

"العلاقة التوافقية بين شبكات الاتصالات وجودة المعلومات التسويقية"
دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأفراد العاملين في مصرف الرافدين /الموصل

أ.م. د. ليلى جارالله خليل
م. د. ولاء جمال الدين النوري
م. م. هند خضر احمد

كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل

المستخلص

يهدف البحث الى تحديد طبيعة العلاقة التوافقية بين شبكات الاتصالات وجودة المعلومات التسويقية في مصرف الرافدين بفرعيه: موصل الجديدة وشارع خالد بن الوليد في مدينة الموصل خلال شهر كانون الثاني 2014، ونظرا لأهمية موضوع شبكات الاتصالات في فرعي المصرف المبحوث فقد اعتمدت الباحثات على اختياره لما له من اهمية واضحة في اداء المصرف المبحوث، ومن خلال الاجابة على التساؤلات التي تعبر عن مضمون المشكلة والتي مفادها ما طبيعة العلاقة التوافقية بين شبكات الاتصالات وجودة المعلومات التسويقية لدى الافراد المبحوثين، إذ تم توزيع (65) استمارة استبيان على العاملين في هذا المصرف واختبرت فرضية البحث باستخدام أسلوب مربع كاي بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS-18) وتوصل البحث الى عدة استنتاجات أهمها وجود علاقة توافقية معنوية بين شبكات الاتصالات وجودة المعلومات التسويقية وعلى المستوى الكلي والجزئي، وقدمت الباحثات مجموعة مقترحات اهمها ضرورة تركيز المصرف المبحوث على استخدام الاجهزة الحديثة للاتصالات لأجل النجاح والبقاء.

الكلمات المفتاحية: شبكات الاتصالات، جودة المعلومات التسويقية.

" The Conforming Relationship Between Communication Networks and
Marketing Information Quality "
A pilot study of The Opinions of Specimen of Employees At Rafidain
Bank/ Mosul

Assistant prof . Dr. Layla Jarallah Khali
Lecturer Dr. Walaa Jamal Al Deen Nuri
Assistant Lecturer Hend K.Ahmed

dr. Layla1970@yahoo.com
Walaaalnuri@yahoo.com
amal@yahoo.com

Abstract:

The research aims to specify the nature of the conforming relationship between communication networks and marketing information quality at two branches of Rafidain Bank – Mosul Al – Jadeedah and Khalid Ibn Al – Waleed Branches in the City of Mosul during the month of January, 2014.

A number of (65) questionnaire forms were given to the employees of the two branches mentioned.

The hypothesis of research was tested using Chi-square method depending on (SPSS-18) statistical program. The research arrived at several conclusions most important of which is the existence of a nominal conforming relationship between communication networks and marketing information quality on both total and partial levels.

The researchers presented a number of suggestions, most important of which is that it is necessary for the bank under research to concentrate on the usage of modern communication equipment in order to gain success and so to survive.

Key words: communication networks. marketing information quality.

المقدمة: أصبح العالم قرية صغيرة إذ لا يمكن للمصرف العيش بشكل منعزل عن الآخرين بسبب ثورة الاتصالات، واستخدام أحدث الأساليب التكنولوجية فيها، وقد أصبح الاعتماد على المعلومات عامة والتسويقية خاصة والحصول عليها من أهم مقومات النجاح في ظل هذا العصر الذي تُشكّل فيه المعلومات التسويقية وحدثتها أهم المرتكزات للتقدم والنجاح وتبادلها بشكل سريع وهذا لا يتم إلا من خلال شبكات الاتصال وأجهزة الحاسوب للتعامل مع هذه البيانات ونشرها وتبادلها، إذ إن هناك حاجة في عالمنا المعاصر إلى حصول المصرف على المعلومات التسويقية الدقيقة والكافية في الوقت المناسب.

وقد تم تأطير البحث في أربعة محاور، ضم المحور الأول الإطار العام للبحث أما المحور الثاني فتكفل بالإطار النظري، فيما تمثل الثالث بالإطار الميداني وأخيراً تناول المحور الرابع الاستنتاجات ومن ثمة المقترحات.

المحور الأول: الإطار العام للبحث

أولاً: مشكلة البحث : تواجه المنظمات بعامّة والمنظمات المصرفية بخاصة تحديات كبيرة يفترض التعامل معها بيسر لغرض الاستمرار والنمو والبقاء، ونظراً لأهمية استخدام شبكات الاتصالات للحصول على معلومات تسويقية دقيقة عند الحاجة إليها، قامت الباحثات بإجراء دراسة استطلاعية لعدد من العاملين لمصرف الرافدين بفرعيه موصل الجديدة وشارع خالد بن الوليد في مدينة الموصل خلال شهر كانون الثاني 2014، للتعرف على مدى تبني المصرف المبحوث لهذين البعدين وتأسيساً على ما تقدم يمكن طرح التساؤلات الآتية للتعبير عن مضمون مشكلة البحث وعلى وفق الآتي:

- 1- ما مدى ادراك العاملين في المصرف المبحوث لمفهوم شبكات الاتصالات وجودة المعلومات التسويقية.
- 2- هل هناك تباين في اجابات الافراد المبحوثين تجاه بعدي البحث.
- 3- هل هناك علاقة توافقية معنوية بين شبكات الاتصالات وجودة المعلومات التسويقية في المصرف المبحوث.

