

أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحقيق الميزة التنافسيّة من
خلال الاستخبارات التّسويقيّة لشركات الاتّصالات الأردنيّة

**The Impact of Using Information Technology on Achieving
Competitive Advantage through Marketing Intelligence for
Jordanian Telecommunication Companies**

إعداد

زهاء الدين راجح هولو الخصاونة

إشراف

الدكتور سمير موسى الجبالي

قُدمت هذه الرّسالة استكمالاً للحُصولِ على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

قسم الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

حزيران، 2023

التفويض

أنا زهاء الدين راجح هولو الخصاونة، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الإسم: زهاء الدين راجح هولو الخصاونة.

التاريخ: 2023/06/03.

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة والموسومة ب: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحقيق الميزة التنافسية من خلال الاستخبارات التسويقية لشركات الاتصالات الأردنية.
 للباحث: زهاء الدين راجح هولوا الخصاونة.
 وأجيزت بتاريخ: 2023/06/03.

أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع	جهة العمل	الصفة	الاسم
	جامعة الشرق الأوسط	مشرفاً	د. سمير موسى الجبالي
	جامعة الشرق الأوسط	عضواً من داخل الجامعة ورئيساً	أ.د. علي محمد العضايلة
	جامعة الشرق الأوسط	عضواً من داخل الجامعة	د. راند نايل المستريحي
	جامعة الأميرة سمية للتكنولوجيا	عضواً من خارج الجامعة	أ.د. شفيق إبراهيم حداد

الشكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم ، والحمد لله رب العالمين ، والصلاة والسلام على سيدنا محمد النبي العربي الهاشمي
الامين أما بعد:

{يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ}

(المجادلة 11)

صدق الله العظيم

ابتداءً فإنني أحمد الله تعالى على توفيقه، وأشكره على جميل فضله، وكريم عونه، على إنجاز
هذه الرسالة العلمية بشكلها المتواضع.

وعرفاناً بالجميل، ورد الفضل إلى أهله فإنني أتقدم بعظيم الشكر، وخالص التقدير، ووافر
العرفان إلى أستاذي العزيز، سعادة الدكتور سمير الجبالي لتفضله بالإشراف على هذه الرسالة، فقد
شرفني بقبول الإشراف على هذه الرسالة العلمية، وشملي برعايته وكرمه بتوجيهاته السديدة، وقد
تَفَضَّلَ بالنصح والإرشاد، وتقويم ما اعوجَّ في لغة البحث، وقام بتوجيه الباحث؛ مما أثرى الرسالة،
وسهَّلَ إخراجها على النحو الذي وصلت إليه، فقد حرص على الارتقاء بمستوى الرسالة؛ فكان
المصباح المنير الذي أضاء لي الدروب، وقد أسهم بعلمه الوافر ووقته الثمين في مساعدتي، فكان
لتدقيقه الأثر الواضح في توجيه رسالتي وإخراجها على هذا النحو، فله مني جزيل الشكر والتقدير،
وجزاه الله عني وعن جميع الباحثين خير الجزاء، وبارك الله في علمه وعمله، وأجزل له العطاء،
وأجرى الخير على يديه، وشمه بالرعاية.

كما يسعدني أن أتقدم بخالص شكري وعظيم امتناني للأساتذة أعضاء لجنة المناقشة، على
تحملهم مشقة قراءة هذه الرسالة لمناقشتها، وتصويب ما أصابها من خطأ، وتقويم ما اعوجَّ منها،
واشتراكهم في لجنة المناقشة رغم كثرة الأعباء والمهام، ولا شك أن لتوجيهاتهم الأثر البالغ في إثراء
الرسالة، فلهم كل الشكر والتقدير والامتنان، وجزاهم الله عني خير الجزاء، ومتعهم بموفور الصحة
والعافية.

كما أتوجه بالشكر والتقدير لكل من وقف إلى جانبي، ونذَّل لي الصعاب، وأخصُّ بالذكر

جميع العاملين في جامعة الشرق الأوسط، وكل القائمين والمنتسبين إليها.

الباحث

الإهداء

إلى من كلله الله بالهبة والوقار، من أحمل اسمه بكل عز وافتخار، قدوتي ومثلي
الأعلى في الحياة؛ فهو من علمني كيف أعيش بكرامة وشموخ، وسعى وشقى
لأنعم بالراحة والهناء، أسأل الله أن يمد في عمره ليرى ثماراً حان وقت قطافها

بعد طول انتظار... والدي حفظه الله.

إلى من ذكر فضلها القرآن، وتجلت فيها آيات الرحمن، نبع الحب وفيض الحنان،
إلى من منحنتي العزيمة وكان شعارها صبراً، يا من دعائك سر نجاحي...

والدي الحبيبة أطل الله بعمرها.

إلى رفيقة دربي إلى من سارت معي خطوة بخطوة نحو الحلم، إلى التي كلما
تأملت فيها أستحضرتُ عظمة ربي حينما أكرمني بها.. زوجتي العزيزة.
إلى أجمل الورود في هذه الحياة، أعز ما أملك في دنياي، زينة الحياة الدنيا، قرّة
عيني وأملي في المستقبل، ابنتي إسراء ورحمة، وابنائي عبدالله وحمزة.

إلى من أعدتُ تسمية الشهورِ والأيامِ وغيّرتُ التّقويمَ معهم، وضبطنا ساعاتِ العالمِ
على إيقاعِ خطواتِ الصّبا، ذخري وعزوتي في الحياة، حفظهم الله تعالى،
وجعلهم سنداً لي في هذه الدنيا، ووقفهم الله إلى ما يحبه ويرضاه إخواني

وأخواتي.

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان.....	أ.....
التفويض.....	ب.....
قرار لجنة المناقشة.....	ج.....
الشكر وتقدير.....	د.....
الإهداء.....	ه.....
فهرس المحتويات.....	و.....
قائمة الجداول.....	ح.....
قائمة الأشكال.....	ي.....
قائمة الملاحق.....	ك.....
المُلخص باللغة العربية.....	ل.....
المُلخص باللغة الانجليزية.....	م.....

الفصل الأول: خلفية الدِّراسة وأهميتها

1.1) المُقَدِّمة.....	1.....
2.1) مُشكلة الدِّراسة.....	3.....
3.1) أهداف الدِّراسة.....	5.....
4.1) أهمية الدِّراسة.....	5.....
5.1) أسئلة الدِّراسة وفرضياتها.....	7.....
6.1) أنموذج الدِّراسة.....	9.....
7.1) حُدود الدِّراسة.....	9.....
8.1) مُحددات الدِّراسة.....	10.....
9.1) مُصطلحات الدِّراسة وتعريفاتها الاجرائية.....	11.....

الفصل الثَّاني: الأدب النَّظري والدِّراسات السابقة

1.2) تمهيد.....	13.....
2.2) الاطار النَّظري.....	14.....
3.2) الدِّراسات السابقة.....	31.....

الفصل الثالث: منهجية الدّراسة (الطريقة والاجراءات)

39	(1.3) المُقدِّمة
39	(2.3) منهجية الدّراسة
39	(3.3) مجتمع الدّراسة وعينتها
40	(4.3) عينة الدّراسة
40	(5.3) طرق جمع البيانات
41	(6.3) صدق أداة الدّراسة وثباتها
49	(7.3) ثبات أداة الدّراسة
50	(8.3) اختبار التوزيع الطبيعي
53	(9.3) الأساليب الإحصائية المُستخدمة
54	(10.3) خصائص عينة الدّراسة

الفصل الرابع: نتائج تحليل البيانات واختبار الفرضيات

56	(1.4) المُقدِّمة
56	(2.4) وصف متغيرات الدّراسة المستقل والوسيط والتابع:
79	الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات
79	(1.5) نتائج الدّراسة
83	(2.5) التوصيات

قائمة المراجع

84	المراجع باللغة العربية
86	المراجع باللغة الانجليزية
89	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
41	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد المتغير المستقل والدرجة الكلية لمحورها	1-3
42	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد المتغير الوسيط والدرجة الكلية لمحورها	2-3
42	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد المتغير التابع والدرجة الكلية لمحورها	3-3
43	قيم التشبع (التحميل) لفقرات العوامل الممثلة للمتغير المستقل الناتجة من خلال التدوير المتعامد للمحاور (Varimax)	4-3
45	قيم التشبع (التحميل) لفقرات العوامل الممثلة للمتغير الوسيط الناتجة من خلال التدوير المتعامد للمحاور (Varimax)	5-3
48	قيم التشبع (التحميل) لفقرات العوامل الممثلة للمتغير التابع الناتجة من خلال التدوير المتعامد للمحاور (Varimax)	6-3
49	معاملات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لاختبار ثبات أداة الدراسة	7-3
50	التوزيع الطبيعي للبيانات بالاعتماد على عامل الالتواء Skewness والتقلطح Kurtosis	8-3
51	نتائج اختبار قوة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل وبين أبعاد المتغير الوسيط	9-3
52	مصفوفة ارتباط بيرسون (Pearson correlation) لأبعاد المتغير المستقل	10-3
52	مصفوفة ارتباط بيرسون (Pearson correlation) لأبعاد المتغير الوسيط	11-3
53	الأساليب الإحصائية المستخدمة	12-3
54	توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغيراتهم الشخصية	13-3
56	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لأبعاد المتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات	1-4

رقم الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
57	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لاجابات أفراد عينة الدّراسة نحو "المعدات"	2-4
59	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لاجابات أفراد عينة الدّراسة نحو "البرمجيات"	3-4
60	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لاجابات أفراد عينة الدّراسة نحو "البرمجة السّحابيّة"	4-4
61	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لأبعاد المتغير الوسيط الاستخبارات التّسويقيّة	5-4
62	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لاجابات أفراد عينة الدّراسة نحو "السجلات"	6-4
64	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لاجابات أفراد عينة الدّراسة نحو "معلومات المبيعات"	7-4
65	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لاجابات أفراد عينة الدّراسة نحو "الفرص التّسويقيّة"	8-4
67	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لاجابات أفراد عينة الدّراسة نحو "تهديدات السوق"	9-4
68	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لاجابات أفراد عينة الدّراسة نحو "الميزة التّنافسيّة"	10-4
70	نتائج اختبار أثر تكنولوجيا المعلومات في الميزة التّنافسيّة	11-4
72	نتائج اختبار أثر تكنولوجيا المعلومات في الاستخبارات التّسويقيّة	12-4
74	نتائج اختبار أثر الاستخبارات التّسويقيّة في الميزة التّنافسيّة	13-4
76	نتائج تحليل المسار لاختبار الأثر المباشر وغير المباشر لأثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الميزة التّنافسية من خلال الاستخبارات التّسويقيّة	14-4

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	المحتوى	رقم الفصل - رقم الشكل
9	أنموذج الدراسة	1-1

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	المحتوى	الرقم
89	قائمة بأسماء السادة محكمي الإمتبانه	1
90	الإمتبانه	2
97	كتاب تسهيل المهمه	3

أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحقيق الميزة التنافسية من خلال الاستخبارات التسويقية لشركات الاتصالات الأردنية

إعداد: زهاء الدين راجح هولو الخصاونة

إشراف: الدكتور سمير موسى الجبالي

المُلخَص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحقيق الميزة التنافسية من خلال الاستخبارات التسويقية لشركات الاتصالات الأردنية، حيث تم اعتماد شركات الاتصالات الرئيسية في المملكة الأردنية الهاشمية (زين، أورانج، أمنية) كونها الشركات الأكثر شهرة في تقديم خدمات الاتصالات حيث تألف مجتمع الدراسة من كافة المدراء العاملين في المستويات الإدارية الثلاث (الإدارة العليا، الإدارة الوسطى، والإدارة الدنيا)، وتم تطوير استبانته خاصة لغرض جمع بيانات هذه الدراسة وتم إرسالها إلكترونياً إلى عينة من المدراء في هذه الشركات.

اعتمدت هذه الدراسة على عينة ملائمة لتحقيق غرض الدراسة، حيث بلغ عدد الردود (246) صالحة لعملية التحليل، كما تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل هذه البيانات.

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى أبعاد المتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات بكافة أبعاده جاءت مرتفعة وأن مستوى المتغير الوسيط الاستخبارات التسويقية جاء مرتفعاً أيضاً بكافة أبعاده، وكذلك المتغير التابع وهو الميزة التنافسية جاء مرتفعاً، كما أظهرت نتائج فحص فرضيات هذه الدراسة أن هناك أثر لتكنولوجيا المعلومات بكافة أبعاده على تحقيق الميزة التنافسية ما عدا المتغير الفرعي (المعدات)، حيث لا يوجد له أثر على الميزة التنافسية، كما أظهرت نتائج الدراسة بأنه يوجد أثر لمتغير تكنولوجيا المعلومات على الاستخبارات التسويقية بكافة أبعاده ما عدا المتغير الفرعي (المعدات) حيث لا يوجد له أثر على الاستخبارات التسويقية، وبينت النتائج أن متغير الاستخبارات التسويقية له أثر على تحقيق الميزة التنافسية بكافة أبعاده باستثناء المتغير الفرعي (معلومات المبيعات) حيث لا يوجد له أثر على الميزة التنافسية. وأخيراً ومن خلال تحليل المسار لمعرفة الأثر غير المباشر للمتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات على الميزة التنافسية من خلال الاستخبارات التسويقية لشركات الاتصالات الأردنية فقد تبين أن هناك أثر غير مباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع من خلال المتغير الوسيط حيث بلغ هذا الأثر 0.55%.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، الاستخبارات التسويقية، الميزة التنافسية، شركات الاتصالات الأردنية.

**The Impact of using Information Technology On achieving
Competitive Advantage through Marketing Intelligence for Jordanian
Telecommunication Companies**

Prepared by: Zahaeldin Rajeh Hulou Al Khasawneh

Supervisor: Dr. Samir Al Jabali

Abstract

This study was designed to find the effect of Information Technology on Achieving Competitive Advantage through Marketing Intelligence for Jordanian Telecommunication Companies. The focus were on (Zain, Orange, Umniah) as they are the most famous telecommunication companies that provide full scale telecommunications services.

A special survey questionnaire was developed as the main data collection method, (246) forms were electronically distributed for the research sample, the data were analyzed using the SPSS program, and a number of statistical methods were used to test the hypotheses. The descriptive statistics methods were used to analyze the collected data. The results of the study revealed that there is an effect of independent variable (Information Technology) with Its dimensions except the (Equipment) on achieving competitive advantage, and also there is an effect of the independent variable (Information Technology) with Its dimensions except the (Equipment) on the Marketing Intelligence, like wise there is an effect of the mediating variable (Marketing Intelligence) with its dimensions except the (Sales Information) on achieving competitive advantage too. The overall results find that there is an impact of using Information Technology On achieving Competitive Advantage through Marketing Intelligence for Jordanian Telecommunication Companies.

Keywords: Information Technology, Marketing Intelligence, competitive Advantage, Telecommunications companies.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

(1.1) المقدمة

يعتبر التطور التكنولوجي من أهم صفات العصر الحديث، وتحل تكنولوجيا المعلومات صدارة هذا التطور الذي يتسم بالتغير والتبدل السريع بحيث يُحتم على الشركات بأن تكون سباقه في الحصول على المعلومة، والإستجابة لها بشكل يضمن بأن تتميز عن غيرها من الشركات ذات الطابع الواحد والذي بالتالي يضمن النمو والاستمرارية، ومن هنا تظهر أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في استباق الحصول على المعلومة باستخدام الاستخبارات التسويقية للحصول على ميزة تنافسية تقوي من مكانة الشركة المستقبلية.

أوضح (Ladipo et al., 2017) أن أمواج التغيير في عالم الأعمال بتطور مستمر، وتعتبر الاستخبارات التسويقية بدون شك قاعدته الأساسية، هذه التغييرات السريعة إذا لم تحتاط الشركات لها فإن استمراريته ستكون في خطر، فالاستخبارات التسويقية تخفض هذه الأخطار، كما أكد (Veshnoi et al., 2021) أن الثورة التكنولوجية أوجدت حقبة جديدة لطريقة المنافسة العالمية في شركات الأعمال، حيثُ تتبنى هذه الشركات أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا من التقنيات للإبقاء على نفسها في بيئة التنافس العالمية، فتخصص الشركات الموارد والإمكانيات لتحديث مزيج التكنولوجيا من خلال الإبداع والتطوير في سلسلة القيمة الخاصة بها، وهناك دلائل على أن المزيج التكنولوجي يعمل كفتح لخلق الميزة التنافسية.

يُسمى بعض الباحثين تكنولوجيا المعلومات بتقنية المعلومات حيثُ تشير دراسة (هوارى وآخرون، 2019) بأنه يعتبر نظام المعلومات التسويقية أداة أساسية لتوفير المعلومات الضرورية عن الأسواق

والعملاء التي تساعد على تصريف المنتجات، حيث أن تصريف المنتجات مبني على طلبات السوق، فمن الضروري البحث عن هذه المعلومات ووضعها في قالب المناسب للاستخدام.

تتعدد المسميات بخصوص تكنولوجيا المعلومات فالبعض يسميها تقنية المعلومات أو نظام المعلومات وبالتالي فإنها جزء مهم من الأعمال الأساسية للشركات، والتسمية الأخرى نظام المعلومات التسويقي، كما في (Alhadid et al., 2015)، حيث يبين أن نظام معلومات التسويق يدعم المدراء في أعمالهم اليومية، ويساعد في تنفيذ الفعاليات التسويقية بنجاح.

الاستخبارات التسويقية عملية متتابعة تقوم بها الشركات وعلى مختلف المستويات لتبقى في دائرة المنافسة وللإطلاع على كل جديد حيث يشير (AL-Hashem, 2021) بأن شركات الأعمال تواجه منافسة شديدة في بيئة الأعمال العالمية، وهذه التغييرات والضغوطات تجبر الشركات على القيام بردة فعل مبنية على الإبداع الذي يحافظ على الميزة التنافسية داخل الأسواق، ليس فقط المنافسين من يشجع على الاستخبارات التنافسية فسجلات الشركة تُعطي مؤشرات عن المبيعات والطلبات، وكذلك معلومات المبيعات سواء من العملاء أو حتى من الموظفين والفرص السوقية، فكلها عوامل تشكل أسلوب استخباري جيد، يؤكد (الحسبان، 2022) بأنه نظرًا لما يمر به العالم من أحداث اقتصادية وسياسية تتطلب من الشركات العاملة الإستمرار في تقديم خدماتها المتعددة، فإنه يحتم عليها رسم وإتباع استراتيجية تسويقية تمكنها من مواجهة حدة المنافسة الشديدة في السوق، لأن الإخفاق في تحديد إستراتيجية تسويقية يؤدي إلى تراجع أداء الشركة وضعفها أمام الشركات المنافسة الأخرى، ومن أجل وضع إستراتيجية تسويقية ملائمة لا بد من وجود نظام يجلب المعلومات الدقيقة والصحيحة عن السوق الذي تعمل فيه الشركات، لذا يجب على الشركات الاهتمام بنظام الاستخبارات التسويقية الذي يجلب المعلومات الدقيقة والصحيحة في الوقت والمكان المناسبين وتزويدها لمتخذي القرار.

تُعدّ الميز التنافسيّة (التكلفة والتّوقيت والإبتكار) هدف سامي للشركات تسعى لتحقيقه والشبات عليه كونه من الركائز الأساسية في بقاء المنظمات، بالنسبة لـ (Ladipo et al., 2017) فإنّ الميزة التنافسيّة توضح الإستراتيجية المحورية أو الموارد الفريدة والتي تستخدمها الشّركات للحصول على نتائج تتفوق على المنافسين، وأكمل الشّرح قائلاً بأنّ الاختلاف بين الشركات المتنافسة داخل السّوق الواحد، وفي أي وقت يختلف باختلاف الأهداف والموارد فبعضهم يسعى وراء الربح بعقلية قديمة والبعض يسعى للتجديد وب عقلية جديدة، والبعض يسعى لربح سريع والآخر يسعى لتحقيق الربحية وعلى المدى الطويل وهنا يكمن التميز.

وبناءً على ما تقدم؛ جاءت الدّراسة الحالية لمعرفة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحقيق الميزة التنافسيّة من خلال الاستخبارات التّسويقيّة لشركات الاتّصالات الأردنيّة.

(2.1) مشكلة الدّراسة

إنّ الشّركات في عصرنا الحالي تعيش مُنافسة قوية ومتزايدة باستمرار نظراً لما يمر به العالم من تحولاتٍ وتغيّراتٍ خاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات، هذه الحالة غيرت الكثير من مفاهيم التّسويق وطرق جمع المعلومات ومدى تأثيرها بالتّطور التّكنولوجي المعلوماتي والذي إنّ تحقق للشركة فأنّه يُعتبر ميزة تحقق الحصة السّوقية المرغوبة وزيادة الربحية المنشودة؛ وبالتالي الاستمرارية للشركة.

يشرح (العساسة والبشايشة، 2022) بأنّه نظراً للتغيّرات السّريعة في بيئات الأعمال المختلفة، والتحديات التي شملت مختلف القطاعات والمجالات، فإنّ العديد من المنظمات تسعى لاكتساب الميزة التنافسيّة التي تمكنها من المنافسة والبقاء، وتعتبر الميزة التنافسيّة هدفاً استراتيجياً لأيّ منظمة تسعى وترغب في الحصول على موقع متميز ومتفرد بين مؤسسات الأعمال التي تتشابه في النشاط في ظلّ البيئات المتغيرة وغير المستقرة.

من خلال الرجوع إلى عدة دراساتٍ سابقةٍ مثل دراسة (Vishnoi et al., 2021) ودراسة (هوارى واخرون، 2019)، ودراسة (AL-Hashem, 2020)، ودراسة (الطراونة، 2019)، ومن خلال إجراء المقابلات غير المهيكلة لعدد من المُدراء في شركاتِ الاتِّصالاتِ الأردنيَّة، حيثُ تم سؤالهم ما هي أهم العوامل التي تؤثر على تحقيق الميزة التنافسيَّة. ولإهتمام الباحث بالموضوع محل الدِّراسة فقد تبين أنَّ هُنالك العديد من المشاكلِ لدى هذه الشَّركاتِ في الوقتِ الحاضرِ في ظل البيئَةِ التنافسيَّةِ العاليَةِ، وفي ظل أزمة كورونا وغيرها من الأزمات التي تعصف بالعالم، والتَّغييراتِ السَّريعةِ في بيئَةِ العملِ وخاصة التَّكنولوجيَّةِ من صعوبةِ الحُصولِ على المعلومةِ بالوقتِ المناسبِ لاستخدامها أيضًا في المكانِ المناسبِ وبالطريقةِ الصحيحةِ التي تشكل ميزة للشركة مقابل غيرها من الشركات.

تظهر هذه المُشكلة جلية في الوقتِ الحاضرِ نتيجة تزايد التَّعقيدِ واللاتأكَّد البيئيِّ، فأصبح لزامًا على الشركاتِ استخدام تكنولوجيا المعلومات بخصائصها (المعدات، البرمجيات، والبرمجة السَّحابيَّة) للحُصولِ على التَّفوقِ والتَّميزِ المطلوبِ وباستخدام طُرق وأساليب الاستخباراتِ التَّسويقيَّةِ المختلفةِ (السَّجلات، معلومات المبيعات، الفرص السوقيَّة، تهديدات السوق).

إنَّ قُدرة الشَّركةِ على البقاءِ والإستمرارِ تعتمدُ على قدرتها على الحُصولِ على المعلوماتِ وترجمة هذه المعلومات لأدوات تضمَّنُ ليس فقط بقاءها في السُّوقِ بل التَّميزِ عن الغير؛ وعليه تأتي هذه الدِّراسة للإجابة عن السُّؤالِ المتعلقِ بأثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحقيق الميزة التنافسيَّةِ من خلال الاستخباراتِ التَّسويقيَّةِ لشركاتِ الاتِّصالاتِ الأردنيَّة.

