

دور قاعدة البيانات في تحقيق الميزة التنافسية للشركة السودانية للاتصالات 2021م

إعداد

سحر عبد العزيز عبد الرحيم سليمان

المستخلص:

هدفت الدراسة للتعرف على دور قاعدة البيانات Database في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة السودانية للاتصالات وتمثلت مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال التالي: ما هو دور قاعدة البيانات في تحقيق الميزة التنافسية للشركة في ظل حدة المنافسة القادمة من وراء الحدود، كما تساءلت الدراسة عن كفاءة قاعدة البيانات في توفير المعلومات الكافية والدقيقة لمتخذي القرارات لتعينهم على ترشيد قراراتهم المتعلقة بتحقيق الميزة التنافسية. قامت الدراسة على فرضية واحدة مؤداها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قاعدة البيانات وتحقيق الميزة التنافسية في الشركة السودانية للاتصالات.

وتوصلت الدراسة إلى أن هنالك علاقة إيجابية متوسطة بين قاعدة البيانات وتحقيق الميزة التنافسية وإن إدارة الشركة تولي قاعدة البيانات إهتماماً كبيراً وتوفر لها كافة الإمكانيات لذلك قد يرجع ضعف الميزة التنافسية للشركة إلى عوامل أخرى لهذا أوصت الدراسة بمراجعة الخطة الإستراتيجية المعدة لتحقيق الميزة التنافسية وتلافي القصور فيها إن وجد.

الكلمات المفتاحية: قاعدة البيانات – الميزة التنافسية – الشركة السودانية للاتصالات.

Abstract

The study aimed to identify the role of the database in achieving the competitive advantage of Sudanese Telecom Company. The research problem was the question about the role of the database in achieving the competitive advantage of the company in light of the intensity of competition coming from beyond the borders, the study also inquired about the efficiency of the database in providing sufficient and accurate information fore would help them rationalize competitive advantage decisions. The hypothesis of the study was that there was a statistically significant relationship between the database and competitive advantage of the Company.

The study reached the right of a Medium and a positive relationship that the database finds attention from the company's management and provides all the potential, which means that the Inequality competitive advantage may be due to other factors. Therefore, the study recommended reviewing the strategic plan on achieving competitive advantage.

Keywords: database - competitive advantage - Sudanese Telecom Company.

المقدمة:

تتناول هذه الدراسة العلاقة بين قاعدة البيانات Database والميزة التنافسية وإلى أي مدى إستطاعت الشركة السودانية للاتصالات من إستثمار هذه العلاقة في تحقيق الميزة التنافسية، فقد أشار (غسان العمري، 2006) وغيره من الكتاب إلى أن الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه المنظمات من بناء قاعدة للبيانات هو توفير البيانات لإستخدامها في رفع كفاءة الأداء وتحقيق الميزة التنافسية.

إن قاعدة البيانات هي المستودع الذي تتداول فيه البيانات والمعلومات بين الأنشطة المختلفة للمنظمة وفيها تجمع البيانات وتصنف وتوفر لكل أجزاء وأنشطة المنظمة (ديمون

مكليود، 1990) وهي تشكل أحد عناصر تكنولوجيا المعلومات التي تتكامل مع الحواسيب والمعدات والبرامج وشبكات الإتصال ومهارات العاملين لتشكيل جزءاً لا يتجزأ من الإدارة الناجحة في العصر الحديث.

لقد إرتبط تحقيق الميزة التنافسية بتطور قاعدة البيانات وقدرتها على جمع كم هائل من البيانات وتحليلها وتمكين المنظمة من المراقبة والمتابعة والإطلاع على كافة المتغيرات والإطلاع على كافة المتغيرات والمستجدات في مستوى البيئتين الداخلية والخارجية، كما إرتبط بقدرتها على وضع صورة متكاملة عن وضع المنظمة أمام الإدارة العليا وتزويدها بالمعلومات والتقارير المختلفة لإتخاذ القرارات السليمة في الوقت الملائم (الديمي، 2006).

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة الدراسة في أن الشركة السودانية للإتصالات تعاني من عدم تحقيق الميزة التنافسية ولعل ذلك يرجع إلى حدة المنافسة القادمة من وراء الحدود أو بسبب ضعف مهارات العاملين أو بسبب قلة الإستثمارات الموظفة في قاعدة البيانات وعدم قدرتها على توفير البيانات الكافية حول البيئة الداخلية والخارجية، لهذا يحاول البحث الإجابة على السؤال التالي ما هو دور قاعدة البيانات (التقارير، الإستعلامات، الماكرو، وحدات النمطية) في تحقيق الميزة التنافسية بالشركة السودانية للإتصالات؟

1- إلى أي مدى تولى الشركة اهتماماً بقاعدة البيانات؟

2- ما مدى كفاءة قاعدة البيانات في توفير البيانات اللازمة لإتخاذ القرارات الميزة التنافسية في ظل المنافسة القادمة من وراء الحدود.

أهمية البحث:

1/ يغطي البحث فجوة بحثية لم يتم تناولها الدراسات السابقة على حد علم الباحثة خاصة فيما يتعلق بكفاءة قاعدة البيانات.

2/ يدعم البحث المكتبة العربية بمرجعية علمية عن العلاقة بين قاعدة البيانات والميزة التنافسية يستفيد منها الباحثين والمهتمين بهذا الأمر.

3/ يوفر البحث بيانات ومعلومات لمتخذي القرارات بالشركة السودانية للإتصالات في ترشيد قراراتهم.

4/ يلفت البحث إنتباه العاملين بالشركة السودانية للإتصالات حول أهمية قاعدة البيانات في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة.

أهداف البحث:

يهدف البحث للتعرف العلاقة بين قاعدة البيانات وتحقيق الميزة التنافسية في الشركة السودانية للإتصالات، والتعرف على مدى إدراك الإدارة بأهمية قاعدة البيانات في تحقيق الميزة التنافسية في ظل المنافسة القادمة من وراء الحدود.

فرضية البحث:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قاعدة البيانات وتحقيق الميزة التنافسية في الشركة السودانية للإتصالات.

منهجية البحث:

المنهجي الوصفي التحليلي.

مصادر البيانات:

المصادر الثانوية: الكتب والإنترنت والبيانات المنشورة من الشركة السودانية للإتصالات.

المصادر الأولية: عينة مختارة من بين العاملين بالشركة السودانية للإتصالات يتم إستقصائهم من خلال الإستبانة.

حدود البحث:

الحدود الزمانية: (2021).

الحدود المكانية: الشركة السودانية للإتصالات بالخرطوم.

