

أثر جودة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة الشركة الإفريقية للزجاج

The Impact of Information Quality on Achieving Competitive Advantage: A Case Study at "African Company of Glass"

أ.د. فريد كورتل

جامعة سكيكدة - الجزائر

farid.kourtel@gmail.com

أ.محمد عبد اللوش

جامعة جيجل - الجزائر

Moh.abdellouche@gmail.com

Abstract

This study aimed to identify the impact of information quality on achieving competitive advantage for "African Company of Glass", and test the differences in the assessment of the respondents to information quality in the company depending on their different demographic and functional characteristics, we used a questionnaire to collect data from the sample study, data was analyzed using Statistical Package for Social Sciences (SPSS), and the appropriate statistical techniques. The study's results showed the weakness of the company's efforts to achieve a competitive advantage, and the presence of the impact of information quality on achieving competitive advantage. The study also found that there were no significant statistical differences in the assessment of the respondents to information quality in the company depending on their different demographic and functional characteristics (gender, educational level, function, and experience).

Key words: Information Quality, Competitive Advantage, African Company of Glass.

مقدمة:

تعتبر المعلومات موردا لا يقل أهمية عن بقية موارد المنظمة البشرية والمادية، إذ أن توافر المعلومات بالجودة المطلوبة من حيث محتواها وشكلها ووصولها للمستفيد في الوقت المناسب، وانسائها بين مختلف الوظائف والمستويات الإدارية أمر هام وضروري لاستغلال المعارف التي تتوفر عليها المنظمة، وضمان التنسيق واتخاذ القرارات المناسبة التي تخدم المنظمة وتحقق أهدافها، خاصة وأنها أصبحت تنشط في بيئة تتميز بجدّة المنافسة التي قد تكون وطنية أو دولية، في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمي وحرية التجارة بين الدول. وحتى تضمن المنظمة بقاءها واستمرارها لا بد وأن تعمل جاهدة وبشكل مستمر على اكتساب ميزة تنافسية تسمح لها بالحفاظ على حصتها السوقية وحتى زيادتها على حساب منافسيها، عن طريق تعظيم استغلال مواردها المادية والبشرية والاستفادة من المعلومات التي تخص بيئتها الداخلية والخارجية، مما يسمح لها بتقديم منتجات متميزة من حيث جودتها وأسعارها تعكس روح الإبداع والابتكار لديها وتعزز سمعتها لدى زبائنها وعملائها وكل أصحاب المصلحة المرتبطين بها.

مشكلة الدراسة

تنشط منظمات الأعمال في عصر يتسم بالتقدم التكنولوجي وشدة المنافسة والتسارع الكبير في توليد المعارف، حيث أصبحت جودة المعلومات رصيذا استراتيجيا للمنظمة تسعى عن طريق استغلاله لتحقيق أهدافها كالاتمرار في تحقيق الربح والنمو وامتلاك ميزة تنافسية تعمل على استدامتها أو تجديدها باستمرار.

وعليه فإن المشكلة التي تعالجها هذه الدراسة يمكن صياغتها في السؤال الرئيس التالي:

ما تأثير جودة المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية بالشركة الإفريقية للزجاج؟

تنبثق عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى جودة المعلومات المتداولة في العمل بأبعادها المختلفة في الشركة الإفريقية للزجاج؟

- ما مدى سعي الشركة الإفريقية للزجاج لتحقيق ميزة تنافسية؟

- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لنظرة العاملين اتجاه جودة المعلومات المتداولة في الشركة الإفريقية للزجاج تعزى لمتغيراتهم

الديمغرافية والوظيفية؟

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من أهمية متغيرها كونها تتناول أثر جودة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة الإفريقية للزجاج، كما يمكن لها أن تفتح المجال لدراسات مستقبلية تربط جودة المعلومات بمتغيرات أخرى. وعلى العموم يمكن تقسيم أهمية الدراسة إلى جانبين: **الجانب النظري**: حيث تعمل الدراسة على تقديم معلومات مركزة حول جودة المعلومات من خلال تناول العناصر التالية (ماهية المعلومات، أهميتها، نظام المعلومات وأهم عناصره، وأبعاد جودة المعلومات)، أما متغير الميزة التنافسية فسيتم التركيز على (تعريف الميزة التنافسية، أبعادها، وشروط فعالية الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال).

الجانب العملي: تتبع أهمية الدراسة هنا من خلال محاولتها معرفة إمكانية وجود أثر لجودة المعلومات في تحقيق الشركة الإفريقية للزجاج ميزة تنافسية، والنتائج والتوصيات التي ستخرج بها الدراسة والتي من شأنها أن تعمل على تحسين واقع جودة المعلومات وتحت الشركة محل الدراسة على الاجتهاد أكثر لتحسين تنافسيتها من خلال منتجاتها.

أهداف الدراسة

- تناول المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيري الدراسة (جودة المعلومات، الميزة التنافسية)
- التعرف على مدى جودة المعلومات المتداولة في العمل داخل الشركة الإفريقية للزجاج.
- معرفة مدى سعي الشركة الإفريقية للزجاج لتحقيق ميزة تنافسية.
- دراسة إمكانية وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة الإفريقية للزجاج.
- الكشف عن إمكانية وجود فروق ذات دلالة إحصائية لنظرة العاملين بالشركة الإفريقية للزجاج اتجاه جودة المعلومات المتداولة فيها ترجع لمتغيراتهم الديمغرافية والوظيفية.
- الخروج بتوصيات للشركة الإفريقية للزجاج فيما يخص موضوع الدراسة.

أنموذج الدراسة:

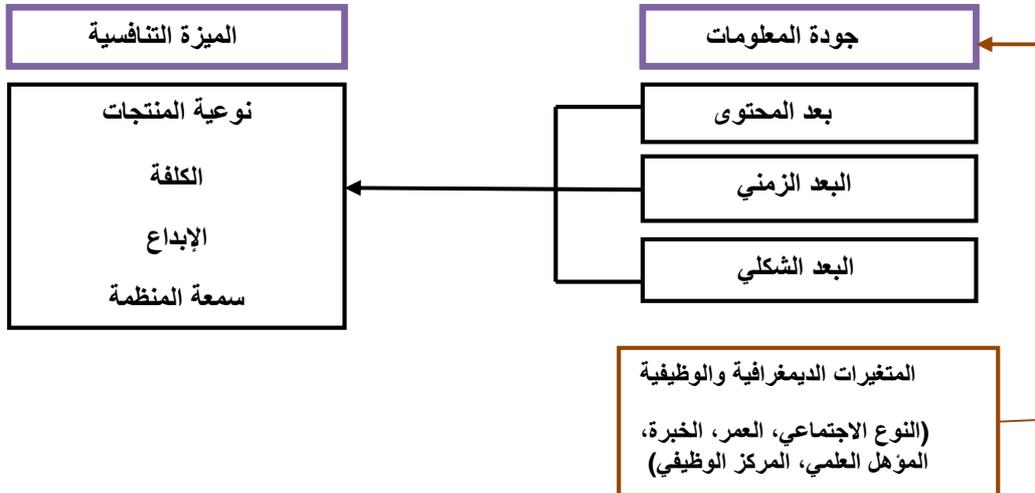
تم وضع أنموذج الدراسة اعتمادا على الدراسات السابقة، واعتمادا على ما كتب حول متغيري الدراسة، وكذلك طبيعة العنوان المتمثل في " أثر جودة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة الشركة الإفريقية للزجاج ". وقد تكون أنموذج الدراسة من المتغيرات التالية:

المتغير المستقل: المتمثل في جودة المعلومات والتي تم قياسها اعتمادا على ثلاثة أبعاد أساسية هي: (البعد الشكلي لجودة المعلومات، البعد الزمني، وبعد المحتوى).

المتغير التابع: المتمثل في الميزة التنافسية حيث تم قياسها عن طريق صياغة مجموعة من الأسئلة تتناول الأبعاد التالية: (النوعية، الكلفة، الإبداع والابتكار، السمعة).

المتغيرات الديمغرافية والوظيفية: تم الاعتماد على المتغيرات التالية: النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، المركز الوظيفي، والخبرة

شكل (1): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

فرضيات الدراسة

انطلاقاً من نموذج الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية للشركة الإفريقية للزجاج.

تنقسم هذه الفرضية الرئيسية إلى ثلاثة فرضيات فرعية هي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد المحتوى من جودة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية للشركة الإفريقية للزجاج.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الزمني من جودة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية للشركة الإفريقية للزجاج.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الشكلي من جودة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية للشركة الإفريقية للزجاج.

الفرضية الرئيسية الثانية

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظرة العاملين اتجاه جودة المعلومات المتداولة في الشركة الإفريقية للزجاج تعزى لمتغيراتهم الديمغرافية والوظيفية.

