

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسة

الشعبة: العلوم الاقتصادية

تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها في خلق الميزة التنافسية
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لوكالة مستغانم

تحت إشراف الأستاذ:

مقدمة من طرف الطالبة:

أ. بلعياشي بومدين

_ عبد الرحمن دليلة

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	بن حمو عبد الله	أستاذ	جامعة عبد الحميد بن باديس
مقررا	بلعياشي بومدين	أستاذ	جامعة عبد الحميد بن باديس
مناقشا	مادوري نور الدين	أستاذ	جامعة عبد الحميد بن باديس

السنة الجامعية: 2017/2018.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسة

الشعبة: العلوم الاقتصادية

تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها في خلق الميزة التنافسية
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لوكالة مستغانم

تحت إشراف الأستاذ:

مقدمة من طرف الطالبة:

أ. بلعياشي بومدين

_ عبد الرحمن دليلة

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	بن حمو عبد الله	أستاذ	جامعة عبد الحميد بن باديس
مقررا	بلعياشي بومدين	أستاذ	جامعة عبد الحميد بن باديس
مناقشا	مادوري نور الدين	أستاذ	جامعة عبد الحميد بن باديس

السنة الجامعية: 2017/2018.

الإهداء:

إلى معلمنا و حبيبنا الأول..... سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم
إلى من قال قيما الحق" و اخفض لهما جناح الذل من الرحمة و قل ربي ارحمهما كما ربياني

صغيرا" سورة الإسراء: الآية 24

اهدي ثمرة عملي و تعبي بكل فخر و اعتزاز إلى..... روح والدي رحمه الله
و إلى احن و أعظم قلب في الدنيا.... إلى من غمرتني بحبها و حنائها منذ نعومة أظفاري و لا

تزال.....أمي الغالية أطال الله في عمرها

و إلى كافة العائلة من كبيرها إلى صغيرها.

شكر وتقدير

"كن عالماً... فإن لم تستطع فكن متعلماً، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا

تبغضهم"

بعد رحلة بحث و جهد و اجتهاد تكلفت بإنجاز هذه المذكرة، نحمد الله عز وجل على نعمه التي من بها علينا فهو العلي القدير، كما لا يسعنا إلا أن نخص بأسمى عبارات الشكر و التقدير الأستاذ المؤطر بلعياشي بومدين الكوتي لما قدمه لنا من جهد و نصح و معرفة طيلة انجاز هذا البحث.

وأتقدم بشكري الجزيل إلى أساتذتي الموقرين في لجنة المناقشة رئاسة وأعضاء لتفضلهم علي بقبول مناقشة هذه الرسالة، فهم أهل لسد خللها وتقويم معوجها وتهذيب نتواتها والإبانة عن مواطن القصور فيها، سائلاً الله الكريم أن يثيهم عني خيراً.

كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل من أسهم في تقديم يد العون لإنجاز هذا البحث، إلى الذين كانوا عوناً لنا في بحثنا هذا ونورا يضيء الظلمة التي كانت تقف أحياناً في طريقنا بالأخص الأخوة القائمين على المكتبات التي تزودت منها مادة هذا البحث.

البحث بحثنا، فلولا وجودهم لما أحسسنا بمتعة العمل و حلاوة البحث، و لما وصلنا إلى ما وصلنا إليه

فلهم منا كل الشكر...

الفهرس	
الصفحة	المحتوى
III	إهداء
III	شكرو تقدير
III	الفهرس
III	قائمة الجداول
III	قائمة الأشكال
01	مقدمة
الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	
07	تمهيد
08	المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات
08	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات و مراحل تطورها
09	المطلب الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات و تطبيقها
12	المطلب الثالث: المزايا الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات و أهميتها
13	المبحث الثاني: ماهية الاتصال
13	المطلب الأول: مفهوم الاتصال و أنواعه
16	المطلب الثاني: وظائف الاتصال و أهميته
18	المطلب الثالث: عناصر الاتصال و معوقاته
22	المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال
22	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
24	المطلب الثاني: تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
26	المطلب الثالث: إشكاليات و تحديات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
28	المطلب الرابع: مؤشرات التوجه نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
29	خلاصة

