

## واقعية تبني أبعاد نظام المعلومات التسويقية وعلاقتها بتحقيق ولاء الزبون - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الوادي -

### Reality of adoption of the dimensions of marketing information system and its relationship to achieving customer loyalty -a case study of the bank of Agriculture and Rural Development of El Oued-

العروسي شيخة مبروك<sup>1\*</sup>، عبد النعيم دفرور<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة الوادي (الجزائر)، مخبر التطبيقات الكمية في العلوم الاقتصادية والمالية (ورقلة)،

[chikha-laroussi@univ-eloued.dz](mailto:chikha-laroussi@univ-eloued.dz)

<sup>2</sup> جامعة الوادي (الجزائر)، [naimdefrouf@hotmail.fr](mailto:naimdefrouf@hotmail.fr)

تاريخ النشر: 2022/06/30

تاريخ القبول: 2022/05/13

تاريخ الاستلام: 2022/03/30

#### Abstract:

This research paper aims to reveal the nature of the relationship between the dimensions of the overall marketing information system and customer loyalty, in order to achieve this, theoretical study information were collected from previous books and studies. As for the Applied study, a questionnaire was designed as a main tool for raw data collection, and distributed over a sample of 37 people from bank's tires and employees, and then 31 questionnaires were retrieved, statistical packages for the social sciences (SPSS) programs were used for the purpose of analysing these data and then testing the hypotheses developed.

The study revealed that there is a positive, medium, and statistically significant correlation between the dimensions of the combined marketing information system and customer loyalty.

**Keywords:** marketing information system; marketing researches; customer loyalty, bank.

**JEL Classification :** M31; G21.

#### مستخلص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى الكشف عن طبيعة العلاقة التي تربط بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية مجتمعة ولاء الزبون، لأجل تحقيق ذلك تم جمع معلومات الدراسة النظرية من الكتب والدراسات السابقة، أما الدراسة التطبيقية فقد تم تصميم استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية وتوزيعها على عينة حجمها 37 فردا من إطارات وموظفي البنك استرجع منها 31 استبانة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) لغرض تحليل هاته البيانات ثم اختبار الفرضيات الموضوعية.

كشفت الدراسة وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية مجتمعة ولاء الزبون.

الكلمات المفتاحية: نظام المعلومات التسويقية؛ بحوث التسويق؛ ولاء الزبون؛ بنك.

تصنيفات JEL: M31؛ G21.

## مقدمة

تعتبر البنوك في الوقت الراهن أحد أدوات إحداث التنمية في اقتصاديات الأمم، إذ أصبحت تعيش في عالم شهد عديد التحولات والتغيرات السريعة والمستمرة في البيئة المعلوماتية، إضافة لاشتداد المنافسة وحتمية مواكبة المستجدات والتكيف معها، باقتناص الفرص للاستثمار فيها وتعظيم الربح والتصدي لمختلف التهديدات، فانفجار المعلومة بتنوعها وتسارعها وزيادة القدرة على توليدها أصبح من قواعد الاقتصاد العالمي المعاصر.

نتيجة للجهد الذي أصبح يواجه رجال التسويق عند اتخاذ قراراتهم من صعوبة اختيار البديل الذي يعظم العائد ويجنب ما قد يؤدي إلى الخسائر، و قصد مسابقة هاته التحولات دفعت الضرورة لاستخدام نظام المعلومات التسويقية باعتباره وسيلة لجمع ومعالجة المعلومات التسويقية وتخزينها لاسترجاعها عند الحاجة، فنظرا لتنامي إدراك الزبون وتنوع اهتماماته أصبح القطاع البنكي مطالبا بالاهتمام بزبائنه وتنمية روابطه معهم من خلال الاحتفاظ بزبائنه الحاليين وجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن المحتملين قصد كسب رضاهم وتحقيق ولائهم، وبالتالي إقامة علاقة طويلة الأمد لتحقيق النمو وبقاء استمراريته.

## إشكالية الدراسة

من هذا المنطلق وعلى ضوء المعطيات السابقة يمكن صياغة الإشكالية في السؤال الرئيسي التالي:

ما طبيعة العلاقة بين تبني أبعاد نظام المعلومات التسويقية وتحقيق ولاء الزبون - دراسة

حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الوادي BADR - ؟

لتسهيل الإجابة على الإشكالية تم تفكيكها إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما طبيعة العلاقة بين وجود بعد السجلات الداخلية وتحقيق ولاء الزبون في البنك محل الدراسة؟

- ما طبيعة العلاقة بين وجود بعد بحوث التسويق وتحقيق ولاء الزبون في البنك محل الدراسة؟

- ما طبيعة العلاقة بين وجود بعد الاستخبارات التسويقية وتحقيق ولاء الزبون في البنك محل الدراسة؟

- ما طبيعة العلاقة بين وجود دعم القرارات التسويقية وتحقيق ولاء الزبون في البنك محل الدراسة؟

## فرضيات الدراسة

يهدف معالجة الأسئلة المقترحة قمنا بإعداد الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha$ )  $0.05 =$  بين تبني أبعاد نظام المعلومات التسويقية وتحقيق ولاء الزبون في البنك محل الدراسة.

تندرج وتتفرع تحت هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) بين بعد السجلات الداخلية وتحقيق ولاء الزبون؛

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) بين بعد بحوث التسويق وتحقيق ولاء الزبون؛

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) بين بعد الاستخبارات التسويقية وتحقيق ولاء الزبون؛

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) بين بعد دعم القرارات التسويقية وتحقيق ولاء الزبون.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) بين متوسطات إجابات العينة وفقا لاختلاف خصائص الديموغرافية في البنك محل الدراسة.

## أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من غرضها للمساهمات التي يمكن أن تقدمها على المستويين

العلمي والعملي، إذ يمكن تلخيصها على النحو الآتي:

- الأهمية العلمية: تسهم الدراسة في التأصيل لقضية مهمة تتعلق بالتسويق في القطاع البنكي خاصة باستخدام نظام المعلومات التسويقية وعلاقته بتحقيق ولاء الزبون، مع تقديم مادة علمية مبسطة وموضحة يمكن للباحثين والدارسين الاستفادة منها، إضافة إلى إثراء المكتبة المحلية والعربية ومراكز البحوث العلمية، وتشجيع الباحثين لإجراء عديد الدراسات والأبحاث في هذا المجال مستقبلا.

- الأهمية العملية: فهي تنبثق من أهمية نظام المعلومات التسويقية من جهة وأهمية القطاع البنكي من جهة أخرى، نظرا لمساهمتهما الكبيرة والفعالة في عملية تحقيق التنمية الاقتصادية،

والربط بين الجانبين النظري والعملي للمتغير المستقل وربطه بالمتغير التابع، كما تفيد البنوك بتوفير الرؤى لوضع استراتيجيات تسويقية لاستغلال الفرص وتجنب التهديدات.

### أهداف الدراسة

تسعى الدراسة لمحاولة الإمام ببعض المفاهيم النظرية المتعلقة بنظم المعلومات التسويقية وولاء الزبون، وزيادة معرفة العاملين بالبنك على الإمام بولاء الزبون والعوامل المؤثرة عليه إضافة لكشف وتشخيص طبيعة العلاقة بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية كمتغير مستقل وولاء الزبون كمتغير تابع في البنك محل الدراسة، وذلك بناء على الأبحاث والدراسات السابقة.

### المنهج المتبع في الدراسة

تماشياً مع الموضوع المعالج وطبيعة ونوعية المعلومات المتوفرة عنه وطريقة تحليله تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري والذي يتلاءم وطبيعة الدراسة الحالية، أما الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة ميدانياً بالاعتماد على أداة الدراسة من خلال تصميم استبيان محكم كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية.

### الدراسات السابقة

تعددت وتنوعت الدراسات التي اهتمت وركزت على موضوع نظام المعلومات التسويقية إضافة لموضوع ولاء الزبون، ستلخص فيما يأتي بعض هاته الدراسات:

- دراسة (Moufadel, Essabee, Abed Erahmane, & Mohammed, 2020): هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة والأثر بين المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) إضافة لتحديد مدى مساهمته في تحقيق الميزة التنافسية، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة على عينة حجمها 70 عاملاً، فأخضعت متغيرات الدراسة إلى مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها تحليل الانحدار، الارتباط، كما تم اختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الميزة التنافسية ونظام المعلومات التسويقية وأن أكثر هذه العناصر تأثيراً على الميزة التنافسية هو نظام الاستخبارات التسويقية.

- دراسة (Alite & Mahari, 2019): حاولت هذه الدراسة معرفة المتغيرات التسويقية الرئيسية التي تؤثر على رضا الزبائن وولائهم فيما يتعلق بجودة خدمات الاتصال، إضافة لدور الجودة والقيمة المدركتين وتحديد الأهمية النسبية لهذه المتغيرات، لضخامة مجتمع الدراسة اعتمد الباحث على العينة الميسرة غير الاحتمالية تشمل المفردات المتاحة من مجتمع البحث وقد تم توزيع 300

استبانة، كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بوجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبون والجودة المدركة، وعلاقة قوية بين ولاء الزبون ورضا الزبون.

- دراسة (Khadka & Maharjan, 2017): هدفت هذه الدراسة لتحليل طبيعة العلاقة بين رضا العملاء ولائهم وقياس درجتها، إضافة لتحديد العوامل المؤثرة على رضا العميل التي تؤدي لولائه لذلك تمت الاستعانة بأسلوب البحث الكمي والنوعي عن طريق الاستبيان، كشفت الدراسة أن رضا العملاء هو العنصر الرئيسي للربحية، لأنه بمجرد وصولهم إلى مستوى رضاهم قد يؤثر في استهلاكهم باستمرار، علاوة على ذلك فهم يشاركون أشخاصاً آخرين تجاربهم الشيء الذي يخلق إمكانية وجود عملاء جدد، بعكس أشخاص غير راضين فيبدون آراءهم وتجاربهم المؤسفة مما له من الأثر السلبي في تراجع العملاء، ليتضح أن رضا العملاء هو أساس الولاء لذلك يؤثر رضا العملاء على ولائهم.

- دراسة (Mohammed Bani Ismaeel, 2015): هدفت هذه الدراسة لاستكشاف تأثير استخدام نظم المعلومات التسويقية على الحصة السوقية، إذ اشتمل مجتمع الدراسة على 24 فندقاً سياحياً في الأردن ووزعت 120 استبانة، إذ أظهرت نتائج بحثه أن هنالك درجات ارتباط مختلفة تتراوح بين القوي والضعيف لتأثير استخدام نظم المعلومات التسويقية، يمكن أن تعزى هذه الاختلافات إلى التباين في أدوار هذا الأخير في التأثير على حصة السوق ودواره الفعال في التخطيط والتحليل والربط في عمليات التسويق للتأثير بشكل إيجابي على السوق.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

من خلال مختلف الدراسات السابقة الوطنية والأجنبية التي تم الاطلاع عليها وجد: قلة عدد الدراسات التي تجمع بين متغيرات الدراسة، إذ إنها عالجت جانباً واحداً من الدراسة إما نظم المعلومات التسويقية وإما ولاء الزبون؛ تميزت الدراسة الحالية بمحاولتها الربط بين المتغيرين وكشف طبيعة العلاقة بينهما؛ معالجة بعدٍ جديدٍ في التسويق بالقطاع البنكي؛ اختلافها عن الدراسات السابقة من حيث بيئة التطبيق حيث طبقت في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية الوادي.

