جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

الموضوع:

دور نظام المعلومات في تحقيق تنافسية المؤسسة
دراسة ميدانية مقارنة بين مؤسستي البلاستيك
SOEXPLAST و KAMOPLAST

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر
تخصص إدارة وتسيير المؤسسة

إعداد الطالبتين:
رزيق سمية
عكاشة أمال

إشراف الدكتور:
تهتان موراد

لجنة المناقشة

د/ ميعوشي عماد	رئيسا	جامعة المدية
د/ تهتان موراد	مشرفا ومقررا	جامعة المدية
د/ بن قيدة مروان	عضوا ممتحنا	جامعة المدية

السنة الجامعية: 2015-2016


بسم الله الرحمن الرحيم

كلمة شكر وتقدير

الحمد لله الذي خلق الكون ونظمه، وخلق الإنسان وعلمه كرمه وسن الدين ونظمه

وأرسل نبينا محمد صلى الله عليه وسلم بالحق وعلمه سبحانه ما أعلى مكانه وأعظمه وما جوده، وكرمه، فشكرا لله أولا ولرسوله المصطفى.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة المشرف "الدكتور تهتان موراد" على نصائحه وإرشاداته القيمة بخصوص إعداد هذه المذكرة

إلى كل من ساعدنا في إعداد هذه المذكرة سواء من قريب أو من بعيد

إهداء

إلى من قال فيهما جلّ وعلا: ﴿ وَقُل رَّبِّ ٱرۡحَمۡهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرٗا ٢٤ ﴾ الإسراء: ٢٤ "

إلى ينبوع الصبر والحنان والأمل، إلى كل من في الوجود بعد الله ورسوله، إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله

إلى من آثرتني على نفسها، إلى من أفنت عمرها لتمنحنا السعادة، "أمي الحبيبة" و"أبي"

إلى توأم روحي ورفيقة دربي، إلى صاحبة القلب الطيب والنوايا الصادقة

إلى من أرى التفاؤل بعينيها، والسعادة في ابتسامتها

إلى شعلة الذكاء والنور "أختي الصغيرة الغالية نسيمة"

إلى من رافقني منذ الصغر وأخذ بيدي ونصحني، إلى من سرت معه الدرب خطوة بخطوة

ومازال يرافقني إلى الآن "أخي الكبير الغالي حسين"

إلى سندي وملاذي في الحياة، إلى من يهتم لأمري ويدعمني

إلى الشخص الذي يغمرني بعطفه وحنانه

إلى "زوجي الغالي سفيان" وعائلته الكريمة

إلى الأهل كل واحد باسمه خاصة جدتي رحمها الله وأسكنها فسيح جنانه

إلى رفيقة في العمل "سمية" وجميع الصديقات: كريمة، إيمان، تسنيم، حفيظة، رحاب، سمية، سامية، فلة

أمال عكاشة

إهداء

إلى التي يفيض قلبها رحمة وحنانا، وأدين لها بكل عمري..."أمي الغالية" حفظها الله

إلى الذي عمل وجد من أجل أن أرتاح ويوفر لي كل أسباب الراحة..."أبي العزيز" أبقاه لي الله سند دربي

إلى الذين وفروا لي كل أسباب التوفيق والنجاح..."إخوتي وأخواتي الأعزاء" وكافة الأهل والأقارب

إلى الذين أحلوا أفكاري وبددوا حجب الظلمة في نفسي..."أساتذتي ومعلمي وأخي "

إلى جميع زميلاتي وزملائي خاصة رفيقة في المذكر أمال ة ورفقاء الدرب جميعا

أهدي لهم هذا العمل المتواضع

رزيق سمية

الفهرس

الفهرس

العنوان	الصفحة
الشكر	
الإهداء	
الفهرس	
قائمة الجداول والأشكال	
المستخلص	
مقدمة	**أ- و**
الفصل الأول: إطار عام لنظام المعلومات	
مقدمة الفصل الأول	02
المبحث الأول: مدخل لمفهوم النظام	03
المطلب الأول: مفهوم النظام وعناصره	03
المطلب الثاني: أنواع النظام وخصائصه	05
المطلب الثالث: ديناميكية النظام	07
المبحث الثاني: ماهية المعلومات	10
المطلب الأول: التطور التاريخي للمعلومات ومفهومها	10
المطلب الثاني: خصائص جودة المعلومات ومصادرها	13
المطلب الثالث: دور المعلومات وأهميتها	16
المبحث الثالث: ماهية نظام المعلومات	17
المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات وعناصره	17
المطلب الثاني: المداخل المعاصرة لنظام المعلومات وخصائصه	19
المطلب الثالث: وظائف وأهداف نظام المعلومات	23
المبحث الرابع: نظم المعلومات الإدارية	27

المطلب الأول: نماذج تطبيق نظام المعلومات	27
المطلب الثاني: الأنظمة الوظيفية لنظام المعلومات والأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام به	33
المطلب الثالث: كفاءة نظام المعلومات ومؤشرات الكفاءة وأهم تحدياته	40
خاتمة الفصل الأول	44
الفصل الثاني: إطار مفاهيمي للمنافسة والتنافسية	
مقدمة الفصل الثاني	46
المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المنافسة	47
المطلب الأول: مفهوم المنافسة وأهدافها	47
المطلب الثاني: أشكال المنافسة	48
المطلب الثالث: نموذج قوى المنافسة	51
المبحث الثاني: مدخل للتنافسية	54
المطلب الأول: مفهوم التنافسية وأهميتها	54
المطلب الثاني: أنواع ومميزات التنافسية ومؤشرات قياسها	56
المطلب الثالث: الإستراتيجيات العامة للتنافسية وأسبابها	60
المبحث الثالث: التنافسية والميزة التنافسية	64
المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية وخصائصها	64
المطلب الثاني: سلسلة القيمة ونطاق التنافس	67
المطلب الثالث: أبعاد التنافسية وأهم التحديات التي أدت إلى تنميتها	70
المبحث الرابع: مساهمة نظام المعلومات في تحقيق تنافسية المؤسسة	74
المطلب الأول: دور نظام المعلومات في تحقيق تكلفة أقل وجودة عاليا	74
المطلب الثاني: دور نظام المعلومات في استغلال أمثل للوقت وإبداع مميز	76
المطلب الثالث: دور نظم اليقظة التنافسية في تدعيم تنافسية المؤسسة	78
خاتمة الفصل الثاني	77

الفصل الثالث: دراسة ميدانية مقارنة بين مؤسستي SOEXPLAST وKAMOPLAST	
مقدمة الفصل الثالث	81
المبحث الأول: عرض عام للمؤسستين SOEXPLAST وKAMOPLAST ومنهجية الدراسة	82
المطلب الأول: مؤسسة SOUXPLAST للبلاستيك والمطاط بالمدية	82
المطلب الثاني: مؤسسة KAMOPLAST للبلاستيك بالمدية	87
المطلب الثالث: منهجية الدراسة	90
المبحث الثاني: التحليل الوصفي للبيانات	95
المطلب الأول: وصف عينة الدراسة	95
المطلب الثاني: عرض آراء العينة بخصوص متغيرات الدراسة في مؤسسة SOEXPLAST	99
المطلب الثالث: عرض آراء العينة بخصوص متغيرات الدراسة في مؤسسة KAMOPLAST	106
المبحث الثالث: اختبار الفرضيات	115
المطلب الأول: اختبار مدى تأثير نظام المعلومات على تنافسية المؤسسة بالمؤسستين محل الدراسة	115
المطلب الثاني: اختبار مدى تأثير المتغيرات الشخصية على نظام المعلومات في تحقيق تنافسية المؤسستين محل الدراسة.	123
خاتمة الفصل الثالث	128
خاتمة	130
قائمة المراجع	135
قائمة الملاحق	143

الجداول والأشكال

رقم الجدول	قائمة الجداول عنوان الجدول	الصفحة
1-1	التطور التاريخي للمعلومات	11
2-1	الفرق بين البيانات والمعلومات	12
3-1	الخصائص النوعية للمعلومات	13
4-1	نظم المعلومات الإدارية والذكاء الصناعي	32
1-2	الأبعاد المحددة لنطاق التنافس	69
1-3	قياس متغيرات دراسة تنافسية المؤسسة من خلال أسئلة الاستمارة	91
2-3	مقياس ليكارت الخماسي	91
3-3	معامل الارتباط بيرسون للمحاور الثلاثة والاستبانة ككل	93
4-3	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان في المؤسستين SOEXPLAST و KAMOPLAST	43
5-3	نتائج اختبار الطبيعة Kolmogrov-smirnov	43
6-3	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس	95
7-3	توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر	96
8-3	توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي	97
9-3	توزيع عينة الدراسة وفق متغير سنوات العمل	98
10-3	التكرارات، المتوسطات، والانحراف المعياري لعبارات نظام المعلومات بمؤسسة SOEXPLAST	99
11-3	وجهة نظر العمال في تنافسية المؤسسة بمؤسسة SOEXPLAST حسب بعد التكلفة الأقل	101
12-3	وجهة نظر العمال في تنافسية المؤسسة بمؤسسة SOEXPLAST حسب بعد الوقت	102
13-3	وجهة نظر العمال في تنافسية المؤسسة بمؤسسة SOEXPLAST حسب بعد الإبداع والابتكار	103

14-3	وجهة نظر العمال في تنافسية المؤسسة بمؤسسة SOEXPLAST حسب بعد الجودة	104
15-3	وجهة نظر العمال في تنافسية المؤسسة بمؤسسة SOEXPLAST حسب بعد المرونة	105
16-3	وجهة نظر العمال في تنافسية المؤسسة بمؤسسة SOEXPLAST حسب بعد التميز	106
17-3	التكرارات، المتوسطات، والانحراف المعياري لعبارات نظام المعلومات بمؤسسة KAMOPLAST	107
18-3	وجهة نظر العمال في تنافسية المؤسسة بمؤسسة KAMOPLAST حسب بعد التكلفة الأقل	109
19-3	وجهة نظر العمال في تنافسية المؤسسة بمؤسسة KAMOPLAST حسب بعد الوقت	110
20-3	وجهة نظر العمال في تنافسية المؤسسة بمؤسسة KAMOPLAST حسب بعد الإبداع والابتكار	111
21-3	وجهة نظر العمال في تنافسية المؤسسة بمؤسسة KAMOPLAST حسب بعد الجودة	112
22-3	وجهة نظر العمال في تنافسية المؤسسة بمؤسسة KAMOPLAST حسب بعد المرونة	113
23-3	وجهة نظر العمال في نظام المعلومات بمؤسسة KAMOPLAST حسب بعد التميز	114
24-3	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين نظام المعلومات وتنافسية المؤسسة بالنسبة لمؤسسة SOEXPLAST	115
25-3	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين نظام المعلومات وتنافسية المؤسسة بالنسبة لمؤسسة KAMOPLAST	117
26-3	تحليل اختبار الانحدار البسيط بين نظام المعلومات وتنافسية المؤسسة	119

	في كل من المؤسستين SOEXPLAST و KAMOPLAST	
27-3	نتائج تحليل اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة وجود أثر لنظام المعلومات في تعزيز تنافسية المؤسسة على متغير العمر لكل من المؤسستين	124
28-3	نتائج تحليل اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة وجود أثر نظام المعلومات في تعزيز تنافسية المؤسسة على المستوى التعليمي لكل من المؤسستين	125
29-3	نتائج تحليل اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة وجود أثر لنظام المعلومات في تعزيز تنافسية المؤسسة على متغير عدد سنوات العمل لكل من المؤسستين	126

رقم الجدول	قائمة الأشكال عنوان الشكل	الصفحة

1-1	عناصر النظام	4
2-1	المداخل المعاصرة لنظام المعلومات	20
3-1	وظائف نظام المعلومات	25
4-1	تصنيفات LODOUN	29
5-1	نموذج O'BRIEN لتصنيف نظم المعلومات	30
6-1	النظم الوظيفية لنظام المعلومات	33
7-1	نظام المعلومات التسويقي	34
8-1	نظام المعلومات الإنتاجي	35
9-1	نظام المعلومات المحاسبي	36

10-1	نظام معلومات الموارد البشرية	38
1-2	أهداف المنافسة	48
2-2	القوى التنافسية الخمس لبورتر	51
3-2	سلسلة القيمة للتنافس	67
4-2	النظام الثلاثي البعد للجودة	70
1-3	الهيكل التنظيمي لمؤسسة SOEXPLAST بالمدية	84
2-3	الهيكل التنظيمي لمؤسسة KAMOPLAST بالمدية	89
3-3	توزيع العينة وفق متغير الجنس لمؤسسة SOEXPLAS	93
4-3	توزيع العينة وفق متغير الجنس لمؤسسة KAMOPLAST	93
5-3	توزيع العينة وفق متغير العمر لمؤسسة SOEXPLAS	94
6-3	توزيع العينة وفق متغير العمر لمؤسسة KAMOPLAST	94
7-3	توزيع العينة وفق متغير المستوى التعليمي لمؤسسة SOEXPLAS	95
8-3	توزيع العينة وفق متغير المستوى التعليمي لمؤسسة KAMOPLAS	95
9-3	توزيع العينة وفق متغير سنوات العمل لمؤسسة SOEXPLAS	96
10-3	توزيع العينة وفق متغير سنوات العمل لمؤسسة KAMOPLAST	96

المستخلص

نظام المعلومات يتيح للمؤسسة الحصول على مركز تنافسي في السوق الذي تنشط فيه، كما أنه يساهم في اكتساب حصة سوقية واكتساح السوق في ظل المنافسة الحادة بين المؤسسات، ومن الممكن تحديد العديد من الأمثلة الميدانية حيث يظهر التأثير الكبير لنظام المعلومات في تحقيق تنافسية المؤسسة.

يسمح نظام المعلومات بتحديد الفرص المتاحة للمؤسسة حسب مواردها وامكانياتها، ويدعم استراتيجيتها، ويوفر أيضا النمو والاستقرار للمؤسسة في بيئتها التنافسية.

الكلمات المفتاحية: نظام المعلومات، تنافسية المؤسسة

Abstract

Information system allows to a company to gain competitive position in the market, and to contribute earning a market share. It is possible to identify many field examples where an information system has a powerful effect onreinforcing competition.

Information system can be useto identify available opportunities for a company, and supporting its strategies and also provides growth and stability in its competitive environment.

المقدمة

مقدمة

يشهد العصر الحالي تطورات سريعة ناتجة عن تأثير التغيرات التكنولوجية و المعرفية وظهور مفاهيم جديدة سواء كانت سياسية أو اقتصادية كالعولمة والخوصصة، لعمق هذا التغير وسرعة التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات، دخل العالم عصر مجتمع المعلومات.

وهذا ما عزز أهمية المعلومات التي أصبحت أحد الموارد والإستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسة في مواكبة التنافس.

في ظل الظروف سالفة الذكر أصبحت المعلومات المادة الأولية لأي نشاط إنساني ونظرا لأهميتها فقد شهدت تطور سريع واهتمام من الكتاب والإداريين ما ساعد على ظهور نظام جديد أطلق عليه مصطلح "نظام المعلومات" كأسلوب معاصر من الأساليب الإدارية الحديثة التي تساعد في ترشيد العملية الإدارية لمواجهة تحديات العصر الحالي، وباعتبارها دورا جوهريا وحيويا في تحقيق التنافس.

وهذا ما يشهده العالم في الوقت الراهن اهتماما بالغا بالتنافسية فهي لغة العصر وموضوع الساعة وهي العامل والدافع الذي خطوات الجميع ويحفزهم للعمل ولمزيد من العطاء والإبداع أو تحقيق قدر آخر من التنافس أو التفوق والتميز على منافسيهم، وصولا إلى تحقيق أعلى المستويات من العائد والربحية.

ونظرا للأهمية البالغة لهذا البحث على المستوى العالمي والمحلي وخاصة الدول النامية التي تفتقر، لهذا اقترحنا موضوع التنافسية والاستغلال الأمثل لمفاهيم نظام المعلومات للمؤسستين SOEXPLAST و KAMOPLAST بولاية المدية، وذلك بغية التعرف بأن للمؤسستين نظام معلومات فعال لتحقيق التنافس أم لا.

الإشكالية

على ضوء ما سبق عرضه في هذا البحث تتجلى معالم إشكالية البحث والتي يمكن بلورتها في التساؤل الجوهري الهام التالي:

إلى أي مدى يمكن أن يساهم نظام المعلومات في التأثير على التنافسية في المؤسستين SOEXPLAST و KAMOPLAST بولاية المدية ؟

الأسئلة الفرعية

من خلال الإشكالية يمكن طرح مجموعة من التساؤلات:

- هل يؤثر نظام المعلومات على تحقيق التنافسية في المؤسستين؟
- هل يؤثر نظام المعلومات على أبعاد التنافسية في المؤسستينSOEXPLAST و KAMOPLAST؟
- هل تؤثر المتغيرات الشخصية على نظام المعلومات في تحقيق التنافسية؟

الفرضيات:

تتمثل الفرضيات فيما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

تتعلق الفرضية بوجود أثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات على تحقيق التنافسية في المؤسستين محل الدراسة في حدود $\alpha = 5\%$.

الفرضية الفرعية الأولى:

تتعلق بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات على التكلفة الأقل في المؤسستين في حدود $\alpha = 5\%$.

الفرضية الفرعية الثانية:

تتعلق بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات على الوقت بين المؤسستين في حدود α =5%.

الفرضية الفرعية الثالثة:

تتعلق بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات في الإبداع في المؤسستين في حدود α =5%.

الفرضية الفرعية الرابعة:

تتعلق بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات على الجودة في المؤسستين في حدود α =5%.

الفرضية الفرعية الخامسة:

تتعلق بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات على المرونة في حدود α =5%.

الفرضية الفرعية الخامسة:

تتعلق بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات على التميز في حدود α =5%.

الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول نظام المعلومات في تحقيق التنافسية تعزى إلى المتغيرات الشخصية عند المستوى الدلالة α =5%.

أهمية الدراسة:

الأهمية البالغة لدراسة نظام المعلومات في تحقيق تنافسية المؤسستين SOEXPLAST و KAMOPLAST والتي من الممكن أن تزيد من مستوى تنافسيتها وبتطبيق نظام المعلومات كفء، للوصول إلى الهدف المنشود وتحقيق التنافس، حيث تعتبر هذه الأخيرة مطلبا من مطالب المؤسسة

وذلك لضمان بقائها في السوق لكسب أكبر حصة سوقية تسمح لها بتعظيم أرباحها، وبالتالي تحقيق الأهداف المنشودة مع القدرة على مواجهة المخاطر التي تهددها و بقائها دوما في الريادة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- محاولة تطوير وتحسين الدور الذي تلعبه نظم المعلومات في تحديد تنافسية المؤسسة.
- التعرف على أسس بناء نظام المعلومات حتى يكتسب صفة الفعالية.
- التعرف على أهم التحديات الفعالة لكل من نظام المعلومات والتنافسية.

أسباب اختيار الموضوع:

يعود اختيار الموضوع إلى الأسباب التالية:

- أهم سبب هو أن موضوع الدراسة يدخل في مجال تخصصنا.
- الأهمية البالغة لهذا الموضوع بغض النظر عن أن الدولة الجزائرية تعاني من نقص كبير من جانب التنافسية.
- محاولة التعرف على مدى تطبيق هذه المفاهيم العصرية في المؤسسات الجزائرية.
- أهمية الموضوع نظرا للتغيرات والمستجدات البيئية المستمرة.
- معرفة مدى تأثير نظام المعلومات في تحقيق التنافسية في المؤسستين SOEXPLAST و KAMOPLAST.

المنهج المتبع:

تم الاعتماد في دراستنا لهذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال الدراسة والإحاطة بمختلف جوانب البحث، ووصف خصائصه بتجميع البيانات والمعلومات الخاصة به، ثم استخلاص النتائج التي تؤدي الى اتخاذ القرارات المناسبة، إضافة إلى استخدام منهج دراسة الحالة فيما يتعلق بالدراسة الميدانية،حيث تم الاعتماد في الجزء النظري للبحث (الفصل الأول والفصل الثاني) على المنهج الوصفي، كم تم الاعتماد على مجموعة من الكتب والأطروحات وغيرها ، كما

استخدم أسلوب دراسة الحالة (الفصل الثالث) من خلال إجراء دراسة ميدانية وجمع البيانات الخاصة ثم تبويبها وتحليلها، بهدف اختبار صحة الفرضيات واستخلاص النتائج إضافة إلى الدراسة الميدانية،تم الإعتماد على برنامج SPSS بهدف الوصول إلى نتائج علمية مضبوطة، ولصعوبة الحصول على مجموعة من المعلومات تم تصميم الإستبانة بالاعتماد على الدراسات التي تناولت دور نظام المعلومات في تحقيق التنافسية، من أجل الوصول إلى نتائج تساعد في وضع اقتراحات تساهم في تطوير تنافسية أكبر.

هيكل البحث:

للإجابة على الإشكالية المطروحة والإلمام بكل جوانب الموضوع ثم إتباع منهجية تعتمد على تقسيم موضوع الدراسة إلى ثلاثة فصول منها فصلين نظري وفصل تطبيقي، على النحو التالي:

الفصل الأول: إطار عام لنظام المعلومات.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي للمنافسة والتنافسية.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية مقارنة بين مؤسستي SOEXPLAST و KAMOPLAS للبلاستيك.

الدراسات السابقة:

هناك عدة دراسات تناولت على الأقل جانب واحد من المتغيرات الموجودة في موضوع الدراسة ومن دراسات سابقة نجد:

1-محمد حبّايبنة ، **دور الرأسمالي الهيكلي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية** أطروحة دكتوراه، تخصص أدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2013، وقد وصلت هذه الدراسة إلى إن القيمة الحقيقية للمؤسسة تكمن في رأسمالها الفكري ومن رأسمالها لهيكلين، وقدرة توظيفها للمعرفة الكامنة فيه وتحويلها إلى تطبيقات تحقق الأداء العالمي وبالتالي تحسين قدرتها التنافسية.

2-عبد الحكيم عبد الله الّنسور، **التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي**، أطروحة دكتوراه، تخصص الاقتصاد والتخطيط، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين،

سوريا، 2009، تميزت هذه الدراسة بالدراسة الشاملة لكافة عناصر المقدرة التنافسية لقطاع الأدوية وأثر الاتفاقيات الدولية وتطبيق حقوق الملكية الفكرية في تنافسية هذه الصناعة، أو دراسة وضع الصناعة اليدوية وأثرها في بعض المتغيرات الاقتصادية.

3-فلة العياهرة، **دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة**، رسالة ماجستير علوم التسيير،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2003، لخصت هذه الدراسة أن الجودة تساهم في بناء ميزة تنافسية للمؤسسة، من خلال قدرتها على تحقيق رضا العميل وضمان ولائه واستمرار تعامله مع المؤسسة

4-فيصل سآيغي رسالة ماجستير **أنظمة المعلومات استخداماتها فوائدها وتأثيرها على تنافسية المؤسسة**، دراسة استطلاعية على مؤسسات تبسة2009، استهدفت الدراسة التعرف على واقع استخدام نظم المعلومات وتأثيرها على الميزة التنافسية للمؤسسات حيث استفادت العديد من المؤسسات من تكنولوجيا المعلومات كالانترنت والبرامج الجاهزة.

الفصل الأول

إطار عام لنظام المعلومات

مقدمة الفصل الأول

تعتبر المعلومات المنفذ والمصدر الأساسي لاتخاذ أي قرار من قبل أي إدارة في المؤسسة سواء كانت تكتيكية أو تشغيلية أوتنظمية، وفي ظل تنامي تطور المؤسسات ازدادت أهمية نظام المعلومات فأصبحت طريقة جمع المعلومات والمعرفة تتم بطريقة مواصفات عملية موضوعية وأصبحت المعلومات مورد استراتيجيا يعتمد عليه متخذ القرار.

كما أصبحت نظم المعلومات جزء أساسيا من مقومات نجاح المؤسسات الحديثة فالمؤسسات تعتبر مركز لاتخاذ القرارات ولهذا كان من الضروري أن تتوفر على نظام المعلومات يمدها بمعلومات دقيقة ونافعة وفي الوقت المناسب التي تعكس صورة القرارات التي تؤخذ في المؤسسة واكتسابها نظام المعلومات هذا ما يساعدها على معرفة محيطها الخارجي، وتكون قادرة على مواجهة كل التغيرات التي من شأنها أن تحدث في إختلالات تؤدي إلى زوالها من إجراء عدم إكسابها الموقع التنافسي. ومما سبق سنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار العام إلى نظام المعلومات من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل لمفهوم النظام والنظامية

المبحث الثاني: ماهية المعلومات

المبحث الثالث: ماهية نظام المعلومات

المبحث الرابع: نظم المعلومات الإدارية

المبحث الأول: مدخل لمفهوم النظام

يطلق مسمى النظام على عديد من الأشياء مثل نظام الكون الذي يتكون من المجموعة الشمسية والكواكب والمجتمع الذي يعتبر نظام يتكون من عدة أنظمة فرعية مثل نظام اقتصادي واجتماعي وسياسي ونظام قانوني وغيره ولهذا يعتبر النظام وحدة متكاملة ولتحقيق هدف معين.

المطلب الأول: مفهوم النظام وعناصره

أولا: مفاهيم حول النظام: لتعريف أي مصطلح يختلف من تعريف لآخر سواء من حيث الألفاظ المستخدمة أو جهة النظر أو الفترة الزمنية لكن هناك اتفاق حول المعنى وسنتطرق لهم فيما يلي:

التعريف الأول: يعرف بأنه مجموعة أو عناصر أو أقسام ترتبط مع بعضها البعض بغرض أداء أهداف معينة وذلك عن طريق تحويل المدخلات إلى مخرجات.[1]

التعريف الثاني: هو عبارة عن مجموعة من العناصر أو المكونات بشرية، آلية، مادية أو طبيعية ذات خصائص معينة، وترتبط هذه العناصر مع بعضها بعلاقات منطقية محددة وعن طريق أداء كل عنصر لوظائفه المرسومة والمحددة تتحقق أهداف النظام.[2]

التعريف الثالث: يعرف النظام بأنه ذلك الكل المكون من عناصر وأجزاء،مترابطة ومتكاملة فيما بينها، فالنظام بصفة عامة وسواء كانت نظم اجتماعية، إنسانية، بيولوجية، ميكانيكية، تتكون من عناصر متفاعلة مشتركة وعلاقة اعتمادية يتشكل في إطارها النظام كوحدة متكاملة واحدة.[3]

التعريف الرابع: يعرف على أنه "كيان منظم أو تجميع لمجموعة من الأشياء أو الأجزاء.[4]

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج تعريف شامل للنظام: "هو عبارة عن مجموعة من العناصر المترابطة فيما بينها تعمل من خلال تفاعلها ضمن إطار معين على تحويل المدخلات إلى المخرجات تتلاءم مع البيئة المحيطة وذلك وصلا إلى الهدف المنشود".

---

[1]-عبد الرحمان الصباح، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران، عمان، 2000، ص21

[2]-عبد الرحمان توفيق، **نظم المعلومات وقواعد البيانات**، الطبعة الثالثة، مركز الخبرات المهنية،بدون بلد نشر ، 2004، ص100

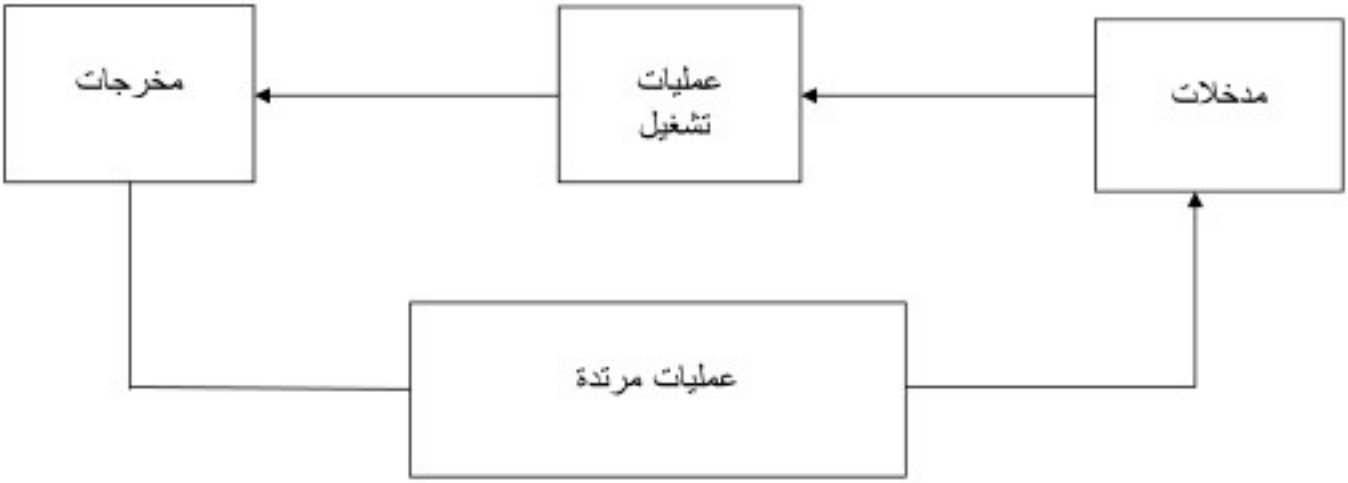
[3]-سعد غالب ياسين، **أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات**، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2005، ص25

[4]-ثامر البركي، **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، دار اليازوري، عمان، 2006، ص43

ثانيا: عناصر النظام

يتكون أي نظام من مجموعة من العناصر المترابطة ويعتبر كل عنصر من هذه العناصر نظاما قائما بذاته له مداخلاته ومخرجاته بمعنى أن كل عنصر من عناصر النظام ما هو إلا نظاما فرعيا وله أيضا عناصر الفرعية وبذلك فإن النظام الأشمل يعتبر بيئة للنظم الفرعية.[1]

الشكل (1-1): يمثل عناصر النظام



المصدر: من إعداد الطالبتان

التطرق إلى تعرف بالعناصر سابقة

المدخلات: تتمثل مدخلات أي نظام في موارد ذلك النظام وتتحدد بناء على الأهداف التي يسعى هذا النظام إلى تحقيقها وتشتمل هذه الموارد على المواد الخام والآلات والمعدات،ورأس المال،والموارد التي يحصل عليها النظام من البيئة المحيطة أومن نظم أخرى.

- **عمليات التشغيل:** يقصد بعمليات التشغيل كافة العمليات والتفاعلات التي تجري على مدخلات النظام بهدف تحويل تلك المدخلات إلى مخرجات، ويتطلب تحويل المدخلات إلى مخرجات تضافر وتعاون عناصر النظام جميعها.

[1] -معالي فهمي حيدر، **نظم المعلومات"مدخل لتحقيق الميزة التنافسية"**، دار الجامعية للنشر والتوزيع، 2002، ص22

- **المخرجات:** تتمثل مخرجات النظام في الناتج النهائي للنظام وتختلف هذه المخرجات باختلاف طبيعة النظام وأهدافه.
- **المعلومات المرتدة:** تكشف المعلومات المرتدة عن مدى تحقيق النظام لأهدافه وفي حالة وجود خلل ما بالنظام فإن هذه المعلومات تحدد موقعه سواء كان هذا الخلل بعناصر المدخلات، أو بعمليات التشغيل لكي يتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة،إن المعلومات المرتدة تسمح للنظام أن يوفر الضبط الذاتي من خلال الجهود المستمرة المبذولة لتحقيق أهداف النظام.

المطلب الثاني: أنواع النظام وخصائصه

أولا: أنواع النظام

1-النظم الساكنة والديناميكية

- **النظم الساكنة:** هي تلك النظم التي تعمل بمعزل عن أثرا لتغيرات البيئة ولها خصائص داخلية، لا تخضع للتغيرات الخارجية، كما أنها تحافظ على ميزاتها وسماتها، إن واجهت اختلالات فإنها تعود أوتوماتيكيا للتوازن الأصلي.
- **النظم الديناميكية:** تتميز بالتطورات والحركية ولها القدرة على التفاعل الايجابي بالمحيط

2 .النظم العضوية والآلية

- **النظم العضوية:** وتشمل النظم البيولوجية وتتعامل مع النظم الأخرى ويحصل التفاعل المتبادل بينهما.
- **النظم الآلية:** هي تلك النظم الميكانيكية المصطنعة والتي تميل إلى التلقائية تحت تأثير العوامل الآلية التي توفر سبل عملها مثل الآلات الإنتاجية

3-النظم المغلقة والمفتوحة:

- **النظم المغلقة:** هي نظم مرتبطة ببيئتها ولكنها غير مرنة،وتعمل على تعديل معالمها ومقوماتها وتتجاهل التحولات البيئية.[1]
- **النظم المفتوحة:** هي تلك النظم التي تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة بها،تسعى إلى اكتساب خصائص صحية تجعلها في موقف المؤثر والمتكيف،وتحديد أبعادها لإفرازات البيئة.

ثانيا: خصائص النظام

هناك مجمل الخصائص نلخصها فيما يلي:

- **هدف النظام:** يعد تحديد الهدف الذي يسعى النظام إلى تحقيقه نقطة بداية في تصميم أي نظام وتحديد الهدف العام لنظام يتبعه تحديد الهدف الفرعي لكل عنصر من عناصره بحيث يتم تحقيق الهدف العام عن طريق مشاركة كل عناصره مجتمعة.
- **الكلية:** يمكن أن يحقق النظام ككل الهدف المنشود من وجوده بأكثر من مجموعة ما تحققه عناصر النظام كل على حدا.
- **شكل المكونات الرئيسية:** تأخذ المكونات الرئيسية لأي نظام شكل إدخال ومعالجة ولخراج،فيبدأ عمل نظام بالمدخلات وهي ما يأتي من خارج النظام ويدخل فيه ويتم معالجة المدخلات لتحويلها إلى المخرجات المرغوبة.[1]
- **الرقابة والضبط:** لا تعطي المكونات الرئيسية النظام شكل إدخال ومعالجة ولخراج وسيلة الرقابة والضبط من أجل توجيه النظام لتحقيق أهدافه ولذلك تضاف وظيفة استرجاع النتائج لمكونات النظام لتحقيق الضبط المطلوب ويتم هذا الضبط عن طريق مقارنة المخرجات المحققة بمعايير موضوعية مسبقا ثم إرجاع نتائج المقارنة إلى النظام في مرحلة الإدخال لتوجيه عملية المعالجة.
- **حدود النظام:** وهي خطوط اجتهادية لتحديد محتويات النظام وفصلها عما يخرج عنه من بيئة النظام ويدخل في كل مكوناته التي تساهم في تحقيق هدف أو أهداف المشتركة التي تنتمي للبيئة الخارجية عنه.[2]

---

[1]-معالي فهمي حيدر، **نظم المعلومات"مدخل لتحقيق الميزة التنافسية"**، نفس المرجع السابق، ص28

[1]-سعد غالب ياسين، **نظم المعلومات الإدارية**، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر، عمان، 1988، ص48

[2]-نجم عبد الله الحميد،وآخرون، **نظم المعلومات الإدارية"مدخل معاصر"**، الطبعة الثانية، جامعة الإسراء، الأردن، 2009، ص11

- **مستوى النظام:** يحتوي كل نظام عادة، على عدد من النظم الفرعية وتشير النظم الفرعية بداخلية، ونحدد النظام الأكبر الذي يتضمن النظام موضوع الدراسة، ولكل نظام بيئة محيطة به يجب التمييز بينهما وبين النظام الأكبر، فبيئة النظام تساوي النظام الأكبر ناقصا النظام نفسه، أما بيئة النظام الأكبر فهي التي تحيط به.
- **الاتصال:** وهو عملية نقل رسالة بين طرفين وتضمن ذلك تبادل الآراء والاتجاهات والإشارات والبيانات والمعلومات باستخدام القدرات البشرية أو الرسائل التكنولوجية ويجب أن تكون عملية الاتصال مزدوجة الاتجاه وذلك يتبادل الرسائل بين مصدر الرسالة ومستقبلها ويعني هذا أن تتضمن عملية الاتصال استرجاع النتائج.

المطلب الثالث: ديناميكية النظام

تؤكد النظامية على العلاقات والتحولات القائمة داخل النظام المدروس،هذه التحولات تحول مدخلات النظام إلى مخرجات،هذا هو أساس ديناميكية النظام الكامنة في إجراء التحويل.

1-التحولات- مدخلات- مخرجات

كل مجموعة أو نظام يحول تدفقاته المتمثلة في المادة والطاقة والمعلومات، من مدخلات إلى مخرجات، فإن هذا التحويل يمثل ديناميكية ووظيفته، كل مجموعة أو نظام لا يقوم بهذه التحولات (مدخلات، مخرجات) لا يمكن أن يكون نظاما.

2-الجانب الهيكلي للنظام

هيكلة النظام هو التنظيم الفضائي لعناصره،بصفة عامة هو الجزء الثابت للنظام الذي لا يتغير، في هذه النقطة بالذات لوحظ تعدد واختلاف آراء الباحثين والمفكرين.

حسب DEROSNA: هيكلة النظام تتم بتحديد حدوده وعناصره ومخزنة وشبكة اتصاله، مما يسمح بحصر النظام وتمييزه عن غيره من النظم وعن المحيط الذي يعمل ويعيش ضمنه.

يرى Wilson: إن الحدود المتوقف عندها النظام تسمح بتوضيح وبيان موقعه في مستوى معين داخل سلسلة من المستويات في نفس الوقت الذي يحدد فيه النظام، قد يجد نفسه جزءا من نظام أكبر وأشمل، أو أن هذا الجزء هو كذلك كنظام أكبر من النظم الفرعية الأخرى.

- **تعرف الحدود بأنها:** جغرافية، تنظيمية، ميدان علمي، جزء من زبائن المؤسسة مثلا...أما مستودع أو مخزن النظام فهو المكان الذي يحفظ النظام المواد والطاقات والمعلومات، بمختلف أشكلها وذلك بغرض استعمالها في وقت لاحق في المؤسسة مثلا: كل تدفقات المؤسسة تعالج وتسيير، بما فيها الطاقة والمواد والمعلومات والعمال....الخ[1]

بحسب الظروف، قد تكون هذه المستودعات والخزانات عبارة عن وثائق مكتوبة أو أشخاص وموارد من الممكن استشارتها في وقت لاحق،كما هي تعتبر الذاكرة الفردية والجماعية للمعلومات قد تطرأ على هذه المواد والطاقات والمعلومات ثلاث أنواع من التحولات.

- النقل: تحويل، معالجة، اتصال.

- تخزين: الزمن، التسجيل، الحفظ.

- تحولات: شكل، تغيير، هيكل.

تسمح شبكات الاتصال من نقل المعلومات بين عناصر النظام نفسه وبين النظم الأخرى وبين المحيط.