(3.1) أهداف الدِّراسة

- تهدفُ الدِّراسةُ الحالية لتقصي أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحقيق الميزة التَّنافُسيَّة من خلال الاستخبارات التَّسويقيَّة لدى شركات الاتِّصالات الأردنيَّة وذلك من خلال:
- التعرف على مدى تطبيق متغيرات الدِّراسة لدى قطاع الاتِّصالات الأردنيَّة.
 - الكشف عن أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات (المعدات، البرمجيات، البرمجة السَّحابيَّة) على تحقيق الميزة التَّنافُسيَّة لدى شركات الاتِّصالات الأردنيَّة.
 - الكشف عن أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات (المعدات، البرمجيات، البرمجة السَّحابيَّة) على الاستخبارات التَّسويقيَّة.
 - الكشف عن أثر الاستخبارات التَّسويقيَّة (السجلات، معلومات المبيعات، الفرص السوقيَّة، تهديدات السوق) في تحقيق الميزة التَّنافُسيَّة.

(4.1) أهمية الدِّراسة

تأتي أهمية هذه الدِّراسة من خلال الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التَّنافُسيَّة باستخدام الاستخبارات التَّسويقيَّة في شركات الاتِّصالات الأردنيَّة الرئيسيَّة، وستتجلى أهميتها من جانبين اثنين:

الأهمية النَّظريَّة

- تنبثقُ الأهمية من الاهتمام الكبير الذي توليه الشركات وخاصة شركات الاتِّصالات بموضوع تكنولوجيا المعلومات وطريقة استخدامها بشكل يحقق الميزة التَّنافُسيَّة وباستخدام الاستخبارات التَّسويقيَّة التي تشكل أيضًا دورًا مؤثرًا على بقاء واستمرار هذه الشركات.

- توفّر هذه الدّراسة أدبًا يثري المكتبات العربية بموضوع استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحقيق الميزة التّنافسيّة من خلال الاستخبارات التّسويقيّة على حدّ علم الباحث.

الأهمية التّطبيقية

- تقدم هذه الدّراسة لمدراء شركات الاتّصالات الفرصة للإلمام بأهمية استغلال التّكنولوجيا في الاستخبارات التّسويقيّة وأثرها على تحقيق ميزة تنافسيّة تحقق الاستمرارية لشركاتهم وبالتالي استمرارية للمدراء ورضاء لأصحاب المصالح.
- توجّه نتائج هذه الدّراسة المدراء وأصحاب المصالح نحو أهمية توظيف تكنولوجيا المعلومات والاستفادة منها في الاستخبارات التّسويقيّة كوسيلة لتحقيق الميزة التّنافسيّة.
- تشجع هذه الدّراسة أصحاب القرار على عمل ورشات تدريبية ودورات توعوية حول أهمية تكنولوجيا المعلومات وكيفية تنفيذ وتوظيف هذه التّكنولوجيا في جمع المعلومات بشكل يميز مؤسساتهم عن غيرها وتدعم الاستدامة والبقاء.
- تشجع هذه الدّراسة الجهات الحكومية (هيئة تنظيم قطاع الاتصالات) على أخذ بعض القرارات التي من شأنها إلزام شركات الاتّصالات بضرورة إتباع نظم تكنولوجيا المعلومات لتحسين جميع جوانبها العملية والتّنافسيّة لضمان تقديم خدمة تنافسية مميزة للمواطن.
- قد يحقق زبائن شركات الاتّصالات الأردنيّة الاستفادة من الميزة التّنافسيّة الخاصة بشركات الاتّصالات الأردنيّة بشكل غير مباشر مما يحقق الرضا وينعكس إيجابيا على أداء الشركات.

(5.1) أسئلة الدِّراسة وفرضياتها

السؤال 1: هل يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات (المعدات، البرمجيات، البرمجة

السحابية) على تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتِّصالات الأردنيَّة؟

السؤال 2: هل يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات (المعدات والبرمجيات والبرمجة السحابية)

على الاستخبارات التسويقية؟

السؤال 3: هل يوجد أثر للاستخبارات التسويقية (السجلات، معلومات المبيعات، الفرص

التسويقية، تهديدات السوق) على تحقيق الميزة التنافسية لشركات الاتِّصالات الأردنيَّة؟

السؤال 4: هل يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على الميزة التنافسية من خلال

الاستخبارات التسويقية كدور وسيط لشركات الاتِّصالات الأردنيَّة؟

إعتمادًا على أسئلة الدِّراسة ونموذجها تم صياغة الفرضيات كالاتي:

• **H01:** لا يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات (المعدات، البرمجيات، البرمجة

السحابية) على تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتِّصالات الأردنيَّة عند $(\alpha \leq 0.05)$.

○ H01.1: لا يوجد اثر لاستخدام المعدات على الميز التنافسية عند $(\alpha \leq 0.05)$

○ H01.2: لا يوجد اثر لاستخدام البرمجيات على الميز التنافسية عند $(\alpha \leq 0.05)$

○ H01.3: لا يوجد اثر لاستخدام البرمجة السحابية على الميز التنافسية عند $(\alpha \leq 0.05)$

• **H02:** لا يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات (المعدات والبرمجيات، البرمجة السحابية)

على الاستخبارات التسويقية لدى شركات الاتِّصالات الأردنيَّة عند $(\alpha \leq 0.05)$.

○ H02.1: لا يوجد اثر لاستخدام المعدات على الاستخبارات التسويقية عند $(\alpha \leq 0.05)$

○ H02.2: لا يوجد اثر لاستخدام البرمجيات على الاستخبارات التسويقية عند ($\alpha \leq$)

(0.05)

○ H02.3: لا يوجد اثر لاستخدام البرمجة السحابية على الاستخبارات التسويقية عند ($\alpha \leq$)

(0.05)

● **H03:** لا يوجد أثر للاستخبارات التسويقية (السجلات، معلومات المبيعات، الفرص

التسويقية، تهديدات السوق) على تحقيق الميزة التنافسية لشركات الاتصالات الأردنية عند

$(\alpha \leq 0.05)$.

○ H03.1: لا يوجد اثر للسجلات على تحقيق الميز التنافسية عند ($\alpha \leq 0.05$)

○ H03.2: لا يوجد اثر لمعلومات المبيعات على تحقيق الميز التنافسية عند ($\alpha \leq 0.05$)

○ H03.3: لا يوجد اثر للفرص التسويقية على تحقيق الميز التنافسية عند ($\alpha \leq 0.05$)

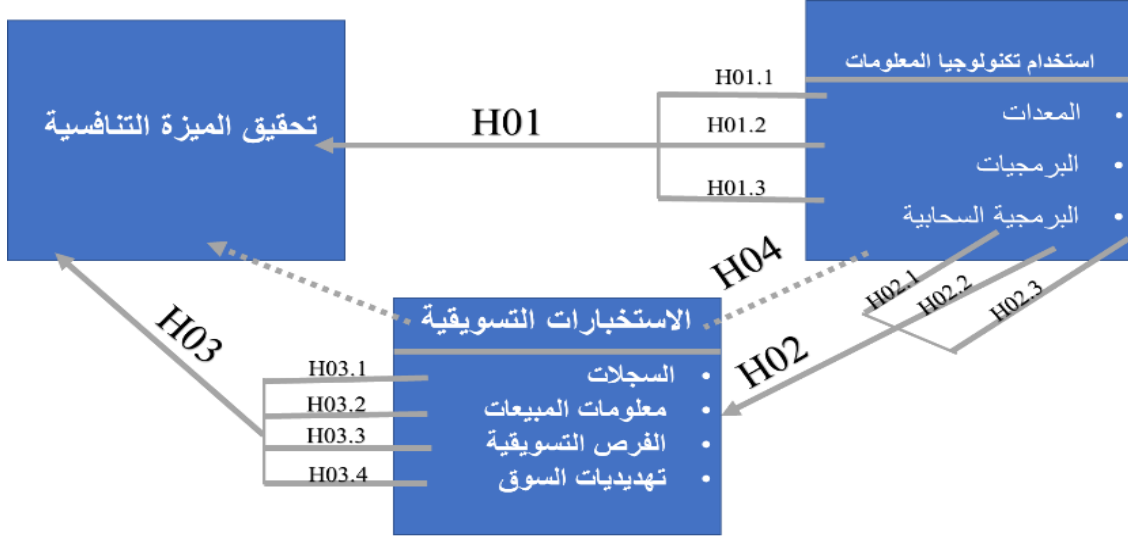
○ H03.4: لا يوجد اثر لتهديدات المنافسين على تحقيق الميز التنافسية عند ($\alpha \leq 0.05$)

● **H04:** لا يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على الميزة التنافسية من خلال

الاستخبارات التسويقية لشركات الاتصالات الأردنية عند ($\alpha \leq 0.05$).

(6.1) أنموذج الدارسة

يوضح الشكل (1) أنموذج الدارسة



الشكل 1-1 أنموذج الدارسة

المصدر: من تطوير الباحث استنادًا إلى الدارسات التالية:

- المتغير المستقل: دراسة (Gunawan, 2020).
- المتغير الوسيط: دراسة (AL-Hashem, 2020).
- المتغير التابع: دراسة (Heidari et al., 2015).

(7.1) حُدود الدارسة

تتمثل حُدود الدارسة كالاتي:

- الحُدود الزمنية: تم تطبيق هذه الدارسة خلال الربع الأول من عام 2023.
- الحُدود المكانية: اقتصرت هذه الدارسة على شركات الاتصّالات الأردنيّة الرئيسية (زين، أورانج، أمنية).

- **الحدود البشرية:** اقتصرت الحدود البشرية على عينة الدراسة من المدراء العاملين في شركات الاتصالات الأردنية الرئيسية (زين، أورنج، أمنية) ومن المستويات الإدارية الثلاث.
- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة الحالية على أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات (المعدات، البرمجيات، البرمجة السحابية) على الميز التنافسية (التكلفة، التوقيت، الابتكار) من خلال الاستخبارات التسويقية (السجلات، معلومات المبيعات، الفرص التسويقية، تهديدات السوق) لدى شركات الاتصالات الأردنية، حيث تم استبعاد عدد من المتغيرات التي قد يكون لها أثر بشكل أو بآخر على المتغير التابع، كما حددت نتائج هذه الدراسة من خلال صدق الأداة، ودرجة الثبات المطلوب فيهما، كذلك لا تُعمم النتائج إلا على المجتمع الذي أخذت منه عينة الدراسة، والمجتمعات المماثلة، كما تحددت النتائج في ضوء صدق المستجيبين وموضوعيتهم عند الإجابة على فقرات الأداة المستخدمة في الدراسة.

(8.1) مُحددات الدراسة

تتلخص مُحددات الدراسة في الجوانب التالية:

- طبقت الدراسة على شركات الاتصالات الرئيسية، وقد يصعبُ تعميم نتائجها على الشركات الاتصالات الأخرى في المملكة او على شركات من صناعات مختلفة.
- طبقت الدراسة على شركات الاتصالات الرئيسية داخل المملكة الأردنية الهاشمية، وقد يصعبُ تعميم النتائج على الشركات من نفس القطاع خارج المملكة.
- تمت تحديد نتائج هذه الدراسة بدلالات صدق أدواتها وثباتها وتكيفها مع بيئة شركات الاتصالات الأردنية.

(9.1) مُصْطَلَحَات الدِّرَاسَةِ وَتَعْرِيفَاتُهَا الإِجْرَائِيَّة

تتمثل مُصْطَلَحَات الدِّرَاسَةِ الحَالِيَّة كَالآتِي:

تكنولوجيا المعلومات

هي التفاعل المتداخل والمستمر بين الأشخاص والمعدات والعمليات لجمع وتحليل وتوزيع المعلومات الصحيحة وذات الصلة في الوقت المناسب لاستخدامها من قبل أصحاب القرار لتحسين خططهم التّسويقيّة واليات تنفيذها (Vishnoi et al., 2021)، ولغايات هذه الدِّرَاسَةِ تم تعريفها إجرائيًا كما يلي: قدرة الشَّرِكَةِ على مجاراة واستخدام النّقدِ التّكْنُوْلُوجِي (المعدات، البرمجيات، والبرمجة السّحابيّة) للحصول على المعلوماتِ الضرورية في المكانِ والزمانِ المناسبين وتحليلها واستغلالها بشكل يعطيها الأسبقية على غيرها من الشركات.

الاستخبارات التّسويقيّة

أحد العناصر الأساسية لنظم المعلومات التّسويقيّة، وتعرف بأنّها: تجميع وتحليل بيانات البيئة التّسويقيّة الداخلية والخارجية واتجاهاتها المتوقعة لدعم وترشيد القرارات التّسويقيّة (الحسبان، 2022)، ولغايات هذه الدِّرَاسَةِ تم تعريفها إجرائيًا كَالآتِي: هي مجموعة المعلومات التي تسعى الشَّرِكَةُ للحصول عليها من البيئة المحيطة والتي تبقيها في دائرة المعرفة بالتّطوراتِ والتّغْيِيرَاتِ التي تحدثُ بالسُّوقِ وتساعد مدراء التّسويق في رسم الاستراتيجيات التّسويقيّة، وتضع أمام أصحاب القرار معلومات كاملة وشاملة عن وضع السُّوقِ وبأخر إحدائيه.

الميزة التّنافسيّة

قُدرة الشركات على تقديم منتجات تدرّك من قبل العملاء على إنّها ذات قيمة وفريدة في خصائصها عمّا يقدمه المنافسون، وتحل بها وضعًا تنافسيًا متميزًا في الصناعة أو في القطاع

(منطاش، 2020). ولغايات هذه الدراسة تم تعريفها إجرائياً كما يلي: قدرة الشركة على التميز والاختلاف والتقدم عن غيرها من المنافسين بالإستغلال الأمثل للإمكانيات المتاحة، القدرة على مجاراة التغيير في البيئة، المعرفة المكتسبة وفهم السوق والمستهلك، والقدرة على تطبيق ذلك من خلال إستراتيجية تضمن النجاح والتّميز.

شركات الاتّصالات الأردنيّة

هي شركات قطاع الاتّصالات والإنترنت وما يتعلق بها من خدّمات تكنولوجية أخرى، ويعتبر من القطاعات الاقتصادية الاستثمارية المهمة حيثُ يعتبر الأردن أحد أسواق الاتّصالات الأكثر تنافسية في المنطقة بوجود شبكات الهاتف المتنقل عالية الجودة، وخدّمات الانترنت عالية السرعة والإقبال الكبير على استهلاك خدّمات الاتّصالات من قبل كافة شرائح المجتمع من الأفراد وقطاع الأعمال (<https://www.trc.gov.jo>).

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

(1.2) تمهيد

إنَّ التغيير الحاصل في بيئة الأعمال وحالة عدم الاستقرار العالمي وخاصة التكنولوجية والطفرة المعلوماتية التي يشهدها العالم حاليًا أضافت أعباء تسويقية على الشركات التي تتنافس لتحقيق الميزة التنافسية التي تضمن ليس فقط بقاءها في دائرة المنافسة بل الاستمرارية والتفوق على الآخر خاصة في ظل ما يشهده العالم حاليًا بسبب أزمة كورونا وتداعياتها أو الحروب والمشاكل العالمية والتي أثرت بشكل أو بآخر على الشركات اقتصاديًا وتسويقيًا، فأصبح ليس من السهل تحقيق الميزة التنافسية في ظل هذه الظروف (Dewi&Darma, 2019).

إنَّ تكنولوجيا المعلومات تُساعد بشكلٍ كبيرٍ في عمليات الاتصال والتواصل سواء في أوقات السلم أو الحرب وقد بدا هذا جليًا في أزمة كورونا عندما كان الأساس في إدامة التّواصل الاجتماعي والسياسي والاقتصادي مبني وبشكل أساس على شركات الاتّصالات وما تقدمه من خدمات مكنت العالم بشكل كامل من البقاء على تواصل، فالمدارس والشركات والدول كانت معتمدة على شركات الاتّصالات لاستمرار أعمالها مما أضاف مسؤوليات جسام على عاتق شركات الاتّصالات لتطوير التّكنولوجيا المُستخدمة وزاد من حدة التّنافس وإجبرها على التسويق بطرق مختلفة وغير مسبوقه لضمان الحُصول على أكبر حصة من السّوق (الجوهري، 2020)، ولأجل ذلك كانت الاستخبارات التّسويقية جزء مهم من هذه العملية لضمان الحُصول على الفرص التّسويقية وتجنب تهديدات المنافسين وجمع المعلومات لتقليل الكلف والتي تمثل مصدرعناء للشعوب، وتقديم خدمة مناسبة تُلبي احتياجات الزبائن وتحصد رضاهم وبالتالي ولائهم بما يعتبر ميزة تنافسية للشركات، ومن هنا جاءت

أهمية دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات بمعداتنا وبرمجياتها والبرمجة السحابية في تحقيق الميزة التنافسية والتي سيتم دراستها من حيث التكلفة والتوقيت والابتكار ومن خلال الاستخبارات التسويقية باستخدام السجلات ومعلومات المبيعات والفرص السوقية وتهديدات السوق في شركات الاتصالات الأردنية.

إن قطاع الاتصالات في الأردن في تطورٍ مستمرٍ يجري التطور العالمي والثورة التكنولوجية الحاصلة في عالم الاتصالات، فوجد العديد من الشركات تقدم هذه الخدمات في الأردن بعضها متخصص في مجال معين مثل؛ تقديم خدمة الانترنت، وبعضها متخصص في كافة أعمال الاتصالات مثل الشركات التي سيتم دراستها في هذا البحث وهي (شركة زين، شركة أورانج، وشركة أمنية).

تقدم هذه الشركات خدماتها التي تعتمد بشكل كبير على تكنولوجيا المعلومات وهناك تنافسية عالية بينها لتقديم أفضل الخدمات، وتستخدم كل منها طرق مختلفة في تسويقها وتظهر الاستخبارات التسويقية جلية في هذه التنافسية .

(2.2) الإطار النظري

تكنولوجيا المعلومات

أصبح دور تكنولوجيا المعلومات (IT) حيوي بلا شك في الساحة التجارية الحالية، فمع تكنولوجيا المعلومات أصبحت الشركات قادرة الآن على نشر المعلومات والأخبار والأحداث المختلفة من أجل الابتكار في المنتجات والخدمات، وتساعد في فهم آفاق الأعمال وابتكار استراتيجيات عمل مبتكرة ومرنة، وعلاوة على ذلك فإن تكنولوجيا المعلومات ينظر لها على أنها أداة لتعزيز الميزة التنافسية في هذا العالم الدائم التغير (Saeidi et al., 2018).

تكنولوجيا المعلومات أداة محتملة لمكافحة احتياجات المجتمع ومساعدته، لذلك فهي أفضل أداة في الكشف عن المشاكل التي تحدث في المجتمع وتركز على إضافة قيمة للعملاء وإظهار الكفاءة الداخلية للشركات وتقليل الكلف غير الضرورية (Gunawan, 2020)، تخصص الشركات الموارد لتحسين المزيج التكنولوجي الخاص بهم من خلال الابتكار والتطوير على سلسلة القيمة، حيث تؤكد الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين تكنولوجيا المعلومات والتسويق وبالتالي الأداء المالي حيث تعمل تكنولوجيا المعلومات كمفتاح في خلق الكفاءة والميزة التنافسية (Vishnoi et al.,2021).

يمكن النظر إلى التكنولوجيا من منظور ثلاثي الأبعاد، مكونًا من الأجهزة والمعدات (Hardware) والبرمجيات (Software) ونظم دعم الذكاء (system support Brainware)، إذ تحتوي الأجهزة والمعدات على وسائل مادية؛ بينما تحتوي البرمجيات على قواعد وإجراءات استخدام الأجهزة والمعدات، وتسهم نظم الذكاء في أداء وتشغيل الأجهزة والبرمجيات؛ معنى هذا أن التكنولوجيا هي مجموعة المعارف والتقنيات والمهارات المتسلسلة والمتراكمة لتوليد مصنع بطريقة آلية متطورة، كما يمكن القول أن التكنولوجيا فن وضع العلوم، والتقنيات والقواعد الأساسية التي تدخل في تصميم المنتج وتطويره.

وتكنولوجيا المعلومات والاتصال؛ هي تكنولوجيا تتضمن أدوات وأجهزة حديثة تقدمها الحواسيب الآلية والبرمجيات، والشبكات، والتي تقوم بجمع وتخزين ومعالجة ونقل المعلومات للمستفيدين منها (مسرحد واخرون 2021).

تتكون البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات من ثلاثة عناصر أساسية وهي؛ الهيكل التنظيمي والإجراءات الوقائية والامتداد التجاري للمنظمة، فقدرت المنظمة على البقاء ترتبط بثبات هذا التنظيم

واستخدام الأجهزة وأنظمة البرمجيات بالإعتماد على كفاءة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، وكأنها عملية تجسير بين المنظمة وأهدافها بالاستخدام الأمثل لمواردها لتوليد إمكانيات جديدة (Awamleh & Bustami, 2022).

ولغايات هذه الدراسة يرى الباحث أن تكنولوجيا المعلومات سلاح رئيسي ومقياس قوة للشركة في تحقيق الميزة التنافسية وكأنها قاعدة إطلاق لمواهب وابتكارات الشركات فبدونها تصبح الشركة وكأن شيئاً ينقصها لتحقيق المثالية والكمال في عالم الأعمال.

اجتازت تكنولوجيا المعلومات حاجز الصوت بسرعة تطورها فالشركات وبجميع القطاعات المختلفة تعتمد عليها وتسعى لمجاراة تطورها بشكل يبقيها داخل دائرة المنافسة، وتشكل تكنولوجيا المعلومات أيضاً مقياس لمدى إحترافية الشركة في عملها وقدرتها على استخدام مكوناتها من معدات وبرمجيات وبرمجة سحابية في تحقيق التميز عن الآخر.

أهمية تكنولوجيا المعلومات: يتحدث (Saeidi et al, 2018) بأن أهمية تكنولوجيا المعلومات تكمن في التعرف على قوى التغيير الخارجية لهذه التكنولوجيا، وصياغة استراتيجيات تكييفية للتعامل معها في ظل عدم التأكد في البيئة الخارجية، فتركز منظمات الأعمال على مسح البيئة باستخدام تكنولوجيا المعلومات لتجنب المفاجأة والتعرف على فرص السوق والتهديدات المحيطة من أجل اكتساب الميزة التنافسية، ولغايات هذا الدراسة فإنه تبرز أهمية تكنولوجيا المعلومات من التسارع الحادث في شركات الأعمال والحاجة إلى تقديم الخدمات بالزمن والمكان المناسبين، وأصبحت الحاجة ملحة لتوفير مثل هذه الخدمات في أقصر وقت ممكن، لتلبية الاحتياج العالمي والمحلي، ولغايات هذه الدراسة سيتم تقسيم هذه الأهمية على النحو الآتي:

الأهمية بالنسبة للشركات: تتمثل هذه الأهمية بمدى وجود نظام عمل جيد يشمل مخازن البيانات (dataStores) وإنشاء والحفاظ على مستوى مُناسب من جودة البيانات لتغذية نظام ذكاء الأعمال (Djerdjouri, 2019) ومنها للذكر وليس للحصر:

- توفير المعدات والمهمات التي تُسهل سير الأعمال وتحقيق أهداف الشركة مثل نقل وتخزين البيانات، عمليات الترميز، البرمجة، الإسترجاع وتحليل وتصميم البيانات والسّيطرة عليها سواء كانت هذه المعدات ملموسة أو غير ملموسة.

- استخدام قواعد البيانات ومساعدة أصحاب القرار في الحُصول على المعلومات الضرورية وتوفير الاتّصالات اللازمة بما يخدم أهداف الشركة الإستراتيجية.

- حماية سجلات الشركة من الإختراق وتحقيق السرية المطلوبة لأعمالها وحماية الأجهزة المُستخدمة من الاختراق وتحقيق أعمال الصيانة بشكل لا يعيق الأعمال اليومية للشركة.

الأهمية بالنسبة للأفراد: تأتي هذه الأهمية من أهمية العنصر البشري سواء كان موظفًا أو زبونًا، حيثُ أنّ قدرات الأفراد التكنولوجية ومدى الفهم والاستيعاب لهذه التكنولوجيا له دور كبير في تحقيق الميزة التنافسيّة (Muazu&Abdulmalik, 2021) ومنها للذكر وليس الحصر:

- تمكين الأفراد (الزبون أو الموظف) من الدّخول على الشركة عن بعد مما يسهل الأعمال وإجراءات التّواصل وعمليات الشراء والبيع وتقديم الخدّمات.

