

دور نظام السجلات الداخلية في ولاء العملاء "دراسة حالة بنك سورية الدولي الإسلامي"

د. عثمان نقار* د. فراس الأشقر** هلا حسان اوضه باشي***

(الإيداع: 24 تموز 2023، القبول: 4 أيلول 2023)

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين نظام السجلات الداخلية وولاء العملاء في بنك سورية الدولي الإسلامي، تم إتباع المنهج الوصفي وتم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان منظم تم توزيعه لموظفي بنك سورية الدولي الإسلامي المعنيين بالأمر، حيث اشتملت عينة البحث على (24) موظفاً موزعين على فروع البنك في كل من (دمشق، حلب، حماة)، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية وذلك بالاعتماد على برنامج (Spss v25)، أيضاً تم إجراء مقابلات مع مدراء المصرف والحصول على رؤى متعمقة حول دور نظام السجلات الداخلية في ولاء العملاء، وتكشف النتائج أن نظام السجلات الداخلية في بنك سورية الدولي الإسلامي يحظى بموافقة عالية مما يدل على فعاليته، بالإضافة إلى ذلك أظهرت الدراسة مستوى جيداً من ولاء العملاء داخل البنك، أيضاً تم التوصل إلى وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين نظام السجلات الداخلية وولاء العملاء في هذا البنك.

الكلمات المفتاحية: نظام السجلات الداخلية، ولاء العملاء، نظام المعلومات التسويقية، بنك سورية الدولي الإسلامي.

* أستاذ مساعد في قسم الاقتصاد - كلية الاقتصاد - جامعة حماة.

** مدرس في قسم الإدارة - كلية الاقتصاد - جامعة البعث.

*** طالبة دراسات عليا (ماجستير) - تمويل ومصارف - كلية الاقتصاد - جامعة حماة.

The Role of the Internal Records System in Customer Loyalty

A Case Study of The Syrian International Islamic Bank"

Dr. Othman Nakkar *

Dr. Firas Al-Ashqar**

Hala Hassan Odabashi****"

(Receved: 24 July 2023, Accepted: 4 September 2023)

Abstract:

This research aims to study the relationship between the internal records system and customer loyalty in Syria International Islamic Bank. The descriptive approach was followed, and the primary data was collected through a structured questionnaire that was distributed to the concerned employees of the Syrian International Islamic Bank. The internal records system in customer loyalty, and the results reveal that the internal records system in Syria International Islamic Bank enjoys high approval, which indicates its effectiveness. In addition, the study showed a good level of customer loyalty within the bank.

Keywords: Internal records system, Customer loyalty, Marketing information system, Syria International Islamic Bank.

* Associate Professor, Department of Economics, Faculty of Economics, University of Hama.

** Lecturer, Administration Department, Faculty of Economics, Al-Baath University.

*** Master Student, Finance and Banking, Faculty of Economics, University of Hama.

1. المقدمة:

أصبح ولاء العملاء مفهوماً متزايد الأهمية للمصارف في السنوات الأخيرة بسبب الطبيعة التنافسية العالية لهذه الصناعة. لذلك يعد فهم مفهوم ولاء العملاء والعوامل التي تؤثر فيه أمراً بالغ الأهمية للمصارف للحفاظ على ميزة تنافسية وتحقيق نجاح طويل الأجل.

إن ضمان استمرارية المصرف في السوق يتوقف على ولاء العملاء، مما يستلزم تحولاً جوهرياً في العقلية الثقافية للموظفين ونهجهم في تقديم الخدمات. وهذا يستدعي الابتعاد عن الممارسات التقليدية وتحديد أولويات متطلبات العملاء. إضافة إلى أن العملاء حالياً يواجهون مجموعة من الخيارات تشمل العديد من الخدمات والعلامات التجارية والأسعار.

وبالتالي، فإن السؤال الذي يطرح نفسه: كيف يمكن للمصارف جذب هؤلاء العملاء والاحتفاظ بهم بشكل فعال؟ ولتعزيز ولاء العملاء، يجب على المصارف إعطاء الأولوية لتطوير علاقات قوية مع العملاء، وتقديم خدمة عملاء استثنائية، وتقديم منتجات وخدمات تنافسية. علاوة على ذلك، يمكنهم الاستفادة من أدوات التسويق المختلفة، بما في ذلك نظام السجلات الداخلية، والذي يعد مكون أساسي لنظام معلومات التسويق. يمكن نظام السجلات الداخلية المصارف من اكتساب رؤى حول احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، وتسهيل الحملات التسويقية المستهدفة، وإضفاء الطابع الشخصي على خدماتهم لتلبية متطلبات العملاء الفردية.

2. مشكلة البحث:

بناءً على ما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث على الشكل الآتي:

ما دور نظام السجلات الداخلية في ولاء العملاء في بنك سورية الدولي الإسلامي؟

3. أهمية البحث:

- الأهمية العلمية: تتمثل أهمية البحث العلمية بأنها تضيف رؤى جديدة إلى الأدبيات العربية التي تقتصر حالياً إلى دراسات في مجال نظم المعلومات بشكل عام ونظام السجلات الداخلية كمكون أساسي من مكونات نظام المعلومات التسويقية بشكل خاص داخل القطاع المصرفي. لذلك قد يكون هذا البحث موضع اهتمام الباحثين الذين يرغبون في تعميق فهمهم لتأثير نظام السجلات الداخلية في ولاء العملاء.

- الأهمية العملية: تكمن الأهمية العملية للبحث في قدرته على توجيه وتشجيع متخذي القرار داخل المصارف الإسلامية السورية والمصارف التجارية على نطاق أوسع لإيلاء الاهتمام الواجب لنظام السجلات الداخلية وتطويره لمساعدتهم في تعزيز ولاء العملاء وبالتالي تحقيق حصة أكبر في السوق، ونمو الإيرادات، وزيادة الربحية. على هذا النحو، قد يكون هذا البحث مفيداً لأولئك المسؤولين عن نجاح الأعمال وتعزيز ولاء العملاء في القطاع المصرفي.

4. هدف البحث:

يتمثل هدف البحث في دراسة العلاقة بين نظام السجلات الداخلية وولاء العملاء في بنك سورية الدولي الإسلامي.

5. فرضية البحث:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام السجلات الداخلية وولاء العملاء في بنك سورية الدولي الإسلامي.