3-الجانب الوظيفي للنظام

هو عبارة عن إجراءات وعن ظواهر مرتبطة بالزمن أي هي التنظيم الزمني للنظام

حسب DEROSNAY j يتطور هذا الجانب الوظيفي للنظام بسرعة أكبر من الجانب الهيكلي، تعبر ديناميكية النظم عن المجموعات أنها مجموعة مدخلات ومتغيرات لتحولات، أو كحركة متغيرة المدخلات إلى مخرجات.[1]

تشكل هذه التغيرات مجموعة الإجراءات والنشاطات المحاولة للمدخلات إلى مخرجات،بذلك نتنقل من مرحلة التحويل والتغيرات إلى مرحلة المراقبة التي تعد من بين الوظائف الهامة في النظام،من أهم خصوصيات الجانب الوظيفي للنظام التدفقاتLES FLUX، السدادات LES VANNES، حلقات المفعول الرجعي الإيجابي والسلبي.

---

[1]-فاضل يمينة فوزية ،**أثر نظام المعلومات على القابلية التنافسية للمؤسسة، حالة المجمع الصناعي صيدال** ، رسالة الماجستير، علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تسيير، جامعة الجزائر، 2000-2001، ص30

4-التعديل والرجعية: التعديل والرجعية أهم وظائف النظام، ولا يمكن دراسة واحدة دون أخرى فهي أساس ديناميكية وحركية النظام يحصل المفعول الرجعي في الوقت الذي تصل فيه المعلومات بخصوص التغيرات الحاصلة (نقص الحرارة مثلا)، إلى مدخل النظام المتمثلة في الشعلة،للمفعول الرجعي حالتين: إيجابي وسلبي

- **المفعول الرجعي السلبي:**

كون الفارق الموجود بين الهدف المرجو الوصول إليه من طرف النظام ومخرجاته متناقص،من المستحسن أن يحتفظ النظام على استقراره (درجة الحرارة37، في حالة ارتفاعها يتفاعل الجسم بالارتعاش لرفع الحرارة، رغم التغيرات التي قد تطرأ عليه، فهو يعمل على الرجوع دائما إلى حالة توازنه وثباته الأولى أي الوصول إلى هذه الحالة HOMEOSTASTE وهي الحالة التي تسمح بالحفاظ على التوازن واستقرار النظام وحماية جوهره وطبيعته

رغم تأثيرات المحيط، للحفاظ على هياكله ووظائفه يعمل النظام المفتوح على البحث عن توازنات ديناميكية متواصلة.

- **المفعول الرجعي الإيجابي:**

تكون لها الفارق بين الأهداف والمخرجات بتزايد ،هنا يستحسن البحث عن أهداف جديدة، أما التغيرات لإقامة وظائف جديدة قد يؤدي إلى انفجار النظام،يؤدي المفعول الرجعي الإيجابي إلى قيادة النظام نحو نقاط التوازن جديدة، كما يسمح بالاتجاه نحو تزايد اختلاف الاتجاهات تغير في الغاية والتطور .[1]

[1]-فاضل يمينة فوزية، **أثر نظام المعلومات على القابلية التنافسية للمؤسسة، حالة المجمع الصناعي صيدال**، مرجع سابق، ص31

المبحث الثاني: ماهية المعلومات

تعتبر المعلومات احد الموارد الإستراتيجية في أي مؤسسة لا يمكن أداء العديد من العمليات الأساسية أو اتخاذ أي قرار بدون الاعتماد على المعلومات وتعد المعلومات في المؤسسات استثمارا يمكن استغلاله استراتيجيا للحصول على ميزة تنافسية، وثورة المعلومات وانفجار المعرفة النمو المستمر في تكنولوجيا المعلومات.

المطلب الأول: التطور التاريخي للمعلومات ومفهومها

أولا: التطور التاريخي للمعلومات

- خلال سنوات الخمسينات كان ينظر للمعلومات كشرط لابد منه وكأحد النظم البيروقراطية حيث كانت المعلومات في شكل كم هائل من الأوراق.
- خلال الستينات تم إدراك الدور الفعال للمعلومات في مجال اتخاذ القرارات حيث عرفت النظم السائدة آنذاك باسم "نظم المعلومات الإدارية" والتي اعتبرت كمصدر لإنتاج المعلومات عن الإنتاج، المخزون، المقبوضات والمدفوعات في شكل تقارير دورية.
- خلال السبعينات والثمانينات أصبح ينظر للمعلومات كأداة فعالة للرقابة على أعمال المؤسسة وللمساندة في اتخاذ القرارات وحل المشاكل الإدارية وعرفت هذه النظم (نظم دعم القرار نظم دعم الإدارة العليا) والهدف منها السرعة في عمليات اتخاذ القرار وحل المشاكل التي تحتمل التأخر.
- خلال التسعينات أصبح ينظر للمعلومات كمورد استراتيجي ووسيلة فعالة لتحقيق المزايا التنافسية أو أداة إستراتيجية للدفاع عن المؤسسة والتغلب على المنافسة وهناك جدول ملخص فيما يلي.[1]

[1]–جمعون أمحمد، مناعي مونير، **أهمية نظام المعلومات التسويقي**، مذكرة الماستر، علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2014-2015، ص6

الجدول(1-1): يوضح التطور التاريخي للمعلومات

الزمن	المعلومات	نظم المعلومات السائدة آنذاك	الغرض
الخمسينات	- شرط لابد منه - هي نتيجة من نتائج البيروقراطية - هي عبارة عن حرب أوراق	- الآلة الحاسبة الالكترونية	- تقليل التعامل مع حرب الأوراق
الستينات	- تم إدراك دور المعلومات - تطوير عمليات صنع القرار	- ظهرت نظم معلومات إدارية لإنتاج وتوفير المعلومات	- كتابة وصياغة التقارير
السبعينات والثمانينات	- أصبحت المعلومات أداة للرقابة وحل المشكلات وتحسين صنع القرار	- ظهرت نظم دعم القرار - ظهرت نظم دعم الإدارة العليا	- المساعدة على زيادة سرعة القرارات الإدارية
من التسعينات إلى الوقت الحالي	- أصبحت المعلومات مورد استراتيجي وأداة لزيادة تحقيق الفعالية الإدارية	- ظهرت نظم الاستثمارات - ظهرت النظم الخبيرة - ظهرت نظم الذكاء الاصطناعي - ظهرت نظم تجهيز المكاتب آليا	- المحافظة على بقاء وازدهار المؤسسات

المصدر:عبد الرحمان الصباح، **نظم المعلومات الإدارية**، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص1

ثانيا: مفهوم المعلومات

مفهوم البيانات: التطرق إلى تعريف بسيط للبيانات

تعريف البيانات: هي عناصر من الحقيقة مازالت تفتقر إلى المعنى العام لذا يتوجب تحولها إلى معلومات وهي مادة خام توظف على شكل مدخلات، فالمعلومات هي بيانات تمت معالجتها بوسائل ماهرة لتصبح في شكل أكثر نفعا لمستخدمها حاليا ومستقبلا وذلك

بعد أن تم إزالة الغموض عنه وبهذا نجد تعدد التعاريف لذلك.[1]

التعريف الأول: المعلومات مجموعة من البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة توليفية مناسبة، بحيث تعطي معنى خاص، وتركيبة متجانسة من الأفكار والمفاهيم، تمكن الإنسان من الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة واكتشافها.[2]

التعريف الثاني: تعتبر المعلومات في رأي Stone عبارة عن معرفة مشتقة من تنظيم وتحليل البيانات أي أنها بيانات ذات منفعة في تحقيق أهداف المؤسسة.[3]

التعريف الثالث: المعلومات هو المعنى الذي يعبر به الفرد عن ما يستخلصه من البيانات طبقا لاصطلاحات معروفة تستخدم في التمثيل.[4]

كمفهوم شامل للمعلومات:هي عبارة عن تحليل مجموعة من البيانات المنظمة ومفهومة وصولا معلومة ذات جودة وقيمة نافعة صالحة للاستعمال.

الجدول (1-2): يوضح الفرق بين البيانات والمعلومات

البيانات	المعلومات
تمثل أرقاما أو إعداد غير مفسرة	تمثل أرقاما أو إعداد مفسرة
تمثل مدخلات النظام	تمثل مخرجات النظام
لا يمكن اتخاذ قرار بناء عليها	يمكن إن يتخذ قرار بناء عليها
أرقام غير تامة المعالجة	أرقام تامة المعالجة بواسطة النظام

المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين مجاني، **أساسيات نظم المعلومات**، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص15

[1]-عبد الرحمان الصباح، **نظم المعلومات الإدارية**، الطبعة الأولى، دار طهران للنشر والتوزيع،عمان، 2010،ص21

[2]-عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر، **نظم المعلومات الإدارية** ،الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان،2005، ص30

[3]-حسين بلعجوز، **نظام المعلومات المحاسبي" دوره في اتخاذ القرارات الإنتاجية"**، دار مؤسسة الثقافية الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2009، ص167

[4]-أمين السيد أحمد لطفي ، **مراجعة وتدقيق نظم المعلومات**، دار الجامعية،ا لإسكندرية،2005،ص7

المطلب الثاني: خصائص جودة المعلومات ومصادرها

أولا: خصائص جودة المعلومات

الجدول(1-3):يمثل الخصائص النوعية للمعلومات

الخصائص النوعية للمعلومات		
البعد الزمني	**بعد المحتوى**	**البعد الشكلي**
التوقيت المناسب التداول والحداثة التواتر والتكرار الفترة الزمنية	الدقة الثبات والصدق الواقعية الملائمة، الشمولية الإيجاز، المدى والأداء	الوضوح المرونة التقديم المنهجية والاتساق وسائط الإعلام

المصدر: من إعداد الطالبتين

- **البعد الزمني:** يتعلق البعد الزمني في زمن استخدام المعلومات مجيبا على تساؤل "متى؟": متى تقدم المعلومة لمن يستخدمها أو يطلبها؟ ويتضمن الجوانب التالية:

1- **التوقيت المناسب:** بحيث تصل المعلومات إلى المستخدم في الوقت المطلوب والمناسب وعند الحاجة إليها، حتى يمكن الاستفادة منها، إذ لا قيمة للمعلومات أن تصل في وقتها الضروري.

2-**التداول والحداثة:** هي أن تكون المعلومات مجددة وحديثة للاستفادة منها عند تقديمها وتداولها في المؤسسة، حيث تلعب الحداثة دورا هاما في جودة المعلومات إذ تقل قيمتها

3-**التواتر والتكرار:** هي مدى تكرار الحاجة إلى المعلومات المتواجدة لان المعلومات يجب إن تقدم طالما نحتاجها، وهذا يؤكد الاهتمام بالمعلومات النشطة في قاعدة البيانات.

4- **الفترة الزمنية:** هي الفترة التي تقدم بها المعلومات بحيث يستطيع المستخدم الحصول على المعلومات عن ما يحدث الآن، وعن ما يحدث في الماضي ومتوقع حدوثه في المستقبل.

- **بعد المحتوى:** يتعلق بعد المحتوى بالإجابة على تساؤل "لماذا؟" ويتضمن الجوانب

1- **الدقة:** نقصد بدقة المعلومات الصورة المعبرة التي تعكسها المعلومات عن الواقع وتختلف درجة الدقة حسب المدى الزمني الذي تغطيه هذه المعلومات.

2- **الثبات والصدق:** هي إعطاء المعلومات المتجمعة صادقة وشرعية وصحيحة

3- **الواقعية:** لابد للمعلومات أن تمثل الواقع، وان تكون مرتبطة باحتياجات المستخدمين مع التأكيد

على خلو المعلومات من التحيز للوصول إلى قرارات رشيدة.[1]

4- **الملائمة:** وهي تلك المعلومات التي توافق احتياجات طالب المعلومات ومستخدميها أو متخذي القرار، إذ يجب أن تكون المعلومات مناسبة لطبيعة القرار الذي سيتخذ.

5- **الشمولية:** بمعنى أن تكون المعلومات المقدمة معلومات كاملة تغطي كافة جوانب اهتمامات مستخدميها أو كافة جوانب المشكلة المراد أن يتخذ بشأنها القرار، كما يجب أن تكون هذه المعلومات في شكلها النهائي.

6- **الإيجاز:** لابد من الإيجاز في المستوى الاستراتيجي دون الخوض في كم كبير من المعلومات عن الموضوع، ويمكن لمحلل النظم أن يساعد المدير على تحقيق هذه المهمة بطريقة منطقية.

7- **المدى:** كون المعلومات واسعة أو ضيقة أو بتركيز داخلي أو خارجي ويتحدد مدى المعلومات بمدى شموليتها، لذا لابد أن تمثل المعلومات المدى المطلوب وان يكون الحاجة إليها قائمة فعلا.

8- **الأداء:** هي قدرة المعلومات في الكشف عن الأداء والذي تمكن أن يكون بواسطة قياس إتمام الأنشطة وصنع التقدم وتجميع الموارد.

- **البعد الشكلي:** يتعلق البعد الشكلي بالإجابة على تساؤل "كيف؟" ويتضمن:

1-**الوضوح:** يشير إلى درجة خلو المعلومات من الغموض، بمعنى إن تكون المعلومات واضحة ومفهومة لمستخدميها، فالمعلومات الغامضة غير المفهومة لن تكون لها حتى لو كانت ملائمة وتم تقديمها في الوقت المناسب لمتخذ القرار.

2- **المنهجية والاتساق:** هي تقديم المعلومات بطريقة متناسقة ضمن معايير موحدة كي يتم تعظيم الاستفادة منها للأغراض المختلفة. لذا لابد أن ترتب المعلومات بقدر وسياق.

3- **المرونة:** هي قابلية المعلومات على التكيف لأكثر من مستخدم وأكثر من تطبيق لذلك يجب أن تكون المعلومات متوفرة في شكل مرن يمكن استخدامه من أكثر من مستوى إداري بفاعلية في عملية اتخاذ القرار.

4- **التقديم:** هي طريقة تقديم المعلومات بشكل مختصر أو تفصيلي، وبشكل كمي أو وصفي لجعلها قابلة للاستخدام بما يعظم الاستفادة منها للمستخدم.

5- **وسائط الإعلام:** هي الوسيلة التي يمكن أن تقدم بها المعلومات إذ يمكن أن تقدم المعلومات

---

[1]-عبد الفتاح المغربي، **نظم المعلومات الإدارية"ا لأسس والمبادئ"** مصر،2002، ص37

[2]-شافية جاب الله، **مبررات وشروط وضع نظام المعلومات** ، رسالة ماجستير،معهد العلوم الاقتصادية، الخروبة، جامعة الجزائر،1998، ص15

سواء على ورق مطبوع أو فيديو أو أي وسيلة أخرى.

ثانيا: مصادر المعلومات

المعلومات تبقى دون فائدة حتى تستخدم وذلك بانتقالها من منتجها الأصلي مرورا بأجهزة الاتصال، حتى تصل إلى المستفيد الذي يقوم بدوره بتطبيق المعلومات على احتياجاته المتنوعة.

ومصادر المعلومات تنقسم إلى قسمين رئيسيين:[1]

أ- المصادر الخارجية: وتتمثل في:

1- معلومات صادرة عن منظمات محلية ودولية.

2- معلومات صادرة عن الأفراد والجماعات الذين تعايشهم إدارة المؤسسة في أي مجتمع، والذين تتفاعل

معهم بالتعامل أو التبادل المباشر وغير المباشر .

3- معلومات صادرة عن نظم عليا في المجتمع، لها سلطة تشريعية أو تصريحيه مثل الحكومة.

4- معلومات صادرة عن النظم المادية والطبيعة المحيطة بالإدارة.

ب- **المصادر الداخلية:** وتتمثل في:

1- مصادر وثائقية مدونة أو مسجلة: وتكون على شكل أوراق أو سمعيات ومرئيات ومصغرات وممغنطات، ووسائط ليزرية.

2- مصادر شفهية: تكون من سؤال احد الزملاء في نفس المؤسسة والمناقشات بين الزملاء واللقاءات الجانبية في المؤتمرات والاجتماعات.

وقام (Kotler) بتقسيم المصادر الوثائقية إلى قسمين رئيسيين هما:[2]

1- **المصادر الأولية:** هي بيانات تجمع لأغراض خاصة من خلال البحث مثل الاستبيان، المقابلات الشخصية الملاحظات والتجارب والأدوات الإلكترونية مثل معدات الصوت.

2- **المصادر الثانوية:** وهي بيانات جمعت لغرض ما ومازال يحتفظ بها في مكان ما مثل:

---

[1] -حسين رحيم، **إستراتيجية المؤسسة**، مرجع سابق، ص45

[2] -عماد أحمد إسماعيل،**خصائص نظم المعلومات وأثرها في تحديد خيار المنافسة الإستراتيجي في الإدارتين العليا والوسطى**، رسالة الماجستير، إدارة الأعمال،كلية التجارة الجامعة الإسلامية،غزة،2011، ص39

وقائع المؤتمرات، الأطروحات الجامعية، المطبوعات الرسمية والدراسات الإحصائية وغيرها[1]

المطلب الثالث: دور المعلومات وأهميتها

أولا: دور المعلومات

قيمة المعلومات تتجلى أساسا في اعتبارها المادة الأولية لاتخاذ القرار تساهم في تحضير العاملين:

- المعلومات أساس القرار اتخاذ القرارات داخل المؤسسة من أهم الوظائف التي يقوم بها المدير والهيئة المسيرة، وهذا ما يستوجب توفر المعلومات ذات جودة إذ تعتبر أساس عملية اتخاذ القرار فهي تساهم في التخفيض من درجة دعم التأكد التي ستواجه متخذ القرار.
- المعلومات عنصر الإتصال: أي وظيفة داخل المؤسسة يجب أن تزود بالمعلومات حتى يمكن تنفيذها ولا يكفي وجود المعلومة و لكن يجب أن تستعمل للربط بين مختلف أفراد و هياكل المؤسسة أي أن المعلومة تصبح أداة اتصال داخلية.
- المعلومات وسيلة تنسيق و فعالية: تبادل المعلومات بين مختلف المستويات الإدارية أوفي نفس المستوى هذا ما يسمح بالتنسيق بين مختلف النشاطات فالمعلومات بهذا الشكل تربط مختلف الوظائف فيما بينها فالسير يكسب المؤسسة فعالية المنافسة.
- **المعلومات كعامل تحفيز:** المناخ الاجتماعي الجيد داخل المؤسسة يكون في الغالب مرتبط بوجود نظام اتصال فعال، الموجودة وبعض المعلومات تعد مصدرا لتحفيز الأفراد فهي تزويدهم بتقارير عن درجة كفاءتهم، عندما تكون الانحرافات في الحدود المسموح بها.[2]

ثانيا: أهمية المعلومات

تسعى المؤسسة لاستخدام كافة الموارد بالطريقة التي تمكنها من تحقيق مزايا تنافسية و أحد أهم الموارد التي تمكن المؤسسة من الحصول على هذه المزايا التنافسية هي المعلومات.

فتعد المعلومات أحد الموارد الجوهرية للمؤسسة في العصر الحالي و لكي تحافظ المؤسسة على بقاءها فهي ملزمة بمتابعة مختلف المستجدات و هذا بتكييفها مع بيئتها و لا يحدث ذلك إلا بتوفر كم هائل من المعلومات داخلية أو خارجية. ولذا أرادت التفوق فيجب أن تتفوق على غيرها في هذه الموارد.

---

[1]–عبد الفتاح المغربي، **نظم المعلومات الإدارية "الأسس والمبادئ"**، مصر، 2002، ص39

[2]–إسماعيل السيد، **نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية**، مكتب العربي الحديث، الإسكندرية مصر، دون سنة النشر، ص119

المبحث الثالث: ماهية نظام المعلومات

يعتبر نظام المعلومات موردا بالنسبة للمؤسسة، في اتخاذ القرارات الصائبة التي تحتاج إلى معلومات صحيحة ودقيقة حتى تتخذ هذه القرارات في حالات التأكد والابتعاد عن الارتجالية والعشوائية وبهذا نجد عدة مفاهيم منها:

المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات وعناصره

أولا: مفاهيم نظام المعلومات

التعريف الأول: إنه مجموعة من المدخلات التي تمثل بيانات ومعطيات مختلفة يتم معالجتها للوصول إلى مجموعة من المخرجات للوصول إلى مجموعة من المخرجات للحصول على نتائج أفضل مقارنة بالمعايير المحددة لقياس الفائدة أو المردود.[1]

التعريف الثاني: وقد عرفه سكوت (scott) نظام المعلومات باعتباره مجموعة شاملة ومنسقة من نظم المعلومات الفرعية التي تتكامل معا بصورة رشيدة، لتحويل البيانات إلى المعلومات بطريقة متعددة لرفع الإنتاجية، وبما يتفق مع أنماط وخصائص المديرين وعلى أساس معايير متفق عليها للجودة.[2]

التعريف الثالث: ويعرف أنه نظام من الأنظمة الأخرى الموجودة بالمشروع يقوم بمهمة تجميع البيانات وتحويلها إلى معلومات حسب إجراءات وقواعد محددة تساعد بها الإدارة وفئات أخرى في اتخاذ القرارات تتعلق بالتخطيط. [3]

التعريف الرابع :هو مجموعة الإجراءات التي تقوم على جمع واسترجاع وتشغيل وتخزين وتوزيع المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات والرقابة في المنظمة.[4]

كتعريف شامل: من خلال التعاريف السابقة نستنتج نظام المعلومات بأنه مجموعة من الإجراءات التي تتضمن تشغيل، تخزين، توزيع، نشر، استرجاع المعلومات بهدف تدعيم عمليات صنع

---

[1]–فايزة جمعة صالح النجار، **نظم المعلومات الإدارية**، دار ومكتبة الحامد، عمان، 2005، ص19

[2]–منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العبد، **نظم المعلومات الإدارية**، دار الجامعية للطبع ونشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص ص 182-181

[3]–صلاح الدين عبد المنعم مبارك، **اقتصاديات نظم المعلومات المحاسبية والإدارية**، دار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية،2001، ص51

[4]–محمد حافظ حجازي، **دعم القرارات في المنظمات**، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر،2006، ص198

القرارات والرقابة داخل وخارج المؤسسة وهو عبارة عن كيان قائم بحد ذاته نفصله عن الكيانات الأخرى ويتفاعل مع المحيط الذي يعمل فيه

ثانيا: عناصر نظام المعلومات:

يقصد بالعناصر المكونة لنظام المعلومات الأجزاء المادية للنظام والتي تضمن قيام النظام بوظائفه،وتتضمن هذه الأجزاء كل من الأجزاء كل من الأجهزة وسائل التخزين، البرامج، قاعدة البيانات، إجراءات التشغيل والأفراد.

1**الأجهزة:** يمكن أن تتضمن أجهزة نظام المعلومات المعين كل من التليفون ،التلكس،الآلات الكاتبة، الآلات الحاسبة والحاسبات الإلكترونية بأجزائها المختلفة والمتكلمة لها مثل وحدة التشغيل المركزية أجهزة المدخلات، والمحرجات، وسائل الاتصالات، وسائل إعداد البيانات.

2-**وسائل حفظ وتخزين البيانات:** وهي تتكون أساسا من الملفات والمستندات المكتوبة والميكروفيلم وآلات التصوير في النظم اليدوية.

3-البرامج: وهي من الأجزاء المادية لنظام المعلومات القائم على استخدام الحاسبات الإلكترونية فقط، وهناك نوعين من البرامج الأولى برامج النظام هي ما يستطيع الحاسب أن يفعله، أما البرامج التطبيقية فهي البرامج الخاصة بالوظائف المختلفة المطلوب تشغيلها باستخدام الحاسب مثل برامج الأجور، المخزون، حسابات العملاء، حساب الموردين، وباختصار البرامج التطبيقية هي ما يتطلب من الحاسب أن يفعله.[1]

4-قاعدة البيانات: وهي الوعاء الذي يحتوي على البيانات الأساسية المخزنة على وسائل التخزين المختلفة والتي لابد من توافرها حتى يمكن القيام بعملية التشغيل، فالبيانات هي المادة الخام الأساسية التي سيقوم الحاسب بتنفيذ تعليمات البرنامج التطبيقي عليها حرفيا للحصول على المعلومات

5-**إجراءات التشغيل:** ينظر إلى إجراءات التشغيل على أنها جزء من الأجزاء المادية للنظام لأنها عادة ما تكون مطبوعة في كيان يطلق عليه "دليل التشغيل" وعادة مايو جد نوعين من الإجراءات

[1]-أحمد حسين على حسين، **تصميم وتشغيل نظم المعلومات**، دار المعارف، 2000، ص ص 11

في نظم الحاسبات الإلكترونية أحدهما لمستخدم من النظام، والذي يتضمن التعليمات الخاصة بإعداد البيانات وكيفية إدخالها والتعليمات الخاصة باستخدام وتشغيل الحاسب، أما الثاني فخاص بالعاملين في مركز الحاسب الإلكتروني أنفسهم الذين يقومون بتشغيل النظام.

6-**العنصر البشري:** وهو أهم جزء من الأجزاء المادية لنظام المعلومات حيث أنه هو الذي يجعل نظام المعلومات المعين قابل للتشغيل، ويتضمن العنصر البشري في نظام المعلومات القائم على استخدام الحاسبات الإلكترونية ومحللي ومصممي النظم ووضعي البرامج الذي يشتركون في عملية تحليل وتصميم وتنفيذ وتطوير نظام المعلومات.[1]

المطلب الثاني: المداخل المعاصرة لنظام المعلومات وخصائصه

أولا: المداخل المعاصرة لنظام المعلومات

إن دراسة نظم المعلومات تعتمد على تطبيق المعرفة المستمدة من عدة علوم متنوعة،والشكل التالي يظهر العلوم التي تساهم في دراسة وفهم نظم المعلومات، ويمكن تقسيم المجالات التي تعتمد عليها نظم المعلومات إلى المدخل الفني والمدخل السلوكي،والمدخل المعاصر يعتمد على المدخل الفني الاجتماعي حيث أن نظم المعلومات تتكون من نظم آلية وتكنولوجيا فنية بالإضافة إلى أنها تحتاج إلى النواحي التنظيمية والاجتماعية والسلوكية لضمان، أداء العمال بطريقة سليمة.

[1]-أحمد حسين علي ،**تصميم وتشغيل نظم المعلومات**، مرجع سابق، ص13

الشكل(1-2): يوضح المداخل المعاصرة لنظام المعلومات



المصدر: سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية ،مرجع السابق، ص31

المدخل الفني:

الاتجاه الفني لنظم المعلومات يركز على النماذج التي تستند إلى الأسس الرياضية في دراسة نظم المعلومات،بالإضافة إلى التكنولوجيا المادية والقدرات الخاصة بتلك التنظيم.[1]

كما سيطر المدخل الفني على نظم المعلومات التي قدمت في المراحل الأولى،والعلوم التي ساهمت في هذا المدخل هي علوم الحاسب الآلي وعلوم الإدارة وبحوث العمليات، علوم الحاسب الآلي تهتم بالنظريات الخاصة بالحاسباتات والحاسب والتشغيل والتخزين وبث المعلومات، وعلوم الإدارة تهتم وتركز على بناء وتطوير النماذج الخاصة باتخاذ القرارات والممارسة الإدارية، وتركز بحوث العمليات على الأساليب والطرق الرياضية لتعظيم النتائج مثل طرق النقل والتكاليف وبالتالي

[1]-إلهام بو غليطة، **أهمية ودور نظم المعلومات في اتخاذ القرارات في قطاع المحروقات**، بسكيكدة، مجلة الباحث، العدد13، الجزائر، 2013، ص137

نجد أن المدخل الفني الدراسي لنظم المعلومات يركز على استخدام الأساليب الرياضية والنماذج التكنولوجيا المادية والقدرات والإمكانيات المادية بهذه النظم من الناحية الفنية.

المدخل السلوكي:

يركز هذا المدخل على الجانب السلوكي المتعلق بالمشاكل السلوكية التي لا يمكن معالجتها بالاعتماد على المدخل الفني مثل الاستخدام الأمثل للنظام والتطبيق والتصميم الخلاق،وتأثير النظم المستخدمة على النواحي السلوكية لمجموعات العمل والتنظيم والمجتمع فعلوم السياسية بينما تهتم علوم النفس بالاستجابة للأفراد داخل التنظيم وردود أفعالهم واتجاهاتهم نحو السياسات الإدارية والتنظيم وأهتم علوم الإجماع بالآثار الاجتماعية الناتجة عن تطبيق هذه النظم.

المدخل الفني الاجتماعي: [1]

لقد بدأت نظم المعلومات في الظواهر لأول مرة في بداية الستينات 1960، وقد كانت هذه نظم المعلومات تحتوي على نظريات الحاسب الآلي، وبمرور الزمن تبين أن نظم المعلومات تحتوي على نظريات الحاسب الآلي وعلوم الإدارة وبحوث العمليات مع الاهتمام أيضا بالنواحي السلوكية لإمكانية تطبيق هذه النظم وضرورة الاعتماد على مداخل متعددة لفهم تطبيق نظم المعلومات فما تكون المشاكل أو القضايا التي تتعامل معها هذه النظم ذات طبيعة فنية خاصة أو سلوكية فقط، ومن الأفضل لفهم نظم المعلومات إتباع المدخل الفني الاجتماعي الذي يعتمد على النواحي التكنولوجيا المستخدمة لابد أن تكون ملائمة مع الاحتياجات المنظمة والأفراد في النظم كما أن الأفراد والتنظيم لابد أن يتغيروا من الأفراد خلال التدريب والتعليم وتخطيط، التطوير التنظيمي لكي يسمح بالاستخدام الأمثل للتكنولوجيا المتاحة وسريعة التطوير حتى يتم الأداء بكفاءة.

ثانيا: خصائص نظام المعلومات

من الصفات الأساسية الواجب توفيرها في نظام المعلومات نذكر منها:

[1] – سونيا محمد البكري،إبراهيم سلطان،**نظم المعلومات الإدارية**،**دار المعارف**،الإسكندرية،2001،ص ص،29-30

1-توافق النظام مع البيئة الخارجية:

إن نظام المعلومات يجب أن لا يكون في معزل عن البيئة المحيطة به وعليه فإنه يجب عند تقييم نظام المعلومات أو تطويره مراعاة الظروف البيئة التي يعمل فيها النظام سواء من حيث نوعية المدخلات والمخرجات أو احتياجات مستخدميها.

2-خطوط الإيصال بين الأنظمة الفرعية:

من الضروري لكي يقوم النظام بوظائفه الأساسية والأنشطة بكفاية وفعالية،أن تحدد شبكات إيصال بين الأنظمة الفرعية والتي تمثل حلقات،حيث تتدفق عبرها المدخلات والمخرجات بين الأنظمة الفرعية فمنتجات نظام معين قد تكون مدخلات نظام آخر.

كما يعرف نظام بأنه لكل نظام بيئة محيطة به يجب التمييز بينهما وبين النظام الأكبر، فبيئة النظام تساوي النظام الأكبر ناقصا النظام نفسها أما بيئة النظام الأكبر فهي التي تحيط به.[1]

3-التغذية العكسية:

لابد من مقدرة المعلومات على التعديل وفق للظروف الناتجة عن التعامل مع البيئة بأسلوب التغذية العكسية وذلك من أجل تقييم عمل النظام وتحديد الفروق في المدخلات والمخرجات وعملية المعالجة للنظام يشترط أن يتم فيها أخذ عامل الوقت بعين الاعتبار

4-مراعاة العلاقة بين قيمة المعلومات وتكلفة الحصول عليها:إن الحصول على المزيد من المعلومات يتطلب قدر أكبر من التكلفة ولذلك فإنه يجب أن تتناسب تكلفة المعلومات التي يقدمها النظام مع القيمة المتوقعة من استخدام هذه المعلومات

5-مدة استخراج المعلومات:

إن عملية التوجيه لابدأن تخضع لمجموعة من القواعد هي:

- مناسبة المعلومات لنوعية مستخدميها.
- مراعاة تقديم المعلومات بالقدر الكافي.
- توضيح درجة الدقة في إعداد المعلومات[2]

---

[1]-خجم عبد الله الحميد، وآخرون، **نظم المعلومات الإدارية"مدخل معاصر "**، الطبعة الثانية، جامعة الإسراء الأهلية، الأردن، 2009، ص11

[2]-علمي لزهر، **أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية**، رسالة الماجستير، في العلوم الاقتصادية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2005-2006، ص120

المطلب الثالث: وظائف وأهداف نظام المعلومات

أولا: وظائف نظام المعلومات

الوظائف أو المهام التي يقوم بها نظام المعلومات وهي تجميع البيانات، تشغيل البيانات،إدارة البيانات، ورقابة وضمان البيانات وأخيرا استخراج المعلومات، وهذه الوظائف تتم بخطوات تمثل دورة تشغيل البيانات والتي تقوم بتحويل البيانات من مصادرها المتعددة إلى المعلومات للمستخدمين المتعددين.

- **تجميع البيانات:**

هناك عدة خطوات تتم في هذه المرحلة والخطوة الأولى تتمثل في البيانات إلى نظام المعلومات، ولذا كانت هذه البيانات كمية فإن الأمر قد يحتاج إلى القيام بعملية قياس، ويعد جذب البيانات للنظام يتم تسجيلها عن طريق كتابة ما يسمى بمستندات المصدر، ويحتاج الأمر إلى مصادقة البيانات للتأكد من دقتها ثم تضيفها إلى أقسامها الرئيسية، وأخيرا فغن البيانات قد يتم نقلها من نقطة الحصول عليها إلى مكان تشغيلها.

- **تشغيل البيانات:**

ولتحويل البيانات إلى معلومات، فإن الأمر يحتاج إلى القيام بعدة عمليات إضافة، نقد يتم مصادقة وتضيف البيانات كما قد يتم تلخيص البيانات عن طريق تجميع كميات العمليات الفردية، وفي بعض الأحيان يتم نسخ أو تصوير البيانات،في مستندات أخرى أو وسائل حفظ أخرى، كما قد يتم تجميع البيانات، في مجموعات متشابهة، وهذه البيانات الجماعية قد يتم ترتيبها وفقا لأسس معينة، وعندما يتعلق الأمر ببيانات كمية فإنه قد يتم القيام بعمليات حساب ومقارنة لإنتاج بيانات جديدة.

- **إدارة البيانات:**

وظيفة إدارة البيانات تتكون من ثلاثة خطوات:

تخزين وتحديث واستدعاء، والتخزين يعني وضع البيانات في ملفات أو قواعد بيانات، وتقدم البيانات المخزونة تاريخ للأحداث، وتعكس حالة الوحدة الاقتصادية كما تخدم في عملية التخطيط ويتم تخزين البيانات إما على أساس دائم أو بصورة مؤقتة انتظار المزيد من التشغيل لهذه البيانات.

وتحديث البيانات يتمثل في تعديل البيانات المخزونة لتعكس الأحداث و العمليات والقرارات المتخذة حديثا، أما استدعاء البيانات فتعني استخراج البيانات المخزونة لإجراء مزيد من عمليات التشغيل عليها أو لتحويلها إلى معلومات لمستخدمي نظام المعلومات.

- **رقابة وحماية البيانات:**

حماية البيانات أحد الوظائف الهامة لنظم المعلومات وهو من التلاعب والتأكد من دقة البيانات وبالتالي دقة المعلومات، والإجراءات التي تساعد في تنفيذ هذه المهمة كما يجب أن تسري على كافة عمليات ومراحل تشغيل نظام المعلومات،والخطوات الخاصة بالمصادقة تعتبر خطوة رقابة لازمة خلال عملية تجميع خلال عملية تجميع وتشغيل البيانات.[1]

- **إنتاج المعلومات**

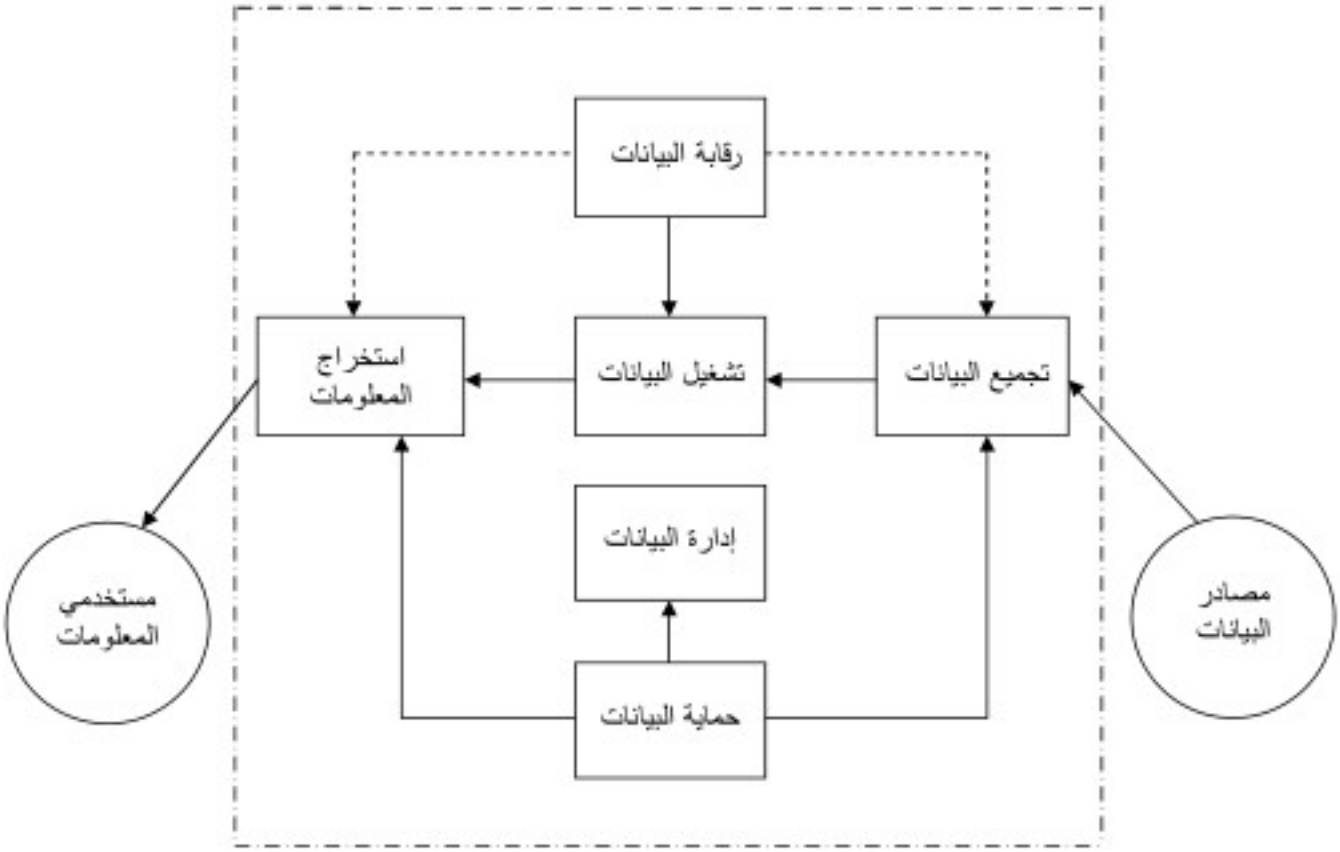
الوظيفة النهائية لنظام المعلومات هو وضع المعلومات في يد المستخدمين،ويتطلب ذلك عدة خطوات، إنتاج التقارير والتي تحتوي على المعلومات الناتجة من التشغيل أومن البيانات المخزونة أومن كلامها، وغالبا ما يتطلب إعداد التقارير، تحليل وتفسير البيانات التي تحتويها التقارير، والخطوة التالية هي التوصيل تتكون من تقديم في صورة مفهومة ومفيدة للمستخدمين ضمان وصول التقارير للمستخدمين.