- تشجيع الأفراد على الابتكار والتفكير خارج الصندوق ومجاعة توقعات الزبائن.

- تسهيل الأمور الإدارية والإجرائية للموظفين وتسهيل عمليات الدّخول للزبائن على مواقع الشركات بزمن وتكلفة قليلة.

مشاكل تكنولوجيا المعلومات: تطلبُ تنفيذُ تكنولوجيا المعلومات إعادة تنظيم كاملة للوظيفة والمعلومات التي تعتمدُ بشكل كبير على الموارد البشرية، ومن هنا يجب النظر في القدرة على الترابط الشخصي، والقدرة على التغيير، والإبداع، وما إلى ذلك (Victoria,2020)، ولغايات هذه الدراسة فإن هناك بعض المشاكل التي سيتم ذكرها على سبيل المثال كآلاتي:

- هناك مخاوف متعلقة بأمن المعلومات والاتصالات، فكما هو الحال بالتطور المتقدم الحاصل تكنولوجيا فهناك أيضًا تطور في عمليات الاختراق والتزوير وهذا قد يهدد بشكل أوبأخر الشركات ومصداقيتها وقدرتها على حماية نفسها.
- مخاوف إحلال الآلة مكان البشر في أداء الأعمال وتأثر رأس المال البشري سلبياً بذلك.
- سرعة التطور التكنولوجي يتطلب سرعة التغيير والتبديل في البنية التحتية التكنولوجية، حيثُ أنّ الإصدارات التكنولوجية الحديثة في البرامج والأجهزة تُلغي ما قبلها وهذا يتطلب سرعة استجابة الشركات لهذه الإصدارات، وقد يكون هناك أيضًا تكاليف مالية على المنظمات دفعها لتحديث البنية التكنولوجية، وعلى مستوى القوى البشرية فإن الحاجة للتدريب والتطوير المستمر على إصدارات التكنولوجيا الحديثة.

أبعاد تكنولوجيا المعلومات: لغايات هذه الدراسة سيتم اعتماد الأبعاد التالية كونها الأكثر تكرارًا

في الدراسات السابقة وتتناسب مع موضوع الدراسة ومجتمع البحث وهذه الأبعاد هي:

- **المعدات Hardware:** هي الأجهزة والوسائل المادية الملموسة والتي تتكون من الحواسيب والأجهزة الإلكترونية الأخرى والتي تتكون منها البنية التحتية والتي برز استخدامها في وقتنا الراهن لأتمتة الأعمال ومعالجة البيانات وتحليلها وعرض المعلومات التي قد تطورت على مر الزمن (مصاروة،2019)، وبحسب (Victoria, 2020) فالمعدات هي التقنيات المتعلقة

بدعم الأجهزة؛ أجهزة الكمبيوتر العملاقة، أجهزة كمبيوتر كبيرة، شبكة الكمبيوتر، الشبكات المحلية، حاسب مركزي صغير، الحواسيب الدقيقة. ولكن من الضروري بعد معرفة أنواع المعدات المختلفة لتكنولوجيا المعلومات فإن الخطوة المهمة التالية هي الفهم كيف يمكن استخدامها في المنظمات لدعم الاستراتيجيات التنظيمية، وهي أيضًا تكنولوجيا تتضمن أدوات وأجهزة حديثة تتقدمها الحواسيب الآلية والبرمجيات، والشبكات، والتي تقوم بجمع وتخزين ومعالجة ونقل المعلومات للمستخدمين منها (مسرد واخرون، 2021). ولغايات هذه الدراسة فإنّ المعدات هي الموارد المادية الملموسة من مهمات وآلات وأجهزة تكنولوجية والتي تُضيف قيمة على منتجات وخدمات الشركات وتدعم تقنيات الإنتاج، وتستخدم شبكات الاتصال وبغض النظر عن الحجم فقد تكون جهاز هاتف ذكي، وقد تكون برج اتصالات يغطي منطقة شاسعة، كما هو في شركات الاتصالات مدار البحث وتشمل البنية التحتية التكنولوجية وتستخدم بشكل محسوس من قبل الموظفين ويشعر بها العملاء وأصحاب المصالح.

- **البرمجيات (Software) :** هي الأنظمة المعلوماتية والأوامر التي توجه عمل المعدات من قبل الموارد البشرية وذلك بهدف الوصول إلى نتائج معينة ويمكن تصنيف هذه البرمجيات إلى برمجيات النظم وبرمجيات التطبيقات، والتي تستخدم لتوفير الوقت والجهد والأموال والمساهمة في نجاح العمل (مصاروة، 2019)، وهي أيضًا التقنيات المتعلقة بدعم البرامج - أنظمة التشغيل، قاعدة البيانات، أنظمة الإدارة، برمجيات المعالجة عن بعد، التطبيقات ولغة البرمجة المستخدمة (Victoria, 2020). وقد تكون عبارة عن إدارة المعرفة حيثُ يوجد المديرون منهجًا منظمًا لفهم واستخدام المعرفة لتحقيق الأهداف التنظيمية وتقليل الوقت وتكلفة الاختبار وتقليل الخطأ وزيادة خلق القيمة، وبالتالي تكون مصدر رئيسي في إيجاد ميزة تنافسية للشركة (Muazu&Abdulmalik, 2021). ولغايات هذه الدراسة فإنّ

البرمجيات تشكل كل ما هو غير ملموس من أنظمة وشبكات وبرامج تدير وتنظم الأجهزة (المعدات) باستخدام شبكات ووسائل اتصال ولها ارتباط عالي ووثيق مع القوى البشرية التي تعمل على هذه البرامج، وهنا تعمل القوى البشرية كعامل ربط بين المعدات والبرمجيات، فهي مهارات إدارية وبشرية في استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحسين الأعمال وتحسين الخدمات المُقدّمة للحصول على رضا الزبائن وبالتالي ضمان الولاء الداخلي والخارجي للشركة.

• **البرمجة السحابية Cloud Computing** : أحدث نموذج الحوسبة السحابية ثورة في أفق

علوم الكمبيوتر خلال العقد الماضي ومكّن ظهور الحوسبة باعتباره العمود الفقري للاقتصاد الحدي ثمن خلال تقديم خدمات قائمة على الاشتراك في أي وقت وفي أي مكان بإتباع نموذج الدفع عند الاستخدام، وهكذا أتاحت الحوسبة إنشاء أعمال تجارية جديدة في فترة زمنية أقصر، وقد سهلت توسع المؤسسات في جميع أنحاء العالم مما أدى إلى تسريع وتيرة التقدم العلمي، وأدى إلى إنشاء نماذج مختلفة من الحسابات للتطبيقات المنتشرة في كل مكان (Buyya et al.,2018).

يشار أيضًا إلى الحوسبة السحابية عمومًا على أنها مجموعة من الموارد والخدمات التي يتم تقديمها عادة عبر الإنترنت في البيئة الشبكية (Kaymak & Akgun, 2019). ووضحت دراسة (Al-Malah et al.,2021) أنواع البرمجة السحابية بثلاثة أنواع الأولى سحابة المجتمع المشتركة (shared community cloud) حيث يتم مشاركة البنية التحتية السحابية للمجتمع من قبل المنظمات التي عادة ما يكون لها نفس الضروريات والاهتمامات ونفس مجال العمل، ويمكن الوصول إلى السحابة من مكان العمل الذي يشترك في هذه الخدمة، والسحابة العامة (public cloud) وهي متاحة للعموم ومبنية على أساس تجاري، وتكون عادة مملوكة لشركات تباع الخدمات السحابية، وثالثًا

السَّحابة المُختلطة (Hybrid cloud)، وتحتوي البنية التَّحتية السَّحابيَّة على مركبٍ من اثنين أو أكثر من أنواع السحب سواء كانت خاصة أو عامة، وتكون مرتبطة بمعايير موحدة أو تقنية فريدة تمكن من السماح بالبيانات، ويتم نقل التطبيقات من سحابة إلى أخرى، ولغايات هذه الدِّراسة فأنها تعتبر ضرورة للشركات حيثُ يعتمد عليها في تخزين البيانات للشركة والزبائن، فأصبحت تعتبر جزء من موارد الشَّركة التي تستخدم لضمان السرعة، والدقة، وحفظ المعلومات بطريقة توفر الجهد والوقت والتكاليف البيروقراطية من أوراق ومراسلات.

الاستخبارات التَّسويقيَّة

التَّغيُّرات المتسارعة في عالم التسويق تؤدي إلى زيادة الطلب على المعلومات حيثُ تعتبر استخبارات التسويق من أكثر الوسائل الاقتصادية انفتاحًا وعولمة بسبب التَّغيُّرات الجذرية في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

تعتبر الاستخبارات التَّسويقيَّة شكلاً من أشكال الحس السليم للسوق حيثُ يساعد على الابتكار وتحليل وتنظيم المعلومات التي تتعلق بمعرفة الأسواق وانفتاحها على العالم وظروف المنافسة (AI- zoubi, 2016)، كما أنَّ الاستخبارات التَّسويقيَّة هي المعلومات حول بيئة الأعمال التي تدعم متخذي القرار في عملية تطوير استراتيجيات التسويق الخاصة بهم حسب البيئة المحيطة (AI- Hashem, 2021)، هي أيضًا أحد العناصر الأساسية لنظم المعلومات التَّسويقيَّة، ويعرف بأنَّه تجميع وتحليل بيانات البيئة التَّسويقيَّة الداخلية والخارجية واتجاهاتها المتوقعة لدعم وترشيد القرارات التَّسويقيَّة (الحسبان، 2022)، كما يعرف (زهدي، 2022) الاستخبارات التَّسويقيَّة بأنَّها نظام يقوم بجمع المعلومات والبيانات التَّسويقيَّة من الميدان عن البيئة التَّسويقيَّة والزبائن والمنتجات والخدمات والشركات المُنافسة في السوق وتدفعها وتوظيفها لصالح الشركة، ولغايات هذه الدِّراسة فإنَّ الاستخبارات

التسويقية هي عملية جمع وحصر وتحليل المعلومات عن المنافسين وما يقدمونه من خدمات وتقدير موقف الشركة مقارنة بغيرها من المنافسين لمعرفة الموقف التنافسي لها مما يمكنها من اتخاذ قرارات إستراتيجية تؤدي إلى زيادة الفاعلية وتعزيز القيمة المقدّمة للزبون وبالتالي التفوق والتميز عن المنافسين.

أهمية الاستخبارات التسويقية: نظام الاستخبارات التسويقية أصبح جزءاً أساسياً في سياسة أي منظمة كونه المرآة العاكسة لها في الأسواق، إذ يساعدها هذا النظام في تحديد موقعها ضمن المنظمات الأخرى وقياس تأثيرها الخارجي (زهدي، 2022)، فلنا أن نتخيل وفي ظل المنافسة العالمية والتغيرات الطارئة سواء كانت اجتماعياً، سياسياً أو إقتصادياً شركة بدون استخبارات تسويقية تعمل على تحصيل وقنص الفرص السوقية وتجنب التهديدات التي تحدث نتيجة التطورات التكنولوجية وتبدل رغبات الزبائن وتنوعها. ومن هنا فإن هذه الأهمية ولغايات هذه الدراسة سنتناقش كما يلي:

الأهمية بالنسبة للشركات: وتظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية بشكل خاص فيما يوفره لإدارة التسويق من معلومات وبيانات دقيقة عن المستهلكين، الطلب، المنافسين، العوامل الاقتصادية، التكنولوجية والسياسية في البيئة الخارجية، وكذا بيانات من السجلات الداخلية للمؤسسة وغيرها من البيانات التي تمكن إدارة التسويق من تحديد وقياس الفرص، تحليل الطلب وقطاعات السوق (أيمن وخلود، 2022)، ولغايات هذه الدراسة فإن الأهمية للشركات تتجلى بما يلي:

- إن شركات الاتصالات الأردنية تعمل بشكل عالمي حيث أن أي تحديث وتطوير يطرأ في أي مكان في العالم يمس الشركات الأردنية خاصة أن بعض هذه الشركات لها امتدادات في الإقليم مثل شركة زين.

- يطلب من شركات الاتّصالات البحث عن المعلومات ومجاراة التّطورات سواء داخل الأردن أو خارجها خاصة أنّ بيئة الاتّصالات متغيرة ومتطورة وأغلب هذا التّطور يأتي من الخارج، فذلك الشركات الناجحة هي الشركات السبّاقة في الحُصول على هذه المعلومات والتأقلم معها بشكل أسرع وأفضل من الشركات الأخرى.

- قد يكون التحالف والتعاون شكل من أشكال الاستخبارات التّسويقيّة، وذلك بتبادل المعلومات بين الشركات، وهذا يحتم عليها استخدام التّكنولوجيا لضمان الحُصول على المعلومات والحفاظ أيضًا على سرية عملها، فالاستخبارات هنا تعمل بشكل مضاد وكأنها استخبارات تسويقية مضادة.

الأهمية بالنسبة للأفراد: تتجلى هذه الأهمية بأنّها أداة مُهمّة لاتخاذ القرارات لزيادة الرضا الداخلي وتخفيض نسبة دوران العمل وزيادة الإنتاجية (Dewi & Darana, 2019)، وبالنسبة للزبائن فتتجلى أهمية الجودة في إشباع حاجات ورغبات الزبائن والإستجابة لتوقعاتهم، وتحقيق رضا الزبائن وزيادة درجة هذا الرضا. (أيمن وخلود، 2022)، ولغايات هذه الدّراسة فإنّ الأهمية للأفراد تتجلى بما يلي:

- سواء كانوا زبائن أو موظفين فإنّ الاستخبارات التّسويقيّة تزود الأفراد بما يحتاجونه من معلومات وبيانات للوصول إلى الرضا عن الخدمة المُقدّمة.
- إنّ الأفراد جزء مهم من عملية جمع المعلومات، فمنهم تأتي التغذية الراجعة التي تشكل مصدر معلومات مهم وفعال، فمنها يتم التعديل على الخدمة بما يتلاءم مع ملاحظات الزبائن، فنجد شركات الاتّصالات تضع رقم للطوارئ ورقم تستقبل عليه الشكاوى والاقتراحات، فالأفراد يعتبروا خط إنذار مبكر بما يقدمونه من معلومات.

- إنَّ المتأثر الأول والأكثر بالخدمات هو المُستخدم، فالفرد المستفيد من الخدمة يتوقع أن تكون ذات قيمة توازي أو تتفوق على ما قدمه مقابل الحُصول عليها، فقدرة الشركة على معرفة الزبون وتقييم احتياجاته وتلبيتها بما يتناسب معه بالتوقيت المناسب يعتبر من أهم العوائد الإيجابية على الشركة.

مشاكل الاستخبارات التَّسويقية: يجب أن يكون هناك بيانات كافية وشاملة لإسناد ودعم القرارات التَّسويقية، وذلك لتجنب صناعة قرار تسويقي بناء على الحدس وشعور المُدراء تجاه عمل معين، فعدم وجود بيانات كافية يشكل تحديًا ومُشكلة للشركة في اتخاذ القرارات، أيضًا وجود معلومات وبيانات كثيرة قد يشكل تحديًا للمدراء تسبب التشتت وعدم معرفة على ماذا يتم التركيز أولاً (Zarella, 2018)، ولغايات هذه الدِّراسة فإنَّ مشاكل الاستخبارات التَّسويقية ومن وجهة نظر الباحث قد تكون بالاستخبارات المضادة المُستخدمة من قبل المُنافسين، ونشر معلومات مغلوبة مثلًا، التَّغييرات السريعة من أبرز التحديات فتحتاج إلى فريق تسويق يعمل بشكل استباقي وهذا قد يزيد من التكاليف لحاجته بأن يكون متقدمًا بخطوات عن المنافسين وليس هذا فقط؛ بل على المستخبرين التَّسويقيين أن يعملوا أيضًا بشكلٍ مضاد أي (جمع المعلومات ونشر المعلومات) بشكل يخدم أهداف الشركة.

أبعاد الاستخبارات التَّسويقية: لغايات هذه الدِّراسة سيتم اعتماد الأبعاد التالية كونها الأكثر تكرارًا في الدِّراسات السابقة وتتناسب مع موضوع الدِّراسة ومجتمع البحث وهذه الأبعاد هي:

- **السجلات Company Records :** السجلات الداخلية هي البيانات التي تم جمعها وتخزينها في قاعدة بيانات تتعلق بالأنشطة التَّسويقية اليومية (Lapido et al.,2017)، وتعتبر السجلات الداخلية الأكثر أهمية لقياس مؤشرات الأداء التَّسويقي حيثُ تستمد قيمتها

من فواتير المبيعات الفعلية (kpunee et al., 2021) كما أن نظام السجلات الداخلية له أهمية كبيرة في التأثير على تصميم الإستراتيجية التّسويقيّة للشركة حيثُ التصميم السهل والعلمي لنظام المعلومات التّسويقيّة يزيد فرص الاستفادّة منه في تحسين الأداء التّسويقي للشركة (أيمن وخلود، 2021)، ولغايات هذه الدّراسة فإن السجلات هي كل ما هو مكتوب أو مبرمج ويتعلق بالشّركة أو بالزبائن أو بالمنافسين فأنها عنصر معلوماتي مهم جدًا يستفيد منه مُدراء التّسويق في قراراتهم التّسويقيّة المُبنية على دراسة وتحليل هذه السجلات خاصة إذا كان هذا التحليل تكنولوجيا مبنياً على التّقدم العلمي وباستخدام البرمجيات المتقدمة.

- **معلومات المبيعات Sales Information:** المعلومات والبيانات الخاصة بمختلف أنشطة المنظمة، ونتائجها، وتقييمها، واتجاهاتها المتوقعة (الحسبان، 2022)، كما تعرف بأنّها دليل للشركات لتحديد قوتهم لزيادة حجم المبيعات وتحديد نقاط الضعف حيثُ يتطلب إجراء تغييرات وتكون بشكل يومي من أجل زيادة المبيعات والتغلب على المنافسين (Ladipo et al., 2017)، وتهدف هذه المعلومات إلى مساعدة الإدارة في وضع خططها في الأجل القصير، وتقييم مجالات النشاط المختلفة في نطاق العمل التّسويقي في المنشأة ومساعدة الإدارة في وضع خطط تصحيح الانحرافات أو التعديل في الأنظمة وكذلك في التنسيق بين الأنشطة الفرعية المختلفة داخل المنشأة وتشمل هذه المعلومات تقرير عن تحليل المبيعات الإجمالية من السلع المختلفة (أيمن وخلود، 2021)، ولغايات هذه الدّراسة فإنّها كل ما يتعلق بالمنتجات التي يتم طرحها للبيع والتي تخدم أنشطة الشّركة اليومية وما يأتي عليها من تغذية راجعة.

- **الفرص السوقية Market Opportunities:** هي الإستراتيجية التي تهتم بخلق وتحقيق فرص سوق جديدة (Ladipo et al., 2017)، تعرف أيضًا بأنّها ما توفره بحوث التّسويق

والاستخبارات التسويقية من معلومات حول الأسواق الجديدة، أنشطة المنافسين، البيئة الخارجية للمنظمة وسلوك المستهلكين المتغيرة (هوارى واخرون، 2019)، وهي أيضًا عملية توصيف السوق، البحث في بيانات العميل لتحديد فرص النمو في سوق معين أو منطقة عمل معينة تؤدي إلى صياغة إستراتيجية قابلة للتنفيذ لتحقيق هذا النمو (Kpune et al., 2021)، ولغايات هذه الدراسة فإنَّ الفرص السوقية تتمثل في كيفية زيادة حصول الشركة من الحصة السوقية باستخدام المعلومات المتوفرة عن السوق والمستهلكين.

• **تهديدات السوق Market Threats:** عرفها (Ladipo et al, 2017) استراتيجية

المنافس لمنع الشركة من النجاح في السوق، ولغايات هذه الدراسة تم تعريفها إجرائيًا كما يلي: تفوق المنافس استراتيجيًا بحيثُ يهدد بقاء الشركة، ولغايات هذه الدراسة فإنَّ تهديدات السوق هي كُل ما يؤثر سلبياً على فرص الشركة في سوق الأعمال ويهدد استمراريتها.

الميزة التنافسية: تشير الميزة التنافسية إلى مجموعة من العوامل أو القدرات التي تُمكن الشركة

من إظهار أداء أفضل مقارنة بالمنافسين (Manijeh et al., 2017)، تؤثر البيئة التنافسية في سلوك الزبائن، حيثُ توفر لهم اختيارات متنوعة من المنتجات، فيختارون منها ما يوافق ذوقهم ودخلهم، وتؤثر على المؤسسة، حيثُ تعتمد هذه الأخيرة إلى تعبئة مواردها المالية، المادية، البشرية والتنظيمية، فنتخذ قرارات هيكلية؛ قصد احتلال موقع تنافسي مناسب في السوق، يؤهلها لأن تتفوق على منافسيها ضمن القطاع الذي تنشط فيه، ويستدعي التفوق على المنافسين الاستناد إلى ميزة تنافسية حقيقية، يتم إنشائها بعد إدراك وتفكير عمق، حتى تضمن المؤسسة قدرة تنافسية عالية وتؤمن البقاء ضمن جماعة المنافسين والنمو في السوق (الطراونة، 2019)، كما تعتمد الميزة التنافسية

في بيئة الأعمال الحديثة حسب (Awamleh&Ertugan, 2021) على تطوير حدود تكنولوجيا المعلومات والقابليات التنظيمية لاستيعاب هذه التكنولوجيا مما يؤدي إلى اندماج الموارد الداخلية والخارجية للمنظمة لخدمة الابتكار والإبداع وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية المرجوة، أيضاً في الوقت الحاضر تتعرض المنظمات لعدد كبير من المخاطر من مصادر مختلفة مثل العولمة، وإلغاء القيود، والتغيرات البيئية، والتغيرات التكنولوجية، والنموذج المالي المعقد، وتغيرات حوكمة الشركات لذلك في مثل هذا السياق الديناميكي تصبح زيادة الميزة التنافسية واحدة من التحديات الرئيسية بين المنظمات حيثُ تحسين الميزة التنافسية يعتمد بشكل كبير على تحسين التنظيم ونظام العمل الإداري (Saeidi et al., 2018)، قام (العساسة والبشاشة، 2020) بتعريفها على أنها التفرد بما تملكه ولا يملكه الآخرون عن طريق الكفاءة والقدرة والاستغلال الأمثل للموارد ومن خلال التفوق القيادي، ولغايات هذه الدراسة فإنَّ الميزة التنافسية هي قدرة الشركة على الأفراد بخصائص وميزات لا تتوفر في غيرها من الشركات بحيثُ تؤدي هذه الخصائص والميزات إلى تفوق الشركة ونموها واستمرارها في ظل التطور والتغير التكنولوجي الحاصل حالياً.

أهمية الميزة التنافسية: يعيشُ العالم اليوم تداخلات عديدة بين القوى والمُتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي ساهمت في سعي المنظمات للارتقاء بمستوى العمل من خلال إعادة تشكيل طبيعة الإدارة لتحقيق النجاح الذي يعتمد بصورة جوهرية على نهج الإدارة الذي تتبعه، إنَّ بقاء المنظمة في بيئة أعمال تخضع لضغوطات تنافسية كبيرة أصبح مرهوناً بمدى قدرتها على تصميم وإدارة استراتيجيات تتوافق مع ما تقتضيه الأوضاع وحتى تستطيع المنظمات على اختلافها مواكبة التغيرات والتغيرات الكبيرة التي تحدث في بيئاتها الداخلية والخارجية (العساسة والبشاشة، 2020)، ولغايات هذه الدراسة سيتم تقسيم الأهمية إلى:

الأهمية بالنسبة للشركات: يؤكد (Wang et al., 2010) بأن تحديد أهمية الميزة التنافسية لا

يقتصر على العوامل الخارجية في البيئة فقط، بل يشمل أيضًا العوامل الداخلية للمنظمة والتي تشكل

عنصر حاسم في النجاح، ولغايات الدراسة فإن أهمية الميزة التنافسية تتمثل:

- ضمان القدرة على البقاء في سوق العمل، وضمان البقاء في المنافسة في ظل البيئة المتغيرة.
- زيادة الربحية وزيادة ثقة الشركة بنفسها وقدرتها على تقديم منتجات متميزة تشبع حاجات الزبائن.
- زيادة قدرة الشركة على التنبؤ بالمستقبل، وتحديد الخيارات المناسبة لإستراتيجية الشركة وطريقة تحقيق الأهداف المرجوة.

