

استثمار جودة المعلومات في تطوير القدرات التسويقية دراسة تحليلية لآراء مديري المصارف الأهلية في مدينة الموصل

م.م. احمد يوسف فتحي البجاري
كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
shaheaa@yahoo.com

أ.م.د. نجلة يونس محمد ال مراد
كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
Naglla2017@yahoo.com

07701658689

المستخلص :

يهدف البحث إلى تحديد استثمار جودة المعلومات في تطوير القدرات التسويقية، وحاول تقديم تصور واضح في الجانب النظري وإجابات واضحة في الجانب الميداني بشأن متغيراتها، ولاسيما أن البعد المستقل جودة المعلومات في حين يتمثل البعد المعتمد القدرات التسويقية. وأختبر البحث في المصارف الأهلية في مدينة الموصل، واعتمد البحث الاستبانة بوصفها أداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات في الجانب الميداني إذ وزعت (٦٤) استمارة واسترجعت بالكامل وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات واهمها:

١. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة المعلومات والقدرات التسويقية.
 ٢. وجود تأثير معنوي لجودة المعلومات في القدرات التسويقية.
- وقدم البحث عدد من المقترحات الضرورية في للمصارف المبحوثة.
وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات واهمها وجود علاقة ارتباط واثار لجودة المعلومات في القدرات التسويقية واعتمادا على الاستنتاجات قدم البحث مجموعة المقترحات المنسجمة معها من اجل الارتقاء بواقع عمل المصارف الاهلية ومنها:
ضرورة إدراك إدارات المصارف المبحوثة لأهمية جودة المعلومات في أداء القدرات التسويقية وتحقيق النجاح والتميز لتلك المصارف، ومن ثم أهمية امتلاكها لنظم معلومات إدارية ذات جودة عالية تمكنها من القيام بتطوير القدرات التسويقية بالشكل الصحيح يدفع ذلك الى قوة علاقة الارتباط بينهما.

الكلمات المفتاحية: جودة المعلومات ، القدرات التسويقية.

Contributions The Quality Information in development Marketing Capabilities

" An Analytical Study of the Opinions of a Managers of Civilian Banks in Mosul City "

Abstract :

The aim of the research is to identify the investment of information quality in the development of marketing capabilities, and try to provide a clear perception in the theoretical aspect and clear answers in the field on the variables, especially that the independent dimension of the quality of information while the dimension adopted marketing capabilities. And examined the research in the private banks in the city of Mosul, and adopted the search questionnaire as a main tool for collecting data and

information on the field side, distributed 64 form and was fully recovered and the research reached a set of conclusions and most important:

1. There is a significant correlation between the quality of the information and the marketing capabilities.
2. The existence of a significant effect on the quality of information in marketing capacities.

The research presented a number of necessary proposals in the banks surveyed.

The research reached a number of conclusions and the most important, of which is the relationship of relationship and impact of the quality of information in the marketing capabilities and based on the conclusions presented the research set of proposals aligned with them to improve the work of private banks, including:

The importance of having high quality management information systems to enable them to carry out marketing operations in the correct manner, which leads to the strength of the relationship between them.

Keywords: Quality of Information, Marketing Capabilities.

المقدمة :

ان نظام المعلومات الإدارية يكون ذات كلفة استثمار وإدامة مرتفعة جدا ، لذلك من الطبيعي ينبغي أن يقدم نظام المعلومات قيمة اقتصادية تغطي تلك الكلفة وتفوقها، وبالرغم من اتفاق الباحثين والمهتمين على ضرورة امتلاك المنظمات نظام معلومات إدارية ذات جودة عالية ، إلا أنهم اتفقوا في الوقت نفسه على صعوبة تحديد جودة المعلومات وقياسها على اعتبار أن الجودة تعني أشياء مختلفة لأشخاص مختلفين الأمر الذي جعل من مفهوم جودة المعلومات بإبعادها المختلفة أحد أهم أولويات الباحثين في نظم المعلومات الإدارية .

وقد بدأت منظمات الأعمال تدرك أهمية القدرات التسويقية ، إذ بدأت المنظمات تواجه مناخاً غير ثابت وتغييرات تقنية مشتتة وتقلب أذواق الزبائن مع قصر دورة حياة المنتج ، الأمر الذي دفع المنظمات للعمل على تطوير قدراتها التسويقية لتستطيع من خلال تلك القدرات الاستمرار و البقاء في بيئات متغيرة ذات عدم تأكد وعم استقرار عاليين .

وانطلاقاً من أهمية جودة المعلومات و القدرات التسويقية ، وتأثيراتها المحتملة في منظماتنا بعامة ، و الخدمة بخاصة ، وتواصلاً مع الجهود المعرفية السابقة في زيادة الإثراء الفكري في هذه الاتجاهات الحديثة جاء هذا البحث الذي يدور حول إمكانية تطوير القدرات التسويقية من خلال جودة المعلومات .

وعليه تناول البحث المحاور الآتية:

المحور الأول: منهجية البحث

المحور الثاني: ماهية جودة المعلومات

المحور الثالث: ماهية تطوير القدرات التسويقية

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 هنالك ضعف اهتمام بجودة المعلومات من قبل المصارف المبحوثة ، فضلاً عن عدم توظيف المعلومات في تطوير القدرات 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 ، إذ تبين أن هناك تفاوتاً في إمكانيات المصارف على حيازتها لتقنيات جديدة لغرض الاتصالات وتوفير المعلومات ذات جودة عالية وما يتصل بها من أهمية في الأداء ، والتي يترتب عليها اتخاذ قرارات على مستوى المنظمة ككل.

وتأسيساً على ما تقدم يمكن طرح التساؤلات الآتية والتي تعبر عن مضمون المشكلة:
ما مستوى أهمية متغيرات جودة المعلومات وتطوير القدرات التسويقية في المصارف المبحوثة؟

ما طبيعة علاقة الارتباط بين جودة المعلومات وتطوير القدرات التسويقية في المصارف المبحوثة؟

هل تسهم متغيرات جودة المعلومات في التأثير في وتطوير القدرات التسويقية في المصارف المبحوثة؟

ثانياً: أهمية البحث

تنبع أهمية البحث مما يأتي:

١- تقديم تصور واضح لدى المديرين في إدارة المصارف المبحوثة عن مفهوم استثمار جودة المعلومات، وما يمكن أن تحدثه من إسهام في تطوير القدرات التسويقية.

٢- تناولها لأحد المواضيع المهمة في المصارف في الوقت الحاضر، إذ تعد تقانة المعلومات من المستلزمات التي تسهل عمل نظم المعلومات، ولا سيما نظام المعلومات الإدارية من أهم ما يميز العصر الحالي عصر المجتمع المعلوماتي، وقد وفرت تقنيات المعلومات إمكانية كبيرة لتحسين جودة المعلومات والذي ينعكس على تطوير القدرات التسويقية.

٣- كما يستمد البحث أهميته من خلال ربطه بين جانبيين مهمين الأول يتعلق باستثمار جودة المعلومات ، والثاني متعلق بإدارة التسويق والمعبر عنه بتطوير القدرات التسويقية .

ثالثاً: أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق عدد من الأهداف وهي:

١. بلورة إطار نظري يضم المفردات الأساسية الأكثر أهمية لمفهوم استثمار جودة المعلومات، فضلاً عن مفهوم القدرات التسويقية ومداخل تطويرها وإمكانية نقلها إلى بيئة الأعمال العراقية.

٢. التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين جودة المعلومات والقدرات التسويقية في المصارف المبحوثة.

٣. تحديد أكثر متغيرات جودة المعلومات علاقةً وتأثيراً بمتغيرات القدرات التسويقية في المصارف المبحوثة.

