



تطوير نظم المعلومات الداخلية وتأثيرها في السمعة المصرفية

"دراسة استطلاعية في فروع المصرف الاهلي العراقي"

The development of internal information systems and their impact on banking reputation

An exploratory study in the branches of the National Bank of Iraq

م.م قاسم محمد حمود

qasim muhamad hamuwd

جامعة كربلاء/ كلية الإدارة
والاقتصاد

qasim.m@uokerbala.edu.iq

م.م اسماء هادي نعمة

aisma' hadi niema

جامعة كربلاء/ كلية الإدارة والاقتصاد

asmaa.hadi@uokerbala.edu.iq

u.iq

م.د هدير خيون عاشور

hadir khiun eashur

جامعة كربلاء/ كلية الإدارة والاقتصاد

hadeeraljoubory@yahoo.c

om

المستخلص

هدف البحث الى بيان مدى اهتمام المصرف في تطوير نظم معلوماته الداخلية بالاعتماد على المشاكل والفرص المحتملة ومن تحديد نقاط القوة والضعف لأجل تصميم نظام معلومات يأخذ آراء الموظفين والزبائن بالحسبان ويناسب تطلعاتهم في ظل بيئة المنافسة المحترمة ومن ثم معرفة مدى تأثير ذلك في ابعاد السمعة المصرفية. ولأجل ذلك وقع الاختيار على المصرف الأهلي العراقي الذي اعتمد على نظم معلومات حديث وانجز تطبيق الكتروني على الهاتف يتيح للزبائن العديد من الخدمات المصرفية، لأجل ذلك وزعت استمارة استبيان الكترونية على عينة قوامها (44) فرد من موظفي المصرف ومن ثم استعمال البرنامج الإحصائي SPSSv23 لاختبار الفرضيات وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط فضلاً عن برنامج Excel لتحديد الأهمية النسبية لإجابات عينة البحث، وبين البحث أنّ إدارة المصرف توفر نظام معلومات متكامل يساعد الموظفين في أداء مهامهم ويساعدهم على الابداع .وقد أوصى البحث بعدد من التوصيات اهمها ضرورة التزام المصرف بالتطوير الدوري لواجهة انظمة معلوماته الداخلية بما يساهم في تعزيز سمعته لدى الزبائن.

الكلمات المفتاحية / دورة حياة تطوير النظم (SDLC) ، النمذجة Prototyping ، السمعة المصرفية

Abstract

The aim of the research is to show the extent of the bank's interest in developing its internal information systems based on potential problems and opportunities and by identifying strengths and weaknesses in order to design an information system that takes the opinions of employees and customers into consideration and suits their aspirations in light of the fierce competition environment, and then knowing the extent of its impact on the dimensions of banking reputation. For this reason, the National Bank of Iraq was chosen, which relied on modern information systems and completed an electronic application on the phone that provides customers with many banking services. For this, an electronic questionnaire form was distributed to a sample of (44) bank employees, and then using the spssv23 statistical program to test Assumptions according to the simple linear regression model as well as the Excel program to determine the relative importance of the answers of the research sample, and the research showed that the bank management provides an integrated information system that helps employees perform their tasks and helps them to be creative. internally, which contributes to enhancing its reputation with customers.

Keywords: System Development Life Cycle (SDLC), Prototyping, Banking Reputation

المقدمة

إنَّ التوجه نحو أدوات البرمجيات التي يمكن إعادة استخدامها وما يسمى بالجيل الرابع من أدوات اللغة كل هذا ساعد في بناء وتطوير أنظمة تعمل بسرعة أكبر من ما كان يمكن أن تحققه الأساليب التقليدية في بناء النظم وأدوات البرمجيات المصرفية. إذ بدأت المصارف في استخدام وتطوير التطبيقات السريعة (RAD) من أجل انشاء أنظمة ممكنة للتطبيق في مدة زمنية قصيرة عبر استخدام البرمجة المرئية وغيرها من الأدوات لبناء واجهات المستخدم الرسومية بهدف تعزيز العمل الجماعي بين المستخدمين النهائيين والمتخصصين في نظم المعلومات. كل ذلك قد ينعكس في مفهوم سمعة المصرف التي يكون لها عدد متزايد من الدراسات في الأدبيات الادارية فتعبر سمعة المصرف عن فكرة بسيطة ذات جاذبية بديهية ، وهذه الفكرة بمرور الوقت تمنح المصرف صورة ذهنية معروفة جيدا في اذهان زبائنه ، إذ يمكن الحكم عليه من سمعته ، فالسمعة متجذرة في السلوك والارتباطات التاريخية للمصرف إذ ينظر اليها كعنصر رئيس في نشأة المصرف جنباً الى جنب مع الاداء المالي والابتكار.

المبحث الاول

منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

إنَّ التطور الكبير في مجال تكنولوجيا المعلومات والنمو المتسارع في تبني المؤسسات والشركات انماط جديدة من التطبيقات والبرمجيات دفع الكثير من المصارف العراقية الى السعي لتطوير انظمة المعلومات الداخلية بشكل يقر ب المسافة بين المصرف وعملائه فضلاً عن زيادة فاعلية قنوات الاتصال العمودي والافقي بين اقسام المصرف وفروعه ، الا إنَّ انعكاس ذلك على سمعة المصرف لازال غير واضح ومن هنا يمكن صياغة مشكلة الدراسة عبر التساؤل الاتي:

(هل سعي المصارف العراقية لتطوير أنظمة معلوماتها الداخلية تعزز من سمعة المصرف)

ثانياً: أهمية البحث

يعد موضوع السمعة المصرفية من المواضيع المهمة التي تسعى المصارف الى تعزيزها كونها تعد الركيزة الاساسية لكسب ثقة المودعين الذي تشكل ايداعاتهم الجزء الاكبر من مصادر التمويل في جانب المطلوبات فضلاً عن كسب ثقة باقي المتعاملين مع المصرف من خدمات التحويل وخطابات الضمان والاقتراض والاعتمادات المستندية وغيرها. كما أنّ سعي ادارات المصارف الى تطوير نظم معلوماتها الداخلية يساهم بشكل كبير في توفير معلومات مفهومة وجاهرة تساعد في اتخاذ القرارات المهمة، من هنا جاءت أهمية البحث لبيان تأثير عمليات تطوير نظم المعلومات الداخلية في تعزيز سمعة المصرف ومن ثم زيادة زبائنه.

ثالثاً: هدف البحث

يعمل البحث على تحقيق عدة اهداف اهمها:

1. معرفة مدى اهتمام المصرف في تطوير نظم معلوماته الداخلية معتمداً على المشاكل والفرص المحتملة فضلاً عن تحديد نقاط القوة والضعف ومن ثم تصميم نظام المعلومات بشكل يأخذ آراء الموظفين والزبائن بالحسبان.
2. التأكد من أنّ ادارة المصرف توفر مناخ يساعد الموظفين على الابداع وانها تأخذ في برامجها عادات وقيم المجتمع بالحسبان.
3. قياس تأثير عملية تطوير نظم المعلومات الداخلية على ابعاد السمعة المصرفية

رابعاً: فرضية البحث

1. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين نظم المعلومات الداخلية والسمعة المصرفية بأبعادها.
2. لا يوجد تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين نظم المعلومات الداخلية والسمعة المصرفية بأبعادها. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:-

- أ- لا يوجد تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين نظم المعلومات الداخلية والابداع.
- ب- لا يوجد تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين نظم المعلومات الداخلية والمسؤولية الاجتماعية
- ج- لا يوجد تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين نظم المعلومات الداخلية ومؤشر جودة الخدمة
- د- لا يوجد تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين نظم المعلومات الداخلية وجذب الموظفين الموهوبين.
- هـ- لا يوجد تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين نظم المعلومات الداخلية والثقافة التنظيمية
- و- لا يوجد تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين نظم المعلومات الداخلية والشفافية

خامساً: المخطط الفرضي للبحث

بعد تحديد مشكله البحث واهدافه ، لابد من ايجاد الحلول المنهجية المناسبة لها ، وبناء على ذلك قام الباحثون بوضع مخطط فرضي يوضح علاقة التأثير بين المتغيرين، المتغير المستقل والمتمثل بنظم المعلومات الداخلية والمتغير المعتمد والمتمثل بالسمعة المصرفية ، وقد اعتمد الباحثين في اعداد المخطط الفرضي على الاطار المفاهيمي لأدبيات نظم المعلومات الداخلية والسمعة المصرفية كما موضحة في الشكل (1).



شكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

المصدر :من اعداد الباحثون

سادسا:-حدود البحث

1. الحدود الزمانية:- تتمثل الحدود الزمانية للجانب التطبيقي للمدة التي وزعت فيها استمارة الاستبانة خلال 15 يوم من شهر ايار 2021
2. الحدود المكانية:- تتمثل الحدود المكانية في المصرف الاهلي العراقي وفروعه المنتشرة ضمن نطاق الفرات الاوسط..