الأهمية بالنسبة للأفراد: إن تزويد العملاء بمنتجات أفضل وذات قيمة أكبر مما يقدمه المنافسون

يعتبر ذو أهمية كبيرة في مجال الأعمال (Awamleh & Bustami, 2022)، ولغايات هذه الدراسة

فإن الأهمية للأفراد تتمثل بما يلي:

- إن تحقيق الربحية يؤدي إلى رضا أصحاب المصالح، وبالتالي رضا العاملين في الشركة بما يحققونه من استفادة مادية، وبالتالي تحقيق الولاء الداخلي.
- وجود ميز تنافسية للشركة ينعكس على الخدمات المقدمة وبالتالي يعطي انطباع إيجابي قوي عن الشركة لدى الزبائن، وهذا بالتالي يضمن ولاء الزبون وعدم تحوله إلى شركة أخرى منافسة.
- القدرة على الإستجابة لحاجات الزبون المتغيرة والمرتبطة بالتطور التكنولوجي وقدرتها أيضًا على الحفاظ على الموارد البشرية الداخلية المتميزة وضمان عدم انتقالها.

مشاكل الميزة التنافسية: تتطلب التحديات التي تواجهها منظمات الأعمال هذه الأيام تمكين الموظفين في المستويات عدة، كاليئة التنافسية، والعولمة، والحقل المعرفي للموظفين، وتنمية الموارد البشرية (مجاهد، 2022)، وتفرض التغييرات التكنولوجية مشاكل في شبكات الاتصال وتحديات فريدة لكل من الشركة والمستهلك (Poornima, 2019)، ولغايات هذه الدراسة فإن من أكثر المشاكل التي ممكن أن تواجه الشركات ما يلي:

- عدم القدرة على فهم السوق المتصف بالتغير المستمر مما يؤدي إلى تراجع في أداء الأفراد وعدم رضا الزبائن، وهذا ينتج من غرور بعض الشركات وعدم رغبتها في الاعتراف بقوة المنافسين الآخرين.
- تحالف الشركات العالمية والتكتلات الإقليمية قد تحد من القدرة التنافسية لبعض الشركات.
- التحول العالمي من المنافسة بالمنتج والخدمة إلى المنافسة بالمعرفة والبحث والتطوير حيث لا تمتلك كل الشركات هذه الخاصية والقدرة على المنافسة بالمعرفة تحتاج لمعرفة وثقافة تكنولوجية متطورة جدًا.

أبعاد الميزة التنافسية: لغايات هذه الدراسة سيتم اعتماد الأبعاد التالية كونها الأكثر تكرارًا في

الدراسات السابقة وتتناسب مع موضوع الدراسة ومجتمع البحث وهذه الأبعاد هي:

- **التكلفة Cost:** عرفها (حبيبة، 2014) بأنها إجمالي التكاليف التي يتوقع أن يدفعها في سبيل الحصول على المنتج وتشمل التكلفة النقدية، الطاقة، والتكلفة النفسية، كما يمكن أن تكون التكلفة تكاليف مباشرة أو غير مباشرة، ثابتة أو متغيرة، قصيرة أو طويلة الأجل، بالإضافة إلى ذلك، التكلفة يمكن التعبير عنها أيضًا حسب النية أو المقصود من استخدامها، علاوة على ذلك، يمكن أن تشمل التكلفة أيضًا، الجودة الفشل والتقييم والوقاية (Abou-

(Moghliet et al., 2012)، إنَّ إستراتيجية تقليل الكلف (Low cost strategy) تهدف أنتقدم المنتج الأقل تكلفة في الصناعة في العديد من الأسواق أو ربما كلها إذا كان المنتج يساوي على الأقل (أو قريباً) من متوسط السُّوق فإنَّ المنتج الأقل تكلفة سيستمتع (من الناحية النَّظرية) بأفضل الأرباح، ترتبط هذه الإستراتيجية عادةً بالأعمال التجارية واسعة النطاق التي تقدم منتجات قياسية بها تمايز قليل نسبياً مقبول تماماً لغالبية العملاء، وبذلك يمكنها زيادة حصتها في السُّوق (Shawkat, 2011)، ولغايات هذه الدِّراسة فإنَّ التَّكلفة متداخلة بين الزبون والشركة، فبالنسبة للزبون فهي كل ما يقدمه من أجل الحُصول على منتج يرضي رغباته ويشبع حاجاته، أما بالنسبة للشركة فهي ما يتم دفعة سواء كان مادياً أو معنوياً في سبيل تقديم خدمة تناسب وترضي الزبون.

- **التوقيت Timing:** عرفها (منطاش، 2020) بأنَّها سرعة الإستجابة والتسليم، ويعني وقت الإنتاج وإتاحة المنتج للمشتري عند الطلب دون تأخير، وينظر إليه على أنَّه إجمالي الوقت الذي يتطلبه نشاط ما ليتم تنفيذه من البداية حتى النهاية، حيثُ يمكن للشركات النَّظر في عامل الوقت للتنافس فيما بينها (Abou-Moghli et al., 2012)، ولغايات هذه الدِّراسة فهي الزمن المستغرق لتقديم منتج للعميل بالوقت الذي يشكل أعلى قيمة له.
- **الابتكار Innovation:** عرفها (Al-zoubi, 2016) بأنَّها أحد القوى الدافعة الرئيسية للمنافسة بسبب هيكلها المنظم وقدرتها على خلق منتجات وأنشطة صناعية جديدة وهي سبب استمرار وبقاء العديد من المنظمات، ولغايات هذه الدِّراسة فإنَّ الابداع هو قدرة الشَّركة على التفكير خارج الصندوق والأتيان بأفكار جديدة ومختلفة تمثل نموذجاً جديداً في صناعة الاتِّصالات يضمن البقاء والاستمرار والتميز.

(3.2) الدِّراسَات السَّابِقَة

دراسة (Chern et al., 2015) بعنوان

"Introduction to the Special Issue on "Data Analytics for Marketing Intelligence"

هدفت الدِّراسة إلى شرح تطور الاستخبارات التَّسويقيَّة من اجراءات ابداعية شخصية

(Creative process) لتصبح إجراءات معتمدة على التَّكْنُوْلُوجِيا المتطورة High Data driven

(process) حيثُ تأتي مصادر معلومات الاستخبارات التَّسويقيَّة من الداخل والخارج ومع التَّطور

التَّكْنُوْلُوجِيا بأنظمة المعلومات المُستخدمة في الشركات وزيادة حجم ونوع المعلومات التي يتم جمعها

من شبكات المعلومات التكنولوجية والانترنت و(Web 20)، وغيرها مترافقة بازدياد حجم ونوع

المُنَافِسة، فأصبحت عملية تحليل المعلومات الاستخبارية وتنظيمها اداريًا وتحليليًا صعبة بالطرق

التَّقليدية فأصبح الإعتقاد علة وسائل التحليل التَّكْنُوْلُوجِيا لبنة أساسية في إجراءات الاستخبارات

التَّسويقيَّة.

دراسة (Thangaraja, 2016) بعنوان

"The Indispensability of Information Technology in Marketing Intelligence System: A Conceptual Approach"

هدفت الدِّراسة إلى معرفة وفهم أهمية تكنولوجيا المعلومات في الاستخبارات التَّسويقيَّة، حيثُ تم

تطوير الاطار المفاهيمي لفهم هذه الأهمية على المستوى الدولي والمحلي، فكان مفهوم الاستخبارات

التَّسويقيَّة كالتالي: بنية مستمرة ومتفاعلة من الأشخاص والمعدات والإجراءات التي تشمل جمع

وتصنيف وتحليل وتوزيع المعلومات ذات الصلة في الوقت المناسب لاستخدامها من قبل صناع

القرار التَّسويقي لتحسين التخطيط التَّسويقي والتنفيذ والسيطرة، وبغض النَّظر عن حجم الفريق التَّسويقي

سواء كان فردًا أو مجموعة فإنَّ هذه العملية تحتاج إلى تكنولوجيا تعتمد على نظام الإنترنت وبيانات

التَّسويق والنماذج التكنولوجية التي تمكن المسؤولين من التنبؤ بالنتائج وإختيار استراتيجيات التَّسويق

بالإعتماد على مجموعات إلكترونية من المعلومات التي تم الحصول عليها من مصادر البيانات المختلفة.

دراسة (Al-Zoubi, 2016) بعنوان

“The Impact of Marketing Intelligence on Innovation and Technological Entrepreneurship in Jordan Telecommunication Company (Empirical Study)”

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الاستخبارات التسويقية على الإبداع التكنولوجي في قطاع الاتصالات الأردني واستخدمت البحث الوصفي وتم توزيع الاستبيان على عينة دراسة مكونة من (150) شخص من قطاع الاتصالات، وكانت النتائج بأن هناك أثر لأبعاد الاستخبارات التسويقية على الذكاء التكنولوجي وضرورة تبني تكنولوجيا الحديثة في تطوير أعمال القطاع مما يمنحها ميزة تنافسية في السوق.

دراسة (Ladipo et al.,2017) بعنوان

“The Influence of Marketing Intelligence on Business Competitive Advantage (A Study of Diamond Bank Plc)”

هدفت الدراسة إلى البحث في تأثير الاستخبارات التسويقية على الميزة التنافسية واستخدمت (Diamond Bank PLC) في نيجيريا كحالة دراسية استخدمت البحث الوصفي بعينة دراسية مجموعها (292) شخص من موظفي البنك، كانت النتائج بوجود أثر إيجابي وكبير على استخدام الاستخبارات التسويقية بأدواتها (السجلات الداخلية، بيانات مبيعات المنافسين، الفرص السوقية، وتهديدات المنافسين) على تحقيق الميزة التنافسية، حيث حقق البنك موضوع الدراسة ربحية مرتفعة وأدبالي افتتاح فروع جديدة في البلاد وأداء تنظيمي أفضل من المنافسين.

دراسة (Saeidi et al.,2018) بعنوان

“The impact of Enterprise Risk Management on Competitive Advantage by moderating role of Information Technology”

هدفت الدِّراسة إلى فحص تأثير إدارة مخاطر المؤسسة (ERM) على الميزة التَّنَافُسيَّة من خلال الدور الوسيط لأبعاد تكنولوجيا المعلومات بما في ذلك الإستراتيجية تكنولوجيا المعلومات، وهيكَل تكنولوجيا المعلومات. شملت عينة البحث مجتمع دراسة مكون من (84) شخص باستخدام المنهَج الاستقصائي ذاتي الإدارة، أهم النَّتائج التي توصلت إليها الدِّراسة بأنَّ تقييم المخاطر باستخدام تكنولوجيا المعلومات له أثر إيجابي في تحسين الميزة التَّنَافُسيَّة وبالتالي تكون تكنولوجيا المعلومات أحد مقومات نجاح المؤسسة.

دراسة (Dewi&Darma,2019) بعنوان

“The Role of Marketing & Competitive Intelligence in Industrial Revolution 4.0”

هدفت الدِّراسة إلى فحص دور التسويق والذكاء التنافسي في ظل الثورة الصناعية الحالية، وذلك من أجل رسم خريطة إستراتيجية لتكون الشَّرِكة قادرة على المُنَافَسة على الصعيد العالمي ففارنت بين شركتين هما (Grab) و(Go- Jek) وكلاهما من شركات خِدْمَات التوصيل، استخدمت أسلوب البحث الوصفي وكانت عينة الدِّراسة من المُدراء من كلتا الشركتين بالإضافة إلى السائقين والعاملين كعينة رئيسية، كانت نتائج الدِّراسة بأنَّه من الضروري فهم البيئة الخارجية قبل القيام بعملية التوسع، تأمين القدرة على التكيف مع المُتَغَيِّرات العالمية من خلال فهم التَّطَوُّرات التكنولوجية في عالم خِدْمَات التوصيل وذلك باستخدام الذكاء التسويقي.

دراسة (الطراونة، 2019) بعنوان "دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمنشآت الغذائية الأردنية"

هدفت الدراسة إلى تحديد دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمنشآت الغذائية الأردنية حيثُ تكون مجتمع الدراسة من (50) منشأة غذائية في المملكة الأردنية الهاشمية موجودة في مدينة الملك عبدالله الصناعية، حيثُ كانت أهم نتائج الدراسة ارتفاع معرفة عينة البحث بنظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية، وأن استخدام المعلومات التسويقية يزيد من الإنتاجية وبالتالي زيادة الأرباح، كما حثت على الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية لما له من أثر في تحقيق الميزة التنافسية، والاهتمام بالمنافسين على المستوى المحلي والعالمي.

دراسة (هوارى واخرون، 2019) بعنوان "أثر أنظمة المعلومات الحديثة في تعزيز الميزة التنافسية" حيثُ

هدفت الدراسة إلى إظهار أهمية المعلومات التسويقية الحديثة في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة ليندغاز في عنابة، اعتمدت المنهج الوصفي وكانت عينة الدراسة من المدراء ورؤساء المصالح في ليندغاز بمجموع (62) موظف، كانت نتائج الدراسة إيجابية حيثُ تمكنت المؤسسة من الوصول إلى المعلومات في الوقت المناسب واستخدامها بالشكل الأمثل في اتخاذ القرارات التسويقية والرقابة على الأنشطة التسويقية مما أدى إلى حصولها على حصة سوقية كبيرة وتعزيز ميزتها التنافسية.

دراسة (منطاش، 2020) بعنوان "تأثير التوجه بالسوق وكفاءة تكنولوجيا المعلومات على القدرة التنافسية من خلال تكامل سلسلة التوريد دراسة تطبيقية على شركات الأدوية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تكامل سلسلة التوريد "كمُتغير وسيط" في العلاقة بين كلا من التوجه بالسوق وكفاءة تكنولوجيا المعلومات "كمُتغيرين مستقلين" على القدرة التنافسية "كمُتغير

تابع" لشركات إنتاج الأدوية بقطاع الأعمال العام والتابعة للشركة القابضة للأدوية والتعرف أيضًا على العلاقة بين تلك المتغيرات تمثل مجتمع الدراسة من (1461) مسؤول ومدير إداري وباستخدام الأسلوب الوصفي. وكانت نتائج الدراسة بوجود أثر ايجابي وبدلالة معنوية للتوجه بالسوق وكفاءة تكنولوجيا المعلومات على القدرة التنافسية.

دراسة (Gunawan, 2020) بعنوان

"Analysis of the Influence of Information Technology and Innovation on the Advantages Of Competing to Improve Organizational Performance (case study on the attractions of Bukit Panembongan village TembongKuningan Regency)"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير تكنولوجيا المعلومات والابتكار على الميزة التنافسية وتحسين الأداء التنظيمي في قرية (BUKIT PANEMBONGAN)، تكون مجتمع الدراسة من (150) شخص باستخدام الأسلوب الوصفي وتوزيع الاستبيان، وكانت نتائج الدراسة بأن هناك تأثير لتكنولوجيا المعلومات على الأداء التنظيمي وبالتالي على الميزة التنافسية.

دراسة (AL-Hashem، 2020) بعنوان

"Mediation Impact of Marketing Intelligence in the Relationship between Technology Based Knowledge Sharing and Product Innovation"

هدفت الدراسة إلى إظهار العلاقة بين التكنولوجيا القائمة على المعرفة وأثرها على الاستخبارات التسويقية والإبداع في الإنتاج، اعتمدت على (106) أشخاص من المدراء في المستوى الإداري الأعلى والمتوسط المستخدمين لنشاطات تبادل المعرفة في شركات الأدوية الأردنية، وكانت النتائج إيجابية بوجود علاقة باستخدام الاستخبارات التسويقية كعامل وسيط في خلق منتجات إبداعية جديدة، وعليه؛ على المدراء الاهتمام بموضوع تكنولوجيا المعلومات والمعرفة المتبادلة.

دراسة (Awamleh & Ertugan, 2021) بعنوان

“The Relationship between Information Technology Capabilities, Organizational Intelligence, and Competitive Advantage”

هدفت الدِّراسة إلى التعرف على الدور الوسيط للذكاء التنظيمي وعلاقة تقنية المعلومات والميزة التَّنَافُسيَّة، تم جمع البيانات من عينة مكونة من (224) موظفًا من مختلف المناصب الإدارية في شركات التجارة الإلكترونية في الأردن، تم تطبيق عملية الماكرو (v3.5) لمعالجة البيانات التي تم جمعها، خلصت الدِّراسة إلى أنَّه تلعب قدرات تقنية المعلومات والذكاء التنظيمي دورًا أساسيًا في رفع مستوى المنافسة وتحسين الإستجابة للتغيرات البيئية التجارية، أشارت الأدلة التجريبية إلى الحاجة إلى تطوير المعلومات والقدرات التقنية من خلال الذكاء التنظيمي لما لها من تأثير إيجابي على الميزة التَّنَافُسيَّة.

دراسة (Awamleh & Bustami, 2022) بعنوان

“Examine the Mediating Role of the Information Technology Capabilities on the Relationship between Artificial Intelligence and Competitive Advantage during the COVID-19 Pandemic”

هدفت الدِّراسة إلى معرفة الدور الوسيط لتكنولوجيا المعلومات في العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والميزة تنافسية خلال جائحة (COVID-19)، جريت الدِّراسة على عينة من (224) فردًا من شركات التجارة الإلكترونية في الأردن، تم استخدام (Smart PLS3) لفحص المعلومات التي تم جمعها، أكدت نتائج هذه الدِّراسة أنَّ تبني قدرات تقنية المعلومات يلعب دور الوسيط بين الذكاء الاصطناعي والميزة التَّنَافُسيَّة، حيثُ كانت نتائج الدِّراسة بأنَّ لها آثار إيجابية على صانعي القرار، وكذلك على الأدبيات البحثية فالشركات التي اعتمدت على تكنولوجيا المعلومات والذكاء الاصطناعي خلال الجائحة استطاعت أن تستوعب تتغلب بنجاح على تحديات (COVID-19).

دراسة (بعلي، 2022) بعنوان "دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق أداء تسويقي متميز في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول - موبيليس -" هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر نظام المعلومات التسويقي في أداء تسويقي متميز في المؤسسة الاقتصادية معتمدة على تحليل شركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) كدراسة حالة، حيثُ تكون مجتمع وعينة الدراسة من عينة من شركة اتصالات الجزائر بأاتباع المنهج الوصفي التحليلي وكانت النتائج إيجابية فيما يخص فروع نظام المعلومات التسويقي في تحقيق أداء تسويقي متميز باستثناء نظام الاستخبارات التسويقية.

(2-4) أوجه تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- جمعت الدراسة الحالية ثلاث متغيرات هي (تكنولوجيا المعلومات، الميزة التنافسية، الاستخبارات التسويقية) وهذا ما لم تتطرق اليه الدراسات السابقة على حد علم الباحث.
- اعتمدت الدراسة الحالية على الاستخبارات التسويقية كمتغير بسيط، وهذا ما لم تدرسه الدراسات السابقة على حد علم الباحث.
- طبقت الدراسة الحالية في قطاع شركات الاتصالات الأردنية، حيثُ لم يدرس هذا القطاع في الدراسات السابقة، وأن هذا القطاع الحيوي بأمس الحاجة إلى دراسة من هذا النوع على حد علم الباحث.

(2.5) نبذه عن شركات الاتصالات الأردنية: هي شركات اتصالات مرخصة حسب أحكام

القانون، تقدم مجموعة من الخدمات الهاتفية والاتصالات والانترنت، يعود تاريخ هذا القطاع إلى عام (1921) بإنشاء دائرة البرق والبريد والتي تولت تقديم خدمات التلغراف والبريد لإمارة شرق الأردن واستمرت في عملية التطور ففي عام (1951) تم انشاء وزارة متخصصة للمواصلات كرسست جهودها

لتحسين وتوسيع خدمات الاتصالات الهاتفية والبرقية بما يتلاءم وحاجات البلاد حيث أصبحت مسؤولة بشكل كامل ومباشر عن كافة الاتصالات الوطنية داخل المملكة، في (1993) سمح للقطاع الخاص بالاستثمار في مشاريع الاتصالات وتم منح أول رخصة لتشغيل خدمة الهواتف المتنقلة العامة للشركة الأردنية لخدمات الهواتف المتنقلة / فاست لينك، في (2002) تم تعديل قانون الاتصالات رقم (13) لسنة (1995) بموجب القانون المعدل لقانون الاتصالات المؤقت رقم (8) لسنة (2002) والذي تم بموجبه تغيير اسم وزارة البريد والمواصلات إلى "وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات" والتأكيد على استقلالية هيئة تنظيم قطاع الاتصالات كما أنط بالهيئة مهام ومسؤوليات تنظيم خدمات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في المملكة حسب نص المادة (6) من قانون الاتصالات.

<https://www.trc.gov.jo> .

استمر التطور في هذا القطاع ولغاية يومنا الحالي وبوجود العديد من الشركات التي تعد استثمارات خاصة ومن أهم هذه الشركات شركة زين وشركة أورانج وشركة أمنية وهذه الشركات التي ستمثل عينة البحث في هذه الدراسة، بلغت إيرادات قطاع الاتصالات في عام (2018) مبلغ (750) مليون دولار وبلغ عدد العاملين في قطاع تكنولوجيا المعلومات حوالي (17698) بنسبة إناث (33%)، كما وصلت نسبة الاستثمار في القطاع في (2016) إلى (14,6) مليون دولار ونسبة المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي (4,7) لعام (2019) ويتوقع أن تصل في (2024) إلى نسبة (4,9).

الفصل الثالث

منهجية الدِّراسة (الطريقة والاجراءات)

(1.3) المُقدِّمة

يقدم هذا الفصل وصفاً لمنهج الدِّراسة، مجتمع الدِّراسة، عينة الدِّراسة، طرق جمع البيانات، أداة الدِّراسة ، صدق الأداة وثباتها، متغيرات الدِّراسة، المعالجة الاحصائية، وإجراءات الدِّراسة.

(2.3) منهجية الدِّراسة

عتمدت هذه الدِّراسة منهج البحث الوصفي التحليلي إذ يعد هذا المنهج الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدِّراسة، حيثُ تم إجراء مقابلات وتوزيع استبيانات على كافة المدراء والعاملين في كافة المستويات الإدارية الثلاث في شركات الاتِّصالات الأردنيَّة.

(3.3) مجتمع الدِّراسة وعينتها

تكون مجتمع الدِّراسة من كافة المدراء والعاملين في كافة المستويات الإدارية الثلاث في شركات الاتِّصالات الأردنيَّة الرئيسية (زين، أورانج، أمانة).

السبب في اختيار هذه الشركات يعود إلى أنه تتوافق مع متطلبات الدِّراسة الحالية إذ:

- تتواجد هذه الشركات في قطاع الاتِّصالات الأردني وهو قطاع استراتيجي مساهم بشكل فعال في الاقتصاد الوطني ويلبي متطلبات قطاع الاتِّصالات الاردني.
- وفر حجم هذه الشركات الاعداد المطلوبة المناسبة لافراد العينة للإجابة على الاستبيان.
- حجم عمليات شركات الاتِّصالات وكبر حجم المناطق التي تغطيها.

- تأثير جائحة كورونا على حجم اعمال شركات الاتّصالات واستخدام تكنولوجيا الاتّصالات في إدارة اعمال الحياة على المستوى الفردي والجماعي والدولي، زاد من حدة المنافسة لتقديم خدّمات اتصالات تلبّي حاجات الافراد والمجتمع.

(4.3) عينة الدّراسة

اقتصرت عينة الدّراسة على المُدراء العاملين في شركات الاتّصالات الأردنيّة من كافة مستوياتها الثلاث (الإدارة العليا، الإدارة الوسطى، الإدارة الدنيا) وذلك لانسجامهم مع اهداف الدّراسة، حيثُ تم اعتماد جداول (UmaSakran) لتحديد حجم عينة الدّراسة، وكما تم توزيع العينة على الشركات الرئيسية الثلاث الأكثر شهرة (زين، أورانج، أمنية) بطريقة تناسبية مع حجم الشركة.