-الإجراءات

والإجراءات هو تتابع الخطوات الخاصة بدورة تشغيل البيانات، وقد يتم إنجازها يدويا، أو عن طريق الحاسب الآلي أو خليط من العمل اليدوي والآلي.

[1] -كمال الدين الدهراوي، **مدخل معاصر في نظم المعلومات المحاسبية**، الطبعة الثانية،الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003،ص 19

الشكل(1-3):يمثل وظائف نظام المعلومات



المصدر:عبد المقصود ديان، كمال الدين الدهراوي،أساسيات نظم المعلومات المحاسبية،الإسكندرية، 2005، ص72

ثانيا: أهداف نظام المعلومات

هناك عدة مزايا تتحقق للمنظمة من توافر نظام جيد للمعلومات من أهمها:

- **تحقيق الكفاءة:**

تشير الكفاءة إلى أداء المهام بصورة أسرع أو بأقل تكلفة، مثال ذلك تقليل تكاليف العمالة من خلال إحلال الحاسب الآلي محل الأفراد.

الوصول إلى الفعالية:

تشير الفعالية إلى المدى تحقق أهداف المنتظمة وتتحقق الفعالية من خلال مساعدة المديرين في اتخاذ قرارات ذات جودة أفضل.

- **تحسين أداء الخدمة:**

يهدف نظام المعلومات الإدارية إلى تقديم خدمة ذات مستوى أفضل لعملاء المنظمة وليس هناك مثال أفضل من استخدام آلات الصرف السريع في البنوك حيث يمكن للعملاء السحب من أرصدتهم على مدار اليوم.

- **تطوير المنتج:**

تلعب المعلومات دورا هاما في خلق وتطوير المنتجات خاصة في بعض الصناعات مثل البنوك وشركة التأمين...

- **التعرف على الفرص واستغلالها:** [1]

تعيش المنظمات اليوم في مناخ سريع التغير الأمر الذي يتطلب منها ضرورة التكيف مع هذا وليس هناك وسيلة أفضل من الحاسب الآلي لتحديد التغيرات الطفيفة أو الاتجاهات غير المرئية في البيئة، ومساعدة المنظمة في اتخاذ القرارات التي تمكنها من استغلال الفرص الجديدة.

[1] –معالي فهمي حيدر، **نظم المعلومات "مدخل لتحقيق الميزة التنافسية"**، المرجع السابق،ص32

المبحث الرابع: نظم المعلومات الإدارية

حاول بعض الباحثين تطبيق نظم المعلومات في ضوء معايير محددة مثل الدعم الذي تقدمه للمستوى الإدارية أو في ضوء الأهداف الوظيفية والبنية التقنية لهذا تعتبر نظم المعلومات الإدارية العامل الأساسي في تسيير الجيد عند الاستخدام وهذا راجع لتفرعاتها، ونماذجها المختلفة.

المطلب الأول: نماذج تطبيق نظام المعلومات

ونظرا لتعدد اتجاهات علماء تكنولوجيا المعلومات فقد وجدنا من المفيد تحليل نموذج Loudon ونموذج O'BRIEN حسب المستوى التنفيذ وحسب الأهداف الوظيفية.

أولا: نموذج Loudon لتصنيف حقل نظم المعلومات[1]

- **نظم معالجة المعاملات(TDS)**

نظام معلومات محوسب يعالج ويسجل البيانات الناتجة عن أحداث مبادلات الأعمال الروتينية اليومية الضرورية لإدارة الأعمال،وتخدم المستوي في المنظمة يجعل المعلومات متوفرة للمستخدمين،كما تعمل على المستوى التشغيلي والتي تخدم القرارات والتي تخدم القرارات المهيكلة بطريقة فعالة وبدقة أعلى وفي الوقت المناسب.

- **نظم المعلومات الإدارية(MIS)**

هي نظم معلومات صممت لخدمة وظائف المستوى الإداري في المنظمة عن طريق تزويد المديرين في الإدارة الوسطى بالتقارير الدورية عن الأداء الحالي والتقارير التاريخية،كما تخدم نظم المعلومات وظائف التخطيط والمراقبة واتخاذ القرار في المستوى الإداري، إذ تقدم تقارير أسبوعية، شهرية، سنوية للمهتمين من المديرين لدعم القرارات شبه المهيكلة .

[1]–عومار بوطبية، **دراسة واقع نظم المعلومات بمديرية الشباب والرياضة لولاية قسنطينة**، رسالة الماجستير، محمد الشريف مساعدية سوق أهراس، معهد علوم طبيعة والحياة، التربية البدنية والرياضة، 2011-2012، ص63

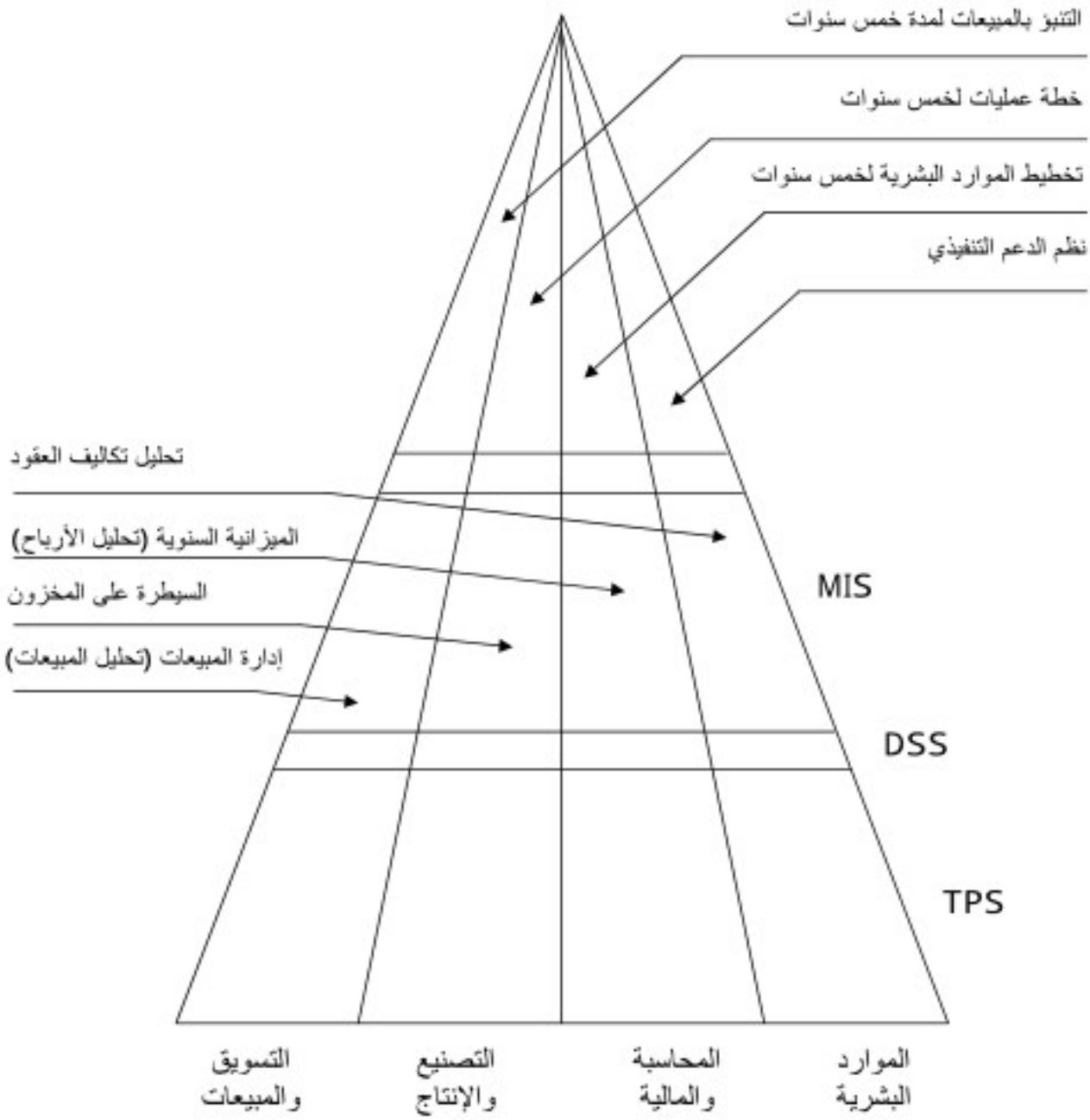
- **نظم دعم القرار(DSS)**

نظم معلومات على مستوى إدارة المنظمة تساعد مدير منفرد أو مجموعة صغيرة من المديرين لحل مشكلة نوعية، إنه نظام يمزج البيانات ويقدم نماذج تحليلا رفيعة المستوى،كما يمكنها دمج عدة نماذج لتكوين نموذج متكامل،وتقديم برامج إدارة الحوارة للمسامح لصانع القرار بالتفاعل مع النظام والتخاطب المباشر معه،لدعم اتخاذ القرارات شبه المهيكلة يقوم هذا النظام على أساس إعطاء المستفيد النهائي أدوات مفيدة للتحليل،إذا يمكنه دمج عدة نماذج مختلفة لتكوين نماذج متكاملة ،وكذلك برامج إدارة وانتاج الحوار التي تمكن المستخدم من التفاعل مع النظام ويعمل هذا النظام على تقديم الدعم المباشر للإدارة الوسطى والعليا.

- **نظم دعم المديرين التنفيذ(ESS)**

نظام معلومات على المستوى الاستراتيجي في المنظمة مصمم لمساعدة الإدارة العليا في إتخاذ القرارات غير المهيكلة من خلال تصاميم متقدمة.

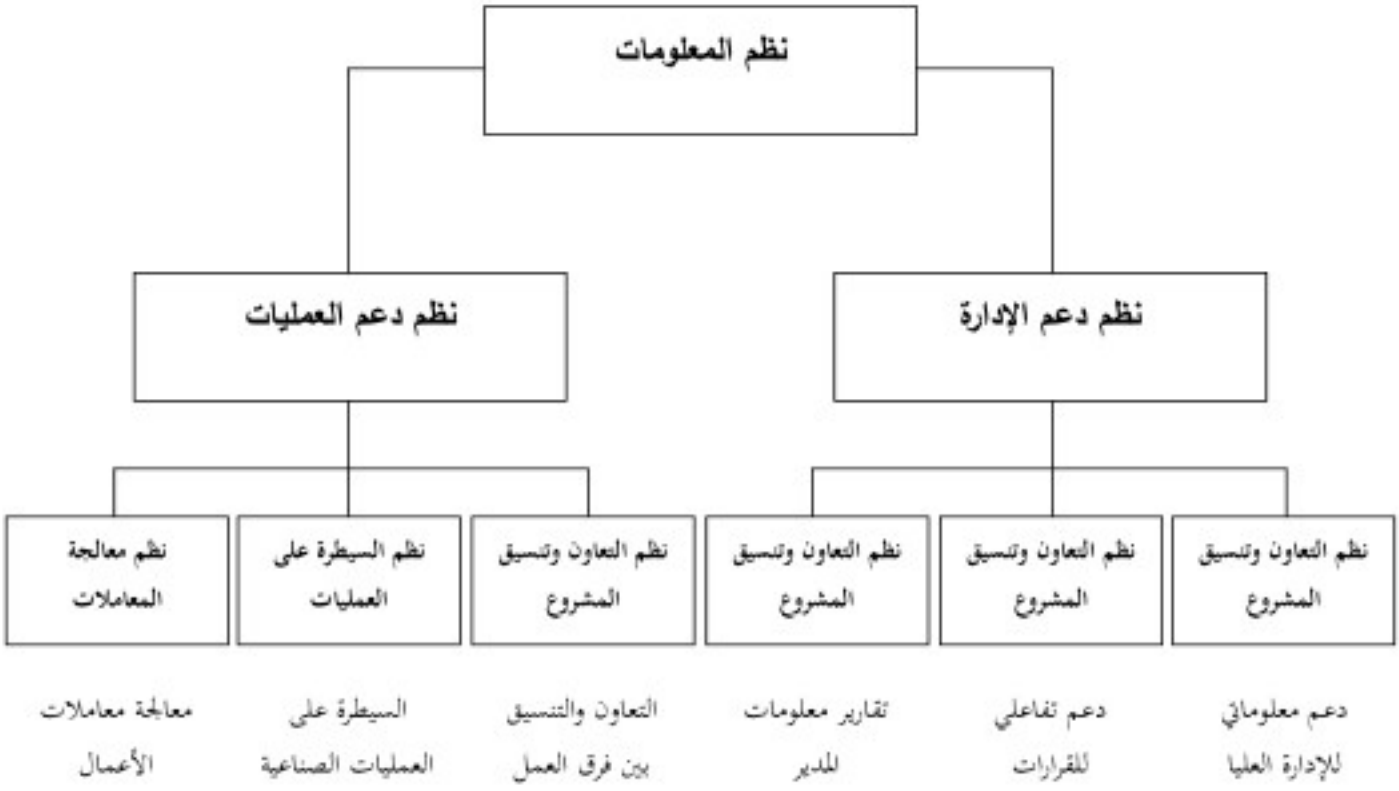
الشكل(1-4): يمثل تصنيفات Lodoun



المصدر: عومار بوطبية، دراسة واقع نظم المعلومات بمديرية الشباب والرياضة لولاية قسنطينة، ص65

ثانيا: **نموذج O'BRIEN لتصنيف حقل نظم المعلومات**

الشكل(1-5) : يمثل نموذج O'BRIEN لتصنيف نظم المعلومات



المصدر: عومار بوطبية، دراسة واقع نظم المعلومات بمديرية الشباب والرياضة لولاية قسنطينة، ص66

يوجد ثلاثة تصنيفات رئيسية من نظم المعلومات تخدم المستويات التنظيمية وهي: المستوى التشغيلي، المستوى التكتيكي والمستوى الاستراتيجي.

- **نظم المستوى التشغيلي:**

نظم تشغيلية تعمل على مراقبة النشاطات المختلفة والمعاملات التجارية في المنشأة من تسويق، إنتاج، وتصنيع، مالية ومحاسبية وموارد بشرية، وما تحتويه من نظم فرعية لمعالجة الحركات المختلفة المتعلقة بها، إنها نظم تشغيلية تعمل على مستوى العمليات في مراقبة النشاطات المختلفة والمعاملات التجارية في المنظمة حيث تجيب هذه النظم على الأسئلة المختلفة من هذه الوظائف.

- **نظم مستوى الإدارة/التكتيكي:**

ويهتم هذا المستوى أساسا لمتابعة تنفيذ الأداء للخطط الموضوعية من قبل المستوى التكتيكي ويترجم المستوى التنفيذي الخطط قصيرة الأمد من الجزئيات إلى التفاصيل والاستفادة من موارد المحيط الخارجي للوصول إلى تحقيق أهداف المنشأة هي الأعمال اليومية والروتينية.[1]

- **نظم المستوى الاستراتيجي:**

نظم المعلومات تدعم نشاطات التخطيط طويل الأجل والاستراتيجي للإدارة العليا في المنظمة،إذا تأخذ هذه النظم في الاعتبار البيئة الخارجية مقارنة بقدرات المنظمة الداخلية،وتناول الإجابة على عدة تساؤلات مثل: ما هو اتجاه الكلف في الصناعة مستقبلا؟ وما هي العمالة المطلوبة في السنوات القادمة.

- **نظم المعلومات الإدارية والذكاء الصناعي:**[2]

وتظم أهم أنماط الرئيسية لنظم المعلومات الإدارية المستندة على تكنولوجيا الذكاء الصناعي أو الاصطناعي ARTIFICIAL INTELLIGENCE. وباختصار الذكاء الصناعي أو الاصطناعي ونحن نستخدم المصلحين بمعنى واحد أي الذكاء الصناعي،هو علم وتكنولوجيا يستند على تخصصات دقيقة مثل: علوم الحاسوب، الفلسفة، علم الرياضيات، علم النفس وعلم الهندسة وغيره.

[1]–زياد محمد الشرمان، **مقدمة في نظم المعلومات الإدارية**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 35
[2]–عومار بوطيبة، **دراسة واقع نظم المعلومات بمديرية الشباب والرياضة لولاية قسنطينة**، مرجع سابق، ص 35

الجدول(1-4):يمثل نظم المعلومات الإدارية والذكاء الصناعي

الصفة	النظم الخبيرة	النظم الآلية التقليدية
طبيعة المجال	مجال محدد وضيق	مجال عريض
القابلية للتعديل	سهلة التعديل	صعبة التعديل
التوافق مع احتياجات المستفيد	يمكن أن تتوافق مع احتياجات كل مستفيد على حدة،بحيث يمكن عمل نظام لكل شخص	تتوافق فقط مع مجموعة كبيرة من المستفيدين، ولا يمكن عمل نسخة منها لكل شخص
نوع البيانات	يمكنها أن تقدم شرحا لسبب وراء اتخاذ قرار معين	لا تتعامل لا مع البيانات المعروفة والمؤكدة حيث أنها تتعامل مع النص
النسبية	يمكنها أن تقدم شرحا للسبب وراء اتخاذ قرار معين	لا يمكنها تقديم السبب وراء اتخاذ قرار معين
سهولة التعامل	استخدام تعليمات الارتباط الشرطي، حيث من السهل فهمها لأي شرط غير فني	من الصعب فهم تركيبها البرمجي لأي شخص غير متخصص في لغات البرمجة
التحديث والصيانة	يمكن لأي شخص غير خبير أن يقوم بصيانتها	لا يمكن ذلك إلا للخبير في المجال
نوع لغة البرمجية	تعتمد على لغة رمزية ومنطقية في بنيتها	تعتمد على اللغات الخوارزمية في بنيتها
المعرفة والمعلومات	معرفة محددة	معلومات وبيانات
التطور	غالبا ما تحتاج إلى إنسان خبير عند بنائها وتطويرها	لا تحتاج إلى إنسان خبير في الغالب عند بنائها وتطويرها

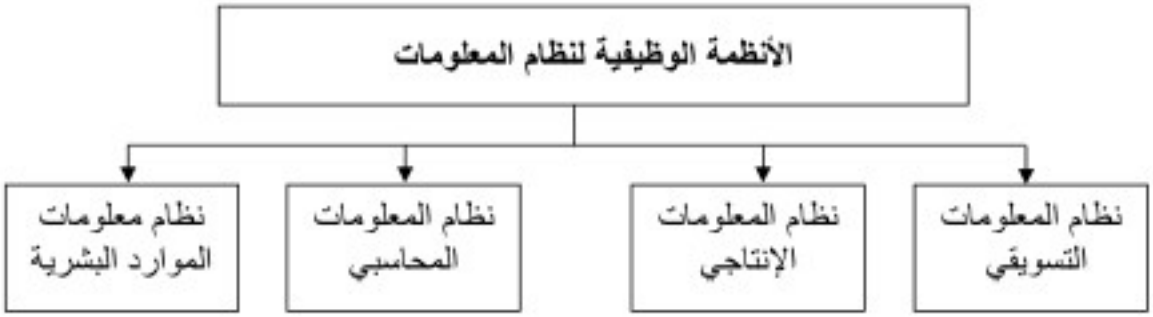
المصدر: عومار بوطبية، دراسة واقع نظم المعلومات بمديرية الشباب والرياضة لولاية قسنطينة مرجع سابق ص70

المطلب الثاني: الأنظمة الوظيفية لنظام المعلومات و الأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها

أولا: الأنظمة الوظيفية لنظام المعلومات

يعتبر نظام المعلومات نظاما متكاملا أو مفتوحا يتضمن عدد من أنظمة المعلومات الفرعية التي تساعد أنشطة وعمليات الأنظمة الوظيفية للمنظمة ولهذا ندرس بإيجاز الأنظمة الرئيسية الفرعية مايلي:

الشكل(1-6):النظم الوظيفية لنظام المعلومات



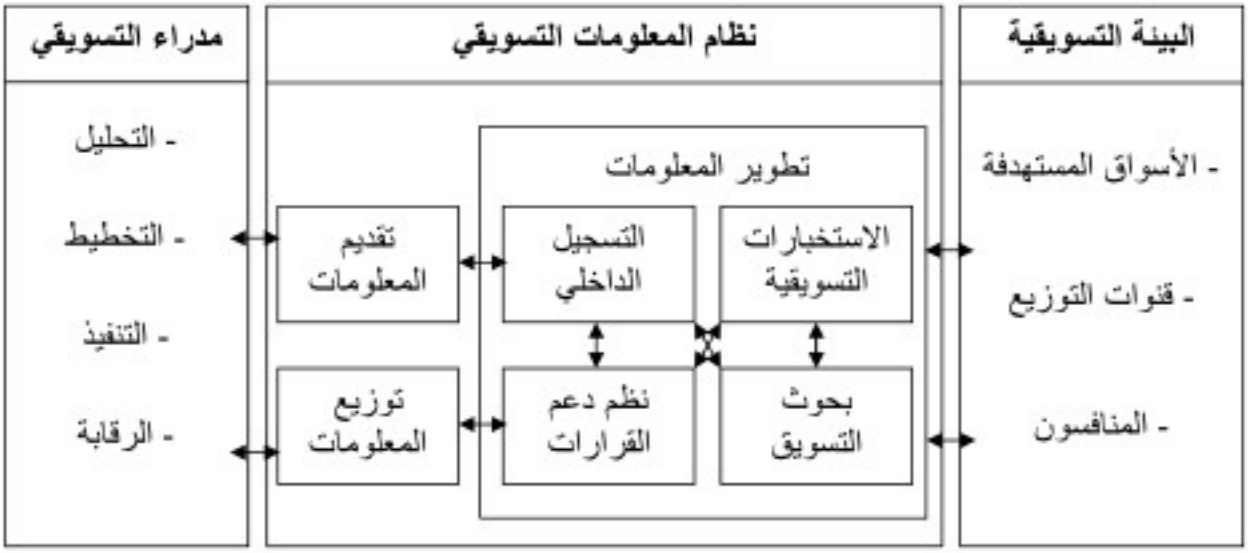
المصدر: عبد الرزاق محمد قاسم، نظم المعلومات المحاسبية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر 1998، ص48

1-نظام المعلومات التسويقي

هو أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة وهو عبارة عن الهيكل المتكامل والمتفاعل من الأجهزة والأفراد والإجراءات المصممة لتوليد تدفق منتظم للمعلومات الناتجة عن معالجة البيانات بمصادرها الداخلية والخارجية، وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها، بتعبير آخر يستند النظام الفرعي للمعلومات التسويقية على مفهوم المزيج التسويقي ومكوناته الأساسية ومتطلبات إدارته وتخطيطه.[1]

[1]-فيصل سليغي، **أنظمة المعلومات** (استخداماتها، فوائد وتأثيرها على تنافسية المؤسسة)، دراسة استطلاعية على مؤسسات منطقة تبسة، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009، ص57

الشكل(1-7):يمثل نظام المعلومات التسويقي



المصدر: تامر البكري،تسويق الخدمات الصحية،دار اليازوري، عمان، 1998، ص9

التعرف على بعض العناصر لنظام المعلومات التسويقي:[1]

1-**السجلات والتقارير الداخلية:** توفر السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة العديد من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة

2-**الاستخبارات التسويقية:** يتكون نظام الاستخبارات التسويقية من مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة بواسطة المديرين للحصول على المعلومات اليومية للتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية.

3-**بحوث التسويق:** تفيد بحوث التسويق في توفير المعلومات التي تمكن من اتخاذ القرارات بصورة غير منتظمة، والتي تعكس مشاكل تواجه المؤسسة من وقت لآخر أوقرارات تحتاج إلى جمع معلومات للمساعدة في اتخاذها(مثل تقديم منتج جديد إلى السوق) وهي الوسيلة التي تربط بين المستهلكين والعملاء.

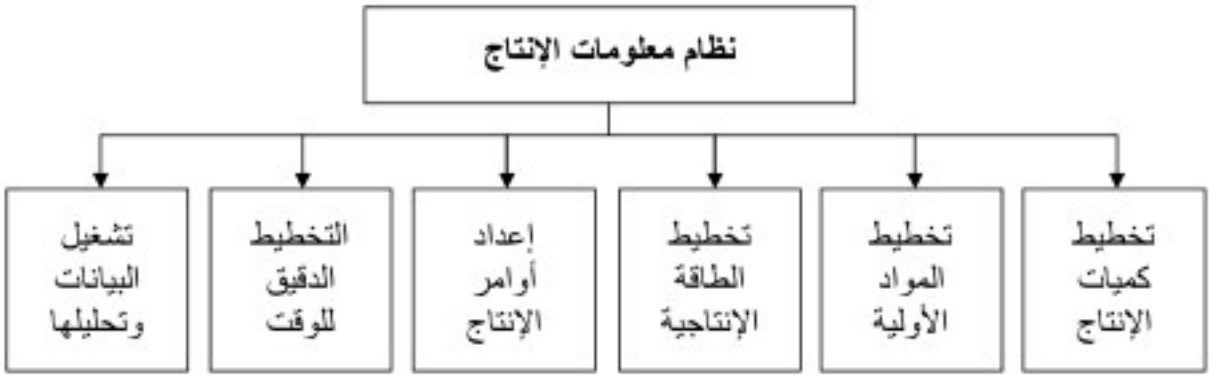
[1]-محمد فريد صحن، مصطفى محمود أبو بكر، **بحوث التسويق** ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، إسكندرية، مصر، 1998، ص96

4-تحليل المعلومات: هي مجموعة من الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة سلفا لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد القرارات التسويقية وتمكن من استخلاص المؤشرات والنتائج من المعلومات التي تم جمعها.

2-نظام المعلومات الإنتاجي[1]

هو نظام معلومات فرعي يقوم بتزويد الإدارة بمعلومات منظمة على التدفق الطبيعي لموارد ومنتجات من سلع وخدمات، من أشهر نظم معلومات الإنتاج، نظام "كان بان" وهو نظام معلومات يستخدم للإبلاغ عن الموارد بإرسال كمية من مادة ما، وتجهيز كمية أخر من تلك المادة ويعرف هذا النظام بنظام البطاقات التي تمثل وسائل لتحريك المخزون وفق للحاجة والشكل التالي يوضح أهم عناصره.

الشكل(1-8): يمثل نظام المعلومات الإنتاجي



المصدر:عبد الرزاق محمد قاسم، نظم المعلومات المحاسبية، ص42

من خلال الشكل يمكن إن نقول أن إدارة الإنتاج بتحديد كميات الواجب إنتاجها وهذا بالاعتماد على خطة المبيعات وتوزيع هذه الكميات على المراحل الزمنية المكونة لفترة الخطة،وبعدها نحدد خطة المواد الأولية ومواصفاتها الضرورية أي تحديد كمية المواد الأولية اللازمة للخطة وتوزيع هذه الكميات على المراحل الزمنية للخطة أما خطة الطاقة الإنتاجية فهي تحديد الطاقة الإنتاجية اللازمة لتنفيذ خطة الإنتاج موزعة على أقسام المؤسسة والمراحل الزمنية بناء على الطاقة الإنتاجية المخططة في المرحلة السابقة ونشكل بهذا أوامر الإنتاج حلقة الوصل بين وظيفة تخطيط الإنتاج ووظيفة تنفيذ الإنتاج.[2]

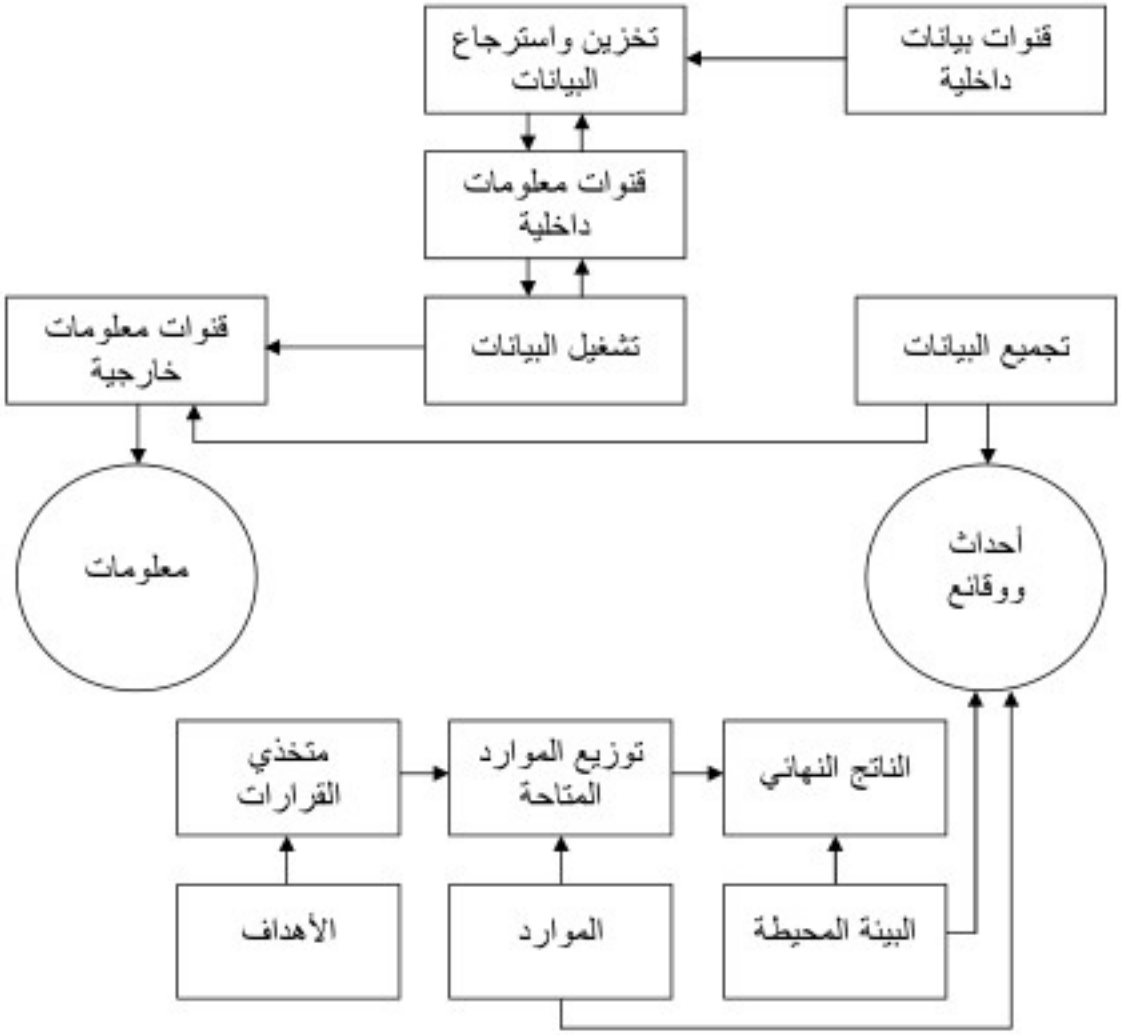
[1]-جمال الدين محمد الدين المرسي، **الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية**، دار الجامعية، الإسكندرية، بدون سنة نشر، ص 53
[2]- جمعون أحمد، **أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة موبليس وكالة البويرة"**، مرجع سابق

كما يقوم نظام معلومات تخطيط وتوجيه الإنتاج في تزويد بقية الأنظمة الفرعية في المؤسسة بالمعلومات والبيانات التي تستخدم في إعداد خطط المشتريات، المخزون، العمالة.

3-نظام المعلومات المحاسبي

يعرف نظام المعلومات المحاسبي بأنه ذلك الجزء الأساسي من نظام المعلومات للمنظمة الذي يقوم بحصر وتجميع البيانات المالية والمحاسبية من مصادر داخلية وخارجية ،ثم يعمل على تشغيل هذه البيانات وتحويلها إلى معلومات محاسبية مفيدة لمستخدميها.

الشكل(1-9): يمثل نظام المعلومات المحاسبي



المصدر: كمال الدين مصطفى الدهراوي، سمير كامل محمد، نظم المعلومات المحاسبية، دار الجامعية الجديدة ، الإسكندرية، 2002، ص54

4- نظام معلومات الموارد البشرية

يعرف هذا النظام على أنه تركيبة من الأفراد والمعدات والإجراءات المصممة بغرض تجميع وتحليل وتقييم وتوزيع معلومات دقيقة وسريعة لأغراض المتابعة، وإيجاد القرارات في كافة المجالات المتعلقة بإدارة العنصر البشري في المنظمة.

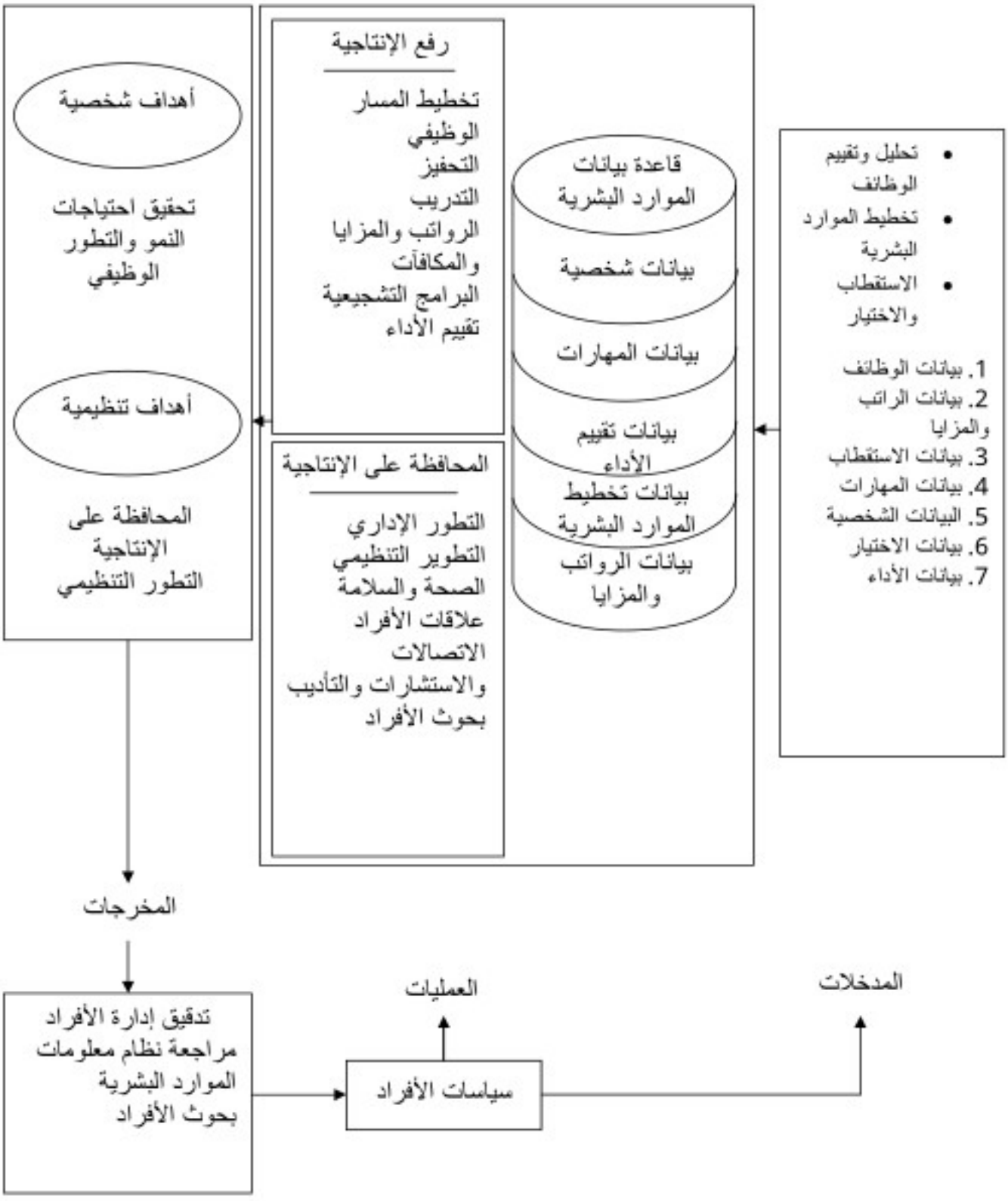
وهو النظام الذي يقوم بتنظيم الوظائف التنفيذية المتعلقة باستخدام وتطوير العنصر البشري في المنظمة والمحافظة عليه، وعليه فإن هناك مجموعة من الوظائف التي تمارسها إدارة الأفراد، ويعمل نظام المعلومات الموارد البشرية على مساعدة المنظمة في أداءها وهي:

-تحديد الاحتياجات من العمال.

-تأمين العمال والمحافظة عليهم.

-تدريب العمال وتطوير مهارتهم.

الشكل:(1-10):يمثل نظام المعلومات البشري



المصدر:أمال إبراهيم أبو رحمة، نظم المعلومات المورد البشرية وأثرها على فاعلية إدارة شئون الموظفين، رسالة ماجستير، إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2005، ص41

ثانيا: الأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام بنظام المعلومات

1-الاتجاه نحو الاقتصاد القائم على خدمات المعلومات

لقد حاولت و.م.أ، اليابان، وألمانيا، وغيرها من القوى الصناعية الكبرى، من التركيز على الاقتصاد الصناعي إلى الاقتصاد القائم على خدمات المعلومات والمعرفة أساسية خلق الثروة في تلك الدول ومن ناحية أخرى يتضح وجود تحول كبير إلى الأعمال المعرفة، وهي التي تنطوي على العمل، وتوزيع وانشاء معرفة جديدة أو معلومات مثل المحاسبين، والمحامين والباحثين،كم أصبحت المعلومات تمثل القاعدة لكثير من السلع والخدمات كثيفة المعلومات مثل صناعة برامج الكمبيوتر والخدمات المصرفية، وبهذا تعتمد الصناعات بالكامل على المعلومات ونظام المعلومات ككل لذلك فقد زادت الحاجة إلى نظم المعلومات في جميع أنواع الصناعات لكي تساعد الإدارة على تحقيق أفضل تدفق للمعلومات والمعرفة داخل المنظمة.