حيث سيتم اختبار هذه الفرضية عن طريق فرضياتها الفرعية التالية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظرة العاملين اتجاه جودة المعلومات المتداولة في الشركة الإفريقية للزجاج تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظرة العاملين اتجاه جودة المعلومات المتداولة في الشركة الإفريقية للزجاج تعزى لمتغير العمر.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظرة العاملين اتجاه جودة المعلومات المتداولة في الشركة الإفريقية للزجاج تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظرة العاملين اتجاه جودة المعلومات المتداولة في الشركة الإفريقية للزجاج تعزى لمتغير المركز الوظيفي.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظرة العاملين اتجاه جودة المعلومات المتداولة في الشركة الإفريقية للزجاج تعزى لمتغير الخبرة.

الدراسات السابقة

1- الدراسات العربية

دراسة (صلاح الدين، 2013)، بعنوان: "الدور الاستراتيجي لتحليل البيئة الداخلية في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمات: دراسة ميدانية على عينة من المنظمات الصناعية في الجزائر"، هدفت هذه الدراسة إلى إثبات إمكانية وجود أثر لتحليل البيئة الداخلية (الهيكل التنظيمي، الثقافة، الموارد) في بناء المزايا التنافسية (ميزة التميز، ميزة قيادة الكلفة) في مجموعة من المنظمات الصناعية النشطة في ولاية برج بوعريش، حيث تم توزيع سبعة وثمانون (87) استبيان على مدراءها لجمع البيانات وتحليلها. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة تأثير لتحليل البيئة الداخلية في بناء المزايا التنافسية، استحوذت المنظمات محل الدراسة على مزايا تنافسية إلا أنها لا تسعى لاستدامتها. كما خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: حاجة المنظمات إلى تحسين استراتيجياتها التسويقية، وضرورة إيلائها اهتماماً أكبر لإدارة الموارد البشرية لما لها من أثر في تعزيز نقاط قوتها وبالتالي مزاياها التنافسية⁽¹⁾.

دراسة (صويص وآخرون، 2011)، بعنوان: "عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة لمجموعة الاتصالات الأردنية (Orange)"، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير عمليات إدارة المعرفة السائدة (اكتساب

المعرفة وتطويرها، تنظيم المعرفة وتقييمها، نقل المعرفة وتطبيقها) في تحقيق الميزة التنافسية (أسعار منافسة، منتجات جديدة، تحسين الجودة، السرعة في تقديم الخدمة، الحصة السوقية)، وقد تكونت عينة الدراسة من (84) مفردة من الهيئة الإدارية في شركة مجموعة الاتصالات الأردنية (Orange)، حيث تمت معالجة البيانات اعتماداً على مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها تحليل الانحدار البسيط، وتحليل التباين الأحادي. أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود تأثير عال بين المتغير المستقل وهو عمليات إدارة المعرفة والمتغير التابع الميزة التنافسية، كما بينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير عمليات إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى مدة الخدمة، في حين لم تكن هناك فروق تعزى للمتغير المسمى الوظيفي. أهم ما أوصت به الدراسة: تأسيس إدارة مستقلة في الشركة قيد الدراسة تحت اسم (إدارة المعرفة) تظهر في الهيكل التنظيمي وتحدد مهماتها بإنشاء المعرفة وامتلاكها والمشاركة والخزن والانتفاع والتقييم⁽²⁾.

دراسة (منهل، 2009)، بعنوان: " أثر جودة المعلومات في رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن الخطوط الجوية العراقية"، سعت الدراسة إلى تحديد مستوى جودة المعلومات التي تقدمها الخطوط الجوية العراقية لعملائها من المسافرين حول مواعيد الإقلاع والوصول وغيرها، وقياس أثر ذلك على مستوى رضاهم. بنيت الدراسة على فرضية مفادها (هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة المعلومات ورضا العميل). لتحقيق أهداف الدراسة وجمع البيانات قام الباحث بتوزيع (60) استبيان على مجموعة من المسافرين، وتمكن من استرجاع (40) استبيان صالح للتحليل. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: ضعف مستوى جودة المعلومات التي تقدمها الشركة لعملائها من حيث (الزمن، المحتوى، والشكل)، كما بينت الدراسة وجود علاقة معنوية بين جودة المعلومات ورضا العميل. أهم ما أوصت به الدراسة: ضرورة تحسين جودة معلوماتها المقدمة للمسافرين على متن طائراتها، خاصة من خلال بناء نظام معلومات محوسب متكامل وفعال⁽³⁾.

2 - الدراسات الأجنبية:

دراسة (Bovee et al, 2003)، بعنوان: "إطار مفاهيمي ومقاربة وظيفية لتقييم جودة المعلومات الكلية"، عملت الدراسة على تقديم نموذج لتقييم جودة المعلومات يقوم على أربع سمات أساسية لها هي: (سهولة الوصول، القدرة التفسيرية، ذات صلة، والتكامل)، وقد تم الاعتماد في تحديد مدى تكامل المعلومات من خلال (4) سمات فرعية هي: (الوجود، الاكتمال، الدقة، والاتساق)، حيث تم اعتبار هذه السمات الفرعية الأربعة متعلقة بعملية خلق وإنتاج المعلومة. وقد خلصت الدراسة إلى وجود آثار سلبية لضعف جودة المعلومات خاصة إذا كان مصدرها من الإنترنت، وإلى ضرورة وضع معايير لضمان جودتها⁽⁴⁾.

دراسة (Lee, et al, 2002)، بعنوان: " AIMQ: منهجية لتقييم جودة المعلومات"، هدفت الدراسة لوضع منهجية لتقييم جودة المعلومات، والقيام بالمقارنة المرجعية، لتحديد الفجوة بين جودة المعلومات في أربع منظمات ومنظمة تعتبر مرجعا في جودة معلوماتها، من أجل تحديد التحسينات اللازمة، كما قامت الدراسة بمقارنة جودة المعلومات لدى المختصين في نظم المعلومات ومستعمليها. وقد قام الباحثان بتصميم استبيان لجمع البيانات واستعمالها لتحقيق أهداف هذه المنهجية، حيث تم الاعتماد على مجموعة من خصائص جودة المعلومات تمثلت في (إمكانية الوصول، الكمية المناسبة، الصدق، الكمال، الإيجاز، الثبات، سهولة التشغيل، الخلو من الأخطاء، القدرة على التفسير، الموضوعية، ذات صلة، السمعة، أمن المعلومات، التوقيت، القابلية للفهم). أهم من نتج عن التقنيات المستخدمة في هذه الدراسة هو إمكانية تحديد المناطق والأنشطة اللازمة لتحسين جودة المعلومات في المنظمات محل الدراسة⁽⁵⁾.

دراسة (Mitra & Winfrey, 1998)، بعنوان: " تحديد مصادر الميزة التنافسية للنموذج الحديث من المنظمات"، هدف العمل إلى وضع إطار مفاهيمي يربط واقع المنظمات الحديثة (التي تتجه نحو زيادة مستوى التنسيق الأفقي، تبسيط الهياكل التنظيمية، وتأكيد ضرورة العمل لإرضاء الزبائن) ومصادر ميزتها التنافسية المعتمدة على المعرفة أو الزبائن والعملاء، بنظام دعم القرار الجماعي (GDSS)، وقد توصلت الدراسة إلى أن نظام دعم القرار الجماعي ببعده الهيكلي (الأنشطة، التسهيلات التكنولوجية، المرونة، حجم جماعات العمل)، وبعده الروحي (صناعة القرار، الإبداع، الكفاءة، إدارة الصراع، القيادة، المناخ التنظيمي)، يلعب دورا حاسما في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الحديثة، والتي تعتمد في قدرتها على التنافس على المعرفة وإرضاء العملاء والزبائن، في ظل بيئة تتميز بسرعة التغير وشدة المنافسة⁽⁶⁾.

الإطار النظري للدراسة

1- جودة المعلومات: تلعب المعلومات دورا مفصليا في بقاء منظمات الأعمال واستمرارها وتطورها، وذلك كونها موردا مهما يساهم في فعالية وكفاءة اتخاذ القرار وتأدية الأنشطة والوظائف بالشكل المطلوب مما يساهم في تحقيق الأهداف المرجوة. وفيما يلي بعض المفاهيم الأساسية حول المعلومات وجودتها:

1-1 مفهوم المعلومات: قبل تناول مفهوم المعلومات لا بد إلى الإشارة إلى الخلط الذي قد يقع بينها وبين البيانات، لذلك وجب تعريف المصطلحين توخيا للدقة.

فالبيانات هي مجموعة حقائق غير منظمة قد تكون في شكل أرقام أو كلمات أو رموز لا علاقة بين بعضها البعض، أي ليس لها معنى حقيقي ولا تؤثر في سلوك من يستقبلها⁽⁷⁾.