رابعاً: فرضيات البحث

١- الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين جودة المعلومات وبدلالة متغيراتها والقدرات التسويقية.

٢- الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير معنوي لبعد جودة المعلومات في بعد القدرات التسويقية.

٢- الفرضية الثالثة: تتباين الأهمية النسبية لمتغيرات جودة المعلومات في بعد القدرات التسويقية.

خامساً: أساليب جمع البيانات

١-معلومات الجانب النظري والميداني:

وظف البحث في تغطية معلوماته المطلوبة لتنفيذ الجانب النظري بما تيسر من مراجع علمية عربية وأجنبية ذات صلة بموضوع البحث. فيما يخص الجانب الميداني فقد اعتمد الباحثان على عدد من الأدوات المتاحة لغرض جمع البيانات ، إذ كانت استمارة الاستبيان هي الأداة الرئيسة التي تم الاعتماد عليها في جمع بيانات هذا البحث ومعلوماته ، من خلال توزيع (٦٦) استمارة على مجموعة من مديري المصارف الأهلية في مدينة الموصل ، وتم استلام (٦٤) استمارة جميعها كاملة ، وهذا يشير إلى أن نسبة الاستجابة بلغت (٩٦.٩٦%) 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 ، والتحاور مع المدراء فيما يخص توضيح عدد من الأسئلة الخاصة باستمارة الاستبانة . واشتمل الاستبيان على جزئين رئيسيين ركز الجزء الأول من الاستبانة على المقاييس الخاصة ببيعد جودة المعلومات إذ تضمن (١٣) مقياساً لجودة المعلومات استناداً الى (sun,2010), (Chung&Kwon,2009).

في حين ركز الجزء الثاني من الاستبانة على المقاييس الخاصة ببيعد القدرات التسويقية إذ تضمن (١١) مقياساً استناداً الى (Yusof et.al.,2011) (اللامي ، ٢٠٠٨) (محسن والنجار ، ٢٠٠٤).

وفي مقاييس الاستبانة جميعها تم استخدام مقياس (ليكرت الخماسي) إذ حُصص لكل اختيار نقطة واعطى الباحثان لإجابات الأفراد المبحوثين درجات (٥، ٤، ٣، ٢، ١) إذا كانت إجاباتهم مؤيدة للاتجاه (أتفق تماماً، أتفق، أتفق لحد ما، لا أتفق، لا أتفق تماماً) وبوسط فرضي قدره (٣). وأصبح شكل الاستبيان النهائي يتكون من (٢٤) مقياساً موزعاً على بعدين رئيسيين.

سادساً: أساليب التحليل الإحصائي

١. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكونها أدوات وصف متغيرات البحث، وعرض مناقشة النتائج الأولية.
٢. معامل الارتباط البسيط يستخدم لتوضيح العلاقة بين البعد المستقل والبعد المعتمد.
٣. تحليل التباين: استخدم لقياس قوة التأثير بين مجموعة من المتغيرات المستقلة والمتغيرات المعتمدة.
٤. الانحدار المتدرج: استخدم لتحديد أفضل نموذج انحدار لتأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة.

سابعاً: وصف المنظمات المبحوثة

يوضح الجدول التالي وصفاً للمنظمات المبحوثة حيث تم تلخيص المعلومات الخاصة بها بالجدول رقم(١)

الجدول (١) المصارف الأهلية المبحوثة

ت	اسم المصرف	الفرع	عدد العاملين	سنة التأسيس	الموقع الجغرافي	نوع النشاط
١	المصرف العراقي الإسلامي	الموصل	٢٧	١٩٩٢	الدواسة	استثماري
٢	مصرف بغداد	الربيع	٢٠	١٩٩٦	شارع خالد بن الوليد	تجاري
٣	مصرف الشرق الأوسط للاستثمار والتنمية	الثقة	٣٨	١٩٩٤	شارع حلب	تجاري - استثماري
٤	مصرف الشرق الأوسط للاستثمار والتنمية	المورد	٢٤	١٩٩٦	الدركليزية	استثماري
٥	مصرف الموصل للتنمية والاستثمار	الرئيس	٨٦	٢٠٠١	شارع النبي يونس	استثماري
٦	مصرف الموصل للتنمية والاستثمار	الأندلس	١٦	٢٠٠٤	حي الشرطة	استثماري
٧	مصرف الموصل للتنمية والاستثمار	الدواسة	١٥	٢٠٠٨	حي الدندان	استثماري
٨	مصرف الشمال للتمويل والاستثمار	الموصل	٢٤	٢٠٠٧	حي الشرطة	تجاري - استثماري
٩	مصرف دار السلام	الموصل	١٥	١٩٩٨	شارع الجمهورية	تجاري
١٠	مصرف بابل	الموصل	٢٥	٢٠٠٠	باب الطوب	تجاري
١١	المصرف الأهلي العراقي	الموصل	٢٣	٢٠٠٠	موصل الجديدة	تجاري - استثماري

المصدر: إعداد الباحثان بالاستناد إلى بيانات المصرف

المحور الثاني

ماهية استثمار جودة المعلومات

اولاً- مفهوم استثمار جودة المعلومات

يمكن تأسيس مفهوم الاستثمار في جودة المعلومات على أساس المفهوم الخاص بتنمية الجانب الإنتاجي لهذا العنصر، بعبارة أخرى أن الاستثمار في جودة المعلومات يعني محاولة تنميتها من أجل تحقيق أهداف معينة تتعلق بالناحية الإنتاجية لهذه الموارد، وقد تبين أن هناك العديد من التعريفات الخاصة بمفهوم الاستثمار في جودة المعلومات، حيث تعددت التعريفات بتعدد الباحثين الذي اهتموا بهذا الموضوع وتناولوه بالبحث والتحليل، وذلك لأنه هذا الموضوع له أبعاد إقتصادية عديدة تختلف فيها وجهات النظر، ولقد كان لانفتاح الأسواق والمنافسة العالمية دور كبير في إجبار المنظمات على استخدام الجودة في استراتيجياتهم التنافسية، مما أدى هذا إلى دفع المنظمات لبذل العديد من الجهود للوصول إلى تحديد واضح لمفهوم الجودة، ومن ثم تضمينها لستراتيجياتها التنافسية، وأن تلك الجهود حددت مجموعة من المضامين المهمة والخاصة بالجودة.

إن جودة المعلومات تعني جودة مدخلات نظام المعلومات ومخرجاته على اعتبار أن جودة المعلومات وجودة البيانات تأتي بترادف في أدبيات نظم المعلومات الإدارية (Rodriguez & Casanovas, 2010, p5) وأن المعلومات ذات الجودة العالية لها دور كبير جدا في نجاح أنواع المنظمات جميعها إذ يمكن القول بأنه جودة المعلومات تؤدي ثلاثة أدوار مهمة في المنظمة وهذه الأدوار هي: (الصباغ، ٢٠٠٠، ٢٩)

١-إسناد العمليات التشغيلية للمنظمة.

٢-إسناد اتخاذ القرارات الإدارية.

٣-إسناد التقدم التنافسي الاستراتيجي.

وتقييم 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) وقد عرفها (الشوابكة، ٢٠١٧، ٣٢٠) بأنها مجموعة مصطلحات (الدقة والتحقيق والاكتمال والملائمة والوقت المناسب) التي توصف بها.