2- الاتجاه نحو عولمة الاقتصاد

هناك تزايد مستمر في عدد الدول المتقدمة التي تعتمد اقتصادها على الاستيراد والتصدير والتجارة الخارجية،حيث تمثل التجارة أكثر من50% من السلع والخدمات التي تنتجها الوم أ،وترتفع هذه النسبة في دول مثل اليابان ،وألمانيا ويعني ذلك أن نجاح المنظمات اليوم وفي المستقبل يتوقف على قدرتها وعلى نطاق عالمي.

وقد أدى التوجه نحو عولمة الاقتصاد إلى رفع قيمة تكنولوجيا المعلومات للمنظمات ،فنظم المعلومات اليوم هي التي توفر للمنظمات إمكانية الاتصالات وأدوات تحليل المعلومات واتخاذ القرارات.

3 -ظهور شكل جديد من المنظمات

تتصف المنظمة بالتنظيم المركزي الذي يعتمد على مجموعة ثابتة من إجراءات العمل لإنتاج سلع أو خدمات نمطية على نطاق واسع ،أما الشكل الجديد لمنظمة الأعمال فهو التنظيم المسطح

الأقل هرمية وغير المركزي والذي يعتمد على ترتيبات عمل مرنة ومعلومات فورية لتوفير منتجات بالطلب على نطاق واسع الملائمة أسواق ومستهلكين محددين.[1]

وتعتبر تكنولوجيا المعلومات هي الإدارة الأساسية التي يقوم عليها الشكل الجديد للتنظيم ونتيجة لظهور الاتجاهات الثلاثة، من المتوقع أن يحدث تغير مماثل أدوار المديرين، فلا يتوقع من المديرين اليوم استخدام نظم المعلومات فقط بل يجب أيضا أن تتوافر لديهم القدرات والمهارات اللازمة للاستفادة من تكنولوجيا المعلومات في تصميم أنظمة عمل نتيجة لإدراك الأهمية المتزايدة لنظم المعلومات بالنسبة للإدارة اتجهت معظم المعلومات ومدارس الإدارة إلى ضرورة أن يكون من بين مقررتها ،الدراسية مقرر أو أكثر في نظم المعلومات،فهذا لم يكن من قبل خلال الخمسينياتن2 والستينيات والحاجة إلى معالجة المعلومات في المنظمة، ولكن تزايد أهمية نظم المعلومات بمرور الوقت أدى إلى المفاهيم الأساسية لكل من المعلومات ونظم المعلومات.

المطلب الثالث: كفاءة نظام المعلومات ومؤشرات الكفاءة وأهم تحدياته

أولا: كفاءة نظام المعلومات

الكفاءة كمفهوم يمكن تعريفها بأنها "الاستخدام الأمثل للموارد لتحقيق النتائج المرغوبة، وتعني الكفاءة مدى تحقق هذا النظام للأهداف التي أنشئ من أجلها أي الوصول إلى الصورة الواقعية لما تحقق ومقارنة ذلك مع ما هو مستهدف تحقيقه، في فترة زمنية معينة ،ولما كان هدف نظام المعلومات هو توفير المعلومات الضرورية عن الماضي والحاضر والمستقبل بالدقة والملائمة والوقت والتكلفة المناسبة، ولأجل مساعدة الإدارة في مهام التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات، إن أهمية تحديد كفاءة النظام تتمثل في النقاط التالية:

-تعتبر الكفاءة الدليل الملموس والدليل العلمي والاختبار الحقيقي للتأكيد من مدى ملائمة النظام وسلامة التخطيط له.

-تعتبر الضمان لتنفيذ النظام على ما هو مخطط ومطلوب تحقيقه.

-يمكن الإدارة من إتباع الأسلوب والوسيلة المناسبة التي توفر البيئة الملائمة لعمل النظام بنجاح.

[1]-أحمد فوزي ملوخية، **نظم المعلومات الإدارية**، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع،الإسكندرية،2006، ص9

-تعمل على كشف المعلومات التي قد تعيق الكفاءة المطلوبة بغرض إيجاد الحلول لها.[1]

ثانيا: مؤشرات الكفاءة وقياسها

انطلاقا من تعريف مفهوم كفاءة المعلومات والذي جاء فيه:أن كفاءة نظام المعلومات تعني نجاح النظام في توفير المعلومات المطلوبة بالدقة والملائمة والوقت والتكلفة المناسبة ،وحسب موصل إليه بعض المؤلفين،أن الكفاءة تقررها أربعة مؤشرات رئيسية متكاملة هي:

- **الدقة:** وتعني توافر درجة مناسبة في المعلومات المعدة لاستخدامها بدرجة عالية من الثقة في الأغراض الإدارية مثل التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات.
- **الملائمة:** تعني أن تتطابق أنواع ومواصفات البيانات والمعلومات مع احتياجات المستخدمين.
- **الوقت المناسب:** و المقصود هنا مراعاة عامل الزمن عند توفير البيانات والمعلومات بالحجم والنوعية المناسبة، حيث إن مجرد توفير البيانات والمعلومات في عصر ديناميكي لا يعني شيئا بقدر ما يعني الحصول على هذه البيانات والمعلومات بالوقت المناسب لأغراض اتخاذ القرار المناسب.
- إن هذه المؤشرات الثلاثة مجتمعة تشكل الطرف الأول من موازنة الكفاءة،ذلك لأن الخلل في أي من هذه المؤشرات سوف يؤثر سلبا على المنافع المتأتية من النظام،وتتراوح هذه السلبية بين التأثير في القرارات المتخذة بسبب عدم دقة المعلومات إلى انعدام قيمة هذه المعلومات إذا كانت غير ملائمة أولم يتم الحصول عليها في الوقت المناسب.
- **التكلفة المناسبة:** ويمثل هذا المؤشر الطرف الثاني في موازنة الكفاءة حيث يجب توفير المعلومات الضرورية بالتكلفة الملائمة،أي أن المنافع المتأتية من نظام المعلومات يجب أن يوازي أو يفوق التكاليف المترتبة على استخدام هذا النظام والا

[1]-عماد أحمد إسماعيل ،**خصائص نظم المعلومات وأثرها في تحديد خيار المنافسة"الإستراتيجي في الإدارتين العليا والوسطى"**،دراسة تطبيقية على المصاريف التجارية في قطاع غزة، مرجع سابق ص28

اختلت الموازنة وانعدمت أو تدنت الكفاءة تبعا لذلك.[1]

ثالثا: تحديات نظام المعلومات

- **التحدي الإستراتيجي لمنظمات الأعمال:**

وهو أن تدرك هذه المنظمات بوجود المنظمات الرقمية والتأكيد من أفضليتها على المنظمات الرقمية،ومعرفة كيف تتمكن منظمات الأعمال من استخدام تكنولوجيا المعلومات وضمن إستراتيجية طويلة المدى لتحقيق فعالية أفضل لنشاطاتها ومنافسة أكبر من خلال التطبيق المتزايد للنشاط بشكل تكنولوجي ورقمي

- **تحدي العولمة:**

وهو أن تعي المنظمات تماما متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات عالميا، وقدراتها على الانخراط في صفقات الأسواق العالمية وتوفير الاحتياجات اللازمة لممارسة العمليات والنشاطات الرقمية وعلى المستوى العالمي.

- **تحدي هيكلة البيانات والبنية التحتية لها:**

ويمثل في قدرة المنظمات على إعادة بناء الهيكل التنظيمي وتطوير هيكل بيانات منسجم مع هيكل المنظمة وتوفير بنية تحتية من التكنولوجيا المعلومات تخدم وتدعم أهداف التنظيم خصوصا مع التغيرات الاطراد المتزايد في شروط ومتطلبات تكنولوجيا الأعمال الحديثة في أسواق المنافسة العالمية المحتدمة.

- **تحدي الاستثمار في نظم المعلومات: .**

وهو أن يبين كيف تستطيع المنظمات القيمة المتوقعة لنظم المعلومات ويجب أن تكون عملية الإحلال التكنولوجي للوسائل التقليدية مبررة التكاليف،أي يجب أن تكون تغطي العوائد المرتقبة جراء تطبيق نظم المعلومات للتكاليف المطلوبة ضمن مدة الاستثمار.

---

[1]–عماد أحمد إسماعيل، **خصائص نظم المعلومات وأثرها في تحديد خيار المنافسة "الإستراتيجي في الإدارتين العليا والوسطى"**، دراسة تطبيقية على المصاريف التجارية في قطاع غزة، مرجع سابق، ص28

- **تحدي المسؤولية والسيطرة:**

وهنا يتوجب على المنظمات أن تتأكد من الكيفية التي يستطيع التنظيم من خلالها استخدام وتطبيق نظم المعلومات ضمن الأخلاقيات العامة وفي حدود المسؤولية الاجتماعية المناسبة،تتأكد من الكيفية التي يستطيع التنظيم من خلالها استخدام وتطبيق نظم المعلومات ضمن الأخلاقيات العامة وفي حدود المسؤولية الاجتماعية.[1]

[1]–إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، **نظم المعلومات الإدارية**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2004، ص20

خاتمة الفصل الأول

من خلال ما ورد في هذا الفصل نجد أنه الاهتمام بالمعلومات أمر ضروري حيث أصبحت المعلومات في المؤسسات الحديثة موردا اقتصاديا واستراتيجيا يخلق الميزة التنافسية، حيث تعتبر المعلومات هي المادة الأولية للوظيفة الإدارية المتمثلة أساسا في اتخاذ القرارات ونتيجة جودة المعلومات مع ارتفاع الطلب على المعلومات من حيث كميتها ونوعيتها، اقتضى بالضرورة وجود المعلومات يسمح بمعالجة وتخزين وإيصال المعلومات، وبتالي التطرق إلى نظام المعلومات له مجموعة من المتغيرات من وظائف وأهداف وأهم تحدياته نرى بأنه أصبح العصب المحرك للمؤسسات ،وشريانها الذي تسرب في المعلومات، بالإضافة إلى تكنولوجيا المعلومات التي تعتبر مهمة بنسبة لنظام المعلومات في المؤسسة، حيث تساعد على سهولة الاتصال المؤسسات من أداء وظائفهم والاستجابة لمختلف التغيرات والمستجدات التي تفرضها البيئة، وباعتبار نظام المعلومات كعامل هام مؤثر على كفاءة التشغيل وانتاجية العاملين وكمصدر رئيسي لدعم فعالية اتخاذ القرارات، من هنا نستنتج الأهمية البالغة التي يلعبها نظام المعلومات في المؤسسة.

الفصل الثاني

إطار عام للتنافسية

مقدمة الفصل الثاني

تعتبر التنافسية سر نجاح الكثير من المؤسسات وتحقيقها للأداء المتميز والمتواصل، وذلك نظرا لما تقوم عليه من تحليل لظروف البيئة المحيطة بالمؤسسة، سواء الداخلية أو الخارجية، حيث توجد هناك العديد من الأدوات التي يمكن للمؤسسة المفاضلة بينها واختيار ما يتلاءم وامكانياتها وما يتوفر لديها من موارد، ذلك أن اعتماد المؤسسة على التنافسية يمكنها من تحقيق التميز لاحتلال مكانة الريادة الذي يضمن لها البقاء والاستمرار.

وباعتبار أن نظام المعلومات من الأدوات التي تدعم المركز التنافسي للمؤسسة في السوق، سنتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المنافسة

المبحث الثاني: مدخل للتنافسية

المبحث الثالث: التنافسية والميزة التنافسية

المبحث الرابع: دور نظام المعلومات في دعم تنافسية المؤسسة

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المنافسة

أصبحت المؤسسات اليوم تدرك جيدا أن بقائها في السوق مرتبطا بقدرتها على المنافسة، وعلى هذا الأساس فكل مؤسسة تنشط في قطاع تنافسي إلا وكانت لها إستراتيجية تنافسية قوية مبنية على إمكانية المؤسسة لمواجهة منافسيها.

المطلب الأول: مفهوم المنافسة وأهدافها

أولا: تعريف المنافسة: تعددت تعاريف المنافسة ومنها:

التعريف الأول: يقصد بالمنافسة تعدد المسوقين وتنافسهم لكسب العميل بالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار والجودة والمواصفات وتوقيت البيع وأسلوب التوزيع والخدمة بعد البيع وكسب الولاء السلعي وغيرها.[1]

التعريف الثاني: تعرف المنافسة بأنها نظام من العلاقات الاقتصادية ينطوي تحته عدد كبير من البائعين والمشترين وكل منهم يتصرف مستقلا عن الآخرين للبلوغ بربحه إلى الحد الأقصى فهي الوسيلة التي تتم فيها مراقبة الأسعار والجودة عن طريق السوق الذي يتصف بدرجة عالية من تشابه السلع والخدمات.[2]

التعريف الثالث: المنافسة هي اختلاف شدة المنافسة من قطاع إلى أخر، فهناك قطاعات صناعية تكون المنافسة فيها مكثفة وشديدة مثل القطاعات الغذائية، وهناك قطاعات صناعية أخرى تكون المنافسة فيها محدودة مثل قطاع الإنتاج الحديد والصلب.[3]

التعريف الرابع: تعبر المنافسة عن ذلك الأثر على النشاط الاقتصادي عموما والنشاط التسويقي خصوصا حيث تؤدي إلى تخفيض النفقات وبالتالي الأسعار، كما تضمن الرقابة على الأسواق.[4]

التعريف الخامس: يمكن تعريف المنافسة بأنها شكل من أشكال تنظيم الاقتصاد يحدد آليات العمل داخل السوق والعلاقات المختلفة ما بين المتعاملين الاقتصاديين داخله بشكل يؤثر في تحديد. [5]

---

[1]-فريد النجار،**المنافسة والترويج التطبيقي**، مؤسسة شباب الجامعية، مصر، 2000، ص20

[2]-أمين عبد العزيز حسن، **إستراتيجيات التسويق**، دار القباء، 2001، ص105

[3]-عبد السلام أبو قحف،**التنافسية وتغيير قواعد اللعبة رؤية مستقبلية**،الإسكندرية،1997،ص22

[4]-محمد سعيد الفتاح، **إدارة التسويق**، دار المعارف للنشر، مصر، 1998، ص39

[5]-أحمد زغدار، **المنافسة التنافسية"البدائل الإستراتيجية"**، الطبعة الأولى، دار الجرير للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص12

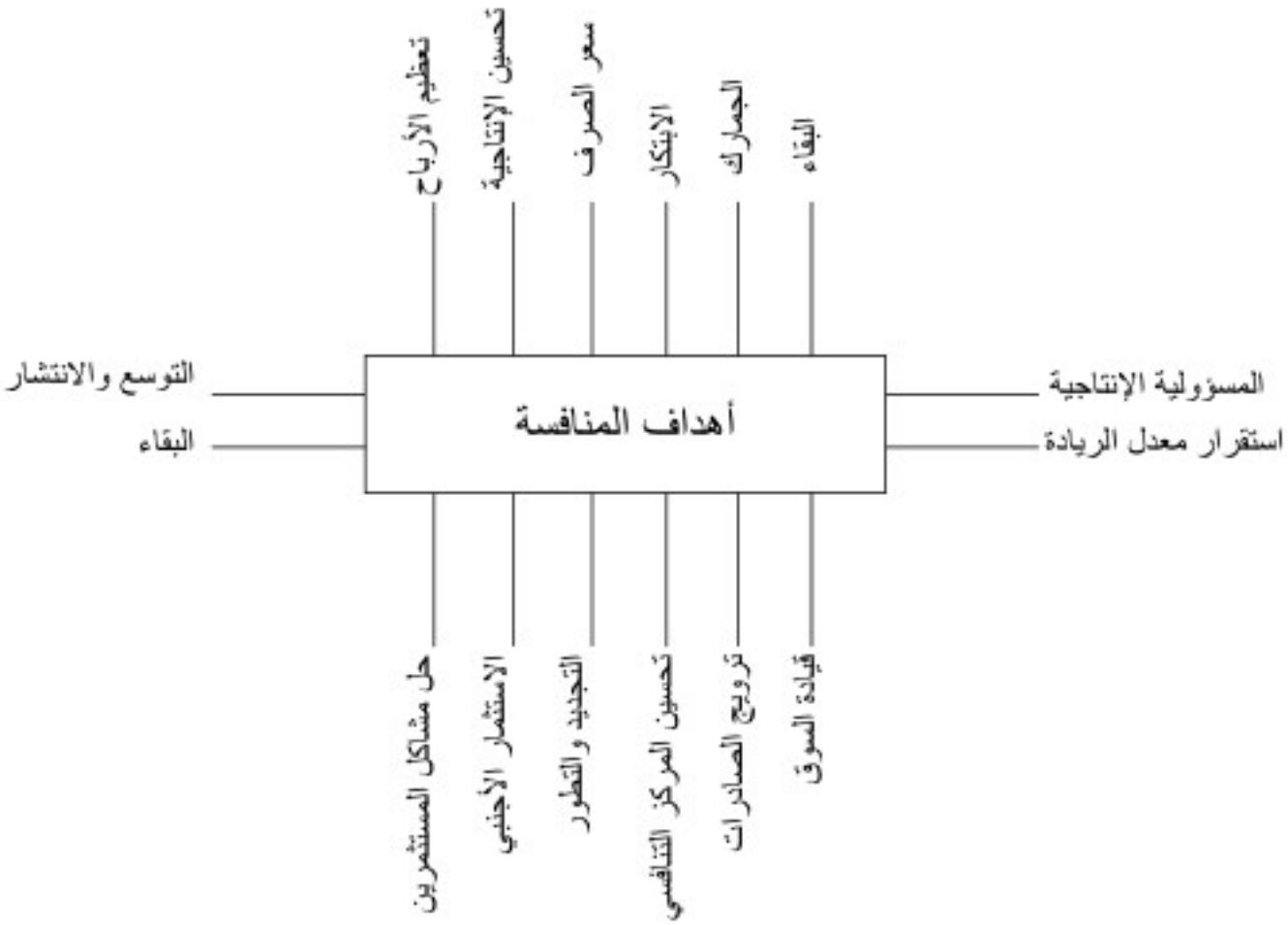
ومن خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل:

المنافسة هي المزاحمة التي يفتعلها المنتجون لسلع متشابهة بقصد تصريف منتجاتهم وتحقيق اكبر ربح ممكن وكسب اكبر حصة في السوق والقدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف المتمثلة في الربحية والنمو والاستقرار والتجديد.

ثانيا: أهداف المنافسة

تحتفظ المنافسة بحق تحقيق عدد من الأغراض والشكل التالي يوضح أهداف المنافسة بين المؤسسات.

الشكل(2-1):يمثل أهداف المنافسة



المصدر: فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2003، ص 36.

المطلب الثاني: أشكال المنافسة

تتحدد أنواع المنافسة وفق عدة معايير نذكر البعض منها فيما يلي:

- **معيار مجال التنافس**

ويحتوي المنافسة المباشرة والمنافسة غير المباشرة، المنافسة غير المباشرة تتمثل في الصراع بين المؤسسات القائمة للحصول على الموارد المتاحة في هذا المجتمع، أما المنافسة المباشرة فهي التي تحدث في المؤسسات التي تعمل في قطاع واحد.

- **معيار السعر**

ينقسم إلى منافسة سعريه ومنافسة غير سعرية، المنافسة السعرية و هي المنافسة التي يكون للصراع فيها مركز حول تخفيض الأسعار، المنافسة غير السعرية هي المنافسة التي لا يكون فيها الصراع على السعر وانما على عناصر أخرى مثل السلعة، الخدمة، المكان، الترويج...الخ

- **معيار موضوع التنافس(ما يتم التنافس عليه)**

وتنقسم المنافسة حسب هذا المعيار إلى:[1]

– منافسة في مجال السلع والخدمات

– منافسة ما بين المؤسسات حول زيادة المبيعات والحصول على اكبر حصة من السوق.

– منافسة شاملة وهي المنافسة فيما بين منتجات وخدمات مختلفة ولكنها بديلة من حيث المنفعة أو الخدمة.

- **معيار هيكل السوق**

وتصنف المنافسة إلى:

[1]-هشام حريز، عبد الرحمان بوشمال، **التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة**، الطبعة الأولى، دار مكتبة الوفاء القانونية،2004 ،ص14

1- **المنافسة الكاملة:** إن الشروط الرئيسية للمنافسة التامة في سوق صناعة ما تتلخص في الأتي وجود عدد كبير من المنتجين حيث لا يستطيع احد المنتجين أن يمارس دورا في التأثير على السعر في السوق

- عدم وجود العوائق من دخول مؤسسات جديدة إلى الصناعة تجانس السلعة تجانسا تاما.

- المنافسة الاحتكارية وتعني وجود عدد كبير نسبيا من البائعين والمشترين (العارضين والطالبين) ومنتجات غير متجانسة عن بعضها البعض وان كانت عبارة عن بدائل قريبة (متشابهة غير متماثلة) والزبائن ليس لهم صورة كاملة وواضحة عن كل ما يجري في السوق من منتجات أو سياسات أو أسعار أو توزيع وتتسابق المؤسسات المنتجة في ظل المنافسة في مجال تحسين الجودة، وتقديم أفضل المنتجات للمستهلك وتحسين كفاءاتها الإنتاجية.

فمن خلال هذا التعريف نجد أن هناك أوجه تشابه بين المنافسة الاحتكارية والمنافسة الكاملة تتمثل في:

- افتراض وجود عدد كبير من المنتجين الذين ينتجون بدائل قريبة.

- حركية الدخول والخروج من السوق.

- هدف المؤسسة هو تنظيم الربح.

أما أوجه الاختلاف فتتمثل في:

تميز المنتج بقدرة احتكارية في ظل المنافسة الاحتكارية تمكنه من رفع أسعاره، دون التأثر بخسارة زبائنه لما هو الحال في ظل المنافسة الكاملة.

2- **احتكار القلة:** تتميز بسيطرة عدد قليل من منتجي السلعة أو الخدمة على السوق ولذلك تسمى أيضا احتكار القلة كما أن أي تصرف لإحدى هذه المؤسسات ينعكس مباشرة على باقي المؤسسات من خصائصه وجود عدد قليل من المنتجين ومقدمي الخدمة.

- السلع المنتجة أو الخدمات المقدمة قد تكون متشابهة وقد تكون غير متشابهة.

- وجود عوائق كبيرة لدخول السوق.

- الاعتماد الكبير على الإعلان و الترويج في المنافسة.[1]

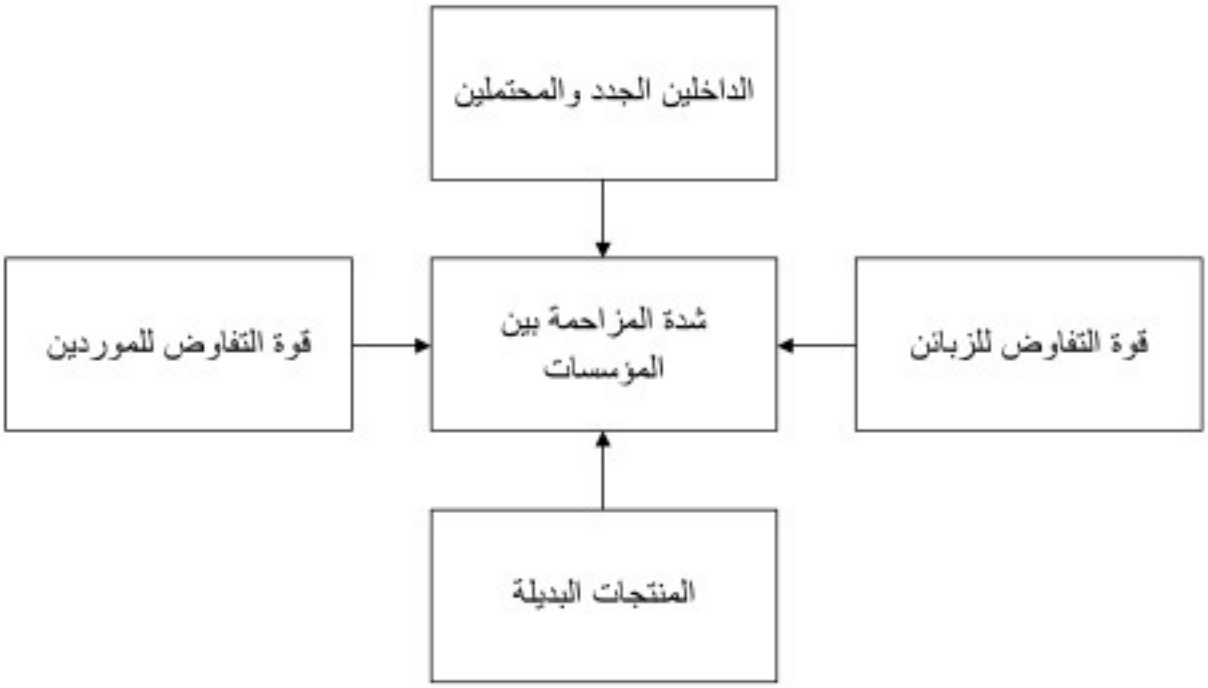
3- **الاحتكار التام:** وتعني سيطرة مؤسسة واحدة على السوق.[2]

ولأجل تدعيم مكانها على المدى الطويل تقوم هذه المؤسسة المسيطرة بدراسة رغبات المستهلكين والزبائن والعمل على تلبيتها من اجل تحسين صورتها أمام الجمهور ولكن تحذر الكثير من البلدان هذا النوع من المنافسة لأجل حماية المستهلك.

مما سبق نستنتج أن المنافسة عدة أنواع تخضع للعديد من المعايير أهمها معيار مجال التنافس،هيكل السوق، السعر،موضوع التنافس ولكل نع من هذه الأنواع المختلفة للمنافسة الذي يشمل مجموع قوى المنافسة المشكلة للسوق.

المطلب الثالث: نموذج قوى المنافسة

الشكل(2-2): يمثل القوى التنافسية الخمس لبورتر



المصدر: زكريا مطلك الدوري،**الإدارة الإستراتيجية(مفاهيم عمليات وحالات)**، دار البازوري العملية، الأردن، 2005، ص102-103

[1] خايز إبراهيم الحبيب، **الاقتصاد الجزئي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص134
[2] كاظم جاسم العيساوي، **الاقتصاد الإداري**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008، ص154

حدد بورتر خمس قوى تشكل مجتمعة تهديدا لتنافسية المؤسسة، وحسب هذه الرؤية فإن المؤسسة يجب أن تنظر إلى المنافسة بمعناها الواسع، وأن لا تقتصر نظرتها على المؤسسات التي تنافسها بشكل مباشر في الوقت الحالي، وهذه القوى هي:

- **حدة المنافسة:**

لا يمكن أن يكون قطاع سوقي معين جذابا للمؤسسة، إذا كان هذا القطاع مستثمر حاليا من قبل عدد كبير من المنافسين الأقوياء، وتكون الوضعية أصعب في حالة سوق متشبع أو في حالة تراجع. فهذه الحالات تنتج عنها غالبا حرب أسعار، وتتطلب نشاطا ترويجيا مكثفا، وعليه يجدر بالمؤسسة أن تدرس جيدا حدة المنافسة في أي سوق قطاع سوقي تفكر الاستثمار فيه.

- **تهديدات الداخلين الجدد:**

إذا كانت حواجز الدخول إلى الصناعة ضعيفة، فإن النشاط الذي تمارسه المؤسسة معرض في أي وقت إلى تهديد دخول منافسين جدد، وهذا يهدد الحصة السوقية للمؤسسة. ويكون النشاط جذابا إذا كان محميا بشهادات معينة أو كانت هناك أفضلية في الوصول إلى المواد الأولية، أو كان الدخول إليه يحتاج إلى استثمارات كبيرة مما يزيد من قوة حوافز الدخول، والعكس بالنسبة لحوافز الخروج، فإنه يفضل أن تكون ضعيفة. .[1]

ويعرفون كذلك بالداخلين المحتملون حيث يتعدى تحليل تأثير المنافسين الحالين إلى دراسة تأثير الوافدين الجدد يحملون قدرات جديدة تهدد استقرار السوق وذلك بقوة موانع الدخول التي يفرضها المنافسون.[2]

- **تهديدات المنتجات البديلة:**

تمثل المنتجات البديلة تهديدا للمؤسسة، سواء كانت هذه البدائل حالية أو كامنة، فالمنتجات البديلة تحد من حرية التسعير وبالتالي تأثر على الأرباح الممكن تحقيقها

[1]-كاظم نزار الركابي، **الإدارة الإستراتيجية للعولمة والمنافسة**، الطبعة الأولى دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص128

[2]- MICHAEL EPORTER COMPETITIVE STRATEGY TECHMIQUE FOR AMALIZING INDUSTRIES AND COMPETITORS(USA) free pres 1980 ,p7

- **القوة التفاوضية للزبائن:**

تمثل هذه القوة تهديدا كبيرا للمؤسسة، خاصة إذا كان بإمكان الزبائن الضغط على الأسعار للانخفاض، أو المطالبة بجودة عالية للمنتج، وتتزايد القوة التفاوضية للزبائن بنقص عددهم، كما تتزايد عندما يكون المنتج قليل التميز أو تكون تكلفة المنتجات البديلة قليلة، وتتزايد في حالة الحساسية الكبيرة للسعر ، وعندما يكون بإمكان الزبائن توحيد أنشطتهم.

- **القوة التفاوضية للموردين:**

يمثل الموردون خطرا على تنافسية المؤسسة، ويبرز هذا الخطر بوضوح عندما يقرر موردو المؤسسة رفع أسعارها، تخفيض الجودة أو الإنقاص من الكمية المباعة للمؤسسة، ويكون هذا التهديد كبيرا في حالة تعلق الأمر بمكون مهم في صنع المنتج، أو حالة عدد قليل من الموردين، والمنتجات البديلة شبه منعدمة، وعليه يتوجب على المؤسسة أن تنوع مورديها وأن تحافظ على علاقات جيدة معهم.

المبحث الثاني: مدخل للتنافسية

إن المؤسسات التي تريد البقاء والريادة في محيط يتميز بالتحولات وشدة المنافسة يطلب منها أن تمتلك قدرات معينة تؤهلها لتحقيق ذلك، كما أن الحكم على التنافسية يتم من خلال تحليل مكوناتها وتقييمها من خلال مؤسسات متعددة.

المطلب الأول: مفهوم التنافسية وأهميتها

أولا: مفهوم التنافسية

تعدد التعاريف المعطات لهذا المصطلح وذلك باختلاف الأداء كما يلي:

التعريف الأول: التنافسية هي القدرة على مواجهة القوى المضادة في الأسواق والتي تقلل من نصيب المؤسسة من السوق فالتنافسية حالة ذهنية تدفع إلى التفكير في الكيفيات التي تجعل المنظمة تحافظ وتطور موقعها في السوق في أطول فترة ممكنة.[1]

التعريف الثاني: تعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية التنافسية على أنها الدرجة التي يمكن وفقها في شروط سوق حرة وعادلة إنتاج السلع والخدمات التي تواجه الأذواق في الأسواق العالمية، وفي نفس الوقت تحقيق معيشة متزايدة على المدى الطويل.[2]

التعريف الثالث: يقصد بالتنافسية الجهود، الإجراءات، الابتكارات، الضغوط وكافة الفعاليات الإدارية، التسويقية، الإنتاجية، الابتكارية والتطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة ورقعة أكثر اتساعا في السوق.[3]

التعريف الرابع: التنافسية هي القدرة على الصمود أمام المنافسين، بغرض تحقيق الأهداف من ربحية، نمو، استقرار، توسيع، ابتكار وتجديد، وتسعى المنظمات ورجال الأعمال بصفة مستمرة إلى تحسين المراكز التنافسية بشكل دوري، نظرا لاستمرار تأثير المتغيرات العالمية والمحلية.[4]

---

[1] فريد راغب النجار، **إدارة الإنتاج والعمليات والتكنولوجيا**، مدخل تكاملي تجريبي، مكتبة الإشعاع للنشر، الإسكندرية، 1997، ص123

[2] -عمر الصقر، **العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة**، الدار الجامعية، القاهرة، 2001، ص96

[3] -علي سالمي، **إدارة الموارد البشرية والإستراتيجية**، دار غريب للنشر، الطبعة الثانية، القاهرة، 2001، ص104

[4] -عمار بوشناف، **الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية "مصادرها-تنميتها-تطويرها"**، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، الجزائر، 2005، ص11

ويختلف مفهوم التنافسية باختلاف نطاق دراستها فيها إذا كان عن قطاع أو منظمة أو دولة ويمكن ملاحظة ذلك من خلال النقاط التالية:

- **التنافسية على مستوى المنظمة:**

وتعرف التنافسية أيضا على صعيد المنظمة بأنها القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق مما يعني نجاحا مستمرا لهذه المنظمة على الصعيد المحلي أو الدولي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية العمل والرأسمالية والتكنولوجيا وعليه فالتنافسية على مستوى المنظمة هي قدرة المنظمة على تلبية حاجيات الزبائن بكفاءة أعلى من المنظمات الأخرى .

- **التنافسية على مستوى القطاع:**

وهي قدرة مؤسسات قطاع صناعي معين في دولة ما تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية أو المحلية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية ومن أهم مؤشراتها الربحية الكلية والميزانية التجارية ومحصلة الاستثمار الأجنبي المباشر إضافة إلى مقاييس مختلفة والجودة.

- **التنافسية على مستوى الدولة:**

حسب Porter فان التنافسية الدولية مفهوم متعدد الجوانب تؤخذ على أنها ظاهرة كلية داخل الاقتصاد تتأثر ببعض المتغيرات الاقتصادية مثل السعار الصرف أو تعتمد على ملكية الموارد الطبيعية بوفرة أو أنها دالة عكسية لتكلفة العمل.

يتضح مما سبق بأنه لا يوجد تعريف مبسط وشامل للتنافسية فهو متعدد الأبعاد يشمل على القدرة وعلى التصدير والاستخدام الكفء لعوامل الإنتاج في الدولة وزيادة الإنتاجية التي تضمن ارتفاع مستوى المعيشة للدولة.[1]

ثانيا: أهمية التنافسية

لم تعد التنافسية مجرد الإنتاج بأقل التكاليف بل تعددت في اقتصاد تنافسي معلوم إلى ترسيخ مبدأ الجودة والتميز وهو ما يسمح بالمنافسة على الرغم من ارتفاع التكاليف ويحتاج النهوض

[1]- محمد حنابنة ، **دور راس المال الهيكلي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية**، أطروحة دكتورة، علوم تسيير ،إدارة أعمال،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2013-2012، ص21

بالجودة والنوعية إلى موارد بشرية نوعية تستطيع السيطرة على التكلفة وإبداع أشكال التميز والإتقان في المنافسة.

واذا كان الاندماج أو الانفتاح على العالم ضمن الاقتصاد العالمي أمرا حتميا أمام الدول والمؤسسات عموما فان الاستفادة من الفرص التي يوفرها لتحقيق النمو الداعم والرفاهية ليست نتيجة حتمية بل تخضع لقوانين المنافسة المفتوحة على مستوى الدول والمؤسسات وحتى الأفراد وتتمثل ابرز التحديات التي تطرحها البيئة العالمية الجديدة في تعزيز القدرة على توليد الدخل واستمرارية النمو في ظل هذه البيئة الدولية التي أصبح شعارها البقاء للأفضل مما يستدعي تحديث الهياكل الإنتاجية وتحسين كفاءتها ب رأس المال الأجنبي وتطويع النقابة والنهوض بالعنصر البشري وتحسين بيئة الأعمال واجتذاب رأس المال الأجنبي.

ويعتبر دعم التنافسية الوسيلة الرئيسية للاقتصاديات المتقدمة والنامية على حد سواء لدفع التحديات المذكورة وهو الأمر الذي جعل التنافسية موضع اهتمام الدول والمؤسسات الدولية و أصبح لها مجلس سياسة التنافسية في الولايات المتحدة الأمريكية حيث يعتبر هبوط التنافسية الاقتصادية احد العناصر التي تهدد الأمن القومي للبلاد. [1]

المطلب الثاني: أنواع ومميزات التنافسية ومؤشرات قياسها

أولا: أنواع التنافسية

يميز الكثير من المفكرين بين عدة أنواع من التنافسية أهمها:

- **تنافسية التكلفة أو السعر**

تتمثل تنافسية التكلفة أو السعر في أن المؤسسة ذات التكاليف الأقل أو السعر الأرخص تتمكن من بيع منتجاتها بصورة أفضل من المؤسسات ذات التكاليف العالية والسعر المرتفع.

- **التنافسية غير السعرية**

باعتبار أن حدود التنافسية معرفة بالعديد من العوامل غير السعرية فانه توجد عدة أنواع من التنافسية غير السعرية أهمها:[2]

---

[1]-عبد الحكيم عبد الله النسور، **الأداء التنافسي لشركات صناعية الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي**، أطروحة دكتورة، الاقتصاد والتخطيط، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، 2009، ص 19

[2]- نذير بوسهوة ، **دور إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة**، رسالة الماجستير، إدارة الأعمال وتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة يحي فارس بالمدية،2007-2008، ص71

- التنافسية النوعية

وتشمل بالإضافة إلى النوعية و الملائمة عنصر الابتكار، فالمؤسسة ذات المنتجات المبتكرة وذات النوعية الجيدة، والأكثر ملائمة للمستهلك بالإضافة إلى السمعة الحسنة في السوق، تستطيع بيع سلعها حتى ولو كانت أعلى سعر من سلع منافسيها.

- التنافسية التقنية

حيث تتنافس المؤسسات من خلال النوعية في صناعات عالية التقنية، ويميز تقرير التنافسية الكونية للمنتدى الاقتصادي العالمي WEF.2000 بين التنافسية الظرفية أو الحالية والتي تركز على مناخ الأعمال وعمليات المؤسسات واستراتيجيتها وتحتوي على عناصر مثل التزوير، التكلفة، النوعية والحصة من السوق، وبين التنافسية المستدامة والتي تركز على الابتكار ورأس المال البشري، الإنتاجية، البحث والتطوير، الطاقة الإبتكارية وقوى السوق.

ثانيا: مميزات ومؤشرات قياس تنافسية المؤسسة

- مميزات التنافسية:

للتنافسية عدة مميزات نذكر منها:

- التحول من الميزة النسبية إلى الميزة التنافسية.

- سرعة الانتشار الجغرافي لظاهرة الرواج والكساد.

