

## **The Effect of Marketing Information System Quality on the Marketing – Related Decision: Applied Study in Jordan**

**Dmaithan Abdelkarim Almajali**

Assistant Professor in Management Information Systems,  
Faculty of Economics and Administrative Sciences,  
Zarqa University, Zarqa, Jordan

### **Abstract:**

This study aimed at investigating the effect of marketing information system quality on the marketing – related decisions in the limited liability companies. The results showed that the hypotheses related to the effect of the quality of marketing information system on both user satisfaction and actual use of the system can be accepted. In addition, the results showed that user satisfaction had a positive effect on the actual use of the system. On the other hand, the mediator user satisfaction variable had no statistical effect on the relation between the quality of the system and the actual use of the system. Finally, recommendations and limitations were presented.

### **Keywords:**

Marketing information system, user satisfaction, Actual use

### **Citation:**

Almajali, Dmaithan Abdrlkarim (2016); The Effect of Marketing Information System Quality on the Marketing – Related Decision: Applied Study in Jordan; Journal of Business & Management (COES&RJ-JBM) Vol.4, No.2, pp.93-109.

## اثر جودة نظم المعلومات التسويقية على الاستخدام الفعلي لمتخذي القرارات التسويقية: دراسة تطبيقية في الأردن

دميثان عبدالكريم المجالي

أستاذ مساعد، قسم نظم المعلومات الإدارية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن.

### ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة نظام المعلومات التسويقي على الاستخدام الفعلي للنظام في الشركات المساهمة العامة المحدودة، وقد تبين من نتائج الدراسة قبول الفرضيات المتعلقة بأثر جودة النظام على رضا المستخدمين والاستخدام الفعلي للنظام، كما تبين أن رضا المستخدمين يؤثر بشكل إيجابي على الاستخدام الفعلي للنظام بينما أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود أثر وسيط لمتغير رضا المستخدمين للعلاقة بين جودة النظام والاستخدام الفعلي للنظام. ونوقشت النتائج والتوصيات ومحددات الدراسة.

**الكلمات المفتاحية:** نظام المعلومات التسويقي، رضا المستخدم، الاستخدام الفعلي.

### المقدمة:

تعد عملية انتشار المعلومات ذات أهمية كبرى لأعمال المنظمات بأنواعها المختلفة الكبيره والمتوسطه والصغيره، حيث أن هناك حاجة في الوقت الحاضر إلى حصول المؤسسات على المعلومات الدقيقة والكافية في الوقت المناسب لاتخاذ القرار السليم ضمن البيئة المتغيرة وهذا الأمر لم يكن بهذه الأهمية سابقا، حيث تعد المعلومات حاليا أهم مصدر للمنظمات بعد العنصر البشري ولكن هناك مشكلة تواجه المديرين العاملين ضمن إدارات وأقسام المنظمة تنتج عن الكم الهائل من البيانات التي تصل للإدارة مما يجعل عملية الاستفاده منها وتنظيمها وعرضها صعبة و مستنفذة للجزء الأكبر من الوقت مما يدعو إلى ضرورة وضع تنظيم يعمل على إدارة المعلومات وتقديمها بشكل ملائم ودقيق ومنظم للمدراء العاملين ضمن إدارات وأقسام المنظمة ( Wober, 2006; Almajali et al., 2015; Maqableh et al., 2015; Altamony et al., 2012).

إن استخدام النظام في معالجة البيانات أدى إلى زيادة قدرة الأفراد على استخدام البيانات لدعم نشاطاتهم المختلفة، فالمعلومات كمنتجات لن تكون لها قيمة كبيرة ما لم توضع في نظام معلومات جيد التصميم قائم على المشاركة الحقيقية من قبل المستخدمين داخل المنظمة. (السالمي، علاء و الدباغ، رياض، 2001)، فكل منظمة مهما كان عملها تحتاج إلى المعلومة وخاصة في ظل بيئة تتصف بالتغيير، ومن أجل الاستجابة للحاجة إلى المعلومة، قامت الكثير من المنظمات بتصميم نظام معلومات تسويقية والذي يمثل وسيلة وأداة أساسية تسمح بالحصول على المعلومات واستخدامها بشكل منظم من أجل المساعدة في اتخاذ القرارات المناسبة وفي الوقت المناسب.

إن أهمية نظام المعلومات التسويقية تتمثل في الجمع بين مختلف البيانات مهما كان نوعها أو مصدرها مثل بيانات من البيئة الداخلية وبيانات من البيئة الخارجية ثم نشرها في شكل انسيابي لاتخاذ القرارات التسويقية الفعالة. وتعمل إدارة التسويق في الوقت الحاضر في بيئة متغيرة تتطلب الاستجابة الكاملة لكل التغيرات الداخلية والخارجية والتي تؤثر في النشاط التسويقي وعلى نشاط المنظمة ككل، ولهذا يجب أن تتوافر المعلومات التسويقية الدقيقة وفي الوقت المناسب، ولن يتحقق ذلك إلا بوجود نظام للتعامل مع هذا النوع من المعلومات من أجل تحقيق الأهداف التسويقية وهو ما يعرف بنظام المعلومات التسويقية (سعيداني، 2009).

