مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: العلاقة بين نظام المعلومات الاستراتيجية والميزة التنافسية: دراسة حالة (شركة مناجم الفوسفات الأردنية العاملة في السوق الدولي)
اسم الكاتب: د. عوده احمد بني أحمد، د. وليد مجلي العواوده
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4286
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 10:25 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (33) العدد (4) 2011
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (33) No. (4) 2011

العلاقة بين نظام المعلومات الاستراتيجية والميزة التنافسية: دراسة حالة (شركة مناجم الفوسفات الأردنية العاملة في السوق الدولي)

الدكتور عوده احمد بني أحمد*
الدكتور وليد مجلي العواوده**

(تاريخ الإيداع 29 / 11 / 2010. قُبِل للنشر في 15 / 6 / 2011)

□ ملخّص □

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين نظام المعلومات الإستراتيجية في شركة مناجم الفوسفات الأردنية العاملة في السوق الدولي. ولتحقيق هذا الهدف تم بناء استبانة مكونة من مقياسين لقياس تقديرات مسؤولي الأقسام والوحدات الإدارية في الشركة لمستوى النظام بأدواره وتحقيق المزايا بأبعادها، وبلغ عدد الاستبيانات الموزعة (35) استبانة بأسلوب المسح الشامل، استردت بالكامل، ودخل منها (31) استبانة في التحليل الإحصائي لاكتمال المعلومات الضرورية للتحليل، وقد استخدم الباحثان الأساليب الإحصائية للإجابة عن أسئلة الدراسة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: إن الشركة تمتلك نظام معلومات إستراتيجية بدرجة عالية بمتوسط عام (4.28)، احتل دور الكفاءة التشغيلية المرتبة الأولى، يليه دور الابتكار، ثم بناء الموارد (4.4 ، 4.27 ، 4.19) على التوالي. كما أشارت التقديرات إلى تمتع الشركة بمستوى مزايا تنافسية عام عالٍ نسبيا بمتوسط (3.80)، حيث جاء المتوسط لبُعد التسليم بالمرتبة الأولى(4.00)، يليه بُعد التكلفة(3.92)، ثم بُعد الجودة (3.84)، وكان المتوسط الأضعف هو بُعد المرونة(3.48). كما يُعد نظام المعلومات الإستراتيجية أداة لجمع البيانات وتوفير المعلومات تدعم عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية فيما يتعلق بتبني أبعاد المزايا التنافسية. كما أظهرت النتائج اختلافاً جوهريّاً في قوة الإرتباطات بين الأدوار لنظام المعلومات الإستراتيجية، وبين أبعاد الميزة التنافسية حيث تراوحت (في أغلبها) بين الضعيفة والمتوسطة، حيث تراوحت بين-0.04، 0.79 داخل منظومة الميزة التنافسية (متغيرات تابع) وبين 0.05، 0.60 داخل منظومة الأدوار الإستراتيجية (متغيرات مستقلة). وقد كشفت النتائج اهمية هذه الأبعاد؛ ولذلك تأتي أهمية أن يلعب مسؤولو الأقسام والوحدات في الشركة المبحوثة دورا هاماً في توجيه العاملين وتحفيزهم على استخدام نظام المعلومات الإستراتيجية ومتابعة تطوراتها، ومساهمتها في اتخاذ القرارات. وقد خلصت الدراسة إلى جملة من التوصيات للشركة المبحوثة ولأبحاث مستقبلية أبرزها قيام الشركات بشكل عام والشركة المبحوثة بشكل خاص بتفعيل دور نظام المعلومات الإستراتيجية وإدخالة على البيانات والمعلومات لتحقيق المزايا التنافسيه. وكذلك إدخال المتغيرات في المحورين بنموذج أو أكثر من العلاقات المباشرة وغير المباشرة وفق أسلوب تحليل المسار (path analysis).عدد الكلمات(291).

الكلمات المفتاحية: نظام المعلومات الإستراتيجيه، الميزة التنافسية، اتخاذ القرارات.

* **مدرس- قسم المحاسبه- كلية ادارة المال والأعمال- جامعة آل البيت – المفرق - الأردن.**
** **استاذ مساعد- قسم ادارة الأعمال- كلية ادارة المال والأعمال- جامعة آل البيت –المفرق - الأردن.**

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (33) العدد (4) 2011
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (33) No. (4) 2011

The relationship between Strategic Information System and Competitive Advantage: A case study of Jordan Phosphate Mines Company operating in the international market

Dr. Audeh Ahmad Bani-Ahmad*
Dr. Waleed Mjalli Al-Awawdeh**

(Received 29 / 11 / 2010. Accepted 15 / 6 / 2011)

□ ABSTRACT □

The aim of this study was to explore the relationship and to describe the level of the strategic information system (SIS) and the competitive advantage (CA) of Jordan phosphate mines company operating in the international market as estimated or perceived by (31) of respondents. A questionnaire of two scales was constructed.. The validity and reliability of the two scales were estimated using confirmatory factor analysis with Varimax rotation for construct validity, and Cronbach alpha for internal consistency. The means of ratings were used to describe and assess the position of the company. The results indicated that the company has high SIS and CA levels in general, but with lower level of CA than SIS (4.28 vs. 3.80 respectively). The range of means for SIS goes from 4.4 to 4.19. While for CA they go from 4.00 to 3. 48. The prediction power (explained variance) of SIS subscales for CA goes from .29 to .39 using stepwise procedure. All regression coefficients for the three roles of CA as predictors were presented for each SIS subscale using Enter regression procedure. enhansing the role of SIS for supporting the competitive advantages that the company aims to achieve was one of the main recommendations of this study. Further studies were suggested to explore the entire relationship (direct or indirect) between the variables within strategic roles and the variables within the competitive advantage through causal modeling and path analysis.

Keywords: Strategic Information System, Competitive Advantage, Decision making.

*Assistant professor, Accounting Department, Faculty of Finance and Business Administration, Al-Albyt University, jordan.
**Assisstent professor, Business Administration Department, Faculty of Finance and Business Administration, Al-Albyt University, Jordan.

مقدمة:

تسعى منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها وأحجامها إلى تحقيق التفوق والتميز في أدائها لضمان نموها واستمرارها وبقائها في إطار المنافسة خاصة وأنها أصبحت تعمل في ظل بيئة أعمال تتسم بزيادة معدلات التغيير، وعالمية السوق، وشدة المنافسة، ونقص الموارد وندرتها، واستخدام التكنولوجيا بشكل أوسع، وقصر حياة المنتجات، والتغير المستمر في حاجات الزبائن ورغباتهم وأذواقهم (Bhandari, et.al.,2004)، لذلك حظي موضوع المزايا التنافسية باهتمام كبير من الباحثين حيث اعتبرها البعض هدفاً استراتيجياً لمنظمات الأعمال، ويتطلب بناؤها وتعزيزها امتلاك المنظمات لعدة مقومات، من بينها امتلاكها لنظام المعلومات الإستراتيجية، والتي هي أيضاً أصبحت من الموضوعات المهمة خاصة في ظل التحول إلى الاقتصاديات الرقمية والمعرفية، وما يشهده العالم اليوم من تطورات اقتصادية وسياسية شملت معظم المجالات الحياتية، حيث خلقت هذه التغييرات فرصاً هائلة وتحديات كبيرة للمنظمات وتأثرت بها بشكل مباشر أو غير مباشر.

ونظراً لأهمية الدور الذي قد يلعبه نظام المعلومات الإستراتيجية في بناء المزايا التنافسية وتعزيزها، يرى الباحثان أنه من الأهمية أيضاً الربط بين هذين الموضوعين على مستوى المنظمات الصناعية الأردنية، خصوصاً تلك التي تعمل في السوق الدولي لتحديد موقفها منهما أولاً؛ ثم استكشاف طبيعة العلاقة بينهما. والأثر المتبادل المحتمل أو المحدد باتجاة معين وفق أسس منطقية، حيث لا يوجد دراسات بحثت في طبيعة العلاقة بين مكونات النّظم المشار إليها بالأدوار ومكونات الميزة التنافسية المشار اليها بالأبعاد، ولتحقيق هذا الهدف تم هيكلة الدراسة في أربعة عناصر رئيسة هي الأطار العام للدراسة، والدراسات السابقة ذات العلاقة، والدراسة الاستطلاعية الميدانية التي اقتصرت على آراء المديرين في شركة مناجم الفوسفات الأردنية نظراً لخصوصية هذة الشركة على مستوى الشركات الأردنية العاملة في السوق الدولي.

الأساس النظري والدراسات السابقة:

تم تقسيم الأدب السابق لهذه الدراسة في عنوانين رئيسين للمصطلحين الرئيسين الواردين في العنوان وهما نظام المعلومات الإستراتيجية والميزة التنافسية تمهيداً لعرض مشكلة الدراسة من خلال اختيار إحدى الشركات التي يرى الباحثان امكانية اعتمادها نموذجاً لطرح مشكلة الدراسة بعد هذا العرض:

أولاً: نظم المعلومات ومراحل تطورها:

قد ينظر إلى أن نظام المعلومات الإدارية ما هو إلا نظام يعمل على تحويل الأعمال المكتبية والمحاسبية من أعمال يدوية إلى أعمال تنجز بالحاسب الآلي، و أن مجرد امتلاك الحاسوب و تشغيله بمستوى إداري معين يوفر حلولاً للمشكلات التي تواجه إدارات المنظمات، ولذلك كان التمييز بين نظام المعلومات الإستراتيجية ونظام المعلومات الإدارية، فنظام المعلومات الإستراتيجية يخدم الإدارات العليا في المنظمات والإدارات التي تسهم في صناعة القرار الإستراتيجي فيها، ويركز على مشكلات صناعة القرارات الإستراتيجية، وخاصة فيما يتعلق بعوامل البيئة الخارجية، في حين أن نظام المعلومات الإدارية يخدم الإدارات الوظيفية في المنظمة ويركز على مشكلات صناعة القرارات الوظيفية وخاصة ما يتعلق بعوامل البيئة الداخلية. فقد ارتبط مفهوم نظام المعلومات بمهمة جمع البيانات لإدارة المنظمة ومعالجتها وخزنها وتحديثها واسترجاعها، إلا أن الباحثين المختصين في هذا المجال اختلفوا في تحديد مفهومه، إذ وصفها بعضهم بكونها مرادفة لنظام المعلومات الإدارية (الصباح وآخرون، 1996).وقد عرف (Romney,2010)

نظام المعلومات بأنه استخدام الموارد المادية والبشرية والبرمجية والمعلوماتية بإدخال البيانات وتخزينها ومعالجتها واسترجاعها وإخراج المعلومات وتوصيلها إلى الجهات المستخدمة والمستفيدة منها لمساعدتها في ممارسة أنشطتها الرّئيسة (وظائف المنظمةَ و وظائف الإدارة) واتخاذ القرارات و تقييم الاداء. ويمكن تعريف نظم المعلومات بكونها مجموعة متكاملة من العناصر المادية والبشرية التي تعمل مع بعضها البعض بهدف تسهيل إنجاز الوظائف التشغيلية، إذ تهدف هذه النظم إلى تدعيم عملية صنع القرارات فيها من خلال توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها المديرون في تخطيط عمليات المنظمة وأنشطتها والرقابة عليها (سلام وآخرون، 2000). وبعبارة أخرى هي تلك النظم التي توفر لإدارة المنظمة معلومة دقيقة وكافية عن أنشطتها المختلفة (إنتاج، وتسويق، وتخطيط، وأنشطة البحوث والتطوير...الخ) تجعل إدارة المنظمة قادرة على تلبية احتياجاتها من البيانات والمعلومات الخاصة بالبيئة الخارجية، والتي تكون ضرورية لصياغة وتطوير خططها الإستراتيجية والتكتيكية.

لقد شهدت الألفية الثالثة ظهور اكتشافات واختراعات كثيرة ومتعددة، وتطورات تكنولوجية هائلة خاصة في مجالات المعلومات والاتصالات، الأمر الذي أسهم بشكل كبير في تسريع عملية تطوير نظم المعلومات في منظمات الأعمال لتحقيق أهداف تجارية. ويمكن القول بأن التسارع الهائل في تطور الحاسوب منذ بداية الستينيات من القرن الماضي أحدث ثورة حقيقية في تطور نظم المعلومات وانتشارها في منظمات الأعمال، ويمكن تقسيم هذه الفترة إلى ثلاث مراحل هي (البحيصي، 2006):

المرحلة الأولى، بدأت مع مطلع الستينات من القرن الماضي، وبدأ فيها استخدام نظام التشغيل البيانات (Data Transaction Processing System) وهدفت هذه المرحلة إلى استبدال الأفراد بماكينات بغرض تطوير الكفاءة الإنتاجية.

المرحلة الثانية، بدأت خلال السبعينيات من القرن الماضي أيضاً، وفيها تم البدء باستخدام نظام المعلومات الإدارية (Management Information System) وعلى نطاق واسع، حيث أتاح استخدام مثل هذه النظم الإفادة بقدر كبير من البيانات المتراكمة في المرحلة السابقة بغرض زيادة فاعلية الإدارة وإشباع حاجتها من البيانات والمعلومات.

المرحلة الثالثة، كذلك بدأت هذه المرحلة مع نهايات الثمانينيات من القرن الماضي، وبدأ استخدام نظام المعلومات الإستراتيجية (Strategic Information System) والتي هدفت إلى استخدام نظم المعلومات في تطوير القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال.

بين الأدب النظري أهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه المعلومات الإستراتيجية في جميع مراحل الإدارة الاستراتيجية تحديداً عند قيام إدارة المنظمات بوضع خطة الأهداف وصياغة إستراتيجياتها، إذ ترتبط المعلومات المتعلقة بنتائج تحليل عناصر البيئة الداخلية بتحديد جوانب القوة والضعف في المنظمة، بالمقابل ترتبط المعلومات المتعلقة بنتائج تحليل عناصر البيئة الخارجية بتشخيص الفرص الاستثمارية والمخاطر التي تواجه المنظمة، وبالتالي تساعد هذه المعلومات الإدارة الإستراتيجية للمنظمة وتدعم جهودها في وضع الأهداف، وصياغة الإستراتيجيات، وتطبيقها، ومراجعتها، والرقابة عليها.

وبناءً على ذلك يرتبط مفهوم نظام المعلومات الإستراتيجية بأهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه في بقاء المنظمات واستمرارها، وذلك من خلال إمداد قدرتها التنافسية بالمعلومات الإستراتيجية الدقيقة وبالتوقيت المناسب عن تحركات

المنافسين الحاليين والجدد في السوق ورصدها، كما يمكنها من متابعة التطورات والتغييرات المستمرة الحاصلة في أذواق المستهلكين واحتياجاتهم، وكذلك القيم الثقافية والاجتماعية في بيئة عمل المنظمة.

فالمعلومات التي يوفرها هذه النظام من أهم المعلومات لكونها تُعبر عن المستقبل، وعملية الحصول عليها ليست بالمهمة السهلة والميسرة دائماً لذلك فالاعتماد على الحاسب الآلي يُمكن المنظمة من تخزين كم هائل من البيانات المتشابكة والمعقدة وحفظها، وإجراء جميع عمليات التحليل والدراسة لتلك البيانات وبما يتيح الإفادة منها في الوقت المناسب، وبالتالي إكسابها مزايا تنافسية إذا استثمرتها في تطوير منتجاتها من أجل مواجهة احتياجات السوق (Ward, 1996). مرجع للاستبانه

وعلى الرغم من أن عمليات نظام المعلومات الإستراتيجية كغيره من نظم المعلومات الأخرى مهمتها جمع البيانات، ومعالجتها، وخزنها، وتحديثها، واسترجاعها، فقد اختلف الباحثون في تحديد هذا المفهوم، إذ وصفه (Charles Wiseman) بكونه النظام الذي يدعم الإستراتيجية التنافسية لوحدات الأعمال(Turban 1996)، في حين اعتبره (الحسنية، 1998) مورداً إستراتيجياً لمنظمة الأعمال في مواجهتها للمنافسين. كما ناقش (Reynolds,1992) نظام المعلومات الإستراتيجية بكونه نظاماً يدعم الخطة الكلية للمنظمة والتي تركز على بناء الميزة التنافسية لها وإدامتها، وبالتالي تحقيق مركز تنافسي ملائم بين المنافسين.

يساعد نظام المعلومات الإستراتيجية إدارة منظمة الأعمال في تحقيق إستراتيجياتها التنافسية من خلال أدواره الرئيسة، وقد أشارت إلى هذه الأدوار الإستراتيجية العديد من الدراسات مثل(Hicks, 1993, Clarence, et.al., 1991, O`Brien, 1990, ,and, McMullan & Spregae, 1989) وهذه الأدوار هي:

-تحسين الكفاءة التشغيلية (Improve Operational Efficiency)، حيث يسهم الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات في زيادة عمليات الكفاءة التشغيلية داخل المنظمة عن طريق تقليل تكاليف هذه العمليات وتحسين مستوى الجودة، كما يساعد في تقديم منتجات منظمة الأعمال وإنتاجها بطرق جديدة، وفي تطوير المنتجات الحالية. وإن أياً من هذه المزايا التنافسية يمكن أن تشكل إحدى المعوقات في وجه المنافسين الحاليين أو الداخلين الجدد في مجال صناعي معين. ومن أمثلة ذلك استخدام تكنولوجيا العمليات التصنيعية المعتمدة على الحاسوب.

-المساهمة في تشجيع وتحقيق الابتكار في مجال العمل (Promote Business Innovation): حيث تسهم تكنولوجيا المعلومات في تطوير منتجات جديدة، وخدمات جديدة، وطرق وأساليب عمل ذات كفاءة عالية في جميع العمليات، بدءاً بمرحلة تخطيط السلعة وتصميمها وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع. وهذا يساعد على استحداث فرص متعددة للمنظمة في توسيع أسواقها من خلال دخول أسواق جديدة أو في تعزيز أسواقها الحالية.

-بناء موارد معلومات إستراتيجية (Build Strategic Information Resources) : وذلك لأن تكنولوجيا المعلومات تساعد المنظمة في بناء موارد معلومات إستراتيجية، تجعلها تحصل على المزا يا باستخدام الفرص الإستراتيجية كنتيجة لاستخدام نظم المعلومات المتطورة، المعتمدة على الحاسوب في تحسين الكفاءة للعمليات الإنتاجية من خلال توفير الأجهزة والبرامج المختلفة، والعمل على تطوير الاتصالات، وتعيين الأفراد المختصين في مجالات نظم المعلومات وتدريب المستخدمين، كما يمكن أن تزودها بمعلومات عن عملائها، وموردیها، ومنافسيها، وعن بيئة الصناعة التي تنتمي إليها وعن البيئة العامة بشكل عام، حيث أن توافر مثل هذه البيانات والمعلومات تُعد ذات قيمة ومنفعة عالية بالنسبة لمتخذي القرار على مستوى المنظمة، وتُعد أصلاً مهماً لها، إذ يمكن استخدامها في عملية التخطيط الإستراتيجي بشكل عام.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن نظام المعلومات الإستراتيجية يلعب دوراً مهماً من خلال التأثير في بناء المزايا التنافسية وتعزيزها، والتأثير في تطوير منتجات جديدة، ودخول أسواق جديدة وبالتالي حجم إيرادات المنظمة

ثانيا: الميزة التنافسية ومتطلبات تعزيزها:

استخدمت المنظمات في السابق العديد من الإجراءات التنافسية المادية أو المرتبطة بالمنتج نفسه، وفي الوقت الحاضر مع انخفاض كلفة اقتناء الحاسوب، وازدياد فعاليتها في مجال الأعمال، فإنه يتوقع أن يتمّ الاعتماد على المعلومات الّتي تنتجها نظم المعلومات المحاسبية واستخدامها كإحدى المزايا التنافسية في تلك المنظمات، ويمكن لتلك النظم أن تحدث تغييراً في مجال الصناعات بكافّة أشكالها سواءً أكانت خدمية أم سلعيّة. وتشير الميزة التنافسية إلى خاصية معينة أو مجموعة من الخصائص تمتلكها المنظمة وتميزها عن غيرها من المنظمات بحيث تحقق لها ربحية أعلى من معدل الربحية لكافة المنظمات في نفس الصناعة التي تعمل فيها، إذ إن التحدي الحقيقي لأية منظمة ليس إنتاج المنتجات وتقديمها لعملائها وإنما القدرة على الإشباع المستمر لحاجاتهم ورغباتهم المتغيرة. فقد تنامى دور العميل وأصبح من الصعب فرض المنتجات عليه، لذا فان إيجاد مزايا تنافسية في المنتجات التي تقدمها المنظمة تختلف عن تلك الموجودة في المنتجات القائمة للشركة وللمنافسين يسهم في تحقيق رضا العملاء وزيادة ولائهم ومن ثم القدرة على بقاء واستمرار المنظمة في السوق. ويوضح (Macmillan, & Mahan,2001) بأن الميزة التنافسية تعني خاصية أو مجموعة من الخصائص تتفرد بها منظمة دون غيرها وتستطيع الاحتفاظ بها لفترة زمنية طويلة نسبيا نتيجة صعوبة تقليدها، وتحقق تلك الفترة المنفعة لها وتمكنها من التفوق على المنافسين فيما تقدمه من منتجات للعملاء. ويؤكد (Liu,2003) أن الميزة التنافسية للشركة تعني ميزة الشركة من منظور سوق المُنتج الذي يحقق لها أكثر من مركز تنافسي، وهذا يعني أن الميزة التنافسية تشير إلى حصول الشركة على مركز تنافسي مُتقدم في السوق. بينما يؤكد (Stevenson,2007) أن الميزة التنافسية تهدف عملياً إلى مقابلة حاجات العملاء ورغباتهم بهدف اقتنائهم منتجات الشركة (السلعة أو الخدمة). في حين أشار كل من (Evans and Collier,2007) إلى أن الميزة التنافسية، إعلان قدرة الشركة على تفوقها في مجالي التسويق والإدارة المالية فوق كل أولوياتها من خلال قدرة الإدارة العليا للشركة على تحديد حاجات العملاء ورغباتهم، وكيفية إيصالها إليهم عبر سلسلة تجهيز بهدف مقابلة توصيل منتجاتها(السلعة أو الخدمة) للعملاء وتسليمها لهم في الوقت المناسب، بالإضافة إلى أخذها بنظر الاعتبار مُعدل القدرات التشغيلية للشركة. ويُبين (العلي،2006) بأنه على الإدارة العليا للشركة الصناعية أن تعمل على تحقيق الميزة التنافسية من خلال ما تقدمه العمليات، ويشير إلى أن الميزة التنافسية تعني مقدرة الشركة على تحقيق حاجات العملاء أو القيمة التي يتمنون الحصول عليها من خلال ذلك المنتج، كما يمكن للشركة تحقيق الميزة التنافسية من خلال إعطاء العملاء كل ما يرغبون بهِ بصورة أفضل مما يقدمه المنافسون.

وبناءً على ما سلف، يرى الباحثان أن الميزة التنافسية للشركة هي قدرتها على إنتاج وتقديم منتجات للعملاء وبشكل متميز عمّا يقدمه المنافسون لهم وهذا يعطيها تفوقاً تنافسياً عليهم في السوق. وتمتلك الشركة ميزة تنافسية على منافسيها عندما تكون ربحيتها أعلى من معدل ربحية جميع الشركات المنافسة لها في نفس الصناعة التي تعمل فيها. وتمتلك الشركة ميزة تنافسية مستدامة عندما تكون قادرة على المحافظة على معدل ربحية أعلى من معدل ربحية الصناعة لعدة سنوات. وتعتمد الميزة التنافسية للشركات على مجموعة من الكفاءات المتميزة والمتمثلة بالموارد والقدرات والتي تنعكس في قدرة المنظمة على تميز منتجاتها عن تلك التي تقدمها المنظمات المنافسة وتنتج منتجاتها بتكاليف

أقل منها(Hill and Jones, 2008). وينظر إلى الميزة التنافسية بكونها استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الإدارية والوظيفية الخاصة بها بحيث تحقق ميزة لا يستطيع المنافسون محاكاتها وتقليدها . (Pitts, 1999)

وتعرف الميزة التنافسية الناتجة عن نظم المعلومات بأنها (تطبيق تكنولوجيا المعلومات بشكل مميز لغرض التفوق على المنافسين (Hicks, 1993,) ويقصد به أن تعد نظم المعلومات وسيلة لإمداد المنظمة بالمعلومات الإستراتيجية التي تحتاجها لأجل الإفادة وتوظيف مزايا التنافسية. وتعد نظم المعلومات والتي يشار إليها في كثير من الأدبيات بنظم المعلومات الإستراتيجية (Strategic Information Systems) بمثابة نظم مساندة لنشاطات المنظمة إضافة إلى مساعدتها في الوصول إلى ما هو أفضل من خلال تزويد الإدارة العليا بالمعلومات الإستراتيجية .

ومن جانب آخر فإن نظم المعلومات الإستراتيجية تعد نظاماً يدعم الخطة الأساسية للمنظمة والتي يكون من أبرز أهدافها تحقيق أو إدامة الميزة التنافسية(Reynolds, 1992) بمعنى أنها تؤدي إلى تحقيق مركز تنافسي أو المحافظة على ذلك المركز مقارنة مع القوى المنافسة الأخرى. وقد أجريت العديد من الدراسات التي تناولت أثر استخدام نظم المعلومات على الميزة التنافسية لدعم المصارف، ففي دراسة أجراها (العلي وعقيل، 1998) والتي أجريت على واحد من المصارف التجارية الأردنية حيث أشارت الدراسة إلى البيئة التنافسية الشديدة في القطاع المصرفي، وقد أظهرت الدراسة إلى أن قدرة البنك على استخدام نظم معلومات كأداة تنافسية قد لعبت دوراً استراتيجياً في إدامة الميزة التنافسية لدى البنك، كما أضافت بأن تمتع المصرف بنسبة كبيرة من المتطلبات التنظيمية والتقنية لنظم المعلومات الإستراتيجية واستغلاله نظم المعلومات قد أسهمت في تحقيق ميزة تنافسية للمصرف وساعدت في تحسين وضع مستوى الخدمات المقدمة إلى العملاء. ويرى الباحثان أن للميزة التنافسية بعدين إحداهما داخلي يُبنى على القدرات والإمكانات المميزة التي تمتلكها المنظمة، والآخر خارجي يتمثل في كيفية مواجهة عوامل البيئة الخارجية والتي من الصعب السيطرة عليها أو التحكم بها وهي تتسم بعدم الثبات، وتستطيع المنظمة من خلال امتلاك نظم المعلومات أن تتنبأ بها وتتعرف على اتجاهاتها وبامتلاكها المزايا التنافسية تستطيع أن تتنافس وتحقق التفوق على المنافسين.

إن تعزيز الميزة التنافسية ليست بالمهمة السهلة خاصة في بيئة الأعمال الحالية التي تتسم بالتغير السريع، وحدة المنافسة، الأمر الذي يحفز المنافسين على محاكاة الميزة التنافسية. فقد أوضح كل من (Hicks, 1993) وكذلك (سرور، 1998) بأن المزايا التنافسية تنشأ عن عاملين رئيسين هما:

أ. الكفاءة المقارنة (Comparative Efficiency): إذ يستطيع شركاء التجارة تقديم منتجاتهم بتكاليف أقل من تكاليف منافسيهم. وهذا العامل يتأثر بعوامل أساسية أخرى:

* الكفاءة الداخلية(Internal Efficiency): وتشمل تحسين عمليات المنظمة الخاصة بها، وتمكينها من جمع بياناتها بصورة أسرع، وتحليها، واتخاذ قراراتها بصورة أسرع.

* الكفاءة ما بين المنظمات (Inter-Organizational Efficiency): وتشمل تحسين وضع المنظمة التنافسي من خلال تعاملها مع منظمات أخرى كتقديم منتجاتها، وخدمة عملائها بشكل أفضل، وجمع البيانات البيئية بسهولة أكثر سواء عن العملاء أو عن الموردين.

ب. قوة المساومة(Bargaining Power): وهي قدرة المنظمة على تحقيق حالات الخلاف مع عملائها وموردِيها لصالحها. وهذا العامل يتأثر بعوامل أساسية أخرى هي:

*السمات الفريدة للمنتج : وتتمثل بتقديم المنظمة خدمة أفضل لعملائها، وشحن أسرع، وأوقات استجابة أسرع لطلبات العملاء، وبالتالي تصبح الخدمة الأفضل سمة لمنتجاتها، وجعلها أكثر جاذبية لعملائها مقارنة مع المنتجات التي يقدمها المنافسون.

*تقليل التكاليف المرتبطة بالبحوث والتطوير: حيث تستطيع المنظمة تخفيض تكاليفها والتي تتمثل في نشاط التسويق، والبحث عن الموردين أو العملاء بأفضل الأسعار.

*ارتفاع تكاليف التحول: وتشير إلى ارتفاع التكاليف التي يتحملها العملاء والموردون عند تحولهم إلى منتجات المنافسين وعن التعامل مع تلك المنظمة .

وفي هذا المجال يجب على المنظمة أن تنجز هذه الأمور قبل المنظمات المنافسة، وإلا فإنها تستخدمها من أجل (الضرورة التنافسية) أي الالتحاق بالمنظمات المنافسة ليس إلا، ويضيف الباحثان إلى ما تقدم ضرورة امتلاك نظم معلومات ورقابة كفؤة وفاعلة متمثلة بالأجهزة والمعدات الحديثة في مجال الحاسوب مزودة بالبرمجيات وموارد بشرية مؤهلة ومدربة لها والقدرة على التعامل مع هذه النظم فضلا عن وسائل اتصال حديثة. وتسعى المنظمة (أي منظمة) إلى الاهتمام بحاجات العملاء ورغباتهم وتحويل هذه الحاجات إلى مجالات مستهدفة تسمى أبعاداً تنافسية، وهي الأبعاد التي تختارها المنظمة وتركز عليها عند تقديم منتجاتها وتلبية الطلبات في السوق ومن خلالها تحقيق المنظمة ميزة تنافسية.

وبعد مراجعة أدبيات الدراسة، لاحظ الباحثان أن هناك شبه إجماع على أبعاد المزايا التنافسية واعتبرها الباحثان أبعاداً لتعزيز المزايا التنافسية على الرغم من وجود بعض الاختلافات في تسميتها إلا أنها تندرج تحت نفس المفهوم. والجدول رقم (1) التالي يبين أبعاد المزايا التنافسية من وجهة نظر بعض الباحثين.

الجدول رقم (1) أبعاد المزايا التنافسية وأبرز الدراسات التي أشارت إليها تحت عناوين متقاربة

الباحث	الأبعاد
Evans & Collier, 2007	التكلفة، والجودة، والمرونة، والتسليم
Buckland & O'Brien 1989	التميز، التكلفة، الابتكار، النمو، التحالف
Krajewski & Ritzman, 1999	التكلفة، الجودة، المرونة، الوقت.
Slack, 1998	التصميم، المرونة، السهولة، الاستعمال، الإبداع.
Macmillan & Mahan, 2001	التكلفة، التميز، المرونة، الوقت، التكنولوجيا.

المصدر: أعده الباحثان بناءً على الأدب النظري

يبين الجدول رقم (1) أن هناك نوعاً من الاختلاف والتباين بين الباحثين في عدد وتسمية أبعاد المزايا التنافسية، وعليه فان الدراسة الحالية اعتمدت على بُعد التكلفة، وبُعد الجودة، وبُعد التسليم، وبُعد المرونة، وبُعد الإبداع لوجود شبه اتفاق بينهما حول هذه الأبعاد وفيما يأتي شرح لكل بعد منها :

أ. **ميزة تعزيز التكلفة:** يُعد هدف التكلفة العامل الحاسم في مدى استمرار المنظمة وبقائها ويرى (Buckland & O'Brien 1989) أنه لا بد من سعي المنظمة لتحقيق ميزة تنافسية من العمل على خفض التكاليف إلى أقل المستويات، بمعنى آخر إن تركز المنظمة على أن تجعل مستوى تكاليف إنتاج وتسويق منتجاتها وأنشطتها الأخرى أقل من مستوى تكاليف المنظمات الأخرى المنافسة، ويشير (Best, 1997) أن التكلفة لا تعني أن تقدم

المنظمة خدمات بتكلفة أقل فحسب، بل أن تكون التكلفة ذات علاقة بالجودة بحيث تكون منتجاتها جذابة في السوق الذي تعمل فيه المنظمة، ويمكنها تحقيق ميزة من التكلفة من خلال تكلفة متغيرة أقل من نفقات التسويق أو تحقيق مستويات أقل في النفقات التشغيلية والإدارية. وان اتخاذ التكلفة أساساً للمنافسة يستوجب معه الانتباه إلى تكلفة الأيدي العاملة والمواد الأولية والتالفة وغيرها لتصميم نظام يخفض الكلف لكل وحدة منتجة أو خدمة، ويستلزم هذا استثمارات إضافية في معدات وتسهيلات مؤتمتة (Krajewski & Ritzman, 1999) وتأسيساً على ما تقدم يمكن أن تكون التكلفة ميزة مهمة تركز عليها العديد من المنظمات باتجاه تحقيق هدفها في البقاء والاستمرار تجنباً لتكاليف عالية قد تؤدي بالمنظمة إلى التدهور والانحدار ، إلا انه يتوجب في الوقت ذاته عدم إغفال المزايا التنافسية الأخرى إذ أن انخفاض أسعار المنتجات ذات الجودة الرديئة قد لا تكون مبرراً لاقتنائها.

ب. ميزة تعزيز الجودة: تُعد الجودة مطلباً لجميع المنظمات سواء الصناعية منها أم الخدمية، العامة أم الخاصة، فهي تشكل عاملاً أساسياً لنجاح المنظمات لما لها من دور في استغلال الموارد وتحقيق موقع تنافسي في السوق (درويش، 2007). وفي ضوء أهمية الجودة فقد برز اتجاهان مختلفان لتعريفها وفقا لوجهة نظر كل من المنظمة والعميل، إذ تعني الجودة داخل المنظمة عملياً المطابقة للمواصفات المحددة مسبقاً، وبالنسبة للعميل فإنها تعني القيمة أو المنفعة، أي مستوى خدمة المنظمة ومدى تحقيقها للغرض المقصود فيها بالسعر الذي يرغب العملاء في دفعه مقابل حصولهم على المنتج أو امتلاكهم له. كما يشير (Krajewski & Ritzman, 1999) أيضا إلى أن هناك ميزتين تنافسيتين تتعاملان مع الجودة هما جودة التصميم وجودة المطابقة، وتشير الأولى إلى مدى تحقيق معالم متفوقة من حيث التصميم العالي للأداء ممثلة بخصائص المنتج والمحددة في مرحلة التصميم والهادفة إلى إقناع العميل، أما جودة المطابقة فتمثل درجة مطابقة المنتج للمواصفات الخاصة بالتصميم. واتساقاً لما تقدم تشير الجودة إلى مجموعة من الخصائص والمواصفات التي يمتلكها المنتج والذي تعطيه جاذبية تنافسية بين المنتجات الأخرى وتكون ذات فائدة للعملاء.

ج . ميزة تعزيز المرونة: وتعني قدرة العمليات على التغير من منتج إلى آخر أو من عميل إلى آخر بأقل تكلفة أو تأثير، حيث أصبحت المرونة السلاح الفعال في المنافسة إذ تتضمن القدرة على تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات الجديدة بصورة مستمرة (العلي، 2000). وتتضمن المرونة مرونة المنتج وتعني القدرة على مسايرة التغيرات في الأذواق والحاجات المنفردة لكل عميل وذلك من خلال إجراء تغييرات في تصميم المنتجات المقدمة، والمرونة الثانية هي مرونة الحجم وتعني قدرة المنظمة على الاستجابة للتغير في مستويات الطلب ، وهذا له فوائد متعددة وذلك من خلال تقديم منتجات جديدة وتقديم تشكيلة واسعة والتحكم بالحجم والتسليم بأوقات مختلفة(Slack, 1998). كما يُبين أيضاً(Slack,*et.al*,2004) أن المرونة تعني قدرة الشركة على تغيير العمليات إلى طرائق أخرى أي تغيير أداء العمليات وتغيير طريقة ووقت أداء العمليات، فالعميل يحتاج إلى تغيير العمليات لتوفير أربع متطلبات هي:

- مرونة المنتج: وهي قدرة العمليات على تقديم منتجات جديدة أو معدلة.
- مرونة المزيج: وتعني قدرة العمليات لإنتاج مزيج من المنتجات.
- مرونة الحجم: وتعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى الناتج أو في مستوى نشاط الإنتاج لتقديم أحجام مختلفة من المنتجات.
- مرونة التسليم:وتشير إلى قدرة العمليات لتغيير أوقات تسليم المنتجات

وبناءً على ما تقدم يمكن القول بأن المرونة هي القابلية على التغير والاستجابة بأقل جهد ووقت وكلفة، وهي تضيف بعداً قوياً إلى التكلفة والإستراتيجية التنافسية للمنظمة .

د. ميزة تعزيز التسليم: بعد تزايد أهمية الوقت للعميل ازدادت المنافسة القائمة على أساس السرعة بين مختلف المنظمات، وتمثل السرعة مدى قدرة المنظمة على مقابلة طلبات العملاء للمنتجات بانتظام وتسليمها في الوقت المحدد وحسب الجدولة الزمنية المعينة (Krajewski & Ritzman, 1999). إن قدرة المنظمة على تقديم المنتجات في الوقت الذي يرغبه العملاء وبالدقة والسرعة المطلوبين تتأثر بالعديد من التغيرات التي يمكن تحسينها على مستوى إدارة العمليات والتوقفات والعطلات في المكائن ومعدل غياب العاملين ودوران العمل، وتخطيط الطاقة الإنتاجية وأنظمة الرقابة وتحسين عمليات المناولة الداخلية وسياسات التخزين (Slack,1998)، ويحددآخرون (Krajewski & Ritzman, 1999) مضامين هذا البعد بثلاثة اتجاهات وهي التسليم السريع الذي يشير إلى الوقت المستغرق بين استلام طلبية العملاء وتلبيتها، والتسليم في الوقت المحدد ، وسرعة التطوير الذي يشير إلى سرعة تقديم المنتج وتتمثل بالوقت المستغرق بين نشوء الفكرة من خلال التصميم إلى الإنتاج النهائي. وفي ضوء ذلك فإن بعد التسليم يشير إلى قدرة الشركة على إرضاء العملاء من خلال حصولهم على المنتجات في الوقت المحدد وبحسب الجدولة الزمنية المعينة.

منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي والتحليلي للبيانات الكمية المتعلقة بأبعاد الميزة التنافسية والأدوار الإستراتيجية لنظم المعلومات حيث تم تحليل الدراسات السابقة لتطوير أداة الدراسة ومن ثم تحليل الخصائص السيكومتريةلأداة الدراسة (كرونباخ الفا، معامل هويت، التحليل العاملي) للتأكد من صدق الأداة وثباتها، وبعد جمع المعلومات بالأسلوب المسحي، تم تحليلها باستخدام التحليلات الإحصائية، وإجراء المقارنة بين المتوسطات على متغيرات الدراسة.

أهمية البحث وأهدافه:

تكمن أهمية الدراسة بكونها تُعد من أول الدراسات التي تتناول الربط بين موضوعين حيويين وهامين هما: الأدوار الإستراتيجية لنظام المعلومات والمزايا التنافسية في مؤسسة من المؤسسات الأردنية كنموذجٍ أو حالة.

كما تأتي أهمية هذه الدراسة من الدور الذي يمكن أن يلعبه نظام المعلومات الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية، في الوقت الذي أصبحت فيه المعلومات أحد أهم الموارد التي تستخدمها منظمات الأعمال في تتبع حركات منافسيها، وتلمس رغبات عملائها وحاجاتهم، ومواكبة التغيرات المتسارعة في البيئة الخارجية(الصباح وآخرون،1996). إذ يحاول الباحثان الإسهام في تفعيل التأثيرات الناتجة عن استخدام نظام المعلومات الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية وتعزيزها في إطار نظري وميداني متكامل لتحديد طبيعة العلاقة بين نظام المعلومات الإستراتيجية والمزايا التنافسية.

وانطلاقاً من أهمية الدراسة فإن الهدف الرئيس للدراسة يتمثل في محاولة تحديد الأدوار التي يؤديها نظام المعلومات الإستراتيجية في بناء المزايا التنافسية وتعزيزها في شركة مناجم الفوسفات الأردنية في ضوء تشخيص علاقة الارتباط بينهما.

وينبثق عن الهدف الرئيس للدراسة الأهداف الآتية:

1. محاولة تقديم رؤية نظرية عن مفهوم وأدوار نظام المعلومات الإستراتيجية، وعن مفهوم وأبعاد المزايا التنافسية.
2. التعرف على مدى امتلاك الشركة نظام المعلومات الإستراتيجية ومدى تبنيها لأبعاد المزايا التنافسية.
3. التعرف على الأدوار الإستراتيجية لنظام المعلومات الإستراتيجية التي تسهم في تحقيق المزايا التنافسية في ضوء اختبار طبيعة وقوة علاقة الارتباط بينهما.

مشكلة البحث:

تواجه منظمات الأعمال الصناعية في أي بلد من البلدان تحديات عديدة على المستويين المحلي والعالمي فرضت عليها استخدام وسائل، وآليات، وإستراتيجيات عمل حديثة، لكي تتماشى مع الظواهر المستجدة التي أفرزتها العولمة (Globalization)، بحيث أصبح من الضروري لهذه المنظمات بناء نظم معلومات فاعلة، وقادرة على تحقيق أولوياتها (Priorities) التنافسية المناسبة، كما قد تخضع منظمات الأعمال في سعيها لتحقيق المزايا التنافسية لمجموعة من العوامل والقيود الداخلية والخارجية من أهمها نظام المعلومات الإستراتيجية، الأمر الذي حفز الباحثين إلى وصف واقع كل منهما من جهة ثم وصف العلاقة بينهما من جهة أخرى؛ والقدرة التنبئية لعلاقة تبدو سببية بينهما في شركة الفوسفات الأردنية كحالة ونموذج لفحص هذه العلاقة. وفي ضوء هذا التصور فإن مشكلة الدراسة تتلخص في الإجابة عن السؤالين التاليين :

1. ما مستوى تقديرات مسؤولي الشركة للأدوار المكونة لنظام المعلومات الإستراتيجية؟
2. ما مستوى تقديرات مسؤولي الشركة للأبعاد المكونة للمزايا التنافسية؟

وفي فحص الفرضيتين التاليتين:

1. هل توجد علاقة بين الأدوار الإستراتيجية لنظام المعلومات الإستراتيجية وأبعاد المزايا التنافسية.
2. هل للأدوار الإستراتيجية التي يؤديها نظام المعلومات قدرة تنبئية في المزايا التنافسية للشركة.

مجتمع وعينة الدراسة:

تم اختيار شركة مناجم الفوسفات الأردنية كونها من الشركات العريقة والحيوية حيث تأسست عام (1961)، وتعمل في السوق الدولي، وتمتلك فيها وزارة المالية الأردنية ومؤسسة الضمان الاجتماعي الأردني 26% و 16% من أسهمها على التوالي (التقرير السنوي،2009). بالإضافة إلى حاجتها إلى التطوير المستمر والتعزيز في سوق يتميز بالمنافسة الشديدة من قبل شركات دولية، وذلك بهدف تقديم أفضل إنتاج ممكن وبجودة عالية يفي باحتياجات الزبائن وتوقعاتهم. وقد تم اختيار عينة من مسؤولي الأقسام والوحدات الإدارية فيها كونهم يشغلون المواقع التي تكون عادة مسؤولة نظم المعلومات فيها، ومدى استغلالها في تعزيز المزايا التنافسية المرغوبة. حيث تم توزيع (35) استبانة عليهم استرجع منها (31) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي لاكتمال المعلومات الضرورية فيها. وتبين أن المواصفات الديمغرافية لأفراد الدراسة تتلخص في الجدول رقم (2).

الجدول رقم (2) النسب المتعلقة بخصائص الأفراد المشاركين بالدراسة

المتغير	الفئات	النسبة المئوية
العمر	29-25	10
	39-30	22
	49-40	58
	50 فأكثر	10
المستوى التعليمي	بكالوريوس	91
	ماجستير	9
الخبرة في مجال الاختصاص	5-1	16
	10-6	10
	10 فأكثر	74
المستوى الإداري	الإدارة العليا	7
	الإدارة الوسطى	93

يبين الجدول رقم (2) النتائج المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة، ويتضح أن (65%) من العينة هم ممن يحملون درجة البكالوريوس، و(19%) من حملة الدرجة الجامعية الثانية، ويبين الجدول متوسط خبرات الأفراد المشاركين قد بلغت ثماني سنوات. ويتضح من الجدول أيضاً أن (0.93) من أفراد العينة يتبعون الإدارة الوسطى و(0.07) يتبعون الإدارة العليا. مما يعطي مؤشراً على أن النتائج الّتي تم الحصول عليها والمتعلقة بالأدوار الإستراتيجية وأبعاد الميزة التنافسية ترقى إلى مستوى المصداقية المهنية، فهي- أي التخصص والخبرة المهنية- من العوامل الّتي تعطي مصداقية لواقع عمل الشركات الّتي يعملون بها.

تصميم الدراسة:

يتضح من مشكلة الدراسة وأسئلتها أن الدراسة من النوع الوصفي الارتباطي من جهة والاستدلالي الارتباطي التنبّئي من جهة أخرى، ولذلك فإن التصميم الإحصائي الأول يتعلق بالإجابة عن السؤالين الأول والثاني من خلال عرض تقديرات أفراد العينة لمستويات الأدوار في نظام المعلومات الإستراتيجية بأبعاده الثلاثة(الكفاءة التشغيلية، والمساهمة في تشجيع الابتكار، وبناء موارد المعلومات) وفقراتة المكونة لكل بعد، و لتقديراتهم على الميزة التنافسيه بأبعادها الأربعة (التكلفة والنوعية والمرونة والتسليم) والفقرات التعريفية لكل بعد ويتعلق االتصميم الإحصائي الثاني بفحص الفرضيتين من خلال معاملات الارتباط بين الأدوار والأبعاد في المتغيرين الرّئيسين المتوقع أن تربطهما علاقة متجهة كشفت عنها تحليلات الانحدار والارتباط المتعدد.

أداة الدراسة:

تم تطوير استبانة من قبل الباحثين بالاعتماد على الأدب النظري للدراسة في تحديد الأبعاد المكونة لمقياس نظام المعلومات الإستراتيجية ومقياس المزايا التنافسية وصياغة الفقرات حسب المعايير الواردة في أدبيات القياس بالاستبانات (Rankin, Knezek, Wallace, and Zhang,2004) وإخضاعها إلى إجراءات منطقية إحصائية في تقديم مؤشرات على صدق الاستبانة وثباتها، فقد تم تحكيمها من قبل أربعة من المختصين (Triangulation validity over expertise) حيث طلب من كل محكم تقديم أية ملاحظات على الأبعاد والأدوار والفقرات المنتمية لكل منها وصياغة كل فقرة ووضوح مضمونها ومناسبة التدريج المحدد لبدائل الإجابة من حيث الموافقة أو عدم الموافقة ودرجتها.

أما نتائج المؤشرات الإحصائية للصدق والثبات فقد تمّ حساب معامل الثبات بطريقة كرونباخ التي تعطي أعلى ثبات مقدّر، وطريقة هويت التي تعطي أقل ثبات مقدّر كما في الجدول (3) وهي قيم عالية نسبياً، حيث كان مدى أقلها ثباتاً يتراوح بين 0.49-0.74 .

الجدول رقم (3) معاملات الثبات للأبعاد في مجالات الأدوار الإستراتيجية ومجال الميزة التنافسية بطريقة كرونباخ ألفا وطريقة هويت (Hoyt)

المجال	البند	عدد الفقرات	معامل كرونباخ	معامل هويت (2)
الأدوار الإستراتيجية	الكفاءة التشغيلية	5	0.877	0.569
	التشجيع والابتكار	5	0.923	0.766
	بناء موارد المعلومات	8	0.819	0.429
الميزة التنافسية	التكلفة	3	0.829	0.617
	النوعية	6	0.885	0.563
	المرونة	3	0.743	0.490
	التسليم	4	0.892	0.675

كما استخدم التحليل العاملي التوكيدي للتحقق من صدق أبعاد مقياس النظام (المجال الأول) وصدق أبعاد مقياس الميزة (المجال الثاني) وتشير النتائج في الجدول (4) إلى شبعات عالية للفقرات على البعد

الجدول رقم (4) التحليل الإحصائي للمقياس حسب كل مجال وأبعاده باستخدام التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis) مع تدوير متعامد بطريقة فاريماكس (Varimax rotation)

المجال الأول			المجال الثاني		
البعد	الفقرات	Factor Load	البعد	الفقرات	Factor Load
الكفاءة	1	0.87	التكلفة	1	0.50
	2	0.84		2	0.74
	3	0.77		3	0.75
	4	0.85	الجودة	1	0.89
	5	0.87		2	0.86
الابتكار	1	0.83		3	0.68

	2	0.84		4	0.73
	3	0.86		5	0.86
	4	0.86		6	0.73
	5	0.63	المرونة	1	0.33
بناء الموارد	1	0.09		2	0.40
	2	0.22		3	0.46
	3	0.85	التسليم	1	0.84
	4	0.80		2	0.77
	5	0.79		3	0.80
	6	0.77		4	0.70
	7	0.30			
	8	0.74			

الذي تنتمي إليه بعد حذف الفقرتين (1، 2) من بعد بناء الموارد لكون تشبّع كل منهما أقل من (0.30). مما يعطي مؤشراً قوياً على التوافق بين الصدق المنطقي والصدق الإحصائي للمجالين؛ وتتفق مع الأساس النظري للمقياسين أو المجالين المشار إليهما في الأساس النظري والدراسات السابقة وتحديداً ما ورد تحت عنوان الأدوار الإستراتيجية في نظام المعلومات بالنسبة للمجال الأول وتحت عنوان أبعاد تعزيز المزايا التنافسية بالنسبة للمجال الثاني، وقد تمّ حساب معاملات الارتباط المصححة لتقديم مؤشر إحصائي على صدق انتماء الفقرة الواحدة للمقياس الذي يفترض أن تنتمي إليه كما هو مبين في الجدول (5) وهي ارتباطات عالية كان أقلها 0.45.

الجدول رقم (5) معاملات الارتباط المصححة (Corrected) بين كل فقرة من فقرات البعد مع البعد نفسه بعد تحرير ذلك البعد من تلك الفقرة في مجال الأدوار الإستراتيجية

البعد	رقم الفقرة		الارتباط المصحح	المجال	رقم الفقرة		الارتباط المصحح
الكفاءة التشغيلية	1		0.80	التكلفة	1		0.52
	2		0.63		2		0.74
	3		0.77		3		0.83
	4		0.77	النوعية	1	0.86	
	5		0.76		2	0.84	
تشجيع الابتكار	1	0.88			3	0.61	
	2	0.88			4	0.66	
	3	0.81			5	0.82	
	4	0.79			6	0.52	
	5	0.68		المرونة	1		0.50
بناء موارد المعلومات	1		0.45		2		0.76
	2		0.54		3		0.47

	0.76	1	التسليم	0.57		3	
	0.87	2		0.60		4	
	0.82	3		0.64		5	
	0.64	4		0.74		6	
				0.73		7	
				0.64		8	

ويلاحظ أن جميع الارتباطات للفقرات مع الأبعاد التي تنتمي لها هي ارتباطات قوية نسبياً، حيث أن اقلها قد بلغ 0.45، حيث تشير الأدبيات إلى أن 0.30 هو أدنى مقترح في التحليل العاملي الذي يكشف عن صدق انتماء الفقرات لأبعادها إحصائياً.

النتائج والمناقشة:

في ضوء تصميم الدراسة وأسئلتها وفرضياتها فقد تم تقسيم عرض النتائج في محورين أو عنوانين، يتعلق الأول بالإجابة عن السؤالين الأول والثاني من خلال عرض تقديرات أفراد العينة لمستويات الأدوار في نظام المعلومات الإستراتيجية بأبعاده الثلاثة (الكفاءة التشغيلية، والمساهمة في تشجيع الابتكار، وبناء موارد المعلومات) وفقراتة المكونة لكل بعد، ولتقديراتهم على الميزة التنافسيه بأبعادها الأربعة (التكلفة والنوعية والمرونة والتسليم) والفقرات التعريفية لكل بعد (وهي النتائج المعروضة في الجداول 6 ،7، 8 ، 9) ويتعلق الثاني بفحص الفرضيتين من خلال معاملات الارتباط بين الأدوار والأبعاد في المتغيرن الرّئيسين المتوقع أن تربطهما علاقة متجهة كشفت عنها تحليلات الانحدار والارتباط المتعدد(في الجدولين 8 ، 9)، وفيما يلي عرض النتائج بالترتيب المشار إليه.

الإجابة عن السؤالين:

يتعلق المحور الثاني من النتائج بالإجابة عن السؤالين المشار اليهما في تصميم الدراسة حيث يبين الجدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالكفاءة التشغيلية كأحد أدوار نظم المعلومات الإستراتيجية، ويتضح من الجدول أن كافة الفقرات المتعلقة بذلك الدور قد جاءت بدرجة عالية، حيث جاءت الفقرة المتعلقة بمساعدة نظم المعلومات الاستراتيجية في تقديم منتجات جديدة بشكل أفضل لعملاء بمتوسط (4.55) يليه تلك الفقرة المتعلقة بتحسين جودة المنتج وتقليل تكاليفه وبمتوسط يبلغ (4.52) مكرر، وهو في الواقع ما اتفق مع العديد من الدراسات (Hicks,1993 , Clarence,1991) من أهمية الدور الذي تلعبة نظم المعلومات الإستراتيجية في تحسين الكفاءة التشغيلية وانعكاساتها الإيجابية على أبعاد الميزة التنافسية من تخفيض للتكاليف وتحسين مستوى الجودة. أما فيما يتعلق في مساعدة الشركة بطرح منتجات جديدة أو تطوير المنتج الحالي فقد بلغت بمتوسط بلغ (4.26) و(4.29) على التوالي.

الجدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة لمستوى الأدوار في نظام المعلومات الإستراتيجية الخاص بالكفاءة التشغيليه

الفقرة	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة
يسهم الاستثمار في نظام المعلومات الإستراتيجية في زيادة عمليات الكفاءة التشغيلية داخل المنظمة عن طريق تقليل تكاليف هذه العمليات	4.52	0.51	2
يسهم الاستثمار في نظام المعلومات الإستراتيجية في زيادة عمليات الكفاءة التشغيلية داخل المنظمة عن طريق تحسين مستوى الجودة،	4.52	0.57	2
يساعد الاستثمار في نظام المعلومات الإستراتيجية في تقديم منتجات الشركة بشكل أفضل	4.55	0.51	1
يساعد الاستثمار في نظام المعلومات الإستراتيجية في إنتاج منتجات الشركة بطرق جديدة.	4.26	0.93	4
يساعد الاستثمار في نظام المعلومات الإستراتيجية في تطوير منتجات الشركة الحالية.	4.29	0.82	3
المتوسط العام	4.40	0.61	

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالكفاءة التشغيلية كأحد أدوار نظم المعلومات الإستراتيجية، ويتضح من الجدول أن كافة الفقرات المتعلقة بذلك الدور قد جاءت بدرجة عالية، حيث جاءت الفقرة المتعلقة بمساعدة نظم المعلومات الإستراتيجية في تقديم منتجات جديدة بشكل أفضل لعملاء بمتوسط (4.55) يليه تلك الفقرة المتعلقة بتحسين جودة المنتج وتقليل تكاليفه وبمتوسط يبلغ (4.52) مكرر، وهو في الواقع ما اتفق مع العديد من الدراسات (Hicks,1993 , Clarence,1991) من أهمية الدور الذي تلعبة نظم المعلومات الإستراتيجية في تحسين الكفاءة التشغيلية وانعكاساتها الإيجابية على أبعاد الميزة التنافسية من تخفيض للتكاليف وتحسين مستوى الجودة. أما فيما يتعلق في مساعدة الشركة بطرح منتجات جديدة أو تطوير المنتج الحالي فقد بلغت بمتوسط بلغ (4.26) و(4.29) على التوالي.

وكشفت التقديرات عن أهمية الدور الكبير الذي تلعبه نظم المعلومات الإستراتيجية في تشجيع الابتكار وذلك من خلال الإجابة عن الفقرات المتعلقة بهذا المجال في الجدول(7)

الجدول رقم (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة
لمستوى الأدوار في نظام المعلومات الإستراتيجية الخاص بالمساهمة في تشجيع الابتكار

	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة
يسهم نظام المعلومات الإستراتيجية في تطوير منتجات جديدة، وخدمات جديدة للشركة.	4.20	0.74	4
يسهم نظام المعلومات الإستراتيجية في استحداث طرق وأساليب عمل ذات كفاءة عالية في جميع مراحل عمليات الشركة.	4.30	0.60	1
يسهم نظام المعلومات الإستراتيجية في استحداث طرق وأساليب عمل ذات كفاءة عالية في بمرحلة تخطيط السلعة وتصميمها.	4.23	0.67	3
يسهم نظام المعلومات الإستراتيجية في طرق وأساليب عمل ذات كفاءة عالية في مرحلة خدمات ما بعد البيع.	4.06	0.73	5
يساعد نظام المعلومات الإستراتيجية على استحداث فرص متعددة للشركة في توسيع أسواقها من خلال دخول أسواق جديدة أو في تعزيز أسواقها الحالية.	4.30	0.60	1
المتوسط العام	4.27	0.60	

حيث بلغ المتوسط العام (4.27)، وخصوصاً فيما يتعلق في استخدامات فرص متعددة للشركة في توسيع أسواقها الحالية أو من خلال الدخول في أسواق جديدة أو فيما يتعلق في تطوير أساليب عمل الشركة في كافة مراحل العملية الإنتاجية، وهو ما أشار اليه (Obrien,1990 , Mcmillan,1989) من حيث إسهام تكنولوجيا المعلومات في تطوير منتجات جديدة واستحداث طرق وأساليب عمل ذات كفاءة عالية في جميع مراحل العملية الإنتاجية بدءاً بمرحلة التخطيط وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع.

أما فيما يتعلق بالدور الثالث من أدوار نظم المعلومات الإستراتيجية والمتعلق ببناء موارد المعلومات ، فتشير التقديرات لأفراد الدراسة في الجدول(8) على أهمية الدور الذي تلعبه نظم المعلومات الإستراتيجية فيما يتعلق بهذا المحور.

الجدول رقم (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة لمستوى الأدوار في نظام المعلومات الإستراتيجية الخاص ببناء موارد المعلومات

	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
يساعد نظام المعلومات الإستراتيجية الشركة في بناء موارد معلومات إستراتيجية، تجعلها تحصل على الفرص الاستثمارية.	4.35	0.49	2
يساعد نظام المعلومات الإستراتيجية الشركة في بناء موارد معلومات إستراتيجية، تجعلها قادرة على تحسين كفاءة عملياتها الإنتاجية من خلال توفير الأجهزة والبرامج المختلفة وتطوير الاتصالات	4.35	0.55	2
يساعد نظام المعلومات الإستراتيجية الشركة في بناء موارد معلومات إستراتيجية، تجعلها قادرة على تحسين كفاءة عملياتها الإنتاجية من خلال العمل على تعيين الأفراد المختصين في مجالات نظم المعلومات وتدريب المستخدمين	4.06	0.73	4
توفر قاعدة البيانات والمعلومات الإستراتيجية معلومات عن عوامل بيئة الصناعة (عملاء، وموردين، ومنافسين)	4.10	0.65	3
توفر قاعدة البيانات والمعلومات الإستراتيجية معلومات عن عوامل البيئة العامة (الاقتصادية والسياسية والقانونية والتكنولوجية)	3.94	0.81	1
يمد نظام المعلومات الإستراتيجية الشركة بالمعلومات الإستراتيجية الدقيقة، وبالتوقيت الصحيح عن تحركات المنافسين الحاليين والجدد في السوق ورصدها	3.81	0.87	7
يمكن نظام المعلومات الإستراتيجية شركتنا من متابعة التطورات والتغييرات المستمرة الحاصلة في أذواق المستهلكين واحتياجاتهم.	3.90	0.83	5
يمَكن نظام المعلومات الإستراتيجية الشركة من متابعة التطورات والتغييرات المستمرة الحاصلة في القيم الثقافية والاجتماعية في البيئة التي تعمل فيها المنظمة.	3.84	0.82	6
الوسط العام	4.19	0.55	

ويجدر بالذكر أن أحد أهم أركان الأساسية التي تقوم عليها نظم المعلومات بشكل عام والإستراتيجية بشكل خاص هو أنها تمثل بنوكاً للمعلومات يفترض لها أن تقدم لمستخدميها المعلومات التي تلزم لغايات تعزيز عملها. وبالعودة إلى الفقرات المتعلقة ببناء موارد المعلومات، يتضح أن استحداث فرص استثمارية وتحسين الكفاءة الإنتاجية من خلال توفير معلومات إستراتيجية حول الجغرافيا التنافسية أو من خلال توفير الأجهزة والبرامج المختلفة قد جاءت

بدرجة مرتفعة حيث بلغ متوسط الإجابة عن هاتين الفقرتين (4.35) على التوالي، يليها أهمية توفير قاعدة بيانات خاصة بالمعلومات الإستراتيجية عن كافة العوامل المحيطة بالشركة من عملاء، وموردين، ومنافسين حيث بلغ متوسط هذه الفقرة 4.10. ولا تقل أهمية توفر قاعدة بيانات من بيئة الصناعة التي تعمل بها الشركة عن البيئة العامة (اقتصادية، سياسية، قانونية، تكنولوجية) حيث بلغ متوسط الإجابة عن هذه الفقرة 3.94. وتعتبر عملية التنبؤ والتوقع المستقبلي باتجاهات الاقتصاد وتحركات المنافسين من أهم عوامل نجاح الشركات بشكل عام، ولذلك فقد أكد المستجيبون على أهمية الدور الذي تلعبه نظم المعلومات الإستراتيجية فيه، فيما يتعلق بالتوقعات المتعلقة بتحركات المنافسين الحاليين والجدد وبمتوسط بلغ (3.81) أو التغيرات.

لقد تمت الإشارة سابقاً إلى أربعة أبعاد للمزايا التنافسية هي التكاليف، الجودة أو النوعية، المرونة، والتسليم، وبعد إجراء التحليلات الإحصائية على إجابات عينة الدراسة فقد كانت النتائج على النحو المشار إليه في جدول رقم(9)

الجدول رقم (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة أبعاد الميزة التنافسيه بأبعادها الأربعة (التكلفة والنوعية والمرونة والتسليم)

التكلفه	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة
تتسم كلفة المواد المستخدمة في إنتاج مُنتجات الشركة بالانخفاض مُقارنة بالشركات المُنافسة.	3.70	1.06	3
تسعى الشركة إلى خفض التكاليف الصناعية المُباشرة باستمرار.	4.13	0.96	1
تسعى الشركة إلى خفض تكاليف عمليات الصيانة باستمرار.	4.10	1.08	2
المتوسط العام	3.92	0.95	
النوعيه أو الجوده			
لدى شركتنا سياسة واضحة ومُوثقة للجودة.	3.74	1.10	6
تسعى شركتنا إلى خفض نسب المعيب في مُنتجاتها باستمرار.	3.81	1.01	4
تعمل شركتنا على تحسين الوعي النوعي للأفراد العاملين لديها باستمرار.	3.77	1.10	5
تسعى شركتنا إلى جعل مواصفات مُنتجاتها مُطابقة مع المواصفات القياسية الوطنية، أو العالمية حسب متطلبات السوق الذي تعمل فيه.	4.19	0.65	1
تعمل الشركة على تصميم عملياتها الإنتاجية بشكل سليم لتحقيق أفضل مُستوى ممكن للوحدات المُنتجة.	3.90	0.85	3
يساعد نظام المعلومات الإستراتيجي في تقليل كلفة جودة المنتج.	3.94	0.93	2
المتوسط العام	3.84	0.87	
المرونه			
تتصف الآلات ومعدات الشركة بأنها ذات أغراض مُتعددة.	3.58	1.12	1
يَمتلك العاملون في الشركة مهارات مُتعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل.	3.26	1.21	3
تمتلك الشركة القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في تصاميم مُنتجاتها.	3.39	1.09	2
المتوسط العام	3.48	0.87	
التسليم			
تلتزم الشركة بالمواعيد المُحددة عند تسليم المنتجات إلى العملاء باستمرار.	3.87	0.99	3
تمتلك الشركة القدرة على تسليم طلبيات الزبائن في وقتٍ أسرع من المُنافسين.	3.87	0.91	3
تستخدم منظمتنا سياسة مخزون الأمان لتأمين سرعة الاستجابة للطلبات المتغيرة	3.94	0.06	2

1	0.76	4.13	يساعد نظام المعلومات الإستراتيجي في سرعة الوصول الى المستهلكين ومن ثم سرعة الاستجابة لمتطلباتهم.
	0.775	4.00	المتوسط العام

ويبين هذا الجدول أن الشركة تسعى بشكل مستمر إلى محاولة تخفيض التكاليف الصناعية المباشرة أو تلك المصاريف المتعلقة بعمليات الصيانة، وهو في الواقع هدف تسعى له العديد من الشركات لأنه بالتأكيد سينعكس إيجابياً على قدرتها التنافسية وذلك من خلال أسعار البيع للعملاء مقارنة بالمنافسين الآخرين. وفيما يتعلق ببعد الجودة والنوعية فقد جاءت متوسطات الإجابة عن الفقرات المتعلقة بهذا المجال موافقة بدرجة عاليه، وخصوصاً فيما يتعلق بسعى الشركة إلى جعل مواصفات منتجاتها مطابقة للمواصفات القياسية المحلية والعالمية، وهذا يعني مواكبة الشركة لمتطلبات منافسيها وتتبع حاجاتهم ورغباتهم أولاً بأول وهو أيضاً من أصل مقومات تعزيز القدرة التنافسية. وكذلك فيما يتعلق ببعد المرونة فقد جاءت الإجابة عن فقرات هذا البعد أيضاً موافقة بدرجة عالية سواءً من حيث امتلاك الشركة لمعدات ذات أغراض متعددة إذ امتلاك العاملين فيها لقدرات ومهارات تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل، أو من حيث قدرة الشركة على الاستجابة للمتغيرات المطلوبة في مواصفات منتجاتها حسب متطللبات السوق والعملاء. أما البعد الرابع والمتعلق بسرعة التسليم فتعتبر سرعة الوصول إلى العملاء والمتسهلكين من أهم مزايا نظم المعلومات الإستراتيجية كونها تساعد في سرعة الاستجابة لمتطلباتهم وبالتالي الالتزام بمواعيد التسليم للطلبيات في أسرع دقة ممكن وحسب حاجاتهم ومتطلباتهم.

اختبار الفرضيتين:

يتعلق المحور الثاني من النتائج بفحص الفرضيتين من خلال حساب العلاقات الارتباطية بين الأدوار الإستراتيجية لنظم المعلومات الإستراتيجية وأبعاد الميزة التنافسيه وفحص دلالاتها الإحصائية (الجدول رقم9)، ثم استخدام هذه الارتباطات في تحليلات الارتباط والانحدار المتعدد بإدخال (Enter regression model) جميع الأدوار كمتنبئات في كل بعد من ابعاد الميزة التنافسية لتحديد القدرة التنبئية الإجمالية لهذه الأدوار، ثم استخدامها مرة اخرى في تحليل الانحدار المتدرج للاحتفاظ بأقوى الأدوار في ضوء مصفوفة الارتباطات الداخلية.

الجدول رقم (10) معاملات الارتباط الجزئية بين الأدوار والأبعاد في أداة الدراسة والارتباط الكلي✵

	الجودة	المرونة	التسليم	الكفاءة التشغيلية	الابتكار والتجديد	بناء الموارد
التكلفة	0.61**	0.31	0.41*	0.25	0.05	0.53**
الجودة		0.40*	0.79*	0.11	0.20	0.59**
المرونة			0.24	0.37*	0.45*	0.54**
التسليم				0.04 –	0.36*	0.58**
الكفاءة التشغيلية					0.39*	0.27*
الابتكار والتجديد						0.60**

*** معامل الارتباط دال إحصائياً على مستوى (0.05)**

*** * معامل الارتباط دالة إحصائياً على مستوى (0.01)**

✵معامل الارتباط الكلي بين الأدوار الإستراتيجية والميزة التنافسية =0.52

يتضح من مصفوفة الارتباطات في الجدول (10) أن هناك ثلاث حزم أو مجموعات من الارتباطات، حيث أن الارتباطات بين الابعاد المكونة للنظام من جهة والأبعاد المكونة للميزة متباينة وخاصة ما يتعلق بالكفاءة والابتكار، بينما يتضح وجود ارتباطات كلها دالة إحصائياً بالنسبة لبناء الموارد، أما الارتباطات الداخلية ضمن كل مجال فهي أكثر تجانساً، وبإدخال هذه الارتباطات في عملية تحليل أخرى لأغراض تنبئية فقد تم إجراء تحليل الانحدار بأسلوبين أحدهما مبني على تصفية المتغيرات في ضوء ارتباطاتها الداخلية وهو ما يطلق عليه الانحدار المتدرج stepwise، والثاني مبني على إدخال جميع المتغيرات لمعرفة مساهمة كل متغير وعدم استبعاده لأغراض عملية. ويبين الجدول (11) نتائج تحليل الانحدار في الحالتين.

الجدول(11) نتائج تحليل الانحدار للأدوار الإستراتيجية بكل بعد من أبعاد الميزة التنافسية
عندما تدخل جميع الأدوار بطريقة الإدخال (Enter) ثم باستخدام الانحدار المتدرج(stepwise)

معاملات الانحدار (ومعامل الارتباط المتعدد)(ونسبة التباين) الخاصة بالميزة التنافسية وأبعادها					
الأدوار	التكلفة cost (0.42)(0.65)	الجودة Quality (0.38)(0.62)	المرونة Flexibility (0.36)(0.60)	التسليم Delivery (0.38)(0.62)	الكلي (الميزة التنافسية) (0.54)(0.73)
تحسين الكفاءة التشغيلية (IO)	0.33	0.01	0.30	−0.29	0.34
المساهمة في الابتكار (PB)	*−0.75	−0.33	0.19	0.14	−0.75
بناء موارد المعلومات (BI)	**1.49	*1.30	*0.73	**0.93	4.45

معادلات الانحدار المستخلصة من الانحدار المتدرج stepwise ونسبة التباين المفسّر R^2 الظاهري (والمعدل)		
Cost=0.36+1.51(BI)-0.63(PB)	R=0.62	$=0.39(0.34)R^2$
Quality=-0.53+1.06(BI)	R=0.59	$=0.35(0.32)R^2$
Flexibility=-0.55+0.98(BI)	R=0.54	$=0.29(0.27)R^2$
Delivery=0.16+0.93(BI)	R=0.58	$=0.34(0.31)R^2$
Total Comp = -1.03+0.40 (BI)	R=0.72	$=0.52(0.51)R^2$

حيث يلاحظ من النتائج في الجدول أن بناء موارد المعلومات كدور من أدوار نظام المعلومات الإستراتيجية هو الأكثر قدرة تنبئية بكل بعد من أبعاد الميزة التنافسية ويليه دور المساهمة في تشجيع وتحقيق الابتكار في مجال العمل في بعد التكلفة فقط، بينما لم يكن لتحسين الكفاءة التشغيلية دلالة إحصائية في تحسين القدرة التنبئية بوجود الدورين الآخرين وخاصة دور بناء موارد المعلومات. وبالرغم من أهمية هذا الدور كما تشير البيانات الإحصائية، إلا أن هذا لا يعني تحييد الدورين الآخرين لأن المؤشرات الإحصائية تقوم على مبدأ التعويض من خلال معاملات الارتباط البينية، فهي تعمل كنظام متكامل في الشركة. أما معاملات الارتباط المتعدد فجميعها ضمن المتوسط حسب معيار هنكل وآخرين (Hinkle, Wiersma, and Jurse,1979) في تصنيف معاملات الارتباط إلى ضعيفة ومتوسطة وقوية، واعتبر المدى المتوسط (0.40−0.70).

يتضح من الدراسة النظرية والنتائج للدراسة الميدانية تنامي مصطلح نظام المعلومات الإستراتيجي(SIS) الذي يشمل الكفاءة التشغيلية والابتكار والتجديد وبناء الموارد بشكل واسع وبخاصة بعد ثورة الاتصالات والمعلوماتية على النحو الذي بدأ فيه تركيز منظمات الأعمال على نظم متطورة تتوافر فيها قدرات تخزين واسترجاع وتحليل بيانات ومعلومات هائلة تستثمر للتعامل مع بيئة عملها السريعة التغيير. وقد كشفت النتائج أهمية هذه الأبعاد حيث كانت المتوسطات الحسابية للتقديرات هي (4.4 ، 4.27 ، 4.19) على التوالي؛ولذلك يلعب مسؤولو الأقسام والوحدات في الشركة المبحوثة دوراً هاماً في توجيه العاملين وحفزهم على استخدام نظام المعلومات الإستراتيجية ومتابعة تطوراتها، ومساهمتها في اتخاذ القرارات في هذا المجال لما يجب أن يمتلكوه من قدرات ومهارات معرفية وخبرة في مجال عملهم. كما يُعد نظام المعلومات الإستراتيجية أداة لجمع البيانات وتوفير المعلومات تدعم عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية فيما يتعلق بتبني أبعاد المزايا التنافسية. حيث كانت المتوسطات لهذه الأبعاد التكلفة والنوعية والمرونة والتسليم) هي على التوالي(4.13،3.48،3.84،3.92) وبمتوسط كلي =4.0

يتضح من النتائج المتعلقة بالارتباطات الاختلاف في قوتها ودلالاتها الإحصائية على مستوى الأبعاد داخل المحورين(الأدوار الإستراتيجية والميزة التنافسية) بين الضعيفة والمتوسطة(الجدول رقم 10)، مما يعني اختلاف الأوزان النسبية الدالة على القدرة التنبئية لهذه الأبعاد، وقد كانت مساهمة بعد بناء الموارد الأكثر دلالة إحصائية في الميزة التنافسية الكلية ولكل بعد من أبعادها كما تشير إلى ذلك نسب التباين الموضحة في نهاية الجدول رقم 11.

الاستنتاجات والتوصيات:

في ضوء النتائج ومناقشتها خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات تمثلت بالآتي :

1. أهمية قيام الشركات بشكل عام والشركة المبحوثة خاصة بتفعيل دور نظام المعلومات الإستراتيجية خاصة في ظل تحوّل الاقتصاديات نحو اقتصاد المعرفة والاقتصاد الرقمي والتطور السريع في نظم المعلومات الإستراتيجي، مما يتطلب منها الاهتمام بهذا النظام لما له من تأثير في استمرارية المنظمات ونموها وبقائها في إطار المنافسة .

2. العمل على إدخال نظام المعلومات الإستراتيجية على البيانات والمعلومات وبأقل كلفة وبأسرع وقت، لتمكين الشركة من تحقيق المزايا التنافسية.

3. استحداث وحدات إدارية متخصصة بجوانب نظام المعلومات الإستراتيجية تناط بها واجبات ووظائف أوسع وأشمل من أقسام نظام المعلومات الإدارية .

4. إشراك العاملين بدورات تدريبية لزيادة مهاراتهم وخبراتهم وبما يمكنهم من التعامل مع نظام المعلومات الإستراتيجية والذي تميز بتطوره السريع، وتمكينهم من مقابلة متطلبات العمل الجديدة.

5. ضرورة استمرار اهتمام الشركة المبحوثة بالأبعاد التي تحقق لها التفوق والتميز، والعمل على بناء المزايا التنافسية وصيانتها من خلال تفعيل أدوار نظام المعلومات الإستراتيجية، خاصة وأنها تعمل في السوق الدولي الذي يتميز بحدة المنافسة حيث أن الشركات العاملة فيه تتمتع بمزايا تنافسية عالية .

6. نظراً للتكامل والتأثير غير المباشر المحتمل بين المتغيرات (الأبعاد) المتنَّبأة في الميزة التنافسية فقد يكون من المناسب التفكير بنموذج من العلاقات الداخلية وفق نماذج تحليل المسار(path analysis) للكشف عن العلاقات السببية (causal relationship) داخ النظام في منظمات الأعمال بشكل عام وشركة الفوسفات بشكل خاص.

المراجع:

1. سلام، حلمي إبرهيم، أبو طالب، وعبده، عبد العاطي. أساسيات نظم المعلومات المحاسبية، جامعة القاهرة، 2000، 26.
2. الحسينة، سليم. مبادئ نظم المعلومات الإدارية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 13 ،1998.
3. مكليود، رايموند. نظم المعلومات الإدارية، تعريب سرور، علي إبراهيم، (2000). دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية،1998، 137- 138.
4. درويش، مروان جمعة. تحليل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في فلسطين، المؤتمر العلمي الدولي الثالث، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدا،2007، 4 .
5. العلي، عبد الستار محمد. إدارة الإنتاج والعمليات: مدخل كمي، دار وائل للنشر، الأردن، 2000 ، 44.
6. العلي،عبد الستار محمد. إدارة الإنتاج والعمليات، مدخل كمي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،2006، 40.
7. البحيصي، عصام محمد. تكنولوجيا المعلومات الحديثة وأثرها على القرارات الإدارية في منظمات الأعمال: دراسة استطلاعية للواقع الفلسطيني، مجلة الجامعة الإسلامية سلسلة الدراسات الإنسانية، المجلد الرابع عشر، العدد الأول، 2006، 155-177.
8. BEST, R. *Based Management, Strategies for Growing customer value & Profitability*, Prentice – Hall , Inc. , U.S.A,(2001) 153 .
9. BUCKLAND, John A. & O'Brien, R. Paige *Critical Issues In Processing Management and Technology*, Vol. 1, Chantico Publishing Company, Texas, U.S.A,(1989):21.
10. EVANS, & Collier, *Operation Management an Integrated Goods and Services Approach*, Thomson South Western, U.S. A international, studentedition, www.swlearing.com.,2007, 118
11. HILL Charles W. L. & Jones, Gareth R. . *Strategic Management: an Integrated Approach*, 8ed, Houghton Mifflin Company, U.S.A, 2008, 77 .
12. KRAJEWSKI, Lee, J. & Ritzman, Larry, P. *Operation Management Strategy & Analysis*, 5thed Wesley Publishing Company, New York, U.S.A,; 1999, 34.
13. LIU, Tsai-Lung. Organization *Learning and Social Network Market Orientation: The Role of Resource-Based View Strategy in Gaining Dynamic*, Capabilities Advantage. www.hicbusiness.org, 2003, 15.
14. MACMILLAN , H .; Mahan , T. *Strategic management*, oxford university published , USA, 2001,81.
15. MACMULLAN & Spregae. *Information Systems Management in Practice*, 2ed, Prentice Hall-Inc. New Jersey , 1989, 58.
16. PITTS, R.; David, L. *Strategic management Building and sustaining competitive advantage*, West Publishing Company, USA , 1999, 8.
17. RANKIN, P.; Knezek, G.; Wallace, S.; Zhang, Shuqiang, *Scaling Methods*, London: Lawrence Erlbaum Associates.2004, 212.
18. ROMNEY, M.; Steinbart, P. *Accounting Information Systems*. (10th edition). Pearson Prentice – Hall, 2009, 14.
19. SLACK, N. Chambers, Stuart, Harland, Christine, Harrston, Alan, and Johnston, Robert. *Operations Management*. 4th ed, Prentice Hall: New York, 2004,45.
20. SLACK, N. *Operation Management* 2nd, Pitman publishing, London, 59, 1998,121 .
21. SDTEVENSON, WILLIAM, J. *Production/OperationsManagement*.8thed, Von Hoffmann Press, 2007,4.
22. WARD, JOHN.; GRIFFITHS, PAT. *Planning for Information Systems*, 4ed. John Wiley & Sons Ltd., London, 1996, 28.