

- -

:

- -

:

:

:

.....

2015- 2014



Introduction

L'opération de préparation de la stratégie marketing est une opération primordiale pour les entreprises qui ont une pensée sur le modern marketing et cela au avantage quelle nous donne du consommateur, d'une façon optimal et réalisé le but de l'entreprise, aussi elle aide l'entreprise à éviter d'anges et profite des occasions agris d'une autre part aussi acclimater et affronter les concurrents soit pour défendre sa place au niveau de marché ou à travers l'attaque pour éliminer le danger du concurrents, c'est pour cette raison que l'entreprise a toujours besoin obligatoire de différentes informations de l'environnement entouré d'elle que se soit à l'intérieur de l'entreprise ou à l'extérieur. Et c'est ce qui pousse à l'étude du marché puisque c'est un outil que l'entreprise utilise pour récupérer les informations et cela pour analyser l'environnement afin de déterminer ses points forts et ses points faibles, les occasions et les menaces de l'environnement et diagnostiquer les points actifs de toute activité de l'entreprise, aussi en utilisant l'étude du marché pour cette ensemble de façon différente pour récupérer les informations nécessaires pour préparer une stratégie marketing de tous les côtés.

.

.

.

.

-

.

-

-

.

-

.

-

.

قائمة المحتويات

-

	.	:
03.....		:
03.....		:
07.....		:
09.....		:
13.....		:
13.....		:
15.....		:
20.....		:
24.....		:
24.....		:
25.....		:
30.....		:
	.	:
38.....		:

38..... :
41..... :
43..... :
45..... :
48..... :
48..... :
51..... :
52..... :
55..... :
60..... :
60..... :
61..... :
68..... :
74..... :
- - :
77..... :
77..... :
82..... :
85..... :
85..... :
86..... :

93.....

93..... :

98..... :

106..... :

115.....

.

..

.

مفصلة

3

:

:

1

2

3

:

:

:

1

2

3

:

:

1

2

3

:

.

:

.

:

:

:

:

.

:

17

:
2015 10 2015
:

" " "
(2005)

" " "
(2007/01/11)"

" " "
(2008/01/14)"

:

.

:

:

-

.

-

.

-

.

الفصل الأول: دراسة السوق

:

.

.

:

:

:

:

"

"

—

"

"

—

"

1"

"

—

)

2"

(

3

—

—

—

—

.133 (2008

)" "

1

.134

2

.85 (2007

)

3

—
.
"
1"
:
.
—
—
—
—
:
:
: .1
(/)
2
:
: .2
(/)
:
.
.
.

.247 (1995
.98 97 (2008

) " " 1
) " 2

—

1.

:

2:

.()

—

—

/

—

/

—

—

:

()

:

:

1.

.

3(.....)

)

()

1

2

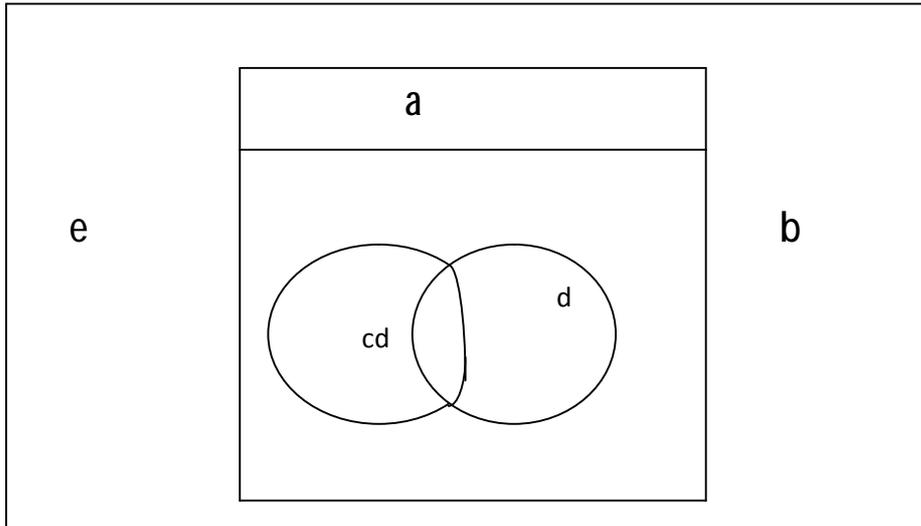
3

.187 186 (2005)

.99)

.24 (1999

(1):



i :

.24 (1999)

. : a / : b / : e

. : d / : C

. d c b / d C

d C

:1 -

: -

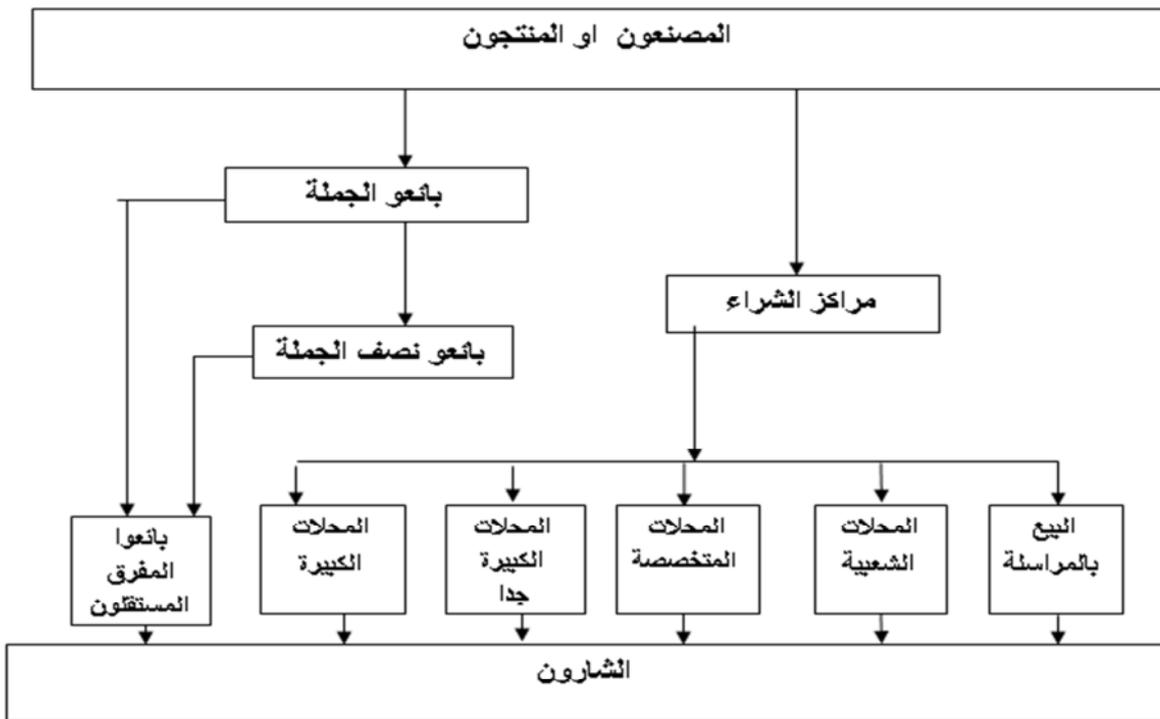
: -

— :

2. :

1.:

(2) :



.26

:

:

:

:

:1

—

—

—

—

:

—

.2

—

:

.1

3

.2

4

) " "	1
)	2
)	3
.92	4

.19 (2009
.134 133 (2008
.67 (2012

.3 :

1 .

2 .

:

:

"

3"

"

"

4 .

.75

.115 (2002

) " "

.76

.142 (2001

)

1

2

3

4

:

:1

—

—

—

—

:

:2

—

—

—

—

—

—

—

—

:

3

:

.(81-79)

.146

.108 (2010

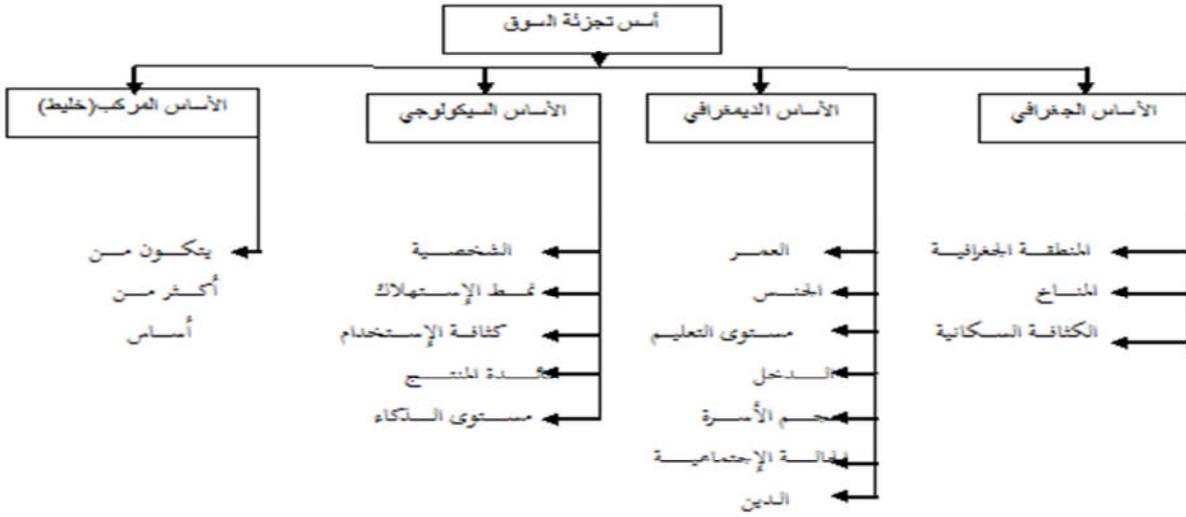
)

1

2

3

(03):



.83

:

:

.....

: 1.

: 2.

- :

- :

- :

- :

- :

: 3.

:

- :

·
- :

·
: .4

· ...

:

.

:

.

:

1

—

—

2

—

3

"

—

4

.

.

:

.70 (2006

)

1

.70

2

³ claude demeure, marketing, (dunod ,paris ,France, 6édition, 2008) ,p 41.

⁴ S. Martin , et J.P. Védrine Marketing (Batna, Algérie , CHIHAB , 1996), p60.

:1

:

.1

.2

—

—

—

.2

.3

—

—

—

.125

1

.58 (2005

) "

"

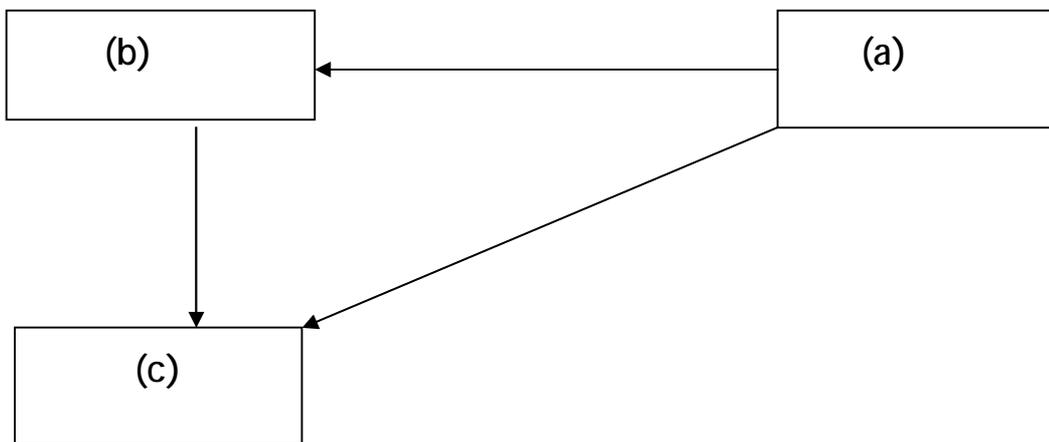
2

.59

3

—
 —
 —
 —
 .()
 : .2

1
 (a) (b) (b) (a) (c) (c)
 (a) (b) (a)
 (4)
 : (04)



.67 :
 : .3

— :

.

:

:1

.

.

—
—
—

.

:

:2

: .1

()

.

.

: .2

:

: —

: —

: —

.16 ¹

² claude demeure,op.,.cit.,p42

— :

— :

— :

— :

— : ()

— :

— :

— :

— :

— :

— :

3. :

.4 :

k2

...i¹

.5 :

.²

:

:

.³

() ()

.⁴

.⁵

.121 1

.107 2

) 3

.107 ()
.36 (2008) "

.36 5

1

:(1)

—	—	
—	—	
—	—	
—	—	

.37

:

:

:(2)

—	
—	
—	
—	
—	
—	
—	
—	

.107

1

	—	
	—	
	—	
	—	
	—	
	—	
	—	
	—	

.110 109

:

:

:

:

.1

.1 1

:

.2

2

.22 (2008

)

.23

1

2

:

:1

.

.

.

.

.

.

.

—
—
—
—
—
—
—

:

() :

:

.1

:

: .1

:²

-

:

-

-

.

¹ Claude demeure, marketing, op,cit, p,48

² Claude demeure, marketing, op, cit ,p 49

:

1

2

.1 :

.3 :

.2 :

.4 :

.147

.159

.215 (2005

)

.215

1

2

3

4

.3 :

:1

—

—

—

—

.4 :

:2

—

—

—

—

—

:

.1 :

:3

()

—

—

(1

:4

—

—

.216

1

.216

2

)

3

.106 (2007

.106

4

(2) :

:¹

—

—

—

—

(3) :

:²

:

:

—

:

—

:

:

—

:

—

.

:

:

:

—

:

—

:

—

.2

¹

.107

²

.¹

(1 :²

:

- :

:

- :

- :

- :

.3 :

:

:(03)

-	-	
-)	
	(

-	-	
-	-	
-	-	
-	-	
)	-	-
(()	
-	-	

Source: Claude demeure, marketing ,op,cit ,p 80.

:

:

:

.1

—

.1

...

—

.2

.2

:

.3

—

—

—

—

:

:

)

:

.(....

:

:

:

¹ MD/seghir djitl, marketing,(berth editions, Algerie,1998),p33.

..217

2

.217

3

1. : (1)

1:

-

-

-

()

-

-

-

-

-

-

(2)

2:

:()

-

122 121

1

2

123 122 (2010)

- () :

- :

- :

() :

:1

-

-

.1

:2

.() -

-

.() -

) -

.(

) -

.(

2. :

:¹

(1 :

()

.()

(2 :

(3 :

X :

:

.

الفصل الثاني: استراتيجية التسويق

:

.

.

.

.

.

:

"

1"

"

2"

"

3"

(stratégique management) 1994(Thompson)

"

4"

.

:

.24 (2008) 1

.11 (2009) 2

³ LOYAN T.P.ANDNEWMAN W.H, STRATEGY POLING CENTRAL MANAGMENT, (CINSINMAT SOUTH WESERM,PUBLLLISHINGCO,1971),P70.

.19 (2007)" " 4

:1

.1 :

:

.

.

.

.

.2 :

.

.....

.3 :

.

.

.4 :

.

.

