

:



:

:

\_\_\_\_\_

.. ❖  
.. ❖  
.. ❖  
. ❖  
. ❖  
. ❖

2014/2013 :

# كلمة شكر و تقدير

الحمد لله ب العالمين و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه و آله و صحبه  
و سلم و بعد ...

أتوجه بأسمى عبارات الشكر و التقدير إلى :

البروفيسور بن حبيب عبد الرزاق الذي أشرف على توجيه مسار هذه الأطروحة منذ كانت فكرة  
حتى خرجت الى حيز الوجود ، و على ما قدمه من جهد و وقت و توجيهات قيمة و مساعدة  
مخالصة كان لها الفضل في صقل هذا العمل ، فله مني كل التقدير و الإحترام و أن يجزيه الله عني و  
عن طلبة العلم موفور الجزاء.

أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذه الأطروحة فلهم مني جزيل الشكر و العرفان

أعضاء هيئة التدريس في كلية العلوم الإقتصادية و التسيير و العاملين بها على مساعدتهم

أختي "إيمان" و صديقتي "نسيمة" و "سمية" و "أسماء" الذين قدموا لي يد العون و المساعدة

لكل من ساهم معنا في إتمام هذا العمل من قريب أو بعيد

# إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

من دفعني في طريق النجاح و علمني أن أرتقي في سلم الحياة بحكمة وصبر إلى أعلى ما في الوجود  
الوالدين الكريمين حفظهما الله و أطال في عمرهما.

إخوتي الأعزاء "إيمان" و "محمد الأمين" رعاهما الله و أنار درهما

رفيق دربي خطيبي الغالي "رضا" حفظه الله و رعاه

إلى من سرنا سوياً ونحن نشق الطريق نحو النجاح و تقاسمنا معاً أجمل الأوقات إلى أعز صديقاتي  
"سمية"، "نسرين"، "جميلة"، "أسماء".

إلى كل الأهل و الأصدقاء و الزملاء

إلى كل من ذكرت ونسيت ، أهدي هذا الجهد المتواضع، سائلاً المولى عز وجل أن يعلمنا ما  
ينفعنا، وأن ينفعنا بما علمنا، وأن ينفع به غيرنا، ويزيدنا علماً

# المقدمة العامّة

## فهرس المحتويات

كلمة شكر و تقدير

الإهداء

فهرس المحتويات

المقدمة العامة ..... 01

### الجزء الأول :

#### جودة الخدمة البنكية و رضى العميل و عناصرهما

الفصل الأول : جودة الخدمة البنكية ودعائهما ..... 10

الفصل الثاني : رضى العميل البنكي و سوابقه و نتائج السلوكية ..... 47

### الجزء الثاني :

#### تفسير العلاقة بين جودة الخدمة البنكية و دعائهما و رضى العميل عنها

الفصل الثالث: تدعيم جودة الخدمة البنكية و قيمتها المدركة من طرف العميل ..... 77

الفصل الرابع : تشكل رضى العميل و مظاهره السلوكية ..... 122

### الجزء الثالث :

#### دراسة إمبريقية باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية - حالة البنوك العمومية الجزائرية

#### العاملة بولاية تلمسان -

الفصل الخامس : منهجية البحث و الدراسة ..... 166

الفصل السادس : تحليل البيانات و النتائج ..... 207

الخاتمة العامة ..... 258

الملاحق ..... 263

المراجع ..... 282

الفهرس

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

قائمة الملاحق

---

*IIF )*

*(2010;Maghreb Banks*

*(2005;Lee)*



.

" "

*(1995;Berry)*

*(1985;Jackson)*

*. (2012;Gilaninia, Danesh, and Shahmohammadi)*

*(2009;Kotler and Keller)*

*(1977;Hunt)*

":

"

---

---

*.(2009 levy ;2008 Wilson ;1992;Cronin and Taylor)*

:

:

---

-1

-2



:

:



:



:

**:1.2** -

**:2.2** -

**:3.2** -



.	:	<b>:4.2</b>	-
.	:		
	:		
.		<b>:1.3</b>	-
		<b>:2.3</b>	-
		<b>:3.3</b>	-
.	:		
	:		
.		<b>:1.4</b>	-
		<b>:2.4</b>	-
			
.			



.

:

(2002 ;Hennig-Thurau,Gwinner and Gremler) -

'' ''

.

(2003 ,Spiros P Gounaris) -

.

(2004;Barnes et al ) -

.

122

---

:(2004)

-



:

-

.

-

-

.

-

.

-

.

-



:

-

.



-

.

-

.

-

.



.

.



:





•

" " -

- " •

: " "

" " -

" " -

•

## الجزء الأول :

# جودة الخدمة البنكية و رضى العميل و عناصرهما

-الفصل الأول : جودة الخدمة البنكية و دعائمها

-الفصل الثاني : رضى العميل البنكي و سوابقه

و نتائجه السلوكية

:



.

.

:

.1

.1

(1890)

.1.1

" "

, ( )

"servicium"

و<sup>1</sup>

:<sup>2</sup>

": (1994 ) -

"

<sup>1</sup> Christine Dumoulin et Paul Flipo (1993). « Entreprise de service :7 facteurs clé de réussite » ; 2<sup>ème</sup> édition ; Ed :d'Organisation, Paris .p18

.21

" (2007) <sup>2</sup>

:

": (2000•Kotler ) -

"

" (1990• Gronoos) -

1"

( 2006 ) -

2

": (2001 ) -

"

3 "

\*\*\*

:

<sup>1</sup> Gronroos, C. (1990). Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition. Lexington, MASS: Lexington Books.p27

.19 " 435 : 3 " " (2006) .<sup>2</sup>  
" (2001) 3

:

" *Zeitaml et Bitner* -

1 "

" (2007) -

2"

" -

3"

.2.1

: 4

: **.1.2.1**

---

		18	,	,		1
		"		"	(2007)	2
	32			"	(2004)	3
58		1	"	"	(2012)	4

:

1  
,

.

: **.2.2.1**

,

2

.

: **.3.2.1**

3

4

350 -350

" (1996)

1

175

" (1981)

2

<sup>3</sup> Sheila Webber (2 Aout 2001).” Services Marketing”;The University of SHEFFIELD; sue le sit:  
[www.sheffield.ac.uk](http://www.sheffield.ac.uk)

32 , (2004)

4

:



:

1  
.

:

**.4.2.1**

:

.

,

:

**.5.21**

( )

( )

,

2  
.

---

.206 (2007) <sup>1</sup>

<sup>2</sup> Philip Kotler et Bernard Dubois( 2000) " Marketing management ». 10 éme édition , Pearson éducation , Paris .p447

:

---

---

: .6.2.1

: .7.2.1

,

,

.

.

: .8.2.1

.

: .9.2.1

:



.  
.31

1

<sup>2</sup>(2009 )

( *Kotler and Dubois* )

:

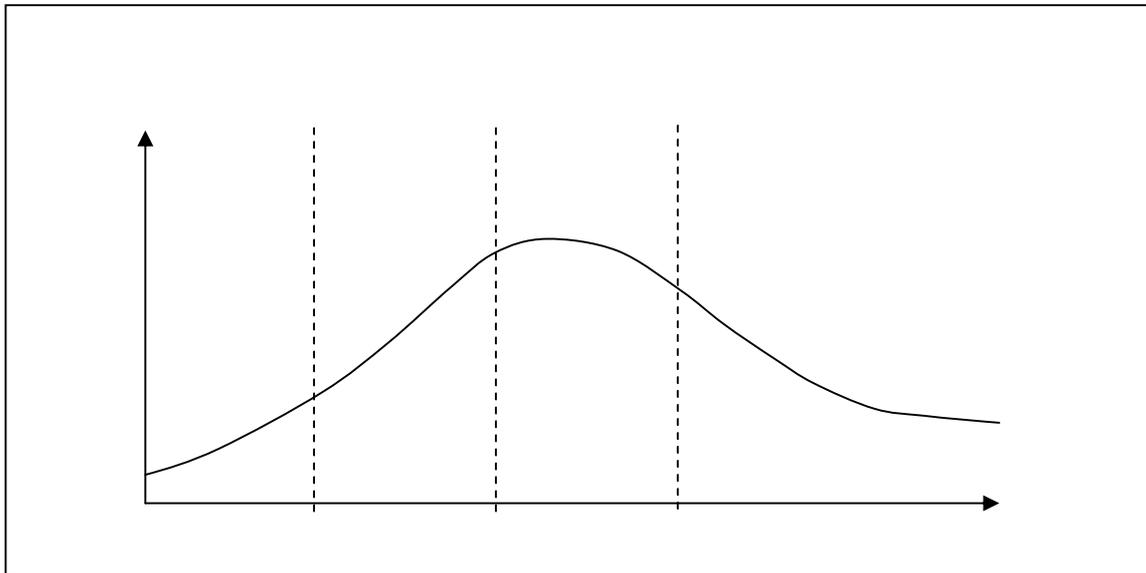
.154-152

---

.67 (2012) <sup>1</sup>  
1 " " (2009) <sup>2</sup>

:

**: (1-1)**



Source : Kotler et Dubois (2000 ), op-cit , p451.

**(1-1)**

:<sup>1</sup>

**: .1.3.1**

**: .2.3.1**

.70i69

(2012)

1

:



.

.

:

**.3.3.1**

.

.

.

:

**.4.3.1**

.

:

.2

(*Qualitas*)

(*Quality*)

.1.2

" "

" : (*1996*) *Jisher*

"( )

:<sup>1</sup>

."

" : (*1994*) *David* -

" : (*1994*) *Awidl and Stanty* -

."

" : " " -

2"

.25-24

1 "

" (2006) <sup>1</sup>

" (2010) . <sup>2</sup>

.8

:



" : " " -  
 1" ( )  
 " : (1979) Crosby -  
 ."

.( )

(1988) David.G, (1996) Kwan.P

:<sup>2</sup>

:( ) -  
 ( )

:  
 ----- -  
 ( )

:( ) -  
 -----

---

.27-24 (2006) <sup>1</sup>

<sup>2</sup>- Parasuraman, Beny, Zeithaml, (1985) « Aconceptual Model of service quality and its implications for futur reasarch », Journal of Marketing, vol49, N4, pp41-50, p41.

:

;-

;-  
( )

." "

1

:

" : (1985) Parasuraman et al -  
2"

( ) " : (1991) Zeithaml and Berry -  
3"

" : (2006) -

.03 (2010) -<sup>1</sup>

<sup>2</sup> Sistemas and Gestao (2007) ; « Service quality : bey and cognitive assessment ». Managing service quality; Vol 15; N05, pp127-131, p4.

<sup>3</sup> Sany.S.M and Ahmed.A (2011) ; « The relationship between sevice quality and satisfaction on customer loyalty », school of doctoral studies Journal, pp32-38 ; p33.



1"  
 " : (1989) Schwartz -

2"  
 " : (2010) -

3"  
 " :  
 " " "  
 (1985) Berry et al

4  
 .2.2

5  
 (1985) Parasuraman

.181	1	"	" (2006)	1
-03	"	"	" (2005)	2
			.255	
			.08 (2010)	3
			.439 (2006)	4
			.258 (2005)	5

:

: .1.2.2

.<sup>1</sup>

:  
.. .222

: .3.2.2

:  
.. .4.2.2

) : .5.2.2

(

( 15)

( 10)

*(1985 Berry)*

.82

(2001)

<sup>1</sup>

:

.3.2

1990 1980

:

:(1982) *Lehtinen and Lehtinen's* .1.3.2

.<sup>1</sup>

*:Physical Quality* -

.

*:Corporate Quality* -

.

*:Internative Quality* -

(1982)

:(1984-1982) *Gronroces* .2.3.2

.<sup>2</sup>

*:Technical Quality* -

.

*:Functional Quality* -

.

<sup>1</sup>- Parasuramane et al (1985) ; op-cit ; p 43.

<sup>2</sup>- Ibid.

1984

*(Corporate Image)*.<sup>1</sup>:*(1991 ,1988 ,1985) Parasuraman et al* .3.3.2:<sup>2</sup> (10) 1985:*(Access)* -

. ...

:*(Communication)* -:*(Competence)* -:*(Courtesey)* -:*(Credidity)* -:*(Reability)* -

.(...

/ )

---

<sup>1</sup> Gronroos.C (1984) ; « A service quality model and its marketing implication » ; Eropean Journal of marketing ; vol 18(4) ; pp36-44 ; p40.

<sup>2</sup> Parasuraman et al (1985) ; op-cit ; p47-48.

:(Responsiveness) -

:(Security) -

) :(Tangibles) -

(...

:Understanding/Knowing the Customer / -

1988

:1

.( / ) -

.( / ) -

(PZB)

\*"Servqual" " " 2 30

\*\*"GAP"

<sup>1</sup> Parasuraman et al (1988); « Serqual : A Multiple Item scale for Measuring Consumer perception of service quality » ; *Journal of Retailing* ; vol 64 (1) ; p23.

.108

-

-

-

" (2007)

<sup>2</sup>

\* "Servqual": Service quality.

\*\* GAP: The Gaps Model.

: (1992) Tayler and Cranim .4.3.2

1

(PZB 1991)

2" - " "Servperf"

\*"Servperf" و "Servqual"

i<sup>3</sup>

:(2004) Khalidah.N.A

.5.3.2

: "Servqual"

Dabholkar

:<sup>4</sup>

(1996)

:(Problem solving) -

:(Interpersonal relationship) -

:(Policy) -

<sup>1</sup> Seth , Deshmukh et Vrat (2005) ; « Service quality models: a review»; International Journal of Quality and Reliability Management, Vol 22; N.9,pp 913-949, p920.

\* Servperf": Service performances.

<sup>3</sup>- Parasuraman et al (1988) ; op-cit, p114.

<sup>4</sup>- Khalidah.N.A (2004) ; « Service quality Dimensions : A study on various size of Grocery Retailers-A conceptual paper », Procceding of IBBC, pp633-642 ; p636-637.

:

: (2008) *Graham.D and al* .6.3.2

:<sup>1</sup> (2003) *Wilkin and Castleman* "Servqual"

: :*(Supportiveness)* -

" "

:*(Credibility)* -

:*(Tangibles)* -

:*(Expertise)* -

:*(Availability)* -

: (2010) *Ariffin et al* .7.3.2

) "Servqual"

(

(*Caring*)

(*Affordability*)

:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- Graham.D and al (2008) ; « Evaluating service quality Dimensions within e-commerce » ; Electronic Journal Information Systems Evaluations ; vol 11 ; issue 3 ; pp109-124 ; p116.

<sup>2</sup>- Ariffin et al (2010) ; « Service quality and satisfaction for Low Cost camions » ; International Review of Business Research Papers, vol 6(1) ; pp47-56 ; p6.

:(2012) Shank.M.S .8.3.2

: "Servperf"

( )

( )

(2011)

(2004) (2005) Lee and Hwan (2010) Mensah (2011) Zahaor (Sulieman  
(2003) Wang et al (Beerli et al

.<sup>1</sup>

(1988 ( Nguyen's)

( / ):

) (1988( Gawin's )

: (1994 ( Rust's ) (

Pakdil and Aydin <sup>2</sup>( ( )

"Servqual" (08) (2007)

(Image) (Availability) (flight patterns )

): (2007( Lion and Tzeng)

( ) ( ) (Akbaba 2006) <sup>3</sup>(

.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Shank.M.S (2012); « bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian Banking sector »; Journal of Business Administration and management sciences Research, vol (1), N(1), pp001-009; p001-002.

<sup>2</sup> Sheetal.B and Harsh.V (2004); « Relative importance of service quality dimensions, A multisectoral study »; Journal of services research, vol 4(1), pp93-116, p101.

<sup>3</sup> Chen.Y et al (2010); « Evaluating the customer perception on in flight service quality » African Journal of Business Management ; vol 5 (7) ; pp2854-2864 ; p2856.

<sup>4</sup> Raza M, Siddiquei A and Hayat M (2012); « Relationship between service quality, perceived value; satisfaction and Revisit intention in hotel industry; Interdisciplinary Journal of contemporary Research in Business; vol 4(8); pp788-805, p789.

:

.11

.1

(2009 ) <sup>1</sup>(2012 )

(2004, Czepil, Shostack and Christopher)

2

( )

(2000, Wetzets et al)

.1.1

(2003, (1995, Wilson) (1996, Zeithaml and Bitner)

(2007, Ahmed et al) (2008, Cater B) (2001, Swan et al) Lin et al)

:

(1992, Thunman) -

3

197 (2012) <sup>1</sup>

.155 " (2009) <sup>2</sup>

<sup>3</sup> Cater B (2008), « the importance of social bonds of or communication and trust in professional services », journal of Management, vol 13(1), pp1-15, p3.

	" :	(1991, Hunt)	-
1"	.		
	" :	(1995, Wilson)	-
		2"	
	" :	(2000, Wetzels et al)	-
		3"	
4"	" :	(2001, Barron )	-
	" :	(2003 )	-
		5"	
	" :	(2004, Haytkce) و (2001, Swan et al)	-
		6"	

<sup>1</sup> Shammout A., Polonsky M and Edwardson, M (2007), « Relational bonds and loyalty, the Bands that tie », In (ANZMAC), 3<sup>th</sup> réputation, university of Otago, New Zealand, pp 3359-3365, p3359.

<sup>2</sup> Cater B (2008), Ibid.

<sup>3</sup> Lin, wang and Hsieh (2003) : « Relational bonds and customer trust and commitment a study on the moderating effects of web site usage », the service industries journal, vol 23(3), pp223-247, p109-110.

<sup>4</sup> Barron S (2001); "The service encounter diagnosing favorable and unfavorable incidents" , Journal of Service Research, Vol4, N2, pp102-117.

8-6

" " (2003) <sup>5</sup>

.402

6 Cater B (2008), Ibid.

:

---

---

**.2.1**

*(1990, Czepiel et al)*

1:

**.1.2.1**

"

"

*(Czepiel)*

**.2.2.1**

**.3.2.1**

.157-156

"

---

" (2009)

1

:

---

**.4.2.1**

.

**.5.2.1**

.

**.3.1**

:

:

---

---

(2003, Jeantet,) (2000, Gremler and Gwinne) (1998, 1995, Arnould et al)

1:

### **.1.3.1**

": (2000, Gremler and Gwinner)

(1998, Price and Arnould ...

((, Price, Arnould and Tiorney, 1995 Thompson and Arnould)(1995

":

" : (1999, Price et al)

(1996, Goodwin)

" (1998, Stern et al)

"

Gremler

(2000 et al)

(Ashforth and Kreiner)

(1992, Felson) (1999

(1994, Duck)

(1996, Goodwin)

---

<sup>1</sup> Gremler and Gwinner (2000), « Customer- Employee rapport in service relationships », Journal of Service Research, vol 3(1), pp82-104, p90-91.

---

---

.2.3.1

": (1990·Tickle, Degen and Rocenthal)

"

( 1994 Bitner and Hubber ,1982·Gronroos)

.2

(1995, Lilgande and Strandvik, 1991, Beny and Parasuraman)

(1995, Berry) (2005, Ling and Wang) (2003, Lin et al)

(2005, <sup>1</sup> (2003, lin, wang and, Hsieh)

---

<sup>1</sup> Lin et al (2003) , p110.

*Chin w, Peterson R and Brown.s)*

1

## .1.2

*(2001, Dewulf et al) (2001, Sawid and Subhash)*

:

" : *(2007, Robert et al)* -

2"

" : *(2003, Lin et al)* -

3"

(2010 ) -

4"

" : 2001 , -

5"

<sup>1</sup> Peterson and Brown (2005), "Structural Equation Modeling in marketing, some practical reminders", *Journal of Marketing Theory And Practice* Vol 16(4), pp287-298, p289

<sup>2</sup> Robert P et al (2007), « Use of relationship marketing programs in building customer, salesperson and customer, firm relations hips: differential influences on financial outcomes », *international journal of research in marketing*, vol 24, pp210, p213.

<sup>3</sup> Lin et al (2003), op-cit, p106.

" (2010) 4

.44

.286 (2001) 5

:

---

---

## .2.2

### .1.2.2

(2010 )

) 1

(2009

2

.

.

### .1.1.2.2

" : (1994 )

.39

.158

"

"

---

" (2010 )

" (2009)

1

2

:

(2004, Monique Z et Erix L)

1"

2"

"

(2005, Hermann et al)

3

.

.2.1.2.2

4

:

" : (2005, Hermann et al)

-

5"

6"

" : (2009

)

-

" :

(2003

)

.153

"

" (1994)

1

<sup>2</sup> Monique Z et Eric, l(2004), "Marketing et stratégie de la banque ", 4<sup>ème</sup> édition, ed : DUNOD, Paris, p100.

<sup>3</sup> Hermann S et autre (2005), "la stratégie prix", 2<sup>ème</sup> édition, Ed : DUNOD, Paris, p8-10.

<sup>4</sup> Ibid, p05.

<sup>5</sup> Ibid.

.158

"

" (2009)

6

:

1"

( )

2

:

3

**.2.2.2**

) 4"

.1	15	"		" (2009)	1
			.304	(2010)	2
				.303	3
.210		"	":(2007)		4

:

(2007

. 1

.

.

**.3.2.2**

2

": (2003 )

"

":

---

.303 .211 (2010) <sup>1</sup>  
<sup>2</sup>

:

‘ ) 1”

” : (2009

2”

3.

### .1.3.2.2

:

### 1.1.3.2.2

”

.

”

” (2006) 1

.23

: 2009 11 ” ” (2009) 2

<http://Bank-facilités.blogspot.com>

.24 ” ” (2006) 3

:

---

---

( )

**.2.1.3.2.2**

.

**.3.1.3.2.2**

.

**.2.3.2.2**

:

( )

**.1.2.3.2.2**

( )

.

:

---

---

### .2.2.3.2.2

( )

### 3.2.3.2.2

":

1. "

55 25

2.

3.

.27

.129

"

"  
.35-34

---

" (1998)  
(2005)  
(1998)

1  
2  
3

:

---

#### **.4.2.3.2.2**

( )

.

.

.

:



.

## الفصل الأول :

### جودة الخدمة البنكية و دعائمها

I- مدخل لطبيعة الخدمة البنكية و جودتها

II - العناصر الداعمة لجودة الخدمة البنكية

---

1" "

2

---

<sup>1</sup> Ruben C et Valérie.s (2002), « La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en B2B » de travail WP40/02, ESPO/IAG, Département d'administration et de gestion UCL.p3

.353 (2004) -<sup>2</sup>

.1

(2005, *Vohid, Alireza and Richard*)

(2011, *Romin and* (2000, *Kotler*)<sup>1</sup>

*Majidazar*)

<sup>2</sup>(1989, *Woodside, Frey and Daly*)

2011, *Mishra, Gopa, Vetrivel and* )

(*Guptar*

<sup>3</sup>

.1

" "

(2012; *Shakran et al*) (2003, *Kotler*) (1993, *Oliver*) : /

1997, *Reed* )

(2003, *Chase*) (2001, *Jean*) (and *Hall*

(1977, *Hunt*)

---

<sup>1</sup> Vahid, Alireza and Richard (2005), « Profitability through customer relationship marketing », International Journal of the computer, internet and management, vol 13, N(sp2), p21.1-21.4, octobre 29-30, Bangkok, p21.2.

" - " (2007) <sup>2</sup>

" Service Quality management in Hospitality ; Tourism, and Leisure"

.161

<sup>3</sup> Vetrivel, Guptar and Mishra, (2011), « The impact of service quality and customer satisfaction on customer retention in the Banking Industry : An empirical analysis », Research Journal of social science and Management, Vol 1(03), p52-68, p54.

## .1.1

1

:

": (1969, Sheth and Howard) -

2

": (1988, Tse and Wilton) -

( )

3

( / )

": (1997, Reed and Hall) -

4"

": (2001, Jeam) -

5"

": (2003, Chase) -

6"

.354 (2004) 1

<sup>2</sup> Giese J.L and Cote J.A (2002) ; « Dedining consumer satisfaction », Academy of Marketing science Review, vol 2000, N(1), p8.

<sup>3</sup> Albert C (2000), "The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", Vol. 36, European Journal of Marketing, pp. 811-828. p815.

.220 " " (2009) -4

<sup>5</sup> Jean.M.M (2001), « La satisfaction qualité dans les services », AFNOR, Paris, p108.  
.222 (2009) 6

" : (2009 ) -

1"

" :

2"

3

.21

:

" : (1981, Oliver) -

4"

" : (1983, Westbrook and Reilly) -

5"

1"

" : (1993, Evrard.Y) -

1"

- " -BADR

" (2010) 1

.369-368

(2009) 2

.354 (2004) 3

<sup>4</sup> Giese J and Cote (2002), op-cit, p7.

<sup>5</sup> Ibid.

" :	(2000, Giese and Cote)	-
2	.	
" :	(2003, Kotler)	-
3	"	
( )	" :	(2004 )
4	"	
" :	(2004, Hansemark and Albinsson)	-
5	"	
" :	(2008, Maleki and Darabi)	-
6	"	
(2012 'Velnampy.T and Sivesan.S)		-
7	"	
" :		
"		
	. <sup>8</sup> (2009	)

---

<sup>1</sup> Patrice Tremblay (2006), « Mesure la satisfaction et les attentes des clients », Des modèles classique aux modèles asymétriques », centre d'expertise des grands organisations, p16.

<sup>2</sup> Albert.C (2002), op-citn p816.

<sup>3</sup> Mohammed.Z and Ali.M (2010), op-cit, p135.

.351 (2004) -<sup>4</sup>

<sup>5</sup> Daresh, Nasab and Ling (2012), « The study of customer trust and switching Barriers on customer retetion in Malaysia Hypermarkets », International Journal of Business and Management, vol 7(7), p141-150 ; p142.

<sup>6</sup> Velnampy T and S.Sivesan (2012), "customer relationship marketing and customer satisfaction: a study on mobile service providing companies in srilanka", Global Journal of Management and Business Research, vol 12 Vol.18, p02.

<sup>7</sup> Gilaninia, Damesh a,d Malihe (2012), « Examination of the relationship between Relationship Marketing and Customer Satisfaction « Journal of basic and Applied scientific Research, vol 2(10), p10721-10725, p10723.

" : (2009) <sup>8</sup>

.05 15-14

.31

1

:

": (1977, Hunt) -

2

": (1998 Aurier et Evrard) -

3"

": (2009 ) -

4"

.2

1987, ) (1993, Oliver) (1993, Mane and Oliver)]

[(1999, Witz and Bateson) (Westbrook

( )

.352 (2004) <sup>1</sup>

.05 (2009) <sup>2</sup>

<sup>3</sup> Julie.M (2007), « L'impact du personnel en contact avec la clientele sur la satisfaction du client, proposition d'un modèle conceptuel », Institut d'administration des entreprises, N782, France, p06.

.253 " " (2009) <sup>4</sup>

" " 1

*Biadh.L) (2002, Smith and Bolton)**(Atila; Fisur and Yassin, 2010) (2005  
(1999, Plichon)*

: 2009 . 2

"

*(1974, Lazarus)* 3*(1980, Russell)* 4*(1981, Oliver)* 5

.1.2

*(2012, Sivesan.S et Valnampy.T)*

" "

( ) :

<sup>6</sup>*(1996, peter and Olson, 1982n Churchill and Surprenant)**(2003, Dona.F, L.losa.S et Orsingher.C)*


---

<sup>1</sup> Smith and Bolton (2002), « The effect of customer emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments », *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 30. N.1, pp5-23, p7.

<sup>2</sup> Dano, L Losa et Orsingher (2003), « Evaluer un service les mots pour le dire », *Série »Recherche »* , W.P, Tnstitut d'administration des entreprise, France,p2.

.05 (2009) 3

<sup>4</sup> Prashanth.U (1997), « Modeling the cognitive antecedents of post consumption emotions » ; Chapman University, Vol 10, p80-90, p81.

<sup>5</sup>- Chen and Li-Hsui Li (2010), « A study on cognitive affective model of sport consumer satisfaction in the event of Tarpei », *Journal of Venue, Event and Management*, Vol 1 – ISSUE 2; p49.

<sup>6</sup>- Valnampy.T and Siveson.S (2012), op-cit, p02.



(2006, Zeithaml et al) 1

(2005, Khirallah) " " :

2" " :

"Disconfirmation" " "

(2005, Riadh.L) ( )

(1999, Sheth et sisadia)

3

(2002, Vanhamme.J)

" " " "

4" "

1988, Tse et ) (1997, Oliver) (1993, Evrard)

(2005, Jolibert.A, Dubois.P.L))

(wilton

<sup>1</sup>- Dano.L losa et Orsinghes (2003), Ibid.

" : (2011) -<sup>2</sup>

.663 688-653 (A)1 13 2011

<sup>3</sup> Riadh.L (2005), « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », Revue de l'Université de Moncton, vol 36, n°02, p171-201, p190.

<sup>4</sup> Vanhamme.J (2002), « La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction définition ; antécédent, mesure de modèle », « Aspirante du fonds National de la Recherche scientifique, Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur, p12.



1

( ) .22

" *Emovare* "

"*Emotion* "

"*To move*" "

-1990

-

(*Reflexe*)

(1996, *Feldman R.S*)

" :

2"

( )

(2002, *Vanhamme.J*)

"

"

(1980, *Wesbrook*)

( )

*Derbaix et al* (1997 *Oliver Rust and Varki*)

( )

... (1993, *Mano and Oliver* (1991-1989 *Pham*

"

( ... ):

<sup>1</sup> Dubois.P.L et Jolibert.A (2005), « Le marketing Fondements et pratique », 4ème édition, ECONOMICA, Paris, p101.

"

" (2009)

2

.276 .

:



”

1  
.

(2002, Vanhamme) (1993, Oliver)

(Les émotions) (2001, Vanhamme.J)

2  
.

(1997-1999 Kotler)

:

:

”

”

”

(2012, Jafar.S)

3”  
.

”:

.11

.1

1980

4  
.

---

<sup>1</sup>- Vanhamme.J (2002), op-cit, p14.

<sup>2</sup> Ibid, p15-16.

<sup>3</sup> Jyoti.S and Harsh.V (2011), « Consumer Perceived value, construct Apprehension and its evaluation », Journal of Advanced Social Research, vol (1), p20-57, p30.

<sup>4</sup> Mazid.J.S (2012) ; « An examination of twice dimension of customer perceived value in banking services », Journal of Basic and Applied Scientific research, vol 2(11), pp11341-11345, p11341.

1

2

( )

(2011, Ariff.M) (2004 ; Petrick J.F and Shahi.M)

3

(2006 )

4

:

( )

" : (1988, Zeithaml) -

5"

" :

(1997, Woodrauff) -

6"

( )

"

"

" (2011) 1

.7

14-13 "

.293 (2009) 2

<sup>3</sup> Mazid.J.S (2012), op-cit, p11342.

- " (2006) 4

.380-378

<sup>5</sup> Alaheikh. L and Bojei.J (2012) : « Customer's perceived value to use mobile banking services » ; International Conference on Management, Behavioral Science And Economics ; Issues ; Malaysia, p179.

<sup>6</sup> Mazid J.S (2012), op, cit, p 11341.

" : (2000 ) -

1"

" : (2003 Kotler) -

2"

" : (2004 ) -

3"

" : (2012 Mazid J.S ) -

4"

5"

" : (2004) -

*Gounaris (2006) Roig et al (2004) Kumar et Gisafe**(2012) Nering et al (2011) Ferguson et al (2009) Kim et al (2007) et al*

" :

6

"

.294 (2009) 1

<sup>2</sup>- Jelena.T and Nataliya.L (2012) : « Bank value : companing customer and employee perceptions », Business Management and Education, vol 10 (1), pp66-76, p71.

(2009) 3

<sup>4</sup>- Mazid J.S (2012), op, cit ; p11342.

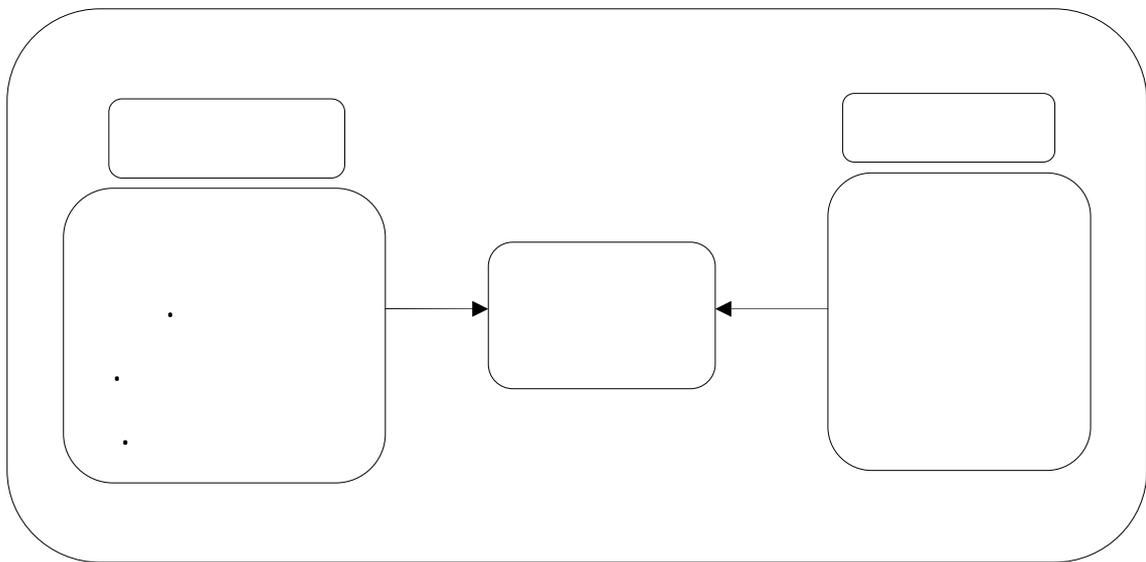
.381 (2006) 5

<sup>6</sup>- Neringa.I et al (2012) ; « Customer perception of value : cas of retail banking » ; organization and Markets in emerging economies", vol 3 (5); pp77-35, p77.

:

.2

( ) ( )  
 (2003) Kotler<sup>1</sup>  
 :(1-2) :(1-2)



Source : Jelena T and Nataliya.L (2012),op-cit, p71

.1.2

:<sup>2</sup> ( )

.1.1.2

( )

---

.10 (2011) 1  
 .300 (2009) 2

:

: .2.1.2

:

1

: .31.2

( - - - )

: .4.1.2

2

: .22

3

: .1.22

4

: .222

---

.12-11	(2011)	1
		2
.301-300	(2009)	3
.12	(2011)	4

:

---

---

: .322

( )

.<sup>1</sup>

: .422

.3

2

(1-2)

*Smith (2007) Gounaris et al (2006) Sanchez et al (1995) Groth (1991) Seth et al) Mohamed.A and (2011) Koller, M et al (2009) Raig et al (2007) and Colgate 2012 Neringa.I et al (2012) .Ismail et al (2011) Leila*

---

1

<sup>2</sup>Parasuraman (2000); « The impact of technology on the quality-value, Loyalty Chain »; Journal of the Academy of Marketing sciences, vol 28(1); pp168-174; p169.

: (1- 2)

. i i i	<i>Seth et al (1991)</i>
. i	<i>Mattson (1991)</i>
. i	<i>Groth (1995)</i>
. i	<i>Granroas (1997)</i>
. i i	<i>Sweeney ; soutan and Johnson (1999)</i>
.	<i>Parasuraman et Grewal (2000).</i>
.	<i>Sweeney and Soutar (2001)</i>
. i i	<i>Amraoui (2005)</i>
.	<i>Sanchez et al (2006) J.C Roig (2006).</i>
i ( ) i .( )	<i>Izquierdo et al (2006)</i>
/ i	<i>Gounaris et al (2007)</i>
.( ) i / i i	<i>Smith and Colgate (2007)</i>
.	<i>Raig et al (2009) Neringa.I et al (2012)</i>
. i - i	<i>Koller, M et al (2011)</i>
. i	<i>Mohamed.A and Leila (2011)</i>
. i i	<i>K.Ismail et al (2012)</i>

**Source :**

- Jelena.T ; Natalja.L (2012) ; op-cit ; p71.
- Neringa I et al (2012), op-cit, p79-80.
- Sainchez et al (2006); "perceived value of the purchase of a tourism product"; "Tourism Management 27; pp394-409; p396.
- Roig and al (2006); "Customer perceived value in banking services"; International Journal of Bank Marketing, vol24 (5); pp266-283; p270.
- Rivière.A (2007): "La valeur perçue d'un offert en marketing: vers une clarification conceptuelle"; CERMAT-IAE de tours, vol 20(07) ; p9-14.
- Koller; A.Floh&A.Zauner (2011); "Further insights into perceived value and consumer Loyalty"; psychology & Marketing; vol 28 (12); pp1154-1176; p1156.
- Ismail.K et al (2012) ; « Relationship between customer's perceived values, satisfaction and Loyalty of Mobile phone users » ; Integrative Business& Economics; vol 1(1); pp126-135; p129.

:

*Raig et al* , *Sanchez et al (2006)* , *Mattson (1991)*]

[*Ismail et al (2012)* , *Mohamed.A and Leila (2011)* , (2009)

*Neringa I et al* , *Roig and al (2006)*]

[ *Jelena.T and Natalja.L (2012)* , *Mazid.J.S (2012)* , (2012)

<sup>1</sup>

( )

### .1.3

(2011 , *Mohammad. A and Leila.A* )

(1991 , *Sheth et al*)

" :

(1991) *Sheth et al* <sup>2</sup>"

3

4

(2006) *Roig.J.C* , (2006) *Sanchez et al* ]

[(2012) *Jafar.S.M* , (2011) *Mohamed and Leila* , (2012) *Meringa et al*

<sup>1</sup>- Neringa.I (2012), op-cit ; p80.

<sup>2</sup> Mohammad. A and Leila.A (2011) ; « Investigating Customer Perceived value in customer services ; « Asian Journal of Business Management studies ; vol2 (4) ; pp162-165 ; p163.

<sup>3</sup> Roig et al (2006) ; op-cit ; p274.

<sup>4</sup> Ibid.