- التحول من المنافسة المحلية إلى المنافسة العالمية.[1]

[1]- عيسى دراجي، الملتقى الدولي الرابع حول "**المنافسة والإستراتيجية التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاعات المحروقات في الدول العربية**"، مداخلة بعنوان الميزة والميزة التنافسية، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي ،عين الدفلى، الجزائر،تم الإطلاع يوم 2016/02/08، ص ص 16-18

ثانيا: مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة

- **الربحية:**

تمثل الربحية المؤشر على تنافسية المؤسسة وكذلك تمثل الحصة من السوق مؤشرا على تنافسية المؤسسة إذا كانت هذه الأخيرة تنظم أرباحها أي أنها لا تتنازل على الربح بهدف رفع حصتها من السوق، غير انه يمكن للمؤسسة أن تكون تنافسية في سوق يتجه نحو التراجع وبذلك فان تنافسيتها الحالية لن تكون ضامنة لربحيتها الحالية وإذا كانت ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في السوق ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن فان القيمة الحالية لأرباحها تتعلق بالقيمة السوقية لها، وتسمى نسبة القيمة السوقية للدين ورؤوس الأموال الخاصة للمؤسسة مع تكلفة استبدال أموالها مؤشر توبن (Tobinth.sq) فإذا كانت هذه النسبة اصغر من الواحد فان المؤسسة لا تعتبر تنافسية كما تعتمد المنافع المستقبلية للمؤسسة على إنتاجيتها النسبية وتكلفة عوامل إنتاجها وكذلك على الجاذبية النسبية لمنتجاتها على امتداد فترة طويلة وعلى إنفاقها الحالي على البحث والتطوير التي تتحصل على عليها إضافة إلى العديد من العوامل الأخرى، كما تعتبر النوعية وجودة المنتجات عنصرا هاما لاكتساب الجاذبية ومن ثم النفاد إلى الأسواق والمحافظة عليها.

- **تكلفة الصنع**

تتمثل تكلفة الصنع المتوسطة بالقياس إلى تكلفة المنافسين مؤشرا كافيا على التنافسية في فرع نشاط ذو إنتاج متجانس ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلا جيدا عن تكلفة الصنع المتوسطة عندما تشكل تكلفة اليد العاملة النسبية الأكبر من التكلفة الإجمالية.[1]

- **الإنتاجية الكلية للعوامل**

تقيس الإنتاجية الكلية للعوامل الفعالية التي تحول المؤسسة فيها مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات.

[1]-عبد الوهاب بوبعة، **دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية**، مرجع سابق، ص67

هذا المفهوم لا يوضح مزايا ومساوئ تكلفة عناصر الإنتاج، كما انه إذا كان الإنتاج يقاس بالوحدات الفيزيائية مثل الأطنان من الورق أو إعداد من الشاشات فان الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا توضح شيئا حول جاذبية المنتجات المعروضة من جانب المؤسسة ومن الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لمدة على المستويات المحلية أو الدولية ويمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التكنولوجية وترك دالة التكلفة نحو الأسفل والى تحقيق وفرات الحجم.

كما يتأثر نمو الإنتاجية الكلية للعوامل بفروق الأسعار المستندة إلى التكلفة الحدية ويمكن تفسير الإنتاجية الضعيفة بإدارة اقل فعالية أو بدرجة من الاستثمار غير فعالة.

- **الحصة من السوق**

من الممكن لمؤسسة ما أن تكون رابحة وتستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية بدون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي، ويحصل هذا عندما تكون السوق المحلية محمية اتجاه التجارة، أو بسبب اختفاء أو اضمحلال السوق لذلك ينبغي مقارنة تكاليف المؤسسة مع تكاليف المؤسسات المنافسة على الصعيد الدولي وفي حالة وجود توازن يعظم المنافع ضمن نشاط قطاع ما ذو إنتاج متجانس لذا فان ضعف ربحية المؤسسة يمكن أن يفسر بالأسباب السابقة الذكر بالإضافة إلى إمكانية أن تكون المنتجات التي تقدمها المؤسسة اقل جاذبية كلما ضعفت حصتها السوقية.

زيادة على ما سبق يمكن إضافة بعض النتائج المتعلقة بمؤشرات تنافسية المؤسسة والتي بينتها دراسات عدة مؤسسات في معظم الأنشطة الاقتصادية وفروع النشاط فان التنافسية لا تتركز ببساطة على الأسعار وتكلفة عوامل الإنتاج .[1]

ثمة عوامل عديدة ليست مرتبطة بالأسعار تعطي اختلافات على مستوى اليد العاملة ورأس المال كوفرات الحجم، سلسلة العمليات، حجم المخزون، الإدارة وعلاقات العمل.

يمكن للمؤسسة أن تحسن أدائها عن طريق التقليد والإبداع والوصفة الحسنة للمؤسسة يمكن أن تعطي نتائج حسنة لدى مؤسسات أخرى من داخل وخارج بلدها وخير مثال على ذلك التجارة اليابانية التي تستعملها المؤسسات في أمريكا الشمالية.

[1]-علي السلمي، **إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية**، الطبعة الثانية، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص ص102-104

تكون المؤسسة التي تعتمد على ضعف تكلفة عوامل الإنتاج في الحصول على مزايا تنافسية في وضع هش اتجاه منافسة مؤسسات ذات مدخل على عوامل إنتاج أكثر رخصا.

ضرورة إعطاء أهمية كبيرة للتكوين والتأهيل واعادة النظر إلى العامل كشريك وليس كعامل من عوامل الإنتاج.

المطلب الثالث: الإستراتيجيات العامة للتنافسية وأسبابها

أولا: الاستراتيجيات العامة للتنافسية

هناك بعض الاستراتيجيات التي تمثل كيفية تنافس المؤسسات، وبالفعل عدد من الدراسات أثبتت أن هناك عدة أنماط من السلوك التنافسي بواسطته تميل المؤسسات إلى زيادة الحصة السوقية .

عامة رأى بورتر أن فائدة إستراتيجية المؤسسة تنبع من قدرتها على إرضاء زبائنها.

في هذا المضمون قد تختار المؤسسة تامين منتجاتها بأقل الأسعار الممكنة أو أن تبحث على تامين منتجاتها رغم ارتفاع أسعارها إلا أنها متميزة بحيث يشعر الزبون بذلك، وقد اقترح بورتر ثلاث استراتيجيات والتي تساعد المؤسسات على التنافس بنجاح هي: إستراتيجية قيادة التكلفة، إستراتيجية التميز واستراتيجية التركيز.[1]

- **إستراتيجية قيادة التكلفة**

تبني هذه الإستراتيجية على تكاليف مدخلات الإنتاج مقارنة مع منافسيها، بحيث تحقق تغيير جوهري في التكاليف الكلية لأي صناعة بالاعتماد على بعض الإجراءات الهادفة، حيث تتطلب إستراتيجية قيادة التكلفة بان تمتلك المؤسسة منتجات منخفضة التكاليف في صناعة ما بمستوى من الجودة وتسعى إلى خفض التكاليف، وان تهتم بمراقبة التكاليف الإدارية والاستخدام الأمثل للموارد المتاحة والاستفادة من تراكم الخبرات في تطوير الموارد البشرية حتى يتسنى للمؤسسة تحقيق ربحا اكبر من منافسيها مقارنة بمتوسط أسعار الصناعة وان تبيع بأسعار اقل من متوسط أسعار

[1] –Marios J.Katsiolodes, strategis manegement, Elseirer , UK, 2006, p 170

الصناعة لتكتسب حصة سوقية، وكلما أصبحت الصناعة أكثر نضجا والأسعار في الانخفاض كلما حققت ربحا عاليا.

وكثيرا من المؤسسات التي تنجح في تعزيز تنافسيتها من خلال إستراتيجية قيادة التكلفة لابد أن يكون لديها المقدرة الداخلية من خلال الآتي:

1- أن يكون لديها رأس مال كبير بحيث يمكن استثماره في الموجودات الخاصة بالإنتاج.

2- المهارات اللازمة لتصميم منتجات جديدة.

3- توفير الخبرة في مجال هندسة التصنيع.

4- قنوات توزيع فعالة.

- **إستراتيجية التميز**

إستراتيجية البحث عن التمرد أو الانفراد بخصائص استثنائية يصعب تقليدها في ميدان الصناعة وتكون ذات قيمة كبيرة للمشتري بما يحقق رغباته كالأسعار التشجيعية وخدمات ما بعد البيع.

في حين يؤكد Dess أن أفضل المنتجات والخدمات هي التي تحمل صفات فريدة من نوعها، وتتمتع بقيمة كبيرة لدى العملاء وأنها أفضل من منتجات المنافسين أو مختلفة عنهم، بمعنى أكثر، أن تضع أسعار استثنائية للمنتج لا يمكن الحصول عليها في منتجات بديلة لما تتمتع بها من صفات فريدة.[1]

ويرى Santaso أن القاعدة هي أن لا تعتمد على الخصم ألا يأتي ولكن أن تعتمد على أن تكون لديك طرق لتتعامل معه، وأن لا تعتمد على الخصوم ألا يهاجموك وانما أن تعتمد على أن يكون لديك ما لا يستطيعون مهاجمته.[2]

- **إستراتيجية التركيز**

[1] حسن عداي لحسلي، **الإدارة الإستراتيجية "مفاهيمها -مداخلها-عملياتها المعاصرة"**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص85

[2] - Bernard H.Boor, Information technology, John Wiley and sons, USA, 1995, p 72

تستند على أساس اختيار مجال تنافسي محدود في داخل قطاع الصناعة بحيث يتم التركيز على جزء معين من السوق، وتكثيف نشاط المؤسسة التسويقي في هذا الجزء والعمل على استبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير في حصة المؤسسة.

في حين يشير Wheelen على التركيز على قطاع معين من السوق وتستخدم محورين، الأول تحقيق ميزة تنافسية في التكلفة، والثاني في تميز مركزها، حيث تعتمد هذه الإستراتيجية على التخصص في منتج معين أو سوق معينة.

كما أن هناك مبررات داعية لإتباع هذه الإستراتيجية هي:

1- الاستفادة من مزايا التخصص.

2- القدرة على التجديد والابتكار.

3- اكتساب مزايا تنافسية عالية من جانب إشباع حاجات المستهلكين.

ويرى Wheelen بان هناك مخاطر من إتباع هذه الإستراتيجية هي:

1- التعرض للتوقف بسبب انخفاض أو ندرة الموارد الأساسية التي تعتمد عليها في الإنتاج.

2- تتعرض المؤسسة للخطر بسبب تقلص الطلب على المنتجات التي تقدمها بسبب:

- التغيير في الظروف المحيطة.
- ظهور منافسين جدد.
- تقديم منتج بديل لمنتج المؤسسة.
- عدم الاستفادة القصوى من الطاقات المتاحة لدى المؤسسة في حالة انخفاض الطلب.
- عدم إشباع حاجات ورغبات العملاء.
- عدم توزيع المخاطرة على مجالات ومنتجات متعددة.
- عدم القدرة على التعامل مع مجالات الأعمال الأخرى غير المجال الذي ترتكز عليه.

ونرى أن هذه الاستراتيجيات هي محصلة للعديد من العوامل المختلفة في أنماطها ودرجة تأثيرها ولها صلة بعدة أنظمة واختلاف البيئة التي تمارس نشاطها فيها، كما أن المنافسة على مستوى

المؤسسات هي بمعنى كيف تتميز، وتنافس الآخرين في السوق وتتقوى من خلال الاستراتيجيات المذكورة.[1]

ثانيا: أسباب التنافسية

تتعدد الأسباب التي جعلت التنافسية الركن الأساسي في نظام الأعمال المعاصرة، ومن العوامل التي تمثل في حقيقتها نتائج العولمة وحركة المتغيرات هي من أهم تلك الأسباب.

- ضخامة وتعدد الفرص في السوق العالمية بعد أن انفتحت الأسواق أمام حركة التجارة الدولية نتيجة اتفاقيات الجات (Gatt) ومنظمة التجارة العالمية.

- وفرة المعلومات عن الأسواق العالمية والسهولة النسبية في متابعة وملاحقة المتغيرات نتيجة تقنيات المعلومات ذات الدلالة على مراكزها التنافسية.

- تدفق نتائج البحوث والتطورات التقنية وتسارع عمليات الإبداع والابتكار بفضل الاستثمارات الضخمة في عمليات البحث والتطوير ونتيجة للتحالفات بين المؤسسات الكبرى في هذا المجال.

- مع زيادة الطاقة الإنتاجية وارتفاع مستويات الجودة و السهولة النسبية في دخول منافسين جدد في الصناعات والأسواق، وتحول السوق إلى سوق مشترين حيث تتركز القوة الحقيقية في العملاء الذين انفتحت أمامهم فرص الاختيار والمفاضلة بين بدائل متعددة لإشباع رغباتهم بأقل تكلفة وبأيسر الشروط من خلال العمل على اكتساب وتنمية القدرات التنافسية.[1]

[1] – Frederic Lery, **Les stratégies de l'entreprise**, 2ème édition, Dunod, France, 2004, p 57

[1]- عبد الوهاب بوبعة ، **دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية**، رسالة الماجستير، إدارة الموارد البشرية، كلية علوم الاقتصاد وعلوم التجارية، جامعة منورة قسنطينة، 2011-2012، ص64

المبحث الثالث: التنافسية والميزة التنافسية

نظرا للتطور السريع للأحداث على مستوى المحيط الخارجي للمؤسسات أن تبقى بمعزل عن هذه التغيرات غير الساكنة إذ لابد لها أن تنتهج سبل التنافسية وتتوفر على قدرات تنافسية وتحقق مزايا تضمن لها النمو، البقاء، الاستمرارية والتفوق على منافسيها

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية وخصائصها

أولا: مفاهيم حول الميزة التنافسية

ولقد تعددت التعاريف للميزة التنافسية ومنها ما يلي:

التعريف الأول: الميزة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون ويؤكد تميزها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الأخرون.[1]

التعريف الثاني: الميزة التنافسية هي العملية التي يكافح فيها كيان ما للتفرق على أخر وهذا الكيان يمكن أن يكون شخصا ،مؤسسة ،دولة، والهدف هو الفوز، ولكي تكون المؤسسة منافسة ينبغي أن توفر عدة عوامل مثل القدرة والرغبة في الفوز والولاء أو الالتزام مع توفر الموارد .[2]

التعريف الثالث: الميزة التنافسية هي عبارة عن تكوين نظام يمتلك مزايا منفردة ومتميزة على المنافسين وان الفكرة الرئيسية هي توليد قيمة للزبون بطريقة كفئة ومناسبة.[3]

التعريف الرابع: هي قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى والعاملة في نفس النشاط والتي تتحقق من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية، المادية، التنظيمية، بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها التي تتمتع بها المؤسسة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق إستراتيجيتها التنافسية.[4]

---

[1]- خالد حسين سعيد، **إستراتيجية استقطاب الكفاءة الأكاديمية لتحقيق الميزة التنافسية**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2013، ص12

[2]- عزالدين على سويسي، نعمة عباس، **الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي**، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص71

[3]- يوسف حجم سلطان الطائي، حاتم فوزي دباس العباسي، **التسويق الإلكتروني**، الطبعة الأولى، دار الوراق، 2009، ص342

[4]- مصطفى محمود أبو بكر، **الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص13

ثانيا: خصائص الميزة التنافسية

من أهم خصائص الميزة التنافسية ما يلي

- أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة السبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط

- أن الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة وهذه الصفة تجعل فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق

- أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.

- أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات وجدارات المؤسسة من جهة أخرى.

_ أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في المدتين القصير والبعيد.[1]

ثالثا: مصادر الميزة التنافسية[2]

يجب أن تؤسس الميزة التنافسية على بعض مصادر الميزة التنافسية لكي تمكنها من اكتساب ميزة فاصلة على منافسيها.

يمكن حصر مصادر الميزة التنافسية في العناصر الأساسية التالية:

الكفاءة : تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة، باعتبار المؤسسة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، فالمخرجات تمثل العوامل الأساسية للإنتاج من عمالة، الأرض،...الخ أما المخرجات فتتمثل في السلع والخدمات فكلما ارتفع

---

[1]- طاهر محسن منصور الغالبي،وائل محمد صبحي إدريس،**الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل**، ، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر ،عمان،2009، ص309

[2]- عبد الحكيم لخزامي، **الإدارة الإستراتيجية" بناء الميزة التنافسية"**، الطبعة الأولى ،دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008، ص300

معدل كفاءة المؤسسة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة. فالمؤسسة تتميز تكاليفها بالانخفاض إذا كانت تستحوذ على كفاءة إنتاجية عالية مقارنة مع منافسيها، مما يسمح لها ببناء مزايا تنافسية، إلا أن تحقيق الكفاءة يقتضي التزاما واسع النطاق على مستوى المؤسسة والقدرة على تحقيق تعاون وثيق بين الوظائف المختلفة.

التكنولوجيا: لقد تزايد الاهتمام بهذا العامل، لأنه مورد داخلي قادر على إنشاء الميزة التنافسية، وتقديم القيمة للزبون، غير أن التكنولوجيا لا قيمة لها بحد ذاتها، فهي تستمد أهميتها من الأثر التي تخلفها على الميزة.

المعلومات: تدفع الميزة التنافسية إلى أن تكون في استماع ويقظة دائمين لهذه البيئة، وفي هذا الإطار تلعب المعلومات دورا هاما فهي تمثل بالنسبة للمؤسسة وسيلة لتطوير وسائل الإنتاج بشكل أسرع، كما تحدد الطريقة التي يستطيع بها المستخدمين الوصول إلى الأهداف المشتركة.

المعرفة: تعد الأصول الفكرية ركيزة أساسية لاستمرار نشاط المؤسسة في البيئة التنافسية المرتكزة على المعلومات و المعرفة، فلقد زاد اهتمام تلك المؤسسات المعتمدة على الأصول الفكرية للقياس كالمعرفة باعتبارها شرطا أساسيا ضمن سياستها الاستثمارية.

تتضمن المعرفة تلك المعلومات التقنية والعلمية التي تهم المؤسسة، حيث تستمد هذه الأخيرة معارفها من الجامعات المختصة، المدارس العليا، مراكز البحث،... الخ، كما يمكن أن تكون المؤسسة نفسها منتجة للمعرفة من خلال حل مشاكلها التنظيمية، أو تلك المتعلقة بالمنتجات وطرائق الإنتاج.

فالمعرفة إذا هي الأداة لتحقيق السبق وتدعيم المكانة التنافسية للمؤسسة، ولا تقتصر مساهمة المعرفة على وظيفة البحث والتطوير بل ترتبط بكل وظائف المؤسسة مثل التسويق والمالية والمحاسبة...الخ .[1]

[1] -أحمد مصنوعة، **مداخلة بعنوان "تنمية الكفاءات البشرية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمنتج التأميني"**، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الجزائر، 2012، ص ص4-5،تم الإطلاع يوم 2016/02/12

المطلب الثاني: سلسلة القيمة ونطاق التنافس

أولا: سلسلة القيمة

سلسلة القيمة تقوم بتقسيم المؤسسة إلى مجموعة من الأنشطة الأساسية التي تضيف قيمة إلى منتجاتها أو خدماتها.

وهي مقسمة إلى مجموعة من الأنشطة كما هو مضح في الشكل الموالي:

الشكل(2-3):يمثل سلسلة القيمة للتنافس



المصدر: مؤيد سعيد السالم، **أساسيات الإدارة الإستراتيجية**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص125

- **الأنشطة الأساسية:** وتتمثل في الأنشطة والوظائف الأساسية للمؤسسة انطلاقا من إنتاج المنتج وصولا إلى تسويقه، وتتفرع هذه الأنشطة إلى:

الإمداد الداخلي: ويضم جميع الأنشطة المتعلقة بحركة المدخلات التي تتطلبها العملية الإنتاجية وتتمثل في الاستلام، التخزين والنقل.

الإنتاج: ويضم الأنشطة المتعلقة بتحويل المدخلات إلى مخرجات في شكل منتج نهائي بالإضافة إلى تشغيل وصيانة التجهيزات التجميع والتغليف.

الإمداد الخارجي: ويظم كافة الأنشطة المتعلقة بمخرجات المؤسسة المتمثلة في المنتج النهائي من حيث النقل، التخزين، تنفيذ الطلبيات والتوزيع المادي لمنتج.

التسويق والبيع (المبيعات): وهي الأنشطة المتعلقة بوظائف إدارة التسويق من حيث وضع السياسات والاستراتجيات التي تعمل على جذب الزبائن لشراء منتجات المؤسسة.

الخدمات: وهي الأنشطة التي تهدف إلى تدعيم مبيعات المؤسسة من خلال كسب ولاء الزبائن وذلك عن طريق خدمات ما بعد البيع.

- **الأنشطة الداعمة:** وهي الأنشطة الرئيسة إذا بدونها لا تستطيع هذه الأخيرة القيام بمهامها كما ينبغي وتتمثل في:

البنية الأساسية للمؤسسة: وهي الأنشطة المتعلقة بالمديرية العامة، المالية، القانونية والمحاسبية بالإضافة إلى طرق التسيير، التنظيم، تسيير الجودة ونظام المعلومات...

تسيير الموارد البشرية: و هي جملة الأنشطة الخاصة بتحديد الاحتياجات من المستخدمين، توظيفهم، تكوينهم ومتابعة مسارهم المهني...

التطور التكنولوجي: وهي مجموعة الأنشطة التي تعمل على تدعيم البحث والتطوير وتحسين العملية الإنتاجية وتوفير نظام معلومات فعال.

التموين: وهو مجموعة الأنشطة التي تعمل على اختيار الموردين، وهو طبيعة الموارد المشتركة بالإضافة إلى نوع العلاقة التي تربطهم، وهذا من اجل ضمان استمرارية تدفق المدخلات إلى المؤسسة.[1]

[1]-كريمة كندري، **دور الإمداد في تحسين تنافسية المؤسسة،حالة مؤسسة مطاحن لأوراس-وحدة أريس**، مذكرة الماستر، علوم التسيير، اقتصاد وتسيير مؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010-2011، ص46

ثانيا: الأبعاد المحددة لنطاق التنافس

الجدول(2-1): يمثل أبعاد المحددة لنطاق التنافس

نطاق التنافس أو السوق	الشرح
نطاق القطاع السوقي	يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة والعملاء الذين يتم خدمتهم، وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق
النطاق الرأسي	يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخليا (قرار الشراء)، أو خارجيا بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة (قرار الشراء)، فالتكامل الرأسي المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة أو التميز
النطاق الجغرافي	يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة، ويسمح النطاق الجغرافي للمؤسسة بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية
نطاق الصناعة	يعتبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شأنها توفير فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو الأفراد أو الخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها الصناعة.

المصدر: نبيل مرسي خليل، **الميزة التنافسية في مجال الأعمال**، مركز الإسكندرية، مصر، 1998، ص 79.

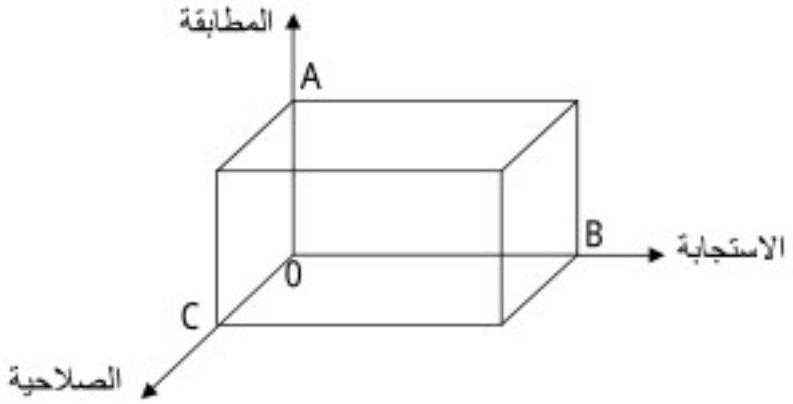
المطلب الثالث: أبعاد التنافسية وأهم التحديات التي أدت إلى تنميتها

أولا: أبعاد التنافسية

تعتبر المؤسسات الحديثة من أهم اهتماماتها الرئيسية هو التركيز على احتياجات ورغبات العميل وتحويل هذه الاحتياجات إلى الأسواق المستهدفة أو ما يسمى بأبعاد التنافسية وتتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:

الجودة: تسعى المؤسسات في بيئة تنافسية إلى التسابق نحو الاستحواذ على حصص السوق، وذلك بالاعتماد على الجودة التي تشير إلى قدرة المنتج على الوفاء بتوقعات المستهلكين وتلبية رغباتهم والحرص على رضاهم، إذ لم يعد السعر العامل المحرك لسلوك المستهلك، بل أصبحت الجودة هي الاهتمام الأول له والقيمة التي يسعى للحصول عليها، هذا ما اوجب على المؤسسات التي ترغب في البقاء في المنافسة أن تصنع منتجات ذات جودة عالية، حيث تتضمن الجودة ثلاثة عناصر يمكن تمثيلها من خلال نظام ثلاثي البعد وذلك كما هو موضح في الشكل:

الشكل(2-4): يمثل نظام الثلاثي البعد



المصدر: عبد الحكيم الخزامي، الإدارة الإستراتيجية، نفس المرجع، ص 4

تمثل النقطة (0) الجودة المعدومة، وتمثل النقاط (A، B، C) الجودة المثلى التي يجب أن يؤول إليها كل منتج أو خدمة.

يمكن تحقيق الجودة من خلال إضافة سمات فريدة للمنتجات التي تقدمها سواء كانت سلع أو خدمات لتعزيز جاذبيتها التنافسية، وذلك للاستفادة العملاء من المرحلة النهائية في تقديم المنتجات،

وتحقيق الجودة ويتم ذلك من خلال بعدين هما تصميم المنتج للتكيف مع وظيفته ونوعيته، وتتوقف على القدرة التنظيمية لتحويل المدخلات إلى مطابقة النواتج.

التكلفة: وهي الميزة التي تحققها المؤسسة إذا ما كانت تكاليف أنشطتها المنتجة للقيمة أدنى من تلك المحققة عند منافسيها.

ويجب على المؤسسات أن تراعي الحل الوسط بين التكلفة وما تقدمه من خصائص للسلع أو الخدمات، فاغلب المؤسسات تسعى إلى تخفيض التكلفة وتطبق المراقبة المستمرة على المواد الخام وتحقيق مستويات أعلى من الإنتاجية.

الوقت: يمثل الوقت بالنسبة للمؤسسة مجموعة الخبرات التي يصل إليها في فترة زمنية محددة.
يعتبر الوقت في نظام المعلومات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه سابقا، فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية.
ويمكن تحديد الميزات التنافسية والتي تمثل جوهر المنافسة على أسواق الوقت كالتالي:

- تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق، ويتحقق ذلك من خلال اختصار زمن دورة حياة المنتج.

- تخفيض زمن دورة التصنيع.

- تخفيض زمن الدورة للزبائن.

- الالتزام بجداول زمنية محددة وثابتة لتسليم المكونات الداخلية في عملية التصنيع.[1]

الابتكار:[2] إن الانفجار المتزايد في عدد المؤسسات والذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى الوطني والعالمي، أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالابتكار والتركيز عليه، إلى درجة اعتباره الحد الأدنى في الأسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة، وأصبحت هذه القدرة على الابتكار مصدرا متجددا للميزة التنافسية.

[1]- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين المرسي، **التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2005- 156
[2]-عز الدين علي سويسي، نعمة عباس، مرجع سابق، ص ص71-73

في ظل الظروف التنافسية لم يعد الابتكار مقتصرا على المؤسسات الكبيرة والتي كانت تنظر إليه على انه عملية التوصل إلى الاختراق (أي التقدم المفاجئ الذي يغير القطاع، السوق والمنتج) بل تتعدى إلى المؤسسات المتوسطة و الصغيرة والتي تنظر إلى الابتكار بمفهوم التحسين.

المرونة: يقتضي هذا المفهوم القدرة على مسايرة التغيرات في حاجات ورغبات الزبائن عن طريق تصميم الجوانب المتعلقة بمواصفات المنتج من جهة وعلى مستوى مسايرة حجم الطلب من جهة أخرى.

ثانيا: التحديات التي أدت إلى تنمية التنافسية

هناك مجموعة من التحديات التي أدت إلى تنمية التنافسية تتمثل في النقاط التالية:

- التعامل في سوق مفتوح، لا تتوفر فيه أسباب الحماية والدعم الذي اعتادت المؤسسات التمتع بها فيها قبل عصر العولمة والتنافس.

- ضرورة التخلص من أساليب العمل النمطية والتقليدية التي لم تعد تتناسب مع حركية الأسواق وضغوط المنافسة والتحول إلى أساليب مرنة، تجاري متغيرات السوق وتسابق المنافسين.

- ضرورة التحرر من اسر الخبرة الماضية والاكتفاء على الذات وأهمية الانطلاق إلى المستقبل واستباق المنافسة بتطوير السلع والخدمات وأساليب الأداء سعيا إلى كسب ثقة وولاء العملاء.

- الاهتمام بالبحوث والتطوير واستثمار الطاقات الفكرية والإبداعية للموارد البشرية، احد أهم ركائز المؤسسات المعاصرة في عملياتها التنافسية.

- الانطلاق في كل عمليات المؤسسة وتوجهاتها من قراءة واعية وادراك صحيح لحالة السوق ورغبات العملاء وممارسات المنافسين الحاليين والمحتملين والعمل على صيد الفرص أمام هؤلاء المنافسين والبحث عن آليات وصيغ تتيح التميز عليهم وسبقهم إلى العملاء.

- أهمية تنمية واستثمار القدرات التنافسية للمؤسسة وهي كل ما يميزها عن المنافسين من وجهة نظر العملاء الحاليين والمرتقبين بالإضافة إلى:

– سيطرة العميل بفعل زيادة الطاقات الإنتاجية الناشئة عن التطور التكنولوجي الهائل وتعاظم المنافسة وانتشار حالات الكساد أو الركود الاقتصادي، مما يزيد من حدة التنافس بين المؤسسات للحصول على العملاء، لضمان بقاء المؤسسة، ولقد ساهمت ثورة تكنولوجيا المعلومات وظهور الانترنت في تحويل العميل إلى عميل عالمي.

– الندرة وتكلفة الفرصة البديلة، إذ تهدف جميع المؤسسات إلى تحقيق التوازن بين إشباع احتياجات العملاء والاستخدام الرشيد للموارد المحدودة نسبيا (ندرة عوامل الإنتاج المختلفة)، ويرتبط مفهوم الندرة بما يعرف بتكلفة الفرصة البديلة أي تنمية استخدام احد الموارد مقارنة بقية استخدام البديل المتاح له.

- **نتائج التنافسية:**

للتنافسية عدة نتائج نذكر منها:

– تطوير المنتجات وتخفيض التكاليف الكلية والأسعار.

– زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، وتحسين المركز التنافسي لها.

– تحسين ربحية المؤسسة من خلال زيادة المبيعات وانخفاض فترة استرداد رأس المال.[1]

[1]-عيسى دراجي، **المنافسة والإستراتيجية التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاعات المحروقات في الدول العربية**، مرجع سابق، ص15

المبحث الرابع: مساهمة نظام المعلومات في تحقيق تنافسية المؤسسة

يلعب نظام المعلومات دورا هاما في تحسين تنافسية المؤسسات خاصة ما يشهده العالم من التحول نحو العولمة والاتجاه المتزايد نحو التحول إلى اقتصاد الخدمات،حيث تصبح معها المعلومات سلاحا استراتيجيا يدعم بقاء المؤسسات واستمراريتها في السوق احتلالها على الزيادة والمركز التنافسي بنسبة للمؤسسة.

المطلب الأول: دور نظام المعلومات في تحقيق تكلفة أقل وجودة عاليا

أولا: دور نظام المعلومات في تحقيق تكلفة أقل

كل المؤسسات اليوم معنية بتبني نظام المعلومات المحاسبي نظرا لما يشكله من أهمية بالنسبة لها من حيث أن أهميتها الكبرى تتجلى في تطبيقها، فتطبيق نظام المعلومات المحاسبي في أي مؤسسة يتضمن هذا التطبيق ما يلي:

- خفض التكاليف ورفع الكفاءات الإنتاجية نتيجة تقليل الأخطاء وتقليل معدلات الإنتاج الذي يحتاج إلى إعادة العمل.

- أداء العمل من أول مرة بشكل صحيح وجيد

- متابعة استهلاك المخزون من المواد ودراسة تكاليف المخزون

- دراسة تكاليف الإنتاج ومدة الإنتاج واعداد تقارير حول المراحل،والقيام بجميع الإجراءات المحاسبية اللازمة.

وبهذا يكون نظام المعلومات المحاسبي قد ساهم في تنمية وتطوير الكثير من العمليات المتعلقة بالجانب المحاسبي في المؤسسة،وذلك يتبعه وادراجه لكل المستجدات التي تحدث على مستويات تكنولوجيا المعلومات ،وبالتالي فهو ينمي بذلك مستوى تنافسية للمؤسسة ومن ثم اكتسابها مزايا تنافسية تمكنها من اختراق الأسواق التي تسودها المنافسة الحادة.[1]

[1]- صديقي النعاسي، **أهمية نظم المعلومات في تدعيم الميزة التنافسية**،رسالة ماجستير، تسويق، كلية العلوم اقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب بالبليدة،2005 ،ص130

ثانيا: دور نظام المعلومات في تحقيق جودة أفضل

تعد الوظيفة الإنتاجية الأكثر صلابة وصرامة في المؤسسة وهي درجة كبيرة من الأهمية لأنها الوظيفة التي توصل المنتج إلى المرحلة الأخيرة حيث يكون جاهزا للاستعمال مع قواعد اللعبة المتعلقة بالمنافسة والتي أصبحت تقوم على الجودة والسرعة والتكيف الأسرع،وجدت المؤسسة اليوم نفسها مضطرة لتبني نظام معلومات الإنتاجي يسمح لها بمواكبة جميع التغيرات التي تحدث في مجال الإنتاجي وبالتالي تحسين مستوى مرونتها لمواجهة حالات عدم التأكد ومواجهة التغيرات والتطورات المتعلقة بتكنولوجيا الإنتاج وعليه فقد ساعد نظام المعلومات على تطوير مرونة بعض العناصر التي نذكر منها:

- **الأجهزة والآلات:** وبالكشف عن جميع التطورات المتعلقة بوسائل الإنتاج من آلات وأجهزة حيث أصبحت متعددة المهام والوظائف بمعنى أنها أصبحت متعددة المهام والوظائف بمعنى أنها أصبحت أكثر مرونة فقد ساهم هذا النظام في استخدام الرجل الآلي في عملية الإنتاج،حيث أن هذا الأخير يعمل على أساس برنامج معلوماتي يقوم بتزويد بالمعلومات اللازمة للقيام بعملية الإنتاج.
- **التنظيم:** كما أن نظام المعلومات الإنتاجي ساهم أيضا في زيادة درجة مرونة التنظيم وذلك من طرق تنظيم عملية الإنتاج ويظهر هذا جليا في إدخال عملية الإنتاج بواسطة التدفقات الممدودة خاصة في طرق متابعة الإنتاج الذي يتحكم فيه الطلب.
- **تصميم المنتجات:** .[1]

تمكن نظام المعلومات للإنتاج من عملية تصميم المنتجات وجعلها أكثر مرونة وهذا بفضل تكنولوجيا المعلومات التي تسمح باكتشاف المستجدات المتعلقة بتكنولوجيا الإنتاج التي سمحت بوضع نظام آلي مرن عادة ما يتم ربطه بالتصميم.

قد شهد الإنتاج تطورا كبيرا وتحسنا مرموقا في السنوات الأخيرة، فمؤسسة الأمس كانت تنتج بغرض الربح فقط مع بقائها مستقرة ثابتة وهذا يعني عدم وجود جو تنافسي، مع كل هذا التغير فالمؤسسة اليوم أصبحت تهتم بالإنتاج وتبحث عن طرق ورسائل تطوير حتى تتمكن من مواجهة المنافسة

[1]-عماد أحمد إسماعيل ، **خصائص نظم المعلومات وأثرها في تحديد خيار المنافسة،الإستراتيجي في الإدارتين العليا والوسطى**،مرجع سابق،ص63

المطلب الثاني: دور نظام المعلومات في الاستغلال الأمثل للوقت والإبداع المتميز

أولا: دور نظام المعلومات في استغلال أمثل للوقت

تعد الوظيفة التسويقية من أهم الوظائف التي تقوم عليه المؤسسة كونها تعمل وفقا لمبدأ بيع ما تم إنتاجه، وليس الإنتاج من أجل الإنتاج فقط، كما يعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه: هيكل متفاعل ومتداخل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد وتدفق المعلومات مجمعة من المصادر الداخلية والخارجية،لكي تستخدم الأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق.[1]

وهي تعمل على:

- تمكن من دقة وسرعة انجاز العمليات والأنشطة التسويقية.

- كما أنها تمكن من تطبيق طرق البحث العلمي مثل تحديد مسارات رجال البيع وتحديد المكان الأمثل لمراكز التوزيع.

- تساعد على تحديد السعر المناسب والوقت المناسب.

- يساعد على تخطيط المنتجات الجديدة في الوقت الأمثل واستعمال أساليب الجوسسة للوقت أمثل واستغلال الفرص والتهديدات.[2]

ثانيا: دور نظام المعلومات في تحقيق إبداع وابتكار متميز

لقد أصبحت الموارد البشرية اليوم أهم مورد في المؤسسة لهذا يتوجب على هذه الأخيرة إعطاءه كل ما يمكن من أهمية للوصول إلى استخراج كفاءة محورية تساعدها في اكتساب تنافس فعال ومتميز ،وقد زاد إدراك المؤسسات لإمكانية تحقيقها تنافسية من خلال قوة عاملة أكثر جودة والتي تساعدها في المنافسة على أسس سرعة الاستجابة لمتطلبات السوق،جودة المنتج والخدمة، والمنتجات المتميزة والابتكارات التكنولوجيا، مما زاد من أهمية الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية،

[1] محمد فريد الصحن، مصطفى أيوب بكر، **بحوث التسويق**، مدخل تطبيق لقاعدة القرارات التسويقية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1998، ص42

[2] خادر أحمد أبوشيخة، **مدخل إلى إدارة الوقت**، الطبعة الثانية، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2013، ص40

ومن أهم الوظائف التي تقوم بها إدارة الموارد البشرية لاستخدام العنصر البشري كأساس للتميز ما يلي:

- استقطاب وتكوين أيدي عاملة ذات كفاءة، مع تحديد الاحتياجات اللازمة منها.
- تحقيق التكامل بين مصالح الفرد والمؤسسة والتأكد على خلق جو مناسب للعمل.

ويعد المورد البشري العنصري الفاعل والأساس في عملية بناء وتحقيق تنافسية، ذلك أن وراء كل عملية ابتكار، اختراع، تجديد، تطور مستمر، وتجسيد لهذه المبتكرات والاختراعات في أرض الواقع، ويساهم نظام المعلومات الموارد البشرية في تنمية تنافسية للمؤسسة من خلال:

- اختيار العمال الذين يمتلكون القدرة على الابتكار والتطور والأداء الجيد لمهامهم ووظائفهم.
- إعداد العمال للتعامل مع التكنولوجيا الحديثة للإنتاج والعمليات.
- تنمية الولاء والانتماء للمؤسسة من خلال تحسين بيئة العمل.
- زيادة الإنتاجية من خلال تنمية القدرة على العمل والرغبة فيه.
- تحقيق رضا العملاء والعاملين والحفاظ عليهم، ومن ثم تنمية سمعة طيبة عن المؤسسة والمجتمع.

