

**The Effect of the information
quality on the Customer's :
Satisfaction :A survey of the
view points of anuwber of Iraqi
air lines Company customers**

Abstract

Information is one of the most important resources that are introduced by an organization for its customers , at the same time the quality of information represent a competitive advantage which help the organization to satisfy its customers and dominates its current marketing share and expand it in future , this study aims at determining information quality level which is introduced by(Iraqi Airlines Company) for its customer about departure and arrival appointments ,and measuring its statistical effect in customers satisfaction level , this study is based on a main hypothesis which is (there is significant relationship between information quality and customer satisfaction) , the study ends with some conclusions like (the weak quality level of (timeliness , content , and figure are dimensions of information . There is significant relationship between information quality and customer satisfaction .

أثر جودة المعلومات في رضا الزبون دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الخطوط الجوية العراقية

م.د. محمد حسين منهل

كلية الادارة والاقتصاد / جامعة البصرة

المخلص :

تعد المعلومات إحدى أهم الموارد في المنظمة والتي تقدمها لزبائنها كخدمة، كما تعد جودتها واحدة من الأسبقيات التنافسية التي تساعد المنظمة في تحقيق رضا زبائنها وإحكام القبضة على حصتها السوقية الحالية وتوسيعها مستقبلاً، ولقد سعت الدراسة الحالية إلى تحديد مستوى جودة المعلومات التي تقدمها شركة الخطوط الجوية العراقية لزبائنها من المسافرين حول مواعيد الإقلاع والوصول وغيرها وقياس أثر ذلك على مستوى رضاهم، بنيت الدراسة على فرضية رئيسة مفادها (هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة المعلومات ورضا الزبون)، وتوصلت إلى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها (ضعف مستوى جودة المعلومات التي تقدمها الشركة لزبائنها من حيث الزمن، المحتوى، والشكل) كما بينت الدراسة وجود علاقة معنوية بين جودة المعلومات ورضا الزبون.

تمهيد :

تسعى المنظمات جاهدة إلى تحقيق رضا زبائنهم من خلال تحسين جودة منتجاتها (سلع وخدمات) وكذلك عن طريق التعامل مع الزبائن بأرقى مستوى نظراً لكون الزبون شريك في نجاح المنظمات وعليه يعد الشخص المدلل الذي تسعى المنظمات لإرضائه وتوفير كل ما يحتاج إليه وبما يتلاءم ورغباته وذوقه، ولكون المعلومة المقدمة للزبون حول المنتج جزء من الخدمة ينبغي أن تكون بجودة عالية لتتلاءم مع متطلباته وهذا بدوره يعزز موقف المنظمة التنافسي ويولد انطباعاً إيجابياً لدى الزبائن حول جودة الخدمة المقدمة وبالتالي يتحقق رضا الزبون عن المنظمة بشكل عام.

أولاً:- منهجية الدراسة.

1- مشكلة الدراسة وأهميتها:-

انطلاقاً من المقولة الشهيرة "الوقت كالسيف إن لم تقطعه قطعك" وتأسيساً على حقيقة أننا نعيش زمن السرعة، فإن الوقت يعد من أهم العوامل الواجب إيلاءها أهمية بوصفها أسبقية تنافسية إضافة للجودة، الكلفة وغيرها، وتكون الأهمية مضاعفة في عالم الأعمال فبالإضافة إلى كون أن الوقت يمثل أسبقية أولى لدى رجال الأعمال والمتعاملين بالتجارة وغيرهم ممن يتطلب عملهم السفر والتنقل، لأن فقدان عامل الوقت يمثل خسارة لفرص عمل لا يمكن تعويضها بل وأبعد من ذلك فقد تضيف كلف إضافية بسبب فقدان تلك الفرصة.

ونظراً لكون وسائل النقل تعد من أفضل المؤشرات التي يقاس بها عامل الوقت فإن خدمة الطيران بالذات تؤدي دوراً حاسماً في الوقت الحاضر كونها أهم وسائل النقل المتوفرة من حيث السرعة فضلاً عن الجوانب الأخرى كالأمان، الراحة والمقام وغيرها.

وتتمثل شركة الخطوط الجوية العراقية متنفس العراق وملجأ المسافرين الوحيد جواً إلى دول العالم الأخرى وخاصة في بعض المواسم مثل موسم الحج الذي لا يقبل خطأ أو تأجيل، وبهذا تكتسب أهميتها مقارنة بوسائل النقل الأخرى كونها الأسرع والأبعد

مدى وعليها تتوقف مصالح كثيرة لرجال أعمال ومسافرين آخرين يرون فيها أملهم لارتداد الأجواء انطلاقاً إلى مبتغياتهم خاصة بعد انفتاح أجواء العراق على العالم. وفي صعيد متصل تمثل المعلومات التي تفصح عنها الشركة حول مواعيد انطلاق ووصول الرحلات الجوية مؤشراً مهماً لدى الزبائن لتقييم أداء الشركة وبالتالي مستوى رضاهم عنها.

وانطلاقاً من هذه الحقيقة تتبع مشكلة الدراسة فمن خلال المقابلات المتعددة التي أجراها الباحث مع عدد من المسافرين على متن طائرات الخطوط الجوية العراقية تبين أن المعلومات التي تقدمها الشركة ليست بالجودة المطلوبة فغالبا ما تفتقر للتوقيت المناسب والدقة والوضوح مقارنة بما تقدمه الشركات العالمية مما انعكس سلباً على رضا الزبائن وبمختلف خصائصهم كمستويات دخولهم، أوضاعهم الاجتماعية، حاجاتهم، عاداتهم في الشراء، أذواقهم، وحتى شخصياتهم. ولأغراض البحث يمكن أن تصاغ المشكلة بالتساؤلات الآتية والتي ستحاول هذه الدراسة الإجابة عنها:-

- 1- هل توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة المعلومات ورضا الزبون؟
 - 2- ما أثر البعد الزمني للمعلومة في رضا الزبون؟
 - 3- ما أثر بعد محتوى المعلومة في رضا الزبون؟
 - 4- ما أثر البعد الشكلي للمعلومة في رضا الزبون؟
- 2:- فرضيات الدراسة:-

بنيت الدراسة على فرضية رئيسية وكالاتي:-

(هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة المعلومات ورضا الزبون)

تفرعت منها الفرضيات الفرعية الآتية:-

أولاً:- الفرضيات الخاصة بالبعد الزمني للمعلومة

H1:- هناك علاقة معنوية بين البعد الزمني للمعلومة ورضا الزبون

H11 :- هناك علاقة معنوية بين توقيت المعلومة ورضا الزبون

H12 :- هناك علاقة معنوية بين سرعة الحصول على المعلومة ورضا الزبون

H13 :- هناك علاقة معنوية بين حداثة المعلومة ورضا الزبون

H14 :- هناك علاقة معنوية بين تكرار المعلومة ورضا الزبون

H15 :- هناك علاقة معنوية بين المدة الزمنية للمعلومة ورضا الزبون

ثانياً :- الفرضيات الخاصة ببعد المحتوى للمعلومة

H2 :- هناك علاقة معنوية بين بعد محتوى المعلومة ورضا الزبون

H21 :- هناك علاقة معنوية بين دقة المعلومة ورضا الزبون

H22 :- هناك علاقة معنوية بين واقعية المعلومة ورضا الزبون

H23 :- هناك علاقة معنوية بين صدق المعلومة ورضا الزبون

H24 :- هناك علاقة معنوية بين شمولية المعلومة ورضا الزبون

H25 :- هناك علاقة معنوية بين أيجاز المعلومة ورضا الزبون

ثالثاً :- الفرضيات الخاصة بالبعد الشكلي للمعلومة

H3 :- هناك علاقة معنوية بين البعد الزمني للمعلومة ورضا الزبون

H31 :- هناك علاقة معنوية بين وضوح المعلومة ورضا الزبون

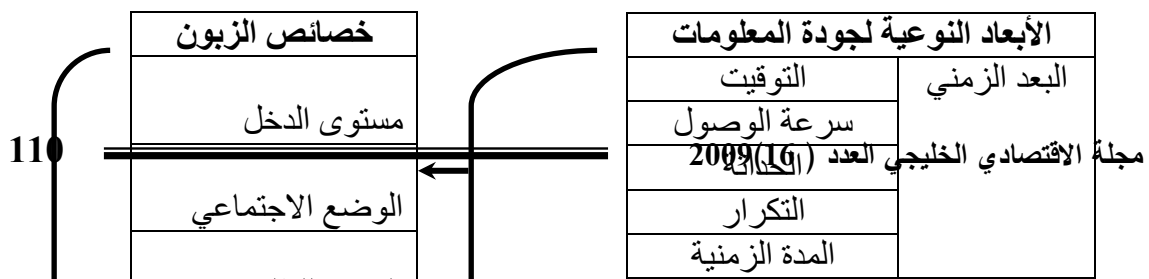
H32 :- هناك علاقة معنوية بين مرونة المعلومة ورضا الزبون

H33 :- هناك علاقة معنوية بين أسلوب تقديم المعلومة ورضا الزبون

H34 :- هناك علاقة معنوية بين وسيلة عرض المعلومة ورضا الزبون

H35 :- هناك علاقة معنوية بين أتساق المعلومة ورضا الزبون

3- أنموذج الدراسة :- الشكل (1) يمثل العلاقة الافتراضية بين متغيرات الدراسة



4- حدود وعينة الدراسة:-

أولاً - حدود الدراسة:-

أ- الحدود الزمانية للدراسة:- امتدت مدة الدراسة من 2007/12/1 إلى 2008/2/1 .

ب- الحدود المكانية للدراسة:- أجريت الدراسة في مقر شركة الخطوط الجوية العراقية - فرع البصرة واستهدفت مجموعة من الزبائن المستفيدين من خدماتها وفي ما يأتي نبذة موجزة عن الشركة مجتمع الدراسة:-

نبذة تاريخيه عن الخطوط الجوية العراقية

تعد الخطوط الجوية العراقية اكبر خطوط الملاحة الجوية في العراق وهي عضو في الاتحاد العربي للنقل الجوي ، تأسست الخطوط الجوية العراقية عام 1945 وكانت تستخدم في بداية نشوئها الطائرات البريطانية والسوفيتية الصنع . في السبعينيات سمحت الولايات المتحدة لطائرات الخطوط الجوية العراقية باستعمال مطار جون كينيدي العالمي في نيويورك . لم تؤثر حرب الخليج الأولى على

رحلات الخطوط الجوية العراقية ولكن بعد حرب الخليج الثانية توقفت الرحلات بصورة شاملة نتيجة فرض الحصار الاقتصادي على العراق من قبل الأمم المتحدة . قبل غزو العراق 2003 كانت الشركة تمتلك 17 طائرة لنقل المسافرين وتم نقل معظمها إلى أماكن سرية أو دول مجاوره مثل الأردن وتونس وإيران .