. Hall at )

( )

(2000al

.23

(2001, Korczynski)

( )

2003 Pieters et 2002 Basky and Nash 1985 Shostack 1997 Oliver)

2006 2007 Shammont 2007 Watson and Spence 2007 Soxia 2004 Wong al  
(2004 A.Wong) (2006 Theresia Anderson and Kumar

":

" "

i<sup>1</sup>"

.3.3.2

2

(1993 Bromley )

<sup>1</sup> Amy Wong ( 2004) ; « The role of emotional satisfaction in service encounters”; Managing Service Quality ; Volume 14 ( 5) ; pp. 365–376.p366.

<sup>2</sup> Sainchez et al (2006); op-cit ; p396.

(1998, Nguyen and Gastan)

1.

.III

(2011, Najjar et al)

Kumar et )<sup>2</sup>(2003, Terrass)

(2012, al

.1

Johnson )

(2002 Sheth and Parvatiyar, 1994 Morgan and Hunt, 1991 and Garbarince

(1983, Crosby and Taylor)

(2012, Velnampy and Sivesan)

<sup>3</sup>.

( )

<sup>4</sup>(2004, Narayandas and Rangan) (1997, Lewin and Johnston)

233 (2007)

<sup>1</sup>

<sup>2</sup> Najjar.H, Najjar.C et Zaiem.I (2011), « Contribution de la qualité relationnelle de la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente », Revue Libanaise et de gestion et d'économie, N°06, p07.

<sup>3</sup> Kumar, Jumaev M and Hanaysha M (2012), "Impact of relationship marketing on customer loyalty in banking sector", Far East Journal of Psychology and Business, Vol. 6, No. 3, pp. 36-55, p40.

<sup>4</sup> Velnampy et al (2012), op-cit, p017.

(2012, *Velnampy et al*)

.	:	(1988, <i>Beatty et al</i> )	-
		<sup>1</sup>	.
."	":	(1987, <i>Dwyer and Oh</i> )	-
	":	(1991, <i>Meyer et Allen</i> )	-
		<sup>2</sup>	
(1994, <i>Morgan and Hunt, 1993, Mocerman and Zaltman</i> )			-
		<sup>3</sup>	.
":	(1995, <i>Gurdlach, Achrol and Mertzler</i> )		-
		<sup>4</sup>	.
<sup>5</sup>	":	(1996, <i>Kumar et al</i> )	-
<sup>6</sup>	":	(2001, <i>Cristau</i> )	-
	":	(2005, <i>Dixon et Ali</i> )	-
	' <i>Stichiness</i> '		"

<sup>1</sup> Kumar et al (2012), op-cit, p40.

<sup>2</sup> Moutte.J (2007), « L'impact du personnel en contact avec le clientelle sur la satisfaction du client : Proposition d'un modèle conceptuel », Institut d'Administration des Entreprises, France, W.P.N°782,p10.

<sup>3</sup> Moutte (2007), Ibid.

<sup>4</sup> Gustafson et al (2005), « The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention », *Journal of Marketing*, vol 69, p210-218, p211

<sup>5</sup> Velnampy et al (2012), op-cit, p017.

<sup>6</sup> Rico et Sureur.I (2009), « Les facteurs explicatifs de l'engagement du client envers sa banque. La nature du client est-elle un facteur de différenciation », *Colloque Management Bancaire : enjeux et nouveaux défis*, 19 novembre, France, p6.

.2

*Moutte)*

.<sup>2</sup>

.<sup>1</sup>(2007,

.1.2

(2012, Kumar et al)

<sup>3</sup>(2005, Fullerton)

*Morgan )*

(1994, and Hunt

1994, Morgan and Hunt, 1999 Garbarince and )

" "

(Johnson

(2007, Moutte)

4

*White and .1994, Morgan and Hunt . 1999, Garbarino and Johnson)*

(2012, Velnampy and Sivesan , 2002, Henning-Thurau et al .2000, Schneider

"

(2012, Moulins et al)

"

---

<sup>1</sup> Moutte.J (2007), Ibid.

<sup>2</sup> Gustafsson et al (2005), Ibid.

<sup>3</sup> Kumar et al (2012), op-cit, p40.

<sup>4</sup> Moutte.J (2007), Ibid.

)

.<sup>1</sup>(1994, Morgan and Hunt) (

( ) .22

( ) (1998, DeRuyter, Wetzets and Bolemer)

) <sup>2</sup>(2012, Kumar et al) (2005, Fullerton)

(2012 ‘Moulins et al

(2005 ‘Gustafsson et al) <sup>3</sup>1992 Anderson and Weitz, 1987 Dwyer et al, ) <sup>4</sup>

" " (1992 Heide and John

.3.2

(2003, Dewuff) <sup>5</sup>

6" " :

" " : (1992, Anderson and Weitz)

"

---

<sup>1</sup> Moulins et Philippe (2012), « de la qualité de service a la fidelité du client », Presses de L'ISMEA, vol 46, N°4, p815-836, p820.

<sup>2</sup> Kumar et al (2012), op-cit, p40.

<sup>3</sup> Moutte-J (2007), op-cit, p10.

<sup>4</sup> Gustafsson et al (2005), op-cit, p210.

<sup>5</sup> Auruskeviciene, Pundziene, Skudiene, Gripsrud, Nes, and Olsson,. (2010); “Change of attitudes and country image after hosting major sport events”. Engineering Economics, Vol 21;N(1), pp53-59, p26-27.

<sup>6</sup> Najjar et al (2011), op-cit, p07.

(1984, Meyer and Allen)

1"

.2

.IV

.1

3

(2006, Behi et Belaid)

(1999, Rundle.Thiel et Mackay)

(1996, Brown et Gremler)

4

:

" : (1987 Gzepiel and Gilmoie)

-

5"

/

" : (1999, Oliver)

-

6"

/

" : (1999, Neal)

-

.7" ( )

<sup>1</sup> Gustafson et al (2005), op-cit, p211.

<sup>2</sup> Mogan and Hunt (1994); « The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing »; Journal of Marketing; Vol.58; pp20-38; p23.

<sup>3</sup> Kumar et al (2012), op-cit, p38.

<sup>4</sup> Belaide.D et Behi.A(2006) , « Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service : écarts opérationnels et stabilité transculturelle », International Marketing Trede Conference, Paris.p2,3.

<sup>5</sup> Yang and Peterson (2004); "Customer perceived value, satisfaction service quality in switching cost", Psychology and Marketing, Vol 21,N (10), pp799-822.;p802.

<sup>6</sup> Leverin and Liljander (2006), "Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty in retail bank », International Journal of Bank Marketing, Vol 24,N (4), pp232-251, p237.

<sup>7</sup> Yang and Peterson (2004) , Ibid.

---

	" :	(1998, Bloemer et Ruyter)	-
1	.		
	" :	(2000 Barnett et Mcllroy)	-
2	.		
	" :	(2001 )	-
" :			
		3"	
	( )	" : (2003 ' Uncles et al)	-
1920			
		4	
/	" :	(2004, Lehu)	-
		5"	
/	" :	(2005, Jolibert and Dubois)	-
		6"	
" :		(2006 Belaid.D et Behi.A)	-
7"	/		
" :		(2007, Palmation et al)	-
8"			

---

<sup>1</sup> Najjar et al (2011), op-cit, p07.

<sup>2</sup> Pezeshki, Mousavi and Rakowshi (2005), « Profitability through customer relationship marketing », Proceedings of The International conference on Computer and Industrial Marketiong", October 29-30, Thailand, p212.

.15 (2001) -<sup>3</sup>

<sup>4</sup>- Shammont (2007), op-cit, p59.

<sup>5</sup> Najjar, Najjar et Zaiem (2011), op-cit, P7,8.

<sup>6</sup> Dubois et Jolibert (2005), op-cit, p88.

<sup>7</sup> Belaide.D et Behi.A(2006) , op-cit,p2.

.42 (2010) -<sup>8</sup>

"

---

": (2007 *Yuping Lui*) -

.1"

": (2010 *Casala et al*) (2006 *Lin and Wang*) -

2"

/

( )

( - )

, 2000 *Zeithaml* , 1994 *Basu et Disk* ) (2012 , *Jumaev et al*)

, <sup>3</sup>(2001 *Holbrook et Chaudhui*,

:

. -

. -

. -

. -

. -

.2

(2012, *Jumaev*)

": (1999, *Debling*) <sup>4</sup>( )

" : (2011, *Chen et al*) <sup>5</sup>"

---

" (2011) -<sup>1</sup>

.74 27

<sup>2</sup> Lin and Wang (2006), "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts", *Journal of Information and Management*, vol 43, p271-282.

<sup>3</sup> Jumaev et al (2012), op-cit, p37.

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Belaid et Behi (2006), op-cit, p4.

1" /

(2001, Mackay et Rundle Thiel)

( )

<sup>2</sup>(1994, Basu et Dick) (1998, Brown et Gremler)

(2003, Lehu)

" - "

, ) (2000, Zins) (2001, Mackary and Rundle-Thiel) (1994, Basu and Dick) (2011, Yun-Ting ) (2003, Lee) (2001, Back) (1999, Levis and shaemaker) Baloglu (1996, Zeithaml et al)<sup>3</sup>(et Kuce Tung

2002, Malta et ) (1999, Oliver)

(2001, Butcher and O'collagham) (Caruana

(2001, Back) (1984, Breckher)

<sup>4</sup>

<sup>5</sup>.

.(2012 Kiyani et al)

<sup>1</sup> Chen et al (2011), op-cit, p9490.

<sup>2</sup> Belaid et Behi (2006), op-cit,p4.

<sup>3</sup> Belaid et Behi (2006), Ibid.

<sup>4</sup> Ibid, p5.

<sup>5</sup> Kiyani, Niazi, Rizvi and Khan.I (2012), « The relationship between brand trust, customer satisfaction and customer loyalty”, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business, Vol 4. N(1), p489-502, p492.

:<sup>1</sup>

.1.2

.1952, *Brown*)

(2007, *Shammont*)

(1956, *Cunningham*

)

(2012, *Jumaev et al*)

" : <sup>2</sup> (

<sup>3</sup>(2001, *Dewulf et al*)

" : (1998, *Gwinner et al*)

."

: (2007, *Shammont.A*)

1991, *Crompton and* )

(1993, *Strandvik and Liljander*)

*Massey et* )

(1986, *Khan et al*)

(*Backman*

.(1970, *al*

(1965, *Moulson*)

/

(1999 *Hart et al*)

<sup>1</sup> Shammont. (2007), op-cit, p59.

<sup>2</sup> Jumaev et al (2012), op-cit, p08.

<sup>3</sup> Chen and al (2011), op-cit, p9493.

.22

(1994, Hunt and Morgan) (2007, shammont)

1 (2007 , Rebekah et al) " :

(2001 , Butcher et al)

(1987, Glimoe and Czepiel) " " :

(2001, Holbrook and Chaudhuni) " " :

" " :

(2012 , Jumaev et al)

(2006, Behi and Belaid) (1978, Bagazzi) 2

. (2012 , Kuyani et al ) 3(2001, Back)

.3

)

:

4 (2001

(1994, Basu and Dick)

.(2004, Stathakapoulos and Gounaris)

:(No layalty) .1.3

<sup>1</sup>- Jumaev et al (2012), op-cit, p38.

<sup>2</sup> Jumaev et al (2012), op-cit, p39.

<sup>3</sup> Kiyani et al (2012), op-cit, p492.

:

:(*Intertia loyalty*) .23

:(*Latent loyalty*) .33

:(*Premium loyalty*) .43

( )

:(2 - 2)


.34

(2001)

:

:



.

( )

.

.

## الفصل الثاني :

### رضى العميل البنكي و سوابقه

### و نتائج السلوكية

- I - رضى العميل البنكي
- II - القيمة المدركة من طرف العميل البنكي
- III - التزام العميل البنكي
- IV - ولاء العميل

## الجزء الثاني :

تفسير العلاقة بين جودة الخدمة البنكية  
و دعائمها و رضى العميل عنها

- الفصل الثالث : تدعيم جودة الخدمة البنكية

و قيمتها المدركة من طرف العميل.

- الفصل الرابع : تشكل رضى العميل البنكي

و مظاهره السلوكية

:



.

:

.

:

**-I**

**.1**

---

(Pearson, 1999) (1995, Oakland)

(1985 Parasuraman, Berry and Zeithaml) .

1

( ( 1985 'Parasuraman et al )

)

.( ) ( ...

2 .

(1985) Parasuraman, Berry and Zeithaml Servqual .1.1

22)

3

( 22) (

Parasuraman, Berry, Zeithaml)

(1985 ;

---

<sup>1</sup> Parasuraman, Berry, Zeithaml (1985), op-cit., p48.

<sup>2</sup> Seth, Deshmukh and Vrat (2005), « Service quality Madel », International Journal of Quality and Reliability Management, Vol22, N°9, pp913-949, P915.

- GAP : the gaps model.

.282

01

"

"/(2001)

3

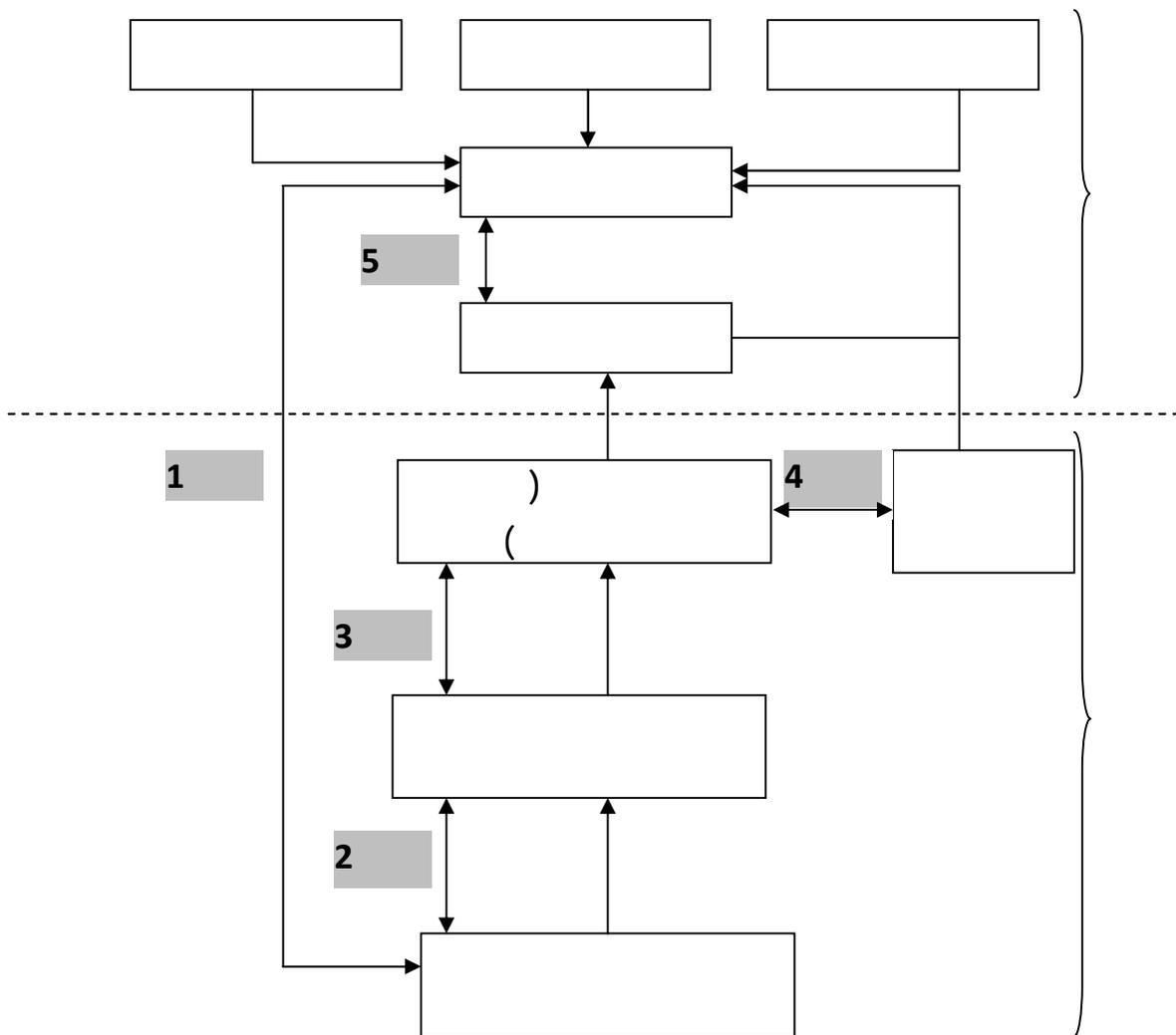
*Servquql*

1

*Service quality*

*i(1985) Parasuraman*

*(1985 'Parasuraman et al ) GAP : (1-3)*



Source : Parasuraman et al (1985), op-cit, p44.

<sup>1</sup> Seth et al (2005) op-cit, p916.

:

---

---

Nitin

( 1-3)

<sup>1</sup>: (2005) and Deshmukh

:

.

:

.

:

( )

:

.

:

.

---

<sup>1</sup> - Parasuraman et al (1988), « Communication and control precesses in the delivery of service quality » journal of marketing, Vol 52, N°2, pp 35-45, p 37-44.  
- Seth et al (2005), op-cit, p916.

*(1992) Tayler and Cranim Servperf .2.1*

« Servqual »

"

"

« Tayler

1992

« service performances »

*and Cranim »*

1

2.

(1992 ; Cronin and Taylor)

(PZB , 1991)

3

Llosa et al )

(1998

PZB )

(%6)

(1994

4.

<sup>1</sup> Seth et al (2005) ; op-cit, p920.

.84

<sup>2</sup>

<sup>3</sup> Cronin and Taylor and Steven (1994) ; sewerperf versus servqual reconciling performance –based and perception –Minus –Expectations measurement of service quality » ; Journal of marketing, vol58, p125-131, p127.

<sup>4</sup> Parasuramam et al (1988), op-cit, p114.

«Servperf» و « Servqual »

(2003) Wang et al (2004) Beerli et al

(2011), Suliaman, Zahaor, Mensah (2010), (2005) Lee Hwan.

**1984 Gronroos .3.1**

*Gronroos*

1.

:

-

:

-

:

-

( )

**(2000) Bahia and Nantel BSQ .4.1**

**(BSQ-Model\*)**

2000 Bahia and Nantel

10

<sup>1</sup> Gronroos (1984) : « A service quality model and its marketing implication », European Journal of Marketing, Vol 18, N°4, pp36-44, p39-40.

\*BSQ- Model : Bank Service Quality Model

:

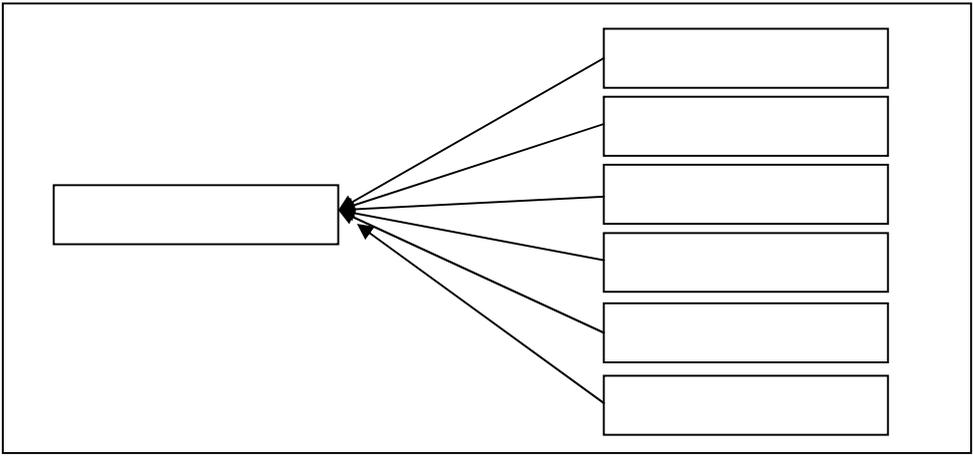
(1990) Carman ( )  
Boom and Bitner

(1981)

.(2 -3)

1

**BSQ- Model : (2-3)**



Eugenia, Charalambos and Glaveli (2007), "Bank service quality: empirical evidence from Greek and Bulgarian retail customers", International Journal of Quality and Reliability Management, Vol. 24 No.6, pp. 568-585

(2007, Charalambos and Glaveli)

31

2

)

:

-

(

:

-

:

-

<sup>1</sup> Eugenia, Charalambos and Glaveli (2007),op-cit, p 570  
<sup>2</sup> Ibid.

:

: -

: -

: -

**.2**

**.1.2**

" : (2010, Sroj and Korda)

" )  
1"

(1988, Zeithaml)

(1994, Gale) (1988, Zeithaml) ( Riviere)

;2003 Monroe)

"

"

;1997 Zalligio and Desmet ;1998 1991 Dodds et al ; 1991,Drew and Bolton

;2003 2000 Grewal et Parasuraman ;2000 Cronin et al Grewal et al ;

و (2005Amraoui Woadall ;

(2-3) 2

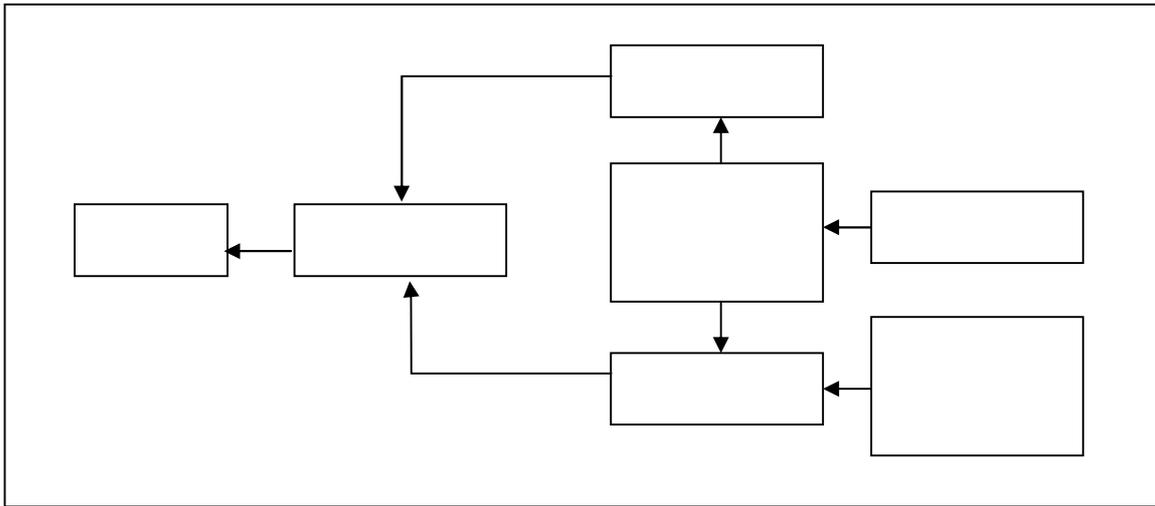
---

<sup>1</sup> Korda and Snoj (2010), « Development, validity and reliability of perceived service quality in retail banking and its relations hips withe perceived value and customer satisfaction », managing global transitions, vol 8(2), pp 87-205, p192.

<sup>2</sup> Riviere A (2007), op-cit, p16

*.(1988) Parasuraman et al*

**: (3-3)**



Source : Riviere A (2007), "La valeur perçue d'un offert en marketing: vers une clarification conceptuelle"; CERMAT-IAE de tours, vol 20(07), p16

## .2.2

*(2010, Snoj and Korda)*

*Angur )*

*(1999 , and Jahera*

<sup>1</sup>.*(2006 , Glaweli et al )*

":

2"( ) ( )

"

<sup>1</sup> Korda and Snoj (2010), op-cit, p188.

" -

" (2007)

2

:



" (2011 ) 1"

2"

(2002 Parissier )

(.2007 Moliner et al., 2000 Cronin et al; 1991 Ruthn.N.B and James.H.D;

**-II**

.1

.1.1

.1.1.1

(1983, Berry) 1983

<sup>3</sup>(1994 Gromroos)

"

" (2012) 1

28 2012 -

.10 (2011) 2

<sup>3</sup> Gronroos.C(1994) ; op-cit; p5.

2004 Barnes 2002 Gummesson 1991 Mckenne)

(2006 Knox and Gruatr 2005 Sin

:

" (1984 Berry) -

1"

" : (1994 Gronross) -

2"

" : (1992 , P.Kotler) -

3 " (Bonding)

" : (1994, Morgan and Hunt) -

4"

i 5" " (1991, Mckenna) -

<sup>1</sup>Anahita,Alireza and Sarah (2011) ; « The influence of relationship marketing Tactics on customer's loyalty in B2C relationship – The role of communication and personalization”; European Journal of Economics; Issue 31; pp50-56; p50.

<sup>2</sup> - Anahita et al (2011) ; Ibid.

.367 (2010) 3

<sup>4</sup> - Anahita et al (2011) ; op-cit ; p 50.

" " 5

.3 -

:

(2007, Nwakamma et al ) -

."

":

1 "

2

(2009, Palmer et Lewis )

Fyall

1994 Palmer and Bejou

2006 Juscu et al ; Sin et al 2005 ; 2005 Veronique)

(2010 Marianeler F et Christine ; 2009 Ismail ; 2007 Shammont

---

.395	(2003)	1
.38-37	(2001)	2

:

.21.1

.1.21.1

)

(...

.1.1.2.1.1

1

( )

2

(Sharma 2002)

3

(250)

.17

"

" (2009) 1

" (2009) -2

.80 2009

<sup>3</sup> Sandra M(2007) ; « Organisation culture and intellectual capital : a new model, Journal of intellectual capital, vol8 (3), pp409-430 ; p409.

" (2000 )

1

) "

(2005 Annie.C et al

Keyton's) 2"

": (2011

3"

1992 Kotter and Heskett)

Keyton 2011 Khiliji 2007 Ryan and Lewis 2006 Huff 2005 Jones et al  
(2011 Driscall and Morris 2011

":

4"

5

6

" (2010) 1

.12 " "

<sup>2</sup> Annie et al (2005) ; " La culture d'entreprise " ; CREG-veille informationnelle communication ; 2005/2006 ; p3.

<sup>3</sup> Huff and Erna (2012) ; « Breaking through barriers : the impact of organisation culture on open government », Paper of the transatlantic conference on Transparenay Research, Utrecht; June 7-9, p11.

<sup>4</sup> Huff et al (2012) ; op-cit ; p9.

" (2012) 5

.193 210-187 2

.193 (2012) 6

:

---

---

**.3.1.2.1.1**

*(2003) Denision DR et Spreitzre.M*

*(2000) Martins )* <sup>1</sup>

<sup>2</sup>

**.4.1.2.1.1**

*(2006, Daft)*

*(2009 ‘ Tice and Bayer )*

/

:

---

<sup>1</sup> Denision and Spreitzer (2003); “Organizational Culture and Effeteness: Can American be Applied in Russia?” Organization Science; vol 14 (6).

<sup>2</sup> ELLEN.M and NICO.M (2002); « An organisational culture model to promate creativity and innovation » ; Journal of Industrial Psychology ; vol28 (4) ; pp58-65 ; p59.

:

:(1 - 3)

.	.	
.		

.26

(2009)

.2.2.1.1

.1.221.1

:<sup>1</sup>

:



:

-

.

:

-

.

:

-

.

:

-

.

**.2.2.2.1.1**

( )

*(Robert, Keith.J, John.B, Fred.J.B)*

":

*(Teddor Levitts)*

."

1

*(2007 iBeardeb et al)*

":

"

*(2003 )*

2"

3"

.79

(2009)

-1

239

(2012)

2

10 2003

"

"

3

:

1

":

2.

"

3"

-

.4  
i

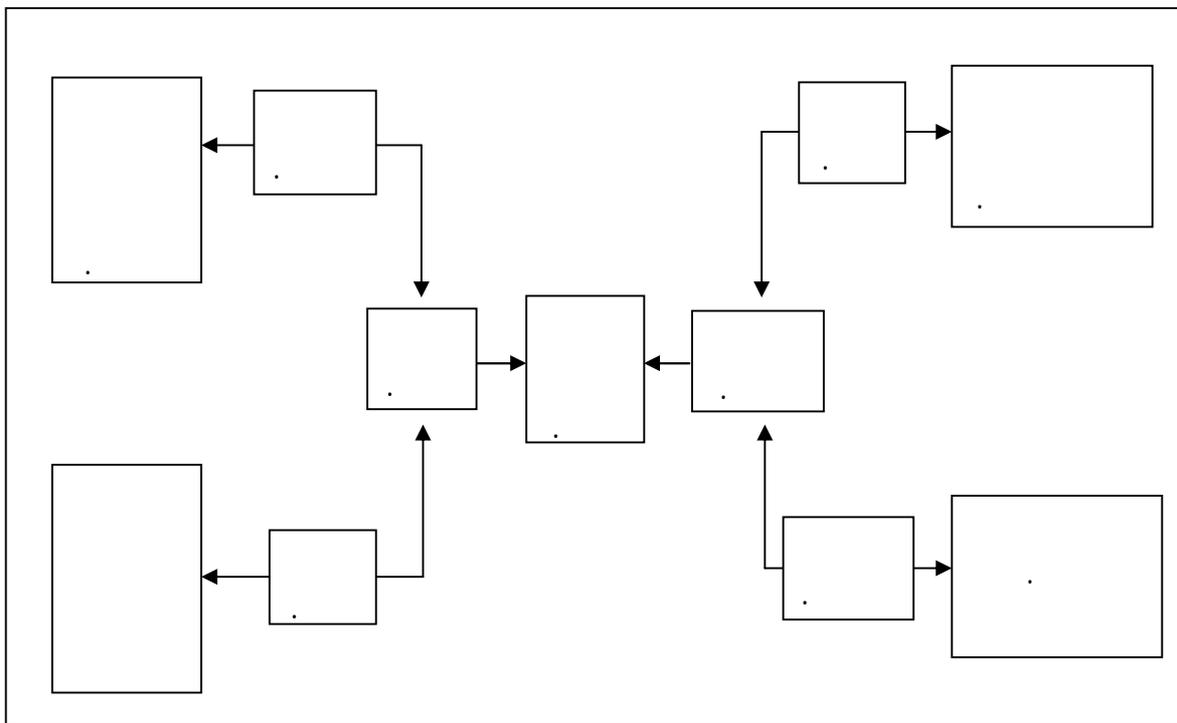
5

.6

	.80	(2009)	1
<sup>2</sup> Bray (2008); « Consumer Behaviour Theory : Approaches and Models », Eprints-Bournemouth University ; pp33-33, p3.			
	.	2009)	3
.174 1998	"	: "	4
	.94	(2001)	5
	241	(2012)	6

:

:(4-3)



.93

"

:(2001)  
(2009)

:

-

.97

-



:

-

1

1"

"

i (2002 P.Kotler )

2

3"

( )

4

5

"

"

6

<sup>1</sup> Sajid.M.T (2008) ; « Buying Behawior-Fashion clothe”. Aarhus school of Business University of Aarhus, p20.

<sup>2</sup> Kotler.P (2002) ; « Marketing Management Analyzing Consumer Markets and buyer behavior » ; 10th Edition, by Pearson Customer Publishing ; Boston ,p94.

<sup>3</sup> Kotler.P (2002) ; op-cit, p95.

.96 (2001) 4

.97 (2001) 5

<sup>6</sup> Kotler.P (2002) ; op-cit, p95.

:

i<sup>1</sup>

2

":

"

3

-

4

5

( )

6

.98	(2001)	1
.50	(2004)	2
.192	(2003)	3
.56	(2004)	4
.100	(2001)	6

<sup>5</sup> - Kotler.P (2002), op-cit, p91-92.

:



. ( )



:

:

:

-

":

1

2

3

<sup>2</sup> Ladwein.R (2003) « Le comportement du consommateur et de l'acheteur ; 2<sup>ème</sup> édition, Economica, Paris, p66.

<sup>3</sup> Kotler.P (2001), op-cit , p89.

:

1

-

$i^2( )$

3

.21

( )

(2006 ) 4

1987, )

(Dwyer

	.106-105	(2001)	1
.377 .	"	" (2004)	2
	.102	(2001)	3
	.180	(2006)	4

:

(1983, Fraizer)

.  
.1.21

)

(

( ... )

...

( )

":

1

": (1985, Shostack.L)

"

": (1994, Bitner)

2"

":

3"

4"

.221

(2006 )

.5

: .1.221

---

367 (2004) 1

.102 (2001) 2

<sup>3</sup>- Bitner, Boom and Mahr (1994), « Critical service encounters : the employee's view point », Journal of Marketing, vol 58, p95-106.

<sup>4</sup>- Arab British Academy for Higher education, on : [www.abahe.co.uk](http://www.abahe.co.uk).

.190 (2006) -5

:



." ":

.2221

. " ":

.3221

." ":

.4221

." ":

.  
.321

.  
:

:

:(2-3)

	)	(

:

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

:

.65-63 (2009)  
 .189-183 (2006)

( )

.2

.1

(1992, Kotler)

.2  
i

.03	(2009)	1
.367	(2010)	2

(2009, Palmer et Lewis) <sup>1</sup>

2

1994, ) ,(1983, Berry)

2005, ) ,(2004, Barnes) ,(2002, Gummesson) ,(1991, Mc Kenna) ,(Gronroos  
,(2011, Anahita et al) ,(2007, Shammont) ,(2006, Knox and Gruat) ,(Sin  
,(2010, Larth et al) ,(2008, Mishaa et Liy)

(1985) GAP

.3

( )

.1.2

(2008, Cater)

(GAP)

<sup>1</sup>- Gronroos.C (1994), « From marketing mix to relationship Marketing : Towards a paradigm shift in marketing », Management Decision, Vol 32, N°02, p4-20, p5.

(2009) <sup>2</sup>

.357 (2007) <sup>3</sup>

:

---

---

.22

1  
.

2  
.

.32

---

<sup>1</sup> Lin et al (2003), op-cit, p106.

<sup>2</sup> Cynthia and Delia (1997), « Services Relationship marketing : social Bonding in the service encounter », Proceeding of the Annual of the southwestern Marketing Association, p33-38, Neworleans, Louisiana, p33.

:

---

---

( ... )

.

.4.2

.

.3

:

.1.3

*(1987, Edell and Burke) (1997, Richins) (1997, Oliver)*

(1997, Bannes)

1

(Descarte) ‘ (2011, Tronvoll) (2009, Theresia) (2002, Nash et al)

."

":

2

.(2004, Wang.A)

(2011, Jafar)<sup>3</sup>

1991, )

(1995, Wilson) <sup>4</sup>(Hunt

5

1995, Price et ) (1998, Stern et al) (2000, Gremler et al)

2006, ) (2011, Jyoti and Harsh) (2000, Wetzels et al) (1991, Hunt) (al  
.(Sanchez

( )

<sup>1</sup> Amy Wong (2004), op-cit, p366.

<sup>2</sup> Tronvoll (2011), op-cit, p02.

<sup>3</sup> Jyoti.S and Harsh (2011), op-cit, p30.

<sup>4</sup> Shammout et al (2007), op-cit, p3359.

<sup>5</sup> Cater.B (2008), "The importance of social bonds for communication and trust in marketing relationships in professional services"; Journal of Management, Vol.13(1), pp1-15, p03.

:



.  
.2.3

1

( )

)

(2004<sup>2</sup>

.

---

.300	(2009)	1
.368	(2009)	2

:



.

:

"

1"

.5-4

"

" (2009)

1

:



( )

:

.( ( ) )

-  
-  
-  
-  
-  
-  
-  
-  
-  
-

**-III**

**.1**

:

:

---

---

**.1.1**

*(2000, Lambey)*

*(1995, Holden et Nogle)*

( )

1.

(2010 )

2

)

,

.

---

<sup>1</sup> Lambey C (2000), "Price as indication of sacrifice-Le prix dans son role negative", p4.

.39 ( 2010 )

<sup>2</sup>

i<sup>1</sup>

i

i

2

(2011, Mutenge

3: et al)

:

•

(2008 wuebker et al) :

•

(2008 Calamiries)

272 - 270 1 " " (2006) 1

249 i i " " (1997) 2

<sup>3</sup> Mutengezanwa M at al (2011), « Pricing of Banking products and services : a case study of commercial banks », scholarly journal of Business Administration, vol 1(3), pp48-53, p49-50.

:



1  
.

: •

2

(2009 White) : •

. (2006 Mzumara)

**.2.1**

:

**.1.21**

3  
.

4  
.

---

<sup>1</sup> Lalali Rachid (2010), Marketing et problematique de gouvernance de la qualite des services dans les entreprises bancaires », Collaques international sur : l'administration de la qualite dans le secteur des services, 14-15 Decembre ,Constantine, p16.

<sup>2</sup> Monique Z et autre(2004), op-cit, p107.

.04 01 " " (2006) -<sup>3</sup>

<sup>4</sup> - Macdonald and Trinothe (2006), "Management of banking", 6<sup>th</sup> édition, éd:THOMSON, p765.

:

---

---

.2.2.1

( )

) ( )

(

(

.

.

**.3.2.1**

.

.4.2.1

:



: 1

: .1.4.21

:2

. (... ) -

. -

. -

. -

. -

. -

. -

. -

. -

. -

) -

( -

-

:

---

---

: .24.21

:<sup>1</sup>

. -  
-  
-  
-  
.( ) -

: .34.21

:<sup>2</sup>

. -  
-  
-  
-  
-  
-  
-

---

<sup>1</sup> Paul Henry (2000) , « La Banque direct en France » , Eurostaf<sup>e</sup> volume 2 , Paris , p37.

<sup>2</sup> Ibid.

:

.2

.1.2

1

.1.1.2

( )

2

( ... )

(2000, C, Lambet) (3

(2000, Lamey) <sup>4</sup>(1993 Zollinger)

: 5

.81 (2006) 1

<sup>2</sup> Herman S et al (2005), op-cit, p5.

<sup>3</sup> Lambey, C (2000), op- cit,p3

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Ibid.

:

---

---

:

**.1.1.1.2**

:

" (1994, *Tellis et Rajendon*) : -  
(1964, *Granger et Gabor*) " " "  
(1990, *Obmiller* (1985, *Winer*) " " " " :  
1: (2000, *Hamélin*) *et Jacobson*)

.

-

-

-

(2000, *Lambey*) :

-

2"

" "

"

(2000, *Lambey*)

.

:

**.2.1.1.2**

---

<sup>1</sup> Lambey C (2000), Ibid.

<sup>2</sup> Ibid.

:

: **.3.1.1.2**

1.