ثانياً مقاييس جودة المعلومات

حدد عدداً من الباحثين مقاييس جودة المعلومات كما مبين في الجدول (٢)

الجدول (٢) مقاييس جودة المعلومات من وجهة نظر عدد من الباحثين

المقاييس المحددة	السنة	الباحث
- الدقة - التوقيت - التحديث - الاعتمادية - الكمال - الفائدة المدركة.	1997	Eldon
- الصلة بالموضوع - التوقيت - الدقة - الفائدة المدركة.	2003	Delone & Mclean
- الدقة - الكمال - التداول - الصيغة.	2005	Nelson et. al.
- الدقة - التوقيت - الصلة بالموضوع - التحديث - الكمال.	2005	Wangpipatwong et. al
- الاعتمادية - الفائدة المدركة.	2005	Cheung & Lee
- الاعتمادية - الموضوعية - الفائدة المدركة - التوقيت - الصيغة.	2009-2010	Zheng et. al.
- الدقة - الكمال - الصلة بالموضوع - التوقيت - الفائدة المدركة.	2009	Chang & Kwon
- الدقة - التحديث - الشمول - الصيغة.	2010	Lin
- الدقة - الصيغة - المحتوى - التداول.	2010	Sun
- الدقة - التحديث - التداول - التوقيت - الاعتمادية - الفائدة المدركة - الكمال - الصيغة.	2010	Rodriguez & Casanovas
- الدقة - التوقيت - التحديث - الاعتمادية - الفائدة المدركة	2015	Marinagi et. al
الزمني - الشكلي - المحتوى	2017	الشوابكة

المصدر: من إعداد الباحثان وبتصرف بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول أعلاه

وبناءً على ما ورد في الجدول (٢) من مقاييس لجودة المعلومات سيتم تناول المقاييس التي اتفق عليها معظم الباحثين.

١- 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) وأن المعلومات تكون دقيقة عندما تكون خالية من الأخطاء (Wangpipatwong et. al.,2005,14).

وقد ذكر (الشهريلي و عبدالله، ٢٠١٨، ٧) ان الدقة تعني تقديم معلومات خالية من الاخطاء بالنسبة لمتخذي القرار.

٢- الحداثة:

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

ت-التوقيت:

إن نجاح اتخاذ القرار يعتمد على وصول المعلومات المطلوبة عند الحاجة إليها فعلا من دون تأخير أو تقديم ، كما انه لا بد أن تكون هذه المعلومة متكاملة لأنه عند الحصول على المعلومات بالوقت المناسب لكنها غير كاملة فان ذلك سوف يؤدي إلى نتائج سلبية إذ إن المعلومات لا بد أن تكون حديثة وسهلة الحصول، وأن تتوافر وقت الحاجة إليها فإن المعلومات تفقد قيمتها عند الحصول عليها في غير وقتها (Wangpipatwong et. al,2005,14) .

ث-الاعتمادية:

تدخل ضمن جودة المعلومات خاصية الاعتمادية وهي مدى موثوقية وحقيقة المعلومات التي تجعل المستخدم للنظام يعتمد على ما يقدمه النظام من عمليات جمع ومعالجة وتحليل البيانات (Zheng et. al.,2009,2) كذلك تتيح هذه الخاصية لمتخذ القرار الاعتماد على المخرجات المعلوماتية من خلال تميزها بالاستيعاب أي إن المعلومات سهلة القراءة والفهم وكذلك بأنها تعكس الحالة القائمة، ويمكن الاعتماد عليها في عملية القياس للأداء (Wangpipatwong et. al,2005,15) .

ج-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 جودة متوقعة وجودة مدركة (Martine et.al.,2002,3) . وأن الجودة المدركة ليست حقيقة مطلقة ولكن يمكن أن تكون بناءً على طلب المستخدم ، فالجودة من وجهة نظر المستخدم تعتمد على معايير قياس غير مباشرة ، كما أن الفائدة المدركة لأي مستخدم للنظام تكمن في الإطار الخاص الذي يضمن خزن المعلومات والاحتفاظ بها والحصول على فوائدها في حال استرجاعها وقت الحاجة إليها وعلى درجة عالية من الجودة ، إذ إن توفر المعلومات للمستخدم لا يعد إجراءً كاملاً لحل المشاكل الحالية والمستقبلية ، لهذا ينبغي أن تكون هذه المعلومات ضمن إطار تقديمها بخصائص معينة وجودة مقبولة للمستخدم ينتج عنهما فائدة مدركة (Sánchez et.al,2017,763)

المحور الثالث

ثانياً: تطوير القدرات التسويقية

عرف (Rhona & ford , 2006 , 1003) تطوير القدرات التسويقية بأنها عملية الاختيار بعقلانية بين مجموعة محدودة بشكل جيد من البدائل في الفرص التسويقية في سوق المنافسة. وان تطوير القدرات التسويقية هي المهارات المطلوبة لتنفيذ الاستراتيجية التسويقية بشكل عملي (Yusof et.al.,2011,265). كما إن عملية تطوير القدرات التسويقية هي ليست بالعملية الخاصة على مستوى إدارة التسويق فقط ، إنما هي عملية شاملة ومتكاملة ، تهدف إلى تعزيز وضع المنظمة التنافسي ، وبالتالي زيادة ربحيتها على المدى البعيد ، إذ إن الزبائن يميلون للتعامل مع منظمات قادرة على تطوير قدراتها التسويقية وتميزها ، وذلك لأنه يعود بالقيمة على الزبائن (Nalcaci&Yagci,2014,672). كما عرفها (Kamboj et. al.,2015,407) بانها عملية شاملة تزيد من قدرة المنظمة للحصول على الميزة التنافسية. اما (Morgan& Kaleka,2017,2) ذكر بان تطوير القدرات التسويقية هي قدرة المنظمة على الاستكشاف حول ما يتعلق بالزبائن والمنافسين في الأسواق الحالية والمحتملة والتكيف معها.

وفي هذا الصدد (Day,1994,38) قد أشار إلى أن جوهر تطوير القدرات التسويقية للمنظمة هو التعلم المنظمي. ذكر (Vorhies&Morgan,2005,81) إن المنظمة تستطيع أن تطور قدراتها عندما تستطيع أن تجمع المهارات والمعرفة الفردية لدى مستخدميها مع الموارد المتاحة .

وقد أوضح (Liu,2010,4) بان المعرفة التسويقية تكون مفيدة لتعظيم قدراتها وان لكل من التعلم المنظمي والمعرفة التسويقية لديها تأثيرات ايجابية جلية على القدرات التسويقية ويمكن اتخاذها كمدخلين لتطوير القدرات التسويقية .