## 1- الجانب النظري

### 1-1 نظام المعلومات التسويقية

تشير غالبية المراجع والدراسات أن أول ظهور لفكرة نظام المعلومات التسويقية كان بداية ستينات القرن الماضي، كاتجاه حديث ومتطور يتوقع منه أن يحدث تغييرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية من طرف الخبير الأمريكي "Robert Willam"، إذ تتركز هذه الفكرة على ضرورة الاعتماد على نظام دقيق ينصب على جمع البيانات وتحليلها عبر طرق وأساليب فنية متقدمة ثم عرضها على متخذ القرار بالشكل والوقت المناسب (Elbakri & Jasseme Delimi, 2015, p. 28).

#### 1-1-1 مفهوم نظام المعلومات التسويقية

تعددت وتنوعت تعاريف نظام المعلومات التسويقية باختلاف وجهة نظر خبراء التسويق، إلا أنهم اتفقوا في أهم مبادئه الجوهرية. حيث عرف Robert R Harmon نظام المعلومات التسويقية على أنه "نظام محوسب تم تصميمه لتوفير تدفق منظم للمعلومات لتمكين ودعم الأنشطة التسويقية بالمؤسسة" (Robert R, 2003, p. 2)، في حين عرفه Philip Kotler بأنه "يتكون من مجموعة الأشخاص والأدوات والإجراءات لجمع المعلومات المفيدة والضرورية، لفرزها وتحليلها ونشرها لجهات ذات صلة بالتسويق لمساعدتهم على اتخاذ قرارات" (Kotler, 2006, p. 74)، إضافة إلى ذلك يمكن تعريفه على "أنه مجموعة مترابطة من المكونات تعمل بشكل متضافر لأجل جمع ومعالجة البيانات وتخزينها ثم استرداد وتوزيع المعلومات بغرض تسهيل التخطيط والتحكم والتنسيق وتحليل عملية صنع القرار" (Oliveira, 2014, p. 155).

من خلال مختلف التعاريف السابقة يمكن القول إن نظام المعلومات التسويقية هو هيكل منظم متكون من مجموعة (الأفراد؛ الأجهزة؛ المعدات؛ ...) المتداخلة والمتفاعلة فيما بينها مصممة لتدفق البيانات والمعلومات من مختلف المصادر الداخلية والخارجية وتحويلها لمخرجات يتم استخدامها في ترشيد اتخاذ القرارات التسويقية.

#### 1-1-2 مكونات نظام المعلومات التسويقية

1-1-2-1 نظام السجلات الداخلية ( التقارير الداخلية): يسميه بعض خبراء التسويق بنظام المحاسبة الداخلية، هو تلك البيانات التي تحصل عليها المؤسسة بنفسها من مصادرها الداخلية (Khamel & Baha Eddine, 2015, p. 285)، يتم جمعها في شكل قاعدة بيانات حول مختلف العمليات اليومية (Mohammed Bani Ismaeel, 2015, p. 45)، إذ تشمل سجلات البيانات اللازمة للحصول على معلومات بشأن حجم النشاط والأداء الحالي (Sultan Freihat, 2012, p. 327)، عادة

ما تستعين به المؤسسة للوصول إلى قاعدة البيانات الداخلية بسرعة أكبر وتكلفة أقل من مصادر المعلومات الأخرى (Khosrow-Pour, 2017, p. 358).

**1-1-2-2** نظام بحوث التسويق: ليس من الأمر السهل اشتقاق مفهوم شامل وعام لبحوث التسويق لاختلاف طبيعة المؤسسات (Hacen Hafed & Mahmoud El Magribi, 2009, p. 14)، لذا اختلف المفكرون في تقديم تعريفها، فيرى كلا من Amstrong و Kotler "بأنها الوظيفة التي تربط المستهلك والزبائن والجمهور بالسوق من خلال المعلومات المستخدمة لتحديد وتعريف الفرص والمشكلات التسويقية، لإنشاء إجراءات التسويق وتحسينها وتقييمها لمراقبة أداء التسويق وتحسين فهم العملية التسويقية" (Maurice Sunday, John Felix, & Anyadighibe, 2013, p. 155).

**1-1-2-3** نظام الاستخبارات التسويقية: تحتاج المؤسسة لاستكمال المعلومات التي يوفرها نظام السجلات الداخلية ببيانات البيئة التنافسية (Lambin, 2008, p. 145)، فهذا النظام يمثل مجموعة الإجراءات والمصادر المستخدمة للحصول على المعلومات حول التطورات وأحداث البيئة والتي يمكن استخدامها في اتخاذ القرار (Prasad Kotni, 2011, p. 66) الخاص بالبيئة عموماً والمنافسين بصفة خاصة، وإعداد أو تعديل القرارات التسويقية بصورة أسرع لمواجهة التهديدات والتطورات (Shaker, 2011, p. 177).

**1-1-2-4** نظام دعم القرارات التسويقية: هو مجموعة من البرامج والنماذج والأدوات الإحصائية المستخدمة والأساليب المتقدمة التي تسمح بتفاعل البيانات باستخدام التحليل والتدقيق السريع ودمج المعلومات وتفسيرها (Brahime Mahmoudi, 2014, p. 131) في مجال تشخيص المشاكل التسويقية، فهذا النظام مبني على الحاسبات الآلية فاستخدامه يحتاج لاستثمارات ضخمة في رأس المال المعرفي (Nassrou, Issire, & Deyela, 2019, p. 139).

## 2-1 ولاء الزبون

تغيرت الوظيفة التاريخية للتسويق إذ اتجهت نحو الاهتمام بتلبية احتياجات الزبون ورغباته، لتصبح محط تركيز، وأحد أهم محاور الأنشطة الإستراتيجية لخلق الميزة التنافسية للمؤسسة لضمان استمرارها ودوام بقائها (Robert R, 2003, p. 2).