6. منهجية البحث:

تم إتباع المنهج الوصفي لدراسة مشكلة البحث والإجابة عن السؤال المطروح وإثبات أو نفي فرضيته، وذلك من خلال تناول الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث بالاعتماد على الكتب والأبحاث والمراجع المختلفة، بالإضافة لذلك تضمنت الدراسة التطبيقية جمع البيانات الأولية من خلال استبيان منظم تم توزيعه لموظفي بنك سورية الدولي الإسلامي المعنيين

بالأمر، حيث اشتملت عينة البحث على (24) موظفاً موزعين على فروع البنك في كل من (دمشق، حلب، حماة)، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

7. حدود البحث:

- **الحدود المكانية:** دراسة حالة بنك سورية الدولي الإسلامي وتم اختيار هذا المصرف لأنه أفضل مصرف إسلامي في سورية لعام 2021، 2022 على التوالي وفق تقييم الأداء المصرفي الذي قامت به الجهة المانحة The Global Economics ويعد هذا المصرف من أكبر المصارف السورية الخاصة حيث يحافظ المصرف على صدارة المصارف الخاصة في أهم مؤشرات الأداء.

- **الحدود الزمانية:** تمت الدراسة التطبيقية خلال المدة (2023/5/1، 2023/6/30) وهي فترة جمع البيانات الميدانية بالإضافة إلى توزيع الاستبيانات وتجميعها وتعريفها وتحليلها للوصول إلى نتائج البحث.

8. متغيرات البحث:

- **المتغير المستقل:** نظام السجلات الداخلية.

- **المتغير التابع:** ولاء العملاء.

9. الدراسات السابقة:

- **دراسة (قصري وعبد الكريم، 2021، رسالة ماجستير، جامعة العربي التبسي) بعنوان:**

دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل إدارة الجودة الشاملة (دراسة حالة شركة اسمنت - تبسة -)

هدفت هذه الدراسة للكشف عن دور نظام المعلومات التسويقية (نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، ونظام بحوث التسويق) كأداة لتفعيل إدارة الجودة الشاملة من وجهة نظر الموظفين بمؤسسة الإسمنت - تبسة، فنظام المعلومات التسويقية ساهم في خلق فرص نجاح وتطوير أداء المؤسسة لاحتوائه على قاعدة بيانات متنوعة متعلقة بالأنشطة التسويقية ومن بينها المعلومات الخاصة بالزبائن، سلوكهم، أذواقهم، ويضعها تحت تصرف إدارة الجودة الشاملة لتحقيق رضا الزبون ونيل ولائه، إضافة إلى المنافسين والأسواق المستهدفة من حيث البيئة التسويقية الداخلية والدولية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات وتحليلها بالاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية في إدارة الجودة الشاملة بالمؤسسة محل الدراسة، قدمت الدراسة في ضوء النتائج المتوصل إليها مجموعة من التوصيات والمقترحات المتعلقة بالموضوع.

- **دراسة (قصاص ومخالفة، 2020، رسالة ماجستير، جامعة محمد البشري الإبراهيمي - برج بوعريج -) بعنوان:**

دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية (دراسة حالة شركة - SEK CERAM EURL - سطيف)

جاءت هذه الدراسة التي يتمحور موضوعها حول "دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة شركة - SEK CERAM EURL - سطيف" لتحقيق مجموعة من الأهداف التي ترمي إليها هذه الدراسة، والمتمثلة في إبراز أهمية الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية في سبيل اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية لدى المؤسسة محل الدراسة. وذلك من خلال الكشف عن العلاقة بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وبين القرارات التسويقية الإستراتيجية. ولإحراز هذه الأهداف تم استخدام المنهج الوصفي حيث أعتمد على المسح الأدبي النظري بغية توضيح بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة. إضافة إلى تصميم استبانة لإجراء استطلاع آراء ووجهات نظر الإطارات المتواجدة في شركة - SEK CERAM EURL - سطيف بهدف استقصاء الواقع حول

دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية". وفي هذا الصدد تم إجراء مسح شامل حيث وزعت 30 استبانة على جميع الإطارات من مدرء ورؤساء دوائر ومصالح تم استرجاع 26 استبانة، ومن ثم تم تحليل إجابات واتجاهات أفراد عينة الدراسة بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية كالنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. وعقب عملية التحليل تبين لنا أن نظام المعلومات التسويقية له علاقة ارتباط وثيقة بالقرارات التسويقية الإستراتيجية قدرها 81.4%. إلا أن هذا النظام ومن خلال عناصره يفسر فقط ما نسبته 18.6% من التباين الحاصل في القرارات التسويقية الإستراتيجية. وبالتالي فإن هذه الدراسة خلصت إلى مجموعة من النتائج أبرزها وجود دور يلعبه نظام المعلومات التسويقية من خلال عناصره في سبيل اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية لدى شركة -SEKCERAM EURL- سطيف وهذا الدور تساهم فيها الاستخبارات التسويقية بدرجة كبيرة ثم تأتي بدرجة أقل السجلات الداخلية وبعدها بحوث التسويق.

- دراسة (بن قدور وآخرون، 2019، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة) بعنوان:
دور نظام المعلومات التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون (دراسة حالة المديرية العملية لاتصالات الجزائر - ورقلة)

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور نظام المعلومات التسويقي في ادارة العلاقة مع الزبون بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم بناء استبيان وتوزيعه على عينة مكونة من 50 مفردة من موظفين المديرية الفرعية التجارية، استرجع منها 50 استبيان، أي ما نسبته (100%) من العينة، وتوصلت الدراسة إلى أن المستجوبين لديهم مستوى مرتفع لتطبيق نظام المعلومات التسويقي(نظام السجلات و التقارير الداخلية، نظام السجلات التسويقي، نظام تدعيم القرارات التسويقية، بحوث التسويق) وأبعاد ادارة العلاقة مع الزبون(التركيز على الزبائن الرئيسين، كفاءة التنظيم، معرفة الزبون، قيمة الزبون، الثقة)، جاءت مرتفعة، وتوصلت النتائج الدراسة إلى انه هناك أثر ذو دلالة إحصائية لدور نظم المعلومات التسويقي على ادارة العلاقة مع الزبون بجميع أبعادها.

- دراسة (مصطفى، 2017، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف - المسيلة) بعنوان:
دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء (دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع -المسيلة-)
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء. وذلك من خلال دراسة مؤسسة موبيليس فرع المسيلة بالكشف عن العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ورضا العملاء. لتحقيق هذا المبتغى تم استخدام المنهج الوصفي لتوضيح بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، إضافة إلى تصميم استبانة لإجراء استطلاع آراء ووجهات نظر بعض من متعلمي مؤسسة موبيليس التي هي محل الدراسة حول الموضوع. ولقد تم توزيع 95 استمارة إلا أنه تم استرداد 90 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي ومن ثم تم تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة بالاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية. تبين أن لنظام المعلومات التسويقية دور وتأثير ذو دلالة إحصائية في تحقيق رضا العملاء، وفي الأخير تمت الإجابة على إشكالية الدراسة وتم التوصل في النهاية إلى النتائج والتوصيات.

