مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور جودة المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع العميل
اسم الكاتب: د. أيهم نظير أحمد
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5500
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 23:16 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The Role Of The Marketing Information Quality In Customer Relationship Management

A Field Study In Commercial Bank Of Syria

Dr. Ayham Nazeer Ahmad*

(Received 20 / 2 / 2020. Accepted 29 / 9 / 2020)

□ ABSTRACT □

This research aimed to analyze the quality of marketing information in the Commercial Bank of Syria, to identify the indicators of managing the relationship with the customer, and to determine the nature of the relationship between the quality of marketing information and the management of the relationship with the customer. Clarify the factors influencing this relationship, and propose the optimal model for them. In order to achieve this, the researcher proceeded to formulate a basic hypothesis which is divided into three hypotheses. The researcher adopted the survey method using the questionnaire to collect data from the study community composed of the customers of the Commercial Bank of Syria. Data were analyzed by statistical package for statistical sciences, The researcher used many statistical methods, the most important of which are: arithmetic mean, standard deviation of sample, relative importance, variation coefficient, single sample t test, multiple linear regression, legal correlation analysis.

The researcher reached a number of results, the most important of which are: The existence of an acceptable relationship of statistical significance between the dimensions of the quality of marketing information and customer satisfaction in the Commercial Bank of Syria, and the existence of a strong relationship of statistical significance between the dimensions of the quality of marketing information and customer loyalty in the bank, and the existence of an acceptable relationship of statistical significance between the dimensions of the quality of marketing information and customer value in the bank, The researcher also found a strong correlation between the dimensions of the quality of marketing information and customer relationship management indicators in the Commercial Bank of Syria.

The researcher advise for the important of working in bank based on total quality management and dealing with marketing information system as primary role and supplying materiality and incorporeity supporting from bank management for marketing information system development for all its objects.

Key Word: Quality information, Marketing information, Customer Relationship Management, Commercial Bank of Syria.

*Reseacher, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.

دور جودة المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع العميل
دراسة ميدانية في المصرف التجاري السوري

الدكتور أيهم نظير أحمد*

(تاريخ الإيداع 20 / 2 / 2020. قُبِل للنشر في 29 / 9 / 2020)

□ ملخّص □

هدف البحث إلى تحليل جودة المعلومات التسويقية في المصرف التجاري السوري، وتحديد مؤشرات إدارة العلاقة مع العميل فيه، وتحديد طبيعة العلاقة بين جودة المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع العميل، وتوضيح العوامل المؤثرة في هذه العلاقة، واقتراح النموذج الأمثل لها. ولتحقيق ذلك انطلق الباحث من صياغة فرضية رئيسة تفرع عنها ثلاث فرضيات. واعتمد الباحث على الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة المكَون من عملاء المصرف. وتمَ تحليل البيانات بواسطة الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences V(23) SPSS، واستخدم الباحث العديد من المؤشرات الإحصائية أهمها: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري للعينة، الأهمية النسبية، معامل الاختلاف، اختبارt لعينة واحدة، الانحدار الخطي المتعدد، تحليل الارتباط القانوني. وتوصل الباحث إلى نتائج عدة أهمها: وجود علاقة مقبولة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية ورضا العميل في المصرف التجاري السوري، ووجود علاقة قوية معنوية بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية وولاء العميل في المصرف، وجود علاقة مقبولة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية وقيمة العميل في المصرف، كما توصل الباحث أيضاً إلى وجود علاقة قوية معنوية بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية ومؤشرات إدارة العلاقة مع العميل في المصرف التجاري السوري.

وقد أوصى الباحث بضرورة العمل وفق إدارة الجودة الشاملة في المصرف، وتعامل المصرف مع نظام المعلومات التسويقية على أنه وظيفة أساسية ضمن الوظائف الأخرى في ظل البيئة التسويقية، وتوفير الدعم المادي والمعنوي من قبل إدارة المصرف لتطوير نظام المعلومات التسويقية حتى يلبي الأهداف التي وضع من أجلها.

الكلمات المفتاحية: جودة المعلومات، المعلومات التسويقية، إدارة العلاقة مع العميل، المصرف التجاري السوري.

* **باحث، اختصاص تسويق، إدارة الأعمال، اللاذقية، سورية.**

مقدمة:

تعتمد المنظمات التي تتبنى استراتيجية إدارة العلاقة مع العميل على نحو أساسي على نظام معلومات تسويقي متطور يوازي ثورة تقنية المعلومات، حيث أصبح نظام المعلومات التسويقية مورداً جديداً ورئيساً لأية منظمة بغض النظر عن طبيعتها وحجمها، بل أصبحت المعلومات تمثل القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات في ممارسة أعمالها واستراتيجياتها وفي تقديم سلعها وخدماتها للعملاء.

وبمعنى آخر: إن التحدي الأعظم أمام المنظمات ليس فقط في تحقيق جودة المعلومات التسويقية بل في قياس جودة هذه المعلومات، أي أنَ المعلومات لا ترقى إلى مستوى الجودة ولا تمثل رصيداً استراتيجياً إلا إذا كانت مطابقة لحاجة العميل ورغبته.

الدراسات السابقة:

1. دراسة (ديوب وزريقا، 2016) بعنوان: دور جودة المعلومات في جودة اتخاذ القرارات– دراسة ميدانية على شركات المقاولات.

هدفت الدراسة على نحو أساسي إلى دراسة أثر أبعاد جودة المعلومات في شركات المقاولات العاملة في سورية على جودة اتخاذ القرارات، وتحديد البعد الأكثر تأثيراً وأهمية في تفسير هذه الجودة. ولقد تمَ إتباع المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة وشمل مجتمع الدراسة كافة شركات المقاولات العاملة في سورية، وبلغ حجم عينة الدراسة 80 وحدة معاينة واعتمد الباحث على المعاينة الاحتمالية حيث استخدم المعاينة العشوائية البسيطة، واستخدم الباحث مقياساً لمستوى جودة المعلومات مصمماً من قبل (Alenezi, 2013) ومقياساً لجودة اتخاذ القرارات مصمم من قبل (Donelan, 2013). تبين من خلال الدراسة بأن العلاقة بين المتغير المستقل جودة المعلومات والمتغير التابع جودة اتخاذ القرارات إيجابية ومهمة؛ إذ تفسر جودة المعلومات ما نسبته (21.2%) من التغير الحاصل في جودة اتخاذ القرارات.

2. دراسة (بن الحبيب، 2017) بعنوان: أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر– دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر.

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى استراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء كأحد الأساليب الإدارية الحديثة ومدى إدراكها وتطبيقها من قبل موظفي الوكالات السياحية بالجزائر، انطلاقاً من خطوات تطبيقها المتمثلة في إدارة العلاقة مع العملاء التحليلية، التشغيلية والتعاونية وتأثير ذلك في تحقيق الميزة التنافسية، واختبار طبيعة العلاقة بين تلك الوكالات السياحية وعملائها استناداً إلى مؤشرات إدارة العلاقة مع العملاء والمتمثلة في مؤشرات الرضا والولاء والقيمة، فقد اعتمد الباحث على استبانتين موزعتين على الموظفين في الوكالات والعملاء، وقد استخدم الأساليب الإحصائية. توصلت الدراسة إلى نتائج عدة من أهمها أن إدراك الموظفين وتطبيقهم يسهم في تحقيق الميزات التنافسية وهي ميزة التمايز وميزة التكلفة المنخفضة، فضلاً عن تحقيق ميزة الإبداع، كما أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في علاقة الوكالات السياحية مع عملائها تبعاً إلى مؤشرات إدارة العلاقة مع العملاء، إضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمؤشرات إدارة العلاقة مع العملاء تعزى إلى المتغيرات المستخدمة (الجنس، المستوى التعليمي، الفئة العمرية، سنوات التعامل مع الوكالة والدخل).

3. دراسة (Harrison, 2016) بعنوان: Understanding the Impact of Information Quality on Customer Relationship Management.

فهم أثر جودة المعلومات في إدارة العلاقة مع العميل.

هدفت الدراسة إلى فهم جودة المعلومات كمورد يمكن الاستفادة منه، ومعرفة تأثير جودة المعلومات إيجاباً أو سلباً على النتائج الاجتماعية والاقتصادية داخل المنظمة، انطلقت الدراسة من أن الدراسات السابقة قد أكدت أن مقياس جودة المعلومات هو في العلاقة الإيجابية مع التكنولوجيا واعتمادها على نحو ناجح، وبحثت الدراسة جودة المعلومات على أساس أبعاد متعددة، واعتمدت نظرية العرض القائم على الموارد لتصور المعلومات كمورد ثابت وحققت بشكل تجريبي لجودة المعلومات إما لتعزيز أو لإعاقة النجاح التنظيمي لإدارة العلاقة مع العميل. وتمَ استخدام استطلاع رأي ضم 303 مشاركاً من مجموعات متعددة من المجيبين (على سبيل المثال منتجين وعملاء والمديرين)، تمَ التوصل إلى نتائج عدَة أهمها أن جودة المعلومات تُشكَل عامل النجاح الاستراتيجي لإدارة العلاقة مع العميل، وأن المعلومات ذات الجودة العالية ستقود إلى قرارات أفضل وهذا بدوره يقود إلى مستوى أعلى من الاستثمار بالعلاقة مع العميل، ويمكن للمنظمات تحديد الثغرة في بنية جودة المعلومات لكي تعكس التحسينات الضرورية.

4. دراسة (Ghasemi et. Al, 2017) بعنوان:

The relationship between the implementation of customer relationship management, customer satisfaction and organization performance in Iranian businesses.

العلاقة بين تنفيذ إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء، والأداء التنظيمي في الشركات الإيرانية.