١- التعلم المنظمي

أ- مفهوم التعلم المنظمي

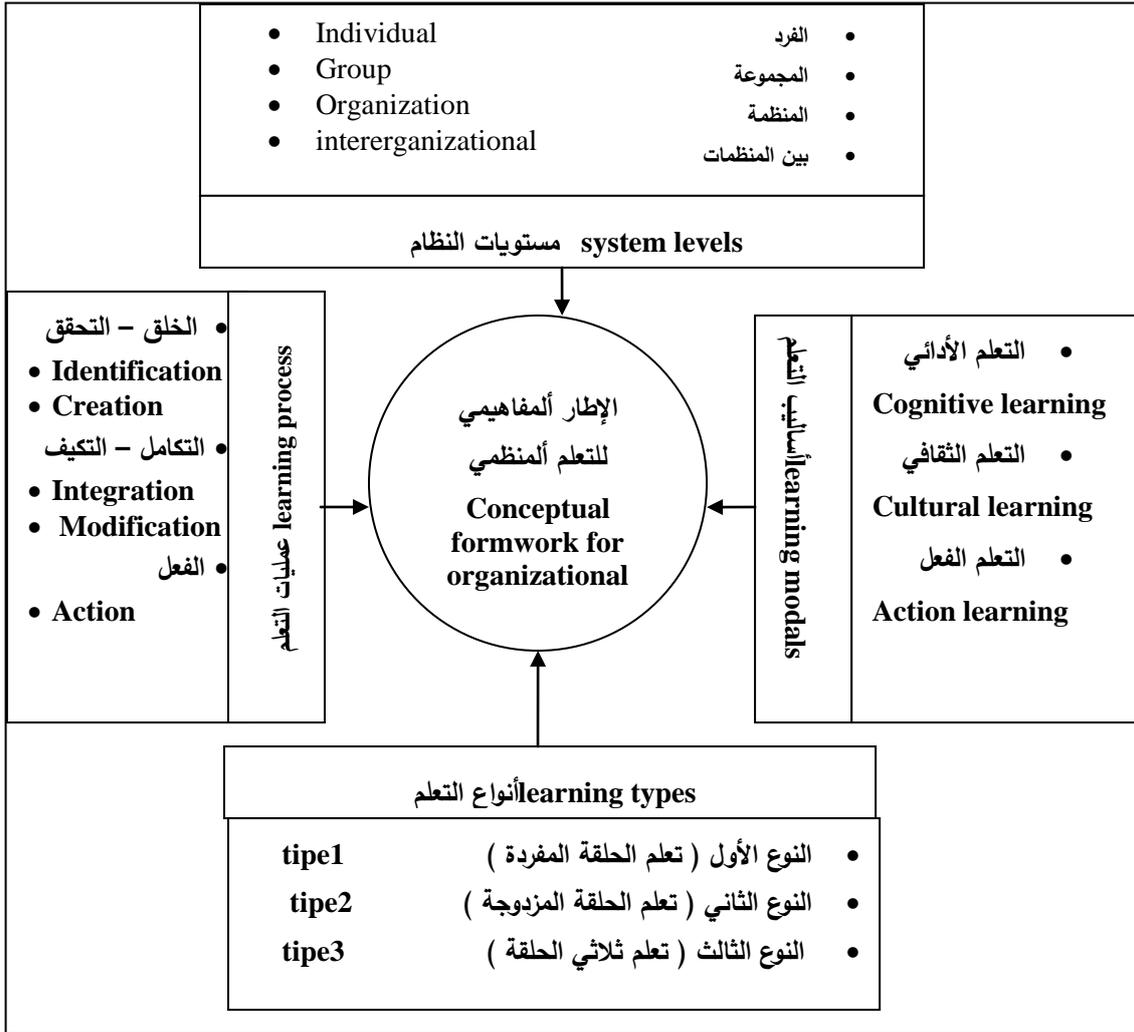
يغلب في أدبيات الإدارة المعاصرة رأي يرى أن المنظمة هي كائن حي تنشا وتنمو وتتطور عبر مراحل في دورة حياة تشبه دورة حياة أي كائن حي ، وتنتهي بالانهيار والاندثار كما يموت الإنسان . ومن هنا يجوز أن تتعلم المنظمة كما يتعلم الإنسان ، بمعنى إنها تكتسب أنواعا جديدة من الممارسات والأنشطة نتيجة تعرفها لمواقف مواجهة تفرض عليها التخلي عن أنماط ممارسات وأنشطة قديمة التي لم تعد تساير متطلبات المواقف الجديدة والمتغيرة (السلمي ،2002،20) و أوضح (Schermerhorn,et.al.,2000,252) بان التعلم المنظمي هو عملية اكتساب المعرفة وتوزيع المعلومات وتفسير المعلومات والذاكرة المنظمة للتكيف بشكل مستمر مع التغييرات التي تحدث في البيئة . و أشار (Akdeniz et.al.,2010,153) إلى أن التعلم المنظمي هو عملية توليد الأفكار التي تمكن المنظمة من إعادة تشكيل استراتيجيتها المنظمة وربط المعرفة الشخصية الجديدة بالقاعدة المعرفية للمنظمة بهدف امتلاك قدرات تكيفية تمنحها المرونة اللازمة لمواجهة المتغيرات البيئية .

وقد أوجز (فيصل، ٢٠١٥، ٢٣٢) المبررات التي تدفع المنظمات لعملية التعلم وهي :

- التحول في الأهمية النسبية لعوامل الإنتاج من رأس المال المادي إلى رأس المال الفكري.
- ارتفاع حدة المنافسة في بيئة الأعمال الدولية وسرعة التغيير في البيئة المحيطة بالمنظمات .
- وصف المعرفة كمصدر أساسي لتحقيق الميزة التنافسية (Akdeniz et.al.,2010,153)
- التطورات التقنية الهائلة وبخاصة في مجال الحاسوب خلفت أنظمة جديدة للإنتاج تطالب العاملين بان يكونوا متعلمين ولديهم مهارات معرفية كفوءة وقادرين على التكيف .
- إن نجاح أي منظمة ينتج من خلال قدرتها على خلق قيمة أعلى للزبون وهذا يتطلب عمليات تعلم منظمي تمكن المنظمة من تحقيق تلك القيمة (سعيد واخرون، ٢٠١٤، ١٦٧) .
- التطور في الفكر الإداري نحو منظمات التعلم وإعطاء العاملين دورا في عملية اتخاذ القرار بدلا من الأداء الموجه من قبل الإدارة .

ب- إدارة التعلم المنظمي

قدم (Pawlowsky,2001,30) نموذجا لإدارة التعلم المنظمي . الشكل (٣)



الشكل (٣) نموذج إدارة التعلم المنظمي

Peter Pawlowsky (2001), "Management Science & Organizational Learning", A review to Hand Book of Organizational Learning and Knowledge, Edit by Dierker, Berthoin, Child, & Nonaka, Oxford University Press, UK.

وقد أكد (Pawlowsky,2001,30-31) على أن التعلم المنظمي هو الجزء الأهم من إدارة المعرفة وان على الإدارة الأخذ بعين الاعتبار مستويات التعلم المختلفة وارتباطاته المتبادلة من خلال تعلم التعامل مع التعقيدات والمتغيرات الداخلة لمختلف مستويات التعلم ، أما أساليب التعلم المتمثلة بالإدراكية والثقافية والفعل فيكمل بعضها البعض الآخر ، أما نوع التعلم فانه يعتمد على البيئة التي تواجه المنظمة ، ففي البيئة المستقرة نسبيا قد يكون التعلم التكيفي ملائم إذ يساعد على تحسين الكفاءات الموجودة ، أما البيئة المضطربة فان التعلم التوليدي يكون أكثر ملائمة لاستجابة المنظمات للتغيرات البيئية التي تنسم بالغموض والتعقيد (Morales & Montes,2006,26) ، ومن اجل تعزيز عمليات التعلم فان على المنظمة أن تتعامل مع عدد من القضايا مثل : من يجمع المعلومات عن البيئة ، وأي المعلومات أخرى بان تجمع ، وأي المجالات البيئة تعد أكثر أهمية ، وكيف يمكن تطوير القدرات في ضوء استراتيجيات المنظمة .