بعد غزو العراق 2003 وتحديدا في 30 مايو 2003 قررت الخطوط الجوية العراقية مزاوله رحلاتها العالمية وكانت أول رحلاتها في 3 أكتوبر 2004 من بغداد إلى عمان عاصمة الأردن وفي 6 نوفمبر 2004 تمت رحله بين بغداد وطهران.

منذ أغسطس 2005 قامت الخطوط الجوية العراقية برحلات إلى طهران والقاهرة وعمان والأردن والكويت وبيروت ودمشق ودبي واسطنبول في تركيا .

تمتلك الخطوط الجوية العراقية في الوقت الحالي أربع طائرات من نوع Antonov An-26 و بوينج 727 - 200 وبوينج 737 - 200 وبوينج 767 - 200.

ثانيا - عينة الدراسة :-

شملت عينة الدراسة مجموعة من الزبائن المسافرين على متن طائرات الخطوط الجوية العراقية ، حيث وزعت مجموعة من إستمارات الإستبانة وكما موضح في الجدول أدناه :-

المفقودة	المسترجعة	الموزعة	الاستمارات
20	40	60	

5- أدوات الدراسة وأساليب التحليل

أ- أدوات البحث :- تم استخدام استمارة استبانة من اجل جمع البيانات تكونت من مجموعة من الأسئلة التي تمثل متغيرات الدراسة المستقلة و المعتمدة . اعتمدت الاستمارة لإغراض الإجابة مقياس (ليكرت) الخماسي ، تراوحت إجاباته حسب التسلسل الآتي

لا اتفق تماما"	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما"
----------------	---------	-------	------	-------------

واعتمدت التقديرات الآتية لكل إجابة :-

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

ب- أساليب تحليل البيانات:- من أجل إثبات فرضيات الدراسة فقد اعتمدت

الأدوات الإحصائية الآتية :-

1-المقاييس الاتجاهية

لأغراض التعرف على اتجاهات البحث فقد اعتمدت مقاييس الوسط الحسابي والانحراف المعياري لغرض تحديد نسب الموافقة وعدم الموافقة حول الفقرات من قبل أفراد العينة .

2-المقاييس الارتباطية

ولغرض إثبات فرضيات الدراسة فقد تم اعتماد معامل R2 ومعامل

الارتباط person وجرت الاختبارات بمستوى معنوية (0.05 و 0.01

) ولغرض تحليل البيانات واثبات فرضيات الدراسة فقد تم استخدام اختبار (t

) ويعد هذا الاختبار مناسب إحصائيا وملائم لحجم عينة الدراسة وتمت

التحليلات الإحصائية باعتماد برنامج (SPSS) .

ثانياً:- الجانب النظري للدراسة

1- المعلومات (مفهومها، أهميتها، إدارتها)

إن الاهتمام المتزايد بالمعلومات دفع الكثير من العلماء والباحثين في مجال

الإدارة إلى تكثيف البحث في هذا الموضوع وإيلاءه أهمية قصوى لأنهم ينظرون

إلى المعلومات بأنها مورداً مهماً من موارد المنظمة ووسيلة فعالة لتحقيق أهدافها .

كما وان المعلومات تعد أداة فاعلة في تحريك العمل وتطوير الإدارة حيث إن جميع وظائف الإدارة تحتاج إلى معلومات لانجاز أعمالها بكفاءة وفاعليه لذا فالمعلومات من أهم مقومات نجاح المنظمات وكلما كانت المعلومات بجودة عالية كلما حققت رضا الزبون الداخلي والخارجي وقد يتوقف إستمرار تعامل الزبون مع الشركة على تلك الجودة.

❖ مفهوم المعلومات

تعد المعلومات إحدى الموارد المهمة التي تعتمد عليها المنظمات لتحقيق أهدافها إضافة الى الموارد الأخرى (المادية ،المالية ،والبشرية) لما لها من دور فاعل في نجاحها حيث تعد المعلومات مورداً منه لا يمكن الاستغناء عنه بأي حال من الأحوال .

كما وتعد المعلومات أداة مهمة لاكتساب المهارات الذهنية وخاصة ونحن نشهد عصر التكنولوجيا الذي بدأ يتسع بخطى واسعة وكثرة المنافسين فهذه التغيرات وغيرها تؤثر على مستقبل المنظمة وما لم يتوفر نظام معلوماتي فاعل وكفوء لإنتاج المعلومات فقد تتعرض المنظمة الى مشاكل تقلل من أمكانية تشخيص الفرص واستغلالها من قبل المنظمة ومن ثم تمكنها من تحقيق رسالتها أهدافها الإستراتيجية ومن أهمها خدمة الزبائن و المجتمع .

عرفت المعلومات من وجهات نظر متعددة سندرج بعض منها فقد عرف (النجار ، 2005 ، 13)المعلومات بأنها (البيانات التي خضعت للمعالجة والتحليل والتفسير بهدف استخراج المقارنات والعلاقات التي تربط الحقائق والظواهر مع بعضها البعض)

وعرفت المعلومات على أنها (مجموعه من الحقائق والمفاهيم التي تخص أي موضوع من الموضوعات والتي تكون الغاية منها تنمية وزيادة معرفة الإنسان). (ألبياتي وحسن ، 1992 ، 17)

ويعرف (Stair&Other,1999,5) المعلومات بأنها مجموعة من الحقائق المنظمة والمرتبطة بطريقة تكون لها قيمة إضافية للمستخدم .(عاشور ،2006، 58) في ضوء التعريفات السابقة يمكن تعريف المعلومات بأنها :-

ناتج لمجموعة الجهود البشرية والمادية الكفوءة في المنظمة والتي ترتبط بأهداف مشتركة للحصول على البيانات الخاصة بموضوع معين ومعالجتها لتحويلها إلى معلومات واضحة تمكن متخذي القرار في المنظمة من تحديد الفرص في البيئة واستغلالها بطرق وأساليب إداريه لضمان استمرار المنظمة في تحقيق أهدافها المتنوعة .

❖ أهمية المعلومات

تكمن أهمية المعلومات في جميع المنظمات على أنها تمثل الجسر الذي يربط البيئة الداخلية (أي المنظمة من الداخل ممثلة بإدارتها ومواردها الأخرى) والخارجية (ممثلة بزبائنها وأصحاب المصالح الآخرين) من اجل التواصل والاستمرار في دعم القرارات الإدارية الرامية إلى تحقيق أهدافها)

حيث حدد كل من (ADEKEY & ADEOTI, 1979 , 318-827) أهمية المعلومات من خلال تمكين المنظمة من:-

1. الاستجابة للتغيرات السريعة والمتلاحقة للبيئة الخارجية وتقلباتها المفاجئة التي يصعب ملاحظتها بدون الحصول على معلومات تمكن الإدارة من إتخاذ القرار الملائم الذي ينسجم مع الظروف البيئية داخليا وخارجيا ومن خلال متابعة مواطن القوه والضعف التي تتميز بها المنظمة وكذلك لغرض اغتنام الفرص وتحجيم التهديدات المحيطة بها .

2. تمثل قوه للمنظمة في كل جوانب تعاملاتها وان من (يمتلك المعلومات يمتلك القوة) والمنظمات الحديثة تحاول دائما استخدام المعلومات التي تحصل عليها من مصادر متعددة وذات طبيعة شامله .

3. تظهر أهمية المعلومات من كونها أساس لبناء نظام المعلومات الإداري وهو نظام متكامل يستخدم معدات الكترونية متطورة لجمع ومعالجة وتحديث المعلومات التي تدعم الإدارة في صنع القرار .

4. تمكن المنظمة من الخروج من حالة عدم التأكد التام وتتيح لها الإمساك بزماد المبادرة وعدم الخضوع لعنصر المفاجأة.

نستنتج من ذلك بان المعلومات تمثل موردا" استراتيجيا مهما يستخدم لمساعدة الإدارة لاتخاذ القرارات الملائمة ،فإذا ما أستخدم لمعالجته المعدات الألكترونية المتقدمة سوف يمثل سلاحا" بيد الإدارة يمكنها من الدفاع عن مصالح المنظمة ويساعدها على إغتنام الفرص المتاحة. وعليه فالمعلومات تمثل قوه للمنظمة لمجابهة المخاطر التي قد تتعرض لها المنظمة سواء من البيئة الداخلية أم الخارجية ووضع الحلول المناسبة بسرعة لاستمرار المنظمة في تحقيق أهدافها والتخلص من حالات الأ تأكد.

❖ إدارة المعلومات :

يوضح (الطائي، 2000 ، 159) أهمية إدارة المعلومات من خلال القول الشهير " المعرفة قوة " فان الإدارات في ظل ظروف العمل الحالية في عصرنا المتسم بالتعقيد بحاجة إلى الحجة القوية لتجسيد هذه الحقيقة والسبيل إلى امتلاك مثل

هذه الحجة هو في امتلاك معلومات عالية الجودة ، ولا يمكن امتلاك المعلومات إلا من خلال القيام بإدارة المعلومات .

وبتعبير آخر فإن الإدارة من أجل أن تضمن توفير المعلومات التي تحتاجها بصورة مستمرة ومنتظمة عليها أن تعد السبل الكفيلة بتوفير ومعالجة وتفعيل المعلومات ومن ثم تبرز أهمية إدارة هذه المعلومات .

نستنتج مما تقدم ما يأتي :-

1. لا يمكن لأي منظمه سواء الخدمية أم الإنتاجية القيام بمهامها وتحقيق أهدافها ما لم تتوفر لديها معلومات عالية الجودة على أن تتم إدارتها بشكل كفوء .
2. ومن ناحية أخرى تعمل إدارة المعلومات على تنظيم الكم الهائل منها ويساعد المدراء في تقييمها وتحديثها والتأكد من تقديمها بصورة دقيقة وواقعية وتوفيرها في الوقت المناسب .
3. تساعد إدارة المعلومات على التنبؤ بالمستقبل و استخدام ما متوفر من معلومات لإتخاذ التحولات اللازمة.

❖ نظام إدارة المعلومات :

تعرفنا في الفقرات السابقة على أنه من أجل تقديم معلومات عالية الجودة فأن المنظمة بحاجة لإدارة الكم الهائل من المعلومات وبهذا تكون المنظمة بحاجة إلى بناء نظام إدارة المعلومات والذي شهد تطورا "واسعا" خلال الفترة الأخيرة بسبب اعتماد التكنولوجيا وما أفرزته من معدات الكترونية وشبكات للاتصالات وغيرها ولا بد من توفر مجموعة من المكونات من أجل قام النظام بمهامه على أكمل وجه وفي ما يأتي سنوجز مكونات نظام إدارة المعلومات.

يتكون نظام إدارة المعلومات من المكونات الآتية :-

1 - الأفراد persons:

يرى (عاشور،2006، 45) أن الأمر يتبلور أولاً وأخيراً في الموارد البشرية (الأفراد) فهم الذين تعتمد عليهم كفاءة وفاعلية تشغيل النظام حيث يمثل العنصر البشري لنظام المعلومات المحور الرئيس الذي عليه يعتمد نجاح أو فشل النظام وتعتبر الخبرة والمهارات الفنية والإدارية من أهم المواصفات التي يجب توافرها للعاملين في نظام المعلومات الإدارية.