**.2.1.2**

<sup>2</sup> (2006 )

*.(1988, Zeithmal)*

: **.1.2.1.2**

/

: **.2.2.1.1**

*(2000, Lambery) (1986, Enis et Murphy)*

<sup>3</sup>.

**.2.2**

( )

<sup>1</sup> Lambery, C (2000), Ibid.

.81-80

(2006)

<sup>2</sup>

<sup>3</sup> Lambery, C (2000), op-cit, p8.

:



.

( )

.

## الفصل الثالث :

### تدعيم جودة الخدمة البنكية و قيمتها

#### المدركة من طرف العميل

I - قياس جودة الخدمة البنكية و أثرها على القيمة المدركة من طرف

العميل

II - بناء العلاقات الاجتماعية و أثرها على جودة الخدمة البنكية

I - تحقيق المنافع المالية للعميل البنكي و انعكاساتها على

القيمة المدركة

:

---

*2009 Levy ; 2008 Wilson ; 2007 Saravana and Rao,2000 Lee et al )  
( 2013 Arokiasamy and Ghanikanesanbin ;*

*Naser ;1994, Getty and Thompson ; 1989, Woodside, Frey and Daly)  
;2010 Kumar et al ; 2009 Balaji , 2005 Hwan and Lee ; 2003 and Jamel  
(2011 Siddiqi*

:



**-I**

(*Kano* )

**.1**

(*Kana*)

:<sup>1</sup>(1-4)

**.1.1**

)

(

**.2.1**

**.3.1**

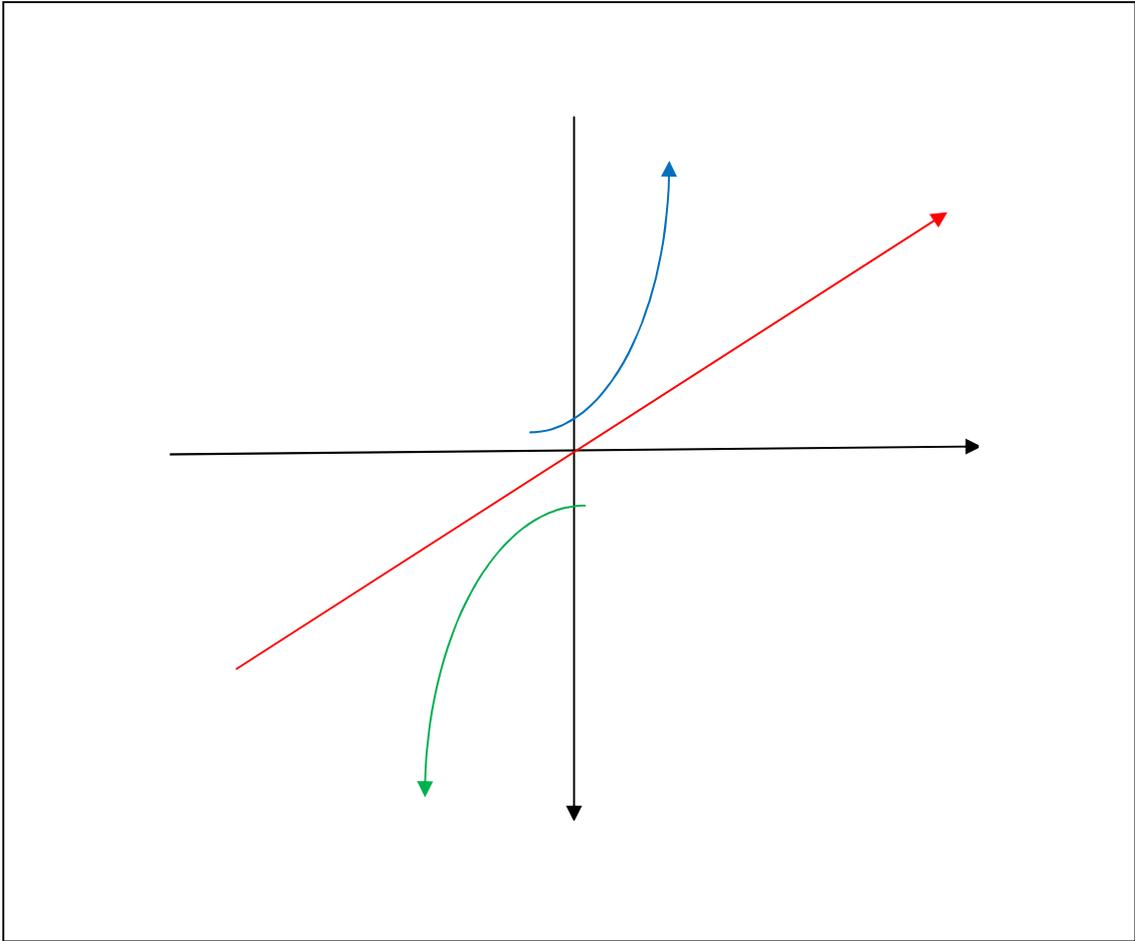
1 1

"

" (2011)  
.278

1

*Kano* :( 1-4 ) :



Source : Owen RJ (2009) : the kano model and the importance of user experience » dove lap RIA : [www.developria.com/2009/10/the:kance : model- and- the importa.html](http://www.developria.com/2009/10/the:kance : model- and- the importa.html)

*Kano*

1 .

:

.2

" " "

(1980) Oliver

"

.<sup>1</sup> ( )

:

.1.2

(2005, Riadh)

(1980) Oliver

( )

.1.1.2

Zeithaml et al )

<sup>2</sup>(1993 ,

.<sup>3</sup>

( )

) :

<sup>1</sup> Riadh L(2005), op-cit, p176.

<sup>2</sup> Monique Z et Eric L (2004), op-cit, p85.

.356

(2004)

<sup>3</sup>

:



1

2:

(2004)

: -  
: -  
-

*Zeithaml Beny and parasuaman*

: ✓

...

: ✓

: ✓

CNMA

" (2011) 1

.104

.355 (2004) 2

:



: ✓

.

:( ) ✓

.

: ✓

.

: ✓

.

: ✓

)

.

( ...

: ✓

...

. 2.1.2

1

(2002,

*Kotler)*

<sup>1</sup> Sajid M T (2008), op-cit p20.

:



" : 1

" : "

(Sensation )

2"

(Perception)

3 .

/ .3.1.2

"

" :

(1980) Oliver (2005) Riadh

(1980) Oliver

" "

<sup>1</sup> Kotler (2002), op-cit, p 94.

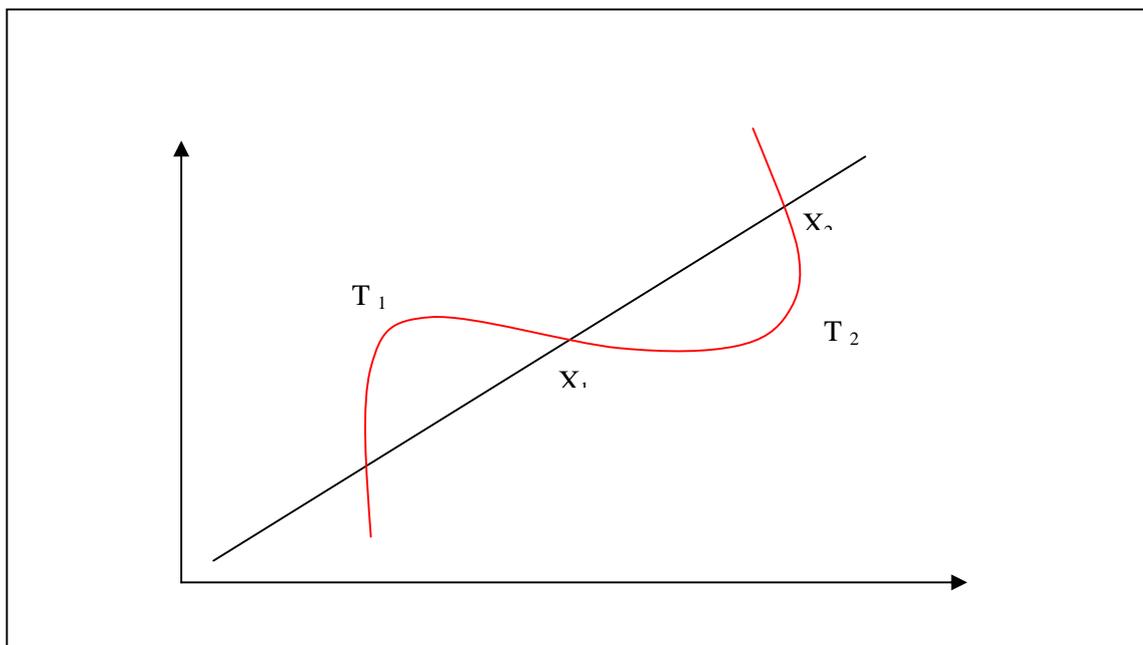
---

.85	(2003)	2
.144	(2001)	3

:

(2-4) <sup>1</sup>

/ : (2-4)



.106 (2011) :

$\Leftarrow ( \quad ) > -$   
 $\Leftarrow ( \quad ) = -$   
 $\Leftarrow ( \quad ) < -$

" ( T<sub>1</sub> )

" ( T<sub>2</sub> )

( X<sub>1,2,...,n</sub> )

<sup>1</sup> Riadh (2005), op-cit, p176.

1981 Linda ‘1983 Teel et Bearden]

/ [1980 Oliver ‘and Oliver  
1 /

**.2.2**

**.1.2.2**

(1997 Richins) ‘(Oliver 1997) -

( ) ( )  
": (2011, kambiz and Janad.O)

2“( )

( 1987 ,Edell and Burke)

3

2004 ‘Nash and Barsky 2002 ‘1997 Bannes) :

(2011 Tronvoll.B ‘2007Shammont ‘2009 Theresia.T ‘Pullmane et Gross

" : (Rene Descarte)

" : "

<sup>1</sup> Riadh (2005), op-cit, p177.

<sup>2</sup> Kambiz and Janad.O (2011) ; “The Favorable Consequence of Emotional Satisfaction in Service Encounters”; Journal of Basic and Applied Scientific Research;Vol1(11);pp2088-2092;p 2089

<sup>3</sup> -Amy Wong ( 2004) ; op-cit; p366.

:

Mc ) (2005 Edvardsson et al)

.<sup>1</sup>

": (Coll 2004

(2004 Wong.A)

:

2

(2011. Tronvoll.B)

3

.222

1988 Ortomy et al

:<sup>4</sup>

:  
-----  
( )

<sup>1</sup>- Tronvoll.B (2011). Negative Emotions and Their Effect on Customer Complaint Behaviour. Journal of Service Management, Vol22(1), pp111-134 ;p2.

<sup>2</sup>Amy Wong ( 2004) ; op-cit;p365..

<sup>3</sup> Tronvoll.B (2011) ;op-cit ; p2.

:

4

:



: -  
-----

: -  
-----

.322

(1977 Izard)

:

*(Pleasure-Arousal-Dominance) PAD* .1.3.2.2

(1974 ; Mehrabian et Russell)

3

:<sup>1</sup> 19

---

<sup>1</sup>Lichtlé .C et Plichon V(2004) ; « Les émotions ressenties dans un point de vente : proposition d'une nouvelle échelle de mesure adaptée au contexte français » ; Actes du Colloque E.Thil ; Revues CNRS ; Session pp 9 -47 ;p 5-6 .

:

*(Pleasure-Arousal-Dominance) PAD* : (1- 4)

.	<i>Pleasure</i>
.	<i>Arousal</i>
.	<i>Dominance</i>

Source : Shammout.A(2007) ; op-cit ;p 52.

*(Differential Emotion Scale) DES* .2.3.2.2

*(I-DES)*

(1977 , Izard)

(7)

*( II-DES )*

( 30)

<sup>1</sup>

*(II-I) DES*

( 2- 5)

*DES-I*

<sup>2</sup>

*DES-II*

( )

1994 (1991 Oliver et al , 1987 West brook )

*(I) DES*

*(1992 Wirtz et Batescen , Oliver*

<sup>1</sup> Lichtlé .C et Plichon V(2004) ; op-cit .p 5.

<sup>2</sup> Ibbid .p6.

:

*(Differential Emotion Scale) DES-I* : (2- 4)

.	-	.(I) DES
.	- - - - -	

Source: Shammout.A(2007) ; op-cit ;p 52..

*(Consumption Emotions Set) CES* 3.3.2.2

1997 *Richins*

(47) (13)

1

*(Consumption Emotions Set )CES* : (3- 4)

.	
.	
.	

**Source:** Laros, and Steenkamp (2005); “Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach”; Journal of Business Research Vol(58) ;pp 1437–1445;p 1438.

.4.3.2.2

( )

:

<sup>1</sup> Laros, and. Steenkamp (2005); op-cit; p1438

:

:(4-4)

.			<i>Barnes 1997.</i>
.	.		<i>Liljander and Strandvik 1997</i>
- - -			<i>Edwardson.M 1998.</i>
.			<i>Barsky and Nash 2002</i>
.	.		<i>Pullman and gross 2004.</i>
	.		<i>Wong 2004</i>
	.		<i>Theresia.T 2009.</i>
.			<i>Kambiz H. and Jawad O. 2011.</i>

Source:

- Amy Wong ( 2004 ) ; op-cit
- Laros, and Steenkamp (2005);op-cit;
- Shammout.A(2007) ; op-cit ;p 52

i<sup>1</sup>

*Parasuraman et)*

• 2007 Moutte • 2000 Albert, C ,1987 Corosby and Slephen • 1994 al  
• 2012 RAza M et al • 2010 Alcksandra P and Boris S • 2010 Munusamy et al  
(2013 siddiqui

**(1987) Crosby and Stephens .1.3**

/ )

« REM » " ( )  
( 3-4 ) REM<sup>2</sup> " (

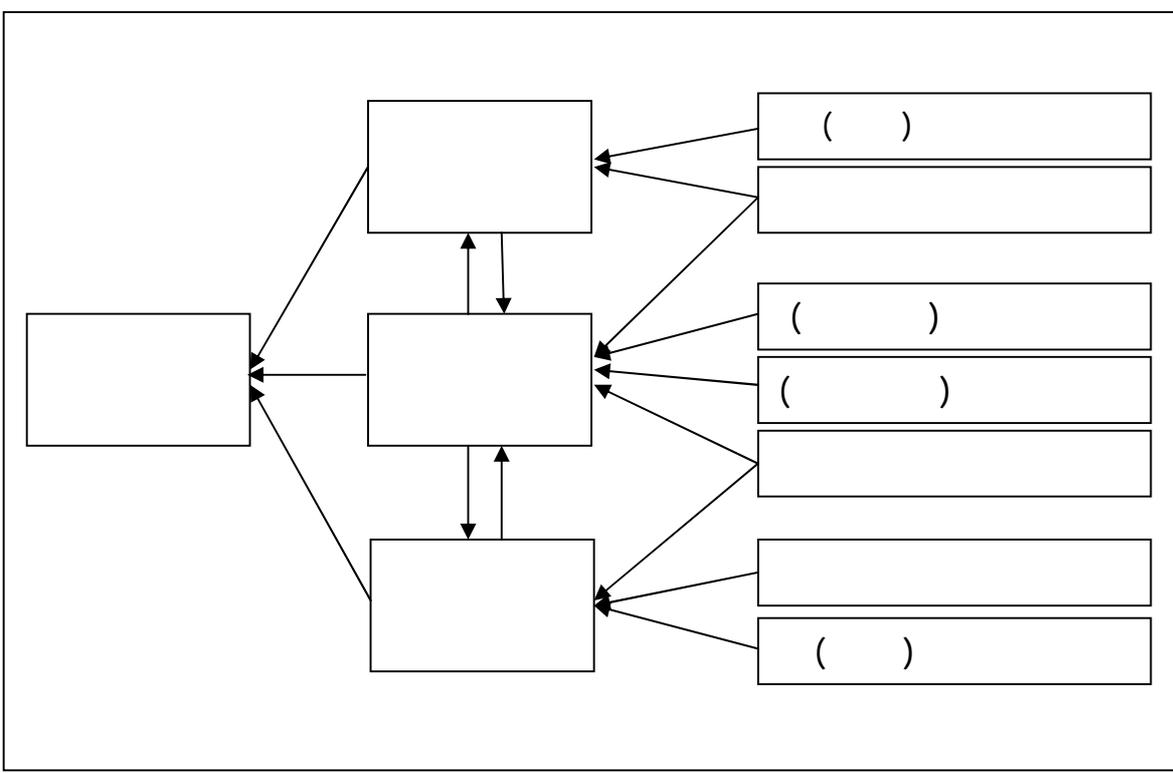
---

.278 (2011) <sup>1</sup>

<sup>2</sup> Crosby and Stephens (1987), "Effetts of relationship marketing on satisfaction and Prices in the life insurance", Journal of marketing research, Vol 24 (4), pp 404-411, p405.

:

(1987) Crosby and Stephens :(3-4)



Source : Crosbt and Stephens (1987), op-cit, p406.

" "

( )

:

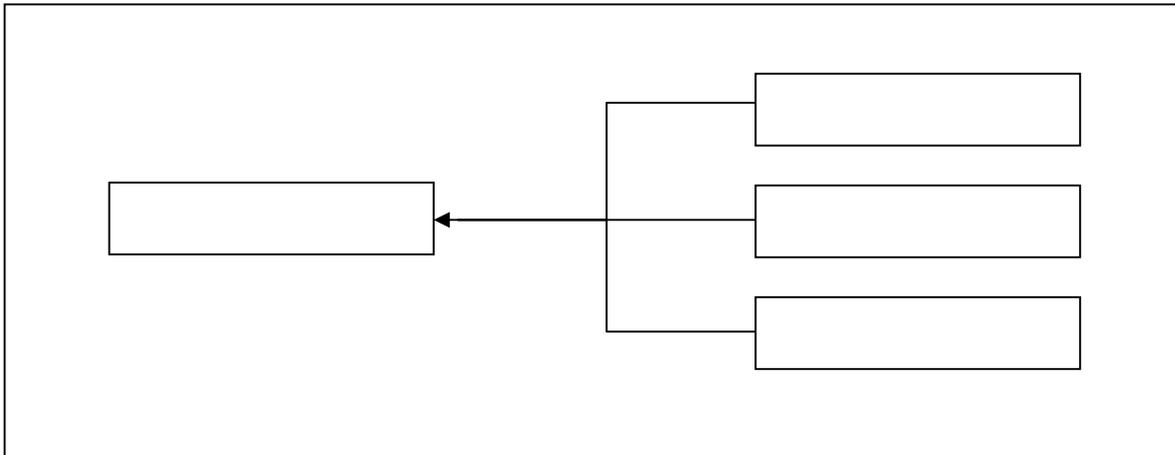
---

---

*(1994) Parasuraman, Berry and Zeithaml* .2.3

(4-4 )

*(1994) Parasuraman, Berry and Zeithaml* : (4-4)



Source : Parasuraman, Berry and zeithaml (1994) : « Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality implications for further, research », Journal of Marketing, vol 58(1), pp111-124 ; p121

*(2001) Zeithaml and Bitner* .3.3

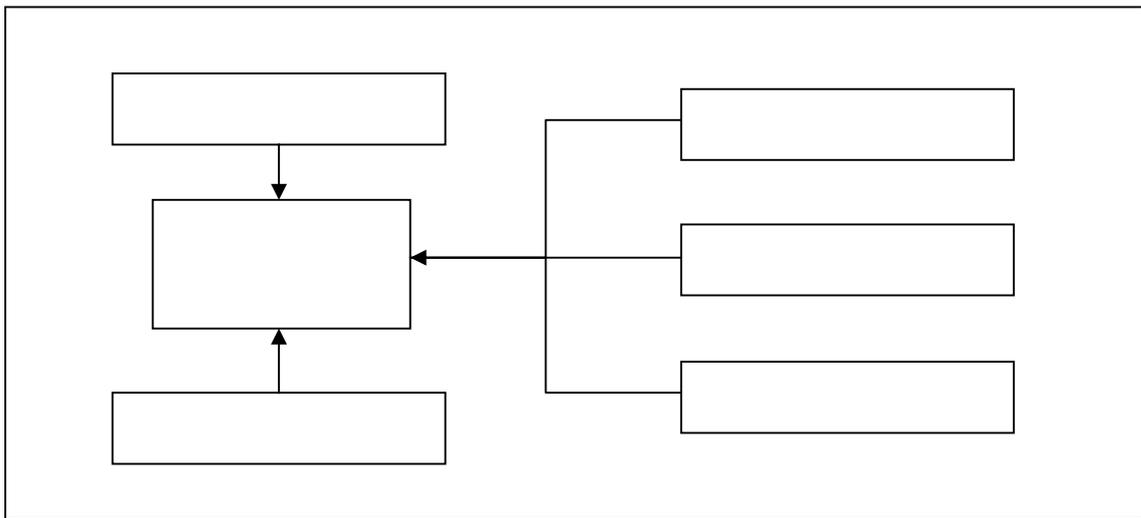
*(2013, Baher)*      *(2001, Zeithaml and Bitner)*

:

i<sup>1</sup>

:

(2001) Zeithaml and Bitner : (5-4)



Source : Baker D M(2013), « Service quality and customer satisfaction in the airline industry, A comparison between legacy airline and low- cost airlines » American Journal of Tourism Research, vol 2(1), pp67-77, p70.

(2013 Baker)

2

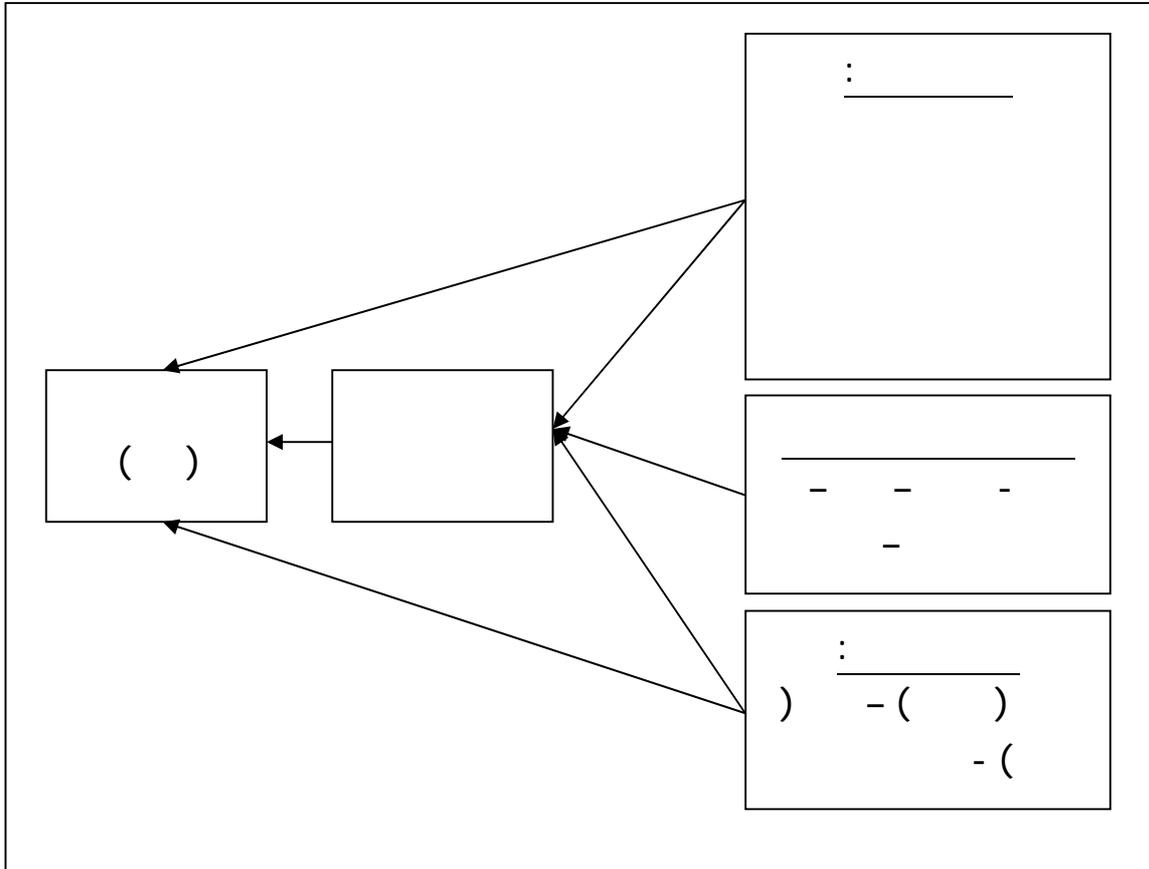
(2007) Moutte.J .4.3

.( 6-4 ) ( / )

<sup>1</sup> Baker DM(2013), op-cit, p70

<sup>2</sup> Ibid, p75.

(2007) Moutte. J : (6-4)



Source : Moutte.J(2007), op-cit, p19.

1.

(2011) Siddiqi.K.O .5.3

Servqual

(2011, Siddiqi)

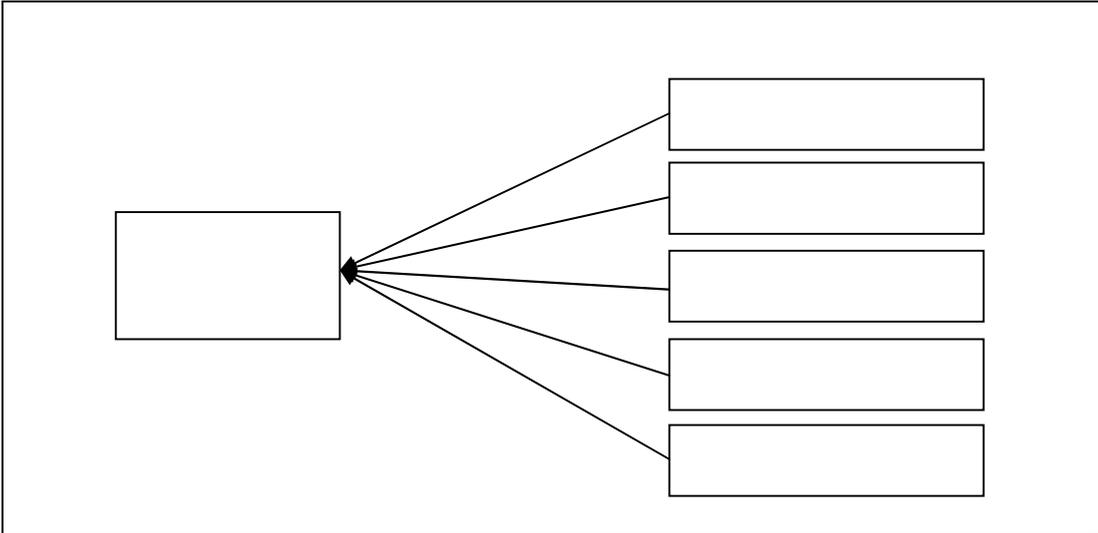
( )

<sup>1</sup> Moutte. J (2007), op-cit, p20.

( 7-4)

1

(2011) Siddiqi. K.O : (7-4)



Source : Siddiqi K O(2011) , « Intenelation between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in bangladesh », International Journal of Business and Management, Vol 6(3), pp12-36,

2 .

(2000, Cadiana,)

<sup>1</sup> Siddiqi,K,O(2011), op-cit, p12.  
<sup>2</sup> Ibid.

:

---

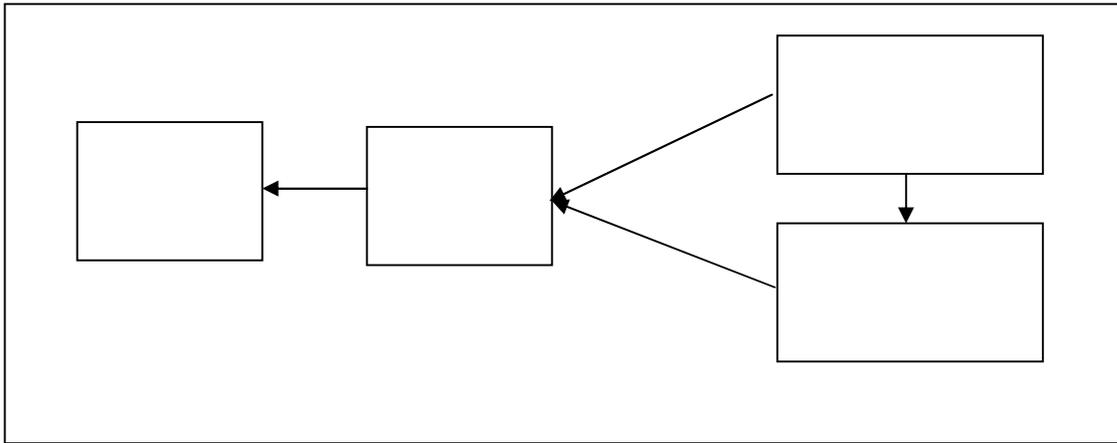
---

(2012) Raza, Siddiqi, Buhkari And Hayat .6.3

" " "

.(8-4) "

(2012) Raza et al :(8-4)



Source : Raza et al (2012), op-cit, p792.

" "

1

" "

...

/ .4

---

<sup>1</sup> Raza et al (2012), op-cit, p797.

1.

«(Icône) (Likert) : 2  
(Intervalles à support sémantique) (Sémantique différentiel)

3.

Danaher Mattsom (1990 Haushnecht) (2002, Bartikonshi et Chandon )  
(1997, and Vavra

4

**Likert .1.4**

5

---

.278 (2011) 1

<sup>2</sup> Allan .S (2004), « Customer satisfaction measurement practice in taiwan hotels », Hospitality Management Vol23, pp397-408, p399.

<sup>3</sup> Bartikonshi et Chandon (2002), « Les problemes sémantiques de la mesure de la satisfaction des consommateurs », Institut D'administration de Entreprise, WP, n°640, France, p3.

<sup>4</sup> Bartikonshi et Chandon (2002), op-cit, p3.

.280 (2011) 5

<sup>1</sup> (2002, Bartikonshi et al)

( )

<sup>2</sup>.

« Zone de tolérance »

.2.4

“ “ “

( )

(2002 Chandon and Bartikansher )

Lee (1993) Parasurament Zeithaml and Berry :

Devlin Ennew, (2000) Maertens and Lyth Mallak ,(1997) and Kettinger  
<sup>3</sup>(2000•2001) Gwyne and

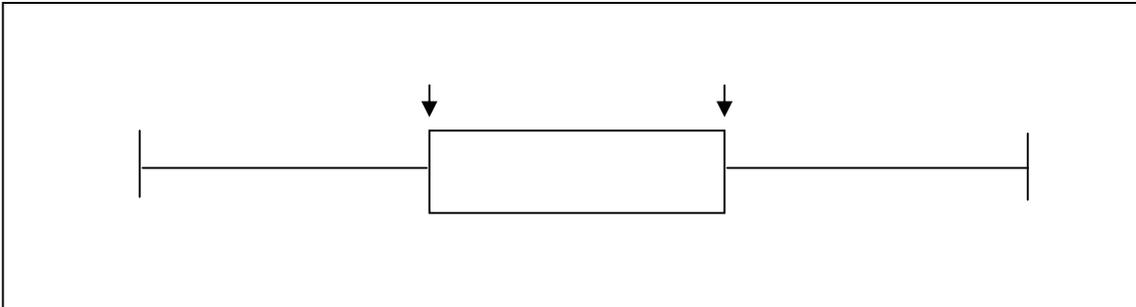
<sup>1</sup> Bartikonshi et Chandon (2002), op-cit, p4.

<sup>2</sup> Ibid, p5.

<sup>3</sup>Ibid, p5-6.

: (9-4)

(1991a) ) Parasuraman, Berry and zeithaml



Source : Bartikansher et Chandon (2002), op-cit, p6

(1991) PZB

(1995) ( ) " " " "

" Johnson

(1997) Oliver " " "

( )

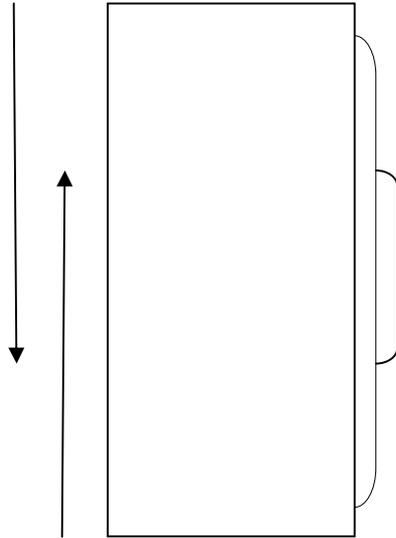
( )

(1997) Oliver

:

(1997) Oliver

:(10-4)



Source : Bartikonsher et Chandon (2002), op-cit, p6.

-II

.1

(2007, Beverley ,Connie and Jay )

1

"

(Zeithaml,1988)

.<sup>2</sup> "Get and Give"

"

.162

(2007)

1

<sup>2</sup> Bolton.R and Drew.J (1991) ;"A multistage model of customer's assessments of service quality and value"; Journal of Consumer Research ; Vol 17 (4);pp375-384; p376.

(Beverley.S ;2007)

. 1" " " - "

(Sweeney,Soutar and Johnson ;1999)

2

3

/ 4

i 5

‘ 2009 Ismail and Francis. ‘ 2007 Arnoud.R )

<sup>7</sup>(2012 Raza et al ‘ <sup>6</sup>2009 Azman.I,Mdi.A‘2009 Kuo,Wub and Deng 2002<sup>8</sup> Line.L.O)

( <sup>9</sup>2004 Yang and Peterson;

.163	(2007)	1
164	(2007)	2
105	(2003)	3
.352	(2004)	4
.8	(2009)	5

<sup>6</sup> Azman.I,and Mdi.A (2009) ; « Perceived value as a moderator on the relationship between service quality features and customer satisfaction”; International Journal of Business and Management; Vol 4 (2); pp71-79.

<sup>7</sup> Raza , Siddiquei and Hayat (2012) ; op-cit ;p792.

<sup>8</sup> Line.L.O (2002) ; op-cit.

<sup>9</sup> Yang and Peterson (2004) ; op-cit.

:

.2

.1.2

( / )

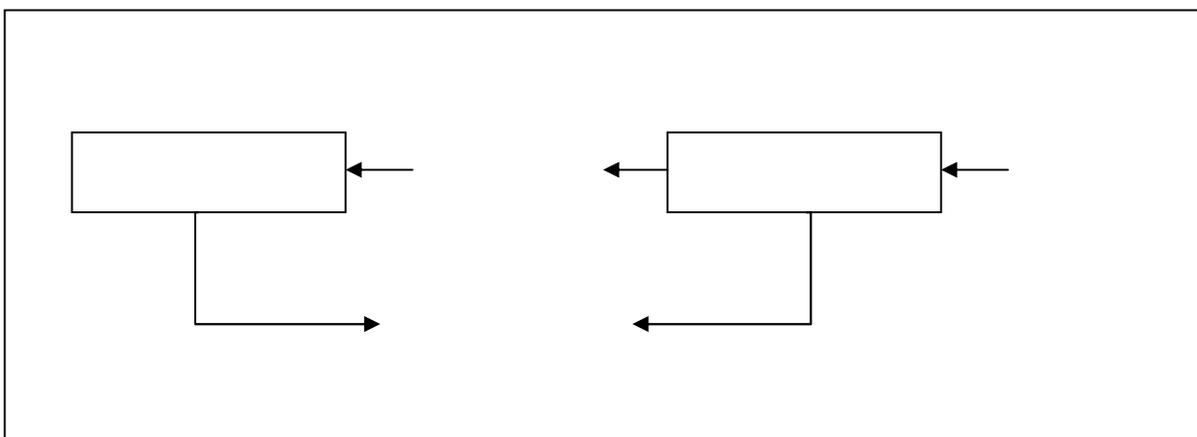
/

1.

.(2011 )

/

:(11-4)



.8 (2011) :

.14 (2011) <sup>1</sup>

**.2.2**

1

*KOTLER*

*(Dubois.P.L et Jolibert.A ;2005)*

2"

" :

" :

*2009 Roberts-Lombard*

3 "

4(2011

. )

<sup>5</sup>( *Kotler.P et Dubois.B* )

*Anderson and Mittal, 2000; Walter, Thilo, and*

*( Helfert, 2002)*

6

<sup>1</sup> Dubois.P.L et Jolibert.A (2005) ; op -cit ; p101.

<sup>2</sup> Kotler.P et Dubois.B(2000) ; op-cit ; p67

<sup>3</sup> Van V, Roberts L and Van Tonder (2012) ; « Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment” ; Southern African Business Review ; Vo16 (3) ; pp81-96; p84.

.15 (2011)

<sup>4</sup>

<sup>5</sup> Kotler.P et Dubois.B(2000) ; op-cit ; p67

<sup>6</sup> Yang and .Peterson(2004);” Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs” ; Psychology and Marketing, Vol. 21(10); pp799–822

:



.3

...

:

(1995 ) 1

" :

2:

"

-

( )

-

.

.

.

.183	(2004)	1
.103-102	(2003)	2

:

(Raymond)

Blackwell

Jacoby et Kaplon

et Engel, Spence

1.

