

Appendix A

Appendix A1: Questionnaire Design

Appendix A2: Questionnaire Design

Appendix A1



Sudan University of Science & Technology
College of Graduate Studies & Research Science

The Impact of Marketing Information System on the Customers' Equity Drivers. The Mediating Effect of Competencies Based and Moderating Role of Organizational Variables
Study on Sudanese Banking Industry

PLEASE NOTE: This questionnaire must only be completed with the senior marketers of Sudanese bank and have experience for fifteen years as minimum in bank work.

All information will be treated as STRICTLY CONFIDENTIAL and will be used for an academic purpose only. Please feel free to contact the researcher if you may need any information concerning the questionnaire.

Name of Researcher: Mohammed Salih Yousuf

Mobile: + 249 122809296- + 299 912156135

E-mail: ms.yousuf@hotmail.com

Section 1: General Profile.

This section consists of general questions, which are important for us to know about the backgrounds of our respondents in general. Please tick (√) clearly in the space that represents the most appropriate answer for your case, as what provided below.

1- Please Mention your Bank's Name.

2- Your age.

1/Less than 30 year	2/ 30 less than 40 year	3 / 40 less than 50 year	4/ 50 less than 60 year	5/More than 60 year

3- Your Gender:

Male	Female

4- Your marital Status:

1. Single	2. Married	3. Others

5- Your Educational Level:

1/ Secondary	2/ Graduate	3/ Postgraduate

6- Work Experience in banking :

1/ (10 less than 15 year)	2/ (15 less than 20 Year)	3/ (20 less than 25 Year)	4/ (25 less than 30 Year)	5/ (30 less than to 35 Year)	6/ (35 less than 40 year)	7/ (More than 40 year)

Section 2: This section inquires about Marketing Information system Variables regarding bank system quality, information quality, support service quality, and the marketing orientation available by your bank. Please circle the most appropriate number after the following sentences according to your opinion about your bank (to the best of what you knew).

		Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree	
		1	2	3	4	5	
Item	Statement	Strongly Disagree		Strongly Agree			
System quality							
1	My bank system provides accurate information.						
2	My bank system is efficient.						

3	My bank system has quick response time					
4	My bank system has easy access.					
5	My bank system has easy use.					
6	My bank system has friendly working environment.					
Item	Information Quality					
1	My bank information is clear.					
2	My bank information has format.					
3	My bank information is up to date .					
4	My bank information has timeliness.					
5	My bank information has precision.					
6	My bank information has completeness.					
7	My bank information has conciseness.					
8	My bank information has reliability and relevance.					
Item	Support Service Quality					
1	My bank has recruitment and selection of the best possible personnel.					
2	My bank training is claimed to be one of the essential features for improving service quality.					
3	My bank teamwork is often seen as a means of supporting willingness to deliver service quality.					
4	My bank empowerment of front- line staff could be fundamental to achieving and improving the level of support service quality.					
5	My bank performance appraisals and reward gives the right directions to workforce.					
6	My bank communication (two-way internal) as upward and downward.					
7	My bank has strong service oriented culture which enhances the service quality.					

Item	Marketing Orientation					
1	My bank marketing orientation comprises customer orientation					
2	My bank marketing orientation comprises competitor orientation.					
3	My bank marketing orientation comprises inter-functional coordination.					
4	My bank marketing orientation comprises an intelligence collection.					
5	My bank marketing orientation comprises an intelligence information dissemination					
6	My bank marketing orientation comprises response to intelligence.					

Section 3: Please circle your level of competencies based in the following areas:

Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree	
1	2	3	4	5	
Item	Personality Competencies				
1	In my bank employees persevere until the task is finished.				
2	In my bank employees do a thorough job.				
3	In my bank employees are full of energy.				
4	In my bank employees do things efficiently.				
5	In my bank employees generate a lot enthusiasm.				
6	In my bank employees get nervous easily.				
7	In my bank employees worries a lot.				
8	In my bank employees can be tense.				
9	In my bank employees are depressed, blue.				
10	In my bank employees Value artistic, aesthetic experiences.				
11	In my bank employees have few artistic interests.				
12	In my bank employees IS is sophisticated in service value.				