سابعاً: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة

استخدم الباحث بعض الاساليب الاحصائية لغرض تحليل البيانات واختبار الفرضيات وقياسها عن طريق البرنامج الاحصائي SPSS v.23 لقياس معاملات الارتباط والانحدار فضلا عن اختبار الصدق الظاهري لثبات استمارة الاستبيان وبرنامج Microsoft Excel لبيان الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية.

المبحث الثاني

الإطار النظري للبحث

المحور الاول / الإطار المفاهيمي لنظم المعلومات الداخلية

اولا : ماهية نظم المعلومات الداخلية

شهد العالم في ظل ظهور العولمة تطورا عميقا و سريعا على المستوى الاقتصادي و السياسي و الاجتماعي ونلاحظ أن معظم دول العالم المتقدم تتسابق فيما بينها لوضع استراتيجياتها وخطط لتطوير تكنولوجيا المعلومات و ما صاحبه من ظهور و انتشار الحواسيب الآلية التي أصبحت بمثابة ضرورة حتمية تحتاجها جميع المؤسسات لميزاتها السريعة في

معالجة وتخزين كم هائل من المعلومات بطريقة منظمة وسريعة وكان لأهمية المعلومات وتقنياتها الاثر الاكبر في بروز لفظ " المعلوماتية " وغيرها من المصطلحات الاخرى " كعلم المعلومات " و" تكنولوجيا المعلومات " (هلال, 2005: 56) لذلك أضحي لمفهوم نظم المعلومات الداخلية دورا جوهريا وحيويا في الفكر الإداري و المعلوماتي المعاصر يجب الإلمام به و التعرف على سماته و تطوراته المختلفة . و يمكن تعريف نظام المعلومات على أنه : " مجموعة من العناصر البشرية والآلية التي تعمل معا لتجميع البيانات ومعالجتها وتحليلها وتبويبها وفقا لقواعد وإجراءات مقننة لأغراض محددة بغرض إتاحتها لصانعي القرارات على شكل معلومات ملائمة.(علي, 2016:6)

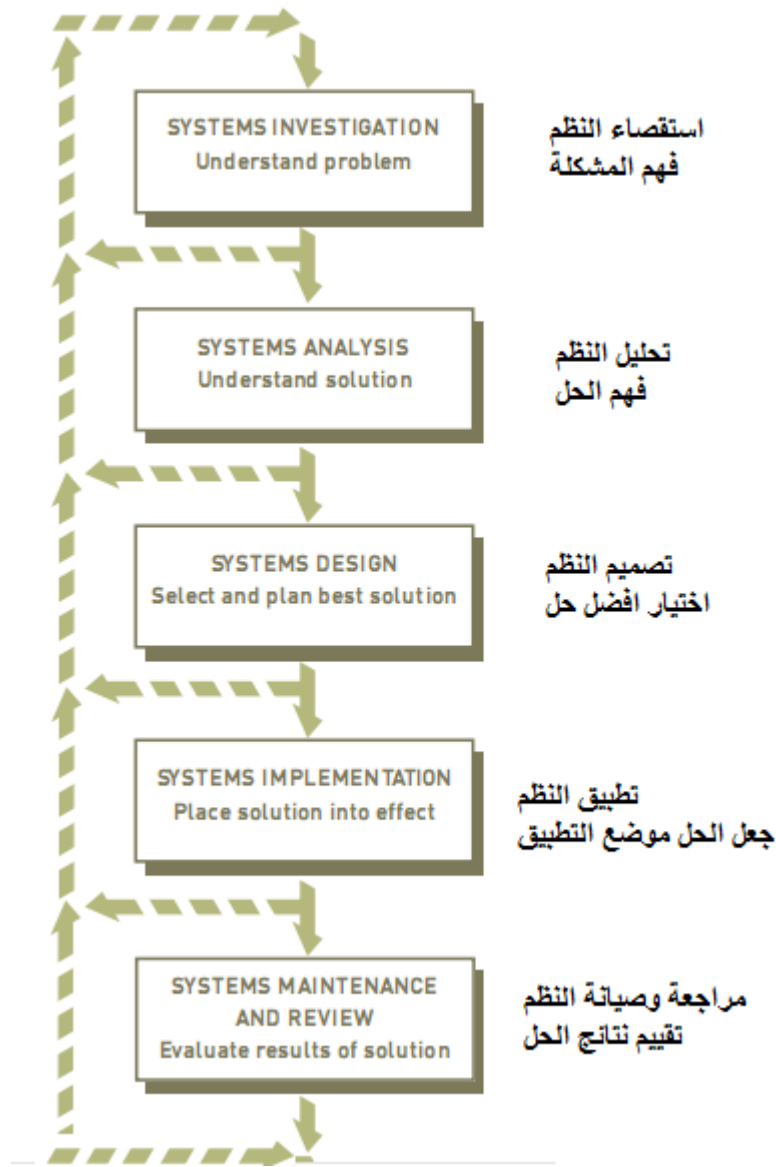
وعرفته جمعية نظم المعلومات الأمريكية : " بأنه النظام الذي يقوم بجمع وتنظيم وإيصال وعرض المعلومات لاستعمالها من قبل الإدارة في مجالات التخطيط والرقابة على الأنشطة التي تمارسها الوحدة التنظيمية" او هو نظام المعلومات هو نظام عمل تكون عملياته وأنشطته مكرسة لمعالجة المعلومات ، أي التقاط ونقل وتخزين واسترجاع ومعالجة المعلومات وعرضها للاستفادة منها . (فيكتور, 2000 : 74)

من التعاريف يتضح أن نظام المعلومات الداخلية هو عبارة عن مجموعة عناصر بشرية وتقنية وآلية، متكاملة تعمل على معالجة البيانات وتحويلها إلى مخرجات ذات فائدة للمستفيدين في الوقت المناسب وعلى شكل معلومات.

وتتجلى أهمية نظم المعلومات الداخلية في ضرورة تطوير الخدمات المصرفية والتي تعد امر مهم يتناغم و البيئة المتجددة التي يشهدها العالم في ظل المنافسة المحتدمة من جانب المصارف والمؤسسات المالية التي تدخل إلى الأسواق فضلا عن ظهور مفاهيم جديدة مثل محاسبة المسؤولية وحكومة الشركات ، بالإضافة إلى وجود العديد من المحفزات كالفرض والتهديدات المرتبطة بالتطور الهائل في مجال الاتصالات والمعلومات وارتفاع تطلعات العملاء ، حيث صارت جودة الخدمة وليس ولاء العميل للمصرف هي معيار بين المصارف بالنسبة للعملاء . (اسماعيل، 2011: 36)

ثانيا: دورة حياة تطوير النظم (SDLC) Systems Development Life Cycle

تحتاج كل من الشركات المتوسطة والكبيرة في كثير من الأحيان الى معلومات فريدة ، مما دعا الى ضرورة تطوير نظم المعلومات الداخلية للشركات. وهذا يدل على أن المحترفين في تكنولوجيا المعلومات (IT) داخل الشركة سيعملون على تصميم برامج اكثر تطورا . لكن بشكل عام فأن اغلب الشركات الصغيرة والشركات الكبيرة التي تحتاج الى معلومات موحدة نسبيا تختار شراء نظم المعلومات من بائعي البرامج. كلا الامرين يعرض الشركة الى المخاطر المالية والتشغيلية. و(SDLC) هو نموذج لحد من هذه المخاطر عن طريق التخطيط الدقيق والتنفيذ والرقابة، وتوثيق الأنشطة الرئيسية. (Hall,2011:574) ، ويعد (SDLC) هو أحد اهم الأساليب المستخدمة في تطوير حلول نظام المعلومات وأكثرها انتشارا في تحليل أنظمة المنظمات وتصميمها، ويوضح الشكل (1) مراحل (SDLC) والتي تشمل كل من الاتي: (الاستقصاء، التحليل، التصميم، التنفيذ، الصيانة). ومن المهم أن ندرك أن جميع المراحل المعنية في (SDLC) هي مرتبطة مع بعضها البعض في الممارسة الفعلية، كما يمكن للعديد من الأنشطة التطويرية أن تحدث في نفس الوقت، كما يمكن تكرار خطوات معينة في مرحلة معينة و هذا يعني كل من المستخدمين ومحلي النظم قد يكرروا خطواتهم السابقة في أي وقت لتعديل وتحسين النظام قيد التطوير. (Brien& Marakas,2011:485)



شكل (2)

مراحل دوره حياة تطوير النظم (SDLC)

Resource : Stair, Ralph M., George W. Reynolds; " Principles of Information Systems ", 9th, Course Technology, Cengage Learning ,USA, 2010,p497

في مشاريع البرمجيات التقليدية، من وجهة نظر هندسة البرمجيات، وهناك خمس مراحل في دورة حياة تطوير البرمجيات (SDLC). (Parthasarathy,2011:1117) ومن اجل توضيح ادق لمرحلة دوره حياة تطوير النظم (SDLC) سنتناولها بشكل اكثر تفصيل وكالاتي : (Stair & Reynolds,2012:362)

1- مرحلة استقصاء النظم systems investigation phase : في مرحلة استقصاء النظم يجري تحديد والفرص والتهديدات المحتملة والتي تعد من ضمن أهداف الأعمال وتحاول مرحلة استقصاء النظم الإجابة على الأسئلة الآتية : ما هي المشكلة؟ وهل من المستحق حلها؟، النتيجة الأولية لهذه المرحلة هو مشروع تطوير قادم يخص مشاكل العمل او الفرص المتاحة.