2.

~~~~~

: .1.3

( ... )

:( ) .2.3

: .3.3

)

(...

---

|          |        |   |
|----------|--------|---|
| .102-101 | (2003) | 1 |
| .105-104 | (2000) | 2 |

:

---

---

: .4.3

/ -III  
.1

*Henning-)*

*Rezaei and Khajei ,2005 Allagui et Temessek ,2004 Wang ,2002 Thurau et al  
(2011 Pi and Huang ,2011*

:

:(5 -4)

|     |                                            |
|-----|--------------------------------------------|
|     |                                            |
| - - | (2002) Henning thurau, Gwinner and Gremler |
| -   | (2004) wong A                              |
| -   | Allagui et Temessek (2005)                 |
|     | Zhang and Feng (2009)                      |
| -   | Rico et Sureur (2009)                      |
| -   | Benner.J (2010)                            |
| - - | Doaei,Rezaei,Khajei (2011)                 |
| - - | Rezaei and Khajei (2011)                   |
| -   | Pi and Huang (2011)                        |
| - - | Kumar et al (2012)                         |

Source :

- Henning –Thuran, Gwinner and Gremler (2002), “Understanding Relationship marketing Outcomes”, An intergration of Relational Benefits and relationship quality”, Journal of service Research, vol 4 (3), p230-247.
- wong A(2004), op-cit.
- Rezaei.A and Khajei.R (2011), “The impact of Relationship marketing tactics on customer Loyalty, the mediation Role of Relationship quality”, International Journal of Business Administration, vol 2(3), p83-93.
- Allagui.A et Temesse.A (2005), « La fidélité des utilisateurs des services d’un portail internet : proposition et test d’un modèle intégrateur », Actes de l’international congress Marketing Trend.
- Zhang and Feng (2009), The impact of customer relationship marketing tactics on customer Loyalty”, Halmstad University, Master Thesis.
- Pi and Huang (2011), “Effects of promotion on relationship quality and customer loyalty in the airline industry, the relationship marketing approche”.
- Rico et Sureur (2009)
- Kumar et al (2012)

.2

.1.2

Allagui et (2002) Henning Thurau, Gwinner and Gremler

(2011) Pi and Huang (2010) Benner.J (2005) Temessek

:

:

**.1.1.2**

**.1.1.1.2**

*(1989) Woadside*

*et al*

*(1992)<sup>1</sup> Cronin and Taylor*

*Zeithaml and Bitner*

":

*(2011) Chen et al*

<sup>2</sup>

3  
.

**.2.1.1.2**

":

*(2002, wright et lovelock)*

."

---

.106

(2011)

<sup>1</sup>

<sup>2</sup> Nogobo PV (1997), « qualité perçue et satisfaction des consommateurs », revue française du marketing, n°163, p67.

<sup>3</sup> Chih et al (2011), op-cit, p9502.

1.  
*2011 chen*  
 2.  
 ( ) .( ... )  
 "  
 3" ...  
 : (1998, Anderson) .  
 "  
 " (2005, Ladhari) (2001, Martint and Kraft) 4  
 ( )  
 5.  
 .8 " " (2011) 1  
 2 Chih et al (2011), op-cit, p9502.  
 .9 (2011) 3  
 4 Anderson E (1998), « Customer satisfaction and word of mouth » ; Journal of Service Research, Vol 1(1), pp5-17, p6.  
 5 Ladhari, R (2005), op-cit, p188.

:

---

---

**.3.1.1.2**

( 2003 , *Richard L*)

<sup>1</sup>:

:  
:  
:  
:  
:

:  
:  
:  
:  
:

-  
-  
-  
-

**.2.2**

**.1.2.2**

(2006, *Behi A et Belaid D*)

(1999), *Oliver*

: .

**.1.1.2.2**

.

---

<sup>1</sup> Ladwein.R (2003), op-cit, p399-398.

:

---

---

**.2.1.2.2**

.<sup>2</sup>

**.3.1.2.2**

( ) ( / )  
( ) ( )

**.4.1.2.2**

:

---

---

(2012) Jumaev

1.

**.5.1.2.2**

(

(2003, Gilmore Mc Mullan) " "

(1999, 1997) oliver

2.

**.2.2.2**

**.1.2.2.2**

*Ennew )*

*2001 Kumar et al 2001 Egan 2003 Olsen and Johson 1999 and Binks*

---

<sup>1</sup> Jumaev et al (2012), op-cit, p39.

<sup>2</sup> Belaid D et Behi A (2006), op-cit, p7.

:

<sup>1</sup> (2007 Dovaliene et al

(2005 Allagui and Temessek)

<sup>2</sup>.

(2012 )

Mishra and ) <sup>3</sup>

(2008•Liy

### .2.2.2.2

" : ( 2011 )  
"

---

<sup>1</sup> Dovalienė, Gadeikienė, Piligrimienė (2007); "Customer Satisfaction and its Importance for Long-Term Relationships with Service Provider: the Case of Odontology Services"; ENGINEERING ECONOMICS; No 5 (55); pp59-67; p59,61.

<sup>2</sup> Allagui et Temessek (2005), op-cit ; p18.

,204

(2012)

<sup>3</sup>

:

1.

2.

.3

.1.3

(2011, Coulter et Chelminski)

3"

:

"

|      |       |   |          |   |
|------|-------|---|----------|---|
| " "  | "     | - | " (2011) | 1 |
| .4 . | 19-18 |   | "        | 2 |
|      | .119  |   | (2001)   |   |

<sup>3</sup> Petzer and Mostent (2012), « Attitude towards and likelihood of complaining in the banking, domestic airkine and restaurant indusyries », Southern African Business Review, vol.16, N(2), p3.

:

(2005 )

1:

(2012, Mostert et Petzer)

(2010 Kin)

(2011, Birch et Tesfom)

(2010 Hanson)

:

)

(2011, chang et (2011, coulter et chelminski)

(

(2011, abu jarad et Marimuthu, Ismail et Nikbin)

chin)

.42

" " (2005) <sup>1</sup>

(2007,

(Jin,

Huppertz)

2010)

(2007, (2010, BOO et Kin) ( )

adeline et Ndubisi)

«(1999 Ficher) «(1997, Bennett) (1995 Marshall et roadbridge)

(2004, Tam et i (2003, Lam et Heung) «(2001, Mcclure et liu) «(2000, nyer)

"

ndubisi)

"

(1998, Stewart, east)

.<sup>1</sup> (2007, Adeline et Ndubisi)

" : (2003, Crie)

"

( )

"

.<sup>2</sup>"

/

" : (1990, Singh)

"

(2005, Ladhari)

.<sup>3</sup>"

( )

<sup>1</sup> Ndubisi and Tam (2007), «Evaluat gender differences in the complaint behavior of malaysian consumers », Asian Academy Of Management Journal, vol12(2), pp1-12, p2.

<sup>2</sup> Ibid, p3.

<sup>3</sup> Ladhari R (2005), op-cit, p184.

:



( ) .2.3

" " " "

(2003, Crie)

(2002, Garland)

":

(2001, Hedge et Colgate)

( ... )

( )

":

"

" "

( )

"

.

(2004) Arnould

(2002, (1999, Bruce , Mittal and, sheth)

i Kim et al)

Burton and Buttle)

<sup>1</sup>.(2003

.3.3

(1983b, Richins)

2

.

<sup>1</sup> Ndubisi and Tam (2007), op-cit, p4.

<sup>2</sup> Anderson E (1998), op-cit, p6.

:

1

(1984 Richim, 1944 tmapp,

<sup>2</sup>. 1947 postman et allport)

(2005, ladhari R)

(1998, Anderson)

(1983,

Richins)

( )

3

.256 " (2004 )

1

<sup>2</sup> Anderson E (1998), op-cit, p6.

<sup>3</sup> Ladhari R (2005), op-cit, p187-188.

:



*(2013 ‘ Arokiasamy and Ghanikanesanbin )*

*Levy)*

*( 2009*

## الفصل الرابع :

# تشكل رضی العمیل البنکی و مظاهره

## السلوكية

I - بناء رضی العمیل و قیاسه

II - علاقة القيمة المدركة برضی العمیل البنکی

مظاهر رضی / عدم رضی العمیل عن جودة خدمة بنكية و

دعائمها

## الجزء الثالث :

# دراسة إمبريقية باستخدام نموذج المعادلات المهيكلية

حالة خدمات البنوك العمومية الجزائرية العاملة بولاية  
تلمسان

-الفصل الخامس : منهجية البحث و الدراسة

- الفصل السادس : تحليل البيانات و النتائج

:



.

.

:



**-I**

**.1**

(2011 )

(2000 )

( )

1.

**.2**

---

: " "(2011) <sup>1</sup>  
<http://www.aq-academy.org/doc/manahy20022011.doc>

:

---

2013 -2013

( )

.

(SPSS 19)

(2003, Zikmund) <sup>1</sup>(2007, Shammout)

)

( ...

.

***(SEM) Structure Equation Modeling***

**.3**

(2001, Tabachnick and Fidell)

(2006, Homles (2005, Kline) (2001, Byrne) (1989, Bentler) (1975, Heise)  
(2007, Shammout)( smith et al

---

<sup>1</sup> Shammout A (2007), op-cit, p123.

:

1.

i (*Path models*)

(1988 i *Gerbing*)

(2005, *Kline*)

**.1.3**

)

*Amos 20*

(2001, *Tabachnick et al*)

400

1995 *Hair et*

200

(2007 *Shammout al ;1987 Tanaka*)

---

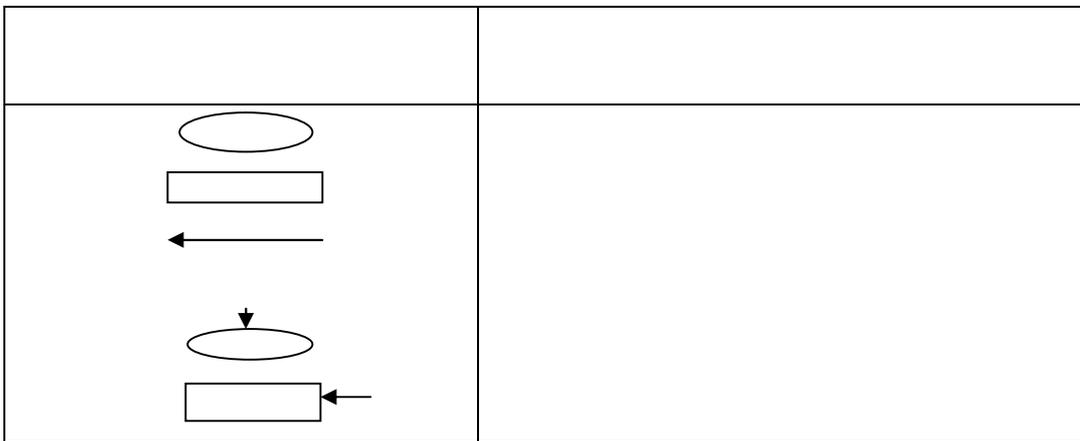
<sup>1</sup> Shammout A (2007), Ibid.

:

.2.3

(2003,Hershberger)

(1-5)



.3.3

(2007, Shammout)

(2005, Arbuckle)

(1989, Byrne)

:

.1

$$\text{[Empty box]}$$

$$\chi_k = \lambda_k * \eta + \varepsilon_k$$

:

|    |                     |                           |                   |
|----|---------------------|---------------------------|-------------------|
|    | $(j, \dots, 1) = j$ |                           | $: \eta_j$        |
|    | $(n, \dots, 1) = n$ |                           | $: \eta_n$        |
| (j | n                   | )(                        | $: \beta_{j,n}$   |
|    | j                   | n                         | $: \xi_j$         |
|    | $(k, \dots, 1) = k$ | المفسر للمتغير الكامن $k$ | $: \chi_k$        |
|    | $\eta$              | $k$                       | $: \lambda_k$     |
|    |                     |                           | $: \varepsilon_k$ |

.4

.1.4

(2001, Giannlloni J et vennette E)

2.

(2005, Gauthy S et Vandercammen M)

<sup>1</sup> Jakobowicz E (2007), « Contributions aux modèles d'équations structurelles à variables latentes », Mémoire de Thèse, Paris, France.p21

<sup>2</sup> Giannlloni J et vennette E (2001), « Etudes de marché », 2<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris, p245.

:

1.

-

(100 )  
(1-/+) % 30

.

.

-

.

:

-

.

---

<sup>1</sup> Gauthy S et Vandercammen M (2005), « Etudes de marchés- méthodes et outils, 2<sup>ème</sup> éditions, De Boeck Université, Bruxelles, p268-269.

:

"

":(2000)

[www.t1t.net/book/save.php?action=save&id=1319](http://www.t1t.net/book/save.php?action=save&id=1319).

:

10

(10) (30) (500 30)

(1992, Sakaran)

(2002, Roussel)

( )

2

(1970 Krejcie and Morgan)

) 60

(1-5)

( 1-5)

---

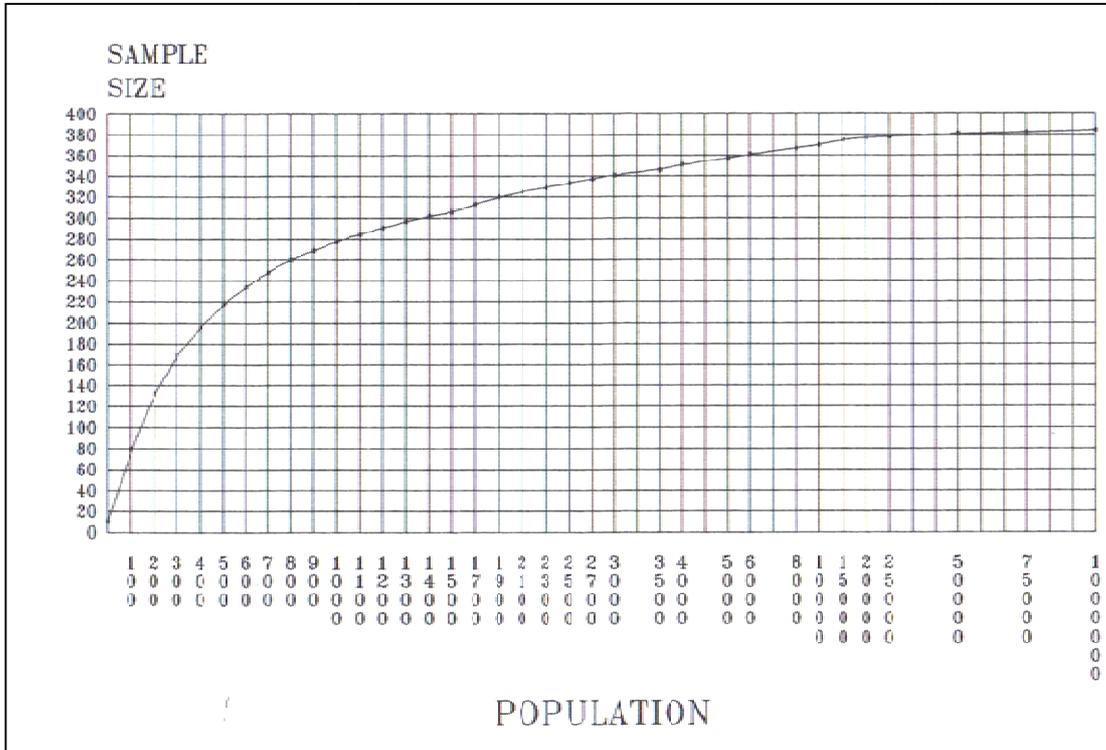
2 DMS – Statistical Consulting Group (Faraday) " Determination of Sample Size," January 2006,p1

[www.alukah.net/web/khedr/0/51829](http://www.alukah.net/web/khedr/0/51829)

:

:(1-5)

(1970 Krejcie and Morgan)



Source : Krejcie and Morgan(1970),“ Determining Samples size for researche”, Educational and Psychological Measurement, Vol30, pp607-610,p609.

650

410

.2.4

( )

(2008 ) (2000 )

:

1

2.

3

( )

4.

|        |   |          |          |   |
|--------|---|----------|----------|---|
| .29    | : | "SPSS    | ":(2008) | 1 |
| .27    |   | SPSS     | ":(2010) | 2 |
| .36-34 |   | "        | ":(2001) | 3 |
|        |   | .119-116 | (2001)   | 4 |

:

### .3.4

( )

( )

( )

:

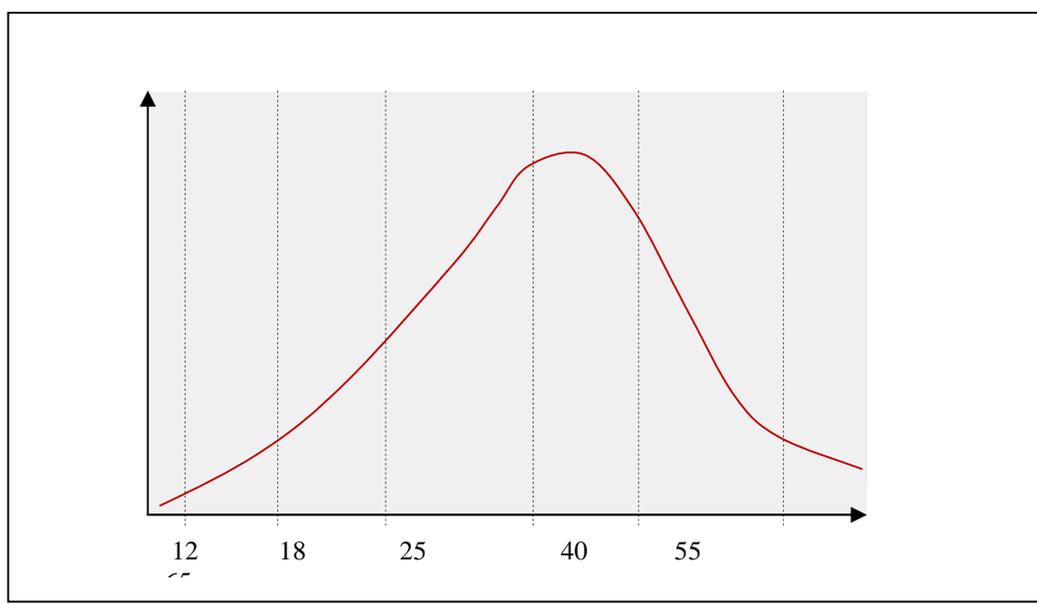


(2-5)

:(2013 Philippe.M et Mahier L)

(2013 Philippe.M et Mahier L)

:(2 -5)



:

Philippe.M et Mahier L (2013), « Techniques bancaire », 4<sup>ème</sup> Edition, DUNOD, Paris, p22.

:



|   |   |           |           |   |
|---|---|-----------|-----------|---|
| . | : | <b>18</b> | s         | - |
| . | : | <b>25</b> | <b>18</b> | - |
| . | : | <b>40</b> | <b>26</b> | - |
| . | : | <b>55</b> | <b>41</b> | - |
| . | : | <b>65</b> | <b>56</b> | - |
| . | : |           |           | - |
| . | : | <b>65</b> |           | - |

---

<sup>1</sup> Philippe.M et Mahier L (2013), op-cit, p 22.

:

(04)

:

: ( 25 ) -

25 18 18

41) ( 40 - 26 )

-

( 55-

56)

: ( 56 ) -

65 ( 65

\*\*\*

*CNEP*

)

(CPA

*BDL*

*BNA*

*Banque*

*BEA*

(2-5)

(Groupe d'exploitation)

.(2013 23 - 2012 19)

:

:(2-5)

| 56 (%) |      |      |      | 25    | 55 - 41 | 40 - 26 | 56 |
|--------|------|------|------|-------|---------|---------|----|
| 27.9   | 29   | 21.7 | 27.8 |       |         |         |    |
| 27.9   | 29.4 | 34.4 | 8.3  | 24.84 |         |         |    |
| 29     | 31.4 | 30.2 | 9.4  | 16.15 |         |         |    |
| 21.7   | 44.4 | 28.3 | 5.6  | 13.71 |         |         |    |
| 27.8   | 29.2 | 35.2 | 7.8  | 14.48 |         |         |    |
| 28.6   | 27.5 | 33.7 | 10.2 | 14.97 |         |         |    |
| 19.7   | 30.8 | 36.6 | 12.9 | 15.85 |         |         |    |

(2013 23 -2012 19)

:

BNA

(%24.84)

BEA

BDL

CPA

(13.71) (%14.48)

CNEP Banque

و BADR

(%14.97) (%15.85) (%16.15)

.(2-5)

( 650)

:

:

( ) :(3-5)

| 56  | 55 - 41 | 40 - 26 | 25 |     |                    |
|-----|---------|---------|----|-----|--------------------|
| 44  | 48      | 55      | 14 | 161 | <i>BNA</i>         |
| 31  | 34      | 32      | 9  | 106 | <i>BADR</i>        |
| 20  | 39      | 25      | 5  | 89  | <i>BEA</i>         |
| 26  | 27      | 33      | 8  | 94  | <i>BDL</i>         |
| 28  | 26      | 32      | 11 | 97  | <i>CPA</i>         |
| 20  | 32      | 38      | 13 | 103 | <i>CNEP Banque</i> |
| 169 | 206     | 215     | 60 | 650 | المجموع            |

(2-5)

:

( 650)

52

( 650)

20

43

150

)

(

( 15)

( 134)

1

( 119)

.4

"

"

1

:



4

.( 750)

**-II**

**.1**

*(Latente )*

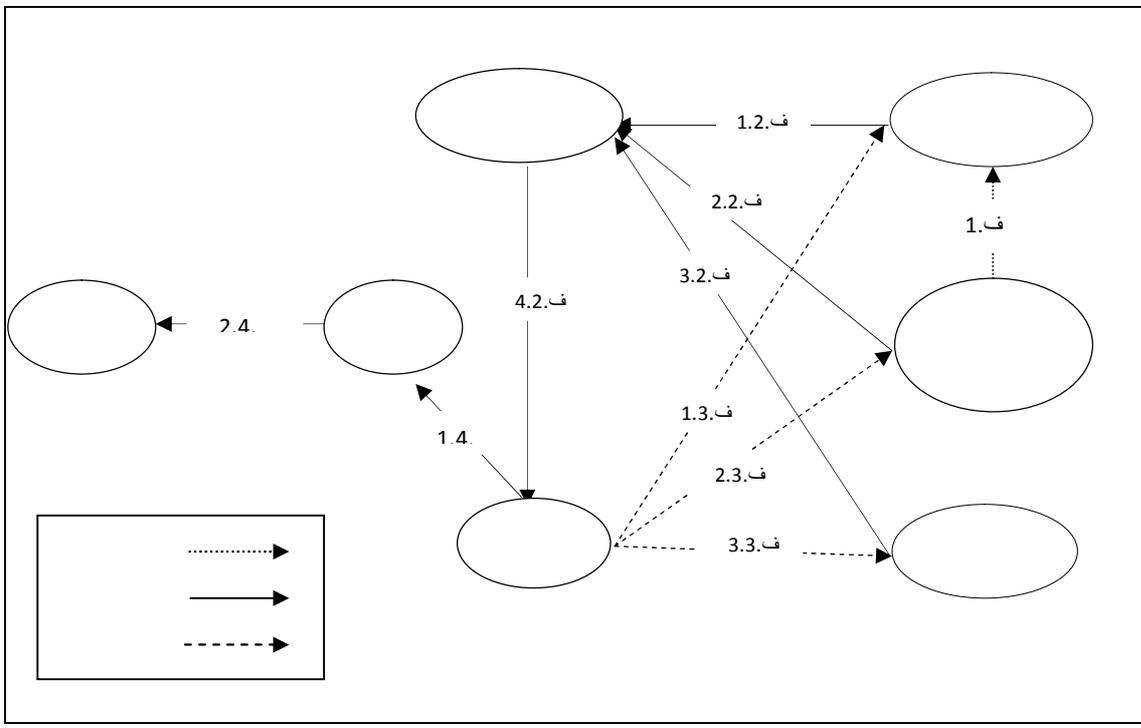
*(Observed)*

.( 3- 5)



:

:(4-5)



( )

)

.(

:

)

(

**.2.1**

*( Observed )*

(4-5)

)

.(

**:(4-5)**

|                                                                                                              |         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|                                                                                                              |         |
| <i>QS1 ; QS2 ;QS3 ; QS4 ; QS5 ;QS6 ;QS7 ;QS ;QS9 ;QS10 ;;QS11 ;QS12 ;QS13 ;QS14 ;QS15 ;QS16 ;QS17 ;QS18.</i> | [ QS]   |
| <i>PF1 ; PF2 ; PF3 ; PF4 ;PF5</i>                                                                            | [ PF ]  |
| <i>LS1 ; LS2 ; LS3 ; LS4</i>                                                                                 | [ LS]   |
| <i>VP1 ;VP2 ;VP3 ;VP4</i>                                                                                    | [ VP]   |
| <i>Sati1 ;Sati2 ;Sati3</i>                                                                                   | [Sati ] |
| <i>Enga1 ; Enga2 ;Enga3</i>                                                                                  | [Enga ] |
| <i>Fidl1; Fidl2; Fidl3; Fidl4</i>                                                                            | [ Fidl] |

**-III**

,

:

:

.1

(2006 )

*Shostack*

*(Eiglier and Langeard)*

(2009 )

<sup>1</sup>

<sup>2</sup>

<sup>3</sup>(2003) *Lin*

i

:

:1

<sup>2</sup> - Cater.B(2008) ; op-cit.p4.

<sup>3</sup> - Lin et al (2003) ; op-cit ;p109-110.

*Jamal and Naser* , 1992 *Cronin and Taylor* ,1988 *Parasuraman et al* )  
*Naeem and Saif* , 2009 *Balaji* ,2005 *Lee and Hwan* ,2003 *Kuo* , 2003  
 ,2010 *Kumar et al* ,2010 *Kassim and Abdullah* ,2010 *Bedi* , 2009  
 i( 2013 *David et al* , 2011 *Gera*  
*Levesque and* )  
 , 1998 and *Bitner*, *Gwinner,Gremler*,1995 *Berry* ,1996*McDougall*  
 ,2001 *Zeithaml and Bitner*, 2000 *Peltier and Westfall* ,1995 *Peterson*  
 i(2008 , *Cater* ,2003 *Lin et al*  
  
*Kuo,Wub and* , 2009 *Ismail and Francis.* , 2007 *Arnoud.R* )  
<sup>1</sup>(2012 *Raza et al* , 2009 *Azman.I,Mdi.A*,*Deng* 2009  
*Yang and* <sup>3</sup>, <sup>2</sup> 2002 *Line.L*)  
 (<sup>4</sup>2004 *Peterson*

---

<sup>1</sup>Raza , Siddiquei and Hayat (2012) ; op-cit;p792.

<sup>2</sup>Line.L.O (2002) ; op-cit.

<sup>3</sup>Yang and Peterson (2004) ;Ibid.

<sup>4</sup>Yang and Peterson (2004) ;Ibid.

.1.2

"  
 1" ( ) ( )  
 "  
 " (2011 ) 2"  
 3"

(2002)Parissier

Ruth.N.B and

.(<sup>4</sup> 1991 James.H)

<sup>5</sup>(1994, Rust and Oliver)

(2001 Zeithaml and Bitner)

6

Levesque and McDougall)

7

(1996

.207 " (2007) 1  
 28 (2012) 2  
 .10 (2011) 3

<sup>4</sup> Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991), op-cit;377..

<sup>5</sup> Lin et al (2003) ;op-cit ; p106 .

<sup>6</sup> Kang and Jeffrey J,( 2004 ) “Service Quality Dimensions: An Examination Of Gronroos’s Service Quality Model”, Managing Service Quality, Vol. 14 , No. 4 , pp. 266–277 .

<sup>7</sup> Ogunnaike and Olaleke O, (2010) “ Assessing The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction; Evidence From Nigerian Banking Industry”, Global Journal of Management And Business Research, Vol. 10, Issue 3 (Ver 1.0).

:

(2008 , Cater )

1

"Saving Money" - " "

Gwinner, Gremler and , 1995 Berry)

( 2003 Lin et al , 2000 Peltier and Westfall , 1995 Peterson , 1998 Bitner

:

: 1.2

: 2.2

: 3.2

.2.2

2

KOTLER

(Dubois.P.L et Jolibert.A ;2005)

3"

".

" :

(2009) Roberts-Lombard

4"

<sup>1</sup> Cater B (2008) ; op – cit.

<sup>2</sup> Dubois.P.L et Jolibert.A (2005) ;op-cit ; p101.

<sup>3</sup> Ibid ; p67

<sup>4</sup> Van et al (2012) ; op-cit; p84.

<sup>1</sup>(2011 . )

*Kotler.P et )*

*2000 Anderson and Mittal,)*

<sup>2</sup>( *Dubois.B*

*2002 Walter, Thilo, and Helfert,)*

<sup>3</sup>

( )

*Glaveli ;2005 Chen and Chang ; 2000 Cronin, Brady, and Hult )*

*(2008 Ladhari and Morales ;2006 et al.*

<sup>4</sup>

:

: 4.2

**.3**

*( 2003 Verhoef ,1999 Bolton and Lemon , 1996 Fornell et al)*

<sup>5</sup>

*Levy)*

<sup>6</sup>

*": (2012 Kumar et al)*

*(2009*

.15

(2011)

<sup>1</sup>

<sup>2</sup> Dubois.P.L et Dubois.B() ; op-cit ; p67

<sup>3</sup> Yang and.Peterson (2004) ,op-cit; pp799–822

<sup>4</sup> Korda. and.Snoj (2010op-cit; p193.

<sup>5</sup> Gustafsson et al (2005),op-cit, p211.

<sup>6</sup> Kumar et al (2012),op-cit.

:

(1992 , Cronin and Taylor)

.<sup>1</sup>

, Arokiasamy and GhaniKanesanbin)

(2008 Wilson)

(2013

":

(1995 Parasuraman)

Saravana and )

"

<sup>2</sup> (2000 Lee et al , 2007 Reo

:

:1.3

:2.3

: 3.3

.4

و (Oliver,1996 ) , (2002,2007 , 1997 , Hennig-Thurau et al)

<sup>3</sup>

(Anderson and Sullivan,1993 )

(1995 , Bloemer and Kasper,)

<sup>4</sup> 2001

( Michael D)

(Chang and Chen 2007)

<sup>1</sup> Arokiasamy and GhaniKanesanbin (2013) ;op-cit.

<sup>2</sup> Arokiasamy and GhaniKanesanbin (2013) ;op-cit.

<sup>3</sup> Hennig-Thurau .T et al(2002) ;op-cit ;237.

<sup>4</sup> Michael D, Anders G, Andreassen T A,Lervik L, Jaesung C(2001);” The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models”; Published in Journal of Economic Psychology, Vol 22; pp217-245. P221-222.

*Singh and Sirdeshmukh )*

*Line L j*<sup>1</sup>*(M'Sallem et al 2011 ;Deng et al 2009;Ashour,2006; 2000*  
*Dufer and )*<sup>3</sup>*(Wallance at al,2004) ,*<sup>2</sup>*(2000,O)*  
*(1993 Bloomer and Kasper ; 1989.Moulind*

" "

*) (2002 ,Gurviez.P )*

*Dufeu.I et ) (2002 Hennig-Thurau .T, Gwinner.K and Gremler.D*  
*(2011 ,Ferrandi.J.M*  
*, ( 2010 Benner , 2002 Hennin et al)*

#### **.1.4**

*Hennig- )*<sup>4</sup>*" (2002 ,Gurviez.P )*  
<sup>4</sup> "

*(2002 Thurau .T, Gwinner.K and Gremler.D*

---

<sup>1</sup> M'Sallem.W, M zough. M.N and Bouhel.O (2011), "The perceived ethical behavior of bankers", Australian journal of busniss and Management research, vol 1(2), p45-54; p 48.

<sup>2</sup> Line L O (2002) ; "Modeling Equity, Satisfaction and Loyalty in Business-to-Consumer Markets"; Series of Dissertations 3/2002; Norwegian School of Management BI ;p 133.

<sup>3</sup> Wallace, Giesebl, and Johson (2004), "Customer retailer loyalty in the content of multiple channel strategies", Journal of Retailing, vol 80; p249-263.;p257.

<sup>4</sup> Ghali.Z ( 2009) ; « Relation entre innovation émotionnelle, confiance et fidélité à l'enseigne : Une application auprès des établissements hoteliers de djerba » ; 2ème édition du Colloque International sur Tendances du Tourisme ; Le 15, 16, 17 et 18 avril 2009 ; p5.

---

(2006.Fredy V and. Arturo V-P) <sup>1</sup>

(2011 ‘Dufeu.I et Ferrandi.J.M) <sup>2</sup>

Morgan ) <sup>3</sup>

Rico J C and Sueur I 2009 ‘ Hakiri.W 2005 and Hunt 1994

: (1-4)

: 1 .4.

.2.4

”: (2006 Lin and Wang)

(2010 Casalo et al ) <sup>4</sup>

(1991 ‘Berry and Parasuraman )

(Ndubisi 2007) <sup>5</sup>

(Parasad and Aryasri,2008)

(Huang al al ,2007)

(Pritchard,Havitz and Howard ;1999)

---

<sup>1</sup> Hennig-Thurau .T, Gwinner.K and Gremler.D( 2002) op-cit.p237

<sup>2</sup> Fredy V A. Arturo V-P ( 2006) ; « Trust and commitment as mediating variables in the relationship between satisfaction and hotel guest loyalty” ; Panorama Socioeconomique; Vol24(32);pp18-23.p 22.

<sup>3</sup> Dufeu.I et Ferrandi.J.M (2011); « Proximité perçue, Confiance, Satisfaction et Engagement des consommateurs dans le cadre d’une économie du lien : les AMAP » ; 5èmes Journées de recherches en sciences sociales à AgroSup Dijon, les 8 et 9 décembre 2011.p13.

<sup>4</sup> Lin and wang(2006); « An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts”; Journal of Information & Management ;Vol43;pp 271–282; p273.

<sup>5</sup> Gounaris.S.P (2005) ; « Truste and commitement influences on customer retention : insights from B2B services » ; Journal of Business Research 58; pp126-140. P 128

:

(Beatty, Kahle and Homer ;1988)

: (2-4)

<sup>1</sup>( Hennig-Thurau et al ;2002) و

: 2-4

-IV

*Saunders et al,1999.Clarke , 1994 .Bailer)*

, (2003

2006 )

( 2010

,2007 Shammout ,Wang et al

; 2012; Kumar et al ; 2012;Ismail Fen ; Ariffi ; Roig.C 2006 ; 2005;Ndubisi)

(2013 ; Chen and Liu

.1

:

(2-5)

✓

---

<sup>1</sup> Hennig-Thurau et al(2002) ;op-cit ;p237.

:

✓

(*Bourque and Fielder 2003*)

✓

.2

) 07

(

(1979, *Peter*)

(1979, *Churchill*)

:

**.1.2**

*Shank.M.S) ( 2013 ;Chen and Liu) (2000 Bahia and Nantel )*

*(2005 ) (2010;Korda and Snøj) (2012 ) (2012*

*( )*

*(18)*

*:*

*: -*

*) : -*

*: -*

*: -*

*: -*

*: -*

:



:

- ( ) - QS1
- ( ) - QS2
- ( ) - QS3
- ( ) - QS4
- ( ) - QS5
- ( ) - QS6
- ( ) - QS7
- ( ) - QS8
- ( ) - QS9
- ( ) - QS10
- ( ) - QS11
- ( ) - QS12
- ( ) - QS13
- ( ) , ( ) - QS14
- ( ) - QS15
- ( ) - QS16
- ( ) - QS17
- ( ) - QS18

**.2.2**

*(1991·Han) و (1995·Wilson)*

:

*Estela and ) و (2003, Lin et al ) (2008, Cater)*

*(2004, Sergio*

*Auruskeviciene ) و (2007, Shammout) (2005, Gounaris.P )*

*(2010, et al*

: *(LS -Lien sociale )*

- ( ) - LS1
- ( ) - LS2
- ( ) - LS3
- ( ) - LS4

### **.3.2**

*(2007, Shammout )*

<sup>2</sup>*(2007, Robert et al )*

1

: *(1998, Smith)*

*Blomer et )*

**(05)**

*(2012, Neringa et al ) (2000 Bahia and Nantel ) (1998, al*

---

<sup>1</sup> Shammout (2007) ;op-clt ; p29

<sup>2</sup> Robert.P et al (2007) ; op-cit;p213.

:

---

*(PF -Profit Financier)*

|         |       |
|---------|-------|
| ( )     | - PF1 |
| ( ) ( ) | - PF2 |
| ( )     | - PF3 |
| ( )     | - PF4 |
| ( )     | - PF5 |

**.4.2**

*Korda and ) (2012 • Neringa et al ) (2009• Raig et al)*

*(1010•Snoj*

|      |     |
|------|-----|
| ( )  | )   |
| ( )  | ( ) |
| (04) |     |

*Valeur )*

:

*(VP -Perçue*

|     |       |
|-----|-------|
| ( ) | - VP1 |
| ( ) | - VP2 |
| ( ) | - VP3 |
| ( ) | - VP4 |

**.5.2**

" "

- )

" " ( ...

) (2002, Bolton and Smith ) (1993, Oliver)

(1010, Snoj and Korda )

(2005, Riadah

.

: (Sati - Satisfaction)

( )

- Sati1

( )

- Sati2

( )

- Sati3

**.6.2**

<sup>2</sup>(2009

) <sup>1</sup>(2010

)

"( )"

"

" "

" "

.369

(2010)

1

.215

(2009)

2

*et al)*

(2011, Huang and Pi) (2009  
-Engagement)

) (2002, Hennig-Thurau

: (Enga

( )  
( )  
( )

- Enga1
- Enga2
- Enga3

### .7.2

(2011, Pi and Huang )

:<sup>1</sup>

(1996, Zeithaml et al) (1995, Rust et al) (1994, Heskett et al)

(1997, Griffin)

-Fidélité )

(Fidl

---

<sup>1</sup> Pi and Huang (2011) ; op-cit.



:



(01)

(01)

( 30)

.

.5

1986

1989

2003

2005

2002

2013

26

29

:

:



3

3

i

2013

200

i -

« »

570.000

29.548.000

25.792.198

2013

13

803.164

138.862

13.125.028

12.399.320

20

21

337.489

:

22

12.074.310

1.

i

: "BNA "

•

1966 13

66/366

:"CAP "ي

•

1966 29

1

204-67

: "BEA "

•

1967

13

: "BADR "

•

206-82

1982

:

2013 19

<sup>1</sup> مقال منشور

:



1

.

10 : (CNEP-Banque) ك

•

i 1964

1971 19

27

i 1971

85 1985 30 : "BDL"

•

.

1973

3600

: (Swift) <sup>1</sup>

:



.

.

## الفصل الخامس :

### منهجية البحث و الدراسة

I - منهجية البحث ومعالجة البيانات

II - تفسير النموذج العام للدراسة

III - فرضيات الدراسة

IV - أداة القياس و تقييمها

V - البنوك العمومية الجزائرية

:

0

)

<sup>2</sup> Amos20 <sup>1</sup> SPSS 19

Excel <sup>3</sup> Eviews.7

---

<sup>1</sup> SPSS: Statistical Package for Social Science

<sup>2</sup> AMOS: Analysis of Moment Structure

<sup>3</sup> Eviews: Econometric Views

:

.1

.1

<sup>1</sup>(*Sekaran, 2000*)

(*Shammont, 2007*)

SPSS

[7-1]

(7)

(1)

( )

.2

(1995 ; *Hair et al*)

:

.*Kurtosis*

-

.*Skewness*

-

<sup>1</sup> Shammont (2007), op-cit .p123.

:

## .1.2

(2005, Kline) (1995, Hair et al)

1

.Kurtosis : (1-6)

|        |       |        |      |        |      |
|--------|-------|--------|------|--------|------|
| -0.632 | VP2   | 0.010  | Qs15 | 0.367  | Qs1  |
| 0.341  | VP3   | 0.042  | Qs16 | 0.138  | Qs2  |
| -0.083 | VP4   | 0.387  | Qs17 | 0.057  | Qs3  |
| 0.843  | Sati1 | 0.837  | Qs18 | 1.230  | Qs4  |
| 0.361  | Sati2 | 0.811  | PF1  | 0.117  | Qs5  |
| 0.263  | Sati3 | 0.009  | PF2  | -0.229 | Qs6  |
| 0.328  | Enga1 | -0.530 | PF3  | 0.162  | Qs7  |
| 0.700  | Enga2 | 0.974  | PF4  | 0.130  | Qs8  |
| 0.233  | Enga3 | 0.020  | PF5  | 0.161  | Qs9  |
| 0.525  | Fidl1 | 0.213  | Ls1  | 0.973  | Qs10 |
| 0.619  | Fidl2 | 0.077  | Ls2  | 0.748  | Qs11 |
| 1.042  | Fidl3 | -0.843 | Ls3  | 0.333  | Qs12 |
| 1.214  | Fidl4 | 1.224  | Ls4  | 0.443  | Qs13 |
|        |       | 0.350  | VP1  | 0.339  | Qs14 |

(1-6) ) SPSS :

(1-6)

( ) [6 5]

( ) (7)

( ) (1) [3 2]

[1 2]

<sup>1</sup> Shammout (2007), op-cit, p146.

:

$$i^2 = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^k \left( \frac{f_j}{n} \right)^2 - \left( \sum_{j=1}^k \frac{f_j}{n} \right)^2$$

(2-6)

Skewness : (2-6)

|        |       |        |      |        |      |
|--------|-------|--------|------|--------|------|
| -0.541 | VP2   | -0.487 | Qs15 | -0.167 | Qs1  |
| -1.032 | VP3   | -0.453 | Qs16 | -0.032 | Qs2  |
| -0.908 | VP4   | -1.167 | Qs17 | -1.054 | Qs3  |
| -0.514 | Sati1 | -0.484 | Qs18 | -0.143 | Qs4  |
| -0.757 | Sati2 | 0.010  | PF1  | -0.987 | Qs5  |
| -0.745 | Sati3 | -0.354 | PF2  | -0.146 | Qs6  |
| -0.786 | Enga1 | -0.763 | PF3  | 0.237  | Qs7  |
| -0.710 | Enga2 | -0.014 | PF4  | 1.256  | Qs8  |
| -0.905 | Enga3 | 0.138  | PF5  | 0.239  | Qs9  |
| -0.712 | Fidl1 | -0.504 | Ls1  | -0.614 | Qs10 |
| -0.711 | Fidl2 | -0.248 | Ls2  | -1.257 | Qs11 |
| 0.566  | Fidl3 | -0.593 | Ls3  | -0.966 | Qs12 |
| -0.480 | Fidl4 | -0.188 | Ls4  | 0.031  | Qs13 |
| /      | /     | -0.418 | VP1  | -0.966 | Qs14 |

(1-6) SPSS :

5 ] ( )  
*Fidl3, PF5, PF1, QS13, QS9, QS8, QS7* [7  
 .[3 1 ]

.164

.69

"SPSS