- دراسة (شربجي، 2016، رسالة ماجستير، جامعة دمشق) بعنوان:
دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين (دراسة ميدانية في شركات التأمين العاملة في سورية)
هدف هذا البحث إلى التعرف على نظم المعلومات التسويقية ومكوناتها وخصائصها وأهميتها في قطاع التأمين، وتوضيح مفهوم تسويق خدمات التأمين وأبعاده المختلفة والتعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين، وتحديد قوة العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وتسويق خدمات التأمين بالإضافة إلى تحديد أي

من أبعاد نظم المعلومات التسويقية هو البعد الأكثر تأثير في عملية تسويق خدمات التأمين. وفي هذا السياق تم جمع بيانات من موظفين في شركات التأمين العامة والخاصة بمستويات وظيفية مختلفة حيث تم جمع (72) مفردة في محافظة دمشق وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: تستخدم شركات التأمين في عينة البحث مكونات نظم المعلومات التسويقية بدرجة متوسطة حيث أن أكثر هذه المكونات استخداماً هي نظام السجلات الداخلية. وتبين في قطاع التأمين وجود دور لجميع مكونات نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين باستثناء نظام دعم القرارات بسبب عدم لجوء المدراء إلى استخدام هذه النظم والاعتماد على الخبرة والقرارات الشخصية وتبين من خلال البحث أن نظام بحوث التسويق هو البعد الأكثر تأثير بعملية تسويق خدمات التأمين، حيث يستفيد من الدراسات التسويقية عدة أقسام ويعتمد عليها المدراء لاتخاذ قراراتهم خاصة قرارات الترويج.

– دراسة (Hakhu et al، 2013، مقالة بحثية في مجلة *Procedia – Social and Behavioral Sciences*) بعنوان:

Success of Marketing Information System Model for SMEs of Punjab: Validation of Survey Based Results and Case Study Analysis

نجاح نموذج نظام معلومات التسويق للشركات الصغيرة والمتوسطة في البنجاب: التحقق من صحة نتائج المسح وتحليل دراسة الحالة.

قام Hakhua and Goyala (2013) بالتحقيق في نجاح نموذج نظام معلومات التسويق للشركات الصغيرة والمتوسطة في البنجاب باستخدام التحقق من صحة النتائج القائمة على المسح وتحليل دراسة الحالة. الهدف من هذه الدراسة هو التحقق والتدقيق في نظام المعلومات التسويقية للشركات الصغيرة والمتوسطة في ولاية البنجاب بعد تحقيق النجاح في الشركات الكبيرة. على مستويات مختلفة في 6 شركات، غطت العينة 140 عاملاً، في تحليل البيانات والمعلومات في الوقت المناسب وأهمية اتخاذ القرار والدعم، أوضحت الدراسة تأثير نظام معلومات التسويق من أجل تحقيق الميزة التنافسية.

– دراسة (Spiros et al، 2007، مقالة بحثية في مجلة *Marketing Intelligence & Planning*) بعنوان:

Measuring the effectiveness of marketing information systems an empirically validated instrument

قياس فعالية نظم المعلومات التسويقية: أداة تم التحقق من صحتها تجريبياً. هدفت المقالة إلى تصميم أداة لقياس فعالية نظام استخبارات التسويق (MKIS) والتحقق من صحتها تجريبياً. وتمت المراجعة الشاملة لأدبيات نظم المعلومات بشكل عام وMKIS على وجه الخصوص لتصور جديد لفعالية MKIS، والتي تم تطويرها إلى أداة قياس للتطبيق التجريبي على البيانات التي تم جمعها بواسطة بريد تم اختباره مسبقاً استبيان من 254 فندق خمس نجوم في اليونان. يُظهر تحليل العوامل الاستكشافية والتأكيديّة أن أداة القياس المقترحة تقي بمعايير الموثوقية والصلاحية المقبولة. تم العثور على فعالية MKIS لتشمل كلا من المكونات الداخلية والخارجية، المرتبطة من ناحية إلى المدى الذي تعمل به منظمة المستخدم على تحسين الفعالية الوظيفية ومناخ الشركة ومن ناحية أخرى قدرتها على التكيف مع ظروف السوق واستجابة العملاء. الأداة قادرة على دمج هذه في مقياس شامل.

10. مساهمة البحث:

يتضح من عرض الدراسات السابقة أن معظمها تناول دور نظم المعلومات التسويقية بمكوناته المختلفة (نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، نظام دعم القرارات) في مختلف المتغيرات (إدارة الجودة الشاملة، اتخاذ القرارات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبون، تحقيق رضا العملاء، تسويق خدمات التأمين)، كما تبين أنه تم تطبيقها على قطاع الشركات في مختلف الصناعات (اتصالات، شركة اسمنت، شركات التأمين، ...)، وتم التوصل في هذه الدراسات إلى وجود دور وأثر إيجابي لنظام المعلومات التسويقي في المتغيرات المدروسة. تكمن مساهمة البحث الحالي في التركيز على دور نظام السجلات الداخلية في ولاء العملاء داخل الصناعة المصرفية، وتحديدًا دراسة حالة بنك سورية الدولي الإسلامي، حيث لا تزال العلاقة بين نظام السجلات الداخلية وولاء العملاء في القطاع المصرفي غير مدروسة وفقاً لاطلاع الباحثة ووفقاً لحدود البحث. وبالتالي، سيساهم البحث في الفهم الأكاديمي لكيفية تسخير نظام السجلات الداخلية بشكل فعال لتعزيز ولاء العملاء في الصناعة المصرفية.

11. الإطار النظري:**1.11. مفهوم نظام السجلات الداخلية وتعريفه ووظائفه ومدخلاته:****1.1.11. مفهوم نظام السجلات الداخلية وتعريفه:**

نظام السجلات الداخلية مكون فرعي من مكونات نظام المعلومات التسويقي وهو يعبر عن البيانات المجمعة بشكل روتيني من العمليات اليومية للمنظمة أو الشركة وتعد هذه السجلات المصدر الأساسي لكل الشركات الصغيرة والكبيرة على حد سواء، وتضم البيانات الضرورية للحصول على معلومات تتعلق بمقياس النشاط والأداء في مجال المبيعات والتكلفة والمخزون والنفقات النقدية والحسابات المدينة والحسابات الدائنة ... الخ، حيث يمكن لإدارة التسويق استلام مختلف أنواع التقارير الدورية المعدة من السجلات خصيصاً لتلبية احتياجاتها من قبل أنظمة المعلومات الفرعية الأخرى. يمكن الاستفادة من هذه التقارير بشكل خاص في تحليل المعلومات التسويقية والتنبؤ بالمبيعات. وبالإضافة إلى السجلات المحاسبية فإن مندوبي المبيعات يقومون في العادة بإعداد تقارير دورية عن ردود أفعال المنافسين في السوق تجاه كل ما تقوم به الشركات من أعمال، كذلك يقوم قسم متابعة خدمات العملاء بإعداد تقارير دورية عن ردود فعل العملاء، وشكاويهم ورضاهم عن أداء الخدمات، فالمعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال هذا النظام الفرعي تساعد على تحديد الوضع الحالي للشركة ونشاطها من الناحية التسويقية (محمد إبراهيم، 2003).