ثانياً: أهمية البحث : ازدادت أهمية المعلومات التسويقية في المصارف التجارية مع تنوع حاجات ورغبات الزبائن وتنامي قوة المنافسين، مما يتطلب من المصارف استغلال شبكات الاتصالات للحصول على معلومات تسويقية دقيقة وشاملة ومتوفرة في وقت الحاجة إليها ويمكن القول بأن أهمية البحث ارتكزت على النقاط الآتية:

1. الإحاطة المتواضعة بموضوع شبكات الاتصالات (المفهوم والأهمية والأنواع).
 2. توضيح مفهوم وأهمية جودة المعلومات التسويقية.
 3. تقديم مجموعة من التوصيات التي توصل إليها البحث باستخدام شبكات الاتصالات والتي يمكن ان تساعد المصرف المبحوث بفرعيه في تحسين جودة المعلومات التسويقية.
- ثالثاً: أهداف البحث :** يسعى البحث الى:

1. إبراز كيفية الاستفادة من شبكات الاتصالات من اجل نجاح واستمرار عمل المصرف بفرعيه.
2. تحفيز إدارة المصرف المبحوث بفرعيه على بذل المزيد من الجهود للمواكبة المستمرة لأحدث التقنيات في مجال الاتصالات للحصول على معلومات تسويقية مناسبة وبناء قرارات تسويقية صحيحة تقود المصرف الى النمو.
3. الكشف عن أهمية المعلومات التسويقية ومقاييس أو معايير جودتها.
4. التعرف على طبيعة العلاقة التوافقية المعنوية بين شبكات الاتصالات وجودة المعلومات التسويقية على المستوى الكلي والجزئي.

رابعاً: فرضية البحث : يقوم البحث على فرضية رئيسة مفادها "لا توجد علاقة توافقية بين شبكات الاتصالات وجودة المعلومات التسويقية" ويتفرع منها مجموعة من الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- لا توجد علاقة توافقية بين شبكات الاتصالات والدقة.
 - 2- لا توجد علاقة توافقية بين شبكات الاتصالات والسرية.
 - 3- لا توجد علاقة توافقية بين شبكات الاتصالات والوضوح.
 - 4- لا توجد علاقة توافقية بين شبكات الاتصالات والتوقيت.
 - 5- لا توجد علاقة توافقية بين شبكات الاتصالات والمرونة.
- خامساً: أساليب جمع البيانات ووصف أداة البحث وأساليب التحليل الإحصائي

اعتمد البحث في جانبه النظري على ما توافر من اطاريح ورسائل وبحوث وكتب علمية في هذا المجال لغرض بناء الإطار النظري، كما تم الاعتماد على الاستبانة (الملحق 1) بوصفها وسيلة لجمع البيانات والتي احتوت على ثلاث جوانب تضمن الجانب الأول المعلومات التعريفية الخاصة بالأفراد المبحوثين فيما ركز الجانب الثاني على المقاييس الخاصة ببعدي البحث: شبكات الاتصالات وجودة المعلومات التسويقية، وصممت استمارة الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق تماماً) وبأوزان (1 ، 2 ، 3 ، 4 ، 5) وعلى التوالي، وتم استخدام برنامج (SPSS) لاختبار فرضية البحث وتم تحديد المقياس المعتمد في البحث بالاعتماد على دراسة كل من (O'Brien، 2000) و (الشليبي، 2005) فيما يخص بعد جودة المعلومات مع إجراء بعض التعديلات عليها من قبل الباحثات اما بعد شبكات الاتصالات فتم الاعتماد على دراسة كل من (Laudon&Laudon, 2002, 24) و(الشوابكة، 2011، 111).

سادساً: حدود البحث

1. الحدود المكانية: تمثلت في مصرف الرافدين بفرعيه موصل الجديدة وشارع خالد بن الوليد في مدينة الموصل.
2. الحدود الزمانية: انحصرت حدود البحث الزمانية في المدة الواقعة ما بين شهر تشرين الثاني - 2013 وحتى نيسان 2014.
3. الحدود البشرية: تمثلت بالمدراء والعاملين في المصرف.

المحور الثاني: الإطار النظري

أولاً - شبكات الاتصالات

1- مفهوم شبكات الاتصالات: لقد ازدادت الحاجة الى الاعتماد على الاتصالات في المنظمات الحديثة في مجال تناقل وتبادل البيانات والمعلومات بين الأقسام المكونة لأية منظمة او بينها وبين محيطها الخارجي والمتمثل بالبيئة التي تعمل في ظلها هذه المنظمات والتي أخذت تتسم بالعالمية ، مما اظهر الحاجة الكبيرة الى السرعة، اذ بدأت الشبكات بالظهور والتشكيل بدءاً بالشبكات الداخلية والواسعة وانتهاءً بالشبكات العالمية (الانترنت) (السالمي، 2001، 35). فالشبكات والاتصالات عنصران ضروريان مع بعضهما البعض ويكمل احدهما الآخر، فلا يمكن بناء شبكات دون توفير بيئة جيدة للاتصالات فضلاً عن استخدام البنية التحتية للاتصالات على نحو كفوء فإنها تكون مكلفة وغير مجدية (الطائي، 2010، 37)، وعليه من الضروري التعرف على بعض المفاهيم ذات الصلة بشبكات الاتصال من خلال آراء بعض الباحثين.

إذ عرّف (Miller, 1988, 25) الشبكة بأنها مجموعة من الحواسيب والأجهزة المتصلة ببعضها تتيح لمستخدميها التشارك بالموارد من أجهزة ومعلومات. وأشار كل من (العاني وجواد، 2008، 183)، ان كلمة الاتصالات تعني النقل الإلكتروني للمعلومات عبر مسافات بعيدة ويتكون من مرسل يقوم بتهيئة المعلومات ونقلها الى الوسط الذي يكون اما سلكي او لاسلكي اذ ينقل المعلومات الى المُستقبل وهو بدوره يقوم باستلام الإشارة وتحليلها وعرضها.في حين عرّف (شلباية وأبو مفلي، 2002، 13) شبكات الاتصالات بأنها مجموعة من أنظمة الحاسوب المتصلة مع بعضها البعض، او مجموعة من الأجهزة والمعدات التي يتم ربطها باستخدام أسلاك الاتصال مع أنظمة برمجة لإدارة هذه المعدات عند إجراء الاتصال.ويصف (Laudon and Laudon, 2002, 25) شبكة الاتصال بأنها مجموعة من المكونات المادية والبرمجية والتي تقوم بنقل المعلومات من مكان الى آخر والتي تتكون من حاسوب لمعالجة البيانات، وأدوات إدخال وإخراج تستلم وترسل البيانات متمثلة بالطرفيات، وقنوات اتصال كالهاتف الخليوي والألياف الضوئية التي تقوم بنقل البيانات واستلامها، ومودم، فضلاً عن برامج الاتصالات التي تسيطر على فعاليات الإدخال والإخراج في المنظمة.ويؤكد هذا الوصف (ثابت، 2005، 7) بأن شبكات الاتصالات تعني مجموعة من أجهزة الحاسوب والأجهزة المحيطة التي تتصل ببعضها وتتيح لمستخدميها ان يتشاركون بالموارد والأجهزة المتصلة بالشبكة كالطابعة والمودم ومحرك القرص المدمج وغيرها.وعلى أساس ما تقدم ترى الباحثات ان شبكات الاتصالات هي وسيلة تستخدم لنقل البيانات والمعلومات والمعرفة وتبادلها داخل المنظمة وخارجها، وإحدى عوامل نجاح منظمات الأعمال المعاصرة من خلال إتاحة فرصة المشاركة بالمكونات المختلفة لنظام المعلومات كالحاسوب والبرمجيات، ووسائل الإدخال والإخراج وقواعد البيانات.