هدفت الدراسة إلى التحقق من العلاقة بين تنفيذ إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء والأداء التنظيمي في الشركات الإيرانية، حيث تمَ دراسة تأثير عوامل إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء، وتقويم مدى هذا التأثير، وتمَ اختبار نموذج من ثلاثة مفاهيم هي: الإدارة الموجهة لصالح العملاء، وتنظيم إدارة علاقات العملاء، وإدارة علاقات العملاء التشغيلية، واختبر النموذج بواسطة نمذجة المعادلة الهيكلية. ولقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وشمل مجتمع الدراسة مديري وخبراء الصناعة التحويلية والتصنيع، وشركات الخدمات التي تقع في طهران، وشملت عينة الدراسة (119) شخص من هذه الشركات تم توزيع الاستبانة أداة الدراسة عليهم. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الإدارة الموجهة لصالح العملاء، وإدارة علاقات العملاء التشغيلية لها تأثير إيجابي في رضا العملاء، حيث كان تأثير إدارة علاقات العملاء التشغيلية أكبر من تأثير الإدارة الموجهة لصالح العملاء في رضا العملاء، أن رضا العملاء كان له تأثير إيجابي على الأداء التنظيمي للشركات.

مشكلة البحث:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث في فروع المصرف التجاري السوري في الساحل السوري، والمقابلات التي قام بها مع العاملين والعملاء في المصرف ، يرى الباحث أن هناك عدم وضوح استراتيجية لإدارة العلاقة مع العميل المصرفي والتي تقضي بوجود المعلومات التسويقية المتميزة بالجودة، وهذا ما يفسَر أحد ظواهر مشكلة عدم تطبيق نظام المعلومات التسويقية على نحو فعَال. فعند تطبيق نظام المعلومات التسويقية بشكل دقيق سيؤدي إلى تقديم معلومات تسويقية تتميز بجودة عالية، أي أن هناك علاقة بين جودة المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع العميل في المصرف، أي بمعنى آخر تتمحور مشكلة البحث في عدم التركيز من قبل المصرف التجاري السوري على العلاقة الوثيقة بين جودة المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع العميل.

وبناءً على ما تقدم يمكن طرح التساؤل الآتي:

(ما هي العلاقة بين جودة المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع العميل في المصرف التجاري السوري).

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس التساؤلات البحثية الآتية:

1) ما مدى توافر أبعاد جودة المعلومات التسويقية في المصرف التجاري السوري؟

2) هل يتبنى المصرف التجاري السوري استراتيجية إدارة العلاقة مع العميل؟
3) هل توجد علاقة بين جودة المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع العميل في المصرف؟
4) ما هي طبيعة العلاقة بين جودة المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع العميل؟
5) كيف يمكن قياس أبعاد جودة المعلومات التسويقية وفقاً لأبعاد العلاقة مع العميل في المصرف؟

أهمية البحث وأهدافه:

تنبع أهمية البحث من الناحية النظرية في دراسة موضوعين رئيسين وهما نظام المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع العميل، بالإضافة إلى توضيح العلاقة بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع العميل في المصرف التجاري السوري وخاصة في ظل بيئة اقتصادية غير مستقرة، وتنبع الأهمية العملية انطلاقاً من أهمية القطاع المصرفي المدروس والذي يعد من القطاعات الحيوية الهامة في الاقتصاد، ودراسة العلاقة بين جودة المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع العميل بهدف تحديد طبيعتها وتحديد العوامل المؤثرة فيها في البيئة الاقتصادية السورية على نحو عام، وفي البيئة المصرفية على نحو خاص.

أما **أهداف البحث** فتتلخص في النقاط الآتية:

1. تحديد مدى توافر أبعاد جودة المعلومات التسويقية في المصرف التجاري السوري.
2. تحديد مدى تبني المصرف التجاري السوري لاستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل.
3. إيجاد العلاقة بين جودة المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع العميل في المصرف التجاري السوري.
4. تحديد طبيعة العلاقة بين جودة المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع العميل في المصرف التجاري السوري المدروس.
5. تحديد أي من أبعاد جودة المعلومات تمثل الأولوية في المصرف التجاري السوري.
6. قياس أبعاد جودة المعلومات التسويقية وفقاً لأبعاد إدارة العلاقة مع العميل في المصرف التجاري السوري.

فرضيات البحث:

تم صياغة الفرضية الرئيسة الآتية:

لا توجد علاقة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع العميل في المصرف التجاري السوري.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية ورضا العميل في المصرف التجاري السوري.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية وولاء العميل في المصرف التجاري السوري.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية وقيمة العميل في المصرف التجاري السوري.

منهجية البحث:

اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي كالآتي:

1- الجانب النظري: لقد اعتمد الباحث على الكتب والدوريات والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بالبحث.

2- الجانب الميداني: وفيه تم الاعتماد على تطوير استبانة لجمع البيانات الأولية عن مفردات عينة البحث، واختبار فرضيات البحث باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1- الإحصاءات الوصفية: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري للعينة، الأهمية النسبية.

2- اختبار (t) لعينة واحدة (اختبار الوسط الحسابي One- Sample T. test).

مجتمع البحث:

تكَون مجتمع الدراسة من جميع العملاء في فروع المصرف التجاري السوري في الساحل السوري، يتوزعون على /12/ فرعاً، منها /5/ فروع في محافظة اللاذقية، و/7/ فروع في محافظة طرطوس.

ولقد تمّ اختيار عينة ميسرة من العملاء تكونت من العملاء الذين استطاع الباحث مقابلتهم وتوزيع الاستبانة عليهم في فروع المصرف التجاري خلال فترة الدراسة حيث بلغ حجم هذه العينة 270 عميل تم اختيارهم بشكل عشوائي من العملاء المترددين على فروع المصرف والطلب منهم الإجابة على عبارات الاستبانة.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: فروع المصرف التجاري السوري في الساحل السوري.

الحدود الزمانية: خلال الفترة الممتدة من شهر أيار حتى شهر كانون الأول من العام 2019.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: جودة المعلومات التسويقية:

1. تعريف جودة المعلومات التسويقية:

تتحدد جودة المعلومات التسويقية بمدى القدرة على جعل المدير(متخذ القرارات) يصل إلى قرارات أكثر فعَالية في المنظمة، وهناك ثلاثة عوامل تحدد جودة المعلومات من وجهة نظر المستخدم لهذه المعلومات وهي كالآتي (ميَا وآخرون، 2011، ص51):

1. منفعة المعلومات: وهذه المنفعة تتمثل في عنصرين هما صحة المعلومة وسهولة استخدامها.
2. درجة الرضا عن المعلومات: لقياس كفاءة المعلومات هو استخدام مقياس الرضا عن هذه المعلومات من قبل متخذ القرار.
3. الأخطاء والتحيز: أن جودة المعلومات تتفاوت باختلاف الأخطاء ودرجة التحيز الموجودة فيها.

بناءً على ما تقدم يرى الباحث أن وضع تعريف واضح ومحدد لجودة المعلومات التسويقية أمراً صعباً، وذلك لكونها مرتبطة بالتقويم والاستخدام الشخصي لها. ولكن يمكن عرض بعض التعاريف التي قدمت تعريف لجودة المعلومات كالآتي: فقد عُرفت على أنها مفهوم يرتبط على نحو وثيق باحتياجات المستخدمين ورضاهم (Wang & Strong,1996, p7)، وعُرفت أيضاً بأنها مقياس يستخدم لمعرفة مدى مناسبة المعلومات للجهات الطالبة لها (Al Khattabi, 2010, p21).

بناءً على التعاريف السابقة يرى الباحث أنه يمكن الانتقال من جودة المعلومات على نحو عام إلى جودة المعلومات التسويقية على نحو خاص، ويرى الباحث أيضاً أنه يمكن تعريف جودة المعلومات التسويقية بأنها تمَيز المعلومات

التسويقية بالأبعاد الخمسة التي تتمثل في بعد الوقت والشكل والمحتوى والبعد الفني والبعد الإنساني وذلك للحصول على جودة في القرارات التسويقية الاستراتيجية وتعزيز الميزة التنافسية.

2. أبعاد جودة المعلومات التسويقية:

يمكن وصف أبعاد جودة المعلومات التسويقية كما الآتي:

1) بُعد الوقت: إن الوقت يعد عاملاً مهماً في جودة نظم المعلومات، ولاسيَما عند القيام بتقويم جودة المعلومات المستخدمة، إذ إن معدل إنتاج المعلومات يتزايد عندما تُقيَم السلع والخدمات بأسرع وقت ممكن ويتضمن هذا البعد الأبعاد الفرعية الآتية:

- **التوقيت:** ويعني الحصول على المعلومات التسويقية في الوقت المناسب دون تأخير، لأن التأخير في إيصال المعلومات التسويقية يؤثر في فائدتها، حتى لو كانت ذات جودة عالية، لأن حصول المنظمة على المعلومات التسويقية الدقيقة في الوقت المناسب يزيد من قدرتها التنافسية امام المنظمات المنافسة الأخرى، وهذا الدور المهم تؤديه جودة البرمجيات في حصول المنظمة على المعلومات التسويقية في الوقت المناسب.
- **التحديث:** وهو التطوير المستمر للمعلومات التسويقية على نحو موازٍ للتطورات والتغيرات الحاصلة، لأن قسماً كبيراً من المعلومات يصبح متقادماً بمرور الوقت(Siddiqui &Rahman, 2006, p126).
- **التكرار:** إن المعلومات الجيدة يتكرر استعمالها باستمرار، والمعلومات التسويقية التي يتكرر استخدامها في القرارات التسويقية أو حتى الإدارية سواء على نحو منتظم أو غير منتظم.
- **الجاهزية:** وعرفت أنها "قدرة تجهيزات وتسهيلات نظم المعلومات على البقاء في حالة تمكنها من إنجاز وظيفتها على النحو المطلوب ضمن ظروف ووقت محدد بافتراض توافر الموارد الخارجية المطلوبة جميعها، أي إنها احتمال عدم توقف التجهيزات والتسهيلات أو إخفاقها في أداء مهامها(Gryna, 2007, p289). وترتبط الجاهزية بإمكانية إيصال المعلومات إلى من يحتاج إليها.

