

دور جودة نظم معلومات الإنتاج في تحقيق الميزة
التنافسية في الشركات الصناعية الاردنية

الدكتور محمد سلامة المصاروه

استاذ مساعد في قسم ادارة الأعمال/ الجامعة الاردنية-الاردن

الملخص

هدفت هذه الدراسة للتعرف على دور جودة نظم معلومات الإنتاج في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، حيث تكوّن مجتمع الدراسة من العاملين في الشركات الصناعية بالوظائف الإشرافية من خلال عينة قصدية لـ (23) شركة صناعية أردنية، واشتملت عينة الدراسة على (151) فرداً، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : دلت نتائج الدراسة على وجود علاقة ارتباط بين أبعاد جودة نظم معلومات الإنتاج والميزة التنافسية بأبعادها المختلفة، ويعزى ذلك لأهمية إدراك إدارات الشركات المبحوثة بجودة تطبيق نظم المعلومات لما لها من أثر واضح في سرعة الحصول على المعلومة والسرعة في اتخاذ القرارات بما يعزز مفهوم الميزة التنافسية .

وبناءً على النتائج أوصت الدراسة بما يلي :

1. الاهتمام باستمرار تطبيق مفهوم جودة نظم معلومات الإنتاج..

2. الاهتمام باستمرار تحقيق مفهوم الميزة التنافسية .

كلمات مفتاحية: جودة نظم معلومات الإنتاج , الميزة التنافسية .

Abstract

This study aimed at recognizing the role of production information system quality on achieving competitive advantage at industrial companies in Jordan.

The Population of the study involved those in supervising Positions in the industrial companies through a Purposive Sample for "23" industrial companies in Jordan, The sample involved "151" Persons. The achieved results are:

The Population at the industrial companies through a Purposive sample for "23" industrial companies in Jordan , The sample involved "151" persons . The achieved results are:

The study viewed that there is correlation between production information system quality and the competitive advantage in all dimensions. This is due to the understanding , the part of the administrations in the researched companies, the importance of applying the information system and its role in the rapidity of getting information and making decisions which strengthen the competitive quality .

Based on the results the study recommended following :

1. Considering the continuity of applying the concept of Production information system characters quality , taking into consideration the importance of from dimension as a dimension of production information system quality , because of its effect on improving and achieving the competitive characters quality.
2. The interest in the continuity of achieving the competitive quality. The study recommended conducting applied researches for other economical sectors, since this will improve the economy in Jordan among the economical changes.

Keywords: Production Information System Quality , Competitive Advantage

الفصل الأول

مقدمة

يعتبر استخدام نظم المعلومات له أهمية كبيرة في الدول الصناعية ،ولان نظم معلومات الإنتاج في الشركات الصناعية الأردنية لها دور حاسم في تحقيق الميزة التنافسية وخصوصا في ضوء التحديات التي تواجهها منظمات الأعمال في الوقت الراهن من منافسة ودخول الأردن في اتفاقية الشراكة مع الدول الأوروبية والاسواق الأوروبية المشتركة فنظرا لأهمية نظم المعلومات واستخدامها بفاعلية فلا بد من التحقق من جودة نظم معلومات الإنتاج وتقدير الاستخدام الأمثل لها .

مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في معرفة دور جودة نظم معلومات الانتاج وما تقدمه من معلومات نوعية تساهم في تحقيق الميزة التنافسية ، والتطبيق الصحيح لهذه الانظمة للوصول الى معلومات نوعية تخدم المنظمة في تحقيق الميزة التنافسية ،وتكمن مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤلات الآتية :

- ما مستوى تطبيق جودة نظم معلومات الإنتاج في الشركات المبحوثة ؟
- ما مستوى الميزة التنافسية في الشركات الصناعية المبحوثة ؟
- ما أثر جودة نظم معلومات الإنتاج في تحقيق الميزة التنافسية؟

أهمية الدراسة

تعدّ هذه الدراسة من الدراسات النادرة التي تعالج موضوع جودة نظم معلومات الإنتاج والميزة التنافسية فالشركات الصناعية بحاجة إلى توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أنشطتها التصنيعية لتحقيق ميزه تنافسية خصوصاً مع دخول الأردن في اتفاقية الشراكة الأوروبية.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة ارتباط معنوية ما بين جودة نظم معلومات الإنتاج بأبعادها المختلفة والميزة التنافسية بعناصرها المختلفة .

الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة نظم معلومات الإنتاج بأبعادها الثلاث(بُعد الشكل وُبعد التوقيت وُبعد المحتوى) في تحقيق الميزة التنافسية وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الاولى :

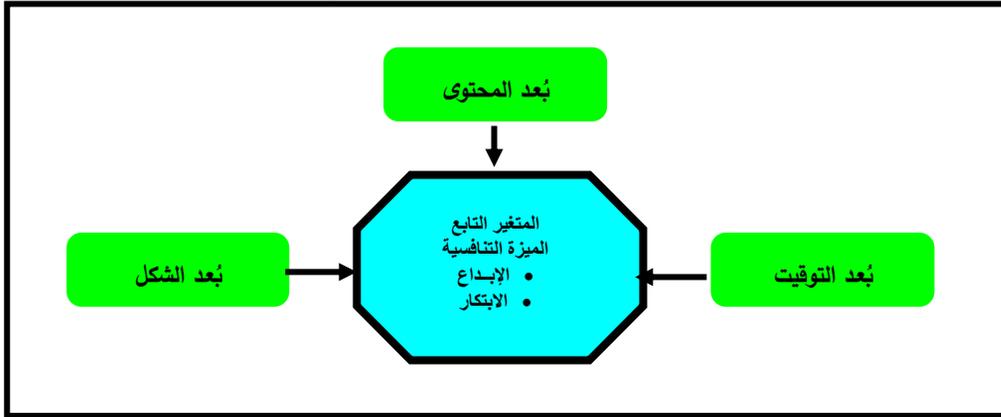
يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة نظم معلومات الإنتاج بأبعادها الثلاث(بُعد الشكل وُبعد التوقيت وُبعد المحتوى) على الإبداع.

الفرضية الفرعية الثانية :

يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة نظم معلومات الإنتاج بأبعادها الثلاث(بُعد الشكل وُبعد التوقيت وُبعد المحتوى) على الابتكار .

أنموذج الدراسة: يحوي نموذج الدراسة الحالية على متغير مستقل واحد وهو جودة نظم معلومات الإنتاج وعلى متغير تابع واحد وهو الميزة التنافسية شكل رقم (1).

شكل (1) انموذج الدراسة علاقة جودة نظم معلومات الإنتاج في تحقيق الميزة التنافسية



من إعداد : الباحث

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

أولاً: تحديد مدى تأثير كل بُعد من أبعاد جودة نظم معلومات الإنتاج في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية العاملة في المملكة الأردنية الهاشمية.

ثانياً: تحديد الفجوة بين واقع الصناعة الأردنية وبين مخرجات جودة نظم معلومات الإنتاج.

الدراسات السابقة

* **دراسة (إسماعيل، 2009) بعنوان " أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية "**، شملت هذه الدراسة (14) شركة لصناعة الدواء الأردنية المنتجة للأدوية البشرية وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن أفضل أداة أو محور من محاور تكنولوجيا المعلومات لاستخدامها في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية في شركات الدواء هي الشبكات، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أبرزها ضرورة ممارسة الشركات نوعاً من الرقابة المالية على الإنفاق بشكل عام والقيام بكل ما هو متاح من أجل خفض كلفة الحصول على الموارد من الموردين سواء أكانوا موردين للموارد البشرية أو رأس المال أو المواد الخام.

* **دراسة (القرعان، 2007) بعنوان " أثر مرونة التصنيع على الميزة التنافسية، هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر مرونة التصنيع على الميزة التنافسية في شركات صناعة الأثاث العاملة في مدينة الملك عبد الله الصناعية (سحاب).**

وبينت الدراسة أن هنالك تأثيراً لكل بعد من أبعاد مرونة التصنيع وبين مستوى تحقيق الشركات للميزات التنافسية، كما وبينت أن شركات صناعة الأثاث العاملة في مدينة الملك عبد الله الثاني الصناعية (سحاب) لا تحقق مستويات جيدة في تقليل التكلفة كأداة تنافسية مما قد يضعف موقعها التنافسي وعلى المدى البعيد.

• **دراسة (داسي، 2007) بعنوان،** إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، هدفت هذه الدراسة إلى تأكيد أهمية إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لقطاع المصارف الحكومية السورية، وكشف العلاقة بين إدارة المعرفة والميزة التنافسية لهذه المصارف، واستهدفت الدراسة (54) مديراً في الإدارة العليا ممن يعملون في (6) مصارف حكومية سورية، وأفرزت نتائج التحليل مجموعة من النتائج من أهمها: وجود علاقة قوية ومعنوية بين إدارة المعرفة والميزة التنافسية، ووجود ضعف بنسبة كبيرة في اعتماد المصارف على تكنولوجيا المعلومات المساعدة لعملية إدارة المعرفة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاقتراحات منها:- استحداث إدارة المعرفة في كل مصرف لتتشارك مع نظم المعلومات والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية، وضرورة تبني واستخدام تكنولوجيا المعلومات.

* **دراسة (الغويري، 2004) بعنوان،** تأثير نظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير نظم المعلومات الإستراتيجية بأبعادها المختلفة في تحقيق المزايا التنافسية، وشملت الدراسة (120) موظفاً في شركتي الخطوط الجوية الملكية الأردنية وموبايلكم للاتصالات الخليوية. وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمداخلات نظم المعلومات وعمليات نظم المعلومات وخصائص مخرجات النظام في استراتيجيات تحقيق المزايا التنافسية.