ومن جانب آخر يرى (McKeown,1993,35) بأن الأفراد هم العنصر الأساس والمهم لعمل نظام إدارة المعلومات فمن غير أفراد كفوعين يقومون بإدارة النظام وتشغيله لا يمكن ان ينجح عمل النظام .

ويرى المتخصصون في مجال نظام المعلومات على ان أهمية الأفراد في إدارة وتشغيل نظام المعلومات تفوق أهمية المكونات المادية الأخرى .

2- البرمجيات soft ware :

ذكر (McKeown.1993,32) بأن (soft ware) تحتوي على مجموعه من البرمجيات التي تعمل على تشغيل الأجزاء الصلبة (hardware) وتعمل هذه البرمجيات على تحويل البيانات إلى معلومات ، وبدون البرمجيات تصبح الأجزاء الصلبة بدون فائدة تذكر لأنها تحتاج إلى توجيهات حتى تنجز العمل .

ويوجد ثلاثة أنواع أساسيه من البرمجيات هما.

- نظام التشغيل
- المترجمات
- برامج قواعد البيانات

3- الأجهزة والمعدات HARDWARE:

يرى (kroenke et,al.,1994,92) إن الأجهزة والمعدات وخاصة الحاسوب وملحقاته تعد أهم مكونات نظام إدارة المعلومات، ويعد الحاسوب الركيزة الأساسية في تقنيات المعلومات .

إذ يعرف (الراوي، 1997، 7) الحاسوب على انه آلة أو مجموعة من الآلات الألكترونية القادرة على تلقي البيانات والتعليمات وحفظها ومعالجتها على وفق مجموعة أوامر التعليمات المنسقة تنسيقاً منطقياً و بسرعة فائقة ودقه كبيره وإظهار النتائج المطلوبة (المخرجات) على أوساط إخراج مناسبة .

وحدد (عاشور، 2006، 52) أهم ميزات الحاسوب كآلاتي:-

1. السرعة العالية
2. أدقه المتناهية
3. أقدره على حفظ البيانات واسترجاعها
4. الاستمرارية
5. إمكانية إدخال البيانات
6. إخراج المعلومات
7. تبادل المعلومات بين الكمبيوتر وغيره من الحاسبات

4- البيانات data :

ذكر (William,et,al.,1997,12) أن البيانات تعد مواداً أولية لإنتاج المعلومات سواء كانت هذه البيانات مكتوبة في الورق أم مخزونه في الحاسبه . ويمكن الحصول على البيانات من مصدرين:- (BODDY,et,al. ,2002,8)

1. المصدر الداخلي :- أي بيانات من داخل الشركة وتشمل بيانات عن طبيعة عمل الشركة بكل تفاصيله وبيانات تخص أقسامها وموظفيها.
2. المصدر الخارجي :- وهي جميع البيانات التي يمكن الحصول عليها من البيئة الخارجية للمنظمة.

2- جودة المعلومات (المفهوم ،الخصائص)

تعد الجودة إحدى الأسبقيات التنافسية التي يسعى لتحقيقها المدير المعاصر اليوم في مختلف المنظمات لما لها من دور مهم وفاعل في جذب الزبائن لتحقيق التميز والريادة في السوق. والجودة ليست ابتكاراً جديداً بل لها جذور موهلة في

القدم واهتمت بها معظم الحضارات ففي الحضارة الإسلامية أكد الرسول الكريم (ص) على إتقان العمل حيث جاء في الحديث الشريف "رحم الله امرئ عمل عملا فأتقنه".

فكلما كان العمل متقن وذو جودة عالية حصل على رضا الله أولاً" ونال رضا الزبون ثانياً" ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية وحصة سوقية جيدة .

تعرف الجودة بأنها حاجات عامة وشاملة ينبغي الاستجابة لها ،وتوصف بأنها (جودة الشيء). (Taylor,1989,13) وهي في هذا المعنى تعني الشيء ومستوى تفضيل الشخص له ،وهذا يشير الى التوسع في مداها ،والاختلاف في تحديد مستواها

وتبلور مفهوم الجودة وأنتظم بعد الثورة الصناعية والتطور العلمي والتكنولوجي الذي رافقها، وما قدمت من سلع وخدمات تستجيب إلى وتشبع حاجات الإنسان ورغباته، فأصبحت الجودة تعني أساساً " جودة(السلع والخدمات) .

وظهر المفهوم الأول للجودة في صيغة المطابقة ، إذ تعني الجودة (مطابقة المنتج أو الخدمة للمعايير المحددة). (Monks,1980) ، أو (إتفاق حول مجموعة من المواصفات القياسية وحدود التفاوت) .(Star,1989). وفي السياق نفسه عرف (juran) الجودة بأنها (مدى ملائمة المنتج للاستخدام) (Evan,1993:44)، وقد عرفت الجودة من قبل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة (ASQC) بأنها (مجموعة من المزايا وخصائص المنتج او الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين (Carol&other,1994:914) وهنا تعتمد الجودة على خصائص وصفات محددة مسبقاً ومرتبطة بإشباع حاجات المستهلكين .

أما المنظمة الدولية للتقييس (ISO 9000,2000,7) فقد عرفت الجودة بأنها (مجموعة من صفات وخصائص المنتج او الخدمة التي لها القدرة على إشباع حاجات معلنة او ضمنية).

ولقد استأثر الفكر النوعي لخدمة الزبائن بشكل واسع النطاق على تحقيق السبل المثلى لرضا الزبون بحيث أصبح المرتكز الرئيسي لأي نشاط للأعمال يتخذ من الزبون وتحقيق رغباته وميوله واتجاهاته المحور الرئيسي للاهتمام و أصبح الهدف هو البحث عما يصبو إليه الزبون من سلع وخدمات قادرة على إشباع حاجاته بما يحقق وولائه للسلعة أو أخدمه أو إلى المنظمة التي تقوم عادة بتقديمها.

ويرى الباحث بان مساهمة المعلومات في كافة أعمال وأنشطة المنظمة يعتمد على جودتها فإذا كانت جودة المعلومات اقل من المستوى المطلوب فان مستخدم هذه المعلومات في موقف خطر إذا اعتمد عليها في اتخاذ قرار معين وقد يؤدي استخدام هذه المعلومات الى مشاكل أخرى خاصة إذا كانت المعلومة المقدمة هي الخدمة أو جزء منها ،فعلى ذلك يتوقف تقييم الزبون للمنظمة وبيني قرار تكرار حصوله على خدماتها وولائه لها لذا يجب أن تكون المعلومات المقدمة بأعلى جودة .

وقد بينت الدراسات التي أجريت في هذا الموضوع بأنه لايمكن الحكم على جودة المعلومات باستخدام معيار واحد فقط فربما تكون المعلومات المقدمة إلى الزبائن في التوقيت المناسب ولكن هذا لا يعني أنها تتصف بالجودة العالية فقد تفتقر لمواصفات الدقة و الملائمة والوضوح وغيرها .

ليس هناك إتفاق حول خصائص جودة المعلومات فقد ذكر عدة باحثين مجموعة من الخصائص التي تتفاوت من باحث لأخر إلا أن (O'Brien,2000,29) جمع خصائص جودة المعلومات ووحدتها بثلاثة أبعاد هي (البعد الزمني وبعد المحتوى والبعد الشكلي) وكما مبين في الجدول (1) أدناه:-

جدول (1) خصائص جودة المعلومات

الخصائص النوعية لجودة المعلومات		
البعد الزمني	بعد المحتوى	البعد الشكلي
التوقيت	الدقة	الوضوح
التداول	الواقعية	المرونة
الحدثة	الصدق	التقديم
التكرار	الشمولية	وسيلة العرض
الفترة الزمنية	الإيجاز	الاتساق

وفيما يأتي شرح مفصل لكل بعد من أبعاد جودة المعلومات:-

أولاً:- البعد الزمني

يتكون البعد الزمني من مجموعة من المتغيرات التي سنحاول توضيحها وهي :-

1 . التوقيت : ويعني توفر المعلومات من حيث الزمن ، ويفترض الاهتمام بتقديم المعلومات في الأوقات المناسبة ليتمكن المستفيد (الزبون) لاتخاذ القرار قبل حدوث موقف حرج او فقدان فرصة معينة .

فقد تكون المعلومة مفيدة في وقت محدد وتفقد أهميتها بعد ذلك ، لذا يجب تقديم المعلومة في وقت يمكن إستخدامها بأحسن ما يمكن .

2. الحداثة : هي أن تكون المعلومات محدثة بما يضمن الاستفادة منها عند تقديمها وتداولها في ، وتؤدي الحداثة دورا مهما في مستوى جودة المعلومات وبالعكس نقل قيمتها بتقادمها ، وعليه ينبغي ضمان تحديث المعلومات بشكل متواصل.

3. التكرار: أي تكرار تقديم المعلومات للمستفيد (الزبون) لأن المعلومات يجب أن تقدم طالما يحتاجها الزبون ، وبما أن حاجة الزبون مستمرة ومستديمة فإن تكرار عرضها وتقديمها يمثل حاجة ملحة .

4. الفترة الزمنية : وتمثل المدة الزمنية التي يستغرقها عرض المعلومة بحيث يتمكن المستفيد من الحصول إليها كما يتمكن من فهمها واستيعابها بشكل جيد لذا تمثل المدة الزمنية لعرض المعلومة إحدى مؤشرات جودتها .

ثانياً:- بعد المحتوى :

يتكون هذا البعد من المتغيرات التي تمثل محتوى المعلومة وهي :-

1-الدقة : وهي خلو المعلومات من الأخطاء وتمثل الدقة الحجر الأساس لجودة المعلومات، لأنها تمكن المستفيد من اتخاذ قرارات صحيحة ، ويختلف مدى الدقة في المعلومات المطلوبة حسب الحاجة الى الاستخدام وكلما كان القرار أو النشاط المعتمد على المعلومة مهما دعت الحاجة الى معلومات دقيقة وبالتالي ذات جودة عالية .

2- الصدق : المعلومات يجب أن تكون صادقة وشرعية وصحيحة وتتطابق مع معطيات الواقع شكلاً ومضموناً" ويقوم الزبون جودة المعلومات المقدمة إعتياداً على مصداقيتها ويعتمد على ذلك تقييمه للمنظمة بشكل عام .

3-الواقعية : لا بد للمعلومات أن تمثل الواقع وان تكون مرتبطة باحتياجات المستفيدين على اختلافهم مع التأكيد على خلو المعلومات من التحيز للوصول إلى قرارات رشيدة ، فالمعلومات غير الواقعية تخلق إنطباعاً سلبياً لدى الزبون.

4- الشمولية : يجب أن تعطي المعلومات صورة متكاملة عن الحقائق التي يطلبها الزبون بما يمكنه من إتخاذ قراره الصائب لذا يجب أن تقدم المعلومة الحقائق بشكل واسع وشامل ولا يتم إعتداد الاختصار على حساب المحتوى.