.5 :

$$(5=2+2)$$

.1 :

- :

.
- :

- :

.
- :

.
- :

.
- :

.
- :

.
- :

.
- :

"1978 -

"1

1988 -

2

1994 -

3

1997 -

4

2002 -

5

-

.138 (2008

)"

"

1

.138

2

.109 (2009

)

3

.109

4

.109

5

:1

-

-

-

-

-

:

:2

-

-

-

-

:

:3

-

.110

1

.55

2

.21 22 (2009

)"

"

3

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

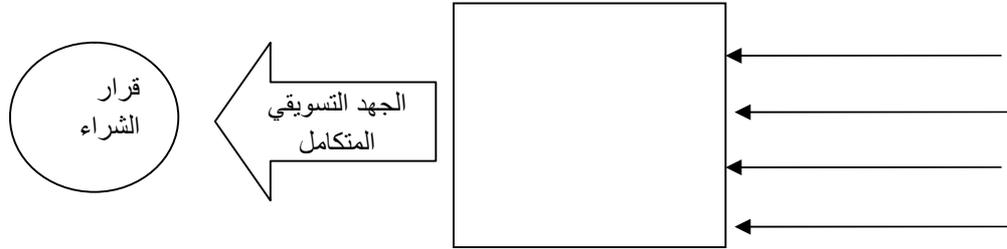
-

-

-

.1

(05):



Source: rewoldt, sett and warshaw, **introduction to marketing management**, irwin,1973,p32

.1 :

.1 :

- :

:

- :

:

- :

.

- :

.

- :

100

.2 :

.

.1

:

.2 :

.1 :

.

.297

1

.132

2

.2 :

.

.3 :

.

.4 :

.

.5

.

.6

.

.

.

.1 :

.

.

.1:

-

-

-

-

-

-

.2

:1

-

-

-

-

:

.

:

*

:

:

:1

:

.1

.

:

.2

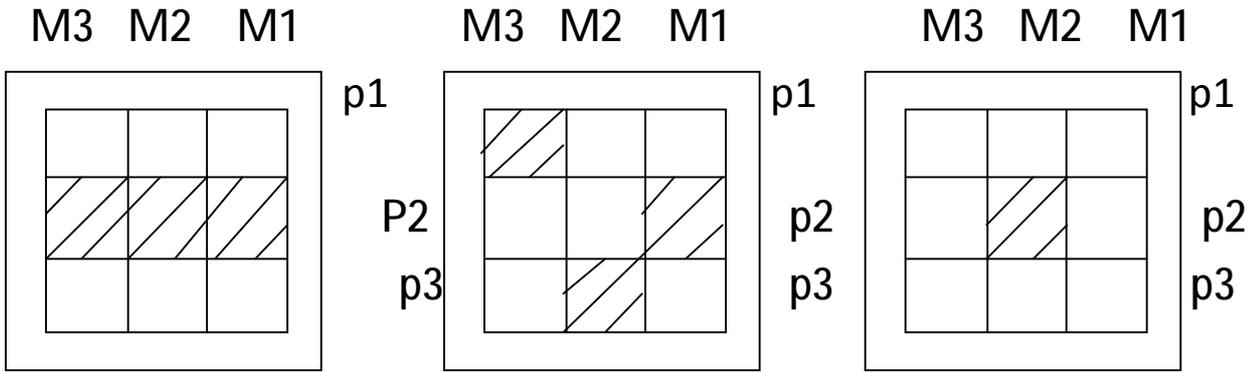
.

:

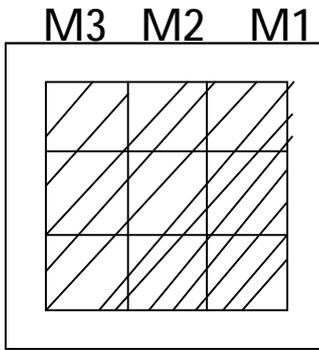
::

:2

:(06)



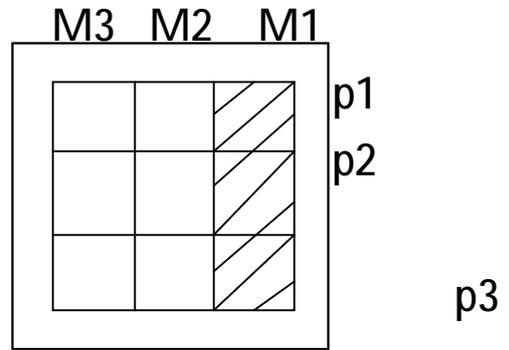
- C -



- B -

P1
P2
P3

- A -



- E -

- D -

.112

:

.1

:

.A

:

.B

:

.C

:

.D

.E

:

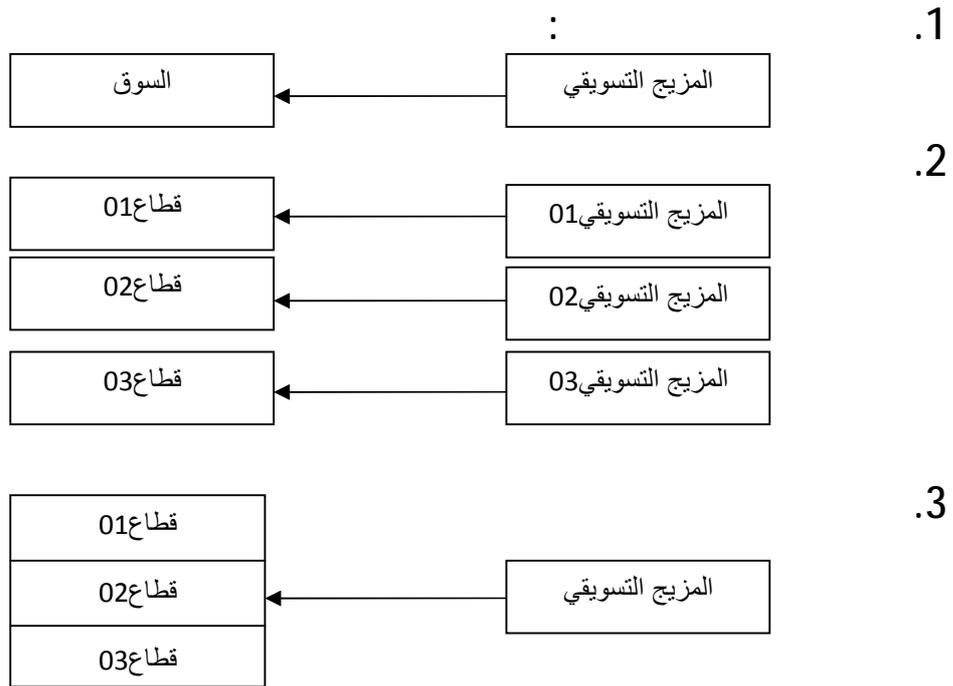
.

:

:

:

:(07)



.109

:

.1

:

.1

.

:

.2

:

.

.

-

-

.

:

:

1.

.

:

:

:(04)

:	:	:
:	:	:
:	:	:

--	--	--

) " " :

390 (2007

: :

:1

: .1

: .2

: .3

i

: :

i²

1
390 391

.99 (1998) " " 2

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

3.
:4 1997
: .1
:
2.
:() .

.392 1
.141 142 2
)" " 3
.154 155 4

.3 :

1 .

.4 :

:

—

—

—

.5 :

:

2 :

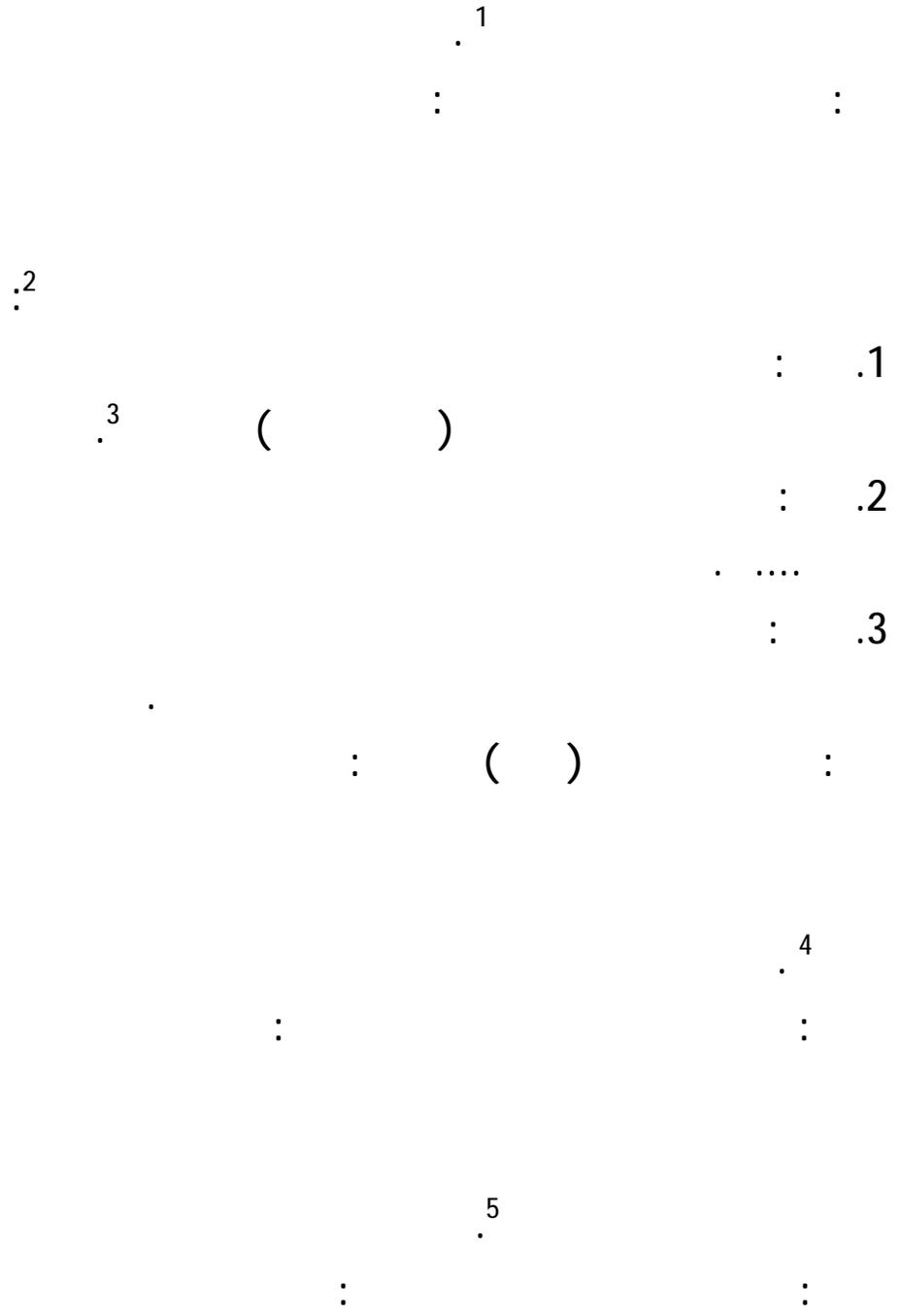
1 .

"

.126 1

.154 " " 2

				1
	:			2
		2		3
	:			3
		3		4
	:			4
			"	
				4"
	:			5
		5		6
	:			6
				1
.155 (2001)			2
		.122		3
.158 159	"	"		4
.159	"	"		5
		.124		



.157		1
.159162		2
	128	3
	128	4
	128	5

:1

-

.

-

.

:

.

:

.

:

:

.

1

.

2

.

3

.

-

-

-

)

1

.61 (2005 2006

² C.bottin, le diagnostic et changement,(édition d'organisation, paris, France,1991),p201.

³ Laflame.m, diagnostique organisation et strategie de devloppement, (paris, France,1977), p13.

:
:1

-

-

-

:

:

:

/
2
/

-

-

3

-

(2010

)"

"

1

.104;105

² Marie-agnes morsain, dictionnaire du management strategique, (édition belin sup, paris, France, 2000), p,p ,140 141.

³ Christophe bredillet, "théorie de l'analyse stratégique", (article sur internet).

:

1 / .

:

2 .

:

:

: SOWT .1

sterenghts :

.3 threats

opportunities

SOWT

wraknesses

:

.S

-

.W

-

.O

-

¹ Jean jacqueslanbin,marketing srategie et operationnel,(7eme édition,dunod, paris, France,2008),p304.

.279 (2001)

2

.203 (1999)

3

. t

-

. SOWT (05)

W	S	
(3) WO	(1) SO	الفرص O
(4) WT	(2) ST	التحديات T

)

:

.222 (2010)

:1

- :

- :

- :

....

- :

.....

:1

- (1):

- (2):

- (3):

- (4):

2. BCG :

:2

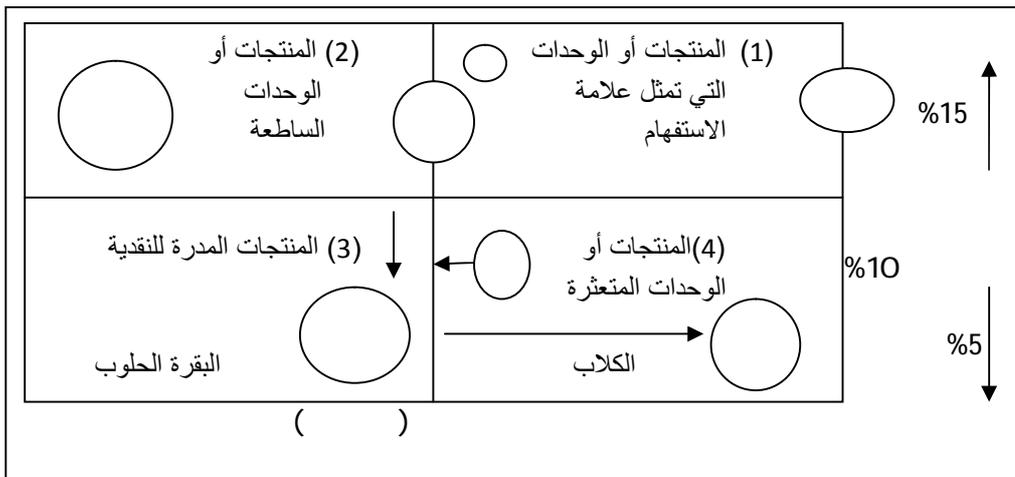
:3

20-30%

.223	: 1
.260	2
.261	3

- :
- :
- :
- :

BCG : (08)



.263

:1

.1 (/) :

.2 (/) :

.3 (/) :

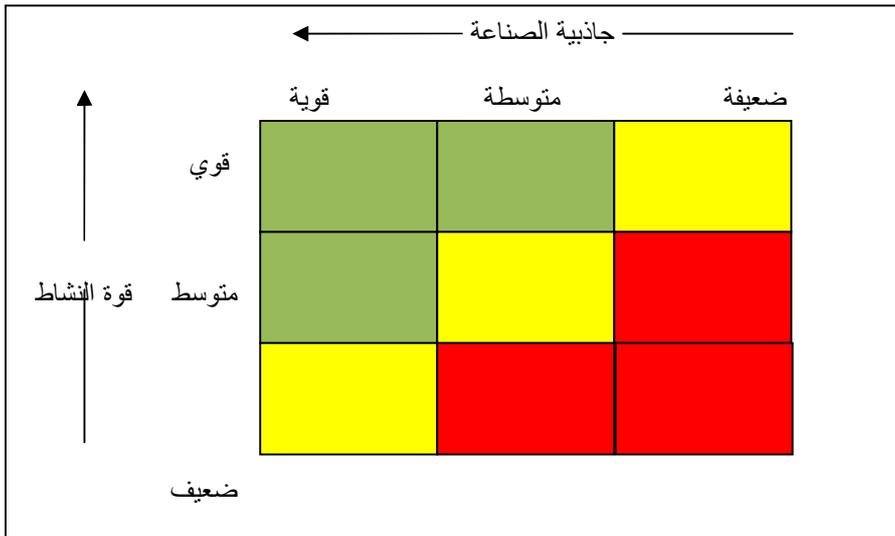
.4 (/) :

.3 (GE/Mckinsey)

2 :

1 264
2 267

. GE : (09)



"

.301 (2003

) "