إن وظيفة التسويق بوصفها واحدة من أهم الوظائف في المنظمة تركز على الاهتمام بنظام المعلومات التسويقي ليعتبر جزءاً من أهم أجزاء القرارات التسويقية في المنظمات . وقد ازدادت أهمية نظم المعلومات التسويقية نتيجة لزيادة أعداد الأفراد وتنوع حاجاتهم ورغباتهم وأعداد المنافسين ضمن الأسواق المحلية والأسواق العالمية وبالتالي الحاجة لاستغلال الموارد المتاحة أفضل استغلال واتخاذ القرار السريع السليم المعتمد على المعلومات الصحيحة الدقيقة الشاملة والمتوفرة في الوقت المناسب والوصول بالنهاية الى قدره المنظمة لتقديم السلع والخدمات للمستهلكين ضمن الحاجات والرغبات الدقيقة لهم (Kotler and Keller, 2006).

وبدخول الأردن في اتفاقيات عالميه ، لوحظ عدم وجود اهتمام كافٍ لدى الشركات الأردنية باستخدام نظم المعلومات التسويقية . والتي إن توفرت أحياناً فإنها لا تستخدم بشكل فعال من قبل متخذي القرار لهذه الشركات حيث أوصت العديد من الدراسات الى البحث في العوامل التي يمكن ان تؤثر في تفعيل نظام معلومات التسويق في الاردن ( Bani Ismaeel, 2015). وبناء على ذلك فإن الغرض من هذه الدراسة هو التعرف على اثر جودة نظم المعلومات التسويقية في الاستخدام الفعلي لمتخذي القرارات التسويقية ومعرفة الدور الوسيط لرضا المستخدمين في العلاقة بين جودة النظام والاستخدام الفعلي . ويمكن القول بأن أهمية هذه الدراسة تركز على النقاط التالية:

- 1-تعد هذه الدراسة إضافة علمية مهمة في مجال نظم المعلومات التسويقية في الأردن.
- 2-محاولتها إبراز أهمية توفير المعلومات التسويقية من خلال نظام المعلومات التسويقي في سبيل تحسين مستوى الاستخدام الفعلي للنظام في الشركات المساهمة العامة الأردنية.

#### التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

نظام المعلومات التسويقي : هو ذلك النظام الذي يتكون من الأشخاص و الأجهزة و الإجراءات و يستخدم في جمع، تصنيف، تحليل، وتوزيع معلومات محتاج إليها ، دقيقة و في الوقت المناسب لمتخذي القرارات التسويقية ( Kotler & Keller, 2006 ).

رضا المستخدم: الرضا عن مخرجات النظام وعن البرمجيات المستخدمة والرضا العام عن كل النظام بحيث يلبي حاجات المستخدمين الحالية والقابلة للتطوير في المستقبل.(الفاعوري، اسماء، 2012)

الاستخدام الفعلي: النية الاكيدة عند المستخدمين في التفاعل مع أنظمة المعلومات المطبقة والتي تتأثر بسهولة الاستخدام والفائدة من استخدام الانظمة المطبقة ( Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989 ).

جودة نظام معلومات التسويق: دقة المخرجات والتوقيت المناسب لها ودرجة موثوقيتها وترابطها مع بعضها البعض ( الفاعوري، اسماء، 2012).

#### الدراسات السابقة :

يمكن أن يكون لنظم المعلومات التسويقية دوراً أساسياً بالنسبة لإدارة أي منظمة مهما اختلف حجمها، هدفها، القطاع الذي تعمل فيه والسوق الذي تعمل فيه. وقد ساهمت التطورات في حجم

المنافسة بالإضافة إلى زيادة التركيز على الجودة، التوجه نحو المستخدمين والكفاءة بالعمل مع بعضها البعض في زيادة التركيز على الدقة والسرعة في التحول من الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية، كما ساهمت نظم المعلومات في تحسين قدرة المنظمة للحصول على هذه المعلومات مما يبرز أهميتها بالنسبة لها. ومن هنا يمكن التركيز على نظم المعلومات بشكل عام، ومن ثم التعريف بنظم المعلومات الإدارية، والحديث عن أنواعها ضمن المستويات الإدارية والوظائف الرئيسية داخل المنظمة وصولاً إلى التركيز على الهدف الرئيسي من الدراسة وهو نظام المعلومات التسويقي. في البداية، يمكن تعريف النظام بشكل عام على أنه " مجموعة من العناصر المتفاعلة مع بعضها لتحقيق أهداف المنظمة" (Alter,1999,37). وتصنف نظم المعلومات الإدارية إلى نظم المعلومات الإستراتيجية، نظم دعم الاداره التنفيذية، نظم دعم القرار ونظم المعلومات التشغيلية بينما يمكن تصنيفها حسب الوظائف الرئيسية إلى نظم معلومات التسويق، نظم معلومات الإنتاج ، نظم معلومات التمويل ونظام معلومات الموارد البشرية (Ludon,1989). وتشتمل مكونات النظم على أربعة عناصر أساسية وهي المدخلات، المعالجة، المخرجات، المعلومات والتغذية الراجعة (مرسي، 2005). وهناك مجموعه من الخصائص للنظام الجيد منها (السامرائي والزعبي، 2004 ص32 )