من خلال هذا العرض يتبين لنا أن أهم الموارد التي تملكها المؤسسة في الموارد البشرية، والذي يساهم في تكوين تنافسية واستمرارها، ما يتاح لها من موارد مادية، مالية ومعلوماتية وما قد تتميز به تلك الموارد من خصائص وان كانت شرطا للوصول إلى تنافسية ليست شرطا كافيا ليس بشكل الكامل أنها تحقق ذلك،مما يحتم على المؤسسة الاستثمار في هذا المورد وذلك من خلال تقوية قدراته الفكرية واطلاق الفرص أمامه للإبداع والتطوير وتحقيق قدراته في اتخاذ القرارات المناسبة.[1]

[1] حلة العيهار، **دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة**، رسالة ماجستير، علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003، ص137

المطلب الثالث: دور نظم اليقظة التنافسية في تحقيق تنافسية المؤسسة

أولا: دور نظام المعلومات في تحسين مستوى اليقظة والترصد

إن عملية الترصد واليقظة هي عملية بحث عن المعلومات لكن مع إعطاء اهتمام خاص للمعلومات الإستراتيجية التي تعتبر من أهم أنواع المعلومات على مستوى المؤسسة، لأنها تعبر عن مستقبل المؤسسة، كونها تعمل على صياغة الأهداف والإستراتيجيات المستقبلية وتحدد مصيرها من باقي المؤسسات المنافسة.

كما يمكن للمعلومات الإستراتيجية إكساب المؤسسة مزايا تنافسية، وهذا النوع من المعلومات تتميز بكونها تأتي من مصادر خارجية، هذا المفهوم أدى إلى ظهور نظام معلومات إستراتيجي يساهم في البحث عن المعلومات الإستراتيجية ومعالجتها ونشرها.

وبهذا فإن نظام المعلومات الإستراتيجي يساهم في تحسين مستوى اليقظة والترصد والتي بدورها تحقق مزايا تنافسية للمؤسسة، نذكر منها:

- المعرفة المعمقة للأسواق والمنافسة.
- اكتساب موقع قوة من أجل طرح منتجاتها المبتكرة في السوق.
- التقليص من دورة حياة المنتجات

ثانيا: اليقظة التنافسية كأداة لتنمية تنافسية المؤسسة:

إن التسيير الحسن لعملية اليقظة التنافسية يؤثر إيجابيا على المؤسسة على نشاطها، حيث تساعد على البحث والتطوير وعلى اتخاذ القرارات، كما تضيف للمعلومات قيمة ناتجة عن تحليل هذه الأخيرة واستخراج منها نتائج تتطابق وحاجات المؤسسة، وتستطيع المؤسسة من خلال اليقظة التنافسية أن تنمي العديد من مزاياها التنافسية مثل:

- التسيير الجيد للوقت في كل نشاطاتها.
- التوصل إلى حل المشاكل بصفة سريعة.
- الوعي في اتخاذ القرارات.[1]

[1]-عمرو خير الدين، **التسويق والاستراتيجيات**، مكتبة عين شمس، بدون سنة نشر، القاهرة، ص217

خاتمة الفصل الثاني

من خلال تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بالمنافسة والتنافسية، ومن خلال التطرق إلى أهم الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة المفاضلة بينها لاعتمادها في المنافسة، يمكن القول بأن للتنافسية أهمية كبرى في تحقيق أهداف المؤسسة والتي من بينها تدعيم المركز التنافسي لها في السوق وزيادة حصتها منه.

كما يعد نظام المعلومات من أهم آليات تدعيم تنافسية المؤسسة إذا ما تم الاعتماد عليه بشكل سليم، وذلك لاكتساب موقع في السوق والحفاظ عليه في بيئة تعج بالمنافسين ذلك عن طريق إلقاء الضوء عن كيفية جمع المعلومات التسويقية من مصادرها المختلفة و الحرص على التوقيت المناسب في الحصول على المعلومات ومعالجتها، وكيفية استخدام المخرجات في الجوانب التي تمكن المؤسسة من الحفاظ على مركزها التنافسي.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية مقارنة بين مؤسستي SOEXPLAS و KAMOPLAST

مقدمة الفصل الثالث

بعد أن تناولنا في الفصلين الأول والثاني المفاهيم الأساسية المتعلقة بنظام المعلومات، تنافسية المؤسسة وكيف يمكن للمؤسسة ربط العلاقة بينهما، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري ميدانيا، بهدف تشخيص تطبيق المؤسسات لنظام المعلومات ومدى إمكانية الاعتماد عليها في تعزيز تنافسية المؤسسة.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة التطبيقية تم تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: عرض عام للمؤسستين SOEXPLAST و KAMOPLAST ومنهجية الدراسة

المبحث الثاني: التحليل الوصفي للبيانات

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات

المبحث الأول: عرض عام للمؤسستين SOEXPLAST وKAMOPLAST

المطلب الأول: مؤسسة SOUXPLAST للبلاستيك والمطاط بالمدية

أولا: تأسيسها

تم تأسيس وحدة البلاستيك والمطاط لبلدية ذراع السمار دائرة المدية، ولاية المدية في بداية سنة 1980، وبدأت في الإنتاج التجريبي في نوفمبر من نفس السنة، بينما كان الانطلاق الفعلي للإنتاج سنة 1981، وقام بتدشينها السيد الرئيس الشاذلي بن جديد برأس مال قدره 55000000دج، حيث بلغ عدد عمالها حوالي 129 عامل.

ثانيا: الموقع والمساحة

تقع هذه الوحدة ببلدية ذراع السمار، على بعد 04 كلم غرب وسط ولاية المدية، على الطريق الوطني رقم 18، مساحتها الإجمالية تقدر بـ: 47250 م^2، منها مساحة مبنية تتمثل في:

- البناية الإدارة تقدر بـ: 1030 م^2.
- ورشة الإنتاج تقدر بـ: 7813 م^2.
- ورشة التخزين رقم 01 تقدر بـ: 1800 م^2.
- ورشة التخزين رقم 02 تقدر بـ: 43 م^2.

ثالثا: أهداف المؤسسة

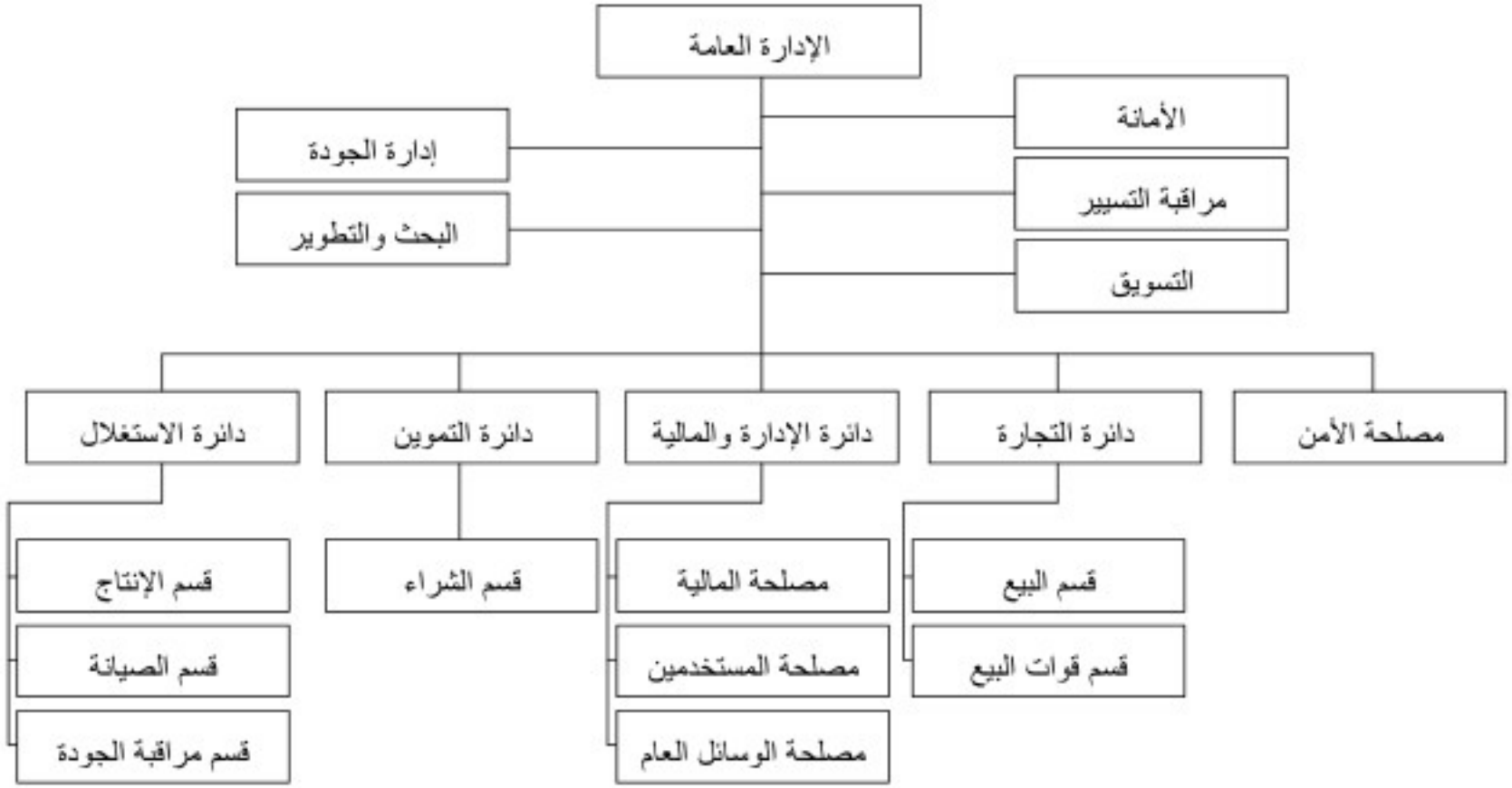
للمؤسسة مجموعة من الأهداف وهي:

- ترقية الصناعات الوطنية للبلاستيك والمطاط.
- إعداد مشاريع المؤسسات الصناعية الجديدة، وتوسيع الوحدات الصناعية في قطاع البلاستيك والمطاط.

- نقل وتخزين المواد والمنتجات المصنعة.
- تعمل على تلبية حاجات مؤسسات أخرى مثل: التعاونات الفلاحية لبيوت البلاستيك.
- تسويق المنتجات البلاستيكية بمختلف أنواعها[1] .

[1] - وثائق من مؤسسة SOEXPLAST

الشكل (3-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة SOEXPLAST



المصدر: مؤسسة SOEXPLAST بولاية المدية

رابعا: مهام المصالح

- **الإدارة العامة:**

الإشراف على كل الدوائر بالمؤسسة، وعلى كل ما تقوم به الدوائر من عمليات وأعمال، وتوقيع كل الوثائق الخاصة بالمؤسسة وادارة كل دوائرها وأقسامها ومكاتبها.

- **الأمانة:**

استقبال الوثائق المختلفة الخاصة بالمؤسسة، وتسجيلها وتقديمها للمدير للإطلاع عليها ثم توزيعها على الدوائر حسب مهام كل دائرة، وتحويل المكالمات الهاتفية.

- **مراقبة التسيير:**

تشرف على تنسيق وانجاز المخططات وحصيلة الإنتاج السنوي واعداد تقارير شهرية وفصلية والسنوية لكل العمليات لخاصة بالمصالح.

الرقابة للمعلومات، مقارنة بالمعلومات في المصالح الأخرى واجراء تحاليل على تلك المقارنات (عملية دراسة الفروق بين المعلومات)، وتحديد السعر حيث يحدد عن طريق التكلفة.

- **إدارة الجودة:**

وهي مكلفة بالمراقبة على مستوى المصنع وتحديد النقائص الموجودة على مستوى كل دائرة، حيث أنها تسطر برنامج توقيت المراقبة والمعاينة من طرف لجنة تسليم الشهادات.

- **دائرة الاستغلال:**

تقوم بتنسيق كل النشاطات المتعلقة بالإنتاج وكذلك مراقبة المصالح:

- مصلحة الإنتاج.

- مصلحة الصيانة.

- مصلحة مراقبة النوعية.

مهامها:

- إعداد مخطط الإنتاج.

- الحرص على تطبيق أهداف واحترام المدة اللازمة للإنتاج.

- الاستعمال الأحسن للموارد البشرية والآلات.

- **دائرة الإدارة والمالية:**

- إعداد مع المدير العام سياسة تسيير العمل ويحرصون على تطبيقها.

- البحث على نظام حوافز فعال لتحفيز العامل في المؤسسة.

- اقتراح ووضع نظام عمل.

- **مصلحة المالية:**

- استخدام المحاسبة العامة.

- التسيير المحاسبي بالتركيز على الزبائن والموردون.

- التسيير المحاسبي الذي يربطها بالبنك.

- القيام بالتصريحات الجبائية والموازنات.

- جدول القيادة.

- إعداد الميزانية.

- **مصلحة الوسائل العامة:**

هذا القسم يهتم بكل الوسائل العامة الخاصة بمصنع التموين، بما يحتاجه المصنع من عتاد مكتبي وأدوات المكتبة وما يحتاجه بصفة عامة ما عدا ما يتعلق بالإنتاج.

- **دائرة التموين:** تنقسم إلى:

- **قسم الشراء:** استلام طلبات التموين بالمواد الأولية وقطع الغيار، التمين بالتجهيزات والمعدات، والاتصال بالموردين للمواد الأولية وقطع الغيار والتجهيزات وتوابعها.

- **قسم تسيير المخزون:** هذا القسم يتكفل بالمخزون بصفة عامة، سواء مخزون المنتجات النهائية أو مخزون المواد الأولية ومواد الصيانة.

- **الدائرة التجارية:**

ويتعلق عمل هذه الدائرة على النشاطات الخاصة بالبيع وتركز في عملها على نظام التسويق والإشهار.

- بتزويد الإدارة العامة باحتياجات السوق.

- يقوم بتحسين المنتجات القديمة، وكذلك يقترح منتجات جديدة على حسب احتياجات السوق.

- يضع الميزانية السنوية الخاصة بالمبيعات.[1]

المطلب الثاني: مؤسسة KAMOPLAST للبلاستيك بالمدية

أولا: تأسيسها

تم تأسيس KAMOPLAST للبلاستيك لبلدية المدية دائرة المدية، ولاية المدية في سنة 1996، تحت اسم PLASTIMED لتصبح باسمها الحالي سنة 2003، حيث يبلغ رأس مالها 10000000دج وعدد عمالها حوالي 60 عامل.

ثانيا: الموقع والمساحة

تقع هذه المؤسسة ببلدية المدية، على بعد 250 م من الطريق الوطني رقم 01 (المدخل الشمالي لولاية المدية)، مساحتها الإجمالية تقدر بـ: 2500 م^2، منها مساحة مبنية تتمثل في:

- البناية الإدارة تقدر بـ: 90 م^2.

[1] مصلحة المستخدمين بمؤسسة SOEXPLAST

- ورشة الإنتاج رقم 01 تقدر بـ: 380 م^2.
- ورشة الإنتاج رقم 02 تقدر بـ: 220 م^2.
- مخزن المواد الأولية تقدر بـ: 200 م^2.
- مخزن المنتجات التامة تقدر بـ: 360 م^2.

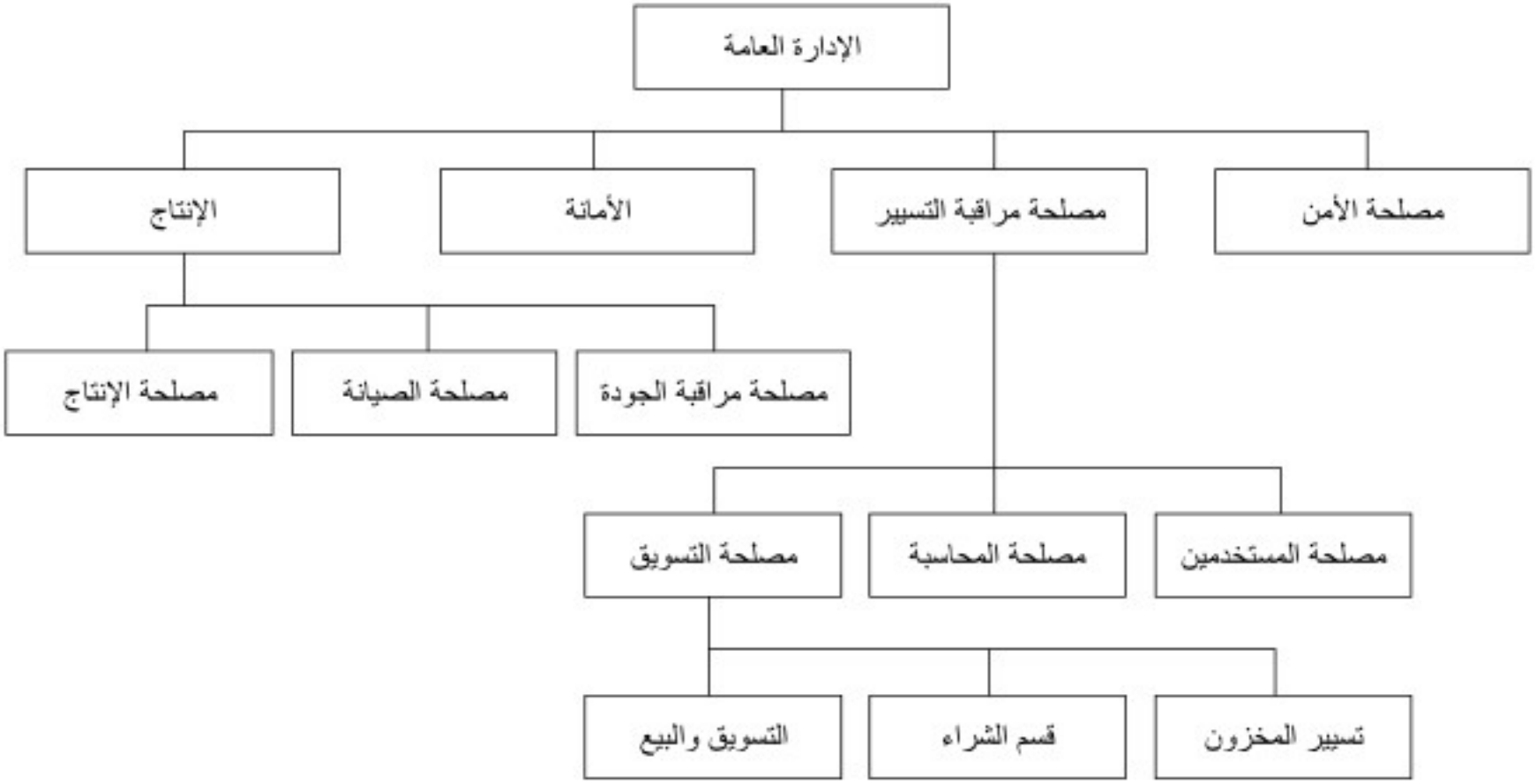
ثالثا: أهدافها

للمؤسسة مجموعة من الأهداف وهي:

- توسيع دائرة الإنتاج.
- تقديم منتجات ذات جودة عالية وسعر مناسب.
- زيادة عدد نقاط بيع مختلف منتجاتها.
- استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن.[1]

[1] وثائق من مؤسسة KAMOPLAST

الشكل (3-2): الهيكل التنظيمي لمؤسسةKAMOPLAST بالمدية



المصدر: مؤسسة KAMOPLAST بولاية المدية

المطلب الثالث: منهجية الدراسة

نتطرق في هذا المطلب إلى تحديد عينة الدراسة، أدوات جمع البيانات، صدق وثبات الاستبانة بداية ب:

أولا: عينة الدراسة

تشكلت عينة الدراسة من (60) فردا، تم توزيع (30) استبانة في SOEXPLAST و(30) استبانة في KAMOPLAST، تم اختيارهم في المستويات الإدارية والمشرفين، وجميعها ملئت فيها جميع الأسئلة لذلك لم يتم إلغاء أي استمارة.

ثانيا: أدوات جمع البيانات

لمعالجة الجوانب التطبيقية لموضوع البحث، لجأنا إلى جمع البيانات من خلال الاستمارة (الاستبيان) كأداة رئيسية للبحث والتي تم الاعتماد عليها في جمع البيانات حول موضوع الدراسة.

الاستمارة: تعتبر الاستمارة من أهم أدوات جمع البيانات، وهي تضم مجموعة من الأسئلة معدة خصيصا لتغطية محور البحث وللإجابة عن فرضياته (أنظر الملحق).

وقد تطلب بناء الاستمارة المراحل التالية:

- **مرحلة إعداد الاستمارة:**

تم تطوير الاستمارة بناء على ما تم التطرق إليه في الجانب النظري، واعتمادا على بعض الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، حيث تم صياغة مجموعة من الأسئلة التي تجيب على فرضيات البحث.

- **الجزء الأول:** يحتوي هذا الجزء على مجموعة من الأسئلة تتعلق ببعض المعلومات عن عمال المؤسسة محل الدراسة من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي وعدد سنوات الخبرة لدى العمال.

- **الجزء الثاني:** قسم إلى محورين:

المحور الأول: يشتمل هذا المحور على أسئلة الدراسة التي تعبر عن المتغير المستقل "نظام المعلومات"، وهي تتضمن الأسئلة الستة الأولى من الاستبيان.

المحور الثاني: يحتوي هذا الجزء على مجموعة من الأسئلة تتعلق بالمتغير التابع "تنافسية المؤسسة"، وقد تم الاعتماد على بعض المؤشرات هي: التكلفة، الوقت، الإبداع-الابتكار، الجودة، المرونة والتميز.

الجدول (3-1): قياس متغيرات دراسة تنافسية المؤسسة من خلال أسئلة الاستمارة

متغيرات الدراسة	الأسئلة
التكلفة	السؤالين: 07-08
الوقت	السؤالين: 09-10
الإبداع-الابتكار	السؤالين: 11-12
الجودة	السؤالين: 13-14
المرونة	السؤالين: 15-16
التميز	السؤالين: 17-18

المصدر: من إعداد الطالبتين

تم استخدام مقاييس ليكارت الخماسي، لقياس استجابة المستجوبين لفقرات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا، حيث يطلب من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة، وهذا المقياس يتكون من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها على النحو الموضح في الجدول:

الجدول (3-2): مقياس ليكارت الخماسي

الرأي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	1	2	3	4	5
المتوسط الحسابي	1-1.79	1.80-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5

المصدر: عز حسين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي، خوارزمية العلمية للنشر والتوزيع، جدة، السعودية، 2007.

- **مرحلة تحكيم الاستمارة:**

تم تحكيم الاستمارة من قبل مجموعة من الأساتذة المختصين للتأكد من ملائمة البيانات ومدى قدرة الاستمارة على حل مشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها، وقد تمحورت الملاحظات حول النقاط التالية:

- إعادة صياغة بعض الأسئلة وتبسيطها.
- إعادة ترتيب بعض الأسئلة بما يتناسب وفرضيات الدراسة.
- ضرورة الفصل بين المصطلحات وتجنب استعمال المترادفات.
- إضافة بعض الأسئلة المهمة والغير مذكورة.

وقد تم الأخذ بعين الاعتبار كافة الملاحظات ولجراء بعض التعديلات على الاستمارة على ضوء ملاحظات الأساتذة.

ثالثا: صدق الاستبانة

تعني قدرة استبانه الدراسة على قياس المتغيرات التي صممت هذه الاستبانة لقياسها من حيث مراعاة الشمولية وعدم الازدواجية في تصميم الأسئلة نسبياً، وقد ع رض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، من أساتذة جامعة المدية المتخصصين في مجال التسويق،وللتّأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، قمنا بإجراء نوعين من الاختبارات:

الصدق الظاهري: للتحقق من صدق الاستبيان الظاهري تم عرضه على الأستاذ المشرف ومجموعة الأساتذة المتخصصين للتحكيم والذين وافقوا على الفقرات مع إجراء بعض التعديلات، حيث تم إعادة صياغة بعض العبارات.

الاتساق الداخلي: لقياس مدى وجود اتساق داخلي تم حساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة بين كل عبارة الدرجة الكلية للمحور التابع له كما هو موضح في الجدول:

الجدول (3-3): معامل الارتباط بيرسون للمحاور الثلاثة والاستبانة ككل

المحاور	SOEXPLAST			KAMOPLAST		
	المحور 1	المحور 2	الاستبانة ككل	المحور 1	المحور 2	الاستبانة ككل
المحور 1	-	0.69**	0.939**	-	0.721**	0.938**
المحور 2	0.69**	-	0.897**	0.721**	_	0.917**
الاستبانة ككل	0.939**	0.897**	-	0.938**	0.917**	-
دال عند مستوى الدلالة 0.01						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.21

بعد دراسة الجدول السابق لاحظنا أن العلاقة بين المحورين هي علاقة طردية و ذات دلالة إحصائية عالية جدا أقل أو تساوي 0.01، و نلاحظ أن المحورين الأول و الثاني (نظام المعلومات وتنافسية المؤسسة) ارتباطهما قوي.

كما نلاحظ أن علاقة المحورين مع الاستبانة ككل هي علاقة طردية و ذات دلالة إحصائية عالية جدا أقل أو تساوي 0.01.

رابعا: ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان استقرار نتائجه وعدم تغيرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات، وقد تم حساب ثبات الاستبيان بمحوريه والاستبيان ككل بالنسبة للمؤسستين، وذلك بحساب قيمة ألفا كرونباخ لقياس مدى ثباته.

الجدول (3-4): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان في المؤسستين SOEXPLAST و KAMOPLAST

	SOEXPLAST		KAMOPLAST	
	عدد العبارات	الثبات	عدد العبارات	الثبات
المحور 1	6	0.605	6	0.778
المحور 2	12	0.767	12	0.794
المجموع	18	0.832	18	0.867

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.21

من الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ في مؤسسة SOEXPLAST يمثل 0.832 وهي قيمة عالية الذي يثبت مدى الارتباط بين عبارات الاستبيان أما بالنسبة لمؤسسة KAMOPLAST فتمثل قيمة الثبات 0.867 الذي يثبت مدى الارتباط بين عبارات الاستبيان.

خامسا: اختبار التوزيع الطبيعي

لمعرفة إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا نستعرض اختبار Kolmogrov-smirnov.

الجدول (3-5): نتائج اختبار الطبيعة Kolmogrov-smirnov

الاستبيان ككل	قيمة Z	مستوى الدلالة
مؤسسة SOEXPLAST	0.85	0.46
مؤسسة KAMOPLAST	0.73	0.65

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.21

H_0: لا تتبع البيانات التوزيع الطبيعي عند مستوى ثقة 0.05.

H_1: تتبع البيانات التوزيع الطبيعي عند مستوى ثقة 0.05.

بما أن معنوية Z أكبر من 0.05 (5%) فإن إجابات الأفراد حول عبارات الاستبيان متماثلة أي تتبع التوزيع الطبيعي.

ومنه نرفض النظرية العدمية ونقبل النظرية البديلة التي تنص على أن: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى الثقة 0.05.

المبحث الثاني: التحليل الوصفي للبيانات

المطلب الأول: وصف عينة الدراسة

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات العمل) وفي ضوء هذه المتغيرات يمكن تحديد خصائص عينة الدراسة على النحو التالي:

- **الجنس:**

جدول(3-6): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس

المؤسسة	الجنس	التكرار	النسبة
SOEXPLAST	ذكر	20	66.7
	أنثى	10	33.3
KAMOPLAST	ذكر	30	100
	أنثى	0	0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.21

الشكل (3-3): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس



الشكل (3-4): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.21

نلاحظ من الشكل والجدول أعلاه، أن أغلب أفراد العينة من العاملين بمؤسسة SOEXPLAST من حيث الجنس هم ذكور، حيث بلغ عددهم 20 فرد بنسبة 67%، وبلغ عدد الإناث 10 بنسبة 33%، في المقابل بلغ عدد الذكور 30 فرد بنسبة 100 في عينة مؤسسة KAMOPLAST وذلك راجع إلى سياسة التوظيف بالمؤسسة والى طبيعة النشاط الذي تمارسه.

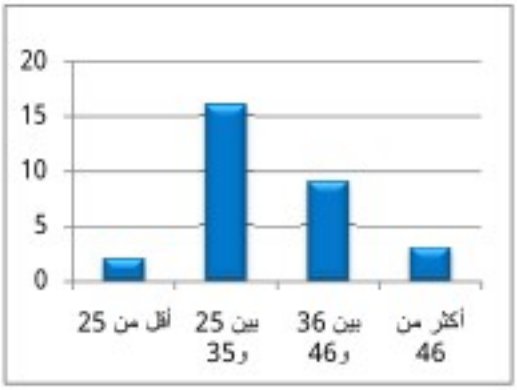
- العمر

جدول(3-7): توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر

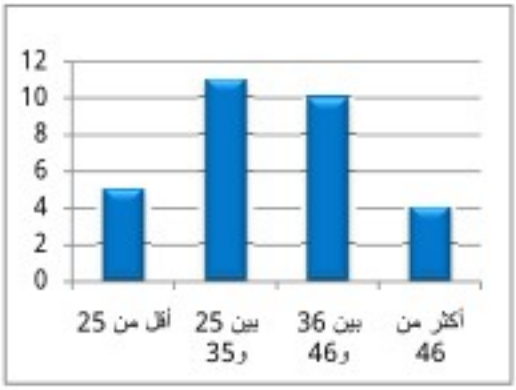
العمر	SOEXPLAST		KAMOPLAST	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25	2	6.7	5	16.5
بين 25 و35	16	53.3	11	36.7
بين 36 و46	9	30	10	33.3
أكثر من 46	3	10	4	13.3
المجموع	30	100	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.21

الشكل (3-3): توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر



الشكل (3-4): توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.21

من الجدول والشكل فيما يتعلق بفئة العمر، نلاحظ أن الفئة العمرية بين 25 و 35 قد تحصلت على المرتبة الأول بتكرار 16 وبنسبة 53.3 % من إجمالي مفردات العينة، تليها الفئة العمرية بين 36 و46 بتكرار 9 وبنسبة 30 %، تليها الفئة العمرية أكثر من 46 بتكرار 3 ونسبة 10%، ثم تليها الفئة العمرية أقل من 25 بتكرار 2 وبنسبة مئوية 6.7 % وذلك في مؤسسة SOEXPLAST.

أما بالنسبة لمؤسسة KAMOPLAST نلاحظ أن الفئة العمرية بين 25 و 35 قد تحصلت على المرتبة الأول بتكرار 11 وبنسبة 36.7 % من إجمالي مفردات العينة، تليها الفئة العمرية بين 36

و46 بتكرار 10 وبنسبة 33.3 %، تليها الفئة العمرية أقل من 25 بتكرار 5 وبنسبة مئوية 16.5 %، ثم تليها الفئة العمرية أكثر من 46 بتكرار 4 ونسبة 13.3%.

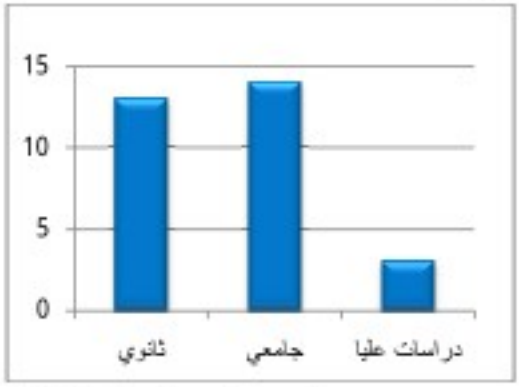
- **المستوى التعليمي**

جدول(3-8): توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي

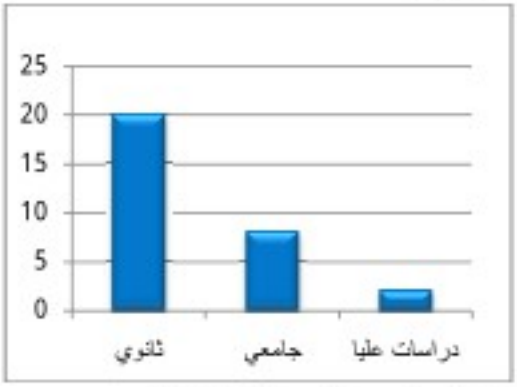
المستوى التعليمي	SOEXPLAST		KAMOPLAST	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	13	43.3	20	66.7
جامعي	14	46.7	8	26.7
دراسات عليا	3	10	2	6.7
المجموع	30	100	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.21

الشكل (3-5): توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي



الشكل(3-6): توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.21

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أكثر المستويات التعليمية المتوفرة في عينة الدراسة بمؤسسة SOEXPLAST هو المستوى الجامعي ب 46.7% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، ثم يليها المستوى الثانوي بنسبة 43.3%، في حين يحصل مستوى دراسات عليا على نسبة % 10، ثم يليها المستوى الابتدائي بنسبة 10%، مما يبين أن المؤسسة توظف عمال ذوي كفاءة.

أما بالنسبة لمؤسسة KAMOPLAST نلاحظ أن أكثر المستويات التعليمية المتوفرة في هو المستوى الثانوي ب 66.7% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، ثم يليها المستوى الجامعي بنسبة 26.7%، في حين يحصل مستوى دراسات عليا على نسبة 6.7%، مما يبين أن مؤسسة KAMOPLAST للبلاستيك تهتم بتوظيف عمال ذوي المهارة العملية.

- **سنوات العمل**

الجدول(3-9): يوضح توزيع عينة الدراسة وفق متغير سنوات العمل

سنوات العمل	SOEXPLAST		KAMOPLAST	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5	12	40	9	30
من 5 إلى 10	8	26.7	13	43.3
من 11 إلى 20	6	20	4	13.3
أكثر من 21	4	13.3	4	13.3
المجموع	30	100	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.21

الشكل **(3-7):** توزيع عينة الدراسة وفق متغير سنوات العمل



الشكل **(3-8):** توزيع عينة الدراسة وفق متغير سنوات العمل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.21

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن 12 مفردة من الذين أجريت عليهم الدراسة من إجمالي مفردات العينة من مؤسسة SOEXPLAST مدة العمل أقل من5 سنوات بنسبة تقدر ب 40%، في حين أن 8 مفردات من إجمالي العينة مدة العمل تتراوح من5 إلى 10 سنوات بنسبة تقدر ب 26.7%، في حين أن 6 مفردات من إجمالي العينة مدة العمل من 11 إلى20 سنة بنسبة تقدر ب 20%، بينما النسبة 13.3% تمثل مدة العمل أكثر من 21 سنة ب 4 مفردات.

أما بالنسبة لمؤسسة KAMOPLAST نلاحظ أن 13 مفردة من الذين أجريت عليهم الدراسة من إجمالي مفردات العينة مدة العمل من5 إلى 10 سنوات بنسبة تقدر ب 43.3%، في حين أن 9 مفردات من إجمالي العينة مدة العمل أقل من5 سنوات تتراوح بنسبة تقدر ب 30%، في حين أن 4 مفردات من إجمالي العينة مدة العمل من 11 إلى20 سنة بنسبة تقدر ب 13.3%، ونفس النسبة 13.3% تمثل مدة العمل أكثر من 21 سنة ب 4 مفردات.

المطلب الثاني: عرض آراء العينة بخصوص متغيرات الدراسة في مؤسسة SOEXPLAST

نتطرق في هذا المطلب إلى تحليل استجابات أفراد العينة بخصوص متغيرات الدراسة، المتمثلة في نظام المعلومات وتنافسية المؤسسة لمؤسسة SOEXPLAST.

أولا: تحليل إجابات العينة بخصوص نظام المعلومات

لمعرفة ذلك تم تحديد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور، الذي يصف العبارات الخاصة بوجهة نظر العمال في استخدام نظام المعلومات في المؤسسة، وقد تم حساب المتوسطات الحسابية لحساب ترتيبات العبارة وفق قيمها والجدول الموالي يبين النتائج التالية:

الجدول(3-10): التكرارات، المتوسطات، والانحراف المعياري لعبارات نظام المعلومات بمؤسسة SOEXPLAST

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
1	نجاح نظام المعلومات يرجع إلى جودة المعلومات التي يقدمها	14	46.7	16	53.3	-	-	-	-	-	-	4.47	0.507	موافق بشدة
2	يساعد نظام المعلومات في الحصول على المعلومات في الوقت المناسب	16	53.3	11	36.7	-	-	2	6.7	1	3.3	4.30	1.022	موافق بشدة
4	يقدم برنامج نظام المعلومات تحليلا دقيقا للمشاكل التي تواجه المؤسسة	15	50	11	36.7	2	6.7	1	3.3	1	3.3	4.27	0.980	موافق بشدة
3	يعتبر نظام المعلومات مفيد للمؤسسة بدرجة كبيرة	12	40	14	46.7	3	10	1	3.3	-	-	4.20	0.887	موافق بشدة
6	على المؤسسة الاستثمار في تطوير برمجيات (logiciels) نظام معلوماتها	16	53.3	8	26.7	3	10	2	6.7	1	3.3	4.20	1.095	موافق بشدة
5	يقدم النظام معلومات توضيحية في حال حدوث أخطاء في البرنامج	10	33.3	12	40	4	13.3	3	10	1	3.3	3.90	1.094	موافق
	المتوسط العام لرأي العاملين في نظام المعلومات بالمؤسسة											4.22	0.552	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.21

من خلال نتائج الجدول الموضحة أعلاه، يتضح أن أفراد البحث يرون في المتوسط بأنه من الضروري استخدام نظام المعلومات في مؤسسة SOEXPLAST، حيث بلغ المتوسط العام لرأي العاملين في نظام المعلومات (4.22) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكرت الخماسي وهي الفئة التي تشير من خيار عالي جدا في أداة البحث مما يوضح بأن أفراد البحث يرون أن نظام المعلومات يمكن أن يقدم دعما كبيرا للمؤسسة.

- عبارة "نجاح نظام المعلومات يرجع إلى جودة المعلومات التي يقدمها": جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (4.47) وانحراف معياري (0.507)، وهي عبارة جيدة لأنها تعبر عن درجة موافقة عالية.

- عبارة "يساعد نظام المعلومات في الحصول على المعلومات في الوقت المناسب": جاءت في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي (4.30) وانحراف معياري (1.022)، وهي عبارة جيدة لأنها تعبر عن درجة موافقة عالية.

- عبارة "يقدم برنامج نظام المعلومات تحليلا دقيقا للمشاكل التي تواجه المؤسسة": جاءت في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (4.27) وانحراف معياري (0.980)، وهي عبارة جيدة لأنها تعبر عن درجة موافقة عالية.

- عبارة "يعتبر نظام المعلومات مفيد للمؤسسة بدرجة كبيرة": جاءت في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي (4.20) وانحراف معياري (0.887)، وهي عبارة جيدة لأنها تعبر عن درجة موافقة عالية.

- عبارة "على المؤسسة الاستثمار في تطوير برمجيات (logiciels) نظام معلوماتها": جاءت في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي (4.20) وانحراف معياري (1.095)، وهي عبارة جيدة لأنها تعبر عن درجة موافقة عالية.