## 1-2-1 مفهوم ولاء الزبون

الولاء كلمة قديمة تستخدم لوصف الإخلاص لبلد أو قضية أو فرد، واستحدثت في سياق الأعمال لوصف رغبة استمرارية عميل في رعاية شركة على المدى الطويل (Mensah Agyei

(27, p. 2013, Kilika &، مع التطور لمفهوم المنافسة أصبح المصطلح أكثر شيوعاً في عالم التسويق، لذا حظي باهتمام كبير فتنوعت وتعددت الدراسات لضبط مفهومه، فيعرفه Brown بأنه "الاحتفاظ بالزبائن وجعلهم موالين للعلامة التجارية أو المنتج" (3, p. 2016, Rahi)، كما يرى Olivier بأن ولاء الزبون هو "ضمانة راسخة لإعادة شراء أو إعادة رعاية منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، على الرغم من التأثيرات والجهود التسويقية التي لها القدرة على تغيير السلوكيات" (229, p. 2016, Khuong & Dai)، فيما أشار Denis Lapert على أنه "رغبة الزبون في البقاء على علاقة مع المؤسسة على المدى الطويل" (105, p. 2005, Lapert).

على ضوء ما تقدم من تعاريف يمكن القول إن ولاء الزبون هو معاودة الزبون للشراء مرارا وتكرارا سلعة نفس المؤسسة أو لخدماتها وقوة ميله والنية المستقبلية لارتباط اختياره بها على مدى فترة طويلة من الزمن ومشاركته لأشخاص آخرين تجاربه واستعداده للتحدث عنها بإيجابية ونصحهم بها، رغم عديد الظروف والعوامل التسويقية والمجهودات المستمرة لمختلف عروض المنافسين التي من شأنها إحداث التغيير.

وبناء على ذلك تبرز مزاياه من خلال: التقليل من تكلفة الخدمة وتلبية احتياجات الزبائن فالعملاء ذو ولاء بمثابة وكيل تسويق شفهي إضافة لتوليد فرص عمل جديدة (58, p. 2018, Khaliunaa, Ali Hayash, Ramzani, & Raju)؛ دعم الأرباح إن استخدمت الشركات استراتيجيات هجومية ودفاعية (729, p. 2018, Waari, Bonuke, & David).

## 2- الجانب التطبيقي

### 2-1 الإجراءات ومنهجية الدراسة

#### 2-1-1 مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة

\* مجتمع الدراسة: كون الظاهرة المدروسة تتعلق بواقعية تبني أبعاد نظام المعلومات التسويقية وعلاقته بتحقيق ولاء الزبون دراسة حال بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الوادي BADR، يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي البنك والبالغ عددهم 43 موظفاً.

\* عينة الدراسة: بما أنه تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات فقد ارتأينا توزيع وإجراء الاستبيان بالاعتماد على الطريقة القصدية على عينة حجمها 37 فرداً، وبعد استرجاعها وجد منها 31 استمارة صالحة للاستعمال، هذا راجع لطبيعة الفقرات المطروحة في الاستمارة، فهي تتطلب أشخاصاً ذوي خبرة عالية ولديهم دراية كافية حول متغيرات الدراسة.

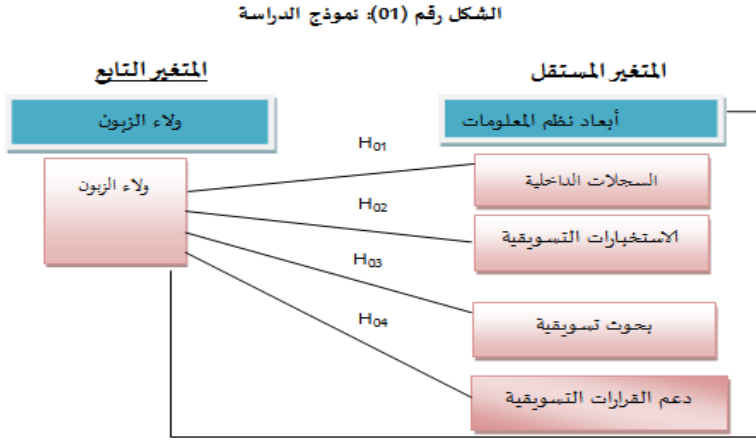


## 2-1-2 تصميم استمارة الاستبيان

قمنا بتصميم وتوزيع استبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، ذلك بناء على فرضيات الدراسة ومتغيراتها المستقلة، إذ يتكون هذا الاستبيان من قسمين على النحو التالي:  
القسم الأول: عبارة عن السمات الشخصية والوظيفية عن المستجيب (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، المنصب الوظيفي، الخبرة المهنية)؛ أما القسم الثاني: عبارة عن محاور الدراسة وتتكون الاستبانة من 33 فقرة موزعة على محورين:  
المحور الأول يتعلق بأبعاد نظام المعلومات التسويقية ويتكون من (20) فقرة، وينقسم إلى أربعة أبعاد (السجلات الداخلية يتكون من خمس فقرات؛ الاستخبارات التسويقية ويتكون من خمس فقرات؛ بحوث التسويق ويتكون من خمس فقرات؛ دعم القرارات التسويقية ويتكون من خمس فقرات)، أما الثاني فيتعلق بولاء الزبون ويتكون من (13) فقرة.