- التكاملية: يجب أن يحتوي النظام على كامل عناصره ومكوناته حتى يحقق الأهداف المطلوبة منه ضمن المدى القصير والمدى البعيد.
- البساطة: عدم احتوائه على علاقات غير مفهومه تمنع عملية الاستغلال الأمثل من قبل المستخدمين
- انسيابية المعلومات: توافر قنوات الاتصال التي تسمح بمرور المعلومات داخل النظام، وانتقال المعلومات ضمن الإدارات والأقسام المختلفة ليستفيد منها العاملين داخل المنظمة.
- تعدد العناصر: يجب أن يحتوي النظام على عنصرين على الأقل.
- التميز: أي تميز كل مكون من مكونات النظام بخصائص معينة حسب طبيعة النظام
- الارتباط: أي ارتباط مكونات النظام وعناصره بعلاقات منظمة ومحكمة.
- المخرجات: أن تؤدي عمليات معالجة المدخلات إلى مخرجات تحقق أهداف التنظيم وتلبي احتياجاته.

وقد عرف ( إدريس، 2005 ، ص 217 ) نظام المعلومات على أنه " ذلك النظام الذي يشتمل على مجموعة من العناصر والمكونات المتفاعلة وذات العلاقة التبادلية، والتي تعمل معا لجمع وتشغيل وتخزين ونشر وتوزيع المعلومات اللازمة لعملية اتخاذ القرارات في المنظمة". وهناك مجموعه من العوامل يمكن أن تؤثر على نظام المعلومات منها مشاركة المستخدمين ، دعم الاداره العليا للنظام والخصائص الشخصية للمستخدمين، اما صعوبات نجاح تطبيق نظم المعلومات في معظم المنظمات فتكمن في صعوبة التكامل بين عدد من النظم المستندة إلى تكنولوجيا المعلومات والصعوبات

التنظيمية ومشكلة التغيير وإعادة تصميم الهيكل التنظيمي بالإضافة الى مشكلة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات بشكلها العام.

### نظام المعلومات التسويقي

يعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه " ذلك النظام الذي يتكون من الأشخاص والأجهزة والإجراءات ويستخدم في جمع، تصنيف، تحليل، وتوزيع معلومات محتاج إليها، دقيقة، وفي الوقت المناسب لمتخذي القرارات التسويقية. (Kotler & Keller, 2006, P73). "

ويمكن تلخيص أسباب الحاجة إلى نظم المعلومات التسويقية في النقاط التالية: (عطية، 2004)

- ضغوط المنافسة حيث تتطلب هذه الضغوط امتلاك المنظمة القدرة على المنافسة والقدرة على تسويق منتجات متطورة وبسرعة أكثر كثيرا مما كان يحدث من قبل بحيث تنعكس على السلع والخدمات المقدمة من قبل المنظمة وتشكل ميزه.
- الزيادة المستمرة في توقعات المستهلكين وما يتوقعونه من المنتجات والخدمات ، من حيث قدرتها على إشباع احتياجاتهم، وما يترتب عليها من حساسية اتخاذ قرار غير سليم نتيجة عدم دقة المعلومات التي يبني عليها القرار، وأثر ذلك على نجاح المنظمة واستمرارها وربحياتها ونموها.

وقد أوضح (Harmon, 2003) فوائد نظام المعلومات التسويقية فيما يلي :

- الرقابة على السوق من خلال بحوث التسويق في تحديد الأجزاء السوقية الجديدة، والرقابة على التغييرات في سلوك المستهلك، التكنولوجيا الحديثة، الأوضاع الاقتصادية والسياسات الحكومية المتخذة من قبل الدولة.
- تنفيذ الإستراتيجية المناسبة لإيصال المنتج ومساعدة متخذي القرار لإدارة أنشطة البيع والشراء مع المستهلكين.

وتشترك جميع نظم المعلومات التسويقية في بعض الخصائص المشتركة وهي: (عبد الفتاح، 1992 ، ص236)

- يجب أن يولد نظام المعلومات في شكل يمكن الاستفادة منها واستخدامها عند اتخاذ القرارات من قبل متخذي القرارات التسويقية
- يجب على الإدارة أن تفهم ما هي مصادر المعلومات التي يمكن أن تصل إليها من البيئة الداخلية والبيئة الخارجية

### شروط نجاح نظام المعلومات التسويقية

- لكي تتمكن إدارة التسويق من وضع نظام فعال للمعلومات التسويقية وتنفيذه داخل المنظمة، يجب توافر بعض الخطوات اللازمة لنجاحه وهي: (الصميدعي، يوسف. 2006)
- ضرورة القيام بمسح شامل لنوعية المعلومات المتداولة داخل المنظمة، وكذلك مسح البيانات الخارجية المؤثرة المتعلقة بالتغيرات المختلفة الموجودة ضمن البيئة الداخلية والبيئة الخارجية.
  - حداثة المعلومات.
  - المرونة: فالنظام يجب تصحيحه بالشكل الذي يصبح قادرا على ملائمة احتياجات المنظمة المتغيرة من المعلومات.
  - مشاركة مستخدم النظام في تحديد نوع القرارات التي يجب على مخرجات النظام المساعدة فيها.