2- أهمية شبكات الاتصالات:تتحدد أهمية شبكات الاتصالات من خلال توفيرها كلف الاتصال وتجاوزها حدود الاعتبارات الزمانية والمكانية وسرعة ودقة الحصول على المعلومات التي تستند عليها اتخاذ القرارات في المنظمة (الطائي، 2006، 20).ويشير (الشوابكة، 2011، 212) ان أهمية شبكات الاتصال تصب جميعها في العديد من المجالات وبخاصة تكامل البيانات وسريتها ويمكن إيجادها في النقاط الآتية:

- أ- وجود شبكة ممتدة داخل أقسام المنظمة مما يضمن نظام مراقبة فعّال على جميع الاعمال التجارية، كذلك مع وجود الترابط الذي يؤدي الى التناغم في العمل وسهولة في الاتصال وتوفير الوقت، مع الاحتفاظ بعامل الاستقلالية لكل مستخدم.
- ب- وجود شبكة اتصالات يُمكن استرجاع البيانات المفقودة كونها مخزنة بأكثر من مكان على أجهزة الشبكة المختلفة في حالة انقطاع التيار الكهربائي او إغلاق الجهاز فجأة.
- ت- يمكن لمستخدمي الشبكة الاستفادة من بعض الملحقات المتصلة مع خادم الملفات والتي لا يمكن توفيرها بشكل متكرر لكل مستخدم في حالة عدم استخدام الشبكة، ومن هذه الملحقات الطابعات الليزرية،

والطابعات الملونة، والرسومات وكذلك قواعد البيانات الخاصة بالمنظمة والموجودة على ذاكرة مخزن الملفات الصلبة الكبيرة.

3- الأسباب الرئيسة التي أدت الى انتشار شبكات الحاسوب :يشير كل من الباحثين (ياسين، 1998، 130) و (الشوابكة، 2011، 223) ان انتشار شبكات الحاسوب على مستوى المنظمة وبين المنظمات والمستوى العالمي يعود الى عدة أسباب متداخلة وهي كالآتي:

1. انتشار أنظمة الأتمتة وما يترتب على ذلك من ضرورة إقامة شبكة اتصالات محلية وخارجية تصل بين المواقع المختلفة للإنتاج والتوزيع، وربطها بمراكز المعلومات ومتخذي القرارات المركزية واللامركزية.
2. الاستعاضة عن الحواسيب المركزية بمجموعة من الحواسيب الصغيرة او المتوسطة والموزعة على مواقع العمل المختلفة التي يتم ربطها من خلال شبكة محلية لنقل البيانات او شبكة لنقل البيانات على نطاق واسع أي التي تسمى الشبكات الواسعة النطاق.

4- أنواع شبكات الاتصالات :توجد أنواع مختلفة من شبكات الحاسوب ولها تسميات وأوصاف مختلفة ولكن بشكل عام يمكن تصنيف شبكات الحاسوب الى الآتي:

1- شبكات المناطق المحلية :يشير (الشوابكة، 2011، 206) أنها عبارة عن نظام اتصالات للبيانات يسمح لعدد من الأجهزة المستقلة بالاتصال كل مع الآخر في حيز محدود ومن خلال قنوات اتصال فيزيائية وبمعدل مرور بيانات معتدل، ويمكن تفصيل هذا التعريف كالآتي:

أ- توفر الشبكات المحلية عملية الاتصال بطريقة الند للند.

ب- إمكانية تشغيل هذا النوع من الشبكات ضمن حيز جغرافي محدود.

ت- تعتبر الكيبلات الكهربائية قنوات اتصال فيزيائية.

ث- معدل مرور البيانات في الشبكات المحلية من (1-10) ميجابت/ ثانية وهو عدد البيانات المنقولة في

الثانية الواحدة خلال خطوط النقل. وتستخدم هذه الشبكة في أنشطة الأعمال الصغيرة او في أقسام

منظمات الأعمال الكبيرة وتساعد في إشراك العاملين بالأجهزة والبيانات والبرامج، ، ويمكن تحقيق ذلك

بعده طرق منها:

- المشاركة في الأجهزة
- المشاركة في ملفات الأفراد
- المشاركة في قواعد البيانات
- إدارة البرامج

ويصفها (ياسين، 1998، 114-115) بأنها شبكة مكلفة نسبياً وغير مرنة حيث تتطلب توصيلات

جديدة من الأسلاك في كل مرة يتم تحريكها من مكان الى مكان آخر في المنظمة.