إن أغلب مديري التسويق يعتمدون بشكل أو بآخر على معلومات نظام السجلات الداخلية والتقارير لمنظمتهم أو شركاتهم بشكل منتظم وذلك لمساعدتهم في رسم الخطط اليومية وتطبيقاتها، وفي اتخاذ القرارات التسويقية (شفيق إبراهيم، نظام موسى، 2003).

تتصف المعلومات التي يمكن الحصول عليها من السجلات الداخلية للمؤسسة بانخفاض تكلفة الحصول عليها، كما أنها متاحة ويتم الحصول عليها بسرعة لكن لأبد على مدير التسويق ألا يأخذ هذه المعلومات على حالتها، بل يجب عليه أن يعيد تحليلها وتقييمها ليتأكد من مدى صالحيتها لاستخدامها في إدارته (فريد، لحم، 2011).

من السرد السابق نتمكن من التوصل إلى تعريف نظام السجلات الداخلية: وهو عبارة عن قاعدة بيانات داخلية يتم تسجيل وحفظ عمليات الشركة اليومية من خلالها والتي بدورها تساعد مديري التسويق على الوصول بسهولة للمعلومات المطلوبة وبسرعة أكبر وبتكلفة منخفضة (برشك وآخرون، 2019).

2.1.11. وظائف نظام السجلات الداخلية:

1. توفر السجلات والتقارير الداخلية العديد من المعلومات عن الطلبات المقدمة من العملاء والموزعين والخدمات المختلفة المقدمة من الشركة عبر فترات زمنية مختلفة، بالإضافة إلى ذلك فإن بيانات المبيعات للمناطق المختلفة والعملاء والخدمات تعد ذات أهمية بالغة لمدراء التسويق سواء عند تقييم أداء تلك المناطق أو الخدمات أو عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق أهداف المبيعات.
2. تحتوي السجلات والتقارير الداخلية العديد من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعمقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة، خاصة تقارير الحصة السوقية وتقارير عن نشاط الشركة في سنوات سابقة (محمد إبراهيم، 2003).

3.1.11. مدخلات نظام السجلات الداخلية في المصارف:

- تشمل مدخلات ومصادر الحصول على البيانات لنظام السجلات الداخلية ما يلي: (Hoffman et al، 2017)
1. **بيانات العميل:** تتضمن معلومات شخصية عن عملاء المصرف، مثل الاسم والعنوان ورقم الهاتف وتفاصيل الحساب. يتم جمع هذه المعلومات عندما يفتح العملاء حساباً لدى المصرف، وعادة ما يتم تخزينها في قاعدة بيانات آمنة داخل نظام السجلات الداخلية للمصرف. وتعتبر حالة هذه المعلومات سرية ولا يمكن الوصول إليها إلا من قبل موظفي المصرف المصرح لهم.
 2. **بيانات المعاملات:** يشير هذا المصدر إلى سجلات معاملات العملاء، مثل الودائع والسحوبات والتحويلات. تعد بيانات المعاملات مصدراً قيماً للمعلومات في المصارف، حيث يمكن أن توفر رؤى حول أنماط سلوك العملاء وتفضيلاتهم. على سبيل المثال، يمكن للمصارف استخدام بيانات المعاملات لتحديد العملاء الذين يستخدمون خدمات معينة بشكل متكرر، وتقديم العروض الترويجية أو الحوافز ذات الصلة لتعميق ولائهم. وكذلك الأمر تعتبر حالة هذه المعلومات سرية ولا يمكن الوصول إليها إلا من قبل موظفي المصرف المصرح لهم.
 3. **تفاعلات العملاء:** يتضمن ذلك سجلات تفاعلات العملاء مع المصرف، مثل مكالمات خدمة العملاء والشكاوى والتعليقات. تعد بيانات تفاعل العملاء مهمة للمصارف، حيث يمكن أن توفر رؤى حول مستويات رضا العملاء ومجالات التحسين. على سبيل المثال، يمكن للمصارف تحليل بيانات تفاعل العملاء لتحديد نقاط الألم أو المشكلات الشائعة، وتطوير استراتيجيات لمعالجتها.
 4. **معلومات السوق:** تتضمن معلومات حول الأسواق المالية، مثل أسعار الفائدة وأسعار الصرف وأسعار الأسهم. قد تحصل المصارف على هذه المعلومات من مصادر مختلفة، مثل منافذ الأخبار ومقدمي بيانات السوق والمحللين الماليين. تعتبر حالة هذه المعلومات عامة بشكل عام ويمكن مشاركتها مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين.

2.11. تعريف ولاء العملاء وفوائده والعوامل المؤثرة فيه:**1.2.11. مفهوم وتعريف ولاء العملاء:**

مصطلح "الولاء" له معاني لغوية واصطلاحية. لغوياً، يشير الولاء إلى صفة الإخلاص أو الانتماء لشخص أو قضية أو فكرة معينة (Oxford English Dictionary، 2021).

اصطلاحاً، غالباً ما يرتبط الولاء بمفاهيم مثل الثقة والموثوقية والالتزام. في عالم الأعمال، غالباً ما يستخدم الولاء لوصف العلاقة بين العميل والشركة. هو مدى شعور العميل بالالتزام بمواصلة التعامل مع شركة معينة، غالباً كنتيجة للتجارب الإيجابية مع تلك الشركة في الماضي (Zeithaml et al, 1996).

بشكل عام، مصطلح "الولاء" له معاني معقدة ومتعددة الأوجه تختلف باختلاف السياق الذي يتم استخدامه فيه. ومع ذلك، غالباً ما يرتبط الولاء في جوهره بمفاهيم الإخلاص والثقة والموثوقية والالتزام.

يمكن تعريف ولاء العملاء على أنه السلوك المتكرر للعميل من حيث شرائه لمنتجات أو استخدامه لخدمة على مدى فترة زمنية طويلة، على الرغم من وجود خيارات بديلة.

تمت دراسة تعريف ولاء العملاء وبحثه على نطاق واسع، مع إجماع عام بين معظم الباحثين على أنه ينطوي على التزام العميل وتعلقه بعلامة تجارية أو شركة معينة. غالباً ما يظهر هذا الالتزام من خلال عمليات الشراء المتكررة، والتوصيات الشفهية الإيجابية، والاستعداد لدفع علاوة على منتجات أو خدمات العلامة التجارية (Oliver et al, 1999).

هذه بعض التعريفات الأكثر شمولاً لولاء العملاء والمقبولة على نطاق واسع من قبل كبار الخبراء في مجال التسويق وسلوك العملاء:

عرّف (Dwyer et al, 1987) ولاء العملاء بأنه "الموقف العام للعميل تجاه شركة أو علامة تجارية معينة". كما عرّف (Rust and Zahori, 1993) ولاء العملاء بأنه "مقياس لارتباط العميل بعلامة تجارية أو مورد معين". كما عرّفه (Reichheld, 1996) بأنه "مدى استعداد العملاء لبذل جهد خاص لمواصلة الشراء من الشركة والارتباط بها".