* **دراسة (Hussain, and Sherily ,2009) Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: the case of Qatar** هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية في الشرق الأوسط بشكل عام، وقطر بشكل خاص على أساس مختلف مستويات إدراك العملاء لجودة الخدمة. وهي دراسة تحليلية تقوم أساساً على البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال استبيان مطور علمياً. وقد تم توزيع الاستبيان شخصياً على عينة قدرها 120 مفردة إحصائية تم اختيارها على أساس مناسب للملائمة من البنوك القطرية الأربعة، هي بنك قطر الوطني، بنك الدوحة، بنك قطر الدولي الإسلامي، والبنك العربي.، وقد توصلت الدراسة إلى أن أعلى إدراك للعملاء جاء في بعد الملموسية بينما كان مجال الكفاءة هو الأدنى .

* **دراسة (Xiu et al , 2008) بعنوان: Service Quality measurement in the Chinese Corporate Banking Market.** هدفت هذه الدراسة إلى بناء أداة مقياس لقياس جودة الخدمة في سوق الصناعة البنكية الصينية وإيجاد أداة القياس تم استخدام بناءات جودة الخدمة المصرفية الصينية من أدبيات جودة الخدمة وأدبيات الأعمال الصينية وقد تم مقابلة 18 مديراً مالياً لتحديد كيفية شمول بقية جوانب السوق المصرفي الصيني في الأداة الجديدة، وقد استخدمت الدراسة جمع البيانات حيث تم توزيع الاستبانة على 259 عميل شركة في الصين وقد وجدت الدراسة أن جودة الخدمة في القطاع المصرفي الصيني قيست من خلال نموذج يتكون من الجودة الوظيفية والجودة الفنية وأربعة أبعاد هي الاعتمادية ورأس المال البشري والاتصال والتكنولوجيا .

* **دراسة (Bou-Lusar & Segarra- Cipre's, 2006)** هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مضامين الميزة التنافسية الناتجة من المعرفة الإستراتيجية ومن عملية نقل المعرفة، حيث تم تناول خصائص المعرفة

أبعاد جودة نظم المعلومات :

وللجودة ثلاث أبعاد رئيسية هي : البعد الزمني، بعد المحتوى، والبعد الشكلي.

البعد الزمني: Time dimension: ويصف البعد الزمني الفترة الزمنية التي تتعلق بالمعلومات ومدى تكرار المعلومة التي نستقبلها كما يتعلق في استخدام المعلومات، مدى تقدم المعلومة، ولمن يستخدمها أو يطلبها، مجيباً على تساؤل (متى ؟)، ويتضمن الجوانب التالية :

1. التوقيت المناسب : وهي توفر المعلومات زمانياً، لذا لا بد من الاهتمام بتوفير المعلومات في الزمن المناسب لكي تكون متاحة لاتخاذ القرار قبل فقدان فرصة معينة، فقد تكون المعلومة مفيدة في الزمن الحاضر وتفقد أهميتها بعد زمن.

2. التداول والحدثة : هي أن تكون المعلومات مجددة وحديثة للاستفادة منها عند تقديمها وتداولها في المنشأة، حيث تلعب الحدثة دوراً مهماً في جودة المعلومات إذ تقل قيمة المعلومة بتقدمها، لذا يجب الحفاظ عليها بأمان وفاعلية (Wilson, 2002) .

3. التواتر والتكرار : مدى تكرار الحاجة إلى المعلومات المتواجدة، لأن المعلومات يجب أن تقدم طالما نحتاجها، وهذا يؤكد الاهتمام بالمعلومات النشطة في قاعدة البيانات.

4. الفترة الزمنية : هي الفترة التي تقدم بها المعلومات بحيث يستطيع المدير الحصول على المعلومات عن ما يحدث الآن، وعن ما حدث في الماضي، وعن ما هو متوقع حدوثه في المستقبل، إذ إنّ التأخر في جهود معالجة البيانات لتحويلها إلى معلومات رغم أنها تحت الاستخدام ستسبب مشاكل عديدة وكلف مرتفعة للإدارة (Zimmer, 2002) .

بُعد الشكل Form dimension: ويتعلق بكيفية تقدم المعلومة وتكون جاهزة لمن يطلبها فهي تتعلق بالإجابة على تساؤل (كيف ؟) ويتضمن الجوانب التالية :

1. الوضوح : تقديم المعلومات بطريقة وشكل يسهل فهمها من قبل المستخدم كلما أمكن ذلك، بحيث تكون واضحة وخالية من الغموض حتى يتمكن المدير من الوصول إلى قرارات صائبة.

2. المنهجية والاتساق : هي تقديم المعلومات بطريقة متسقة ضمن معايير موحدة؛ كي يتم تعظيم الاستفادة منها، لذا لا بد أن تُرتَّب المعلومة بقدر وسياق .

3. المرونة : هي قابلية المعلومات على التكيف لأكثر من مستخدم وأكثر من تطبيق، لذلك لا بد أن تكون المعلومات متوفرة بشكل مرّن يمكن استخدامه من قبل المستويات الإدارية المختلفة بفاعلية في عملية اتخاذ القرار (Kovach & Cathcart, Jr., 1999).