2- شبكة الاتصالات الواسعة: تقوم شبكة الاتصالات الواسعة بربط مناطق جغرافية متعددة مع بعضها البعض، إذ تتجاوز هذه الشبكة الدول التي تعمل بها المنظمة الى دول وقارات أخرى، وترتبط الحواسيب المتصلة مع الشبكة الواسعة عن طريق الوسائل السلكية واللاسلكية او الألياف البصرية وربما تشمل هذه الشبكات على توليفة من الخطوط الخاصة او التحويلية وميكروويف واتصالات بالأقمار الصناعية، وخطوط التحويل تتمثل بخطوط تلفون والتي من خلالها يستطيع الفرد استخدام النهاية الطرفية الخاصة به من ان ينقل البيانات، حيث يتم دفع الرسوم المقررة لاستخدام الخط والذي يتم شراؤه من بائعين متخصصين في وسائل الاتصالات (الشوابكة، 2011، 219). ويذكر كل من الباحثين (العاني وجواد، 2008، 202) ان البنية التحتية لشبكة الاتصالات الواسعة معقدة وتحتاج الى كلفة عالية، ولها القدرة في المشاركة بالمؤتمرات عن بعد. ويصفها (المتيوتي، 2012، 23) بأنها شبكة عمل لقواعد الانترنت تشترط اتصال المتصفح ليس ضمن المنظمة فقط ولكن مع أطراف ثالثة أيضا مثل البائعين والزبائن والمشاركين، وهي نظام ثانوي من أجهزة الحاسوب توفر اتصالات عن طريق الانترنت.

3- شبكات القيمة المضافة: يصف (الشوابكة، 2011، 207) شبكات القيمة المضافة بأنها شبكات خاصة ومتعددة الممرات والقنوات والبيانات، وتدار بطرف ثالث بحيث تحقق اقتصاديات في التكلفة والخدمة وفي ادارة الشبكة لأنها تستخدم بواسطة عدة منظمات، ولان تكاليفها موزعة على العديد من المستخدمين لها، كما تقوم هذه الشبكة بإرسال البيانات بين أجهزة الحاسوب في مدن مخلفة وتقدم الشبكة خدمات خاصة منها البريد الالكتروني وأسواق الأوراق المالية وقواعد البيانات العامة وشبكات المعلومات الأخرى وتمكن من الدخول الى البنوك الالكترونية، ومصطلح القيمة المضافة يعود الى القيمة الإضافية التي حدثت للاتصالات من خلال الاتصالات اللاسلكية وخدمات الحاسوب التي توفرها هذه الشبكات لعملائها.

4- الانترنت: يعد الانترنت من الدعائم الرئيسة للعالم الالكتروني وأبرز مظاهر الثورة الرقمية الجديدة، ومن أكبر أنواع الشبكات وأوسعها، وهو تتويج للاندماج الحاصل بين مكونات الحاسوب المادية والبرمجيات وتكنولوجيا الاتصالات، وهي شبكة عالمية تتكون من مجموعة من الحواسيب المرتبطة مع بعضها البعض باستخدام أدوات الاتصال العالمية، وتوفر الخدمات الأساسية الآتية: (Dod, 2003, 3) و(العاني وجواد، 2008، 211)

1- البريد الالكتروني.

2- إمكانية نشر المعلومات والبيانات.

3- إجراء المعاملات التجارية.

4- إمكانية الحصول على المعلومات والبيانات باستخدام محركات البحث.

ثانياً: جودة المعلومات التسويقية

1- مفهوم وأهمية جودة المعلومات التسويقية: المعلومات تؤدي دوراً هاماً في غالبية المنظمات الحديثة كونها تمثل المصدر الحيوي الذي يمكن الإدارة من القيام بوظائفها المختلفة بكفاءة وفاعلية، وأشار (عبوي، 2008، 116) بأن المعلومات التسويقية هي كافة المعلومات التي تحتاجها العملية التسويقية ويتم توفيرها من الأسواق الداخلية والخارجية وما يرتبط بها من متغيرات، وتختلف المعلومات التسويقية من دولة إلى أخرى ومن منظمة إلى أخرى، أما بخصوص جودة المعلومات التسويقية فلا يوجد تعريف محدد، إذ يختلف مفهوم الجودة باختلاف وجهات نظر وأهداف ومستخدمي المعلومات إذ يركز بعض منهم على الدقة كمقياس للجودة فيما يرى آخرون المنفعة كمقياس مع عدم إغفال الكلفة. (الفخري والصوفي، 2013، 170) وفي نفس السياق فإن أهمية جودة المعلومات التسويقية تزداد يوماً بعد يوم إذ إن المعلومات تشكل سلاحاً تنافسياً واستراتيجياً قوياً وعاملاً مقررًا يفصل بين نجاح المنظمات وفشلها، وبذات الوقت تساعد متخذي القرارات التسويقية في أداء كافة الأنشطة التسويقية والتي تؤثر بشكل مباشر على سير العمل في المنظمة (الشوابكة، 2011، 91).

2- معايير جودة المعلومات التسويقية: تعد المعلومات التسويقية من العناصر الأساسية في اتخاذ القرار التسويقي فكلما كانت جودة هذه المعلومات عالية أثر ذلك في فاعلية القرار التسويقي، إذ حصلت جودة المعلومات على اهتمام الباحثين مما أدى تبنيهم إلى معايير متعددة تحدد جودتها بصورة عامة نعرض منها ما ذكره كل من (النجار والحوري، 2008، 45) و(الشليبي، 2005، 46)

أ- المعيار الزمني ويتحدد بالخصائص الآتية:

- 1- التوقيت: تتوفر المعلومات التسويقية في وقت حاجتها الفعلية.
 - 2- الآنية: يتطلب من المعلومات التسويقية أن تكون حديثة.
 - 3- التكرار: أن يتم الاحتفاظ بالمعلومات التسويقية لاستخدامها عند الحاجة إليها.
- ب- المعيار المتعلق بالمضمون ويضم في طياته الآتي:
- 1- الدقة: يجب أن تكون المعلومات التسويقية خالية من الأخطاء.
 - 2- الاكتمال: كل المعلومات التسويقية المطلوبة ينبغي تقديمها.
 - 3- النطاق: المعلومات ممكن أن تشمل نطاق واسع أو ضيق.
 - 4- ذات الصلة: المعلومات يجب أن تكون مرتبطة بحالة معينة أو مشكلة أو ظاهرة محدودة إداري معين.

ت- المعيار الشكلي ويضم في ثناياه الآتي:

- 1- الوضوح: ينبغي أن تكون المعلومات التسويقية سهلة الفهم.
- 2- التفصيل: تقديم المعلومات التسويقية يستوجب أن يكون بشكل تفصيلي ملخص.
- 3- طريقة التقديم: المعلومات التسويقية يمكن أن تعرض بشكل سردي أو رقمي، بياني أو أي شكل آخر.

- 4- الوسائط المتعددة: يمكن ان تقدم المعلومات مطبوعة او فيديوية او أية وسائط أخرى. وأدناه المعايير الاكثر استخداما التي ستعتمدها الباحثات في دراستهن الميدانية:
- 1- **الدقة** : تعد المعلومات الدقيقة هي المعلومات الخالية من الأخطاء (O'Brien, 2000, 29) او درجة خلو المعلومات من الأخطاء (Stair&Reynolds, 2003, 6) وتمثل مقياساً مهماً لجودة المعلومات التسويقية، وقد وضعت منظمة المعايير الدولية مقياس الدقة بوصفه مقياساً فرعياً لقياس وظيفة الجودة في الأنظمة والمعلومات، وان دقة المعلومات تؤثر في أداء العملية إذ أنها تعبر عن المدى الذي تكون فيه المعلومات صحيحة بما فيه الكفاية لتحقيق الهدف من استخدامها (Eldon,1997, 26) ومن الضروري توفير المعلومات الخالية من الأخطاء ولكن في ذات الوقت قد يتم الاستغناء عن الدقة المطلقة للحصول على المعلومات في الوقت المناسب وبالكلفة المناسبة (مصطفى، 2008، 68).
 - 2- **التوقيت** : يتمثل التوقيت بتوفير المعلومات التسويقية في الأوقات المناسبة لكي تكون متاحة لاتخاذ القرار قبل حدوث موقف حرج او فقدان فرصة معينة (النجار، 2005، 27) ومع توفر التقنيات في الوقت الحاضر لعب دوراً مهماً إذ تقلص التقنيات الوقت اللازم لإعداد وتوفير التقارير كاستخدام الحاسوب الالكتروني ببرامجه المتنوعة وسهولة تطبيقها وللتوقيت أهمية كبيرة في ظل بيئة تتسم بالتغيير السريع (Warth.et.al., 2011, 323).
 - 3- **المرونة** : ويقصد بها قابلية تكيف المعلومات التسويقية وتسهيلها لتلبية الاحتياجات المختلفة لجميع المعنيين بالمعلومات التسويقية والتي يمكن استخدامها بواسطة العديد من الأطراف في تطبيقات متعددة (عليان والسامرائي، 2009، 34).
 - 4- **السرية** : تعرف السرية بأنها حماية المعلومات من الأفراد غير المخول لهم من الاطلاع والحصول عليها (Stair&Reynolds, 2003, 7) وقد اكتسبت في الوقت الحالي أهمية كبيرة مع تواجد تقنيات الحواسيب والاتصالات حيث أتاحت توفر كميات كبيرة من المعلومات التسويقية التي تعد رافداً أساسياً في اتخاذ القرارات التسويقية وبذات الوقت يمكن أن تتعرض هذه المعلومات لعمليات الاختراق والتسريب واستخدامها في قرارات منظمات منافسة او في قرارات غير مشروعة (الاعرجي والشبول، 2007، 59).
 - 5- **الوضوح** : ويقصد بها ان تكون المعلومات التسويقية واضحة وخالية من الغموض ومنسقة فيما بينها دون تعارض او تناقض ويكون عرضها بالشكل المناسب لاحتياجات المعنيين (عليان والسامرائي، 2009، 34).

المحور الثالث: الإطار العملي

أولاً: وصف الأفراد المبحوثين: انسجاماً مع منهجية البحث تم توزيع استمارة الاستبيان (الملحق-1) على الأفراد المبحوثين، بواقع (65) استبانة وتم استرجاعها بالكامل أي بمعدل استجابة (100%) وقد كان الأفراد المبحوثين هم الأفراد العاملين في ذلك المصرف.

ويوضح الجدول (1) خصائص الأفراد المبحوثين في المصرف المبحوث ومن خلاله يمكن تأشير الآتي:

- نسبة الإناث اكبر من نسبة الذكور إذ بلغت (61%) مقابل (39%).
- وفيما يتعلق بتحديد فئات العمر ظهر أن (54%) من الأفراد المبحوثين تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (26-30) وهي فئة تتسم بالنضج الفكري فيعطي ذلك إجابات معقولة.
- أما بالنسبة للشهادة فإن (84%) من الأفراد المبحوثين هم من حملة شهادة البكالوريوس وهذا يعكس مدى تأهيل هذه الفئة لتقديم إجابات يعول عليها.

الجدول (1) سمات الأفراد المبحوثين في المصرف المبحوث

توزيع الأفراد المبحوثين حسب الجنس								
	المجموع		ذكور		إناث			
	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
65	40	61	25	39				
توزيع الأفراد المبحوثين حسب العمر (سنة)								
المجموع	أكثر من 46		36-40		31-35		26-30	
65	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
	36	54	14	22	11	16	4	8
توزيع الأفراد المبحوثين حسب الشهادة								
المجموع	اعدادية فما دون		بكالوريوس		ماجستير			
65	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
				84	55	7		

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على استمارة الاستبانة

ثانياً: وصف وتشخيص بعدي البحث: يتناول هذا المبحث وصفا لبعدي البحث والمتمثلان بشبكات الاتصالات بوصفها بعداً مستقلاً وجودة المعلومات التسويقية بعداً معتمداً في مصرف الرافدين في مدينة الموصل بفرعيه (موصل الجديدة ، شارع خالد بن الوليد). وتحقيقاً لذلك فقد تم الاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

1- وصف بعد شبكات الاتصالات وتشخيصه: يعرض الجدول (2)، التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده شبكات الاتصالات وذلك من خلال إجابات الأفراد المبحوثين لمتغيرات هذا البعد، إذ يتضح من نسب الجدول (2) والخاصة بتحليل العوامل (X1-X10) التي تقيس بعد شبكات الاتصالات وعلى المؤشر الكلي إن ما معدله (73.0%) من الإجابات كانت بدرجة (اتفق بشدة، اتفق) وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق بمعدل (19.0%) أما الإجابات المحايدة فقد كان معدلها (8.0%) ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (3.697) والانحراف المعياري وقيمته (1.092) والذي أسهم في ايجابية هذا البعد العامل (X2) والمتمثل بـ (يستخدم مصرفنا شبكات الاتصال الحديثة للحصول على مكان متميز في السوق المصرفية) فقد كانت نسبة الاتفاق على هذا العامل من قبل الأفراد المبحوثين ما مقداره (96.9%) ويدعم هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.646) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.764).

الجدول (2) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده شبكات الاتصالات

مقياس الاستجابة												
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		تطبيقات التقانة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.195	3.907	6.2	4	13.3	9	9.2	6	40.0	26	33.8	22	X1
0.764	3.646	-	-	3.1	2	.	.	52.3	34	44.6	29	X2
1.189	3.661	4.6	3	18.5	12	9.2	6	41.5	27	26.2	17	X3
1.197	3.307	10.5	7	23.1	15	13.8	9	35.4	23	16.9	11	X4
1.162	3.661	.	.	27.7	18	6.2	4	38.5	25	27.7	18	X5
1.244	3.630	7.5	5	18.5	12	9.2	6	33.8	22	30.8	20	X6
0.873	4.292	1.5	1	3.1	2	.	.	55.4	36	40.0	26	X7
1.054	3.369	.	.	27.7	18	23.1	15	33.8	22	15.4	10	X8
1.105	3.523	6	4	9.2	6	3.1	2	55.4	36	26.2	17	X9
1.125	3.876	3	2	12.3	8	1.5	1	44.6	29	35.4	23	X10
		3.57		16.37				43.20		29.5		المعدل
1.092	3.697					19		8.0		73		المعدل الكلي للمتغير

N=65

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على برنامج SPSS

2- وصف بعد جودة المعلومات التسويقية وتشخيصه: تعرض الجداول (3) ، (4) ، (5) ، (6) ، (7) ، التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها جودة المعلومات التسويقية وذلك من خلال إجابات الأفراد المبحوثين لمتغيراتها ، الدقة ، السرية ، الوضوح ، التوقيت والمرونة وكالاتي:

1- الدقة : يتضح من نسب الجدول (3) والخاصة بتحليل العوامل (X11-X13) التي تقيس عنصر الدقة وعلى المؤشر الكلي إن ما معدله (89.33) من الإجابات كانت بدرجة (اتفق بشدة، اتفق) وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق بمعدل (12.68) ، ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (3.609) والانحراف المعياري وقيمته (1.301) والذي أسهم في ايجابية هذا المتغير العامل (X11) والمتمثل بـ (تتصف المعلومات التسويقية المتاحة في مصرفنا بمستوى عال من الدقة) فقد كانت نسبة الاتفاق على هذا العامل من قبل الأفراد المبحوثين ما مقداره (92.2) ويدعم هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.557) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (1.025).

الجدول (3) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الدقة

مقياس الاستجابة												
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المتغيرات الدقة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.025	3.557	3.0	2	4.61	3	-	-	30.7	20	61.5	40	X11
1.654	3.321	-	-	7.6	5	.	-	27.6	18	58.4	38	X12
1.225	3.951	4.61	3	3.0	2	-	-	46.1	30	46.1	30	X13
1.301	3.609	7.61		5.07				34.0		55.0		المعدل
		12.68				89.33						المعدل الكلي

2- السرية : يبين الجدول (4) والخاص بتحليل العوامل (X14-X16) التي تقيس عنصر السرية وعلى المؤشر الكلي إن ما معدله (72.39) من الإجابات كانت بدرجة (اتفق بشدة، اتفق) وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق بمعدل (18.34)، ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (3.230) والانحراف المعياري وقيمته (1.504) والذي أسهم في ايجابية هذا المتغير عامل وهو (X14) والمتمثل بـ (يتم في مصرفنا حماية المعلومات التسويقية من الأشخاص غير المخول لهم بالاطلاع أو الحصول عليها) فقد كانت نسبة الاتفاق على هذا العامل من قبل الأفراد المبحوثين ما مقداره (76.8) ويدعم هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.666) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (1.925).

الجدول (4) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير السرية

مقياس الاستجابة												
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المتغيرات السرية
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.925	3.666	7.69	5	15.3	10	-	-	30.7	20	46.1	30	X14
0.874	2.397	7.69	5	7.6	5	15.3	10	30.7	20	38.4	25	X15
1.715	3.628	7.69	5	9.2	6	12.3	8	27.6	18	43.7	28	X16
1.504	3.230	7.69		10.65		9.2		29.66		42.33		المعدل
		18.34				72.39				المعدل الكلي		

N=65

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على برنامج SPSS

3- الوضوح : يشير الجدول (5) والخاص بتحليل العوامل (X17-X19) التي تقيس عنصر الوضوح وعلى المؤشر الكلي إن ما معدله (66.67) من الإجابات كانت بدرجة (اتفق بشدة، اتفق) وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق بمعدل (18.86)، ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (3.568) والانحراف المعياري وقيمته (1.099) والذي أسهم في ايجابية هذا المتغير عامل وهو (X19) والمتمثل ب (المعلومات التسويقية المتوفرة في مصرفنا تمتاز بأنها خالية من التناقض) فقد كانت نسبة الاتفاق على هذا العامل من قبل الأفراد المبحوثين ما مقداره (73.7) ويدعم هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.128) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.032).