الفصل الثاني: ماهية الميزة التنافسية	
31	تمهيد.....
32
32	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التنافسية.....
33	المطلب الأول: تعريف التنافسية.....
34	المطلب الثاني: أنواع التنافسية.....
37	المطلب الثالث: القوى التنافسية الخمس لبورتر (Porter).....
38	المبحث الثاني: الميزة التنافسية.....
41	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية و أنواعها.....
43	المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية و طرق تحقيقها.....
46	المطلب الثالث: محددات الميزة التنافسية و معايير الحكم على جودتها.....
47	المطلب الرابع: المحافظة على الميزة التنافسية.....
48	المبحث الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال للحصول على ميزة تنافسية.....
49	المطلب الأول: تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على مستوى المؤسسة و الإستراتيجية.....
51	المطلب الثاني: دور البنية الشبكية في تعزيز المزايا التنافسية.....
52	المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و القوى التنافسية.....
	خلاصة.....
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لشركة اتصالات الجزائر بوكالة مستغانم	
54	تمهيد.....
55
55	المبحث الأول: نبذة شاملة عن مؤسسة اتصالات الجزائر.....
55	المطلب الأول: تقديم عام عن اتصالات الجزائر.....
57	المطلب الثاني: مهام و أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر.....
61	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.....
61	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية بالتطبيق على اتصالات الجزائر.....
61	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة و عينها.....
76	المطلب الثاني: تصميم استمارة استبيان و عرض النتائج.....
78	المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستبيان.....
	خلاصة.....

80	خاتمة.....
83	قائمة المراجع والمصادر
88	الملاحق.....
91	الملخص.....

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
18	أهداف الاتصال حسب الوظائف التي يقوم بها	01
24	التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال	02
51	دور التكنولوجيا المعلومات في مواجهة القوى التنافسية	03
61	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الجنس	04
62	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب السن	05
63	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي	06
64	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الأقدمية المهنية	07
65	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الفئة الوظيفية	08
66	مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تخفيض تكاليف الإنتاج مقارنة بالمنافسين	09
67	استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تخفيض تكاليف الإنتاج	10
68	استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترسيخ ثقافة الجودة	11
69	مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تأكيد الجودة	12
70	مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في جعل المنتجات ذات استخدامات متعددة	13
71	تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تسعى إلى الاستجابة السريعة لمختلف التغيرات	14
72	استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لتسليم المنتجات إلى الزبائن في المواعيد المحددة	15
73	مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسليم الطلبات الى الزبائن في اسرع وقت ممكن	16
74	مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال تامين الاستجابة السريعة لمختلف التغيرات لطلبات	17

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج القوى الخمس ل Porter	34
02	الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر	57
03	الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر بمستغانم	60
04	الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب الجنس	62
05	الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب السن	63
06	الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي	64
07	الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب الأقدمية المهنية	65
08	الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب الفئة الوظيفية	65
09	دائرة نسبية تمثل مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تخفيض تكاليف الإنتاج مقارنة بالمنافسين	66
10	دائرة نسبية تمثل استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تخفيض تكاليف الإنتاج	67
11	دائرة نسبية تمثل استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترسيخ ثقافة الجودة	68
12	دائرة نسبية تمثل مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تأكيد الجودة	69
13	دائرة نسبية تمثل مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في جعل المنتجات ذات استخدامات متعددة.	70
14	دائرة نسبية تمثل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تسعى إلى الاستجابة السريعة لمختلف التغيرات	71
15	دائرة نسبية تمثل استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لتسليم المنتجات إلى الزبائن في المواعيد المحددة.	73
16	دائرة نسبية تمثل مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسليم الطلبات إلى الزبائن في أسرع وقت ممكن	73
17	دائرة نسبية تمثل مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال تامين الاستجابة السريعة لمختلف التغيرات لطلبات	74

مقدمة

مقدمة:

شهد العالم تغيرات هائلة و تحولات سريعة طالت كافة المنظمات، و قد تفاعلت العديد من المنظمات، من خلال تطوير المنتجات، تحسين جودتها و تنويعها لتلبية لرغبات الزبون الذي أصبح محور التنافس. و عرفت المؤسسات الاقتصادية تقلبات و تحولات كثيرة، تمثلت فيما يعرف بالاقتصاد الرقمي و مع تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات (TIC) اعتمدت هذه المؤسسات برامج و مناهج عديدة و ذلك بغية التأقلم مع تغيرات المحيط و التمکن من البقاء و الاستمرارية، خاصة و أن التنافسية أصبحت ميزة المحيط. و في ظل هذه الحثيات أصبحت الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ذات طابع ديناميكي، و هو ما فرض عليها اليوم ضرورة التغيير و التأقلم مع المحيط الجديد و متابعة متغيراته و اتخاذ القرارات المناسبة لكل حالة.