2- مرحلة تحليل النظم Systems analysis phase

تحاول مرحلة تحليل النظم الإجابة على السؤال الاتي - "ما يجب على نظام المعلومات القيام به لحل المشكلة؟" تتضمن هذه المرحلة دراسة النظم القائمة واتباع إجراءات معينة لتحديد نقاط القوة والضعف للنظام القائم فضلا عن الفرص المتاحة لتحسينه، وتكون أهم نتائج تحليل النظم عبارة عن قائمة من المتطلبات والأولويات.

3- مرحلة تصميم النظم Systems design phase

يسعى تصميم النظم إلى الإجابة على السؤال الاتي- "كيف ستعمل نظم المعلومات؟ وما يجب أن تعمله للحصول على حل المشكلة؟"، النتيجة الأولية لهذه المرحلة تسمى التصميم الفني والذي إما أن يصف النظام الجديد أو يصف كيف سيعدل النظم القائمة. تفاصيل تصميم النظام تشمل واجهات المستخدم وقواعد البيانات والعمليات الداخلية، كما يوضح علاقة الارتباط فيما بين هذه المكونات.

4- مرحلة تطبيق النظم Systems implementation phase

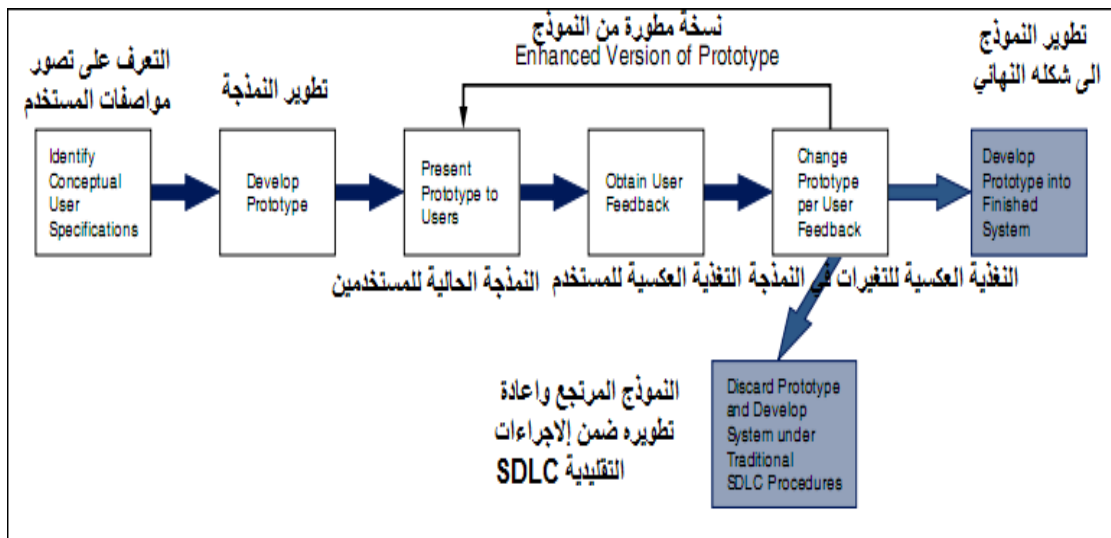
تتضمن إنشاء أو الحصول على مختلف مكونات النظام التفصيلية في مرحلة تصميم النظم وتجميعها ومن ثم وضع نظام جديد أو تعديل نظام قائم، ومن المهام الرئيسية في هذه المرحلة هي تدريب المستخدمين. كما أن نتائج تطبيق النظم في تثبيت نظام معلومات تشغيلي يلبي احتياجات العمل الذي وضع من اجله يمكن أن ينطوي على اسلوب التخلص التدريجي أو إزالة الأنظمة القديمة، والتي يمكن أن يكون من الصعب على المستخدمين الحاليين تركها وخصوصا عندما تكون أنظمة مجانية.

5- مرحلة مراجعة وصيانة النظم systems maintenance and review phase

إنَّ الغرض من صيانة ومراجعة النظم هو من اجل التأكد بأن النظام يعمل على النحو المرغوب به واجراء اي تعديلات ممكنة بشكل يجعله قادر في تلبية احتياجات الأعمال المتغيرة.

ثالثا : النمذجة (تصميم النماذج) Prototyping

خلال مرحلة التصميم فإن عملية التطوير في كثير من الأحيان تأخذ شكل مدخل النمذجة (تصميم النماذج) والتي تتضمن التطور السريع واختبار نماذج مازالت تعمل أو نماذج من تطبيقات جديدة عن طريق اجراءات تكرارية تفاعلية يمكن استخدامها من قبل كل المختصين والمهنيين ورجال الأعمال. النمذجة ، كأداة للتطوير تجعل عملية التطوير أسرع وأسهل، خاصة بالنسبة للمشاريع الذي يكون فيها من الصعب تحديد جميع متطلبات المستخدم النهائي . (Brien & Marakas,2011:493)، وتعد تقنية تصميم النماذج اساس تزويد المستخدمين صيغة العمل الاولية للنظام بشكل سريع وبتكلفة زهيدة مع امكانية تعديله. والهدف من هذه التقنية هو لنمذجة مواصفات وظيفية محددة وهي بمثابة وسيلة للتنظيم والتعلم الا إنَّ تتطور في النهاية إلى التطبيق الكامل للنظام . والشكل (3) يوضح تقنية النمذجة (تصميم النماذج)



شكل (3)

تقنية النمذجة (تصميم النماذج)

Resource: 7- Hall ,James A. ;" Accounting Information Systems" , 7th Edition, South-Western Cengage Learning,Usa,2011,608.

اما خطوات تقنية النمذجة (تصميم النماذج) فهي أربع خطوات سبق وان ظهرت في الشكل (2) والتي تتضمن الاتي : (Laudon & Laudon,2012:507)

الخطوة 1: تحديد المتطلبات الأساسية للمستخدم، إن مصمم النظام (عادة أخصائي نظم المعلومات) يعمل مع المستخدم لفترة كافية لالتقاط الاحتياجات الأساسية للمستخدم.

الخطوة 2: تطوير النمذجة ، إن مصمم النظام يقوم بإنشاء نموذج يعمل بسرعة، وذلك باستخدام أدوات خاصة لتوليد البرمجيات بسرعة.

الخطوة 3: استخدام النموذج ، اذ ينبغي على المستخدم العمل مع النظام لتحديد مدى تلبية النموذج لاحتياجاته وتقديم الاقتراحات لتحسين النموذج.

الخطوة 4: مراجعة وتعزيز النموذج، يقوم مصمم النظام بالنظر في مقترحات المستخدمين وتطوير النموذج وفقا لتلك المقترحات . ويجري تكرار الخطوات 3 و 4 الا أن يرضى المستخدم .

المحور الثاني

الإطار المفاهيمي للسمعة المصرفية

اولا : مفهوم سمعة المصرف

يلعب مفهوم سمعة المصرف دورا مركزيا في عدد متزايد من الدراسات في الادبيات الادارية فتعتبر سمعة المصرف عن فكرة بسيطة ذات جاذبية بديهية ، وهذه الفكرة بمرور الوقت تمنح المصرف صيتا معروفا جيدا في اذهان زبائنه ، اذ

يمكن الحكم عليه من سمعته ، فالسمعة متجذرة في السلوك والارتباطات التاريخية للمصرف اذ ينظر اليها كعنصر رئيس في نشأة المصرف جنباً الى جنب مع الاداء المالي والابتكار (Lange,etal,2011:154). وعلى الرغم من أن السمعة غير ملموسة ويصعب قياسها الا إنها تلعب دوراً حاسماً في التفاعلات الاجتماعية والمهنية والتجارية، اذ يحتاج الزبائن الى الوثوق بالمصرف، فالمصارف تكون حساسة بشكل خاص لمخاطر السمعة، وأن القرارات التي تتخذها ادارة المصرف تعكس مخاوف تتعلق بالسمعة اذ تؤثر السمعة على انواع العلاقات التي سيحافظ عليها المصرف مع زبائنه والتكلفة التي يتحملها المصرف للحفاظ على تلك العلاقات (Buckley& Nixon,2009:2) . فالسمعة هي عرض للأنشطة المصرف السابقة والتي تصف قدرة المصرف على تقديم مخرجات قيمة لمختلف الزبائن إنَّ امتلاك سمعة جيدة هو المحرك الرئيس لولاء الزبائن أي إنَّ الزبائن يستخدمون سمعة المصرف كإشارة لتكوين مواقف حول المصرف اذ يقومون بتخزين سمات السمعة في ذاكرتهم على انها ارتباطات ايجابية او سلبية للتعامل مع المصرف (Hodoviu,2011:352).