الجدول (5) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الوضوح

مقياس الاستجابة												
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المتغيرات الوضوح
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.310	2.375	12.3	8	15.3	10	15.3	10	23.76	15	33.84	22	X17
1.955	3.221	7.6	5	7.6	5	15.3	10	30.6	20	38.4	25	X18
0.032	3.128	4.6	3	9.2	6	12.3	8	27.6	18	46.1	30	X19
1.099	3.568	8.16		10.7		14.3		27.32		39.44		المعدل
		18.86				66.67				المعدل الكلي		

N=65

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على برنامج SPSS

4- التوقيت : ويشير الجدول (6) والخاص بتحليل العوامل (X20-X22) التي تقيس عنصر التوقيت وعلى المؤشر الكلي إن ما معدله (63.89) من الإجابات كانت بدرجة (اتفق بشدة، اتفق) وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق بمعدل (24.12)، ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (3.482) والانحراف المعياري وقيمتها (1.594) والذي أسهم في ايجابية هذا المتغير عاملان هما (X20) والمتمثل بـ (تتوفر في مصرفنا التقنيات اللازمة للحصول على المعلومات التسويقية) فقد كانت نسبة الاتفاق على هذا العامل من قبل الأفراد المبحوثين ما مقداره (69.1) ويدعم هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.795) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (1.432) والعامل الآخر هو (X21) (يتم الحفاظ على سرية المعلومات التسويقية المهمة ضمن ضوابط تحددها الإدارة العليا) فقد كانت نسبة الاتفاق على هذا العامل من قبل الأفراد المبحوثين ما مقداره (69.0) ويدعم هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.357) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (1.987).

الجدول (6) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التوقيت

مقياس الاستجابة												
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المتغيرات التوقيت
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.432	3.795	-	-	15.3	10	15.3	10	15.3	10	53.8	35	X20
1.987	3.357	15.3	10	7.6	5	-	-	38.4	25	30.6	20	X21
1.365	3.294	10.7	7	23.0	15	12.3	8	23.0	15	30.6	20	X22
1.594	3.482	8.66		15.46		9.2		25.56		38.33		المعدل
		24.12				63.89				المعدل الكلي		

N=65

المصدر : من إعداد الباحثات بالاعتماد على برنامج SPSS

6- المرونة : ويشير الجدول (7) والخاص بتحليل العوامل (X23-X25) التي تقيس عنصر المرونة وعلى المؤشر الكلي إن ما معدله (69.8) من الإجابات كانت بدرجة (اتفق بشدة، اتفق) وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق بمعدل (16.83)، ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (3.490) والانحراف المعياري وقيمتها (1.210) والذي أسهم في ايجابية هذا المتغير هو العامل (X25) والمتمثل بـ (تمتاز المعلومات المتوفرة في مصرفنا بالمرونة الكبيرة والتي تتلاءم مع التغيرات البيئية الداخلية والخارجية). فقد كانت نسبة الاتفاق على هذا العامل من قبل الأفراد المبحوثين ما مقداره (73.7) ويدعم هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.658) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (1.321).

الجدول (7) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المرونة

مقياس الاستجابة												
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المتغيرات المرونة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.932	3.517	6.1	4	6.4	3	23.7	15	23.7	15	43.0	28	X23
1.379	3.297	15.3	10	15.3	10	-	-	7.6	5	61.5	40	X24
1.321	3.658	-	-	7.6	5	18.4	12	27.6	18	46.1	30	X25
1.210	3.490	7.13		9.7				19.6		50.2		المعدل
		16.83				14.0		69.8				المعدل الكلي

3- اختبار فرضية البحث: من معطيات الجدول (8) يتضح ما يأتي: إن قيمة اختبار كاي سكوير المحسوبة لتوافق بعد شبكات الاتصالات مع بعد جودة المعلومات التسويقية بلغت (182.281) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (65.288) عند مستوى معنوية (0.05) مما يدل على وجود علاقة توافقية جيدة بين بعد متطلبات شبكات الاتصالات وبعد جودة المعلومات التسويقية، لذا فإن الفرضية الرئيسية (لا توجد علاقة توافقية بين شبكات الاتصالات وجودة المعلومات التسويقية) ترفض وتقبل الفرضية البديلة (توجد علاقة توافقية بين شبكات الاتصالات وجودة المعلومات التسويقية).

الجدول (8) العلاقة التوافقية بين شبكات الاتصالات و جودة المعلومات التسويقية

الاختبار	متطلبات تقانة المعلومات والاتصالات	جودة المعلومات التسويقية
Chi-square المحسوبة		*182.281
Chi-square الجدولية		65.288
Sig		0.000

الجدول (9) العلاقة التوافقية بين شبكات الاتصالات ومعايير جودة المعلومات التسويقية

معايير جودة المعلومات / شبكات الاتصالات	الدقة	السرية	الوضوح	التوقيت	المرونة	القيمة الجدولية chi- square
chi square	*(138.00)	*(101.60)	*(488.00)	*(876.00)	*(106.40)	*(90.53)
المحسوبة	0.003	0.001	0.000	0.000	0.006	Sig

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول (9) ان هناك علاقة توافقية بين شبكات الاتصالات ومعايير جودة المعلومات التسويقية إذ بلغت قيم كاي سكوير المحسوبة للمعايير على التوالي (138.00) * (101.60) * (488.00) * (876.00) * (106.40) * وهي جميعها اكبر من قيمة كاي سكوير الجدولية البالغة (90.53) * عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يعود الى حسن اختيار متغيرات البحث واهتمام المصرف المبحوث بدراستها من خلال الاهتمام بشبكات الاتصالات وتوافقها مع معايير جودة المعلومات التسويقية لهذا ترفض الفرضيات العدمية الفرعية التي تنص على انه لا توجد علاقة توافقية معنوية بين شبكات الاتصالات ومعايير جودة المعلومات التسويقية على المستوى الجزئي، وتقبل الفرضيات البديلة التي تنص على انه توجد علاقة توافقية معنوية.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

توصل البحث الحالي بالاعتماد على نتائج التحليل الى الاستنتاجات التالية:

- 1- يتضح من نتائج التحليل إيجابية إجابات الأفراد المبحوثين بخصوص بعد شبكات الاتصالات وبنسبة اتفاق جيدة.
- 2- بينت نتائج التحليل بخصوص بعد جودة المعلومات التسويقية ان أعلى نسبة اتفاق كانت على متغير الدقة وبدرجة جيدة جداً ومن ثمة يليه متغير السرية وبنسبة اتفاق جيدة وهذا يتلاءم مع عمل المصارف التجارية التي تحتاج في الحصول على المعلومات الى درجة عالية من الدقة والسرية لتعاملها مع العملات النقدية وما يصاحبها من تقلبات مستمرة ومفاجئة.
- 3- أظهرت النتائج ان متغيرات المرونة والوضوح والتوقيت بأن هناك إيجابية اتفاق من قبل الأفراد المبحوثين على هذه المتغيرات وبنسبة اتفاق متوسطة وهذا يتلاءم مع عمل المصرف المبحوث الذي يحتاج الى

تكيف المعلومات التسويقية لتلبية الاحتياجات المختلفة لصانعي القرار التسويقي والاستفادة منها في مجالات متعددة.