و على غرار مختلف المؤسسات تحتاج المؤسسات الجزائرية إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بشكل فعال يمكنها من تحقيق الميزة التنافسية، لا سيما و أن الزبون انفتحت أمامه فرص الاختيار و المفاضلة بين بدائل متعددة، و من هنا تبرز إشكالية موضوعنا الذي سنحاول من خلاله الاستفهام عما يلي:

1- صياغة الإشكالية:

ما هو اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في خلق الميزة التنافسية؟

2- الأسئلة الفرعية:

و من خلال التساؤل تفرع لنا مجموعة من الأسئلة الجزئية كما يلي:

- ✓ هل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال سمات المؤسسة العصرية؟
- ✓ ما مدى اهتمام المؤسسات بمسألة تحقيق الميزة التنافسية؟
- ✓ هل هناك علاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تحقيق الميزة التنافسية؟

3- صياغة الفرضيات:

- ✓ يعتبر اللجوء إلى تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من بين خصائص المؤسسة العصرية.
- ✓ نزداد حاجة المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال بازدياد المنافسة.
- ✓ هناك علاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تحقيق الميزة التنافسية.

4- أهمية الدراسة:

تتمحور أهمية الدراسة في استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و ذلك لمواجهة التحديات المتلاحقة و توفير الوقت و الجهد، و تحسين جودة الخدمات، و الارتقاء بصورة الشركة، و زيادة قاعدة المشتركين، و إزالة العوائق حيث تمثل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات مصدر رئيسيا لتغذية مختلف عمليات و أنشطة المؤسسة

بالمعلومات التي تمكنها من جمع، و تخزين، و تبويب و تحليل المعلومات، و نشرها و الاستفادة منها وفق أسس علمية و موضوعية.

5- أهداف الدراسة:

تتمثل الأهداف المراد الوصول إليها من خلال الدراسة كالأتي:

- ✓ المساهمة في إثراء المعارف النظرية و التطبيقية عن تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.
- ✓ المساهمة في تحديد مفهوم الميزة التنافسية و أهم مكوناتها و أنواعها.
- ✓ إظهار مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على اكتساب و خلق ميزة تنافسية.

6- منهج الدراسة:

تندرج الدراسة ضمن الدراسات التحليلية و الوصفية حيث تم إتباع المنهج الوصفي عن طريق جمع المعلومات عن كل من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و الميزة التنافسية و المنهج التحليلي لأنه يتم تصوير الدراسة المدروسة و ذلك عن طريق جمع المعلومات و تصنيفها كما هي في الواقع، و تماشياً مع طبيعة الموضوع و من اجل الوصول على تفاصيله و تحليله، و تتبع التطور التاريخي كان يجب الاعتماد في الدراسة النظرية على المنهج الوصفي و المنهج التحليلي الذي يقوم على تجميع البيانات و المعلومات و من ثم القيام بتحليلها ، و هذا عن طريق تكوين الإطار النظري للبحث بتجميع المادة العلمية المتعلقة به، أما في الجزء التطبيقي سوف يتم الاعتماد على منهج الدراسة التحليلية لمحاولة إبراز دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، و تسخيرها من اجل المساهمة في اكتساب و تحقيق ميزة تنافسية.

7- الدراسات السابقة:

1- سلوى محمد شرفا (2008) بعنوان " دور إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة" رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، تخصص إدارة الأعمال، جامعة إسلامية، كلية العلوم التجارية، غزة، فلسطين. سلطت هذه الدراسة الضوء على إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية السائدة في المصارف العاملة في قطاع غزة، و كذلك تسليط الضوء على أهمية إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات في مواجهة التحديات الغير المسبوقة التي تواجهها في قطاع غزة. خرجت هذه الدراسة بحملة من النتائج أهمها:

✓ تعد المعلومات قوة مؤثرة و فعالة، تتحكم في مختلف نواحي الحياة بما في ذلك المؤسسات المالية حيث تغلغت المعلومات في جميع عمليات و نشاطات المصارف.