" (2011)

1

"

"

2

.( )

.11

(EFA - ) .1

SPSS.19 ( )

(1998;Hair et al) (1994;Nunally and Berstein)

(Communality) .1.1

(1) [1-0] ( )  
1

.(0.40)

(2-6 )

(0.40)

(LS3=0.329)

[(QS16=0.273);(QS15=0.366)]

(3 - 6)

(PF2=0.206)

:

:(3- 6)

|                  |
|------------------|
| (Items)          |
| (0.969 - 0.465)  |
| (0.900 - 0.562)  |
| (0.610 - 0.519)  |
| (0.720 - 0.510)  |
| ( 0.952 - 0.877) |
| (0.899 - 0.786)  |
| .(0.859 - 0.739) |

(2-6 ) SPSS :

(PCA : Principal Component Analysis) :

(0.969 0.465) (2-6 )

(0.900 0.562)

(0.720 0.510) (0.610 0.519)

(0.739)

(2-6 ) "Component "

(0.297 =PF2) (0.425=QS18)

(Fid13)

(Fid13= -0.859)

( )

*KMO and Bartlett's* .21

:

[1- 0.50]

<sup>2</sup>

(0.60)

<sup>1</sup>KMO

0.000)

(Sig)

Bartlett's

(0.000)

(0.05

(4-6)

.Bartlett's and KMO

:(4-6)

| Sig   | KMO   |
|-------|-------|
| 0.000 | 0.790 |
| 0.000 | 0.665 |
| 0.000 | 0.671 |
| 0.000 | 0.772 |
| 0.000 | 0.750 |
| 0.000 | 0.719 |
| 0.000 | 0.793 |

(3-6 ) SPSS

:

(1-0.50)

(0.000)

(Sig)

Bartlett's

(Reliability- )

.31

<sup>1</sup> KMO : Kaiser-Meyer-Olkin of sampling Adequacy.

<sup>2</sup> Shammont (2007), op-cit.

:

( )

<sup>1</sup>(2007, Shammont)

<sup>2</sup>

.(Split-half ) (Cronbache's alpha )

: SPSS19

(Cronbache's alpha) .1.3.1

<sup>3</sup>(1965, Kaister.H and Caffrey.J)

(4-6 )

:

( $\alpha$ ) : (5-6)

|          |       |       |
|----------|-------|-------|
|          | 0.932 | 0.932 |
|          | 0.859 | 0.859 |
|          | 0.788 | 0.788 |
|          | 0.785 | 0.785 |
|          | 0.959 | 0.959 |
|          | 0.916 | 0.908 |
| (Fidl 3) | 0.915 | 0.110 |
| /        | 0.952 | 0.935 |

(4-6 ) SPSS :

<sup>1</sup>Shammont (2007), op-cit.

.115-111 (2010)

<sup>2</sup>

<sup>3</sup> Kaister.H and Caffrey.J (1965) ; « Alpha Factor Analysisist », vol 30(1), pp1-14, p1.

:

---

)  
 (2000 Sekaram) (0.60) (  
 (Q111)  
 (Fid1 3)  
 (Engal) (Sati1) ( $\alpha=0.915$ )  
 ( - )  
 (0.952) (0.935) ( $\alpha$ )  
 ( )  
 ( ) 0.60  
 .  
*Split-half* .231  
 ( $\alpha$ )  
 ( )  
 "Spearman-Brown"  
 "Guttman"  
 (6-6) (2007, Shammont) (0.80)

:

*Split-half*

:(6-6)

|          |          |                       |
|----------|----------|-----------------------|
| <b>2</b> | <b>1</b> |                       |
| 18       | 18       |                       |
| 0.903    | 0.919    | <b>(a)</b>            |
| 0.879    |          |                       |
| 0.870    |          | <b>Spearman-Brown</b> |
| 0.861    |          | <b>Guttman</b>        |

(5-6 ) SPSS :

) 18

(0.903=2 ) (0.919=1

(0.861) (0.870)

(0.879)

.4.1

1979, Anderson and ) ,(1988, Dunn et al) ,(1994, Hair et al)

(1995, Churchill et al) ,(Gerbing

i(2003, Zikmund)

:1

:

---

---

.1.4.1

( )

.

.2.4.1

.

.3.4.1

*.(1986, Crocker et Algina)*

*(CFA)* ) .2

.

.1.2

( )

*(Goodness of Fit Indices)* ( )

---



---

(2004, Godelrab)

(Amos 20)

(chi<sup>2</sup>/df) (Chi<sup>2</sup>) .1.1.2  
 (chi<sup>2</sup>)  
 (Han ) (0.01 > P) (df)  
 1] (chi<sup>2</sup>)/df (1991  
 (5 2) [5  
 [2 1]

5

(2007, Shammout)

(df) (954.7) (chi<sup>2</sup>)  
 2.36=df/(chi<sup>2</sup>) (p=0.000) (403)  
 2 [5 2]  
 300 (1998, Hair et al)  
 (chi<sup>2</sup>)

*Absolute Fit Indexes* .21.2

:(7-6)

:

|       |                                                        |
|-------|--------------------------------------------------------|
| 0.941 | <i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>                     |
| 0.059 | <i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSRA)</i> |
| 0.924 | <i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>           |
| 0.045 | <i>Root Mean Square Residual (RMSR)</i>                |

Amos

:

(0.941=GFI)

[1-0]

(0.924=AGFI)

Joreskog )

GFI 1

(AGFI)

(and Sorbom

(0.059=RMSRA) (0.045=RMSR)

(RMSR)

(RMSRA) Joreskog and Sorbom

Hair )

(chi<sup>2</sup>)

0.05

(1998, et al

(0.08-0.05)

(2004 Gadelrab)

(0.08)

(Incremental Fit Indexes)

.31.2

(8-6)

.(Amos20)

:(8- 6)

|       |                                    |
|-------|------------------------------------|
| 0.903 | <i>Normed Fit Index (NFI)</i>      |
| 0.961 | <i>Comparative Fit Index (CFI)</i> |
| 0.889 | <i>Incremental Fit Index (IFI)</i> |

Amos :

[1-0] (0.903=NFI)

(Bentler and Bonett )

(1990) Bentler (0.961=CFI)

( ) (NFI)

(1) [1-0]

(0.889=IFI)

(1) ( )

NFI)

.(CFI)

RMSR, )

(IFI, CFI, NFI)

(AGFI, RMSRA, GFI

(2007•Shammout ) (2001•Velnampy and Sivesan )

(2012 •Kumar et al) (2010 •Auruskeviciene et al)

:

( ) .22

(2007 'Shammout)

(Parameter Estimate)( $\lambda$ )

(Amos 20)

[1 0]

( $\epsilon_k$ )

( $P=0.05$ )

t-student =1.96

(6-6)

. 1.2.2

16

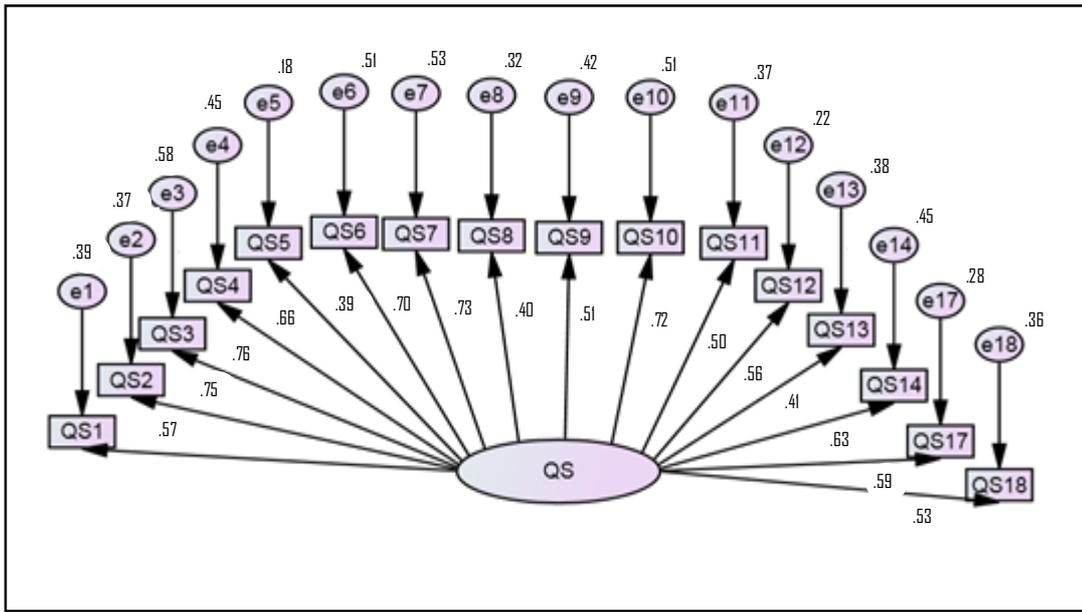
"

"

(1-6)

:(1-6)

:



Amos :

jt-student

QS5 (1.96<t) (0.05>P) (Q50)

QS8 [0.05>P, t= 6.252 , π =0.39]

[0.05>P, t=12.294, π =0.40]

QS13

[0.05>P, t=10.376 , π =0.41]

(P)

(t)

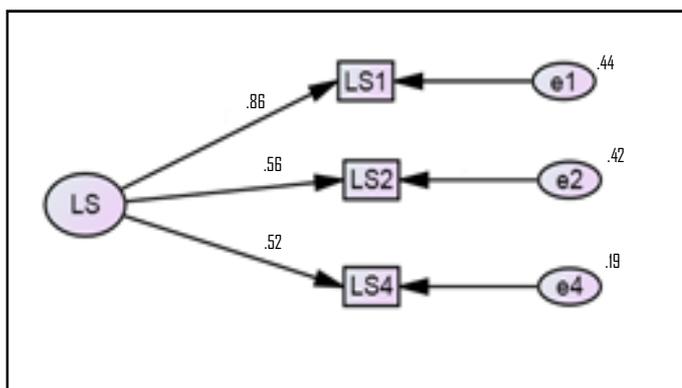
### .2.2.2

:

LS1

[0.05>P, t=15.546  $\pi$  =0.86 ]

:( 2- 6)



Amos 20 :

[0.000=P, t=13.095 ,  $\pi$  =0.56]

LS4, LS2

[0.001=P, t=12.442 ,  $\pi$  =0.52]

.322

PF1 (03)

0.05>P, ]

PF3

[t=7.231 ,  $\lambda$  =0.26

0.05>P, t=8.564 ,  $\lambda$ ]

PF4 [=0.64

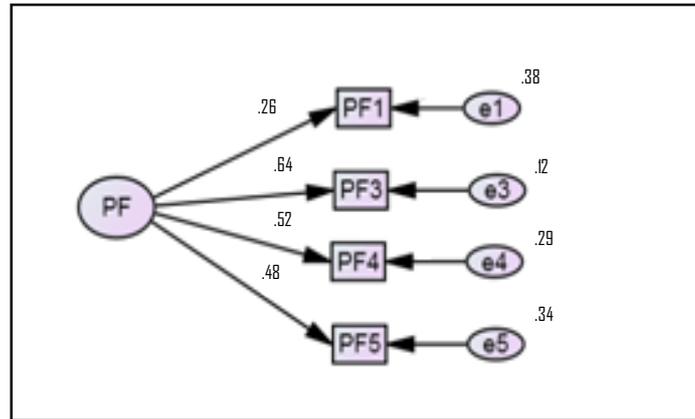
[0.05>P, t=10.483 ,  $\lambda$  =0.52]

:

PF5

[0.05>P, t=9.193 ,  $\lambda =0.48$ ]

:(3- 6)



Amos 20 :

PF1

(0.05)

.422

" "

VP2 VP1

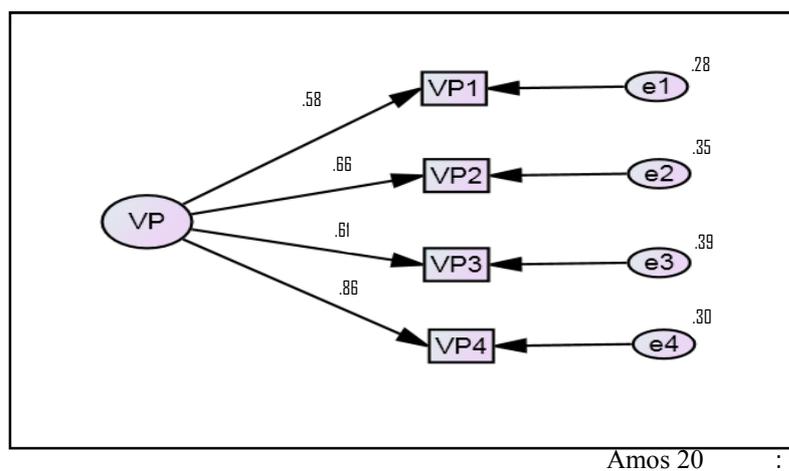
0.05>P, t=12.819, ] , [0.05>P, t=12.188,  $\lambda =0.58$ ]

VP4, VP3 [  $\lambda =0.66$

[0.05>P, t=9.467,  $\lambda =0.86$ ] , [0.05>P, t=10.257,  $\lambda =0.61$ ] .

:(4- 6)

:



### .5.2.2

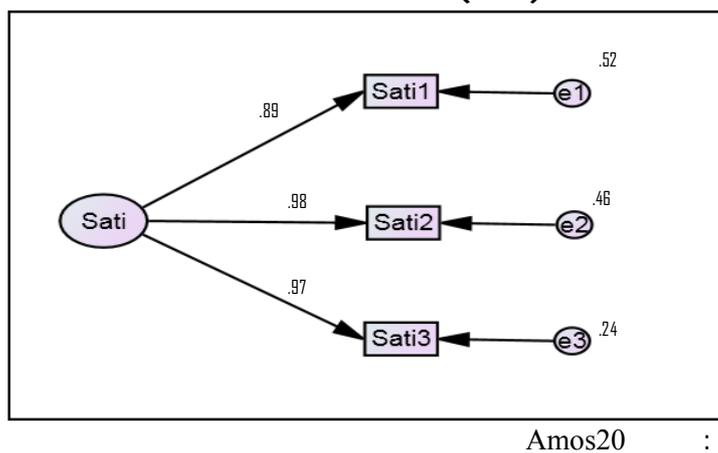
Sati1

Sati2 [0.05>P, t=19.250,  $\lambda = 0.89$ ]

Sati3 [0.05>P, t=15.467,  $\lambda = 0.98$ ]

[0.05>P, t=11.340,  $\lambda = 0.97$ ]

:(5-6)



### .622

:

Enga1

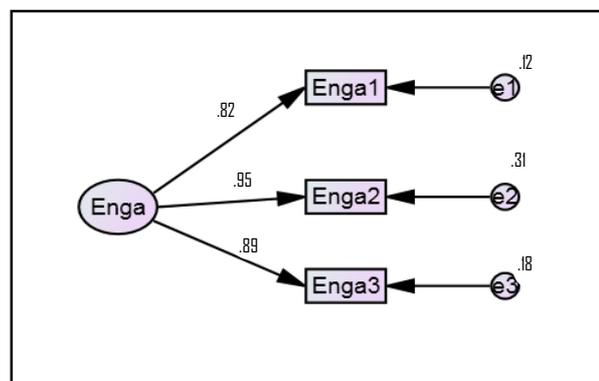
Enga2 [0.05>P, t=9.230,  $\lambda$  =0.82]

[0.05>P, t=8.198,  $\lambda$  =0.95]

Enga3

[0.05>P, t=9.809,  $\lambda$  =0.89]

:(6-6)



Amos :

[0.05>P, 1.96>t]

$\lambda$

.7.22

0.05>P, t=13.410,  $\lambda$  ]

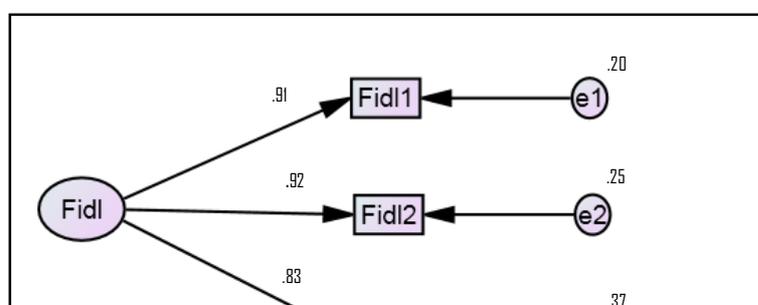
Fidl1

Fidl2 [=0.91

Fidl4 [0.05>P, t=6.967,  $\lambda$  =0.92]

[0.05>P, t=15.352,  $\lambda$  =0.83]

:(7-6)



:



Amos20 :

.III

( )

.1

( )

t

(7-6)

:

:<sub>0</sub>H

.

:<sub>1</sub>H

.

:

: (9-6)

| P- Value | t-student |       |       |      |        |
|----------|-----------|-------|-------|------|--------|
| 0.940    | 0.075*    | 0,326 | 0,571 | 5,12 | QS1    |
| 0.944    | 0.071*    | 0,439 | 0,663 | 5,16 | QS2    |
| 0.952    | 0.060*    | 0,388 | 0,623 | 5,11 | QS3    |
| 0.948    | 0.066*    | 0,628 | 0,793 | 4,38 | QS4    |
| 0.706    | 0.377*    | 0,439 | 0,663 | 5,18 | QS5    |
| 0.974    | 0.033*    | 0,622 | 0,789 | 4,37 | QS6    |
| 0.992    | 0.011*    | 0,722 | 0,850 | 4,15 | QS7    |
| 0.224    | 1.217*    | 0,434 | 0,659 | 5,23 | QS8    |
| 0.472    | 0.720*    | 0,725 | 0,852 | 4,20 | QS9    |
| 0.984    | 0.021*    | 0,819 | 0,905 | 4,62 | QS10   |
| 0.961    | 0.049*    | 0,366 | 0,605 | 5,02 | QS11   |
| 0.880    | 0.151*    | 0,662 | 0,814 | 5,00 | QS12   |
| 0.968    | 0.040*    | 0,912 | 0,955 | 3,92 | QS13   |
| 0.991    | 0.011*    | 0,662 | 0,814 | 4,99 | QS14   |
| 0.940    | 0.075*    | 0,326 | 0,571 | 5,12 | QS17   |
| 0.954    | 0.057*    | 0,509 | 0,714 | 4,77 | QS18   |
| 0.984    | 0.020*    | 0,968 | 0,984 | 4,58 | LS1    |
| 0.967    | 0.042*    | 0,725 | 0,852 | 4,02 | LS2    |
| 0.956    | 0.054*    | 0,616 | 0,785 | 3,83 | LS4    |
| 0.990    | 0.012*    | 0,332 | 0,577 | 3,27 | PF1    |
| 0.971    | 0.037*    | 0,373 | 0,611 | 4,53 | PF3    |
| 0.971    | 0.036*    | 0,410 | 0,641 | 3,83 | PF4    |
| 0.956    | 0.055*    | 0,595 | 0,772 | 3,57 | PF5    |
| 0.032    | 0.019*    | 0,321 | 0,567 | 4,82 | VP1    |
| 0.961    | 0.049*    | 0,376 | 0,614 | 4,60 | VP2    |
| 0.961    | 0.050*    | 0,318 | 0,564 | 4,98 | VP3    |
| 0.990    | 0.012*    | 0,416 | 0,645 | 4,91 | VP4    |
| 0.953    | 0.059*    | 0,436 | 0,661 | 4,57 | Sati 1 |
| 0.961    | 0.049*    | 0,370 | 0,609 | 4,82 | Sati2  |
| 0.949    | 0.064*    | 0,290 | 0,539 | 4,81 | Sati3  |
| 0.799    | 0.056*    | 0,410 | 0,641 | 4,88 | Enga1  |
| 0.967    | 0.054*    | 0,648 | 0,805 | 4,87 | Enga2  |
| 0.992    | 0.012*    | 0,509 | 0,714 | 4,89 | Enga3  |
| 0.956    | 0.056*    | 0,573 | 0,757 | 4,65 | Fidl1  |
| 0.954    | 0.055*    | 0,592 | 0,770 | 4,63 | Fidl2  |
| 0.968    | 0.039*    | 0,864 | 0,930 | 4,52 | Fidl4  |

(0,05 = Sig)

\*

SPSS

:

(t-student)

T

:

---

---

1.96

(0,05)

<sup>1</sup>(Normal Q-Q Plot)

(Eviews 7)

Fid14

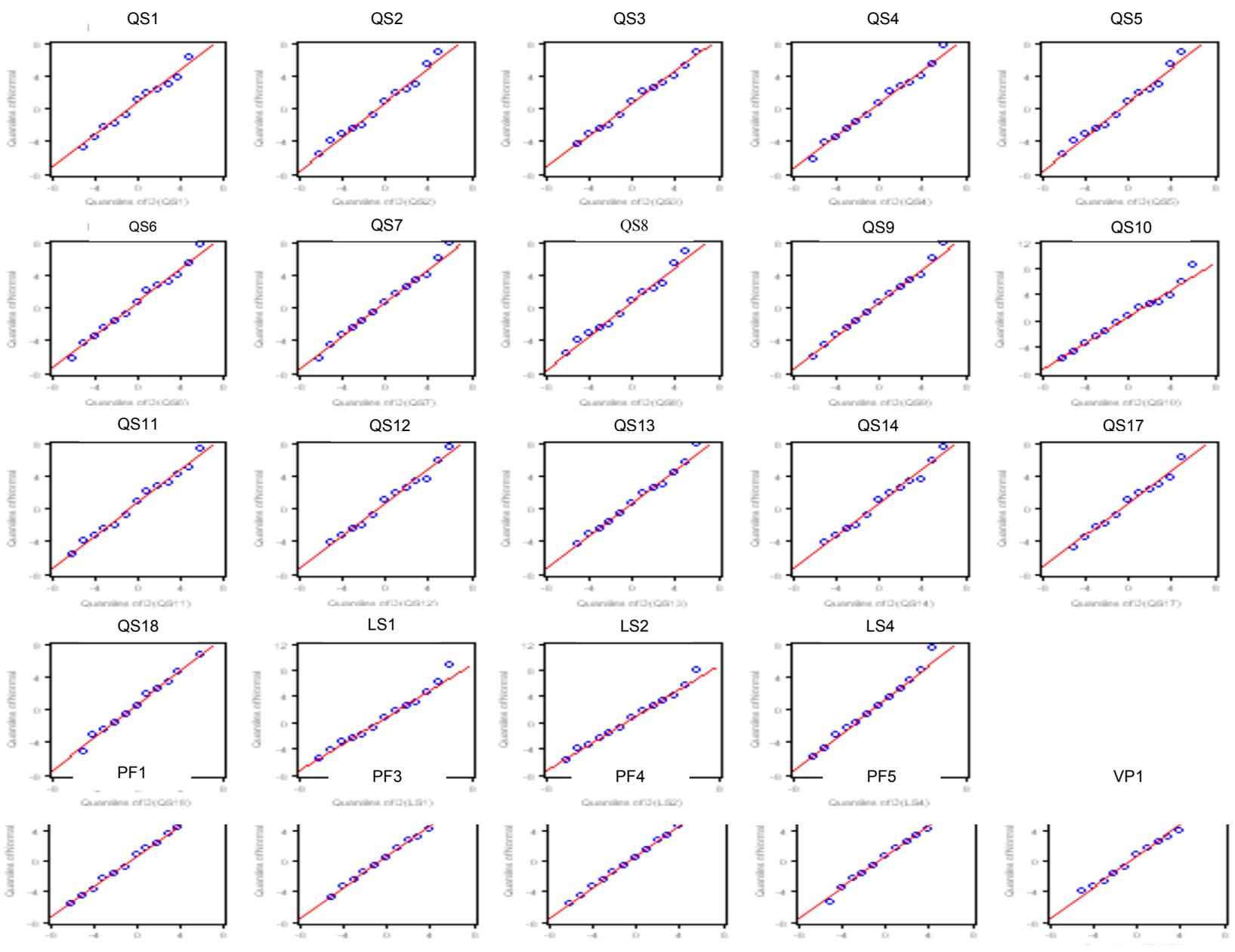
QS1

---

<sup>1</sup>Normal Q-Q Plot: Normal Quantiles –Quantiles Plot(P-P Plot) .”Quantile” are points taken of regular intervals from the cumulative distribution of variables

:

### Normal Quantiles –Quantiles Plot(P-P Plot) ( 8-6)



:

---

Eviews 0.7 :

:

.2

) Amos 20

(8-6)

.1.2

2002, ) (2003, Gounaris) (1994, Berry) (1985, Jackson)

(Henning T et al

(2002, Henning T et al) (2004, Barnes)

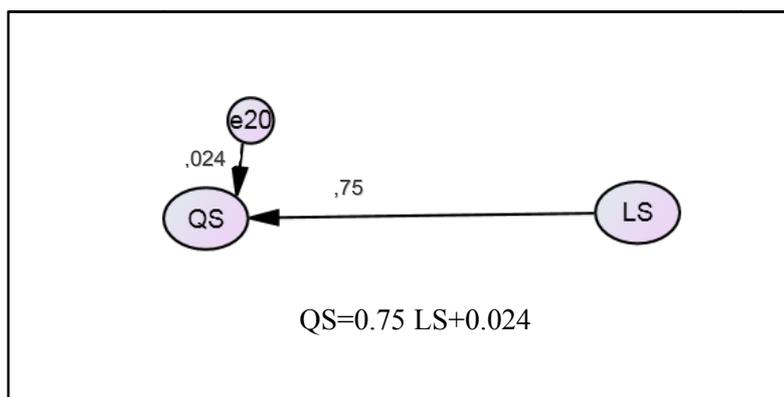
i

(Amos 20)

(1 )

:

:(9 -6)



AmosOutput

:

:

(0.05= $\alpha$ )

(9-6)

3.645

t

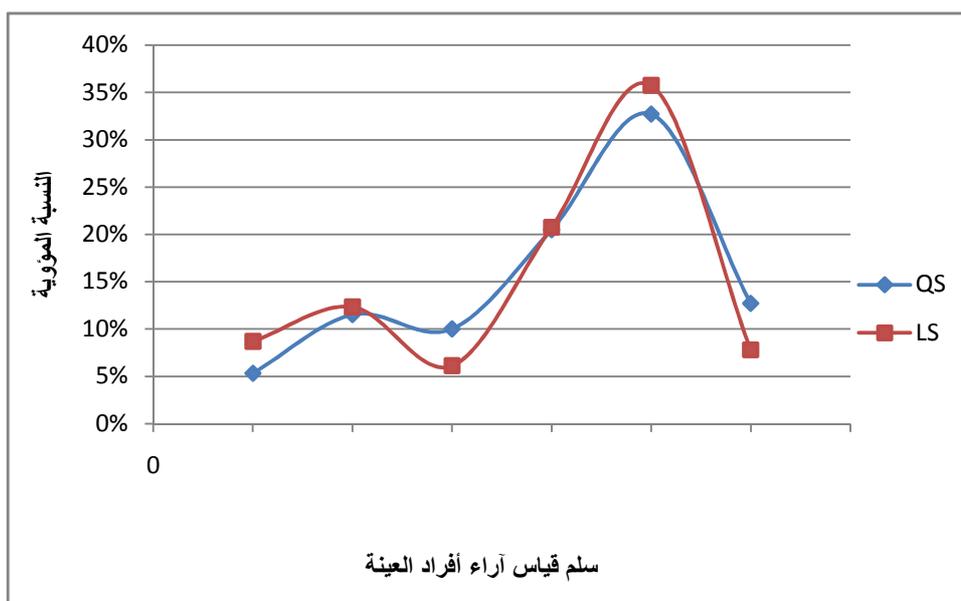
(Q.75 =B)

0.000 =Sig

(0.024)

(10-6)

:(10-6)



SPSS

Excel

:

(%75)

(LS)

(QS)

.22

---

---

)

*Caruana et*

(

*Ismail and )*

*(al,2002)*

*(2009•Norashyikin*

*Zeithaml and )*

*•(2008•Cater) ( 2001•Bitner*

*(2005, Chin et al)*

*و .(2007, Robert)و (2005, Dewutf et al)*

( )

*(Dubois et Jolibert 2005)*

*( 2008•Ladhari and Morales) •(2006 •Glaveli et al)*

:

**:1.2. -**

:

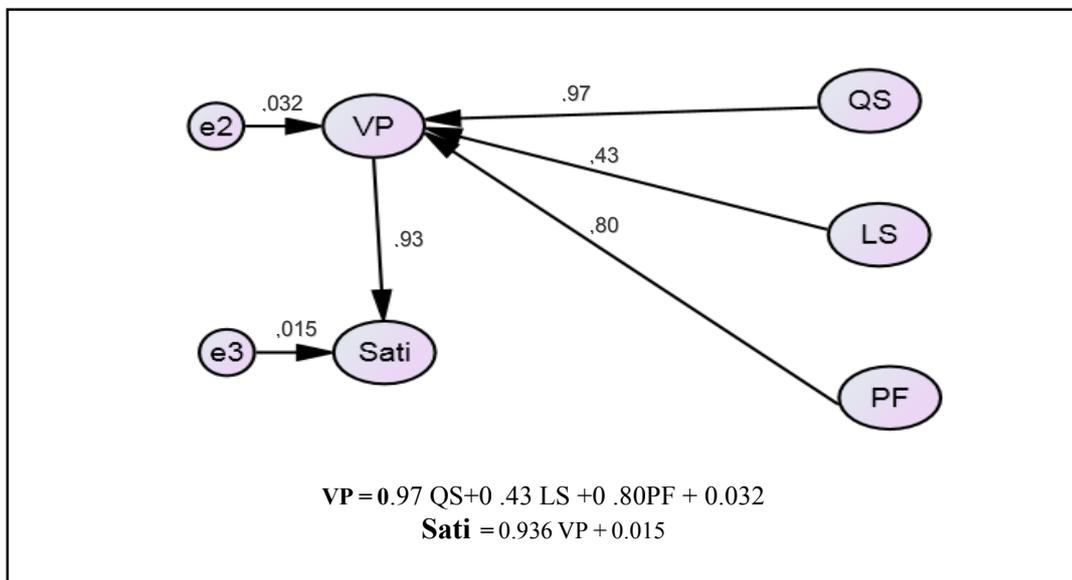
:2.2. -

:3.2. -

:4.2. -

.Amos

: (11 -6)



AmosOutput :

(11-6)

(0.97)

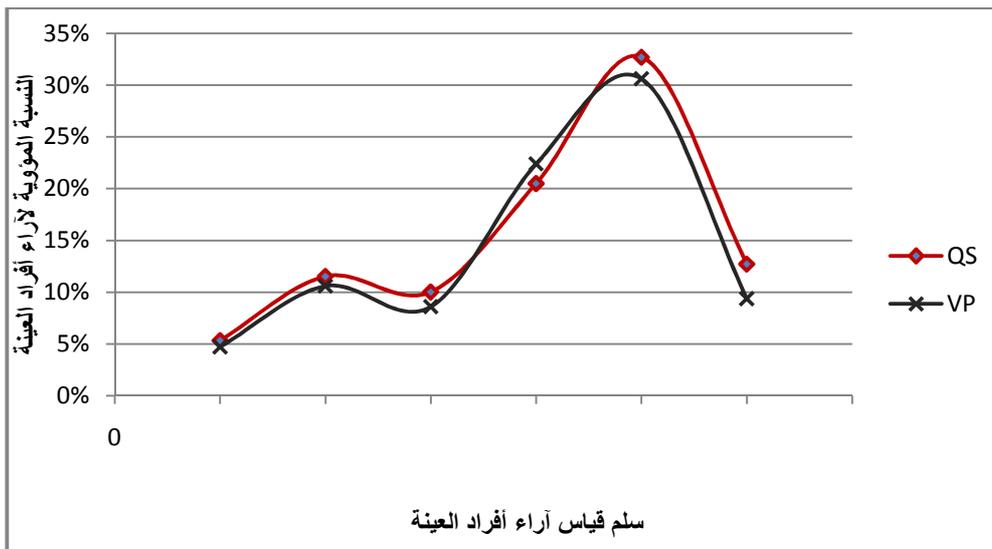
(%97)

0.05 Sig

(13.67 =t)

:(12-6)

:



SPSS

Excel

:

\*\*\*

(9-6)

0.50

(%43)

(0.43)

i (0.000 =Sig 3.542 =t)

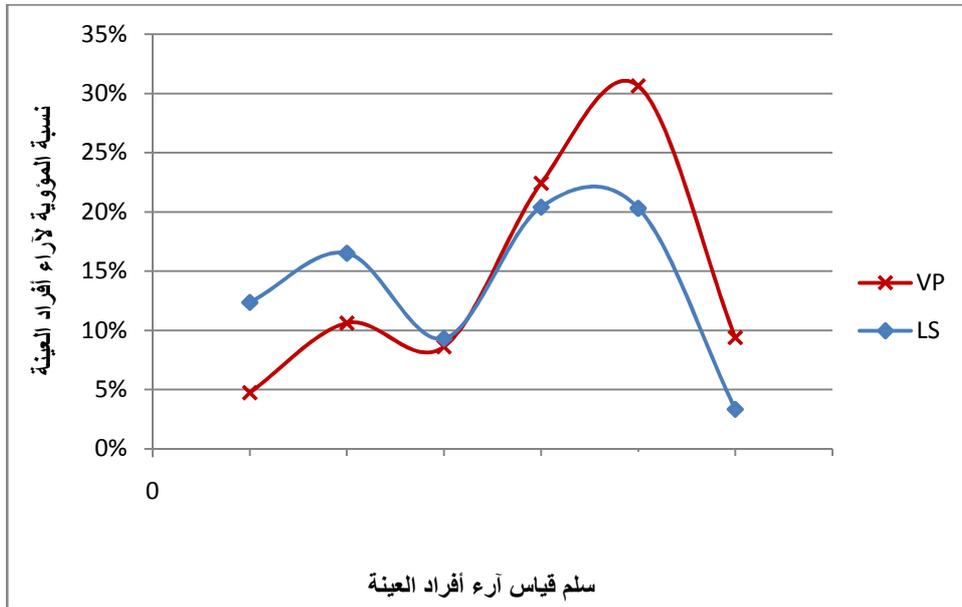
(13-6)

( )

% 25

:

:(13-6)



SPSS

Excel

:

0.05

1,96 =t

\*\*\*

(VP)

(PF)

(0.80)

(%80)

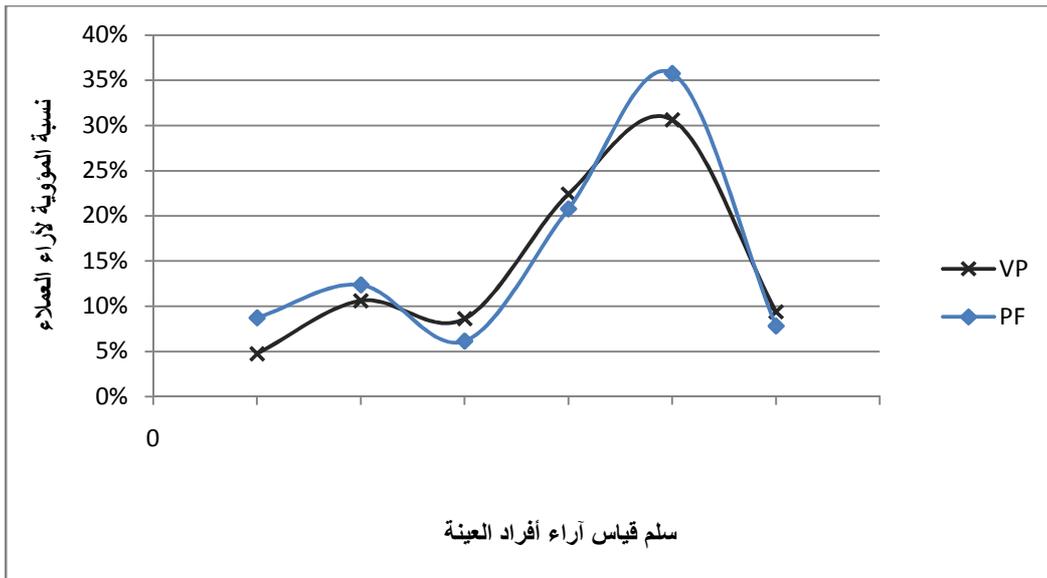
=Sig 9.361 =t)

(14-6)

(0.000

(14-6)

:



SPSS

Excel

:

=t)

(0.93)

( )

(0.000 =Sig 11.91

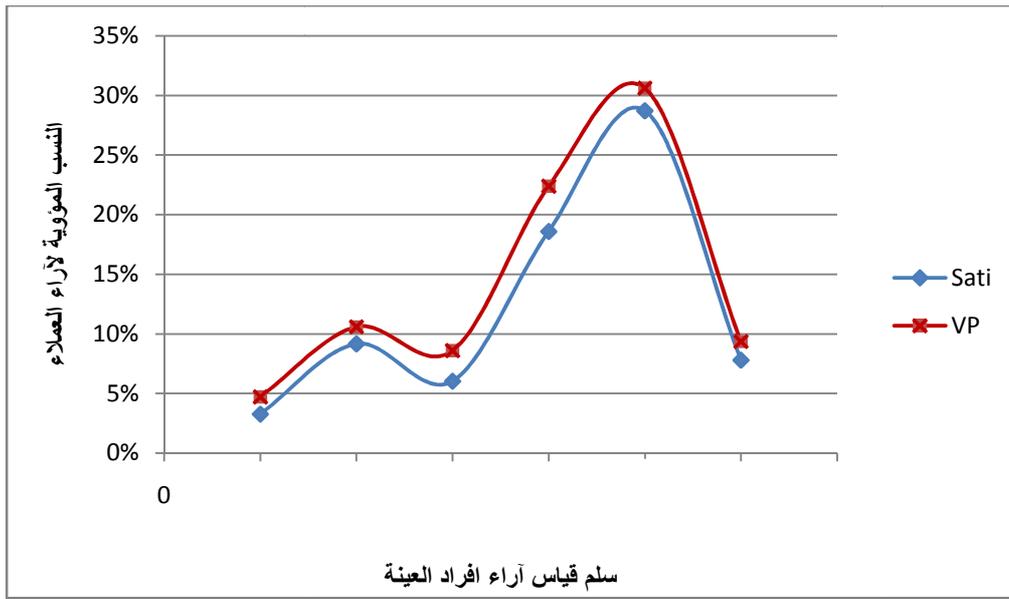
(15-6)

(%93)

(0,015)

: (15-6)

:



Excel

SPSS

:

(15-6)

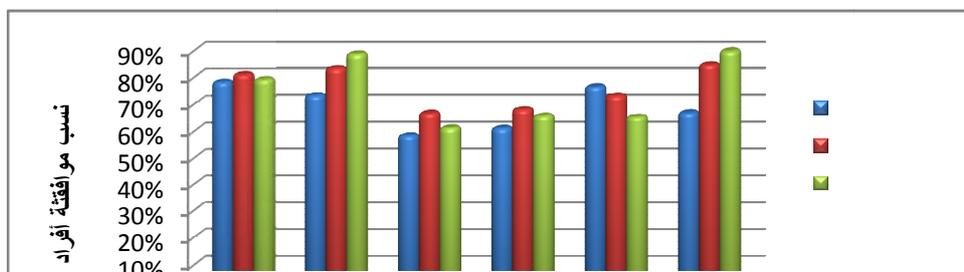
(1.96 < t)

0.05 > P

.Excel

SPSS

: (16-6)



:

Excel SPSS :

*BDL* ، *CNEP-Banque* ، *BADR* (VP2 VP1)  
(%73.15 ، %76.60 ، %78.25)

( %58) *BEA* ، *BNA* ، *CPA* :

*VP3*

*BDL* *CPA* 84.70%  
%81.10 % 83.30 *BARD* ،

*BEA* ، *BNA* ، *CNEP-Banque*:

(*VP4*)

*BADR* ، *BDL* ، *CPA*

(%79.20 ؛ %88.80 ؛ %89.80)

*CPA* ، *BADR* ، *BDL*

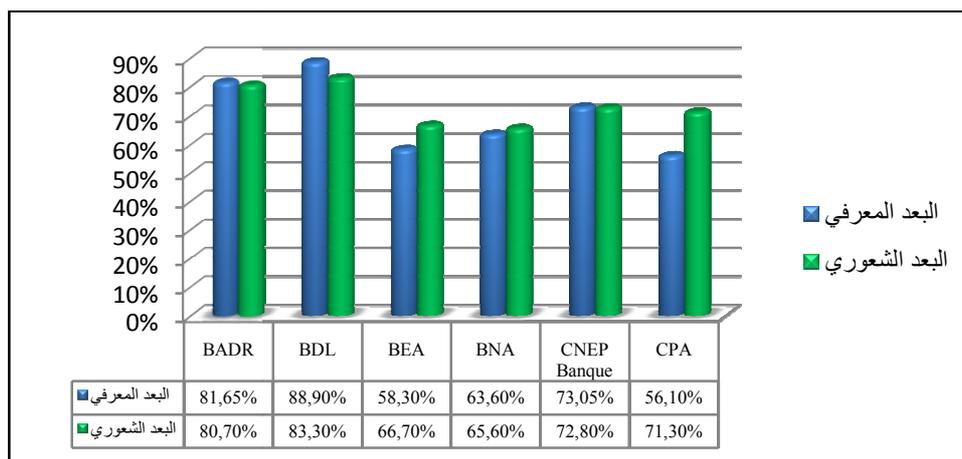
:

*BEA ،BNA ،CNEP-Banque*

%79.20

.(9-6 ) %61.13

: (17-6)



Excel SPSS :

(*Sati2 و Sati1*)

(16-6)

*CNEP-Banque, BADR, BDL*

(%73.05 ، % 81.65 ، %88.90)

*BADR BDL*

% 83.30

% 65

. *BNA و BEA و CPA و CNEP-Banque*

(9-6 ) %71.31

*CNEP-Banque و BADR و BDL*

:

---

---

### .3.2

(2005, *Vahid et al*)

(2009, *Levy*) و ( 1992, *Cronim*) و ( 2008, *Wilson*)

( 2009 ,*Chen* ) ( 2003 ,*Lin et al*)

(3 )

:

:1.3 -

:

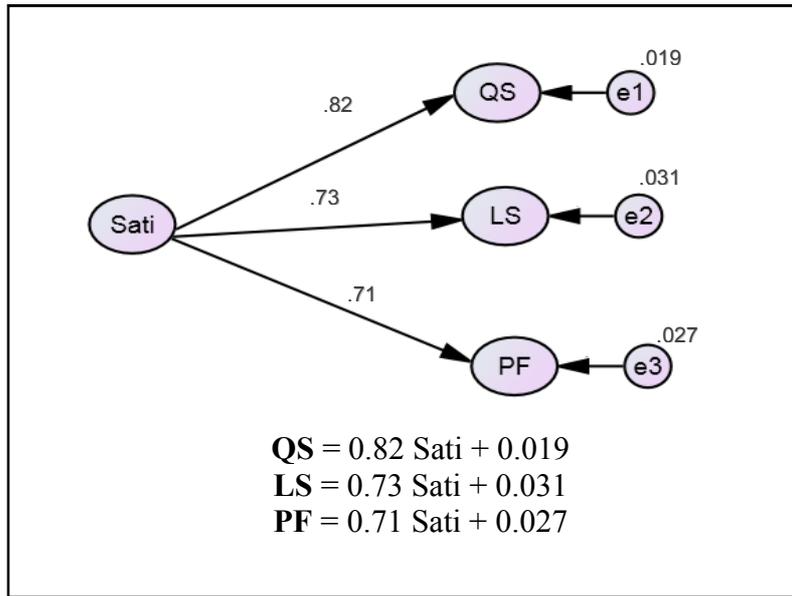
:23 -

:33 -

Amos

:

:(18-6)



Amos :

Q70

.1.3.2

(0.82)

(%82)

:

(0.000 =Sig 9.983 =t)

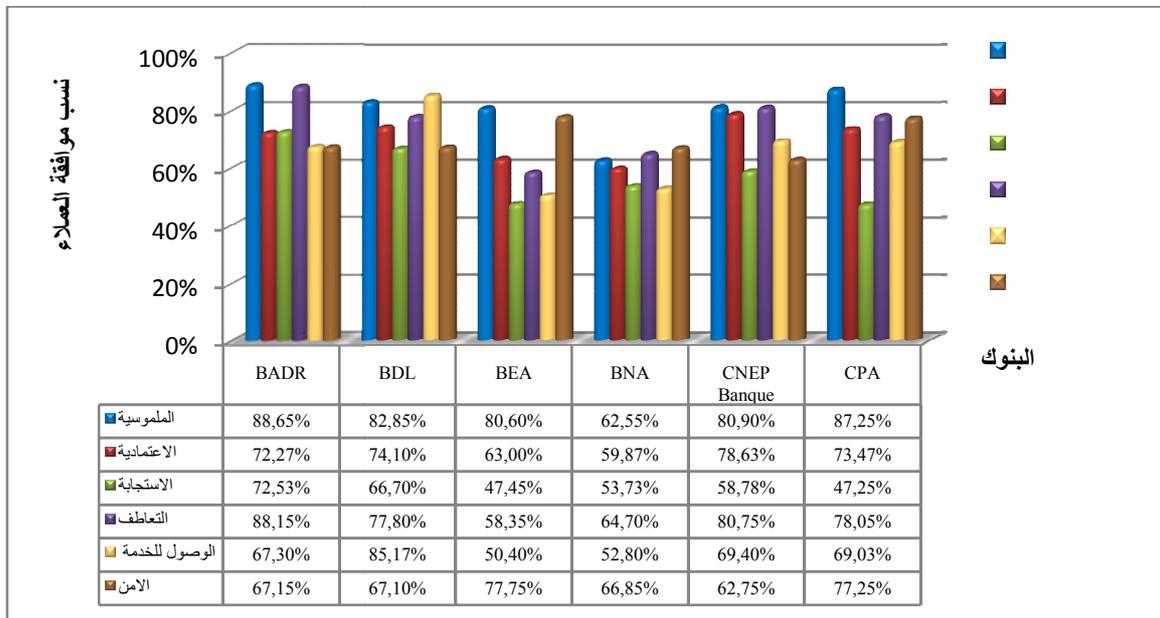
(1.3 )

SPSS

(9-6)

Excel

: (19-6)



Excel SPSS :

(QS2, QS1)

CNEP (%87,25)(%88.65) CPA BADR

(QS5 ; QS4, QS3) BNA;BEA ; BDL;-Banque,

CPA BDL CNEP Banque

i BADR, : (%73.47 ;%74.10 ;%78.63 )

(QS9 ;QS8, QS7 ; QS6) ;BNA, BEA,

BADR (%72.53 )

:

, CNEP Banque (%66.70) BDL  
 (QS11 ;QS10,) i CPA ;BEA ;BNA  
 CNEP BADR (%88.15)  
 (%80.75) - Banque  
 BEA, BNA ,BDL, CPA,  
 (QS15 ;QS14 ;QS13 ;QS12)  
 ;%85.47 ) -  
 BEA ,BNA ,BADR ,CPA (%69.40  
 (QS18 , QS17;QS16) (%50.40 %69.03)  
 ; %77.75) BADR; CPA; BEA  
 CNEP- ; BNA; BDL, (%67.15 ;%77.25  
 . (10-6) Banque

:(10-6)

| 6 ← 1                                  | (%)   |  |   |
|----------------------------------------|-------|--|---|
| BNA ,BEA , BDL,CNEP-Banque ,CPA ,BADR  | 80,46 |  | 1 |
| BEA ,BNA , BDL, CPA ,CNEP-Banque ,BADR | 74.63 |  | 2 |
| BNA ,BEA , BADR,CPA ,BDL ,CNEP-Banque  | 70.22 |  | 3 |
| CNEP-Banque, BNA, BDL,BADR CPA , BEA , | 69.81 |  | 4 |
| BEA ,BNA ,BADR ,CPA, CNEP-Banque,BDL   | 65.68 |  | 5 |
| CPA ,BEA ,BNA , CNEP-Banque,BDL ,BADR  | 57.74 |  | 6 |

SPSS

:

:



5

%65

(%80.46)

6

i

6 5

(%74.63)

(%74.63)

5

(% 69.81 , %70.22)

6

(%65.68)

,

(5 3)

5 3

(%57.74)

*i* *BADR:*

,

*CPA, CNEP-Banque*

:

BNA

BEA, BDL

.2.3.2

(18-6)

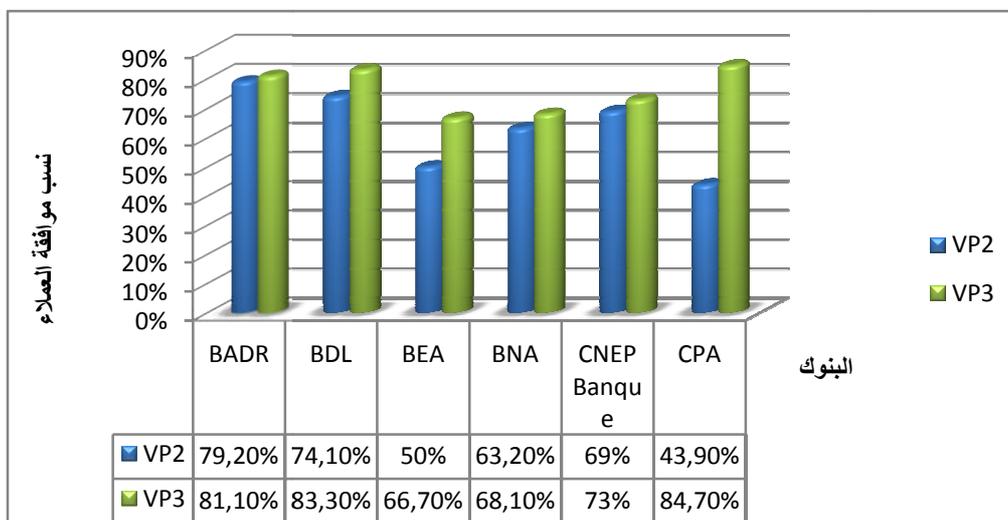
7.91 =t)

(%73)

i (0.000 =Sig

(23 )

: (20-6)



:

Excel SPSS :

(LS2 ,LS1) (18-6)

(CPA)

(%55.60 ,%61.70 ,%75,55) (BDL)

BNA CNEP-Banque BADR

CPA (LS4) (%44.35)

(%55.50 ; %59.20) BDL

;( %39.60) BNA ,CNEP-Banque ,BEA ,BADR

. (11-6)

: (11-6)

|                                          |       |     |   |
|------------------------------------------|-------|-----|---|
| 6← 1                                     |       |     |   |
| BNA ,BADR ,CNEP-Banque , BEA ,BDL ,CPA   | 58    | LS1 | 1 |
| BNA , CNEP-Banque , BDL ,BADR ,CPA ,BEA  | 46.53 | LS2 |   |
| BNA , CNEP-Banque ,BEA , BADR , BDL ,CPA | 43.72 | LS4 | 2 |

SPSS :

(%58 %43.72)

\*\*\*

:

(0.71)

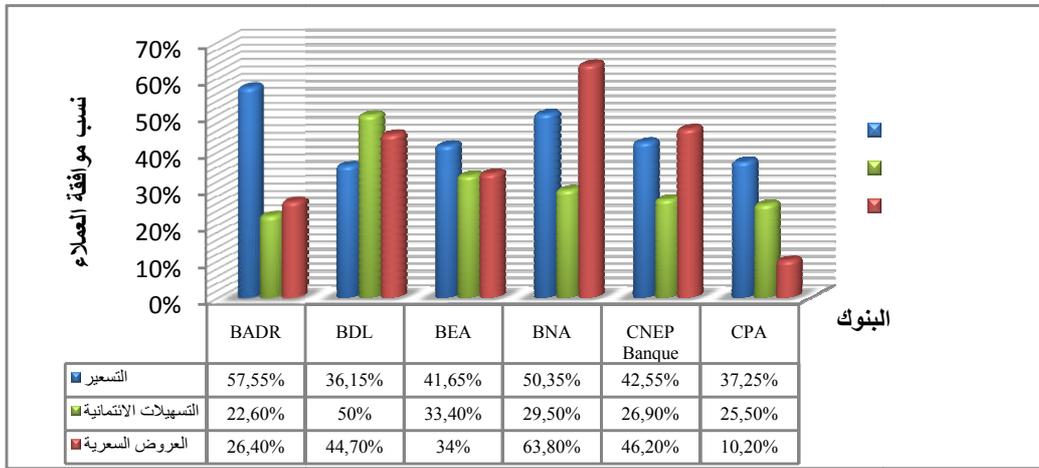
(%71)

(0.000 =Sig 7.89 =t)

(3.3 )

. SPSS

: (21-6)



Excel SPSS :

(PF3 ,PF1)

(21-6)

BNA وBADR

(% 50.35) و (%57.55)

% 42.55

BDL ،CPA ،BNA ،CNEP-Banque

BADR

(PF4)

(%33.40)

BEA

(PF5)

(% 29.55)

BDL ،CNEP-Banque ،BNA

(%44.70 ، %46.20 ،%63.80)

:

(12-6) (%10.20)

: (12-6)

|                                       |       |     |   |
|---------------------------------------|-------|-----|---|
| <b>6 ←1</b>                           |       |     |   |
| BNA ,BDL ,CPA ,BADR ,BEA ,CNEP-Banque | 59,75 | PF3 | 1 |
| BDL ,BEA ,BNA ,CNEP-Banque ,CPA ,BADR | 37,85 | PF4 | 2 |
| CPA ,BADR ,BEA ,BDL ,CNEP-Banque ,BNA | 37,55 | PF5 | 3 |
| CPA ,CNEP-Banque ,BDL ,BEA ,BADR ,BNA | 28,75 | PF1 | 4 |

(9-6)

:

(%59.75)

(PF3)

,PF5,PF4)

BADR ,BEA ,CNEP-Banque

%38

(PF1

,BADR ,BNA

. CPA ,CNEP-Banque ,BEA ,BDL

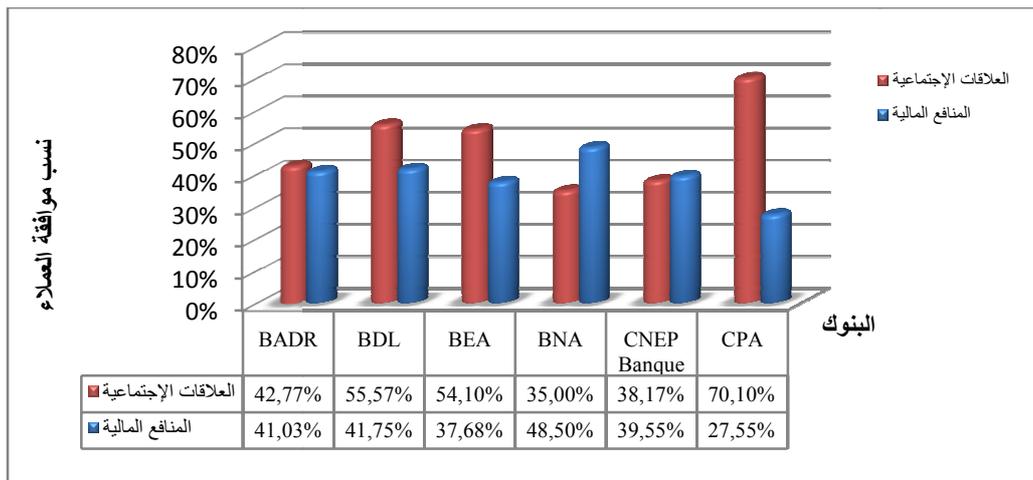
SPSS

(9-6)

Excel

: (22-6)

:



Excel

SPSS

:

(%70)

(% 54,10) (% 55,50)

BEA BDL

CNEP- (BNA )

(38.16%) و (%35)

(Banque

% 50

41.02 ،% 48.50) (BDL , BADR, BNA)

(% 39.55)

(%47,75 ، %

CPA ؛BEA

(%27.55 ؛% 37,60)

CNEP-Banque ;

(3.3. ) (2.3. ) (1.3. )

(3 )

( - )

:

---

---

.(0.05>P

(1.96<t)

(%60)

.4.2

( 2011•M'sallem et al) (2000•Lin)

(2007•Henning et al

"

"

( 2009•Deng et al ) (2006•Ashour )

(4 )

(2011 Dufeu and Ferrandi , 2006•Fredy and Arturo)

Beatty et al )

( 2012 Kumar et al , 2007 Huang et al ,1988

:

:1.4.

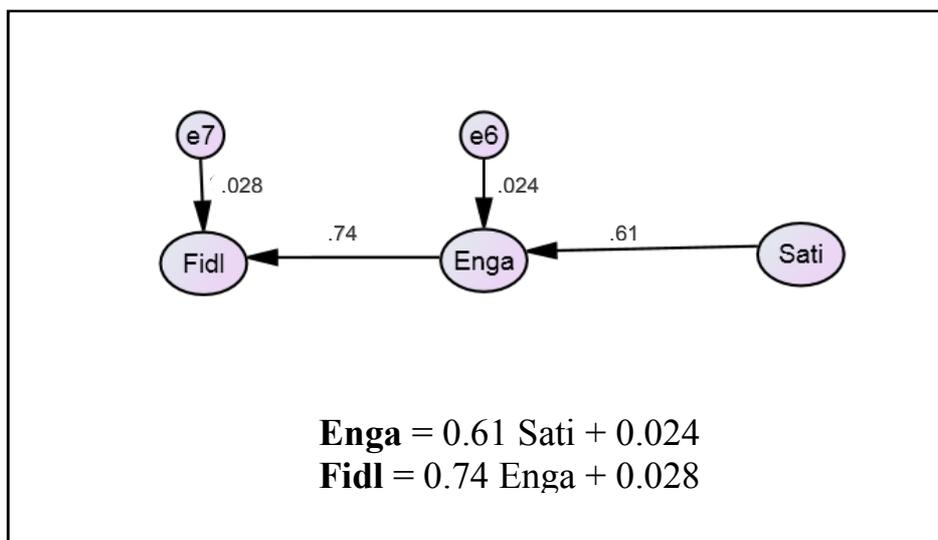
:2.4.

Amos

:

:

: (23-6)



Amos :

[0.000 =Sig ; 9.84 =t]

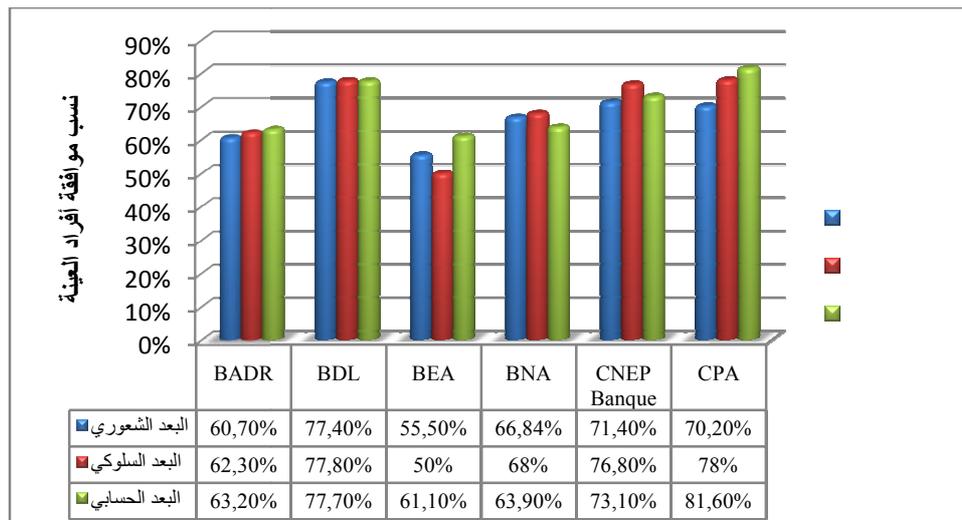
[0.000 =Sig ; 10.46 =t]

%61 (0.61)

(%74)

.(9-6 ) SPSS

: (24-6)



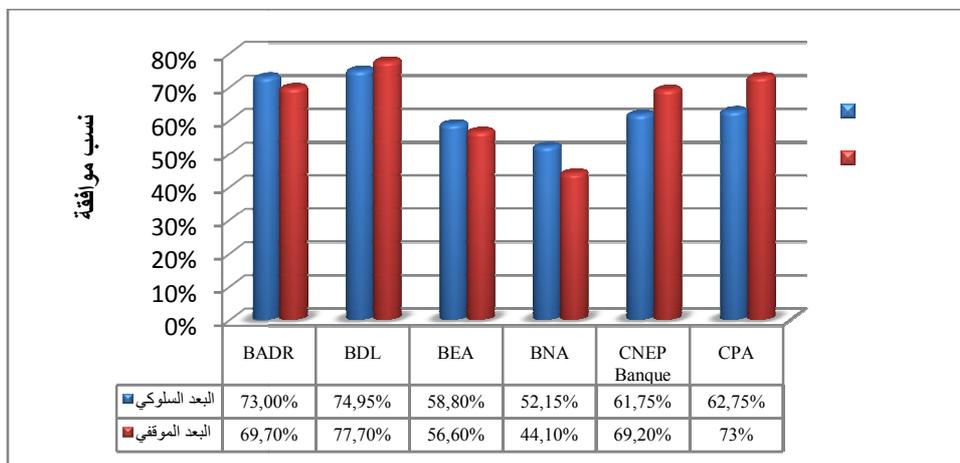
Excel spss :

*CNEP-Banque BDL* %55  
 (%70,20 ; %71,40 ; %77,40) *CPA*  
*BEA, BADR, BNA*  
 ; %55  
 (*CNEP-Banque, BDL, CPA*) (%76,80 ; %77,80 ; %78)  
*BEA ; BADR ; BNA*  
 %50  
 ، *BDL* ، *CPA*  
 (%73.10 ; %77.70 ; %81.60) *CNEP-Banque*  
 %61.10  
*BNA , BADR, BEA, CNEP-Banque, CPA, BDL* :  
 . % 55.53

(25-6)

(9-6).

(25-6) :



Excel spss :

*BADR BDL*

*BEA ،CNEP-Banque ، CPA*

(%73؛%74.95)

؛%62.75 %52.15

*BNA*

*BADR CPA BDL*

*، BNA BEA*

*CNEP-Banque*

*CNEP- ؛CPA ؛ BADR؛ BDL:*

.%49

*BNA ؛BEA ؛Banque*

:

( )

( )

.

:



.

# الفصل السادس :

## تحليل البيانات و النتائج

I - فحص البيانات

II - التحليل العاملي لنموذج القياس

I - تقدير النموذج الهيكلي

الخاتمة

العامّة

قائمة

المراجع

### الخاتمة العامة

أصبحت البنوك العمومية الجزائرية في الوقت الراهن مجبرة على تكيف خدماتها و أداءها مع متغيرات السوق الحالية و التي أدت الى نمو ووعي العميل و ارتفاع مستوى توقعاته و تطلعاته اتجاه خدمات هذه البنوك ، نظرا لما يطلع عليه من خدمات و امكانيات التي تقدمها البنوك الخاصة و المختلطة، و لذلك يجدر بها الاهتمام بشكل كبير بالتسويق المصرفي الذي يعد ضعيفا إن لم نقل معدوما لدى البنوك العمومية الجزائرية، و الاتجاه نحو العميل الحالي و المستقبلي ، من خلال توفير معلومات وافية و مبسطة عن خدماتها و سياساتها و حتى عروضها المالية، إضافة الى الاخذ بعين الاعتبار شكوى العميل و معالجتها بشكل سريع ، و اعتماد اقتراحاته و الحرص على الاطلاع على تطلعاته اتجاه الخدمة، و رفع عنصر الأمن و التعاطف أثناء أداء الخدمة من خلال تكوين و تدريب الموظفين و تحسين السلوك الوظيفي لديهم، دون أن ننسى تطوير جودة الخدمة المصرفية و اضافة عنصر الابتكار و التنوع عليها.

يتسم القطاع البنكي بالتغير المستمر في عدة جوانب حيث نرى أنه في السنوات الأخيرة زادت أهمية جودة الخدمات البنكية كأحد الخصائص الأساسية لإكتساب الميزة التنافسية التي آلت لها السوق المصرفية حيث أدركت البنوك أن زيادة قدرتها التنافسية و تعزيز أوضاعها في السوق لا يكون إلا بتقديم خدمات متنوعة و متطورة ذات جودة عالية، و التي لا تتحقق إلا بتوفر المعلومات عن مستويات الجودة من منظور العملاء و محاولة قياس مدى إدراكهم لجودة الخدمة البنكية و تقييمهم لها، الأمر الذي يستلزم ضرورة تطور النظام البنكي و تطبيق المعلوماتية و توفير قاعدة معلومات تساعد البنوك في تحقيق جودة التعامل مع العملاء و الرفع من أداء خدماتها.

اسفرت الدراسة الحالية على العديد من الدلالات و المجالات التي من شأنها توجيه قرارات ادارات البنوك العمومية و لفت انتباهها الى عدة نقاط، نحملها فيما يلي:

- أظهرت الدراسة الميدانية أن جودة الخدمة البنكية تُحققة حسب آراء أفراد العينة بشكل كبير لدى وكالات بنوك بالترتيب الموالي ، *BADR* ، *CNEP-Banque* ، *CPA* ، *BDL* ، *BEA* ، *BNA* بنسب موافقة تتجاوز 60% و تعتبر مرضية الى حد ما و تشير الى تحقق بعض الجوانب من جودة الخدمة في

البنوك العمومية محل الدراسة ، و بالنسبة لتحقق مؤشرات العلاقات الإجتماعية بين العملاء و موظفي الوكالات بالترتيب التالي : *CPA ، BDL ، BEA ، BADR ، CNEP-Banque ، BNA*. و ذلك بنسب موافقة منخفضة و متوسطة عموما تراوحت ما بين  $35\%$  و  $55\%$  بالنسبة لكل البنوك ما عدا القرض الشعبي الوطني و الذي تجاوزت نسبة الموافقة فيه  $70\%$  الأمر الذي يدل على عدم إهتمام البنوك و عدم حرصها على تعميق أساليب التواصل مع العملاء ، و فيما يخص تقديم وكالات هذه البنوك لمنافع مالية للعميل (أفراد العينة ) فقد كانت ضعيفة عموما حيث لم تتجاوز  $48,50\%$  و كان تجسدها في وكالات كل من *CPA ، BEA ، CNEP-Banque ، BADR ، BDL ، BNA* بالترتيب الأمر الذي يدل على بعد السياسات التسييرية لهذه البنوك عن هذا البعد و الذي يهيم أفراد العينة بشكل كبير.

- كما كان إدراك أفراد العينة لقيمة خدمات البنوك محل الدراسة جيدة حيث تراوحت ما بين  $61.13\%$  و  $79,60\%$  و ذلك لدى وكالات البنوك بترتيب تنازلي : *BDL ، BADR ، CPA ، CNEP-Banque ، BNA ، BEA* و هو ما يدل على أن خدمات هذه البنوك تتميز بجزانب إيجابية و تلبية توقعات العملاء بشكل مرضي. حيث كانت نسبة رضى أفراد العينة عن الخدمات المقدمة لهم عموما جيدة تفوق في معظمها  $64\%$  و تصل الى  $87\%$  و كان هذا الرضى بشكل كبير إتجاه وكالات البنوك محل الدراسة بالترتيب الموالي: *BDL ، BADR ، CNEP-Banque ، BNA ، CPA ، BEA*. الأمر الذي إنعكس بشكل إيجابي على إلتزام أفراد العينة إتجاه هذه البنوك حيث كانت نسب الموافقة هنا جيدة أيضا و تفوق في معظمها  $60\%$  و أعرب المستجوبون عن ألتزامهم مع وكالات البنوك *CPA ، BDL ، CNEP-Banque* بالمراتب الثلاثة الأولى ، كما حضيت مؤشرات قياس ولاء أفراد العينة إتجاه البنوك المدروسة بنسب موافقة جد مرضية بمعدل موافقة كلي مقدرب  $64,38\%$  و حضيت وكالات بنوك *BDL ، BADR ، CPA* بأكبر نسب موالات من طرف أفراد العينة.

- إن تفهم توقعات العميل يعتبر مدخلا أساسيا نحو تقديم خدمة بنكية أفضل للعملاء و تحقيق الرضى لديهم، فعلى البنوك العمومية أن تحرص على التعرف على طبيعة هذه التوقعات حتى تستطيع توجيه و تنميط خدماتها بما يتناسب معها.

- يعد قيام علاقات إجتماعية بين موظفي البنك و العملاء من العناصر المهمة و الضرورية لتدعيم و تكميل جودة الخدمة البنكية الأساسية، و يجدر بالبنوك الإهتمام بهذا الجانب أيضا لأنه يقلل من خطر

- تسرب العملاء و ذلك عن طريق التغذية العكسية التي تنتج عن هذا النوع من العلاقات مع العملاء و التي تسمح بتقليص فجوات جودة الخدمة البنكية المقدمة للعميل.
- إن تقديم البنك لخصومات مالية و تخفيضات في أسعار الفائدة على القروض و تسهيل عملية الحصول على ائتمانات مناسبة لإحتياجات العملاء تحقق عنصر المنفعة المالية لدى العميل و ادراكه لها و تلعب دورا معدلا و فعالا في رفع القيمة المدركة و التي تعد أهم العناصر المشكلة لرضى العميل.
- يساهم رضى العميل البنكي بشكل كبير في إدراك النقائص و الاختلالات التي تعاني من خدمات البنوك العمومية الجزائرية بشكل خاص، و إن تم إستغلال هذا المورد الهام يمكن تحسين و تطوير الخدمات التي تقدمها الى حد كبير
- أوضحت الدراسة أن كل من جودة الخدمة البنكية، المنافع المالية و العلاقات الاجتماعية تساهم بشكل إيجابي في تحقيق رضى العميل من خلال تأثيرها مساهمتها الكبير في تحسين مستوى القيمة المدركة من طرف العميل المصرفي،
- إن رضى العملاء عن البنك و خدماته وحده غير كافي لكسب ولاء العملاء بل يتطلب ذلك توفر عنصر الالتزام الذي يعد المرحلة الاولى من مراحل تشكل الولاء.

\*\*\*

- كما ساهمت الدراسة الميدانية في تسليط الضوء على عدة نقائص كانت و مازالت تعاني منها البنوك العمومية الجزائرية مستنديين في ذلك على آراء العملاء و تصريحاتهم و على رأسها نجد:
- عدم الإهتمام بالعميل و التخلف في أساليب توزيع الخدمات للعملاء.
- نقص كبير في الإتصال و إيصال المعلومات و تدفقها بشكل سلس بين البنك و العملاء.
- مقاومة التغيير في المؤسسة البنكية و عدم قابليتها للتكيف مع متطلبات البيئة الجزائرية.
- عدم تناغم بين الثقافة التنظيمية و متطلبات تحسين جودة الخدمة البنوك الجزائرية هموما.
- عدم مواتات بيئة العمل للعملاء بحيث مازال العميل العادي لا يشعر بقيمته لدى البنك.
- نقص التكامل و التنسيق و التفاعل بين الوحدات- عدم إهتمام الادارة العليا بتحقيق أبعاد جودة الخدمة البنكية.

- الإتمام المؤقت و الغير متواصي بالتحسين جودة الخدمات البنكية.
- عدم الإهتمام بإبراز القدرات الذاتية لكل موظف و نقص العمل بروح الفريق.
- مازالت سيايات الائتمان في البنوك العمومية تثير حفيضة و إستياء عدة عملاء و تتسبب في إعاقه سير عدة مشاريع و على رأسها معدلات الفائدة المرتفعة على القروض، الضمانات، و تخصص لدى بعض البنوك في أصناف معينة .
- تكتفي إدارات البنوك العمومية الجزائرية بتقديم الخدمات فقط دون الحرص على المبادرة بتطويرها أو البحث عن النقائص, و يرجع الغالبية ذلك لمركزية البنوك العمومية الجزائرية و عدم فتح المجال أما الابداع و العصرية.

- بينت الدراسة أن البنك الوطني الجزائري هو أكثر البنوك تعثرا و يليه كل من

\*\*\*

على ضوء النتائج السابقة يمكن الخروج بعدة توصيات موجهة لإدارات البنوك العمومية الجزائرية و من شأنها توجيه دراسات و بحوث لاحقة هي كالتالي:

- ضرورة تغيير الاساليب الإدارية في البنوك العمومية الجزائرية لضمان بقائها من خلال الإهتمام بالأدوات التسويقية و التي تعد همزة وصل بين جميع الخبرات و الأقسام من جهة و مفتاح الوصول للعميل من جهة أخرى.

- إعطاء نفس جديد لمتابعة عملية تحسين جودة الخدمة بشكل أكثر حزما و جدية عن طريق تجميع الخبرات القادرة و المتخصصة في هذا المجال و البحث و دراسة المشاكل التي تواجهها هذه البنوك و إقتراح حلول.

- إعداد برامج تدريبية رفيعة المستوى لموظفي البنوك و خاصة منها الإطارات المسيرة .  
- تقديم حوافز مالية و بطاقات تشجيعية لكل العاملين و عملاء و ربط الحافز المادي للعملاء بالنتائج المحققة.

- التوجه نحو العملاء بشكل أكبر و الحرص على تقديم العناصر التي تعظم القيمة المدركة من طرفهم.

-يمكن اجراء دراسات اخرى مماثلة لموضوع الدراسة بحيث تشمل عينة اكبر ومتغيرات اكثر من اجل الوصول الى نتائج اوسع و أشمل، كما يمكن أن تشمل الدراسات كلا من البنوك العمومية و البنوك الخاصة لإجراء دراسة مقارنة و التي قد تسلط الضوء على نقاط تم إغفالها، اضافة الى إمكانية تطبيق النموذج المعتمد في الدراسة على نوع محدد من الخدمات البنكية كالقروض مثلاً أو على مجالات خدمية أخرى.

# قائمة المحتويات

المراجع العربية

❖ الكتب

1. أحمد سيد مصطفى (1997)، "إدارة فن التسويق"، منهج عملي معاصر، القاهرة، بدون دار نشر
2. احمد عريقات و سحر محمد و احمد محمود و ناصر جرادات، ( 2012)، "تسويق الخدمات المصرفية"، الطبعة الاولى، دار اثراء للنشر و التوزيع، الاردن
3. أحمد عودة، "مشكلات استخدام الإحصاء في تحليل البيانات للرسائل العلمية والأطروحات" بدون سنة ودار نشر
4. أحمد محمد غنيم (2007)، " إدارة البنوك تقليدية الماضي وإلكترونية المستقبل"، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية
5. تيسير العجارمة (2004)، "التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، عمان.
6. جاي ككاندامبولي، كوني موك و بيفيرلي سباركس (2007)، "ادارة جودة الخدمة - في الضيافة و السياحة و وقت الفراغ"، نسخة مترجمة عن الطبعة الانجليزية " Service Quality management in Hospitality ; Tourism,and Leisure"، تعريب د.سرور على ابراهيم، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية
7. جيل غريفن ( 2001)، "طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح" تعريب أيمن الأرمنازي، الطبعة العربية الأولى، مكتبة العبيان.
8. جبر هشام (2007)، "التسويق المصرفي"، دار النجاح للنشر و التوزيع، فلسطين
9. حمزة محمد دودين (2010)، "التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام SPSS"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
10. حميد الطائي و بشير العلاق ( 2009)، "تسويق الخدمات -مدخل استراتيجي، تطبيقي، وظيفي"، كتاب محكم علميا، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الاردن
11. حميد الطائي و محمود الصميدعي و بشير العلاق وإيهاب على قرم (2007)، "الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.

12. حميد الطائي ود. بشير العلاق ( 2009)، "إدارة عمليات الخدمة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
13. خالد السواعي ( 2011)، "مدخل تحليل البيانات باستخدام SPSS"، الطبعة الأولى، دار عالم الكتب الحديث للنشر، الأردن
14. رعد الصرن ( 2007)، "عولمة جودة الخدمة المصرفية" ، دار التواصل العربي للنشر و التوزيع ، عمان.
15. زكي خليل ( 2006) ، "تسويق الخدمات و تطبيقاته " ، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، الاردن
16. سعد زغلول بشير ( 2003)، "دليلك إلى البرنامج الإحصائي SPSS" ، المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، بغداد.
17. سليمان محمد طشطوش ( 2001): "أساسيات المعاينة الإحصائية"، النسخة الإلكترونية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان
18. شرف الدين خليل "الإحصاء الوصفي"، شبكة الأبحاث والدراسات الاقتصادية، بدون سنة.
19. صباح محمد أبو تايه ( 2008)، "التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن.
20. صفيح صادق ويفور أحمد ( 2001)، "التسويق المصرفي وسلوك المستهلك"، مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر، الإسكندرية.