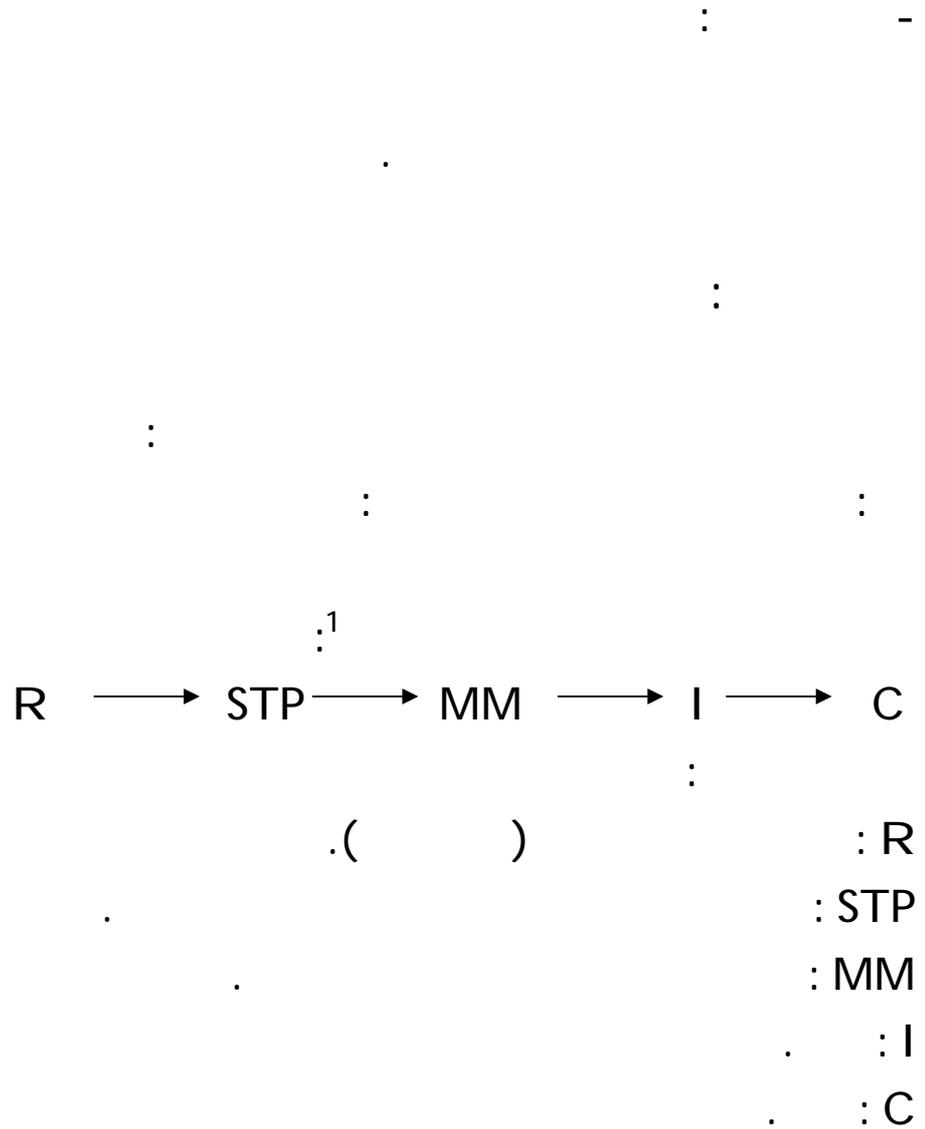
. / /

. / /

:1

: -

: -



.1 :

.2 - :

*

.3 :

:

- :

- :

- :

- :

- :

1

- :

*

1

:

:

.1 :

1

:

:(06)

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

)

:

.185 (2007

()

)

.185 ()

1

:(08)

	:	-
() 05 01	:	-1
.	/	
	:	-2
.	:	-3
	.	
:() 03 01		-
.	:	-
()		
.	.	-
.	-	-
.	.()	-

.187

:

:

:

.

:

.1

:

-

.

.()

-

.

-

.

-

.

:

.2

:

:

-

:

.

:

-

.

:

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية بينك الفلاحة والتنمية الريفية
وكالة تيارت

:

- -

.

.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية ببنك الفلاحة و التنمية الريفية- وكالة تيارت-

:

:

-28

1982 13 106

(BADR)

22

1988

-14

1.000.000 2200

1990-04

:

—

—

—

7000

300

1

¹Badr info n°02 , mars 2002 ,p02.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية ببنك الفلاحة و التنمية الريفية- وكالة تيارت-

(A.L.E)			
1982	13	20/08	01
		410	541
			.
			.
			:
:			
		:1990-1982	-1
			.
			.
		:1999-1991	-2
		10/90	

PME/PMI

		: ²
()	Swift ¹	:1991
)	(logiciel sybu) ²	:1992
(

24

.		:1993
.		:1994
(télétraitement)		:1996
.		
(Carte Inter Bancaire) CIB		:1998
	:2006- 2000	- 3

(micro entreprise)

(PME/PMI)

² Badr info n°02 , mars 2002 , p p :2-4.

1973

1

.....

(Système bancaire universel).

BADR

2

1:			
.			: 2000
			: 2001
les)	(la banque assise)		
()	(service personnalisés	
.			: 2002
		(SYRAT)	: 2003
1:			-
		2:	
les guichets automatiques)			: 2004
		(des billets	
		SATIM	
télé des	télé compensation		: 2006
	télé des virements		chèques
			:
			.1

OMC

¹ Badr info n°36-37, décembre 2003,Alger :15.

² Badr info n°33, mars –avril 2003, Alger, p:17.

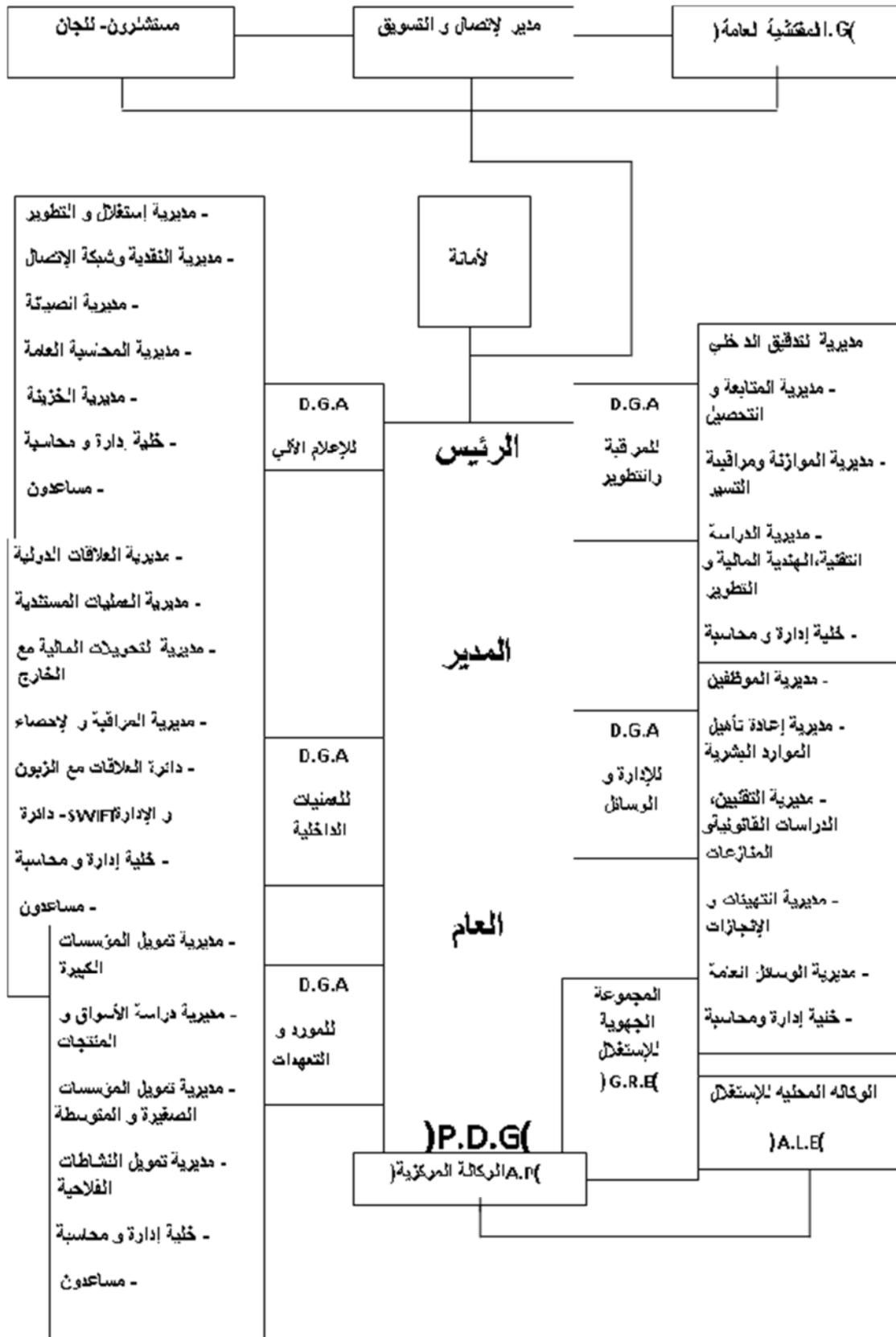


¹ BADR Info's, N° 28, 1999, P P 32 -33.

² BADR Info's, N° 28,op, cit , p38.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية بنك الفلاحة و التنمية الريفية- وكالة تيارت-

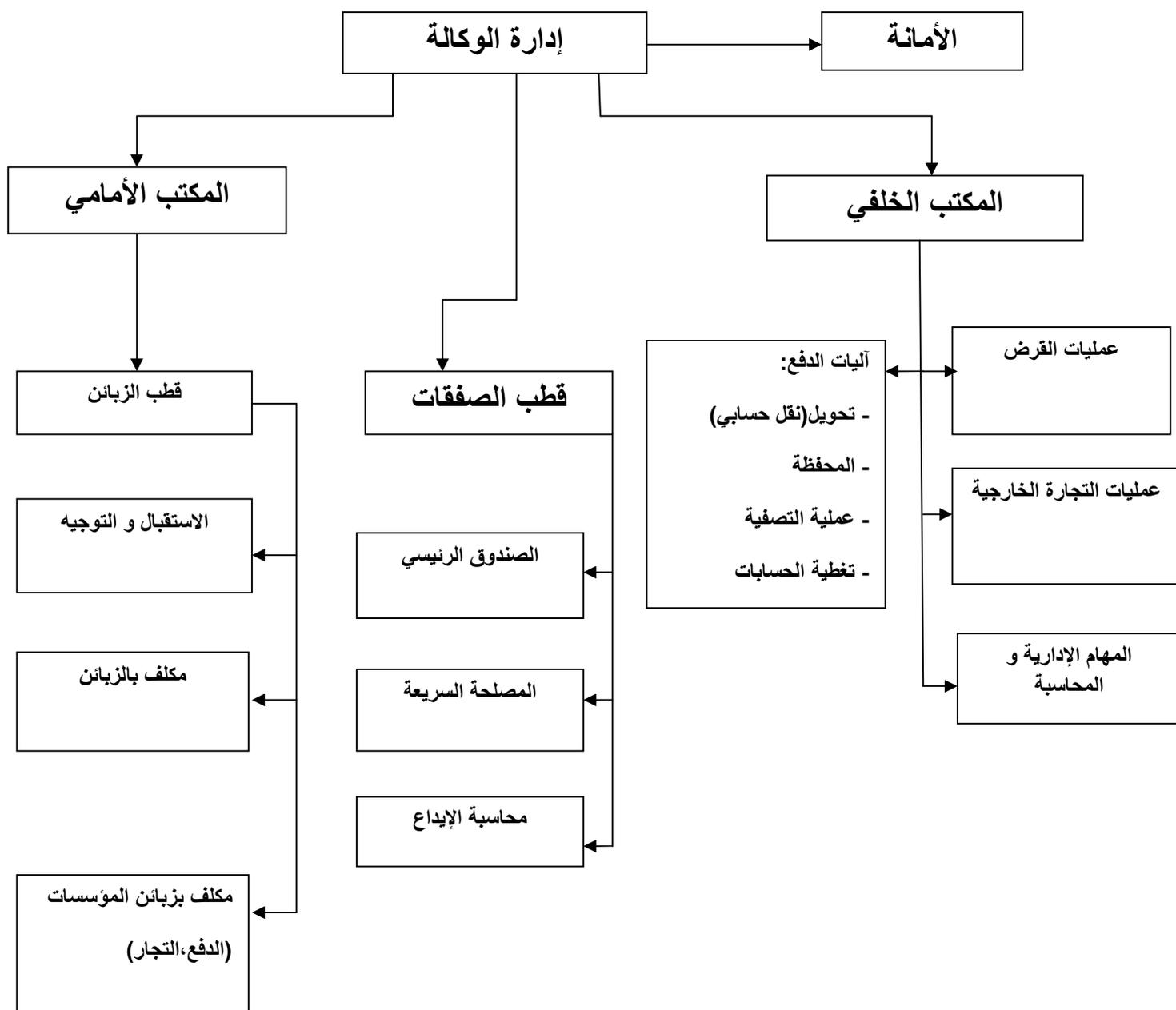
(10):



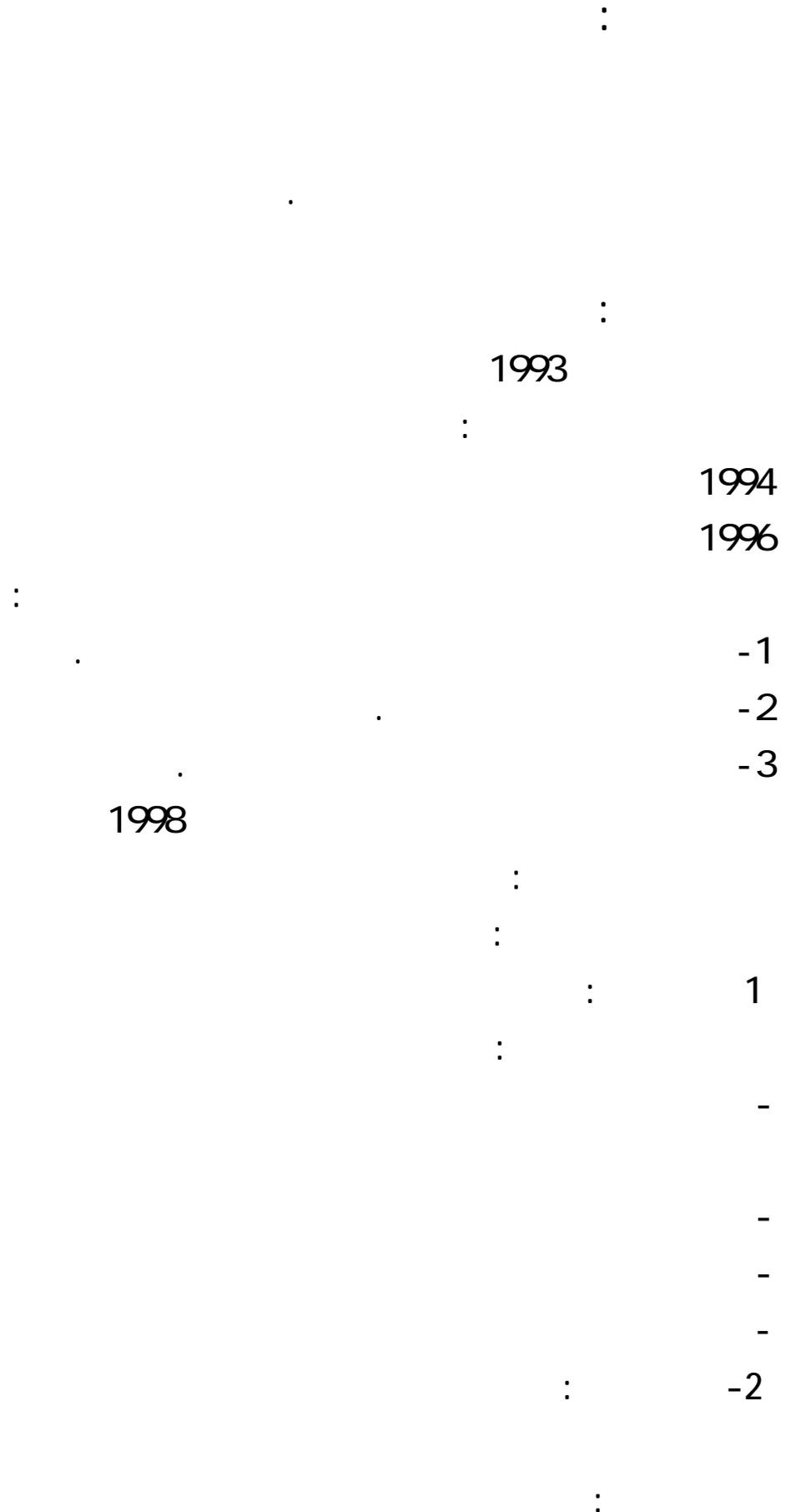
Source : www.badr-bank.net, Consulté le 20/03/2015.