✓ تلعب تكنولوجيا المعلومات و إدارة المعرفة المستخدمة في المصارف في قطاع غزة دور أساسي في تحسين جودة الخدمات القائمة و استحداث خدمات جديدة تحقق لها الأسبقية على المنافسين.

2- دراسة بعسي سامية (2008/2007) بعنوان "فعالية الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية" مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير و اقتصاد المؤسسة (غير منشورة)، جامعة بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، قسم علم التسيير.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التطورات التي مست العديد من التخصصات للموارد البشرية في الفكر الإداري. و خرجت هذه الدراسة بحملة من النتائج:

✓ التفاعل بين الرغبة و القدرة على تطوير الموارد البشرية هو المدخل الاستراتيجي للإدارة، أهم الأصول تهدف إلى تحقيق التميز المستمر.

✓ يجب الأخذ بعين الاعتبار المحيط الخارجي حيث يجب التطلع إلى الأفق و اخذ التغيرات البيئية المستقلة.

3- دراسة عادل بن عطاء الله (2010/2009) بعنوان "دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء النشاط الإنتاجي بالمؤسسة الاقتصادية" رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسة (غير منشورة)، جامعة بسكرة، ملية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية. هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مختلف جوانب تكنولوجيا المعلومات و أنواعها و كذا دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء النشاط الإنتاجي بالمؤسسة و كذا تحليلها و معرفة أثارها على المؤسسة و الأفراد. حيث خرجت هذه الدراسة بحملة من النتائج أهمها:

✓ لتكنولوجيا المعلومات دور هام في تحسين النشاط الاقتصادي للمؤسسة من خلال مساعدة التحكم في كميات الإنتاج و تحقيق أهدافها الإنتاجية.

✓ تسمح تكنولوجيا المعلومات بالتحكم في التكاليف الإنتاجية و المساعدة على تخفيض من خلال التحكم في المصاريف الناتجة عن التوقف و الإعطاب.

8- حدود الدراسة:

✓ اقتصرت الدراسة على العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و الميزة التنافسية.

✓ اختيرت وكالة مستغانم مؤسسة اتصالات الجزائر.

✓ زمن إجراء الدراسة هو العام الدراسي (2018/2017).

9- صعوبات الدراسة:

✓ عدم توفر المعلومات و صعوبة الحصول عليها.

✓ وجود صعوبات في قبول المؤسسة للقيام بدراستنا لديها.

✓ وجود صعوبات في الحصول على إجابات جادة من العمال في المؤسسة.

10- دوافع اختيار الموضوع:

- ✓ تعاضم دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الذي رسخ منظومة قيم جديدة مما دعانا للاستفادة منها و توظيفها بالشكل المناسب.
- ✓ ديناميكية ز حيوية القطاع.
- ✓ أهمية الموضوع و دوره بالنسبة للمؤسسات لكسب ميزة تنافسية و الاستمرارية في النشاط.
- ✓ إضافة مرجع جديد في مجال التخصص و إثراء المكتبة بالمواضيع.

11- تقسيمات الدراسة:

مقدمة عامة.

الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات.

المبحث الثاني: ماهية الاتصال.

المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال .

الفصل الثاني: ماهية الميزة التنافسية

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التنافسية.

المبحث الثاني: الميزة التنافسية.

المبحث الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال للحصول على ميزة تنافسية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لشركة اتصالات الجزائر لوكالة مستغانم

المبحث الأول: نبذة شاملة عن مؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

خاتمة.

الفصل الأول

مدخل لتكنولوجيا المعلومات و

الاتصال

تمهيد:

عرف العالم في العقود الأخيرة من القرن الماضي تطورات متسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، أدت إلى تغير لغة المنافسة العالمية وشكلت تحديات ضخمة على منظمات الأعمال، و للانسجام مع هذه التغيرات بدأت منظمات الأعمال بتوجيه الاهتمام إلى مواردها المعرفية والتركيز عليها، وابتكار مقاييس جديدة لأنشطة أعمالها، بعد أن أحدثت الثورة التكنولوجية تأثيرات هائلة على أنماط الإنتاج والاستثمار والاستهلاك، فأخذت تتعامل مع الكمية الهائلة من المعلومات والمعرفة في محاولة تخزينها واستعمالها، من خلال مشاركتها مع الآخرين داخل المنظمة و خارجها و الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات لجعلها سهلة الاستعمال و التداول في خطوة للمساهمة في بناء اقتصاد المعرفة.

و تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات.

المبحث الثاني: ماهية الاتصال.

المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات.

إن التغيير التكنولوجي في مجال تكنولوجيا المعلومات أدى إلى تغيرات جذرية في معالجة وتوزيع البيانات، كما أدى إلى نشأة مجتمع المعلومات و إلى إحداث تأثيرات ضخمة على الإنتاج و الخدمات و القيم الثقافية و التنمية الاقتصادية، ليس هذا فحسب بل أدى إلى ظهور ما يعرف باقتصاد المعرفة، حيث أصبحت قوة الأمم تقاس بمقدار ما تنتج من معرفة في شتى مناحي الحياة.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات ومراحل تطورها

وجدت المؤسسة نفسها تواجه تحديات كبيرة وطرق مختلفة في التسيير وسط المحيط الاقتصادي الذي عرف تحولات عميقة، مما استدعى منها البحث عن تقنيات لتكنولوجيا المعلومات التي تساعد على مواجهة مختلف التحديات و ضمان بقائها و استمرارها في ظل هذه التغيرات.

1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

تتخذ تكنولوجيا المعلومات عدة مفاهيم و تعاريف، و تختلف من باحث لأخر،، فحسب لودن laudon تكنولوجيا المعلومات عبارة عن مكونات في الحاسب الآلي و البرامج الجاهزة التي تستخدم في جمع و نقل و معالجة توزيع البيانات في المنظمة، و حسب لوكس lucas هي كل أشكال التكنولوجيا المطبقة لمعالجة و تخزين و المعلومات في شكل الكتروني، و المعدات المادية المستخدمة لهذا الغرض تتضمن الحساسات الآلية و معدلات الاتصال و الشبكات و أجهزة الفاكس.

وبمفهومها الشامل تكنولوجيا المعلومات هي بمثابة القلب النابض في مختلف منظمات الأعمال إذ تساهم في انتسابية القرارات المناسبة و توجيه و تنفيذ مختلف عملياتها، فهي مصدر حيوي لديمومتها و بقائها و تميزها التنافسي، و تتمثل في جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل و نقل و تخزين المعلومات في شكل الكتروني، و تشمل على الحساسات الآلية ووسائل الاتصال تهدف إلى تخفيض مستوى عدم التأكد في بعض المواقف.¹

¹علاء عبد السالحي، تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الثانية، دار النشر اسامة، عمان، 2008، ص 166.

2- مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات:

مرت تكنولوجيا المعلومات بثلاث مراحل تميزها عن غيرها وتمثل فيما يلي: 1

1-2- المراحل الأولية لتطور تكنولوجيا المعلومات:

و تتمثل في ثورة المعلومات و الاتصالات ابتداء من اختراع الكتابة والطباعة، ومختلف أنواع مصادر المعلومات المسموعة والمرئية، و اختراع الحاسوب و التزاوج فيما بين تكنولوجيا الحاسبات المتطورة و تكنولوجيا الاتصالات مختلفة الأنواع و التطورات وصولاً إلى شبكة المعلومات المختلفة وعلى رأسها الانترنت.

2-2- المراحل المتوسطة منذ الأوائل:

محاولات بناء الحاسوب و الجيل الأول للحسابات و بدايات مرحلة تناقل المعلومات عبر الأقمار الصناعية، و الجيل الثاني للحسابات، و مرحلة مخرجات الحاسوب المصغرة.

3-2- المراحل الحديثة للتطورات التكنولوجية:

وتبدأ بالجيل الثالث للحسابات وبناء النظم المحلية، و التي أطلقت عليها اسم الدوائر الالكترونية المتكاملة، و الجيل الرابع للحسابات و الذي يتميز بالتطور الكبير للمكونات المادية والبرمجيات، و ظهور المعالجات ونظم الأقراص المكتترة و الانترنت و التطورات الأخرى.