2) بُعد الشكل: ويتضمن الأبعاد الفرعية الآتية:

- **الوضوح:** وهو مدى خلو المعلومات من الغموض(إدريس، 2005، ص81)، وعرف أيضاً هو قياس وضوح الإجراءات الخاصة بالإفادة من المعلومات وخلوها من الغموض(أبو حيمد، 2006، ص44)،
- **التفاصيل:** وهي التفاصيل في المعلومات وفقاً للمستوى الإداري الذي سوف يتم استخدامها، وعلى ذلك فالمعلومات التسويقية تحتاج إلى تفاصيل أكثر، فكلما اتجهنا نحو المستويات الإدارية الدنيا ازدادت الحاجة إلى التفصيل(Marchetti &Other, 2004, p51).
- **التقديم (العرض):** وهي طريقة عرض المعلومات المستخدمة بالشكل المناسب سواء أكانت في صورة أرقام أو رسوم بيَانية، أم جداول أم بالألوان. والمهم أن يكون الشكل الذي تقدم به ذو جودة عالية. ويمثل العرض الطرائق التي تجعل تقرير المعلومات شاملاً ومفيداً، ويستعمل لتنظيم آثار مخرجات المعلومات في المستعملين ومتخذي القرارات(Simard &Rice, 2006, p2).
- **الترتيب:** من أهم أبعاد جودة المعلومات التسويقية أن تكون مرتبة ومتسلسلة وفقاً لمتطلبات المستخدمين لها واحتياجاتهم، حيث يجعل الترتيب المعلومات التسويقية ذات معنى وقيمة، ويوفر كثيراً من وقت مستخدميها وخصوصاً بالنسبة إلى العاملين في نظام المعلومات التسويقية.

o **الوسائط:** وهي ضرورة تقديم المعلومات التسويقية بأكثر من وسيط كتقديمها في صورة تقارير مطبوعة، أو على نحو إلكتروني. وتؤدي جودة الوسائط المستخدمة في نقل المعلومات دوراً كبيراً في تكوين جودة نظام المعلومات(Brien, 2005, p143).

3) بُعد المحتوى: يجب التأكد من محتوى هذه المعلومات التسويقية، ولزيادة فاعلية محتوى نظم المعلومات التسويقية لا بد من الآخذ بالحسبان الأبعاد الفرعية الآتية:

o **الدقة:** وهي أن تكون المعلومات التسويقية خالية من الأخطاء سواء أكانت لغوية أم رقمية، أي أن تكون واضحة ومفهومة، وتعكس المعاني الأساسية للبيانات التي تعتمد عليها، فالمعلومات الدقيقة تنقل الصورة الدقيقة للقائمين على النظام والإدارة، وتتطلب الدقة وجود نصوص مكتوبة مقرونة بالجداول والرسوم البيانية.

o **الارتباط (وثاقة الصلة بالموضوع):** وعرف الارتباط هو ارتباط المعلومات بالموضوع المدروس، أو المشكلة الواجب حلها(الطائي، 2005، ص136)، كما يمثل الارتباط درجة ملائمة المعلومات التسويقية لطلب المستخدم للبحث التسويقي أو لحل حالة طارئة.

o **الإيجاز:** وهو باختصار ضرورة تقديم المعلومات المطلوبة فقط، دون أية معلومات إضافية لا تخدم الموضوع المدروس، ويجب أن تقدم بعض التفاصيل المناسبة للقرار التسويقي الواجب اتخاذه.

o **المدى:** وهو مقدار تغطية المعلومات للأحداث والأشياء والأماكن والأفراد سواء داخل المنظمة أم خارجها، والمعلومات الجيدة هي التي يكون مداها يتفق مع متطلبات مستخدميها(وادي وغنيم، 2007، ص145)،

o **الأمان (الأمن):** وهو الحاجة لحماية المعلومات من الوصول غير المشروع إليها، أو من ضياعها المعتمد أو غير المعتمد وهناك مسألتان ترتبطان بالأمان هما(الصرن، 2013، ص129):

- أمان الوصول: أي عملية ضبط الوصول إلى الحاسب الذي يرتبط فنياً بالشبكة.
- أمان العملية: وهو ضبط الاتصال الذي لا يخل بتنفيذ العملية.

o **الموثوقية:** وهي أحد الأبعاد الحرجة لجودة نظم المعلومات التسويقية ، وتشير إلى احتمال إنجاز هذا النظام لأهدافه التي وضع من أجلها بنجاح خلال مدة زمنية محددة (Hudhaif, 2010, p158)،

o **الاقتصاد:** من الطبيعي أن الحصول على المعلومات يحتاج إلى إنفاق بعض التكاليف، لذلك لا بد من دراسة أثر التكلفة في جودة المعلومات التسويقية وقيمتها، وإذاً إذا كانت تكلفة الحصول على المعلومات أكبر من قيمتها، فإنه يجب اللجوء إلى البديلين الآتيين(Stair & Renolds, 2006, p8):

- الأول: قيام المنظمة بزيادة قيمة المعلومات من خلال زيادة درجة صحتها.
- الثاني: تخفيض التكاليف من خلال تخفيض درجة صحة المعلومات.

o **الكفاءة:** وهي إمكانية تبرير عملية الحصول على المعلومات من خلال نسبة المنافع إلى التكاليف المتولدة من جراء الحصول على هذه المعلومات. وتشير كفاءة نظام المعلومات التسويقية إلى عملية أدائه لوظيفته على نحو فعّال من ناحية التكاليف، إذ يجب أن توفر احتياجات المستخدمين بتكلفة معقولة ومناسبة.

4) البُعد الفني: ويتضمن هذا البعد البعدين الفرعيين الآتيين:

o **جودة البرمجيات:** وهي الإبداع الذي يتضمن البرامج والإجراءات والقواعد وأية وثائق تخص عملية نظام تشغيل البيانات ومعالجتها، أي إنها تتضمن البرمجيات والتعليمات والبرامج الحاسوبية المكتوبة، وقد عرفت جودة البرمجيات بأنها "الدرجة المحددة لأي نظام وأجزائه التي يتألف منها، أو العملية التي لها متطلبات محددة، أي إنها النظام والأجزاء

والعملية التي تلتقي احتياجات أو توقعات العميل أو المستخدم(Galin &Daniel, 2004, p24)، يُضاف إلى ذلك تحديد عوامل جودة البرمجيات في الضبط والموثوقية، والكفاءة والقابلية للبقاء، هذا فضلاً عن الأخذ بالحسبان مسألة تطوير البرمجيات، وهنا لابدَ من تأكيد مسألة صيانة البرمجيات باستمرار بما يتناسب واحتياجات الأسواق ومتطلباتهم.

- **جودة الأجهزة:** وتشير إلى العناصر الملموسة جميعها بما فيها تجهيزات الإدخال والإخراج(أبو عويضة، 2010، ص462) ولضمان الجودة العالية في هذه الأجهزة يجب الأخذ بالحسبان المعايير وهي: الأداء والتكلفة والموثوقية والانسجام والقابلية للتركيب والهندسة الإنسانية وقابلية الربط ونوعية البرمجيات والدعم.

5) البُعد الإنساني: يمثل بعداً جوهرياً في جودة المعلومات التسويقية، والذي ينبع من المورد البشري في المنظمة، يضاف إلى ذلك إنه أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي، ويتضمن هذا البُعد أبعاداً عدَة كالآتي:

- **صدق المعلومة:** وهو تقديم المعلومة التسويقية من قبل الطرفين بصدق كامل بعيد عن الخداع والغش، فعند تقديم المعلومة للعميل بصدق يقود إلى زيادة رضاه عن السلع أو الخدمات المقدمة.
- **الاتصال:** عرف على أنه عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة في رسالة شفهية أو مكتوبة تنقل من خلال وسيلة اتصال إلى الطرف الآخر(ماهر، 2006، ص27)، وهو أيضاً استخدام أدوات مختلفة شفهية أو مكتوبة يتم نقل المعلومات عن الخدمة أو السلعة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن العميل(Stanley, 2002, p21).
- **الثقة:** وهي إحدى مخرجات العملية والتي تتولد لدى العميل جراء آلية تقديم الخدمة والمعلومة له وشعوره بالراحة والأمان تجاه الإجراءات الخاصة به، والثقة تتولد نتيجة التواصل المستمر والاطلاع الدائم على ما يحدث من إجراءات في المعاملات الخاصة بالعميل(Janjick, 2002, p9). وتتحقق الثقة المتبادلة مع العملاء من خلال نقاط متعددة مثل الالتزام في تقديم الصورة التي يتطلع إليها العميل، والأمانة والقبول للنقد بصدر رحب من قبل الطرفين، ومدى الالتزام الذي يجده العميل، وعندما تكتسب الثقة من قبل العميل سوف تكون المنظمة قد استطاعت إثبات أن لديها الكفاءة المطلوبة لأداء العمل.

ويرى الباحث أن جوهر أهمية البعد الإنساني تنبع من أن هذا البعد يمثل القاسم المشترك بين مقدم المعلومات التسويقية وإدارة العلاقة مع العميل، أي عندما يؤثر البعد الإنساني في جودة المعلومات التسويقية تأثيراً كبيراً هذا يقود إلى تأثير كبير أيضاً في إدارة العلاقة مع العميل.

ثانياً: أبعاد إدارة العلاقة مع العميل:

حاول الباحث التطرق إلى الأبعاد التي تقيس بها المنظمات علاقتها بالعملاء وتتمثل في رضا العميل، ولاء العميل، وقيمة العميل.