ومن اهم ابعاد السمعة المصرفية هي :

1. الابداع :

يتضمن الابداع الجمع بين وجهات نظر متنوعة لتوليد حلول جديدة مبتكرة ومفيدة. وغالبا ما تعتمد ادارة المصرف على فرق متعددة التخصصات في المشاريع التي تتطلب الابداع للعمل لان هذه الفرق مجهزة بمجموعة متنوعة من المعرفة والمهارات والخبرات ليقدموا وجهات نظر بديلة تؤدي الى حلول جديدة (Yong,etal,2014:268). ويرتبط الابداع ارتباطاً وثيقاً بالمعرفة ، عن طريق تطوير الافكار الجديدة التي تجعل الابتكار ممكناً. لذلك يمكن النظر الى الابداع على انه قدرة تنظيمية مهمة ومصدر للميزة التنافسية يتطلب مستوى معيناً من القوة الداخلية التي تدفع الفرد الى المثابرة في مواجهه التحديات في العمل . (Parjanen,2012:111-112) . وعرف على انه الطريقة الاكثر فعالية لتوليد القيمة المضافة باستخدام القيم الموجودة ، فالإبداع نشاط عقلي يجلب الابتكار بمعنى ان تكون مبدعاً يجب ان تفكر في شيء غير عادي خارج اطار التفكير المعروف والذي يؤدي الى كسر القيود التي تقيد التفكير الطبيعي ، ومن ثمَّ تطوير العديد من التقنيات لإنتاج الابداع . ويمكن توضيح اهم الخصائص الشخصية التي يتمتع بها الموظفين المبدعين بالشكل الاتي: (SİPAHİ,2017:428-433)

- شخصية تدرك وتفهم وجهات النظر المتعددة
- شخصية منفتحة على الفضول والصبر والتغيير والقدرة على الابتكار والتفكير الخيالي والمغامرة والمخاطرة والتجربة والبحث.
- تتمتع بالمرونة الذهنية والتسامح والمسؤولية والنقد الذاتي وثقة عالية بالنفس ويستطيع تحديد المشاكلات التي لم يراها الاخرين بالشكل الذي يمكنه من الاستجابة لهذه المشاكلات بعدد كبير من الطرق . والمهم في ادارة الابداع توفير البيئة الملائمة والتسهيلات للموظفين لاستخدام مصادر جديدة للمعلومات.

2. جودة الخدمة

نظر لان صناعة الخدمة المصرفية عملية معقدة وغير ملموسة بطبيعتها ، لذا أصبحت جودة الخدمة عنصر نجاح حاسم للمصرف وشرط اساسي لتحقيق الميزة التنافسية، فهي تعزز قدرة الخدمة على تمييز نفسها عن المنافسين ، لذا يمكن تعريفها على انها التقييم العام الذي يدركه الزبون لأداء الخدمة المقدمة له .

(Akroush,etal.,2015:55-56). وتعدُّ جودة الخدمة استراتيجية ربح لأنها تؤدي الى المزيد من الزبائن الجدد وعدد اقل من الزبائن المفقودين واخطاء اقل تتطلب اعادة اداء الخدمات وعرفت على انها مدى تلبية الخدمات المصرفية لاحتياجات الزبائن وتوقعاتهم المختلفة. او هي الفرق بين اداء الخدمة الفعلي والمتوقع. (Yarimoglu,2015:171). تعدُّ جودة الخدمة بمثابة مزيج من الخبرات المختلفة بين الزبائن والموظفين والبيئة التنظيمية، ويمكن وصف جودة الخدمة بانها عملية تفاوض بين الزبون ومقدم الخدمة اذ يجري تخصيص الموارد وادارتها على قدم المساواة لتلبية احتياجات كلا الطرفين، اذ تعدُّ مشاركة الزبون حقيقة مهمة في تقديم الخدمة، وان مشاركة كلا من مقدمي الخدمة والزبون في وقت واحد في عملية تقديم الخدمة لها تأثير كبير على تقييم الزبون للخدمة (Bronwyn, 2005:49).

3. الثقافة التنظيمية

تعرف على انها قيم ومعايير وافتراضات مشتركة تُحدد بشكل كاف عن طريق الملاحظة بدلا من القياس الكمي (Bateman,2012:26). وتقاس هذه القيم و المعايير بمقدار العمل المنجز و مستوى التعاون بين الادارة وموظفي المصرف والتنسيق والتكامل بين الوحدات التنظيمية بهدف تحسين كفاءة الاعمال والجودة وسرعة التصميم وتقديم الخدمات بشكل يعزز ولاء المتعاملين (Shahzad,etal,2012:976). وتُعرف على انها وسيلة للرقابة الاجتماعية التي تُحدد القيم والمعتقدات المشتركة التي ترغب بها ادارة المصرف، وتأتي الفكرة الرئيسية للثقافة من المشاركة في عمليات التعلم التي تستند الى التخصص المنظم للموارد المتاحة للمصرف. يجب على كل مصرف ان يفهم ثقافته الديناميكية الخاصة به بحيث تمكن المديرين الاستفادة من الافكار المتولدة من المنظور الثقافي لممارسة سيطرة اكبر على مؤسساتهم (Joseph.&Kibera,2019:5).

4. المسؤولية الاجتماعية

تعرف المسؤولية الاجتماعية على انها استراتيجية عمل تتضمن الالتزام المستمر من قبل المصرف للمساهمة في التنمية الاقتصادية والعمل على تحقيق فعالية وكفاءة الخدمات المصرفية المقدمة عن طريق الانشطة التي يتخذها المسؤولون التنفيذيين للمصرف لتحقيق التوازن بين جميع اصحاب المصالح من المساهمين والموردين والموظفين والمجتمع ككل. وان تحمل المصرف للمسؤولية الاجتماعية يعني انه يحترم تطلعات المجتمع ويبدل قصارى جهده للمساهمة في تحقيق هذه التطلعات الى جانب تحقيق اهدافه. و يُشجع المصارف على تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية لسببين اذ يرتبط الاول بسمعة المصرف والاحتفاظ بالعاملين المؤهلين تأهيلا عاليا وتوظيفهم، والثاني يتعلق بتحسين البيئة والحد من عدم المساواة الاجتماعية. (Djalilo,2015:879).

5. جذب العاملين الماهرين

يعتمد الازدهار المستقبلي لأي مصرف على تعزيز وتنمية مهارات وقدرات الافراد العالمين مما يوفر مجالا اكبر للأبداع، والسبب الرئيس هو ان راس المال البشري يجلب قيمة كبيرة للمصرف اضافة الى أن الاداء التنظيمي يمكن تعزيزه بشكل اساسي عن طريق الاستثمار الناجح في راس المال البشري، اذ اصبحت المنافسة المتصاعدة بين المصارف لجذب افضل الموظفين تسمى (بالحرب من اجل المواهب). لذا يجب على المصرف

الحفاظ على الافراد من ذوي الخبرات والمهارات العالية عن طريق تقدير الجهود التي يبذلونها لما له من اثر نفسي على الافراد العاملين وتحفيزهم على العمل (Alniaçik,2014: 337).

6. الشفافية

هي الكشف الكامل عن جميع المعلومات ذات الصلة بمجالات وانشطة الاعمال المصرفية للجهات الفاعلة واصحاب المصالح ، وترتبط شروط الشفافية ارتباطا مباشرا بنوعية وكمية المعلومات المقدمة بعيدا عن التلاعب والغموض لتحقيق كفاءة عمليات صنع القرار . (Alniaçik,2014: 337).

المبحث الثالث

الجانب التطبيقي

يركز المبحث على تحليل واقع واهمية متغيرات البحث الرئيسة وابعادها الفرعية في ضوء اجابات افراد المنظمة المبحوثة ، فضلا عن تحليل علاقات الارتباط والتأثير بينها ليتسنى لنا اختبار فرضيات البحث الرئيسة التي انطلق منها البحث و استخدم مقياس ليكارد الخماسي لجمع البيانات:

اولا/ صدق وثبات اداة قياس البحث

يوضح الجدول (1) أن جميع قيم معاملات (Cronbach Alpha) هي ضمن الحدود المقبولة احصائيا بمعنى أن المقياس المستخدم لقياس فقرات البحث يتمتع بثبات وصدق عاليين ما يمكن الباحثين من الاعتماد على النتائج التي سيجري الحصول عليها لاتخاذ قرار سليم.