أما المعلومات فهي بيانات تم تصنيفها وتنظيمها بطريقة تجعلها ذات معنى بالنسبة للمستفيد منها، فهي تؤكد مستقبلها أمرا يعلمه، أو قد تكون لها قيمة "مفاجئة" بكشفها وتقديمها أمرا جديدا لم يكن يعرفه من قبل⁽⁸⁾، فالمعلومات هي القيمة الجديدة الناتجة عن معالجة المادة الخام (البيانات) حاسوبيا أو يدويا أو بالوسيلتين معا، فهي ذلك التمييز الذي يصنع تمايزا ويعطي للمستفيد فهما وإدراكا⁽⁹⁾.

وحتى تتم معالجة البيانات والحصول على المعلومات المناسبة وفقا لاحتياجات المنظمة، فإن هذه الأخيرة بحاجة إلى نظام معلومات، والذي يمكن تعريفه بأنه: مجموعة مترابطة من المكونات التي تقوم بجمع، معالجة، تخزين، وتوزيع المعلومات لدعم عمليات اتخاذ القرار، التنسيق والرقابة في المنظمة⁽¹⁰⁾، وتمثل المكونات المترابطة التي تضمن عمل نظام المعلومات في: (المورد البشري سواء المستخدم النهائي أو المتخصصين في نظم المعلومات، موارد الأجهزة مثل الكمبيوتر وملحقاته، موارد البرمجيات كبرمجيات التشغيل والتطبيقات، موارد شبكات الاتصال، وموارد البيانات)⁽¹¹⁾.

1-2 أهمية المعلومات لمنظمات الأعمال: تكمن أهمية المعلومات في جميع المنظمات على أنها تمثل الجسر الذي يربط البيئة الداخلية (أي المنظمة من الداخل ممثلة بإدارتها ومواردها الأخرى)، والخارجية (ممثلة بزبائنها وأصحاب المصالح الآخرين) من أجل التواصل والاستمرار في دعم القرارات الإدارية الرامية إلى تحقيق أهدافها. تتبع أهمية المعلومات من خلال تمكين المنظمة من:⁽¹²⁾

- الاستجابة للتغيرات السريعة والمتلاحقة للبيئة الخارجية وتقلباتها المفاجئة التي يصعب ملاحقتها بدون الحصول على معلومات تمكن الإدارة من اتخاذ القرار الملائم الذي ينسجم مع الظروف البيئية داخليا وخارجيا ومن خلال متابعة مواطن القوة والضعف التي تتميز بها المنظمة وكذلك لغرض اغتنام الفرص وتجنب التهديدات المحيطة بها.
- تمثل قوه للمنظمة في كل جوانب تعاملاتها (من يمتلك المعلومات يمتلك القوة) والمنظمات الحديثة تحاول دائما استخدام المعلومات التي تحصل عليها من مصادر متعددة وذات طبيعة شاملة.
- تظهر أهمية المعلومات من كونها أساس لبناء نظام المعلومات الإداري وهو نظام متكامل يستخدم معدات إلكترونية متطورة لجمع ومعالجة وتحديث المعلومات التي تدعم الإدارة في صنع القرار.
- تمكن المنظمة من الخروج من حالة عدم التأكد التام وتتيح لها الإمساك بزمام المبادرة وعدم الخضوع لعنصر المفاجأة.

1-3 تعريف جودة المعلومات: لقد أصبحت جودة المعلومات تحظى باهتمام بالغ من طرف المنظمات، وبجبالا خصبا لبحوث نظم المعلومات الإدارية، إذ إن زيادة حجم ومستودعات البيانات والمعلومات، وضرورة الوصول إليها من أطراف مختلفة كالمندراء ومستعملي المعلومات أدى إلى زيادة الوعي بأهميتها والحاجة إلى معلومات ذات جودة عالية⁽¹³⁾.

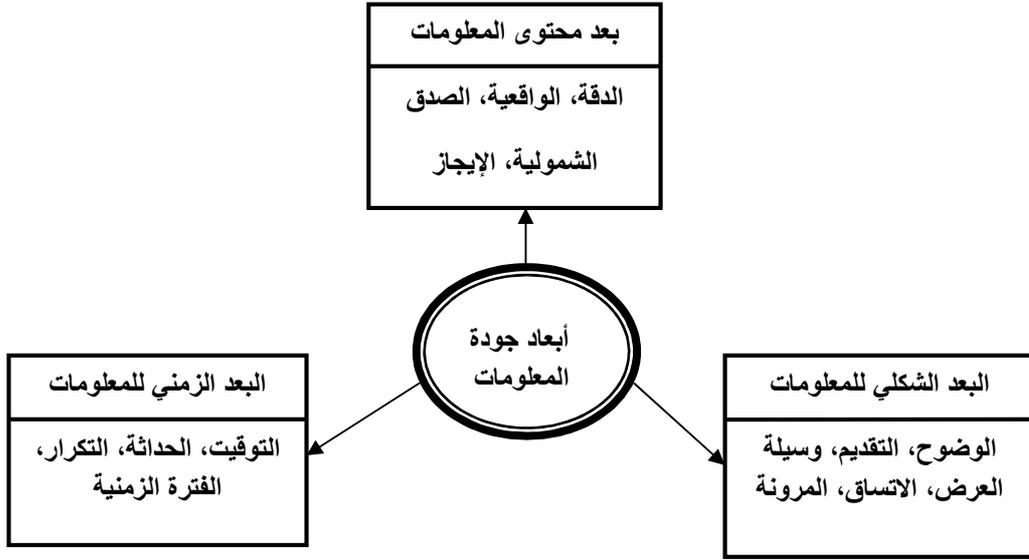
قبل التطرق إلى تعريف جودة المعلومات لا بد أن نتناول في البداية مفهوم الجودة، فالجودة أصبحت مصطلحا متداوليا بشكل كبير سواء داخل المنظمات أو بين جمهور المستهلكين والعملاء الواسع، ويمكن تعريف الجودة بأنها: "عبارة عن مجموعة من الصفات والخصائص التي يتميز بها المنتج أو الخدمة، والتي تؤدي إلى تلبية حاجات المستهلكين والعملاء سواء من حيث تصميم المنتج أو تصنيعه أو قدرته على الأداء، في سبيل الوصول إلى إرضاء هؤلاء العملاء وإسعادهم"⁽¹⁴⁾.

أما جودة المعلومات فيعرفها (Eppler) بأنها: خصائص في المعلومات تمكنها من تلبية الاحتياجات الوظيفية والتقنية والإدراكية والجمالية لمنتجي المعلومات، الإداريين، المستهلكين، والخبراء⁽¹⁵⁾.

1-4 أبعاد جودة المعلومات: لقد تعددت المعايير التي استعملها الباحثون لقياس جودة المعلومات، فليس هناك اتفاق على معايير محددة، وقد وصل عددها إلى (70) معياراً، لكنها في الغالب تتميز بالتكرار والتداخل⁽¹⁶⁾.

في هذه الدراسة سيتم الاعتماد على ثلاثة أبعاد رئيسية لجودة المعلومات هي البعد الشكلي، البعد الزمني، وبعد المحتوى لجودة المعلومات الواردة في دراسات: (الصرن، 2013)، (O'Brien & Marakas, 2011)⁽¹⁷⁾، (منهل، 2009)، حيث أن كل بعد يحتوي على مجموعة من المعايير كما يوضحه الشكل التالي:

شكل (2): أبعاد جودة المعلومات



المصدر: من إعداد الباحثين

وفيما يلي شرح لكل بعد ومعايير قياسه:

1-4-1 بعد المحتوى لجودة المعلومات: تحتاج المنظمة لتأدية وظائفها بمختلف أنشطتها وتحقيق أهدافها إلى كم هائل ومتنوع من المعلومات، إذ يجب أن تتميز من ناحية محتواها بمجموعة من الخصائص حتى تكون ذات فائدة للمستفيد منها وتساهم بشكل فعال في عملية صنع القرار. وفيما يلي أهم خصائص جودة المعلومات من ناحية المحتوى: (18)

- **الدقة:** وهي خلو المعلومات من الأخطاء وتمثل الدقة الحجر الأساس لجودة المعلومات، لأنها تمكن المستفيد من اتخاذ قرارات صحيحة، وكلما كان القرار أو النشاط المعتمد على المعلومة مهما دعت الحاجة إلى معلومات دقيقة وبالتالي ذات جودة عالية.
- **الصدق:** هو أن تكون المعلومات المستخدمة صادقة وشرعية وصحيحة، وتتطابق مع معطيات الواقع شكلاً ومضموناً.
- **الواقعية:** لا بد للمعلومات أن تمثل الواقع، وأن تكون مرتبطة باحتياجات المستفيدين على اختلافهم مع التأكيد على خلو المعلومات من التحيز للوصول إلى قرارات رشيدة.
- **الشمولية:** يجب أن تعطي المعلومات صورة متكاملة عن الحقائق التي يطلبها المستفيد بما يمكنه من اتخاذ قراره الصائب، لذا يجب أن تقدم المعلومة الحقائق أو جوانب المشكلة بشكل واسع وشامل ولا يتم الاعتماد الاختصار على حساب المحتوى.
- **الإيجاز:** لا يتعارض الإيجاز مع الشمولية فكل منهما يمثل ميزة حسب حاجة المستفيد فقد يتطلب قرار معين مدى واسع من المعلومات، في حين إن الإسهاب قد يشوش المستفيد ويقلل من تركيزه على المهم من المعلومات التي يتطلبها لاتخاذ قراره وبالتالي ضرورة أن تكون موجزة ومركزة بما يتناسب مع الموقف.