1. رضا العميل في ظل إدارة العلاقة مع العميل:

- **تعريف رضا العميل:**

تعددت التعاريف التي قدمها الباحثون حول مفهوم رضا العميل، وعليه برزت الحاجة لعرض جملة من التعاريف الخاصة برضا العميل. لقد عُرفَ رضا العميل بأنه "درجة إدراك العميل لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته"(الطائي والعبادي، 2009، ص221)، بينما عرَفه كل من Kotler &Keller "بأنه الشعور الذي ينتاب الشخص بالسعادة أو بخيبة الأمل بعد مقارنة أداء المنتج المدرك بعد الاستهلاك مع توقعاته من المنتج قبل الاستهلاك"(Kotler, 2012, p128).

أهم مؤشرات قياس رضا العميل:

يعد رضا العميل أحد ركائز وأسرار نجاح العلاقة بين المنظمة والعميل، ويمكن ذكر أهم مؤشرات رضا العميل كالآتي:

- **جودة السلع والخدمات:** عرفت جودة المنتج بأنها "مجموعة من خواص ومواصفات السلعة أو الخدمة المتعلقة بقدرتها على تلبية المتطلبات الموجودة أو المفترض وجودها والتي تحقق احتياجات العملاء"(مصطفى، 2010، ص277)، وعرفت أيضاً بأنها المميزات والخصائص أو الخدمة والتي لها القدرة على الإقناع أو سد الحاجات الضمنية"(Kotler, 2012,p131).
- **مقدم الخدمة:** يعد الأفراد عنصراً أساسياً في إنتاج الخدمة وتسليمها إلى العملاء، ذلك أن المنظمة ومن خلال استراتيجية إدارة العميل تسعى إلى إشباع حاجات العميل وهو ما يجعل رضا العميل أكثر احتمالاً(اليماني، 2005، ص77). لذلك يرى الباحث ضرورة قياس رضا العميل لمعرفة المنتجات والخدمات التي تزيد من رضا العميل، وتحول هذا الرضا إلى ولاء للمنظمة.
- **الشفافية:** تسعى الإدارة في المنظمات الخدمية إلى ضمان حقوق العملاء بصفة خاصة، من خلال التزامها بالأخلاقيات الإدارية التي تجعل من المنظمة مسؤولة أمامهم وبالعمل بالوسائل التي ترضيهم وتجنبهم الضرر، وتعرف الشفافية على أنها "عملية توفير البيانات والمعلومات المتعلقة بنشاطات المنظمة، ووضعها تحت تصرف الموظفين والعملاء"(Denise, 2016, p224).

2. ولاء العميل في ظل إدارة العلاقة مع العميل:

يعتمد نجاح المنظمة في تجسيد استراتيجية العلاقة مع العميل كذلك على قدراتها وإمكانياتها في ضمان قاعدة من العمل من العملاء الموالين لها، فهي لا تكفي باستقطاب العملاء فحسب بل نحو تطوير وتعزيز علاقات طويلة المدى معهم حتى تضمن لنفسها البقاء والنمو.

- **تعريف ولاء العميل:**

عرف ولاء العميل على أنه "التزام عميق من قبل العميل على تكرار عملية الشراء أو الاستخدام لسلع أو خدمات لمنظمة ما بصفة دائمة ومستمرة في المستقبل، على الرغم من المؤثرات الظرفية أو الجهود التسويقية للمنظمات المنافسة في تغير سلوك العميل"(Richard, 1999,p34)، ونظر للولاء على أنه "الميل المستمر للعميل ورغبته في شراء علامة معينة والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة البديلة"(Mark, 2003, p297).

بناء على التعاريف السابقة يعَرف الباحث ولاء العميل على أنه الاحترام والتقدير للمنظمة وترجمته بشراء منتجاتها وخدماتها على نحو دائم، والذهاب إلى الدفاع عنها. ويؤكد الباحث على أن الولاء يعبر عن عدم قبول الشراء من المنظمات المنافسة على الرغم من محاولاتهم جذبه، يضاف إلى ذلك الكلمة المنطوقة الإيجابية تجاه منتجات المنظمة والطلب من الآخرين التعامل معها.

- **قياس الولاء في المنظمات الخدمية:**

اعتمد الباحث على الأبعاد الآتية:

- **نية إعادة الشراء:** يعبر الشراء المتكرر من العميل عن ولائه للعلامة أو مقدم الخدمة، ولذلك اعتمد الباحثون على هذا المؤشر لتصنيف العملاء الموالين وغير الموالين، فعندما يجرب العميل العلامة أو الخدمة وتكون نتيجة التجربة مرضية يقوم بشرائها مرة أخرى مما ينتج عنه ولاء من العميل معبراً عنه بإعادة الشراء.

- **سلوك الشكوى:** تبحث المنظمات عن تقديم خدماتها بالطريقة الصحيحة، إلا أن ذلك قد لا يتم بالطريقة المطلوبة، وتظهر بعض حالات الفشل، على الرغم من ذلك كله تستطيع المنظمة أن تسترد عافيتها وتكون قادرة على مواجهة تلك المشاكل من خلال الاتصال بالعميل الغاضب وتحويله إلى عميل ذي ولاء للمنظمة، ومن المهم الترحيب بأية شكوى من العميل إلى المنظمة ودراستها والاهتمام بها واتخاذ قرار بشأنها فالشكاوي يمكن النظر إليها على أنها فرصة لحل المشاكل والكشف عن نقاط الضعف المحتملة، ومن خلال الشكاوي يمكن أن يحول الأشخاص غير الراضين عن المنظمة إلى أشخاص لديهم ولاء للمنظمة ولمنتجاتها.
- **حساسية السعر:** يُعدَ السعر الأرضية الأساسية للمنظمات التي تسعى إلى تحقيق الربح، وكما يُعَد السعر مؤشراً مهماً في إعطاء صورة عن جودة الخدمات المقدمة، وغالباً ما يكون المعيار الأساسي لاتخاذ قرار الشراء لدى العملاء، لهذا تعمل المنظمة على إيجاد السعر المناسب لقدرة العملاء الشرائية، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة العميل وتكراره التعامل مع المنظمة فإن ذلك يؤثر في مدى قناعة العميل بما تقدمه تلك المنظمة من خدمات حيث يفضل العملاء دائماً الخدمة التي تتسم بأعلى قيمة نسبياً مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين.
- **نية الكلمة المنطوقة:** تُعرَف الكلمة المنطوقة بأنها البهجة والمفاجأة الإيجابية المرتبطة بعملية استهلاك المنتج، وهي وسيلة لتوسيع رضا العملاء إلى مستوى أعلى مع الخدمة (حمادوش، 2014، ص8)، كما تعرف أيضاً على أنها التوصية بالمنتج أو المنظمة للآخرين (الخفاجي، 2015، ص67)، ويعد الاتصال بالكلمة المنطوقة عاملاً مؤثراً في إدراك العميل لجودة السلعة أو الخدمة ولكن المشكلة تكمن في صعوبة السيطرة عليه، والسبب في ذلك يعود إلى استقلالية الشخص الناقل للكلمة، فوسيلة الاتصال بالكلمة المنطوقة غير مدفوعة الثمن، حيث إن ردة فعل العميل نحو الكلمة المنطوقة تعتمد على الخبرة والتجربة الشخصية.

3. قيمة العميل في ظل إدارة العلاقة مع العميل:

اكتشفت المنظمات من خلال تجاربها أن السعي وراء رضا العميل فقط قد لا يوفر بالضرورة الولاء اللازم لقيام العميل بإعادة الشراء لمنتجات المنظمة، وعلى ضوء ذلك فقد اقتنع المسوقون والباحثون بأن الحفاظ على العملاء يعتمد على خلق قيمة أفضل للعملاء مقارنة بالمنافسين، وقد ظهر الاهتمام بقيمة العميل كجهد مكمل للدراسات التي اهتمت بالعميل.

- **تعريف قيمة العميل:**

عرفت قيمة العميل على أنها "نتاج تفاعلي إيجابي بين الأعمال والعملاء من أجل خلق المنفعة التي تترجم بدورها على ميزة تنافسية أساسها إسعاد العميل وإبداعه وولائه"(الرفيعي، 2011، ص267)، كما عرفت على أنها "الفرق بين قيمة العملاء الكلية وتكلفة العميل الكلية"(Mukerjee, 2009,p29)، وأنها "تلك المنافع الاقتصادية الفنية الخدمية والاجتماعية المدركة في شكل مادي أو مالي والتي يحصل عليها العميل نظير سعر مدفوع والمرتبطة باستخدام منتج معين"(Ulaga, 2003, p678).

وبناء على ذلك يعّرف الباحث قيمة العميل على أنها المنافع المادية والمعنوية جميعها التي يحصل عليها العميل مقابل تكلفة التعامل مع سلع المنظمة وخدماتها.

- **قياس القيمة عند العميل:**

تتحدد أبعاد القيمة استناداً إلى فكرة المنفعة أو حزمة المنافع التي يحصل عليها العميل نتيجة تعامله مع المنظمة، وقد حدَد Kotler أبعاد قيم العميل في الآتي(عبدالله، 2011، ص160):

- **قيمة المنتج:** يقصد بها مجموعة المنافع الاقتصادية التي يمكن أن تقدمها المنتجات للعميل، وهي بدلالة مجموعة من معايير التي يفترض توفرها في المنتج كتصميمه وجماليته ومتانته وكفاءة أدائه، فالذي يهم العميل النتائج التي يحصل عليها من اقتنائه للمنتج.
- **قيمة الخدمة المرتبطة بالمنتج:** أصبحت من أهم عناصر القيمة المسلمة للعميل، وبقدر اهتمام العميل بقيمة المنتج فإنه يعطي اهتماماً لتقديم الخدمة في أثناء القيام بعملية التبادل أيضاً وبعده وهذا بدوره يعزز القيمة المسلمة له ويضمن استمرارية تعامله مع تلك المنظمات، ومن أمثلة ذلك سهولة طلب المنتج والسرعة في تسليمه فضلاً عن خدمات ما بعد البيع المقدمة له.
- **القيمة الشخصية:** يعد الأفراد العاملين في المنظمات وبخاصة رجال البيع أو مقدمي الخدمة من أهم مصادر التميز في الخدمة المقدمة للعميل، باعتبارهم من أكثر أدوات الاتصالات التسويقية فاعلية في ما يخص تسليم القيمة للعميل.
- **قيمة المكانة الذهنية:** تعد المكانة الذهنية للمنظمة ضرورية للعميل لأن القيمة لا تتمثل بجودة المنتج فقط لكن على مجموعة إدراكاته لعوامل بناء المكانة الذهنية فيضع العميل لتلك العوامل.