4. التقديم : هي طريقة تقديم المعلومات بشكل مختصر أو تفصيلي، وبشكل كمي أو وصفي، فالمعلومات يمكن أن تكون حاضرة بشكل خبر أو رقم أو رسوم، لذا لا بد من عرض المعلومات بالطريقة المناسبة وتطويعها ومعالجتها لجعلها قابلة للاستخدام بما يُعزِّم الاستفادة منها للمستخدم .

5. وسائط الإعلام : هي الوسيلة التي يمكن أن تقدم بها المعلومات، إذ يمكن أن تقدم المعلومات على ورق مطبوع أو فيديو أو أي وسيلة أخرى .

بُعد المحتوى Content dimension :

ويصف بُعد المحتوى مجال ومحتوى المعلومة ويتعلق بالإجابة على تساؤل (ماذا؟) ويتضمن الجوانب التالية :

1. الدقة : هي مدى تمثيل المعلومة للموقف أو الحدث الذي تصفه (الحميدي، وآخرون، 2005)، فالدقة هي خلو المعلومات من الأخطاء إذ تساهم دقة المعلومات في جودة القرار، كما تعمل على تجنب القرارات الخاطئة وتقلل من التكلفة وإهدار الوقت (Winterman & Abell, 1998)، علماً أن دقة النظام تزيد من التكلفة ولا بد أن نلاحظ أن مستوى أعلى من الدقة يحتاج إلى كلف أعلى، لذا لا بد من التأكيد على العبء الكلفوي للمعلومات بحيث يكون العائد المتوقع من المعلومات أكبر من تكلفة الحصول عليها (Ashill & Jobber, 2001).
2. الثبات والصدق : هي إعطاء المعلومات نفس النتائج التي أعطتها التجربة السابقة، وأن تكون المعلومات المتجمعة صادقة وشرعية وصحيحة وتتطابق مع معطيات الواقع شكلاً ومضموناً وتوجهاً .
3. الواقعية : هي أن تمثل المعلومات الواقع، وأن تكون مرتبطة باحتياجات المستفيدين مع التأكيد على خلو المعلومات من التحيز للوصول إلى قرارات رشيدة، فالمعلومات غير الواقعية ستؤدي إلى قرارات خاطئة، مع ملاحظة أن وحدات الأعمال المختلفة في المنظمة تحتاج إلى معلومات متميزة عن بعضها البعض، فالمعلومات التي يحتاجها قسم التسويق عن البيئة الداخلية ومستوى التكنولوجيا السائدة تختلف عن المعلومات التي يحتاجها قسم البحوث والتطوير (Green , 2007) .
4. الملاءمة : هي أن تكون المعلومات ملائمة ووثيقة الصلة ومفيدة في تحسين اتخاذ القرار، فلا بد أن تكون المعلومات ملائمة للموضوع وموجهة خصيصاً للمشكلة التي تدرس ومرتبطة باحتياجات المستخدم .
5. الشمولية : قدرة المعلومات على إعطاء صورة كاملة عن المشكلة أو عن حقائق الظاهرة موضوع الدراسة مع تقديم بدائل الحلول المختلفة لها ؛ حتى تتمكن الإدارة من تأدية وظائفها المختلفة . وعلى المدير أن يقدر كمية التفاصيل اللازمة عن المشكلة؛ حتى يتجنب الوقوع في بحر المعلومات .
6. الإيجاز : تقديم المعلومات اللازمة لكل مستوى إداري وما يتناسب مع متطلباته من المعلومات إذ لا بد من الإيجاز في المستوى الاستراتيجي دون الخوض في كم كبير من المعلومات عن الموضوع .
7. المدى : هي كون المعلومات واسعة أو ضيقة، أو بتركيز داخلي أو خارجي، ويتحد مدى المعلومات بمدى شموليتها، لذا لا بد أن تمثل المعلومات المدى المطلوب وأن تكون الحاجة إليها قائمة فعلاً وبشدة .
8. الأداء : هي قدرة المعلومات في الكشف عن الأداء، والذي يمكن أن يكون بواسطة قياس إتمام الأنشطة وصنع التقدم وتجميع الموارد .

مفهوم الميزة التنافسية (Competitive Advantage)

يشيع مفهوم الميزة التنافسية في كل من مجالي الإدارة الإستراتيجية (Strategic Management) واقتصاديات الأعمال (Business Economics) فهي تمثل العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها (خليل، 1998) .
فقد عرّف (كوتلر) الميزة التنافسية على أنها " مقدرة الشركة على أداء أعمالها بالشكل الذي يصعب على منافسيها

تقليده، وبما أنه ينظر إلى الميزة التنافسية بالغالب من وجهة نظر العملاء لتحقيق ميزة لهم، لذا يجب على الشركة أن تكون قادرة على خلق أو استحداث قيمة للمستهلك (Customer Value – Creation)، حتى تحقق فاعلية أكبر، وبالتالي الحصول على ميزة تنافسية والتي تقود بالتالي إلى زيادة الأرباح (Kotler, 2000)

تبرز أهمية الميزة التنافسية للمنظمات من خلال عدة جوانب، فهي تمثل معياراً مهماً للمنظمات الناجحة، باعتبارها تمتلك القدرة على خلق نماذج جديدة للميزة التنافسية وبشكل مستمر، كما تعتبر الأساس الذي تصاغ حوله الإستراتيجية التنافسية وتتفاعل مختلف المتغيرات والعوامل لدعم هذه الميزة، وكما تمثل أداة مهمة في مواجهة التحدي الذي ينتظر المنظمة من قبل المنظمات المنافسة في نفس الصناعة، وبالتالي على المنظمة تنمية معرفتها التنافسية وقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم بتوحيد التقنيات والمهارات التي تمكنها من التكيف للفرص المتغيرة بشكل سريع (الغويري، 2004).

