

الملاحق

الاستبيان

عزيزي الزبون،

تحية التقدير والاحترام وبعد،

في إطار استكمال التحضير لنيل شهادة الماجستير يقوم الباحث بإجراء دراسة حول دور التسويق بالعلاقات في تدعيم الميزة التنافسية لمؤسسة موبليس للهاتف النقال ، وباعتباركم من أهم الزبائن لدى المؤسسة فإننا نتوجه إليكم بهذا الاستبيان أملا في الحصول على درجة موافقتكم والتعبير عن رأيكم فيما يخص العبارات المكونة لهذه الاستبيان وذلك بوضع العلامة (x) في الخانة الموافقة لرأيكم.

نحن نطمح أن المعلومات التي تقدمونها ستستخدم للبحث العلمي وفي حدود الدراسة، كما أنها تحظى بالسرية التامة.

يولي الباحث أهمية بالغة لإجاباتكم ، ويأمل أن تكون جدية وبصفة موضوعية بعيدة عن المجاملة أو التحيز.

نشكركم على حسن تعاونكم ، ونثمن جهودكم في تقديم المعلومات الدقيقة والمهمة لإكمال هذه الدراسة.

نرجو من سيادتكم أن تفضلوا بالإجابة على فقرات الاستبيان وفقا للسلم التالي:

1	2	3	4	5
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

الجدول رقم 01:

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
1	تصدقون وثقون في إعلانات المؤسسة .					
2	لديكم ثقة في قدرة المؤسسة على تحقيق رغباتكم والاستجابة لتطلعاتكم.					
3	موظفي المؤسسة لديهم القدرة على فهم انشغالاتكم والاستجابة لتطلعاتكم.					
4	يمكنكم تزويد المؤسسة بالمعلومات الشخصية بكل ثقة.					
5	خبرتكم السابقة تجعلكم تختارون منتجات وخدمات المؤسسة عن قناعة.					

الجدول رقم 02:

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
1	تعتقدون انه من مصلحتكم الاستمرار في استعمال خدمات المؤسسة.					
2	ستستمرون في استخدام خدمات المؤسسة حتى لو ارتفع سعرها.					
3	تبقون أوفياء للمؤسسة حتى لو انخفض سعر خدمات المؤسسات المنافسة.					
4	لا تتأثرون بعروض المنافسين حتى لو كانت أفضل من التي تقدمها المؤسسة.					
5	إذا صادفتكم مشكلة مع المؤسسة يمكنكم أن تمنحونها فرصة أخرى.					

الجدول رقم 03:

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
1	تبلغكم المؤسسة عن أي تغيير في عروضها عن طريق الاتصال المباشر.					
2	يمكنكم مقابلة مسؤولي المؤسسة لإبلاغهم عن انشغالاتكم بكل سهولة.					
3	تتصل المؤسسة بكم باستمرار لمعرفة واخذ رأيك حول خدماتها.					
4	لديكم علم بكافة عروض المؤسسة.					
5	تطلعون على ما تضمنته الندوات والمؤتمرات التي تنظمها المؤسسة للتعريف بخدماتها.					
6	توفر المؤسسة أرقام خاصة ومراكز نداء للرد على استفساراتكم.					

الجدول رقم 04:

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
1	تمتلك المؤسسة معلومات شخصية مفصلة عن زبائننا.					
2	تتعاونون مع المؤسسة في عملية تحديث هذه المعلومات.					
3	لديكم الاستعداد لتقديم أرائكم حول خدمات المؤسسة بكل موضوعية					
4	تتفهمون إصرار المؤسسة على معرفة تطلعات زبائننا واحتياجاتهم.					
5	كثيرا ما تفاجئكم المؤسسة بعروض جيدة لم تتوقعونها					

الجدول رقم 05:

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
1	سعر خدمات المؤسسة معقول ويعكس جودتها.					
2	خدمات المؤسسة تتميز بالجودة والتنوع.					
3	تقدم المؤسسة خدمات للزبون باحترافية كبيرة.					
4	تتمتع المؤسسة بسمعة جيدة لدى زبائنها					
5	يمكنكم الحصول على خدمات المؤسسة بسهولة .					
6	تجيب المؤسسة على استفسارات زبائنها في الوقت المناسب.					
7	إجراءات التعامل مع المؤسسة سهلة ولا تأخذ وقتا كبيرا.					
8	توفر المؤسسة عليكم جهد التنقل إلى مقرها عن طريق التواصل الألي معها					

الجدول رقم 06:

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
1	أنتم راضون عن تعاملكم مع المؤسسة.					
2	تفضلون الاستمرار في استخدام خدمات المؤسسة.					
3	تتبعي خدمات المؤسسة حاجاتكم ورغباتكم.					
4	لديكم انطباع جيد عن استخدام خدمات المؤسسة.					
5	توصي المؤسسات الأخرى باستخدام خدمات المؤسسة.					
6	تتحدثون بإيجابية عن خدمات المؤسسة.					