النتائج والمناقشة:

دور جودة المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع العميل في فروع المصرف التجاري السوري:

بناءً على نتائج تفريغ الاستبانة، وبالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.23 تمّ دراسة مؤشرات إدارة العلاقة مع العميل في المصرف التجاري السوري وفقاً لأبعادها: رضا العميل، ولاء العميل، قيمة العميل. ولتحقيق ذلك قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف واختبار الوسط الحسابي لكل فقرة من فقرات الاستبانة وحسب كل متغير من متغيراتها، ثمّ حساب الدرجات الخام على كامل العبارات بالنسبة إلى كل متغير وحساب المتوسط الحسابي العام واختبار معنويته، وذلك وفق الآتي:

أولاً: دور جودة المعلومات التسويقية في رضا العميل في فروع المصرف التجاري السوري (محل الدراسة):

الجدول (1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول واقع رضا العميل في فروع المصرف التجاري السوري(محل الدراسة)

الرقم	جودة المعلومات التسويقية ورضا العميل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
						مؤشر tالاختبار	احتمال الدلالة	القرار
1	يحرص المصرف على الدقة في وقت تقديم خدماته.	3.530	0.839	70.59	23.76	10.375	.000	دال
2	يقدم المصرف معلومات مرضية عن الخدمات المقدمة.	3.189	0.392	63.78	12.30	7.915	.000	دال
3	يحرص المصرف على الاهتمام بي.	2.274	0.621	45.48	27.30	-19.210	.000	دال
4	تصميم المصرف الداخلي والخارجي يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمات.	2.130	0.466	42.59	21.89	-30.678	.000	دال

5	يملك المصرف عاملين أكفاء قادرين على تقديم الخدمة بالسرعة المحددة.	3.115	0.319	62.30	10.25	5.907	.000	دال
6	يوفر المصرف الوثائق اللازمة التي تشرح طبيعة الخدمات المقدمة.	2.259	0.651	45.19	28.80	-18.709	.000	دال
7	تتوفر المعلومات التسويقية اللازمة لمتطلبات الحصول على خدمات المصرف التجاري السوري.	2.537	0.834	50.74	32.88	-9.121	.000	دال
8	سهولة الوصول والحصول على المعلومات التسويقية المتعلقة بالمصرف.	3.307	0.486	66.15	14.69	10.398	.000	دال
9	يمكن الحصول على المعلومات مباشرة من مقدمي الخدمة دون اللجوء إلى الإدارة العليا أو المركزية.	2.567	0.897	51.33	34.94	-7.941	.000	دال
10	زمن الاستجابة عند مقدمي الخدمة قصير جداً للإجابة عن استفسارات العميل للمعلومات التسويقية حول خدمات المصرف.	2.248	0.680	44.96	30.25	-18.169	.000	دال
11	طريقة تقديم الخدمات المصرفية ترقى إلى مستوى تطلعات العملاء.	3.148	0.814	62.96	25.84	2.992	.003	دال
12	يتطلع المصرف دائماً لتحسين جودة الخدمات وذلك باستخدام برامج متطَورة.	3.296	0.611	65.93	18.52	7.973	.000	دال
13	يدعم المصرف تقديم الخدمات للعملاء على نحو الكتروني.	3.356	0.662	67.11	19.73	8.826	.000	دال
14	يحرص المصرف على تحقيق الرضا للعملاء من خلال رفع مستوى الخدمات المقدمة لهم.	2.522	0.798	50.44	31.64	-9.836	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (1) أنّ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (1) تقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة **كبيرة** على مجالات سلم ليكرت، وهويرتفع عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارة على أنّ أفراد العينة يوافقون وبدرجة كبيرة على أنَ المصرف التجاري السوري يحرص على الدقة في وقت تقديم خدماته المصرفية.كما يبين الجدول أنّ المتوسطات الحسابية للعبارات (2، 5، 8، 11، 12، 13) تقع ضمن المجال (2.61-3.40) المقابل لشدة الإجابة **متوسطة** على مجالات سلم ليكرت، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات أنّ أفراد العينة يوافقون وبدرجة متوسطة على أنّ المصرف يقدم معلومات عن الخدمات المقدمة ترضي حاجات العميل ورغباتهم، ويملك عاملين أكفاء قادرين على تقديم الخدمة بالسرعة المحددة، حيث أنّ الوصول والحصول على المعلومات التسويقية المتعلقة بالمصرف عملية سهلة، كما أنّ طريقة تقديم

الخدمات المصرفية ترقى إلى مستوى تطلعات العملاء، حيث يدعم المصرف تقديم الخدمات للعملاء على نحو الكتروني، ويتطلع دائماً لتحسين جودة الخدمات وذلك باستخدام برامج متطَورة. ويبين الجدول أيضاً أنّ المتوسطات الحسابية للعبارات (3، 4، 6، 7، 9، 10، 14) تقع ضمن المجال (1.81−2.60) المقابل لشدة الإجابة **ضعيفة** على مجالات سلم ليكرت، وبفرق معنوي، وتدل أهميتها النسبية على أنّ أفراد العينة يوافقون وبدرجة ضعيفة على أنّ المصرف يحرص على الاهتمام بالعميل من خلال تسخير كل الموارد المتاحة لديه لضمان الجودة في الخدمة المقدمة؛ إذ إنّ تصميم المصرف الداخلي والخارجي يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمات، كما يوفر المصرف الوثائق اللازمة التي تشرح طبيعة الخدمات المقدمة، وتتوفر المعلومات التسويقية اللازمة عن متطلبات الحصول على خدمات المصرف التجاري السوري، كما يمكن الحصول على المعلومات مباشرة من مقدمي الخدمة دون اللجوء إلى الإدارة العليا أو المركزية، أيضاً إنّ زمن الاستجابة عند مقدمي الخدمة قصير جداً للإجابة عن استفسارات العميل للمعلومات التسويقية حول خدمات المصرف، ويُضاف إلى ذلك يحرص المصرف على تحقيق الرضا للعملاء من خلال رفع مستوى الخدمات المقدمة لهم.

وتدل قيم معاملات الاختلاف على تجانس إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع راض العميل كأحد مؤشرات إدارة العلاقة مع العميل.

ولتحديد واقع رضا العميل كأحد مؤشرات إدارة العلاقة مع العملاء، قام الباحث بحساب المتوسط الحسابي العام لكامل عبارات رضا العميل واختبار معنويته، وذلك وفق الآتي:

الجدول (2) واقع رضا العميل في فروع المصرف التجاري السوري (محل الدراسة)

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	معامل الاختلاف%	الأهمية النسبية%
270	2.8198	.35800	.02179	12.7%	56.4%

One-Sample Test

Test Value = 3				
T	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
-8.269	.000	-.18016	-.2231	-.1373

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (2) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات رضا العميل تنخفض عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.18016)، وتقع ضمن المجال (2.61−3.40)، وتقابل شدة الإجابة **متوسطة** على مجالات مقياس ليكرت، وبفرق معنوي بما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، إذاً إنّ **واقع رضا العميل كأحد مؤشرات إدارة العلاقة مع العميل هو واقع مقبول**، وبأهمية نسبية بلغت (56.4%)، ومعامل اختلاف $CV = 12.7\%$ يدل على تجانس إجابات أفراد العينة.

ثانياً: دور جودة المعلومات التسويقية في ولاء العميل في فروع المصرف التجاري السوري (محل الدراسة):

الجدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول واقع ولاء العميل في فروع المصرف التجاري السوري(محل الدراسة)

الرقم	جودة المعلومات التسويقية وولاء العميل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
						مؤشر tالاختبار	احتمال الدلالة	القرار
15	كثيراً ما أتكلم بإيجابية لأشخاص آخرين عن خدمات المصرف المقدمة.	3.337	0.560	66.74	16.78	9.891	.000	دال
16	دائماً ما أقوم بتزكية خدمات المصرف لأي شخص يطلب نصيحتي.	3.304	0.955	66.07	28.89	5.228	.000	دال
17	أشجع أقاربي وأصدقائي على التعامل مع الخدمات التي يقدمها المصرف.	3.963	0.256	79.26	6.46	61.808	.000	دال
18	أرغب بالبقاء كعميل للمصرف لشعوري بالراحة باستمرار العلاقة معه.	3.248	0.663	64.96	20.42	6.147	.000	دال
19	أعتبر أن هذا المصرف هو اختياري الأول أو البديل الأفضل.	3.959	0.233	79.19	5.87	67.77	.000	دال
20	أنوي أن أتعامل على نحو أفضل مع الخدمات المقدمة من قبل المصرف جميعها في المستقبل.	3.293	0.673	65.85	20.44	7.142	.000	دال
21	انتشار الكلمة المنطوقة عزز من ولائي للمصرف.	3.919	0.367	78.37	9.36	41.138	.000	دال
22	أشعر بالفخر لكوني أحد عملاء المصرف التجاري السوري.	3.907	0.290	78.15	7.43	51.344	.000	دال
23	تعد الأسعار (العمولات) التي يعرضها المصرف مقابل خدماته تنافسية في السوق الصرفية.	2.430	0.752	48.59	30.96	-12.461	.000	دال
24	مستعد لدفع أي سعر للحصول على خدمات المصرف مقارنة مع المصارف الأخرى المنافسة.	2.393	0.748	47.85	31.25	-13.349	.000	دال
25	لن يقودني انخفاض الأسعار في المصارف الأخرى المنافسة إلى التحول إليها.	3.137	0.892	62.74	28.43	2.525	.012	دال
26	يوفر المصرف وسائل وإجراءات لنقل	2.430	0.752	48.59	30.96	-12.461	.000	دال