21. الصميدعي محمود ويوسف عثمان ( 2001)، "التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
22. طارق عبد العال حماد ( 2005)، "التجارة الالكترونية"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
23. عبد الوهاب إبراهيم ( 1998)، "البطاقات البنكية -الإقراضية والسحب المباشر لرصيد"، دار القلم للنشر، الطبعة الأولى، دمشق.

24. علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم وإيمان شقير (2007)، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
25. عنابي بن عيسى ( 2003 )، "سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
26. فريد كورتيل (2009) ، "تسويق الخدمات"، الطبعة الاولى ، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، الاردن
27. قاسم نايف علوان (2006)، "إدارة الجودة في الخدمات"، الطبعة الأولى ، دار الشروق ، عمان.
28. مامون الدرادكة ( 2006 )، "إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
29. محفوظ جودة (2008)، "التحليل الإحصائي باستخدام SPSS"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن.
30. محمد إبراهيم عبيدات (2004)، "سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن.
31. محمد عبد العظيم ( 2008 )، "إدارة التسويق\_ مدخل معاصر"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية.
32. محمد عبد الله عبدالرحيم (1981) ، "التسويق المعاصر"، مطبعة جامعة ،مصر
33. محمد فريد الصحن(1996)، "قراءات في إدارة التسويق"، طبع و نشر و توزيع بالإسكندرية
34. مصطفى فريد صحن ( 1998 )، "التسويق مفاهيم وإستراتيجيات"، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية.
35. ناجي معلا (1994)، "أصول التسويق المصرفي"، معهد الدراسات المصرفية، عمان.
36. ناجي معلا (2001)، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، الطبعة الثانية، بدون دار نشر، عمان.
37. نجم عبود (2001)، "إدارة الجودة الشاملة في عصر الأنترنت"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.

38. نظام موسى السويديان (2011)، "تأثير الكلمة المتطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره للعلامة التجارية"، الأردن.
39. نعمة عباس الخفاجي (2009)، "ثقافة المنظمة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
40. هاني الضمور (2005)، "تسيق الخدمات"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان.
41. هاني الضمور (2006)، "تسويق الخدمات"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن.
42. يوسف أبو قارة (2010)، "إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه"، الطبعة الأولى، "إثراء" للنشر والتوزيع، الأردن.
43. يوسف سلطان و هاشم دباس (2009)، "إدارة علاقات الزبون"، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان.

#### ❖ المقالات و المداخلات

44. أحمد ابراهيم خضر (2013): "قواعد ميسرة في اختيار حجم العينة"، صناعة الرسائل العلمية مقال منشور على الصفحة الإلكترونية: [www.alukah.net/web/khedr/0/51829](http://www.alukah.net/web/khedr/0/51829).
45. أحمد طرطار وسارة حلومي (2010)، "جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك"، الملتقى الدولي لإدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة تبسة.
46. إلهام فخري (2003)، "التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي فرص وتحديات، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر.
47. بريش عبد القادر (2005)، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنك"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3. جامعة شلف، الجزائر.
48. بن أشنهو سيدي محمد و قوار الحبيب سعيد (2012)، "تأثير السعر والقيمة المدركة على قرار الشراء لدى المستهلك"، مجلة الاستراتيجية والتنمية العدد الثاني.
49. بنشوري عيسى، و الداوي الشيخ (2010)، "تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، تجربة BADR - ورقة"، مجلة الباحث-العدد السابع.
50. جمال خنشور (2006)، "أثر القيمة -الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد العاشر، جامعة محمد خيضر -بسكرة.

51. حكيم بن جررة و محمد بن حوحو (2009)، "تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية"، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.
52. رابح درواش ( 2011)، "مقاومة التغيير في التنظيمات – الأسباب و العوامل"، الملتقى الدولي حول "الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية " ، جامعة سعد دحلب ، البليدة ، يومي 18-19 ماي
53. ربحي الجديلي (2011): "مناهج البحث العلمي" على العنوان الإلكتروني: <http://www.aq-academy.org/doc/manahy20022011.doc>
54. زياد أحمد الطويسي ( 2000 ): "مجتمع الدراسة والعينات" على الصفحة الإلكترونية: [www.t1t.net/book/save.php?action=save&id=1319](http://www.t1t.net/book/save.php?action=save&id=1319).
55. شمام عبد الوهاب ( 2007)، "قياس جودة الخدمات المصرفية، قسنطينة"، مجلة إبحاث اقتصادية وإدارية، العدد1، جوان، جامعة خيضر بيسكرة.
56. صالح الشيخ ( 2009)، "تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها"، الأكااديمية السورية الدولية
57. الضمور هاني حامد ( 2003)، "العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات الصناعية"، مجلة العلوم الإدارية، مجلة 15، العدد1، الأردن.
58. عادل عاشور و عبد الرزاق خليل (2011)، "جودة الخدمة المصرفية فلسفة وثقافة"، مجلة الجودة والتميز في منظمات الأعمال، الجزء1، الطبعة1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن
59. عرفت النعيم، جامعة العلوم التطبيقية، بلغاريا، مقال منشور على الموقع: <http://philadelphia.edu.jo/arts/1th/papers/oraft-naem.doc>
60. علي عوض الوقفي ( 2010)، "تغيير ثقافة المنظمة كمدخل استراتيجي للنهوض بمنظمات الأعمال في ظل الأزمات المعاصرة –دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية "، المجلة العربية للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد السادس.
61. محمد الخشروم، سليمان علي ( 2011) "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية –المجلد 27 العدد الرابع.

62. محمد دردير ( 2009)، "التسهيلات البنكية" مقال منشور بتاريخ 11 أكتوبر 2009، على الصفحة الإلكترونية: <http://Bank-facilitiés.blogspot.com>.
63. مختاري عبد القادر ومختاري كريمة ( 2009)، "مداخلة بعنوان: "رضا العميل والمشاركة في صنع القرار التسويقي"، الملتقى الدولي لصنع القرار بالمؤسسة الاقتصادية" جامعة المسيلة، يومي 14-15 أفريل.
64. مروان النصور ( 2012)، "دور الثقافة التنظيمية في تحسين أداء العاملين في القطاع المصرفي- الأردن"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد العشرون، العدد 2، ص 187-210
65. منتاوي و قلش ( 2011)، "دور نظام الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات"، ملتقى دولي حول "رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة"، يومي 13-14 ديسمبر، جامعة سطيف.
66. منى شفيق (2005)، "التسويق بالعلاقات"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
67. مهيب النقري (2006)، "الحلول المصرفية الذكية"، مجلة المعلوماتية، العدد 01.
68. نظام موسى السويديان ( 2011): "تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والحفاظة عليه" مجلة جامعة الازهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011، المجلد 13، العدد 1 (A)، ص 653-688.

#### المراجع الأجنبية

#### ❖ الكتب

69. Christine D et Paul F (1993). « *Entreprise de service :7 facteurs clé de réussite* » ; 2<sup>ème</sup> édition ; Ed :d'Organisation, Paris .
70. Dubois .P.L et Jolibert.A (2005), « *Le marketing –Fondements et pratique* », 4<sup>ème</sup> édition, ECONOMICA, Paris.
71. Giannlloni J et Vennette E (2001), « *Etudes de marché* », 2<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris
72. Gronroos, C. (1990). "*Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*". Lexington MASS ; Lexington Books

73. Hermann.S et autre (2005) : « *La stratégie prix* », 2<sup>ème</sup> édition, Ed : DUNOD, Paris.
74. Jean M.M (2001) ; « *La satisfaction qualité dans les services* », AFNOR ; Paris.
75. Kotler.P (2002), « *Marketing management analyzing consumer* », 10<sup>th</sup> édition, by PERSON customer publishing. Boston.
76. Kotler.P et Dubois (2000), "*Marketing management* ». 10<sup>th</sup> édition, PEARSON éducation , Paris
77. Ladwein.R(2003), « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », 2<sup>ème</sup> édition, Economica. Paris. Livre.
78. Macdonald and Trinothe (2006), "*Management of banking*", 6<sup>th</sup> édition, éd:THOMSON,
79. Monique.Z et Eric Lamarqu (2004),« *Marketing et stratégie de la banque* », 4<sup>ème</sup> Edition, DUNOD, Paris.
80. Paul Henry (2000) , « *La Banque direct en France* » , EUROSTAF, volume 2 , Paris
81. Philippe.M et Mahier L (2013), « *Techniques bancaire* », 4<sup>ème</sup> Edition, DUNOD, Paris

❖ المقالات و المداخلات

82. Alaheikh and Bojei (2012): "Customer's perceived value to use mobile banking services", *International Conference on Management, Behavioral Science and Economics Issues*, Malaysia.
83. Albert C (2000), "The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, pp.811-828
84. Allagui.A et Temesse.A (2005), « La fidélité des utilisateurs des services d'un portail internet : proposition et test d'un modèle intégrateur », *Actes de l'international Congress Marketing Trend*.
85. Allan.Y.S (2004), "Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels", *Hospitality Management*, Vol 23, p397-408.
86. Amy Wang (2004), "The role of emotions in service encounters: An exploration Analysis; *Managing Service Quality*", Vol 14 (5); pp 365-376.
87. Anahita,Alireza and Sarah. (2011), « The influence of Relationship Marketing Tactics on Customer's Loyalty in B2C Relationship », *European Journal of Economic, Finance and Administrative Sciences*, Issue31,p51-56.

88. Anderson. E (1998), “Customer satisfaction and Word of Mouth”, *Journal of service Research*, vol 1(1), p5-17.
89. Annie.C (2005),« La culture d’entreprise », *CREG-veille informationnelle communication*, 2005/2006.
90. Arab British Academy for Higher education, on : [www.abahe.co.uk](http://www.abahe.co.uk).
91. Auruskeviciene, Pundziene, Skudiene, Gripsrud, Nes, and Olsson., (2010); “Change of attitudes and country image after hosting major sport events”. *Engineering Economics*, Vol 21;N(1), pp53-59
92. Azman.I, Mdi.A (2009), “Percived value as a moderator on the relationship between service quality features and customer satisfaction”, *International Journal of Business and Management*, vol 4(2), p71-79.
93. Baker D.M (2013), “Service quality and customer satisfaction in the airline industry. A comparison between legacy airlines and low-cost airlines” *American Journal of Tourism research*, Vol 2(1), p67-77.
94. Barron S (2001), « The service encounter diagnosing favorable and unfavorable incidents”, *Journal of Service Research*, Vol4, N2, pp102-117.
95. Bartikonshi et Chandon (2002), « Les problèmes sémantiques de la mesure de la satisfaction des consommateurs », *Institut D’administration de Entreprise*, WP, n°640, France
96. Belaide.D et Behi.A(2006) , « Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service : écarts opérationnels et stabilité transculturelle », *International Marketing Treds Confirence*, Paris
97. Benachenhou Sidi Mohammed and BENHABIB Abderrezak (2013); “Testing customer brand loyalty on a mobile telephone company in Algeria: Applying the structural equation modeling”, *CAGENA-Research Journal of Management Science*;Vol 1.No-3
98. Bitner.M, Boom and Mahr (1994), « Critical service encounters : the employee’s view point », *Journal of Marketing*, vol 58, p95-106
99. Blomer, Ruyter and Peeters (1998), “Investigating drivers of bank Loyalty: The complesi relationship between image, service quality and satisfaction”, *International Journal of Bank Marketing*, vol 16(7).
100. Boltan. R and Drew.J (1991), “A multistage model of customer’s assessments of service quality and value”, *Journal of consumer Research*, vol 17(4), p375-384.
101. Bray (2008) ; « Consumer Behaviour Theory : Approaches and Models », *Eprints-Bournemouth University* ; pp33-33

**102.** Cater B (2008), « the importance of social bonds of or communication and trust in professional services », *Journal of Management*, Vol 13(1), pp1-15

**103.** Chen and Li-Hsui Li (2010), « A study on cognitive affective model of sport consumer satisfaction in the event of Tarpei », *Journal of Venue, Event and Management*, Vol 1 – ISSUE 2

**104.** Chen.Y et al (2010), “Evaluating the customer perception on in flight service quality” *African Journal Business Management*, vol 5 (7), p2854-2564.

**105.** Cronim, Taylor and Steven (1994) ; “Sewerperf versus servqual reconciling performance –based and perception –Minus –Expectations measurement of service quality » ; *Journal of marketing*, vol58, p125-131.

**106.** Crosby and Stephens (1987), “Effetts of relationship marketing on satisfaction and Prices in the life insurance”, *Journal of marketing research*, Vol 24 (4), pp 404-411.

**107.** Cynthia and Delia (1997), « Services Relationship marketing : social Bonding in the service encounter », *Proceeding of the Annual of the southwestern Marketing Association*, p33-38, Neworleans, Louisiana,

**108.** Danesh, Nasab and Ling (2012), “The study of customer satisfaction, custiomer trust and suit ching Baniers on customer retention in Malaysia Hypermarkets”, *International Journal of Business and Management*, Vol 7(7), p141-150.

**109.** Dano.L et Orsingher (2003), « Evaluer un service : Les mots pour le dire série » *Recherche W.P.N*, Institut d’Administration des Entreprises France.

**110.** Denision and Spreitzer (2003); “Organizational culture and effectivers: can american be applied in Russia?” *Organization Science*; Vol 14 (6)

**111.** DMS – Statistical Consulting Group (Faraday) " *Determination of Sample Size*," January 2006

**112.** Dovalienè, Gadeikienè and Piligrimieè (2007); “Customer Satisfaction and its Importance for Long-Term Relationships with Service Provider: the Case of Odontology Services”; *Engineering Economics*; No 5 (55); pp59-67

**113.** Dufeu.I et Ferrandi.J.M (2011), « Proximité perçue, confiance, satisfaction et engagement des consommateurs dans le cadre d’une

économie du lien : les AMAP », 5<sup>ème</sup> Journées de Recherches en Sciences Sociales à Agro Sup Dijon, les 8 et 9 décembre 2011.

**114.** Ellen.M and NICO.M (2002) ; « An organisational culture model to promote creativity and innovation » ; *Journal of Industrial Psychology* ; vol28 (4) ; pp58-65

**115.** Eugenia, Charalambos and Glaveli (2007), “ Bank service quality: empirical evidence from Greek and Bulgarian retail customers”, *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 24 No.6, pp. 568-585

**116.** Fredy.V.A Arturo.V-P (2006), “Trust and commitment as mediating variables in the relationship between satisfaction and hotel guest loyalty”, *Panorma socioeconomique*, vol 24 (32), p18-23.

**117.** Gauthy S et Vandercammen M (2005), « Etudes de marchés-méthodes et outils, 2<sup>ème</sup> éditions, De Boeck Université, Bruxelles, p268-269.

**118.** Ghali.Z (2009), « Relation entre innovation émotionnelle, confiance et fidélité à l'enseigne : une application auprès des établissements hôteliers de djerba », 2<sup>ème</sup> édition du Colloque International Sur Tendances Du Tourisme, Le 15, 16, 17 et 18 Avril.

**119.** Giese.J.L and Cote.J.A (2002), “Defining consumer satisfaction”, *Academy of Marketing science Review*, vol 2000, N (1).

**120.** Gilaninia, Danesh and Malike (2012), “Esiamination of the relationship between relationship marketing and customer satisfaction” *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol 2.N.10, p10721-10725.

**121.** Gounaris S.P (2005), “Truste and commitement influence on customer retention: insights from B2B services”, *Journal of Business Research* 58, p126-140.

**122.** Grahan. D and al (2008), “Evaluating service quality Dimensions within e-commerce”, *Electronic Journal Information Systems Evaluations*, Vol 11, issue 3, p109-124.

**123.** Gremler and Gwinner (2000), « Customer- Employee rapport in service relationships », *Journal of Service Research*, vol 3(1), pp82-104, p90-91.

**124.** Gronroces.C (1994), « From Marketing Mix to Relationship Maketing : Fowards a paradigm Shift in marketing ; Mangement Decision, vol 32(2), p4-20.

- 125.** Gronroos.C (1984), « A.service quality model and its marketing implication », *Eropean Journal of marketing*, vol 18(4), p36-44.
- 126.** Gustafson et al (2005), « The effects of customer satisfaction, relationship commitment domensions, and triggers on customer retention », *Journal of Marketing*, vol 69, p210-218
- 127.** Henning –Thuran, Gwinner and Grember (2002), “Understanding Relationship marketing Outcones”, An intergration of Relational Benefits and relationship quality”, *Journal of Service Research*, vol 4 (3), p230-247.
- 128.** Huff.R and Erna.R (2012) ; « Breaking through barriers : the impact of organisation culture on open gonerntment », *Paper of the Transatlantic Conference on Transparenay Research*, Utrecht; June 7-9
- 129.** Ismail.K et al (2012) ; « Relationship between customer’s perceived values, satisfaction and Loyalty of Mobile phone users » ; *Integrative Business& Economics*; vol 1(1); pp126-135
- 130.** Jelena.T and Nataliya.L (2012) : « Bank value : companing customer and employee perceptions », *Business Management and Education*, vol 10 (1), pp66-76
- 131.** Julie.M (2007) ; « L’impact du personnel en contact avec la clientèle sur la satisfaction du client : proposition d’un modèle conceptuel », *Institut d’Administration des Entreprises*, N782, France.
- 132.** Jumaev, Kumar and Hanaysha (2012), “Impact of relations marketing on customer Loylty in the banking sector”, *Far East Journal of Psychology and Business*, vol 6 (3), p36-55.
- 133.** Jyoti.S and Harsh.V (2011), “Consumer Perceived value: construct Apprehension and its evaluations”, *Journal of Advanced social research*, vol (1), p20-57.
- 134.** Kaister.H and Caffrey.J (1965) ; « *Alpha Factor Analysis* », Vol 30(1), pp1-14
- 135.** Kambiz and Janad.O (2011), “The Favorable Consequence of Emotional satisfaction in service Encounters”, *Journal of Basic and Applied scientific Research*, vol 11(11), p2088-2092.
- 136.** Kang and Jeffrey J,( 2004 ) “Service Quality Dimensions: An Examination Of Gronroos’s Service Quality Model”, *Managing Service Quality*, Vol. 14 , No. 4 , pp. 266–277
- 137.** Khalidah. N.A (2004), “Service quality Dimensions.: A study on various size of Grocery Retailers –A conceptual paper”, *Preceding of IBBC*, p633-642.

**138.** Kiyani, Niazir Rizvi and Khan.I (2012), “The relationship Between Brand Trust, customer satisfaction and customer loyalty”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, Vol 4 (1), p489-502.

**139.** Koller; A.Floh and Zauner (2011); “Further insights into perceived value and consumer Loyalty”; *Psychology & Marketing*; Vol 28 (12); pp1154-1176

**140.** Korda. A.P and B Snoj (2010), “Development, validity and reliability of perceived service quality in retail banking and its relationship with perceived and customer satisfaction”, *Managing Global transitions*, Vol 8(2), p188-191.

**141.** Krejcie and Morgan(1970),“ Determining Samples size for Research”, *Educational and Psychological Measurement*, Vol30, pp607-610

**142.** Kumar,Jumaev M and Hanaysha M (2012), “Impact of relationship marketing on customer loyalty in banking sector”, *Far Este Journal of Psychology and Business*, Vol. 6, No. 3, pp. 36-55

**143.** Lalali Rachid (2010), “Marketing et problématique et gouvernance de la qualité des services dans les entreprises bancaires », *Colloque International sur l'Administration de la Qualité dans le Secteur des Services .Le 14-15 Décembre*. Constantine.

**144.** Lambey.C (2000), “Price as indication of sacrifice-Le prix dans son role negative”.

**145.** Laros and Steenkamp (2005), “Emotions in consumer behavior, a hierarchical approach”, *Journal of Business Research* vol (58), p1437-1445.

**146.** Leverin.A and Liljander (2006), “Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and Loyalty in retail bank”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol 24 (4), p232-251.

**147.** Lichetlé.C et Plichon.V (2004), « Les émotions ressenties dans un point de vente : proposition d'une nouvelle échelle de mesure adaptée au contente français », *Actes du colloque E.Thil*, Revues CNRS.

**148.** Lin and Wang (2006); “An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts”, *Journal of Information and Management*, Vol 43, p271-282.

**149.** Lin, Wang and Hsieh (2003), “Relational bands and customer's trust and commitment A study on the moderating effects of web site usage”, *The Service Industries Journal*, Vol 23(3), p223-247.

**150.** Line L O (2002), “Modeling Equity, Satisfaction and loyalty in Business –to –consumer Markets”, Series of dissertations 3/2002, *Norwegian School of Management BI*.

**151.** M’Salleem.W, M zough. M.N and Bouhel.O (2011), “The perceived ethical behavior of bankers”, *Australian Journal of Business and Management Research*, Vol 1(2), p45-54.

**152.** Mazid.J.S (2012), “An examination of twice dimension of customer of perceived value in banking services”, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, vol 2(11), p11341-11345.

**153.** Michael D, Anders G, Andreassen T, Lervik, Jaesung C (2001), “The Evolution and Future of National customer satisfaction Index Models”, *Published in Journal of Economic Psychology*, Vol 22, p217-245.

**154.** Mohammad. A and Leila. A (2011), “Investigating Customer perceived value in customer services”, *Asian Journal of Business Management studies*, Vol 2(4), p162-165.

**155.** Morgan and Hunt (1994), « The commitment-Trust Theory of Relationship Marketing », *Journal of Marketing*, vol58, p20-33.

**156.** Moulins et Philippe (2012), « de la qualité de service a la fidélité du client », *Presses de L’ISMEA*, vol 46, N°4, p815-836

**157.** Moutte.J (2007), « L’impact du personnel en contact avec le clientèle sur la satisfaction du client : Proposition d’un modèle conceptuel », *Institut d’administration des entreprises*, France, W.P.N°782.

**158.** Mutengezanwa et al (2011), “Pricing of banking products and services: A case study of commercial banks”, *Scholarly Journal of Business Administration*, Vol 1(3), p48-53.

**159.** Najjar.H, Najjar.C et Zaiem.I (2011), « Contribution de la qualité relationnelle de la fidélité des consommateurs et au choisi du point de vente », *Revue Libanaise et de Gestion et d’Economie*, N°06.

**160.** Ndubisi and Tam (2007), “Evaluate gender differences in the complaint behavior of Malaysian consumers”, *Asian Academy of Management Journal*, Vol 12(2), p1-13.

**161.** Neringa. I et al (2012), “Customer perception of value: cas of retail banking”, *organization and Markets in emerging economies*, vol 3 (5), p77-35.

**162.** Nogobo.P.V (1997), « Qualité perçu et satisfaction des consommateurs », *Revue Française du Marketing*, N°163.

**163.** Ogunnaike and Olaleke O, (2010) “ Assessing The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction; Evidence From Nigerian Banking Industry”, *Global Journal of Management And Business Research*, Vol. 10, Issue 3 (Ver 1.0).

**164.** Owen R.J(2009), “The Kano model and the importance of user Experience”, DevelopRIA:[www.developria.com/2009/10/the:Kano:model-and-the-importa.html](http://www.developria.com/2009/10/the:Kano:model-and-the-importa.html).

**165.** Parasuraman (2000) ; « The impact of technology an the quality-value, Loyatty Chain » ; *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, vol 28(1); pp168-174

**166.** Parasuraman, Berry and Zeithaml (1985), « A conceptual Model of service quality and its implications for future research », *Journal of Marketing*, vol 49 (4), p41-50.

**167.** Parasuraman, Berry and Zeithaml (1988), “Serqual: A Multiple Item scale foe Measuring consumer perception of service quality”, *Journal of Retailing*, Vol 64.N (1).

**168.** Parasuraman, Berry and Zeithaml (1988), « Communication and control Processes in the delivery of service quality », *Journal of Marketing*, vol 52(2), p35-45.

**169.** Parasuraman, Berry and Zeithaml (1994) : « Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality implications for further, research », *Journal of Marketing*, vol 58(1), pp111-124

**170.** Patrice Tremblay (2006) ; « Mesurer la satisfaction et les attentes des clients : des modèles classique aussi modèles asymétriques », *Centre d'Expertise Des Grands Organisations*.

**171.** Peterson and Brown (2005), “Structural Equation Modeling in marketing, some practical reminders”, *Journal of Marketing Theory And Practice* Vol 16(4), pp287-298.

**172.** Petzer and Mostent (2012), “Attitude towards, and likelihood of complaining in the banking, domestic airline and restaurant industries”, *Southern African Business Review*, vol 16.Vol (2).

**173.** Pezeshki.V, Mousavi.A and Ralouski.R (2005), “Profitability through customer relationship Marketing”, *Proceeding of the international conference on computer and industrial management*, October 29-30, Thailand.

**174.** Pi and Huang (2011), “Effects of promotion on relationship quality and customer loyalty in the airline industry, the relationship marketing approche”.

**175.** Prashanth U (1997), “Modeling the cognitive antecedents of post consumption emotions”, *Chapman University*, vol 10, p80-90.

**176.** Raza.M, Siddiquei A et Hayat M (2012), “Relationship Between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry”, *Interdisciplinary Journal of contemporary research in business*, vol 4(8), p788-805.

**177.** Rezaei.A and Khajei.R (2011), “The impact of Relationship marketing tactics on customer Loyalty, the mediation Role of Relationship quality”, *International Journal of Business Administration*, vol 2(3), p83-93.

**178.** Riadh Ladhari (2005), « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », *Revue de l’Université de Moncton*, vol 36, N°2, p171-201.

**179.** Rico et Sureur.I (2009), « Les facteurs explicatifs de l’engagement du client envers sa banque. La nature du client est-elle un facteur de différenciation », *Colloque Management Bancaire : enjeux et nouveaux défis*, 19 novembre, France

**180.** Rivière.A (2007): “La valeur perçue d’un offert en marketing: vers une clarification conceptuelle”; *CERMAT-IAE de Tours*, vol 20(07)

**181.** Robert.W.P et al (2007), “Use of relationship marketing programs in building customer sales person and customer firm relationship, Differential influences on financial outcomes”, *International Journal of Research in marketing*, vol 24, p210-223.

**182.** Roig and al (2006); “Customer perceived value in banking services”; *International Journal of Bank Marketing*, vol24 (5); pp266-283

**183.** Ruben.C et Valérie S (2002), « La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en B2B » de travail WP40/02, ESPO/IAG, Département d’administration et de gestion UCL.

**184.** Sainchez et al (2006); “Perceived value of the purchase of a tourism product; “*Tourism Management* 27; pp394-409

**185.** Sajid.M.T (2008), « Buying Behavior –Fashion clothe », *Aarhus school of Business –University of Aarhus*.

**186.** Sandra M(2007) ; « Organisation culture and intellectual capital : a new model, *Journal of Intellectual Capital*, vol8 (3), pp409-430

**187.** Sany.S.M and Ahmed.A (2011), « The relationship between service quality and satisfaction on customer loyalty », *School of Doctoral Studies Journal*, p32-38.

**188.** Seth.N, Deshmukh.S and Vrat.P (2005), «Service quality model », *International Journal of Quality and Reliability Management* ; vol 22(9), p913-949.

**189.** Shammout A., Polonsky M and Edwardson, M (2007), « Relational bonds and loyalty, the Bands that tie », In (ANZMAC), 3<sup>th</sup> réputation, university of Otago, New Zealand, pp 3359-3365

**190.** Shank. M.S (2012), “bank service quality, customer satisfaction and loylty in Ethipian Banking sectore”, *Journal of Business Administration and management sciences Research*, vol (1), N (1), p001-009.

**191.** Sheetal. B and Harsh. V (2004), “Relative importance of service quality dimensions, A multisectoral study”, *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, vol (1), N(1), p001-009.

**192.** Sheila Webber (2 Aout 2001).” Services Marketing”;The University of SHEFFIELD; sue le sit: [www.sheffield.ac.uk](http://www.sheffield.ac.uk)

**193.** Siddiqi.K.O (2011), “Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in bengladesh, *International Journal of Business and Management*, vol 6(3), p12-36.

**194.** Sistemas et Gestace (2007), « Service quality, bey and cognitive assessment », *Managing Service quality*, vol 15 (05), p127-131.

**195.** Smith and Bolton (2002), “The effect of customer emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments, “*Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 30.N.1, p5-23.

**196.** Trouvoll.B (2011); “Negative Emotions and Their Effect on customer complaint Behaviour”, *Journal of service Management*, vol 22 (1), p111-134.

**197.** Valid, Alireza and Richard (2005), « Profitability through customer relationship marketing », *International Journal of the Computer, Internet and Management*, vol 13, N (SP2), p21-21.4, October 29-30, Bangbok.

**198.** Van V, Roberts L and Tonder V (2012), Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an

optometric practice environment”, *Southern African Business Review*, vol 16(3), p81-96.