6-الإيجاز : لا يتعارض الإيجاز مع الشمولية فكل منهما يمثل ميزة وحسب حاجة الزبون فقد يتطلب قرار معين مدى واسع من المعلومات في حين إن الإسهاب قد يشوش الزبون ويقلل من تركيزه على المهم من المعلومات التي يتطلبها لإتخاذ قراره دون الخوض في كم كبير من المعلومات البعيدة كل البعد عن الموضوع.

ثالثاً- "البعد الشكلي" :

يعتمد البعد الشكلي للمعلومات على المتغيرات الآتية:-

1-الوضوح : تقديم المعلومات بطريقة وشكل يسهل فهمها من قبل المستخدم (الزبون) كلما أمكن ذلك بحيث تكون واضحة وخالية من الغموض بما يمكنه من الاستفادة القصوى وبناء قراره الصائب بشكل لا يقبل الشك .

2- المرونة : يجب أن تكون المعلومات مرنة أي قادرة على التكيف لأكثر من مستخدم وأكثر من تطبيق بحيث لا تترك الزبون في حيرة من أمره بحيث لا يستطيع تمييز المعلومة هل تخصه أو تخص زبائن آخرين .

3 -التقديم : تؤدي طريقة تقديم المعلومات للزبون دوراً حاسماً للحكم على جودتها وسواء قدمت بشكل مختصر أو تفصيلي ويشكل كمي أو وصفي فالمعلومات يمكن ان تكون حاضرة بشكل خبر أو رقم أو رسم أو عن طريق المخططات المختلفة لذا لابد من عرض المعلومات بالطريقة المناسبة وتطويعها بالشكل الذي يقدم أكبر فائدة للمستفيد .

4- وسيلة العرض: تؤدي الوسيلة التي تقدم بها المعلومات دورا " كبيرا" في فهم واستيعاب المستفيد لها ، إذ يمكن أن تعرض المعلومات على ورق مطبوع أو شاشات عرض فيديو أو لوحات الكترونية أو أي وسيلة أخرى و يقيم الزبون جودة المعلومات من خلال وسيلة عرضها .

5- الاتساق : أي تقديم المعلومات بطريقة متناسقة و ضمن معايير موحدة ، لذا لا بد أن ترتب المعلومة بقدر وسياق متناغم ولا تكون مبعثرة بشكل يشوش المستفيد منها ويجعله غير قادر على إتخاذ قراره .

نستنتج من خلال ما سبق بان نجاح المنظمات يعتمد على الصياغة الجيدة للمعلومات وتقديمها بالشكل الذي يضمن إستلامها من قبل الزبون بسهولة وتمكنه من فهمها والاستفادة الحقيقية منها والثوق بها لأغراض إتخاذ القرارات ، وبما أن هدف المنظمات هو خدمة زبائنها والذين يتفاوتون فيما بينهم من حيث الأذواق والاحتياجات والأوضاع الاجتماعية والثقافية لذا على المنظمة أن تراعي تلك الحقائق لكسب ودهم وولائهم للمنظمة من خلال تزويدهم بالمعلومات بالوقت والمضمون والشكل المناسب بما يعظم إلى أقصى حد إستفادتهم منها ، بما يحقق بالنتيجة رضاهم عن المنظمة.

3-الزبون (المفهوم، الأنواع، والخصائص):

يعد الزبون المستهلك الأخير للمنتج أو للخدمة التي يطلبها لسد حاجاته وإشباع رغباته ومن خلاله يمكن للمنظمات قياس جودة خدماتها لذا يعد الزبون هدفاً لإدارات المنظمات في التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة تعتمد عليه من أجل تحقيق أهدافها وبالتالي تحقيق زيادة في الأرباح والحصول على حصة سوقية جيدة وامتلاكها على سمعة جيدة بين أوساط الزبائن .

وإذا كان الحديث عن المعلومات وإستخدامها وجودتها فالزبون يمكن تعريفه على أنه (الفرد أو الشخص الذي يستخدم المعلومات الناتجة عن نظام المعلومات

ويمكن أن يكون من داخل المنظمة كالمحاسب والمهندس والموظف والمدير وهذا ما يسمى بالزبون الداخلي وقد يكون زبونا" خارجيا" وهو الزبون الذي يستهلك منتجات وخدمات المنظمة). (O'Brien,2000,25).

يتضح من التعريف أعلاه إن هناك أكثر من نوع للزبائن ولا يقتصر المفهوم على الزبون الخارجي الذي يحدد جودة المنتج أو الخدمة بل تمتد كلمة الزبون إلى الزبون الداخلي الذي يساعد في تحديد جودة الأفراد والعمليات وبيئة العمل لكونهم الأطراف الذين يقومون بإنتاج المنتج أو الخدمة ويشكل اهتمام الإدارة العليا بالزبون الداخلي بوصفه الفرد الذي يعتمد على مخرجات العاملين الآخرين في الأقسام الأخرى في المنظمة). (Karajewski & Ritzman,1996,145).

ويقسم (حمود ، 2002 ، 206) أنواع الزبائن إلى ما يأتي:-

أولا : الزبائن الداخليون : ويمثل هؤلاء الأفراد العاملون في المنظمة ذاتها وهم:-

1. العاملون في الخطوط والشعب والمحطات الإنتاجية والتشغيلية

2. العاملون في حقول الأنشطة التسويقية في المنظمة د

3. العاملون في حقول إدارة الموارد البشرية

4. العاملون في حقول الأنشطة المالية

5. كافة العاملون في المنظمة في غير الأنشطة المذكورة أعلاه

ثانيا : الزبائن الخارجيون : وهم الأفراد الذين يتعاملون مع المنظمة من خلال قيامهم باقتناء السلع أو الخدمات ولا تربطهم علاقات إداريه أو تنظيميه مع المنظمة وهم :-

1. الزبائن الحاليين والمرقبون .

2. المنافسون

3. الوسطاء

4. المجهزون أو الموردون

5. كافة الأفراد الذين يستخدمون السلع أو الخدمات من المنظمة دون ان يرتبطوا معهم بعلاقات تنظيميه وإداريه.

ينبغي التنويه هنا بأن هدف وعينة الدراسة الحالية هم الزبائن الخارجيون وتحديداً (الحاليون والمرقبون) والمستفيدون من خدمات شركة الخطوط الجوية العراقية، من أجل تحديد أثر جودة المعلومات التي تقدمها الشركة المذكورة حول خدماتها التي تخص مواعيد إقلاع ووصول الرحلات وغيرها من المعلومات المرتبطة بخدمة الطيران التي تقدمها الشركة لزبائنها .

إن للزبائن صفات وخصائص تختلف من زبون لآخر والأهم من ذلك أن هذه الخصائص قد تتغير أو تتطور مع الزمن فالزبون اليوم يهتم بمجموعة من المؤشرات مثل (الوقت والدقة والحدثة)... الخ بشكل متفاوت وحسب خصائصه وصفاته التي تميزه عن غيره ،لذا فالمنظمات الناجحة اهتمت بشكل كبير بتفضيلات ورغبات الزبائن وتوفير كل المستلزمات الضرورية التي تتلاءم مع خصائصهم من أجل تحقيق رضاهم حيث كلما زادت نسبة رضا الزبائن عن المنتجات والخدمات المقدمة أدى ذلك إلى تحسين سمعة المنظمة وان نجاح أي منظمة يرتبط برضا زبائنها .
وهناك مجموعة من الخصائص التي تميز كل الزبون عن غيره من الزبائن التي سنعرض لأثرها في رضا الزبون في محاولة لإثبات فرضيات الدراسة نظرياً وهي:-

1- دخل الزبون :

الوضع الاقتصادي متمثلاً بمستوى الدخل يشكل أحد أهم ما يميز الزبائن ، فرجال الأعمال لديهم الوقت ثمين فالذين يعملون بالاستيراد والتصدير ويعتمدون النقل الجوي الوسيلة السريعة لنقل بضائعهم نجد إن أي خلل في وقت وصول الشحنة يسبب لهم خسارة في دخلهم وهذا يعكس نظرهم للشركة التي يتعاملون معها إذن كلما كانت جودة المعلومات متمثلة بأبعدها الثلاثة (الزمن والمحتوى والشكل) بمستوى جيد زاد رضا الزبون .

2-الوضع الاجتماعي :

يتكون المجتمع من طبقات اجتماعية مختلفة لذا فالمعلومات المقدمة تؤثر في هؤلاء الناس بما يتلاءم ووضعمهم الاجتماعي فالوزراء ورجال الأعمال والمدراء كل هؤلاء وغيرهم يقيمون خدمات المنظمة من خلال المعلومات المقدمة لهم من حيث زمن المعلومة وشكلها ومحتواها وخصوصا إذا كانت هناك شركات منافسة إذن كلما كانت المعلومات المقدمة ذات جودة عالية زاد من رضا هؤلاء الزبائن المهمين وتواصلهم مع الشركة وتجنب الانتقادات التي قد تتعرض لها الشركة من خلال الإعلام وهذا يؤدي إلى سمعة غير جيدة في أوساط تلك الطبقات في المجتمع.

3- الحاجة للطلب:

للزبائن حاجات وأسباب مختلفة للطلب على المنتجات و الخدمات وعلى الشركة أن تشخص وتتوقع تلك الحاجات و أسبابها من خلال المعلومات المتوفرة لديها أو الحصول على معلومات جديدة من مصادرها المختلفة فقد يرغب الأفراد بالاصطياف في فصل الصيف مثلا"، لذا فان هناك زيادة في الطلب على خدمة الطيران في ذلك الموسم وكذلك في مواسم أخرى كالحج مثلا" فعلى الشركة أن تقدم معلومات عن أوقات الرحلات وعن ما يميز خدماتها في ظل المنافسة بين الشركات وكلما كانت المعلومات المقدمة على مستوى عال من حيث وقت المعلومة ومحتواها وشكلها كان هناك طلب على خدمات هذه الشركة لذا فان جودة المعلومات لها اثر على رضا الزبائن في تلبية حاجاتهم.

4- عادات وقرار الشراء لدى الزبون :

تختلف عادات الشراء من زبون لآخر ويختلف معها الطلب وكذلك تقييم جودة المنتجات والخدمات إلا أن مستوى الجودة للمعلومة من حيث توقيتها ومحتواها وشكل إخراجها قد يؤثر بتغيير عادات الشراء لدى الزبون وبالتالي قراره في الطلب على المنتج أو الخدمة .

5- ذوق الزبون :

للزبائن أذواق مختلفة قد تتغير أو تتطور بتطور العصر وخصوصا في مجال المعلومات لذا فان المعلومات المقدمة يجب أن تتسجم مع تلك التغيرات فمنهم من لا يحب التقصي مثلا" عن موعد الرحلة ،ويرغب بان تبادر الشركة بإخباره عن مواعدها عن طريق وسائل الإعلام المتاحة في الشركة ، لذا فالشركة التي تريد النجاح والبقاء في السوق وحصولها على ميزة تنافسية جيدة في مجال عملها عليها أن تحترم رأي زبائنها بما يتناسب مع أذواقهم واحتياجاتهم على اعتبار أن الزبون هو جزء من الشركة وتعزيز شعوره بان الشركة تهدف لخدمته وهذا سيؤدي إلى تواصل الزبون مع الشركة طالما يشعر بالرضا عن خدماتها والعكس صحيح .