	الشكاوي والاستفسارات.							
27	لن أنقل شكواي إلى العملاء المقربين مني إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع المصرف التجاري السوري.	3.196	0.828	63.93	25.92	3.894	.000	دال
28	إذا واجهتني مشكلة في الخدمة التي يقدمها المصرف فسوف أنقلها مباشرة إلى العاملين فيه بقصد حلها.	3.293	0.464	65.85	14.09	10.364	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (3) أنّ المتوسطات الحسابية للعبارات (17، 19، 21، 22) تقع ضمن المجال (3.41–4.20) المقابل لشدة الإجابة **كبيرة** على مجالات سلم ليكرت، وهو يرتفع عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات على أنّ أفراد العينة يقومون وبدرجة كبيرة بتشجيع أقاربهم وأصدقائهم على التعامل مع الخدمات التي يقدمها المصرف؛ إذ يعتبرون أنّ المصرف التجاري السوري خو خيارهم الأفضل، ويعتقدون بأنّ انتشار الكلمة المنطوقة عزز من ولائهم للمصرف، كما أنهم يشعرون بالفخر لكونهم أحد عملاء المصرف التجاري السوري. كما يبين الجدول أنّ المتوسطات الحسابية للعبارات (15، 16، 18، 20، 25، 27، 28) تقع ضمن المجال (2.61–3.40) المقابل لشدة الإجابة **متوسطة** على مجالات سلم ليكرت، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات أنّ أفراد العينة يوافقون وبدرجة متوسطة على أنّهم يتحدثون بإيجابية لأشخاص آخرين عن خدمات المصرف المقدمة، كما يقومون بما أقوم بتزكية خدمات المصرف لأي شخص يطلب نصيحتي، ويرغبون بالبقاء كعميل للمصرف لشعوري بالراحة باستمرار العلاقة معه، ولديهم نية بالتعامل على نحو أفضل مع الخدمات المقدمة من قبل المصرف جميعهم في المستقبل، كما أنه لن يقودهم انخفاض الأسعار في المصارف الأخرى المنافسة إلى التحول إليها، وأنهم لن ينقلون شكواهم إلى العملاء المقربين مني إذا واجهتهم مشكلة في التعامل مع المصرف التجاري السوري. ويبين الجدول أيضاً أنّ المتوسطات الحسابية للعبارات (23، 24، 26) تقع ضمن المجال (1.81–2.60) المقابل لشدة الإجابة **ضعيفة** على مجالات سلم ليكرت، وبفرق معنوي، وتدل أهميتها النسبية على أنّ أفراد العينة يوافقون وبدرجة ضعيفة على أنّ الأسعار (العمولات) التي يعرضها المصرف مقابل خدماته تعد تنافسية في السوق الصرفية، حيث أنهم مستعدون لدفع أي سعر للحصول على خدمات المصرف مقارنة مع المصارف الأخرى المنافسة، كما يوفر المصرف وسائل وإجراءات لنقل الشكاوي والاستفسارات.

وتدل قيم معاملات الاختلاف على تجانس إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع راض العميل كأحد مؤشرات إدارة العلاقة مع العميل.

ولتحديد واقع ولاء العميل كأحد مؤشرات إدارة العلاقة مع العملاء، قام الباحث بحساب المتوسط الحسابي العام لكامل عبارات ولاء العميل واختبار معنويته، وذلك وفق الآتي:

الجدول (4) واقع ولاء العميل في فروع المصرف التجاري السوري(محل الدراسة)

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	معامل الاختلاف%	الأهمية النسبية%
270	3.2720	.32092	.01953	9.81%	65.44%

One-Sample Test

Test Value = 3				
T	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
13.925	.000	.27196	.2335	.3104

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (4) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات ولاء العميل ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.27196)، وتقع ضمن المجال (2.61−3.40)، وتقابل شدة الإجابة **متوسطة** على مجالات مقياس ليكرت، وبفرق معنوي بما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، إذاً إنّ **واقع ولاء العميل كأحد مؤشرات إدارة العلاقة مع العميل هو واقع مقبول**، وبأهمية نسبية بلغت (65.44%)، ومعامل اختلاف $CV = 9.81\%$ يدل على تجانس إجابات أفراد العينة.

ثالثاً: دور جودة المعلومات التسويقية في قيمة العميل في فروع المصرف التجاري السوري (محل الدراسة):

الجدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول واقع قيمة العميل في فروع المصرف التجاري السوري(محل الدراسة)

الرقم	جودة المعلومات التسويقية وقيمة العميل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
						مؤشر tالاختبار	احتمال الدلالة	القرار
29	يقوم المصرف بتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات تتوافق مع حاجاتي.	2.348	0.714	46.96	30.42	−14.994	.000	دال
30	يقدم المصرف خدمات مصرفية تنسجم مع مستوى العمولات المعروضة.	2.415	0.537	48.30	22.23	−17.910	.000	دال
31	يقوم المصرف بتحسين جودة خدماته بالاستناد على قيمة العميل على نحو مستمر.	2.478	0.755	49.56	30.47	−11.364	.000	دال
32	الاستفادة من الخدمات المصرفية عن طريق الصراف الآلي يوفر نفقات وعمولات على العميل.	2.385	0.776	47.70	32.53	−13.020	.000	دال

33	هناك صدق في التعامل وإعطاء المعلومات الصحيحة عن جودة الخدمات المقدمة.	3.367	0.702	67.33	20.86	8.578	.000	دال
34	أشعر بالاحترام والود من العاملين في المصرف عند طلبي للخدمة المرغوبة.	2.426	0.786	48.52	32.38	−12.007	.000	دال
35	يتمتع العاملون في المصرف بمهارات وقدرات عالية عند تقديم الخدمة التي أرغب بها.	2.459	0.769	49.19	31.27	−11.555	.000	دال
36	يثق العميل بالعاملين حول سرية معلوماته المقدمة لهم عند حصوله على الخدمة.	3.330	0.667	66.59	20.03	8.121	.000	دال
37	يخصص المصرف ميزانية لتدريب موظفيه وتطوير مهاراتهم نحو الاهتمام بالعملاء.	2.359	0.604	47.19	25.60	−17.430	.000	دال
38	يوصي المصرف موظفيه بإقامة علاقات متينة ودائمة مع العملاء، ويشجع من يكون أفضل تواصلاً وتجاوباً مع العملاء.	3.259	0.731	65.19	22.44	5.826	.000	دال
39	يعتبر المصرف الاهتمام بالعملاء ثقافة تنظيمية يجب أن يتبناها الموظفون.	3.141	0.930	62.81	29.61	2.487	.014	دال
40	يحصل العميل على كل المعلومات التسويقية حول الخدمات الجديدة.	2.422	0.751	48.44	31.02	−12.635	.000	دال
41	يقوم المصرف باستطلاع آراء العملاء لمعرفة مدى الرضا والقيمة للخدمات المقدمة، ويضاف إلى ذلك لاستقبال المقترحات.	2.482	0.755	49.63	30.43	−11.282	.000	دال
42	يقوم المصرف بانتظام بتحليل معلومات العملاء من أجل تعزيز القيمة المحققة لهم.	2.267	0.670	45.33	29.56	−17.982	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (5) أنّ المتوسطات الحسابية للعبارات (33، 36، 38، 39) تقع ضمن المجال (2.61-3.40) المقابل لشدة الإجابة **متوسطة** على مجالات سلم ليكرت، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات أنّ أفراد العينة يوافقون وبدرجة متوسطة على أنّ هناك صدقاً في التعامل وإعطاء المعلومات الصحيحة عن جودة الخدمات المقدمة، حيث يثق العميل بالعاملين حول سرية معلوماته المقدمة لهم عند حصوله على الخدمة، كما يوصي المصرف موظفيه بإقامة علاقات متينة ودائمة مع العملاء، ويشجع من يكون أفضل تواصلاً وتجاوباً مع العملاء، يضاف إلى ذلك اعتبار المصرف أنّ الاهتمام بالعملاء ثقافة تنظيمية يجب أن يتبناه الموظفون. كما يبين الجدول أيضاً أنّ المتوسطات الحسابية للعبارات (29، 30، 31، 32، 34، 35، 37، 40، 41، 42) تقع ضمن المجال (1.81-2.60) المقابل لشدة الإجابة **ضعيفة** على مجالات سلم ليكرت، وبفرق معنوي، وتدل أهميتها النسبية على أنّ أفراد العينة يوافقون وبدرجة ضعيفة على أنّ المصرف يقدم تشكيلة متنوعة من الخدمات تتوافق مع حاجات العميل ورغباتهم، كما أنّ تقديم الخدمات المصرفية ينسجم مع مستوى الأسعار أو العمولات المعروضة، أيضاً يقوم المصرف بتحسين جودة خدماته بالاستناد على قيمة العميل على نحو مستمر، والاستفادة من الخدمات المصرفية عن طريق الصراف الآلي يوفر نفقات وعمولات على العميل، ويضاف إلى ذلك شعور العملاء بالاحترام والود من العاملين في المصرف عند طلبهم للخدمة المرغوبة، إذ يتمتع العاملون في المصرف بمهارات وقدرات عالية عند تقديم الخدمة التي أرغب بها، كما ويخصص المصرف ميزانية لتدريب موظفيه وتطوير مهاراتهم نحو الاهتمام بالعملاء، ويحصل العميل على كل المعلومات التسويقية حول الخدمات المصرفية الجديدة، ويقوم المصرف باستطلاع آراء العملاء لمعرفة مدى الرضا والقيمة للخدمات المقدمة، ويضاف إلى ذلك استقبال المقترحات، ويضاف أيضاً تحليل معلومات العملاء من أجل تعزيز القيمة المحققة لهم. وتدل قيم معاملات الاختلاف على تجانس إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع راض العميل كأحد مؤشرات إدارة العلاقة مع العميل.

ولتحديد واقع قيمة العميل كأحد مؤشرات إدارة العلاقة مع العملاء، قام الباحث بحساب المتوسط الحسابي العام لكامل عبارات قيمة العميل واختبار معنويته، وذلك وفق الآتي:

الجدول (6) واقع إدارة العلاقة مع العميل المتعلق بقيمة العميل في فروع المصرف التجاري السوري(محل الدراسة)

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	معامل الاختلاف%	الأهمية النسبية%
270	2.6526	.43280	.02634	16.32%	53.05%

One-Sample Test

Test Value = 3				
T	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
-13.188	.000	-.34735	-.3992	-.2955

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (6) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات قيمة العميل تنخفض عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.34735)، وتقع ضمن المجال (2.61−3.40)، وتقابل شدة الإجابة **متوسطة** على مجالات مقياس ليكرت، وبفرق معنوي بما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، إذاً إنّ **واقع قيمة العميل كأحد مؤشرات إدارة العلاقة مع العميل هو واقع مقبول**، وبأهمية نسبية بلغت (53.05%)، ومعامل اختلاف $CV = 16.32\%$ يدل على تجانس إجابات أفراد العينة.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسة للدراسة:

لا توجد علاقة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية ومؤشرات إدارة العلاقة مع العميل في فروع المصرف التجاري السوري (محل الدراسة).

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية ورضا العميل في المصرف التجاري السوري.

لاختبار هذه الفرضية تمّ الاعتماد على الانحدار المتعدد:

الجدول (7) ملخص تحليل الانحدار للعلاقة بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية ورضا العميل

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.760	.578	.570	.50943	.578	72.330	5	264	.000

الجدول (8) تحليل تباين الانحدار للعلاقة بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية ورضا العميل

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.854	5	18.771	72.330	.000
	Residual	68.513	264	.260		
	Total	162.367	269			

الجدول (9) تحليل معلمات الانحدار للعلاقة بين بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية ورضا العميل

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.116	.429		7.270	.000
	بعد الوقت	.364	.107	.241	3.403	.001
	بعد الشكل	1.084	.212	.603	5.112	.000
	بعد المحتوى	.188	.093	.163	2.021	.044
	البعد الفني	1.003	.185	.358	5.433	.000
	البعد الإنساني	.365	.146	.218	2.497	.013

يبين الجدول رقم (7) أنّ قيمة معامل الارتباط المتعدد بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية ورضا العميل في المصرف التجاري السوري بلغت (0.76)، وهي تدل على أنّ العلاقة مقبولة فيما بينهما، وتبين قيمة معامل التحديد أنّ التغيرات الحاصلة في رضا العميل والتي سببتها أبعاد جودة المعلومات التسويقية في المصرف التجاري السوري بلغت (57.8%)، وهو دال إحصائياً لأنّ $P = 0.000 < 0.05$ ، كما يبين الجدول رقم (8). وبملاحظة قيم *B* الموضحة في الجدول رقم (9) نجد أنّ **بعد الشكل** كان الأكثر أثراً في رضا العميل في المصرف التجاري السوري، حيث بلغت قيمة *B* المقابلة له (1.084)، وكان تأثيره موجباً ودالاً إحصائياً حيث إنّ $P = 0.000 < 0.05$ ، وقد تلاه **البعد الفني،** حيث بلغت قيمة *B* المقابلة له (1.003)، وكان تأثيره موجباً ودالاً إحصائياً إذ إنّ $P = 0.001 < 0.05$ ، وتلاه **البعد الإنساني،** حيث بلغت قيمة *B* المقابلة له (0.365)، وكان تأثيره موجباً ودالاً إحصائياً إذ إنّ $P = 0.013 < 0.05$ ، وتلاه **بعد الوقت،** حيث بلغت قيمة *B* المقابلة له (0.364)، وكان تأثيره موجباً ودالاً إحصائياً إذ إنّ $P = 0.001 < 0.05$ ، وأخيراً **بعد المحتوى،** حيث بلغت قيمة *B* المقابلة له (0.188)، وكان تأثيره موجباً ودالاً إحصائياً إذ إنّ $P = 0.044 < 0.05$. **بناءً على ذلك نرفض الفرضية الفرعية الأولى، ونقبل الفرضية البديلة، أي توجد علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية ورضا العميل في المصرف التجاري السوري، حيث كان ترتيب أبعاد جودة المعلومات التسويقية في التأثير في رضا العميل في المصرف التجاري السوري وفق الآتي: 1) بعد الشكل وكان تأثيره موجباً. 2) البعد الفني وكان تأثيره موجباً. 3) البعد الإنساني وكان تأثيرها موجباً. 4) بعد الوقت وكان تأثيره موجباً. 5) بعد المحتوى وكان تأثيره موجباً.**

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية وولاء العميل في المصرف التجاري السوري.

لاختبار هذه الفرضية تمّ الاعتماد على الانحدار المتعدد:

الجدول (10) ملخص تحليل الانحدار للعلاقة بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية وولاء العميل

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.878	.772	.767	.22138	.772	178.515	5	264	.000

الجدول (11) تحليل تباين الانحدار للعلاقة بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية وولاء العميل

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.745	5	8.749	178.515	.000
	Residual	12.939	264	.049		
	Total	56.684	269			

الجدول (12) تحليل معلمات الانحدار للعلاقة بين بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية وولاء العميل

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.778	.186		4.17	.000
	بعد الوقت	.171	.047	.191	3.669	.000
	بعد الشكل	.382	.092	.359	4.140	.000
	بعد المحتوى	.181	.040	.266	4.492	.000
	البعد الفني	.599	.080	.362	7.470	.000
	البعد الإنساني	.255	.064	.257	4.004	.000

يبين الجدول رقم (10) أنّ قيمة معامل الارتباط المتعدد بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية وولاء العميل في المصرف التجاري السوري بلغت (0.878)، وهي تدل على أنّ العلاقة قوية فيما بينهما، وتبين قيمة معامل التحديد أنّ التغيرات الحاصلة في ولاء العميل والتي سببتها أبعاد جودة المعلومات التسويقية في المصرف التجاري السوري بلغت (77.2%)، وهو دال إحصائياً لأنّ $P = 0.000 < 0.05$ ، كما يبين الجدول رقم (11). وبملاحظة قيم B الموضحة في الجدول رقم (12) نجد أنّ **البعد الفني** كان الأكثر أثراً في ولاء العميل في المصرف التجاري السوري، حيث بلغت قيمة B المقابلة له (0.559)، وكان تأثيره موجباً ودالاً إحصائياً إذ إنّ $P = 0.000 < 0.05$ ، وقد تلاه **بعد الشكل،** حيث بلغت قيمة B المقابلة له (0.382)، وكان تأثيره موجباً ودالاً إحصائياً إذ إنّ $P = 0.000 < 0.05$ ، وتلاه **البعد الإنساني،** حيث بلغت قيمة B المقابلة له (0.255)، وكان تأثيره موجباً ودالاً إحصائياً إذ إنّ $P = 0.000 < 0.05$ ، وتلاه **بعد المحتوى،** حيث بلغت قيمة B المقابلة له (0.181)، وكان تأثيره موجباً ودالاً إحصائياً إذ أنّ $P = 0.000 < 0.05$ ، وأخيراً **بعد الوقت،** حيث بلغت قيمة B المقابلة له (0.171)، وكان تأثيره موجباً ودالاً إحصائياً إذ إنّ $P = 0.000 < 0.05$. **بناءً على ذلك نرفض الفرضية الفرعية الثانية، ونقبل الفرضية البديلة، أي توجد علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية وولاء العميل في المصرف التجاري السوري، حيث كان ترتيب أبعاد جودة المعلومات التسويقية في التأثير في ولاء العميل في المصرف التجاري السوري وفق الآتي: 1) البعد الفني وكان تأثيره موجباً. 2) بعد الشكل وكان تأثيره وجباً. 3) البعد الإنساني وكان تأثيرها موجباً. 4) بعد المحتوى وكان تأثيره موجباً. 5) بعد الوقت وكان تأثيره موجباً.**

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة معنوية بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية وقيمة العميل في المصرف التجاري السوري.