الجدول (1) قيم معامل الثبات والصدق لأبعاد متغيرات البحث

ت	الابعاد	معامل Cronbach's Alpha	معامل الصدق Validity
	تطوير نظم المعلومات الداخلية X	0.80	0.88
1	الابداع	0.81	0.9
2	المسؤولية الاجتماعية	0.77	0.88
3	جودة الخدمة	0.83	0.91
4	جذب الموظفين الموهوبين	0.84	0.92
5	الثقافة التنظيمية	0.87	0.93
6	الشفافية	0.86	0.93
	السمعة المصرفية Y	0.92	0.96

المصدر : من اعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

ثانياً/ وصف متغيرات البحث

1. تشخيص واقع وأهمية متغير نظم المعلومات الداخلية :

يوضح الجدول (2) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري وشدة الإجابة لمحور نظم المعلومات الداخلية وكالاتي :

الجدول (2)

وصف متغير نظم المعلومات الداخلية

المتغير المستقل	وسط حسابي	شدة الإجابة	انحراف معياري	اختلاف
نظم المعلومات الداخلية	3.92	78.5%	0.77	0.20

المصدر من اعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

وبالرجوع إلى الجدول لتحديد النسبة المئوية للاتفاق لإجمالي متغير نظم المعلومات الداخلية إذ بلغت قيمتها (78,5%) في حين بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجمالي متغير نظم المعلومات الداخلية (3,92) وهي أعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغة (3) وانحراف معياري (0,77) ومعامل اختلاف (0,20)، وبناءً على هذه النتائج يمكن القول بان ادارة المصرف مهتمة بتطوير نظم المعلومات الداخلية بالشكل الذي يمنحه سمعة مصرفية مقبولة بالنسبة للمصارف الاخرى التي تعمل ضمن نفس القطاع.

2. تشخيص واقع وأهمية متغير السمعة المصرفية :

جرى قياس متغير السمعة المصرفية عن طريق ستة ابعاد هي: " الابداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة ، جذب الموظفين الموهوبين، الثقافة التنظيمية ، الشفافية"، وفيما يأتي تشخيص لواقع واهمية هذه الابعاد في المنظمة المبحوثة.

جدول (3)

النسبة المئوية للاتفاق حول فقرات متغير السمعة المصرفية

الابعاد	وسط حسابي	شدة الإجابة	انحراف معياري	اختلاف
الابداع	3.80	75.9%	1.18	0.31
المسؤولية الاجتماعية	4.14	82.7%	0.65	0.16
جودة الخدمة	4.17	83.5%	1.07	0.26
جذب الموظفين الموهوبين	4.05	81.1%	1.23	0.30
الثقافة التنظيمية	3.86	77.3%	0.97	0.25
الشفافية	3.90	78.0%	1.02	0.26
السمعة المصرفية	3.99	79.7%	1.04	0.26

المصدر من اعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

أ- الابداع:

يوضح الجدول (3) أنَّ النسبة المئوية للاتفاق حول بعد الابداع بلغت (9,75%)، وتشير هذه النسبة وبدلالة واضحة الى أن ادارة المصرف مهتمة بتطوير مهارات الابداع لملاكماتها الوظيفية ، وقد عززت هذه النتائج قيمة الوسط الحسابي لأجمالي بعد الابداع والتي بلغت (3,80) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري (1,18) ومعامل اختلاف (0,31)، كما أن قيمة الوسط الحسابي لجميع فقرات بعد الابداع كانت اعلى من قيمة الوسط الفرضي.

ب- المسؤولية الاجتماعية :

يبين الجدول (3) إنَّ النسبة المئوية للاتفاق حول بعد المسؤولية الاجتماعية بلغت (82,7%)، وتشير هذه النسبة وبدلالة واضحة الى على ان ادارة المصرف مهتمة وتأخذ بنظر الاعتبار معيار المسؤولية الاجتماعية في عملها مقارنة بمنافسيها، وقد عززت هذه النتائج قيمة الوسط الحسابي لأجمالي بعد المسؤولية الاجتماعية والتي بلغت (4,14) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3) وبانحراف معياري (0,65) ومعامل اختلاف (0,16)، كما ان قيمة الوسط الحسابي لجميع فقرات بعد المسؤولية الاجتماعية كانت اعلى من قيمة الوسط الفرضي.

ج- جودة الخدمة:

يبين الجدول (3) أنَّ النسبة المئوية للاتفاق حول بعد جودة الخدمة بلغت (83,5%)، وتشير هذه النسبة وبدلالة واضحة الى على أن ادارة المصرف مهتمة وتأخذ بنظر الاعتبار معيار جودة الخدمة في عملها مقارنة بمنافسيها، وقد عززت هذه النتائج قيمة الوسط الحسابي لأجمالي بعد جودة الخدمة والتي بلغت (4,17) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3) وبانحراف معياري (1,07) ومعامل اختلاف (0,26)، كما ان قيمة الوسط الحسابي لجميع فقرات بعد جودة الخدمة كانت اعلى من قيمة الوسط الفرضي.

د- جذب الموظفين الموهوبين:

يبين الجدول (3) ان النسبة المئوية للاتفاق حول بعد جذب الموظفين الموهوبين بلغت (81,1%)، وتشير هذه النسبة وبدلالة واضحة الى على ان ادارة المصرف مهتمة وتأخذ بنظر الاعتبار جذب الموظفين الموهوبين في عملها مقارنة بمنافسيها، وقد عززت هذه النتائج قيمة الوسط الحسابي لأجمالي بعد جذب الموظفين الموهوبين والتي بلغت (4,05) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3) وبانحراف معياري (1,23) ومعامل اختلاف (0,30)، كما ان قيمة الوسط الحسابي لجميع فقرات بعد جذب الموظفين الموهوبين كانت اعلى من قيمة الوسط الفرضي.

هـ- الثقافة التنظيمية:

يبين الجدول (3) أنَّ النسبة المئوية للاتفاق حول بعد الثقافة التنظيمية بلغت (77,3%)، وتشير هذه النسبة وبدلالة واضحة الى أن ادارة المصرف مهتمة وتأخذ بنظر الاعتبار بعد الثقافة التنظيمية في عملها مقارنة بمنافسيها، وقد عززت هذه النتائج قيمة الوسط الحسابي لأجمالي بعد الثقافة التنظيمية والتي بلغت (3,86) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3) وبانحراف معياري (0,97) ومعامل اختلاف (0,25)، كما أن قيمة الوسط الحسابي لجميع فقرات بعد الثقافة التنظيمية كانت اعلى من قيمة الوسط الفرضي.

و- الشفافية

يبين الجدول (3) أنَّ النسبة المئوية للاتفاق حول بعد الشفافية بلغت (78.0%)، وتشير هذه النسبة وبدلالة واضحة الى أن ادارة المصرف مهتمة وتأخذ بنظر الاعتبار بعد الشفافية في عملها مقارنة بمنافسيها، وقد عززت هذه النتائج قيمة الوسط الحسابي لأجمالي بعد الشفافية والتي بلغت (3.90) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3) وبانحراف معياري (1.02) ومعامل اختلاف (0.26)، كما أن قيمة الوسط الحسابي لجميع فقرات بعد الشفافية كانت اعلى من قيمة الوسط الفرضي.

ثالثا/ اختبار فرضيات البحث

أ- اختبار الفرضية الرئيسية الاولى :

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين نظم المعلومات الداخلية والسمعة المصرفية

H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين نظم المعلومات الداخلية والسمعة المصرفية

يبين الجدول (4) ان مصفوفة الارتباط الذي اختبرت الفرضية بأن هناك علاقة ارتباط قوية (لأن قيمتها أكبر او يساوي 0.70) وموجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين نظم المعلومات الداخلية (X) وكل من (الابداع (0.960) ، المسؤولية الاجتماعية (0.736)، جودة الخدمة (0.938)، جذب الموظفين الموهوبين (0.819)، الثقافة التنظيمية (0.788)، الشفافية (0.809))

كما يظهر وجود علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%) بين نظم المعلومات الداخلية والسمعة المصرفية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.945). وهي قيمة معنوية عند مستوى الدلالة المذكور. وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي مفادها "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين نظم المعلومات الداخلية والسمعة المصرفية".

جدول (4)

نتائج علاقات الارتباط بين نظم المعلومات الداخلية و السمعة المصرفية بأبعادها

	السمعة المصرفية Y	y1 الابداع	y2 المسؤولية الاجتماعية	y3 جودة الخدمة	y4 جذب الموظفين الموهوبين	y5 الثقافة التنظيمية	y6 الشفافية
X نظم المعلومات الداخلية	.945	.960	.736	.938	.819	.788	.809
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	44	44	44	44	44	44	44

المصدر من اعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج SPSS.V 23

ب- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

H_0 : لا يوجد تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين نظم المعلومات الداخلية والسمعة المصرفية

H_1 : يوجد تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين نظم المعلومات الداخلية والسمعة المصرفية

لأجل اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وبيان علاقة الاثر سيجري اختبار الفرضيات الفرعية وكالاتي:

(1) اختبار الفرضية الفرعية الاولى :

H_0 : لا يوجد تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين نظم المعلومات الداخلية والابداع.