### علاقة نظم المعلومات التسويقية باتخاذ القرارات التسويقية:

يمكن تعريف عملية اتخاذ القرارات التسويقية على انها " اجراء اختيار بديل من بين مجموعة من البدائل "

(Griffin ,1999, 264) حيث يوجد مجموعه من العناصر الخاصة باتخاذ القرار التسويقي منها (عباس وعزت ، 2002 ، ص: 104-105)

1-الهدف من اتخاذ القرار :

لا يتخذ القرار إلا إذا كان هناك هدف معين

2-الدافع:

لا يتخذ القرار إلا إذا كان وراءه دافع معين لتحقيق الهدف .

3-التنبؤ:

وهو أمر يتعلق بتقدير الحالة المستقبلية للمنظمة في حالة اتخاذ قرار معين .

4-البدائل:

البديل هو الحل الذي تم اختياره من بين عدة بدائل حلول.

5-قيود اتخاذ القرار :

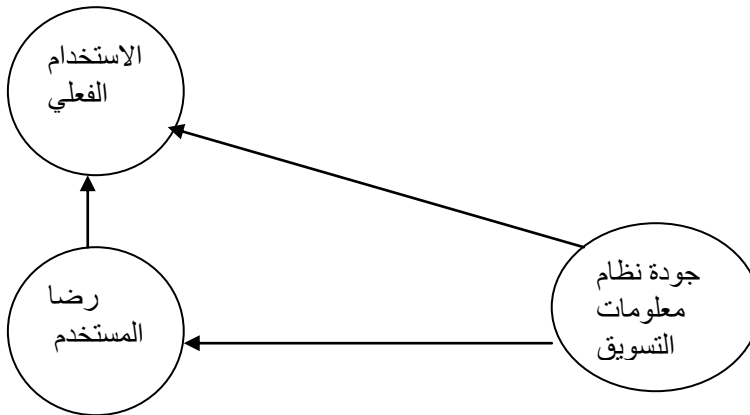
يجب على متخذ القرار الأخذ بعين الاعتبار مجموعة القيود التي تؤثر على التخوف من اتخاذ القرار والخبرة ومدة تنفيذ القرار حتى يتم التأكد من آثار تلك القيود على مستقبل المنظمة.

### نموذج وفرصيات الدراسة:

تم تصميم نموذج الدراسة بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة حيث تم الاعتماد بشكل مباشر على نموذج القبول التكنولوجي TAM للباحثين (Davis, Bagozzi, &Warshaw, 1989) والاعتماد على دراسة (الشبلي، 2005) وايضا جودة المعلومات بالاعتماد على دراسة ( Tsia ,2010).

## جدول 1. متغيرات الدراسة وعباراتها

العبارات	متغيرات الدراسة
معلومات نظام التسويق مفيدة لاتخاذ القرارات المختلفة	جودة نظام المعلومات (الفاعوري ، اسماء 2012)
معلومات نظام التسويق مرنه بحيث تتجاوب مع التغييرات في بيئة الأعمال	
يتميز نظام معلومات التسويق بقدرته على تلبية الحاجات المختلفة	
يوفر نظام معلومات التسويق المعلومات في الوقت المناسب	
يمتاز نظام معلومات التسويق بسهولة الاستخدام	رضا المستخدمين (الفاعوري ، اسماء 2012)
قسم تكنولوجيا المعلومات يوفر الحلول المناسبة للمشاكل التي تواجه النظام	
مخرجات نظام معلومات التسويق ساهمت في استخدامه	
استخدم نظام معلومات التسويق في بعض الأحيان لفوائد شخصية تعليمية	
امضي وقت طويل لاستخدام نظام معلومات التسويق لإغراض شخصية	الاستخدام الفعلي للنظام (Porter,C., and Donthu, N. 2006)
طوال الوقت، استخدم نظام معلومات التسويق لأغراض شخصيه	



نموذج الدراسة

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة نظام معلومات التسويق ورضا المستخدمين.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين رضا المستخدمين والاستخدام الفعلي للنظام.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة نظام معلومات التسويق والاستخدام الفعلي للنظام.

الفرضية الرابعة: رضا المستخدمين سوف يتوسط العلاقة بين جودة نظام معلومات التسويق والاستخدام الفعلي للنظام.