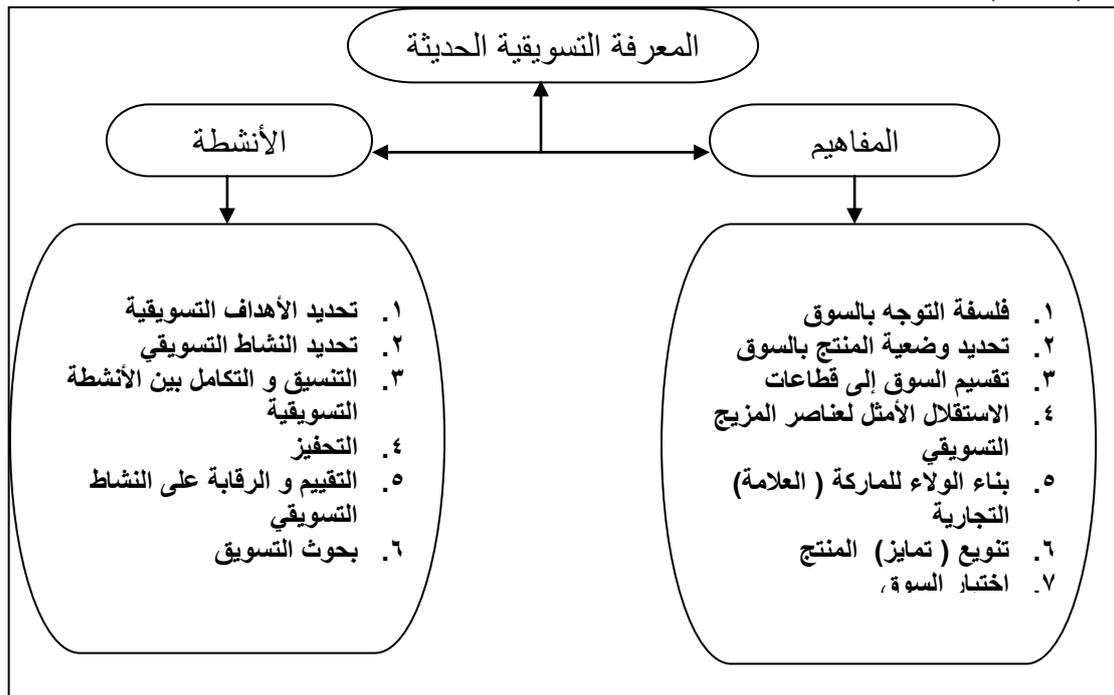
وان التعلم المنظمي كمدخل أو طريقة لتطوير القدرات التسويقية يذكر (Johnson & Scholes,2002,32) إن قدرة أي نظام على البقاء والحفاظ على تكامله وتوازنه إنما يتوقف على متطلبات أن يكون مستوى المعرفة الناتجة عنه يوازي في الأقل مستوى التغيير

البيئي ، هذه التغيرات والتحديات السريعة والخطيرة التي تعيش في ظلها منظمات اليوم أملت واستملي عليها في المستقبل ضرورة أن يكون لديها القدرة على إعادة ترتيب أوضاعها وتطوير قدراتها ومنها (التسويقية) والاستفادة من خبراتها وتجاربها ، وتفعيل هذه الخبرات والتجارب في مواجهة تلك التغيرات والتحديات وهو بالتحديد تبني فلسفة التعلم المنظمي ، فلسفة ومفهوما .

ثانيا : المعرفة التسويقية أ- مفهوم المعرفة التسويقية

تعد المعرفة بصورة عامة والمعرفة التسويقية على وجه الخصوص ، في ظل التوجهات الفكرية المعاصرة ، على إنها المادة الفاعلة لتوليد الثروة الصافية لمنظمات الأعمال ، وهي من المصادر المهمة جدا للمنظمة ، وتختلف عن الموارد الطبيعية وبقية أنواع رأس المال المادي الملموس ، إذ أنها لا تنضب أو تنفذ عند استخدامها ، وهي متوسعة ومفتوحة لمزيد من النمو والصقل لذا فان دور المعرفة وخاصة التسويقية يتنامى في نجاح المنظمات وتطوير إسهاماتها في بناء القدرات وتطويرها ، وزيادة قدرات المنظمات على التكيف مع التغير السريع في بيئتها غير المستقرة .

مع كثرة ما كتب عن المعرفة التسويقية بين الباحثين إلا أنهم لم يصلوا إلى تعريف محدد لهذا المصطلح المتداول بينهم بيد أن اغلب الباحثين في المجال التسويقي اجمعوا على أن المعرفة تشمل مجموعة المفاهيم والأنشطة تمثل في مجموعها المعرفة التسويقية المطلوبة (النوري، 2011، 31) . ويمكن إجمال مدلول المعرفة التسويقية في سبعة مفاهيم وستة أنشطة (Mohamed et.al.,1992,50)



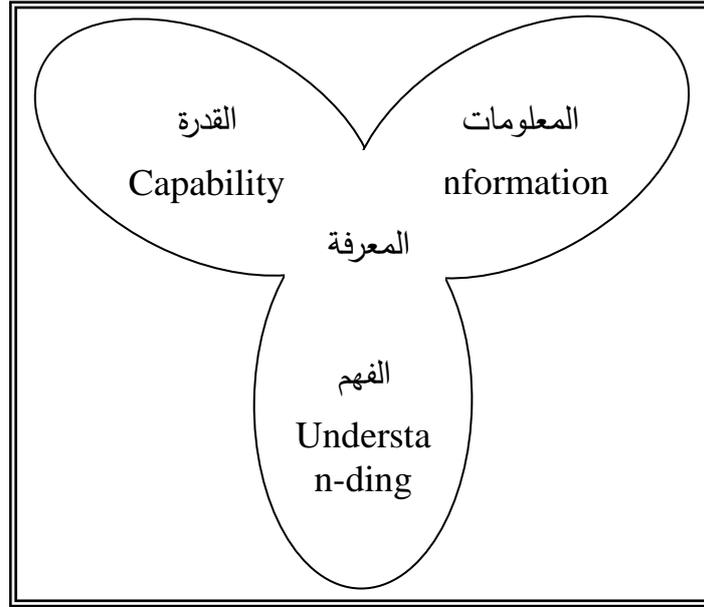
الشكل (٤)

النموذج المختصر لمدلول المعرفة التسويقية

Mohamed, O., Akaah, I. P. & Riordan, E. A. (1992). Marketing Management and Mix Activities of Malaysian Manufacturing Firms. Journal of Malaysian Studies, vol.10,no.2.

وفي هذا الصدد ذكر (Lorenzon et.al.,2005,2) إن المعرفة التسويقية هي المورد الرئيسي للمنظمة في التوليد والتواصل في تطوير القدرات التسويقية ، وأكد على إن المعرفة التسويقية تكمن في مدى الفهم والإلمام بالعمليات التسويقية الأساسية ، وإن المعرفة التسويقية هي المدى الذي يمكن قياسه بواسطة تقويم الوعي بالعوامل البيئية والسيطرة على هذه العوامل وتطبيق المعرفة في الأسواق الجديدة .

وفيما يخص علاقة المعرفة بالقدرات فإن هي معلومات تمتزج مع الفهم والقدرة ومتمركزة في عقول الناس وأذهانهم، فهي تولد القابلية للتنبؤ بالمستقبل (اليمني، 2010،77)، الشكل (٥)



الشكل (٥)

علاقة المعرفة بالقدرات والمعلومات والفهم

المصدر: اليمني، علاء عبدالسلام ٢٠١٠، العلاقة بين تحليل SWOT والمعرفة الإستراتيجية وانعكاسهما في تحديد الإستراتيجيات التسويقية، دراسة حالة في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، غير منشورة ، جامعة الموصل.

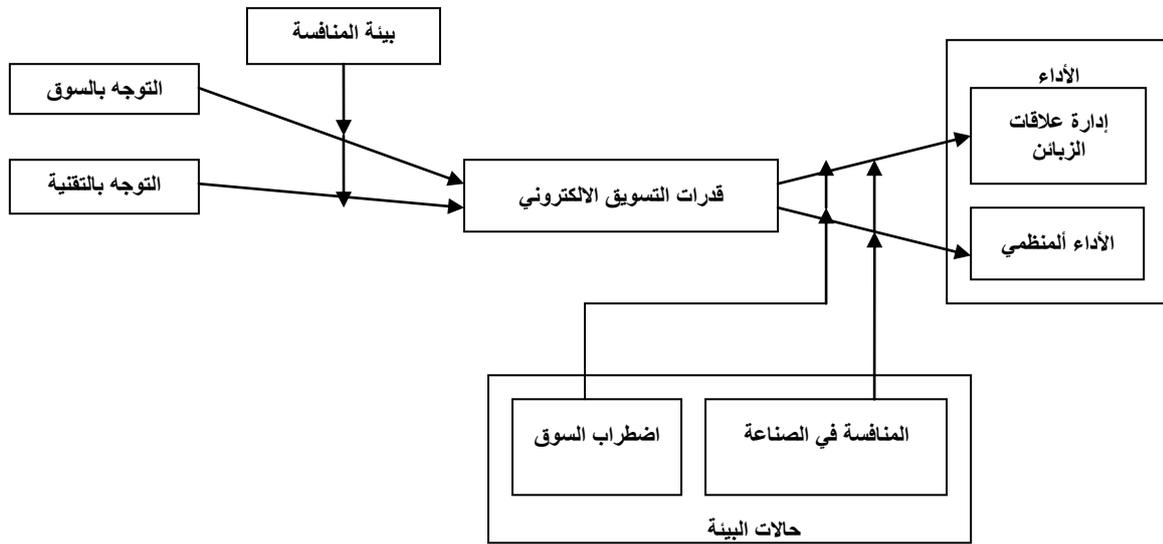
ب- إدارة المعرفة التسويقية

تمثل المعرفة التسويقية احد الجوانب المهمة لإدارة المعرفة في المنظمة، وتبرز أهمية امتلاك المنظمة لتلك المعرفة ومن خلال ما تفرزه من فاعلية تسعى لتعظيم مخرجاتها قياسا بمدخلاتها، إذ تتجه المنظمات في تطبيقها للمعرفة التسويقية نحو التركيز على استخدام مدلولاتها تجاه تحسين وتطوير عملية اتخاذ القرار التسويقي الذي لا يصب في تطوير القدرات التسويقية فحسب وإنما في البحث عن السبل الكفيلة بديمومة تلك المزايا لأجل مواجهة المشاكل التي تتعرض لها المنظمة (Murray et.al.,2011,253). وان هناك تداخلا لمفهوم إدارة المعرفة التسويقية مع مفاهيم أخرى ، إذ أن بعض الأشخاص يفضلون استخدام مصطلح مشاركة المعرفة التسويقية بدلا من إدارة المعرفة التسويقية ، إلا أن مصطلح إدارة المعرفة التسويقية هو الأكثر استخداما (Davenport&Prusak,1998,43).

إن إدارة المعرفة التسويقية بعموميتها وخصوصيتها الموجهة نحو الزبون ، تمثل عملية غلق للفجوة المعرفية بين المنظمة والزبون لما يمثله ذلك في حصول المنظمة على المزايا المعرفية التي يحملها كل زبون يمكن أن تحقق المنظمة التفاعل البشري معه ، وبالتالي ستحقق الميزة التنافسية

المؤثرة في علاقة المنظمة بالزبائن ، فضلا عن أن تطبيق المعرفة التسويقية في منظمات الأعمال تركز على استخدامها باتجاه تحسين وتطوير عملية صنع القرار الاستراتيجي التسويقي المناسب في المنظمة (البكري ، ٢٠٠٦ ، ١٠) .

ويتضح من خلال الفوائد التي تقدمها المعرفة التسويقية مساهمتها في تطوير القدرات التسويقية ، إذ أشار (Lorenzon et.al.,2005,3) بان المعرفة التسويقية تمكن المنظمة من تحديد شركاء عمل على درجة عالية من الكفاءة من اجل بناء وتطوير قدرات وإمكانيات تسويقية عالية . ومما يؤكد على تطور القدرات التسويقية تقديم (Trainor et.al.,2010,3) نموذجا للقدرات التسويقية الالكترونية إذ تم توضيح مفهوم القدرات التسويقية الالكترونية من خلال هذا النموذج بأنها تمثل قدرة المنظمة في استخدام الانترنت وتقنيات المعلومات الأخرى لتسهيل التفاعلات مع الزبائن ، وأكد أيضا على انه التقنيات للتنسيق الالكتروني تمتد إلى ما بعد الاتصالات والترويج على الانترنت ، إذ تتضمن عدة تقنيات لدعم الوظائف التسويقية ومنها إدارة علامات الزبائن ، نشاط المبيعات ، بحوث التسويق ، وتخطيط التسويق . الشكل (٦)



الشكل (٦)

نموذج قدرات التسويق الالكتروني

Kevin J. Trainor, Adam Rapp , Lauren Skinner Beitelspacher , Niels Schillewaert.,(2010)," Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability" Industrial Marketing Management,vol.39,No.13.

وفي هذا الصدد أشار (Jayachandran et.al.,2005,182) بان قدرات التسويق الالكتروني له الإمكانيات في توليد القيمة بطريقتين :

- الأولى: يقوم التسويق الالكتروني بتزويد زبائن المنظمة بمعلومات حول مصادر المنظمة مثل تزويد المنظمة بزبائنها بالمعلومات حول توثيق المنتج ، والاتصال الالكتروني مع المهندسين ، وبهذا يصبح الزبون على اطلاع بدورة حياة منتج المنظمة وهذا يولد أعظم تفاعل وتشارك بالمعلومات بين المنظمة والزبون.
- الثانية: فهي تزويد الزبائن بمعلومات فيما يخص استخدام المنتج وطلبات الزبائن .

المحور الرابع

وصف بعدي البحث واختبار فرضياته

أولاً: وصف بعدي البحث

١. وصف بعد جودة المعلومات وتشخيصه

معطيات الملحق (٢) تشير إلى ما يأتي:

يتضح من نسب الملحق (٢) الخاصة بجودة المعلومات لتحليل العوامل (X1-X13) أن (٨٢.٤٥%) من إجابات الأفراد المبحوثين التي كانت في الاتجاه الايجابي بدرجة أتفق تماماً وأتفق، أكدت دور هذا المتغير بوسط حسابي قدره (٤.١٨١٥) وبانحراف معياري (٠.٧١٩)، في حين ظهرت نسبة عدم الاتفاق (٢.٧٧%) والمحايد (١٤.٧٨%)، ومن أكثر العوامل التي أسهمت في تكوين نسبة جودة المعلومات هي أن المعلومات التي يقدمها النظام في المصارف المبحوثة تتصف بالدقة والوضوح المتمثلة بـ(X2) وباتفاق (٩٦.٩%) ويدعمه وسط حسابي (٤.٥٧٨) وبانحراف معياري (٠.١٢١)، والعامل الآخر هو أن المعلومات المستحصلة من النظام في المصارف المبحوثة تزود الإدارة بمؤشرات حقيقية عن أنشطتها، والمتمثلة بـ(X4) وباتفاق (٩٢.٢%) وبوسط حسابي (٤.٥١٥) وانحراف معياري (٠.٦٤٢).

٢. وصف بعد القدرات التسويقية وتشخيصه

قيس متغير القدرات التسويقية بالعوامل (X14-X24)، وبلغ معدل التأييد لهذا المتغير (٧٤.٥٧%)، ويعزز ذلك الوسط الحسابي (٣.٩٧٤) والانحراف المعياري (٠.٨٢٣) وبالمقابل كانت الإجابة بعدم الاتفاق (٤.٨٣%) وبالمحايد (٢٠.٦%)، ومن أهم العوامل التي أسهمت في ارتفاع نسبة هذا المتغير هو أن المصارف المبحوثة تمتلك علامة تجارية خاصة بها والمتمثل بـ(X16) وباتفاق (٨٩.١%) يدعمه وسط حسابي (٤.٤٠٦) وانحراف معياري (٠.٧٧)، والعامل الآخر هو امتلاك المصارف المبحوثة علاقات وثيقة مع زبائنها الحاليين لكونها تحقق المنافع لكل منهما والمتمثل بـ(X20) وباتفاق (٨٥.٩%) يدعمه وسط حسابي (٤.٢٩٦) وانحراف معياري (٠.٧٤٩).