1-4-2 البعد الزمني لجودة المعلومات: يعد الوقت عاملاً مهماً لتحديد جودة المعلومات، إذ لا بد أن تقدم المعلومة وقت الحاجة إليها بفترة زمنية كافية لاستيعابها، وأن تكون حديثة تتماشى مع التطورات والتغيرات الحاصلة، وأن يتمكن المستفيد منها من الولوج إليها كلما دعت الحاجة لذلك، وفيما يلي شرح لأهم خصائص جودة المعلومات من ناحية الزمن:

- **التوقيت:** وهو يشير إلى وقت توافر المعلومات للإجابة على استفسار معين، حيث يجب توافر المعلومات في الوقت المناسب لاتخاذ قرار أو إجراء نشاط معين (19).

- **الحدائة:** أي التحديث والتطوير المستمر للمعلومات بحيث تقابل التطورات والمتغيرات الجارية، لأن قسماً كبيراً من المعلومات يصبح متقادماً بمرور الوقت (20).

- **التكرار:** أي تكرار تقديم المعلومة للمستفيد، لأن المعلومات يجب أن تقدم طالما يحتاجها، وبما أن حاجته للمعلومة مستمرة فإن تكرار عرضها وتقديمها حاجة ملحة (21).

- **الفترة الزمنية:** إذ لا بد أن يتم عرض المعلومة أمام المستفيد لفترة زمنية محددة تكون كافية ليستوعبها ويفهمها ويستغلها بالشكل اللازم لاتخاذ قرار ما أو تأدية نشاط معين.

1-4-3 البعد الشكلي لجودة المعلومات: يتناول هذا البعد الشكل الذي يجب أن تقدم عليه المعلومة سواء من ناحية الوسائط المستخدمة للعرض، أو ترتيب وتنظيم وتناسق المعلومات، أو قدرتها على خدمة أكثر من غرض....، وفيما يلي شرح لأهم مؤشرات الجودة الشكلية للمعلومات:

- **الوضوح:** تقدم المعلومات بطريقة وشكل يسهل فهمها من قبل المستفيد، بحيث تكون المعلومات واضحة وخالية من الغموض حتى يتم اتخاذ قرارات صائبة.

- **التقديم:** لا بد من عرض المعلومة بالطريقة المناسبة لتعظيم الاستفادة منها، فقد تقدم بشكل مختصر أو تفصيلي، وبشكل كمي أو وصفي، وقد تكون في شكل رسومات أو مخططات مختلفة.

- **وسيلة العرض:** لا بد من اختيار الوسائط الصحيحة والمناسبة لتقديم المعلومات، فيمكن أن تقدم على ورق مطبوع، أو عن طريق الفيديو أو أي وسيلة أخرى.

- **الاتساق:** حيث يجب أن تقدم المعلومة بترتيب صحيح وطريقة متناسقة ضمن معايير موحدة، ويتسلسل منطقي كي يتم تعظيم الاستفادة منها (22).

- **المرونة:** وهي قدرة المعلومات على تلبية احتياجات المستخدم ورغباته، وأن تخدم أكثر من غرض وأكثر من مستخدم (23).

2- الميزة التنافسية: إن أهمية التعرف على الميزة التنافسية يأتي من الدور الحاسم الذي تلعبه في حياة منظمات الأعمال، لاعتبارها العنصر الاستراتيجي الحرج، الذي يقدم فرصة جوهرية لتحقيق البقاء.

2-1 تعريف الميزة التنافسية: يشير (Porter) أن الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من طرف المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع (24)، ويعرفها (Jones, 2007) بأنها قدرة المنظمة على التفوق على مثيلاتها، لأن مدراءها قادرين على خلق قيمة أكثر اعتماداً على الموارد المتاحة لديهم (25).

2-2 أبعاد الميزة التنافسية: لقد اختلف الباحثون من خلال دراساتهم وإسهاماتهم في تحديد عناصر أو مصادر تحقيق الميزة التنافسية، والجدول التالي يوضح بعض الدراسات التي تناولتها:

جدول (1): مصادر تحقيق الميزة التنافسية

المعرفة	القدرات الجوهرية	المرونة	تعاون المجهزين	التركيز	السمعة	المعولية	التحالفات	النمو	الابداع	الجودة والتميز	الكلفة	السنة	الباحث
				*						*	*	1979	Porter
						*			*	*	*	1984	Hayes W.W
								*	*	*	*	1987	Schuler et al
					*	*	*	*	*	*	*	1989	Wiseman's
	*		*	*	*			*	*	*	*	1998	Mintzberg
	*		*				*	*	*		*	1997	Best
		*	*					*	*	*		1998	stack
				*	*			*	*	*		2000	Lyach
*	*				*		*	*	*			2004	Rlynche &

												p.baines
										*	*	2013
1	3	1	3	3	3	1	3	3	8	7	7	المجموع 10
10%	30%	10%	30%	30%	30%	10%	30%	30%	80%	70%	70%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على (الحياي، 2006)⁽²⁶⁾، و (القروي وآخرون، 2014)⁽²⁷⁾

من خلال الجدول السابق يتضح اتفاق الباحثين حول أهم مصادر الميزة التنافسية، والمتمثلة في: الكلفة، التميز والجودة، والابداع، وهذه المتغيرات الثلاثة معتمدة في هذه الدراسة، إضافة إلى سمعة المنظمة التي أصبحت اليوم مصدراً وبعدها مهما لتحقيق الميزة التنافسية. وفيما يلي تعريف لهذه الأبعاد الأربعة:

2-2-1 الكلفة: نقول عن منظمة أنها تحوز ميزة التكلفة الأقل، إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيراتها لدى المنافسين. وللحيازة على ميزة التكلفة الأقل يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين، يكسب المنظمة ميزة التكلفة الأقل⁽²⁸⁾.

2-2-2 الجودة والتميز: وتعني قدرة المنظمة على تقديم منتج متميز أو فريد أو له قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى، خصائص خاصة للمنتج، خدمات ما بعد البيع...). لذا يصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة لتميز المنتج كالنوعية، التسليم، المرونة، والابتكارية...⁽²⁹⁾

2-2-3 الإبداع: من الواضح أن المنظمات القادرة على البقاء والاستمرار في السوق في الوقت الراهن هي المنظمات المبدعة والمبتكرة، التي تعمل دائماً على استغلال الطاقات الإبداعية لديها، أو حتى شراء ابتكارات وإبداعات من منظمات أخرى. ويمكن تعريف الإبداع بأنه: القدرة على التوصل إلى أفكار جديدة وتطبيقها، وقد تكون هذه الأفكار تكنولوجيا جديدة، منتجاً جديداً، عملية تنظيمية أو إدارية جديدة، كما قد يكون الإبداع تقليداً لمنتج أو شخص أو فكرة مستخدمة في مكان آخر، ليصبح تطبيقاً فريداً عند وضعه في سياق جديد⁽³⁰⁾.

2-2-4 سمعة المنظمة: إن الزبون أو العميل إذا توفر لديه منتج لشركتين مختلفتين، وكانا متقاربين من حيث التوليفة (جودة، سعر)، فإنه غالباً يلجأ لاختيار المنتج الذي تقدمه الشركة التي تحظى بسمعة جيدة في مجال أعمالها، لذلك وجب على المنظمات أن تعمل جاهدة على تحسين سمعتها باستمرار مما يعزز مكانتها لدى أصحاب المصلحة، سواء كانوا داخلين كالمندراء، العاملين، وحاملي الأسهم، أو خارجيين كالموردين، الزبائن، البنوك، الحكومة، منظمات المجتمع المدني....

2-3 شروط فعالية الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال: إن اكتساب مهارات وتقنيات وموارد متميزة في المنظمة لإنتاج منتجات ذات قيمة ومنفعة للعملاء والزبائن، تزيد عن تلك المقدمة من المنافسين، يحقق الفعالية التي ينبغي أن تصل إليها المنظمة فيما يخص الميزة التنافسية. وأهم الشروط التي ينبغي توافرها في الميزة التنافسية حتى تكون فعالة هي:⁽³¹⁾

- أن تكون حاسمة وتعطي التفوق والأسبقية عن المنافسين.