### منهجية البحث:

مجتمع الدراسة وعينة الدراسة: في هذه الدراسة تم استخدام المنهج الكمي لتحديد الى أي مدى يتم استخدام نظام معلومات التسويق حيث أن المنهج الكمي يُستخدم لتحديد التأثير والعلاقات بين العوامل ، حيث تم توزيع 320 استبانة على متخذي القرارات التسويقية حيث تم استخدام الاستبانة كأداة دراسة لجمع البيانات من مدراء التسويق في الشركات المساهمة العامة المحدودة.

### مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من مدراء التسويق العاملين في الشركات المساهمة العامة المحدودة في الأردن ، أما عينة الدراسة تم اختيارها بشكل عشوائي تبعا للشركات المستخدمة لأنظمة معلومات التسويق ، حيث أن استخدام العينة العشوائية يُستخدم عندما يكون مجتمع الدراسة غير متجانس ولكن يتكون من عدة مجتمعات فرعية (Wiersma, 2000).

### تحليل العوامل الديمغرافية لعينة الدراسة:

في هذا الجزء تم تحليل خصائص عينة الدراسة حيث كانت أداة البحث الاستبيان حيث تم توزيع 320 استبانة على مجتمع الدراسة المكون من 320 مدير تسويق حيث تم استعادة 300 استبانة مما يعني ان معدل الاستجابة 93% وتبين بعد فرز الاستبيانات أن 66% من عينة الدراسة ذكور وان 34% إناث وان معظم عينة الدراسة لديهم خبره خمس سنوات بالاضافه الى ان مستوى التعليم تكون من 20% يحملون درجة الماجستير وان 80% يحملون درجة البكالوريوس وكانت نسبة المدراء المتخصصين في تكنولوجيا المعلومات 20% أما باقي التخصصات تكونت من 80% . ويوضح الجدول رقم 2 ملخص معدل الاستجابات.



جدول 2. ملخص معدل الاستجابات

320	عدد الاستبيانات
15	لم تستلم
5	غير مكتملة
300	مجموع الاستبيانات التي استلمت
93	معدل الاستجابة (300/ 320)

جدول 3. مؤشرات قيمة الملائمة

القيمة الفعلية	القيمة المطلوبة*	المؤشرات
2.12	> 3	مربع كاي النسبي ( $\chi^2 / DF$ )
0.811	0.90 <	جودة الصلاحية (GFI)
0.845	0.80 <	جودة الصلاحية المعدلة (AGFI)
0.810	0.90 <	مؤشر الصلاحية المعياري (NFI)
0.850	0.90 <	مؤشر الصلاحية المقارن (CFI)
0.819	0.90 <	مؤشر الصلاحية التدريجي (IFI)
0.08	0.05 إلى 0.08	جذر متوسط مربع الخطأ للتقريب (RMSEA)

Schumacker and Lomax (2004)

## صدق وثبات الأداة

في البداية تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وذلك من أجل الحصول على الإحصاء الوصفي لخصائص عينة الدراسة. بعد ذلك تم استخدام تحليل المربعات الصغرى (Partial Least Square) باستخدام أسلوب نموذج المعادلات البنائية (Structural Equation Modeling – SEM)، من خلال برنامج AMOS وذلك لتحديد التفاعلات بين متغيرات الدراسة. وقد تم إجراء العديد من الاختبارات لفحص صدق وثبات أداة الدراسة حيث تم استخدام التحليل العاملي التأكيدى (Confirmatory Factor Analysis) كما في الجدول رقم (4) من أجل اختبار صدق التقارب (Convergent Validity)، حيث كان التحميل المعياري لمعظم مفردات الاستبانة أكبر من الحد الأدنى المقترح (0.60)، وجميعها كانت ذات دلالة إحصائية. وبالتالي هناك شواهد قوية على وجود صدق التقارب للأسئلة التي تقيس كل متغير كما في الجدول رقم (4)، كما تم احتساب متوسط التباين

المحسوب (Average Variance Extracted – AVE) للمتغيرات، بحيث يكون الصدق التقاربي مقبول إذا كانت قيمة متوسط التباين المحسوب تساوي أو أكبر من 0.05. ونلاحظ من خلال الجدول (5) أن قيمة متوسط التباين المحسوب تتراوح من 0.82 إلى 0.74 الأمر الذي يشير إلى وجود الصدق التقاربي. تم إيجاد معامل الثبات المركب (Composite Reliability – CR) لمتغيرات الدراسة، حيث كانت قيم هذا المعامل لجميع المتغيرات كما في الجدول رقم (4) أكبر من الحد الأدنى المقترح وهو 0.70، حيث كانت أقل قيمة لمعامل الثبات المركب 0.85، الأمر الذي يعني أن أداة الدراسة تتمتع بمستوى ثبات جيد. كذلك كانت معاملات كرونباخ ألفا لجميع المتغيرات أكبر من 0.70 والذي يعني أيضا درجة ثبات عالية. كما يشير الجدول رقم (5) إلى أن الجذور التربيعية لقيم متوسط التباين المحسوب كانت جميعها أكبر من معاملات الارتباط بين متغيرات نموذج الدراسة (عموديا وأفقيا)، وعليه تم إثبات صدق التمايز.