H_1 : يوجد تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين نظم المعلومات الداخلية والابداع.

الجدول (5)

نتائج تحليل تأثير نظم المعلومات الداخلية على مؤشر الابداع

معامل التفسير R2	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (F) المحسوبة	نظم المعلومات الداخلية		المتغير المستقل المتغير المعتمد
			B	a	
.923	22.366	500.256	1.908	- 3.690-	الابداع

المصدر من اعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج SPSS.V 23

عن طريق تحليلنا للنتائج التي تم التوصل إليها في الجدول (5) يتضح ما يأتي :

- بلغت قيمة معامل انحدار نظم المعلومات الداخلية على مؤشر الابداع (1.908) وهذا يعني انه كلما ازدادت نظم المعلومات الداخلية بمقدار وحدة واحدة يزداد الابداع بمقدار (1.908) ،وان هذه الزيادة معنوية لأن قيمة t المحسوبة لمعامل الانحدار بلغت (22.366) عند مستوى معنوية 0.00 اي بدرجة ثقة اعلى من 99% .
- بلغت قيمة معامل التفسير R^2 (0.923) وهذا يعني أن نظم المعلومات الداخلية تقيس ما نسبته (92.3%) من التغيرات التي تحصل على مؤشر الابداع اما المتبقي فيعود إلى عوامل الاخرى غير داخلية في النموذج .
- بلغت قيمة (F) المحسوبة (500.25) وهي نسبة معنوية عند مستوى 0.00 مما يعني معنوية نموذج الانحدار المقدر عند المستوى المذكور .

وعليه يستنتج الباحث انه لا يمكن رفض الفرضية البديلة ما يشير إلى وجود تأثير ذات دلالة احصائية لنظم المعلومات الداخلية على مؤشر الابداع في المصرف عينة البحث .

(2) اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

H_0 : لا يوجد تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين نظم المعلومات الداخلية والمسؤولية الاجتماعية

H_1 : يوجد تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين نظم المعلومات الداخلية والمسؤولية الاجتماعية

الجدول (6)

نتائج تحليل تأثير نظم المعلومات الداخلية على مؤشر المسؤولية الاجتماعية

معامل التفسير R2	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (F) المحسوبة	نظم المعلومات الداخلية		المتغير المستقل المتغير المعتمد
			B	a	
.542	7.053	49.744	.717	1.324	المسؤولية الاجتماعية

المصدر من اعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج SPSS.V 23

عن طريق تحليلنا للنتائج التي توصل إليها في الجدول (6) يتضح ما يأتي :

➤ بلغت قيمة معامل انحدار نظم المعلومات الداخلية على مؤشر المسؤولية الاجتماعية (0.717) وهذا يعني انه كلما ازدادت نظم المعلومات الداخلية بمقدار وحدة واحدة تزداد المسؤولية الاجتماعية بمقدار (0.717)، وان هذه الزيادة معنوية لأن قيمة t المحسوبة لمعامل الانحدار بلغت (7.053) عند مستوى معنوية 0.00 اي بدرجة ثقة اعلى من 99% .

➤ بلغت قيمة معامل التفسير R^2 (0.542) وهذا يعني أن نظم المعلومات الداخلية تقيس ما نسبته (54.2%) من التغيرات التي تحصل على مؤشر المسؤولية الاجتماعية اما المتبقي فيعود إلى عوامل الاخرى غير داخلة في النموذج .

➤ بلغت قيمة (F) المحسوبة (49.744) وهي نسبة معنوية عند مستوى 0.00 مما يعني معنوية نموذج الانحدار المقدر عند المستوى المذكور .

وعليه يستنتج الباحث انه لا يمكن رفض الفرضية البديلة ما يشير إلى وجود تأثير ذات دلالة احصائية لنظم المعلومات الداخلية على مؤشر المسؤولية الاجتماعية في المصرف عينة البحث .

3) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

H_0 : لا يوجد تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين نظم المعلومات الداخلية وجودة الخدمة

H_1 : يوجد تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين نظم المعلومات الداخلية وجودة الخدمة

الجدول (7)

نتائج تحليل تأثير نظم المعلومات الداخلية على مؤشر جودة الخدمة

معامل التفسير R2	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (F) المحسوبة	نظم المعلومات الداخلية		المتغير المستقل المتغير المعتمد
			b	a	
.880	17.588	309.344	1.674	-2.394	جودة الخدمة

المصدر من اعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج SPSS.V 23

عن طريق تحليلنا للنتائج التي توصل إليها في الجدول (7) يتضح ما يأتي :

- بلغت قيمة معامل انحدار نظم المعلومات الداخلية على مؤشر جودة الخدمة (1.674) وهذا يعني انه كلما ازدادت نظم المعلومات الداخلية بمقدار وحدة واحدة تزداد جودة الخدمة بمقدار (1.674) ،وان هذه الزيادة معنوية لأن قيمة t المحسوبة لمعامل الانحدار بلغت (17.588) عند مستوى معنوية 0.00 اي بدرجة ثقة اعلى من 99% .
- بلغت قيمة معامل التفسير R^2 (0.880) وهذا يعني أن نظم المعلومات الداخلية تقيس ما نسبته (88%) من التغيرات التي تحصل على مؤشر جودة الخدمة اما المتبقي فيعود إلى عوامل الأخرى غير داخلة في النموذج .
- بلغت قيمة (F) المحسوبة (309.344) وهي نسبة معنوية عند مستوى 0.00 مما يعني معنوية نموذج الانحدار المقدر عند المستوى المذكور .

وعليه يستنتج الباحث انه لا يمكن رفض الفرضية البديلة ما يشير إلى وجود تأثير ذات دلالة احصائية لنظم المعلومات الداخلية على مؤشر جودة الخدمة في المصارف عينة البحث .

4) اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

H_0 : لا يوجد تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين نظم المعلومات الداخلية وجذب الموظفين الموهوبين
 H_1 : يوجد تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين نظم المعلومات الداخلية وجذب الموظفين الموهوبين

الجدول (8)

نتائج تحليل تأثير نظم المعلومات الداخلية وجذب الموظفين الموهوبين

معامل التفسير R2	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (F) المحسوبة	نظم المعلومات الداخلية		المتغير المستقل المتغير المعتمد
			b	a	
.671	9.260	85.756	1.778	-2.922	جذب الموظفين الموهوبين

المصدر من اعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج SPSS.V 23

عن طريق تحليلنا للنتائج التي توصل إليها في الجدول (8) يتضح ما يأتي :

- بلغت قيمة معامل انحدار نظم المعلومات الداخلية على مؤشر وجذب الموظفين الموهوبين (1.778) وهذا يعني انه كلما ازدادت نظم المعلومات الداخلية بمقدار وحدة واحدة تزداد جذب الموظفين الموهوبين بمقدار (1.778) ،وان هذه الزيادة معنوية لأن قيمة t المحسوبة لمعامل الانحدار بلغت (9.260) عند مستوى معنوية 0.00 اي بدرجة ثقة اعلى من 99% .
- بلغت قيمة معامل التفسير R^2 (.671) وهذا يعني أن نظم المعلومات الداخلية تقيس ما نسبته (67.1%) من التغيرات التي تحصل على مؤشر جذب الموظفين الموهوبين اما المتبقي فيعود إلى عوامل الأخرى غير داخلة في النموذج .
- بلغت قيمة (F) المحسوبة (85.756) وهي نسبة معنوية عند مستوى 0.00 مما يعني معنوية نموذج الانحدار المقدر عند المستوى المذكور .

وعليه يستنتج الباحث انه لا يمكن رفض الفرضية البديلة ما يشير إلى وجود تأثير ذات دلالة احصائية لنظم المعلومات الداخلية على مؤشر جذب الموظفين المهوبين في المصارف عينة البحث .