6- شخصية الزبون:

إن جودة المعلومات تؤثر في شخصية الأفراد الذين لديهم أمزجة وسلوكيات مختلفة ومتغيرة وكلما تمكنت الشركة من معرفة شخصيات الزبائن من خلال حديثهم وسلوكهم أمكنها ذلك من التأثير بهم فالشخص المتردد يجب أن تقدم له المعلومات التي تزرع الثقة في نفسه من اجل التواصل مع الشركة فالمعلومات تؤثر بشخصية الزبائن إذا ما قدمت بمستوى عال من الجودة وبالتالي كسب رضاهم وتتجسد هذه الحقيقة بشكل أكثر وضوحا" في خدمات مثل الطيران لأن مواعيدها لاتقبل التأجيل أو الخطأ لأنها ستؤثر بشكل كبير في مصالح الزبائن .

ثالثا": الجانب التطبيقي للدراسة:

تتناول هذه الفقرة عرض وتحليل لنتائج استمارة الإستبانة التي تمثل آراء عينة الدراسة المتمثلة بزبائن وموظفي شركة الخطوط الجوية العراقية حول متغيرات الدراسة المتمثلة بالخصائص النوعية لجودة المعلومات وأثرها برضا الزبون من خلال علاقتها بخصائص الزبون الخارجي ولغرض التحقق من أهمية الفقرات من وجهة نظر أفراد

أثر جودة المعلومات في رضا الزبون دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الخطوط الجوية العراقية

عينة الدراسة واثبات فرضيات الدراسة التي مفادها انه هناك علاقات ذات دلالة معنوية بين جودة المعلومات ورضا الزبون فقد تم اعتماد أسلوبين في التحليل وكما يأتي:-
 أ- تحليل العلاقة باعتماد الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية:
 يوضح الجدول (2) نتائج آراء أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة من خلال الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري.

جدول (2) آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

الملاحظات	المقاييس				الفقرات	الأبعاد	ت
	المتغير الرئيسي		المتغير الفرعي				
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي			
ضعف المتغير (البعد الزمني) لجودة المعلومات من وجهة نظر أفراد العينة	1.56	2.41	0.91	2.81	تقدم المعلومات للزبائن بوقت مناسب	البعد الزمني	1
			1.18	2.78	يصل الزبون للمعلومة بسرعة		2
			1.29	2.11	تحدث المعلومات أولاً"بأول"		3
			0.82	2.01	يتم تكرار عرض المعلومات للزبائن		4
			2.1	2.31	تعرض المعلومة لفترة زمنية مناسبة		5
ضعف المتغير	1.03	2.02	0.73	1.81	تتصف المعلومة بدقة عالية		6

أثر جودة المعلومات في رضا الزبون دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الخطوط الجوية العراقية

(بعد المحتوى) لجودة المعلومات من وجهة نظر أفراد العينة			2.21	3	المعلومات المقدمة تحاكي الواقع		7
			0.81	1.12	تمتاز المعلومة بدرجة عالية من الصدق		8
			1.23	2.89	المعلومة المقدمة شاملة ومتكاملة		9
			1.23	2.5	تقدم المعلومة بشكل موجز وغير مسهب		10
ضعف متغير (البعد الشكلي) لجودة المعلومات من وجهة نظر أفراد العينة	1.65	2.28	2.01	2.91	تعرض المعلومة بشكل واضح		11
			2.00	1.98	المعلومة المقدمة مرنة ليستفيد منها أنواع الزبائن		12
			1.39	2.72	تقدم المعلومة للزبائن بأسلوب يجعلها مفهومة للجميع		13
			1.86	2.67	تعرض المعلومة بسياق موحد		14
			0.98	1.12	تعرض المعلومة بأكثر من وسيلة عرض		15
يعتمد رضا الزبون على جودة المعلومة المقدمة من الشركة وتتأثر خصائص الزبون بجودة المعلومة	1.40	3.79	0.83	3.18	يقيم الزبون المعلومة حسب مستوى دخله		16
			1.77	3.92	يقيم الزبون المعلومة حسب وضعه الاجتماعي		17
			0.92	4.01	تؤثر حاجة الزبون بتقييمه للمعلومة		18
			2.8	3.73	يتأثر الزبون بالمعلومة حسب عاداته في الشراء		19
			0.73	4.81	يعتمد قرار الشراء لدى الزبون على جودة المعلومة		20
			1.30	3.07	يقيم الزبون المعلومة حسب ذوقه		21
			1.40	3.76	يقيم الزبون المعلومة حسب شخصيته		22

تشير نتائج التحليل أعلاه إلى ما يأتي:-

❖ متغيرات (البعد الزمني) لجودة المعلومات :-

1. أكدت النتائج ضعف متغير (التوقيت المناسب) في تقديم المعلومة للزبون

بوسط حسابي (2.81) وانحراف معياري (0.91) وهو اقل من الوسط الفرضي

البالغ (3) وهو متوسط المقياس الخماسي .

2. كما أكدت النتائج ضعف متغير (سرعة الوصول) للمعلومة من قبل الزبون وبوسط حسابي (2.78) وانحراف معياري (1.18) وهو اقل من الوسط الفرضي البالغ (3).
3. حصل متغير (حادثة) المعلومة على وسط حسابي (2.11) بانحراف معياري (1.29) وهو اقل من الوسط (3) مما يؤكد عدم حرص الشركة على تحديث المعلومة المقدمة للزبون أولاً بأول .
4. إشارة النتائج إلى إن الشركة لا تقوم بتكرار عرض المعلومة ليتسنى للزبائن الحصول عليها بالوقت المطلوب مما يؤدي أحيانا على فقدانها وقد حصلت هذه القوة على وسط حسابي (2.01) بانحراف معياري (0.82).
5. حصل متغير (الفترة الزمنية لعرض المعلومة على وسط حسابي (2.31) بانحراف معياري (2.1) مقارنة بوسط فرضي (3) . مما يدل على ضعف البعد الزمني لجودة المعلومات . إذ لا يتمكن الزبون الفهم الدقيق للمعلومة المقدمة .
6. يستخلص من النتائج أعلاه ضعف المتغير الرئيس (البعد الزمني) لجودة المعلومة التي تقدمها شركة الخطوط الجوية العراقية لزيائنها من وجهة نظر أفراد العينة إذ حصل المتغير على وسط حسابي (2.41) وبانحراف معياري (1.56). وهو اقل من الوسط الفرضي البالغ (3). بسبب ضعف مؤشرات التوقيت ،سرعة الحصول على المعلومة ،حادثة المعلومة تكرارها وغيرها .

❖ متغيرات (بعد المحتوى) لجودة المعلومات :-

- 7- أوضحت النتائج الضعف الواضح في متغير (دقة المعلومات) المقدمة للزبون بوسط حسابي (1.81) وانحراف معياري (0.73) مقارنة بوسط فرضي (3) مما ينعكس سلباً على جودة المعلومة المقدمة للزبون .
- 8- حصل متغير (الواقعية) للمعلومة المقدمة للزبون على وسط حسابي (3) بانحراف معياري (2.21) وهو مساو للوسط الفرضي البالغ (3).

9- كما أوضحت النتائج الضعف الواضح جدا" في (صدق) المعلومات المقدمة للزبون هو عدم صدق المعلومات الخاصة بمواعيد انطلاق ووصول الطائرات وقد حصلت هذه الفقر على وسط حسابي بلغ (1.12) بانحراف معياري (0.8) مقابل وسط فرضي (3) .

10- حصل متغير (شمولية) المعلومة المقدمة للزبون على وسط حسابي (2.89) بانحراف معياري (1.71) وهو مساو للوسط الفرضي (3) من وجهة نظر أفراد العينة وهو أفضل بكثير من المتغيرات السابقة نسبيا".

11- حصل متغير (أيجاز) المعلومة المقدمة للزبون على وسط حسابي (2.5) بانحراف معياري (1.23) وهو اقل من الوسط الفرضي، مما يوضح وجهة نظر سلبية لأفراد العينة تجاه متغير الإيجاز .

12- يستخلص مما سبق ضعف المتغير الرئيس (محتوى المعلومات) المقدمة للزبون إذ حصل المتغير على وسط حسابي (2.27) وبانحراف معياري (1.71) وهذا دليل على سلبية وجهة نظر أفراد العينة حول محتوى المعلومات التي تقدمها شركة الخطوط الجوية العراقية لزيائنها .

❖ متغيرات (البعد الشكلي) لجودة المعلومات :

13- أوضحت النتائج بان متغير (وضوح المعلومة) المقدمة للزبون يعاني من الضعف إذ حصل على وسط حسابي (2.91) بانحراف معياري (2.01) وهو اقل من الوسط الفرضي البالغ (3) .

14- حصل متغير (مرونة المعلومة) المقدمة للزبون على وسط حسابي (1.98) بانحراف معياري (2.00) وهو أقل من الوسط الحسابي البالغ (3) . وهذا يدل على إن المعلومة يمكن أن تخدم أنواع متعددة من الزبائن .

15- حصل متغير (أسلوب تقديم المعلومة) للزبائن على وسط حسابي (2.72) بانحراف معياري (1.39) وهو اقل من الوسط الفرضي (3) وهذا يبين إن هناك ضعف بأسلوب تقديم المعلومات للزبائن .

16- أكدت نتائج الدراسة ضعف (وسائل عرض المعلومة) المقدمة للزبون إذ حصل هذا المتغير على وسط حسابي (1.12) بانحراف معياري (0.98) وهو اقل من الوسط الفرضي (3) بما يؤكد عدم استخدام وسائل عرض متعددة للمعلومات من قبل الشركة .

17- أكدت النتائج حصول متغير (الاتساق) على وسط حسابي (2.67) بانحراف معياري (1.86) مقابل وسط فرضي (3) بما يؤكد ضعف البعد الشكلي للمعلومة.

18- يستخلص من النتائج الخاصة بالبعد الشكلي للمعلومة الضعف الواضح لهذا البعد إذ حصل على وسط حسابي (2.28) وبانحراف معياري (1.65) مما يؤكد أجماع أفراد عينة الدراسة على التقييم السلبي لأفراد عينة الدراسة لهذا البعد وبالتالي انخفاض مستوى جودة المعلومات .

❖ متغيرات خصائص الزبون الخارجي

19- أوضحت النتائج بان (الزبون) يقيم جودة المعلومة المقدمة له بحسب (مستوى دخله) ويختلف تقييم الزبائن لجودة المعلومات المقدمة لهم بحسب مستويات دخولهم وقد حصلت هذه الفقرة على وسط حسابي (3.18) وبانحراف معياري (0.83) وهي أكثر من الوسط الفرضي البالغ (3) .