(5.3) طرق جمع البيانات

تم التوصل إلى البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدّراسة بالاعتماد على مصدرين لجمع البيانات هما:

المصادر النّظرية: تم الاعتماد على الدّراسات السابقة والأدبيات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحقيق الميزة التّنافسيّة من خلال الاستخبارات التّسويقيّة لدى شركات الاتّصالات الأردنيّة.

الجانب العملي: قام الباحث بتطوير أداة الاستبانة لقياس أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحقيق الميزة التّنافسيّة من خلال الاستخبارات التّسويقيّة لدى شركات الاتّصالات الأردنيّة. من كافة مستوياتها الإدارية الثلاث (الإدارة العليا، الإدارة الوسطى، الإدارة الدنيا) ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام البرنامج وذلك بهدف الوصول إلى النتائج وتفسيرها وتقديم التوصيات اللازمة.

(6.3) صدق أداة الدِّراسة وثباتها

صدق البناء

للتأكد من الصدق البنائي لأداة الدِّراسة، تم ايجاد معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين كل فقرة والدرجة الكلية لمحورها، وذلك من أجل تحديد قدرة كل فقرة من فقرات المقياس على التميز، والفقرات التي يقل معامل ارتباطها عن (0.25) تعتبر متدنية ويجب حذفها (Linn & Gronlund, 2012)، والجداول الآتية تبين ذلك:

جدول (1-3) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد المتغير المستقل والدرجة الكلية لمحورها

أبعاد المتغير المستقل: تكنولوجيا المعلومات					
البرمجة السحابية		البرمجيات		المعدات	
معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة
.830**	15	.761**	8	.676**	1
.846**	16	.828**	9	.800**	2
.796**	17	.847**	10	.734**	3
.834**	18	.800**	11	.744**	4
.629**	19	.805**	12	.759**	5
.851**	20	.783**	13	.756**	6
.795**	21	.735**	14	.758**	7
** معنوية عند مستوى 0.01					

يتبين من البيانات الموضحة في الجدول (1-3) أن معاملات تميز فقرات متغير "تكنولوجيا المعلومات" قد تراوحت ما بين (0.629-0.851)، وهي قيم دالة عند مستوى $(0.01 \geq \alpha)$ وهي فقرات تتمتع بتميز عالي كونها أكبر من (0.25)، وهذا يدل على أن فقرات متغير الدِّراسة المستقل صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (2-3). معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد المتغير الوسيط والدرجة الكلية لمحورها

المتغير الوسيط: الاستخبارات التسويقيّة							
تهديدات السوق		الفرص التسويقيّة		معلومات المبيعات		السجلات	
معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة
.821**	43	.858**	36	.669**	29	.815**	22
.835**	44	.866**	37	.692**	30	.780**	23
.886**	45	.869**	38	.640**	31	.853**	24
.871**	46	.834**	39	.858**	32	.893**	25
.846**	47	.777**	40	.842**	33	.866**	26
.807**	48	.817**	41	.863**	34	.800**	27
.849**	49	.705**	42	.759**	35	.716**	28
0.01** معنوية عند مستوى							

يتبين من البيانات الموضحة في الجدول (2-3) أنّ معاملات تميز فقرات متغير "الاستخبارات

التسويقيّة" قد تراوحت ما بين (0.640-0.893)، وهي قيم دالة عند مستوى $(0.01 \geq \alpha)$ وهي

فقرات تتمتع بتميز عالي كونها أكبر من (0.25)، وهذا يدل على أنّ فقرات متغير الدّراسة الوسيط

صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (3-3). معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد المتغير التابع والدرجة الكلية لمحورها

أبعاد المتغير التابع: الميزة التنافسيّة			
معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة
.823**	56	.770**	50
.860**	57	.801**	51
.704**	58	.832**	52
.847**	59	.797**	53
.825**	60	.855**	54
.758**	61	.865**	55
0.01** معنوية عند مستوى			

يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول (3-3) أنّ معاملات تميز فقرات المُتغير التابع "الميزة التَّنَافُسيَّة" قد تراوحت ما بين (0.704-0.865)، وهي قيم دالة عند مستوى $(0.01 \geq \alpha)$ وهي فقرات تتمتع بتميز عالي كونها أكبر من (0.25)، مما يدل على أن فقرات مُتغير الدِّراسة التابع صادقة لما وضعت لقياسه.

الصدق البنائي التقاربي باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي: للتأكد من الصدق البنائي التقاربي لمتغيرات الدِّراسة، فقد تم استخدام اختبار التحليل العاملي الاستكشافي، والجدول الآتية تبين ذلك:

أولاً: الصدق البنائي التقاربي باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات):

جدول (3-4) قيم التشعب (التحميل) لفقرات العوامل الممثلة للمتغير المستقل الناتجة من خلال التدوير المتعامد للمحاور (Varimax)

رقم الفقرة	الفقرة	قيم التشعب على العوامل المستخلصة		
		المعدات	البرمجيات	البرمجة السحابية
1	تستخدم الشَّرِكة المعدات التكنولوجية الحديثة	0.630		
2	تستخدم الشَّرِكة المعدات التكنولوجية في نظام البيانات الخاص بها	0.712		
3	تستخدم الشَّرِكة معدات تكنولوجية ذات اغراض متعددة	0.648		
4	تدرب الشَّرِكة الافراد على المعدات التكنولوجية الحديثة	0.635		
5	تمتلك الشَّرِكة فريق دعم تقني	0.640		
6	توفر الشَّرِكة موازنة خاصة لمواكبة التَّطور التَّكْنُوْلُوجِي	0.710		
7	تتابع الشَّرِكة التحديثات المتعلقة بالمعدات التكنولوجية	0.701		
8	تحرص الشَّرِكة على اقتناء برمجيات خاصة بها		0.707	

قيم التشبع على العوامل المستخلصة			الفقرة	رقم الفقرة
البرمجة السحابية	البرمجيات	المعدات		
	0.745		تستخدم الشركة برمجيات تتناسب التطورات الحاصلة في بيئة الاتصالات	9
	0.745		تقوم الشركة بتحديث البرمجيات بشكل مستمر	10
	0.708		تطور الشركة المعرفة الفنية لدى الموظفين	11
	0.815		تستخدم الشركة البرمجيات في تسهيل العلاقة مع العملاء	12
	0.756		تستخدم الشركة البرمجيات لخفض التكلفة	13
	0.724		تدرب الشركة الافراد على استخدام البرمجيات	14
0.700			تستخدم الشركة البرمجة السحابية لحفظ البيانات	15
0.776			توفر الشركة البنية التحتية لاستخدام البرمجة السحابية	16
0.625			تستخدم الشركة البرمجة السحابية لخفض التكلفة	17
0.711			تستخدم الشركة البرمجة السحابية في توسيع النشاط الجغرافي للشركة	18
0.645			توفر الشركة امن معلومات عالي	19
0.719			تستخدم الشركة البرمجة السحابية لتقليل الأخطاء	20
0.660			تستخدم الشركة البرمجة السحابية للانفتاح على العالم الخارجي	21
0.916			اختبار كفاية البيانات KMO	
1.15	1.931	10.359	القيم العينية (الذاتية)	
5.477	9.196	49.331	نسبة التباين المفسر	
64.004			نسبة التباين المفسرة التراكمية	

بينت نتائج التحليل العاملي الاستكشافي الظاهرة في الجدول (3-4) أن قسمة KMO بلغت

(0.916) وتبعاً لقاعدة (Kaiser, 1979) التي تشير إلى أن الحد الأدنى المقبول لقيمة الاختبار هي

(0,5)، فإنه يتبين بأن القيمة الناتجة هي أكبر من (0,5)، وبذلك فإن حجم العينة يعد كافيًا وملائمًا للدراسة ولتطبيق التحليل العاملي الاستكشافي، كما أننا نلاحظ من البيانات الظاهرة في الجدول أعلاه بأن القيم العينية Eigen Value أكبر من الواحد صحيح.

كما أظهرت النتائج الميمنة في الجدول أعلاه قيم نسب التباين المفسرة لكل عامل تم استخلاصه، وقد بلغت أقل قيمة تباين مفسرة (5.477)، وبلغ مجموع النسب المفسرة (64.004%) من التباين الكلي للمتغير المستقل.

كذلك تبين النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه قيم التحميل (التشبع) لكل فقرة من فقرات كل عامل من العوامل المستخلصة، وقد تبين بأن أقل قيمة كانت (0.625) وهذه القيمة أكبر من (0.40) لذلك فهي تعتبر كافية ومناسبة ومعبرة عن قيم تشبع مقبولة وكافية لفقرات كل عامل تم استخلاصه. ثانيًا: الصدق البنائي التقاربي باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير الوسيط (الاستخبارات التسويقية):

جدول (3-5). قيم التشبع (التحميل) لفقرات العوامل الممثلة للمتغير الوسيط الناتجة من خلال التدوير المتعامد للمحاور (Varimax)

رقم الفقرة	الفقرة	قيم التشبع على العوامل المستخلصة		
		السجلات	معلومات المبيعات	الفرص التسويقية
22	تقيم الشركة السوق بناء على سجلات الإستخبارات التسويقية	0.735		
23	تحلل الشركة السجلات بأتابع نماذج تكنولوجية خاصة	0.695		
24	تقتني الشركة سجلات ذات طابع تكنولوجي متطور حديث	0.762		
25	تربط الشركة السجلات بالبرمجة السحابية لتسهيل وصول الأفراد إليها	0.783		
26	تحدث الشركة المعدات الخاصة بنظام السجلات	0.794		

قيم التشبع على العوامل المستخلصة				الفقرة	رقم الفقرة
تهديدات السوق	الفرص التسويقية	معلومات المبيعات	السجلات		
			0.710	تدريب الشركة الافراد على (خزن،تحليل،تنظيم) السجلات	27
			0.671	توفر الشركة باستخدام السجلات استجابة فورية لتطورات السوق	28
		0.715		تحديث الشركة معلومات المبيعات باستمرار	29
		0.733		تسهيل الشركة وصول الأفراد إلى هذه المعلومات	30
		0.475		تقوم الشركة بشراء معلومات عن المنافسين	31
		0.767		تستخدم الشركة معلومات المبيعات لشراء التكنولوجيا الحديثة	32
		0.749		تستخدم الشركة معلومات المبيعات في معرفة الوضع التنافسي لها	33
		0.785		تقوم الشركة بتوثيق معلومات المبيعات باستخدام وسائل تكنولوجيا حديثة	34
		0.725		تربط الشركة الخطط المستقبلية بمعلومات المبيعات	35
	0.818			يتوفر للشركة معلومات كافية عن الفرص التسويقية	36
	0.814			تدرس الشركة كافة الفرص التسويقية معتمدة على التكنولوجيا الحديثة	37
	0.830			تقوم الشركة بتدريب الأفراد على إستغلال الفرص التسويقية	38
	0.797			تتيح الشركة المعلومات الكافية للأفراد عن الفرص التسويقية	39
	0.748			تتابع الشركة الفرص التسويقية باستخدام برمجيات خاصة	40
	0.743			تستخدم الشركة الفرص التسويقية لتعزيز المركز التنافسي	41
	0.597			تستخدم الشركة التكنولوجيا الحديثة لتحليل الفرص التسويقية للمنافسين	42
0.756				تجمع الشركة المعلومات عن السوق باستمرار	43
0.758				تقوم الشركة بتحديث البيانات المتعلقة بالمنافسين باستمرار	44
0.827				تستخدم الشركة التكنولوجيا لتحليل تهديدات السوق	45
0.756				تنوع الشركة من مصادر معلوماتها عن المنافسين	46

قيم التشبع على العوامل المستخلصة				الفقرة	رقم الفقرة
تهديدات السوق	الفرص التسويقية	معلومات المبيعات	السجلات		
0.799				تدريب الشركة الافراد على تحليل السوق	47
0.732				تضع الشركة خطط تسويقية بناء على معرفة تهديدات السوق	48
0.824				تطور الشركة من خدماتها بناء على تحليل التهديدات ليتم تجنبها	49
0.928				اختبار كفاية البيانات KMO	
1.036	1.265	1.583	15.744	القيم العينية (الذاتية)	
3.7	4.517	5.654	56.227	نسبة التباين المفسر	
70.098				نسبة التباين المفسرة التراكمية	

بينت نتائج التحليل العاملي الاستكشافي الظاهرة في الجدول (3-5) أنَّ قسمة KMO بلغت (0.928) وتبعاً لقاعدة (Kaiser, 1979) التي تشير إلى أن الحد الأدنى المقبول لقيمة الاختبار هي (0,5)، فإنه يتبين بأن القيمة الناتجة هي أكبر من 0,5، وبذلك فإن حجم العينة يعد كافياً وملائماً للدراسة ولتطبيق التحليل العاملي الاستكشافي، كما أننا نلاحظ من البيانات الظاهرة في الجدول أعلاه بأن القيم العينية (Eigen Value) أكبر من الواحد صحيح.

كما أظهرت النتائج المبيّنة في الجدول أعلاه قيم نسب التباين المفسرة لكل عامل تم استخلاصه، وقد بلغت أقل قيمة تباين مفسرة (3.7)، وبلغ مجموع النسب المفسرة (70.098%) من التباين الكلي للمتغير الوسيط.

كذلك تبين النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه قيم التحميل (التشبع) لكل فقرة من فقرات كل عامل من العوامل المستخلصة، وقد تبين بأن أقل قيمة كانت (0.597) وهذه القيمة أكبر من (0.40) لذلك فهي تعتبر كافية ومناسبة ومعبرة عن قيم تشبع مقبولة وكافية لفقرات كل عامل تم استخلاصه.

ثالثاً: الصدق البنائي التقاربي باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع (الميزة التنافسية):

جدول (3-6). قيم التشبع (التحميل) لفقرات العوامل الممثلة للمتغير التابع الناتجة من خلال التدوير المتعامد للمحاور (Varimax)

رقم الفقرة	الفقرة جج	قيم التشبع على العوامل المستخلصة جججج
50	تبتكر الشركة طرق جديدة لزيادة المبيعات	0.775
51	تلبى الشركة رغبات العملاء من خدمات متطورة تكنولوجيا	0.807
52	تشجع الشركة على الإبتكار	0.836
53	تصمم الشركة خطط ابداعية لتعظيم حصتها السوقية	0.802
54	تقوم الشركة بدعم المجتمع المحلي كجزء من المسؤولية الإجتماعية	0.851
55	تقدم الشركة الخدمات وفق أعلى معايير الجودة التكنولوجية	0.867
56	تتنبأ الشركة بإحتياجات السوق حسب الموقع الجغرافي	0.819
57	تحرص الشركة على تحليل بيئة الأعمال بإستخدام التكنولوجيا الحديثة	0.862
58	تقدم الشركة خدمات ذات تكلفة منخفضة	0.691
59	تستخدم الشركة شبكات اتصال مرنة مع العملاء	0.849
60	تقدم الشركة خدمات منافسة من حيث الجودة	0.824
61	تستجيب الشركة لمتطلبات السوق بسرعة	0.755
0.937	اختبار كفاية البيانات KMO	
7.931	القيم العينية (الذاتية)	
66.09	نسبة التباين المفسر	
66.09	نسبة التباين المفسرة التراكمية	

بينت نتائج التحليل العاملي الاستكشافي الظاهرة في الجدول (3-6) أنَّ قسمة KMO بلغت

(0.937) وتبعاً لقاعدة (Kaiser, 1979) التي تشير إلى أنَّ الحد الأدنى المقبول لقيمة الاختبار هي

(0,5)، فإنَّه يتبين بأنَّ القيمة الناتجة هي أكبر من 0,5، وبذلك فإنَّ حجم العينة يعد كافياً وملائماً

للدراسة ولتطبيق التحليل العاملي الاستكشافي، كما أننا نلاحظ من البيانات الظاهرة في الجدول أعلاه بأن القيم العينية (Eigen Value) أكبر من الواحد صحيح.

كما أظهرت النتائج المبينة في الجدول أعلاه قيمة نسبة التباين المفسرة، وقد بلغت (66.09) > كذلك تبين النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه قيم التحميل (التشبع) لكل فقرة من فقرات كل عامل من العوامل المستخلصة، وقد تبين بأن أقل قيمة كانت (0.691) وهذه القيمة أكبر من (0.40) لذلك فهي تعتبر كافية ومناسبة ومعبرة عن قيم تشبع مقبولة وكافية لفقرات كل عامل تم استخلاصه.

(7.3) ثبات أداة الدراسة

تم ايجاد معاملات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، وكانت

النتائج كما في الجدول الآتي:

جدول (7-3) . معاملات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لاختبار ثبات أداة الدراسة

عدد الفقرات	معامل الاتساق Cronbach Alpha	متغيرات وأبعاد الدراسة
7	0.86	المعدات
7	0.90	البرمجيات
7	0.90	البرمج السحابية
21	.94	تكنولوجيا المعلومات
7	0.91	السجلات
7	0.87	معلومات المبيعات
7	0.91	الفرص التسويقية
7	0.93	تهديدات السوق
28	0.97	الاستخبارات التسويقية
12	0.95	الميزة التنافسية

من خلال قيم معاملات كرونباخ ألفا الموضحة في الجدول (3-7) والتي تتراوح ما بين (-0.86-0.97) نلاحظ أن جميعها تزيد عن (0.6) مما يدل على ثبات أداة الدراسة (Sekaran&Bougie, 2016).

(8.3) اختبار التوزيع الطبيعي

تم استخراج معامل الالتواء (Skewness) والتفلطح (Kurtosis) لاختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة، حيث أنه إذا كانت قيم معامل الالتواء والتفلطح أقل من (1) فإن البيانات تعد موزعة توزيعاً طبيعياً (Doane & Seward, 2015). والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول (3-8). التوزيع الطبيعي للبيانات بالاعتماد على معامل الالتواء Skewness والتفلطح

Kurtosis

Skewness	Kurtosis	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
-0.094	-0.836	0.566	4.11	المعدات
-0.334	-0.238	0.664	3.90	البرمجيات
-0.131	-0.403	0.673	3.83	البرمجة السحابية
-0.121	-0.529	0.570	3.95	تكنولوجيا المعلومات
0.099	-0.685	0.666	3.83	السجلات
0.020	-0.179	0.661	3.68	معلومات المبيعات
0.121	-0.749	0.680	3.76	الفرص التسويقية
-0.165	-0.473	0.671	3.83	تهديدات السوق
0.115	-0.540	0.615	3.77	الاستخبارات التسويقية
-0.231	-0.554	0.693	3.83	الميزة التنافسية

من خلال النتائج الموضحة في الجدول (3-8) نلاحظ أن جميع قيم معامل الالتواء والتفلطح

أقل من (1) مما يدل على أن البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً.

ملاءمة نموذج الدراسة للأساليب الإحصائية: لإجراء اختبار تحليل الإنحدار المتعدد فإن ذلك يتطلب ارتباط المتغيرات المستقلة بشكل كبير مع المتغير التابع، وفي الوقت نفسه أن لا ترتبط مع بعضها ارتباطاً قوياً ذلك أنه في حال ارتباطها ارتباطاً قوياً مع بعضها فإن هذا يقلل من قيمة (R) لأن المتغيرات المستقلة تتشارك في تباين المتغير التابع نفسه بالإضافة إلى الصعوبة في تحديد الأهمية النسبية لكل متغير مستقل (دودين، 2018)، ومن أجل التأكد من ذلك فقد تم إجراء الآتي:

اختبار الارتباط الخطي المتعدد (Multicollinearity): تم التأكد قبل استخدام هذا الأسلوب من عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة والوسيط (Multicollinearity) بالإضافة إلى استيفاء البيانات لشرط التوزيع الطبيعي، ويشير الجدول (3-10) إلى أن معامل التباين المسموح به (Tolerance) للمتغيرات المستقلة والوسيط كان أقل من 1 وأكبر من 0.1، وقيم معامل تضخم التباين (VIF) أقل من 5 وهذا يعد مؤشراً لعدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة (Hair et al., 2018).

جدول (3-9). نتائج اختبار قوة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل وبين أبعاد المتغير الوسيط

VIF	Tolerance	المتغيرات المستقلة	
معامل تضخم التباين	التباين المسموح به		
2.922	0.342	المعدات	أبعاد المتغير المستقل
3.566	0.280	البرمجيات	
2.030	0.493	البرمجة السحابية	
3.116	0.321	السجلات	أبعاد المتغير الوسيط
4.214	0.237	معلومات المبيعات	
4.705	0.213	الفرص التسويقية	
3.802	0.263	تهديدات السوق	

ومن أجل التأكيد أكثر على النتيجة السابقة فقد تم ايجاد معاملات ارتباط بيرسون (Pearson correlation) بين أبعاد المُتغير المستقل وأبعاد المُتغير الوسيط للتأكد من عدم وجود ظاهرة الارتباط الخطي المتعدد العالي بينها، والنتائج في الجداول التالية تبين ذلك:

جدول(3-10). مصفوفة ارتباط بيرسون (Pearson correlation) لأبعاد المُتغير المستقل

المعدات	البرمجيات	البرمجة السحابية
المعدات	1	-
البرمجيات	.708**	-
البرمجة السحابية	.624**	.707**

0.01** معنوية عند مستوى

جدول(3-11). مصفوفة ارتباط بيرسون (Pearson correlation) لأبعاد المُتغير

الوسيط

السجلات	معلومات المبيعات	الفرص التسويقية	تهديدات السوق
السجلات	1	-	-
معلومات المبيعات	.793**	-	-
الفرص التسويقية	.759**	.790**	-
تهديدات السوق	.752**	.781**	.795**

0.01** معنوية عند مستوى

من خلال قيم معاملات ارتباط بيرسون في الجداول (3-11) نلاحظ أن أعلى ارتباط كان (0.795)، وهذا يدل على عدم وجود ظاهرة الارتباط الخطي المتعدد العالي بين الأبعاد، ذلك لأنها تقل عن 80%، مما يشير إلى أن العينة خالية من مشكلة الارتباط الخطي المتعدد العالي (Gujarati, 2017).

(9.3) الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحليل بيانات الدِّراسة واختبار فرضياتها تم استخدام برمجية الحزمة الإحصائية الاجتماعية

SPSS لإجراء التحليل الوصفي والاستدلالي عن طريق استخدام الأساليب الإحصائية المبينة في

الجدول الآتي:

جدول (3-12). الأساليب الإحصائية المستخدمة

الإحصاء الوصفي

التكرارات والنسب المئوية: لقياس التوزيعات لخصائص أفراد العينة.

الوسط الحسابي: لقياس متوسط إجابات أفراد العينة على فقرات استبانة الدِّراسة.

الجدول (3-12). مقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الموافقة	5	4	3	2	1
الوزن النسبي	81-100%	61-80%	41-60%	21-40%	1-20%

طول الفترة =	الحد الأعلى - الحد الأدنى		=	1 - 5	
	عدد المستويات			3	
1.33 =					

ليكون عدد المستويات كالتالي:

المستوى	الفترة
المنخفض	1 - 2.33
المتوسط	2.34 - 3.67
المرتفع	3.68 - 5

الانحراف المعياري: لقياس تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي

الإحصاء الاستدلالي

اختبار Skewness معامل الإلتواء و Kurtosis التفلطح لاختبار التوزيع الطبيعي

اختبار Person Correlation لاختبار معاملات ارتباط المتغيرات المستقلة وصدق البناء لأظهار مدى

ارتباط درجة كل فقرة مع الدرجة الكلية لمحورها، وتحديد قدرة كل فقرة من فقرات المقياس على التمييز.

اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد Multiple linear regression لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وتحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر كل متغير مستقل على المتغير التابع اختبار VIF لاختبار عدم تداخل المتغيرات المستقلة واختبار قوة بناء انموذج الدراسة معامل الاتساق (Cronbach Alpha) لاختبار ثبات أداة الدراسة ج التحليل العاملي الاستكشافي لاختبار الصدق البنائي التقاربيج تحليل المسار بواسطة برمجية Amos لاختبار دور المتغير الوسيط

(10.3) خصائص عينة الدراسة

وجاء توزيعهم تبعا لمتغيراتهم الشخصية كالآتي:

جدول(3-13). توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغيراتهم الشخصية

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية جج
النوع الاجتماعي	أنثى	79	32.1
	ذكر	167	67.9
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	47	19.1
	30 سنة - أقل من 35 سنة ج	45	18.3
	35 سنة - أقل من 40 سنة	48	19.5
	40 سنة فأكثر	106	43.1
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	37	15.0
	من 5 إلى اقل من 10 سنوات	47	19.1
	من 10 سنة إلى اقل من 15 سنة ج	40	16.3
	15 سنة فأكثر	122	49.6
المؤهل العلمي	دبلوم متوسط	10	4.1
	بكالوريوس	153	62.2
	دراسات عليا	83	33.7
المستوى الإداري	الإدارة الدنيا	34	13.8
	الإدارة الوسطي ج	142	57.7
	الإدارة العليا	70	28.5
المجموع		246	100.0

أظهرت النتائج المبينة في الجدول أعلاه ما يلي:

ما نسبته (67.9%) من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، بينما بلغت نسبة الإناث (32.1%) وبحسب رأي الباحث فإن نسبة الإناث بحاجة الى زيادة وان تتجه الشركات الى توظيف الإناث في المناصب الادارية بشكل اكبر.

ما نسبته (19.1%) من أفراد عينة الدراسة هم ممن تقل أعمارهم عن 30 سنة، وما نسبته (18.3%) تتراوح أعمارهم ما بين (30- أقل من 35 سنة)، وما نسبته (19.3%) تتراوح أعمارهم ما بين (35-أقل من 40 سنة)، وبلغت نسبة من تزيد أعمارهم عن 40 سنة (43.1%). وهذا يدل على تنوع واضح في الفئات العمرية والتي بالتالي تشكل عينة متنوعة بأعمار مختلفة قد تثري موضوع الاستبانة والتحليل نتيجة هذا التنوع.

ما نسبته (62.2%) من أفراد عينة الدراسة هم من حملة درجة البكالوريوس، وما نسبته (33.7%) من حملة الدراسات العليا، وما نسبته (4.1%) من حملة الدبلوم المتوسط. وجود هذه النسبة المرتفعة من حملة الشهادات العليا يدل على المعرفة العالية لدى العينة وتشجيع الشركات لاكمال الدراسات العليا وهذا بحد ذاته يشكل ميزة معرفية وثقافية وتعليمية عالية.

ما نسبته (15.0) من أفراد عينة الدراسة هم ممن تقل خبرتهم عن الخمس سنوات، و(19.1%) تتراوح خبرتهم ما بين (5-أقل من 10 سنوات) سنوات، و(16.3%) ما بين (10-أقل من 15 سنة) سنة، و(49.6%) تزيد خبرتهم عن 15 سنة. هذه النسبة المرتفعة التي تزيد عن 15 سنة تشكل داعم قوي للشركات بتراكم هذه الخبرات التي اذا تم استغلالها بالشكل السليم فقد تحقق ميزة تنافسية عالية وذلك بتحقيق رضا الموظف وولاءة.

ما نسبته (57.7%) من أفراد عينة الدراسة هم من شاغلي الإدارة الوسطى، و ما نسبته (28.5%) من أفراد عينة الدراسة هم من شاغلي الإدارة العليا، ما نسبته (13.8%) من أفراد عينة الدراسة هم من شاغلي الإدارة الدنيا. وهذا يدل على اهتمام الشركات بالادارة الوسطى التي تمثل حلقة الوصل بين الادارات.

الفصل الرابع

نتائج تحليل البيانات واختبار الفرضيات

(1.4) المُقدِّمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج التحليل الإحصائي لإجابات وتقديرات عينة أفراد الدِّراسة حول متغيري الدِّراسة (المتغير المستقل والمتغير التابع والمتغير الوسيط) بأبعادهم بايجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات التقدير، واختبار فرضيات الدِّراسة باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد وتحليل المسار.

(2.4) وصف متغيرات الدِّراسة المستقل والوسيط والتابع:

- وصف المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات):

الجدول رقم (1-4) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لاستجابات عينة الدِّراسة نحو أبعاد المتغير المستقل "تكنولوجيا المعلومات":

جدول (1-4). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لأبعاد المتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات

الترتيب	المستوى	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تكنولوجيا المعلومات
1	مرتفع	30.9	0.566	4.11	المعدات
2	مرتفع	21.2	0.664	3.90	البرمجيات
3	مرتفع	19.4	0.673	3.83	البرمجة السَّحابية
	مرتفع	26.1		3.95	المؤشر الكليج
T الجدولية = 1.96					

من خلال النَّتائج الظاهرة في الجدول (1-4) نلاحظ بأنَّ المتغير المستقل "تكنولوجيا المعلومات"

قد حقق مستوى مرتفع تبعاً للمقياس المُستخدم، حيثُ حصل على متوسط حسابي بلغ (3.95)، وقد

حصلت جميع الأبعاد المعبرة عن مُتغير الدِّراسة المستقل على مستويات مرتفعة تراوحت ما بين (3.83- 4.11)، حَيْثُ حصل بعد "المعدات" على أعلاها، وبعد "البرمجة السَّحابيَّة على أدناها، مما يدل على مستوى مرتفع من تطبيق تكنولوجيا المعلومات في شركات الاتِّصالات الأردنيَّة.

ومن خلال قيم (t) الظاهرة في الجدول أعلاه نلاحظ أن جميعها كانت أعلى من القيمة الجدولية لها والبالغة (1.96)، مما يؤكد بأن قيم المتوسطات الحسابية كانت بعيدة عن الحياد.

وفيما يلي تفصيل لأبعاد المُتغير المستقل:

البعد الأوَّل: المعدات

يبين الجدول (2-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t والترتيب لإجابات

المبحوثين نحو بعد "المعدات" والذي تم قياسه بالاعتماد على سبع فقرات.

جدول (2-4). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لإجابات أفراد عينة الدِّراسة نحو

"المعدات"

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	المستوى	الترتيب
1	تستخدم الشَّركة المعدات التكنولوجية الحديثة	4.26	0.697	28.3	مرتفع	1
2	تستخدم الشَّركة المعدات التكنولوجية في نظام البيانات الخاص بها	4.10	0.849	20.4	مرتفع	3
3	تستخدم الشَّركة معدات تكنولوجية ذات اغراض متعددة	4.15	0.756	23.9	مرتفع	2
4	تدرب الشَّركة الافراد على المعدات التكنولوجية الحديثة	4.15	0.754	23.9	مرتفع	2
5	تمتلك الشَّركة فرق دعم تقني لمتابعة المعدات التكنولوجية	4.15	0.742	24.2	مرتفع	2

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	المستوى	الترتيب
6	توفر الشركة موازنة خاصة لمواكبة التطور التكنولوجي	4.01	0.753	21.1	مرتفع	4
7	تتابع الشركة التحديثات المتعلقة بالمعدات التكنولوجية	3.98	0.739	20.7	مرتفع	5
	الدرجة الكلية	4.11		30.9	مرتفع	
T الجدولية = 1.96						

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول (4-2)، نلاحظ بأن جميع الفقرات المعبرة عن البعد المستقل وهو "المعدات" قد حصلت على مستويات ذات قيم مرتفعة حيث تراوحت هذه القيم ما بين (3.98-4.26)، حيث حصلت الفقرة رقم (1) والمتضمنة "تستخدم الشركة المعدات التكنولوجية الحديثة" على أعلى هذه القيم إذ بلغت (4.26)، والفقرة رقم (7) والمتضمنة "تتابع الشركة التحديثات المتعلقة بالمعدات التكنولوجية" على أدنى هذه القيم إذ بلغ (3.98)، وبلغ المعدل الكلي للبعد المستقل (المعدات) على (4.11) وهو معدل ذو مستوى مرتفع أيضاً مما يدل على مستوى مرتفع لتطبيق مُتغير تكنولوجيا المعلومات ببعده الفرعي المعدات في شركات الإتصالات الأردنية.

ومن خلال قيم (t) الظاهرة في الجدول أعلاه نلاحظ أن جميعها كانت أعلى من القيمة الجدولية لها والبالغة (1.96)، مما يؤكد بأن قيم المتوسطات الحسابية كانت بعيدة عن الحياد.

البعد الثاني: البرمجيات

يبين الجدول (4-3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لإجابات الباحثين

نحو بعد "البرمجيات" والذي تم قياسه بالاعتماد على سبع فقرات.

جدول (3-4). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لاجابات أفراد عينة الدّراسة نحو

"البرمجيات"

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	المستوى	الترتيب
8	تحرص الشّركة على اقتناء برمجيات خاصة بها	3.98	0.850	18.1	مرتفع	2
9	تستخدم الشّركة برمجيات تناسب التّطورات الحاصلة في بيئة الاتّصالات	4.07	0.774	21.6	مرتفع	1
10	تقوم الشّركة بتحديث البرمجيات بشكل مستمر	3.87	0.841	16.3	مرتفع	4
11	تطور الشّركة المعرفة الفنية لدى الموظفين	3.88	0.827	16.7	مرتفع	3
12	تستخدم الشّركة البرمجيات في تسهيل العلاقة مع العملاء	3.87	0.799	17.0	مرتفع	4
13	تستخدم الشّركة البرمجيات لخفض التكلفة	3.78	0.929	13.2	مرتفع	6
14	تدرب الشّركة الافراد على استخدام البرمجيات	3.84	0.837	15.7	مرتفع	5
	الدرجة الكلية	3.90		21.2	مرتفع	
T الجدولية = 1.96						

من خلال النّتائج الظاهرة في الجدول (3-4)، نلاحظ بان جميع الفقرات المعبرة عن بعد الدّراسة

المستقل "البرمجيات" قد حصلت على مستويات ذات قيم مرتفعة مرتفعة حيث تراوحت هذه القيم ما بين

(3.78-4.07)، حيثُ حصلت الفقرة رقم (9) والمتضمنة "تستخدم الشّركة برمجيات تناسب التّطورات

الحاصلة في بيئة الاتّصالات" على اعلى هذه القيم اذ بلغت (4.07)، والفقرة رقم (13) والمتضمنة

"تستخدم الشّركة البرمجيات لخفض التكلفة" علاندن هذه القيم اذ بلغت (3.78)، وبلغ المعدل الكلي

للبعد المستقل "البرمجيات" على (4.90) وهو معدل ذو مستوى مرتفع مما يدل على مستوى مرتفع

لتطبيق مُتغير تكنولوجيا المعلومات ببعدها الفرعي "البرمجيات" في شركات الاتّصالات الأردنية.

ومن خلال قيم t الظاهرة في الجدول أعلاه نلاحظ أن جميعها كانت أعلى من القيمة الجدولية

لها والبالغة (1.96)، مما يؤكد بأن قيم المتوسطات الحسابية كانت بعيدة عن الحياد.

البعد الثالث: البرمجة السحابية

يبين الجدول (4-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لإجابات المبحوثين

نحو بعد "البرمجة السحابية" والذي تم قياسته بالاعتماد على سبع فقرات.

جدول (4-4). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو "البرمجة السحابية"

الرقم	الفقرة ج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	المستوى	الترتيب
15	تستخدم الشركة البرمجة السحابية لحفظ البيانات	3.80	0.835	15.1	مرتفع	6
16	توفر الشركة البنية التحتية لاستخدام البرمجة السحابية	3.83	0.809	16.2	مرتفع	3
17	تستخدم الشركة البرمجة السحابية لخفض التكلفة	3.69	0.905	12.0	مرتفع	7
18	تستخدم الشركة البرمجة السحابية في توسيع النشاط الجغرافي للشركة	3.81	0.796	16.0	مرتفع	4
19	توفر الشركة امن معلومات عاليجج	4.03	0.901	17.9	مرتفع	1
20	تستخدم الشركة البرمجة السحابية لتقليل الاخطاء	3.80	0.821	15.3	مرتفع	5
21	تستخدم الشركة البرمجة السحابية للانفتاح على العالم الخارجي	3.85	0.859	15.6	مرتفع	2
	الدرجة الكلية	3.83		19.4	مرتفع	
T الجدولية = 1.96						

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول (4-4)، نلاحظ بأن جميع الفقرات المعبرة عن بعد الدراسة

المستقل "البرمجة السحابية" قد حصلت على مستويات ذات قيم مرتفعة حيث تراوحت هذه القيم

ما بين (3.69-4.03)، حصلت الفقرة رقم (19) والمتضمنة "توفر الشركة امن معلومات عالي" على أعلى هذه القيم اذ بلغت (4.03)، والفقرة رقم (17) والمتضمنة "تستخدم الشركة البرمجة السحابية لخفض التكلفة" على ادن هذه القيم اذ بلغت (3.69)، وبلغ المعدل الكلي للبعد المستقل "البرمجة السحابية" على (3.83) وهو معدل ذو مستوى مرتفع مما يدل على مستوى مرتفع لتطبيق مُتغير تكنولوجيا المعلومات ببعده المستقل البرمجة السحابية في شركات الاتصالات الأردنية.

ومن خلال قيم t الظاهرة في الجدول أعلاه نلاحظ أن جميعها كانت أعلى من القيمة الجدولية لها والبالغة (1.96)، مما يؤكد بأن قيم المتوسطات الحسابية كانت بعيدة عن الحياد.

• وصف المُتغير الوسيط (الاستخبارات التسويقية)

الجدول رقم (4-5) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لاستجابات عينة الدّراسة نحو أبعاد المُتغير الوسيط "الاستخبارات التسويقية":

جدول (4-5). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لأبعاد المُتغير الوسيط الاستخبارات التسويقية

الترتيب	المستوى	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستخبارات التسويقية
1	مرتفع	19.5	0.666	3.83	السجلات
3	مرتفع	16.1	0.661	3.68	معلومات المبيعات
2	مرتفع	17.5	0.680	3.76	الفرص التسويقية
1	مرتفع	19.4	0.671	3.83	تهديدات السوق
	مرتفع	19.7	0.615	3.77	المؤشر الكلي
T الجدولية = 1.96					

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول (4-5) نلاحظ بأن المُتغير الوسيط "الاستخبارات التسويقية"

قد حقق مستوى مرتفع تبعاً للمقياس المُستخدم، حيثُ حصل على متوسط حسابي بلغ (3.77)، وقد

حصلت جميع الأبعاد المعبرة عن مُتغير الدِّراسة الوسيط على مستويات مرتفعة تراوحت ما بين (3.68- 3.83)، حَيْثُ حصل بعدي "السجلات وتهديدات السوق" على أعلاها، وبعد "معلومات المبيعات" على أدناها.

ومن خلال قيم (t) الظاهرة في الجدول أعلاه نلاحظ أن جميعها كانت أعلى من القيمة الجدولية لها والبالغة (1.96)، مما يؤكد بأن قيم المتوسطات الحسابية كانت بعيدة عن الحياد، وفيما يلي تفصيل لأبعاد المُتغير الوسيط:

البعد الأوَّل: السجلات

يبين الجدول (4-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t والترتيب لإجابات المبحوثين نحو بعد "السجلات" والذي تم قياسته بالاعتماد على سبع فقرات.

جدول(4-6). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t لإجابات أفراد عينة الدِّراسة نحو "السجلات"

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	المستوى	الترتيب
22	تقيم الشَّركة السُّوق بناء على سجلاتالاستخبارات التَّسويقيَّة	3.82	0.825	15.5	مرتفع	4
23	تحلل الشَّركة السجلات باتباع نماذج تكنولوجية خاصة	3.78	0.827	14.9	مرتفع	6
24	تقنتي الشَّركة سجلات ذات طابع تكنولوجي متطور حديث	3.80	0.803	15.6	مرتفع	5
25	تربط الشَّركة السجلات بالبرمجة السَّحابيَّة لتسهيل وصول الافراد اليها	3.78	0.866	14.2	مرتفع	6
26	تحدث الشَّركة المعدات الخاصة بنظام السجلات	3.83	0.815	16.0	مرتفع	3

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	المستوى	الترتيب
27	تدرب الشَّرِكة الافراد على (خزن، تحليل، تنظيم) السجلات	3.89	0.781	18.0	مرتفع	1
28	توفر الشَّرِكة باستخدام السجلات استجابة فورية لتطورات الشوق	3.88	0.773	17.8	مرتفع	2
	الدرجة الكلية	3.83		19.5	مرتفع	
T الجدولية = 1.96						

من خلال النَّتائج الظاهرة في الجدول (4-6)، نلاحظ بأن جميع الفقرات المعبرة عن بعد الدِّراسة الوسيط وهو "السجلات" قد حصلت على مستويات ذات قيم مرتفعة حست تراوحت هذه القيم ما بين (3.78-3.89)، حيثُ حصلت الفقرة (27) "تدرب الشَّرِكة الافراد على (خزن، تحليل، تنظيم) السجلات" على أعلى هذه القيم اذ بلغت (3.89)، والفقرتين (23) و (25) "تحلل الشَّرِكة السجلات بأتابع نماذج تكنولوجية خاصة، تربط الشَّرِكة السجلات بالبرمجه السحابيَّة لتسهيل وصول الافراد اليها" على أدنى القيم، وبلغ المعدل الكلي للبعد الوسيط "السجلات" على (3.83) وهو معدل ذو مستوى مرتفع مما يدل على مستوى مرتفع لتطبيق الاستخبارات التَّسويقيَّة ببعدها الفرعي السجلات في شركات الاتِّصالات الأردنية.

ومن خلال قيم (t) الظاهرة في الجدول أعلاه نلاحظ أن جميعها كانت أعلى من القيمة الجدولية لها والبالغة (1.96)، مما يؤكد بأن قيم المتوسطات الحسابية كانت بعيدة عن الحياد.

البعد الثَّاني: معلومات المبيعات

يبين الجدول (4-7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (t) والترتيب لإجابات المبحوثين نحو بعد "معلومات المبيعات" والذي تم قياسته بالاعتماد على سبع فقرات.

جدول (4-7). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (t) لإجابات أفراد عينة الدِّراسة
نحو "معلومات المبيعات"

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	المستوى	الترتيب
29	تحدث الشَّرِكة معلومات المبيعات باستمرار	3.94	0.734	20.0	مرتفع	1
30	تسهل الشَّرِكة وصول الافراد إلى هذه المعلومات	3.79	0.780	15.8	مرتفع	3
31	تقوم الشَّرِكة بشراء معلومات عن المنافسين	3.15	1.102	2.1	متوسط	7
32	تستخدم الشَّرِكة معلومات المبيعات لشراء التَّكْنُولُوجيا الحديثة	3.58	0.908	10.04	متوسط	6
33	تستخدم الشَّرِكة معلومات المبيعات في معرفة الوضع التنافسي لها	3.72	0.879	12.9	مرتفع	5
34	تقوم الشَّرِكة بتوثيق معلومات المبيعات باستخدام وسائل تكنولوجيا حديثة	3.80	0.863	14.6	مرتفع	2
35	تربط الشَّرِكة الخطط المستقبلية بمعلومات المبيعات	3.77	0.828	14.5	مرتفع	4
	الدرجة الكلية	3.68		16.1	مرتفع	
T الجدولية = 1.96						

من خلال النَّتَائِج الظاهرة في الجدول (4-7)، نلاحظ بأن جميع الفقرات المعبرة عن بعد الدِّراسة الوسيط "معلومات المبيعات" قد حصلت على مستويات ذات قيم مرتفعة ومتوسطة تراوحت ما بين (3.15-3.94)، حيثُ حصلت الفقرة رقم (29) والمنتزعة "تحدث الشَّرِكة معلومات المبيعات باستمرار" على أعلى هذه القيم إذ بلغت (3.94)، والفقرة رقم (31) "تقوم الشَّرِكة بشراء معلومات عن المنافسين" على أدنى القيم حيثُ بلغت (3.15)، وبلغ المعدل الكلي للبعد الوسيط "معلومات

المبيعات" (3.68) وهو معدل ذو مستوى مرتفع مما يدل على مستوى مرتفع لتطبيق الاستخبارات التسويقية ببعدها الفرعي معلومات المبيعات في شركات الاتصالات الأردنية.

ومن خلال قيم (t) الظاهرة في الجدول أعلاه نلاحظ أن جميعها كانت أعلى من القيمة الجدولية لها والبالغة (1.96)، مما يؤكد بأن قيم المتوسطات الحسابية كانت بعيدة عن الحياد.

البعد الثالث: الفرص التسويقية

يبين الجدول (4-8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (t) والترتيب لإجابات المبحوثين نحو بعد "الفرص التسويقية" والذي تم قياسه بالاعتماد على سبع فقرات.

جدول (4-8). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (t) لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو "الفرص التسويقية"

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	المستوى	الترتيب
36	يتوفر للشركة معلومات كافية عن الفرص التسويقية	3.75	0.848	13.8	مرتفع	4
37	تدرس الشركة كافة الفرص التسويقية معتمدة على التكنولوجيا الحديثة	3.77	0.847	14.2	مرتفع	2
38	تقوم الشركة بتدريب الافراد على استغلال الفرص التسويقية	3.72	0.867	12.9	مرتفع	6
39	تتيح الشركة المعلومات الكافية للأفراد عن الفرص التسويقية	3.76	0.778	15.4	مرتفع	3
40	تتابع الشركة الفرص التسويقية باستخدام برمجيات خاصة	3.69	0.839	12.9	مرتفع	7
41	تستخدم الشركة الفرص التسويقية لتعزيز المركز التنافسي	3.87	0.816	16.8	مرتفع	1

الترتيب	المستوى	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
5	مرتفع	14.1	0.822	3.74	تستخدم الشركة التكنولوجية الحديثة لتحليل الفرص التسويقية للمنافسين	42
	مرتفع	17.5		3.76	الدرجة الكلية	
T الجدولية = 1.96						

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول (4-8)، نلاحظ بأن جميع الفقرات المعبرة عن بعد الدراسة الوسيط "الفرص التسويقية" قد حصلت على مستويات ذات قيم مرتفعة تراوحت ما بين (3.69-3.87)، حيثُ حصلت الفقرة رقم (41) والمتضمنة "تستخدم الشركة الفرص التسويقية لتعزيز المركز التنافسي" على أعلى هذه القيم إذ بلغت (3.87)، والفقرة رقم (40) والمتضمنة "تتابع الشركة الفرص التسويقية باستخدام برمجيات خاصة" على أدناها حيثُ بلغت (3.69)، وبلغ المعدل الكلي للبعد المتغير "الفرص التسويقية" على (3.76) وهو معدل ذو مستوى مرتفع مما يدل على مستوى مرتفع لتطبيق الاستخبارات التسويقية ببعدها الفرعي الفرص التسويقية في شركات الاتصالات الأردنية. ومن خلال قيم (t) الظاهرة في الجدول أعلاه نلاحظ أن جميعها كانت أعلى من القيمة الجدولية لها والبالغة (1.96)، مما يؤكد بأن قيم المتوسطات الحسابية كانت بعيدة عن الحياد.

البعد الرابع: تهديدات السوق

يبين الجدول (4-9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب وقيم (t) لإجابات الباحثين نحو بعد "تهديدات السوق" والذي تم قياسه بالاعتماد على سبع فقرات.