**199.** Vanhamme.J (2002), « La satisfaction des consommateurs spécifique a une transaction : définition, antécédents, mesures et modes », *Aspirante du Fonds National de la Recherche Scientifique*, Laboratoire d’Analyse du Comportement du Consommateur.

**200.** Velnampy T and Sivesan.S. (2012), “customer Relationship Marketing and Customer satisfaction: A study on Mobile service Providing companies in Srilanka”, *Global Journal of Management and Business Research*, volume 12 (18).

**201.** Vetrivel, Guptar and Mishra, (2011), « The impact of service quality and customer satisfaction on customer retention in the Banking Industry : An empirical analysis », *Research Journal of Social Science and Management*, Vol 1(03), p52-68

**202.** Wallace, Giesebe, and Johson (2004), “Customer retailer loyalty in the content of multiple channel strategies”, *Journal of Retailing*, vol 80; p249-263.

**203.** Walter, Mueller and Helfert (2000), “The impact of satisfaction, trust and relationship value on commitment: Theoretical consideration and Empirical Results”, *IMP Conference Proceedings*.

**204.** Yang and Peterson (2004); “Customer perceived value, satisfaction service quality in switching cost”, *Psychology and Marketing*, Vol 21,N (10), pp799-822

#### رسائل الماجستير و الدكتوراه

- 205.** بن أشنهو سيدي محمد ( 2009 )، "دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة *Djezzy* - دراسة أميريكية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، جامعة تلمسان.
- 206.** لمي فيصل (2009)، "مدخل مقترح لرفع الكفاءة والفعالية المصرفية من منظور إدارة الجودة الشاملة"، بحث مقدم للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة تشرين.

207. محمود يوسف ياسين (2010)، رسالة ماجستير بعنوان: "دافع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد-فلسطين"، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة اليرموك، الاردن.

208. مزيان عبد القادر (2011)، "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء-دراسة حالة

الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي-CNMA"، مذكرة ماجستير-جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان.

209. Shammont,A,B(2007), « *Evaluating an Extended Relationship Marketing Model for Arab Guests of Five-Star Hotels*», Thesis for the degree of doctor, School of Hospitality, Tourism and Marketing, Victoria University-Melbourne.

## قائمة الأشكال

| الصفحة                                                                        | المحتوى                                                                                                 | رقم   |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| <b>الفصل الاول : جودة الخدمة البنكية و دعائمها</b>                            |                                                                                                         |       |
| 18                                                                            | مراحل دورة حياة الخدمة البنكية                                                                          | 1 - 1 |
| <b>الفصل الثاني: رضى العميل البنكي و سوابقه و نتائجه السلوكية</b>             |                                                                                                         |       |
| 59                                                                            | العناصر المحددة للقيمة المدركة من طرف العميل                                                            | 1 - 2 |
| 75                                                                            | أشكال ولاء العميل للخدمة / السلعة                                                                       | 2 - 2 |
| <b>الفصل الثالث: تدعيم جودة الخدمة البنكية و قيمتها المدركة من طرف العميل</b> |                                                                                                         |       |
| 79                                                                            | نموذج <i>GAP</i> ( <i>Parasuraman et al</i> ، 1985 )                                                    | 1-3   |
| 83                                                                            | نموذج <i>BSQ-Model</i> ( <i>Bahia and Nantel</i> ، 2000 )                                               | 2-3   |
| 85                                                                            | العناصر المشكلة للقيمة المدركة حسب <i>Parasuraman et al</i> (1988).                                     | 3-3   |
| 96                                                                            | العوامل المؤثرة في سلوك الزبون البنكي                                                                   | 4-3   |
| <b>الفصل الرابع : تشكل رضى العميل و مظاهره السلوكية</b>                       |                                                                                                         |       |
| 125                                                                           | نموذج <i>Kano</i> لرضى العملاء                                                                          | 1-4   |
| 130                                                                           | مطابقة/عدم مطابقة الأداء والتوقعات.                                                                     | 2-4   |
| 138                                                                           | نموذج <i>Crosby and Stephens</i> (1987)                                                                 | 3-4   |
| 139                                                                           | نموذج <i>Parasuraman, Berry and Zeithaml</i> (1994)                                                     | 4-4   |
| 140                                                                           | نموذج <i>Zeithaml and Bitner</i> (2001)                                                                 | 5-4   |
| 141                                                                           | نموذج <i>Moutte. J</i> (2007)                                                                           | 6-4   |
| 142                                                                           | نموذج <i>Siddiqi. K.O</i> (2011)                                                                        | 7-4   |
| 143                                                                           | نموذج <i>Raza et al</i> (2012)                                                                          | 8-4   |
| 146                                                                           | بمجال التسامح حسب <i>Parasuraman, Berry and zeithaml</i> (1991a)                                        | 9-4   |
| 147                                                                           | تسلسل تعبيرات الرضى حسب <i>Oliver</i> (1997)                                                            | 10-4  |
| 149                                                                           | العلاقة بين القيمة المتوقعة والقيمة المدركة للعميل                                                      | 11-4  |
| <b>الفصل الخامس: منهجية البحث و الدراسة</b>                                   |                                                                                                         |       |
| 175                                                                           | تحديد حجم العينات بناءا حسب اختلاف احجام المجتمعات الكلية للدراسات حسب <i>Krejcie and Morgan</i> (1970) | 1-5   |

|                                                |                                                                                    |      |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 177                                            | دورة حياة الزبون البنكي حسب (Philippe.M et Mahier L، 2013)                         | 2-5  |
| 183                                            | النموذج العام للدراسة (النموذج الهيكلي و النموذج القياس)                           | 3-5  |
| 184                                            | النموذج الهيكلي للدراسة                                                            | 4-5  |
| <b>الفصل السادس : تحليل البيانات و النتائج</b> |                                                                                    |      |
| 222                                            | تقدير نموذج لقياس جودة الخدمة البنكية.                                             | 1-6  |
| 223                                            | تقدير نموذج قياس العلاقات الاجتماعية.                                              | 2-6  |
| 224                                            | تقدير نموذج قياس المنافع المالية                                                   | 3-6  |
| 225                                            | تقدير نموذج قياس القيمة المدركة من طرف العميل.                                     | 4-6  |
| 225                                            | تقدير نموذج قياس رضى العميل.                                                       | 5-6  |
| 226                                            | تقدير نموذج قياس التزام العميل البنكي.                                             | 6-6  |
| 227                                            | تقدير نموذج قياس ولاء العميل البنكي.                                               | 7-6  |
| 230                                            | <i>Normal Quantiles –Quantiles Plot(P-P Plot)</i>                                  | 8-6  |
| 232                                            | تأثير العلاقات الاجتماعية بين العميل و الموظفين على جودة الخدمة البنكية            | 9-6  |
| 233                                            | العلاقة بين آراء أفراد العينة حول العلاقات الاجتماعية و جودة الخدمة البنكية        | 10-6 |
| 235                                            | تأثير جودة الخدمة البنكية و العلاقات الاجتماعية و المنافع المالية على رضى العميل   | 11-6 |
| 236                                            | العلاقة بين آراء أفراد العينة حول جودة الخدمة البنكية و القيمة المدركة             | 12-6 |
| 237                                            | العلاقة بين آراء أفراد العينة حول مؤشرات العلاقات الاجتماعية و القيمة المدركة      | 13-6 |
| 238                                            | العلاقة بين آراء أفراد العينة حول المنافع المالية و القيمة المدركة                 | 14-6 |
| 239                                            | العلاقة بين آراء أفراد العينة حول القيمة المدركة و مستوى الرضى لديهم               | 15-6 |
| 240                                            | تقييم أفراد العينة لأبعاد القيمة المدركة من طرفهم في البنوك محل دراسة              | 16-6 |
| 241                                            | تقييم أفراد العينة لأبعاد الرضى اتجاه البنوك محل دراسة                             | 17-6 |
| 243                                            | العلاقة التقييمية بين رضى العميل و جودة الخدمة البنكية و دعائمها                   | 18-6 |
| 244                                            | تقييم أفراد العينة لأبعاد جودة الخدمة البنكية في البنوك المدروسة                   | 19-6 |
| 248                                            | تقييم أفراد العينة لأبعاد العلاقات الاجتماعية في البنوك المدروسة                   | 20-6 |
| 249                                            | تقييم أفراد العينة لأبعاد المنافع المالية في البنوك المدروسة                       | 21-6 |
| 251                                            | تقييم أفراد العينة لأبعاد العلاقات الاجتماعية و المنافع المالية في البنوك المدروسة | 22-6 |
| 253                                            | العلاقة بين رضى العميل و التزامه و ولاءه للبنك محل الدراسة                         | 23-6 |
| 254                                            | تقييم أفراد العينة لأبعاد الالتزام اتجاه البنوك المدروسة                           | 24-6 |

|     |                                                           |      |
|-----|-----------------------------------------------------------|------|
| 255 | تقييم أفراد العينة لأبعاد الولاء إتجاه البنوك محل الدراسة | 25-6 |
|-----|-----------------------------------------------------------|------|

## قائمة الجداول

| الصفحة                                                                        | المحتوى                                                     | رقم   |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------|
| <b>الفصل الثاني: رضى العميل البنكي و سوابقه و نتائج السلوكية</b>              |                                                             |       |
| 62                                                                            | أبعاد القيمة المدركة من طرف العميل حسب الدراسات السابقة     | 1 - 2 |
| <b>الفصل الثالث: تدعيم جودة الخدمة البنكية و قيمتها المدركة من طرف العميل</b> |                                                             |       |
| 92                                                                            | خصائص ثقافات المنظمة البنكية المتكيفة وغير المتكيفة مع بيئة | 1 - 3 |
| 103                                                                           | أنماط العملاء البنكيين وأساليب مواجهتهم                     | 2 - 3 |
| <b>الفصل الرابع : تشكل رضى العميل و مظاهره السلوكية</b>                       |                                                             |       |
| 134                                                                           | مقياس <i>PAD (Pleasure-Arousal-Dominance)</i>               | 1 - 4 |
| 135                                                                           | مقياس <i>DES-I (Differential Emotion Scale)</i>             | 2 - 4 |
| 135                                                                           | أقسام رئيسية لمقياس <i>CES (Consumption Emotions Set)</i>   | 3 - 4 |
| 136                                                                           | أهم مقاييس الاستجابة الشعورية في القطاع الخدماتي            | 4 - 4 |
| 154                                                                           | التوابع السلوكية لرضى العميل                                | 5 - 4 |
| <b>الفصل الخامس: منهجية البحث و الدراسة</b>                                   |                                                             |       |
| 171                                                                           | الأشكال المستخدمة في لغة النمذجة المعادلات الهيكلية         | 1-5   |
| 180                                                                           | التوزيع المتناسب لخصائص المختارة لمجتمع الدراسة             | 2-5   |
| 181                                                                           | التوزيع المتناسب (الطبقي) لعينة الدراسة                     | 3-5   |
| 185                                                                           | ترميز المتغيرات الكامنة و الجلية في الدراسة                 | 4-5   |
| <b>الفصل السادس : تحليل البيانات و النتائج</b>                                |                                                             |       |
| 209                                                                           | معاملات تركيز البيانات.                                     | 1 - 6 |
| 210                                                                           | معاملات تماثل البيانات                                      | 2 - 6 |
| 212                                                                           | مجالات شراكة عبارات القياس.                                 | 3- 6  |
| 213                                                                           | نتائج اختبار <i>KMO and Bartlett's</i>                      | 4-6   |
| 214                                                                           | نتائج اختبار كرونباخ الفأ ( $\alpha$ )                      | 5-6   |
| 216                                                                           | نتائج اختبار التجزئة النصفية Split-half                     | 6-6   |

|     |                                                                             |        |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------|--------|
| 219 | مؤشرات المطابقة المطلقة لنموذج القياس                                       | 7-6    |
| 220 | مؤشرات المطابقة المتزايدة لنموذج القياس                                     | 8-6    |
| 228 | اختبار تباين آراء أفراد العينة حول جودة الخدمة البنكية عن وسطها الحسابي     | 9-6    |
| 246 | ترتيب أبعاد ومؤشرات جودة الخدمة البنكية من وجهة نظر أفراد العينة            | 10-6   |
| 248 | ترتيب أبعاد و مؤشرات العلاقات الاجتماعية من وجهة نظر العينة                 | 11 - 6 |
| 250 | ترتيب مؤشرات المنافع المالية في البنوك محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة | 12-6   |

### قائمة الملاحق

| الصفحة                                         | المحتوى                                                                                          | رقم   |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| <b>الفصل الخامس: منهجية البحث و الدراسة</b>    |                                                                                                  |       |
| 263                                            | تحديد حجم العينات بناءا حسب اختلاف احجام المجتمعات الكلية للدراسات حسب (1970 Krejcie and Morgan) | 1-5   |
| 264                                            | إستمارة الاستبيان                                                                                | 2-5   |
| <b>الفصل السادس : تحليل البيانات و النتائج</b> |                                                                                                  |       |
| 266                                            | نتائج إختبار مدى تمركز و تماثل البيانات.                                                         | 1 - 6 |
| 267                                            | نتائج إختبار الشراكية                                                                            | 2 – 6 |
| 272                                            | نتائج اختبار <i>KMO and Bartlett's</i>                                                           | 3 - 6 |
| 274                                            | نتائج اختيار كرونباخ الفا( $\alpha$ ).                                                           | 4 -6  |
| 276                                            | نتائج اختبار التجزئة النصفية Split-half                                                          | 5-6   |
| 277                                            | تقدير العلاقة بين المتغيرات الكامنة و المتغيرات الجلية لنموذج القياس                             | 6-6   |
| 278                                            | الأوساط الحسابية و الإنحرافات المعيارية لمقاييس المتغيرات الكامنة                                | 7-6   |
| 279                                            | تقدير العلاقة بين المتغيرات الكامنة التابعة و المستقلة للنموذج الهيكلي                           | 8-6   |
| 280                                            | نسب موافقة أفراد العينة على مؤشرات قياس المتغيرات الكامنة                                        | 9-6   |

# الفهرس

كلمة شكر و تقدير

الإهـداء

فهرس المحتويات

1..... المقدمة العامة

## الجزء الأول : جودة الخدمة البنكية و رضى العميل و عناصرهما

### الفصل الأول : جودة الخدمة البنكية ودعائهما

- 10 ..... تمهيد
- 11 ..... I. مدخل لطبيعة الخدمة البنكية و جودتها
- 11..... 1. ماهية الخدمة البنكية
- 11..... 1.1 تعريف الخدمة البنكية
- 13..... 2.1 سمات الخدمة البنكية
- 13..... 1.2.1. الآلموسية
- 14 ..... 2.2.1. التلازمية
- 14 ..... 3.2.1. صعوبة التنميط
- 15..... 4.2.1. الإفتقار الى هوية خاصة
- 15 ..... 5.2.1. قابلية التلف
- 16 ..... 6.2.1. نظام تسويقي مشخص
- 16 ..... 7.2.1. صعوبة السحب و الاسترجاع
- 16..... 8.2.1. الإنتشار الجغرافي
- 16 ..... 9.2.1. التوازن بين النمو و المخاطر
- 17 ..... 3.1 دورة حياة الخدمة البنكية
- 18 ..... 1.3.1. مرحلة التقديم
- 18..... 2.3.1. مرحلة النمو
- 19..... 3.3.1. مرحلة النضج

|    |       |                                                               |
|----|-------|---------------------------------------------------------------|
| 19 | 4.3.1 | مرحلة التدهور                                                 |
| 20 | 2.    | جودة الخدمة البنكية                                           |
| 20 | 1.2   | مفهوم جودة الخدمة البنكية                                     |
| 23 | 2.2   | مستويات جودة الخدمة البنكية                                   |
| 24 | 1.2.2 | الجودة المتوقعة                                               |
| 24 | 2.2.2 | الجودة المدركة من قبل الإدارة                                 |
| 24 | 3.2.2 | الجودة المروجة                                                |
| 24 | 4.2.2 | الجودة الفعلية المقدمة للعميل                                 |
| 24 | 5.2.2 | الجودة المدركة من طرف الزبون                                  |
| 25 | 3.2   | أبعاد جودة الخدمة البنكية                                     |
| 25 | 1.3.2 | حسب نموذج Lehtimen and Lehtimen's (1982)                      |
| 25 | 2.3.2 | حسب نموذج Gronroos (1982، 1984)                               |
| 26 | 3.3.2 | حسب نموذج Parasuraman et al (1985، 1988، 1991)                |
| 28 | 4.3.2 | حسب نموذج Tayler and Cranim (1992)                            |
| 28 | 5.3.2 | حسب نموذج دراسة Khalidah.N.A (2004)                           |
| 29 | 6.3.2 | حسب نموذج Grahah.D and al (2008)                              |
| 29 | 7.3.2 | حسب نموذج Ariffin et al. (2010)                               |
| 30 | 8.3.2 | حسب نموذج Shank.M.S (2012)                                    |
| 31 | II    | العناصر الداعمة لجودة الخدمة البنكية                          |
| 31 | 1.    | العلاقات الاجتماعية بين الموظفين و العميل                     |
| 31 | 1.1   | تعريف العلاقات الاجتماعية                                     |
| 33 | 2.1   | خصائص العلاقات الاجتماعية بين الموظف و العميل البنكي          |
| 33 | 1.2.1 | العلاقات الاجتماعية لا تتطلب بالضرورة معرفة مسبقة بين الأطراف |
| 33 | 2.2.1 | العلاقات الاجتماعية هادفة                                     |
| 33 | 3.2.1 | تتضمن معلومات ذات علاقة بالخدمة البنكية                       |
| 34 | 4.2.1 | مقدم الخدمة غالبا غير محبب للغير                              |
| 34 | 5.2.1 | الأفق الزمني للعلاقات الاجتماعية                              |
| 34 | 3.1   | أبعاد العلاقة الاجتماعية مع العميل البنكي                     |
| 35 | 1.3.1 | البعد الشخصي                                                  |

|    |                                                         |
|----|---------------------------------------------------------|
| 36 | ..... البعد التفاعلي 2.3.1                              |
| 36 | ..... 2. المنافع المالية المكتسبة من طرف العميل         |
| 37 | ..... 1.2. تعريف المنافع المالية المكتسبة من طرف العميل |
| 38 | ..... 2.2. أبعاد المنافع المالية المكتسبة من طرف العميل |
| 38 | ..... 1.2.2. تسعير الخدمة البنكية                       |
| 38 | ..... 1.1.2.2. السعر بالنسبة للبنك                      |