20- أكدت النتائج بان الزبائن يدركون جودة المعلومة بحسب (وضعهم الاجتماعي) وعليه يتأثر تقييمهم لها وقد حصلت هذه الفقرة على وسط حسابي (3.92) بانحراف معياري (1.77) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) .

21- أوضحت النتائج بان الزبائن يقيمون جودة المعلومات بحسب حاجتهم للطلب على المعلومة المطلوبة وبهذا يتأثر تقييمهم للمعلومة المقدمة لهم على هذا الأساس فقد حصلت هذه الفقرة على وسط حسابي (4.01) وانحراف معياري (0.92) وهذا اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3).

- 22- يقيم الزبائن جودة المعلومة المقدمة لهم بحسب عاداتهم في الشراء وبذلك يتأثر مستوى رضاهم عن الشركة وقد حصلت هذه الفقرة على وسط حسابي (3.73) بانحراف معياري (2.8) وهي اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3).
- 23- يعتمد قرار الشراء لدى الزبون أو الطلب على الخدمة على جودة المعلومات المقدمة وبالتالي يقيم الزبون المعلومة كلما كانت مؤثرة بقراره في الشراء كما يتأثر مدى رضاه عن الشركة بصورة عامة . وقد حصلت هذه الفقرة على وسط حسابي (4.81) بانحراف معياري (0.73) واکبر من الوسط الفرضي (3).
- 24- يتأثر قرار الزبون بالطلب على الحاجة بذوقه ويتأثر ذوقه بنوع المعلومة المقدمة من الشركة وبهذا يقيم الزبون مستوى جودة المعلومة كلما كانت مؤثرة بذوقه وبالتالي يتأثر مستوى رضاه عن الشركة بشكل عام وقد حصلت هذه الفقرة على وسط حسابي (3.07) بانحراف معياري (1.30) واکبر من الوسط الفرضي (3).
- 25- يختلف الزبائن من حيث شخصياتهم وبالتالي طلبهم على الحاجة لذا ينبغي أن تؤثر المعلومة المقدمة بالزبون ليتخذ قرار الشراء أو طلب الحاجة من جانب آخر يقيم الزبائن المعلومات التي تؤثر بشخصياتهم وترخصهم للطلب على الحاجة وقد حصلت هذه الفقرة على وسط حسابي (3.76) بانحراف معياري (1.40) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3).
- 26- يستخلص من النتائج الخاصة بمتغيرات خصائص الزبون بان الزبائن وحسب خصائصهم يتأثرون بالمعلومات المقدمة لهم من الشركة وبالتالي يقيمون مستوى جودة تلك المعلومات وعليه يتأثر مستوى رضاهم عن الشركة إذ حصلت الفقرة على وسط حسابي (3.79) بانحراف معياري (1.40) وأكثر من الوسط الفرضي البالغ (3).
- يستنتج مما تقدم ثبوتاً أولياً "لفرضيات الدراسة، إذ أوضحت نتائج التحليل باعتماد المقاييس الاتجاهية (لوسط الحسابي ، والانحراف المعياري) أن هناك ضعفاً واضحاً في مستوى جودة المعلومات التي تقدمها الشركة لزبائنها فيما يتعلق بمواعيد انطلاق ووصول الرحلات وغيرها ، كما أكدت بشكل أولي وجود علاقة بين متغيرات

جودة المعلومات وخصائص الزبون ولغرض التأكد من ثبوت فرضية الدراسة الرئيسية والفرضيات الفرعية المشتقة منها يتم اعتماد تحليل مصفوفة العلاقات الارتباطية .

ب- تحليل نتائج مصفوفة العلاقات الارتباطية:-

وفقا لأسلوب الدراسة وفرضياتها ونظرا" لتوفر خاصية التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة فقد اعتمد اختبار (t) بأسلوب (t sample) (one test) إذ بلغت الدلالة الإحصائية لجميع المتغيرات (sig,000) بنسبة تراوحت بين (16,7) و (25,2) مما يؤكد وجود فروق معنوية وفقا" لحدود الثقة التي اعتمدها الدراسة والبالغة (95%).

وبعد التأكد من خاصية التوزيع الطبيعي للبيانات تم اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة باستخدام معامل الارتباط (person) وتمت جميع الاختبارات بمستوى معنوية تراوحت بين (sig=5.01) و (sig=0.05) وكما مبين بمصفوفة العلاقات أدناه :-

جدول (3) مصفوفة العلاقات الارتباطية

شخصية الزبون	ذوق الزبون	قرار الشراء	عادات الشراء	الحاجة للطلب	الوضع الاجتماعي	دخل الزبون	خصائص الزبون	
							جودة المعلومات	
0.35*	0.43*	0.73**	0.52*	0.78**	0.42*	0.56*	التوقيت	معلومات
0.61*	0.31*	0.71**	0.61*	0.70**	0.45*	0.70**	سرعة الوصول	
0.71**	0.77*	0.67*	0.45*	0.41*	0.61**	0.61*	الحدائثة	
0.62*	0.39*	0.82**	0.66*	0.53*	0.52*	0.67*	التكرار	

أثر جودة المعلومات في رضا الزبون دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الخطوط الجوية العراقية

0.44*	0.50*	0.57*	0.56*	0.74*	0.46*	0.73**	الفترة الزمنية	بعد المخوف
0.43*	0.42*	0.82**	0.78**	0.57*	0.55*	0.44*	الدقة	
0.63*	0.60*	0.66**	0.73*	0.62*	0.37*	0.67*	الواقعية	
0.73**	0.47*	0.73*	0.56*	0.64*	0.61*	0.66*	الصدق	
0.57*	0.55*	0.64*	0.66*	0.73*	0.43*	0.73*	الشمولية	
0.67*	0.67*	0.42*	0.71**	0.65*	0.61*	0.34*	الإيجاز	
0.311*	0.602	0.48*	0.46*	0.56*	0.401*	0.42*	الوضوح	بعد الشكوى
0.42*	0.4*	0.43*	0.39*	0.47*	0.33*	0.32*	المرونة	
0.58*	0.52*	0.45*	0.43*	0.62*	0.51*	0.41*	أسلوب التقديم	
0.78**	0.83**	0.81**	0.62*	0.53*	0.61*	0.5*	وسائل العرض	
0.45*	0.72**	0.62*	0.71**	0.66*	0.29*	0.42*	الاتساق	

** Correlation is significant at the 0,01 level (2 tailed)

* Correlation is significant at the 0.05 level (2 tailed)

*ملاحظة :- النسبة المئوية إلى اقرب مرتبة عشرية

يتضح من خلال المصفوفة قوة ومعنوية جميع العلاقات تقريبا فقد تراوحت النسب بين (0.83) كحد أعلى وذلك لعلاقة (وسائل العرض) مع (ذوق الزبون) وهي علاقة منطقية لكون أن وسيلة عرض المعلومة تؤثر إلى حد كبير بأذواق الزبائن، في حين كانت أضعف العلاقات بين متغير (الاتساق) و (الوضع الاجتماعي للزبون) إذ بلغت النسبة (0.29) علما" إن جميع الاختبارات قد تمت بمستوى معنوية (0.01) و (0.05) .

ج- اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج :-

لغرض اختبار فرضيات الدراسة فقد اعتمد أسلوب الانحدار البسيط (simple

regression) وكانت النتائج كالآتي :-

1- اختبار الفرضيات العلاقة بين (البعد الزمني مع رضا الزبون)

جدول (4) فرضيات البعد الزمني للمعلومة بأسلوب الانحدار البسيط

التحليل الإحصائي				الفرضيات	الرمز
t	B	R2	R		
8.5	0.71	0.78	0.83	هناك علاقة بين توقيت المعلومة ورضا الزبون	H11
7.8	0.68	0.73	0.75	هناك علاقة معنوية سرعة الوصول ورضا الزبون	H12
7.6	0.65	0.69	0.71	هناك علاقة معنوية بين حداثة المعلومة ورضا الزبون	H13
6.3	0.52	0.66	0.69	هناك علاقة معنوية بين تكرار المعلومة ورضا الزبون	H14
6.1	0.60	0.72	0.78	هناك علاقة معنوية بين المدة الزمنية ورضا الزبون	H15

تشير النتائج في الجدول (4) أعلاه إلى أن معامل الارتباط بين توقيت المعلومة ورضا الزبون بلغ ($R = 0.83$) أما معامل التحديد ($R^2 = 0.78$) في حين بلغ معامل التأثير ($B = 0.71$) بما يشير إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية وهذه النتيجة أكدتها قيمة (t) البالغة (8.5) بما يثبت الفرضية (H11) التي مفادها أن هناك علاقة معنوية بين توقيت المعلومة وبين رضا الزبون) وعليه فإنه رضا الزبون يعتمد على توقيت المعلومة المناسب من قبل الشركة.

كما أشارت النتائج بان معامل الارتباط بين سرعة وصول الزبون للمعلومة ورضا الزبون بلغ ($R = 0.75$) في حين بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.73$) وكان معامل التأثير ($B = 0.68$) مؤكدا بقيمة ($t = 7.8$) بما يثبت الفرضية (H12) القائلة (هناك علاقة معنوية بين سرعة الوصول ورضا الزبون) وهذا يعني أن رضا الزبون يعتمد على سرعة حصوله على المعلومة المقدمة من قبل الشركة .

وأشارت النتائج على أن معامل الارتباط بين حداثة المعلومة ورضا الزبون بلغ ($R = 0.71$) ومعامل التحديد ($R^2 = 0.69$) أما معامل التأثير ($B = 0.65$) مؤكدا بقيمة ($t = 7.6$) بما يثبت فرضية الدراسة (H13) القائلة (هناك علاقة معنوية بين حداثة المعلومة ورضا الزبون) وهذا يعني إن المعلومة كلما كانت محدثة فأنها تؤدي إلى رضا الزبون .

كما أوضحت النتائج إلى أن معامل الارتباط بين تكرار المعلومة ورضا الزبون ($R = 0.69$) ومعامل التحديد ($R^2 = 0.66$) أما معامل التأثير ($B = 0.52$) مؤكدا بقيمة

($t=6.3$) بما يثبت الفرضية (H14) القائلة (هناك علاقة معنوية بين تكرار المعلومة ورضا الزبون) وهذا يعني إن تكرار عرض المعلومة يؤدي إلى رضا الزبون. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن معامل ارتباط المدة الزمنية للمعلومة مع رضا الزبون ($R=0.78$) ومعامل التحديد ($R^2=0.72$) في حين بلغ معامل التأثير ($B=0.60$) أما قيمة ($t=6.1$) بما يؤكد ثبوت الفرضية (H15) القائلة (هناك علاقة معنوية بين المدة الزمنية للمعلومة ورضا الزبون) وهذا يعني أن المدة الزمنية التي تستغرقها عرض المعلومة تؤثر برضا الزبون.