خصائص الميزة التنافسية

الميزة التنافسية مجموعة من الخصائص لا بد أن تتحلى بها لتحقيق المنفعة للشركات مما يمكنها من التفوق على منافسيها فيما تقدمه للزبائن لضمان الإستمرارية والنمو وتحقيق المنافسة العالمية (الغالبى وإدريس، 2009):

وأشار (De Lemos et al, 2003) إلى أن خصائص الميزة التنافسية تتمثل في الآتي:

1. الابتكار:- إن الابتكار نشاط خاص غير مسبوق يقوم به الإنسان تحت وطأة الدافعية الموجودة لديه ويتطلب ذلك خلق بيئة عمل تنمي الدافعية نحو التغيير، وتحفز العاملين على المبادرة والتأمل والإنجاز الجديد.
2. الجودة:- وتعني التوافق المناسب بين العمليات والمخرجات، أو ما هو مقدم وبين ما يحتاج العملاء، وتهدف إلى تقديم الخدمة أو المنتج المناسب للعملاء وتخفيض الخسائر، والجودة لا تقوم على التوجهات الذاتية للمديرين.
3. الكفاءة:- وتعني القدرة على تحقيق الأهداف المحددة في زمن محدد مع مراعاة جودة المخرجات، وهو من مقاييس نجاح المؤسسات.

منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة منهجية البحث الوصفي التحليلي للملاءمة لأغراض البحث بالتطرق إلى الأدب النظري بعد إجراء مسح مكتبي للإطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية والوقوف عند أهمها والذي سيشكل رافداً مناسباً لهذه الدراسة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من الوظائف الإشرافية في الشركات الصناعية الأردنية، رئيس مجلس إدارة، مدير عام، ورئيس قسم العاملين في الشركات الصناعية الأردنية المبحوثة والبالغ عددهم (217)، واعتمد الباحث أسلوب العينة القصدية لسحب العينة من مجتمع المعاينة، وتم اختيار (23) شركة صناعية تعمل في الصناعات المختلفة، حيث

تم توزيع (217) استبانة لشمول كافة العاملين في الوظائف الإشرافية، إلا أنه لم يستطع الباحث الوصول إلى جميع عينة الدراسة، وتم استرجاع (158) استبانة، واستبعد (7) استبانات غير صالحة للتحليل، وخضع منها للتحليل (151) استبانة صالحة للتحليل.

أساليب التحليل الإحصائي:

تم استخدام برنامج (SPSS , Staticel Package for the social sciences) وتم تحليل البيانات بالاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية ممثلة في:

1- الإحصاء الوصفي: التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.

2- الانحدار المتعدد: لاختبار فرضيات الدراسة، الارتباط (Person)، كرونباخ الفا لقياس الثبات.

قياس متغيرات الدراسة:

تم استخدام النماذج الخاصة بأبعاد جودة نظم معلومات الإنتاج في تحقيق الميزة التنافسية، كما تم الاستعانة بعدة دراسات لتطوير أسئلة الاستبانة المتعلقة بجودة نظم معلومات الإنتاج في تحقيق الميزة التنافسية.

أداة الدراسة

قام الباحث بتطوير استبانة كأداة لدراسة، حيث تم تطويرها بشكل يتناسب مع متغيرات الدراسة وطبيعتها وذلك من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة .

ثبات أداة الدراسة:

تم التأكد من مدى ثبات الأداة المستخدمة من خلال احتساب قيمة معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، ووجد أن كرونباخ الفا 98.5 لذا يمكن وصف أداة هذه الدراسة بالثبات.

الجدول رقم (1) معاملات الثبات لأداة الدراسة وأبعادها

معامل الثبات (كرونباخ الفا)	الثبات لأداة الدراسة وأبعادها
91.2	بُعد التوقيت
98.8	بُعد الشكل
79.8	بُعد المحتوى
97.5	جودة نظم معلومات الإنتاج
85.7	الإبداع
83.4	الابتكار
96.1	الميزة التنافسية
98.5	الثبات الكلي لأداة الدراسة

المصدر : إعداد الباحث

مناقشة نتائج الدراسة - وصف متغيرات الدراسة

الإجابة عن السؤال الأول : ما مستوى تطبيق جودة نظم معلومات الإنتاج في الشركات المبحوثة.