4- أقرت نتائج التحليل وجود علاقة توافقية معنوية على المستوى الكلي بين شبكات الاتصالات وجودة المعلومات التسويقية وهذا يعني ان المصرف المبحوث يسعى لاستخدام اجهزة اتصالات حديثة لإنجاز اعماله بما ينعكس على جودة المعلومات التسويقية.

5- أقرت نتائج التحليل وجود علاقة توافقية معنوية على المستوى الجزئي بين شبكات الاتصالات ومعايير جودة المعلومات التسويقية، وهذا يعود الى حسن اختيار متغيرات البحث واهتمام المصرف المبحوث بهم.

ثانياً: المقترحات

يقدم البحث الحالي ووفقاً الى الاستنتاجات التي توصل إليها المقترحات التالية:

1- ضرورة الاستفادة القصوى من المزايا المتحققة من استخدام شبكات الاتصالات لتحقيق مكانة متميزة للمصرف مقارنة بالمصارف الأخرى.

2- ضرورة توعية العاملين بأهمية مرونة ووضوح وتوقيت المعلومات التسويقية بالشكل الذي يتلاءم مع حسن استخدام شبكات الاتصالات من قبل المصرف المبحوث.

3- ضرورة تركيز المصرف المبحوث على استخدام الاجهزة الحديثة للاتصالات لأجل النجاح والبقاء.

المصادر

أولاً- المصادر باللغة العربية

- 1- الاعرجي، عاصم محمد والشبول، محمد انور، (2007)، "كفاءة النظم والمعلومات الإدارية من وجهة نظر المستفيد في اتخاذ القرارات في قطاع الاتصالات / دراسة ميدانية"، مجلة الإداري، السنة 29، العدد 1:9، عمان، الأردن.
- 2- السالمي، علاء عبد الرزاق، (2000)، "تكنولوجيا المعلومات"، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 3- الشلبي، فراس سليمان، (2005)، "فاعلية نظام المعلومات الإدارية، وفق علاقة المستفيد بجودة تصميم النظام / دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية الأردنية"، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- 4- الشوابكة، عدنان عواد، (2011)، "دور نظم وتكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية"، الطبعة العربية، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 5- الطائي، آمال سرحان، (2006)، "دور تقنية المعلومات والاتصالات في تقنية المنتج"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- 6- الطائي، انعام عبد الجبار سلطان، (2010)، "توظيف المعلومات والاتصالات في تصميم نظام معلومات الموارد البشرية المستند على الشبكة، دراسة حالة في المعهد التقني / نينوى".
- 7- العاني، مزهر شعبان وجواد، شوقي ناجي، (2008)، "العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات"، دار الاتراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- 8- الفخري، نعمة والصوفي، رنا، (2013)، "تحديد جودة المعلومات البيئية باستخدام تقنية التنقيب في البيانات"، المؤتمر العلمي السنوي السادس، تحديات عمل المنظمات العراقية في ظل متطلبات البنى التحتية والتنمية الاقتصادية 15-16 أيار، الجزء الأول.
- 9- المتويتي، نزار حسين علي، (2012)، "دور تقانة المعلومات في الإبداع التسويقي/ دراسة استطلاعية لأداء عينة من الموظفين في الشركة العامة لتجارة الألبان - (مصنع ألبان الموصل)".
- 10- النجار، فائز جمعة والحواري، فالح عبد القادر، (2008)، "أثر جودة المعلومات في تحقيق المرونة الاستراتيجية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 30، العدد 2، مصر.
- 11- النجار، فايز جمعة، (2005)، "نظم المعلومات الإدارية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 12- ثابت، علي كنانة عبد المجيد، (2005)، "التعليم الإلكتروني باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، نموذج تطبيقي في جامعة الموصل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- 13- شلباية، مراد، وأبو مقلي، وائل، (2002)، "مقدمة الى الشبكات"، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- 14- عيوي، زيد منير، (2008)، "نظم المعلومات التسويقية"، دار الزايرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 15- عليان، ربحي والسامرائي، ايمان، (2010)، "تسويق المعلومات وخدمات المعلومات"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 16- مصطفى، ايهاب فخري، (2008)، "استخدام المعلومات الإدارية وفق مراحل دورة حياة المنظمة / دراسة استطلاعية لكليات مختارة من جامعة الموصل"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- 17- ياسين، سعد غالب، (1998)، "نظم المعلومات الإدارية"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن.

ثانياً- المصادر باللغة الاجنبية

- 1- Dod Defense, (2003), "Electronic Business", Introduction To Electronic Business with The Department of Defense, Hand book For Business, www.Def.com.
- 2- Eldon, Y., (1997), "Perceived Importance of Information of Group Differences", Information and Management, Vol. 32.
- 3- Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane P., (2002), "Management Information Systems : Managing The Digital Firms", 7th ed., Prentice Hall International, Inc.
- 4- O'Brien, J., (2000), "Introduction to Information System", 9th ed., McGraw-Hill, U.S.A.
- 5- Schuler, R., (1995), "Managing Human Resources", 5th ed., West Publishing Company, N.Y.
- 6- Star, R. & Reynolds, G., (2003), "Principles of Information System : A managerial Approach", 6th ed., Thomson's of data quality and analytical course Technology, Canada.
- 7- Warth, J. & Gernot, K. & Maurice, K., (2011), "The Impact of data quality and analytical capabilities on planning performance in sights Form, The automotive industry, 10 th,