Item	My bank employee satisfaction leads to more highly motivated employees.	Organizational competencies			
1	My bank organization satisfiably pleases customer-conscious employees.				
2	My bank organization is responsive to customer needs				
3	My bank development of specific/ individual competencies can lead to improvement of work.				
4	My bank organization has competitive capabilities.				
5	My bank development of specific/ individual competencies can lead to consistent quality of work.				
6	The bank employee satisfaction attracts the best employees.				
7	My bank helps to improve the self- efficacy of individuals.				
8	My bank employee satisfaction leads to retention of the best employees.				

Item	Banking stakeholders know how to seek risk minimization in balancing interests.	Stakeholders Competencies				
1	Banking stakeholders know how to use and interact the direction impact of balancing interests value.					
2	Banking stakeholders know how to build talent communication relationships from stakeholders network.					
3	Banking stakeholders know how to model social responsibility.					
4	Banking stakeholders know how to manage the needs of all stakeholders network members to meet long-term values.					
5	Banking stakeholders know how to set oriented policies toward balancing interests value that drove performance measures.					
6	Banking stakeholders know how to innovate brand.					
7	Banking stakeholders know how to gain positive benefits even in difficult and unusual circumstances in different market structure.					
8	Banking stakeholders know how to use their rights to accept or reject balancing interests value.					
9	Banking stakeholders know how to use competence that is familiar with industry.					
10	Banking stakeholders know how to work in an open situation.					
11	Banking stakeholders know how to seek for responsible leaderships that effectively used resources.					
12	Banking stakeholders know how to sophisticate international stakeholders relationship.					
13	Banking stakeholders know how to offer customer service and after- sales service.					
14	Banking stakeholders know how to provide offer in home markets that was similar to that in the foreign markets.					

Section 4: The following parts describe the organizational variables in your bank, and this comes through three concepts (namely; organizational culture, organizational knowledge based and organizational IS sophistication). Please circle the most appropriate number after the following sentences according to your opinion (*to the best of what your knew*).

Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
1	2	3	4	5
Item	Organizational Culture			
1	My bank is a very dynamic and entrepreneurial place.			
2	The glue that holds my bank together is loyalty and tradition.			
3	My bank is a very personal place.(e g. It is a lot like an extended family.			
4	The glue that holds my bank together is the emphasis on tasks and goal accomplishment .			
5	The glue that holds my bank together is commitment to innovation and development. (e g. There is an emphasis on being first).			
6	My bank emphasizes permanence and stability.			
7	My bank distributes rewards based on rank. (e g. The higher you are, the more you get).			
8	My bank is very production-oriented.(e g. A major concern is with getting the job done).			
9	My chief is a risk taker.(e g. They encourage employees to take risks and be innovative.			
10	My chief is a coordinator and coach.(e g. They help employees meet the bank's goals and objectives.			
11	My chief is warm and caring.(e g. They seek to develop employees' full potential and act as their mentors and guides.			
Item	Organizational Knowledge Based			
1	My bank knowledge base has a knowledge infrastructure consisting of technology.			

2	My bank knowledge base has a knowledge infrastructure consisting of structure.					
3	My bank knowledge base has a knowledge infrastructure consisting of culture along with knowledge process architecture of acquisition.					
4	My bank knowledge base has a knowledge infrastructure consisting of conversion.					
5	My bank knowledge base has a knowledge infrastructure consisting of application.					
6	My bank knowledge base has a knowledge infrastructure consisting of protection.					
Item	Organizational IS Sophistication					
1	At my bank enterprise data maintained within database management system.					
2	At my bank application developed by our own is staff using fourth generation languages.					
3	At my bank microcomputers linked by LANs.					
4	At my bank business transaction is conducted with suppliers/customers using electronic data interchange (EDI).					
5	At my bank data can be shared easily among various internal systems					
6	At my bank order changes are automatically reflected in downstream processes or systems.					
7	At my bank our systems can easily transmit, integrate, and process data from suppliers and customers.					
8	At my bank our systems allow continuous monitoring of order status at various stages in the process.					
9	At my bank employees can easily retrieve information from various databases for decision support (e .g .cost information).					
10	At my bank all service-related information is available on line(e g. catalog, service description, detail specification, price & etc).					
11	At my bank documents are maintained using imaging technologies.					