جدول رقم (2) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد جودة نظم معلومات الإنتاج

المستوى	الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أبعاد جودة نظم معلومات الإنتاج
مرتفع	2	0.739	4.185	بُعد التوقيت
مرتفع	3	0.717	4.172	بُعد الشكل
مرتفع	1	0.700	4.391	بُعد المحتوى
مرتفع		0.544	4.249	المؤشر الكلي

يشير الجدول (2) إلى أن مستوى جودة نظم معلومات الإنتاج في المنظمات الصناعية الأردنية مرتفع، وذلك من وجهة نظر المبحوثين، حيث كان الوسط الحسابي (4.249) وانحراف معياري (0.544)، كما يتبين من خلال الجدول أن مستوى فاعلية كل بُعد من أبعاد جودة نظم معلومات الإنتاج كان مختلفاً بعض الشيء، فقد كان أعلى بُعد من حيث المستوى بُعد المحتوى، بوسط حسابي قدره (4.391) وانحراف معياري قدره (0.700) يليه بُعد التوقيت، حيث بلغ وسطه الحسابي (4.185) وانحراف معياري (0.739) وبمستوى مرتفع، وأخيراً بُعد الشكل، حيث بلغ وسطه الحسابي (4.172) وانحراف معياري (0.717) وبمستوى مرتفع .
الإجابة عن السؤال الثاني : ما مستوى الميزة التنافسية في الشركات الصناعية المبحوثة .

جدول رقم (3) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الميزة التنافسية

المستوى	الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أبعاد الميزة التنافسية
مرتفع	1	0.795	4.225	الإبداع
مرتفع	2	0.765	4.229	الابتكار
مرتفع	-	0.638	4.227	المؤشر الكلي

يشير الجدول (3) إلى أن مستوى الميزة التنافسية في المنظمات الصناعية الأردنية مرتفع، وذلك من وجهة نظر المبحوثين، حيث كان الوسط الحسابي (4.227) وانحراف معياري (0.638)، كما يتبين من خلال الجدول أن مستوى فاعلية كل بُعد من أبعاد الميزة التنافسية كان مختلفاً بعض الشيء، وجاء أولاً بُعد الابتكار بمستوى مرتفع، حيث بلغ وسطه الحسابي (4.229) وانحراف معياري (0.765) ويليه بُعد الإبداع، حيث بلغ وسطه الحسابي (4.225)، وانحراف معياري (0.795) وبمستوى مرتفع .

أولاً : اختبار الفرضية الرئيسية الأولى :

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد جودة نظم معلومات الإنتاج والميزة التنافسية بأبعادها المختلفة.

يبين الجدول رقم (4) نتائج اختبار علاقة ارتباط بين متغير أبعاد جودة نظم معلومات الإنتاج والميزة التنافسية بأبعادها المختلفة.

جدول رقم (4) علاقة الارتباط بين جودة نظم معلومات الإنتاج والميزة التنافسية بأبعادها المختلفة

المؤشر الكلي للميزة التنافسية	الإبداع	الكلفة	الميزة التنافسية
			جودة نظم معلومات الإنتاج
0.596*	0.590*	0.513*	بعد التوقيت
0.000	0.000	0.000	
0.640*	0.669*	0.632*	بعد الشكل
0.000	0.000	0.000	
0.670*	0.614*	0.721*	بعد المحتوى
0.000	0.000	0.000	
0.582*	0.511*	0.701*	المؤشر الكلي لجودة نظم معلومات الإنتاج
0.000	0.000	0.000	

يشير الجدول رقم (4) إلى وجود علاقات ارتباط معنوية ما بين جودة نظم معلومات الإنتاج بإبعاده المختلفة والميزة التنافسية بعناصرها المختلفة، وذلك يظهر من خلال قيم معامل الارتباط والتي سجلت جميعها قيم ارتباط معنوية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ ، الأمر الذي يشير إلى قبول فرضية الدراسة الأولى، والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية ما بين جودة نظم معلومات الإنتاج بأبعادها المختلفة والميزة التنافسية بعناصرها المختلفة)

ثانياً : اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرعاتها:

إن اختبار الفرضيات (قبولها أو رفضها) يكون بطريقتين : إما بمقارنة قيمة (F) أو (T) المحسوبة مع الجدولية، فإذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية فمعناه وجود أثر للمتغير المستقل في المتغير التابع ، أو بمقارنة مستوى الدلالة المحسوب مع المعتمد، فإذا كانت قيمة $(\alpha \leq 0.05)$ في هذه الحالة فالنتيجة وجود أثر أو علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المدروسة.