وتم تعريفه من قبل (Oliver, 1999) بأنه "سلوك الشراء المتكرر من شركة بمرور الوقت، حتى في مواجهة الجهود التسويقية التي قد تدفع العميل إلى التحول إلى علامة تجارية أخرى".

وعرّف (Groucutt et al, 2002) ولاء العملاء بأنه "ارتباط عميق بعلامة تجارية معينة يؤدي إلى تكرار عمليات الشراء والاستعداد للتوصية بالعلامة التجارية للآخرين".

وأيضاً تم تناول مصطلح "ولاء العملاء" من قبل عراب التسويق Philip Kotler على مدى السنوات السابقة، عام (2002) وصفه بأنه "مدى استمرار العملاء في دعم الأعمال التجارية حتى في حالة تعرضهم لعروض تنافسية" (Kotler et al, 2002)،

كما عرّفه عام (2010) على أنه "التزام عميق بإعادة الشراء أو الاستمرار في شراء المنتج أو الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل، مما يتسبب في شراء متكرر للعلامة التجارية نفسها أو مجموعة من العلامات التجارية المماثلة، على الرغم من التأثيرات البيئية وجهود التسويق التي قد تسبب تغيير في سلوك العميل" (Kotler et al, 2010).

وكما وصفه مؤخراً عام (2016) بأنه "نتيجة تجارب عاطفية إيجابية مستمرة، والرضا المستند إلى الخصائص الفعلية، والقيمة المتصورة لتجربة ما، والتي تتضمن المنتجات أو الخدمات" (Kotler et al, 2016).

بعبارة أبسط، ولاء العملاء هو عندما يختار العميل مراراً وتكراراً القيام بأعمال تجارية مع شركة معينة بسبب تجاربه الإيجابية والقيمة المتصورة من الشركة.

مما سبق نلاحظ أن جميع التعريفات تشير إلى ولاء العملاء كمقياس لارتباط العميل أو موقفه تجاه علامة تجارية أو شركة معينة. وتتفق جميع التعريفات على أهمية تكرار الشراء كمؤشر رئيسي للولاء. وعلى تأثير جهود التسويق والعروض التنافسية على ولاء العملاء.

من جهة أخرى، نرى أن بعض التعريفات تركز بشكل أكبر على الجانب العاطفي للولاء، بينما يركز البعض الآخر أكثر على الجوانب السلوكية (على سبيل المثال، تكرار الشراء).
تقترح الباحثة هذا التعريف كتعريف شامل للولاء: يشير ولاء العملاء إلى الارتباط العاطفي والالتزام طويل الأجل للعميل تجاه علامة تجارية معينة أو شركة معينة، مما يؤدي إلى عمليات شراء متكررة وتوصيات شفوية إيجابية، على الرغم من وجود بدائل تنافسية.

2.2.11. فوائد ولاء العملاء في المصارف:

- يعد ولاء العملاء عاملاً حاسماً في نجاح المصارف، حيث يمكن أن يؤدي إلى تحقيق العديد من الفوائد ومنها:
1. **زيادة الإيرادات:** وفقاً للدراسات فإن زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 5% فقط يمكن أن تزيد الأرباح بنسبة 25% إلى 95% في الصناعة المصرفية. وذلك لأن العملاء المخلصين يميلون إلى شراء المزيد من الخدمات من مصارفهم بمرور الوقت، مما يولد المزيد من الإيرادات للمصرف.
 2. **انخفاض تكاليف التسويق:** يمكن أن يكون اكتساب عملاء جدد مكلفاً للمصارف، لأنه غالباً ما يتطلب جهوداً تسويقية كبيرة. ومع ذلك، من المرجح أن يقوم العملاء المخلصون بدعوة أصدقائهم وعائلاتهم إلى المصرف الذي يتعاملون معه، مما قد يساعد في تقليل تكاليف التسويق. في الواقع، ووفقاً للدراسات يثق 92% من العملاء في توصيات الأصدقاء والعائلة أكثر من الإعلانات.
 3. **تحقيق ميزة تنافسية:** يمكن أن يمنح ولاء العملاء المصارف ميزة تنافسية في السوق. فإن العملاء المخلصين أقل عرضة للتحويل إلى مصرف منافس، مما يمنح المصرف الذي يتعاملون معه ميزة تنافسية.
 4. **تقليل المخاطر:** من غير المرجح أن يقوم العملاء المخلصون بتبديل المصرف الذي يتعاملون معه، مما يقلل من مخاطر فقدان العملاء. وبالتالي يوفر العملاء المخلصون مصدراً ثابتاً للإيرادات ويقللون من مخاطر خسارة الإيرادات بسبب فقدان العملاء (حاكم جبوري علك، 2019).

3.2.11. العوامل المؤثرة في ولاء العملاء:

تؤثر عدة عوامل في الولاء، منها:

1. **جودة الخدمة:** الجودة هي مقياس للتميز أو حالة خالية من العيوب أو القصور نتيجة التقيد الصارم بمعايير قابلة للقياس ويمكن التحقق منها لتحقيق المنتج الذي يلبي المتطلبات المحددة للعملاء. وقد حدد البعض الجودة بأنها (مطابقة المواصفات)، بينما اقترح البعض الآخر أن الجودة تتوافق أو حتى تتجاوز توقعات العملاء، ومن الناحية التصميمية تعرف الجودة بأنها "مدى تلبية المنتجات لمتطلبات الأشخاص الذين يستخدمونها وهي تعكس مدى امتلاك المنتج لميزة مقصودة"، فهي إذن قرار المصمم في تضمين أو استبعاد بعض ميزات المنتج. وهكذا فإن تضمين المنتجات لمواصفات تصميمية مدروسة ومحكومة بتوقعات المستخدمين أو حتى تجاوزها يعطي قيمة اعتبارية عالية تعكس شعور إيجابي لدى المستخدم وتشعره بجودة ما أنفق على خياره. ويقترن وجود الولاء بالجودة إذ أن منح المستخدمين لمنتجات تتميز بالجودة يعمل على كسب ولاء المستخدم أو العميل (وميض، 2018).
2. **مستوى رضا العملاء:** وقد ذكر الباحثون بعض التعاريف لبيان هذا المفهوم، فالرضا بشكل عام "هو شعور الشخص بالسرور (أو خيبة الأمل) التي تنتج عند مقارنة أداء السلعة أو الخدمة مع ما هو متوقع". وبهذا يتبين أن هناك علاقة بين الأداء المدرك والتوقعات إذ ينتج عن ذلك ثلاثة مستويات هي:
 - المستوى الأول: الأداء أقل من التوقعات فإن العميل يكون غير راضي.
 - المستوى الثاني: الأداء مساوٍ للتوقعات فإن العميل راضي.

- المستوى الثالث: الأداء أكبر من التوقعات فإن الزبون راضي جداً.
 - وقد بين الباحثون أهمية رضا العميل في النقاط الآتية:
 - إذا كان العميل راضياً عن أداء المنظمة فإنه سيحدث الآخرين عنها مما يكسب عملاء جدد.
 - إذا كان العميل راضياً عن المنتج (سلعة، خدمة) المقدمة إليه من قبل المنظمة سيضمن ذلك رجوعه إليها سريعاً وبالتالي يصبح موالٍ لها (محمد فاروق، عبد الناصر علك، 2019).
 - 3. **الثقة:** تعد الثقة العنصر الأساسي في بناء العلاقات، وإذا فقدت الثقة فإن العلاقة ستنتهي بسرعة إن بدأت، وتعرف الثقة على أنها الشعور بالمصادقية تجاه المنظمة، إلى جانب الشعور بدرجات أقل من القلق ودرجات أعلى من الراحة فيما يتعلق بالمنتجات التي تقدمها المنظمة، وتكون الثقة دافعاً قوياً للتعامل مع المنظمة (طلال، 2022).
 - 4. **مستوى القيمة المدركة:** ربطت العديد من الدراسات القيمة المدركة للعملاء بالولاء بشكل مباشر أو غير مباشر، حيث إن عملية إيصال قيمة مميزة إلى العملاء بمثابة أداة استراتيجية بيد المنظمة لخلق ميزة تنافسية وتحقيق النجاح على المدى البعيد. وقد ارتبط مفهوم القيمة لدى المنظمات في الماضي بشكل وثيق بالسعر والجودة، إلا أن عدداً من الدراسات أشارت إلى أن القيمة المدركة للعملاء لها أبعاد اجتماعية، وعاطفية، ونفسية فضلاً عن الوقت والمال والجهد المبذول للحصول على منتج أو خدمة معينة.
 - ويرى كل من (Lin and Wang، 2006) أن القيمة قد تكون داخلية مثل كيف يشعر العميل بعد الشراء؟ أو قد تكون خارجية مثل سمعة المنتج المستخدم وصورته. ومن أبرز التعاريف التي تناولت مفهوم القيمة المدركة للعملاء في أدبيات التسويق، ما قدمه (1988، Zeithaml) حيث عرّف القيمة المدركة للعملاء على أنها " التقييم العام للعملاء فيما يتعلق بالمنفعة التي تم الحصول عليها من منتج معين، والتي تعتمد أساساً على إدراكاتهم لما استلموه مقابل ما أعطوه" (عبد الله وآخرون، 2014).
 - في الختام، ومن وجهة نظر الباحثة من الصعب تحديد العامل الأكثر أهمية أو تأثيراً، حيث يلعب كل من العوامل المذكورة (جودة الخدمة، ورضا العملاء، والثقة، والقيمة المدركة) دوراً مهماً في التأثير على ولاء العملاء، أيضاً هذه العوامل مترابطة، ويمكن لكل عامل أن يؤثر على العوامل الأخرى. على سبيل المثال، يمكن أن تؤدي الخدمة عالية الجودة إلى زيادة رضا العملاء وثقتهم، مما قد يؤدي في النهاية إلى زيادة القيمة المدركة وولاء العملاء.
 - ومع ذلك، قد تختلف الأهمية النسبية لكل عامل اعتماداً على الصناعة أو الخدمة المقدمة، وتفضيلات وتوقعات الجمهور المستهدف. على سبيل المثال، في سوق شديدة التنافسية، قد تكون القيمة المدركة عاملاً أكثر أهمية للعملاء عند اتخاذ قرارات الشراء، بينما في السوق التي تكون فيها الثقة أمراً بالغ الأهمية (مثل الرعاية الصحية)، قد تكون الثقة هي العامل الأكثر أهمية في التأثير على الولاء.
- 12. الدراسة التطبيقية واختبار الفرضية:**
- 1.12. لمحة عن بنك سورية الدولي الإسلامي:**
- تأسس بنك سورية الدولي الإسلامي على شكل شركة مساهمة سورية مغفلة عامة وبرأسمال قدره خمس مليارات ليرة سورية.
- بدأ تقديم أعماله المصرفية في الربع الثالث من العام 2007 من خلال فرعين مصرفيين.

قام البنك بزيادة رأسماله على عدة مراحل ليصل رأسماله إلى 15 مليار ليرة سورية منتصف العام 2019، وبذلك يكون أول بنك إسلامي في سورية يحقق متطلبات القانون رقم 3 للعام 2010 القاضي برفع الحد الأدنى لرأس المال المصارف الإسلامية إلى 15 مليار ليرة سورية.

بلغ عدد فروع ومكاتبه 28 فرعاً ومكتباً منتشرة في مختلف المناطق السورية، ويعد البنك من أكبر البنوك السورية الخاصة من حيث عدد المساهمين حيث وصل عددهم إلى نحو 13 ألف مساهم، ومن أهم غاياته توفير وتقديم الخدمات المصرفية وفق أحكام الشريعة الإسلامية وممارسة أعمال التمويل والاستثمار القائمة على غير أساس الفائدة في جميع صورها وأشكالها، والمساهمة في عملية التنمية الاقتصادية في سورية من خلال قيام البنك بالمساهمة في عملية التمويل والاستثمار اللازمة لتلبية احتياجات المشاريع الإنمائية المختلفة بما ينسجم وأحكام الشريعة الإسلامية، إضافة إلى تحقيق نمو دائم ومتصاعد في الربحية وفي معدلات العائد على حقوق المساهمين.

2.12. ثبات أداة القياس (الوثوقية) للاستبانة:

تم إجراء اختبار الثبات للاستبانة، وحتى يتمتع المقياس بالثبات يجب ألا يقل الحد الأدنى لقيمة المعامل عن (0.70).

الجدول رقم (1): معامل Alpha Cronbach لمحاور الدراسة

المحور	عدد العبارات في كل محور	قيمة معامل Alpha
نظام السجلات الداخلية	14	0.895
ولاء العملاء	8	0.796
المجموع	22	0.892

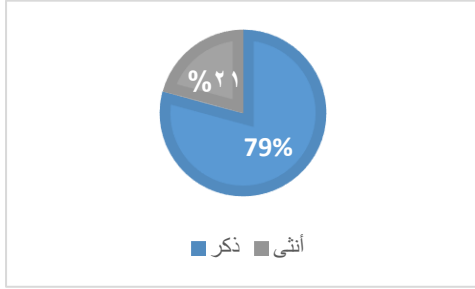
نلاحظ من الجدول رقم (1) أن قيمة معامل Alpha لجميع محاور الاستبانة (المرفقة في الملحق) أكبر من (0.70)، مما يدل على أن أداة الدراسة تتسم بالاتساق الداخلي بين عباراتها، كما أن قيمة المعامل الكلي لعبارات الاستبانة قد بلغ (0.892)، وهذه القيمة مرتفعة نسبياً، والأمر الذي يدل على درجة ثبات جيدة جداً تتمتع بها الاستبانة وهي صالحة لقياس ما أعدت له.

3.12. الإحصاءات الوصفية للمتغيرات الديموغرافية:

توضح الجداول التالية الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مدة العمل في المصرف.

• توزيع العينة حسب الجنس:

الشكل رقم (1): توزيع مفردات العينة حسب الجنس



نلاحظ أن نسبة الذكور (79.2%) وهي أعلى من

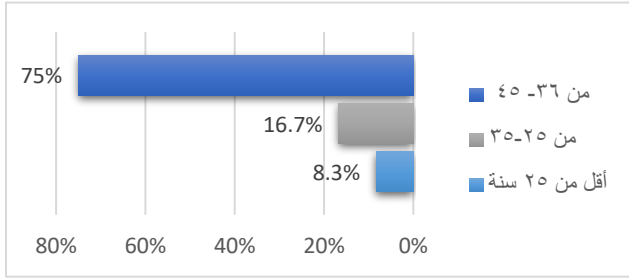
الجدول رقم (2): توزيع مفردات العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	19	79.2%
أنثى	5	20.8%
المجموع	24	100%

نسبة الإناث (20.8%) في عينة البحث.

• توزيع العينة حسب العمر:

الشكل رقم (2): توزيع مفردات العينة حسب العمر



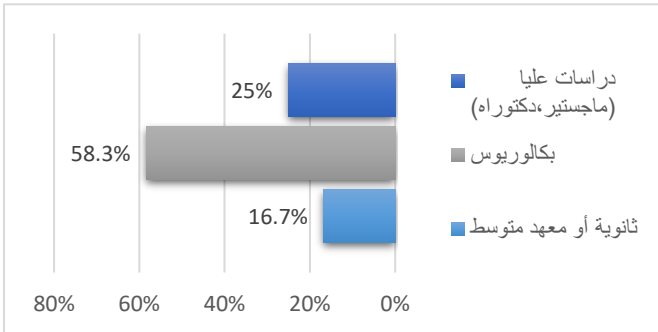
الجدول رقم (2): توزيع مفردات العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	2	8.3%
من 35-25	4	16.7%
من 45 - 36	18	75%
المجموع	24	100%

نلاحظ أن الفئة العمرية من (36-45) هي الأكبر، بنسبة 75% من عينة البحث.

• توزيع العينة حسب المؤهل العلمي:

الشكل رقم (3): توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي



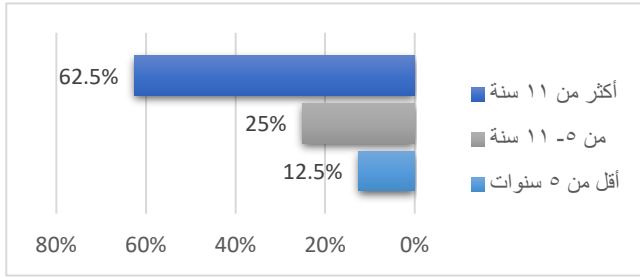
الجدول رقم (3): توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوية أو معهد متوسط	4	16.7%
بكالوريوس	14	58.3%
دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه)	6	25%
المجموع	24	100%

نلاحظ أن النسبة الأكبر من العينة من حملة (البكالوريوس)، حيث بلغت نسبتهم (58.3%).

• توزيع العينة حسب مدة العمل في المصرف:

الشكل رقم (4): توزع مفردات العينة حسب الخبر



الجدول رقم (4): توزع مفردات العينة حسب الخبرة

الخبرة الوظيفية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	3	12.5%
من 5-11 سنة	6	25%
أكثر من 11 سنة	15	62.5%
المجموع	24	100%

نلاحظ بأن النسبة الأكبر من مفردات العينة كانت خبرتها أكثر من 11 سنة، بنسبة (62.5%).

4.12. المتوسطات الحسابية لمحاور الدراسة:

تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي وفق السلم (مرتفع جداً، مرتفع، متوسط، ضعيف، ضعيف جداً) وقد تم تحديد حدود كل درجة من خلال تقسيم المدى لمقياس ليكارت الخماسي على الدرجات الخمس، فقد تم حساب المدى (5-4=1) ثم تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (4/5=0.8) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وهكذا يمكن تفسير قيمة المتوسط للعبارات أو المتوسط العام المرجح للعبارات في هذه الاستبانة كما يلي:

الجدول رقم (5) يوضح تصنيف الإجابات

الجدول رقم (5):

من 1 إلى أقل من 1.8	من 1.8 إلى أقل من 2.6	من 2.6 إلى أقل من 3.4	من 3.4 إلى أقل من 4.2	من 4.2 إلى أقل من 5
1.8	2.6	3.4	4.2	5
ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جداً

الجدول رقم (6) يوضح المتوسطات الحسابية لمحاور الدراسة:

الجدول رقم (6):

الدرجة	المتوسط الحسابي	المحور	
		عدد العبارات لكل محور	اسم المحور
مرتفع	4.20	14	نظام السجلات الداخلية
مرتفع	4.13	8	ولاء العملاء

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للاستبيان

يتضح من الجدول السابق أن قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة والبالغ عددهم (24) فرداً بالنسبة للمحور الأول (نظام السجلات الداخلية) كانت (4.20)، مما يدل على أن المحور يحصل على درجة مرتفعة جداً من الموافقة حسب

مقياس ليكرت الخماسي، مما يدل على أن نظام السجلات الداخلية في بنك سورية الدولي الإسلامي جيد ومناسب للاستخدام. أما بالنسبة للمحور الثاني (ولاء العملاء) كانت قيمة الوسط الحسابي للمحور ككل (4.13)، مما يدل على أن المحور يحصل أيضاً على درجة مرتفعة من الموافقة وفق مقياس ليكرت، مما يدل على أن بنك سورية الدولي الإسلامي لديه درجة جيدة من ولاء العملاء.

4.12. اختبار فرضية الدراسة:

تم اختبار فرضية البحث من خلال دراسة الارتباط بين المتغير المستقل (نظام السجلات الداخلية) والمتغير التابع (ولاء العملاء)، وتم استخدام معامل ارتباط سبيرمان عند مستوى دلالة (0.05).
فرضية البحث: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام السجلات الداخلية وولاء العملاء في بنك سورية الدولي الإسلامي.

