

---

)<sup>(1)</sup>

:

(

" "

.

:

( )

-1

:

-1-1

.

-2-1

.

-3-1

(2)

-2

( )

.PASCALLON

5

(80-20) ( )  
%20 : %40  
%7 (P.I.B)

MACRO ECO -1  
-2  
(3) -3

---

( )

“ ”

1990- 04- 14

10-90  
(4)

:

-1

-2

:

:

:

-

:

:

-1

: -2

: -

)

.(

:

( ) -

**1995**

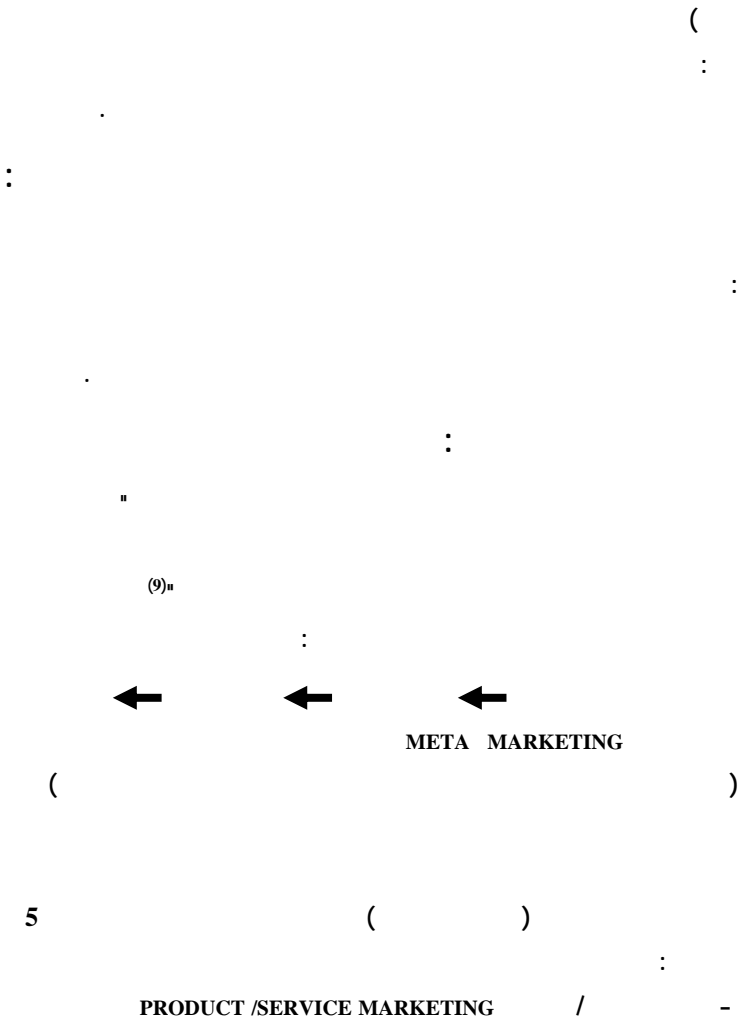
.

:

( )

" " (7)

)





:

.

KOTLER

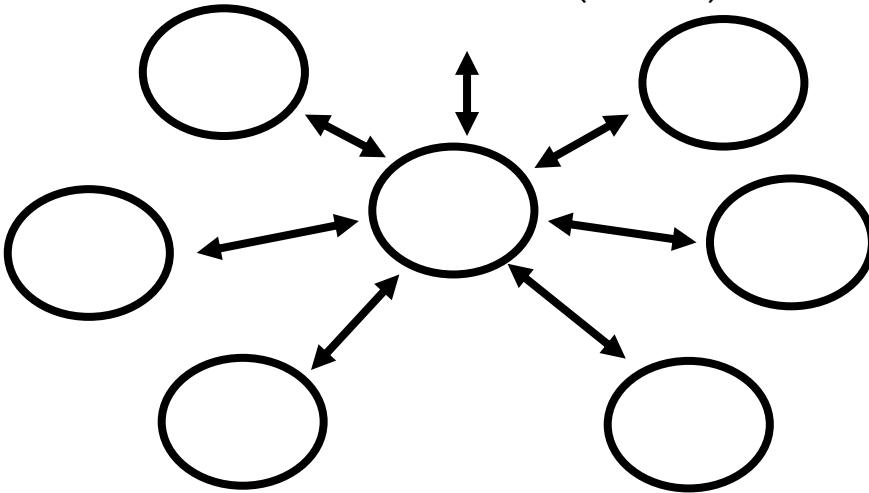
(11)

"

"

:

( - )



2000

:

.

:

:

---

(1974-1973)

( )

(1967-1966)

"

"

:

"

"

(13)

"

:"( )

M.ZOLLINGER(1985) R.BELLANGER(1977)

"

"

( ) :

( )

:



:

(14)

:

:

-1

(15)

-2

:

**P.KOTLER**

:

-1

:

-2



: -3

: -4

: -5

:

(16)

:

“ ”

:

:

:

.

:

.

:

-1

( ) 1/6

6.5

:

(17)

)

(

200

3000

.

:

---

:  
:  
:  
(2001) 386  
55 311

%34 %23  
411 1998 305  
105 2002

%64 %70 : : -2  
%30 ) 50 25 %70  
%30

%36 3 2 %27 %37

%20 %64

:

:

:

:

12

( )

:

-1

. 1991

SWIFT

-2

-3

(20)

%30

5.8

-4

24

:

: ( - )

:( )

( )

(21)

:

25000

-1

- 4

- 3

-2

- 7 .

- 6 (WAP ) .

-5

03 :

2003 ( )

.

:

500

340  
2001

)

(

36000

:

:

---

:

-1

-2

-3

-4



-5

-6

---

1-ABD EL MADJID BOUZIDI : l'algerie à l'épreuve de l'économie de marché, revue l'économie, n°08, sept 1993, pp 09-10.

2-EL HOCINE BEN ISSAAD : ALGERIE : restructuration et réformes économiques, opu, alger, 1994, p122.

. 43 1992 . \_\_\_\_\_ . -3

4- BEN ISSAAD , op cit , pp 124-125.

2000 : . . -5

.130

.131-130 -6

( \_\_\_\_\_ ) -7

.16-15 1996

: . -8

.341 1998

.28 2000 : . -9

29 -10

.31-30 -11

12- R.BELLANGER : initiation le marketing bancaire, banque collection, Paris,1977, p 83.

: . \_\_\_\_\_ . -13

16 1999

. 46 -14

15- NADINE TOUNOIX : le marketing bancaire face aux nouvelles technologie, édition masson, Paris, 1989, p 73.

: . \_\_\_\_\_ . -16

.75 2000

. (2002-99) : -17

		.	-18	
		.	-19	
	.(2000-99)	:	-20	
.(	)	132	_____ :	-21

---

.2004/4/22