1- اختبار فرضيات العلاقة بين المحتوى ورضا الزبون:

جدول (5) فرضيات بعد المحتوى بأسلوب الانحدار البسيط

التحليل الإحصائي				الفرضيات	الرمز
T	B	R ²	R		
11.3	0.82	0.89	0.92	هناك علاقة معنوية بين دقة المعلومة ورضا الزبون	H21
9.3	0.75	0.78	0.78	هناك علاقة معنوية بين واقعية المعلومة ورضا الزبون	H22
12.3	0.9	0.82	0.89	هناك علاقة معنوية بين صدق المعلومة ورضا الزبون	H23
6.8	0.72	0.68	0.71	هناك علاقة معنوية بين شمولية المعلومة ورضا الزبون	H24

5.5	0.68	0.52	0.61	هناك علاقة معنوية بين إيجاز المعلومة ورضا الزبون	H25
-----	------	------	------	--	-----

أشارت النتائج في الجدول (5) أعلاه أن معامل الارتباط بين دقة المعلومات ورضا الزبون ($R=0.92$) أما معامل التحديد ($R^2=0.89$) ومعامل التأثير ($B=0.82$) مؤكداً بقيمة ($t=11.3$) بما يثبت الفرضية ($H21$) التي مفادها (هناك علاقة معنوية بين دقة المعلومة ورضا الزبون) وهذا دليل على أنه كلما كانت المعلومة التي تقدمها الشركة حول مواعيد إقلاع ووصول طائرتها دقيقة فأن ذلك سوف يؤدي إلى زيادة رضا الزبون والعكس بالعكس.

كما أوضحت نتائج التحليل الإحصائي إلى أن معامل الارتباط بين واقعية المعلومة ورضا الزبون بلغ ($R=0.78$) في حين بلغ عامل التحديد ($R^2=0.72$) ومعامل التأثير ($B=0.75$) مؤكداً بقيمة ($t=9.3$) بما يثبت الفرضية ($H22$) القائلة (هناك علاقة معنوية بين واقعية المعلومة ورضا الزبون) وعلية فكلما كانت المعلومة تعبر عن الواقع الفعلي لظرف الشركة وعملها أدى إلى زيادة رضا الزبون عنها.

كما أشارت النتائج إلى إن معامل الارتباط بين صدق المعلومة ورضا الزبون بلغ ($R=0.89$) أما معامل التحديد ($R^2=0.82$) ومعامل التأثير ($B=0.9$) وأكد ذلك قيمة ($t=12.3$) بما يثبت الفرضية ($H23$) القائلة (هناك علاقة معنوية بين صدق المعلومة ورضا الزبون) وهذا يدل على إن المعلومة كلما كانت صادقة وغير مضلله حول مواعيد رحلات الشركة زاد مستوى رضا الزبون والعكس بالعكس.

وقد بلغ معامل الارتباط بين شمولية المعلومة ورضا الزبون ($R=0.71$) ومعامل التحديد ($R^2=0.68$) في حين بلغ معامل التأثير ($B=0.72$) مؤكداً بقيمة ($T=6.8$) بما يثبت فرضية الدراسة ($H24$) التي مفادها (هناك علاقة معنوية بين شمولية المعلومة ورضا الزبون) فكلما كانت المعلومة المقدمة للزبون شاملة و لا تحتمل الشك زاد رضا الزبون عنها.

وبلغ معامل الارتباط بين إيجاز المعلومة ورضا الزبون ($R=0.61$) في حين بلغ معامل التحديد ($R^2=0.52$) وبلغ التأثير ($B=0.68$) وكانت قيمة ($t=5.5$) بما يؤكد فرضية الدراسة (H_{25}) القائلة (هناك علاقة معنوية بين إيجاز المعلومة ورضا الزبون).

2- اختبار فرضيات العلاقة بين البعد الشكلي للمعلومة ورضا الزبون جدول (6) فرضيات البعد الشكلي للمعلومة بأسلوب الانحدار البسيط

الرمز	الفرضيات	التحليل الإحصائي		
		R	R2	B
H31	هناك علاقة معنوية بين وضوح المعلومة ورضا الزبون	0.77	0.63	0.69
H32	هناك علاقة معنوية بين مرونة المعلومة ورضا الزبون	0.66	0.53	0.57
H33	هناك علاقة معنوية بين أسلوب تقديم المعلومة ورضا الزبون	0.78	0.69	0.79
H34	هناك علاقة معنوية بين وسيلة عرض المعلومة ورضا الزبون	0.83	0.82	0.89
H35	هناك علاقة بين اتساق المعلومة ورضا الزبون	0.68	0.62	0.71

تشير النتائج في الجدول (6) أعلاه بأن معامل الارتباط بين وضوح المعلومة ورضا الزبون قد بلغ ($R=0.77$) أما معامل التحديد فقد بلغ ($R^2=0.63$) في حين كان معامل التأثير ($B=0.69$) أما قيمة ($t=7.12$) بما يثبت فرضية الدراسة H31 القائلة (هناك علاقة معنوية بين وضوح المعلومة ورضا الزبون) بما يؤكد إن المعلومة المقدمة للزبون كلما كانت واضحة في عرضها للزبون تمكن الأخير من فهمها بشكل كامل ومن ثم يكون مستوى رضاه عن الشركة مرتفع.

كما أوضحت النتائج إلى أن معامل الارتباط بين متغير المرونة ورضا الزبون بلغ ($R=0.66$) أما معامل التحديد ($R^2=0.53$) في حين كان معامل التأثير ($B=0.57$) مؤكداً بقيمة ($t=5.69$) ومثبتاً فرضية الدراسة H32 التي مفادها (هناك

علاقة معنوية بين مرونة المعلومة ورضا الزبون) بما يشير إلى أن المعلومة كلما كانت مرنة وغير محددة وذات فائدة لمستفيدين متنوعين فإنها ستترفع من رضا الزبون. وأكدت النتائج ثبوت الفرضية H33 القائلة (هناك علاقة معنوية بين أسلوب تقديم المعلومة ورضا الزبون) إذ بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين ($R=0.78$) ومعامل التحديد ($R^2=0.69$) في حين كان معامل التأثير ($B=0.79$) أما قيمة ($t=8.13$) وهذا يعني ان أسلوب تقديم المعلومة للزبون يؤثر برضا الزبون لان إدراك وفهم الزبون للمعلومة يعتمد أسلوب تقديمها.

كما أكدت النتائج ثبوت الفرضية H34 التي مفادها (هناك علاقة معنوية بين وسائل عرض المعلومة ورضا الزبون) إذ بلغ معامل ارتباط ($R=0.83$) أما معامل التحديد ($R^2=0.82$) في حين بلغ معامل التأثير ($B=0.89$) وأكدت ذلك قيمة ($t=10.9$) وهذا يوضح أن استخدام الشركة لوسائل عرض متنوعة وجيدة يمكن أن يوصل المعلومة لأكثر عدد من الزبائن ويسهل عملية فهم معنوية المعلومة وبالتالي رضا الزبون.

وأشارت النتائج إلى ثبوت الفرضية H35 القائلة بأن (هناك علاقة معنوية بين اتساق المعلومات و رضا الزبون) إذ بلغ معامل ارتباط المتغيرين ($R=0.68$) أما معامل التحديد ($R^2=0.62$) في حين بلغ معامل التأثير ($B=0.71$) وأكدت ذلك قيمة ($t=6.06$) وهذا يدل على أن رضا الزبون يتأثر باتساق المعلومات فكلما قدمت الشركة معلومات متناسقة وغير مبعثرة أو مشوشة زاد رضا الزبون عنها .

يستنتج مما تقدم أن هناك علاقة اثر واضحة بين متغيرات جودة المعلومات المقدمة من قبل شركة الخطوط الجوية العراقية وبين رضا الزبائن المستفيدين من خدماتها. وعلى هذه النتيجة يتوقف مستوى ثقة الزبائن بالشركة وسمعتها ورغبة الزبائن بالطلب على خدماتها وتكرارها مستقبلا".

والجدول (7) يبين نتيجة علاقة الأثر بين المتغيرين الرئيسيين (جودة المعلومات (و(رضا الزبون).

جدول (7) التحليل الإحصائي لأثر جودة المعلومات في رضا الزبون الخارجي

التحليل الإحصائي			رضا الزبون	المتغير المعتمد
t	B	R		المتغير المستقل
6.98	0.73	0.8	0.801*	جودة المعلومات
درجة الثقة 0.05			هناك علاقة تأثر ذات دلالة معنية بين جودة المعلومات ورضا الزبون	نتيجة الاختبار

يستخلص من التحليل الإحصائي أعلاه وجود أثر معنوي لجودة المعلومات في رضا الزبون إذ بلغ معامل الارتباط ($R=0.801$) في حين بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2=0.85$) ومعامل التأثير ($B=0.73$) في حين بلغت قيمة ($t=6.98$) ، بمستوى معنوية (0.05) بما يثبت فرضية الدراسة الرئيسية التي مفادها (هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة المعلومات ورضا الزبون)

الاستنتاجات :-

1- تبين من خلال تحليل المقاييس الاتجاهية والتي اعتمدت لغرض التحقق من نسبة أهمية كل فقرة من فقرات المقياس إن أفراد عينة الدراسة اتفقوا وبنسبة مرتفعة حول ضعف المتغيرات الخاصة بجودة المعلومات التي تقدمها شركة الخطوط الجوية العراقية لزبائنهم إذ كانت الأوساط الحسابية لجميع الفقرات الخاصة بجودة المعلومات وبأبعادها الثلاثة (الزمني، المحتوي، والشكلي) أقل من الوسط الفرضي والذي يمثل وسط المقياس الخماسي والبالغ (3) .

2- يستنتج من تحليل بيانات الإستبانة أن هناك أثراً واضحاً لمتغيرات جودة المعلومات في رضا الزبون وكما يأتي:-

أ- إن أثر جودة المعلومات في دخل الزبون ينبع من الوضع الاقتصادي للأخير فالمستفيد من خدمات الطيران معظمهم من رجال الأعمال أي من أصحاب الدخل

المرتفعة نسبيا" لذلك فإن البعد الزمني للمعلومة متمثلا" بتوقيتها توقيتا"مناسبا" وتحديثها وتكرارها تؤثر تأثيرا" معنويا" في مستوى رضا الزبون عنها ومن ثم عن الشركة بشكل عام.

ب- معظم المستفيدين من خدمات الشركة من طبقات اجتماعية عالية كالمدرء والمسؤولين ورجال الأعمال لذا فإن رضاهم عن خدمات الشركة ومنها المعلومات يتأثر بجودة تلك المعلومات وبالتالي تأسيس صورة إيجابية بين تلك الأوساط من الزبائن.