12	At my bank customers can customize their orders on line without phone, fax, face-to face interactions.					
----	--	--	--	--	--	--

Section 5: This section is enquiring customer equity . Please circle the most appropriate number after the following sentences according to your opinion (*to the best of what your knew*).

Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
1	2	3	4	5
Customer Equity				
Item	Value Equity			
1	My bank asks our customers to articulate a complete list of their needs and requirements-pay attention to what they know that they know.			
2	My bank found out through marketing research what customers want more of the bank – whether they are willing to pay for it.			
3	My bank found out what customers give too much of (time or effort, for example) that they would like to reduce the value.			
4	My bank engaged in marketing research to understand which definitions of value are relevant to our customers.			
5	My bank tailored offers to focus on different value perceptions.			
6	For large customers my bank develop individual profiles of quality perceptions and drivers.			
7	My bank information system measure our customers' value, quality, and convenience perceptions.			
8	My bank engaged in marketing research to probe the specific features that signal quality to customers.			
9	My bank do not automatically assume that low price is what customers want.			
10	My bank investigates what customers will pay to get time, reduce effort, and add convenience.			
11	My bank found out from customers what service products or outcomes will be valued.			
12	My bank found out from customers what service delivery features can add to the value of our offering.			
Item	Brand Equity			

1	My bank determines the right mix of communications strategies to effectively reach the bank's current and potential customers.					
2	My bank utilizes marketing research to determine the appropriate creative approach (the right message, communicated in the right way).					
3	My bank measures the extent to which our bank is attracting new customers.					
4	My bank ensures that our communications strategies effectively remind existing customers to return or tell others.					
5	My bank develops communications strategies that build emotional ties with our customers.					
6	My bank conducts research to examine the extent to which ours communications are watched, read, listened to, experienced, and acted upon by the customer and by the bank.					
7	My bank determines our customers perceptions of our bank's ethics.					
8	My bank develops a data privacy policy for our organization. Communicate it to our customers, employees, and stakeholders.					
9	My bank examine our community record, environmental record, and hiring and work practices. Improve where necessary.					
10	My bank appoint an executive to be "steward of brand". Have this individual look for conflicts within the bank's strategy.					
Item	Retention Equity					
1	My bank determines the nature and extent of relationship that our customers would like to have with our bank .					
2	My bank examines our customers switching costs. What do our customers have to give up to switch to a competitor.					
3	My bank evaluate whether loyalty programs are important to our best customers.					
4	My bank determines whether our bank is up to the difficult challenge of developing and implementing a special recognition program for our best customers.					

5	My bank engages in marketing research to understand our customers' interests and emotional links.					
6	My bank provides benefits to our customers that link to emotional ties.					
7	My bank found out whether our customers value the idea of community prior to implementing such a program.					
8	My bank determines whether our bank has a distinctive" brand personality" that may make it a candidate for community building.					
9	My bank before engaging in knowledge- building programs can be sure to get customer consent and buy-in for utilizing customer information to customize the relationship.					
10	My bank utilize information gained from the customer to build a learning relationship and to offer customized benefits.					

Notice: If you want a free Copy of the results, it will be sent, kindly write down your name and Email in the below box

Your Name's	
Email	@
Your Address	

Thank you for your participation

APPENDIX A2: The Arabic Questionnaire

Appendix A2

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا

أثر نظام المعلومات التسويقية، والجدارة/القدرة، والمتغيرات التنظيمية علي محركات حقوق
العملاء في صناعة البنوك السودانية

رجاء لاحظ: استمارة الأسئلة هذه يجب أن تملأ بواسطة كبار موظفين التسويق في المصارف السودانية ولهم خبرة لمدة خمسة عشر سنة علي الأقل. تتكون استمارة أسئلة الاستبيان من خمسة أقسام ، رجاء الإجابة عن كل الأسئلة.