- عبارة "يقدم النظام معلومات توضيحية في حال حدوث أخطاء في البرنامج": جاءت في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي (3.90) وانحراف معياري (1.094)، وهي عبارة جيدة لأنها تعبر عن درجة موافقة متوسطة.

ثانيا: تحليل الإجابات بخصوص تنافسية المؤسسة

سنحاول فيما يلي عرض وجهة نظر العمال في تنافسية المؤسسة في مؤسسة SOEXPLAST.

- **بعد التكلفة الأقل**

يوضح الجدول التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري لبعد التكلفة الأقل، حيث يتكون هذا البعد من عبارتين.

الجدول (3-11): وجهة نظر العمال في تنافسية المؤسسة بمؤسسة SOEXPLAST حسب بعد التكلفة الأقل

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
2	تستفيد المؤسسة من اقتصاديات الحجم عند اقتناءها للمواد الأولية	15	50	9	30	2	6.7	2	6.7	2	6.7	4.10	1.213	موافق
1	إنتاج المنتجات بأقل تكلفة يمكن المؤسسة من السيطرة على حصتها السوقية	10	33.3	15	50	1	3.3	3	10	1	3.3	4.00	1.050	موافق
	بعد التكلفة الأقل											4.05	0.834	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.21

يشير الجدول إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد التكلفة الأقل، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 4.05 والانحراف المعياري 0.834، مما يتضح لنا أن المتوسط الحسابي مرتفع.

- جاءت في المرتبة الأولى عبارة "تستفيد المؤسسة من اقتصاديات الحجم عند اقتناءها للمواد الأولية" بمتوسط حسابي 4.10 وانحراف معياري 1.213، وهو أكبر من المتوسط الحسابي العام.
- جاءت في المرتبة الثانية عبارة "إنتاج المنتجات بأقل تكلفة يمكن المؤسسة من السيطرة على حصتها السوقية" بمتوسط حسابي وانحراف معياري، وهو أقل من المتوسط الحسابي العام.

وكنتيجة توجد مساهمة لبعد التكلفة الأقل في تنافسية مؤسسة.

- **بعد الوقت**

يوضح الجدول رقم التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري لبعد الوقت، حيث يتكون هذا البعد من عبارتين.

الجدول (3-12): وجهة نظر العمال في تنافسية بمؤسسة SOEXPLAST حسب بعد الوقت

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
1	يعتبر الاستغلال الأمثل للوقت أداة أساسية في تحقيق تنافسية المؤسسة	13	43.3	16	53.3	-	-	1	3.3	-	-	4.37	0.850	موافق بشدة
2	الوصول إلى الزبائن أسرع من المنافسين يرفع من تنافسية المؤسسة	17	56.7	8	26.7	4	13.3	1	3.3	-	-	4.33	0.802	موافق بشدة
	بعد الوقت											4.35	0.658	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.21

يشير الجدول إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد الوقت، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 4.35 والانحراف المعياري 0.658، مما يتضح لنا أن المتوسط الحسابي مرتفع.

- جاءت في المرتبة الأولى عبارة "يعتبر الاستغلال الأمثل للوقت أداة أساسية في تحقيق تنافسية المؤسسة" بمتوسط حسابي 4.37 وانحراف معياري 0.850، وهو أكبر من المتوسط الحسابي العام.

- جاءت في المرتبة الثانية عبارة "الوصول إلى الزبائن أسرع من المنافسين يرفع من تنافسية المؤسسة" بمتوسط حسابي 4.33 وانحراف معياري 0.802، وهو أقل من المتوسط الحسابي العام.

وكنتيجة توجد مساهمة لبعد الوقت في تنافسية مؤسسة.

- **بعد الإبداع والابتكار**

يوضح الجدول التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري لبعد الإبداع والابتكار، حيث يتكون هذا البعد من عبارتين.

الجدول (3-13): وجهة نظر العمال في تنافسية المؤسسة بمؤسسة SOEXPLAST حسب بعد الإبداع والابتكار

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
2	تساهم عمليات البحث والتطوير في دعم تنافسية المؤسسة	23	76.7	7	23.3	-	-	-	-	-	-	4. 77	0.430	موافق بشدة
1	تأمين فرص الإبداع والمبادرة تعزز تنافسية المؤسسة	11	36.7	14	46.7	3	10	2	6.7	-	-	4.13	0.860	موافق
	بعد الإبداع والابتكار											4.45	0.497	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.21

يشير الجدول إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد الوقت، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 4.45 والانحراف المعياري 0.497، مما يتضح لنا أن المتوسط الحسابي مرتفع.

- جاءت في المرتبة الأولى عبارة "تساهم عمليات البحث والتطوير في دعم تنافسية المؤسسة" بمتوسط حسابي 4.77 وانحراف معياري 0.430، وهو أكبر من المتوسط الحسابي العام.
- جاءت في المرتبة الثانية عبارة "تأمين فرص الإبداع والمبادرة تعزز تنافسية المؤسسة" بمتوسط حسابي 4.13 وانحراف معياري 0.860، وهو أقل من المتوسط الحسابي العام.

وكنتيجة توجد مساهمة لبعد الإبداع والابتكار في تنافسية مؤسسة.

- **بعد الجودة**

يوضح الجدول التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري لبعد الجودة، حيث يتكون هذا البعد من عبارتين.

الجدول (3-14): وجهة نظر العمال في تنافسية المؤسسة بمؤسسة SOEXPLAST حسب بعد الجودة

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
1	قدرة المنتج في الوفاء بتوقعات الزبائن يحقق أفضلية تنافسية	16	53.3	9	30	3	10	-	-	2	6.7	4.23	1.104	موافق بشدة
2	تطوير تصاميم المنتجات يعزز الجاذبية التنافسية للمؤسسة	11	36.7	13	43.3	4	13.3	-	-	2	6.7	4.03	1.066	موافق
	بعد الجودة											4.13	1.049	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.21

يشير الجدول إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد الجودة، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 4.13 والانحراف المعياري 1.049، مما يتضح لنا أن المتوسط الحسابي مرتفع.

- جاءت في المرتبة الأولى عبارة "قدرة المنتج في الوفاء بتوقعات الزبائن يحقق أفضلية تنافسية" بمتوسط حسابي 4.23 وانحراف معياري 1.104، وهو أكبر من المتوسط الحسابي العام.
- جاءت في المرتبة الثانية عبارة "تطوير تصاميم المنتجات يعزز الجاذبية التنافسية للمؤسسة" بمتوسط حسابي 4.03 وانحراف معياري 1.066، وهو أقل من المتوسط الحسابي العام.

وكنتيجة توجد مساهمة لبعد الجودة في تنافسية مؤسسة.

- **بعد المرونة**

يوضح الجدول التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري لبعد المرونة، حيث يتكون هذا البعد من عبارتين.

الجدول (3-15): وجهة نظر العمال في تنافسية المؤسسة بمؤسسة SOEXPLAST حسب بعد المرونة

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
2	التكيف مع تغيرات البيئة التنافسية للمؤسسة يعزز مكانتها في السوق	20	66.7	8	26.7	1	3.3	1	3.3	-	-	4.57	0.728	موافق بشدة
1	الاستجابة للتغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات الزبائن يدعم تنافسية المؤسسة	18	60	11	36.7	1	3.3	-	-	-	-	4.55	0.568	موافق بشدة
	بعد المرونة											4.56	0.648	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.21

يشير الجدول إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد المرونة، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 4.56 والانحراف المعياري 0.648، مما يتضح لنا أن المتوسط الحسابي مرتفع.

- جاءت في المرتبة الأولى عبارة "التكيف مع تغيرات البيئة التنافسية للمؤسسة يعزز مكانتها في السوق" بمتوسط حسابي 4.57 وانحراف معياري 0.728، وهو أكبر من المتوسط الحسابي العام.
- جاءت في المرتبة الثانية عبارة "الاستجابة للتغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات الزبائن يدعم تنافسية المؤسسة" بمتوسط حسابي 4.55 وانحراف معياري 0.568، وهو أقل من المتوسط الحسابي العام.

وكنتيجة توجد مساهمة لبعد المرونة في تنافسية مؤسسة.

- **بعد التميز**

يوضح الجدول التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري لبعد التميز، حيث يتكون هذا البعد من عبارتين.

الجدول (3-16): وجهة نظر العمال في تنافسية المؤسسة بمؤسسة SOEXPLAST حسب بعد التميز

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
1	تطوير سمات فريدة في المنتجات يتيح التميز عن المنافسين	16	53.3	11	36.7	-	-	2	6.7	1	3.3	4.30	1.022	موافق بشدة
2	من المهم أن تتوفر في المؤسسة فرص استخدام تكنولوجيا لا يستطيع منافسوها امتلاكها	12	40	14	46.7	1	3.3	1	3.3	1	3.3	4.20	0.925	موافق بشدة
	بعد التميز											4.25	0.858	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.21

يشير الجدول إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد التميز، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 4.25 والانحراف المعياري 0.858، مما يتضح لنا أن المتوسط الحسابي مرتفع.

- جاءت في المرتبة الأولى عبارة "تطوير سمات فريدة في المنتجات يتيح التميز عن المنافسين" بمتوسط حسابي 4.30 وانحراف معياري 1.022، وهو أكبر من المتوسط الحسابي العام.
- جاءت في المرتبة الثانية عبارة "من المهم أن تتوفر في المؤسسة فرص استخدام تكنولوجيا لا يستطيع منافسوها امتلاكها" بمتوسط حسابي 4.20 وانحراف معياري 0.925، وهو أقل من المتوسط الحسابي العام.

المطلب الثالث: عرض آراء العينة بخصوص متغيرات الدراسة في مؤسسة KAMOPLAST

نتطرق في هذا المطلب إلى تحليل استجابات أفراد العينة بخصوص متغيرات الدراسة، المتمثلة في نظام المعلومات وتنافسية المؤسسة لمؤسسة KAMOPLAST.

أولا: تحليل إجابات العينة بخصوص نظام المعلومات

لمعرفة ذلك تم تحديد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور، الذي يصف العبارات الخاصة بوجهة نظر العمال في استخدام نظام المعلومات في المؤسسة، وقد تم حساب المتوسطات الحسابية لحساب ترتيبات العبارة وفق قيمة المتوسط الحسابي والجدول التالي يبين النتائج التالية:

الجدول (3-17): التكرارات، المتوسطات، والانحراف المعياري لعبارات نظام المعلومات بمؤسسة KAMOPLAST

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
1	نجاح نظام المعلومات يرجع إلى جودة المعلومات التي يقدمها	12	40	13	43.3	4	13.3	1	3.3	-	-	4.20	0.801	موافق بشدة
3	يعتبر نظام المعلومات مفيد للمؤسسة بدرجة كبيرة	12	40	13	43.3	4	13.3	-	-	1	3.3	4.17	0.913	موافق
6	على المؤسسة الاستثمار في تطوير برمجيات (logiciels) نظام معلوماتها	16	53.3	6	20	4	13.3	3	10	1	3.3	4.10	1.185	موافق
2	يساعد نظام المعلومات في الحصول على المعلومات في الوقت المناسب	12	40	11	36.7	3	10	3	10	1	3.3	4.00	1.113	موافق
4	يقدم برنامج نظام المعلومات تحليلا دقيقا للمشاكل التي تواجه المؤسسة	11	36.7	11	36.7	5	16.7	1	3.3	2	6.7	3.93	1.141	موافق
5	يقدم النظام معلومات توضيحية في حال حدوث أخطاء في البرنامج	10	33.3	9	30	5	16.7	3	10	3	10	3.67	1.324	موافق
المتوسط العام لرأي العاملين في نظام المعلومات بالمؤسسة												4.01	0.752	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.21

من خلال نتائج الجدول الموضحة أعلاه، يتضح أن أفراد البحث يرون في المتوسط بأنه من الضروري استخدام نظام المعلومات في مؤسسة SOEXPLAST، حيث بلغ المتوسط العام لرأي العاملين في نظام المعلومات (4.01) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي وهي الفئة التي تشير من خيار متوسط في أداة البحث مما يوضح بأن أفراد البحث يرون أن نظام المعلومات يمكن أن يقدم دعما كبيرا للمؤسسة.

- عبارة "نجاح نظام المعلومات يرجع إلى جودة المعلومات التي يقدمها": جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (4.20) وانحراف معياري (0.801)، وهي عبارة جيدة لأنها تعبر عن درجة موافقة عالية.

- عبارة "يعتبر نظام المعلومات مفيد للمؤسسة بدرجة كبيرة ": جاءت في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي (4.17) وانحراف معياري (0.913)، وهي عبارة جيدة لأنها تعبر عن درجة موافقة متوسطة.

- عبارة "على المؤسسة الاستثمار في تطوير برمجيات (logiciels) نظام معلوماتها": جاءت في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري (1.185)، وهي عبارة جيدة لأنها تعبر عن درجة موافقة متوسطة.

- عبارة "يساعد نظام المعلومات في الحصول على المعلومات في الوقت المناسب": جاءت في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي (4.00) وانحراف معياري (1.113)، وهي عبارة جيدة لأنها تعبر عن درجة موافقة متوسطة.

- عبارة "يقدم برنامج نظام المعلومات تحليلا دقيقا للمشاكل التي تواجه المؤسسة": جاءت في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري (1.141)، وهي عبارة جيدة لأنها تعبر عن درجة موافقة متوسطة.

- عبارة "يقدم النظام معلومات توضيحية في حال حدوث أخطاء في البرنامج": جاءت في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي (3.67) وانحراف معياري (1.324)، وهي عبارة جيدة لأنها تعبر عن درجة موافقة متوسطة.

ثانيا: تحليل الإجابات بخصوص تنافسية المؤسسة

سنحاول فيما يلي عرض تقييم العمال لتنافسية المؤسسة في مؤسسة KAMOPLAST.

- **بعد التكلفة الأقل**

يوضح الجدول التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري لبعد التكلفة الأقل، حيث يتكون هذا البعد من عبارتين.

الجدول (3-18): وجهة نظر العمال في تنافسية المؤسسة بمؤسسة KAMOPLAST حسب بعد التكلفة الأقل

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
2	تستفيد المؤسسة من اقتصاديات الحجم عند اقتناءها للمواد الأولية	9	30	14	46.7	3	10	2	6.7	2	6.7	3.87	1.130	موافق
1	إنتاج المنتجات بأقل تكلفة يمكن المؤسسة من السيطرة على حصتها السوقية	7	23.3	13	43.3	6	20	3	10	1	3.3	3.73	1.048	موافق
	بعد التكلفة الأقل											3.80	0.915	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.21

يشير الجدول إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد التكلفة الأقل، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 3.80 والانحراف المعياري 0.915، مما يتضح لنا أن المتوسط الحسابي مرتفع.

- جاءت في المرتبة الأولى عبارة "تستفيد المؤسسة من اقتصاديات الحجم عند اقتناءها للمواد الأولية" بمتوسط حسابي 3.87 وانحراف معياري 1.130، وهو أكبر من المتوسط الحسابي العام.
- جاءت في المرتبة الثانية عبارة "إنتاج المنتجات بأقل تكلفة يمكن المؤسسة من السيطرة على حصتها السوقية" بمتوسط حسابي 3.73 وانحراف معياري 0.048، وهو أقل من المتوسط الحسابي العام.

وكنتيجة توجد مساهمة لبعد التكلفة الأقل في تنافسية المؤسسة .

- **بعد الوقت**

يوضح الجدول التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري لبعد الوقت، حيث يتكون هذا البعد من عبارتين.

الجدول (3-19): وجهة نظر العمال في تنافسية المؤسسة بمؤسسة KAMOPLAST حسب بعد الوقت

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
1	الوصول إلى الزبائن أسرع من المنافسين يرفع من تنافسية المؤسسة	14	46.7	10	33.3	5	16.7	1	3.3	-	-	4.10	1.213	موافق بشدة
2	يعتبر الاستغلال الأمثل للوقت أداة أساسية في تحقيق تنافسية المؤسسة	13	43.3	13	43.3	2	6.7	1	3.3	1	3.3	4.20	0.961	موافق بشدة
	بعد الوقت											4.21	0.665	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.21

يشير الجدول إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد الوقت، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 4.21 والانحراف المعياري 0.665، مما يتضح لنا أن المتوسط الحسابي مرتفع.

- جاءت في المرتبة الأولى عبارة" الوصول إلى الزبائن أسرع من المنافسين يرفع من تنافسية المؤسسة" بمتوسط حسابي 4.10 وانحراف معياري 4.213، وهو أكبر من المتوسط الحسابي العام.

- جاءت في المرتبة الثانية عبارة "يعتبر الاستغلال الأمثل للوقت أداة أساسية في تحقيق تنافسية المؤسسة" بمتوسط حسابي 4.20 وانحراف معياري 0.961، وهو أقل من المتوسط الحسابي العام.

- **بعد الإبداع والابتكار**

يوضح الجدول التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري لبعد الإبداع والابتكار، حيث يتكون هذا البعد من عبارتين.

الجدول (3-20): وجهة نظر العمال في تنافسية المؤسسة بمؤسسة KAMOPLAST حسب بعد الإبداع والابتكار

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
2	تساهم عمليات البحث والتطوير في دعم تنافسية المؤسسة	18	60	9	30	3	10	-	-	-	-	4.50	0.680	موافق بشدة
1	تأمين فرص الإبداع والمبادرة تعزز تنافسية المؤسسة	11	36.7	12	40	5	16.7	2	6.7	-	-	4.07	0.907	موافق
	بعد الإبداع والابتكار											4.28	0.625	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.21

يشير الجدول إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد الوقت، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 4.28 والانحراف المعياري 0.625، مما يتضح لنا أن المتوسط الحسابي مرتفع.

- جاءت في المرتبة الأولى عبارة "تساهم عمليات البحث والتطوير في دعم تنافسية المؤسسة " بمتوسط حسابي 4.50 وانحراف معياري 0.680، وهو أكبر من المتوسط الحسابي العام.
- جاءت في المرتبة الثانية عبارة "تأمين فرص الإبداع والمبادرة تعزز تنافسية المؤسسة" بمتوسط حسابي 4.07 وانحراف معياري 0.907، وهو أقل من المتوسط الحسابي العام.

- **بعد الجودة**

يوضح الجدول التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري لبعد الجودة، حيث يتكون هذا البعد من عبارتين.

الجدول (3-21): وجهة نظر العمال في تنافسية المؤسسة بمؤسسة KAMOPLAST حسب بعد الجودة

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
1	قدرة المنتج في الوفاء بتوقعات الزبائن يحقق أفضلية تنافسية	7	23.3	13	43.3	6	20	3	10	1	3.3	4.20	0.961	موافق بشدة
2	تطوير تصاميم المنتجات يعزز الجاذبية التنافسية للمؤسسة	9	30	14	46.7	3	10	2	6.7	2	6.7	3.93	1.200	موافق
بعد الجودة												4.06	0.962	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.21

يشير الجدول إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد الجودة، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 4.06 والانحراف المعياري 0.962، مما يتضح لنا أن المتوسط الحسابي مرتفع.

- جاءت في المرتبة الأولى عبارة "قدرة المنتج في الوفاء بتوقعات الزبائن يحقق أفضلية تنافسية" بمتوسط حسابي 4.20 وانحراف معياري 0.961، وهو أكبر من المتوسط الحسابي العام.
- جاءت في المرتبة الثانية عبارة "تطوير تصاميم المنتجات يعزز الجاذبية التنافسية للمؤسسة" بمتوسط حسابي 3.93 وانحراف معياري 1.200، وهو أقل من المتوسط الحسابي العام.

- **بعد المرونة**

يوضح الجدول التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري لبعد المرونة، حيث يتكون هذا البعد من عبارتين.

الجدول (3-22): وجهة نظر العمال في تنافسية المؤسسة بمؤسسة KAMOPLAST حسب بعد المرونة

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
1	التكيف مع تغيرات البيئة التنافسية للمؤسسة يعزز مكانتها في السوق	14	46.7	10	33.3	5	16.7	1	3.3	-	-	4.50	0.731	موافق بشدة
2	الاستجابة للتغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات الزبائن يدعم تنافسية المؤسسة	13	43.3	13	43.3	2	6.7	1	3.3	1	3.3	4.40	0.932	موافق بشدة
بعد المرونة												4.45	0.661	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.21

يشير الجدول إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد المرونة، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 4.45 والانحراف المعياري 0.661، مما يتضح لنا أن المتوسط الحسابي مرتفع.

- جاءت في المرتبة الأولى عبارة "التكيف مع تغيرات البيئة التنافسية للمؤسسة يعزز مكانتها في السوق" بمتوسط حسابي 4.50 وانحراف معياري 0.731، وهو أكبر من المتوسط الحسابي العام.
- جاءت في المرتبة الثانية عبارة "الاستجابة للتغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات الزبائن يدعم تنافسية المؤسسة" بمتوسط حسابي 4.40 وانحراف معياري 0.932، وهو أقل من المتوسط الحسابي العام.

- **بعد التميز**

يوضح الجدول التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري لبعد التميز، حيث يتكون هذا البعد من عبارتين.

الجدول (3-23): وجهة نظر العمال في تنافسية المؤسسة بمؤسسة KAMOPLAST حسب بعد التميز

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
1	تطوير سمات فريدة في المنتجات يتيح التميز عن المنافسين	15	50	9	30	2	6.7	2	6.7	2	6.7	4.10	1.213	موافق
2	من المهم أن تتوفر في المؤسسة فرص استخدام تكنولوجيا لا يستطيع منافسوها امتلاكها	18	60	9	30	3	10	-	-	-	-	3.67	0.134	موافق
	بعد التميز											3.73	1.324	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.21

يشير الجدول إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد التميز، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 3.73 والانحراف المعياري 1.324، مما يتضح لنا أن المتوسط الحسابي مرتفع.

- جاءت في المرتبة الأولى عبارة "تطوير سمات فريدة في المنتجات يتيح التميز عن المنافسين" بمتوسط حسابي 4.10 وانحراف معياري 1.213، وهو أكبر من المتوسط الحسابي العام.

- جاءت في المرتبة الثانية عبارة "من المهم أن تتوفر في المؤسسة فرص استخدام تكنولوجيا لا يستطيع منافسوها امتلاكها" بمتوسط حسابي 3.67 وانحراف معياري 0.134، وهو أقل من المتوسط الحسابي العام.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات

سنحاول في هذا المطلب اختبار صحة الفرضيات من خلال ما يلي:

المطلب الأول: اختبار مدى تأثير نظام المعلومات على تنافسية المؤسسة بالمؤسستين محل الدراسة

نتناول فرضية رئيسية، مع ستة فرضيات فرعية، وذلك كما يلي:

– الفرضية الرئيسية الأولى: تتعلق الفرضية بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات على تحقيق تنافسية المؤسسة في المؤسستين محل الدراسة، في حدود $\propto$=5%.

- **مؤسسة SOEXPLAST**

ندرس تأثير نظام المعلومات على تحقيق تنافسية المؤسسة.

– H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات على تنافسية المؤسسة عند مستوى ($\propto$=0.05).

– H_1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات على تنافسية المؤسسة عند مستوى ($\propto$=0.05).

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لنظام المعلومات على تنافسية المؤسسة كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول (3–24): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين نظام المعلومات وتنافسية المؤسسة بالنسبة لمؤسسة SOEXPLAST

البيان	المتغير المستقل: نظام المعلومات				
المتغير التابع: تنافسية المؤسسة	R الارتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
	0.721	0.521	0.629	30.39	0.00

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.21

يوضح الجدول أثر النظام المعلومات على تنافسية المؤسسة، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط R=0.721 بين نظام المعلومات وتنافسية المؤسسة، مما يوضح علاقة قوية بين المتغيرين، حيث أن:

  - إذا كان R < 3 فالارتباط ضعيف.
  - إذا كان 0.3 < R < 0.7 فالارتباط متوسط.
  - إذا كان R > 0.7 فالارتباط قوي.

- بلغ معامل التحديد R^2=0.521، أي أن نسبة 52.1% من التغيرات في تنافسية المؤسسة ناتجة عن التغير في نظام المعلومات أما نسبة 47.9% فتعود لمتغيرات لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في النموذج، وهي قيمة متوسطة.

- بلغت قيمة معامل الانحدار B=0.62، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في نظام المعلومات يؤدي إلى الزيادة في تنافسية المؤسسة بما قيمته 0.62، وهنا تكون معادلة خط الانحدار هي: $x_2=1.64+0.62x_1$، حيث x_2 هو المتغير التابع (تنافسية المؤسسة) و x_1 هو المتغير المستقل (نظام المعلومات).

- كما بلغت قيمة T المحسوبة 3.38 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.00.

وبالاعتماد على قيمة معامل التحديد المتوسطة وباقي الاختبارات نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص: يوجد أثر معنوي لنظام المعلومات على تحقيق تنافسية المؤسسة عند مستوى الدلالة (α=0.05).

- **مؤسسة KAMOPLAST**

ندرس تأثير نظام المعلومات على تنافسية المؤسسة.

- H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات على تنافسية المؤسسة عند مستوى (α=0.05).

- H_1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات على تنافسية المؤسسة عند مستوى (α=0.05).

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لنظام المعلومات على تنافسية المؤسسة كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول (3-25): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين نظام المعلومات وتنافسية المؤسسة بالنسبة لمؤسسة KAMOPLAST

البيان	المتغير المستقل: نظام المعلومات				
المتغير التابع: تنافسية المؤسسة	R الارتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
	0.691	0.477	0.535	25.52	0.00

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.21

يوضح الجدول أثر النظام المعلومات على تنافسية المؤسسة، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط R= 0.691 بين نظام المعلومات وتنافسية المؤسسة، مما يوضح علاقة قوية بين المتغيرين، حيث أن:
  - إذا كان R < 3 فالارتباط ضعيف.
  - إذا كان 0.3 < R < 0.7 فالارتباط متوسط.
  - إذا كان R > 0.7 فالارتباط قوي.

- بلغ معامل التحديد R^2=0.447، أي أن نسبة 44.7% من التغيرات في تنافسية المؤسسة ناتجة عن التغير في نظام المعلومات أما نسبة 45.3% فتعود لمتغيرات لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في النموذج، وهي قيمة قريبة من المتوسط.

- بلغت قيمة معامل الانحدار B=0.535، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في نظام المعلومات يؤدي إلى الزيادة في تنافسية المؤسسة بما قيمته 0.535، وهنا تكون معادل خط الانحدار هي:

$x_2=1.47+0.535x_1$، حيث x_2 هو المتغير التابع (تنافسية المؤسسة) و x_1 هو المتغير المستقل (نظام المعلومات).

- كما بلغت قيمة T المحسوبة 4.51 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.00.

وبالاعتماد على قيمة معامل التحديد القريبة من المتوسط وباقي الاختبارات نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص: يوجد أثر معنوي لنظام المعلومات على تحقيق تنافسية المؤسسة عند مستوى الدلالة ($\propto$=0.05).

ولفهم مدى تأثير نظام المعلومات على تنافسية المؤسسة، نتناول تأثير الأول على كل بعد من أبعاد الجودة في كل من الوكالتين، من خلال خمس فرضيات فرعية كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: تتعلق الفرضية بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات على التكلفة الأقل في المؤسستين محل الدراسة، في حدود ($\propto$=5%).

الفرضية الفرعية الثانية: تتعلق الفرضية بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات على الوقت في المؤسستين محل الدراسة، في حدود ($\propto$=5%).

الفرضية الفرعية الثالثة: تتعلق الفرضية بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات على الإبداع والابتكار في المؤسستين محل الدراسة، في حدود ($\propto$=5%).

الفرضية الفرعية الرابعة: تتعلق الفرضية بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات على الجودة في المؤسستين محل الدراسة، في حدود ($\propto$=5%).

الفرضية الفرعية الخامسة: تتعلق الفرضية بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات على المرونة في المؤسستين محل الدراسة، في حدود ($\propto$=5%).

الفرضية الفرعية السادسة: تتعلق الفرضية بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات على التميز في المؤسستين محل الدراسة، في حدود ($\propto$=5%).

لاختبار هذه الفرضيات لدينا فرضيات عدمية وفرضيات بديلة، بنفس المنهجية السابقة نعتمد على الجدول التالي:

الجدول (3-26): تحليل اختبار الانحدار البسيط بين نظام المعلومات وتنافسية المؤسسة في كل من المؤسستين SOEXPLAST و KAMOPLAST

البيان	المتغير المستقل: نظام المعلومات									
المتغير التابع: تنافسية المؤسسة	SOEXPLAST					KAMOPLAST				
	R الارتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	R الارتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
البعد1 التكلفة الأقل	0.673	0.454	1.017	23.24	0.00	0.441	0.195	0.536	6.76	0.01
البعد2 الوقت	0.284	0.081	0.339	2.46	0.12	0.483	0.233	0.426	8.49	0.00
البعد3 الإبداع، الابتكار	0.021	0.000	0.019	0.01	0.91	0.323	0.104	0.268	3.25	0.08
البعد4 الجودة	0.745	0.555	1.415	34.87	0.00	0.522	0.273	0.668	10.50	0.00
البعد5 المرونة	0.060	0.000	0.006	0.00	0.97	0.105	0.011	0.092	0.31	0.58
البعد6 التميز	0.654	0.428	1.017	20.96	0.00	0.692	0.479	1.217	25.69	0.00

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.21

من خلال الجدول نستنتج أن:

- **مؤسسة SOEXPLAST**

البعد الأول: التكلفة الأقل

يتضح أن قيمة معامل الارتباط R=0.673 بين نظام المعلومات والتكلفة الأقل، وهي قيمة متوسطة، مما يوضح العلاقة بين هذين المتغيرين، ومنه نستنتج أن هناك علاقة طردية بين نظام المعلومات والتكلفة الأقل مقدارها 0.67، فمع زيادة مستويات نظام المعلومات في المؤسسة تزيد مستويات التكلفة الأقل، وبلغ معامل التحديد R^2=0.454، أي أن قيمة 45.4% من التغيرات في التكلفة الأقل ناتجة عن التغير في نظام المعلومات، كما بلغت قيمة معامل الانحدار B=1.017،

أي أن الزيادة بدرجة واحدة في نظام المعلومات يؤدي إلى الزيادة في الجودة بقيمة 1.017، كما بلغت قيمة T المحسوبة 23.24 وهي دالة عند مستوى معنوية0.00.

ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير لنظام المعلومات على التكلفة الأقل.

البعد الثاني: الوقت

يتضح أن قيمة مستوى الدلالة 0.12 أكبر من المستوى المعنوي 0.05.

ومنه نقبل الفرضية العدمية التي تنص على عدم وجود تأثير لنظام المعلومات على الوقت.

البعد الثالث: الإبداع والابتكار

يتضح أن قيمة مستوى الدلالة 0.91 أكبر من المستوى المعنوي 0.05.

ومنه نقبل الفرضية العدمية التي تنص على عدم وجود تأثير لنظام المعلومات على الإبداع والابتكار.

البعد الرابع: الجودة

يتضح أن قيمة معامل الارتباط R=0.745 بين نظام المعلومات والجودة، وهي قيمة عالية، مما يوضح العلاقة بين هذين المتغيرين، ومنه نستنتج أن هناك علاقة طردية بين نظام المعلومات والجودة مقدارها 0.74، فمع زيادة مستويات نظام المعلومات في المؤسسة تزيد مستويات الجودة، وبلغ معامل التحديد R^2=0.555، أي أن قيمة 55.5 من التغيرات في الجودة ناتجة عن التغير في نظام المعلومات، كما بلغت قيمة معامل الانحدار B=1.415، أي أن الزيادة بدرجة واحدة في نظام المعلومات يؤدي إلى الزيادة في الجودة بقيمة 1.415، كما بلغت قيمة Tالمحسوبة 34.87وهي دالة عند مستوى معنوية0.00.

ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير لنظام المعلومات على الجودة.

البعد الخامس: المرونة

يتضح أن قيمة مستوى الدلالة 0.97 أكبر من المستوى المعنوي 0.05.

ومنه نقبل الفرضية العدمية التي تنص على عدم وجود تأثير لنظام المعلومات على المرونة.

البعد السادس: التميز

يتضح أن قيمة معامل الارتباط R=0.654 بين نظام المعلومات والتميز، وهي قيمة متوسطة، مما يوضح العلاقة بين هذين المتغيرين، ومنه نستنتج أن هناك علاقة طردية بين نظام المعلومات والتميز مقدارها 0.65، فمع زيادة مستويات نظام المعلومات في المؤسسة تزيد مستويات التميز، وبلغ معامل التحديد R^2=0.428، أي أن قيمة 42.8% من التغيرات في التميز ناتجة عن التغير في نظام المعلومات، كما بلغت قيمة معامل الانحدار B=1.017، أي أن الزيادة بدرجة واحدة في في نظام المعلومات يؤدي إلى الزيادة في التميز بقيمة 1.017، كما بلغت قيمة T المحسوبة 20.96وهي دالة عند مستوى معنوية 0.00.

ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير لنظام المعلومات على التميز.

- **مؤسسة KAMOPLAST**

البعد الأول: التكلفة الأقل

يتضح أن قيمة معامل الارتباط R=0.441 بين نظام المعلومات والتكلفة الأقل، وهي قيمة متوسطة، مما يوضح العلاقة بين هذين المتغيرين، ومنه نستنتج أن هناك علاقة طردية بين نظام المعلومات والتكلفة الأقل مقدارها 0.44، فمع زيادة مستويات نظام المعلومات في المؤسسة تزيد مستويات التكلفة الأقل، وبلغ معامل التحديد R^2=0.195، أي أن قيمة 19% من التغيرات في التكلفة الأقل ناتجة عن التغير في نظام المعلومات، كما بلغت قيمة معامل الانحدار B=0.536، أي أن الزيادة بدرجة واحدة في نظام المعلومات يؤدي إلى الزيادة في التكلفة الأقل بقيمة 0.536، كما بلغت قيمة T المحسوبة 6.764 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.01.

ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير لنظام المعلومات على التكلفة الأقل.

البعد الثاني: الوقت

يتضح أن قيمة معامل الارتباط R=0.483 بين نظام المعلومات والوقت، وهي قيمة متوسطة، مما يوضح العلاقة بين هذين المتغيرين، ومنه نستنتج أن هناك علاقة طردية بين نظام المعلومات والوقت مقدارها 0.48، فمع زيادة مستويات نظام المعلومات في المؤسسة تزيد مستويات الوقت، وبلغ معامل التحديد R^2=0.233، أي أن قيمة 23.3% من التغيرات في الوقت ناتجة عن التغير في نظام المعلومات، كما بلغت قيمة معامل الانحدار B=0.426، أي أن الزيادة بدرجة واحدة في

في نظام المعلومات يؤدي إلى الزيادة في الوقت بقيمة 0.426، كما بلغت قيمة T المحسوبة 8.498وهي دالة عند مستوى معنوية0.00.

ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير لنظام المعلومات على الوقت.

البعد الثالث: الإبداع والابتكار

يتضح أن قيمة مستوى الدلالة 0.08 أكبر من المستوى المعنوي 0.05.

ومنه نقبل الفرضية العدمية التي تنص على عدم وجود تأثير لنظام المعلومات على الإبداع والابتكار.

البعد الرابع: الجودة

يتضح أن قيمة معامل الارتباط R=0.522 بين نظام المعلومات والجودة، وهي قيمة متوسطة، مما يوضح العلاقة بين هذين المتغيرين، ومنه نستنتج أن هناك علاقة طردية بين نظام المعلومات والجودة مقدارها 0.52، فمع زيادة مستويات نظام المعلومات في المؤسسة تزيد مستويات الجودة، وبلغ معامل التحديد R^2=0.273، أي أن قيمة 27.3% من التغيرات في الجودة ناتجة عن التغير في نظام المعلومات، كما بلغت قيمة معامل الانحدار B=0.668، أي أن الزيادة بدرجة واحدة في نظام المعلومات يؤدي إلى الزيادة في الجودة بقيمة 0.668، كما بلغت قيمة T المحسوبة 10.50وهي دالة عند مستوى معنوية0.00.

ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير لنظام المعلومات على الجودة.

البعد الخامس: المرونة

يتضح أن قيمة مستوى الدلالة 0.58 أكبر من المستوى المعنوي 0.05.

ومنه نقبل الفرضية العدمية التي تنص على عدم وجود تأثير لنظام المعلومات على المرونة.

البعد السادس: التميز

يتضح أن قيمة معامل الارتباط R=0.692 بين نظام المعلومات والتميز، وهي قيمة متوسطة، مما يوضح العلاقة بين هذين المتغيرين، ومنه نستنتج أن هناك علاقة طردية بين نظام المعلومات والتميز مقدارها 0.69، فمع زيادة مستويات نظام المعلومات في المؤسسة تزيد مستويات التميز، وبلغ معامل التحديد R^2=0.479، أي أن قيمة 47.9% من التغيرات في التميز ناتجة عن التغير

في نظام المعلومات، كما بلغت قيمة معامل الانحدار B=1.217، أي أن الزيادة بدرجة واحدة في نظام المعلومات يؤدي إلى الزيادة في التميز بقيمة 1.217، كما بلغت قيمة T المحسوبة 25.69 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.00.

ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير لنظام المعلومات على التميز.

المطلب الثاني: اختبار مدى تأثير المتغيرات الشخصية على نظام المعلومات في تحقيق تنافسية المؤسستين محل الدراسة.

لاختبار الفرضية، استخدمنا T لعينتين مستقلتين Independent-sampeles test تحليل التباين الأحادي One-way Anova للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تحقيق تنافسية المؤسسة تعزى إلى المتغيرات الشخصية و تنص هذه الفرضية على:

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى تحقيق تنافسية المؤسسة تعزى للمتغيرات الشخصية عند المستوى 0.05.

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى تحقيق تنافسية المؤسسة تعزى للمتغيرات الشخصية عند المستوى 0.05.

وتم تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيات فرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية على:

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول نظام المعلومات في تحقيق التنافسية تعزى للعمر عند المستوى 0.05.

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول نظام المعلومات في تحقيق تنافسية المؤسسة تعزى للعمر عند المستوى 0.05.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل التباين الأحادي، للتحقق من وجود أثر لنظام المعلومات على تحقيق التنافسية تعزى إلى متغير العمر، ونوضح ذلك في الجدول:

الجدول (3-27): نتائج تحليل اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة وجود أثر لنظام المعلومات في تحقيق تنافسية المؤسسة على متغير العمر لكل من المؤسستين

	المؤسسة SOEXPLAST					المؤسسة KAMOPLAST				
العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة f	Sig	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة f	Sig
المجموعة الأولى	18	4.28	0.52	0.01	0.89	16	4.08	0.63	0.38	0.54
المجموعة الثانية	12	4.22	0.42			14	4.02	0.61		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.21

ملاحظة:

المجموعة الأولى: نعني ب 3> أنه يتضمن الفئة العمرية لما بين -أقل من 25 سنة و 25-35 سنة.

