



مساهمة جودة نظام المعلومات الإدارية في تحسين العمليات التسويقية دراسة تحليلية لآراء مديري المصارف الأهلية في مدينة الموصل*

أحمد يوسف فتحي البجاري
مدرس مساعد

د. نجلة يونس محمد آل مراد
أستاذ مساعد ورئيس قسم إدارة التسويق

كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل
دولة العراق

الملخص:

يهدف البحث إلى تحديد مساهمة جودة نظام المعلومات الإدارية في تحسين العمليات التسويقية، وحاول تقديم تصور واضح في الجانب النظري وإجابات واضحة في الجانب الميداني بشأن متغيراتها، ولاسيما أن البُعد المستقل "جودة نظام المعلومات الإدارية" تتمثل في "جودة النظام، جودة المعلومات"، في حين يتمثل البُعد المعتمد العمليات التسويقية. واختبر البحث المصارف الأهلية في مدينة الموصل. وزع الباحث (64) استبانة* تم استرجاعها بالكامل، بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات في الجانب الميداني. وافترض البحث ثلاث فرضيات:

- 1- الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين جودة نظام المعلومات الإدارية وبدلالة متغيراتها والعمليات التسويقية.
 - 2- الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير معنوي لبُعد جودة نظام المعلومات الإدارية في بعد العمليات التسويقية.
 - 3- الفرضية الثالثة: تتباين الأهمية النسبية لمتغيرات جودة نظام المعلومات الإدارية في بُعد العمليات التسويقية.
- واختبرت هذه الفرضيات باستخدام الوسائل الإحصائية، وجرى وصف متغيرات البحث وتشخيصها، وتحليل أهميتها النسبية، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات وأهمها:

- 1- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة نظام المعلومات الإدارية بدلالة متغيراتها والعمليات التسويقية.
 - 2- وجود تأثير معنوي لجودة نظام المعلومات الإدارية بدلالة متغيراتها في العمليات التسويقية.
- وقدم البحث عددًا من المقترحات الضرورية في المصارف المبحوثة. كما قدم البحث مجموعة التوصيات، وأهمها: ضرورة إدراك إدارات المصارف المبحوثة لأهمية نظام المعلومات الإدارية في أداء العمليات التسويقية وتحقيق النجاح والتميز لتلك المصارف، ومن ثم أهمية امتلاكها لنظم معلومات إدارية ذات جودة عالية تمكنها من القيام بالعمليات التسويقية بالشكل الصحيح يدفع ذلك إلى قوة علاقة الارتباط بينهما.

* تم تسلّم البحث في يوليو 2012، وقُبل للنشر في نوفمبر 2012.

* استبانة الدراسة متوفرة لدى إدارة المجلة لمن يرغب في الاطلاع عليها.

المقدمة:

ساهم نظام المعلومات الإدارية في تغيير أساليب تخطيط وتنفيذ أنشطة الأعمال الجوهرية، وتغيرت أدوار نظم المعلومات الإدارية في المنظمات الحديثة، فلم يعد هذا النظام مجرد أدوات حاسوبية لتسجيل البيانات ومعالجتها وإنتاج المعلومات وإصدار التقارير، وإنما هو اليوم نظام عمل وإدارة مندمجة مع تدفقات العمل في المستويات والأبعاد جميعها. وبالتالي يمثل جزءاً محورياً في عملية تشكيل هيكل كل منظمة وقاعدة انطلاق لا غنى عنها في بناء عملياتها التسويقية وتطويرها.

وقد بدأت منظمات الأعمال تدرك أهمية العمليات التسويقية، إذ بدأت المنظمات تواجه مناخاً غير ثابت، وتغييرات تقنية مشتتة، وتقلباً في أذواق الزبائن، مع قصر دورة حياة المنتج، الأمر الذي دفع المنظمات للعمل على تطوير عملياتها التسويقية لتستطيع من خلال تلك العمليات الاستمرار والبقاء في بيئات متغيرة تتسم بعدم تأكد وعم استقرار عاليين.

وانطلاقاً من أهمية جودة نظام المعلومات الإدارية والعمليات التسويقية، وتأثيراتها المحتملة في منظماتنا بعامة، والخدمية بخاصة، وتواصلًا مع الجهود المعرفية السابقة في زيادة الإثراء الفكري في هذه الاتجاهات الحديثة، جاء هذا البحث الذي يدور حول إمكانية تحسين العمليات التسويقية من خلال جودة نظام المعلومات الإدارية.

وعليه تناول البحث المحاور الآتية:

المحور الأول- منهجية البحث.

المحور الثاني- جودة نظام المعلومات الإدارية: إطار مفاهيمي.

المحور الثالث- العمليات التسويقية: إطار مفاهيمي.

المحور الرابع- وصف وتحليل بعدي البحث.

المحور الخامس- الاستنتاجات والمقترحات.

المحور الأول- منهجية البحث:

أولاً- مشكلة البحث:

على الرغم من امتلاك المصارف لنظام معلومات إدارية، وجد أن هناك اهتماماً ضعيفاً بجودة نظام المعلومات الإدارية من قبل المصارف المبحوثة، فضلاً عن عدم توظيف نظام المعلومات الإدارية في تحسين العمليات التسويقية، واستند الباحثان في تشخيص المشكلة إلى المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال المقابلات التي أجريت مع مدراء في الإدارات العليا والوسطى في المصارف المبحوثة بتاريخ 3-4/7/2011، إذ تبين من الزيارة الاستطلاعية أن النظام يعاني من مشكلات تتمثل في محدودية توافر المتطلبات اللازمة لدعم جودة النظام الذي بدوره ينعكس في قناعة المدراء (المستخدمين) وتأثير ذلك في أداء عملهم الإداري والتسويقي، وتبين أن هناك تفاوتاً في إمكانات المصارف على حيازتها لتقنيات جديدة لغرض الاتصالات وتوفير المعلومات وما يتصل بها من أهمية في الأداء، والتي يترتب عليها اتخاذ قرارات على مستوى المنظمة ككل.

وتأسيساً على ما تقدم يمكن طرح التساؤلات الآتية التي تعبر عن مضمون المشكلة:

أ- ما مستوى أهمية متغيرات جودة نظام المعلومات الإدارية وتحسين العمليات التسويقية في المصارف المبحوثة؟

- ب- ما طبيعة علاقة الارتباط بين جودة نظام المعلومات الإدارية وتحسين العمليات التسويقية في المصارف المبحوثة؟
ج- هل تساهم متغيرات جودة نظام المعلومات الإدارية في التأثير في تحسين العمليات التسويقية في المصارف المبحوثة؟

ثانياً- أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث مما يأتي:

- 1- يستمد البحث أهميته من خلال محاولته تقديم تصور واضح لدى المديرين في إدارة المصارف المبحوثة عن مفهوم جودة نظام المعلومات الإدارية، وما يمكن أن تحدثه من مساهمة في تحسين عملياته التسويقية.
- 2- تناول أحد الموضوعات المهمة في المصارف في الوقت الحاضر، إذ تعد تقانة المعلومات من المستلزمات التي تسهل عمل نظم المعلومات، ولاسيما نظام المعلومات الإدارية من أهم ما يميز العصر الحالي عصر المجتمع المعلوماتي، إذ أصبح الطابع الذي يميز المجتمعات المتطورة التي تتسم بضخامة حجم البيانات والمعلومات المطلوب معالجتها وتخزينها، وقد وفرت تقنيات المعلومات وفي مقدمتها الحاسوب الإلكتروني إمكانية كبيرة لتحسين الأنظمة الإدارية، وهو ما ينعكس على تحسين قدراتها التسويقية.
- 3- يربط البحث بين جانبين مهمين، الأول يتعلق بنظام المعلومات الإدارية والمتمثل في متغيره: جودة النظام، وجودة المعلومات. والثاني متعلق بإدارة التسويق والمعبر عنه بالعمليات التسويقية والمتمثلة بعمليات (خارج - داخل) (داخل - خارج) (الامتداد - الدمج).

ثالثاً- أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق عدد من الأهداف، وهي:

- 1- تقديم الخبرات السابقة التي طرحها الباحثون في مجال بعدي البحث، وصولاً إلى منظور نظري للمفاهيم المعاصرة، أي بلورة إطار نظري يضم المفردات الأساسية الأكثر أهمية لمفهوم جودة نظام المعلومات الإدارية، فضلاً عن مفهوم العمليات التسويقية ومداخل تحسينها وإمكانية نقلها إلى بيئة الأعمال العراقية.
- 2- وصف وتشخيص متغيرات جودة نظام المعلومات الإدارية ومتغيرات العمليات التسويقية في المصارف المبحوثة وتشخيصها.
- 3- التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين جودة نظام المعلومات الإدارية والعمليات التسويقية في المصارف المبحوثة.
- 4- تحديد أكثر متغيرات جودة نظام المعلومات الإدارية علاقةً وتأثيرًا بمتغيرات العمليات التسويقية في المصارف المبحوثة.
- 5- بناء مخطط فرضي يمثل ويوضح علاقات الارتباط والأثر بين بعدي البحث، وصولاً إلى النتائج التي بموجبها يتم قبول أو رفض فرضيات البحث.

رابعاً- مخطط البحث الفرضي:

تبنى البحث الحالي مخططاً فرضياً يوضح العلاقة المنطقية بين البعد المستقل والبعد المعتمد (التابع)، إذ عُدُّ بُعد جودة نظام المعلومات الإدارية بُعداً مستقلاً يؤثر في البعد المعتمد (العمليات التسويقية)، كما في الشكل (1).



الشكل (1) مخطط البحث

خامساً- فرضيات البحث:

1- الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين جودة نظام المعلومات الإدارية وبدلالة متغيراتها والعمليات التسويقية.

2- الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير معنوي لبعد جودة نظام المعلومات الإدارية في بعد العمليات التسويقية.

3- الفرضية الرئيسية الثالثة: تتباين الأهمية النسبية لمتغيرات جودة نظام المعلومات الإدارية في بعد العمليات التسويقية.

سادساً- حدود الدراسة:

1- الحدود المكانية: المواقع التي تم اختيارها ممثلة بالمصارف الأهلية، في مدينة الموصل.

2- الحدود الزمنية: المدة التي تم فيها البحث والتي امتدت من تشرين الأول (أكتوبر) 2010 حتى تشرين الأول 2011.

3- الحدود البشرية: المدراء والمعاونين وأعضاء مجالس الإدارات ومسؤولي الشعب في المصارف المبحوثة.

سابعاً- أساليب جمع البيانات:

1- معلومات الجانب النظري:

وظف البحث في تغطية معلوماته المطلوبة لتنفيذ الجانب النظري أساليب بحثية عديدة، فاستعان الباحثان بما تيسر من مراجع علمية عربية وأجنبية ككتب، ومقالات، وبحوث، ومؤتمرات، ورسائل وأطروحات، وشبكة المعلومات (الإنترنت) - ذات صلة بموضوع البحث، وصولاً إلى إطار علمي واضح لمعالجة البحث.

2- بيانات الجانب الميداني ومعلوماته:

فيما يخص الجانب الميداني، فقد اعتمد الباحثان على عدد من الأدوات المتاحة لغرض جمع البيانات، إذ كانت استمارة الاستبيان هي الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في جمع بيانات هذا البحث ومعلوماته، من خلال توزيع (66) استمارة على مجموعة من مديري المصارف الأهلية في مدينة الموصل، وتم تسلم (64) استمارة جميعها كاملة، وهذا يشير إلى أن نسبة الاستجابة بلغت (96.96%) من مجموع الأفراد المبحوثين، وقد قام الباحثان بزيارات ميدانية لمواقع المصارف

وإجراء المقابلات الشخصية مع عدد من مدراء المصارف المبحوثة للتعرف على المشكلة في واقعها الميداني، فضلاً عن الحصول على المعلومات عن طبيعة العمل في المصارف، والتحاوور مع المدراء فيما يخص توضيح عدد من الأسئلة الخاصة باستمارة الاستبانة.

واشتمل الاستبيان على جزئين رئيسيين، ركز الجزء الأول على المقاييس الخاصة ببعدها جودة نظام المعلومات الإدارية، إذ تضمن المتغير الأول المتمثل في (جودة النظام) (13) مقياساً، ويليه (13) مقياساً للمتغير الثاني المتمثل في (جودة المعلومات) استناداً إلى (Hung & Kwon, 2009)، (Sun, 2010). في حين ركز الجزء الثاني من الاستبانة على المقاييس الخاصة ببعدها العمليات التسويقية، إذ تضمن (11) مقياساً، استناداً إلى (Yusof et al., 2011) (اللامي، 2008) (محسن والنجار، 2004). وفي مقاييس الاستبانة جميعها تم استخدام مقياس (ليكرت الخماسي)، إذ حُصص لكل اختيار نقطة، وأعطى الباحثان لإجابات الأفراد المبحوثين درجات (5، 4، 3، 2، 1) إذا كانت إجاباتهم مؤيدة للاتجاه (أفق تماماً، أتفق، أتفق لحد ما، لا أتفق، لا أتفق تماماً) وبوسط فرضي قدره (3). وأصبح الاستبيان النهائي يتكون من (37) مقياساً موزعاً على بعدين رئيسيين.

ثامناً - أساليب التحليل الإحصائي:

- 1- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لكونها أدوات وصف متغيرات البحث.
- 2- معامل الارتباط البسيط يستخدم لتوضيح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمعتمدة.
- 3- تحليل التباين: استخدم لقياس قوة التأثير بين مجموعة من المتغيرات المستقلة والمتغيرات المعتمدة.
- 4- الانحدار المتدرج: استخدم لتحديد أفضل نموذج انحدار لتأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة.

تاسعاً - وصف المنظمات المبحوثة:

شهد القطاع المصرفي الأهلي في العراق تطوراً ملحوظاً رغم ظروف البلد غير المواتية، ويلاحظ هذا من خلال تدعيم المصارف الأهلية في مدينة الموصل، وذلك لمعدلات ائتمانها المالي، ومسايرة المعيار العالمي للملاءمة وتحقيق زيادة ملحوظة في أرقام ميزانياتها العمومية، وكذلك تسجيلها مستويات جيدة من معدلات الأرباح، لذا تم أخذ جميع المصارف الأهلية في مدينة الموصل (جدول 1). وذلك لتطبيق البحث الحالي، وللمسوغات الآتية:

- 1- أهمية الدور الذي تمارسه في تقديم الخدمات المالية للمجتمع في مدينة الموصل.
- 2- تميز قطاع المصارف الأهلية بالتطور من خلال مواكبته للتغيرات في مختلف الأصعدة مقارنة بالقطاعات الأخرى.
- 3- رغم الظروف التي مر بها البلد، فإن هذه المصارف استطاعت الاستمرار في تقديم الخدمات المصرفية.
- 4- جاء اختيار المصارف الأهلية لتنوع خدماتها، مما يجعلها تتبنى سلوكاً تنافسياً يحسن قدراتها التسويقية.
- 5- إن المصارف الأهلية تبحث عما هو جديد، لبناء مزاي تنافسية وتحقيقها بما يضمن لها التفوق على منافسيها.

الجدول (1)
المصارف الأهلية المبحوثة

ت	اسم المصرف	الفرع	عدد العاملين	سنة التأسيس	الموقع الجغرافي	نوع النشاط
1	المصرف العراقي الإسلامي	الموصل	27	1992	الدواسة	استثماري
2	مصرف بغداد	الربيع	20	1996	شارع خالد بن الوليد	تجاري
3	مصرف الشرق الأوسط للاستثمار والتنمية	الثقة	38	1994	شارع حلب	تجاري - استثماري
4	مصرف الشرق الأوسط للاستثمار والتنمية	المورد	24	1996	الدركزية	استثماري
5	مصرف الموصل للتنمية والاستثمار	الرئيس	86	2001	شارع النبي يونس	استثماري
6	مصرف الموصل للتنمية والاستثمار	الأندلس	16	2004	حي الشرطة	استثماري
7	مصرف الموصل للتنمية والاستثمار	الدواسة	15	2008	حي الدندان	استثماري
8	مصرف الشمال للتمويل والاستثمار	الموصل	24	2007	حي الشرطة	تجاري - استثماري
9	مصرف دار السلام	الموصل	15	1998	شارع الجمهورية	تجاري
10	مصرف بابل	الموصل	25	2000	باب الطوب	تجاري
11	المصرف الأهلي العراقي	الموصل	23	2000	موصل الجديدة	تجاري - استثماري

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد إلى بيانات المصرف.

المحور الثاني - جودة نظام المعلومات الإدارية، إطار مفاهيمي:

أولاً - مفهوم وتعريف جودة نظام المعلومات الإدارية:

كان لانفتاح الأسواق والمنافسة العالمية دور كبير في إجبار المنظمات على استخدام الجودة في استراتيجياتهم التنافسية، مما أدى إلى دفع المنظمات لبذل العديد من الجهود للوصول لتحديد واضح لمفهوم الجودة، ومن ثم تضمينها لاستراتيجياتها التنافسية. وقد حددت تلك الجهود مجموعة من المضامين المهمة والخاصة بالجودة. وبما أن نظام المعلومات الإدارية يتسم بتكلفة استثمار وإدامة مرتفعة جداً، لذا ينبغي أن يقدم نظام المعلومات قيمة اقتصادية تغطي تلك التكلفة وتفيها، ورغم اتفاق الباحثين والمهتمين على ضرورة امتلاك المنظمات نظام معلومات إدارية ذا جودة عالية، لكنهم اتفقوا في الوقت نفسه على صعوبة تحديد جودة نظام المعلومات الإدارية وقياسها على اعتبار أن الجودة تعني أشياء مختلفة لأشخاص مختلفين، الأمر الذي جعل من مفهوم جودة نظم المعلومات الإدارية بأبعاده المختلفة من أهم أوليات الباحثين في نظم المعلومات الإدارية (جدول 2).

الجدول (2)

مفهوم وتعريف جودة نظام المعلومات الإدارية من وجهة نظر عدد من الباحثين

المفهوم	الباحث
هي حسيبة التفاعل بين المستخدم والنظام، وهي وصف بشكل كبير لذلك التفاعل الذي يعتمد على سهولة الوصول وإمكانية الاستخدام والربط، إذ إن: 1- سهولة الوصول تعني سرعة الوصول وتوفير المعلومات في كل الأوقات. 2- إمكانية الاستخدام تهتم بالشكل وسهولة الاستخدام والسلاسة. 3- الربط يعني إقامة الصلات أو خطوط الصلة إلى المعلومات المطلوبة.	(Cheung & Lee, 2005:3)
مجموعة من الخصائص والسمات العملية والتقنية للنظام التي تؤدي في النهاية إلى الكفاءة وتخفيض التكلفة.	(Jang et. al., 2006: 42)

تابع الجدول (2) - مفهوم وتعريف جودة نظام المعلومات الإدارية من وجهة نظر عدد من الباحثين:

المفهوم	الباحث
توضيح لأداء النظام بشكل عام وتقاس من خلال درجة ودية Friendliness المستخدم للنظام، فضلاً عن المطابقة للمواصفات المطلوبة.	(Lin, 2007: 5)
عدم احتواء النظام ومخرجاته على أي نوع من أنواع الأخطاء (Bugs).	(Vance et. al., 2008: 6)
إدراك المستخدم لسمات النظام من خلال التفاعل مع تقانة المعلومات، وهذا له تأثير إيجابي في المستوى الفردي ومستوى المنظمة.	(Zheng et. al., 2009: 3)
مجموعة من الصفات لنظام المعلومات يتم من خلالها تقييم جودة نظام المعلومات، ومن هذه الصفات (إمكانية الاستخدام، سهولة الاستخدام، التوقيت، سرعة الاستجابة، التكيف، سهولة الدخول).	(Sun, 2010: 6)
درجة قدرة مكونات النظام وعملياته على تلبية حاجات المستخدمين وطلباتهم أو تجاوز توقعاتهم.	(Rodriguez & Casanovas, 2010: 3)

المصدر: من إعداد الباحثين في الاعتماد على المصادر الواردة أعلاه.

ومن خلال ما تم عرضه من مفاهيم وتعريفات لجودة نظام المعلومات الإدارية يمكن تعريف جودة نظام المعلومات الإدارية بأنها "مجموعة الخصائص والصفات التي يتميز بها نظام المعلومات الإدارية التي تساعد في تقديم معلومات تتناسب مع احتياجات مستخدمي النظام".

ثانياً - أهمية جودة نظام المعلومات الإدارية:

لخص العديد من الباحثين أهمية جودة نظام المعلومات الإدارية كما هو وارد في جدول (3).

الجدول (3)

أهمية جودة نظم المعلومات الإدارية من وجهة نظر عدد من الباحثين.

الأهمية وفقاً لوجهة نظر الباحثين	الباحث
1- تؤدي جودة نظام المعلومات الإدارية إلى زيادة رضا المستخدم التي تباغاً سوف تؤثر إيجاباً في المنظمة. 2- الجودة العالية لنظام المعلومات الإدارية تعزز فاعلية أداء المنظمة. 3- يمكن لنظام المعلومات عالي الجودة مع إدارة التغيير أن تحفز المستخدم لاستخدام النظام الجديد أي إن النظام بالجودة العالية يمكن أن يخفف من مقاومة التغيير عند المستخدم وتحفزه لاستخدام النظام الجديد.	(Woong Kim, 2004: 42)
1- النظام عالي الجودة تكون خصائصه ثابتة بشكل كبير بمختلف الاستعمالات والحاجات. 2- نظام المعلومات الإدارية ذات الجودة العالية يكون قادراً على إكمال المهمة المكلف بها دون أخطاء.	(Nelson et. al., 2005: 7)
1- تعمل المنظمات على التحسين المستمر لجودة نظام المعلومات الإدارية فيها من أجل البقاء والمنافسة في السوق. 2- جودة نظام المعلومات الإدارية تمكن الأعمال من استخدام تطبيقات متطورة وآليات حديثة من تقنية المعلومات مما يسهل الوصول إلى المنافسة العالمية. جودة نظم المعلومات الإدارية هي مفتاح الفائدة بالنسبة للمستخدم للنظام.	(Duggan & Reichgelt, 2006: 3)
التعامل مع نظام المعلومات الإدارية عالي الجودة يزيد من ثقة المستخدم بتقنية المعلومات.	(Saeed & Helm, 2008: 377)
	(Wang, 2008: 532)

تابع الجدول (3) - أهمية جودة نظم المعلومات الإدارية من وجهة نظر عدد من الباحثين:

الأهمية وفقاً لوجهة نظر الباحثين	الباحث
1- جودة نظام المعلومات الإدارية تزيد من ثقة المستخدم من التعامل مع النظام بصورة كبيرة.	(Chang & Kwon, 2009: 552)
2- الجودة في النظام ضرورية في التجارة الإلكترونية، إذ إن المجهزين والزبائن يستخدمون الأنظمة لاتخاذ قرارات البيع والشراء وتنفيذ صفقات العمل.	(Rodriguez & Casanovas, 2010: 4)
لجودة نظام المعلومات الإدارية أهمية كبيرة ومباشرة في اتخاذ القرارات الإدارية من خلال تزويد متخذي القرارات بمعلومات ذات جودة عالية ودقيقة وذات صلة وثيقة بالقرار.	

المصدر: من إعداد الباحثين في الاعتماد على المصادر الواردة أعلاه.

بناءً على ما ورد في الجدول (3) من أهمية، نرى أن الجودة تؤدي دوراً مهماً وأساسياً في نظم المعلومات الإدارية، ولاسيما فيما يخص تطوير النظام وتحسين أدائه لي مطابق حاجات المستفيدين منه وتوقعاتهم، ونرى أن أهمية الدور الذي تؤديه الجودة في نظم المعلومات الإدارية تنطلق من الدور الرئيس الذي تؤديه نظم المعلومات الإدارية في الوقت الحاضر، إذ تعد هذه النظم المصدر الأساس الذي تعتمد عليه منظمات كثيرة - إن لم يكن كلها وعلى اختلاف أنواعها - في اتخاذ القرارات الهيكلية وشبه الهيكلية وغير الهيكلية.

ثالثاً - أهداف جودة نظام المعلومات الإدارية:

يتمثل الهدف العام لجودة نظام المعلومات في تكوين نظام معلومات إداري شمولي وناجح في المنظمة يساعد متخذي القرارات على تزويدهم بمعلومات ذات جودة عالية تدعم قراراتهم، وبالتالي ينعكس أثر هذا القرار بالإيجاب في أداء منظماتهم. (Delone & Mclean, 2003: 60)

ويلاحظ أن هذا الهدف واسع إذ يمكنه استيعاب المتطلبات العملية جميعها تقريباً، فضلاً عن استيعاب الأهداف الفرعية الآتية: (Rodriguez & Casanovas, 2010: 1) (Lin, 2010: 336)

- 1- تخفيض الوقت الذي يقضيه موظفو نظام المعلومات في التخطيط والتطوير والمحافظة على النظام، فضلاً عن تخفيض الوقت للمستخدمين للنظام في تعلم واستخدام النظام.
- 2- تخفيض تكلفة الاستثمار في تقنية المعلومات.
- 3- تحسين جودة المعلومات وتعزيز الكفاءة التشغيلية والقدرة التنافسية وتحسين الإدارة.
- 4- تطوير مصادر فريدة للمعلومات تدعم بذلك الحصول على ميزة تنافسية مستدامة (H.salmela, 1997: 823).
- 5- دعم قرارات المنظمة، فكلما كانت مخرجات النظام جيدة كان القرار عالي الجودة (Naveh & Halevy, 2000: 87)
- 6- جودة نظام المعلومات تساعد في الوصول إلى الجودة الشاملة (Kanungo & Bhatnagar, 2002: 538).
- 7- جودة نظام المعلومات الإدارية هي إحدى أسبقيات نجاح نظام المعلومات، وبالتالي فهي تهدف إلى نجاح النظام (Delone & Mclean, 2003:13).
- 8- تحسين إمكانية تحقيق فرص النجاح في الأعمال والتحسين المنظمي (Lin, 2010: 336).

رابعاً- مؤشرات قياس جودة نظام المعلومات الإدارية:

من البديهي الافتراض أن جودة نظام المعلومات العالية تؤدي بصورة طبيعية إلى نجاح نظام المعلومات الإدارية، لكن هناك بعض الأنظمة ذات الجودة المنخفضة تعد ناجحة، وذلك لأن نجاح الأنظمة لا يتم تحديده بالضرورة عن طريق هدف جودة نظام المعلومات والصلاحية التقنية لوحدها، بل يتم تحديده من خلال توقعات المساهمين أيضاً التي تشكل استجاباتهم السلوكية (8: Duggan & Reichgelt, 2006).

حتى ضمن المنظمة نفسها فإن لجودة نظام المعلومات الإدارية سمات وخصائص متعددة تؤثر في الجودة، وهذا ما يجعل معرفة مستوى جودة نظام المعلومات الإدارية صعباً (148: Jiang et. al., 2002).

إن مقاييس جودة نظام المعلومات الإدارية تكون حاسمة ومهمة لفهم القيمة والكفاءة والفاعلية للأنشطة واستثماراتها، (205: Nelson et. al., 2005)، لذا فإن أهم المقاييس الخاصة بقياس جودة نظام المعلومات الإدارية - جودة النظام وجودة المعلومات الجدول (4).

الجدول(4)

المقاييس المستخدمة لقياس جودة نظام المعلومات الإدارية من وجهة نظر عدد من الباحثين

المقاييس المحددة	الباحث
- جودة عمل نظام المعلومات - جودة مستخدم نظام المعلومات - جودة تكامل الأعمال التجارية - جودة المعلومات.	H. Samela, 1993
- جودة النظام - جودة المعلومات.	Seddon , 1997
- فائدة النظام - سهولة استخدام النظام - التوافق بالعمل - جودة المعلومات - المعرفة بالنظام - سهولة التعلم - المنافع الشخصية - الإحساس الشخصي بالإنجاز - الموقف من استخدام النظام - المنفعة الإجمالية المدركة.	Staples et. al., 2002
- جودة النظام - جودة المعلومات - جودة الخدمة.	Delone & Mclean, 2003
- جودة النظام - جودة المعلومات.	Nelson et. al., 2005
- جودة النظام - جودة المعلومات - جودة الخدمة.	Lin, 2010

المصدر: من إعداد الباحثين في الاعتماد على المصادر الواردة في الجدول(4).

1- جودة النظام:

أ- الثقة:

تعد الثقة بالنظام عاملاً ناتجاً عن جودة النظام، فكلما كان النظام عالي الجودة يرتفع مستوى الثقة لدى المستخدم، إذ تشير الثقة بالنظام إلى شعور المستخدم بالأمان والرغبة في الاعتماد على النظام عند التعامل مع النظام، وأن الثقة تمتاز بالحركية، أي إنها ليست ثابتة، بل إن مستوى الثقة يتغير من وقت إلى آخر، وتعد الثقة عاملاً مهماً في التعاملات جميعها بما فيها التعامل مع النظام؛ لأنها تؤثر في مواقف المستخدمين تجاه النظام (557: Chang & Kwon, 2009).

ب- سهولة الاستخدام:

تعد سهولة استخدام النظام مقياساً لجودة النظام وتعني "درجة اعتقاد الشخص بأن استخدام الشخص لنظام معين يكون خالياً من أي جهد" (983: Davis et. al., 1989) كما إن سهولة استخدام النظام تزيد اعتماد المستخدم على مخرجاته

من المعلومات. وتقاس سهولة استخدام النظام من خلال عدد مرات الاستخدام والوقت المستنفد في الاستخدام (Iqbaria, 632: 1990)، وأن أنظمة المعلومات صممت من أجل توليد مخرجات للمستخدمين، فإن عدم استخدامها يعني عدم الانتفاع من مميزاتهما، وهذا يعني قلة جودتها، وبالتالي فشل النظام (الطائي، 1995: 49). وقد أكد (Vance et. al., 79: 2008) أن سهولة استخدام النظام في أغلب الأحيان تكون نتيجة لجودة النظام، فضلاً عن أنها تؤثر في رضا المستخدم، وأن اعتماد مقياس سهولة استخدام النظام لقياس جودة نظام المعلومات يتزايد، لكن هناك من يرى أن سهولة الاستخدام لا تكون دائماً مقياساً لجودة النظام (Bruwer, 1984: 64) ولا سيما عندما يكون الاستخدام ملزماً وبه عدة سلبيات، وإن كان الاستخدام مطلوباً فالتغيير في الجودة والشدة في الاستخدام له انعكاس معنوي على إدراك فوائد النظام.

ج- المعرفة بالنظام:

إن المعرفة بالنظام تؤثر في جودته، والمعرفة بالنظام تعني توقع المستخدم بأنه سيكون لديه فهم جيد للنظام وتكون لديه ثقة منه. (Baroudi&orlikowski, 1988: 48) والمعرفة بالنظام وإجراءاته تقود إلى حل أية مشكلة فيه كما إن المستفيدين يستخدمون المعلومات للحصول على المعرفة به التي تعطي الهيكلية المناسبة في تفسير مخرجات النظام، فالمعرفة بالنظام هي مزج المعلومات والخبرة والفهم بالنظام، إذ الفهم البشري لحقيقة شيء ما يكون عن طريق التعلم والممارسة (Efraim et. al, 2002: 49).

د- سهولة التعلم:

وهي أن يكون المستخدم لنظام المعلومات استيعاب أسرع لنظام المعلومات واستخدامه بما يحقق الاستخدام الأمثل لنظام المعلومات، ومن ثم تحقيق الأهداف المرجوة منه (Palanisamy & Sushil, 2001: 79)، وأن النظام السهل التعلم يكون أقل تكلفة؛ وذلك لأنه يوفر وقتاً للمستخدم، وأن أداء المستخدم يتأثر بميزان التكلفة والمنفعة، وبذلك يكون لسهولة التعلم دور في جودة نظم المعلومات الإدارية (Staples et. al., 2002: 119).

هـ- مرونة النظام:

لمرونة النظام دور كبير في جودة النظام، ويقصد بمرونة النظام درجة تكيف النظام لإشباع حاجات المستخدم المتغيرة ورغباته في وقت مناسب (Nelson et. al., 2005: 206) كما تعد مقياساً مهماً لقياس جودة النظام والسبب في ذلك يعود إلى التغييرات السريعة والضخمة التي تمتاز بها بيئة نظام المعلومات الإدارية الداخلية والخارجية نتيجة للثورات في المعرفة والتقنية والاتصالات، مما يتوجب معه إجراء التعديلات والتغييرات المستمرة، سواء أكانت جزئية أم كلية للمحافظة على جودة النظام (شاهين، 1994: 374).

و- قناعة المستخدم:

تمثل قناعة المستخدم مواقف المستخدمين الذين يتسلمون مخرجات النظام المتعلقة بمدى تلبية حاجاتهم من المعلومات (Sedera & Tan, 2005: 965). كما إن لقناعة المستخدم علاقة مباشرة بجودة النظام، وبهذا تعد من مقاييس جودة النظام، لذا فإن جودة النظام تعبر عن المدى الذي يعتقد فيه المستخدم بأن النظام يلبي احتياجاته المعلوماتية (Delone & Melean, 2003: 13).

وان لقناعة المستخدم أهمية في جودة النظام، لأنه لم يعد مجرد شخص ينتظر انتهاء عمل المبرمجين والمحللين والمصممين لكي يقوم بتشغيل النظام، إن المستخدم - ومع كل التطورات النوعية في حقل تقنية المعلومات والاتصالات - قد أصبح فرداً مشاركاً وفعالاً في هندسة النظام وتطويره وبناء جودته، وهو أكثر من يعرف حاجاته الحقيقية ومشكلاته، وبالتالي من خلال قناعته فإنه يعزز من كفاءة النظام وفاعليته ليصبح ذا جودة غير مسبوقه (ياسين، 2006: 196).

2- جودة المعلومات:

تعني جودة مدخلات ومخرجات نظام المعلومات على اعتبار أن جودة المعلومات والبيانات تأتي بترادف في أدبيات نظم المعلومات الإدارية (Rodriguez & Casanovas, 2010: 5) وإن المعلومات ذات الجودة العالية لها دور كبير في نجاح أنواع المنظمات جميعها، إذ يمكن القول بأن جودة المعلومات تؤدي ثلاثة أدوار مهمة في المنظمة على اعتبار أنها مخرجات نظام المعلومات الإدارية، وهذه الأدوار هي (الصباغ، 2000: 29):

- أ- إسناد العمليات التشغيلية للمنظمة.
- ب- إسناد اتخاذ القرارات الإدارية.
- ج- إسناد التقدم التنافسي الاستراتيجي.

تقوم جودة المعلومات من خلال مساعدتها لشخص ما في إكمال مهمة معينة (Nelson et. al., 2005: 202)، وذلك أنها توفر المخرجات المعلوماتية للمستخدم بالخصائص المطلوبة (Zheng et. al., 2009: 2) ويقصد بالمخرجات المعلوماتية الأشكال كافة التي تظهر بها البيانات المدخلة والمخزونة والمعلومات المنتجة من نظام المعلومات، وتعد المعلومات من أهم عناصر نظام المعلومات الإدارية، ويعود ذلك إلى أهمية المعلومات ذاتها، إذ يمكن أن يؤدي انخفاض جودة المعلومات إلى نتائج اقتصادية وقانونية وإنسانية غير مرغوب فيها (عوجان، 1997: 17). وقد حدد عدد من الباحثين مقاييس جودة نظام المعلومات الإدارية بمقاييس جودة المعلومات نفسها (Jiang et. al., 2001: 46)، ولذلك لا بد من استعراض عدد من مقاييس جودة المعلومات. الجدول (5).

الجدول (5)

مقاييس جودة المعلومات من وجهة نظر عدد من الباحثين

المقاييس المحددة	الباحث
الدقة - التوقيت - التحديث - الاعتمادية - الكمال - الفائدة المدركة.	Eldon, 1997
الصلة بالموضوع - التوقيت - الدقة - الفائدة المدركة.	Delone & Mclean, 2003
الدقة - الكمال - التداول - الصيغة.	Nelson et. al., 2005
الدقة - التوقيت - الصلة بالموضوع - التحديث - الكمال.	Wangpipatwong et. al, 2005
الاعتمادية - الفائدة المدركة.	Cheung & Lee, 2005
الاعتمادية - الموضوعية - الفائدة المدركة - التوقيت - الصيغة.	Zheng et. al., 2009-2010
الدقة - الكمال - الصلة بالموضوع - التوقيت - الفائدة المدركة.	Chang & Kwon, 2009
الدقة - التحديث - الشمول - الصيغة.	Lin, 2010
الدقة - الصيغة - المحتوى - التداول.	Sun, 2010
الدقة - التحديث - التداول - التوقيت - الاعتمادية الفائدة المدركة - الكمال - الصيغة.	Rodriguez & Casanovas, 2010

المصدر: من إعداد الباحث وبتصرف في الاعتماد على المصادر الواردة في الجدول أعلاه.

وبناءً على ما ورد بجداول (5) من مقاييس جودة المعلومات سيتم تناول المقاييس المنفق عليها من معظم الباحثين.

أ- الدقة:

إن الدقة تعد مقياساً مهماً لجودة المعلومات، ويقصد بها - بشكل عام - الصواب. أما دقة المعلومات فتعني درجة صحة المعلومات، إذ تكون المعلومات جوهرية وذات مغزى واضح وثابت (Nelson et. al., 2005: 204)، وإن المعلومات تكون دقيقة عندما تكون خالية من الأخطاء (Wangpipatwong et. al., 2005: 14). وقد وضعت منظمة المعايير الدولية مقياس الدقة بوصفها مقياساً فرعياً لقياس وظيفة الجودة في الأنظمة والمعلومات. وتؤثر دقة المعلومات في أداء العملية، إذ إنها تعبر عن المدى الذي تكون فيه المعلومات صحيحة بما فيه الكفاية لتحقيق الهدف من استخدام المعلومات (Eldon, 1997: 26).

ب- الحداثة:

إن المعلومات ذات الجودة العالية تتصف بالحداثة، ويقصد بالمعلومات المحدثّة درجة حداثة المعلومات إلى حد أنها يمكن أن تمثل الحالة القائمة تمثيلاً واقعياً وصحيحاً، وبذلك تكون الاستفادة أكبر من المعلومات المحددة والمحدثّة. وتؤدي حداثة المعلومات دوراً مهماً في جودة المعلومات، وذلك لأن المعلومات تفقد قيمتها بتقدمها (Nelson et. al., 2005: 204).

ج- التوقيت:

إن نجاح اتخاذ القرار يعتمد على وصول المعلومات المطلوبة عند الحاجة إليها فعلاً من دون تأخير أو تقديم، كما إنه لا بد أن تكون هذه المعلومة متكاملة، لأن الحصول على المعلومات في الوقت المناسب، دون أن تكون كاملة سيؤدي إلى نتائج سلبية، إذ إن المعلومات لا بد أن تكون حديثة ويسهل الحصول عليها، وأن تتوافر في وقت الحاجة إليها، لأن المعلومات تفقد قيمتها عند الحصول عليها في غير الوقت المناسب (Wangpipatwong et. al, 2005: 14).

د- الاعتمادية:

الخاصية تدخل ضمن جودة المعلومات، وهي مدى موثوقية وحقيقة المعلومات التي تجعل مستخدم النظام يعتمد على ما يقدمه من عمليات جمع ومعالجة وتحليل بيانات (Zheng et. al., 2009: 2) كذلك تتيح هذه الخاصية لمتخذ القرار معلومات سهلة القراءة والفهم، وكذلك تعكس الحالة القائمة، ويمكن الاعتماد عليها في عملية القياس للأداء (Wangpipatwong et. al, 2005: 15).

هـ- الفائدة المدركة:

وجد الباحثون في مجال نظام المعلومات ومعمارية النظم أن هناك جانبين للجودة يعودان بالفائدة على المستخدم هما الجودة الموجودة في مصادر البيانات والمعلومات، والجودة المطلوبة من المستخدمين. أي هناك جودة متوقعة وجودة مدركة (Martine et.al., 2002: 3). والجودة المدركة ليست حقيقة مطلقة، ولكن يمكن أن تكون بناءً على طلب المستخدم، فالجودة من وجهة نظر المستخدم تعتمد على معايير قياس غير مباشرة، كما إن الفائدة المدركة لأي مستخدم للنظام تكمن في الإطار الخاص الذي يضمن خزن المعلومات والاحتفاظ بها والحصول على فوائدها في حال استرجاعها وقت الحاجة إليها وبدرجة عالية من الجودة، إذ إن توافر المعلومات للمستخدم لا يعد إجراءً كاملاً لحل المشكلات الحالية والمستقبلية، لهذا ينبغي أن تكون هذه المعلومات ضمن إطار تقديمها بخصائص معينة وجودة مقبولة للمستخدم لتنتج عنهما فائدة مدركة (Mckinney et. al, 2002: 299).

المحور الثالث- العمليات التسويقية.. إطار مفاهيمي:

العمليات التسويقية هي جزء من القدرات والمهارات المطلوبة لتنفيذ الاستراتيجية التسويقية بشكل عملي (Hooley et.al.,1999: 265). وقد تم تقسيم العمليات التسويقية إلى ثلاثة أنواع هي: (Day, 1994: 13).

أ- عمليات الخارج - الداخل:

تكون نقطة تركيز هذه العمليات على الغالب خارج المنظمة، وتهدف عمليات الخارج - الداخل إلى ربط العمليات التي تحدد القرارات المنظمة الأخرى بالبيئة الخارجية، ويدخل ضمن هذه العمليات: فهم حاجات الزبائن ورغباتهم، وسمعة العلامة التجارية، وعلاقات وثيقة مع الزبائن. إن فهم حاجات الزبائن وتوقع متطلباتهم هو جوهر موضوع التسويق الفعال، على ضوء فهم اتجاهات السوق عامة والتطورات التي تؤثر في كل من آراء الزبائن، وأنشطة العمل الموجودة في سوق معين، والتي تشمل الاتجاهات الاجتماعية، والتسهيلات التقنية، والنماذج الاقتصادية، والتغير في الميدانين القانوني والتنظيمي، وكذلك التغيرات السياسية (عبد القادر، 2011: 17).

يرى عدد من الباحثين أن العلامة التجارية هي الأصل الأكثر دوامًا للمنظمة، الذي يدعم المنتجات، وتسهيلات المنظمة، وتكون العلامة التجارية أكثر من أسماء ورموز، إذ إنها تمثل إدراكات الزبائن ومشاعرهم للمنتج وأدائه. وحيث إن العلامة التجارية توجد في أذهان الزبائن، لذلك تتبع القيمة الحقيقية للعلامة التجارية القوية من قوتها في استخلاص تفضيل الزبون وولائه (كوتلر وارمسترونج، 2009: 489). كذلك من ضمن عمليات الخارج - الداخل إقامة علاقات وثيقة مع الزبائن، إذ إن هذه العلاقة تعد من الأمور المهمة التي تساعد المنظمة على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، وهذه العلاقات تحقق المنافع لكل من المنظمة والزبون في الوقت نفسه (Christopher et.al., 2011: 217).

ب- عمليات الداخل - الخارج:

إذ تعمل هذه العمليات باحتياجات السوق والتحديات التنافسية والفرص الموجودة في السوق، ويدخل ضمن عمليات الداخل - الخارج: تكلفة الإنتاج، وأنظمة معلومات داخلية متميزة، وقدرات تصميم منتج متميز. إن كلفة الإنتاج المنخفضة للمنتجات يمكن أن تتحقق عن طريق إنتاجية عالية للموارد التي تتم من خلال الاستخدام العالي للطاقة، وتعقب مصادر الضياع جميعها لتخفيض عناصر التكاليف ككل (المباشرة وغير المباشرة)، مع تحقيق أقصى قيمة أو تعظيم القيمة التي تقابل توقعات الزبون لتلك القيمة من المنتج (محسن والنجار، 2004: 53).

ومن عمليات الداخل - الخارج، أنظمة معلومات داخلية متميزة، نظرًا لتنوع احتياجات الإدارات باختلاف المستويات التنظيمية وباختلاف حجم وطبيعة المنظمات فقد ظهرت أنواع لنظم المعلومات الموجهة لدعم مستويات إدارية محددة أو لاستخدامها في مجالات تطبيقية حيوية مهمة للمنظمة. أما فيما يخص المنظمات الكبيرة، فلم يعد كافيًا بالنسبة لها وجود نظام معلومات واحد بسبب شدة تعقيد أنشطتها واتساع عملياتها، مما دفع هذه المنظمات إلى تطوير أنماط متنوعة واستخدامها، متكاملة، ومتعاضدة من نظم المعلومات داخل المنظمة (Yusof et.al., 2011: 1) إن قدرات تصميم منتج متميز يعزز من عمليات الداخل - الخارج للمنظمة، وإن لتصميم المنتج عدة تقنيات تساهم في تصميم المنتج بشكل أفضل وأسرع وأرخص، وبما يؤثر جذريًا في البيئة التنافسية للمنظمة (اللامي، 2008: 29).

ج- عمليات (الامتداد) دمج وتكامل الخارج - الداخل، الداخل - الخارج:

إذ تركز على تطوير استراتيجية التسويق، وتطوير المنتج الجديد، والتسعير، والبيع والشراء، وتلبية طلبات الزبائن. إن تطوير استراتيجية التسويق تعني تصميم استراتيجية التسويق الابتدائي للمنتج الجديد بناءً على فهم المنتج، وإن بيان استراتيجية التسويق يتكون من ثلاثة أجزاء هي: (كوتلر وارمسترونج، 2009: 543).

1- يصف الجزء الأول السوق المستهدف، وموقع المنتج المخطط له، وأهداف المبيعات، وحصّة السوق والأرباح لأول بضع سنوات.

2- يحدد الجزء الثاني من بيان استراتيجية التسويق السعر المخطط للمنتج، وميزانية التوزيع، والتسويق للسنة الأولى.

3- يصف الجزء الثالث المبيعات طويلة المدى، وأهداف الربح، واستراتيجية المزيج التسويقي المخطط لها.

ويتعين على المنظمات أن تطور استراتيجية التسويق لديها تبعاً لإدراكها وفهمها للنواحي الخاصة بظروف السوق

(عبد القادر، 2011: 18)

المحور الرابع- وصف بعدي البحث واختبار فرضياته:

أولاً- وصف بعدي البحث:

1- وصف بعد جودة نظام المعلومات الإدارية وتشخيصه: معطيات الملحق (2) تشير إلى ما يأتي:

أ- تبين من تحليل العوامل (X1-X13) التي تقيس متغير جودة النظام أن المعدل العام لمتغير جودة النظام كان في الاتجاه الإيجابي وفقاً لإجابات الأفراد المبحوثين، إذ تبين أن (83.33%) من الإجابات جاءت بدرجة أتفق تماماً وأتفق، وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق وبمعدل (3.61%)، وللحايد (13.06%)، ويدعمه قيمة الوسط الحسابي (4.175)، وبانحراف معياري (0.777). وهناك عدة عوامل ساهمت في إيجابية هذا المتغير، أولها أن النظام المعتمد في المصارف المبحوثة هو سهل التعلم والاستخدام، ويتمثل في (X1) وباتفاق (93.8%)، والثاني هو أن المصارف المبحوثة تستخدم النظام بصورة متكررة ومنظمة، ويتمثل في (X4) وباتفاق (95.3%)، والثالث هو أن المعرفة التي يمتلكها المستخدمون حول النظام في المصارف المبحوثة تساهم باستخدامه بشكل منتظم، ويتمثل في (X8) وباتفاق (90.7%) وبوسط حسابي (4.421)، (4.421)، (4.296) على التوالي، وبانحراف معياري (0.662)، (0.585)، (0.634) على التوالي.

ب- يتضح من نسب الملحق (2) الخاصة بجودة المعلومات لتحليل العوامل (X26-X14) أن (82.45%) من إجابات الأفراد المبحوثين التي كانت في الاتجاه الايجابي بدرجة أتفق تماماً وأتفق، أكدت دور هذا المتغير بوسط حسابي قدره (4.1815) وبانحراف معياري (0.719)، في حين ظهرت نسبة عدم الاتفاق (2.77%) والحايد (14.78%)، ومن أكثر العوامل التي ساهمت في تكوين نسبة جودة المعلومات هو أن المعلومات التي يقدمها النظام في المصارف المبحوثة تتصف بالدقة والوضوح المتمثلة بـ(X15) وباتفاق (96.9%) ويدعمه وسط حسابي (4.578) وبانحراف معياري (0.121)، والعامل الآخر هو أن المعلومات المستحصلة من النظام في المصارف المبحوثة تزود الإدارة بمؤشرات حقيقية عن أنشطتها،، ويتمثل في (X17) وباتفاق (92.2%) وبوسط حسابي (4.515) وانحراف معياري (0.642).

2- وصف بعد العمليات التسويقية وتشخيصه:

قيس متغير العمليات التسويقية بالعوامل (X27-X37)، وبلغ معدل التأييد لهذا المتغير (74.57%)، ويعزز ذلك الوسط الحسابي (3.974) والانحراف المعياري (0.823) وبالمقابل كانت الإجابة بعدم الاتفاق (4.83%) وبالمحايد (20.6%)، ومن أهم العوامل التي ساهمت في ارتفاع نسبة هذا المتغير هو أن المصارف المبحوثة تمتلك علامة تجارية خاصة بها، ويتمثل في (X48) وباتفاق (89.1%) يدعمه وسط حسابي (4.406) وانحراف معياري (0.77)، والعامل الآخر هو امتلاك المصارف المبحوثة علاقات وثيقة مع زبائنها الحاليين لكونها تحقق المنافع لكل منهما، ويتمثل في (X50) وباتفاق (85.9%) يدعمه وسط حسابي (4.296) وانحراف معياري (0.749).

ثانياً- اختبار فرضيات البحث:

تهدف هذه الفقرة إلى التأكد من صحة فرضيات البحث التي حددها مخططه:

1- الفرضية الأولى: التي تنص على أنه "لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين جودة نظام المعلومات الإدارية والعمليات التسويقية".

يتبين من جدول (6) أن قيمة الارتباط بين جودة نظام المعلومات الإدارية والعمليات التسويقية (0.492) هي معنوية موجبة عند مستوى معنوية (0.01). وتدل النتيجة على أنه كلما امتلكت المصارف المبحوثة قدرات ومهارات (الداخل-الخارج، الخارج-الداخل، الدمج والتكامل بين الاثنين)، ساعدها ذلك في تنفيذ الاستراتيجية التسويقية التي تختارها من خلال جودة النظام، وبهذا ترفض الفرضية الأولى وتقبل البديلة التي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباط معنوية بين جودة نظام المعلومات الإدارية والعمليات التسويقية" وتلتقي هذه النتيجة مع دراسة (Hooley et.al.,1999).

الجدول (6)

معامل الارتباط بين جودة نظام المعلومات الإدارية ومتغيرات القدرات التسويقية

جودة نظام المعلومات الإدارية	المتغير المستقل	المتغير المعتمد
0.492**		العمليات التسويقية

N=64 (0.01) > p**

2- الفرضية الثانية:

التي تنص على أنه "لا يوجد تأثير معنوي لجودة نظام المعلومات الإدارية في العمليات التسويقية". تشير نتائج الجدول (7) إلى وجود تأثير معنوي لجودة نظام المعلومات الإدارية في العمليات التسويقية، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (19.788)، وهي أعلى من القيمة الجدولية لها البالغة (3.150) عند مستوى معنوية (0.01) ودرجة حرية (1,62). وكانت قيمة معامل التحديد (R^2) هي (0.242)، التي تشير إلى أن نسبة الاختلاف المفسر في العمليات التسويقية بسبب تأثير جودة نظام المعلومات الإدارية هي (24.2%) والنسبة المتبقية والبالغة (75.8%) تمثل نسبة مساهمة المتغيرات غير الداخلة في نموذج الانحدار أو التي لا يمكن السيطرة عليها.

ويستدل من قيمة (β) واختبار (T) لها أن تأثير جودة نظام المعلومات الإدارية بالعمليات التسويقية كان قدره (0.492)

وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (4.448) وهي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (2.758)، وتدل هذه النتيجة على أن جودة نظام المعلومات الإدارية العالية تزيد من قدرة المصارف المبحوثة على القيام بالعمليات التسويقية بالشكل الصحيح الذي ينعكس بدوره على زيادة كفاءتهم وفعاليتهم، أي نجاحهم في النمو والبقاء. وبموجب ذلك تم رفض الفرضية الثانية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير معنوي لجودة نظام المعلومات الإدارية في العمليات التسويقية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Rodriguez & Casanovas, 2010).

الجدول (7)

نتائج التحليل الإحصائي لأثر جودة نظام المعلومات الإدارية في العمليات التسويقية

جودة نظام المعلومات الإدارية					المتغير المستقل
F		R2	$\beta 1$	B 0	المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة				
2.758	19.788**	0.242	0.493 (4.448)*	0.492 (2.925)	العمليات التسويقية

N=64 D.F (1-62) ** معنوي عند مستوى (0.01) * معنوي عند مستوى (0.05) (T المحسوبة) N=64

المصدر: من إعداد الباحثين (في ضوء نتائج الحاسوب الإلكتروني).

3- الفرضية الثالثة:

جاءت نتائج التحليل لتوضح الأهمية النسبية لمتغيرات جودة نظام المعلومات الإدارية في بعد العمليات التسويقية وعلى النحو الآتي:

عندما دخل متغير "جودة المعلومات" في المرحلة الأولى كانت الأهمية النسبية (القدرة التفسيرية) لهذا المتغير على بعد العمليات التسويقية بمقدار (0.248)، أي بمعنى أن الاختلافات المفسرة في العمليات التسويقية هي (24%) تعود إلى تأثير المتغير (جودة المعلومات)، وبدلالة قيمة (T) المحسوبة البالغة (4.52)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.758). ويوضح الجدول (8) أنه عندما دخل متغير (جودة النظام) في المرحلة الثانية، أصبحت الأهمية النسبية لمجموع المتغيرين الأول والثاني بمقدار (25%)، وبدلالة قيمة (T) المحسوبة البالغة (2.76)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.758).

الجدول (8)

الأهمية النسبية لمتغيرات جودة نظام المعلومات الإدارية في العمليات التسويقية

المتغيرات المستقلة الداخلة في نموذج الانحدار المتدرج				المتغير المستقل
جودة النظام (2)		جودة المعلومات (1)		المتغير المعتمد
T	R2	T	R2	
2,76	0,255	4,52	0,248	العمليات التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثين (في ضوء نتائج الحاسوب الإلكتروني).

N=64

المحور الخامس - الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً- الاستنتاجات:

- 1- اتضح من خلال وصف بعدي البحث وتشخيصهما وفيما يتعلق بجودة نظام المعلومات الإدارية أن المعدل العام لمتغير جودة النظام كان في الاتجاه الإيجابي وفقاً لإجابات الأفراد المبحوثين، جاءت بدرجة أتفق تماماً وأتفق، وهناك عدة عوامل ساهمت في إيجابية هذا المتغير، أولها أن النظام المعتمد في المصارف المبحوثة هو سهل التعلم والاستخدام.
- 2- فيما يخص جودة المعلومات فإن إجابات الأفراد المبحوثين كانت في الاتجاه الإيجابي بدرجة أتفق تماماً وأتفق، ومن أكثر العوامل التي ساهمت في تكوين نسبة جودة المعلومات أن المعلومات التي يقدمها النظام في المصارف المبحوثة تتصف بالدقة والوضوح.
- 3- جاء ترتيب متغير جودة النظام في المرتبة الأولى، ويعود ذلك إلى أن نظام المعلومات الإدارية للمصارف المبحوثة يتلاءم مع احتياجاتها والاعتماد على إجراءات النظام في حل المشكلات التي تواجهها، فضلاً عن إمكانية الاستفادة من مخرجات النظام والاعتماد عليها في اتخاذ القرارات.
- 4- جاء متغير جودة المعلومات في المرتبة الثانية، ويعود ذلك إلى أن العائد المتوقع من المعلومات التي يوفرها النظام في المصارف المبحوثة هو أقل من تكلفة الحصول عليها، وبالتالي فإن المعلومات لا تساهم بالشكل المطلوب في تخفيض التكلفة الكلية التي يتحملها المصرف.
- 5- أظهرت نتائج علاقة الارتباط أن هناك علاقة ارتباط معنوية لجودة نظام المعلومات في العمليات التسويقية، وتدل هذه النتيجة على أنه كلما كانت جودة نظام المعلومات عالية في المصارف المبحوثة، زادت قدرات (داخل - خارج)(خارج - داخل)(الامتداد (الدمج)) أي كفاءة العمليات التسويقية.
- 6- أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن هناك علاقة تأثير معنوية لجودة نظام المعلومات الإدارية في العمليات التسويقية، إذ يستمد قوته من خلال استخدامه للحصول على معلومات تساعد في أنشطة العمليات التسويقية ومنها التقسيم السوقي.
- 7- اتضح من نتائج اختبار الفرضية الثالثة أن هناك تبايناً في الأهمية النسبية لمتغيرات جودة نظام المعلومات الإدارية على بعد العمليات التسويقية، وعلى النحو الآتي:
إذ لوحظ أن المصارف المبحوثة تهتم بالدرجة الأولى بجودة المعلومات، ثم تأتي في المرتبة الثانية جودة النظام؛ لأن المصارف لا تستطيع تقديم الخدمة بشكل متفوق دون معلومات ذات جودة عالية.

ثانياً- التوصيات:

- استكمالاً للمتطلبات المنهجية واعتماداً على ما توصلنا إليه من استنتاجات وجدنا عدداً من المقترحات التي جاء بها البحث نتلخص بما يأتي:
- 1- ضرورة إدراك إدارات المصارف المبحوثة لأهمية نظام المعلومات الإدارية في أداء العمليات التسويقية وتحقيق النجاح والتميز لتلك المصارف، ومن ثم أهمية امتلاكها لنظم معلومات إدارية ذات جودة عالية تمكنها من القيام بالعمليات التسويقية بالشكل الصحيح، وذلك يدفع إلى قوة علاقة الارتباط بينهما.

- 2- ضرورة توعية مدراء المصارف باستخدام أساليب اتصالات حديثة وبالذات استخدام الإنترنت في التعاملات اليومية، وفي عمليات البيع والشراء، وتقديم الخدمات والحصول على معلومات.
- 3- ضرورة تركيز المصارف المبحوثة على نظم المعلومات الإدارية وجمع البيانات والمعلومات عن السوق؛ وذلك بهدف تحديد حجمها في السوق وإمكانية بناء عملياتها التسويقية.
- 4- ينبغي قيام المنظمات بقياس مستوى جودة نظام المعلومات الإدارية الذي تمتلكه ومدى تحقيقه لأهدافه المرسومة، وبشكل مدد دورية من خلال مسح آراء المستخدمين من المخرجات المعلوماتية للنظام، ومدى ملاءمتها لاحتياجاتهم للتأكد من مدى استخدامهم للنظام وقناعتهم به.
- 5- ضرورة تركيز المصارف المبحوثة على العمليات التسويقية ومحاولة السعي للانفتاح على الأسواق المحلية والعالمية، ومن ثم خدمة زبائنها لما لها من مساهمة في النمو وتحقيق الأرباح.
- 6- ينبغي على المدراء في المصارف المبحوثة الاستفادة من نتائج هذا البحث في رسم سياسات واضحة للعمليات التسويقية تساهم في تطوير المصارف مستقبلاً.

المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية:

- الصباغ، عماد. (2000). *نظم المعلومات .. ماهيتها ومكوناتها*. عمان، الأردن: دار الثقافة للطباعة والنشر.
- الطائي، محمد عبد حسين. (1995). "أثر المناخ التنظيمي في مؤشرات فاعلية نظام المعلومات الإدارية: تحليل لآراء صانعي القرارات في عينة من الجامعات العراقية"، *أطروحة دكتوراه غير منشورة*، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، الموصل، العراق.
- اللامي، غسان قاسم. (2008). *تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات*. عمان، الأردن: إثراء للنشر والتوزيع.
- شاهين، شريف كامل. (1994). *نظم المعلومات الإدارية: للمكتبات ومراكز المعلومات: المفاهيم والتطبيقات*. الرياض: دار المريخ للنشر.
- عبدالقادر، عبدالقادر محمد. (2011). *إدارة التسويق عالم من الإبداع*. ط 2. المنصورة، مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- عوجان، عرفات. (1997). "معايير الجودة لأنظمة المعلومات"، *مجلة الحاسوب*، العدد (33)، الرياض: المملكة العربية السعودية.
- كوتلر، فيليب وجاري أرمسترونج. (2009). *أساسيات التسويق*. تعريب/ سرور علي إبراهيم. الرياض: دار المريخ للنشر.
- محسن، عبد الكريم وصباح مجيد النجار. (2004). *إدارة الإنتاج والعمليات*. عمان، الأردن: دار وائل للطباعة والنشر.
- ياسين، سعد غالب. (2006). *أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات*. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

ثانياً- المراجع باللغة الأجنبية:

- Lin, Caroline and Tan Swee. (2007). "Sources Of Competitive Advantage For Emerging Fast Growth Small-To-Medium Enterprises: The Role Of Business Orientation, Marketing Capabilities, Customer Value, And Firm Performance", *Dissertation Doctor of Philosophy*, College of Business and Economics, Department of Business Administration and Economics, University of RMIT, Australia.
- Baroudi, J. J. and W. J. Orlikowski, (1988). "A Short-form Measure of User Information Satisfaction: A Psychometric Evaluation and Notes on Use", *Journal of MIS*, Vol. 4, No. 4.
- Bruwer, P. J. S. (1984). A Descriptive Model of Success for Computer Based Information System Performance, *Information and Management*, Vol. 7.
- Chang, Namho and Soon Jae Kwon. (2009). "Effect of Trust Level on Mobile Banking Satisfaction: A Multi-group Analysis of Information System Success Instruments", *Behavior & Information Technology*, Vol. 28, No. 6, November-December.
- Christopher, P. Blocker; Daniel J. Flint; Matthew B. Myers and Stanley F. Slater. (2011). Proactive Customer Orientation and Its Role for Creating Customer Value in Global Markets, *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 39.
- Davis, F. D.; R. P. Bagozzi and P. R. Warshaw. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, Vol. 35, No. 8.

-
- Day S. G. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organization, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 4.
 - Delone, William H. and R. Mclean Ephraim. (2003). "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-year Update", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 4.
 - Eldon Y. Li. (1997). "Perceived Importance of Information Systems Success Factors: A Meta Analysis of Group Differences", *Information and Management*, Vol. 32.
 - H. Salmela. (1997). "From Information Systems Quality to Sustainable Business Quality", *Information and Software Technology*, Vol. 39.
 - Hooley, Graham and Others. (1999). "Marketing Capabilities and Firm Performance: A Hierarchical Model", *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4.
 - Igarria, M. (1990). "End-user Computing Effectiveness: A Structural Equation Model", *Omega*, Vol. 18, No. 6.
 - Jang, Jun-Ho Ju-Kyung Kim, Yeong-Hyeon Hwang. (2006). "Influence of Hotel Information System Quality on System Use and User Satisfaction", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 7.
 - Jiang, J. J.; G. Klein and C. L. Can. (2002). "Measuring Information System Service Quality: SERVQUAL from The Other Side", *MIS Quarterly*, Vol. 26, No. 2.
 - Jiang, James J. and Others. (2001), "Information System Success as Impacted by Risks and Development Strategies", *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 48, No. 1.
 - Kanungo, Shivraj and Vivek V. Bhatnagar. (2002). "Beyond Generic Models for Information System Quality: The Use of Interpretive Structural Modeling (ISM)", *Systems Research and Behavioral Science*, Vol. 19, No. 1.
 - Lin, Hsiu-Fen. (2007). "The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context", *Journal of Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 18, No. 4.
 - Lin, Hsiu-Fen. (2010). "An Investigation into the Effects of IS Quality and Top Management Support on ERP System Usage", *Total Quality Management*, Vol. 21, No. 3.
 - McKinney, Vicki; Kanghyun Yoon and Fatemeh "Mariam" Zahedi. (2002). The Measurement of Web-customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach, *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, September.
 - Naveh, Eitan and Avner Halevy. (2000). "A Hierarchical Framework for a Quality information System", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 11, No. 1.
 - Nelson, R. Ryan; Peter A. Todd and Barbara H. Wixom. (2005). "Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination within the Context of Data Warehousing", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 21, No. 4.
 - Palanisamy, Ramaraj and Sushil. (2001). "Empirically Testing the Relationship between User Involvement, Information Waste, and MIS Success", *Journal of Services Research*, Vol.1, No.1, April-September.
 - Saeed, Khawaja A. and Sue Abdinnour Helm. (2008). "Examining the Effects of Information System Characteristics and Perceived Usefulness on Post Adoption Usage of Information Systems", *Information & Management*, Vol. 45.

- Seddon, Peter B. (1997). "A respecification and Extension of The DeLone and McLean Model of Information Systems Success", *Information System Research*, Vol. 8, No. 3.
- Staples, D. Sandy Ian Wong and Peter B. Seddon. (2002). "Having Expectations of Information Systems Benefits That Match Received Benefits: Does It Really Matter?", *Information & Management*, Vol. 40.
- Sun, Heshan. (2010). Transferring Attributes of E-commerce Systems into Business Benefits: A Relationship Quality Perspective, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 11, No. 2.
- Vance, Anthony and Others. (2008). "Examining Trust in Information Technology Artifacts: The Effects of System Quality and Culture", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24, No. 4.
- Wang, Yi-Shun. (2008). "Assessing E-commerce Systems Success: A Respecification and Validation of the DeLone and McLean Model of IS Success", *Information Systems Journal*, Vol. 18.
- Woong Kim, Hee. (2004). "A Process Model for Successful CRM System Development", *IEEE Transactions on Systems*, Vol. 12.
- Yusof, Maryti M.; S. H. Zarina and L. A. Azlan. (2011). "CuQup: A Hybrid Approach for Selecting Suitable Information System Development Methodology", *Information Technology Journal*, DOI: 10.3923/itj.
- Cheung, Christy M. K; Lee, Matthew K.O. and Others. (2005). "The Asymmetric Effect of Website Attribute Performance on Satisfaction: An Empirical Study", Proceedings of: *The 38th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Rodriguez, Nuria and Josep Casanovas. (2010). "A Structural Model of Information System Quality: An Empirical Research", Proceedings of: *The Sixteenth Americas Conference on Information Systems*, Lima, Peru, August 12-15.
- Sedera, Darshana and Felix Tan. (2005). "User Satisfaction: An Overarching Measure of Enterprise System Success", In: *Pacific Asia Conference on Information Systems*, 7-10 July, Bangkok, Thailand.
- Wangpipatwong, Sivaporn; Wichian Chutimaskul and Borworn Papisratorn. (2005). "Factors Influencing the Adoption of Thai E-government Websites: Information Quality and System Quality Approach", Proceedings of: *The Fourth International Conference on E-business*, November 19-20, 2005, Bangkok, Thailand.
- Zheng ,Yi Ming; Kexin Zhao and Antonis Stylianou. (2009). "Information Quality and System Quality, in Online Communities: an Empirical Investigation", Proceedings of: *The Eighth Annual Workshop on HCI Research in MIS*, Phoenix, Arizona, December 14.
- Zheng, Yi Ming; Kexin Zhao and Antonis Stylianou. (2010). "Building Social Capital in Online Communities: a Perspective of Information and System Quality", Proceedings of: *The Sixteenth Americas Conference on Information Systems*, Lima, Peru, August 12-15.
- Duggan, E. and H. Reichgelt. (2006). *The Panorama of Information Systems Quality*. Idea Group Publishing, Pennsylvania, USA.
- Efraim, Turban; Ephraim Mclean and James Wetherbe. (2002). *Information Technology for Management: Transforming Business in the Digital Firm*. 3rd Ed., New York: John Wiley & Son, Inc.
- Martine, E. W.; C. V. Brown; D. W. Dehayes; J. A. Hoffer and W. C. Perkins. (2002). *Managing Information Technology*, 4th Ed. Prentice Hall. New Jersey.

**Contributions of the Quality of Management Information System
In Enhancement of Marketing Operation
An Analytical Study of Civilian Banks Managers Opinions
In Mosul City**

Dr. Ahmed Yousef Fathi Al-Bjaree

Assistant Lecturer

Dr. Najla Younis Mohammed Al-Murac

Assistant Professor

College of Administration and Economic
University of Mosul – Republic of Iraq

ABSTRACT

The current study trying to investigate the participation of the quality of management information system in improving the marketing process. The study also trying to give a clear conception through the theoretical survey and a clear answers through the experimental field, whereas the independent variable represented by (system quality, information quality) and the reliable variable represented by the marketing process. The experiment was applied in private banks in Mosul city. The data was collected by using (64) questionnaire. The study assumed three hypotheses which are:

- 1- There is no a correlation relation with a positive incorporeal significance between the quality of management information system with its variables as indications and marketing process.
- 2- There is no an influential relation with a positive incorporeal significance for the quality of management information system with its variables as indications and marketing process.
- 3- Quality of management information system variables ratio importance have difference in the marketing process dimensions.

The hypotheses were tested by using some of statistical means; finally the study fined some conclusions which are.

- 1- There is correlation between the management information system quality and the marketing process.
- 2- There is a moral effect for the management information system quality in the marketing process.
- 3- On the other hand the study presents same of useful suggestions in the private banks.

The present study ends with a number of necessary suggestions to the banks included in the sample of the study in addition, it presents other suggestions to future researchers in the subjects of the quality of management information system and marketing process.