جدول (4-9). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (t) لإجابات أفراد عينة الدِّراسة نحو "تهديدات السوق"

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	المستوى	الترتيب
43	تجمع الشَّرِكة المعلومات عن السُّوق باستمرار	3.94	0.813	18.1	مرتفع	1
44	تقوم الشَّرِكة بتحديث البيانات المتعلقة بالمنافسين باستمرار	3.83	0.853	15.3	مرتفع	4
45	تستخدم الشَّرِكة التَّكْنُولُوجيا لتحليل تهديدات السوق	3.82	0.828	15.5	مرتفع	5
46	تنوع الشَّرِكة من مصادر معلوماتها عن المنافسين	3.84	0.795	16.6	مرتفع	3
47	تدرب الشَّرِكة الافراد على تحليل السوق	3.77	0.715	16.9	مرتفع	7
48	تضع الشَّرِكة خطط تسويقية بناء على معرفة تهديدات السوق	3.85	0.765	17.4	مرتفع	2
49	تطور الشَّرِكة من خِدْماتها بناء على تحليل التهديدات ليتم تجنبها	3.76	0.785	15.1	مرتفع	6
	الدرجة الكلية	3.83		19.4	مرتفع	
T الجدولية = 1.96						

من خلال النَّتائج الظاهرة في الجدول (4-9)، نلاحظ بأن جميع الفقرات المعبرة عن بعد الدِّراسة الوسيط "تهديدات السوق" قد حصلت على مستويات ذات قيم مرتفعة تراوحت ما بين (3.77-3.94)، حيثُ حصلت الفقرة رقم (43) والمتضمنة "تجمع الشَّرِكة المعلومات عن السُّوق باستمرار" على أعلى هذه القيم وبلغت (3.94)، والفقرة رقم (47) والمتضمنة "تدرب الشَّرِكة الافراد على تحليل السوق" على أداها وبلغت (3.77)، وبلغ المعدل الكلي للبعد الوسيط "تهديدات السُّوق على (3.83) وهو معدل ذو مستوى مرتفع مما يدل على مستوى مرتفع لتطبيق الاستخبارات التَّسويقية بعدها الفرعي تهديدات السُّوق في شركات الاتِّصالات الأردنية.

ومن خلال قيم (t) الظاهرة في الجدول أعلاه نلاحظ أن جميعها كانت أعلى من القيمة الجدولية

لها والبالغة (1.96)، مما يؤكد بأن قيم المتوسطات الحسابية كانت بعيدة عن الحياد.

• وصف المتغير التابع (الميزة التنافسية)

يبين الجدول (4-10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (t) والترتيب

لإجابات المبحوثين نحو متغير "الميزة التنافسية" والذي تم قياسه بالاعتماد على 12 فقرة.

جدول (4-10). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (t) لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو "الميزة التنافسية"

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	المستوى	الترتيب
50	تبتكر الشركة طرق جديدة لزيادة المبيعات	3.91	0.770	18.6	مرتفع	1
51	تلبى الشركة رغبات العملاء من خدمات متطورة تكنولوجيا	3.88	0.807	17.1	مرتفع	3
52	تشجع الشركة على الابتكار	3.91	0.840	16.9	مرتفع	1
53	تصمم الشركة خطط ابداعية لتعظيم حصتها السوقية	3.85	0.815	16.4	مرتفع	4
54	تقوم الشركة بدعم المجتمع المحلي كجزء من المسؤولية الاجتماعية	3.78	0.970	12.5	مرتفع	7
55	تقدم الشركة الخدمات وفق اعلى معايير الجودة التكنولوجية	3.85	0.872	15.2	مرتفع	4
56	تتنبأ الشركة باحتياجات السوق حسب الموقع الجغرافي	3.80	0.923	13.6	مرتفع	6
57	تحرص الشركة على تحليل بيئة الاعمال باستخدام التكنولوجيا الحديثة	3.83	0.810	16.0	مرتفع	5
58	تقدم الشركة خدمات ذات تكلفة منخفضة	3.57	0.913	9.7	متوسط	8

الترتيب	المستوى	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
4	مرتفع	16.5	0.807	3.85	تستخدم الشركة شبكات اتصال مرنة مع العملاء	59
2	مرتفع	16.0	0.869	3.89	تقدم الشركة خدمات منافسة من حيث الجودة	60
3	مرتفع	16.3	0.847	3.88	تستجيب الشركة لمتطلبات السوق بسرعة	61
	مرتفع	18.9		3.83	الدرجة الكلية	
T الجدولية = 1.96						

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول (4-10)، نلاحظ بأن جميع الفقرات المعبرة عن متغير الدراسة التابع "الميزة التنافسية" قد حصلت على مستويات تراوحت ما بين (3.57-3.91)، حيث حصلت الفقرتين رقم (50) و (52) "تبتكر الشركة طرق جديدة لزيادة المبيعات، تشجع الشركة على الابتكار" على أعلى القيم إذ بلغت (3.91)، والفقرة رقم (58) والمتضمنة "تقدم الشركة خدمات ذات تكلفة منخفضة" على أدنى القيم بمعدل (3.57)، وبلغ المعدل الكلي للمتغير (3.83) وهو معدل ذو مستوى مرتفع مما يدل على مستوى مرتفع للمتغير التابع "الميزة التنافسية" لشركات الاتصالات الأردنية. ومن خلال قيم (t) الظاهرة في الجدول أعلاه نلاحظ أن جميعها كانت أعلى من القيمة الجدولية لها والبالغة (1.96)، مما يؤكد بأن قيم المتوسطات الحسابية كانت بعيدة عن الحياد.

(3.4) اختبار فرضيات الدراسة

في هذا الجزء استعراض لاختبار الفرضيات، حيث تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، وتم الاعتماد على قواعد القرار لقبول أو رفض الفرضية العدمية H0 التالية:

مستوى الدلالة (α): وقد تم اعتماد (0.05) كحد أعلى لمستوى الدلالة، فإذا كان مستوى الدلالة (0.05) وأقل فإن ذلك يدل على وجود أثر دال إحصائياً، وإذا كان أكبر من (0.05) فإنه لا يوجد أثر دال إحصائياً.

القيمة المحسوبة: وتعد القيمة المحسوبة (F) قاعدة ثانية لرفض أو قبول الفرضية، حيثُ في حال كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية فإن ذلك يدل على رفض الفرضية العدمية (H_0)، ونستعرض نتائج الفرضيات كما يلي:

(1.3.4) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

H01: لا يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات (المعدات، البرمجيات، البرمجة السحابية) على تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).
وقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لاختبار هذه الفرضية، والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول (4-11). نتائج اختبار أثر تكنولوجيا المعلومات في الميزة التنافسية

جدول المعاملات					تحليل التباين			ملخص النموذ		المتغير التابع
Coefficient					ANOVA			Model Summery		
Sig. T	T	Beta	β	البيان	Sig. F	F	df	R Square	R	
								معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.369	0.899	0.071	0.087	المعدات	.000 ^{b*}	74.187	242/3	0.479	0.692	الميزة التنافسية
*0.001	3.435	0.301	0.314	البرمجيات						

جدول المعاملات					تحليل التباين			ملخص النموذج		المتغير التابع
Coefficient					ANOVA			Model Summery		
Sig. T	T	Beta	β	التباين	Sig. F	F	df	R Square	R	
								معامل التحديد	معامل الارتباط	
*0.000	5.854	0.387	0.398	البرمجة الحاسوبية						
* معنوي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)										
T الجدولية = 1.96					F الجدولية = 2.60					

من خلال النتائج في الجدول (4-11) نلاحظ بأن متغير تكنولوجيا المعلومات يوجد له أثر ذو دلالة احصائية على الميزة التنافسية، حيث أن قيمة (F) المحسوبة (74.187) أكبر من قيمتها الجدولية والمساوية (2.60) وهي معنوية عند مستوى دلالة أقل من (0.05) مما يدل على معنوية أنموذج الدراسة عند درجة حرية (242/3)، كما تشير قيمة (R²) (0.479) إلى أن تكنولوجيا المعلومات فسرت 47.9% من التباين الحاصل في الميزة التنافسية، ومن خلال معامل الارتباط R (67.5) نلاحظ وجود علاقة قوية ما بين تكنولوجيا المعلومات والميزة التنافسية. وبناء على ما سبق نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات (المعدات، البرمجيات، البرمجة السحابية) على تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الأولى

لاختبار الفرضيات الفرعية من فرضية الدراسة الأولى، فإن النتائج الظاهرة في الجدول (4-11)

تبين الآتي:

- لا يوجد أثر لاستخدام المعدات على تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).
- يوجد أثر لاستخدام البرمجيات على تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).
- يوجد أثر لاستخدام البرمجة السحابية على تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

(2.3.4) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

H02: لا يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات (المعدات، البرمجيات، البرمجة السحابية)

على الاستخبارات التسويقية لدى شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

وقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لاختبار هذه الفرضية،

والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول (4-12). نتائج اختبار أثر تكنولوجيا المعلومات في الاستخبارات التسويقية

جدول المعاملات					تحليل التباين			ملخص النموذج			المُغير التابع
Coefficient					ANOVA			Model Summary			
Sig. T	T	Beta	ω	المتغير	Sig. π	F	df	Adjusted R	R2	R	الاستخبارات التسويقية
									معامل الارتباط	معامل التحديد	
0.575	-0.561	-0.040	-0.044	المعدات	.000 ^{b*}	106.691	242/3	56.3	0.569	.755 ^a	
*0.000	4.902	0.390	0.362	البرمجة							

جدول المعاملات					تحليل التباين			ملخص النموذج			المُتغير التابع
Coefficient					ANOVA			Model Summary			
Sig. T	T	Beta	β	التباين	Sig. F	F	df	Adjusted R	R2	R	
									معامل الارتباط	معامل التحديد	
*0.000	7.639	0.459	0.420	التباين							
* معنوي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)											
T الجدولية = 1.96					F الجدولية = 2.60						

من خلال النتائج في الجدول (4-12) نلاحظ بأن مُتغير تكنولوجيا المعلومات يوجد له أثر ذو دلالة احصائية على الاستخبارات التسويقية، حيث أن قيمة F المحسوبة (106.691) أكبر من قيمتها الجدولية والمساوية (2.60) وهي معنوية عند مستوى دلالة أقل من (0.05) مما يدل على معنوية نموذج الدراسة عند درجة حرية (242/3)، كما تشير قيمة R2 (0.569) إلى أن تكنولوجيا المعلومات فسرت 56.9% من التباين الحاصل في الاستخبارات التسويقية، ومن خلال معامل الارتباط (R) (75.5) نلاحظ وجود علاقة قوية ما بين تكنولوجيا المعلومات والاستخبارات التسويقية. وبناءً على ما سبق نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات (المعدات، البرمجيات، البرمجة السحابية) على الاستخبارات التسويقية لدى شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الثانية

لاختبار الفرضيات الفرعية من فرضية الدراسة الثانية، فإن النتائج الظاهرة في الجدول (4-12)

تبين الآتي:

- لا يوجد أثر لاستخدام المعدات على الاستخبارات التسويقية لدى شركات الاتصالات الأردنية

عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

- يوجد أثر لاستخدام البرمجيات على الاستخبارات التسويقية لدى شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).
- يوجد أثر لاستخدام البرمجة السحابية على الاستخبارات التسويقية لدى شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

(3.3.4) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

H03: لا يوجد أثر للاستخبارات التسويقية (السجلات، معلومات المبيعات، الفرص التسويقية، تهديدات السوق) على تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

وقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لاختبار هذه الفرضية،

والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول (4-13). نتائج اختبار أثر الاستخبارات التسويقية في الميزة التنافسية

جدول المعاملات					تحليل التباين			ملخص النموذج			المتغير التابع
Coefficient					ANOVA			Model Summary			
Sig. T	T	Beta	α	المتغير	Sig. F	F	df	Adjusted R	R ²	R	
				المبيعات					معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.000*	5.621	0.323	0.336	السجلات	.000 ^b	176.074	241/4		0.745	.863 ^a	
0.965	-	-	-	معلومات المبيعات							

0.015 *	2.447	0.173	0.176	الفرص التسويقية							
0.000 *	6.907	0.438	0.452	تهديدات السوق							
* معنوي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)											
T الجدولية = 1.96						F الجدولية = 2.37					

من خلال النتائج في الجدول (4-13) نلاحظ بأن متغير الاستخبارات التسويقية يوجد له أثر ذو دلالة احصائية على تحقيق الميزة التنافسية، حيث أن قيمة (F) المحسوبة (176.074) أكبر من قيمتها الجدولية والمساوية (2.37) وهي معنوية عند مستوى دلالة أقل من (0.05) مما يدل على معنوية نموذج الدراسة عند درجة حرية (241/4)، كما تشير قيمة (R2) (0.745) إلى أن الاستخبارات التسويقية فسرت 74.5% من التباين الحاصل في الميزة التنافسية، ومن خلال معامل الارتباط (R) (86.3) نلاحظ وجود علاقة قوية ما بين الميزة التنافسية والاستخبارات التسويقية، وبناءً على ما سبق نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر للاستخبارات التسويقية (السجلات، معلومات المبيعات، الفرص التسويقية، تهديدات السوق) على تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الثالثة

لاختبار الفرضيات الفرعية من فرضية الدراسة الثالثة، فإن النتائج الظاهرة في الجدول (4-

13) تبين الآتي:

- يوجد أثر السجلات على تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى

دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

- لا يوجد أثر لمعلومات المبيعات على تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).
- يوجد أثر للفرص التسويقية على تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).
- يوجد أثر لتهديدات السوق على تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

(4.3.4) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

H04: لا يوجد أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الميزة التنافسية من خلال الاستخبارات

التسويقية لدى شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية الرابعة، فقد تم استخدام تحليل المسار (Path Analysis)

باستخدام برمجية Amos المدعومة ببرنامج التحليل الإحصائي (الحزمة الإحصائية للعلوم

الاجتماعية) (SPSS)، والنتائج المبين في الجدول الآتي توضح ذلك:

جدول (4-14) نتائج تحليل المسار لاختبار الأثر المباشر وغير المباشر لأثر استخدام تكنولوجيا

المعلومات على الميزة التنافسية من خلال الاستخبارات التسويقية

الأثر الكلي	الأثر غير المباشر	الأثر المباشر	المتغيرات	P-Value	RMSEA	CFI	GFI	CMIN/DF	Chi2	المتغير التابع
0.73	---	0.73	تكنولوجيا الاستخبارات ← المعلومات التسويقية	0.000	0.033	0.921	0.862	2.765	53.55	الميزة التنافسية
0.75	---	0.75	الميزة ← الاستخبارات التسويقية التنافسية							

المتغير التابع	Chi2	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA	P-Value	المتغيرات	الأثر غير المباشر	الأثر الكلي
							تكنولوجيا الاستخبارات ← المعلومات الميزة التنافسية ← التسويقية	0.55	0.68
<p>* The indirect effect is by multiplying the direct effect values between variables. * RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must proximity to 0. * CFI: Comparative Fit Index must proximity to 1.</p>							<p>* CMIN: is the chi-square value. * CMIN/DF: is chi-square value correcting for sample size. This should be less than 3 in a good fitting model. * GFI: Goodness of Fit Index must proximity to 1.</p>		
							<i>Goodness of Fit must Proximity</i>		
							<i>Comparative Fit Index</i>		
							<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>		

$$0.73 \times 0.75 = 0.55 + 0.13 = 0.68$$

تبين النتائج الظاهرة في الجدول (4-14) وجود أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على الميزة

التنافسية من خلال الاستخبارات التسويقية في شركات الاتصالات الأردنية. إذ بلغت قيمة Chi²

والمساوية (53.55)، وكذلك من خلال اختبار (CMIN/DF=2.765) وهي ذات دلالة إحصائية عند (P-

Value=0.000) حيث أنها أقل من (0.05) " (Hair et.al.2018).

كما أظهرت النتائج أن مؤشر ملاءمة الجودة (GFI=0.867) وهو يقترب إلى واحد صحيح،

حيث أنه كلما اقترب للواحد صحيح كان ذلك دليلاً على حسن ملائمة الجودة في النموذج (Good-

Enough Fit)، ونلاحظ بأن مؤشر المواءمة المقارن (CFI=0.921) وهو يقترب أيضاً إلى واحد صحيح،

و بلغ مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ (RMSEA=0.02) والذي يقترب إلى الصفر مما يدعم حسن موافقة النموذج " (Byrne, 2010).

"وتبين أن الأثر المباشر المعياري لتكنولوجيا المعلومات باتجاه الاستخبارات التسويقية قد بلغ (0.73) وبمستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$)، في حين بلغ الأثر المباشر المعياري للاستخبارات التسويقية باتجاه الميزة التنافسية (0.75)، وبلغ الأثر المباشر المعياري لتكنولوجيا المعلومات باتجاه الميزة التنافسية (0.13)، وقد بلغ التأثير غير المباشر المعياري لتكنولوجيا المعلومات الميزة التنافسية بوجود الاستخبارات التسويقية (0.55) وبناءً عليه فإن تكنولوجيا المعلومات استطاعت تفسير ما نسبته (0.55%) كتأثير غير مباشر في الميزة التنافسية من خلال الاستخبارات التسويقية في شركات الاتصالات الأردنية."

وبناء على ما سبق نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على: يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على الميزة التنافسية من خلال الاستخبارات التسويقية لدى شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)، وبمجموع كلي بلغ (0.68).

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

(1.5) نتائج الدِّراسة

أولاً: النتائج المتعلقة بوصف متغيرات الدِّراسة

أظهرت نتائج الدِّراسة أن مستوى (تكنولوجيا المعلومات) أتى ضمن المستوى المرتفع في شركات الاتِّصالات الأردنية، وقد حقق بعد "المعدات" على أعلى وسط حسابي بدرجة مرتفعة، وبعد "البرمجة السَّحابيَّة" على أدنى وسط حسابي بدرجة مرتفعة.

أظهرت النَّتائج أن بعد "المعدات" قد حقق درجة مرتفعة بلغت (4.11)، ويعود السبب إلى أن المبحوثين أشاروا إلى أن شركات الاتِّصالات الأردنية تستخدم المعدات التكنولوجية الحديثة وتمتلك فرق دعم تقني لمتابعة المعدات التكنولوجية.

أظهرت النَّتائج أن بعد "البرمجيات" قد حقق درجة مرتفعة بلغت (3.90) ، ويعود السبب إلى أن المبحوثين أشاروا إلى أن شركات الاتِّصالات الأردنية تستخدم برمجيات تناسب التَّطورات الحاصلة في بيئة الاتِّصالات و تحرص على اقتناء برمجيات خاصة بها.

أظهرت النَّتائج أن بعد "البرمجيات السَّحابيَّة" قد حقق درجة مرتفعة بلغت (3.83)، ويعود السبب إلى أن المبحوثين أشاروا إلى أن شركات الاتِّصالات الأردنية توفر امن معلومات عالي وتستخدم البرمجة السَّحابيَّة للانفتاح على العالم الخارجي.

أظهرت النَّتائج أن مستوى مُتغير الاستخبارات النَّسويقيَّة قد حقق مستوى مرتفع بلغ (3.77)، وقد حصلت جميع الأبعاد المعبرة عن مُتغير الدِّراسة الوسيط على مستويات مرتفعة تراوحت ما بين

(3.68-3.83)، حيثُ حصل بعدي "السجلات وتهديدات السوق" على أعلاها، وبعد "معلومات المبيعات" على أدناها.

أظهرت النتائج أن بعد السجلات قد حصل على مستوى مرتفع في شركات الاتّصالات الأردنية، ويعود ذلك إلى أن المبحوثين قد أشاروا إلى أن شركات الاتّصالات الأردنية تدرب الافراد على (خزن، تحليل،تنظيم) السجلات وتوفر الشركات باستخدام السجلات استجابة فورية لتطورات السوق.

أظهرت النتائج أن بعد معلومات المبيعات قد حصل على مستوى مرتفع في شركات الاتّصالات الأردنية، ويعود ذلك إلى أن المبحوثين قد أشاروا إلى أن شركات الاتّصالات الأردنية تحدث معلومات المبيعات باستمرار وتقوم بتوثيق معلومات المبيعات باستخدام وسائل تكنولوجيا حديثة.

أظهرت النتائج أن بعد معلومات الفرص التسويقية قد حصل على مستوى مرتفع في شركات الاتّصالات الأردنية، ويعود ذلك إلى أن المبحوثين قد أشاروا إلى أن شركات الاتّصالات الأردنية تستخدم الفرص التسويقية لتعزيز المركز التنافسي و تدرس كافة الفرص التسويقية معتمدة على التكنولوجيا الحديثة.

أظهرت النتائج أن بعد تهديدات السوق قد حصل على مستوى مرتفع في شركات الاتّصالات الأردنية، ويعود ذلك إلى أن المبحوثين قد أشاروا إلى أن شركات الاتّصالات الأردنية تجمع المعلومات عن السوق باستمرار وتضع الشركة خطط تسويقية بناء على معرفة تهديدات السوق.

أظهرت النتائج أن مُتغير الدّراسة "الميزة التّنافسيّة" قد حصل على مستوى مرتفع بلغ (3.83) وقد اتفق المبحوثين على أن شركات الاتّصالات الأردنية تبتكر طرق جديدة لزيادة المبيعات وتشجع على الابتكار، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الطراونه، 2019).

ثانياً: النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة

يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات (المعدات، البرمجيات، البرمجة السحابية) على تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$). اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (بعلي، 2012) حيثُ توصلت لنتائج ايجابية بما يتعلق بأثر نظام المعلومات في تحقيق أداء تسويقي متميز. ومع دراسة (Awamleh&Bustami, 2022) حيثُ توصلت إلى أن قدرات تقنية المعلومات لها أثر ايجابي في الميزة التنافسية، واتفقت أيضاً مع دراسة (Gunawan, 2020) حيثُ أظهرت تأثير ايجابي لتكنولوجيا المعلومات على الميزة التنافسية. وأيضاً مع دراسة (منطاش، 2020) حيثُ توصلت لوجود أثر ايجابي لكفاءة تكنولوجيا المعلومات على القدرة التنافسية.

- لا يوجد أثر لاستخدام المعدات على تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).
- يوجد أثر لاستخدام البرمجيات على تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).
- يوجد أثر لاستخدام البرمجة السحابية على تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$). اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Saeidi et al. 2018) حيثُ توصلت إلى أن تقييم المخاطر باستخدام تكنولوجيا المعلومات له أثر ايجابي في تحسين الميزة التنافسية.

يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات (المعدات، البرمجيات، البرمجة السحابية) على الاستخبارات التسويقية لدى شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$). اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Al-Hasan, 2020) حيثُ توصلت لوجود علاقة ايجابية بين التكنولوجيا والاستخبارات التسويقية.

- لا يوجد أثر لاستخدام المعدات على الاستخبارات التسويقية لدى شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).
- يوجد أثر لاستخدام البرمجيات على الاستخبارات التسويقية لدى شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).
- يوجد أثر لاستخدام البرمجة السحابية على الاستخبارات التسويقية لدى شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).
- يوجد أثر للاستخبارات التسويقية (السجلات، معلومات المبيعات، الفرص التسويقية، تهديدات السوق) على تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$). اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Ladipo et. al. 2017) حيث توصلت لوجود أثر ايجابي للاستخبارات التسويقية على الميزة التنافسية.
- يوجد أثر للسجلات على تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).
- لا يوجد أثر لمعلومات المبيعات على تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).
- يوجد أثر للفرص التسويقية على تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).
- يوجد أثر لتهديدات السوق على تحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات الأردنية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

(2.5) التوصيات

بعد ما تم التوصل اليه من نتائج، فإنه يمكن عرض بعض التوصيات كالآتي:

- ضرورة الربط ما بين البرمجيات ودورها في خفض التكلفة وهذا يعزز من تحقيق الميزة التنافسية لدى هذه الشركات .
- التركيز على الفائدة المتحصلة من استخدام وتطبيق البرمجة السحابية لخفض التكلفة بشكل أكثر فعالية .
- الربط ما بين السجلات والبرمجة السحابية لتسهيل وصول الموظفين الإداريين إليها بشكل أكبر وأسرع.
- ضرورة القيام بتحليل السجلات بإتباع نماذج تكنولوجية خاصة توفر الوقت والجهد.
- ضرورة القيام بمتابعة المعلومات عن المنافسين باستمرار بشكل يحقق توفير هذه المعلومات بالزمان والمكان المناسبين لتتمكن الشركات من اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.
- متابعة الفرص التسويقية باستخدام برمجيات خاصة تناسب التطور الحاصل في بيئة عمل الإتصالات .
- ضرورة توفير تدريب للمدراء في المستويات الادارية الثلاث فيما يتعلق بتحليل السوق .
- ضرورة استمرار شركات الإتصالات الأردنية بعملية تحسين واستخدام المعدات التكنولوجية الحديثة التي من شأنها مساعدة الشركة بإجراء كافة عملياتها بشكل صحيح يرضي الزبائن.
- إن تتابع شركات الإتصالات الاردنية التحديثات المتعلقة بالمعدات التكنولوجية بشكل أفضل حيثُ أنّ عملية متابعة التحديثات التكنولوجية تساعد على ضمان البقاء ضمن دائرة المنافسة.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

(<https://www.trc.gov.jo>)

ابو عجوة، حسام. (2016). دور نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية دراسة ميدانية على شركات التأمين في فلسطين، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد (7) العدد (3).