لاختبار هذه الفرضية تمّ الاعتماد على الانحدار المتعدد:

الجدول (13) ملخص تحليل الانحدار للعلاقة بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية وقيمة العميل

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.740	.547	.538	.54228	.547	63.750	5	264	.000

الجدول (14) تحليل تباين الانحدار للعلاقة بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية وقيمة العميل

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.733	5	18.747	63.750	.000
	Residual	77.633	264	.294		
	Total	171.367	269			

الجدول (15) تحليل معلمات الانحدار للعلاقة بين بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية وقيمة العميل

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.500	.456		5.479	.000
	بعد الوقت	.332	.114	.214	2.913	.004
	بعد الشكل	1.418	.226	.767	6.278	.000
	بعد المحتوى	.280	.099	.236	2.832	.005
	البعد الفني	.646	.196	.224	3.286	.001
	البعد الإنساني	.393	.156	.228	2.523	.012

يبين الجدول رقم (13) أنّ قيمة معامل الارتباط المتعدد بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية وقيمة العميل في المصرف التجاري السوري بلغت (0.74)، وهي تدل على أنّ العلاقة مقبولة فيما بينهما، وتبين قيمة معامل التحديد أنّ التغيرات الحاصلة في قيمة العميل والتي سببتها أبعاد جودة المعلومات التسويقية في المصرف التجاري السوري بلغت (54.7%)، وهو دال إحصائياً لأنّ $P = 0.000 < 0.05$ ، كما يبين الجدول رقم (14). وبملاحظة قيم B الموضحة في الجدول رقم (15) نجد أنّ **بعد الشكل** كان الأكثر أثراً في قيمة العميل في المصرف التجاري السوري، حيث بلغت قيمة B المقابلة له (1.418)، وكان تأثيره موجباً ودالاً إحصائياً إذ إنّ $P = 0.000 < 0.05$ ، وقد تلاه **البعد الفني،** حيث بلغت قيمة B المقابلة له (0.646)، وكان تأثيره موجباً ودالاً إحصائياً إذ إنّ $P = 0.001 < 0.05$ ، وتلاه **البعد الإنساني،** حيث بلغت قيمة B المقابلة له (0.393)، وكان تأثيره موجباً ودالاً إحصائياً إذ أنّ $P = 0.012 < 0.05$ ، وتلاه **بعد الوقت،** حيث بلغت قيمة B المقابلة له (0.332)، وكان تأثيره موجباً ودالاً إحصائياً إذ أنّ $P = 0.004 < 0.05$ ، وأخيراً **بعد المحتوى،** حيث بلغت قيمة B المقابلة له (0.280)، وكان تأثيره موجباً ودالاً إحصائياً إذ إنّ $P = 0.005 < 0.05$. **بناءً على ذلك نرفض الفرضية الفرعية الثالثة، ونقبل الفرضية البديلة، أي توجد علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية وقيمة العميل في المصرف التجاري السوري، حيث كان ترتيب أبعاد جودة المعلومات التسويقية في التأثير في قيمة العميل في المصرف التجاري السوري وفق الآتي: 1) بعد الشكل وكان تأثيره موجباً. 2) البعد الفني وكان تأثيره موجباً. 3) البعد الإنساني وكان تأثيرها موجباً. 4) بعد الوقت وكان تأثيره موجباً. 5) بعد المحتوى وكان تأثيره موجباً.**

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1) وجود علاقة مقبولة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية ورضا العميل في المصرف التجاري السوري، إذ إنّ (57.8%) من التغيرات الحاصلة في رضا العميل سببتها أبعاد جودة المعلومات التسويقية، وكان ترتيب أبعاد جودة المعلومات التسويقية في التأثير في رضا العميل في المصرف التجاري السوري وفق الآتي: 1) بعد الشكل وكان تأثيره موجباً. 2) البعد الفني وكان تأثيره موجباً. 3) البعد الإنساني وكان تأثيره موجباً. 4) بعد الوقت وكان تأثيره موجباً. 5) بعد المحتوى وكان تأثيره موجباً.

2) وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية وولاء العميل في المصرف التجاري السوري، حيث إنّ (77.2%) من التغيرات الحاصلة في ولاء العميل سببتها أبعاد جودة المعلومات التسويقية، وكان ترتيب أبعاد جودة المعلومات التسويقية في التأثير في ولاء العميل في المصرف التجاري السوري وفق الآتي: 1) البعد الفني وكان تأثيره موجباً. 2) بعد الشكل وكان تأثيره موجباً. 3) البعد الإنساني وكان تأثيره موجباً. 4) بعد المحتوى وكان تأثيره موجباً. 5) بعد الوقت وكان تأثيره موجباً.

3) وجود علاقة مقبولة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية وقيمة العميل في المصرف التجاري السوري، إذ إنّ (54.7%) من التغيرات الحاصلة في قيمة العميل سببتها أبعاد جودة المعلومات التسويقية، وكان ترتيب أبعاد جودة المعلومات التسويقية في التأثير في قيمة العميل في المصرف التجاري السوري وفق الآتي: 1) بعد الشكل وكان تأثيره موجباً. 2) البعد الفني وكان تأثيره موجباً. 3) البعد الإنساني وكان تأثيره موجباً. 4) بعد الوقت وكان تأثيره موجباً. 5) بعد المحتوى وكان تأثيره موجباً.

4) تُعَد كلاً من أبعاد جودة المعلومات التسويقية (البعد الإنساني، البعد الفني، بعد الشكل) الأشد ارتباطاً بمؤشرات إدارة العلاقة مع العميل في المصرف التجاري السوري، وقد تمّ ترتيب مؤشرات إدارة العلاقة مع العميل من حيث شدة ارتباطها بأبعاد جودة المعلومات التسويقية وفق الآتي: 1) ولاء العميل. 2) رضا العميل. 3) قيمة العميل.

التوصيات:

في ظل الاستنتاجات السابقة يوصي الباحث بالآتي:

1) إعادة هيكلة نظام المعلومات التسويقية الموجود بمسميات مختلفة في المصرف تحت مسمَى واحد مما يؤدي إلى تكريس الجهود من قبل إدارة المصرف في هذا المجال.

2) بما أن نتائج الدراسة العملية أشارت إلى وجود ملامح حقيقية وواضحة لنظام المعلومات التسويقية فإن الباحث يوصي بتكريس وتعزيز تلك الظروف ضمن هيكلية جديدة.

3) العمل على تطوير الهيكل التنظيمي للمصرف أو إعادة هيكلة بعض أقسام المصرف بما يتناسب مع الهيكلية الجديدة لنظام المعلومات التسويقية الذي يتيح تطوير عمل المصرف وتحسين أدائه المالي والتسويقي، وتطوير العمليات التي يؤديها حتى يتمكن من الإبداع بالمزيج التسويقي والموجه نحو العميل.

4) في ظل تعزيز الظروف لبناء نظام المعلومات التسويقية المناسب للمصرف لا بدَ من تدريب العاملين في جميع المستويات الإدارية وزيادة معرفتهم بعناصر نظام المعلومات التسويقية ومكوناته.

5) تعزيز تطبيق المصرف لإدارة العلاقة مع العميل على نحو استراتيجي وذلك من خلال تحديد الاستراتيجية والنظرة الشمولية، واستخدام التكنولوجيا على نحو فعَال، وتطوير ثقافة المصرف بما يتلائم مع العملاء.

References:

Arabic References:

1- Abu Hamid, Hoda (2006). Total quality in information management, Saudi Arbia: Riyadh, Institute of public Administration.

2- Abu Owaida, Hani Suleiman (2010). procedures for auditing automated financial information systems. Syria: Damascus, Dar Alfikr.

3- Idris. Thabet Abdul Rahman. (2005). Marketing research (measurement and analysis methods and hypothesis testing). Egypt: University Printing House.

4- Ibo Al-Habib, Mohsen. (2017). The impact of customer relationship management on educational instutions, unpublished doctoral thesis. Department of Economic Scienonomic Sciences, Faculy of Economic, Kasadi university Merbah and Ouargla; Algeria.

5- Al-Khafaji, ruler of Jabouri. (2015).Customer satisfaction is an intermediate computer between the quality of service, Journal of Economic and Administrative Sciences, University of Kufa, Iraq.

6- Diop, Muhammad Abbas; Zureika, Muhammad. (2016). The role of information quality in the quality of decision-making, Al-Baath University Journal.Vol 38 (19), 119-153.,

7- Al-Taie, Yuossef; Al-Abadi, Hashem. (2009). Customer Relationship Management. Jordan: Amman, Al-Warraq Institution for publishing and Distribution.

8- Al-Sarn, Thunder. (2013). Quality Measurement Factors in Information Systems Syria: Damascus, Damascus University. Vol 29 (1), 117-143.

9- Abdullah, Anis Ahmad. (2011). Customer value by adopting customer management technology, Al-Rafidain Development Magazine. Iraq: University of Mosul, College of Management and Economics. Vol 33 104.

10- Maya, Ali, Sheikh Deeb, Salah, Hamada, Abdullah. (2011). Management information systems. Syria: Lattakia, Tishreen University, Directorate of Books and publications.

11- Wadi, Rushdi; Ghoneim, Maher. (2007). Howwell the information is provided. Palestine: Al-Aqsa University Jounal. Volume 11(2), 143.

12- Hammadosh, Sufyan. (2014,December). The importance of the direction of the Algerian air marketing company. The National forum on Relationship Marketing and its Role Role in Lifting Algeria: Shikda.

Forigen References:

1- Galan, Daniel. (2004). Softwer Quality Assurance: From theory to implementation. Harlow: pearson education LTD.

2- Gryna, Frank M & Other. (2007). Juran's Quality planning and Analysis for enterprise Quality. McGraw- Hill. Companies. Inc. New York..

3- Kotler, Philip. and Armstrong gary. (2012). Principles of Marketing. person Education. USA: New Jersy. prentice Hall, Inc.

4- Stair, Ralph M. & George W. Reynolds (2006). Principles of information systems: A managerial approach. Thomson Learning, Inc.

5- Denise, Linda Parris. and all. (2016). Exploring transparency: A new framework for responsible business management. Management Decision. Vol. 54 (1), p224.

6- Harrison, Dana Eckerle. (2016). "Understanding the Impact of Information Quality on Customer Relationship Management. Doctor of Business Administration Dissertations, In the Coles College of Business Kennesaw State University.

7- Joan L, Giese and Joseph A, Cote. (2002). Defining Consumer Satisfaction. Academy of Marketing Science Review, vol. 2000(1), p6.

8- Marchetti, Cario and Barbara, Pernici and Peirluigi. (2004). A Quality Model for multichannel adaptive information systems. 17-22 May, 2004. New York.
9- Siddiqui, Jamshed & Zillur Rahman (2006). TQM for information systems: are Indian organizations ready 2, *Interdisciplinary Journal of information, knowledge and management*, vol. 1, p 125- 136.
10- Simard C. & Ronald E. Rice (2006). Managerial information behavior: relationships among roles, total Quality management and Business Excellence, vol. 17(2), p79- 95.
11- Wang, R. Y. and Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. Journal of Management Information Systems, vol. 12(4), pp. 5-33.