الجدول رقم 07:

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
1	يستفيد زبائن المؤسسة من امتيازات وتخفيضات في الأسعار لقاء تدفعهم إلى الاستمرار في استخدام منتجات وخدمات المؤسسة.					
2	تقدم المؤسسة هدايا وتحفيزات لتشجيع زبائنها على الاستمرار في استخدام خدماتها.					
3	في حالة تعرضكم لمشاكل أو صعوبات في استخدام خدمات المؤسسة تقدم لكم المؤسسة الدعم اللازم.					
4	توفر المؤسسة احدث البرامج والتقنيات لضمان جودة الخدمات.					
5	تربطكم علاقات شخصية مع موظفي المؤسسة تشجعكم على الاستمرار في استخدام خدمات المؤسسة.					
6	التكفل بانشغالاتكم والاستجابة لمطالبكم يشجعكم على الاستمرار في استخدام خدمات المؤسسة.					

بيانات أخرى:

مدة التعامل مع المؤسسة:

أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

حجم مؤسستكم:

صغيرة متوسطة كبرى

تنشط مؤسستكم في القطاع:

الصناعي التجاري الخدماتي

ملاحظات:

.....

.....

.....

.....

.....

الملحق رقم (2): يبين متوسطات عناصر الميزة التنافسية وفق ثقة الزبون.

Report

CONF		SAV_M	V_CLIENT	FIDEL	BARRIERES
2,00	Mean	3,5000	3,0000	3,0000	2,5000
	N	2	2	2	2
	Std. Deviation	,70711	,00000	,00000	,70711
3,00	Mean	3,2000	3,0000	3,3000	2,4000
	N	10	10	10	10
	Std. Deviation	1,13529	,94281	,82327	,96609
4,00	Mean	3,8519	3,8519	3,9630	3,5556
	N	27	27	27	27
	Std. Deviation	,76980	,60152	,64935	1,01274
5,00	Mean	4,5714	4,4286	4,5714	4,0000
	N	7	7	7	7
	Std. Deviation	,53452	,53452	,53452	,57735
Total	Mean	3,8043	3,7174	3,8696	3,3261
	N	46	46	46	46
	Std. Deviation	,90969	,80727	,77771	1,07609

الملحق رقم (3): يبين متوسطات عناصر الميزة التنافسية وفق التزام الزبون.

Report

ENGA		SAV_M	V_CLIENT	FIDEL	BARRIERES
2,00	Mean	3,2500	3,2500	3,5000	2,8750
	N	8	8	8	8
	Std. Deviation	,88641	,88641	,92582	1,12599
3,00	Mean	3,6429	3,2857	3,5000	3,0714
	N	14	14	14	14
	Std. Deviation	1,08182	,82542	,75955	,99725
4,00	Mean	3,9474	4,0000	4,0000	3,4211
	N	19	19	19	19
	Std. Deviation	,70504	,47140	,47140	1,01739
5,00	Mean	4,6000	4,6000	5,0000	4,4000
	N	5	5	5	5
	Std. Deviation	,54772	,54772	,00000	,89443
Total	Mean	3,8043	3,7174	3,8696	3,3261
	N	46	46	46	46
	Std. Deviation	,90969	,80727	,77771	1,07609

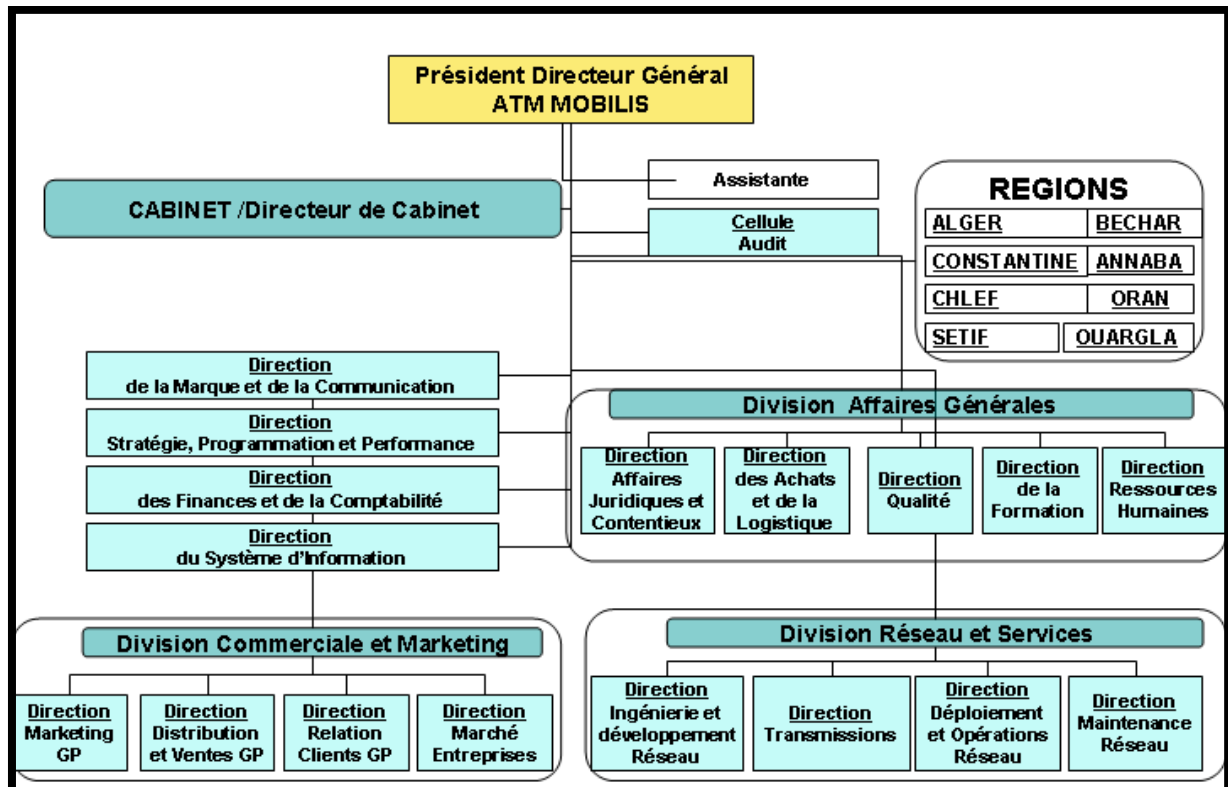
الملحق رقم (4): يبين متوسطات عناصر الميزة التنافسية وفق مستوى الاتصال مع الزبون.