ج-تؤثر جودة المعلومات برضا الزبون من خلال حاجته للطلب ،فبحسب طلب الزبون يقيم جودة المعلومات ويعتمد على ذلك مستوى الرضا فمن كانت حاجته مثلا" السفر السريع في موسم معين ولا تحتمل التأخير فإن رضاه يعتمد على مدى دقة ووضوح وشمول وطريقة تقديم وعرض المعلومة ، ومصداقيتها

و- تتأثر عادات وقرار الشراء لدى الزبون بأسلوب الشركة بإقناعه لاتخاذ قرار الشراء وتؤدي المعلومة المقدمة عن الخدمة دورا" كبيرا" في إقناع الزبون لاتخاذ قرار الطلب وتكرار الطلب للحصول على خدمة الشركة وبالنتيجة رضاه عن الشركة بشكل عام ،وكلما كانت المعلومة دقيقة وشاملة وصادقة ويمكن أن يحصل عليها بسرعة بإمكانها أن تؤثر بقراره وقد تغير عاداته في الشراء أو الطلب على الخدمة .

د- تؤثر جودة المعلومات برضا الزبون حسب ذوقه ويختلف مستوى التأثير باختلاف الأذواق وبما أن زبائن الشركة من طبقات اجتماعية راقية نسبيا" فإن إرضاء أذواقهم يتطلب جودة عالية بالخدمة ومنها المعلومات أي أن المعلومات يجب أن تحاكي تلك الأذواق لتحقيق رضا أصحابها .

هـ- يعتمد رضا الزبون على شخصيته ، وباختلاف الشخصيات تختلف السلوكيات ومن ثم التقييم للخدمات المقدمة فالمعلومة المقدمة بشكل متناسق وباستخدام وسيلة عرض متميزة قد تجذب الزبون وتحقق رضاه عنها ومن ثم رضاه عن الشركة بشكل عام .

التوصيات:-

- 1- اهتمام شركة الخطوط الجوية العراقية بتحسين جودة معلوماتها المقدمة للزبائن المسافرين على متن طائراتها من خلال :-
 - أ- بناء نظام معلومات متكامل باعتماد الحاسوب بأتباع الآلية الآتية :-
 - إعتقاد موارد بشرية يمكن الاعتماد عليها لتشغيل النظام بكفاءة وفاعلية ، من خلال امتلاكهم خبرات ومهارات فنية ويفضل خريجي أقسام هندسة وعلوم الحاسبات .
 - تنمية مهاراتهم من خلال التدريب والتعليم المستمر .
 - إعتقاد برمجيات (Software) متطورة من (أنظمة تشغيل ، مترجمات ، قواعد بيانات ... الخ)
 - إمتلاك أجهزة ومعدات (Hardware) كأجهزة الحاسوب وملحقاتها ومراعاة التطور الحاصل في هذا المجال من حيث (سرعة المعالجة ، الدقة ، الحفظ والاسترجاع التبادل، .. الخ) .
 - جمع البيانات وهي المادة الأولية لإنتاج المعلومات التي سوف تعرض للزبائن والحرص على أن تكون (دقيقة وشاملة، واقعية ومتناسقة، ومحدثة).
 - أن تجمع البيانات من داخل الشركة فيما يخص أنشطتها وخططها المستقبلية مثل (جداول بمواعيد الرحلات وغيرها)
 - جمع بيانات من خارج الشركة وتشمل التوقعات الطلب على الخدمة وخاصة في بعض المواسم مثل موسم (الحج أو الاصطياف وغيرها).
 - ب- الاهتمام بتقديم المعلومات الخاصة بمواعيد أقلاع ووصول الطائرات بتوقيت مناسب ليتسنى للزبائن الإطلاع عليها واتخاذ القرار المناسب.
 - ج- استخدام وسائل عرض للمعلومات تمكن الزبون من الوصول إليها بسرعة وسهولة مثل (الإعلانات وشبكة الإنترنت وشاشات عرض فيديو.... الخ). على أن يراعى تكرار العرض لأكثر من مرة ليتسنى لأكثر عدد من الزبائن الإطلاع عليها.
 - د- الحرص على تحديث المعلومات وعدم عرض معلومات فقدت أهميتها بالتقدم مثلاً".

هـ- مراعاة الدقة والواقعية والصدق في المعلومة المقدمة من خلال استخدام أرقام دقيقة للتعبير عن (الأوقات وعدد المسافرين ووجهة السفر ونوع الطائرة...الخ).

2- بما أن الشركة تقدم خدمات و الخدمات تتصف بمواصفات تختلف عن السلع من قبيل أنها ليست ملموسة ، وإنها تخاطب الشعور والإحساس والأمزجة ، كما أنها لا يمكن خزنها وبيعها في وقت آخر وخاصة تلك الخدمات التي تطلب في بعض المواسم التي تمر لمرة واحدة في العام ،لذا على الشركة أن تجري دراسات لسلوك زبائنها المحتمل عن طريق:-

أ- استطلاع آرائهم لتحديد رغباتهم

ب- دراسة بعض المؤشرات الخاصة بهم مثل (مصادر و مستويات دخولهم وأوضاعهم الاجتماعية وحاجاتهم وأذواقهم شخصياتهمالخ)

المصادر:-

1-النجار،فايز جمعة صالح / نظم المعلومات الإدارية / دار الحامد للنشر / عمان /2005.

2- الطائي،محمد عبد حسين / نظام المعلومات الإدارية/ دار الكتب للطباعة والنشر / جامعة الموصل / 2000.

3-ألبياتي،هلال عبود،حسن ،عبد الرزاق محمد /المدخل لنظم المعلومات الإدارية / دار الكتب للطباعة والنشر/ جامعة الموصل /1992.

4- الراوي،حكمت أحمد/تطبيقات المحاسبة على الحاسوب / المستقبل للنشر والتوزيع /عمان /1997.

5-موسكوف،ستيفن.أ،سيكمن،مارك.ج/نظم المعلومات المحاسبية لإتخاذ القرار/ترجمة كمال الدين سعيد/ دار المريخ للنشر /الرياض./1989.

6-ياسين،سعد غالب/نظم المعلومات الإدارية/ دار اليازوري العلمية للنشر /عمان /1998.

- 7- عاشور،محمود شاكر/مكونات نظام المعلومات الإدارية وعلاقتها بجودة المعلومات/رسالة ماجستير/كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة البصرة 2006.
- 8-Alter,steven /Information systems management perspective /Benjamin publishing co./ 1996.
- 9-Boddy,David & Boonstra ,Albert/Managing information systems : An Organization perspective /Prentice-Hall /2002.
- 10-Dale ,Besterfield H./ Quality Control/ Prentice-Hall/1986.
- 11-Evans,James,A./Production/Operations Management : Quality :Performance & Value/West Publishing Co./1993.
- 12- Karajewski ,Lee.& Ritzman .Larry./Operation Management :- Strategy and Analysis/Addison-Wesley Publishing /1996.
- 13-Kroenke,David & Hatch , Richard/Management Information System/McGraw-Hill/1994.
- 14-McKeown,Patrick,G.&Leitch, Robert ,A./Management Information System : Managing with Computer /Harcourt Brace Jovanovich Inc./1993.
- 15-O'Brien, James ,A./ Introduction to Information Systems /Irwin ,Inc./2000.
- 16-Taylor,James./ Quality Control System Procedures for planning quality programs /McGraw-Hill/1989.
- 17-William, Brian ,K.& Sawyer , Stacy ./ Using Information Technology :- A practical Introduction to computer & communication./McGraw-Hill/1997.

ملحق (1):- إستمارة الإستبانة

السيد المجيب المحترم

السلام عليكم..

يرجى إبداء المساعدة من خلال الإجابة على استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث

الموسوم.....

(أثر جودة المعلومات في رضا الزبون)
دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الخطوط الجوية العراقية
وذلك خدمة للمسيرة العلمية ولتحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل شركة الخطوط
الجوية العراقية .

ملاحظات

1. لا داعي لذكر الاسم على البطاقة.
 2. الإجابة بعلامة (√) في الحقل المناسب .
 3. يرجى قراءة الأسئلة بدقة قبل الإجابة.
- يمكن إضافة أي ملاحظات أخرى تراها مناسبة وتمثل تطورا لعمل الشركة.

الباحث :- د.محمد حسين منهل

ن	الإبعاد	العقرات	المقياس				
			لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق تماما	
أولاً:- "متغيرات جودة المعلومات"	البعد الزمني	1- التوقيت					يتم تقديم المعلومات للمستفيدين بوقت مناسب
		2 سرعة الوصول					يحصل المستفيد على المعلومات المطلوبة بسرعة
		3 الحداثة					يتم تحديث المعلومات المقدمة للمستفيدين أولاً بأول
		4 التكرار					يتم تكرار المعلومات بشكل يجعلها متاحة للمستفيد دائماً
		5 ألفترة الزمنية					يتم عرض المعلومات لفترة زمنية مناسبة لضمان حصول المستفيد عليها
بعد المحتوى	6- الدقة					تتنصف المعلومات المقدمة للمستفيد بدرجة عالية من الدقة	
	7- الواقعية					المعلومات المقدمة واقعية ومرتبطة بحاجات المستفيد	

أثر جودة المعلومات في رضا الزبون دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الخطوط الجوية العراقية

					تمتاز المعلومات المقدمة بالصدق ومتطابقة مع الواقع	الصدق	-7		
					تمتاز المعلومات المقدمة بالشمولية وتعطي صورة متكاملة للمستفيد	الشمولية	-9		
					المعلومات المقدمة موجزة بشكل يمكن المستفيد من استيعابها بسهولة حسب حاجته.	الإيجاز	-10		
					تعرض المعلومات بشكل واضح وخالية من الغموض ويمكن للمستفيد فهمها بسهولة	الوضوح	-11	البعد الشكلي	متغيرات جودة المعلومات
					المعلومات المقدمة مرنة ومكيفة إذ تخدم أنواع متعددة من المستفيدين	المرونة	-12		
					أسلوب تقديم المعلومات يجعل منها مفهومة للجميع	أسلوب التقديم	-13		
					تعرض المعلومة بوسائل تمكن من إيصالها للمستفيد بسهولة	وسائل العرض	14		
					المعلومات تعرض بقدر وسياق ثابت وضمن معايير محددة	الاتساق	15		
					يقيم الزبون المعلومات المقدمة له بحسب مستوى دخله	دخل الزبون	16	خصائص الزبون	ثانياً: متغيرات رضا الزبون
					يقيم الزبون المعلومات المقدمة له بحسب وضع الاجتماعي	الوضع الاجتماعي	17		
					يقيم الزبون المعلومات بحسب حاجاته للطلب	الحاجة للطلب	18		
					يقيم الزبون المعلومات المقدمة وفق عاداته في الشراء	عادات الشراء	19		

أثر جودة المعلومات في رضا الزبون دراسة إستطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الخطوط الجوية العراقية

					يعتمد قرار الشراء لدى الزبون على المعلومات المقدمة	قرار الشراء	20		
					يقيم الزبائن المعلومات المقدمة باختلاف أذواقهم	ذوق الزبون	21		
					يقيم الزبائن المعلومات المقدمة باختلاف شخصياتهم	شخصية الزبون	22		