الدراسات السابقة:

1/ دراسة خيرى 2002م:

تناولت الفجوة بين خصائص المعلومات الحالية وما يتبقى أن تكون عليه في إطار قياس علمي لتحديث نظم المعلومات الحالية في ميدان البحوث وتوصلت الدراسة إلى أن تقانة المعلومات تؤثر في اتخاذ القرارات كقاعدة مصرفية واسعة ولكن إثقالها بمعطيات من ضمنها التبعية السياسية للدولة تجعلها غير قابلة لتجويد إتخاذ القرارات.

2/ دراسة عرفة 2003:

تناولت دور نظم وتقنية المعلومات في عملية بناء وتكوين الإستراتيجية في الشركة السودانية للإتصالات وتوصلت الدراسة إلى أن المعلومات تشمل المورد الأساسي للشركة إلا أنها لم تلعب الدور المناط بها في تكيف أداء الشركة بالقدر المطلوب.

3/ دراسة Nowduri:

تناولت القيود والتحديات التي تواجه نظم المعلومات الإدارية في صنع القرار وتوصلت إلى أن بعض المنظمات لا تمتلك القدرة المادية على تطبيق هذا النظام وأن بعضها لا يملك الخبرة والمهارات الكافية لذلك ظل تطبيق نظم المعلومات محصوراً في المستوى إلا على الشركات.

وبالرجوع إلى هذه الدراسات السابقة يتضح:

1/ لم تجد الباحثة دراسة تناولت العلاقة بين قاعدة البيانات والميزة التنافسية مما تمثل فجوة تسعى الباحثة في تغطيتها لأهميتها كمكون أساسي في تكنولوجيا المعلومات.

2/ لم تجد الباحثة دراسة عن أهمية تحقيق الميزة التنافسية في قطاع الإتصالات بالرغم من مساهمته الكبيرة في الناتج القومي السوداني.

3/ أستعانت الباحثة من الرجوع للدراسات السابقة في تطوير الأدب المنشور حول أهمية المعلومات كما إستفادت من النتائج التي توصل إليها الباحثون في تحقيق الأغراض التي جمعت من أجلها.

الإطار النظري للبحث:

1/ قاعدة البيانات:

تعتبر قاعدة البيانات المستودع الذي تتداول فيه البيانات والمعلومات بين الأنشطة المختلفة في المنظمة.

ففي قاعة البيانات تجمع البيانات وتحقق وتوصف ويتم توفيرها لكل أنظمة المنظمة (ريموند مكليود، 1990). وتعرف قاعدة البيانات بأنها ذات العلاقة المتبادلة فيما بينها والمخزونة معاً بدون زيادة غير ضرورية أو ضارة لاستخدامها في تطبيقات متعددة، ويتم تخزين البيانات بحيث تكون مستقلة عن البرامج التي تقوم باستخدام هذه البيانات. ويتم استخدام أساليب شائعة ومحكمة لإضافة بيانات جديدة، وفي تعديل واسترجاع البيانات المخزونة في قاعدة البيانات وتكون البيانات في شكل بنائي بحيث يمكن أن تعطي أساساً من أجل تطوير التطبيقات في المستقبل ويقال إن النظام الواحد يمكن أن يشمل مجموعة من قواعد البيانات، إذا كانت هذه القواعد منفصلة تماماً عن البناء الخاص لكل منها (محمد السعيد خشبة، 1998م، ص187).

كذلك يشار لقاعدة البيانات بأنها مجموعة من عناصر البيانات المنطقية المرتبطة مع بعضها البعض بعلاقة رياضية، وتتكون قاعدة البيانات من جدول واحد أو أكثر ويتكون الجدول من سجل Database أو أكثر ويتكون السجل من حقل Field أو أكثر مثل السجل الخاص بموظف معين يتكون من عدة حقول مثل: رقم الموظف، اسم الموظف، درجة الموظف، تاريخ التعيين، الراتب، القسم التابع له، وغير ذلك من بيانات الموظف تخزن في جهاز الحاسوب على نحو منظم، أي أنها مجموعة منظمة من البيانات التي تجمع بينها علاقات منطقية يسهل تخزينها

واسترجاعها بغرض إجراء تعديل عليها أو إضافة إليها أو إعادة تقارير عن واقعها (محمد محمود زين العابدين، 1431هـ: ص ص 53-54).

بالنسبة للمنشآت التي لها عدة أنشطة متداخلة تقوم بها مثل الإنتاج والتسويق والمشتريات والحسابات والمخازن، فإن قاعدة البيانات توفر لها طريقة متكاملة لربط بعضها ببعض بدلاً من تخزينها مستقلة بمعنى فتح ملف لكل نشاط وربما أكثر من ملف فتكرر المعلومات المخزونة فقاعدة البيانات تجعل البيانات مترابطة ببعضها يتم حفظها بطريقة منتظمة تتفق مع احتياجات المنظمة وتساعد على سرعة وسهولة استخدامها بواسطة أكثر من مستخدم في تطبيقات متعددة، وتساعد أيضاً في تحقيق أهداف ومزايا أخرى يصعب تحقيقها باستخدام أسلوب الملفات التقليدي لنظم وحفظ البيانات (خالد مصطفى بركات، 1997).

يشير العديد من الكتاب إلى مزايا استخدام قواعد البيانات على النحو الآتي: (محمد سعد خشبة، محمد عقوني وآخرون):

أ/ تجميع البيانات لكافة الأنشطة في المنشأة بطريقة متكاملة ودقيقة وبتصنيف وترتيب يمكن استرجاعها فور طلبها وهو ما يطلق عليه تكامل البيانات Data Integration أو التكامل البياني يوفر للمستخدمين رؤية موحدة لهذه البيانات، فتكامل بيانات استمارة الإحصاء السكاني مثلاً يمكن الاستفادة منها في عمليات التخطيط الإستراتيجي وفي مجالات التسويق من خلال معلومات مستوى الدخل وعدد المستهلكين وتركيباتهم العمرية وتوزيعهم الجغرافي...ألخ.

ب/ متابعة التغيرات التي تحدث في البيانات المخزونة وإدخال التعديلات اللازمة عليها حتى تكون دائماً في الصورة الملائمة لاستخدامها فور طلبها. فقواعد البيانات تخضع لعملية التطوير والتحديث بصورة دائمة ومستمرة مع التطورات والمتغيرات والعمليات والأحداث التي تحدث بصورة مستمرة.

ج/ تخزين كم هائل من البيانات التي تتجاوز الإمكانات البشرية في تذكر تفاصيلها ومن ثم إجراء بعض العمليات والمعالجات التي يستحيل تنفيذها يدوياً.

د/ تساعد قواعد البيانات على تخزين البيانات بطريقة متكاملة بمعنى الربط بين النوعيات المختلفة للبيانات المعبرة عن كافة الأنشطة وتخزينها بطريقة نمطية شكلاً ومضموناً.

هـ/ تساعد قواعد البيانات في تحقيق السرية الكاملة للبيانات المخزونة بها بحيث لا تتاح أي معلومة لأي شخص إلا لمن له حق الإطلاع عليها. وتحدد قاعدة البيانات إجراءات الخصوصية من خلال البرامج المتضمنة بها والتي تشير إلى حقوق الأفراد والأنشطة في داخل المنظمة من أن تجد نفسها متى وكيف ومن وإلى أي مدى يمكن أن ترسل البيانات للآخرين أو يكون لهم الحق في الحصول على المعلومات المتضمنة بالقاعدة كما تحدد إجراءات أمن البيانات (Data Privacy and Security) وحمايتها ضد الاطلاع أو النشر المتعمد من قبل الأفراد أو غير الرسميين وغير المصرح لهم أو ضد تزوير المعلومات أو سرقتها أو إتلافها أو ما شابه ذلك.

و/ من مزايا قاعدة البيانات أيضاً المرونة في التناول إذ يمكن وضع صورة متكاملة عن وضع المنشأة في أي فترة من الفترات أمام الإدارة العليا وتزويدها بالمعلومات المناسبة والتقارير المختلفة بأسرع وقت ممكن لاتخاذ القرارات السليمة في الوقت الملائم. فالبرنامج قادر على تلبية رغبة المدير العام أو مدير التسويق مثلاً في الحصول على تقارير مفصلة عن مبيعات فرع بعينه أو عن مبيعات أو أعلى سعر بيع لأي من الأصناف أو أعلى فاتورة مبيعات...إلخ.

ز/ تمكن قاعدة البيانات من رفع كفاءة الأداء بجميع الإدارات والأفراد والمنشأة وذلك بتوفير احتياجاتهم من المعلومات وتحقيق التنظيم الأمثل للعلاقة بينهم، وكذلك لتقديم برامج لإدارة قواعد البيانات ذات قدرات عالية مثل برنامج الوصول المتزامن لقاعدة البيانات بأكثر من طريقة وإتاحتها لمستخدمين متعددين دون الحاجة إلى كتابة برنامج أو توفير خبرات متخصصة.

ح/ يشير محمد عقوني محمد إلى خاصية استقلالية البيانات التي تتميز بها قاعدة البيانات إلى أنها من الدوافع الرئيسية التي أدت إلى تطوير وتطبيق تكنولوجيا المعلومات لإدارة قواعد البيانات في المنظمات المختلفة حيث أن هذا المفهوم يكون جلياً لمبرمج التطبيقات الذي يعد البرامج من وجهة

نظر تتصف بالمخطط الفكري (Conceptual shrea) في نظم البيانات. وبذلك تحتفظ البيانات في نطاق قاعدة البيانات بصفة مستقلة على برامج التطبيق التي لا تتأثر بواسطة أي تغييرات في نظم البيانات مادياً، كما أن ذلك لا يستتبعه أي تأثير راجع (Retrospective) على البرنامج مما يقلل إلى حد كبير من صيانة البرنامج.

2/ الميزة التنافسية:

ظهر مصطلح الميزة التنافسية في نهايات الثلاثينات من القرن العشرين للدلالة على امتلاك المنشأة القدرة الموضوعية التي تواجه به الآخرين، وتتمثل هذه القدرة في العوامل والإمكانات التي تساعد المنشأة في تحقيق أداء عالي يمكنها من التغلب على منافسيها في الأسواق واكتساب رضا العملاء.

يرى البعض أن تحقيق الميزة التنافسية مربوط بكفاءة الأداء ويرى آخرون أنها مربوطة بإستراتيجية المنشأة وفي رأي ثالث أنها مربوطة بالفرص والمهددات ونقاط القوة والضعف في المنشأة، بيد أن النظرة الحديثة ترجح ربطها بالأداء المتميز.

في ظل حدة المنافسة القائمة وسرعة التغير في رغبات واحتياجات العملاء أصبح لزاماً على المنشآت أن تسعى للتطوير المستمر في أدائها لتضمن البقاء في الأسواق واكتساب ولاء زبائنها الحاليين واستقطاب عملاء جدد وبذلك فقط تتمكن من مواجهة حدة المنافسة التي تتزايد يومياً بفعل زيادة التحالفات الإستراتيجية وتحرير التجارة الدولية وحتمية العولمة الاقتصادية.

بدأ مفهوم الميزة التنافسية في البلورة والانتشار بعد ظهور كتابات مايكل بوتر (M.Porter, 1993) من جامعة هارفرد في ثمانينات القرن العشرين حول إستراتيجية التنافس والميزة التنافسية، وتعريفه للميزة التنافسية بالقيمة التي يمكن للمؤسسة أن تنشئها لزبائنها في مقابل التكاليف التي تتحملها من أجل إنشاء هذه القيمة، فهذه القيمة قد تكون خاصة ضمن خصائص المنتج أو سعراً منخفضاً أو أي شيء آخر يجعل المستهلك يرضى على المؤسسة ويقبل منتجاتها، الشيء الذي يعطي هذه الأخيرة أفضلية عن غيرها من المؤسسات، علماً بأن هذه القيمة هي التي تسمح للمؤسسة بتحقيق الأرباح (عيسى جيرش، 2011).

يتداخل مفهوم الميزة التنافسية مع عدة مفاهيم أخرى من بينها النمو والتنمية الاقتصادية والازدهار الاقتصادي بحسب مستوى القطاع، فعندما يكون الحديث على مستوى الدولة أو القطاع العام فإن عدم قدرة الدولة على التدخل المباشر في العملية الإنتاجية في ظل اقتصاد السوق فإن القدرة التنافسية يقصد بها القدرة على التحكم في المؤشرات الكلية كالتضخم وسعر الصرف وحجم العمالة والمهارات المتوفرة... إلخ وقدرتها على خلق المحيط المناسب للنشاط الاقتصادي أو تحقيق معدلات نمو مرتفع في دخل الفرد.

أما عندما يكون الحديث على مستوى المؤسسات حيث المحرك الرئيسي للاقتصاد هي المؤسسة فإن النتائج الإيجابية على المدى الطويل تعبر عن القدرة التنافسية للمؤسسة، حيث يعتبر المركز التنافسي الذي يكون به المؤسسة والذي تعمل على تطويره في مواجه منافسيها، ولها فرصة التفوق عليهم وجذب الزبائن وبناء المكانة وزيادة القيمة المدركة لهم وتحقيق رضائهم على نحو متميز عما يقدمه المنافسون (تامر البكري، 2007).

إن الميزة التنافسية ترتبط بالمنافسين الحاليين والمتوقعين مستقبلاً، وهذا ما يجعل الكثير من الباحثين يتكلمون عن الميزة التنافسية المستدامة ويقصدون بها الميزة التنافسية طويلة الأجل، هي أن هناك من الباحثين من يرى أن التطورات الكبيرة والسريعة التقلبات في البيئة المحيطة لا تفرض على المؤسسات الحصول على الميزة التنافسية المستدامة فحسب إنما الحصول على ميزة تنافسية متجددة حتى تتمكن من مسايرة تلك التطورات والتقلبات لأن ما يمثل اليوم ميزة ليس بالضرورة أن يكون ميزة بعد أيام أو شهور.

3/ الشركة السودانية للاتصالات:

أنشئت شركة سوداني (سوداتل) كشركة مساهمة عامة في سبتمبر 1993 لتحل محل المؤسسة العامة للمواصلات السلكية واللاسلكية وباشرت عملها في عام 1994 برأس مال مصرح به قدره ثلاثمائة مليون دولار.

وهي تعد إحدى الشركات الكبرى في السودان وإفريقيا التي شكلت جسراً للاتصالات بين السودان والعالم العربي وإفريقي وبقية دول العالم، حيث تقوم بكل إجراءات الاتصالات بين السودان والمملكة العربية السعودية عن طريق الكيبل البحري ويتم الاتصال بين السودان ومصر وإثيوبيا عن طريق شبكة الألياف البصرية كما يتم الاتصال بين السودان ودول غرب إفريقيا ووسطها وصولاً إلى جنوب إفريقيا عبر الكوابل الأرضية. (موقع الشركة بالإنترنت)

تمتلك شركة سوداني بنية تحتية كفوة تقدم من خلالها خدمات متنوعة في مجال الاتصالات الداخلية والخارجية مثل خدمات الهاتف المحمول والثابت وخدمات نقل الصوت والصورة والمعلومات بأحدث التقنيات عبر شبكات الجيل الثالث (G3) والتالي (NGN) المنسجمة مع البنية التحتية والمتكاملة مع عناصر الاتصالات المتعلقة بشبكات الألياف البصرية أو الشبكات النحاسية أو اللاسلكية. فإلى جانب خدمات الاتصالات الداخلية تقدم شركة سوداني خدماتها في تشغيل كافة أعمال الاتصالات في ثلاثة دول إفريقية أخرى هي موريتانيا والسنغال وغينيا وحيث تقدم خدمات الهاتف المحمول والهاتف الثابت والإنترنت وخدمات الساعات العريضة من خلال شركات فرعية.

إلى جانب تلك الشركات تساهم سوداتل بنسبة 13% في الكيبل البحري لشرق إفريقيا (Easy) الممتد من بورتسودان إلى كيب تاون رابطاً (13) دولة على الساحل الشرقي لأفريقيا كما تساهم سوداتل بنسبة 50% من مشروع الكيبل البحري الأول (SAS1) والكيبل البحري الثاني SAS2 اللذان يربطان مدينة بورتسودان بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية. وتساهم سوداتل أيضاً بنسبة 9% في الكيبل القاري (ACE) الذي يربط دول الساحل الغربي لإفريقيا من كيب تاون إلى فرنسا فضلاً عن المساهمة في شبكة الألياف الضوئية التي تربط السودان بمصر وإثيوبيا.

تمارس شركة سوداني نشاطها وفق الأسس التجارية المعروفة بالرغم من تملك الحكومة لحوالي 56% من رأسمالها. وتعتبر الشركة من أهم الشركات المدرجة في سوق الخرطوم للأوراق المالية حيث يتم تداول أسهمها وفق آليات السوق منذ عام 1997م. فضلاً عن إدراجها في أسواق البحرين وأبو ظبي منذ عامي 2000 و2003م على التوالي إلى جانب تعاملاتها مع المستثمرين في المملكة العربية السعودية واليمن وقطر وإيران وسلطنة عمان والأردن وتعاملها المالي مع أكثر من 14 مصرفاً محلياً وإقليمياً وأكثر من 80 شركة سودانية وأجنبية. (الموقع الإلكتروني لسوداتل)

الدراسة الميدانية:

1/ مجتمع وعينة الدراسة:

أ/ مجتمع الدراسة:

يتكون المجتمع الأساسي للدراسة من المدراء الإداريين ورؤساء الأقسام والموظفين، والتقنيين العاملين بشركات الاتصالات البالغ عددهم (136).

ب. عينة الدراسة:

تم تحديد حجم العينة البالغة (100) مفردة وفق معادلة إستيفن ثامبسون الموضحة أدناه ومن ثم توزيعها على مجتمع البحث بطريقة ميسرة نسبة لصعوبة الاختيار العشوائي في ظل الظروف كانت سائدة في السودان في فترة جمع البيانات

حساب حجم العينة وفق معادلة روبرت ماسون: اعتمدت الباحثه عينه من مجتمع الدراسة الموضح وذلك بغرض الحصول على البيانات المطلوبة وتم إختيار العينه بعناية وفق المعادلة الإحصائية ل ستيفن ثامبسون التالية:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\left[N - 1 \times (d^2 \div z^2) \right] + p(1-p) \right]}$$

حيث إن:
n: حجم العينة

N: حجم المجتمع

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتساوي (1.96)

d: نسبة الخطأ وتساوي (0.05)

P: نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.50)

بالتطبيق في المعادلة:

حجم المجتمع والبالغ (136) من المستهدفين من المدراء الإداريين ورؤساء الأقسام والموظفين، والتقنيين العاملين بشركات الاتصالات السودانية وبعد تطبيق المعادلة يكون حجم العينة المطلوبة هو:

$$n = 136 * 0.50 (1 - 0.50) / [136 - 1 * \{(0.05)^2 / (1.96)^2\} + 0.50 (1 - 0.50)]$$

$$n = 136 * 0.50 * 0.50 / [135 * (0.0025 / 3.841)] + 0.50 * 0.50]$$

$$n = 136 * 0.25 / [135 * 0.00065] + 0.25]$$

$$n = 34 / 0.08775 + 0.25$$

$$n = 34 / 0.33775 = 100$$

أي أن حجم العينة المطلوب 100

تم توزيع (100) إستمارة إستبيان على مجتمع البحث، وتم استرجاع (98) إستبانة وعند استخدامها في التحليل وجد أن هنالك ثلاثة إستمارات غير صالحة والجدول التالي يوضح الإستبانات التي تمت إعادتها مكتملة وصحيحة، والإستبانات التي لم يتم إعادتها والإستبانات الغير مكتملة:

جدول (1) الاستبيانات الموزعة والمعادة

النسبة	العدد	البيان
95.0%	95	استبيانات تم إعادتها بعد تعبئتها كاملة صحيحة
2.0%	2	استبيانات لم يتم إعادتها
3.0%	3	استبيانات غير مكتملة (ناقصة)
100.0%	100	إجمالي الاستبيانات الموزعة

المصدر: إعداد الباحثه، من بيانات الدراسة الميدانية، 2021م.

من الجدول (1) يتضح أن معدل الاستجابة بلغ (95.0%) من الاستبيانات الموزعة وهذا المعدل جيد جداً لقياس ما صمم لقياسه.

2/ أداة الدراسة:

تم تصميم أداة الدراسة (الإستبانة) وفق مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) وحساب الوسط الفرضي على النحو الموضح في الجدول (2) التالي.

جدول (2) مقياس ليكرت الخماسي المتدرج

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الوزن	5	4	3	2	1
الوزن المرجح	4.2 – 5	3.4 – 4.2	2.6 – 3.4	1.8 – 2.6	1 – 1.8

المصدر: إعداد الباحثه، من بيانات الدراسة الميدانية، 2021م.

تم عرض الإستبانة على بعض ذوي الخبرة من أساتذة الجامعات (ملحق 1) كما تم حساب معامل (الفا كرونباخ) للتأكد من ثبات وصدقية عبارات الإستبانة ووجد أن معامل الثبات لعبارات قاعدة البيانات بلغت (0.907). ولعبارات الميزة التنافسية (0.952). وهي معدلات عالية تعكس ثبات إجابات المبحوثين.

3/ وصف عينة الدراسة: كانت خصائص عينة الدراسة على النحو التالي:

جدول (3) التوزيع التكراري والنسبي وفق البيانات الشخصية

عينة الدراسة		البيانات الشخصية	
النسبة	التكرار		
%50.5	48	ذكر	أ/ النوع
%49.5	47	انثى	
%100.0	95	المجموع	
%18.9	18	أقل من 30 سنة	ب/ العمر
%33.7	32	من 30 إلى أقل من 40 سنة	
%29.5	28	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
%15.8	15	من 50 إلى أقل من 60 سنة	
%2.1	2	من 60 فأكثر	
%100.0	95	المجموع	
%1.1	1	مدير عام	ج/ المستوى الوظيفي
%18.9	18	مدير ادارة	
%25.3	24	رئيس قسم	
%25.3	24	تقني	
%27.3	26	موظف	
%2.1	2	أخرى أذكرها	
%100.0	95	المجموع	
%4.2	4	ثانوي	د/ المؤهل العلمي
%25.3	24	بكالوريوس	
%32.6	31	دبلوم عالي	
%26.3	25	ماجستير	
%11.6	11	دكتورة	
-	-	أخرى أذكرها	
%100.0	95	المجموع	
%14.7	14	أقل من 5 سنوات	ه/ سنوات الخبرة
%16.8	16	من 5 إلى أقل من 10 سنة	
%21.1	20	من 10 إلى أقل من 15 سنة	
%17.9	17	من 15 إلى وأقل من 20 سنة	
%12.6	12	من 20 إلى وأقل من 25 سنة	
%11.6	11	من 25 إلى وأقل من 30 سنة	
%5.3	5	من 30 سنة فأكثر	
%100.0	95	المجموع	
%7.4	7	لا توجد دورة	و/ عدد الدورات التدريبية في مجال الإتصال
%8.4	8	دوره واحد	
%35.8	34	دورتان أو ثلاثة دورات	
%48.4	46	أكثر من ثلاثة دورات	
%100.0	95	المجموع	

المصدر: إعداد الباحثه، من بيانات الدراسة الميدانية، 2021م.

يتضح من خلال الجدول (3) الآتي:

أ/ النوع: إن غالبية أفراد عينة الدراسة من الذكور بنسبة (50.50%)، بينما الإناث بلغت نسبتهم (49.5%).

ب/ العمر: أن غالبية أفراد العينة من الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) حيث بلغت نسبتهم (33.7%)، بينما الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) حيث بلغت نسبتهم (29.5%)، أما الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) فقد بلغت نسبتهم (18.9%) بينما الفئة العمرية (من 50 إلى أقل من 60 سنة) بنسبة (15.8%) أما الفئة العمرية (من 60 سنة فأكثر) بلغت نسبتهم (2.1%).

ج/ المستوى الوظيفي: أن غالبية أفراد العينة يشغلون وظيفة موظف حيث بلغت نسبتهم (27.3%)، بينما وظيفة تقني ورئيس قسم بنسبة تساوية بلغت (18.9%) أما وظيفة مدير إدارة نسبتهم (18.9%)، بينما الأفراد الذين يشغلون وظيفة أخرى بلغت نسبتهم (2.1%)، أما وظيفة مدير عام بلغت نسبتهم (1.1%).

د/ المؤهل العلمي: أن المؤهل العلمي لغالبية أفراد العينة هو بكالوريوس حيث بلغت نسبتهم (32.6%)، بينما بلغت نسبة ماجستير (26.3%) بينما بكالوريوس بلغت نسبتهم (25.3%)، بينما بلغت نسبة دكتوراة (11.6%)، أما نسبة ثانوي بلغت نسبتهم (4.20%).

هـ/ سنوات الخبرة: أن غالبية أفراد العينة سنوات خبرتهم (من 10 إلى أقل من 15 سنة) حيث بلغت نسبتهم (21.1%) بينما الفئة العمرية (من 15 إلى أقل من 20 سنة) بلغت نسبتهم (17.9%)، أما أفراد العينة الذين خبرتهم (من 5 إلى أقل من 10 سنة) فقد بلغت نسبتهم (16.8%)، بينما الذين سنوات خبرتهم (من 20 إلى أقل من 25 سنة) بلغت نسبتهم (12.6%)، أما أفراد العينة الذين سنوات خبرتهم (من 25 إلى أقل من 30 سنة) فقد بلغت نسبتهم (11.6%)، بينما أفراد العينة الذين سنوات خبرتهم (من 30 سنة فأكثر)، فقد بلغت نسبتهم (5.3%).

و/ عدد الدورات التدريبية في مجال الإتصال: أن غالبية المبحوثين فيما يتعلق بعدد الدورات التدريبية في مجال الإتصالات كانت غالبية المبحوثين هم (أكثر من ثلاثة دورات) حيث بلغت نسبتهم (48.4%) بينما (دورتان أو ثلاثة دورات) بلغت نسبتهم (35.8%)، أما (دوره واحدة) فقد بلغت نسبتهم (8.4%)، بينما الفئة (لا توجد دوره) بلغت نسبتهم (7.4%).

الإحصاء الوصفي لقياس المتغيرات:

المتغير المستقل: قاعدة البيانات:

جدول (4) التوزيع التكراري والنسبي لعبارات المتغير المستقل (قاعدة البيانات)

العبارة		أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت
41	43.2 %	49	51.5 %	4	4.2 %	1	1.1 %	-	-	-	-
29	30.5 %	52	54.8 %	12	12.6 %	2	2.1 %	-	-	-	-
26	27.4 %	56	58.9 %	11	11.6 %	2	2.1 %	-	-	-	-
30	31.6 %	52	54.7 %	12	12.6 %	1	1.1 %	-	-	-	-
36	37.9 %	44	46.3 %	12	12.6 %	3	3.2 %	-	-	-	-

المصدر: إعداد الباحثه، من بيانات الدراسة الميدانية، 2021م.

من خلال بيانات الجدول (4) يتضح الآتي:

1. يتبين من العبارة الاولى أن نسبة (94.7%) من المبحوثين يوافقون على أن (تمتلك الشركة قاعدة بيانات متكاملة) أما المحايدون بلغت نسبتهم (4.2%)، بينما غير الموافقين بلغت نسبتهم (1.1%).

2. يتبين من العبارة الثانية أن نسبة (85.3%) من المبحوثين يوافقون على أن (توفر الشركة نظم كفوة لتشغيل قاعدة البيانات) أما المحايدون بلغت نسبتهم (12.6%) بينما غير الموافقين بلغت نسبتهم (2.1%).

3. يتبين من العبارة الثالثة أن نسبة (86.3%) من المبحوثين يوافقون على أن (يتم تحديث قاعدة البيانات بشكل مستمر) أما المحايدون بلغت نسبتهم (11.6%) بينما غير الموافقين بلغت نسبتهم (2.1%).

4. يتبين من العبارة الرابعة أن نسبة (86.3%) من المبحوثين يوافقون على أن (يتم فلترة البيانات قبل معالجتها) أما المحايدون بلغت نسبتهم (12.6%) بينما غير الموافقين بلغت نسبتهم (1.1%).

5. يتبين من العبارة الخامسة أن نسبة (84.2%) من المبحوثين يوافقون على أن (تمتاز قاعدة بيانات الشركة بدقة معلوماتها) أما المحايدون بلغت نسبتهم (12.6%) بينما غير الموافقين بلغت نسبتهم (3.2%).

الإحصاء الوصفي لعبارات المتغير المستقل: (قاعدة البيانات): فيما يلي جدول يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الموافقة وفقاً لإجابات المستقصى منهم.

جدول (5) الإحصاءات الوصفية لعبارات المتغير المستقل: (قاعدة البيانات)

العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1. تمتلك الشركة قاعدة بيانات متكاملة	4.37	.620	أوافق بشدة
2. توفر الشركة نظم كفوة لتشغيل قاعدة البيانات	4.14	.709	أوافق
3. يتم تحديث قاعدة البيانات بشكل مستمر	4.12	.682	أوافق
4. يتم فلترة البيانات قبل معالجتها	4.17	.679	أوافق
5. تمتاز قاعدة بيانات الشركة بدقة معلوماتها	4.19	.776	أوافق
المجموع	4.20	.594	أوافق بشدة

المصدر: إعداد الباحثه، من بيانات الدراسة الميدانية، 2021م.

من خلال بيانات الجدول (5) يتضح الآتي:

أشتمل المحور على (5) عبارات والتي جميعها اعتمدت لقياس أهمية (قاعدة البيانات) كمتغير مستقل، ووفقاً لمقياس ليكارد الخماسي نجد أن الإتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة عن هذا المحور تميل إلى (الموافقة بشدة) بمتوسط مرجح (4.20)، وإنحراف معياري (594). وفيما يلي المتوسط والانحراف المعياري ومستوى الموافقة لعبارات المتغير المستقل (قاعدة البيانات):

1. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الأولى (4.37) بانحراف معياري (620). وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة (موافقون بشدة) على العبارة الأولى.

2. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الثانية (4.14) بانحراف معياري (709). وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة (موافقون) على العبارة الثانية.

3. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الثالثة (4.12) بانحراف معياري (682). وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة (موافقون) على العبارة الثالثة.

4. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الرابعة (4.17) بانحراف معياري (679). وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة (موافقون) على العبارة الرابعة.

5. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الخامسة (4.19) بانحراف معياري (776). وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة (موافقون) على العبارة الخامسة.

الإحصاء الوصفي لقياس المتغيرات:

المتغير التابع: الميزة التنافسية:

جدول (5) التوزيع التكراري والنسبي لعبارات المتغير التابع (الميزة التنافسية)

العبارة		أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت
18.9 %	18	57.9 %	55	15.8 %	15	6.3 %	6	1.1 %	1		
35.8 %	34	54.7 %	52	8.4 %	8	1.1 %	1	-	-		
13.7 %	13	69.5 %	66	12.6 %	12	4.2 %	4	-	-		
7.4 %	7	63.1 %	60	24.2 %	23	5.3 %	5	-	-		
27.4 %	26	60.0 %	57	11.6 %	11	1.1 %	1	-	-		
8.4 %	8	73.7 %	70	11.6 %	11	6.3 %	6	-	-		
12.6 %	12	66.3 %	63	9.5 %	9	11.6 %	11	-	-		
26.2 %	25	63.2 %	60	9.5 %	9	1.1 %	1	-	-		
24.2 %	23	65.3 %	62	3.2 %	3	7.4 %	7	-	-		
27.4 %	26	62.1 %	59	9.5 %	9	1.1 %	1	-	-		

المصدر: إعداد الباحث، من بيانات الدراسة الميدانية، 2021م.

من خلال بيانات الجدول (5) يتضح الآتي:

1. يتبين من العبارة الأولى أن نسبة (76.8%) من المبحوثين يوافقون على أن (أسعار الخدمات المقدمة من الشركة مناسبة) أما المحايدون بلغت نسبتهم (15.8%)، بينما غير الموافون بلغت نسبتهم (7.4%).

2. يتبين من العبارة الثانية أن نسبة (90.5%) من المبحوثين يوافقون على أن (ساعدت التكنولوجيا في تخفيض تكلفة الخدمات بالشركة) أما المحايدون بلغت نسبتهم (8.4%) بينما غير الموافون بلغت نسبتهم (1.1%).

3. يتبين من العبارة الثالثة أن نسبة (83.2%) من المبحوثين يوافقون على أن (تهتم الشركة برضا الزبائن وتلبية رغباتهم) أما المحايدون بلغت نسبتهم (12.6%)، بينما غير الموافون بلغت نسبتهم (4.2%).

4. يتبين من العبارة الرابعة أن نسبة (70.5%) من المبحوثين يوافقون على أن (يقابل موظفو الشركة الزبائن بلطف) أما المحايدون بلغت نسبتهم (24.2%) بينما غير الموافون بلغت نسبتهم (5.3%).

5. يتبين من العبارة الخامسة أن نسبة (87.3%) من المبحوثين يوافقون على أن (تحرص الشركة على استقطاب ذوي المهارات والقدرات على الابتكار) أما المحايدون بلغت نسبتهم (11.6%)، بينما غير الموافون بلغت نسبتهم (1.1%).

6. يتبين من العبارة السادسة أن نسبة (81.9%) من المبحوثين يوافقون على أن (توفر الشركة الماخ المناسب للابتكار) أما المحايدون بلغت نسبتهم (11.6%) بينما غير الموافون بلغت نسبتهم (6.3%).

7. يتبين من العبارة السابعة أن نسبة (78.9%) من المبحوثين يوافقون على أن (يتميز العاملون بالشركة بالقدرة على الإبداع) أما المحايدون بلغت نسبتهم (9.5%)، بينما غير الموافون بلغت نسبتهم (11.6%).

8. يتبين من العبارة الثامنة أن نسبة (89.4%) من المبحوثين يوافقون على أن (تسعى الشركة لاستقطاب المبدعين وضمهم لرصيدا المعرفي) أما المحايدون بلغت نسبتهم (9.5%) بينما غير الموافون بلغت نسبتهم (1.1%).

9. يتبين من العبارة التاسعة أن نسبة (89.5%) من المبحوثين يوافقون على أن (تتبع الشركة مكانة متميزة بين الشركات المنافسة) أما المحايدون بلغت نسبتهم (3.2%)، بينما غير الموافون بلغت نسبتهم (7.4%).

10. يتبين من العبارة العاشرة أن نسبة (89.4%) من المبحوثين يوافقون على أن (تضع الشركة لنفسها معايير تميزها عن الشركات الأخرى) أما المحايدون بلغت نسبتهم (9.5%) بينما غير الموافون بلغت نسبتهم (1.1%).

الإحصاء الوصفي لعبارات المتغير التابع:

فيما يلي جدول يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات المتغير التابع وفقاً لإجابات المستقصى منهم.

جدول رقم (6) الإحصاء الوصفي لعبارات المتغير التابع الميزة التنافسية

العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1. اسعار الخدمات المقدمة من الشركة مناسبة	3.87	.828	أوافق
2. ساعدت التكنولوجيا في تخفيض تكلفة الخدمات بالشركة	4.25	.652	أوافق بشدة
3. تهتم الشركة برضا الزبائن وتلبية رغباتهم	3.93	.656	أوافق
4. يقابل موظفو الشركة الزبائن بلطف	3.73	.675	أوافق
5. تحرص الشركة على استقطاب ذوي المهارات والقدرات على الابتكار	4.14	.646	أوافق
6. توفر الشركة الماخ المناسب للابتكار	3.84	.657	أوافق
7. يتميز العاملون بالشركة بالقدرة على الإبداع	3.80	.807	أوافق
8. تسعى الشركة لاستقطاب المبدعين وضمهم لرصيدا المعرفي	4.15	.618	أوافق
9. تتبوء الشركة مكانة متميزة بين الشركات المنافسة	4.06	.755	أوافق
10. تضع الشركة لنفسها معايير تميزها عن الشركات الأخرى	4.16	.624	أوافق
المجموع	3.99	.427	موافق

المصدر: إعداد الباحث، من بيانات الدراسة الميدانية، 2021م

من خلال بيانات الجدول (6) يتضح الآتي:

اشتمل المتغير التابع الميزة التنافسية على (10) عبارات اعتمدت لقياسه بالكامل أسفرت ووفقا لمقياس ليكارد الخماسي نجد أن الإتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة عن المتغير التابع الميزة التنافسية تميل إلى (الموافقة) بمتوسط مرجح (3.99) وانحراف معياري (.427)، وفيما يلي المتوسط المرجح والانحراف المعياري ومستوى الموافقة لعبارات المتغير التابع (الميزة التنافسية):

1. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الأولى (3.87) بانحراف معياري (.828). وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة (موافون) على العبارة الأولى.

2. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الثانية (4.25) بانحراف معياري (652). وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة (موافقون بشدة) على العبارة الثانية.
3. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الثالثة (3.93) بانحراف معياري (656). وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة (موافقون) على العبارة الأولى.
4. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الرابعة (3.73) بانحراف معياري (675). وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة (موافقون) على العبارة الثانية.
5. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الخامسة (4.14) بانحراف معياري (646). وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة (موافقون) على العبارة الأولى.
6. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة السادسة (3.84) بانحراف معياري (657). وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة (موافقون) على العبارة الثانية.
7. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة السابعة (3.80) بانحراف معياري (807). وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة (موافقون) على العبارة الأولى.
8. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الثامنة (4.15) بانحراف معياري (618). وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة (موافقون) على العبارة الثانية.
9. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة التاسعة (4.06) بانحراف معياري (755). وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة (موافقون) على العبارة الأولى.
10. بلغت قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة العاشرة (4.16) بانحراف معياري (624). وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة (موافقون) على العبارة الثانية.

اختبار الفروض:

يعتبر هذا الجزء قاعدة أساسية تستند إليها الدراسات العلمية بشكل عام، والدراسة الحالية بشكل خاص، فمن خلال اختبار الفرضيات نحصل على النتيجة النهائية للدراسة وفيه يتم إثبات أو نفي الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة.

ولإثبات فرضيات الدراسة اعتمد الباحث على أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهو دراسة للتوزيع المشترك لمتغيرين أحدهما متغير يقاس دون خطأ ويسمى متغير مستقل ويرمز له بالرمز X والآخر يأخذ قيمة تعتمد على قيمة المتغير المستقل ويسمى المتغير التابع ويرمز له بـ Y .

الهدف من دراسة الانحدار هو إيجاد دالة العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع والتي تساعد في تفسير التغير الذي قد يطرأ على المتغير التابع (Y) تبعاً لتغير في قيم المتغير المستقل (X).

ومن خلال جداول الاختبار الخطي البسيط يتم القياس بالنظر إلى عدد من العوامل ويتم الإشارة إلى بعض الأمور مثل:

1- معنوية العلاقة أو الارتباط عن طريق المختصر (sig)، من خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية، وهذا يعني أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من الجدولية حيث تكون مستوى الدلالة ($\text{sig} < 0.05$).

2- حساب معامل الارتباط (R) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرين.

3- حساب معامل التحديد (R^2) لقياس مسؤولية المتغير المستقل في التغير الذي يحدث في المتغير التابع.

4- قيمة (t)، sig، تفرض فرضية العدم (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية)، وتقبل الفرضية البديلة إذا كانت ($\text{sig} < 0.05$)، وتقبل فرضية العدم إذا كانت ($\text{sig} > 0.05$).

وغرض الباحث معرفة العلاقات والأثر بين متغيرات الدراسة من خلال الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قاعدة البيانات وتحقيق الميزة التنافسية بالشركة السودانية للاتصالات. والهدف من وضع هذه الفرضية بيان دور قاعدة البيانات في تحقيق الميزة التنافسية، وللتحقق من صحة الفرضية سيتم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في بناء النموذج حيث

أن (قاعدة البيانات) كمتغير مستقل (X)، (تحقيق الميزة التنافسية) كمتغير تابع (Y₁)، وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول (7) العلاقة بين قاعدة البيانات وتحقيق الميزة التنافسية

التفسير	معامل الانحدار	اختبار (T)	مستوى الدلالة (Sig)	التفسير
B ₀	2.559	9.212	.000	معنوية
B ₁	.342	5.212	.000	معنوية
معامل الارتباط (R ¹)	.475			
معامل التحديد (R ²)	.226			
إختبار (F)	27.169	النموذج المعنوي	.000	معنوية
Y ₁ = 2.559 + .342 X				

المصدر: إعداد الباحث، من بيانات الدراسة الميدانية، 2021م.

ويمكن تفسير نتائج الجدول (7) كالآتي:

1. أظهرت نتائج التحليل وجود ارتباط موجب متوسط بين قاعدة البيانات كمتغير مستقل، وتحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.475).
 2. بلغت قيمة معامل التحديد (0.226). وهذه القيمة تدل على أن قاعدة البيانات لها دور بنسبة (22.6%)، في المتغير التابع الميزة التنافسية.
 3. (2.559) متوسط الميزة التنافسية عندما يكون شبكات الإتصال يساوي صفراً.
 4. (0.342) وتعني تأثير قاعدة البيانات وزيادتها وحدة واحدة يزيد من الميزة التنافسية بنسبة (34.2%).
 5. بلغت قيمة (F) المحسوبة (27.169) ومستوى الدلالة لها (0.000) هي دالة إحصائياً وأقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يشير إلى معنوية النموذج ووجود تجانس وتباين بين المتغيرين.
 6. بلغت قيمة (T) المحسوبة (9.212) ومستوى الدلالة (0.000) وهي دالة إحصائياً أيضاً أقل من مستوى المعنوية (0.05) ويوضح ذلك الدلالة الإحصائية وقوة العلاقة بين المتغيرين.
- مما سبق من نتائج يتم قبول الفرضية التي تنص على: (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قاعدة البيانات وتحقيق الميزة التنافسية بالشركة السودانية للإتصالات) قد تحققت.

النتائج والتوصيات:

1/ النتائج:

لقد أفرزت الدراسة النتائج التالية:

أ/ توجد علاقة قوية وموجبة بين قاعدة البيانات وتحقيق الميزة التنافسية حيث بلغ معامل الارتباط (0.524) كما بلغ معامل التحديد (0.226). أي أن قاعدة البيانات مساهمة في ب (22.6%) في تحقيق الميزة التنافسية، كما بلغت قيمة (F) المحسوبة (27.169) ومستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05).

ب/ تبين من عبارات الاستبيان أن (94.7%) يرون أن الشركة السودانية للإتصالات تمتلك قاعدة للبيانات متكاملة، وإن (85.3%) يرون أن قاعدة البيانات تتميز بالكفاءة، وإن (86.3%) يرون أن قاعدة البيانات يتم تحديثها باستمرار، وإن (86.3%) أيضاً يرون أن الشركة تقوم بفلتره البيانات، وإن (84.2%) يرون أن قاعدة البيانات تمتاز بدقة بياناتها.

2/ التوصيات:

من النتائج السابقة يتضح كفاءة قاعدة البيانات ومساهمتها في تحقيق الميزة التنافسية ولكن الواضح أن الشركة لم تبلغ مستوى تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء مما يعني أن هناك عوامل أخرى مؤثرة لذلك توصي الدراسة بمراجعة الخطة الإستراتيجية للشركة.

المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب:

1. أبو قحف، عبد السلام، (1999م) التنافسية والصراع على القمة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، أبراج مصر للتعوير.
1. بركات، خالد مصطفى (1994م)، نظم المعلومات المبنية على الحاسب الآلي ودورها في عملية التطور الإداري، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإدارة العامة، جامعة القاهرة، مصر.
2. البكري، تامر، (2007م) إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الموصل، العراق.
- ثالثاً: الرسائل الجامعية:
- ثانياً: الدوريات والمؤتمرات:
3. جعفر، الجاسم، (2005م)، تكنولوجيا المعلومات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. حسين، خالد مصلح (2009م)، دور نظم المعلومات في تطوير الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية على المدراء العاملين في وزارتي المالية والصحة بقطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
4. حيرش، عيسى، (2011م) الإدارة الإستراتيجية، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
5. خشبة، محمد سعيد، (1998م) نظم المعلومات الإدارية-المفاهيم-التحليل-التصميم.
6. خليل، نبيل مرسي، (1994م) الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية، مصر.
3. الدليمي، إحسان، (2006م)، تحليل علاقة تقانة المعلومات بفعالية إدارة الموارد البشرية وأثرها في بناء الكفايات الجوهرية، دراسة ميدانية في عينة مختارة من كليات جامعة بغداد، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
1. الراشدي، عادل عبد الله عزيز، وعبد الهادي، خالد زيدان، (2019م)، مكونات نظم المعلومات الإدارية ودورها في تعزيز الثقة التنظيمية، دراسة استطلاعية لأراء عينة من الأفراد في البنك المركزي العراقي، مجلة تنمية الرافين، العدد (121) المجلد (38)، بغداد.
2. زكريا، الزميلي، (2006م)، التقنيات الحديثة وأثرها في الكليات الشرقية، مكتبة الجامعة الإسلامية، غزة.
3. زين العابدين، محمد محمود (1431هـ) قواعد البيانات الرقمية وأهميتها في بناء محركات البحث، مجلة المعلوماتية، العدد (29).
4. عثمان، عرفة (2003م)، تكنولوجيا المعلومات وأثرها في بناء وتكوين الإستراتيجيات في منظمات الأعمال، دراسة تطبيقية على شركة سوداتل، دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم.
7. عدنان، وديع محمد، (2001م) محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في الأسواق الدولية، بحوث ومناقشات، حوان، تونس.
8. العمري، غسان، والسامرائي، سلوى أمين، (2008م) نظم المعلومات الإستراتيجية-مدخل إستراتيجي معاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.

5. كنانة، خيرى مصطفى، (2002م)، أثر المعلوماتية والعولمة والإنترنت على تكيف نظم المعلومات الإدارية مع إشارة خاصة لدائرة ضريبة الدخل في الأردن، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة النيلين، الخرطوم.
9. ماهر، أحمد وآخرون، (2004م) الإدارة المبادئ والمهارات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
10. محمد، محمد عقوني، (2001م)، إدارة نظم المعلومات، موقع التربية والتعليم في الجزائر.
11. مكليود، ديموند، (1990م) نظم المعلومات الجزء الثاني ترجمة سرور علي سرور وآخرين، دار المريخ، الرياض.

رابعاً: المراجع الأجنبية:

1. Nowduri, Srinives, (2011) Management Information Systems and Decision Making: Review Analysis and Recommendation, Journal of Management and Marketing Research, volume (7).
2. Sirison, Julsuchada, etal (2008) (the accounting Information Received, its utilization to enhance that executive decision-making and the effect of personal characteristics) journal of international business and economic.