ثانياً: اختبار فرضيات البحث

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

١- الفرضية الأولى : التي تنص على أن (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين جودة المعلومات والقدرات التسويقية) .

يتبين من الجدول (٤) أن قيمة الارتباط بين جودة المعلومات والقدرات التسويقية (0.492) هي معنوية موجبة عند مستوى معنوية (0.01) .. وتدل هذه النتيجة على أنه كلما كانت المعلومات التي تحصل عليها المصارف المبحوثة بالجودة العالية كلما امتلكت المصارف المبحوثة قدرات تسويقية تساعد في تنفيذ الاستراتيجية التسويقية التي تختارها من خلال جودة المعلومات وبهذا ترفض الفرضية الاولى وتقبل البديلة التي تنص على انه يوجد علاقة ارتباط معنوية بين جودة المعلومات والقدرات التسويقية وتلتقي هذه النتيجة مع دراسة (Hooley et al.,1999).

الجدول (٤)

معامل الارتباط بين جودة نظام المعلومات الإدارية ومتغيرات القدرات التسويقية

جودة المعلومات	المتغير المستقل
0.492**	المتغير المعتمد القدرات التسويقية

N=64

(0.01) > p**

٢- **الفرضية الثانية:** تنص الفرضية الثانية على انه (لا يوجد تأثير معنوي لبعده جودة المعلومات في القدرات التسويقية) تشير نتائج الجدول (٥) إلى وجود تأثير معنوي لجودة المعلومات في القدرات 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 (R²) هي (0.242) ، التي تشير إلى أن نسبة الاختلاف المفسر في القدرات التسويقية بسبب تأثير جودة المعلومات 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 المعلومات بالقدرات التسويقية كان قدره (0.492) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (4.448) وهي أكبر من قيمتها الجدولة البالغة (2.758) ، وتدل هذه النتيجة على أن جودة المعلومات العالية تزيد من قدرات المصارف المبحوثة من القيام بتطوير القدرات التسويقية بالشكل الصحيح الذي ينعكس بدوره على زيادة كفاءتهم وفاعليتهم أي نجاحهم في النمو والبقاء . وبموجب ذلك تم رفض الفرضية الثانية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير معنوي لجودة المعلومات في القدرات التسويقية وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Rodriguez & Casanovas,2010)

الجدول (٥)

نتائج التحليل الإحصائي لأثر جودة المعلومات في القدرات التسويقية

جودة المعلومات				المتغير المستقل
F		R ²	β 1	B 0
الجدولية	المحسوبة			
2.758	19.788**	0.242	0.493 (4.448)*	0.492 (2.925)

D.F (1-62) ** معنوي عند مستوى (0.01) * معنوي عند مستوى (0.05) (T المحسوبة) N=64 المصدر: من إعداد الباحثان (في ضوء نتائج الحاسوب الإلكتروني) .

٣- **الفرضية الثالثة:** جاءت نتائج التحليل لتوضح الأهمية النسبية لمتغيرات جودة المعلومات في بعد القدرات التسويقية وعلى النحو الآتي:

عندما دخل متغير (الدقة) في المرحلة الأولى كانت الأهمية النسبية (القدرة التفسيرية) لهذا المتغير على بعد القدرات التسويقية بمقدار (٠.٢٤٨) ، أي بمعنى أن الاختلافات المفسرة في القدرات التسويقية هي (٢٤%) تعود إلى تأثير المتغير (الدقة) ، وبدلالة قيمة (T) المحسوبة البالغة (٤,٥٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (٢,٧٥٨) . ويوضح الجدول (٦) أنه عندما دخل متغير (الحداثة) في المرحلة الثانية أصبحت الأهمية النسبية لمجموع المتغيرين الأول والثاني بمقدار (٢٥%) ، وبدلالة قيمة (T) المحسوبة البالغة (٢.٧٦) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (٢.٧٥٨) .

الجدول (٦)

الأهمية النسبية لمتغيرات جودة المعلومات في القدرات التسويقية

المتغيرات المستقلة الداخلة في نموذج الانحدار المترج		المتغير المستقل		المتغير المعتمد
الحدثة (٢)		الدقة (١)		
T	R ²	T	R ²	القدرات التسويقية
٢,٧٦	٠,٢٥٥	٤,٥٢	٠,٢٤٨	

N=64 المصدر: من إعداد الباحثان (في ضوء نتائج الحاسوب الإلكتروني).

المحور الخامس

الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

١. فيما يخص جودة المعلومات أن إجابات الأفراد المبحوثين كانت في الاتجاه الإيجابي بدرجة أتفق تماماً وأتفق ومن أكثر العوامل التي أسهمت في تكوين نسبة جودة المعلومات هي أن المعلومات التي يقدمها النظام في المصارف المبحوثة تتصف بالدقة والوضوح.
 ٢. جاء ترتيب متغير الدقة في المرتبة الأولى ويعود ذلك إلى أن دقة المعلومات في المصارف المبحوثة تتلاءم مع احتياجاتها والاعتماد عليها في حل المشاكل التي تواجهها، فضلاً عن إمكانية الاستفادة منها في اتخاذ القرارات.
 ٣. جاء متغير الحدثة في المرتبة الثانية، وذلك لأنها يمكن أن تمثل الحالة القائمة تمثيلاً واقعياً وصحيحاً وتعكس الوضعية الحالية للشيء الذي تمثله وبذلك تكون الاستفادة أكبر من المعلومات المحددة والمحدثة.
 ٤. أظهرت نتائج علاقة الارتباط ان هناك علاقة ارتباط معنوية بين جودة المعلومات و القدرات التسويقية وتدل هذه النتيجة الى انه كلما كانت جودة المعلومات عالية في المصارف المبحوثة كلما زادت قدرات المنظمة التسويقية.
 ٥. أظهرت نتائج تحليل الانحدار على أن هناك علاقة تأثير معنوية لجودة المعلومات في القدرات التسويقية، إذ تستمد قوتها من خلال استخدامها في أنشطة القدرات التسويقية ومنها التقسيم السوقي .
 ٦. اتضح من نتائج اختبار الفرضية الثالثة أن هناك تبايناً في الأهمية النسبية لمتغيرات جودة المعلومات على بعد القدرات التسويقية وعلى النحو الآتي :
- اذ لوحظ أن المصارف المبحوثة تهتم بالدرجة الأولى بالدقة، ثم تأتي بالمرتبة الثانية الحدثة ؛ لأن المصارف لا تستطيع تقديم الخدمة بشكل متفوق دون معلومات ذات دقة عالية .

ثانياً: المقترحات

- استكمالاً للمتطلبات المنهجية واعتماداً على ما توصلنا إليه من استنتاجات وجدنا عدداً من المقترحات التي جاء بها البحث تتلخص بما يأتي:
١. ضرورة إدراك إدارات المصارف المبحوثة لأهمية جودة المعلومات في أداء القدرات التسويقية وتحقيق النجاح والتميز لتلك المصارف، ومن ثم أهمية امتلاكها معلومات ذات جودة عالية تمكنها من تطوير قدراتها التسويقية بالشكل الصحيح يدفع ذلك الى قوة علاقة الارتباط بينهما.
 ٢. ضرورة توعية مدراء المصارف باستخدام أساليب اتصالات حديثة وبالذات استخدام الإنترنت في التعاملات اليومية، وفي عمليات البيع والشراء، وتقديم الخدمات والحصول على معلومات.
 ٣. ضرورة تركيز المصارف المبحوثة على نظم المعلومات الإدارية وجمع البيانات والمعلومات عن السوق؛ وذلك بهدف تحديد حجمها في السوق وإمكانية بناء قدراتها التسويقية.