## 2-1-3 نموذج الدراسة

قمنا بوضع نموذج للدراسة يوضح اختبار فرضيات الدراسة التطبيقية كما يلي:



المصدر: من إعداد الباحثين

## 2-1-4 صدق وثبات الاستبيان

\* تحكيم الاستبيان: عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (05) أعضاء في هيئة التدريس، لأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان والتأكد من صدق وملاءمة فقرات الاستبيان

لتحقيق الأهداف البحثية المتوخاة من الدراسة، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

\* قياس ثبات الاستبانة: يعد معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أفضل المقاييس للدلالة على ثبات وصدق الاستبانة، هذا المقياس قدر بواسطة برنامج (SPSS)، حيث قيمة اختبار الثبات والصدق لأبعاد ومحاور الدراسة موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (01): نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة

المحاور	الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
المحور الأول أبعاد نظام المعلومات التسويقية	السجلات الداخلية	05	0.039	0.197
	الاستراتيجيات التسويقية	05	0.606	0.244
	بحوث التسويق	05	0.694	0.833
	دعم القرارات التسويقية	05	0.785	0.886
إجمالي أبعاد نظام المعلومات التسويقية		20	0.866	0.930
إجمالي محور ولاء الزبون		13	0.813	0.901
إجمالي المحاور		33	0.885	0.930

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss

تدل معاملات الثبات على ثبات المحتوى بصورة عامة، لأن معامل الثبات عال ويقترّب للواحد الصحيح، وهذا يدل على قدرة الأداة في تحقيق أغراض الدراسة، حيث يتضح من الجدول السابق أن معامل الثبات لإجمالي المحاور عاليا جدا حيث بلغ (0.885) مما يدل على الثبات لاستمارة الأسئلة.

فيما يخص معامل الصدق لإجمالي المحاور بلغ (0.930) مما يعني صدق المحتوى.

## 2-2 أساليب التحليل الإحصائي

من خلال برنامج SPSS. تم إجراء التحليل للبيانات عن طريق استخدام الأساليب الإحصائية التالية: المدى لتحديد مجالات ليكارت الخماسي المستخدم في الاستبيان؛ معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لقياس مدى ثبات أداة الدراسة؛ اختبار Kolmogorov-Smirnov إضافة لاختبار Shapiro-Wilk لتأكيد التوزيع الطبيعي للبيانات؛ مصفوفة الارتباطات ل Pearson من أجل التعرف على درجات الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع؛ لاختبار فرضيات الفرق استخدم اختباران هما (اختبار t لعينتين مستقلتين؛ واختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA).

## 3-2 عرض ومناقشة نتائج الدراسة

روعي عند صياغة عبارات الاستبيان طريقة تتيح للمستجوبين فرصة الإجابة عنها بكل وضوح ووفقا للدراسات السابقة فإن معظمها تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي.

### 1-3-2 دراسة اتجاهات إجابات العينة حول أبعاد نظام المعلومات التسويقية:

**1-1-3-2 النتائج المتعلقة بإدراك عينة الدراسة لبعدها السجلات الداخلية:** يوضح الملحق رقم (01) أن أغلبية الإجابات كانت تتجه نحو "موافق"، حيث كان متوسطها الحسابي الإجمالي بقيمة (3.88) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الخماسي والانحراف المعياري قدره (0.440)، هذا يعني وجود قبول بدرجة عالية لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين وبتعبير آخر يمكن القول إن هناك استخدام بنسبة جيدة لنظام بحوث التسويق في البنك محل الدراسة.

**2-1-3-2 النتائج المتعلقة بإدراك عينة الدراسة لبعدها الاستخبارات التسويقية:** توضح بيانات الملحق رقم (02) أن أغلبية الإجابات كانت "موافق" حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي (3.722) بانحراف معياري قدره (0.610) وهذه تقع في المجال (3.40 - 4.19)، أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (5)، يمكن أن نستنتج أن نظام الاستخبارات التسويقية في المصرف له القدرة على الحصول على معلومات عن أحداث البيئة والمنافسين وتطوراتها وبصورة مستمرة إذ يعتمد عليه كجهاز ترصد بيئي.

**3-1-3-2 النتائج المتعلقة بإدراك عينة الدراسة لبعدها بحوث التسويق:** نرى من بيانات الملحق رقم (03) أن آراء عينة الدراسة مالت كلها إلى "موافق"، فقيمة المتوسط الحسابي الإجمالي (3.425) وقدر الانحراف المعياري ب (0.699)، أي أن الوسط الحسابي أدنى من الوسط النظري وتباين بينهما كبير، فاحتلت الفقرة الأولى المرتبة الأولى بانحراف معياري قدره (0.716).

**4-1-3-2 النتائج المتعلقة بإدراك عينة الدراسة لدعم القرارات التسويقية:** من خلال الملاحظة لبيانات الملحق (04) نجد قيمة الوسط الحسابي بين (3.40، 4.19)، أما إجمالاً لهذا البعد فإن المتوسط الحسابي الإجمالي (3.535) وبانحراف معياري يقدر ب (0.826)، وهذه القيمة تقع ضمن مجال الموافقة بدرجة عالية بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة، ما يعكس وجود درجة ممارسة عالية بصورة عامة لهذا البعد.

**2-3-2 دراسة اتجاهات إجابات العينة حول ولاء الزبون:** تشير بيانات الملحق رقم (05) أن أغلب أفراد العينة قد أعطوا الموافقة، حيث قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي (3.704) والانحراف المعياري الإجمالي (0.455)، هذا يعني وجود قبول عالٍ لاستجابات المبحوثين، إذ تدل هذه

المؤشرات على أن المؤسسة المصرفية لديها القدرة على الاستجابة للاحتياجات والخدمات المطروحة واتخاذ مختلف الإجراءات المتعلقة بولاء الزبائن.

## 4-2 مناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات

قبل اختبار الفرضيات وتطبيق الأدوات الإحصائية والاختبارات يجب أولاً معرفة ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً أو لا، بما أن حجم العينة يفوق 30، إذا البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي وسوف نتأكد من خلال اختبارات "Shapiro" و "Smirnov" قصد معرفة تطبيق الاختبارات المناسبة.

**1-4-2 اختبار التوزيع الطبيعي:** يستخدم لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً أولاً، لمعرفة ذلك نستخدم اختبارين معروفين هما Kolmogorov-Smirnov واختبار Shapiro-Wilk وهذا بوضع الفرضيتين التاليتين عند مستوى دلالة 0.05

$H_0$ : البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً.

$H_1$ : البيانات لا تتبع توزيعاً طبيعياً.

تحتوي دراستنا على محور نظام المعلومات التسويقية بأبعاده الأربعة، إضافة لمحور ولاء الزبون، وبعد إدخال البيانات للبرنامج الإحصائي spss تحصلنا على النتائج التالية:

### الجدول رقم (02): اختبار التوزيع الطبيعي

اختبار شاييرو		اختبار سيمنروف		المحاور والأبعاد
مستوى الدلالة	القيمة الإحصائية	مستوى الدلالة	القيمة الإحصائية	
0.590	0.972	0.200	0.118	بعد السجلات الداخلية
0.240	0.957	0.065	0.191	بعد بحوث التسويق
0.432	0.967	0.200	0.123	بعد الاستخبارات التسويقية
0.122	0.946	0.078	0.174	بعد دعم القرارات التسويقية
0.832	0.981	0.174	0.133	المحور الأول: نظام المعلومات التسويقية
0.291	0.960	0.200	0.092	المحور الثاني: ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات spss

من نتائج الجدول نلاحظ أن القيم المعنوية لإحصائية سيمنروف للمحاور والأبعاد كانت كلها بمستوى معنوية أكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل بالفرض الصفري، أي أن البيانات تتبع

توزيعاً طبيعياً حسب اختبار Smirnov، بنفس الطريقة وحسب معنوية القيم الإحصائية لاختبار Shapiro فكانت كلها أكبر من 0.05 أي كل البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً وبنفس الحالة نقبل الفرض الصفري القائل إن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً.

بعد اختبار الطبيعة وجدنا أن البيانات تتوزع طبيعياً وجب علينا استخدام الاختبارات

المعلمية للدراسة.

**2-4-2 الاختبار المعلمية:** تستخدم هذه الاختبارات في حالة واحدة عندما تكون البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً والعينة كبيرة؛ في دراستنا سوف نختبر فرضية العلاقة نستخدم فيها اختبار معامل الارتباط "Pearson"، بينما فرضية الفرق نستخدم فيها اختبار لعينتين مستقلتين واختبار ANOVA.

**1-2-4-2 اختبار فرضيات العلاقة:** نقوم بحساب مصفوفة الارتباطات لبيرسون ونختبر معامل الارتباط لمعرفة الدلالة الإحصائية له كالتالي:

$H_0$ : لا توجد علاقة بين المتغيرات  $r = 0$

$H_1$ : توجد علاقة بين المتغيرات  $r \neq 0$

الجدول رقم (03): معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

إجمالي محور ولاء الزبون		أبعاد نظام معلومات تسويقية
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
0.050	0.355	بعد السجلات الداخلية
0.023	0.408	بعد بحوث التسويق
0.031	0.388	بعد الاستخبارات التسويقية
0.052	0.352	بعد دعم القرارات التسويقية
0.013	0.442	المحور الأول نظام معلومات تسويقية

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق وجدنا ما يلي:

- العلاقة بين السجلات الداخلية وإجمالي محور ولاء الزبون كانت طردية ضعيفة؛ لأن معامل الارتباط مساوي إلى (0.355) وهذا الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%، نظراً لأن قيمة sig أكبر من 0.05 أي نقبل الفرض الصفري.

- العلاقة بين بحوث التسويق وإجمالي محور ولاء الزبون كانت طردية متوسطة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.408) وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظرا لأن قيمة (sig= 0.023) وهي أقل من 0.05، أي نرفض الفرض الصفري.

- العلاقة بين بعد الاستخبارات التسويقية وإجمالي محور ولاء الزبون طردية ضعيفة؛ لأن معامل الارتباط يساوي (0.388) وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظرا لأن قيمة sig= (0.031)، وهي أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري.

- العلاقة بين بعد دعم القرارات التسويقية وإجمالي محور ولاء الزبون طردية ضعيفة لأن معامل الارتباط يساوي (0.352) وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظرا لأن قيمة sig= (0.052) وهي أكبر من 0.05 أي نقبل الفرض الصفري.

وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد إجمالي محور نظام معلومات تسويقية وإجمالي محور ولاء الزبون يساوي (0.442) وهو ارتباط طردي متوسط وله دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظرا لأن قيمة (sig= 0.013) وهي أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري، كنتيجة نهائية نقول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد النظام المعلومات التسويقية وولاء الزبون في البنك محل الدراسة.

**2-2-4-2 اختبار فرضيات الفرق:** لاستخدام هذا الاختبار لدينا اختباران مهمان هما:  
أولا/ اختبار t لعينتين مستقلتين: يستخدم لمعرفة الفروقات في متوسطات إجابات العينة حسب خاصية تقسم العينة إلى قسمين فقط، في دراستنا توجد خاصية واحدة تقسم العينة لقسمين، وهي الجنس.

- الفرضية الرئيسية: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى جنس المستجوب، انطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها إلى فرضيتين جزئيتين.

- الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور نظام معلومات التسويقية ترجع إلى جنس المستجوب.

- الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور ولاء الزبون ترجع إلى جنس المستجوب.

للإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار t للاستقلالية للمحورين مع متغيرة الجنس، تحصلنا على الجدول التالي عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم (04): اختبار t لإجمالي المحاور

الأقسام	اختبار t تجانس التباين F	مستوى دلالة	اختبار t لعينتين مستقلتين	مستوى دلالة
محور نظام المعلومات التسويقية	0.669	0.420	1.99-	0.843
محور ولاء الزبون	0.279	0.601	0.248	0.806

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

الجدول السابق يبين أن قيمة اختبار التجانس للمحور الأول نظام معلومات تسويقية  $F=0.669$ ، وهي ليست معنوية عند مستوى دلالة 0.05؛ لأن القيمة المعنوية أكبر من 0.05 أي أن التباين متساوٍ، ونقبل الفرض الصفري القائل إن التباين متساوٍ أي أن العينتين من مجتمعين غير مختلفين ومنه نختار السطر الأول في جدول اختبارات الاستقلالية، وكذلك بالنسبة لولاء الزبون الذي نقبل فيه الفرض الصفري؛ لأن القيمة المعنوية لقيمة  $F$  أكبر من 0.05 ومنه نقول إن التباين متساوٍ ونختار السطر الأول من جدول الاختبارات للاستقلالية.

بناءً على اختبار التجانس كانت نتائج الاختبارات  $t$  كانت كما يلي وعلى الترتيب (-) (1.99, 0.248) وكلها بمستويات معنوية كالاتي وعلى الترتيب (0.843, 0.806) وكلها أكبر من 0.05، مما يعني قبول كل الفرضيات الجزئية القائلة بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على المحورين ترجع إلى جنس المستجوب، وعليه لا يوجد هناك اختلاف بين إجابات العينة للمحورين وهذا منطقي كون العينتين غير مستقلتين.

ثانياً/ اختبار تحليل التباين الأحادي: يستخدم لمعرفة الفروقات في متوسطات إجابات العينة حسب خاصية تقسيم العينة إلى أكثر من قسمين، في دراستنا توجد أربعة خواص تقسم العينة لأكثر من قسمين هما (العمر؛ المؤهل العلمي؛ الحالة الاجتماعية؛ الوظيفة؛ الخبرة)، سوف نركز فقط على خاصيتين مهمتين هما المؤهل العلمي إضافة إلى الخبرة كون الخبرة تعوض العمر، أما المؤهل فيعوض الوظيفة، إذ ستكون هناك فرضيتان رئيسيتان وكل فرضية متبوعة بفرضيتين جزئيتين كالاتي:

- الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى خاصية المؤهل العلمي، انطلاقاً من هذه الفرضية سوف نقسمها إلى فرضيتين جزئيتين.
- الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور نظام معلومات التسويقية ترجع للمؤهل العلمي.

- الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور ولاء الزبون ترجع للمؤهل العلمي.

للإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة المؤهل العلمي، فتحصلنا على الجدول التالي عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم (05): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمؤهل العلمي

الأقسام	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
محور نظام المعلومات التسويقية	1.801	0.142
محور ولاء الزبون	2.003	0.105

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من نتائج الاختبار كانت القيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (1.801، 2.003) وكلها بمستويات معنوية على التوالي (0.142، 0.105) وهي أكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل كل الفرضيات الجزئية بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية المؤهل العلمي.

- الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى خاصية الخبرة، انطلاقاً من هذه الفرضية سوف نقسمها إلى فرضيتين جزئيتين.

- الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور نظام المعلومات التسويقية ترجع للخبرة.

- الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور ولاء الزبون ترجع للخبرة.

للإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة الخبرة، فتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات SPSS عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم (06): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للخبرة

الأقسام	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
محور نظام المعلومات التسويقية	0.521	0.721
محور ولاء الزبون	0.390	0.814

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات spss

من نتائج الاختبار كانت قيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (0.390، 0.521) وكلها بمستويات معنوية على التوالي (0.721، 0.814) وهي أكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل كل



الفرضيات الجزئية بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية الخبرة عند مستوى دلالة 0.05.

#### الخلاصة

أوضحت المؤسسات في الآونة الأخير تعيش في ظل النظر للمعلومة كمورد أساسي يعتمد عليه في مواجهة عملية صنع القرار، نظرا لتأثيرها ودورها في عديد المجالات التسويقية لذا لجأت لمختلف الأنظمة المعلوماتية كأداة تزويدها بهذا المورد، ومن عرضنا لهاته الدراسة وبعد التحليل من وجهة نظر الإشكالية المطروحة وإعداد النموذج النظري للعلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ولاء الزبون وأداء البحث التجريبي تم استخلاص النتائج التالية:

✓ أشارت النتائج لعدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية لبعدي السجلات الداخلية ودعم القرارات التسويقية مع ولاء الزبون عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ):

✓ كشفت الدراسة وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة وذات دلالة إحصائية بين استعمال أبعاد نظام معلومات التسويقية بشكل مجتمع في تحقيق ولاء الزبون أكثر مما لو استعملت تلك الأبعاد بشكل منفرد، نظرا لأن قيمة معامل الارتباط هو (0.442) وقيمة ( $\text{sig} = 0.013$ ) وهي أقل من ( $\alpha = 0.05$ )، كما بينت أنه من شأن نظم المعلومات التسويقية المساهمة في تدعيم تحقيق ولاء الزبون؛

✓ أظهرت نتائج الدراسة الميدانية عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) بين متوسطات إجابات العينة وفقا لاختلاف خصائص الديموغرافية؛

✓ غياب الرؤية الواضحة والضبابية لإدارة البنوك بشأن مكونات نظم المعلومات التسويقية وانعكاس تأثيرها على مستوى تحقيق الولاء للزبون.  
بناء على النتائج السابقة نقدم التوصيات التالية:

✓ زيادة اهتمام إدارة البنك بنظام المعلومات التسويقية واستثمار علاقته مع ولاء الزبون لما له من الأثر الإيجابي وتركيزها على خدمة الزبون، بخلق قسم أو مصلحة مستقلة خاصة له بما يضمن الاستفادة القصوى منه؛

✓ من المهم ترسيخ ثقافة الوعي لأبعاد نظام المعلومات التسويقية لدى موظفي البنك والعمل على تحريك مساراتها باتجاه ولاء الزبون، من خلال التركيز على إجراء دورات تدريبية وتكوينية منظمة ومستمرة لإطاراتها داخل البنك وخارجه؛

✓ ينبغي على البنك مواكبة الأحداث والتطورات بإدخال تقنيات البرمجة الحديثة لمعالجة المعلومات بالشكل الذي يمكنه من زيادة تحقيقه لفعالية وكفاءة قراراته المتخذة.

#### قائمة المصادر والمراجع

- Alite, N., & Mahari, A. E. (2019, December 15). A study of the determinants of customer loyalty in the telecommunications sector in Algeria - a survey of a sample of Mobilis customers -. *Journal of Humanities and Social Sciences* , Vol 5 (No 2), pp. 134 -153.
- Brahime Mahmoudi, F. M. (2014). *banking marketing*. Sana'a: University of Science and Technology Library.
- Elbakri, T., & Jasseme Delimi, H. (2015). *Marketing information system and its impact on marketing decision making*. Amman, Jordan: Dar Amjad for Publishing and Distribution.
- Hacen Hafed, M., & Mahmoud El Magribi, M. E. (2009). *Market research*. Sana'a: University of Science and Technology Library.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017, November). *Thesis Customer satisfaction Customer loyalty* . *Business Management*, Finland: Centria University of Applied Sciences Pietarsaari.
- Khaliunaa, . U., Ali Hayash, M. M., Ramzani, S., & Raju, V. (2018, July). *Service Quality, Customer Satisfaction and Service Loyalty in Retail Banking Sector in Mongolia and Malaysia*. *Journal of Business and Management* , Vol 20 (Issue 7), pp. 51 -70.
- Khamel, B. Y., & Baha Eddine, M. S. (2015, July 31). *The effectiveness of the marketing information system in the continuity of the enterprise's activity, a field study on a sample of Algerian economic enterprises*. *journal of Strategy and Development* , Vol 05 ( العدد 9), pp. 279 -301.
- Khosrow-Pour, M. (2017). *Research on Technology Adoption, Social Policy, and Global Integration*. In A. Ekhlassi, & E. Alinaghian, *Marketing Information System* (pp. 355- 376). New York: IGI Global.
- Khuong, M. N., & Dai, N. Q. (2016, October). *The Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty — A Study of Local Taxi Companies in Ho Chi Minh City, Vietnam*. *International Journal of Innovation, Management and Technology* , Vol 7 (No 5), pp. 228 -233.
- Kotler, P. (2006). *marketing management* (12 ed.). new delhi: prentice-hall of india.
- Lambin, J.-J. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel* (éd. 07). Paris: Dunod.
- Lapert, D. (2005). *Le Marketing Des Services*. Paris, France: Edition Dunod.
- Maurice Sunday, E., John Felix, E., & Anyadighibe, J. A. (2013). *A Study of Marketing Information System (MIS) As a Contributory Factor in the Performance of Selected Transport Companies in Calabar Metropolis*. *American Journal of Tourism Research* , Vol 2 (No 2), pp. 154-159.
- Mensah Agyei, P., & Kilika, J. M. (2013). *The Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in the Kenyan Mobile Telecommunication Service Industry*. *European Journal of Business and Management* , Vol 5 (No 23), pp. 26 -37.
- Mohammed Bani Ismaeel, B. A.-d. (2015, may). *The importance of using marketing information systems in five stars hotels working in Jordan: An empirical study*. *International Journal of Business Management and Administration* , Vol 4 (No 3), pp. 44 -53.

- Moufadel, E. k., Essabee, B., Abed Erahmane, A., & Mohammed, B. E. (2020). The impact of the marketing information system on the competitive advantage of investment companies in Saudi Arabia. *Amarabak journal* , vol 11 (No 36), pp. 123 - 138.
- Nassrou, R., Issire, S., & Deyela, A. (2019, March 28). The effect of obstacles to the use of marketing information systems on the quality of marketing decisions A field study on the branches of (Syriatel) company operating in the Syrian coast. *Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies - Economic and Legal Sciences Series* , Vol 41 (No 2), pp. 131 - 149.
- Oliveira, B. (2014, Apr). benefits of the marketing information system in the clothing retail business. *Journal of Information Systems and Technology Management* , vol 11 (No 1), pp. 153 -168.
- Prasad Kotni, D. (2011, September). A Study on Internal Mechanism of Marketing Information Systems. *international journal of computer science trends and technology* , Vol 2 (Issue 3), pp. 64 -67.
- Rahi, S. (2016, April). Impact of Customer Perceived Value and Customer's Perception of Public Relation on Customer Loyalty with Moderating Role of Brand Image. *Journal of Internet Banking and Commerce* , Vol 21 (No 02), pp. 02- 14.
- Robert R, H. (2003). *Marketing Information Systems*. *Encyclopedia of Information Systems* , , vol 3, pp. 137 -151.
- Shaker, T. I. (2011, January). The Role of Marketing Information System on Decision Making"An Applied study on Royal Jordanian Air Lines (RJA)". *International Journal of Business and Social Science* , Vol 2 ( No 3 [Special Issue ]), pp. 175 - 185.
- Sultan Freihath, S. '. (2012, may). the role of marketing information system marketing decision-making in jordanian shareholding medicines production companies. *international journal of recent research and applied studies* , Vol 11 (Issue 2), pp. 326 -336.
- Waari, D., Bonuke, R., & David, K. (2018, April). Loyalty programs benefits and customer loyalty: the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Economics, Commerce and Management* , Vol 6 (Issue 4), pp. 726 - 737.