جدول رقم (5) نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر جودة نظم معلومات الإنتاج في (الإبداع)

مستوى الدلالة	قيمة (T)	قيمة (Beta)	المتغير المستقل : الاتصالات الإدارية
0.047	2.006	0.179	بعد التوقيت
0.011	2.586	0.224	بعد الشكل
0.354	0.931	0.087	بعد المحتوى
		0.629	قيمة (R ²)
		29.286	قيمة (F)
		0.000	مستوى الدلالة

أظهرت النتائج من خلال جدول (5) أن قيمة معامل التحديد $(R^2 = 0.629)$ وهذا يعني إن المتغير المستقل (جودة نظم معلومات الإنتاج) يُفسر ما نسبته (62%) من التباين الحاصل في المتغير التابع (الإبداع)، ونظراً لأن قيمة (F = 29.286 مستوى الدلالة > 0.05)، فإننا، نقبل الفرضية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة نظم معلومات الإنتاج بأبعادها الثلاث (بعد الشكل وبعد التوقيت وبعد المحتوى) في الإبداع. إن أكثر المتغيرات اسهاماً في التأثير هو بعد الشكل والذي يمثل قيم (T ، B)، (2.586)، (0.224). والذي يليه بعد التوقيت والذي يمثل قيم (T ، B)، (2.006)، (0.179) ، واخيراً بعد المحتوى (T ، B)، (0.931)، (0.087).

جدول رقم (6) نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر جودة نظم معلومات الإنتاج في (الابتكار)

مستوى الدلالة	قيمة (T)	قيمة (Beta)	المتغير المستقل : الاتصالات الإدارية
0.402	0.840	0.079	بعد التوقيت
0.121	1.558	0.143	بعد الشكل
0.693	0.395	0.039	بعد المحتوى
		0.584	قيمة (R^2)
		24.395	قيمة (F)
		0.000	مستوى الدلالة

أظهرت النتائج من خلال الجدول رقم (6) أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.584$) وهذا يعني إن المتغير المستقل (جودة نظم معلومات الإنتاج) يُفسر ما نسبته (58%) من التباين الحاصل في المتغير التابع (الابتكار)، ونظراً لأن قيمة ($F = 24.395$ مستوى الدلالة > 0.05)، فإننا، نقبل الفرضية القائلة بوجود أثر ذو دلالة احصائية لجودة نظم معلومات الإنتاج بأبعادها الثلاث (بُعد الشكل وُبُعد التوقيت وُبُعد المحتوى) في الابتكار. وبناءً على قبول الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية فإنه يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية القائلة " يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة نظم معلومات الإنتاج بأبعادها الثلاث (بُعد الشكل وُبُعد التوقيت وُبُعد المحتوى) في تحقيق الميزة التنافسية "

الاستنتاجات والتوصيات

1. دلت النتائج إلى أن مستوى جودة نظم معلومات الإنتاج في المنظمات الصناعية الأردنية مرتفع، وذلك من وجهة نظر المبحوثين، حيث كان الوسط الحسابي (4.249) وبانحراف معياري (0.544).
2. دلت النتائج إلى أن مستوى الميزة التنافسية في المنظمات الصناعية الأردنية مرتفع، وذلك من وجهة نظر المبحوثين، حيث كان الوسط الحسابي (4.227) وبانحراف معياري (0.638)، وهذا يدل على كفاءة الإدارة بالاهتمام بالميزة التنافسية كشرط أساسي للبقاء والاستمرار والمنافسة في ضوء البنية التنافسية المتغيرة، وتوصلت الدراسة بأن النتائج المتعلقة بمتغير الميزة التنافسية في الدراسة الحالية تتفق ونتائج العديد من الدراسات السابقة ومنها دراسة (القرعان، 2007) التي بينت وجود أثر لمرونة التصنيع على الميزة التنافسية، في شركات صناعة الأثاث العاملة في مدينة الملك عبد الله الصناعية (سحاب)، كما وتتفق مع نتيجة دراسة (الغويري، 2004) التي بينت وجود تأثير لنظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية واتفقت مع دراسة (Bou-Lusar & Segarra- Cipe's, 2006) التي بينت وجود أثر خصائص المعرفة الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية.
3. دلت النتائج إلى وجود علاقات ارتباط معنوية ما بين جودة نظم معلومات الإنتاج بإبعاده المختلفة والميزة التنافسية بعناصرها المختلفة، ويعزى ذلك إلى الأهمية التي تتبناها إدارة الشركات المبحوثة إلى جودة تطبيق نظم المعلومات بما لها من أثر واضح في سرعة الحصول على المعلومة والسرعة في اتخاذ القرارات بما يعزز مفهوم الميزة التنافسية.

4. دلت النتائج بوجود أثر ذو دلالة احصائية لجودة نظم معلومات الإنتاج بأبعادها الثلاث (بُعد الشكل وُبُعد التوقيت وُبُعد المحتوى) في الإبداع .
5. دلت النتائج بوجود أثر ذو دلالة احصائية لجودة نظم معلومات الإنتاج بأبعادها الثلاث (بُعد الشكل وُبُعد التوقيت وُبُعد المحتوى) في الابتكار
6. دلت النتائج بوجود أثر ذو دلالة احصائية لجودة نظم معلومات الإنتاج بأبعادها الثلاث (بُعد الشكل وُبُعد التوقيت وُبُعد المحتوى) في تحقيق الميزة التنافسية.