(A.L.E)

:(11)



الفصل الثالث: دراسة ميدانية ببنك الفلاحة و التنمية الريفية- وكالة تيارت-



1

:

:

:Livret d'Epargne Badr (L.E.B) - 1

:Livret d'Epargne Junior (L.E.J) - 2

19

500

19

5

2000000

:Carte Badr - 3

satim

1

¹ Badr infos, ,n°39,p:03

¹ Badr infos, ,n°38,p:03

- 4 :La Carte Inter Bancaire (C.I.B)
2001

: - 4

: - 5

: - 6

10000
762 24

:* - 7

IRG ()

.TVA
: - 8

:
: -
1999
12 36 .¹
: -
20
:
2000
)
(...
:
-
-
-
1
1
:

¹ Badr infos, **Nouveau produit (crédit à la consommation)**, N°23, 1998, p p : 6-7.

¹ Badr infos, **monétique**, n°33, mars/avril 2003, p26

¹ Badr infos, ,n°34,p:20



(les distributeurs

automatique des billets)

(les guichets automatique des billets)

¹ Badr infos,marketing ,n°38,p:03

:

.

.

:

.

-1 :

.

:

-

:

:"

"

-

.

:

-

.

:

-

.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية ببنك الفلاحة و التنمية الريفية- وكالة تيارت-

- :

www.badr-bank.net :

-2 :

·
:

·
:

·
:

:

.

:

"

"

.

:

:

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

الفصل الثالث: دراسة ميدانية ببنك الفلاحة و التنمية الريفية- وكالة تيارت-

60

19

2015

10

2015

17

$$n = (z)^2 * p * (1-p) / (s)^2$$

p=50% ()

$$n = 1/s^2$$

(z=2) (sc=95%)

:(09)

0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.1	s
400	278	204	156	123	100	n

100

.Q1

%95

10

()

)

(

.(

1. :
- :01
- :04
- :05
- :06
- :07
- :08
- :09
- :10
- :11
- :12

الفصل الثالث: دراسة ميدانية ببنك الفلاحة و التنمية الريفية- وكالة تيارت-

19

2015 10 2015

* spss

52 21/19/17/16/03

100

15

* $5200=100 \times 52$

2015 18

:

:

:

(22)

: .1

%28.71

%70.30

(23)

: .2

39 19

50 40

%68.32

60

%21.78

%1.98

19

%6.93

* spss: statistical package for social sciences الرزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية

* أنظر الملحق رقم 29.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية ببنك الفلاحة و التنمية الريفية- وكالة تيارت-

02	2	0	37.62 %	25.74 %	18.81 %	12.87 %	4.95 %
03	3	61 %	52 %	66 %	52 %	17 %	
04	4	(04)	34.65 %	51.49 %	13.86 %	0.99 %	
05	5	22.77 % *					

* أنظر الملحق رقم 02

* أنظر الملحق رقم 03

* أنظر الملحق رقم 05

الفصل الثالث: دراسة ميدانية ببنك الفلاحة و التنمية الريفية- وكالة تيارت-

%4.95

14 .14

(14) :
05 01

%35.64

%13.86 % 26.73

%4.95

%2.97

15 .15

(15) :

% 24.75

% 60.40

% 14.85

16 .16

(16)

%18

"

"

% 6 % 9

% 5

CITY BANK

%2

17 .17

% 89.22 (17)

الفصل الثالث: دراسة ميدانية ببنك الفلاحة و التنمية الريفية- وكالة تيارت-

%52.94

%41.18

%35.29

% 36.27

%12.75

%18.63

CITY BANK

:

18

.18

% 74.26

(18)

%22.77

% 2.97

19

.19

:

%21.57 (19)

%20.59

% 16.67

i

:

20

.20

05 01

(20)

" "

%16.83

% 4.95

% 10.89

%0.99

الفصل الثالث: دراسة ميدانية ببنك الفلاحة و التنمية الريفية- وكالة تيارت-

- 9.90%

-

3. :

-

sms

-

-

-

-

4.

10.89%

24.75%

3.96%

8.91%

20

-

1)

/

/

(

)

1(

:-

:10

1	2	3	4	5

:

(3)

$$3 = 5 \div 15 = 5 + 4 + 3 + 2 + 1$$

:11

0.8	4	0.2	
0.4	4	0.1	.
0.3	3	0.1	

¹ <https://sites.google.com/site/shawky0007/> ;consulté le 29/04/2015 a 14.00h.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية ببنك الفلاحة و التنمية الريفية- وكالة تيارت-

0.15	3	0.05	.
1	5	0.2	.
0.3	3	0.1	% 0.24 %10.89
0.1	2	0.05	%3.96
0.1	2	0.05	% 8.91
0.4	4	0.1	.
0.15	3	0.05	.
3.7	/	1	.
0.8	4	0.2	22
0.6	4	0.15	%60
0.3	3	0.1	%37.62
0.3	3	0.1	.
0.3	3	0.1	.
0.4	4	0.1	%17
0.4	4	0.1	% 39.60

الفصل الثالث: دراسة ميدانية بنك الفلاحة و التنمية الريفية- وكالة تيارت-

0.4	4	0.1	%9.90
0.15	3	0.05	.
3.65		01	

:

$$= \frac{0.3}{23} = \frac{3.7}{3.65 \times 1,35}$$

swot

GE :

GE

$$* \frac{15}{60.40} =$$

%24.75

swot

GE

BCG :

* في حقيقة الأمر البعدين يحددان من خلال عدة معايير وتعطى لها أوزان و ترتيب مثلما تم في مصفوفة SWOT . لكن و لعدم توفر كثرة المعلومات حددناهما من خلال معيار واحد.

:

خاتمة

)

.(

)

.(

.(

)

:

-

.

-

.

-

.

(logiciel sybu Swift)

-

.

-

.

-

.

-

.

-

.

-

.

:

:

-

.

-

.

-

.

-

.

-

.

-

.

:

:

.

-

.

-

.

-

.

06		01
07		02
11		03
16		04
44		05
49		06
50		07
65	BCG	08
67	. GE	09
83		10
84	. (A.L.E)	11

21		01
21		02
29		03
52		04
63	. SOWT	05
70		06
71		07
72		08
95		09
109		10
109		11

		:
		.I
(2010)	.1
(2007)"	.2
(2001)	.3
		.4
	.(1999)
.(2009)"	.5
(2010)	.6
)"	.7
		.(1995
.(2008)"	.8
.(2010)	.9
.(2006	/) "
)"	.10
)"	.11
		.(2008
)"	.12
		(2010
.(2005)	.13
.(2008)	.14
(2006)"	.15
)"	"	.16
		.(2003
.(2007)	.17
)"	.18
		.(2008

.(2008)	.19
)	.20
)	.(2010
)	.21
)	.(2008
)	.22
)	.(2007
(1999)	.23
(2007)	i .24
.(2002) " "	.25
) " "	.26
)	.(2005
)	.27
)	.(2010
.(2005)	.28
) "	"	.29
)	(2007
)	.30
)	.(2009
"	"	.31
	(2002)
.(2012)	.32
.(2001)	.33
) "	"	.34
)	.(2002
.(1997)	.35
)	.36
)	.(2008

)	.(2009		.37
)"		"	.38
)"		.(2007	
(2009)"		"	.39
)	(1997		.40
)"		"	.41
)		(2000	
)	(2014		.42
(1998)"		"	.43
)	.(2002		.44
)"		"	.45
)		.(2005	
(2001)			.46
(2007)			.47
)	.(2006		.48
	:			.II
)				.49
			.(2005 2006	

ثانيا: باللغة الأجنبية

I. **Ouvrages :**

50. claude demeure,marketing,(dunod,paris , 6édition, 2008)
- 51.C.bottin, le diagnostic et changement ,(édition d'organisation, paris, France,1991.
- 52.Jean jacqueslanbin,marketing srategie et operationnel,(7eme édition,dunod, paris, France,2008)
- 53.LOYAN T.P.ANDNEWMAN W.H,STRATEGY POLING CENTRAL MANAGMENT,CINSINMAT SOUTH WESERM,PUBLLLISHINGCO,1971.

54. Laflame.m, diagnostique organisation et strategie de developpement, (paris, France,1977),
55. MD/segfir djitl,marketing,(berth editions, alger,1998
56. Marie-agnes morsain, dictionnaire du management strategique, (édition belin sup, paris, France, 2000).
57. rewoldt,sett and warshaw, **interoduction to marketing managment**, irwin,1973,p32
58. S. Martin , et J.P. Védrine Marketing (Batna: CHIHAB , 1996).

II. Reuves et Articles :

59. Badr info n°02 , mars 2002
60. Badr info n°36-37, decembre 2003,Alger
61. Badr info n°33, mars –avril 2003
62. BADR Infos, N° 28, 1999
63. Badr infos, ,n°39
64. Badr infos, ,n°38
65. Badr infos, **monétique**, n°33, mars/avril 2003
66. Badr infos,marketing ,n°38
67. Rapport d'activité banque d'Algerie "evolution économique et monetaire en Algerie", juillet 2003
68. Badr infos, ,n°34
69. Badr infos, **Nouveau produit (crédit à la consommation N°23**, 1998.
70. Christophe bredillet,"théorie de l'analyse stratégique", (article sur internet).

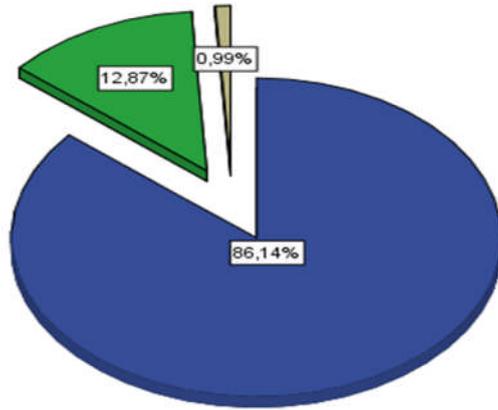
: _____ .III

71. www.badr-bank.net Consulté, le 20-03-2015.
72. http://www.neevia.com consulti le 01-04-2015.
73. www.univ-aix.fr. Consulté le 09-04-2015.
74. www.bank-of-Algeria.dz/banque .htm. consulté le 2015-04-12 .
75. www.bank-of-Algeria.dz/banque .htm. consulté le 2015-04-12
76. https://sites.google.com/site/shawky0007,consulté le 29/04/2015, a 14.00h.

الملاحق

الملحق رقم 01 المتعلق بما إذا كان المستجوب أحد زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية

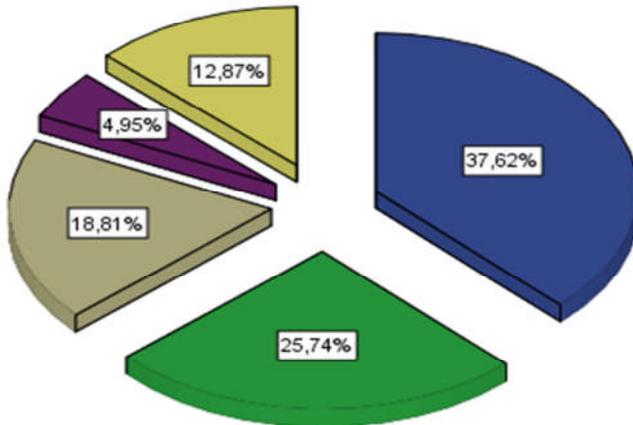
نعم
لا
ضائعة



المصدر: مخرجات الspss

الملحق رقم 02 المتعلق بدواعي إختيار بنك الفلاحة و التنمية الريفية

السمة الجديدة
سرعة تنفيذ الخدمة
الخدمات التي يقدمها
أخرى
ضائعة

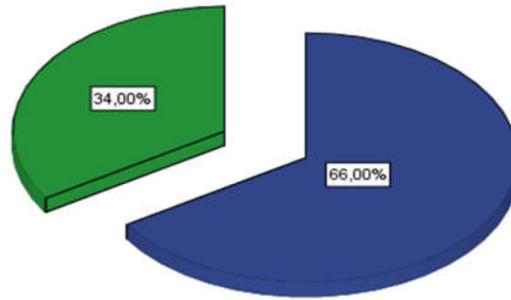


المصدر: مخرجات الspss

03

القروض

نعم
لا

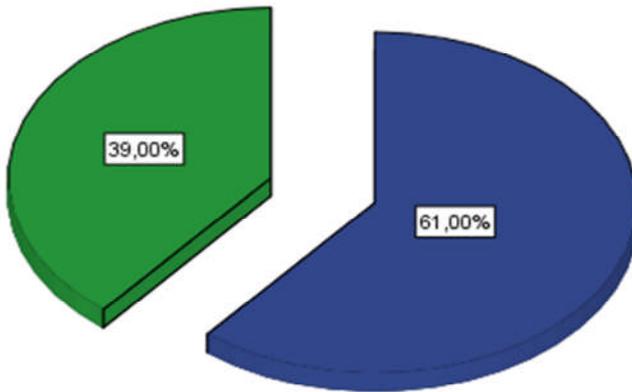


1

المصدر: مخرجات الspss

دفتـر التوفير

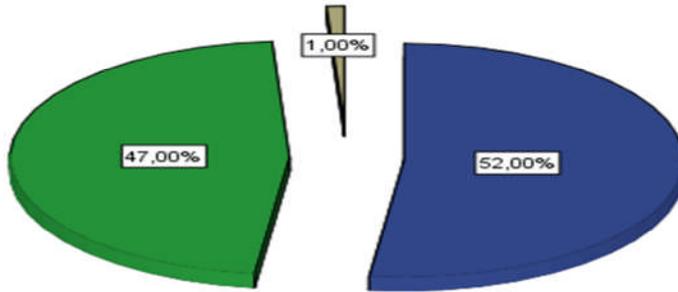
نعم
لا



المصدر: مخرجات الspss

بطاقة السحب

نعم
لا
حساسة



المصدر: مخرجات الspss

فتح الحسابات

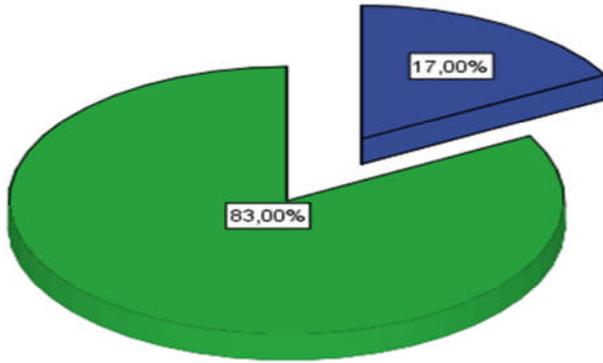
نعم
لا



المصدر: مخرجات الspss

دفتر توفير أشغال

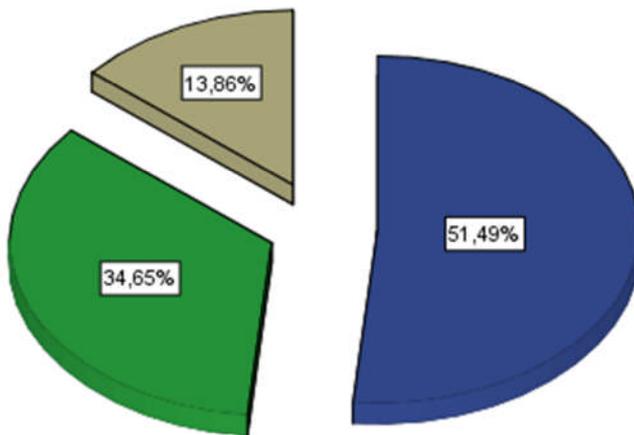
نعم
لا



المصدر: مخرجات الspss

الملحق رقم 04 المتعلق بإملاك أفراد العينة لدفتر التوفير بوكالة البنك

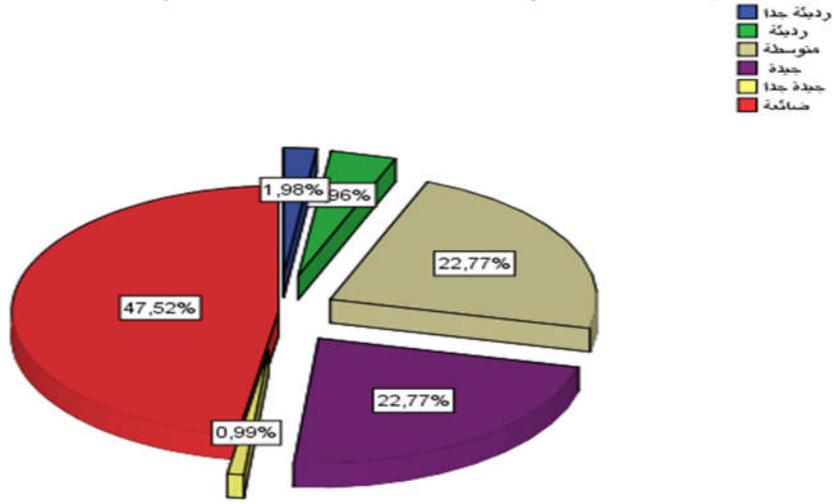
نعم
لا
ضائفة



المصدر: مخرجات الspss

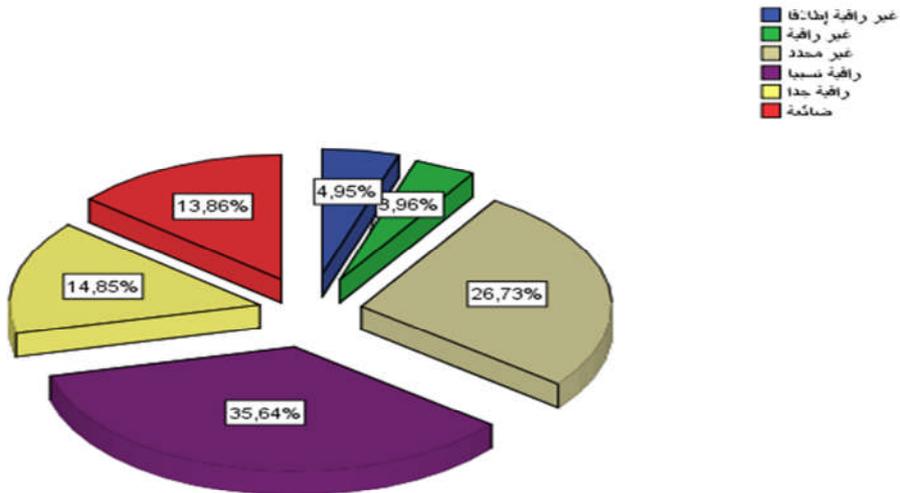
المصدر: مخرجات الـ spss

الملحق رقم 05 المتعلق برأي أفراد العينة بخدمة دفتر التوفير التي يقدمها البنك



المصدر: مخرجات الـ spss

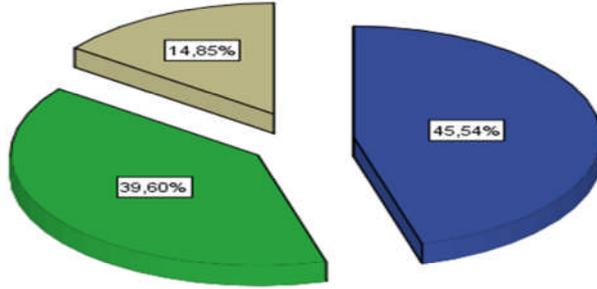
الملحق رقم 06 المتعلق برقي الخدمة التي يقدمها موظفوا البنك لأفراد العينة



المصدر: مخرجات الـ spss

الملحق رقم 07 المتعلق بإطلاع أفراد العينة للإعلانات التي يقدمها بنك الفلاحاتو التنمية الريفية

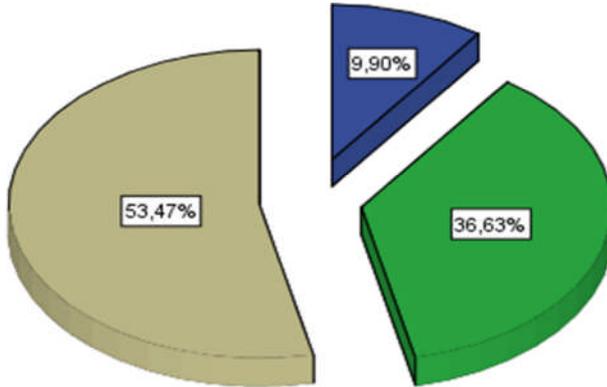
نعم
لا
صانحة



المصدر: مخرجات الspss

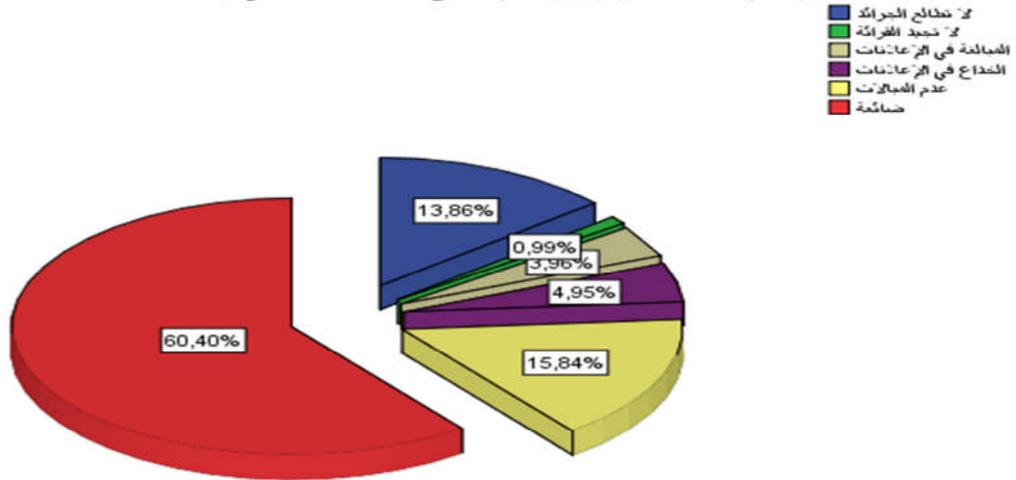
الملحق رقم 08 المتعلق بدفع الإعلان لطلب الخدمة

نعم
لا
صانحة



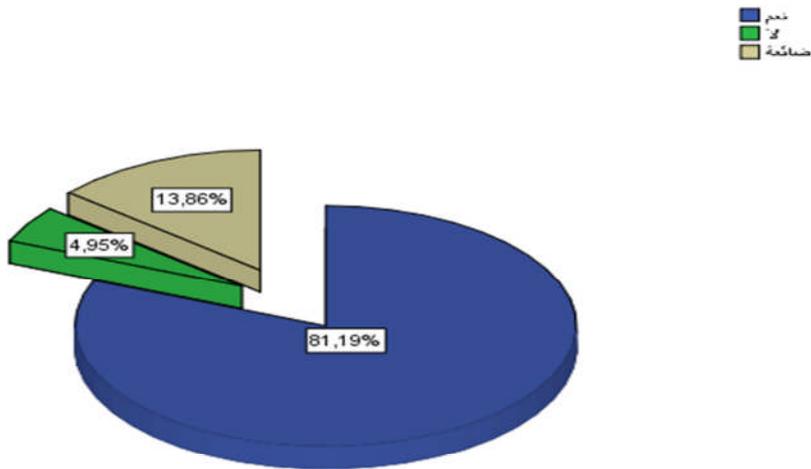
المصدر: مخرجات الspss

الملحق رقم 09 المتعلق بسبب عدم إطلاع أفراد العينة على الإعلانات



المصدر: مخرجات الspss

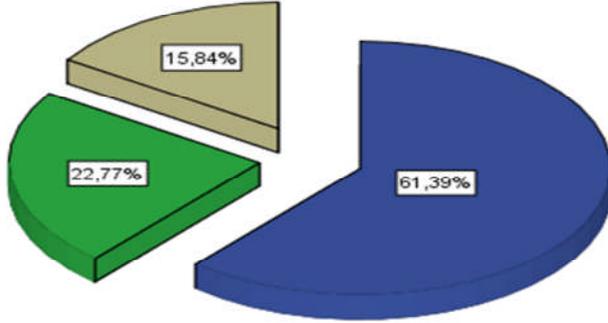
الملحق رقم 10 المتعلق بتقديم الموظفين للمعلومات و النصائح لأفراد العينة



المصدر: مخرجات الspss

الملحق رقم 11 المتعلق بإطلاع أفراد العينة على خدمة الإطلاع على الحساب عبر الأتترنتات

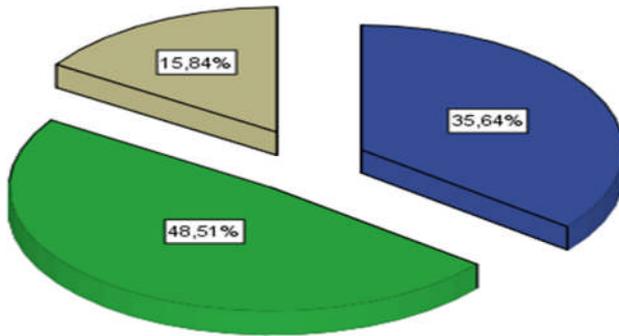
نعم
لا
صائبة



المصدر: مخرجات الspss

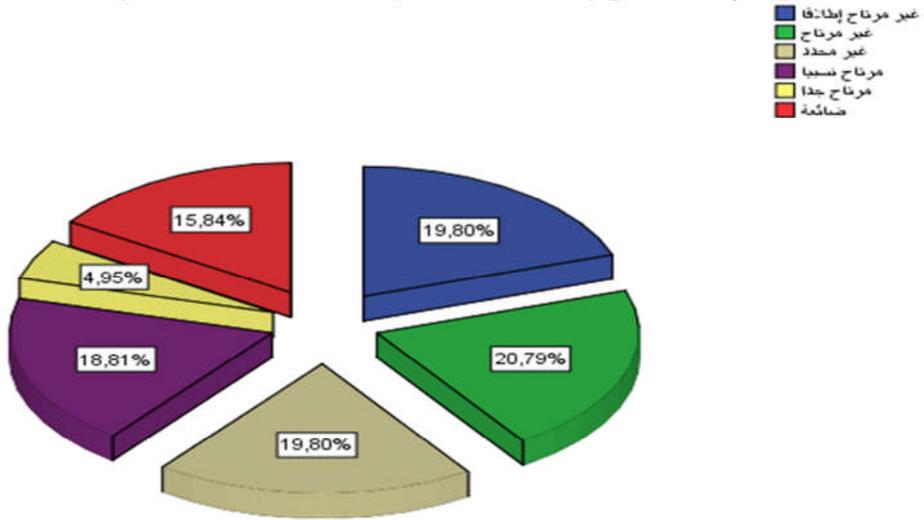
الملحق رقم 12 المتعلق بنوع الهاتف النقال الذي يمتلكه أفراد العينة

هاتف عادي
هاتف ذكي
صائبة



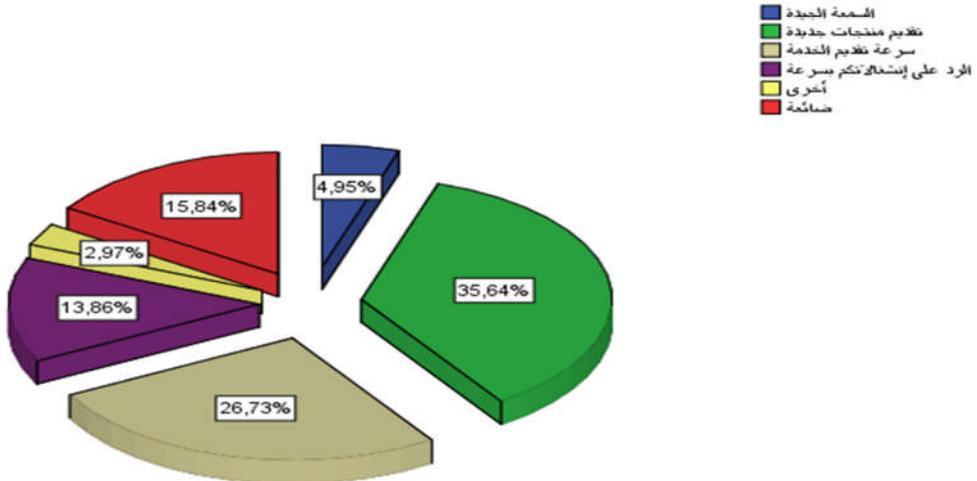
المصدر: مخرجات الspss

الملحق رقم 13 المتعلق بشعور أفراد العينة بالراحة عند رؤيته لديكور البنك



المصدر: مخرجات الـ spss

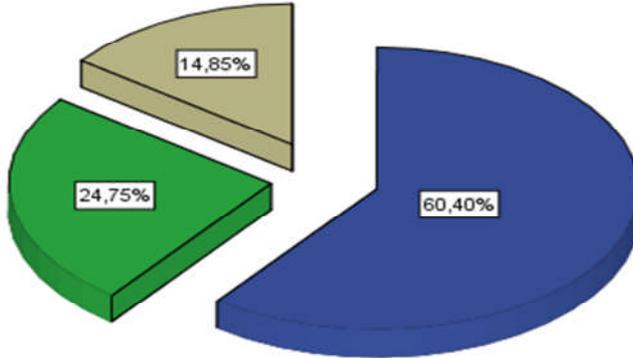
الملحق رقم 14 المتعلق بالعناصر الواجب توفيرها من أجل أن يزيد أفراد العينة التعامل مع بنك الفلاحة و التنمية الريفية



المصدر: مخرجات الـ spss

الملحق رقم 15 المتعلق بتعامل أفراد العينة مع بنك الفلاحة فقط أو يتعامل مع بنوك أخرى