المجموعة الثانية: نعني ب 3=< أنه يتضمن الفئة العمرية لما بين 36-46 سنة و46 سنة فأكثر.

يشير الجدول إلى المتوسط الحسابي كل على العبارات المتعلقة بنظام المعلومات، في حيث كان متوسط حسابي لكل من مجموعتين:

1- المجموعة الأولى: 4.28 متوسط حسابي و 0.63 انحراف معياري 0.52 بالنسبة ل SOEXPLAST، مقارنة مع KAMOPLAST بلغ المتوسط الحسابي 4.22 والانحراف المعياري 0.52، وبالنسبة لF بلغ ما قيمته F=0.384 في مؤسسة SOEXPLAST، مقارنة من مؤسسة KAMOPLAST بلغت قيمته F=0.343.

2- المجموعة الثانية: 4.02 متوسط حسابي و انحراف معياري 0.61 بالنسبة ل SOEXPLAST، مقارنة مع KAMOPLAST بلغ المتوسط الحسابي 4.086 والانحراف المعياري 0.63.

نلاحظ أن قيمة F=0.019 وهي قيمة أقل من قيمتها المجدولة، مما يعني دالة عند مستوى معين. وبالتالي نقبل الفرضية العدمية التي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى تحقيق تنافسية المؤسسة تعزى للعمر عند المستوى 0.05، أي أن مستوى الدلالة 0.89 لمؤسسة و0.54 لمؤسسة كلاهما أكبر من المستوى المعتمد 0.05.

الفرضية الفرعية الثانية: تنص هذه الفرضية على:

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول نظام المعلومات في تحقيق التنافسية تعزى للمستوى التعليمي عند المستوى0.05.

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول نظام المعلومات في تحقيق تنافسية المؤسسة تعزى للمستوى التعليمي عند المستوى0.05

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل التباين الأحادي one-way anova كما هو موضح في الجدول:

الجدول (3-28): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة وجود أثر نظام المعلومات في تحقيق تنافسية على المستوى التعليمي لكل من المؤسستين

	المؤسسة SOEXPLAST				المؤسسة KAMOPLAST				
المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	قيمة f	Sig	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة f	Sig
المجموعة الأولى	27	4.29	0.48	0.56	0.46	28	4.09	0.61	1.88	0.18
المجموعة الثانية	3	3.92	0.26			2	3.47	0.14		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.21

المجموعة الأولى: نعني ب 3> أنه يتضمن المستوى التعليمي الثانوي والجامعي.

المجموعة الثانية: نعني ب 3=< أنه يتضمن المستوى التعليمي دراسات عليا.

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسط الحسابي لإجابات المجموعة الأولى 4.29 وانحراف معياري 0.48 للمؤسسة SOEXPLAST، مقارنة بنسبة للمؤسسة KAMOPLAST كان متوسط حسابي 4.09 وانحراف المعياري 0.61 كما نلاحظ أن قيمة f بلغت 0.56 و0.46=sig بالنسبة للمؤسسة SOEXPLAST وبالنسبة للمؤسسة KAMOPLAST نرى قيمة f=1.88 وقيمة sig=0.18 وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد.

وبالنسبة للمجموعة الثاني: بلغ المتوسط الحسابي3.92 وانحراف معياري0.26 للمؤسسة SOEXPLAST، مقارنة بالمؤسسة KAMOPLAST بمتوسط حسابي 3.47 وانحراف معياري 0.14، عند مستوى 0.46 للمؤسسة SOEXPLAST و0.18 للمؤسسة KAMOPLAST وهو أكبر من0.05.

ومنه نقبل الفرضية العدمية التي تنص على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول نظام المعلومات في تحقيق تنافسية تعزى للمستوى التعليمي عند المستوى المعتمد0.05.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول نظام المعلومات في تحقيق التنافسية تعزى لعدد سنوات العمل عند مستوى الدلالة 0.05.

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول نظام المعلومات في تحقيق التنافس تعزى لعدد سنوات العمل،عند مستوى الدلالة 0.05.

الجدول (3-29): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة وجود أثر نظام المعلومات في تحقيق تنافسية على عدد سنوات العمل لكل من المؤسستين

البيان	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	F	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى المعنوي
نظام المعلومات في تعزيز تنافسية مؤسسة SOEXPLAST		20	4.38	0.04	0.04	1.71	0.22
		10	4.00		0.66		
نظام المعلومات في تعزيز تنافسية مؤسسة KAMOPLAST		22	3.96	0.00	0.61	1.35	0.98
		8	4.29		0.57		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.21

ملاحظة:

المجموعة الأولى: نعني ب 3> أنه يتضمن عدد سنوات العمل أقل من 5 سنوات – من 5 إلى 10 سنوات

المجموعة الثاني: نعني ب 3=< أنه يتضمن عدد سنوات العمل من11 إلى 20 سنة وأكثر من20 سنة.

يشير الجدول أعلاه إلى المتوسط الحسابي لكل العبارات المتعلقة بنظام المعلومات وتحقيق تنافسية حيث كان متوسط حسابي لكل من مجموعتين:

1-المجموعة الأولى: 4.38 قيمة المتوسط الحسابي وانحراف المعياري 0.04 لمؤسسة SOEXPLAST وبلغت قيمة f=0.04 أما بالنسبة لمؤسسة KAMOPLAST كانت قيمة المتوسط الحسابي 3.96 وانحراف المعياري 0.61 كما بلغت قيمة f=0.001 وبلغت قيمة sig=0.22 لمؤسسة SOEXPLAST و sig= 0.98 لمؤسسة KAMOPLAST.

2- المجموعة الثانية: بلغ المتوسط الحسابي 4.00 وانحراف المعياري 0.66 لمؤسسة SOEXPLAST وبالمقارنة مع مؤسسة KAMOPLAST المتوسط الحسابي 4.29 والانحراف المعياري 0.57 ومستوى الدلالة 0.22 لمؤسسة SOEXPLAST و 0.89 لمؤسسة KAMOPLAST وكلاهما أكبر من المستوى المعتمد 0.05.

ومنه نقبل الفرضية العدمية التي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول نظام المعلومات في تحقيق التنافسية تعزى لعدد سنوات العمل عند المستوى 0.05.

خاتمة الفصل الثالث

من خلال تطرقنا لهذا الفصل يمكن القول أنه قد تمت محاولة إسقاط الجانب النظري على المؤسستين اقتصاديتين صناعيتين لكل من المؤسسة العامة والمؤسسة الخاصة، وذلك من وجهة نظر العاملين في تطبيقهم لنظام المعلومات في ظل محيط تنافسي، وذلك من خلال إجراء عملية تشخيص شملت المحيط الداخلي و الخارجي للمؤسستين، وأكثر الجوانب الداخلية الهامة وذلك وفقا للمصلحة التي يقتضيها البحث.

ويمكن تلخيص ما توصلنا إليه من نتائج في نقاط التالية:

- تطبيق كلا المؤسستين لنظام المعلومات وبدرجة متوسطة راجع لأراء العاملين في ذلك.

- اهتمام المؤسستين بكل من تكلفة أقل ،الوقت ،الإبداع ، الجودة ،المرونة والتميز وبدرجة متوسط إلى قوية.

أما من حيث مجال التنافسية عامة فقد لاقي هذا الجزء قبولا من متوسط إل قوي إلى حد ما.

الخاتمة

خاتمة

من خلال دراستنا لموضوع دور نظام المعلومات في تحقيق التنافسية للمؤسسة، لاحظنا الأهمية البالغة ودور نظام المعلومات في نجاح المؤسسات ورفع إنتاجيتها وكفاءتها وفعاليتها، حيث أصبحت تمثل الدعامة الأساسية لتسيير الإستراتيجي للمؤسسات والعمل الأساسي في تدعيم النظم الوظيفية الأخرى، حيث يعتبر مسلك نجاح المؤسسات في تسييرها كما يلعب حلقة وصل بينها وبين الإدارات الأخرى وبهذا نرى الدرجة العالية من الاهتمام المؤسسات لنظام المعلومات.

ففي ظل البيئة التنافسية أصبح نجاح المؤسسات لا يعتمد فقط على قدراتها على معرفة السبل الكفوءة لتحول المدخلات إلى سلع ،بل معالجة مختلف التغيرات البيئية الهادفة من البيئة الداخلية والخارجية لخدمة المجتمع والمؤسسات بالخصوص، وهذا ما ينعكس على مكانتها ومركزها التنافسي وتعظيم أرباحها ورسم صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة.

إن نشاط المؤسستين محل الدراسة له آثار عديدة من الأبعاد من بينها تحقيق تكلفة أقل، الوقت المستغل، الإبداع، الجودة العالية، المرونة، التميز ، وهذا بتأثير نظام المعلومات عليهم.

فقد أبرز تقييم نظام المعلومات اتجاه الأبعاد أن المؤسستين توليان اهتماما بدرجة أولى كل من التكلفة الأقل، الجودة والتميز للمؤسسة SOEXPLAST، أما بنسبة للمؤسسة KAMOPLAST فكان الاهتمام بالتكلفة الأقل، الوقت، الجودة والتميز ، وكانت بنسبة للأبعاد الأخرى لكلا المؤسستين درجة الاهتمام قليلة نوعا ما.

ومن خلال ما تم تناوله في البحث يمكن تقديم مجموعة من النتائج والمقترحات على ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج وذلك على نحو التالي:

أولا: اختبار الفرضيات

– **الفرضية الرئيسية:** تم التوصل إل صحة الفرضية التي تنص على أن هناك تأثير نظام المعلومات على تنافسية المؤسستين،لكنه متوسط.

– الفرضيات الفرعية الستة المتعلقة بالمؤسسة SOEXPLAST: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات في تحقيق كل من بعد تكلفة الأقل، التميز والجودة، وبالتالي نقول الفرضيات الثلاثة صحيحة.

ولا يوجد تأثير لنظام المعلومات على بعد الوقت، الإبداع ، والمرونة مما يعني أن الفرضيات الخاصة بهذه الأبعاد خاطئة.

– أما بنسبة للفرضيات الستة للمؤسسة KAMOPLAST: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات في تحقيق كل من بعد تكلفة الأقل،الوقت، الجودة والتميز وبالتالي نقول الفرضيات الأربعة صحيحة.

لا يوجد تأثير نظام المعلومات على بعد الإبداع والمرونة وهذا يعني الفرضيتين الخاصة بهما خاطئتين.

– الفرضية الرئيسية الثانية: وتنص كما يلي:

– الفرضية الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول نظام المعلومات في تحقيق التنافسية تعزى للعمر عند المستوى الدلالة 0.05.

– الفرضية الفرعية الثانية: تنص هذه الفرضية على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول نظام المعلومات في تحقيق التنافسية تعزى للمستوى التعليمي عند المستوى الدلالة0.05.

الفرضية الفرعية الثالثة: تنص هذه الفرضية على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول نظام المعلومات في تحقيق التنافسية تعزى لعدد سنوات العمل عند مستوى الدلالة 0.05

ثانيا: نتائج الدراسة

نستعرض النتائج التي تم التوصل إليها كما يلي:

– نتائج مستمدة من وصف خصائص العينة:

– نسبة كبيرة من العمال هم ذكور تتمثل في67%بالنسبة للمؤسسة SOEXPLAST، هذا راجع إلى سياسة التوظيف في المؤسسة وهذا راجع لطبيعة نشاط الذي تمارسه. وفي المقابل المؤسسة KAMOPLAST نسبة عمالها كلهم ذكور وبنسبة100%وهذا راجع لنشاط المؤسسة.

– نسبة كبيرة من العمال هم مستوى جامعي للمؤسسة SOEXPLAST حيث بلغ نسبة 46.7% بينما المؤسسة KAMOPLAST كانت أغلبية عمالهم مستوى ثانوي وكانت نسبة البالغة 66.7% نقول على العموم مستوى جيد في المؤسستين وذلك حسب نشاطهما.

– نتائج مستمدة من تحليل إجابات أفراد العينة:

المتوسط الحسابي العام لنظام المعلومات كان مرتفعا تمثل في 4.22 بالنسبة للمؤسسة SOEXPLAST وبلغ4.20 في المؤسسة KAMOPLAST ويفسر هذا على اعتماد كلا من المؤسستين على نظام المعلومات.

– نتائج مستمدة من تحليل اختبار الفرضيات:

– هناك تأثير لنظام المعلومات في تحقيق تنافسية للمؤسسة SOEXPLAST، متوسط حيث بلغ الارتباط 0.72، هذا راجع أن المؤسسة تطبق نظام معلومات لتحقق تنافس فعال ومهم بنسبة لها.

– هناك تأثير نظام المعلومات على تنافسية المؤسسة KAMOPLAST، حيث بلغ الارتباط 0.62، بمعنى حقيقة المؤسسة تحتاج إلى نظام معلومات في تحقيق تنافس لمواكبة العصر.

– لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين لنظام المعلومات تعزى للعمر والمستوى التعليمي وعدد سنوات العمل عند مستوى الدلالة0.05 حيث بلغ قيم sigعلى التوالي بالنسبة للمؤسسة الأولى **0.89 – 0.46 – 0.22.** وبالنسبة للمؤسسة الثانية بلغ قيمsigعلى التوالي **0.54 – 0.18 – 0.98** وهذا يفسر مستوى الدلالة أكبر في كلا المؤسستين:

ثالثا: المقترحات

1– على المؤسسات في الجزائر تطور الثقافة التكنولوجية عند العاملين.

2- على المؤسسات الجزائرية ودول العالم الثالث عامة أن تستفيد من تجارب الآخرين وسابقين في هذا المجال خاصة الدول المتقدمة.

3- الاهتمام أكثر بالوقت في المؤسسة المدروسة SOEXPLAST والمرونة ومحاولة التفوق في الإبداع.

4- الاهتمام أكثر بالإبداع والمرونة بنسبة للمؤسسة المدروس KAMOPLAST

5- الاهتمام الأكثر من جانب التنافس الذي يفتقر قليلا عند المؤسسات الجزائرية.

رابعا: آفاق البحث:

في نهاية الدراسة وبهدف مواصلة البحث في هذا الميدان، نقترح بعض الآفاق للبحث وهي:

- أثر نظام المعلومات في تعزيز التميز المؤسساتي.
- دور الإبداع والابتكار في تحقيق الريادة.
- دور نظام المعلومات في تسهيل عمليات التجارة الإلكترونية.

المراجع

قائمة المراجع خاصة بالكتب باللغة العربية

1- أحمد حسين على حسين، **تصميم وتشغيل نظم المعلومات**، دار المعارف، 2000.

2- أحمد زغدار، **المنافسة التنافسية"البدائل الإستراتيجية"**، الطبعة الأولى ، دار الجرير، للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

3- أحمد فوزي ملوخية، **نظم المعلومات الإدارية**، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006.

4- تامر البركي، **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، دار اليازوري، عمان، 2006.

5- حسين رحيم، **إستراتيجية المؤسسة**، الطبعة الأولى، دار بهاء للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.

6- زياد محمد الشرمان، **مقدمة في نظم المعلومات الإداريّة**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

7- سعد غالب ياسين، **أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات**، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2005.

8- عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين مجاني، **أساسيات نظم المعلومات**، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان 2005.

9- عبد الرحمان الصباح، **نظم المعلومات الإدارية**، الطبعة الأولى، دار طهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

10- عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر، **نظم المعلومات الإدارية** ،الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2005.

11- عبد الرحمان الصباح، **نظم المعلومات الإدارية**، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 1998.

12- عبد الرحمان توفيق، **نظم المعلومات وقواعد البيانات**، الطبعة الثالثة، مركز الخبرات المهنية، تميك، 2004.

13- عبد الفتاح المغربي، **نظم المعلومات الإدارية**، الأسس والمبادئ، مصر، 2002.

14- عبد المقصود ديان، كمال الدين الدهراوي، أساسيات نظم المعلومات المحاسبية، الإسكندرية، 2005.

15- محمد الفيومي، **نظم المعلومات المحاسبية في المنشآت المالية**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999.

16- محمد الفيومي، **نظم المعلومات المحاسبية في المنشآت المالية**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999.

17- نجم عبد الله الحميد، وآخرون، **نظم المعلومات الإدارية"مدخل معاصر"**، الطبعة الثانية، جامعة الإسراء الأهلية، الأردن، 2009.

18- إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، **نظم المعلومات الإدارية**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2004.

19- تامر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار البازوري، عمان، 1998.

20- جمال الدين محمد الدين المرسي، **الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية**، دار الجامعية، الإسكندرية.

21- سونيا محمد البكري، إبراهيم سلطان، **نظم المعلومات الإدارية، دار المعارف**، الإسكندرية، 2001.

22- عبد الرزاق محمد قاسم، نظم المعلومات المحاسبية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر 1998.

23- فايزة جمعة صالح النجار، **نظم المعلومات الإدارية**، دار ومكتبة الحامد، عمان، 2005.

24- فريد النجار، **المنافسة والترويج التطبيقي**، مؤسسة شباب الجامعية، مصر، 2000.

25- كمال الدين الدهراوي، **مدخل معاصر في نظم المعلومات المحاسبية**، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.

26- كمال الدين مصطفى الدهراوي، سمير كامل محمد، نظم المعلومات المحاسبية، دار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2002.

27- محمد سعيد الفتاح، **إدارة التسويق**، دار المعارف للنشر، مصر، 1998.

28- محمد فريد صحن، مصطفى محمود أبو بكر، **بحوث التسويق**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، إسكندرية، مصر، 1998.

29- إسماعيل السيد، **نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية**، مكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر.

30- أمين السيد أحمد لطفي ، **مراجعة وتدقيق نظم المعلومات**، دار الجامعية، الإسكندرية، 2005.

31- أمين عبد العزيز حسن،**إستراتيجيات التسويق**، دار القباء، 2001.

32- حسين بلعجوز ، **نظام المعلومات المحاسبي" دوره في اتخاذ القرارات الإنتاجية"**، دار مؤسسة الثقافية الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2009.

33- سعد غالب ياسين، **نظم المعلومات الإدارية**، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر، عمان، 1988.

34- صلاح الدين عبد المنعم مبارك، **اقتصاديات نظم المعلومات المحاسبية والإدارية**، دار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001.

35- عبد الرحمان الصباح، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران، عمان، 2000.

36- عبد السلام أبو قحف، **التنافسية وتغيير قواعد اللعبة رؤية مستقبلية**، الإسكندرية، 1997.

37- محمد حافظ حجازي، **دعم القرارات في المنظمات**، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر، 2006.

38- معالي فهمي حيدر، **نظم المعلومات"مدخل لتحقيق الميزة التنافسية"**، دار الجامعية للنشر والتوزيع، 2002.

39- منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العبد، **نظم المعلومات الإدارية**، دار الجامعية، للطبع ونشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005.

40- نجم عبد اللّه الحميد وآخرون، **نظم المعلومات الإدارية "مدخل معاصر"**، الطبعة الثانية، جامعة الإسراء، الأردن.

41- سوزان يوكس وفيل ايقانزا، **المنافسة والتنمية "قوة الأسواق التنافسية"**، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم ناشرون، لبنان، 2010.

42- فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2003.

43- هشام حريز، عبد الرحمان بوشمال، **التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة**، الطبعة الأولى، دار مكتبة الوفاء القانونية، 2004.

44- فايز إبراهيم الحبيب، **الاقتصاد الجزئي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2000.

45- كاظم جاسم العيساوي، **الاقتصاد الإداري**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008.

46- زكريا مطلك الدوري، **الإدارة الإستراتيجية (مفاهيم عمليات وحالات)**، دار البازوري العملية، الأردن، 2005.

47- كاظم نزار الركابي ،**الإدارة الإستراتيجية للعولمة والمنافسة**، الطبعة الأولى دار وائل للنشر ،الأردن،2004.

48- فريد راغب النجار ،**إدارة الإنتاج والعمليات والتكنولوجيا**،مدخل تكميلي تجريبي،مكتبة الإشعاع للنشر ، الإسكندرية،1997.

49- عمر الصقر ،**العولمة وقضايا اقتصاديا معاصرة**،الدار الجامعية،القاهرة،2001.

50- علي سالمي، **إدارة الموارد البشرية والإستراتيجية**، دار غريب للنشر ، الطبعة الثانية، القاهرة، 2001.

51- حسن عداي لحسني، **الإدارة الإستراتيجية "مفاهيمها –مداخيلها–عملياتها المعاصرة"**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر ، عمان، 2000.

52- خالد حسين سعيد، **إستراتيجية استقطاب الكفاءة الأكاديمية لتحقيق الميزة التنافسية**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة،2013.

53- عز الدين على سويسي ،نعمة عباس ،**الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي**، دار الأيام للنشر والتوزيع،عمان ،2014.

54- يوسف حجم سلطان الطائي،هاثم فوزي دباس العباسي،**التسويق الإلكتروني**،الطبعة الأولى ، دار الوراق، 2009.

55- مصطفى محمود أبوبكر،**الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.

56- طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس،**الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر ،عمان،2009.

57- عبد الحكيم لخزامي، **الإدارة الإستراتيجية" بناء الميزة التنافسية"**، الطبعة الأولى ،دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008.

58- مؤيد سعيد السالم، **أساسيات الإدارة الإستراتيجية**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2005.

59- نبيل مرسي خليل، **الميزة التنافسية في مجال الأعمال**، مركز الإسكندرية، مصر، 1998.

60- ثابت عبد الرحمان إدريس،جمال الدين المرسي،**التسويق المعاصر**،الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2005.

61- محمد فريد الصحن، مصطفى أيوب بكر ، **بحوث التسويق** ، مدخل تطبيق لقاعدة القرارات التسويقية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية،1998.

62- نادر أحمد أبوشيخة، **مدخل إلى إدارة الوقت**، الطبعة الثانية،الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن،2013.

63- عمرو خير الدين، **التسويق والاستراتيجيات**، مكتبة عين شمس، بدون سنة نشر، القاهرة.

القائمة الخاصة بأطروحات دكتوراه

1- عبد الحكيم عبد اللّه النسور، **الأداء التنافسي لشركات صناعية الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي**، أطروحة دكتوراه، الاقتصاد والتخطيط، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، 2009.

2- محمد حّباينة، **دور رأس المال الهيكلي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية**، أطروحة دكتوراه، علوم تسيير، إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2013-2012.

قائمة مذكرات الماجستير:

1- أمال إبراهيم أبو رحمة، نظم المعلومات المورد البشرية وأثرها على فاعلية إدارة شئون الموظفين، رسالة ماجستير، إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2005.

2- شافية جاب اللّه، **مبررات وشروط وضع نظام المعلومات**، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، الخروبة، جامعة الجزائر، 1998.

3- صديقي النعاسي، **أهمية نظم المعلومات في تدعيم الميزة التنافسية**، رسالة ماجستير، تسويق، كلية العلوم اقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005.

4- عبد الوهاب بوبعة، **دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية**، رسالة الماجستير، إدارة الموارد البشرية، كلية علوم الاقتصاد وعلوم التجارية، جامعة منورة، قسنطينة، 2012-2011.

5- عماد أمحمد إسماعيل، **خصائص نظم المعلومات وأثرها في تحديد خيار المنافسة الإستراتيجي في الإدارتين العليا والوسطى**، رسالة الماجستير، إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011.

6- عمار بوشناف، **الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية "مصادرها-تنميتها-تطويرها"**، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، كلية العلوم الإقصادية والتسيير الجزائر، 2005.

7- عومار بوطبية، **دراسة واقع نظم المعلومات بمديرية الشباب والرياضة لولاية قسنطينة**، رسالة الماجستير، محمد الشريف مساعدية سوق أهراس، معهد علوم طبيعة والحياة، التربية البدنية والرياضة، 2011-2012.

8- فلة العيهارة، **دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة**، رسالة ماجستير، علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003.

9- فيصل سايغي، **أنظمة المعلومات** (استخداماتها، فوائد وتأثيرها على تنافسية المؤسسة) ،دراسة استطلاعية على مؤسسات منطقة تبسة، رسالة ماجيستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009.

10- لزهر علمي، **أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية**، رسالة الماجستير، في العلوم الاقتصادية ، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2005-2006 .

11- نذير بوسهوة، **دور إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة**، رسالة الماجستير، إدارة الأعمال وتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدية، 2007-2008، .

12- يمينة فوزية فاضل، **أثر نظام المعلومات على القابلية التنافسية للمؤسسة، حالة المجمع الصناعي صيدال**، رسالة الماجستير، علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تسيير، جامعة الجزائر، 2000-2001.

قائمة مذكرات الماستر

1- جمعون أمحمد، مناعي مونير ،**أهمية نظام المعلومات التسويقي**، مذكرة الماستر ،علوم تجارية، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التسيير، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، 2014-2015

2- كريمة كندري، **دور الإمداد في تحسين تنافسية المؤسسة،حالة مؤسسة مطاحن لأوراس-**

وحدة أريس، مذكرة الماستر، علوم التسيير، اقتصاد وتسيير مؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010-2011.

الملتقيات العلمية والمدخلات

1- أحمد مصنوعة، **مداخلة بعنوان "تنمية الكفاءات البشرية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمنتج التأميني"**، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، 2012، تم الإطلاع يوم 2016/02/12

2- عيسي دراجي،الملتقى الدولي الرابع حول"**المنافسة والإستراتيجية التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاعات المحروقات في الدول العربية** "**مداخلة بعنوان البيئة والميزة التنافسية**، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، المركز الجامعي، عين الدفلى، الجزائر، تم الإطلاع يوم 2016/02/08.

المجالات الإلكترونية

1- إلهام بوغليطة، **أهمية ودور نظم المعلومات في اتخاذ القرارات في قطاع المحروقات**، بسكيكدة، مجلة الباحث، العدد13، الجزائر ،2013.

الكتب اللغة الفرنسية

1- Bernard H.Boor, Information technology, John Wiley and sons, USA, 1995.

2- Frederic Lery, Les stratégies de l'entreprise, 2ème édition, Dunod, France, 2004.

3- Marios J.Katsiolodes, strategis manegement, Elseirer , UK, 2006.

4- Michael et Porter, Competitive strategy technique for analizing industries and competitors, (USA), free pres, 1980.

الملاحق

الملحق (1): الاستبانة

جامعة يحي فارس -المدية-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص إدارة وتسيير المؤسسة

الموضوع: استبيان

لكم أصدق التحية والسلام

أخي العامل، أختي العاملة في جميع مراكز ومسؤوليات العمل بالمؤسسة، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان (Le Questionnaire) بعنوان:

دور نظام المعلومات في تحقيق تنافسية المؤسسة

- دراسة ميدانية مقارنة بين مؤسستين -

يحتوي هذا الاستبيان على مجموعة من الأسئلة والتي نرجو منكم التفضل بالإجابة عليها، ونحن على ثقة من أن إجابتكم ستتصف بالدقة والموضوعية والاهتمام بالشكل الذي يؤدي إلى التوصل لنتائج تخدم الهدف الأساسي من هذا البحث، علما أن كافة البيانات التي سنحصل عليها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، بالإضافة إلى أنها ستأخذ بعين الاعتبار دون أي تحريف أو تغيير في مضمونها، حتى يتسنى لنا انجاز هذا البحث العلمي بغرض الحصول على شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة وتسيير المؤسسة.

من إعداد الطالبتين: تحت إشراف الأستاذ:

رزيق سمية تهتان مراد

عكاشة أمال

ولكم منا خالص التقدير والامتنان لحسن معاملتكم

استبيان تحت عنوان: دور نظم المعلومات في تحقيق تنافسية المؤسسة

دراسة ميدانية مقارنة بين مؤسستين

الجزء الأول: بيانات عامة

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: أقل من 25 سنة ☐ بين 25 و 35 سنة ☐

بين 36 و46 سنة ☐ أكثر من 46 سنة ☐

المستوى التعليمي: ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسة عليا ☐

عدد سنوات العمل: أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐

من 11 إلى 20 سنة ☐ أكثر من 20 سنة ☐

الجزء الثاني: العبارات المكونة للاستبيان

أولا: نظام المعلومات في المؤسسة

وضع العلامة X أمام الإجابة المناسبة وذلك من وجهة نظرك

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	نجاح نظام المعلومات يرجع إلى جودة المعلومات التي يقدمها					
02	يساعد نظام المعلومات في الحصول على المعلومات في الوقت المناسب					

03	يعتبر نظام المعلومات مفيد للمؤسسة بدرجة كبيرة					
04	يقدم برنامج نظام المعلومات تحليلا دقيقا للمشاكل التي تواجه المؤسسة					
05	يقدم النظام معلومات توضيحية في حال حدوث أخطاء في البرنامج					
06	على المؤسسة الاستثمار في تطوير برمجيات (logiciels) نظام معلوماتها					

ثانيا: المنافسة وتنافسية المؤسسة

وضع العلامة X أمام الإجابة المناسبة وذلك من وجهة نظرك

الرقم	العبارة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	أولا: التكلفة الأقل					
01	إنتاج المنتجات بأقل تكلفة يمكن المؤسسة من السيطرة على حصتها السوقية					
02	تستفيد المؤسسة من اقتصاديات الحجم عند اقتناءها للمواد الأولية					
	ثانيا: الوقت					
01	يعتبر الاستغلال الأمثل للوقت أداة أساسية في تحقيق تنافسية المؤسسة					
02	الوصول إلى الزبائن أسرع من المنافسين يرفع من تنافسية المؤسسة					
	ثالثا: الإبداع - الابتكار					
01	تأمين فرص الإبداع والمبادرة تعزز تنافسية					

	المؤسسة					
02	تساهم عمليات البحث والتطوير في دعم تنافسية المؤسسة					
	رابعا: الجودة					
01	قدرة المنتج في الوفاء بتوقعات الزبائن يحقق أفضلية تنافسية					
02	تطوير تصاميم المنتجات يعزز الجاذبية التنافسية للمؤسسة					
	خامسا: المرونة					
01	الاستجابة للتغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات الزبائن يدعم تنافسية المؤسسة					
02	التكيف مع تغيرات البيئة التنافسية للمؤسسة يعزز مكانتها في السوق					
	سادسا: التميز					
01	تطوير سمات فريدة في المنتجات يتيح التميز عن المنافسين					
02	من المهم أن تتوفر في المؤسسة فرص استخدام تكنولوجيا لا يستطيع منافسوها امتلاكها					

نرجوا منكم عدم إغفال أي سؤال عن الإجابة وشكرا

الملحق (2): قائمة المحكمين

الأساتذة	الدرجة العلمية	مكان العمل
تهتان موراد	أستاذ محاضر (أ)	جامعة المدية
مولوج كمال	أستاذ محاضر (ب)	جامعة المدية
سلام عبد الرزاق	أستاذ محاضر (أ)	جامعة المدية
بولصنام محمد	أستاذ محاضر (ب)	جامعة المدية

الملحق(3): يمثل معامل الارتباط للمحورين والإستبانة ككل

Correlations

		x1	x2	Y
x1	Pearson Correlation	1	,691**	,939**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	30	30	30
x2	Pearson Correlation	,691**	1	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	30	30	30
y	Pearson Correlation	,939**	,897**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق (4): معامل ألفا كرونباخ لعبارات المحور الأول للمؤسسة SOEXPLAST

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,605	6

الملحق (5): معامل ألفا كرونباخ لعبارات المحور الثاني للمؤسسة SOEXPLAST

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	12

الملحق (6): معامل ألفا كرونباخ لعبارات الاستبانة للمؤسسة SOEXPLAST

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	18

الملحق (7): معامل ألفا كرونباخ لعبارات المحور الأول لمؤسسة KAMOPLAST

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,778	6

الملحق (8): معامل ألفا كرونباخ لعبارات المحور الثاني لمؤسسة KAMOPLAST

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	12

الملحق (9): معامل ألفا كرونباخ لعبارات الاستبانة للمؤسسة KAMOPLAST

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	18

الملحق (10): الوصف الإحصائي للمؤسسة SOEXPLAST

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	20	66,7	66,7	66,7
	أنثى	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25 من أقل	2	6,7	6,7	6,7
	35و 25 بين	16	53,3	53,3	60,0
	46و 36 بين	9	30,0	30,0	90,0
	46 من أكثر	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	13	43,3	43,3	43,3
	جامعي	14	46,7	46,7	90,0
	عليا دراسات	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

عدد سنوات العمل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5 من أقل	12	40,0	40,0	40,0
	10 إلى 5 من	8	26,7	26,7	66,7
	20 إلى 11 من	6	20,0	20,0	86,7
	20 من أكثر	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

الملحق (11): الوصف الإحصائي للمؤسسة الخاصة

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	30	100,0	100,0	100,0

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25 من أقل	5	16,7	16,7	16,7
	35و 25 بين	11	36,7	36,7	53,3
	46و 36 بين	10	33,3	33,3	86,7
	46 من أكثر	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

التعليمي المستوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	20	66,7	66,7	66,7
	جامعي	8	26,7	26,7	93,3
	عليا دراسات	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

عدد سنوات العمل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5 من أقل	9	30,0	30,0	30,0
	10 إلى 5 من	13	43,3	43,3	73,3
	20 إلى 11 من	4	13,3	13,3	86,7
	20 من أكثر	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

الملحق (12): نتائج اختبار Kolmogorov–Smirnov Test المحورين لمؤسسة SOEXPLAST

Kolmogorov-Smirnov Test

		Y
N		30
Normal Parameters[a,b]	Mean	4,2615
	Std. Deviation	,47992
Most Extreme Differences	Absolute	,155
	Positive	,117
	Negative	-,155
Kolmogorov-Smirnov Z		,850
Asymp. Sig. (2-tailed)		,465

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

الملحق(13): نتائج إختبار Kolmogorov–Smirnov T للمحورين للمؤسسة الخاصة

Kolmogorov-Smirnov Test

		Y
N		30
Normal Parameters[a,b]	Mean	4,0514
	Std. Deviation	,61498
Most Extreme Differences	Absolute	,134
	Positive	,090
	Negative	-,134
Kolmogorov-Smirnov Z		,733
Asymp. Sig. (2-tailed)		,656

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

الملحق (14): نتائج اختبار الانحدار للمؤسسة SOEXPLAST

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721[a]	,521	,503	,33944

a. Predictors: (Constant), x11

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,503	1	3,503	30,399	,000[b]
	Residual	3,226	28	,115		
	Total	6,729	29			

a. Dependent Variable: x21

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,645	,486		3,387	,002
	x11	,629	,114	,721	5,514	,000

a. Dependent Variable: x21

الملحق (15): نتائج الاختبار الانحدار للمؤسسة الخاصة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691[a]	,477	,458	,42902

a. Predictors: (Constant), x1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,947	,432		4,512	,000
	x1	,535	,106	,691	5,052	,000

a. Dependent Variable: x2

الملحق (16): نتائج اختبار الانحدار البسيط بين نظام المعلومات وبعد التكلفة للمؤسسة العامة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,673[a]	,454	,434	,62748

a. Predictors: (Constant), x11

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,151	1	9,151	23,241	,000[b]
	Residual	11,024	28	,394		
	Total	20,175	29			

a. Dependent Variable: a1

b. Predictors: (Constant), x11

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,243	,898		-,271	,789
	x11	1,017	,211	,673	4,821	,000

a. Dependent Variable: a1

الملحق (17): نتائج الانحدار لنظام المعلومات وبين بعد الوقت للمؤسسة الع

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,284[a]	,081	,048	,64249

a. Predictors: (Constant), x11

الملحق (18): نتائج الانحدار البسيط بين نظام المعلومات وبعد الإبداع للمؤسسة العامة

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,003	1	,003	,012	,913[b]
	Residual	7,172	28	,256		
	Total	7,175	29			

a. Dependent Variable : a3

b. Predictors : (Constant), x11

الملحق (19): نتائج الانحدار البسيط بين نظام المعلومات وبعد الجودة للمؤسسة العامة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745[a]	,555	,539	,71305

a. Predictors: (Constant), x11

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,730	1	17,730	34,871	,000[b]
	Residual	14,236	28	,508		
	Total	31,967	29			

a. Dependent Variable: a4

b. Predictors: (Constant), x11

الملحق (20): نتائج الانحدار البسيط بين نظام المعلومات وبعد المرونة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,006[a]	,000	-,036	,57837

a. Predictors: (Constant), x11

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,000	1	,000	,001	,974[b]
	Residual	9,366	28	,335		
	Total	9,367	29			

a. Dependent Variable: a5

b. Predictors: (Constant), x11

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,540	,828		5,486	,000
	x11	,006	,194	,006	,032	,974

a. Dependent Variable: a5

الملحق (21): نتائج الانحدار بين نظام المعلومات وبعد التميز

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654[a]	,428	,408	,66075

a. Predictors: (Constant), x11

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,151	1	9,151	20,960	,000[b]
	Residual	12,224	28	,437		
	Total	21,375	29			

a. Dependent Variable: a6

b. Predictors: (Constant), x11

الملحق (22): نتائج الانحدار بين نظام المعلومات وبعد التكلفة الأقل للمؤسسة الخاصة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,441[a]	,195	,166	,83606

a. Predictors: (Constant), x1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,990	1	2,990	8,498	,007[b]
	Residual	9,852	28	,352		
	Total	12,842	29			

a. Dependent Variable: a2

b. Predictors: (Constant), x1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,506	,597		4,200	,000
	x1	,426	,146	,483	2,915	,007

a. Dependent Variable: a2

الملحق (23): نتائج الانحدار بين نظام المعلومات وبعد الإبداع

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,323[a]	,104	,072	,60241

a. Predictors: (Constant), x1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,181	1	1,181	3,253	,082[b]
	Residual	10,161	28	,363		
	Total	11,342	29			

a. Dependent Variable: a3

b. Predictors: (Constant), x1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,208	,606		5,295	,000
	x1	,268	,149	,323	1,804	,082

a. Dependent Variable: a3

الملحق (24): نتائج الانحدار بين نظام المعلومات وبعد الجودة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,522[a]	,273	,247	,83531

a. Predictors: (Constant), x1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,330	1	7,330	10,505	,003[b]
	Residual	19,537	28	,698		
	Total	26,867	29			

a. Dependent Variable: a4

b. Predictors: (Constant), x1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,388	,840		1,652	,110
	x1	,668	,206	,522	3,241	,003

a. Dependent Variable: a4

الملحق (25): الاختبار تحليل التباين لدلالة الفرق بين نظام المعلومات في تحقيق التنافسية وحسب متغير العمر للمؤسسة SOEXPLAST

Group Statistics

	العمر	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
y	>= 3	12	4,2257	,42583	,12293
	< 3	18	4,2854	,52350	,12339

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-ta
Y	Equal variances assumed	,019	,893	-,328	28	,745
	Equal variances not assumed			-,343	26,757	,735