- أن تكون مستمرة، حيث يمكنها الاستمرار عبر الزمن.

- إمكانية الدفاع عنها، أو صعوبة محاكاتها من طرف المنافسين.

وحتى تتحسد الفعالية في الميزة التنافسية، ينبغي وجود هذه الشروط معاً لاقتراثها ببعضها البعض.

منهجية الدراسة

1- منهج الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي قام على تشكيل مجموعة من الأفكار والأطر النظرية من خلال الدراسات المكتبية النظرية، واستكمال جمع البيانات والمعلومات بواسطة الأسلوب الميداني الذي استعملت فيه الاستبانة، ومن ثم القيام بتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة، اختبار صحة الفرضيات، وتحقيق الأهداف التي قامت من أجلها الدراسة، والاعتماد على التفسيرات العلمية لدلالات التحليل الإحصائي للتوصل إلى شرح النتائج واستخلاص التوصيات اللازمة.

2- مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من كافة العاملين الدائمين بالشركة الإفريقية للزجاج والبالغ عددهم (132)، ولكونهم يتوزعون على ثلاثة أصناف مختلفة (إطارات، أعوان تحكم، وأعوان تنفيذ)، فقد تم اعتماد العينة الطبقية العشوائية حتى تكون ممثلة

للمجتمع الكلي. حيث تم توزيع (60) استبانة، واسترجاع (50) استبانة، منها (49) صالحة للتحليل أي ما نسبته (81,66%) من الاستبيانات الموزعة.

3- أساليب المعالجة الإحصائية: تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة، حيث تم اختيار مجموعة من الأساليب الإحصائية للوصول إلى النتائج التي تجيب على تساؤلات الدراسة، وتسمح باختبار الفرضيات. وقد تمثلت هذه الأساليب فيما يلي:

- **مقاييس الإحصاء الوصفي:** حيث تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لاستخراج خصائص عينة الدراسة. ووصف النتائج المتعلقة بإجابات الباحثين حول أبعاد المتغيرين المستقل والتابع، تم الاعتماد على كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- **معامل ثبات الدراسة:** من أجل التأكد من الاتساق الداخلي لأبعاد المتغيرات، وبالتالي ثبات أداة الدراسة.
- **تحليل الانحدار الخطي البسيط:** تم استخدامه لتحديد أثر المتغير المستقل في المتغير التابع.
- **اختبار التباين الأحادي:** استخدم لتحديد أثر المتغيرات الديمغرافية والوظيفية في رؤية الباحثين اتجاه جودة المعلومات.

لتحديد الفئة التي يصنف ضمنها الوسط الحسابي وفقا لمقياس ليكرت الخماسي، تم ذلك اعتمادا على العمليات الحسابية التالية: المدى = 5 - 1 = 4، عدد الفئات = 5، بقسمة المدى على عدد الفئات نجد: $5 \setminus 4 = 0,80$ ، نضيف طول الفئة للحد الأدنى للمقياس، فتكون الفئة الأولى (1 - 1,8)، وهكذا نضيف طول الفئة في كل مرة إلى الحد الأدنى للفئة. فيكون توزيع قيم الوسط الحسابي حسب مقياس ليكرت الخماسي كالتالي:

الجدول رقم (2): درجات توزيع قيم الوسط الحسابي

درجة التقدير	مقياس (Likert)	قيم الوسط الحسابي
منخفضة جدا	غير موافق بشدة	1 - 1,80
منخفضة	غير موافق	1,81 - 2,60
متوسطة	محايد	2,61 - 3,40
مرتفعة	موافق	3,41 - 4,20
مرتفعة جدا	موافق بشدة	4,21 - 5

المصدر: من إعداد الباحثين

4- ثبات أداة الدراسة: تم التأكد من ثبات أداة الدراسة من خلال تطبيق مقياس ألفا كرونباخ (Alpha cronbach)، أو ما يعرف بمعامل الاتساق الداخلي، والذي يشير إلى درجة التوافق بين البنود أو الأبعاد التي تتكون منها أداة الدراسة. تتراوح قيمة ألفا كرونباخ بين (0) و (1)، ومن الناحية المثالية يجب أن تكون قيمته أعلى من (0,7)، وكلما كانت أعلى كان ذلك أفضل. (32) وبالنظر للجدول رقم (3)، نجد أن قيمة ألفا كرونباخ، للمتغيرين، أبعادهما، وأداة الدراسة ككل، كانت مرتفعة وفوق (0,7)، حيث تراوحت ما بين (0,782 - 0,954)، وهذا يدل على درجة الثبات والمعولية العالية لأداة الدراسة، وعلى كونها صالحة لأغراض البحث العلمي، وجمع البيانات التي صممت من أجلها.

جدول رقم (3): معاملات الاتساق الداخلي (الثبات) لأداة الدراسة وأبعادهما

قيمة (الفا كرونباخ)	الفقرات التي تقيسها	متغيري الدراسة وأبعادهما
0.864	1 - 4	البعد الزمني
0.926	5 - 9	بعد المحتوى
0.880	10 - 14	البعد الشكلي
0.954	1 - 14	الثبات الكلي
0.782	14 - 26	متغير الميزة التنافسية
0.908	1 - 26	الثبات الكلي لأداة الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برمجية (SPSS)

عرض نتائج الدراسة وتحليلها:

في هذا الجزء سيتم عرض نتائج تحليل استبيان الدراسة وفقا لإجابات الباحثين، مع تحليلها ومحاولة إعطاء تفسير علمي لها.

وصف خصائص عينة الدراسة:

من خلال هذا الجزء سيتناول الباحثان خصائص عينة الدراسة، من حيث: النوع الاجتماعي، العمر، المستوى التعليمي، المركز الوظيفي، وعدد سنوات الخبرة. ومن أجل ذلك تم استخدام التكرارات والنسب المئوية كما هو مبين في الجدول رقم (4):

جدول رقم (4): وصف أفراد عينة الدراسة

المتغيرات	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	39	79.6 %
	أنثى	10	20.4 %
	المجموع	49	100 %
العمر	25 سنة فأقل	4	8.2 %
	26-35 سنة	22	44.8 %
	36-45 سنة	9	18.4 %
	أكثر من 45 سنة	14	28.6 %
	المجموع	49	100 %
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	28	57.1 %
	جامعي	20	40.9 %
	دراسات عليا	1	2 %
	المجموع	49	100 %
عدد سنوات الخبرة	5 سنوات فأقل	21	42.9 %
	6-15 سنة	10	20.4 %
	أكثر من 15 سنة	18	36.7 %
	المجموع	49	100 %
المركز الوظيفي	إطار	9	18.4 %
	عون تحكم	8	16.3 %
	عون تنفيذ	32	65.3 %
	المجموع	49	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برمجية (SPSS)

يتبين من خلال الجدول (4) أن معظم أفراد عينة الدراسة هم ذكور حيث بلغ عددهم (39)، أي ما نسبته (79.6%)، هذا يشير إلى اعتماد الشركة على الذكور بصفة كبيرة نظرا لطبيعة عملها، وحاجتها لعدد كبير من عمال التنفيذ في الورش. كما نلاحظ من الجدول أن نسبة من أعمارهم 35 سنة فأقل قد بلغت (53%)، في حين أن من أعمارهم فوق 35 سنة قد بلغت (47%)، وهذا يدل على اعتماد الشركة على فئة الشباب بشكل كبير.

أما من ناحية المستوى التعليمي لعينة الدراسة، فقد تبين أن أعلى فئة كانت لمستوى ثانوي فأقل حيث بلغت نسبة أفرادها (57.1%)، يليها حملة الشهادات الجامعية بنسبة (40.9%)، وأخيرا فرد واحد من أصحاب الدراسات العليا، ويمكن تفسير هذه النسب لحاجة الشركة إلى أفراد للعمل في خطوط الإنتاج دون مستوى تعليمي عالي، وإلى فنيين ومسيرين من أصحاب الشهادات الجامعية.

أما بالنسبة لخبرات أفراد عينة الدراسة فقد لوحظ أن هناك مزيج بين أصحاب الخبرات الطويلة والقصيرة، كما نلاحظ أن أعلى نسبة كانت لأصحاب خبرة 5 سنوات فأقل بنسبة (42.9%)، وهذا يدل على ارتفاع معدل دوران العمل في الشركة مؤخرا.

بالنسبة للمركز الوظيفي الذي يشغله أفراد عينة الدراسة، فإن نسبهم كإطارات وأعوان تحكم وأعوان تنفيذ متناسبة مع نسبتهم في مجتمع الدراسة الكلي، حيث تم الاعتماد على العينة الطبقيّة العشوائية. الإجابة على أسئلة الدراسة:

تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي، من خلال استخراج كلا من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الباحثين، حول كل من جودة المعلومات وأبعادها، ومدى سعي المؤسسة لتحقيق الميزة التنافسية.