إن الجدول رقم (7) التالي يوضح معامل الارتباط سبيرمان بين نظام السجلات الداخلية وولاء العملاء:
الجدول رقم (7): معامل ارتباط سبيرمان

الإحصاءات	فعالية الأداء
معامل الارتباط	0.396
المعنوية sig	0.05
حجم العينة	24

الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للاستبيان

يتضح من الجدول السابق أن قيمة المعنوية sig تساوي (0.05) وهي مساوية لمستوى الدلالة (0.05) مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام السجلات الداخلية وولاء العملاء في بنك سورية الدولي الإسلامي عند مستوى دلالة 5%، وبالتالي يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.
كما أن قيمة معامل الارتباط قد بلغت (0.396)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين المتغيرين.

13. الاستنتاجات:

نستنتج مما سبق أن:

1. بنك سورية الدولي الإسلامي لديه نظام سجلات داخلية فعال لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالعملاء. وأن نظام السجلات الداخلية في بنك سورية الدولي الإسلامي يحظى بدرجة عالية من الموافقة، مما يشير إلى أنه يعتبر جيداً وملائماً للاستخدام.
2. كما أن بنك سورية الدولي الإسلامي يظهر مستوى جيداً من ولاء العملاء. وهذا يعني أن البنك قد نجح في بناء علاقات قوية مع عملائه.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام السجلات الداخلية وولاء العملاء في بنك سورية الدولي الإسلامي، على الرغم من أن معامل الارتباط الذي بلغ (0.396) يشير إلى ارتباط ضعيف، إلا أن العلاقة بين هذه المتغيرات تشير إلى أن نظام السجلات الداخلية يلعب دوراً في التأثير على ولاء العملاء، وهذا يدل على وجود عوامل أخرى غير نظام السجلات الداخلية تؤثر على الولاء.

14. التوصيات:

توصيات لبنك سورية الدولي الإسلامي:

1. تعزيز نظام السجلات الداخلية: يجب على البنك تخصيص الموارد لتحسين وصيانة نظام السجلات الداخلية باستمرار. يتضمن ذلك الاستثمار في التقنيات المتقدمة، مثل الذكاء الاصطناعي، لاستخراج رؤى قيمة من بيانات العملاء. ستضمن التحديثات الدورية للنظام ودقته في جمع وتحليل معلومات العملاء.
2. ينبغي على البنك إنشاء قنوات قوية للحصول على ملاحظات العملاء بشكل مستمر. إن الاستماع الفعال إلى آراء العملاء ومخاوفهم سيمكن البنك من تحديد مجالات التحسين واتخاذ إجراءات فورية لمعالجتها وبالتالي يمكن للبنك تعزيز رضا العملاء وولائهم.

المراجع:

- الكتب:
1. حداد، شفيق إبراهيم وسويدان، نظام موسى (2003). التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 104.
 2. عبيدات، محمد إبراهيم (2003). استراتيجية التسويق، ط3، دار وائل، عمان، الأردن.
 3. فريد، كورتل ولحمر، حكيمة (2011). نظم المعلومات التسويقية، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن.
- الرسائل العلمية والدوريات:
1. القرعان، طلال (2022). أثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز ولاء العملاء للقطاع المصرفي الأردني، مجلة المتقال للعلوم الاقتصادية والإدارية وتكنولوجيا المعلومات، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن، ص ص 24-25.
 2. العسكري، برشك والعتار، خانم وآخرون (2019). نظم المعلومات التسويقية وانعكاساتها على النجاح المالي - دراسة تطبيقية في القطاع الصناعي في سوق أبو ظبي للأوراق المالية، مجلة سر من رأى، العدد (60)، المجلد (15)، جامعة سامراء، العراق، ص 681.
 3. الخفاجي، حاكم جبوري علك (2019). أثر الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مستشفى الأمير الأهلي في مدينة النجف الأشرف، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، ع54، الجامعة الإسلامية، العراق، ص ص 686-687.
 4. البطاينة، عبد الله وآخرون (2014). العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني دراسة ميدانية، مجلة العلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، ص 315.
 5. بن قدور، زكريا ونعيمي، زهرة (2019). دور نظام المعلومات التسويقي في إدارة علاقة مع الزبون: دراسة حالة المديرية العملية لاتصالات الجزائر_ ورقة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرياح_ ورقة، الجزائر.
 6. شرجي، محمد فؤاد (2016). دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين (دراسة ميدانية في شركات التأمين العاملة في سورية)، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، سورية.
 7. عبد الرزاق، محمد فاروق وحافظ عبد الناصر علك (2019). الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تعزيز رضا الزبون: بحث تطبيقي في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، مجلة المنصور، كلية المنصور الجامعة، العراق، ص ص 32-33.

8. قصري، أيمن وعبد الكريم، خلود (2021). دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل إدارة الجودة الشاملة (دراسة حالة شركة اسمنت-تبسة)، رسالة ماجستير، جامعة العربي التبسي _ تبسة، الجزائر.
9. قصاص، احمد أمير ومخالفية، أنور (2020). دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية-دراسة حالة شركة EURLSEKCERAM – سطيف، رسالة ماجستير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي- برج بوعريج، الجزائر.
10. محسن، وميض (2018). تصميم المنتجات ودوره في تعزيز قيم ولاء المستخدم، مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة بغداد، العراق، ص 525.
11. مصطفىاوي، عبد الرؤوف (2017). دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة مومبيليس فرع – المسيلة-، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، الجزائر.
- ثانياً: المراجع الأجنبية
- الكتب

1. Hoffman,LR, and Batson, GEG (2017),Service Marketing:Concepts, Strategies and Cases. p 102.
2. Kotler,P. & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. Pearson Education.P147.
3. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2002). Marketing for hospitality and tourism. Pearson Education. p71.
4. Oxford English Dictionary. (2021). Loyalty. Oxford University Press.

- الرسائل العلمية والدوريات

1. Berry, L.L., Paraskevas, A., & Groucutt, J. (2002). "The role of relationship marketing in retail banking." The Service Industries Journal, 22(4), pp107-120.
2. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). "Developing buyer-seller relationships." Journal of marketing, 51(2), pp11-27.
3. Gounaris,S.P., Panigyrakis, G.G. and Chatzipanagiotou, K.C. (2007), "Measuring the effectiveness of marketing information systems: An empirically validated instrument", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25 No. 6, pp. 612-631.
4. Oliver, Richard L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?". Journal of Marketing. 63 (4): pp33-44.
5. Rahul Hakhu, Ravi Kiran, D.P. Goyal. (2013), Success of Marketing Information System Model for SMEs of Punjab: Validation of Survey Based Results and Case Study Analysis,Procedia – Social and Behavioral Sciences, Volume 103.
6. Reichheld, F. (1996). The Loyalty Effect. Boston, MA: Harvard Business School Press.
7. Rust, Roland T., and Anthony J. Zahorik. "Customer satisfaction, customer retention, and market share." Journal of Retailing 69.2 (1993): pp193-215.

8. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), pp31–46.
9. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). "Developing buyer–seller relationships." *Journal of marketing*, 51(2), pp11–27.