بنك الفلاحة و التنمية الريفية فقط
بنوك أخرى
ضمانات

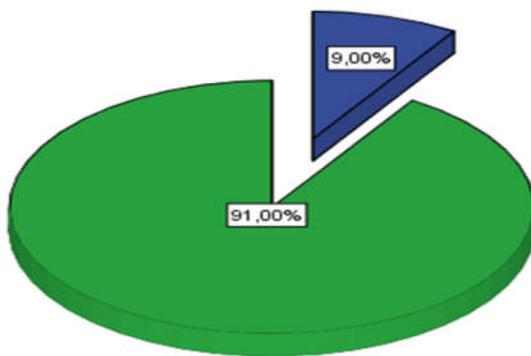


المصدر: مخرجات الspss

16

البنك الوطني الجزائري

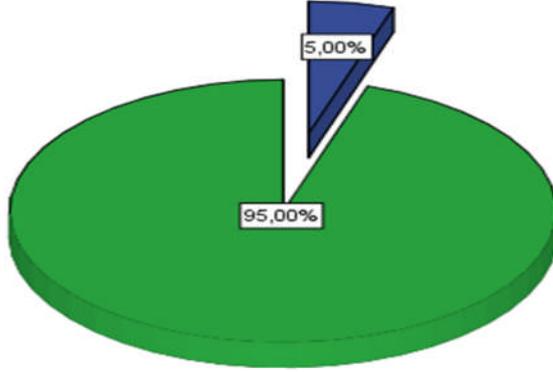
نعم
لا



المصدر: مخرجات الspss

البنك الخارجي الجزائري

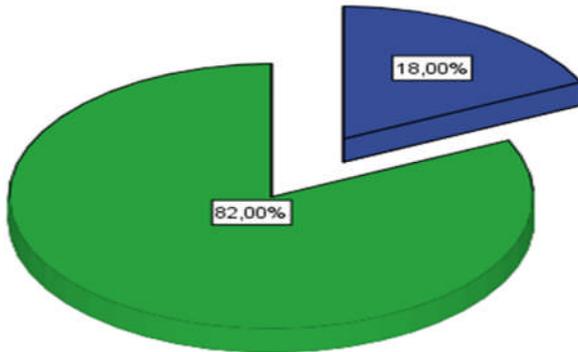
نعم
لا



المصدر: مخرجات الspss

الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط

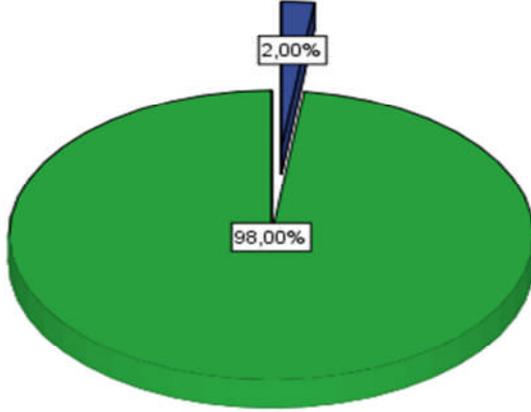
نعم
لا



المصدر: مخرجات الspss

القرض الشعبي الجزائري

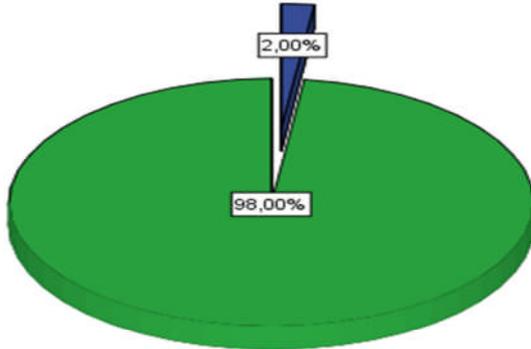
نعم
لا



المصدر: مخرجات الـspss

بنك الخليج

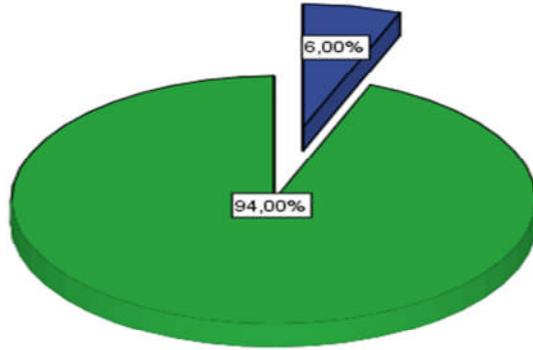
نعم
لا



المصدر: مخرجات الـspss

بنك التنمية المحلية

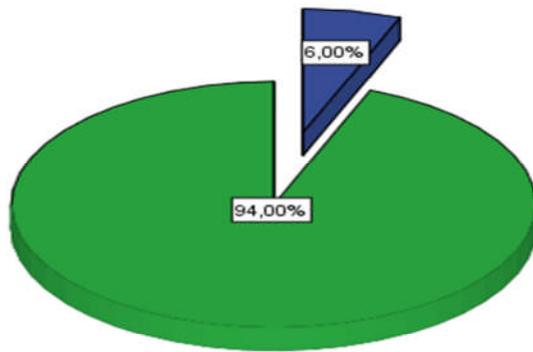
نعم
لا



المصدر: مخرجات الspss

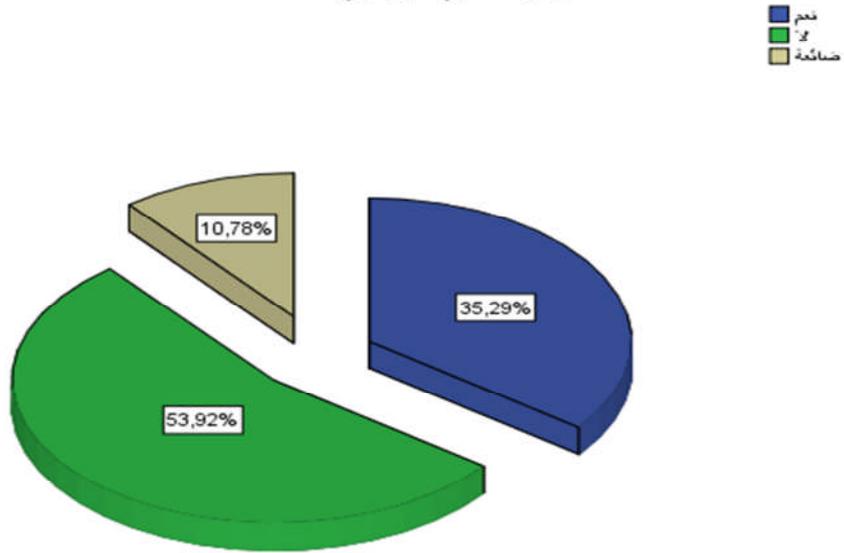
CTA banque

نعم
لا



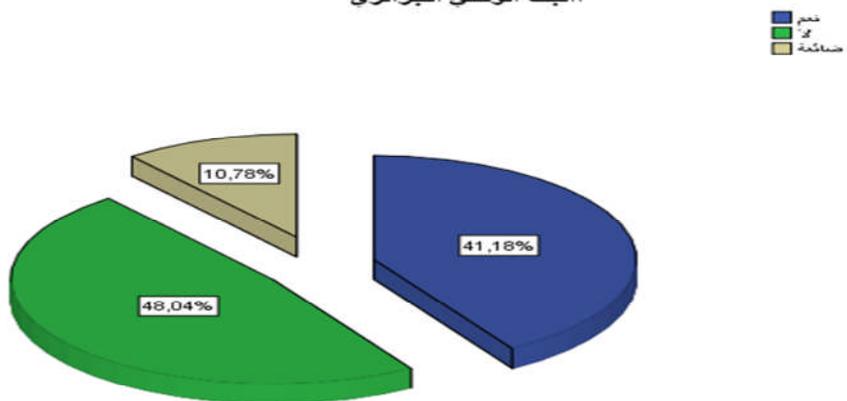
المصدر: مخرجات الspss

القرض الشعبي الجزائري



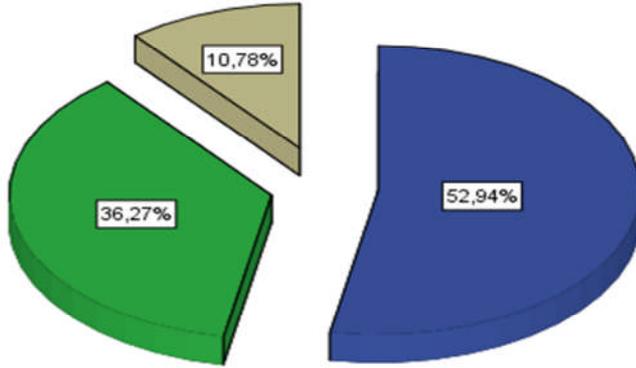
المصدر: مخرجات الـ spss

البنك الوطني الجزائري



بنك التنمية المحلية

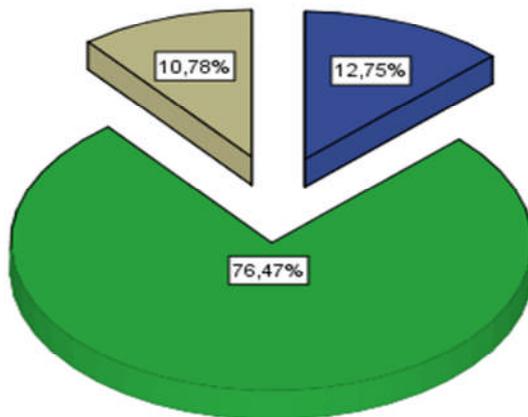
نعم
لا
ضائقة



المصدر: مخرجات الspss

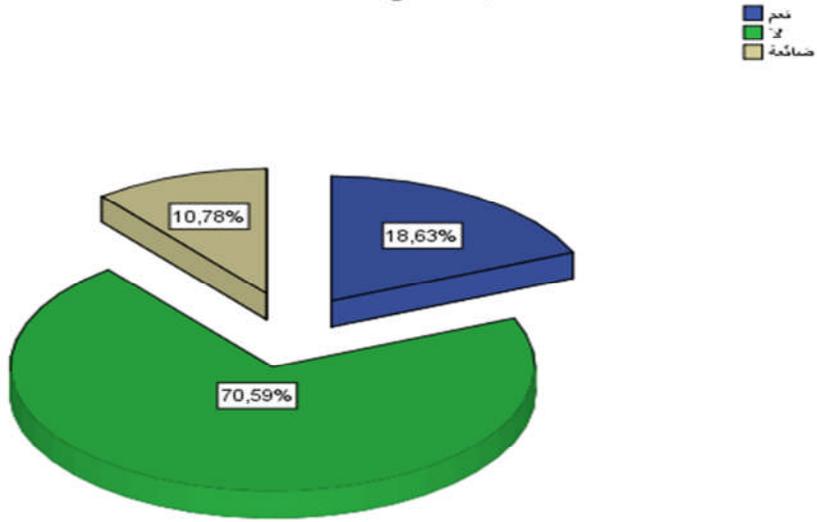
CTA

نعم
لا
ضائقة



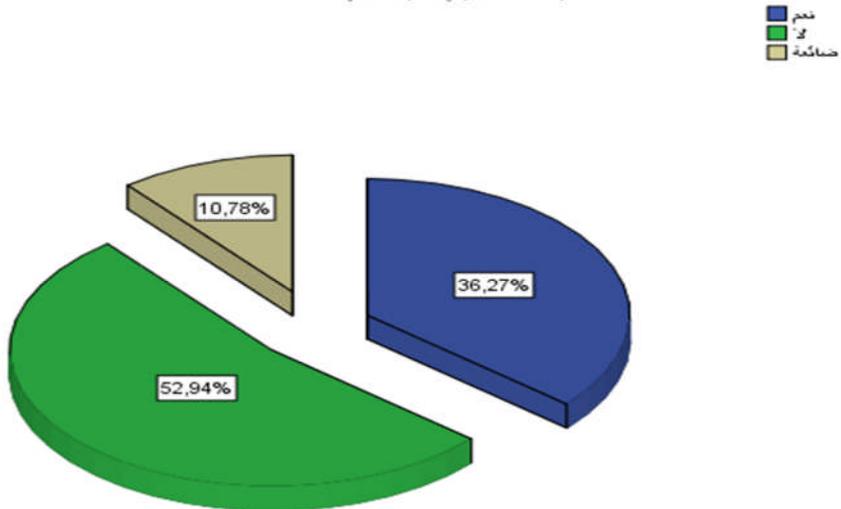
المصدر: مخرجات الspss

بنك الخليج



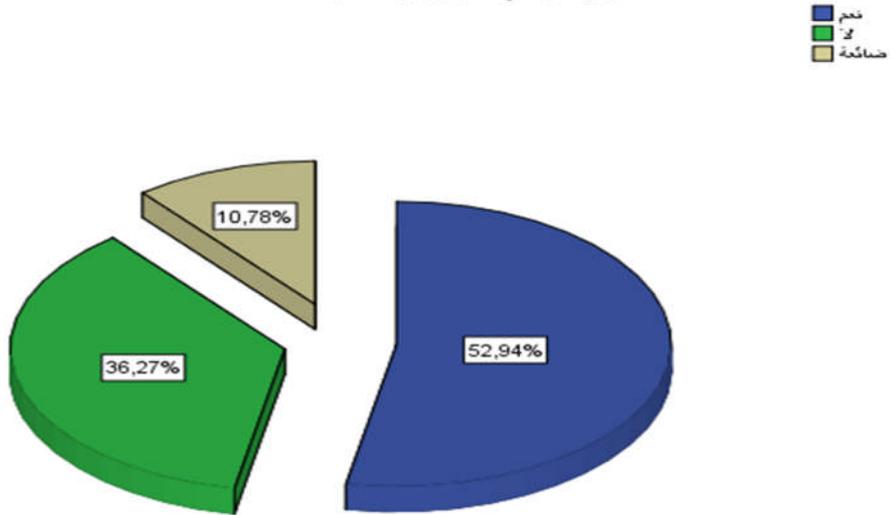
المصدر: مخرجات الspss

البنك الخارجي الجزائري

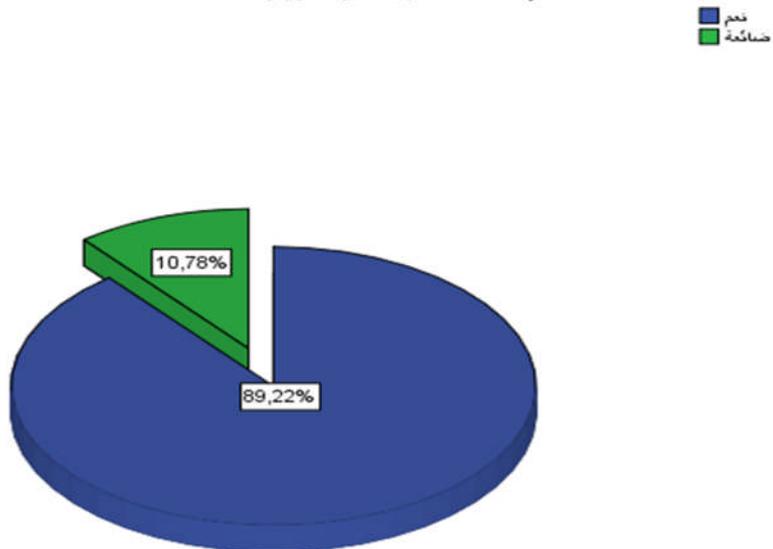


المصدر: مخرجات الspss

الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط



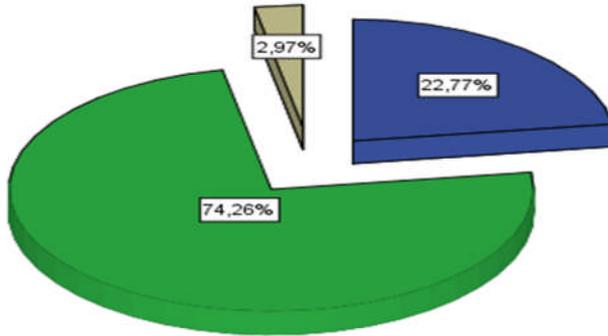
بنك الفلاحة و التنمية الريفية



المصدر: مخرجات الspss

الملحق رقم 18 المتعلق بإطلاع أفراد على المنتجات التي تقدمها البنوك الأخرى

نعم
لا
ضائفة

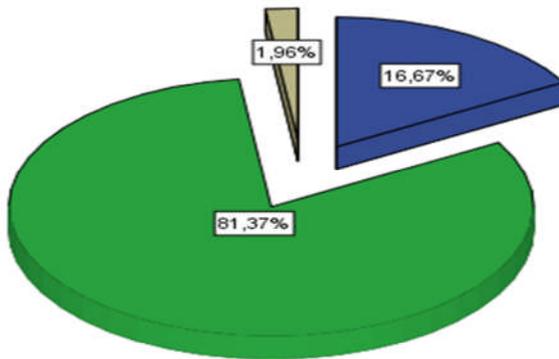


المصدر: مخرجات الspss

19

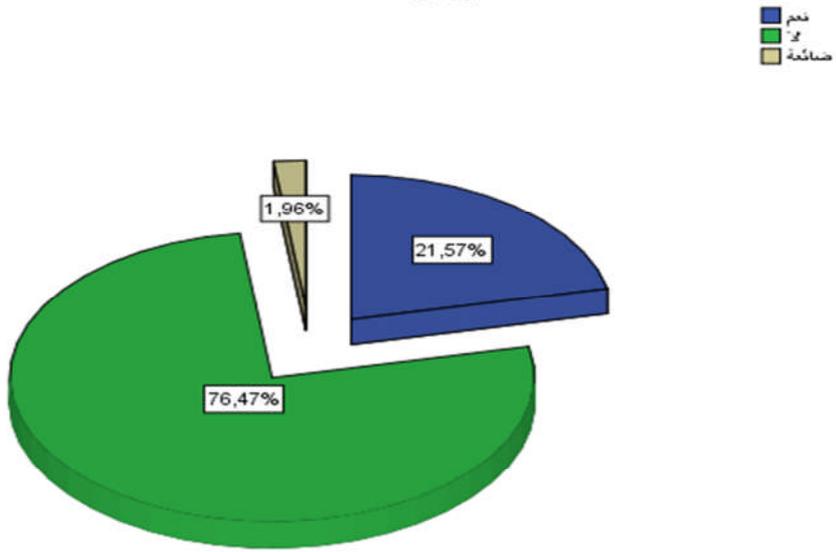
بطاقة السحب

نعم
لا
ضائفة



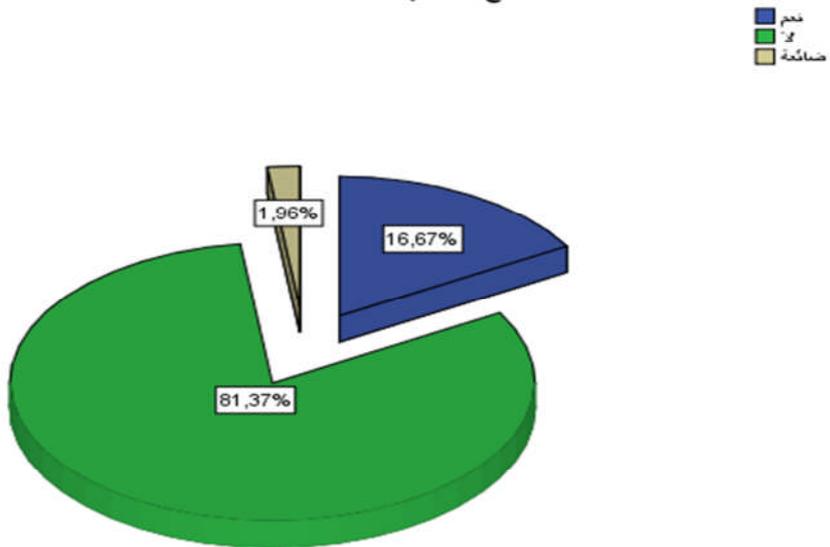
المصدر: مخرجات الspss

القروض



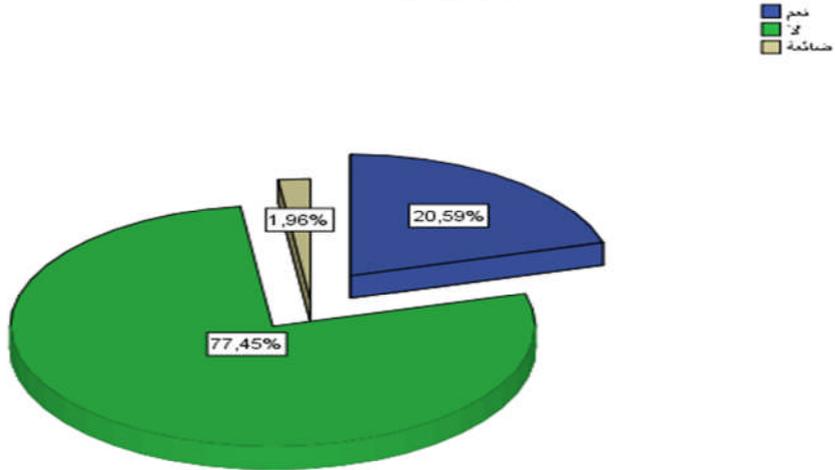
المصدر: مخرجات الspss

فتح الحسابات



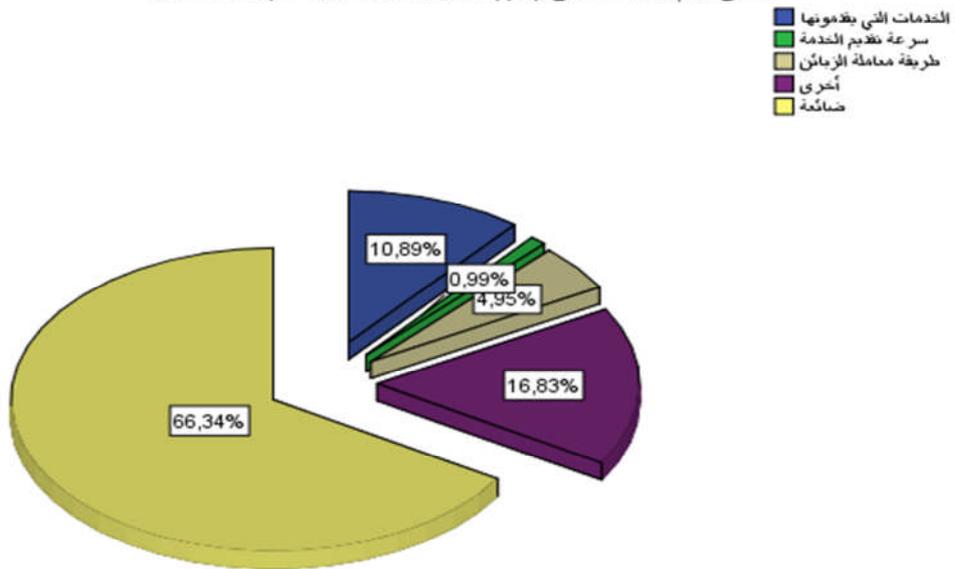
المصدر: مخرجات الspss

دفتر التوفير



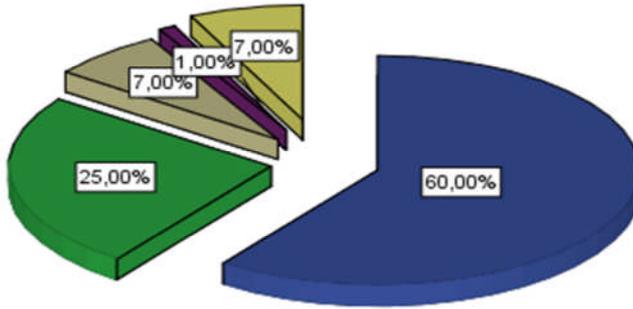
المصدر: مخرجات الspss

الملحق رقم 20 المتعلق بسبب إختيار أفراد العينة للبنوك الأخرى



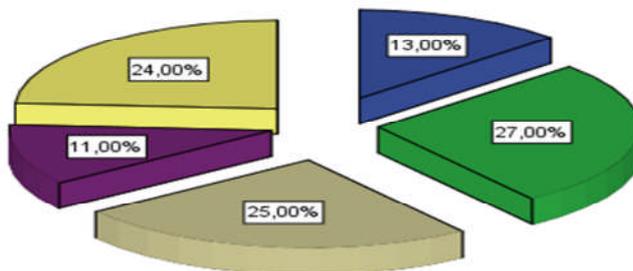
المصدر: مخرجات الspss

بنك الفلاحة و التنمية الريفية



المصدر: مخرجات الspss

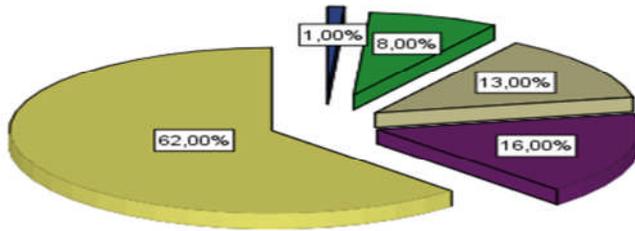
الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط



المصدر: مخرجات الspss

القرض الشعبي الجزائري

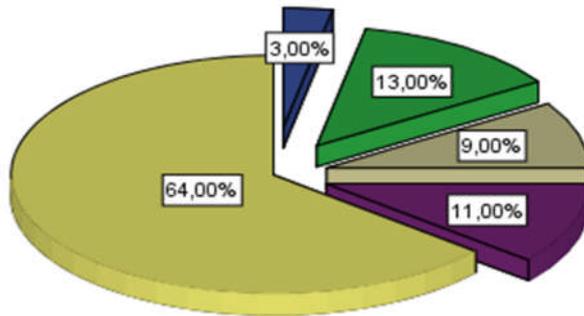
- المرتبة الأولى
- المرتبة الثانية
- المرتبة الثالثة
- المرتبة الرابعة
- ضامنة



المصدر: مخرجات الspss

البنك الوطني الجزائري

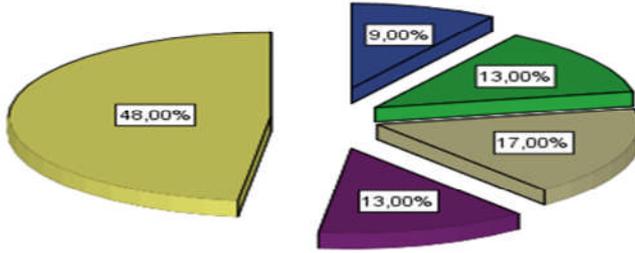
- المرتبة الأولى
- المرتبة الثانية
- المرتبة الثالثة
- المرتبة الرابعة
- ضامنة



المصدر: مخرجات الspss

بنك التنمية المحلية

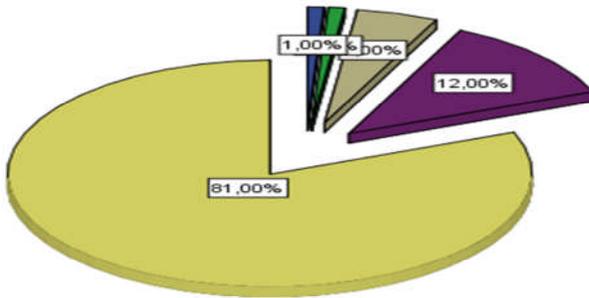
- المرحلة الأولى
- المرحلة الثانية
- المرحلة الثالثة
- المرحلة الرابعة
- مسانمة