٤. ينبغي قيام المنظمات بقياس مستوى جودة المعلومات التي تمتلكها ومدى تحقيقها لأهدافها المرسومة وبشكل مدد دورية من خلال مسح آراء المستخدمين من المخرجات المعلوماتية للنظام، ومدى ملاءمتها لاحتياجاتهم للتأكد من مديات استخدامهم للمعلومات وقناعتهم بها.
٥. ضرورة تركيز المصارف المبحوثة على القدرات التسويقية ومحاولة السعي للانفتاح على الاسواق المحلية والعالمية ومن ثم خدمة زبائنها لما لها من مساهمة في النمو وتحقيق الارباح.
٦. ينبغي على المدراء في المصارف المبحوثة إلى الاستفادة من نتائج هذا البحث في رسم سياسات واضحة للقدرات التسويقية تسهم في تطوير المصارف مستقبلاً.

المصادر :

١. البكري، ثامر ياسر، (٢٠٠٦)، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن.
٢. السلمي، علي، (٢٠٠٢)، إدارة التميز، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة مصر.
٣. الشهرلي، انعام علي توفيق، سلام جاسم عبدالله، ٢٠١٨، قياس جودة خدمات المعلومات المحوسبة والتقليدية في مؤسسات المعلومات العراقية، المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات، المجلد ٨، العدد ٢.
٤. الشوابكة، عدنان عواد، ٢٠١٧، دور جودة المعلومات في تحقيق فاعلية اتخاذ القرار في مديرية الشؤون الصحية في محافظة الطائف، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٥١.
٥. الصباغ، عماد، (٢٠٠٠)، نظم المعلومات ماهيتها ومكوناتها، الطبعة الاولى، دار الثقافة للطباعة والنشر، عمان، الاردن.
٦. اللامي، غسان قاسم، (٢٠٠٨)، تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٧. النوري، ولاء جمال الدين نوري، (٢٠١١)، المعرفة التسويقية ودورها في إدارة الأزمات التسويقية: دراسة تطبيقية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، الموصل، العراق.
٨. اليماني، علاء عبدالسلام (٢٠١٠)، العلاقة بين تحليل SWOT والمعرفة الإستراتيجية وانعكاسهما في تحديد الإستراتيجيات التسويقية، دراسة حالة في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، الموصل، العراق.
٩. سعيد، اصفاد مرتضى، حمزة محمد الجبوري، مهدي لطي هادي، ٢٠١٤، تأثير الاستراتيجيات التعاونية في التعلم المنظمي دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية، مجلة كلية المامون الجامعة، العدد ٢٣.
١٠. فيصل، مثنى مزاحم، ٢٠١٥، دور التعلم المنظمي في بناء استراتيجيات إدارة الموهبة بحث تطبيقي في وزارة العلوم والتكنولوجيا، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ٢١، العدد ٨٤.
١١. محسن، عبد الكريم والنجار، صباح مجيد، (٢٠٠٦)، إدارة الإنتاج والعمليات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
12. Akdeniz M. Billur, Tracy Gonzalez-Padron , Roger J. Calantone, (2010), An integrated marketing capability benchmarking approach to dealer performance through parametric and nonparametric analyses, Industrial Marketing Management, Vol. 39.
13. Chang, Namho, Kwon, Soon Jae (2009), Effect of trust level on mobile banking satisfaction: a multi-group analysis of information system success instruments, Behaviour & Information Technology, Vol. 28, No. 6, November–December.
14. Cheung, Christy M.K., Lee, Matthew K.O., (2005), The Asymmetric Effect of Website Attribute Performance on Satisfaction: An Empirical Study, Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences - 2005.

15. Delone ,William H., Mclean, Ephraim R., (2003), The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update, Journal of Management Information Systems, Vol. 19, No. 4.
16. Hooley, Graham, John Fahy, Tony Cox, Jozsef Beracs, Krzysztof Fonfara, Boris Snoj, (1999), Marketing Capabilities and Firm Performance: A Hierarchical Model, Journal of Market Focused Management, VOL. 4.
17. Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P, (2005), The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management, Journal of Marketing, 69(4).
18. Johnsen Rhona E., David Ford, (2006), Interaction Capability Development Of Smaller Suppliers In Relationships With Larger Customers, Industrial Marketing Management, VOL. 35.
19. Johnson, R. & Scholes, N. (2002), Corporate Strategy: Text, Cases and Analysis, Prentice-Hall, New Jersey. U.S.A.
20. Kamboj, Shampy, Praveen Goyal, Zillur Rahman, 2015, A resource-based view on marketing capability, operations capability and financial performance: An empirical examination of mediating role, Social and Behavioral Sciences, VOL.189, 406 – 415.
21. 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.
22. Lorenzon, Antonio, & Baalen, Peter J. van, and Pilotti, Luciano, 2005, Marketing Knowledge Management in Strategic Adoption of CRM Solutions: Global Supports and Applications in Europe, Working Paper, No. 3 – gennaio – Universita di Milano, Italy.
23. Marinagi, Trivellas, Reklitis, 2015, Information Quality and Supply Chain Performance: The Mediating Role of Information Sharing, Social and Behavioral Sciences, VOL.175, 473 – 479.
24. Martine, E.W., Brown . C.V., Dehayes. D.W., Hoffer, J.A., & Perkins, W.C., (2002), Managing information technology, 4th.Ed prentice Hall. New Jersey.
25. Mohamed, O., Akaah, I. P. & Riordan, E. A, (1992), Marketing Management and Mix Activities of Malaysian Manufacturing Firms, Journal of Malaysian Studies, VOL.10,NO.2.
26. Morgan Neil A., Anna Kaleka,2017, How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets Industrial Marketing Management, VOL.10,NO.2
27. Murray Janet Y., Gerald Yong Gao & Masaaki Kotabe, (2011), Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages, J. of the Acad. Mark. Sci. , DOI 10.1007/s11747-010-0195-4.
28. Nelson, R. Ryan, Peter A. Todd, 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.

29. Pawlowsky, Peter., (2001), Management Science & Organizational Learning , Areview to Hand Book of Organizational Learning and Knowledge, Edit by Dierker, Berthoin, Child, & Nonaka, Oxford University Press, UK.
30. Rodriguez, Nuria, Casanovas, Josep, (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, 2010.
31. Sánchez, mexicano Héctor Horacio Garza, Klender Aimer, Alma Berenice, Martha del, 2017, Effect of information quality due accounting regulatorychanges: Applied case to Mexican real sector, Contaduría y Administración, VOL.62, 761–774.
32. 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.
33. Trainor, Adam Rapp , Kevin J. , Raj Agnihotri, (2010), Performance Implications of Customer-linking Capabilities: Examining The Complementary Role Of Customer Orientation And CRM Technology, Journal of Business Research ,VOL 63.
34. Vorhies, D. W., & Morgan, N. A., (2005), Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage, Journal of Marketing, 69(1).
35. Wangpipatwong, Sivaporn, Wichian Chutimaskul, Borworn Papasratorn, (2005), Factors Influencing the Adoption of Thai eGovernment Websites: Information Quality and System Quality Approach, Proceedings of the Fourth International Conference on eBusiness, November 19-20, 2005, Bangkok, Thailand.
36. Yusof, Maryti M., Zarina sh.,Azlan L. A.,(2011), CuQup:A hybrid Approach for Selecting Suitable Information System Development Methodology, Information Technology Journal, DOI: 10.3923/itj.
37. Zheng ,YiMing, Kexin Zhao, 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.
38. Zheng,YiMing, Kexin Zhao, 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, 2010.