السؤال الأول: ما مدى جودة المعلومات المتداولة في العمل في الشركة الإفريقية للزجاج؟

الجدول التالي يوضح إجابات الباحثين حول جودة المعلومات وأبعادها

جدول رقم (5): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة حول جودة المعلومات

رقم العبارة	جودة المعلومات وأبعادها	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
#	البعد الزمني لجودة المعلومات	3.11	0.91	1	متوسطة
1	التوقيت	3.24	1.09	1	متوسطة
2	الحدثة	3.04	1.04	4	متوسطة
3	التكرار	3.10	1.10	2	متوسطة
4	الفترة الزمنية	3.08	1.09	3	متوسطة
#	بعد المحتوى لجودة المعلومات	2.92	0.94	3	متوسطة
5	الدقة	2.73	1.11	5	متوسطة
6	الواقعية	2.87	1.01	3	متوسطة
7	الصدق	2.87	1.12	4	متوسطة
8	الشمولية	2.97	1.05	2	متوسطة
9	الإيجاز	3.14	1.08	1	متوسطة
#	البعد الشكلي لجودة المعلومات	3.01	0.87	2	متوسطة
10	الوضوح	3.12	1.16	1	متوسطة
11	التقديم	3.10	1.02	2	متوسطة
12	الاتساق	2.97	0.96	3	متوسطة
13	وسائل العرض	2.97	1.12	4	متوسطة
14	المرونة	2.87	1.01	5	متوسطة
#	مؤشر جودة المعلومات الكلي	3.01	0.85	-	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برمجية (SPSS)

بناء على ما ورد في الجدول (5)، فإن مستوى جودة المعلومات المتداولة في العمل كان متوسطا حسب مقياس الدراسة، حيث كان الوسط الحسابي لمؤشر جودة المعلومات الكلي (3.01)، وقد جاءت أبعاد جودة المعلومات بالترتيب التالي:

أولاً: البعد الزمني لجودة المعلومات بوسط حسابي قدره (3.11) وانحراف معياري بقيمة (0.91)، وبمستوى جودة متوسط.

ثانياً: البعد الشكلي لجودة المعلومات بوسط حسابي قدره (3.01) وانحراف معياري بقيمة (0.87)، وبمستوى جودة متوسط.

ثالثاً: بعد المحتوى لجودة المعلومات بوسط حسابي قدره (2.92) وانحراف معياري بقيمة (0.94)، وبدرجة جودة متوسطة.

السؤال الثاني: ما مدى سعي المؤسسة الإفريقية للزجاج لتحقيق ميزة تنافسية؟

الجدول التالي يوضح إجابات الباحثين حول مدى سعي الشركة الإفريقية للزجاج لتحقيق ميزة تنافسية:

جدول رقم (5): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة حول الميزة التنافسية

رقم العبارة	العبارات التي تقيس الميزة التنافسية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
15	تعمل المؤسسة باستمرار لتقديم منتجات بمواصفات متميزة لربائنها.	2.91	1.27	1	متوسطة
16	تقدم المؤسسة منتجات بأحسن توليفة (جودة، سعر) مقارنة بمنافسيها في السوق.	2.83	1.23	2	متوسطة
17	لدى المؤسسة قدرة كبيرة للاستجابة لحاجات ورغبات زبائنها.	2.65	1.16	3	متوسطة
18	تقوم المؤسسة بمراقبة تكاليفها والتحكم في نفقاتها بشكل دقيق.	2.40	1.05	9	منخفضة
19	تعمل المؤسسة على تقليل تكاليفها ومحاربة التبذير.	2.38	1.20	10	منخفضة
20	تحرص المؤسسة على الاستفادة من القدرات الإبداعية للعاملين بما	2.46	1.06	6	منخفضة
21	توفر المؤسسة بيئة وظروف عمل مشجعة على الإبداع.	2.18	1.01	11	منخفضة
22	تقوم المؤسسة بتحفيز ومكافأة العاملين والموظفين المبدعين.	2.04	0.95	12	منخفضة
23	تسعى المؤسسة باستمرار للاستفادة من الابتكارات الموحودة في مجال نشاطها.	2.53	1.10	5	منخفضة
24	ترى إدارة المؤسسة أن السمعة مهمة لبناء علاقات جيدة على المدى الطويل مع المتعاملين معها.	2.55	1.20	4	منخفضة
25	تملك المؤسسة سمعة قوية في السوق الذي تنشط فيه.	2.44	1.17	7	منخفضة
26	تعمل المؤسسة باستمرار على تحسين سمعتها وصورتها في مجال نشاطها.	2.44	1.24	8	منخفضة
#	الميزة التنافسية	2.55	1.11	-	منخفضة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برمجية (SPSS)

من خلال الجدول (5) نلاحظ أن الجهود المبذولة من طرف الشركة الإفريقية للزجاج لتحقيق ميزة تنافسية ضعيفة وغير كافية حسب إجابات عينة الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي الكلي لإجابات الباحثين (2.55) بدرجة تقدير منخفضة وانحراف معياري قدره (1.11).

كما يتضح لنا أن الأوساط الحسابية لعبارة الميزة التنافسية، في الشركة الإفريقية للزجاج من وجهة نظر الباحثين قد تراوحت بين (2.04-2.91)، حسب مقياس ليكرت الخماسي.

وقد حققت الفقرة (15) والتي كان مضمونها: "تعمل المؤسسة باستمرار لتقديم منتجات بمواصفات متميزة لربائنها"، أعلى وسط حسابي بمقدار (2.91) وبدرجة تقدير متوسطة، وقد كانت الإجابات حول هذه الفقرة الأعلى تشتتاً بانحراف معياري قدره (1.27)، أما أدنى وسط حسابي فقد حققته الفقرة (22) والتي كان مضمونها: "تقوم المؤسسة بتحفيز ومكافأة العاملين والموظفين المبدعين." حيث كانت درجة تقديرها منخفضة بوسط حسابي قدره (2.04)، وقد كانت الإجابات حول هذه الفقرة الأقل تشتتاً بانحراف معياري قدره (0.95).

اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية للشركة الإفريقية للزجاج.

لاختبار الفرضية تم الاعتماد على اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط، والذي تم تلخيص نتائجه في الجدول التالي:

جدول رقم (6): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر جودة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية

المتغير المستقل	قيمة (R)	قيمة (R ²)	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (Beta)	الدلالة الإحصائية (Sig*)
جودة المعلومات	0.647	0.418	33.792	0.647	*0.00

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برمجية (SPSS)

يتضح من الجدول رقم (6) أن مستوى الدلالة قد بلغ (0.00) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية للشركة الإفريقية للزجاج.

وقد بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.418$)، وهذا يدل على أن المتغير المستقل (جودة المعلومات) يفسر ما نسبته (41.8%) من التباين الحاصل في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، كما نلاحظ أن قوة العلاقة قد بلغت حسب قيمة معامل الارتباط بيرسون (R): 0.647، أما قيمة (Beta) الموجبة فتدل على وجود علاقة طردية بين جودة المعلومات وتحقيق الميزة التنافسية.

اختبار الفرضيات الفرعية

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعدها المحتوى من جودة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية للشركة الإفريقية للزجاج.

لاختبار الفرضية تم الاعتماد على اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط، والذي تم تلخيص نتائجه في الجدول التالي:

جدول رقم (7): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد المحتوى لجودة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية

المتغير المستقل	قيمة (R)	قيمة (R ²)	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (Beta)	الدلالة الإحصائية (Sig*)
جودة المحتوى	0.589	0.347	24.946	0.589	*0.00

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برمجية (SPSS)

يتضح من الجدول رقم (7) أن مستوى الدلالة قد بلغ (0.00) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعدها المحتوى من جودة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية للشركة الإفريقية للزجاج.

وقد بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.347$)، وهذا يدل على أن المتغير المستقل (جودة محتوى المعلومات) يفسر ما نسبته (34.7%) من التباين الحاصل في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، كما نلاحظ أن قوة العلاقة قد بلغت حسب قيمة معامل الارتباط بيرسون (R): 0.589، أما قيمة (Beta) الموجبة فتدل على وجود علاقة طردية بين جودة محتوى المعلومات وتحقيق الميزة التنافسية.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الزمني من جودة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية للشركة الإفريقية للزجاج.

لاختبار الفرضية تم الاعتماد على اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط، والذي تم تلخيص نتائجه في الجدول التالي:

جدول رقم (8): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر البعد الزمني لجودة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية

المتغير المستقل	قيمة (R)	قيمة (R ²)	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (Beta)	الدلالة الإحصائية (Sig*)
البعد الزمني	0.58	0.336	23.783	0.58	*0.00

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برمجية (SPSS)

يتضح من الجدول رقم (8) أن مستوى الدلالة قد بلغ (0.00) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الزمني من جودة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية للشركة الإفريقية للزجاج.

وقد بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2=0.336$)، وهذا يدل على أن المتغير المستقل (جودة محتوى المعلومات) يفسر ما نسبته (33.6%) من التباين الحاصل في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، كما نلاحظ أن قوة العلاقة قد بلغت حسب قيمة معامل الارتباط بيرسون (R): 0.58، أما قيمة (Beta) الموجبة فتدل على وجود علاقة طردية بين البعد الزمني لجودة المعلومات وتحقيق الميزة التنافسية.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الشكلي من جودة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية للشركة الإفريقية للزجاج.

لاختبار الفرضية تم الاعتماد على اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط، والذي تم تلخيص نتائجه في الجدول التالي:

جدول رقم (9): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر البعد الشكلي لجودة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية

المتغير المستقل	قيمة (R)	قيمة (R ²)	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (Beta)	الدلالة الإحصائية (Sig*)
جودة الشكل	0.641	0.411	32.743	0.641	*0.00

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برمجية (SPSS)

يتضح من الجدول رقم (9) أن مستوى الدلالة قد بلغ (0.00) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الشكلي من جودة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية للشركة الإفريقية للزجاج.

وقد بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2=0.411$)، وهذا يدل على أن المتغير المستقل (جودة المعلومات من ناحية الشكل) يفسر ما نسبته (41.10%) من التباين الحاصل في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، كما نلاحظ أن قوة العلاقة قد بلغت حسب قيمة معامل الارتباط بيرسون (R): 0.641، أما قيمة (Beta) الموجبة فتدل على وجود علاقة طردية بين البعد الشكلي لجودة المعلومات وتحقيق الميزة التنافسية.

الفرضية الرئيسة الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظرة العاملين اتجاه جودة المعلومات المتداولة في الشركة الإفريقية للزجاج تعزى لمتغيراتهم الديمغرافية والوظيفية.

لاختبار هذه الفرضية يجب القيام باختبار فرضياتها الفرعية وذلك اعتمادا على اختبار تحليل التباين الأحادي، كما توضحه النتائج التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظرة العاملين اتجاه جودة المعلومات المتداولة في الشركة الإفريقية للزجاج تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

جدول رقم (10): نتائج تحليل التباين لدلالة الفروق بين رؤية الباحثين اتجاه مستوى جودة المعلومات باختلاف متغير النوع الاجتماعي

المتغير المستقل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
النوع الاجتماعي	بين المجموعات	2.673	1	2.673	3.916	0.054
	داخل المجموعات	31.082	47	0.683		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برمجية (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن (مستوى الدلالة = 0.054 أكبر من: 0.05)، ومنه نقبل الفرضية العدمية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظرة العاملين اتجاه جودة المعلومات المتداولة في الشركة الإفريقية للزجاج تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظرة العاملين اتجاه جودة المعلومات المتداولة في الشركة الإفريقية للزجاج تعزى لمتغير العمر.

جدول رقم (11) : نتائج تحليل التباين لدلالة الفروق بين رؤية المبحوثين اتجاه مستوى جودة المعلومات باختلاف متغير العمر

المتغير المستقل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
العمر	بين المجموعات	6.058	3	2.019	3.166	0.033
	داخل المجموعات	28.697	45	0.638		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برمجية (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن (مستوى الدلالة = 0.033 أصغر من: 0.05)، ومنه نرفض الفرضية العدمية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظرة العاملين اتجاه جودة المعلومات المتداولة في الشركة الإفريقية للزجاج تعزى لمتغير العمر.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظرة العاملين اتجاه جودة المعلومات المتداولة في الشركة الإفريقية للزجاج تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

جدول رقم (12) : نتائج تحليل التباين لدلالة الفروق بين رؤية المبحوثين اتجاه مستوى جودة المعلومات باختلاف متغير المؤهل العلمي

المتغير المستقل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
المستوى التعليمي	بين المجموعات	0.940	2	0.470	0.639	0.532
	داخل المجموعات	33.815	46	0.735		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برمجية (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن (مستوى الدلالة = 0.0532 أكبر من: 0.05)، ومنه نقبل الفرضية العدمية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظرة العاملين اتجاه جودة المعلومات المتداولة في الشركة الإفريقية للزجاج تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظرة العاملين اتجاه جودة المعلومات المتداولة في الشركة الإفريقية للزجاج تعزى لمتغير المركز الوظيفي.

جدول رقم (13) : نتائج تحليل التباين لدلالة الفروق بين رؤية المبحوثين اتجاه مستوى جودة المعلومات باختلاف متغير المركز الوظيفي

المتغير المستقل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
المركز الوظيفي	بين المجموعات	2.775	2	1.387	1.996	0.148
	داخل المجموعات	31.980	46	0.695		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برمجية (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن (مستوى الدلالة = 0.148 أكبر من: 0.05)، ومنه نقبل الفرضية العدمية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظرة العاملين اتجاه جودة المعلومات المتداولة في الشركة الإفريقية للزجاج تعزى لمتغير المركز الوظيفي.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظرة العاملين اتجاه جودة المعلومات المتداولة في الشركة الإفريقية للزجاج تعزى لمتغير الخبرة.

جدول رقم (14) : نتائج تحليل التباين لدلالة الفروق بين رؤية المبحوثين اتجاه مستوى جودة المعلومات باختلاف متغير الخبرة

المتغير المستقل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
الخبرة	بين المجموعات	2.082	2	1.041	1.466	0.242
	داخل المجموعات	32.673	46	0.710		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برمجية (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن (مستوى الدلالة = 0.242 أكبر من: 0.05)، ومنه نقبل الفرضية العدمية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظرة العاملين اتجاه جودة المعلومات المتداولة في الشركة الإفريقية للزجاج تعزى لمتغير الخبرة.

مناقشة نتائج الدراسة

أولاً: النتائج الخاصة بأراء المبحوثين حول واقع كلا من جودة المعلومات والميزة التنافسية في الشركة الإفريقية للزجاج:

يلاحظ أن مستوى جودة المعلومات المتداولة في العمل في الشركة الإفريقية للزجاج كان متوسطاً، كما يلاحظ أن جميع خصائص جودة المعلومات من ناحية الزمن (التوقيت، الحداثة، التكرار، الفترة الزمنية) كلها كانت سائدة بدرجة متوسطة حسب مقياس الدراسة. وأن خصائص جودة المعلومات من ناحية المحتوى (الدقة، الواقعية، الصدق، الشمولية، الإيجاز) كلها كانت سائدة بدرجة متوسطة كذلك. أما خصائص جودة المعلومات من ناحية الشكل (الوضوح، التقديم، الاتساق، وسائل العرض، المرونة) فهي أيضاً كانت سائدة بدرجة متوسطة حسب مقياس الدراسة.

وهذا يدل على أن المعلومات المتداولة في العمل بالشركة الإفريقية للزجاج، تتميز بدرجة متوسطة سواء من ناحية محتواها أو شكلها أو زمنها. وهذا من شأنه أن يؤثر على تأدية الأنشطة داخل الشركة واتخاذ القرارات بها والتي تتطلب مستوى مرتفع لجودة المعلومات، كما من شأنه أن يؤثر في الجهود المبذولة فيها للبقاء في السوق وكسب ميزة تنافسية.

أما بالنسبة لسعي المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية، فقد كانت الجهود المبذولة حسب إجابات أفراد عينة الدراسة ضعيفة وغير كافية، ذلك كون المبحوثين أشاروا إلى أن سعيها للتميز كان متوسطاً، وجهودها للتحكم في نفقاتها وتقليل التكاليف قدر المستطاع ومحاربة التبذير كانت ضعيفة، وهذا ما تم ملاحظته ميدانياً من خلال وجود تسبب وقت العمل، ومعدات وتجهيزات قديمة غير مستغلة تشغل مساحة هامة من عقار الشركة. كما أشارت النتائج إلى عدم اهتمام الشركة بالإبداع والابتكارات الجديدة، وعدم قدرتها على توفير بيئة عمل مساعدة على الإبداع. والملاحظ أيضاً عدم اهتمام الشركة بالشكل اللازم بسمعتها والسعي لتحسينها وتكوين صورة إيجابية عنها لدى أصحاب المصلحة، ويمكن اعتبار موقعها على شبكة الانترنت الذي يعتبر اليوم واجهة للشركات الحديثة مثلاً على ذلك إذ يتميز بعدم جاذبيته من ناحية الإخراج والمحتوى.