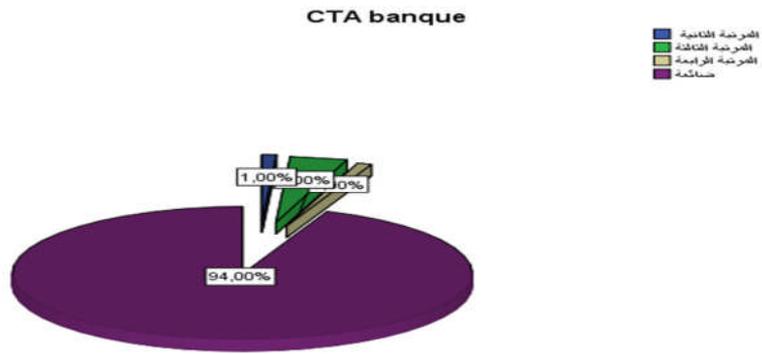
المصدر: مخرجات الspss

بنك الخليج

- المرحلة الأولى
- المرحلة الثانية
- المرحلة الثالثة
- المرحلة الرابعة
- مسانمة

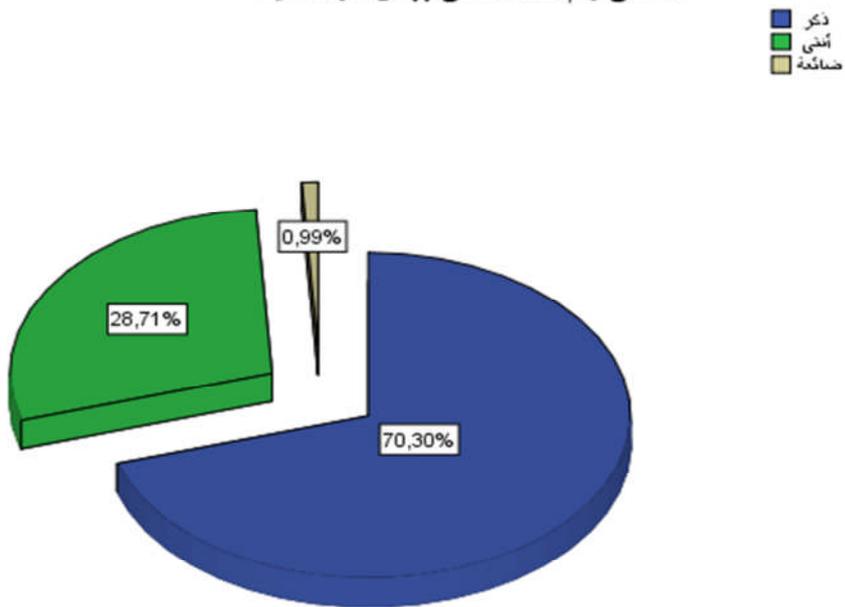


المصدر: مخرجات الspss



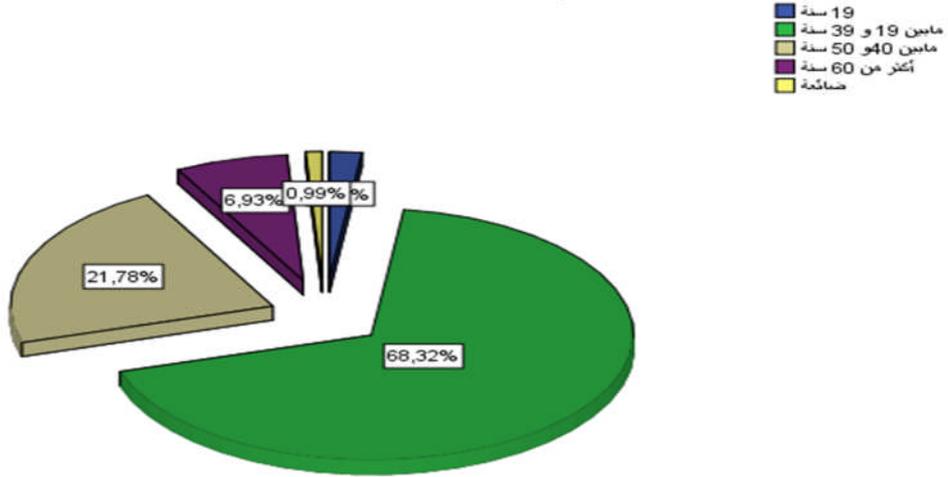
المصدر: مخرجات الspss

الملحق رقم 22 المتعلق بجنس أفراد العينة



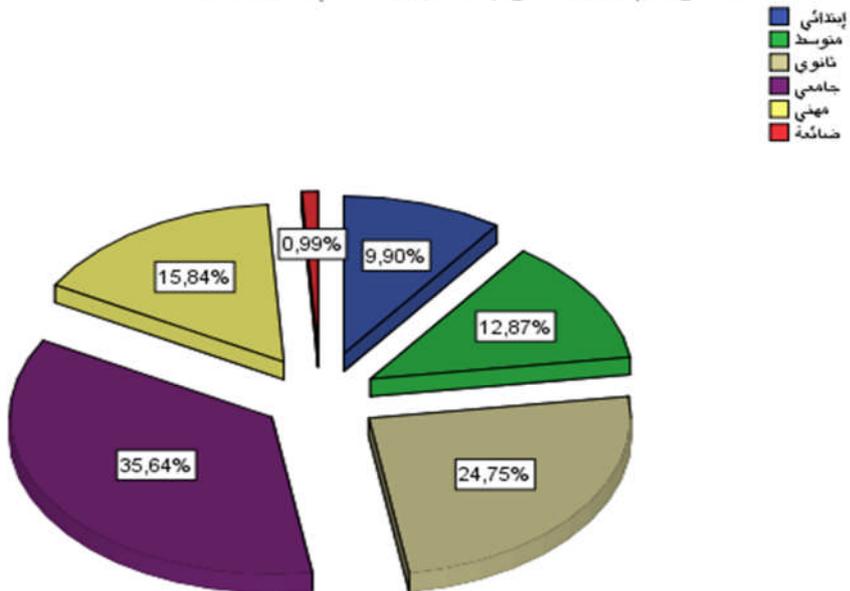
المصدر: مخرجات الspss

الملحق رقم 23 المتعلق بسن أفراد العينة



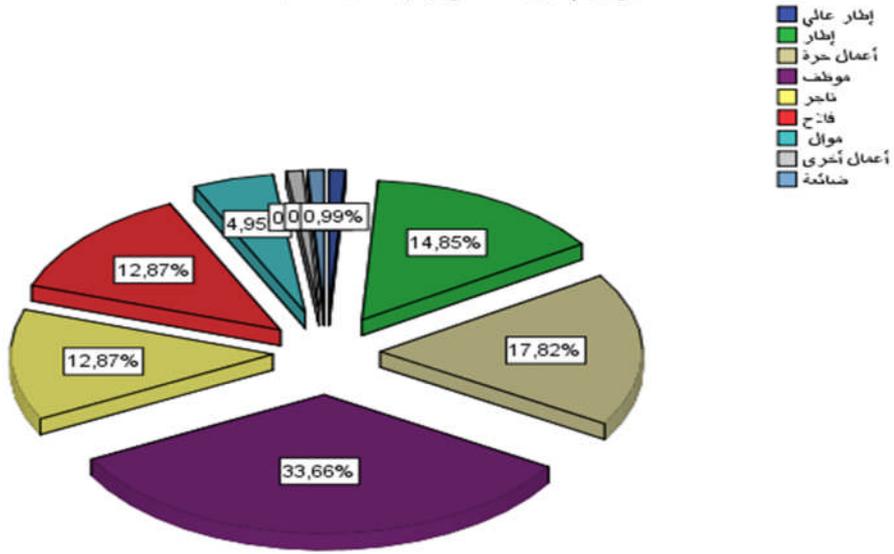
المصدر: مخرجات الspss

الملحق رقم 24 المتعلق بالمستوى التعليمي لأفراد العينة



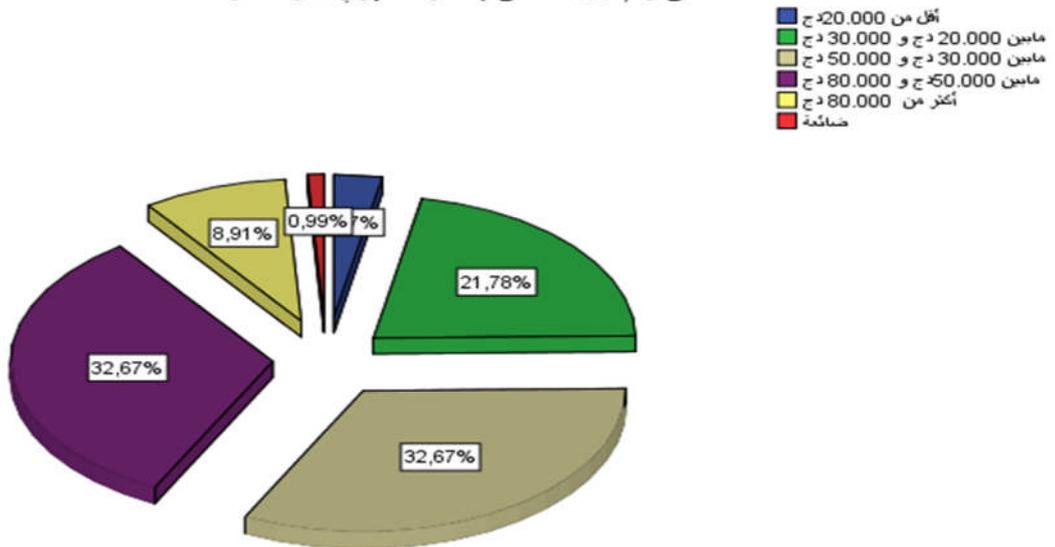
المصدر: مخرجات الspss

الملحق رقم 25 المتعلق بمهنة أفراد العينة



المصدر: مخرجات الـ spss

الملحق رقم 26 المتعلق بالدخل الشهري لأفراد العينة



المصدر: مخرجات الـ spss

الملحق رقم 27 المتعلق بالإستبيان باللغة العربية باللغة الفرنسية

- -

BADR:

":

." -

.

(x)

:(01)

-2

-1

.16

" "

" "

(x)

(02)

-4

-2

-1

.....

-5

:(03)

.....-3

.....-2

.....-1

$$\begin{array}{r}) \\ \hline \end{array} \begin{array}{r} (\quad x \\ \square - 2 \quad \square - 1 \end{array} \quad \begin{array}{l} \text{: (11)} \\ \hline \end{array}$$

$$\begin{array}{r} (\quad x \quad) \\ \square - 2 \quad \square - 1 \end{array} \quad \begin{array}{l} \text{: (12)} \\ \hline \end{array}$$

$$\begin{array}{r} \square \quad \square \quad \square \quad \square \quad \square \end{array} \quad \begin{array}{r} (\quad x \quad) \\ \square \end{array} \quad \begin{array}{l} \text{: (13)} \\ \hline \end{array}$$

$$\begin{array}{r}) \\ \square \quad \quad \quad - 3 \square \quad \quad \quad - 2 \quad \square \quad \quad \quad - 1 \\ \dots \quad \quad \quad - 5 \quad \square \quad \quad \quad - 4 \end{array} \quad \begin{array}{l} \text{: (14)} \\ \hline \end{array}$$

$$\begin{array}{r} (\quad x \quad) \\ \quad \quad \quad - 2 \quad \quad \quad - 1 \end{array} \quad \begin{array}{l} \text{: (15)} \\ \hline \end{array}$$

$$\dots \dots \dots \quad \begin{array}{l} \text{: (16)} \\ \hline \end{array}$$

$$\begin{array}{r} (\quad) \\ \dots \dots \dots \end{array} \quad \begin{array}{l} \text{: (17)} \\ \hline \end{array}$$

$$(\quad x \quad) \quad \underline{\quad} \quad \text{: (18)}$$

$$\square \quad -2 \quad \square \quad -1$$

$$\text{" " } \quad \underline{\quad} \quad \text{: (19)}$$

.....

$$(\quad x \quad) \quad \underline{\quad} \quad \text{: (20)}$$

$$\square \quad -3 \quad \square \quad -2 \quad \square \quad -1$$

$$\text{.....:} \quad -5 \quad \square \quad -4$$

$$\underline{\quad} \quad \text{: (21)}$$

$$\text{.....} \quad -2 \quad \text{.....} \quad -1$$

$$\text{.....} \quad -4 \quad \text{.....} \quad -3$$

$$(\quad x \quad) \text{:}$$

$$\underline{\quad} \quad \text{: (22)}$$

$$\square \quad -2 \quad \square \quad -1$$

$$\underline{\quad} \quad \text{: (23)}$$

$$\square \quad 60 \quad -4 \quad \square \quad 50 \quad 40 \quad -3 \quad \square \quad 39 \quad 19 \quad -2 \quad \square \quad 19 \quad -1$$

$$\underline{\quad} \quad \text{: (24)}$$

$$\square \quad -5 \quad \square \quad -4 \quad \square \quad -3 \quad \square \quad -2 \quad \square \quad -1$$

$$\underline{\quad} \quad \text{: (25)}$$

$$\square \quad -4 \quad \square \quad -3 \quad \square \quad -2 \quad \square \quad -1$$

$$\square \quad -8 \quad \square \quad -7 \quad \square \quad -6 \quad \square \quad -5$$

$$\underline{\quad} \quad \text{: (26)}$$

80.000 - 5 30.000 20.000 - 2 20.000 - 1
 80.000 50.000 - 4 50.000 30.000 - 3

:

A nos chers clients de la Badr

Dont le cadre de la préparation du mémoire master sous le titre :le recourt de
 l'entreprise vers l'étude du marché pour la préparation d'une stratégie
 marketing étude sur place de la Badr banque agence Tiaret a cet effet nous a
 vous l'honneur de vous demandez votre collaboration dans cette étude a travers
 vos réponses crédibles sur cette analyse qui ne vous pas perdre votre temps et ont
 vous fait savoir que les informations que vous allez nous donner seront utilisées
 uniquement pour la science.

Merci de votre collaboration

1- est tu l'un des clients de la BADR banque ?

1-oui 2-non

Si votre réponse est oui terminez les autres questions et si votre réponse est non
 passez à la question 16.

2- pourquoi tu choisis la BADR banque ?

1-bonne réputation 2-sa rapidité 3-sa prestation

4-autre

3- quelle sont les prestations donnée par BADR banque ?

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

4-.....5-.....6-.....

4- est ce que vous possédez un carnet d'épargne de la BADR banque ?

1-oui 2-non

5- que pensez vous des service du carnet d'épargne que la banque vous donne ?

1-très mauvaise 2-mauvaise 3-moyenne

4-bonne 5-très bonne

6- est ce que les agents de la BADR .vous procure des prestation gracieuse est son spéculation et escroquerai ?

p d h n d t pas haute pas précise h persillâmes très haute

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7- est ce que tu a vue les publicité que pose la BADR banque ?

1- oui 2- non

8- si votre repense est oui est ce que cette pub vous pousse a demandé ses services ?

1- oui 2- non

9- si vous repense est non quelle est la cause qui ne t'a pas laisse voir cette pub ?

1- tu no lire pas les journaux 2- tu ne sais pas lire

3-un ixais pub 4- fausse pub 5-sont importance

10- est ce que les agent de la BADR vous procure les information et les conseils nécessaire ?

1- oui 2- non

11- est ce que ti sais que tu peu consulter votre compte personnel pare le site de la BADR ?

1- oui 2- non

12- qu'avez vous comme mobil ?

1- un mobil normal 2- un mobil intelligent

13- est ce que tu te repose au milieu du décore de la BADR ?

1-pas a lais du tout 2-pas a lais 3-pas précis
4-un peu a lais 5-je me son aise

14- si la banque vous procure les services suivons est ce que vous augmentez vous services avec la banque ?

1-le bonne image 2-vous pressante des nouveaux produits
3-la rapide des service 4-régler vos problèmes rapidement
5-autre

15- entend que l'un des client de la BADR est ce que tes services Sant uniquement ?

1- avec la BADR 2- autre banque

16- si tu est domicilier a d'autre banque cite les ?

.....

17- come bien de banque tu connais au niveau de la willaya de Tiaret ?

.....

18- a tu un idée sur les produit qu'il donne ?

1- oui 2- non

19- si votre repense est oui cite ses produits ?

.....

20- qu'Ille est la raison qui vous lia au service des autre banque ?

1- leurre service 2- la rapidité 3-le self service
4-la banque est proche de vous 5-autre

21- nomenclature celons ta pensé les banque que tu connaisse ?

1.....2.....

3.....4.....

22- adéquatiez

1- masculin 2-féminin

23- l'âge

1- 19 ans 2- entre 19 et 39 ans 3-entre 40et50ans

4-plus de 60ans

24- niveau d'interaction

1-élémentaire 2-moyen 3-lycéen

4-universitaire 5-fonctionnaire

25- profession

1-cadre supérieur 2-cadre 3-fonction libéral

4-fonctionnaire 5-commerçant 6-agriculteur

7-éleveur 8-autre fonction

26- salaire mensuel

1-moine de 20.000 2-entre 20.000et 30.000

3-entre 30.000et 50.000 4-entre 50.000 et 80.000

5-plus de 80.000

:

الملحق رقم 28: المتعلق ببنافذة spss

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics 'Editeur de données' (Data Editor) window. The title bar reads 'amre.sav [Ensemble de données] - IBM SPSS Statistics Editeur de données'. The menu bar includes 'Fichier', 'Edition', 'Affichage', 'Données', 'Transformer', 'Analyse', 'Marketing direct', 'Graphes', 'Utilitaires', 'Fenêtre', and 'Aide'. The toolbar contains various icons for file operations, data manipulation, and analysis. The main data grid has 29 rows and 16 columns labeled Q1 through Q16. The data is numerical, with values ranging from 1 to 5. The status bar at the bottom indicates 'Visible : 27 variables sur 27' and 'Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt'. The system tray at the bottom shows the date and time as 17:29 on 12/05/2015.

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16
1	1	4		2		1	2		2	2	2	2	1	1	2	
2	1	1		1	4	4	2		1	1	2	1	4	1	1	
3	1	2		2		4	2		5	1	1	1	4	3	1	
4	1	2		2		5	2		5	1	2	1	4	3	1	
5	1	2		1	3	4	2		1	1	1	1	4	3	1	
6	1	1		1	4	5	2		5	1	2	2	4	2	1	
7	1	1		2	4	5	2		1	1	2	2	5	3	1	
8	1	4		1	3	5	2		5	1	2	1	5	2	1	
9	1	4		2		4	2		3	1	1	1	2	4	2	
10	2															
11	1	1		2		4	2		4	1	1	2	5	2	1	
12	1	4		2		5	1	2		1	2	1	2	3	1	
13	1	3		1	3	4	1	2		1	1	2	2	4	1	
14	2															
15	1	1		2		3	2		1	1	1	1	4	5	1	
16	2															
17	1	3		1	4	4	2		5	1	1	2	3	3	1	
18	1	1		1	4	4	1	2		1	1	2	1	2	1	
19	1	1		2		4	1	2		1	1	2	3	3	1	
20	1	3		1	4	3	1	2		1	1	2	3	3	2	
21	1	3		1	4	5	1	1		1	1	2	4	3	2	
22	1	3		2		4	2		1	1	1	2	4		2	
23	2															
24	1	4		1	3	3	2		1	1	1	2	2	4	1	
25	1	1		2		3	2		5	1	1	1	4	2	1	
26	2	2														
27	1	3		1	3	3	1	2		1	1	2	1	2	1	
28	1	2		2		4	1	2		1	1	1	3	4	1	
29	2															

spss :