(5) اختبار الفرضية الفرعية الخامسة :

H_0 : لا يوجد تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين نظم المعلومات الداخلية والثقافة التنظيمية

H_1 : يوجد تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين نظم المعلومات الداخلية والثقافة التنظيمية

الجدول (9)

نتائج تحليل تأثير نظم المعلومات الداخلية والثقافة التنظيمية

معامل التفسير R2	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (F) المحسوبة	نظم المعلومات الداخلية		المتغير المستقل المتغير المعتمد
			b	a	
.621	8.298	68.852	1.188	-0.798	الثقافة التنظيمية

المصدر من اعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج SPSS.V 23

عن طريق تحليلنا للنتائج التي توصل إليها في الجدول (9) يتضح ما يأتي :

➤ بلغت قيمة معامل انحدار نظم المعلومات الداخلية على مؤشر الثقافة التنظيمية (1.188) وهذا يعني انه كلما ازدادت نظم المعلومات الداخلية بمقدار وحدة واحدة تزداد الثقافة التنظيمية بمقدار (1.188)، وان هذه الزيادة معنوية لأن قيمة t المحسوبة لمعامل الانحدار بلغت (8.298) عند مستوى معنوية 0.00 اي بدرجة ثقة اعلى من 99% .

➤ بلغت قيمة معامل التفسير R^2 (0.621) وهذا يعني أن نظم المعلومات الداخلية تقيس ما نسبته (62.1%) من التغيرات التي تحصل على مؤشر الثقافة التنظيمية اما المتبقي فيعود إلى عوامل الاخرى غير داخلة في النموذج .

➤ بلغت قيمة (F) المحسوبة (68.852) وهي نسبة معنوية عند مستوى 0.00 مما يعني معنوية نموذج الانحدار المقدر عند المستوى المذكور .

وعليه يستنتج الباحث انه لا يمكن رفض الفرضية البديلة ما يشير إلى وجود تأثير ذات دلالة احصائية لنظم المعلومات الداخلية على مؤشر الثقافة التنظيمية في المصارف عينة البحث .

(6) اختبار الفرضية الفرعية السادسة :

H_0 : لا يوجد تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين نظم المعلومات الداخلية والشفافية

H_1 : يوجد تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين نظم المعلومات الداخلية والشفافية

الجدول (10)

نتائج تحليل تأثير نظم المعلومات الداخلية والشفافية

معامل التفسير R2	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (F) المحسوبة	نظم المعلومات الداخلية		المتغير المستقل المتغير المعتمد
			b	a	
.655	8.931	79.754	1.392	-1.559	الشفافية

المصدر من اعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج SPSS.V 23

عن طريق تحليلنا للنتائج التي توصل إليها في الجدول (10) يتضح ما يأتي :

- بلغت قيمة معامل انحدار نظم المعلومات الداخلية على مؤشر الشفافية (1.392) وهذا يعني انه كلما ازدادت نظم المعلومات الداخلية بمقدار وحدة واحدة تزداد الشفافية بمقدار (1.392) ، وإن هذه الزيادة معنوية لأن قيمة t المحسوبة لمعامل الانحدار بلغت (8.931) عند مستوى معنوية 0.00 اي بدرجة ثقة 99% .
- بلغت قيمة معامل التفسير R^2 (0.655) . وهذا يعني أن نظم المعلومات الداخلية تقيس ما نسبته (65.5%) من التغيرات التي تحصل على مؤشر الشفافية اما المتبقي فيعود إلى عوامل الاخرى غير داخلية في النموذج .
- بلغت قيمة (F) المحسوبة (79,754) وهي نسبة معنوية عند مستوى 0.00 مما يعني معنوية نموذج الانحدار المقدر عند المستوى المذكور .

وعليه يستنتج الباحث انه لا يمكن رفض الفرضية البديلة ما يشير إلى وجود تأثير ذات دلالة احصائية لنظم المعلومات الداخلية على مؤشر الشفافية في المصارف عينة البحث .

7) اختبار الفرضية الرئيسية الثانية :

H_0 : لا يوجد تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين نظم المعلومات الداخلية والسمعة المصرفية

H_1 : يوجد تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين نظم المعلومات الداخلية والسمعة المصرفية

الجدول (11)

نتائج تحليل تأثير نظم المعلومات الداخلية والسمعة المصرفية

معامل التفسير R^2	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (F) المحسوبة	نظم المعلومات الداخلية		المتغير المستقل المتغير المعتمد
			b	a	
.894	18.781	352.743	1.443	-1.673	السمعة المصرفية

المصدر من اعداد الباحثون بالاعتماد على برنامج SPSS.V 23

عن طريق تحليلنا للنتائج التي توصل إليها في الجدول (11) يتضح ما يأتي :

- بلغت قيمة معامل انحدار نظم المعلومات الداخلية على مؤشر السمعة المصرفية (1.443) وهذا يعني انه كلما ازدادت نظم المعلومات الداخلية بمقدار وحدة واحدة تزداد السمعة المصرفية بمقدار (1.443) ، وإن هذه الزيادة معنوية لأن قيمة t المحسوبة لمعامل الانحدار بلغت (18.781) عند مستوى معنوية 0.00 اي بدرجة ثقة 99% .
- بلغت قيمة معامل التفسير R^2 (0.894) . وهذا يعني أن نظم المعلومات الداخلية تقيس ما نسبته (89.4%) من التغيرات التي تحصل على مؤشر السمعة المصرفية اما المتبقي فيعود إلى عوامل الاخرى غير داخلية في النموذج .
- بلغت قيمة (F) المحسوبة (352.743) وهي نسبة معنوية عند مستوى 0.00 مما يعني معنوية نموذج الانحدار المقدر عند المستوى المذكور .

وعليه يستنتج الباحث أنه لا يمكن رفض الفرضية البديلة ما يشير إلى وجود تأثير ذات دلالة احصائية لنظم المعلومات الداخلية على مؤشر السمعة المصرفية في المصارف عينة البحث .

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

اولا/ الاستنتاجات

1. توفر ادارة المصرف نظام معلومات متكامل يساعد الموظفين في اداء مهامهم ويساعدهم على الابداع
2. يساهم نظم المعلومات الداخلية في رفع مؤشر جودة الخدمة المصرفية للمصرف الاهلي العراقي.
3. يعزز نظم المعلومات الداخلية المعتمد على التقنيات الحديثة على جذب الموظفين الموهوبين.
4. يوفر المصرف جميع التسهيلات المالية والادارية التي تكفل تقديم خدمات ذات جودة مرتفعة
5. تعمل ادارة المصرف على بناء ثقافة قوية تدعم العمل الجماعي عبر اختيار موظفين يمتلكون قيم مشتركة تميزهم عن باقي العاملين في المصارف الاخرى
6. تؤثر عملية تطوير نظم المعلومات الداخلية في تحسين سمعة المصرف عبر تحفيز الابداع والشعور بالمسؤولية تجاه الاهتمام بالقيم الاجتماعية وتشجيع العمل الجماعي بشكل يعزز جودة الخدمة ويعكس نشاط مصرفي موثوق.

ثانيا/ التوصيات

1. ضرورة التزام المصرف بالتطوير الدوري لواجهة انظمة معلوماته الداخلية بما يساهم في تعزيز سمعته لدى الزبائن.
2. الاهتمام بديمومة جودة الخدمات المصرفية المقدمة مع الحفاظ على بيئة عمل محفزة تجذب الموظفين اصحاب المواهب.
3. الاستمرار في تعزيز الشعور بالمسؤولية الاجتماعية وتقديم منتجات مصرفية تراعي العادات والتقاليد والسائدة في المجتمع.
4. اجراء فعاليات ومسابقات تسعى الى تشجيع الممارسات الالكترونية وبيان من هو الافضل بين العاملين لضمان وجود فريق عمل قوي يدرك اهمية تطوير نظم المعلومات الداخلية.

Resource

- 1- اسماعيل , عماد أحمد : خصائص نظم المعلومات وأثرها في تحديد خيار المنافسة الإستراتيجي في الإدارتين العليا والوسطى ,رسالة ماجستير في كلية التجارة , الجامعة الاسلامية , 2011.
- 2- فيكتور ، رايموند : نظم المعلومات الإدارية ، الجزء الأول ، مطابع دار المريخ ، الرياض ،السعودية ، 2000 -4 علي ، ضيف الله : دور نظم المعلومات في الرقابة الداخلية وتحسين أداء المؤسسة ، رسالة ماجستير في العلوم المالية والمحاسبية، 2016.
- 3- هلال ، درحمون: المحاسبة التحليلية(نظم المعلومات لتسيير ومساعدة على اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية) أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة يوسف بن خدة الجزائر، 2005.
- 4- Akrous, Mamoun N.& Dawood, Shuhd A.& Affara, Israa B.,” Service quality, customer satisfaction and loyalty in the Yemeni mobile service market”, Journal of Economics and Management Vol. 7, No. 1, 2015.