بزراري، عبلة وعتروس، سهيلة. (2017)، الاستخبارات التسويقية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة مطاحن الزيبان - القنطرة - بسكرة. مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال <https://doi.org/10.37136/1996-000-004-004>.

بعلى، حمزة. (2017). "دور تكنولوجيا المعرفة في دعم الإبداع التنظيمي في المؤسسة: دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف." (عنوان الدراسة). المجلة العربية لإدارة التكنولوجيا، 11(2)، 215-230.

الجوهري، عصام. (2020). تأثير فيروس كورونا المستجد على صناعة تكنولوجيا المعلومات في مصر الفرص والتهديدات، معهد التخطيط القومي. مصر

حبيبة، كشيدة. (2014). البات تدعيم الميزة التنافسية من خلال تحقيق رضا العميل. أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر.

الحسبان، احمد. (2022). أهمية نظام الاستخبارات التسويقية في نظام المعلومات التسويقي. مجلة الشرق الاوسط للعلوم الانسانية والثقافية. المجلد 2 العدد 2.

دودين، محمد. (2018). التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام SPSS ، ط3، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن.

زهد، حسام. (2022)، دور نظام الاستخبارات التسويقية في فعالية بحوث التسويق دراسة حالة - شركة اوريدو، (رسالة ماجستير) جامعة الاقصى في غزة.

الطراونة، سالم. (2020). دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمنشآت الغذائية الأردنية. المجلة الأردنية للعلوم الزراعية. المجلد 15 العدد 1.

العدوان، نائل. (2021)، الرحلة من الثابت إلى المتنقل (تطور الاتّصالات وتكنولوجيا المعلومات في الأردن) مائة عام من الإنجاز 1921-2021، وزارة الثقافة، 2021.

العسافسة، نبيل والبشابشة، سامر (2022)، أثر ممارسات القيادة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسيّة في البنوك التجارية الأردنيّة. مؤتمّة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (37)، العدد (4).

مصاروة، فارس (2019)، أثر تكنولوجيا المعلومات على تكامل إدارة سلسلة التوريد - في مجموعة المناصير - الاردن، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.

فرحية، سلمى. (2022). "تكنولوجيا المعلومات والبيانات الضخمة (تطبيقات نظم المعلومات، أدوات ذكاء الأعمال BI والحوسبة السحابية): دراسة تجارب." (عنوان الدراسة). الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الاقلاع الاقتصادي في الدول النامية: الفرص، التحديات والآفاق. جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

قصري، أيمن وخلود، عبد الكريم. (2021)، دور نظام المعلومات التّسويقيّة في تفعيل إدارة الجودة الشاملة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مسرحد، بلال، وزمور، بدرالدين، وتوات، عثمان. (2021)، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التعليم عن بعد (التعليم العالي نموذجاً)، جامعة الجزائر.

منطاش، (2020)، تأثير التوجه بالسوق وكفاءة تكنولوجيا المعلومات على القدرة التنافسيّة من خلال تكامل سلسلة التوريد، جامعة الأزهر.

هوارى، منصورى، وخالد، رجم، وخولة، واصل. (2019). أثر أنظمة المعلومات الحديثة في تعزيز الميزة التنافسيّة . التكامل الاقتصادي. 193-207، (2)، 7،

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article>

المراجع باللغة الانجليزية

- Abou-Moghli, A. A., Al-Abdallah, G. M., & Muala, A. A. (2012). Impact of Innovation on Realizing Competitive Advantage in Banking Sector in Jordan. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(5), 1. <http://naturalspublishing.com/files/published/i5883cn9tb27t4.pdf>
- Alhadid A.Y., AlZubi H,A, & Barakat,S. (2015). The Relationship between Marketing Information System and Gaining Competitive Advantage in the Banking Sector in Jordan. *European Journal of Scientific Research* ISSN 1450-216X / 1450-202X Vol. 128 No 1.
- AL-Hashem Odeh, A. (2020). Mediation Impact of Marketing Intelligence in the Relationship between Technology Based Knowledge Sharing and Product Innovation. *TEM Journal*, 688–693. <https://doi.org/10.18421/tem92-35>
- Al-Malah, D. K. A. R., Aljazaery, I. A., Alrikabi, H. T. S., & Mutar, H. A. (2021). Cloud Computing and its Impact on Online Education. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1094(1), 012024. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1094/1/012024>
- Al-Zoubi, A. F. (2016). The Impact of Marketing Intelligence on Innovation and Technological Entrepreneurship in Jordan Telecommunication Company (Empirical Study). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 21, 22–40. <https://iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/download/29205/29994>
- Awamleh, F. T., & Bustami, A. N. (2022). Examine the Mediating Role of the Information Technology Capabilities on the Relationship Between Artificial Intelligence and Competitive Advantage During the COVID-19 Pandemic. *SAGE Open*, 12(3), 215824402211194. <https://doi.org/10.1177/21582440221119478>
- Awamleh, F., & Ertugan, A. (2021). The Relationship Between Information Technology Capabilities, Organizational Intelligence, and Competitive Advantage. *SAGE Open*, 11(2), 215824402110152. <https://doi.org/10.1177/21582440211015201>
- Buyya, R., Srirama, S. N., Casale, G., Calheiros, R., Simmhan, Y., Varghese, B., Gelenbe, E., Javadi, B., Vaquero, L. M., Netto, M. A. S., Toosi, A. N., Rodriguez, M. A., Llorente, I. M., Vimercati, S. D. C. D., Samarati, P., Milojicic, D., Varela, C., Bahsoon, R., Assuncao, M. D. D., . . . Shen, H. (2018). A Manifesto for Future Generation Cloud Computing. *ACM Computing Surveys*, 51(5), 1–38. <https://doi.org/10.1145/3241737>
- Byrne, M, Barbara (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concepts, Applications, and Programming* (2nded). New York, NY Rutledge.
- Chern, C., Lee, A. J., & Wei, C. (2015). Introduction to the special issue on “Data analytics for marketing intelligence.” *Information Systems and E-Business Management*. <https://doi.org/10.1007/s10257-014-0270-3>.

- Dan Zarrella. (2018). The impact of marketing intelligence on SMEs. University of Twente Technical University of Berlin.
- DEMİR KAYMAK, Z., AKGÜN, Ö. (2019). Effects of Cloud Computing Tools, Study Type and Task Difficulty on Cognitive Load and Performance. *Malaysian Online Journal of Educational Technology*, Volume 7 - Issue 4.
- Dewi Vera Kristanti, M., & Sri Darma, G. (2019). The Role of Marketing & Competitive Intelligence In Industrial Revolution 4.0. *JurnalManajemenBisnis*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2014>
- Doane, David & Seward, Lori (2015). *Applied Statistics in Business and Economics*, 5th edition, McGraw-Hill Education.
- Gareche, M., Hosseini, S. M., & Taheri, M. (2019). A Comprehensive Literature Review in Competitive Advantages of Businesses. *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science*, 8(3), 223–240. <https://doi.org/10.33945/sami/ijashss.2019.3.1>
- Gujarati, D.N (2017). *Basic Econometric*, 5th edition, McGraw-Hill Education.
- Gunawan, W.H. (2020) ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF INFORMATION TECHNOLOGY AND INNOVATION ON THE ADVANTAGES OF COMPETING TO IMPROVE ORGANIZATIONAL PERFORMANCE (CASE STUDY ON THE ATTRACTIONS OF BUKIT PANEMBONGAN VILLAGE TEMBONG KUNINGAN REGENCY. *International journal of Economics, Business and Accounting research*. Vol 4 issue 3.
- Hair et al., Joseph . (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sag.
- Hashem, T. N., Nimer, N., & Allan, M. (2022). Applying Marketing Intelligence System in Improving Marketing Performance for Jordanian Corporations During COVID19 Pandemic. *Studies in Systems, Decision and Control*, 13–23. https://doi.org/10.1007/978-3-031-10212-7_2
- Heidari, H. A., Faroughi, H., & Khaksar, M. (2015). Examination of the Role of Competitive Advantage in the Relationship between the Marketing Intelligence and Export Performance of the Companies Located in the Industrial Town of Ilam City. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 62, 53–61. <https://doi.org/10.18052/www.scipress.com/ilshs.62.53>
- J. Lies. Marketing Intelligence: Boom or Bust of Service Marketing? *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, (2022), <http://dx.doi.org/10.9781/ijimai.2022.10.001>
- Kpune, H.N., Ikaba, Y. V., & Wali, K. (2021). Marketing Intelligence and Performance of Nigeria Police Force (NPF) in South-South Nigeria. *International Journal of Management and Marketing Systems* ISSN: 2384-537X, Volume 13, Issue 9, www.arcnjournals.org

- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Ladipo, P. K. A., Awoniyi, M. A., & Arebi, I. T. (2017). The Influence of Marketing Intelligence on Business Competitive Advantage (A Study of Diamond Bank Plc). *Journal of Competitiveness*, 9(1), 51–71. <https://doi.org/10.7441/joc.2017.01.04>
- Linn, Robert & Grounlund, Norman E (2012). *Measurement and Assessment In Teaching*, 11th edition
- Muazu, U. A., & ABDULMALIK, S. (2021). INFORMATION TECHNOLOGY CAPABILITIES AND COMPETITIVE ADVANTAGE: A REVIEW. *International Journal of Technology and Systems*, 6(1), 1–17. <https://doi.org/10.47604/ijts.1206>
- Musungwini, S., Mugoniwa, B., Furusa, S. S., & Rebanowako, T. G. (2016). An Analysis of the Use of Cloud Computing among University Lecturers: A Case Study in Zimbabwe. *International Journal of Education and Development Using Information and Communication Technology*, 12(1), 53–70. <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1099577.pdf>
- Poornima, G. (2019). Information Technology in Marketing and Its Role in Business. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)* www.jetir.org. Volume 6, Issue 3.
- Saeidi, P., Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, S. P., Nilashi, M., & Mardani, A. (2019). The impact of enterprise risk management on competitive advantage by moderating role of information technology. *Computer Standards & Interfaces*, 63, 67–82. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2018.11.009>
- Sekaran, U & Bougie, R., (2013), *Research Methods For Business: A Skill –Building Approach*, 6th, John Wiley & Sons.
- Tabachnick, G, Barbara., and Fidell, S, Linda., (2018). *Using Multivariate Statistics*. 7th ed. California State University-Northridge
- Thangaraja. A. (2016). The Indispensability of Information Technology in Marketing Intelligence System: A Conceptual Approach. *Social Science Research Network*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3713481
- Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. M. F. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 1419–1428. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.009>
- Victoria, Artur. (2020). *Information Technology*. 10.13140/RG.2.2.15684.78728.
- Vishnoi, S.K., Bagga, T., & Tripathi, A. (2021). Exploring Technology and Organizational Capability from the Perspective of Marketing Intelligence. *Technical Activities Board*. 978-1-6654-1703-7/21/\$31.00 ©2021 IEEE

الملاحق

الملحق رقم (1): قائمة بأسماء السادة محكمين الاستبانة

الجامعة	الرتبة الاكاديمية	الإسم	الرقم
جامعة الشرق الاوسط	استاذ دكتور	أ.د. احمد علي صالح	1
جامعة الشرق الاوسط	استاذ دكتور	أ.د. عزام ابو مغلي	2
جامعة الشرق الاوسط	استاذ دكتور	أ.د. علي محمد العضايلة	3
جامعة البترا	استاذ دكتور	أ.د. فيصل أبو الرب	4
جامعة الطفيلة التقنية	استاذ مشارك	د. غازي البداينة	5
جامعة الشرق الاوسط	استاذ مشارك	الاستاذ الدكتور ايمن الخراطة	6
جامعة الشرق الاوسط	استاذ مشارك	د. نهلة الناظر	7
جامعة الاسراء	استاذ مشارك	د. مراد العطيانبي	8
اكاديمية النسر للاستشارات والتدريب	استاذ مشارك	د. خالد الربابعة	9
جامعة الشرق الاوسط	استاذ مشارك	د. عبد العزيز الشرباتي	10

الملحق رقم (2): الاستبانة

السادة شركات الاتّصالات الأردنية المحترمين

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان " أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحقيق الميزة التنافسيّة من خلال الاستخبارات التّسويقيّة لشركات الاتّصالات الأردنية "

“The impact of using Information Technology on Achieving Competitive Advantage through Marketing Intelligence for Jordanian Telecommunication Companies”

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحُصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال، راجياً التكرم بقراءة الفقرات الواردة في الاستبانة بدقة والإجابة عليها بكل موضوعية، لما لذلك أهمية في وصول الباحث الي نتائج دقيقة، وتحقيق الغايات المنشودة من الأداة، علماً بأن هذه البيانات ستعامل بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

وأخيراً، أتقدم بالشكر إلى حضراتكم على مشاركتكم وتوجيهكم، وإذا كان لدى حضراتكم أي سؤال أو تعليق، يرجى التواصل بي على الرقم الاتي (0791444685).

الطالب: زهاء الدين راجح الخصاونة.

إشراف: الدكتور سمير الجبالي.

أولاً: المعلومات العامة (الخصائص الديموغرافية)

يرجى اختيار الإجابة المناسبة عن طريق وضع إشارة (✓) في المكان المناسب:

المعلومات العامة/ الخصائص الديموغرافية		
الجنس	ذكر	أنثى
العمر	أقل من 30 سنة	30 سنة - أقل من 35 سنة
	35 سنة - أقل من 40 سنة	40 سنة فأكثر
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	من 5 إلى أقل من 10 سنوات
	من 10 سنة إلى أقل من 15 سنة	15 سنة فأكثر
المؤهل العلمي	دبلوم متوسط بكالوريوس دراسات عليا	
المستوى الإداري	الإدارة العليا الإدارة الوسطى الإدارة الدنيا	

ثانياً: الاستبانة

تتعلق الاستبانة بجميع المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة، اختيار الإجابة المناسبة عن طريق وضع إشارة (✓) في المكان المناسب:

رقم الفقرة	محاو الاستبانة وتعريفاتها الإجرائية وفقراتها	أوافق بشدة	أوافق	أوافق الى حد ما	لا أوافق بشدة	لا أوافق
	المُتغير المستقل: تكنولوجيا المعلومات: قدرة الشركة على مجارة واستخدام التقدم التكنولوجي للحصول على المعلومات الضرورية في المكان والزمان المناسبين وتحليلها واستغلالها بشكل يعطيها الأسبقية على غيرها من الشركات.					
	البعد الأول : المعدات :الموارد المادية الملموسة من مهمات وآلات وأجهزة تكنولوجية والتي تضيف قيمة على منتجات وخدمات الشركات وتدعم تقنيات الإنتاج وتستخدم شبكات الاتصال.					
	تستخدم الشركة المعدات التكنولوجية الحديثة					
	تستخدم الشركة المعدات التكنولوجية في نظام البيانات الخاص بها					
	تستخدم الشركة معدات تكنولوجية ذات اغراض متعددة					
	تدرب الشركة الافراد على المعدات التكنولوجية الحديثة					
	تمتلك الشركة فرق دعم تقني لمتابعة المعدات التكنولوجية					
	توفر الشركة موازنة خاصة لمواكبة التطور التكنولوجي					
	تتابع الشركة التحديثات المتعلقة بالمعدات التكنولوجية					
	البعد الثاني: البرمجيات: كل ما هو غير ملموس من أنظمة وشبكات وبرامج تدير وتنظم الأجهزة (المعدات) باستخدام شبكات ووسائل اتصال ولها ارتباط عالي ووثيق مع القوى البشرية التي تعمل على هذه البرامج.					
8.	تحرص الشركة على اقتناء برمجيات خاصة بها.					

رقم الفقرة	محاور الاستبانة وتعريفاتها الإجرائية وفقراتها	أوافق بشدة	أوافق	أوافق الى حد ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة
9.	تستخدم الشَّرِكة برمجيات تناسب التَّطورات جالحاصلة في بيئة الاتِّصالات					
10.	تقوم الشَّرِكة بتحديث البرمجيات بشكل مستمر					
11.	تطور الشَّرِكة المعرفة الفنية لدى الموظفين					
12.	تستخدم الشَّرِكة البرمجيات في تسهيل العلاقة مع العملاء					
13.	تستخدم الشَّرِكة البرمجيات لخفض التكلفة					
14.	تدرب الشَّرِكة الافراد على استخدام البرمجيات					
<p>البعد الثالث: البرمجة السَّحابيَّة: جزء من موارد الشَّرِكة التي تستخدم لضمان السرعة، الدقة، وحفظ المعلومات بطريقة توفر الجهد والوقت والتكاليف البيروقراطية من أوراق ومراسلات.</p>						
15.	تستخدم الشَّرِكة البرمجة السَّحابيَّة لحفظ البيانات					
16.	توفر الشَّرِكة البنية التَّحتية لاستخدام البرمجة السَّحابيَّة					
17.	تستخدم الشَّرِكة البرمجة السَّحابيَّة لخفض التكلفة					
18.	تستخدم الشَّرِكة البرمجة السَّحابيَّة في توسيع النشاط الجغرافي للشركة					
19.	توفر الشَّرِكة أمن معلومات عالي					
20.	تستخدم الشَّرِكة البرمجة السَّحابيَّة لتقليل الاطءاء					
21.	تستخدم الشَّرِكة البرمجة السَّحابيَّة للانفتاح على العالم الخارجي					
<p>المُتغير الوسيط: الاستخبارات التَّسويقيَّة: عملية جمع وحصص وتحليل المعلومات عن المنافسين وما يقدمونه من خِدْمات وتقدير موقف الشَّرِكة مقارنة بغيرها من المنافسين لمعرفة الموقف التنافسي لها مما يمكنها من اتخاذ قرارات إستراتيجية تؤدي إلى زيادة الفاعلية وتعزيز القيمة المُقدِّمة للزبون وبالتالي التفوق والتميز عن المنافسين.</p>						
<p>البعد الأوَّل: السجلات: هي كل ما هو مكتوب أو مبرمج ويتعلق بالشَّرِكة أو بالزبائن أو المنافسين</p>						

رقم الفقرة	محاور الاستبانة وتعريفاتها الإجرائية وفقراتها	أوافق بشدة	أوافق	أوافق الى حد ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة
.22	تقيم الشركة السوق بناء على سجلات الاستخبارات التسويقية					
.23	تحلل الشركة السجلات بأتابع نماذج تكنولوجية خاصة					
.24	تقتني الشركة سجلات ذات طابع تكنولوجي متطور حديث					
.25	تربط الشركة السجلات بالبرمجه السحابية لتسهيل وصول الافراد اليها					
.26	تحدث الشركة المعدات الخاصة بنظام السجلات					
.27	تدرب الشركة الافراد على (خزن،تحليل،تنظيم) السجلات					
.28	توفر الشركة باستخدام السجلات استجابة فورية لتطورات السوق					
<p>البعد الثاني: معلومات المبيعات: كل ما يتعلق بالمنتجات التي يتم طرحها للبيع والتي تخدم أنشطة الشركة اليومية وما يأتي عليها من تغذية راجعة.</p>						
.29	تحدث الشركة معلومات المبيعات باستمرار					
.30	تسهل الشركة وصول الافراد إلى هذه المعلومات					
.31	تقوم الشركة بشراء معلومات عن المنافسين					
.32	تستخدم الشركة معلومات المبيعات لشراء التكنولوجيا الحديثة					
.33	تستخدم الشركة معلومات المبيعات في معرفة الوضع التنافسي لها					
.34	تقوم الشركة بتوثيق معلومات المبيعات باستخدام وسائل تكنولوجيا حديثة					
.35	تربط الشركة الخطط المستقبلية بمعلومات المبيعات					

رقم الفقرة	محاور الاستبانة وتعريفاتها الإجرائية وفقراتها	أوافق بشدة	أوافق	أوافق الى حد ما	لا أوافق بشدة	لا أوافق
البعد الثالث : الفرص التَّسويقيَّة: في كيفية زيادة حصول الشَّرِكة من الحصة السوقية باستخدام المعلومات المتوفرة عن الشُّوق والمستهلكين.						
.36	يتوفر للشركة معلومات كافية عن الفرص التَّسويقيَّة					
.37	تدرس الشَّرِكة كافة الفرص التَّسويقيَّة معتمدة على التَّكنولوجيا الحديثة					
.38	تقوم الشَّرِكة بتدريب الافراد على استغلال الفرص التَّسويقيَّة					
.39	تتيح الشَّرِكة المعلومات الكافية للافراد عن الفرص التَّسويقيَّة					
.40	تتابع الشَّرِكة الفرص التَّسويقيَّة باستخدام برمجيات خاصة					
.41	تستخدم الشَّرِكة الفرص التَّسويقيَّة لتعزيز المركز التنافسي					
.42	تستخدم الشَّرِكة التَّكنولوجيا الحديثة لتحليل الفرص التَّسويقيَّة للمنافسين					
البعد الرابع: تهديدات السوق: هي كل ما يؤثر سلبيا على فرص الشَّرِكة في سوق الاعمال ويهدد استمراريتها						
.43	تجمع الشَّرِكة المعلومات عن الشُّوق باستمرار					
.44	تقوم الشَّرِكة بتحديث البيانات المتعلقة بالمنافسين باستمرار					
.45	تستخدم الشَّرِكة التَّكنولوجيا لتحليل تهديدات السوق					
.46	تنوع الشَّرِكة من مصادر معلوماتها عن المنافسين					
.47	تدرب الشَّرِكة الافراد على تحليل السوق					
.48	تضع الشَّرِكة خطط تسويقية بناء على معرفة تهديدات الشُّوق					

رقم الفقرة	محاور الاستبانة وتعريفاتها الإجرائية وفقراتها	أوافق بشدة	أوافق	أوافق الى حد ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الميزة التنافسية: هي قدرة الشركة على الانفراد بخصائص وميزات لا تتوفر في غيرها من الشركات بحيث تؤدي هذه الخصائص والميزات إلى تفوق الشركة ونموها واستمرارها.						
.50	تبتكر الشركة طرق جديدة لزيادة المبيعات					
.51	تلبي الشركة رغبات العملاء من خدمات متطورة تكنولوجيا					
.52	تشجع الشركة على الابتكار					
.53	تصمم الشركة خطط ابداعية لتعظيم حصتها السوقية					
.54	تقوم الشركة بدعم المجتمع المحلي كجزء من المسؤولية الاجتماعية					
.55	تقدم الشركة الخدمات وفق اعلى معايير الجودة التكنولوجية					
.56	تتنبأ الشركة باحتياجات السوق حسب الموقع الجغرافي					
.57	تحرص الشركة على تحليل بيئة الاعمال باستخدام التكنولوجيا الحديثة					
.58	تقدم الشركة خدمات ذات تكلفة منخفضة					
.59	تستخدم الشركة شبكات اتصال مرنة مع العملاء					
.60	تقدم الشركة خدمات منافسة من حيث الجودة					
.61	تستجيب الشركة لمتطلبات السوق بسرعة					

الملحق رقم (3): كتاب تسهيل المهمة

MEU جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY
Amman - Jordan

مكتب رئيس الجامعة
Office of the President

الرقم، در/خ/1517
التاريخ، 2023/04/01

إلى من يهمه الأمر

لغايات توفير وربط أسس التعاون مع خدمة المجتمع المحلي؛ نرجو التكرم بالموافقة على تقديم التسهيلات الممكنة لطالب الماجستير زهاء الدين راجح هولو الخصاونة، ورقمه الجامعي (402110143)، المسجل في تخصص إدارة الاعمال/ كلية الأعمال في جامعة الشرق الأوسط، والذي يتولى القيام بإعداد دراسة بحثية أكاديمية في رسالته المعنونة بـ " أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحقيق الميز التنافسية من خلال الاستخبارات التسويقية لدى شركات الاتصالات الأردنية "، علماً بأن المعلومات سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي وبصورة سرية.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير...

رئيسة الجامعة

أ.د. سلام خالد المحادين