التوصيات :

1. الاستمرار بتطبيق مفهوم جودة نظم معلومات الإنتاج ،وإيلاء بُعد الشكل كأحد أبعاد جودة نظم معلومات الإنتاج أهمية متزايدة لما من ذلك أثر في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات المبحوثة ،الاهتمام باستمرار تحقيق مفهوم الميزة التنافسية.
2. توصي الدراسة بإجراء بحوث تطبيقية على القطاعات الاقتصادية الأخرى لما لذلك من أثر في تحسين مستوى الاقتصاد في الأردن في ضوء المتغيرات الاقتصادية المحيطة .
3. الاهتمام باستمرار تحقيق مفهوم الميزة التنافسية.
4. ضرورة شمول المعلومات التي يقدمها النظام لخدمة الأنشطة التي تمارسها الشركات من حيث أبعاد جودة نظام الإنتاج .
5. زيادة الاهتمام بتقديم المعلومات الخاصة بنظم الإنتاج في الوقت المناسب .
6. ربط قرارات الإنتاج بالمعلومات التي يقدمها النظام لما لذلك من أثر في تحسين الميزة التنافسية
7. توصي الدراسة بإجراء بحوث تطبيقية على القطاعات الاقتصادية الأخرى لما لذلك من أثر في تحسين مستوى الاقتصاد في الأردن في ضوء المتغيرات الاقتصادية المحيطة .

قائمة المراجع

أولاً : المراجع العربية:

1. إسماعيل، محمود إسماعيل، (2009)، " أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية"، دراسة ميدانية على شركات صناعة الدواء الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
2. الحميدي، نجم عبدالله؛ السامرائي، سلوى أمين؛ العبيدي، عبد الرحمن، (2005)، نظم المعلومات الإدارية: مدخل معاصر، دار وائل للنشر، الأردن .
3. خليل، نبيل مرسي، (1998)، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية .
4. داسي، وهيب حسين، (2007)، إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقه في المصارف الحكومية السورية، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، سوريا.
5. الغالبي، طاهر، وإدريس، صبحي، (2009)، "الإدارة الإستراتيجية: منظور منهجي متكامل"، ط1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
6. الغويري، عمر عوض (2004) ، تأثير نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في شركتي الملكية الأردنية ومبايلكم، رسالة ماجستير، جامعة مؤتة، الكرك .
7. القرعان، علي زكريا (2007)، أثر مرونة التصنيع على الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في شركات صناعة الأثاث العاملة في مدينة الملك عبدالله الثاني الصناعية، سحاب، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن .
8. النجار، الحوري. (2008). " جودة المعلومات وأثرها في تحقيق المرونة الإستراتيجية: دراسة ميدانية في شركات صناعة الأدوية الأردنية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، مج 30، العدد (2) سوريا.

ثانياً : المراجع الأجنبية

1. Ashill, N.j, jobber, (2001), **D.Defining the information needs of senior marketing executive: An exploratory study**. Quantitative Market Research: An International Journal, 4 (1).
2. Bou-Liusar, Juan Carlos & Segarra-Cipres, Mercedes., (2006). **Strategic Knowledge Transfer & its Implications for Competitive Advantage: An Integrative Conceptual Framework**. Journal of Knowledge Management. 10(4), pp100-112.
3. Daniel, Palacios Maques & Fernando, Joe Garrigos Simon., (2006). **The Effect of Knowledge Management Practices on Performance**. Journal of Knowledge Management, 10(3), pp: 143-156.
4. De Lemos, T. et al., (2003). **An Examination on the Sustainable Competitive Advantage of Private Finance Initiative Project**.
5. Green , Phillip L. (2007). Sound content management starts at the local level information today , 20 (6) , 2003, Retrieved April 5,2004,12.10. from <http://www.search.epnet.com/direct.asp?an=87556286>
6. Hossain,Mohammed Shirley Leo, (2009) "Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: the case of Qatar", **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, Vol. 2 Iss: 4, pp.338 - 350

-
7. Kotler , Philip , (2000). **Marketing Management** , 10th ed., Prentice Hall Int. Inc.
 8. Kovach, Kenneth A; Cathcart, Jr; (1999). Charles E. **Human resource information systems**: Providing business with rapid data access, information exchange and strategic advantage. *Public Personnel Management*, 28 (1) 275-283 , Retrived January 14,2004, 12.10.2007 from <http://search.epnet.com/direct.asp?an=2004560>
 9. laudon, Kennth C; laudon, jane P. (2006). **Management information systems: Managing the digital firm** (9thed.) New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.13.
 10. Wilson, T.D. (2002). **Information management**. In Feather, John; Sturgis, Paul (eds.) *International encyclopedia of information and library science* (2ne ed.) London, Rutledge, , 36
 11. Xiu Guo, Angus Duff and Mario Hair (2008) Service Quality measurement in the Chinese Corporate Banking Market, **International Journal of Bank Marketing** , vol 26, no. 3 , pp 305- 327
 - 12.Zimmer, Michael. (2002). **Data conversion fundamentals**. In Brown , Carol V; Topi Heikki. (Eds.) *Is management handbook* (7th ed. 39-354)? London: Auerbach Publications, , 40.