جدول : 4 نتائج التحليل العاملي التأكيدي

المتغير	التحميل	معامل معامل التحديد $R^2$	كرونيباخ ألفا	معامل الثبات المركب CR	متوسط التباين AVE
جودة نظام المعلومات			.94	.85	.88
QS 1	.501	.543			
QS2	.521	.226			
QS3	.561	.126			
QS4	.536	.128			
رضا المستخدمين			.86	.92	.82
US1	.501	.161			

			.302	.571	US2
.90	.91	.93			الاستخدام الفعلي للنظام
			.115	.517	AU1
			.152	.502	AU2
			.111	.546	AU3

ملاحظه: العبارات التي حذفت

QS5: (0.310)

جدول 5: معاملات الارتباط والجذر التربيعي لمتوسط التباين المحسوب

الاستخدام الفعلي للنظام	رضا المستخدمين	جودة النظام	
		.82	جودة النظام
	.81	.042	رضا المستخدمين
.74	.302	.129	الاستخدام الفعلي للنظام

الجدول رقم (3) يشير إلى عدد من مؤشرات مدى جودة صلاحية البيانات لنموذج الدراسة. وبمقارنة هذه المؤشرات بالمؤشرات المطلوبة، نلاحظ أن نموذج الدراسة والبيانات التي تم جمعها مناسبة لإجراء تحليل المعادلات البنائية. ومن أجل إثبات صدق الشكل والمحتوى (Face and Content Validity) فقد تم عرض الاستبانة الأولية على عدد من الأكاديميين وطلب منهم التعليق على التنسيق ومدى ملائمة الأسئلة واقتراح أي سؤال يعتقدون أنه يجب أن يكون ضمن أسئلة الاستبانة. وقد تم إجراء بعض التعديلات بناء على ملاحظات المحكمين أدت إلى تحسين مستوى وضوح أسئلة الاستبانة. كما ان الجدول رقم 6 أدناه يبين الموثوقية العالية والمقبولة لعوامل الدراسة المختلفة.

جدول 6: الموثوقية للدراسة الاولية

اسم المتغير	عدد العبارات	كرونباخ الفا للدراسة الاولية
جودة النظام	5	.90
رضا المستخدمين	2	.81
الاستخدام الفعلي للنظام	3	.84

ملاحظه: الرموز التالية تشير إلى ما يلي:

QS: جودة النظام

US: رضا المستخدمين

AU: الاستخدام الفعلي

تحليل البيانات

استخدمت هذه الدراسة أسلوب نموذج المعادلات البنائية – (Structural Equation Modeling – SEM) لتطوير نموذج يمثل العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة. وقد تم استخدام برنامج (AMOS) لحل نموذج المعادلات البنائية، ويمكن تقييم القدرة التفسيرية لنموذج الدراسة من خلال قيمة معامل التحديد ( $R^2$ )، والذي يشير إلى مقدار التباين في المتغيرات التابعة التي تم تفسيرها من خلال نموذج الدراسة (Hair et al., 2010).

جدول رقم 7: نتائج اختبار فرضيات النموذج (الأثر المباشر وغير المباشر)

المسار المفترض	T	B	الدليل العملي
US ← QS	.142	.001	مقبولة
AU ← US	2.110	.011	مقبولة
AU ← QS	2.212	.012	مقبولة

يظهر الجدول رقم (7) النموذج النهائي للعلاقات بين جميع متغيرات الدراسة. كما يشير الجدول رقم (7) إلى قيم (t) ومعاملات المسارات (B) التي تبين الأثر المباشر وغير المباشر والكلية بين متغيرات الدراسة. ويمكن تلخيص نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بالأثر المباشر وغير المباشر على النحو التالي:

يؤثر جودة النظام بشكل إيجابي مباشر على رضا المستخدمين لنظام معلومات التسويق ( $\beta = 0.001$ ) ، وهذا يعني قبول الفرضية ، هذه النتائج توضح أنه كلما زاد مستوى جودة النظام ، كلما زاد رضا المستخدمين لنظام معلومات التسويق المطبق في الشركات ، بالإضافة إلى أن النتائج أشارت أن رضا المستخدمين يؤثر بشكل إيجابي على الاستخدام الفعلي لنظام معلومات التسويق ( $B = 0.011$ ) وهذا يعني قبول تلك الفرضية كما هو مبين في الجدول رقم 7، أما جودة النظام تؤثر بطريقه مباشره على الاستخدام الفعلي لنظام معلومات التسويق ( $B = 0.012$ ) وهذا يعني قبول تلك الفرضية.