ثانياً: النتائج الخاصة باختبار فرضيات الدراسة:

أ - الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية: أثبتت نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية، كما بينت نتائج اختبار فرضياتها الفرعية وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل أبعاد جودة المعلومات (البعد الزمني، بعد المحتوى، والبعد الشكلي) في تحقيق ميزة تنافسية بالشركة الإفريقية للزجاج.

وهذا يدل على الأهمية الكبيرة لجودة المعلومات في المنظمات الحديثة، وضرورة العمل على تحسينها وضمان جودتها من ناحية المحتوى والشكل والزمن، فانسيابها بالجودة اللازمة بين مختلف الوظائف والمستويات الإدارية من شأنه أن يساهم في استغلال المعارف والقدرات المتوفرة لدى مواردها البشرية، ويساهم في اتخاذ القرارات المناسبة، وتوجيه الجهود في اتجاه تحقيق الأهداف وتحقيق الميزة التنافسية.

فجودة المعلومات الخاصة بالرقابة على جودة المنتجات على سبيل المثال من شأنها أن تساهم في وصول منتجات متميزة بجودة عالية وخالية من العيوب لزبائن المنظمة، كما أن جودة المعلومات التي يتم جمعها حول سوق الشركة وأذواق المستهلكين وحاجاتهم، مما لا شك فيه تساهم في زيادة قدرة المنظمة في الاستجابة لحاجاتهم ورغباتهم. أما جودة المعلومات في المحاسبة التحليلية ومحاسبة التكاليف مثلاً من شأنها أن تساهم في تحكمها فيها، ونشير أيضاً أن جودة المعلومات الخاصة بالإفصاح المالي أو جودة موقعها الإلكتروني، من

شأنها أن تعمل على تحسين سمعة الشركة لدى أصحاب المصلحة الخارجيين مثل البنوك في السوق المالي، ويمكن القول أيضا أن توافر المعلومات بالجودة المناسبة لدى مواردها البشرية من شأنه أن يساهم في إطلاق قدراتهم الإبداعية. هذه بعض الأمثلة البسيطة على الأثر الإيجابي الذي قد تساهم به جودة المعلومات في تميز منتجات الشركة، وقدرتها على التحكم في التكاليف، وإطلاق القدرات الإبداعية للعاملين بها، إضافة إلى كسب سمعة طيبة في السوق والعمل على تحسينها باستمرار، وبالتالي المساهمة الفعالة لجودة المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية.

ب - **الفرضية الرئيسية الثانية:** تم اختبار هذه الفرضية من خلال فرضياتها الفرعية، حيث بينت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لنظرية العاملين تجاه جودة المعلومات المتداولة في الشركة الإفريقية للزجاج تعزى لمتغيراتهم الديمغرافية والوظيفية التالية: (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، المركز الوظيفي، وعدد سنوات الخبرة)، فرؤية وتقييم أفراد عينة الدراسة لمستوى جودة المعلومات في شركتهم لم يتأثر بالمتغيرات سابقة الذكر. كما بينت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية لنظرية العاملين تجاه جودة المعلومات المتداولة في الشركة الإفريقية للزجاج ترجع لمتغير العمر.

التوصيات

بناء على أهم النتائج الدراسة يمكن الخروج بالتوصيات التالية:

- العمل على تحسين مستوى جودة المعلومات المتداولة في العمل، وبأبعادها الثلاثة (البعد الزمني، المحتوى، والشكل).
- ضرورة أن تعمل الشركة على زيادة مجهودها لتوفير منتجات متميزة تستجيب لحاجات ورغبات زبائنها وأحسن توليفة (جودة، سعر).
- القيام بالإجراءات اللازمة لمحاربة التبذير والتحكم في التكاليف واستغلال عقاراتها بأحسن طريقة.
- العمل على استغلال القدرات الإبداعية للعاملين بها وتوفير بيئة مشجعة لذلك، خاصة بتحفيز ومكافأة المبدعين.
- الاطلاع على آخر الابتكارات في مجال نشاط الشركة ومحاولة الاستفادة منها.
- بذل الجهود اللازمة لتحسين صورة وسمعة الشركة في السوق ومع جميع أصحاب المصلحة بمن فيهم العاملين بها.

المراجع

1. صلاح الدين، بن أحسن، أحسن، (2013)، الدور الاستراتيجي لتحليل البيئة الداخلية في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمات: دراسة ميدانية على عينة من المنظمات الصناعية في الجزائر، **المجلة الأردنية في إدارة الأعمال**، المجلد (9)، ع (4)، ص ص: 705-723.
2. صويص، راتب، وآخرون، (2011)، عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة لمجموعة الاتصالات الأردنية (Orange)، **المجلة الأردنية في إدارة الأعمال**، المجلد (7)، ع (4)، ص ص: 511-526.
3. منهل، محمد حسين، (2009)، أثر جودة المعلومات في رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الخطوط الجوية العراقية، **مجلة الاقتصاد الخليجي**، عدد (16)، ص ص: 106-151.
4. - Bovee, Matthew; and Srivastava, Rajendra P; and Mak, Brenda, (2003), A Conceptual Framework And Belief-Function Approach To Assessing Overall Information Quality, **International Journal Of Intelligent Systems**, Vol (3), 51-74.
5. - Lee, Y.W. et al, (2002), AIMQ: a methodology for information quality assessment, **Information & Management**, vol 40 , 133-146.
6. - Mitra, Atul, And Winfrey, Frank L, (2002), Identifying Sources Of Competitive Advantage For New Form Organizations, **Strategic Change**, Vol (7), 81-88.
7. صابر، محمد عبد العليم، (2006)، **نظم المعلومات الإدارية**، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، ص 36.
8. Al-hakim, Latif, (2007), **Challenges of Managing Information Quality in Service Organizations**, Idea Group Inc, London, UK, p:x.
9. ياسين، سعد غالب، (2005)، **أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 18.
10. Laudon, Kenneth C & Laudon, Jane P, (2012), **Management Information Systems: Managing The Digital Firm**, 12th Edition, Pearson Education, London, UK, p:47.

11. الشرايبي، فؤاد، (2008)، **نظم المعلومات الإدارية**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 58.
12. منهل، محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص: 115.
13. Lee, Y.W. et al , idit, p: 133.
14. قنديل، باسل فارس، (2008)، **أثر تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة على السياسات التنافسية في المنشآت الصناعية: دراسة تطبيقية على منشآت القطاع الصناعي في قطاع غزة**، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، ص: 18.
15. Eppler, Martin.J, (2006), **Managing Information Quality**, 2nd Edition, Springer Berlin, New York, USA, p: 51.
16. Eppler, Martin.J, idit, p : 70.
17. O'Brien, James A, & Marakas, George M, (2011), **Management Information Systems**, 10th Edition, McGraw-Hill Irwin, New York, USA.
18. منهل، محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص ص: 123 - 124.
19. الشرايبي فؤاد، مرجع سبق ذكره، ص: 16.
20. - الصرن، رعد، (2013)، **عوامل قياس في نظم المعلومات المطبقة في شركات الاتصال**، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (29)، العدد (1)، ص ص: 117-144، ص: 125.
21. منهل، مرجع سبق ذكره، ص: 123.
22. النجار، فايز جمعة، (2010)، **نظم المعلومات الإدارية: منظور إداري**، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص ص: 65-66.
23. الزعبي، هيثم محمد، و السامرائي، إيمان فاضل، (2004)، **نظم المعلومات الإدارية**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 27.
24. صويص، راتب، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 516.
25. Jones, Gareth R, (2007), **Organizational Theory, Design, And Change**, 5th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA, p: 12.
26. الحيايبي، أحمد عطية، (2006)، **الأثر التبايعي لخصائص ونجاح نظام المعلومات الإدارية في تحقيق الميزة التنافسية: (دراسة استطلاعية في عينة من المصارف الحكومية والأهلية في محافظة نينوى)**، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
27. القريوتي، موسى قاسم، وآخرون، (2014)، **دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية**، مجلة دراسات: العلوم الإدارية، المجلد (41)، العدد (1).
28. صلاح الدين، بن أحسن، أحسن ، مرجع سبق ذكره، ص: 710.
29. عرايبي، خليل، حسين، محمد، (2009)، **أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: (دراسة ميدانية على الجامعات الأردنية في إقليم الشمال)**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت، الأردن، ص: 38.
30. نجم، عبود نجم، (2015)، **إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص، والتجارب الحديثة**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص: 20.
31. بلقة، براهيم، وابراهيمية براهيم، (2011)، **"دور تسيير رأس المال الفكري في تعزيز تنافسية المنظمة"**، الملتقى الدولي الخامس حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، يومي 13-14 ديسمبر، جامعة الشلف، الجزائر، ص: 13.
32. بالانت، جولي. (2007)، **التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss**، الطبعة الأولى، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، ص: 109.