| 39 | ..... 2.1.2.2. السعر بالنسبة للعميل البنكي              |
| 40 | ..... 2.2.2. العروض السعرية البنكية والخدمات المجانية   |
| 41 | ..... 3.2.2. تقديم تسهيلات ائتمانية مناسبة للعميل       |
| 42 | ..... 1.3.2.2. التسهيلات الائتمانية المباشرة            |
| 42 | ..... 1.1.3.2.2. القروض والسلفيات                       |
| 43 | ..... 2.1.3.2.2. خصم الكمبيالات (الأوراق التجارية)      |
| 43 | ..... 3.1.3.2.2. الحساب الجاري المدين                   |
| 43 | ..... 2.3.2.2. التسهيلات الائتمانية الغير مباشرة        |
| 43 | ..... 1.2.3.2.2. الكفالات البنكية (خطابات الضمان)       |
| 44 | ..... 2.2.3.2.2. الإعتماد المستندي                      |
| 44 | ..... 3.2.3.2.2. بطاقات الإئتمان                        |
| 45 | ..... 4.2.3.2.2. التسهيل الإئتماني بصفة التمويل التأجير |
| 46 | ..... خاتمة                                             |

### الفصل الثاني :- رضى العميل البنكي و سوابقه و نتائجه السلوكية

|    |                                      |
|----|--------------------------------------|
| 47 | ..... تمهيد                          |
| 48 | ..... I. رضى العميل البنكي           |
| 48 | ..... 1. تعريف الرضى                 |
| 49 | ..... 1.1. الرضى من المنظور الإدراكي |
| 50 | ..... 2.1. الرضى من المنظور الشعوري  |
| 52 | ..... 3.1. الرضى من المنظور التراكمي |
| 52 | ..... 2. أبعاد رضى العميل            |
| 53 | ..... 1.2. البعد المعرفي للرضى       |

|    |                                         |
|----|-----------------------------------------|
| 55 | 2.2. البعد العاطفي (الشعوري) للرضى      |
| 56 | II. القيمة المدركة من طرف العميل البنكي |
| 56 | 1. تعريف القيمة المدركة                 |
| 58 | 2. محددات القيمة المدركة                |
| 59 | 1.2. قيمة الخدمة الكلية                 |
| 59 | 2 1.1.2 قيمة الخدمة الاساسية            |
| 59 | 2.1.2. قيمة الخدمة الثانوية             |
| 60 | 3.1.2. القيمة الطاقم الوظيفي            |
| 60 | 4.1.2. قيمة المكانة الذهنية             |
| 60 | 2.2. التكلفة الكلية                     |
| 60 | 1.2.2. التكلفة النقدية                  |
| 60 | 2.2.2. التكلفة الزمنية                  |
| 60 | 3.2.2. تكلفة الجهود                     |
| 61 | 4.2.2. التكلفة النفسية                  |
| 61 | 3. أبعاد القيمة المدركة                 |
| 63 | 1.3. البعد الوظيفي للقيمة المدركة       |
| 64 | 2.3. البعد الشعوري للقيمة المدركة       |
| 64 | 3.3. البعد الاجتماعي للقيمة المدركة     |
| 65 | III. التزام العميل البنكي               |
| 65 | 1. تعريف الالتزام                       |
| 67 | 2. أبعاد الالتزام                       |
| 67 | 1.2. البعد الشعوري                      |
| 68 | 2.2. البعد الحسابي (المعرفي)            |
| 68 | 3.2. البعد السلوكي                      |
| 69 | IV. ولاء العميل                         |
| 69 | 1. تعريف ولاء العميل البنكي             |
| 71 | 2. أبعاد الولاء للخدمة                  |
| 73 | 1.2. البعد السلوكي                      |

|    |                                     |
|----|-------------------------------------|
| 74 | 2.2. البعد الموقفى                  |
| 74 | 3. أصناف ولاء العميل للخدمة البنكية |
| 74 | 1.3. الولاء المعدم                  |
| 75 | 2.3. الولاء بدافع العادة            |
| 75 | 3.3. الولاء الكامن                  |
| 75 | 4.3. الولاء الأمثل                  |
| 76 | خاتمة                               |

## الجزء الثاني :

### تفسير العلاقة بين جودة الخدمة البنكية و دعائمها و رضى العميل عنها

#### الفصل الثالث: تدعيم جودة الخدمة البنكية و قيمتها المدركة من طرف العميل

|    |                                                                           |
|----|---------------------------------------------------------------------------|
| 77 | تمهيد                                                                     |
| 78 | I. قياس جودة الخدمة البنكية و أثرها على القيمة المدركة من طرف العميل      |
| 78 | 1. أهم نماذج قياس جودة الخدمة البنكية                                     |
| 78 | 1.1. نموذج Servqual لـ Parasuraman, Berry and Zeithaml (1985)             |
| 81 | 2.1. نموذج Servperf لـ Tayer and Cranim (1992)                            |
| 82 | 3.1. نموذج Gronroos 1984                                                  |
| 82 | 4.1. نموذج BSQ لـ Bahia and Nantel (2000)                                 |
| 84 | 2. العلاقة بين جودة الخدمة البنكية المدركة و القيمة المدركة من طرف العميل |
| 84 | 1.2. تشكل القيمة المدركة من طرف العميل                                    |
| 85 | 2.2. تأثير جودة الخدمة البنكية المدركة على القيمة المدركة من طرف العميل   |
| 86 | II. بناء العلاقات الاجتماعية و أثرها على جودة الخدمة البنكية              |
| 86 | 1. محددات تشكل العلاقات الاجتماعية بين البنك و العميل                     |
| 86 | 1.1. التوجه نحو التسويق العلائقى للخدمات البنكية                          |
| 86 | 1.1.1. مفهوم التسويق العلائقى                                             |
| 89 | 2.1.1. متطلبات التوجه نحو التسويق العلائقى                                |
| 89 | 1.2.1.1. تكييف ثقافة التنظيمية للبنك                                      |
| 89 | 1.1.2.1.1. تعريف الثقافة التنظيمية البنكية                                |

- 91..... 2.1.2.1.1. أسس تكييف ثقافة البنك
- 91 ..... 3.1.2.1.1. خصائص ثقافة المنظمة البنكية المتكيفة وغير المتكيفة
- 92..... 2.2.1.1. دراسة طبيعة الحاجات المالية للعميل و سلوكه الشرائي
- 93 ..... 1.2.2.1.1. تصنيف الحاجات المالية للمستهلك
- 93 ..... f - حاجة الحصول على النقد
- 93 ..... ب-مناقلة النقود
- 93 ..... ج-حماية الموجودات
- 93 ..... د-تأجيل الدفع
- 94..... 2.2.2.1.1. دراسة سلوك المستهلك المالي
- 94..... أ-تعريف سلوك المستهلك المالي
- 95..... ب- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المالي الشرائي
- 96..... - العوامل الداخلية
- 99..... - العوامل الخارجية
- 100 ..... 2.1. تحسين خدمة المواجهة البنكية
- 101 ..... 1.2.1. تعريف خدمة المواجهة البنكية
- 101 ..... 2.2.1. أصناف خدمة المواجهة البنكية
- 101 ..... 1.2.2.1. الخدمة الباردة
- 102 ..... 2.2.2.1. الخدمة المصنعة
- 102 ..... 3.2.2.1. الخدمة الودودة
- 102 ..... 4.2.2.1. الخدمة المتكاملة
- 102 ..... 3.2.1. أنماط العملاء وأساليب مواجهتهم
- 104 ..... 2. تأثير العلاقات الاجتماعية على جودة الخدمة البنكية
- 105 ..... 1.2. تقليص فجوة إدراك توقعات العميل وترجمتها (تجسيدها)
- 105 ..... 2.2. تقليص فجوة أداء الخدمة البنكية
- 106 ..... 3.2. تقليص الفجوة بين أداء الخدمة وخدمة المروجة
- 107 ..... 4.2. تقليص الفجوة بين توقعات وإدراكات العميل البنكي
- 107 ..... 3. تأثير العلاقات الاجتماعية على القيمة المدركة من طرف العميل
- 107 ..... 1.3. العلاقات الاجتماعية ترفع القيمة العاطفية المدركة
- 108 ..... 2.3. العلاقات الاجتماعية تحسن قيمة الذهنية المدركة

|     |       |                                                                     |     |
|-----|-------|---------------------------------------------------------------------|-----|
| 111 | ..... | تحقيق المنافع المالية للعميل البنكي و انعكاساتها على القيمة المدركة | 111 |
| 111 | ..... | 1. المداخل الرئيسية لتحقيق المنفعة المالية للعميل                   | 111 |
| 111 | ..... | 1.1. السعر الموجه للعميل                                            | 111 |
| 114 | ..... | 2.1. السياسات السعرية البنكية الخاصة                                | 114 |
| 114 | ..... | 1.2.1. توحيد الرسوم المفروضة على الحسابات الجارية                   | 114 |
| 114 | ..... | 2.2.1. احتساب معدلات فائدة وعمولات منخفضة نسبيا                     | 114 |
| 115 | ..... | 3.2.1. توسيع نطاق الخدمات المجانية                                  | 115 |
| 115 | ..... | 4.2.1. التوزيع الالكتروني لبعض الخدمات البنكية                      | 115 |
| 115 | ..... | 1.4.2.1. خدمات العمليات الجارية                                     | 115 |
| 116 | ..... | 2.4.2.1. خدمات القروض والتأمينات                                    | 116 |
| 116 | ..... | 3.4.2.1. خدمات تتعلق بعمليات البورصة                                | 116 |
| 117 | ..... | 2. تأثير المنافع المالية المكتسبة من طرف العميل على القيمة المدركة  | 117 |
| 117 | ..... | 1.2. دور المنافع المالية في تخفيض التكاليف المدركة                  | 117 |
| 117 | ..... | 1.1.2. التكاليف النقدية للخدمات البنكية                             | 117 |
| 118 | ..... | 1.1.1.2. السعر المرجعي للخدمة البنكية                               | 118 |
| 119 | ..... | 2.1.1.2. تكاليف الحياة                                              | 119 |
| 119 | ..... | 3.1.1.2. تكاليف ما بعد الشراء                                       | 119 |
| 119 | ..... | 2.1.2. التكاليف الغير نقدية للخدمة البنكية                          | 119 |
| 120 | ..... | 1.2.1.2. التكلفة النفسية والبدنية                                   | 120 |
| 120 | ..... | 2.2.1.2. تكلفة الوقت                                                | 120 |
| 120 | ..... | 2.2. تأثير التكاليف المدركة على القيمة المدركة                      | 120 |
| 121 | ..... | خاتمة                                                               | 121 |

### الفصل الرابع : تشكل رضى العميل و مظاهره السلوكية

|     |       |                                               |     |
|-----|-------|-----------------------------------------------|-----|
| 122 | ..... | تمهيد                                         | 122 |
| 123 | ..... | I. بناء رضى العميل و قياسه                    | 123 |
| 123 | ..... | 1. مداخل تحقيق رضى العميل البنكي (نموذج Kano) | 123 |
| 123 | ..... | 1.1. المتطلبات الأساسية                       | 123 |
| 123 | ..... | 2.1. المتطلبات الجاذبة                        | 123 |

|     |                                                                               |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------|
| 123 | ..... 3.1 متطلبات الأداء                                                      |
| 125 | ..... 2. محددات رضی العميل و قياسها                                           |
| 125 | ..... 1.2 المحددات المعرفية                                                   |
| 125 | ..... 1.1.2 توقعات العميل البنكي                                              |
| 127 | ..... 2.1.2 إدراك الاداء                                                      |
| 128 | ..... 3.1.2 المطابقة/ عدم المطابقة                                            |
| 130 | ..... 2.2 المحددات الشعورية                                                   |
| 130 | ..... 1.2.2 أنواع الاستجابات الشعورية للعميل                                  |
| 131 | ..... 2.2.2 عوامل الاستجابة الشعورية للعميل                                   |
| 132 | ..... 3.2.2 قياس التعبيرات الشعورية للعميل البنكي                             |
| 132 | ..... 1.3.2.2 مقياس PAD (Pleasure–Arousal–Dominance)                          |
| 133 | ..... 2.3.2.2 مقياس DES (Differential Emotion Scale)                          |
| 134 | ..... 3.3.2.2 مقياس CES (Consumption Emotions Set)                            |
| 134 | ..... 4.3.2.2 أهم المقاييس في القطاع الخدماتي                                 |
| 136 | ..... 3. المتغيرات المشكلة لرضی العميل                                        |
| 136 | ..... 1.3 حسب Crosby and Stephens (1987)                                      |
| 138 | ..... 2.3 حسب Parasuraman, Berry and Zeithaml (1994)                          |
| 138 | ..... 3.3 حسب Zeithaml and Bitner (2001)                                      |
| 139 | ..... 4.3 حسب Moutte.J (2007)                                                 |
| 140 | ..... 5.3 حسب Siddiqi.K.O (2011)                                              |
| 142 | ..... 6.3 حسب Raza, Siddiqi, Buhkari And Hayat (2012)                         |
| 142 | ..... 4. سلام قياس رضی/ عدم رضی العميل البنكي                                 |
| 143 | ..... 1.4 سلم Likert                                                          |
| 144 | ..... 2.4 مقياس مجال التسامح « Zone de tolérance »                            |
| 146 | ..... II علاقة القيمة المدركة برضى العميل البنكي                              |
| 146 | ..... 1. القيمة المدركة كمتغير وسيط بين جودة الخدمة البنكية و دعائمها و الرضى |
| 148 | ..... 2. دور القيمة المدركة في بناء رضی العميل البنكي                         |
| 148 | ..... 1.2 المقارنة بين القيمة المتوقعة والقيمة المدركة                        |
| 149 | ..... 2.2 تأثير القيمة المدركة على رضی العميل                                 |

|     |                                                                     |
|-----|---------------------------------------------------------------------|
| 150 | 3. دور المخاطر المدركة في تخفيض القيمة المدركة                      |
| 151 | 1.3. المخاطر المالية                                                |
| 151 | 2.3. المخاطر المادية (بدنية)                                        |
| 151 | 3.3. المخاطر الاجتماعية والنفسية                                    |
| 152 | 4.3. المخاطر الزمنية                                                |
| 152 | <b>III. مظاهر رضی / عدم رضی العميل عن جودة خدمة بنكية و دعائمها</b> |
| 152 | 1. نوابع رضی العميل عن الخدمة البنكية                               |
| 153 | 2. سلوكيات رضی العميل كتقييم إيجابي للخدمة البنكية                  |
| 153 | 1.2. التزام العميل مع البنك                                         |
| 154 | 1.1.2. مظاهر التزام العميل البنكي                                   |
| 154 | 1.1.1.2. تكرار الشراء للخدمة البنكية                                |
| 154 | 2.1.1.2. الكلمة المنقولة الإيجابية عن البنك                         |
| 156 | 3.1.1.2. بداية يشكل ولاء العميل للبنك                               |
| 156 | 2.2. ولاء العميل للبنك                                              |
| 156 | 1.2.2. مستويات تشكل الولاء للخدمة البنكية                           |
| 156 | 1.1.2.2. المستوى الأولي                                             |
| 157 | 2.1.2.2. المستوى المعرفي                                            |
| 157 | 3.1.2.2. المستوى الشعوري                                            |
| 157 | 4.1.2.2. المستوى الإرادي                                            |
| 158 | 5.2.2.2. المستوى العملي                                             |
| 158 | 2.2.2. مظاهر ولاء العميل للبنك                                      |
| 158 | 1.2.2.2. طول مدة التعامل مع البنك                                   |
| 159 | 2.2.2.2. مقاومة مغريات التحول                                       |
| 160 | 3. سلوكيات عدم الرضى كتقييم سلبي لخدمة البنكية                      |
| 160 | 1.3. شكاوى العملاء                                                  |
| 163 | 2.3. الإنقطاع عن التعامل: (تحول عن البنك)                           |
| 163 | 3.3. الحديث بكلام سلبي                                              |
| 165 | خاتمة                                                               |

الجزء الثالث :

دراسة إمبريقية باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية - حالة البنوك العمومية الجزائرية  
العاملة بولاية تلمسان -

الفصل الخامس : منهجية البحث و الدراسة

|     |                                                                                     |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 166 | تمهيد                                                                               |
| 167 | I. منهجية البحث ومعالجة البيانات                                                    |
| 167 | 1. منهجية البحث                                                                     |
| 167 | 2. تجميع و معالجة البيانات                                                          |
| 168 | 3. النمذجة باستخدام المعادلات الهيكلية (SEM)                                        |
| 169 | 1.3. مراحل نمذجة المعادلات الهيكلية                                                 |
| 170 | 2.3. لغة تصميم نموذج المعادلات الهيكلية                                             |
| 170 | 3.3. صياغة نموذج المعادلات الهيكلية                                                 |
| 171 | 4. عينة الدراسة                                                                     |
| 171 | 1.4. تحديد حجم العينة                                                               |
| 174 | 2.4. طبيعة المعاينة                                                                 |
| 176 | 3.4. خصائص انتقاء أفراد العينة                                                      |
| 181 | II. تفسير النموذج العام للدراسة                                                     |
| 181 | 1. تفسير النموذج العام                                                              |
| 182 | 1.1. النموذج الهيكلية                                                               |
| 184 | 2.1. نموذج القياس                                                                   |
| 184 | III. فرضيات الدراسة                                                                 |
| 185 | 1. تأثير علاقات الاجتماعية على جودة الخدمة البنكية                                  |
| 186 | 2. تأثير جودة الخدمة البنكية و العلاقات الاجتماعية و المنافع المالية على رضى العميل |
| 187 | 1.2. تأثير جودة الخدمة البنكية و دعائهما على القيمة المدركة من طرف العميل           |
| 188 | 2.2. تأثير القيمة المدركة للخدمة البنكية على رضى العميل                             |
| 189 | 3. يساهم رضى العميل في قياس جودة الخدمة البنكية و دعائهما                           |
| 190 | 4. تأثير رضى العميل البنكي على ولائه للبنك                                          |

|     |                                                           |
|-----|-----------------------------------------------------------|
| 191 | 1.4 . تأثير الرضى العميل على الالتزامه اتجاه البنك        |
| 192 | 2.4 . تأثير الالتزام العميل على ولاء للبنك                |
| 193 | IV . اداة القياس و تقييمها                                |
| 193 | 1. تحديد الشكل العام للإستمارة                            |
| 194 | 2. عرض عبارات القياس                                      |
| 195 | 1.2 . قياس جودة الخدمة البنكية                            |
| 196 | 2.2 . قياس العلاقات الاجتماعية بين العميل و الموظف البنكي |
| 197 | 3.2 . قياس المنافع المالية المكتسبة من طرف العميل         |
| 198 | 4.2 . قياس القيمة المدركة من طرف العميل البنكي            |
| 199 | 5.2 . قياس رضى العميل البنكي                              |
| 199 | 6.2 . قياس التزام العميل اتجاه البنك                      |
| 200 | 7.2 . قياس ولاء العميل للبنك                              |
| 201 | 3. سلم القياس                                             |
| 202 | 4. الاختبار التجريبي لاداة القياس                         |
| 202 | 5. البنوك العمومية الجزائرية                              |
| 205 | خاتمة                                                     |

### الفصل السادس : تحليل البيانات و النتائج

|     |                                                           |
|-----|-----------------------------------------------------------|
| 207 | تمهيد                                                     |
| 208 | I . فحص البيانات                                          |
| 208 | 1. معالجة البيانات و تميزها                               |
| 208 | 2. طبيعة توزيع البيانات                                   |
| 209 | 1.2 . قياس مدى تركز البيانات                              |
| 210 | 2.2 . قياس مدى تماثل البيانات                             |
| 211 | II . التحليل العاملي لنموذج القياس                        |
| 211 | 1. تقييم أداة القياس (التحليل العاملي الاستكشافي - EFA)   |
| 211 | 1.1 . اختبار الشراكية (Communality)                       |
| 213 | 2.1 . اختبار KMO and Bartlett's                           |
| 214 | 3.1 . قياس الاتساق الداخلي للمقياس (الثبات - Reliability) |

|     |       |                                                                                             |
|-----|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 214 | ..... | 1.3.1. اختبار كرونباخ الفا (Cronbache's alpha)                                              |
| 215 | ..... | 2.3.1. اختبار التجزئة النصفية Split-half                                                    |
| 216 | ..... | 4.1. صدق أداة القياس                                                                        |
| 217 | ..... | 1.4.1. صدق المحتوى                                                                          |
| 217 | ..... | 2.4.1. الصدق الظاهري                                                                        |
| 217 | ..... | 3.4.1. الصدق المحكي                                                                         |
| 217 | ..... | 2. تقدير مطابقة نموذج القياس (التحليل العاملي التأكيدي) (CFA)                               |
| 217 | ..... | 1.2. مؤشرات ملائمة النموذج                                                                  |
| 218 | ..... | 1.1.2. مؤشر مربع كاي (Chi2) والنسبة (Chi2/Df)                                               |
| 218 | ..... | 2.1.2. مؤشرات المطابقة المطلقة Absolute Fit Indexes                                         |
| 220 | ..... | 3.1.2. مؤشرات المطابقة المتزايدة (Incremental Fit Indexes)                                  |
| 221 | ..... | 2.2. تقدير النمذجة البنائية (المهيكلية) لسلام القياس                                        |
| 221 | ..... | 1.2.2. نموذج قياس جودة الخدمة البنكية                                                       |
| 223 | ..... | 2.2.2. نموذج قياس العلاقات الاجتماعية                                                       |
| 223 | ..... | 3.2.2. نموذج قياس المنافع المالية                                                           |
| 224 | ..... | 4.2.2. نموذج قياس القيمة المدركة من طرف العميل                                              |
| 225 | ..... | 5.2.2. نموذج قياس رضى العميل البنكي                                                         |
| 226 | ..... | 6.2.2. نموذج قياس التزام العميل البنكي                                                      |
| 226 | ..... | 7.2.2. نموذج قياس ولاء العميل البنكي                                                        |
| 227 | ..... | III. تقدير النموذج الهيكلي                                                                  |
| 227 | ..... | 1. تبين آراء أفراد العينة حول مقاييس المتغيرات الكامنة                                      |
| 232 | ..... | 2. اختبار الفرضيات الدراسة                                                                  |
| 232 | ..... | 1.2. تدعيم العلاقات الاجتماعية بين موظفي و العميل لجودة الخدمة البنكية                      |
| 234 | ..... | 2.2. تأثير جودة الخدمة البنكية و العلاقات الاجتماعية و المنافع المالية على القيمة المدركة   |
| 242 | ..... | 3.2. مساهمة رضى العميل في تقييم جودة الخدمة البنكية و العلاقات الاجتماعية و المنافع المالية |
| 244 | ..... | 1.3.2. تقييم رضى العميل لجودة الخدمة البنكية                                                |
| 247 | ..... | 2.3.2. تقييم رضى العميل للعلاقات الاجتماعية و المنافع المالية                               |
| 252 | ..... | 4.2. تأثير رضى العميل على ولاءه للبنك و خدماته                                              |
| 257 | ..... | خاتمة                                                                                       |

258 ..... الخاتمة العامة

263 ..... الملاحق

282 ..... المراجع.

الفهرس

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

قائمة الملاحق

## الملخص:

تهدف هذه الأطروحة الى دراسة دور الذي تلعبه كل من العلاقات الإجتماعية (العميل/الموظف البنكي) والمنافع المالية لهذا العميل في تدعيم جودة الخدمة البنكية والقيمة المدركة ، و التحقق أيضا من طبيعة العلاقات فيما بينهم و بين رضى العميل بإعتباره أداة تقييمية، تم تحليل البيانات بإستخدام نموذج المعادلات المهيكلة لدراسة مختلف العلاقات بين المتغيرات المقترحة ، لهذا الغرض تم تطوير استمارة استبيان و توزيعها على عينة من العملاء البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان، تؤكد نتائج وجود تأثير إيجابي لكل من العلاقات الاجتماعية و المنافع المالية على جودة الخدمة البنكية و قيمتها المدركة ، كما أن التقدير النموذج يظهر أن رضى العميل يمكن أن يتم تحويله الى بيانات كمية قياسية تساهم بشكل جيد في تقييم جودة خدمات البنوك و أداءها.

**الكلمات المفتاحية :** جودة الخدمة البنكية ، العلاقات الاجتماعية، المنافع المالية ، القيمة المدركة ، الرضى ، الالتزام ، الولاء ، نموذج المعادلات المهيكلة، البنوك العمومية الجزائرية.

### Résumé:

Cette thèse vise à étudier d'une part, le rôle des liens sociaux (clients/ employés des banques) et des profits financiers dans l'amélioration de la qualité des services bancaires et de la valeur perçue, et d'autre part, à examiner la nature des relations qui se nouent entre eux ainsi que la satisfaction du client comme un instrument d'évaluation. Les données sont analysées en utilisant le modèle des équations structurelles (SEM) pour étudier les différentes relations entre les variables proposées. A cet effet, un questionnaire est développé et distribué à un échantillon de clients des banques publiques algériennes dans la wilaya de Tlemcen. Les résultats confirment l'existence d'un impact positif des liens sociaux et des profits financiers sur la qualité des services bancaires et de sa valeur perçue. L'estimation du modèle montre que les données sur la satisfaction du client peuvent être quantifiées afin de permettre d'évaluer la qualité et la performance des services bancaires.

**Mots clés:** qualité des services bancaires, liens sociaux, profits financiers, valeur perçue, satisfaction, engagement, fidélisation, model des équations structurelles, banques publiques algériennes.

### Abstract:

The aim of this thesis is firstly, to study the role of social bonding (customer/ Bank employees) and financial benefits to enhance banking service quality and perceived value, and secondly, investigate the nature of the relationship as well as customer satisfaction as an evaluating instrument. Data are analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) technique to study the different relationships between proposed variables. For this purpose, a questionnaire is, developed and administered to a sample of Algerian public bank customers in the Tlemcen region. Results confirm the existence of a positive impact of Social bonding and financial benefits on banking service quality and its perceived value. The estimation results show that customer satisfaction data can be quantifiable in order to proceed to an overall assessment of banking service quality and performance.

**Keywords:** banking service quality, social relationship, financial benefits, perceived value, satisfaction, commitment, loyalty, structural equation modeling, Algerian public banks.