#### الأثر الوسيط

تم استخدام أسلوب المعادلات الهيكلية متعددة المجموعات في برنامج AMOS لتقييم الأثر المتوسط لرضا المستخدمين على نموذج الدراسة. وتعال (Hair,2010) اذا كان التأثير المباشر اقل من التأثير غير المباشر فيلعب المتغير علاقة وسيطة اما اذا كان التأثير المباشر اكبر من التأثير غير المباشر فيلعب المتغير علاقة غير وسيطة. وتبعاً لذلك يتضح من الجدول رقم (8) أن رضا المستخدم ليتوسط العلاقة بين جودة النظام والاستخدام الفعلي لنظام معلومات التسويق.

جدول رقم 8: الأثر المتوسط لرضا المستخدمين

من	العامل	الى	الأثر	الأثر غير	الأثر
	المتوسط		المباشر	المباشر	الكلية
QS	US	AU	.322	.110	.432
					غير وسيط

## مناقشة النتائج والتوصيات

ناقشت هذه الدراسة مجموعة المتغيرات والتي تتكون من جودة النظام ورضا المستخدمين والاستخدام الفعلي لنظام معلومات التسويق، حيث تبين ان جوده النظام والتي تشمل على سهولة الاستخدام ، المرونة ، سرعة الاستجابة ووضوح التقارير تؤثر بشكل ايجابي على رضا المستخدمين وهذه النتيجة تتسجم مع دراسة

( Tsai, 2010 ) ، إضافة لذلك فقد تبين أن رضا المستخدمين عن نظام معلومات التسويق يؤثر بشكل ايجابي على الاستخدام الفعلي للنظام والحصول على الفوائد المرجوة منه بالاضافة الى السرعة في اتخاذ القرار من قبل متخذي القرار، حيث يمثل الرضا الدرجة التي يشعر فيها المستخدم ان النظام يوفر جميع المعلومات المطلوبة منه وهذه النتيجة منسجمة مع دراسة الشبلي (2005). بالاضافة الى ذلك فقد تبين أن جودة نظام معلومات التسويق تؤثر بشكل ايجابي على الاستخدام الفعلي للنظام وهذا يشير الى وصول متخذ القرار الى القناعة الكاملة في فعالية النظام وقدرته على تحقيق اكبر قدر ممكن من الأهداف على مستوى الإجراءات التسويقية للمنظمة . كما تبين من الدراسة انه لا يوجد اثر وسيط لرضا المستخدمين في العلاقة بين جودة النظام والاستخدام الفعلي وهذا يؤكد ما توصل إليه سابقا حيث أن تحقيق النظام لأهدافه تؤثر بالناحية الايجابية لتعامل المستخدمين مع نظام معلومات التسويق وانجاز كافه الإجراءات التسويقية، فمن خلال هذه الدراسة يمكن لمدراء التسويق في الأردن أن يهتموا في البدء بالاهتمام بجودة نظام معلومات التسويق من خلال:

- الأدوات العلمية المستخدمة في قياس درجة جودة نظام المعلومات التسويقي في الشركات من خلال جمع المتطلبات الخاصة بنظام معلومات تسويقي من خلال إجراء المقابلات والاستبيانات والملاحظة والاعتماد على المقارنة المرجعية.

- ضرورة التركيز على التكامل بين إدارة التسويق وبين بقية الإدارات الداخلية بالمنظمة، حيث يؤدي ذلك إلى الاقتناع بأهمية نظام المعلومات التسويقي ومن ثم ضرورة وضعه موضع التنفيذ والاستفادة من معلوماته للوصول إلى القرار المناسب.

- تبين أن نظام المعلومات التسويقي يساهم في التدفق المستمر للمعلومات سواء كانت معلومات داخلية في سجلات وتقارير المنظمة أو تلك التي يتم جمعها من البيئة الخارجية حول المنافسين والمستهلكين وكل الأطراف الموجودة في بيئة المنظمة والتي تؤثر على المنظمة ككل، حيث يتم جمع وتحليل المعلومات من أجل اتخاذ القرارات المناسبة والكشف عن الفرص والتهديدات التي تواجه المنظمة في بيئة تتسم بالتغير المستمر.

ومن خلال النتائج التي تم التوصل إليها يمكن التوصل الى مجموعه من التوصيات منها

- 1- ضرورة الأخذ بعين الاعتبار عامل جودة النظام للتأكد من فعالية النظام والمتعلقة بتحقيق النظام لأهدافه.
- 2- ضرورة تطبيق نظام معلومات التسويق ضمن الشركات المساهمة العامة المحدودة وذلك لتحقيق أكبر قدر ممكن من العوائد.
- 3- ضرورة التركيز على تصميم النظام بشكل سهل وقابل للتفاعل من قبل المستخدمين بما يساهم من الفهم لمخرجات النظام وتصميم القرارات بشكل سليم.
- 4- ضرورة تحسين قدرات المستخدمين لنظام المعلومات التسويقي من خلال عقد دورات تدريبية لزيادة التفاعل مابين النظام والمستخدمين.
- 5- ضرورة التزام قسم تكنولوجيا المعلومات في الشركات بتوفير الحلول المناسبة للمشاكل التي تواجه نظام المعلومات التسويق

#### محددات الدراسة:

تم تطبيق الدراسة ضمن الشركات العاملة في البيئة الأردنية مما يعيق تعميم نتائج الدراسة لباقي الدول النامية والمتطورة المطبقة لأنظمة المعلومات التسويقية، وأيضاً تم الاعتماد المباشر في جمع البيانات على المدراء على مستوى قسم التسويق ، لذلك يقترح الباحث التعمق في البحث ضمن دول نامية ومتطورة أخرى للتمكن من تعميم نتائج الدراسة بالاضافة الى الاعتماد على الأفراد العاملين في قسم التسويق لجمع البيانات للتأكد من رضا المستخدمين والاستخدام الفعلي للنظام من قبل المدراء والأفراد العاملين داخل قسم التسويق معا .