Report

COMMUN		SAV_M	V_CLIENT	FIDEL	BARRIERES
1,00	Mean	2,6667	2,3333	3,0000	2,0000
	N	3	3	3	3
	Std. Deviation	1,15470	,57735	1,00000	1,00000
2,00	Mean	3,5000	3,5000	3,7500	3,2500
	N	4	4	4	4
	Std. Deviation	,57735	,57735	,50000	,95743
3,00	Mean	3,5263	3,4211	3,6316	3,1053
	N	19	19	19	19
	Std. Deviation	,96427	,69248	,83070	,80930
4,00	Mean	4,1875	4,1250	4,1250	3,5625
	N	16	16	16	16
	Std. Deviation	,54391	,50000	,50000	1,20934
5,00	Mean	4,7500	4,7500	4,7500	4,5000
	N	4	4	4	4
	Std. Deviation	,50000	,50000	,50000	,57735
Total	Mean	3,8043	3,7174	3,8696	3,3261
	N	46	46	46	46
	Std. Deviation	,90969	,80727	,77771	1,07609

الملحق رقم(5): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس:

Structure et organigramme de Mobilis



الملحق رقم (6): يبين اختصار المتغيرات الفرعية

الموضوعية في تقديم المعلومات	Q21	الثقة في الرسالة الإعلانية	Q1
عقلانية السعر	Q22	الثقة في قدرة المؤسسة	Q2
جودة المنتجات	Q23	الثقة في موظفي المؤسسة	Q3
الاحترافية في تقديم المنتجات	Q24	الثقة في تقديم المعلومات	Q4
سمعة المؤسسة	Q25	القناعة في اختيار منتجات المؤسسة	Q5
توفر المنتجات	Q26	الاستمرار في استخدام منتجات المؤسسة	Q6
الرد على استفسارات الزبون	Q27	المرونة اتجاه السعر	Q7
إجراءات التعامل مع المؤسسة	Q28	عدم التأثر بإجراءات المنافسين	Q8
استعمال التكنولوجيا في إدارة العلاقة مع الزبون	Q29	عدم الحساسية اتجاه المنتجات المنافسة	Q9
رضا الزبون	Q30	الصبر على المؤسسة	Q10
الاستمرار مع المؤسسة	Q31	استعمال الاتصال المباشر لإعلام الزبائن	Q11
الإشباع لدى الزبون	Q32	طرح الانشغالات بكل سهولة	Q12
الانطباع الذي تركته المنتجات على نفسية الزبون	Q33	سعي المؤسسة لمعرفة اثر منتجاتها على الزبون	Q13
توصية الأصدقاء	Q34	الإطلاع على عروض المؤسسة	Q14
التحدث بإيجابية عن المؤسسة	Q35	الإطلاع على فحوى المحاضرات التي تنظم للتعريف بمنتجات المؤسسة	Q15
الامتيازات	Q36	توفير مراكز للنداء للرد على استفسارات الزبائن	Q16
دعم الزبون	Q37	إشراك الزبون في تحديث المعلومات	Q17
الهدايا	Q38	امتلاك معلومات عن الزبائن	Q18
توفير احدث الأجهزة	Q39	استباق تطلعات الزبون	Q19
العلاقات الشخصية	Q40	الاستجابة لطلب المؤسسة لتحديث المعلومات	Q20
التكفل بالانشغالات	Q41		

الملحق رقم (7): تفسير المتغيرات الرئيسية:

المتغير	تفسيره
CONF	الثقة
ENG	الالتزام
COMMUN	الاتصال
SAV_M	المعرفة التسويقية
FIDEL	الولاء
V_client	قيمة العميل
BARRIERS	معوقات التحول
M_relation	التسويق بالعلاقات
COMP	الميزة التنافسية