- 5- Alnaçık, Esra& Alnaçık, Ümit& Erat, Serhat& Akçin, Kültigin,” Attracting Talented Employees to the Company: Do We Need Different Employer Branding Strategies in Different Cultures, 10th International Strategic Management Conference,2014.
- 6- Bateman, Connie Rae,” JOURNAL OF ORGANIZATIONAL CULTURE, COMMUNICATIONS AND CONFLICT”, Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict, Volume 16, Number 1, 2012.
- 7- Brien, James A., George M. Marakas ; " Management Information Systems", 10th, Mcgraw-Hill Companies, Inc, New York,USA,2011.
- 8- Bronwyn Higgs, a. M. ,Measuring expectations: forecast vs. ideal expectations. Does it really matter? Journal of Retailing and Consumer Services. 2005 .
- 9- Buckley, Ross P.& Nixon, Justen,” The Role of Reputation in Banking”, Journal of Banking and Finance,Vol.20,2009.
- 10- Djalilo, Khurshid&Vasylieva, Tetyana&Lyeonov, Serhiy&Lasukova, Anna,” CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND BANK PERFORMANCE IN TRANSITION COUNTRIES”, JOURNAL , Volume 13, Issue 1, 2015.
- 11- Hall ,James A. ;" Accounting Information Systems" , 7th Edition, South-Western Cengage Learning,Usa,2011.
- 12- Hodoviü, Vesna Babiü&Mehiü, Eldin&Arslanagiü, , Maja,” Influence of Banks' Corporate Reputation on Organizational Buyers Perceived Value”, 7th International Journal Strategic Management Conference, Procedia Social and Behavioral Sciences 24 (2011).
- 13- Joseph,Owino.&Kibera,Francis,“Organizational Culture and Performance: Evidence From Microfinance Institutions in Kenya”, Journal Indexing and Metrics,2019.
- 14- Lange, Donald&Lee, Peggy M.& Ye Dai,” Organizational Reputation: A Review”, Journal of Management, Vol. 37 No. 1, January 2011.
- 15- Laudon, Kenneth C., Jane Price Laudon; " Management Information Systems- MANAGING THE DIGITAL FIRM " , 15th, Pearson Education, Inc., New Jersey, USA.2012
- 16- Lee, A.S. Retrospect and Prospect: Information Systems Research in the Last and Next 25 Years. Journal of Information Technology 25, 4 (2010), .
- 17- Parthasarathy s.; " Enterprise Information Systems Concepts, Methodologies Tools and Applications" , Business science reference, usa,2011.
- 18- Shahzad, Fakhar,& Luqman, Rana Adeel,& Khan, Ayesha Rashid,& Shabbir, Lalarukh,” mpact of Organizational Culture on Organizational Performance: An Overview Overview, Journal, OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS Vol.3,No.9,2012.
- 19- SİPAHİ,Esra, “CREATIVITY AND THE IMPORTANCE OF BUSINESS MANAGEMENT” International Journal of Scientific & Engineering Research Volume 8, Issue 8, August-2017 .

- 20- Stair, Ralph M., George W. Reynolds; " fundamental of Information Systems ", 6th, Course Technology Cengage Learning,USA, 2012.
- 21- Stair, Ralph M., George W. Reynolds; " Principles of Information Systems ", 9th, Course Technology, Cengage Learning,USA, 2010.
- 22- Yarimoglu, Emel Kursunluoglu ,” A Review of Service and E-Service Quality Measurements: Previous Literature and Extension”, Journal of Economic and Social Studies, Volume 5, Number 1,2015.
- 23- Yong, Kevyn& Sauer, Stephen J.& Mannix, Elizabeth A.,”conflict and creativity in interdisciplinary teams”,Vol.,No. 45(3), 2014.

ملحق رقم (1)

الرتبة	الاسئلة	5	4	3	2	1	مجموع	وسط حسابي	شدة الاجابة	انحراف معياري	اختلاف التباين
1	تسعى ادارة المصرف الى تحديد المشاكل والفرص المحتملة والتي تعد من ضمن أهدافها	4	35	5	0	0	44	3.98	79.5%	0.46	0.11
2	يتبع المصرف إجراءات معينة لتحديد نقاط القوة والضعف لنظام المعلومات القائم فضلا عن الفرص المتاحة لتحسينه	3	36	5	0	0	44	3.95	79.1%	0.43	0.11
3	يهتم المصرف بتفاصيل تصميم نظام المعلومات الداخلية بما فيها واجهات المستخدم وقواعد البيانات والعمليات الداخلية	4	33	7	0	0	44	3.93	78.6%	0.50	0.13
4	يعمل المصرف على تدريب المستخدمين وتطوير مهاراتهم في استخدام نظم المعلومات الداخلية بالشكل الأمثل	11	28	0	5	0	44	4.02	80.5%	0.85	0.21
5	يجري المصرف التعديلات الممكنة في نظام المعلومات القائم بشكل يجعله قادر في تلبية احتياجات الأعمال المتغيرة.	11	24	0	4	5	44	3.73	74.5%	1.26	0.34
x	نظم المعلومات الداخلية	33	156	17	9	5	220	3.92	78.5%	0.77	0.20
الرتبة	الاسئلة	5	4	3	2	1	مجموع	وسط حسابي	شدة الاجابة	انحراف معياري	اختلاف التباين
1	توفر ادارة المصرف مناخ يساعد الموظفين على الابداع	8	31	0	0	5	44	3.84	76.8%	1.10	0.29
2	توفر ادارة المصرف نظام معلومات متكامل يساعد الموظفين في اداء مهامهم	11	19	5	4	5	44	3.61	72.3%	1.28	0.35
3	يشجع المصرف موظفيه على العمل بشكل جماعي	12	27	0	0	5	44	3.93	78.6%	1.15	0.29
Y 1	الابداع	31	77	5	4	15	132	3.80	75.9%	1.18	0.31

0.57	0.18	0.75	82.3%	4.11	44	0	0	10	19	15	تتلائم اهداف المصرف مع اهداف وقيم المجتمع	1
0.14	0.09	0.37	83.2%	4.16	44	0	0	0	37	7	تشارك ادارة المصرف في حل مشاكل الموظفين لديها	2
0.59	0.19	0.77	82.7%	4.14	44	0	0	10	18	16	يعمل المصرف في دعم البرامج التي تساعد على تقليل البطالة في المجتمع	3
0.42	0.16	0.65	82.7%	4.14	132	0	0	20	74	38	المسؤولية الاجتماعية	Y 2
0.35	0.14	0.59	82.7%	4.14	44	0	0	5	28	11	تهتم ادارة المصرف بمظهر الابنية التابعة لها بما يدعم راحة الزبون	1
1.55	0.30	1.24	83.6%	4.18	44	5	0	0	16	23	يسعى المصرف الى تبني درجة عالية من الاعتمادية عند تقديم الخدمات	2
1.56	0.30	1.25	84.1%	4.20	44	5	0	0	15	24	يوفر المصرف جميع التسهيلات المالية والادارية التي تكفل تقديم خدمات ذات جودة مرتفعة	3
1.14	0.26	1.07	83.5%	4.17	132	10	0	5	59	58	جودة الخدمة	Y 3
1.56	0.30	1.25	84.1%	4.20	44	5	0	0	15	24	تؤمن ادارة المصرف ان جذب الموظفين الموهوبين هو المسار الصحيح للحفاظ على التنافسية	1
1.60	0.31	1.26	81.4%	4.07	44	5	0	3	15	21	يعمل المصرف على الاهتمام بالموظفين الموهوبين وتنمية قدراتهم	2
1.41	0.31	1.19	77.7%	3.89	44	5	0	3	23	13	تعتمد ادارة المصرف على معايير البقاء والجدارة في تحديد الموظفين الموهوبين	3
1.52	0.30	1.23	81.1%	4.05	132	15	0	6	53	58	جذب الموظفين الموهوبين	Y 4
0.34	0.15	0.58	76.4%	3.82	44	0	0	12	28	4	تعمل ادارة المصرف على بناء ثقافة قوية تدعم العمل الجماعي	1
1.41	0.31	1.19	77.7%	3.89	44	5	0	3	23	13	يملك موظفي المصرف قيم مشتركة تميزهم عن باقي العاملين في المصارف الاخرى	2
1.13	0.27	1.06	77.7%	3.89	44	0	9	0	22	13	يسعى المصرف الى تشجيع الممارسات الالكترونية الافضل بين العاملين	3
0.94	0.25	0.97	77.3%	3.86	132	5	9	15	73	30	الثقافة التنظيمية	Y 5
1.00	0.25	1.00	79.5%	3.98	44	0	5	7	16	16	تعمل ادارة المصرف على تحديث الانظمة السارية بما يرفع الغموض والضبابية عنها	1
0.78	0.23	0.88	78.2%	3.91	44	0	5	4	25	10	تلتزم ادارة المصرف بالافصاح عن تفاصيل بنود الحسابات الختامية بكل دقة ووضوح	2
1.36	0.31	1.17	76.4%	3.82	44	5	0	4	24	11	يوفر المصرف للوحدات الارشادية والكتيبات للتعريف بالخدمات المقدمة	3
1.04	0.26	1.02	78.0%	3.90	132	5	10	15	65	37	الشفافية	Y 6
1.09	0.26	1.04	79.7%	3.99	792	50	23	66	401	25 2	المصرفية السمعة	Y