#### المراجع العربية:

- إدريس، ثابت، (2005) ، بحوث التسويق -أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الإسكندرية:الدار الجامعية.
- السالمي علاء والدباغ رياض،(2001) ، تقنيات المعلومات الإدارية، عمان:دار وائل للنشر.
- الصميدعي، محمد هاشم ويوسف، ردينه عثمان، (2006) ، إدارة التسويق :مفاهيم وأسس. الأردن . دار المناهج للنشر والتوزيع.
- السامرائي، إيمان والزعبي هيثم، (2004) نظم المعلومات الإدارية. عمان:دار صفاء للنشر والتوزيع.

الفاعوري، اسماء، (2012). أثر فاعلية انظمة تخطيط موارد المنظمة في تميز الاداء المؤسسي : دراسة تطبيقية في امانة عمان الكبرى. رسالة ماجستير منشوره، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن .

الثلبي ، فراس، (2005). فاعلية نظم المعلومات الإدارية وفق علاقة مشاركة المستفيد بجودة تصميم النظام، أطروحة دكتوراه غير منشوره، جامعة الموصل.

عطية، طاهر، (2004) أساسيات التسويق الحديث، القاهرة : النسر الذهبي للطباعة.

عبد الفتاح، محمد، (1992). إدارة التسويق، الإسكندرية :الدار الجامعية.

عباس ، علي وبركات ، عبد الله عزت، (2002) ،مبادئ علم الإدارة ، عمان : مكتبة الرائد

سعيداني ، ( 2009). نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي ، دراسة حاله لبعض المؤسسات بمنطقة باتنه، رسالة ماجستير منشوره، جامعة الحاج لخضر - باتنه.

مرسي، نبيل، (2005). التقنيات الحديثة للمعلومات.الإسكندرية : دار الجامعة الجديدة للنشر.

المراجع الاجنبية:

- Almajali, D., Maqableh, M., and Masa'deh, R. (2015). Assessing the Digital Divide Status of the Jordanian Telecentre. *Int. J. Communications, Network and System Sciences*, 8, 428-439.
- Altamony, H., Masa'deh, R., Alshurideh, M., and Obeidat, B. (2012). Information Systems for Competitive Advantage: Implementation of an Organisational Strategic Management Process, in the 18th IBIMA Conference on Innovation and Sustainable Economic Competitive Advantage: From Regional Development to World Economic, Istanbul, Turkey, 9th-10th May.
- Alter, S. (1999). *Information Systems – A Management Perspective*, New York: Addison-Wesley.
- Bani Ismaeel , B. (2015). The Importance of Using Marketing Information Systems in Five Stars Hotels Working in Jordan: An Empirical Study. *International Journal of Business Management and Administration*, 4(3), 044-053.
- Davis, F., Bagozzi, R., and Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Griffin, R. (1999). *Management, USA*: Houghton Mifflin Company.
- Harmon, R.R. (2003). *Marketing Information Systems*, Encyclopedia of Information Systems, (on-line), 3, Available:file://A:google scholar.com
- Hair, J., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, New Jersey: Person Prentice Hall.
- Laudon, K.C., and Laudon, J. P. (1988). *Management Information Systems*, New York: Macmillan Publishing Company.
- Maqableh, M., Masa'deh, R., Shannak, R., and Nahar, K. (2015). Perceived Trust and Payment Methods: An Empirical Study of MarkaVIP Company. *Int. J. Communications, Network and System Sciences*, 8, 409-427.



- Porter,C., and Donthu,N. (2006). Using the Technology Acceptance Model to Explain How Attitudes Determine Internet Usage: The Role of Perceived Access Barriers and Demographics. *Journal of Business Research*, 59, 999-1007.
- Schumacker, R. E., and Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Tsai, W., Chen, S., Hwang, E., and Hsu, J. (2010). A Study of the Impact of Business Process on the ERP System Effectiveness. *International Journal of Business and Management*, 5(9), 26-37.
- Wöber, K. (2006). *Improving the Efficiency of Marketing Information Access and Use by Tourism Organizations*. Institute of Tourism and Leisure Studies, Vienna University of Economics and Business Administration, Austria.
- Wiersma, W. (2000). *Research Methods in Education: An Introduction* (7nd ed.). Boston: Allyn and Bacon.

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX