



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 احمدبني احمد، د. وليد مجلبي العواده

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/4286>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/16 16:45 +03

الموسوعة السياسية هي مبادرة أكademie 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 لاغناء المحتوى العربي على الانترنت.

لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على

info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام

<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 السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي يتضمن المقال تحتها.



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**

(تاریخ الإیداع 29 / 11 / 2010. قبل للنشر في 15 / 6 / 2011)

□ ملخص □

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 استبيانة مكونة من مقاييسن لقياس تقييمات مسؤولي الأقسام والوحدات الإدارية في الشركة لمستوى النظام بأدواره وتحقيق المزايا بأبعادها، وبلغ عدد الاستبيانات الموزعة (35) استبيانه بأسلوب المسح الشامل، استردت بالكامل، ودخل منها (31) استبيانه 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 التقييمات إلى تتمتع الشركة بمستوى مزايا تنافسية عام عالي نسبياً بمتوسط (3.80)، حيث جاء المتوسط بعد التسليم بالمرتبة الأولى (4.00)، يليه بعد الكلفة (3.92)، ثم بعد الجودة (3.84)، وكان المتوسط الأضعف هو بعد المرونة (3.48). كما يُعد نظام المعلومات الإستراتيجية أداة لجمع البيانات وتوفير المعلومات تدعم عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية فيما يتعلق ببني أبعاد المزايا التنافسية. كما أظهرت النتائج اختلافاً جوهرياً في قوة الإرتباطات بين الأدوار لنظام المعلومات الإستراتيجية، وبين أبعاد الميزة التنافسية حيث تراوحت (في أغلبها) بين الصعوبة 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 أهمية هذه الأبعاد؛ ولذلك تأتي أهمية أن يلعب مسؤولو الأقسام والوحدات في الشركة المبحوثة دوراً 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 بتعزيز دور نظام المعلومات الإستراتيجية وإدخاله على البيانات والمعلومات لتحقيق المزايا التنافسية. 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 الإستراتيجية، الميزة التنافسية، اتخاذ القرارات.

*مدرس - قسم المحاسبة - كلية ادارة المال والأعمال - جامعة آل البيت - المفرق - الأردن.

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

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. enhancing 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.

**Assisstant 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، والتغيير المستمر في حاجات الزبائن ورغباتهم وأنواعهم (Bhandari, et.al., 2004)، لذلك حظي موضوع المزايا التaffisive باهتمام كبير من الباحثين حيث اعتبرها البعض هدفاً استراتيجياً لمنظمات الأعمال، ويطلب 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 التغيرات فرصاً هائلة وتحديات كبيرة للمنظمات وتأثرت بها بشكل مباشر أو غير مباشر.

ونظراً لأهمية الدور الذي قد يلعبه نظام المعلومات الإستراتيجية في بناء المزايا التaffisive وتعزيزها، يرى الباحثان أنه من الأهمية أيضاًربط بين هذين الموضوعين على مستوى المنظمات الصناعية الأردنية، خصوصاً تلك التي تعمل في السوق الدولي لتحديد موقفها منها أولاً، ثم استكشف طبيعة العلاقة بينهما. والأثر المتباين المحتمل أو المحدد باتجاه معين وفق أسس منطقية، حيث لا يوجد دراسات بحثت في طبيعة العلاقة بين مكونات النظم المشار إليها بالأدوار ومكونات الميزة التaffisive المشار إليها بالأبعاد، ولتحقيق هذا الهدف تم هيكلة الدراسة في أربعة عناصر رئيسية هي الأطر العام للدراسة، والدراسات السابقة ذات العلاقة، والدراسة الاستطلاعية الميدانية التي اقتصرت على آراء المديرين في شركة مناجم الفوسفات الأردنية نظراً لخصوصية هذه الشركة على مستوى الشركات الأردنية العاملة في السوق الدولي.

الأسس النظري والدراسات السابقة:

تم تقسيم الأدب السابق لهذه الدراسة في عوانيين رئيسيين للمصطلحين الرئيسيين الواردين في العنوان وهما نظام المعلومات الإستراتيجية والميزة التaffisive تمهدأً 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 تجز بالحاسب الآلي، وأن مجرد امتلاك الحاسوب وتشغيله 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 وتخزينها 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 الرئيسية (وظائف المنظمة ووظائف الإدارة) واتخاذ القرارات وتقدير الأداء. 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 تحضير عمليات المنظمة وأنشطتها والرقابة عليها (سلام وأخرون، 2000). وبعبارة أخرى هي تلك النظم التي توفر لإدارة المنظمة معلومة دقيقة وكافية عن أنشطتها المختلفة (إنتاج، وتسويق، وتحضير، وأنشطة البحث 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 السبعينيات من القرن الماضي أحدث ثورة حقيقة في تطور نظم المعلومات وانتشارها في منظمات الأعمال، ويمكن تقسيم هذه الفترة إلى ثلاث مراحل هي (البحيصي، 2006):

المرحلة الأولى، بدأت مع مطلع السبعينيات من القرن الماضي، وبدأ فيها استخدام نظام التشغيل البيانات الإدارية (Data Transaction Processing System) وهدفت هذه المرحلة إلى استبدال الأفراد بآلات برمجية 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 الإستراتيجية تحديداً عند قيام إدارة المنظمات بوضع خطة الأهداف وصياغة إستراتيجياتها، إذ ترتبط المعلومات المتعلقة بنتائج تحليل عناصر البيئة الداخلية بتحديد جانب القوة والضعف في المنظمة، بالمقابل ترتبط المعلومات المتعلقة بنتائج تحليل عناصر البيئة الخارجية بتشخيص الفرص الاستثمارية والمخاطر التي تواجه المنظمة، وبالتالي تساعد هذه المعلومات الإدارية الإستراتيجية للمنظمة وتدعم جهودها في وضع الأهداف، وصياغة إستراتيجيات، وتطبيقاتها، 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 بيئه عمل المنظمة.

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

وعلى الرغم من أن عمليات نظام المعلومات الإستراتيجية كغيره من نظم المعلومات الأخرى مهمتها جمع البيانات، ومعالجتها، وتخزنها، 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 (الحسيني، 1998) مورداً إستراتيجياً منظمة 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 الرئيسية، وقد أشارت إلى هذه الأدوار الإستراتيجية العديد من الدراسات مثل (Hicks, 1993, Clarence, et.al., 1991, O'Brien, 1990, and, McMullan & Spreague, 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 وإناجها بطرق جديدة، وفي تطوير المنتجات الحالية. وإن أيّاً 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 المزايا يا باستخدام الفرص الإستراتيجية كنتيجة لاستخدام نظم المعلومات المتطرفة، 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 عمالها، ومورديها، ومنافسيها، وعن بيئه الصناعة التي تتنمي إليها وعن البيئة العامة بشكل عام، حيث أن توفر مثل هذه البيانات والمعلومات تُعد ذات قيمة ومنفعة عالية بالنسبة لمتحذلي 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

ثانياً: 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 فاعليتها في مجال الأعمال، فإنه يتوقع أن يتم الاعتماد على المعلومات التي تنتجها نظم المعلومات المحاسبية واستخدامها كإحدى المزايا التنافسية في تلك المنظمات، ويمكن لتلك النظم أن تحدث تغييراً في مجال الصناعات بكلّها سواءً أكانت خدمية أم سلعية. وتشير الميزة التنافسية إلى خاصية معينة أو مجموعة من الخصائص تمتلكها المنظمة وتتميزها عن غيرها من المنظمات بحيث تحقق لها ربحية أعلى من معدل الربحية لكافّة المنظمات في نفس الصناعة التي تعمل فيها، إذ إن التحدي الحقيقي لأية منظمة ليس إنتاج المنتجات وتقديمها لعملائها وإنما القدرة على الإشباع المستمر لاحتياطهم ورغباتهم المتغيرة. فقد تناهى دور العميل وأصبح من الصعب فرض المنتجات عليه، لذا فإن 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 نسبياً 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 المنتج الذي يحقق لها أكثر من مركز تفافي، وهذا يعني أن الميزة التنافسية تشير إلى حصول الشركة على مركز تفافي متقدم في السوق. بينما يؤكد Stevenson, 2007) أن الميزة التنافسية تهدف عملياً إلى مقابلة حاجات العملاء ورغباتهم بهدف اقتناصهم منتجات الشركة (السلعة أو الخدمة). في حين أشار كل من (Evans and Collier, 2007) إلى أن الميزة التنافسية، إعلان قدرة الشركة على تفوقها في مجال 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 إلىأخذها بنظر الاعتبار معدل القدرات التشغيلية للشركة. ويبين (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 به بصورة أفضل مما يقدمه المنافسون.

وبناءً على ما سلف، يرى الباحثان أن الميزة التنافسية للشركة هي قدرتها على إنتاج وتقديم منتجات للعملاء وبشكل متميز عما 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 تتعكس في قدرة المنظمة على تميز منتجاتها عن تلك التي تقدمها المنظمات المنافسة وتتخرج منتجاتها بتكليف

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

وتعرف الميزة التافسية 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 التافسية. وتعد نظم المعلومات والتي يشار إليها في كثير من الأبيات 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 التافسية (Reynolds, 1992) بمعنى أنها تؤدي إلى تحقيق مركز تفافي أو المحافظة على ذلك المركز مقارنة مع القوى المنافسة الأخرى. وقد أجريت العديد من الدراسات التي تناولت أثر استخدام نظم المعلومات على الميزة التافسية لدعم المصارف، ففي دراسة أجراها (العي وعقيل، 1998) والتي أجريت على واحد من المصارف التجارية الأردنية حيث أشارت الدراسة إلى البيئة التافسية الشديدة في القطاع المصرفي، وقد أظهرت الدراسة إلى أن قدرة البنك على استخدام نظم معلومات كأداة تافسية قد لعبت دوراً استراتيجياً في إدامة الميزة التافسية لدى البنك، كما أضافت بأن تمنع المصرف بنسبة كبيرة من المتطلبات التنظيمية والتكنولوجية لنظم المعلومات الإستراتيجية واستغلاله نظم المعلومات قد أسهمت في تحقق ميزة تفافية للمصرف وساعدت في تحسين وضع مستوى الخدمات المقدمة إلى العملاء. ويرى الباحثان أن للميزة التافسية بعدين إداهما داخلي يبني على القدرات والإمكانات المميزة التي تمتلكها المنظمة، والأخر 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 تتبأ بها وتتعرف على اتجاهاتها وامتلاكها المزايا التافسية تستطيع أن تتنافس وتحقق التفوق على المنافسين.

إن تعزيز الميزة التافسية ليست بال مهمة السهلة خاصة في بيئه الأعمال الحالية التي تتسم بالتغيير السريع، وحدة المنافسة، الأمر الذي يحفز المنافسين على محاكاة الميزة التافسية. فقد أوضح كل من (Hicks, 1993) وكذلك (سرور، 1998) بأن المزايا التافسية تنشأ عن عاملين رئيسيين هما:

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

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

* الكفاءة ما بين المنظمات (Inter-Organizational Efficiency): وتشمل تحسين وضع المنظمة التافسية من خلال تعاملها مع منظمات أخرى لتقديم 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 ومورديها لصالحها. وهذا العامل يتتأثر بعوامل أساسية أخرى هي:

*السمات الفريدة للمنتج : وتمثل 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 تمثل 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 تتجز 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 ومدرية 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 وتركتز 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 تدرج 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

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

المصدر: أعدد 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 المرؤنة، وبُعد الإبداع لوجود شبه اتفاق بينهما حول هذه الأبعاد وفيما يأتي سرح لكل بُعد منها :

أ. ميزة تعزيز التكلفة: يُعد هدف التكلفة العامل الحاسم في مدى استمرار المنظمة وبقائهما وبرى (Buckland & O'Brien 1989) أنه لا بد من سعي المنظمة لتحقيق ميزة تنافسية من العمل على خفض التكاليف إلى أقل المستويات، بمعنى آخر إن ترکز 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. وإن 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 مؤتمته (Krajewski & Ritzman, 1999) وتأسياً 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 التفاضلية 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 عاماً 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 وفقاً 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 للعرض المقتصد فيها بالسعر الذي يرغب العملاء في دفعه مقابل حصولهم على المنتج أو امتلاكهم له. كما يشير (Krajewski & Ritzman, 1999) أيضاً إلى أن هناك ميزتين تناصفيتين تتعاملان مع الجودة هما جودة التصميم وجودة المطابقة، وتشير الأولى إلى مدى تحقيق معايير متقدمة 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 تفاضلية بين المنتجات الأخرى وتكون ذات فائدة للعملاء.

ج . **ميزة تعزيز المرونة:** وتعني قدرة العمليات على التغيير 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 مساعدة التغيرات في الأدوات والاحتياجات 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 وتغيير تشكيلة واسعة والتحكم بالحجم والتسليم بأوقات مختلفة (Slack, et.al, 2004) أن المرونة تعني قدرة الشركة على تغيير العمليات إلى طرائق أخرى أي تغيير أداء العمليات وتغيير طريقة ووفت 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 للتغيير أوقات تسليم المنتجات

وبناءً على ما تقدم يمكن القول بأن المرونة هي القابلية على التغيير والاستجابة بأقل جهد وقت وكلفة، وهي تضييف بعداً قوياً إلى الكلفة 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 مقاولة طلبات العملاء المنتجات بانتظام وتسليمها في الوقت المحدد وحسب الجدول 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، وتحطيط الطاقة الإنتاجية وأنظمة الرقابة وتحسين عمليات المناولة الداخلية وسياسات التخزين (Slack, 1998)، ويحددون (Krajewski & Ritzman, 1999) مسامين هذا البعد بثلاثة اتجاهات وهي التسليم السريع الذي يشير إلى الوقت المستغرق بين استلام طلبية العملاء وتلبيتها، والتسليم في الوقت المحدد ، وسرعة التطور الذي يشير إلى سرعة تقديم المنتج وتمثل 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 الجدول 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 السيكومترية لأداة الدراسة (كرونباخ الفا، معامل هويت، التحليل العاملي) للتأكد من صدق الأداة وثباتها، وبعد جمع المعلومات بالأسلوب المحسي، تم تحليلها باستخدام التحليلات الإحصائية، وإجراء المقارنة بين المتوسطات على متغيرات الدراسة.

أهمية البحث وأهدافه:

تكمّن أهمية الدراسة بكونها تُعد من أول الدراسات التي تتناول الربط بين موضوعين حيويين وهما: الأدوار الإستراتيجية لنظام المعلومات والمزايا التنافسية في مؤسسة من المؤسسات الأردنية كنموذج 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 المتسرعة 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 وميادني 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.

وينبئ 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 فرضاً عليها استخدام وسائل، والآليات، وإستراتيجيات عمل حديثة، لكي تتماشى مع الظواهر المستجدة التي أفرزتها العولمة (Globalization)، بحيث أصبح من الضروري لهذه المنظمات بناء نظم معلومات فاعلة، وقدرة 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 الت禀ية 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 تبنيّة 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 الواقع الذي 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. وتبيّن أن المواقف الديمغرافية لأفراد الدراسة تتلخص في الجدول رقم (2).

الجدول رقم (2) النسب المتعلقة بخصائص الأفراد المشاركين بالدراسة

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

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

تصميم الدراسة:

يتضح من مشكلة الدراسة وأسئلتها أن الدراسة من النوع الوصفي الارتباطي من جهة والاستدلالي الارتباطي التنبئي 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) وفقراته المكونة لكل بعدين، وتقديراتهم على الميزة التنافسية بأبعادها الأربع (التكلفة والنوعية والمورونة والتسلیم) والفرقـات التعريفـية لكل بعـد ويتـعلـق التـصمـيم الإـحـصـائي الثـانـي بـفحـصـ الفـرضـيـتين من خـلـال معـاملـاتـ الـارـتبـاطـ بـيـنـ الأـدـوارـ وـالأـبعـادـ فـيـ المتـغـيرـيـنـ الرـئـيـسـيـنـ المتـوقـعـ أـنـ تـرـيـطـهـماـ عـلـاقـةـ متـجـهـةـ كـشـفـتـ عـنـهاـ تـحلـيلـاتـ الـانـدـارـ والـارـتبـاطـ المتـعدـدـ.

أداة الدراسة:

تم تطوير استبانة من قبل الباحثين بالاعتماد على الأدب النظري للدراسة في تحديد الأبعاد المكونة لمقاييس نظام المعلومات الإستراتيجية ومقاييس المزايا التنافسية وصياغة الفقرات حسب المعايير الواردة في أدبيات القياس بالاستبيانات (Rankin, Knezeck, 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 معلم تقديم أية ملاحظات على الأبعاد والأدوار والفرات المنتسبة لكل منها وصياغة كل فقرة ووضوح مضمونها ومناسبة التدرج المحدد لبدائل الإجابة من حيث الموافقة أو عدم الموافقة ودرجتها.

أما نتائج المؤشرات الإحصائية للصدق والثبات فقد تم حساب معامل الثبات بطريقة كرونباخ التي تعطي أعلى ثبات مقدر، وطريقة هويت التي تعطي أقل ثبات مقدر 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	الكافأة التشغيلية	5	0.877	0.569
	التشجيع والإبتكار	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
	المرنة	3	0.743	0.490
	التسلیم	4	0.892	0.675

كما استخدم التحليل العاملی التوكیدی للتحقق من صدق أبعاد مقياس النظام (المجال الأول) وصدق أبعاد مقياس الميزة (المجال الثاني) وتشير النتائج في الجدول (4) إلى شعبات عالية للفقرات على بعد

الجدول رقم (4) التحليل الإحصائي للمقياس حسب كل مجال وأبعاده باستخدام التحليل العاملی التوكیدی (Confirmatory Factor Analysis)

(Varimax rotation)

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

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

الذي تنتهي إليه بعد حذف الفقرتين (1، 2) من بعد بناء الموارد لكون تشبع كل منها أقل من (0.30). مما يعطي مؤشراً قوياً على التوافق بين الصدق المنطقي والصدق الإحصائي للمجالين؛ وتتفق مع الأساس النظري للمقاييس 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 تم حساب معاملات الارتباط المصححة لتقديم مؤشر إحصائي على صدق انتماء الفقرة الواحدة للمقياس الذي يفترض أن تنتهي 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	الارتباط المصحح
الكافأة التشغيلية	1	0.80	التكلفة	1	0.52	
2	2	0.63		2	0.74	
3	3	0.77		3	0.83	
4	1	0.77	النوعية	4	0.86	
5	2	0.76		5	0.84	
تشجيع الابتكار	1	0.88		1	0.61	
2	2	0.88		2	0.66	
3	3	0.81		3	0.82	
4	4	0.79		4	0.52	
5	1	0.68	المرونة	5	0.50	
بناء موارد المعلومات	1	0.45		1	0.76	
2	2	0.54		2	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 للفرات مع الأبعاد التي تنتهي لها هي ارتباطات قوية نسبياً، حيث أن أقلها قد بلغ 0.45، حيث تشير الأبيات إلى أن 0.30 هو أدنى مقترح في التحليل العاملی الذي يكشف عن صدق انتماء الفرات لأبعادها إحصائياً.

النتائج والمناقشة:

في ضوء تصميم الدراسة وأسئلتها وفرضياتها فقد تم تقسيم عرض النتائج في محورين أو عوانيين، يتعلق الأول بالإجابة عن المسؤولين 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) وفراتنة المكونة لكل بعد، ولتقديراتهم على الميزة التنافسية بأبعادها الأربع (التكلفة والنوعية والمرونة والتسليم) والفترات التعريفية لكل بعد (وهي النتائج المعروضة في الجداول 6، 7، 8 ، 9) وبتعلق الثاني بفحص الفرضيتين من خلال معاملات الارتباط بين الأدوار والأبعاد في المتغيرين الرئيسيين المتوقع أن تربطهما علاقة متوجهة كشفت عنها تحليلات الانحدار والارتباط المتعدد) في الجدولين 8 ، 9)، وفيما يلي عرض النتائج بالترتيب المشار إليه.

الإجابة عن المسؤولين:

يتصل المحور الثاني من النتائج بالإجابة عن المسؤولين المشار إليهما في تصميم الدراسة حيث يبين الجدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفترات المتعلقة بالكفاءة التشغيلية لأحد أدوار نظام المعلومات الإستراتيجية، ويتبين من الجدول أن كافة الفراتات 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 ومتوسط يبلغ (4.52) مكرر، وهو في الواقع ما اتفق مع العديد من الدراسات (Hicks, 1991 , Clarence, 1993) من أهمية الدور الذي تلعبه نظم المعلومات الإستراتيجية في تحسين الكفاءة التشغيلية وانعكاساتها الإيجابية على أبعاد الميزة التنافسية من تخفيض لتكاليف 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 التشغيلية

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

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالكفاءة التشغيلية كأحد أدوار نظم المعلومات الإستراتيجية، ويتبين 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 تلعبه نظم المعلومات الإستراتيجية في تحسين الكفاءة التشغيلية وانعكاساتها الإيجابية على أبعاد الميزة التنافسية من تخفيض لتكاليف 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

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

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 والمتصل 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

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

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 استخدامات فرص استثمارية وتحسين الكفاءة الإنتاجية من خلال توفير معلومات إستراتيجية حول الجغرافيا التنافسية أو من خلال توفير الأجهزة والبرامج المختلفة قد جاعت

درجة 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 عمالء، وموردين، ومنافسين حيث بلغ متوسط هذه الفقرة 4.10. ولا تقل أهمية توفر قاعدة بيانات من بيئـة 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 لنظيرات أفراد العينة أبعاد الميزة التنافسية بأبعادها الأربع (التكلفة والنوعية والمرونة والتسليم)

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

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

ويبيّن 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 لأنها 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 عالية، وخصوصاً فيما يتعلق بسعى الشركة إلى جعل مواصفات منتجاتها مطابقة للمواصفات القياسية المحلية والعالمية، وهذا يعني مواكبة الشركة لمتطلبات منافسيها وتتبع حاجاتهم أولاً 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 للتغيرات المطلوبة في مواصفات منتجاتها حسب متطلبات السوق والعملاء. أما البعد الرابع والمتعلق بسرعة التسليم فتعتبر سرعة الوصول إلى العملاء والمستهلكين من أهم مزايا نظم المعلومات الإستراتيجية كونها تساعد في سرعة الاستجابة لمتطلباتهم وبالتالي الالتزام بمواعيد التسليم للطلبيات في أسرع دقة ممكن وحسب حاجاتهم وممتطلباتهم.

اختبار الفرضيتين:

يتعلق المحور الثاني من النتائج بفحص الفرضيتين من خلال حساب العلاقات الارتباطية بين الأدوار الإستراتيجية لنظم المعلومات الإستراتيجية وأبعاد الميزة التنافسية وفحص دلالاتها الإحصائية (الجدول رقم 9)، ثم استخدام هذه الارتباطات في تحليلات الارتباط والانحدار المتعدد بإدخال (Enter regression model) جميع الأدوار كمتغيرات في كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية لتحديد القدرة التعبئية الإجمالية لهذه الأدوار، ثم استخدامها مرة أخرى 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 *

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

* 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 ثلاثة حزم أو مجموعات من الارتباطات، حيث أن الارتباطات بين الأبعاد المكونة للنظام من جهة والأبعاد المكونة للميزة متباعدة و الخاصة ما يتعلق بالكفاءة والابتكار، بينما يتضح وجود ارتباطات كلها دالة إحصائية بالنسبة لبناء الموارد، أما الارتباطات الداخلية ضمن كل مجال فهي أكثر تجانساً، وبإدخال هذه الارتباطات في عملية تحليل أخرى لأغراض تتبئية 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. وبين 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	الجودة Quality	المرونة Flexibility	التسليم Delivery	الكلي (الميزة التنافسية)
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 المفسر R^2 الظاهري (وال معدل)		
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 دور من أدوار نظام المعلومات الإستراتيجية هو الأكثر قدرة تتبئية 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 دالة إحصائية في تحسين القدرة التتبئية بوجود الدورين الآخرين وخاصة دور بناء موارد المعلومات. وبالرغم من أهمية هذا الدور كما تشير البيانات الإحصائية، إلا أن هذا لا يعني تحديد 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 وأخرين (Hinkle, Wiersma, and Jurse, 1979) في تصنيف معاملات الارتباط إلى ضعيفة ومتوسطة وقوية، واعتبر المدى المتوسط (0.70-0.40).

يتضح من الدراسة النظرية والنتائج للدراسة الميدانية تامي 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 منظورة توافر فيها قدرات تخزين واسترجاع وتحليل بيانات ومعلومات هائلة تستثمر للتعامل مع بيئه عملها السريعة التغير. وقد كشفت النتائج أهمية هذه الأبعاد حيث كانت المتosteles 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 ببني أبعاد المزايا التنافسية. حيث كانت المتosteles لهذه الأبعاد التكلفة والتوعية والمرنة والتسليم) هي على التوالي (4.13، 3.84، 3.48) ويتوسط 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 التنبؤية لهذه الأبعاد، وقد كانت مساهمة بعد بناء الموارد الأكثر دلالة إحصائية في الميزة التنافسية الكلية ولكن 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 بتعزيز دور نظام المعلومات الإستراتيجية خاصة في ظل تحول 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، لتمكن الشركة من تحقيق المزايا التنافسية.
3. استخدام وحدات إدارية متخصصة بجوانب نظام المعلومات الإستراتيجية تناسب بها واجبات ووظائف أوسع وأشمل من أقسام نظام المعلومات الإدارية .
4. إشراك العاملين بدورات تربوية لزيادة مهاراتهم وخبراتهم وبما يمكنهم 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 تعزيز 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 والتاثير غير المباشر المحمول بين المتغيرات (الأبعاد) المتباعدة في الميزة التنافسية فقد يكون من المناسب التكبير 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 إبراهيم، أبو طالب، وعبد، عبد العاطي. أساسيات نظم المعلومات المحاسبية، جامعة القاهرة، 2000، 26.
2. الحسينة، سليم. مبادئ نظم المعلومات الإدارية، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 13 ،1998.
3. مكليود، راي蒙د. نظم المعلومات الإدارية، تعریب 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 سكيدا، 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. البحصي، عصام محمد. تكنولوجيا المعلومات الحديثة وأثرها على القرارات الإدارية في منظمات الأعمال: دراسة استطلاعية لواقع 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.swlearning.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.