كل المعلومات التي يدلي بها كبار المسوقين ستعامل بشكل سري، وسيتم استعمالها للأغراض الأكاديمية فقط. الرجاء أخذ حريتك في الاتصال بالباحث إذا كنت تحتاج لأي معلومات تتعلق باستمارة الأسئلة.

• اسم الباحث: محمد صالح يوسف

• محمول رقم: ٠٠٢٤٩١٢٢٨٠٩٢٩٦

• عنوان البريد الإلكتروني: ms.yousuf@hotmail.com

القسم (١): لمحة عامة هذا القسم يتكون من أسئلة عامة مهمة بالنسبة لنا لمعرفة خلفية المبحوثين (كبار الموظفين)

رجاء استعمال الرمز (V) بشكل واضح في المكان الذي يناسب و يعبر عن حالتك، كما هو موضح أدناه.

١- الرجاء ذكر أسم المصرف الذي تعمل فيه:

٢- العمر بالسنوات:

أقل من ٣٠ سنة	٣٠ وأقل من ٤٠ سنة	٤٠ وأقل من ٥٠ سنة	٥٠ وأقل من ٦٠ سنة	٦٠ سنة فأكثر

٣- النوع:

١ / ذكر	٢ / أنثي
---------	----------

٤- الحالة الاجتماعية:

١- عازب/ عازبة	٢- متزوج/ متزوجة	٣- آخري
----------------	------------------	---------

٥- المستوى التعليمي:

١- ثانوي	٢- جامعي	٣- فوق الجامعي

٦- مدة الخبرة في العمل المصرفي بالسنوات:

٤٠ سنة فأكثر	٣٥ وأقل من ٤٠ سنة	٣٠ وأقل من ٣٥ سنة	٢٥ وأقل من ٣٠ سنة	٢٠ وأقل من ٢٥ سنة	١٥ وأقل من ٢٠ سنة	١٠ وأقل من ١٥ سنة

القسم (٢) يستعلم عن نظام المعلومات التسويقية التي تتعلق بجودة النظام، وجودة المعلومات ، وجودة إسناد (دعم) الخدمة ، والتوجه التسويقي المتوفرة بواسطة المصرف الذي تعمل فيه. الرجاء وضع دائرة حول الرقم المناسب بعد الجملة وذلك حسب رأيك عن البنك الذي تعمل فيه(حسب الذي تعلمه).

نظام المعلومات التسويقية Marketing Information System						
البند	جودة النظام System Quality	لاوافق بشدة	لاوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
١	نظام معلومات مصرفي يزود بمعلومات دقيقة .					
٢	نظام معلومات مصرفي فعال .					
٣	نظام معلومات مصرفي له استجابة وقتية و سريعة .					
٤	نظام معلومات مصرفي له دخول سهل .					
٥	نظام معلومات مصرفي سهل الإستخدام .					
٦	نظام معلومات مصرفي له بيئة عمل إجتماعية .					
البند	جودة المعلومات Information Quality	لاوافق بشدة	لاوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
١	معلومات مصرفي واضحة .					
٢	معلومات مصرفي لها نماذج .					
٣	معلومات مصرفي حديثة .					
٤	معلومات مصرفي تحصل في الوقت المناسب .					
٥	معلومات مصرفي محكمة .					
٦	معلومات مصرفي كاملة .					
٧	معلومات مصرفي مختصرة .					
٨	معلومات مصرفي اعتمادية ومطابقة .					
البند	جودة إسناد /دعم الخدمة Support Service Quality	لاوافق بشدة	لاوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
١	مصرفي له استخدام و اختيار لأفضل الموظفين المحتملين .					

					التدريب في مصرفي مدعى ليكون احد الميزات الضرورية لتحسين جودة الخدمة.	٢
					فريق العمل في مصرفي ينظر في أغلب الأحيان الرغبة كوسيلة لإسناد وتسلم جودة الخدمة.	٣
					تحويل مصرفي السلطة لموظفي الخط الأماميين يمكن أن يكون الأساس إلي إنجاز و تحسين مستوي جودة الخدمة المسندة.	٤
					تعطي تقييمات الأداء و المكافأة مصرفي الاتجاهات الصحيحة إلي القوة العاملة.	٥
					اتصال مصرفي الداخلي مزدوج كصاعد و نازل.	٦
					مصرفي له خدمة فاحصة و جهت الثقافة إلي تحسن جودة الخدمة.	٧
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لاوافق بشدة	التوجه التسويقي Marketing Orientation	البند
					التوجه التسويقي لمصرفي تضمن توجه العملاء.	١
					التوجه التسويقي لمصرفي تضمن توجه المنافسين.	٢
					التوجه التسويقي لمصرفي تضمن التنسيق الوظيفي	٣
					التوجه التسويقي لمصرفي تضمن تحصيل الذكاء.	٤
					التوجه التسويقي لمصرفي تضمن نشر معلومات الذكاء.	٥
					التوجه التسويقي لمصرفي تضمن الاستجابة إلي الذكاء.	٦

القسم (٣): الجزء أذناه يصف الجدارة/ القدرة من خلال ثلاثة محاور: الجدارة الشخصية ، القدرة التنظيمية، جدارة أصحاب المصلحة. الرجاء وضع دائرة حول الرقم المناسب بعد الجملة وذلك حسب رأيك عن المصرف الذي تعمل فيه (حسب الذي تعلمه).

أساس الجدارة/ القدرة Competencies Based					
البند	الجدارة الشخصية Personality Competencies	لا أوافق بشدة	لا اوافق	محايد	أوافق بشدة
١	في مصرفي ينتظر الموظفون حتى إنهاء المهمة				
٢	في مصرفي الموظفون يقومون بوظيفة شاملة.				
٣	في مصرفي الموظفون كاملو النشاط.				
٤	في مصرفي الموظفون يؤدون الأوامر بشكل كفوء.				
٥	في مصرفي يحدث الموظفون الكثير من الحماس				
٦	في مصرفي يصبح الموظفون عصبيين بسهولة.				
٧	في مصرفي قلق الموظفين كثير.				
٨	في مصرفي الموظفون يمكن أن يكونوا مجهدين				
٩	في مصرفي الموظفون مكنتبون.				
١٠	في مصرفي يقيم الموظفون تجارب جمالية مصرفية				
١١	في مصرفي الموظفون لهم بضع مصالح مصرفية				
١٢	في مصرفي الموظفون يطورون في قيمة الخدمة				
البند	القدرة التنظيمية Organizational Competencies	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق بشدة
١	تنظيم مصرفي صحيح.				
٢	تنظيم مصرفي متجاوب لحاجات الزبون.				
٣	تنظيم مصرفي له قابلية تنافسية.				
٤	رضاء الموظفين بمصرفي يجذب أفضل الموظفين.				
٥	يؤدي رضاء الموظفين بمصرفي إلي الاحتفاظ بأفضل				

					الموظفين •	
					يؤدي رضا الموظفين بمصرفي إلي حفزهم أكثر •	٦
					يؤدي رضا الموظفين بمصرفي إلي موظفين أكثر وعيا بالزبون •	٧
					تطوير مصرفي من الكفاءة الفردية المعينة يؤدي إلي تحسين العمل •	٨
					تطوير مصرفي من الكفاءة الفردية المعينة يؤدي إلي الجودة الثابتة من العمل •	٩
					يساعد مصرفي لتحسين الكفاءة الذاتية للأفراد •	١٠
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاوافق	لاوافق بشدة	جدارة أصحاب المصلحة Stakeholders Competencies	البند
					يعلم أصحاب المصلحة المصرفية كيف يستعملون ويفعلون اتجاه تأثير قيمة موازنة الفوائد •	١
					يعلم أصحاب المصلحة المصرفية كيف يبنون علاقات اتصال ذكية من شبكة أصحاب المصلحة	٢
					يعلم أصحاب المصلحة المصرفية كيف يشكلون المسؤولية الإجتماعية •	٣
					يعلم أصحاب المصلحة المصرفية كيف يديرون حاجات كل أعضاء شبكة أصحاب المصلحة لمقابلة القيم الطويلة المدى •	٤
					يعلم أصحاب المصلحة المصرفية كيف يضعون سياسات موجهة نحو قيمة موازنة الفوائد التي تقود مقاييس الاداء •	٥
					يعلم أصحاب المصلحة المصرفية كيف يبتدعون العلامة (التجارية) •	٦
					يعلم أصحاب المصلحة المصرفية كيف يحققون منافع إيجابية حتى في الظروف الصعبة والغير عادية في هيكل السوق المختلف •	٧
					يعلم أصحاب المصلحة المصرفية كيف يستعملون حقوقهم لقبول أو رفض قيمة موازنة الفوائد •	٨
					يعلم أصحاب المصلحة المصرفية كيف يستعملون الكفاءة المألوفة بالصناعة •	٩
					يعلم أصحاب المصلحة المصرفية كيف يعملون في موقع مفتوح •	١٠

					١١	يعلم أصحاب المصلحة المصرفية كيف يبحثون عن القيادات التي تستعمل الموارد بفعالية .
					١٢	يعلم أصحاب المصلحة المصرفية كيف يطورون علاقات دولية مع أصحاب المصلحة .
					١٣	يعلم أصحاب المصلحة المصرفية كيف يعرضون خدمات الزبائن وخدمة ما بعد البيع .
					١٤	يعلم أصحاب المصلحة المصرفية كيف يزودون العروض في الأسواق المحلية مشابهة لتلك في الأسواق الخارجية .
					١٥	يعلم أصحاب المصلحة المصرفية كيف يبحثون عن الحد الأدنى للخطر في موازنة الفوائد .

القسم (٤): الجزء أناه يصف المتغيرات التنظيمية بالمصرف في ثلاثة مفاهيم هي: (الثقافة التنظيمية ، و قاعدة المعرفة التنظيمية ، وتطور نظام المعلومات التنظيمية). الرجاء وضع دائرة حول الرقم المناسب بعد الجملة وذلك حسب رأيك عن البنك الذي تعمل فيه (حسب الذي تعلمه).

المتغيرات التنظيمية Organizational Variables					
البند	الثقافة التنظيمية Organizational Culture	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق بشدة
١	مصرفي مكان حركي و تجاري نشط.				
٢	مصرفي يتماسك سوية بالولاء و التقليد.				
٣	مصرفي مكان شخصي جدا(مثل العائلة الكبيرة).				
٤	مصرفي يتماسك سوية بالتأكيد علي إنجاز المهام و الاهداف.				
٥	مصرفي يتماسك سوية بالالتزام بالإبداع و التطوير مثلا هناك تأكيد أن يكون الاول.				
٦	يؤكد مصرفي الديمومة و الإستقرار.				
٧	يوزع مصرفي الحوافز المستندة على الرتبة مثلا أنت الأعلى تصبح الاكثر.				
٨	مصرفي متوجه للإنتاج جدا مثلا القلق الرئيس انجاز العمل.				
٩	رئيسي متفهم للخطر مثلا يشجع الموظفين لتحمل المخاطر ويكونوا مبدعون.				
١٠	رئيسي منسق و مدرب مثلا يساعد الموظفين للوفاء بغايات و أهداف المصرف.				
١١	رئيسي غيور و مهتم مثلا يريد تطوير إمكانية الموظفين الكاملة و يعمل كمنصاح و دليل.				
البند	قاعدة المعرفة التنظيمية Organizational Knowledge Based	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق بشدة
١	قاعدة المعرفة بمصرفي لها بنية تحتية معرفية تتألف من التقنية.				
٢	قاعدة المعرفة بمصرفي لها بنية تحتية معرفية تتألف من هيكل.				

					قاعدة المعرفة بمصرفي لها بنية تحتية معرفية تتألف من الثقافة الواسعة لعملية اكتساب بناء المعرفة .	٣
					قاعدة المعرفة بمصرفي لها بنية تحتية معرفية تتألف من الإبدال .	٤
					قاعدة المعرفة بمصرفي لها بنية تحتية معرفية تتألف من الطلب .	٥
					قاعدة المعرفة بمصرفي لها بنية تحتية معرفية تتألف من الحماية .	٦
					تطور نظام المعلومات التنظيمية Organizational IS Sophistication	البند
	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
					البيانات في مشروع مصرفي تعالج ضمن نظام إدارة قاعدة البيانات .	١
					التطبيق في مصرفي طور بملك الموظفين الذين يستعملون لغات الجيل الرابع .	٢
					في مصرفي الحاسبات الصغرى ارتبطت بشبكات الاتصالات المحلية .	٣
					في مصرفي صفقة العمل المجرية مع المجهزين/ الزبائن يعتمدون التبادل الاليكتروني للبيانات .	٤
					في مصرفي البيانات يمكن أن تشترك فيها الأنظمة الداخلية بسهولة .	٥
					في مصرفي تغييرات الأمر تعكس أليا في العمليات أو الأنظمة النهائية .	٦
					في مصرفي أنظمتنا يمكن أن ترسل و تكامل وتعالج البيانات من المجهزين و الزبائن بسهولة .	٧
					في مصرفي أنظمتنا تسمح للمراقبة المستمرة من حالة الأمر في المراحل المختلفة في العملية .	٨
					في مصرفي يمكن أن يسترجع الموظفون المعلومات بسهولة من قواعد البيانات المختلفة لدعم القرار .	٩
					في مصرفي كل الخدمة المتعلقة بالمعلومات متوفرة علي الخط مثل: الدليل، وصف الخدمة، تفاصيل المواصفات،	١٠

					السعر ٠٠٠٠٠٠٠ الخ.	
					في مصرفي الوثائق تعالج باستعمال أيقونات التقنيات	١١
					في مصرفي يمكن للزبائن تفصيل طلباتهم علي الخط بدون هاتف، أو فاكس، أو تفاعلات وجه لوجه.	١٢

القسم (٥): هذا الجزء يستعلم عن حقوق الزبون في المصرف الذي تعمل فيه. الرجاء وضع دائرة حول الرقم المناسب بعد الجملة وذلك حسب رأيك عن المصرف الذي تعمل فيه (حسب الذي تعلمه).

محرركات حقوق الزبون Customer Equity Drivers					
البند	حقوق القيمة Value Equity	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق بشدة
١	مصرفي يطلب من زبائننا وضع قائمة كاملة لحاجاتهم ومتطلباتهم تنبه الذين يعرفون بأنهم يعرفون •				
٢	مصرفي إكتشف خلال بحث التسويق الذي يطلبه الزبائن أكثر من المصرف - أيهم لدفع ثمنه •				
٣	إكتشف مصرفي الذي يعطونه الزبائن أكثر من اللازم من الوقت و الجهد علي سبيل المثال رغبة منهم لتخفيض القيمة				
٤	ارتباط مصرفي ببحث التسويق لفهم تعاريف القيمة المناسبة لزبائننا •				
٥	فصل مصرفي العروض للتركيز علي إدراك القيمة المختلفة				
٦	للزبائن الكبار يطور مصرفي القوائم الفردية لمدرجات الجودة و محرركاتها •				
٧	بحسب نظام معلومات مصرفي قيمة زبوننا والجودة والراحة				
٨	ارتباط مصرفي ببحث التسويق للميزات المعينة التي تشير إلي الجودة والزبائن •				
٩	مصرفي لا يفترض ألبا بأن السعر المنخفض هو الذي يطلبه الزبائن •				
١٠	يتحري مصرفي ما سيدفع الزبائن للحصول علي الوقت و الجهد البسيط و يضيف الراحة •				
١١	مصرفي إكتشف من الزبائن الذي يخدم المنتجات والنتائج التي ستكون مقيمة •				
١٢	مصرفي إكتشف من الزبائن خدمة ميزات التوزيع التي يمكن أن تضيف قيمة لعرضنا •				
البند	أسهم العلامة Brand Equity	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق بشدة
١	يقرر مصرفي المزيج الصحيح من إستراتيجيات الاتصالات للوصول إلي زبائن المصرف الحاليين و المحتملين عمليا •				
٢	يستعمل مصرفي بحث التسويق لتقرير مدخل الإبداع و الملاءمة (الرسالة الصحيحة،الاتصال في الطريق الصحيح)				

					٣	يقيس مصرفي المدى الذي يجذب الزبائن الجدد لمصرفنا .
					٤	مصرفي يضمن بأن إستراتيجيات إتصالتنا تذكر الزبائن الحاليين وإعلام الآخرين .
					٥	يطور مصرفي إستراتيجيات الاتصالات التي تبني الروابط المستديمة مع زبائننا .
					٦	يجري مصرفي بحثا لفحص المدى الذي فيه إتصالتنا مشاهدة، و مقروءة، و مسموعة، و مجربة و يتصرف بناء عليه من قبل الزبون بالمصرف .
					٧	يقرر مصرفي إدراك زبائننا لأخلاق مصرفنا .
					٨	مصرفي يطور سياسة سرية بيانات التنظيم و يبلغها زبائننا و الموظفين و أصحاب المصلحة .
					٩	يفحص مصرفي سجل الجمهور، و السجل البيئي، و ممارسات العمل و الاستتجار حيث يكون التحسن ضروريا .
					١٠	يعين مصرفي مديرا تنفيذيا ليكون (وكيل العلامة) و له أن يبحث عن المتناقضات ضمن إستراتيجية المصرف .
	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	البند أسهم الاحتفاظ Retention Equity
					١	يقرر مصرفي طبيعة و مدى العلاقة التي يطلب زبائننا أن تكون بمصرفنا .
					٢	يفحص مصرفي زبائننا الذين يحولون خط سير التكاليف الذي يجب أن يفعل لوقف تحولهم إلي المنافس .
					٣	يقيم مصرفي برامج الولاء المهمة إلي أفضل الزبائن .
					٤	مصرفي يقرر تطوير و تطبيق برنامج خاص متميزا لأفضل الزبائن .
					٥	ارتباط مصرفي ببحث التسويق لفهم مصالح زبوننا و صلاتنا المستمرة .
					٦	يزود مصرفي المنافع لزبائننا الذين يرتبطون بالصلات المستمرة .
					٧	مصرفي اكتشف أن زبائننا يقيمون فكرة الجمهور قبل تطبيق مثل هذا البرنامج .
					٨	مصرفي يقرر علامة شخصية متميزة تلك التي قد تجعله مرشحا للجمهور .

					٩ مصرفي يمكن أن يكون متأكدا من الحصول علي موافقة الزبون في صفقة لاستعمال معلوماته لتفصيل العلاقة قبل أن يستخدم برامج بناء المعرفة .
					١٠ يستعمل مصرفي معلومات حصل عليها من الزبون لبناء علاقة التعلم ولعرض المنافع حسب الطلب .

• **ملحوظة:**

.الذين يودون أن يحصلوا على نسخة مجانية من نتائج هذا البحث سترسل لهم عند الانتهاء من البحث ، أرجو إدراج اسمك
وعنوانك بريدك الإلكتروني في الصندوق أدناه:

	الاسم و البريد الاليكتروني
--	----------------------------

شكرا علي مشاركتك في هذا الاستبيان