وعرفت تكنولوجيا المعلومات تطورا واضحا يرتبط بتطور الحاسبات و وسائل الاتصالات و التي تسير باتجاهات عدة أهمها:

- التجميع و التقريب: أي الدمج بين المؤسسات و الأفراد من خلال الحاسوب؛
- إمكانية النقل والحمل: أي الاستخدام في أي مكان يختاره المستفيدين و يلائم حركته؛
- الخصوصية: أي الحرية الفردية التي يحتاجها المستخدم في تعامله مع المعلومات المطلوبة

المطلب الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها

تتمتع تكنولوجيا المعلومات بالقدرة على تقليص العجز في المؤسسة وخلق الحركية و النشاط لجذب المستهلك لها.

¹ غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا، مفاهيم و مداخل تقنيات تطبيقات عملية، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 29-30.

1- مكونات تكنولوجيا المعلومات:

تتكون تكنولوجيا المعلومات من أربعة تقنيات فرعية وهي:

1-1- المكونات المادية:

و تشمل المعدات المستخدمة لإدخال المعلومات و تخزينها و نقلها و تداولها و استرجاعها و استقبالها و بثها للمستخدمين، كما أنها تتضمن الحاسبة و ما يرتبط بها من الأجهزة التي تضم عدد من الأشياء، و وحدة المعالجة المركزية و اللوحة الأساسية. و الشاشة و غيرها، و تسمى بالمكونات المادية، إذ تمثل ذاكرة الحاسوب و قدرتها على معالجة البيانات و سرعتها مجالاً واسعاً للتطورات التكنولوجية الحديثة.

2.1- البرمجيات:

تعني برامج الحاسوب التي تعمل على تشغيل و إدارة المكونات المادية، و تقوم بمختلف التطبيقات، و لأهميتها أصبحت تكنولوجيا أساسية لتشغيل الحاسوب كما في البرمجيات، و تساهم البرمجيات في معالجة المعلومات و تسجيله و تقديمها كمخرجات مفيدة لأداء العمل و إدارة العمليات، لذلك تتضمن البرمجيات أنظمة التشغيل النهائي، مثل معالج الكلمات و برمجيات التطبيقات المرتبطة بمهام الأعمال المتخصصة و تنقسم إلى:

1-2-1- برمجيات النظام: و تعتبر البرمجيات ضرورية لتشغيل الحاسوب و تنظيم علاقة وحداته بعضها البعض:

1-2-2- برمجيات التأليف: وهي مجموعة البرامج التي تعني بترجمة التعليمات بإحدى اللغات البرمجية ذات المستوى العالي؛

1-2-3- برمجيات التطبيقية: وهي برامج معدة لتشغيل عمليات معينة ذات طبيعة نمطية و تشما كافة التعليمات و العمليات اللازمة للبيانات و كيفية تنفيذها.

1-3- قواعد البيانات: وهي مجموعة البيانات المرتبطة مع بعضها أو المعلومات المخزونة على أجهزة و وسائل خزن البيانات، مثل مشغل الأقراص الصلبة للمحاسبة تتعلق بالتكاليف، تخص احتياجات الزبائن و غيرها و تتوفر قواعد بيانات مباشرة لبعضها البعض، و تنظم على شكل أرقام و مؤشرات اقتصادية و أسعار السوق و المخزون.

¹ غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا، مفاهيم و مداخل تقنيات تطبيقات عملية، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص172.

4-1- الاتصالات بعيدة المدى:

وهي المكون الأخير للتكنولوجيا المعلومات كما يعتقد البعض بأنها الأكثر أهمية فهي أدوات أو وسائل الاتصالات عن بعد مثل الهواتف و الفاكس، و شبكة الانترنت، وشبكة داخلية للأغراض للربط بين مختلف النظم الالكترونية.¹

2- تطبيقات تكنولوجيا المعلومات:

تتعدد تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الحياة العملية، ولأغراض أداء المنظمات يتم تناول نوعين من التطبيقات وهي:²

1-2- التجارة الالكترونية:

و هي التطبيقات العملية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات للدخول لأي مكان بما تسهل من سلسلة تجهز الأعمال، فهي تعني بتقديم المعلومات و المحافظة على أوسع و أفضل العلاقات فيما بين الميادين، و تحقيق الترابط الدائم فيما بينها من خلال شبكات عبر الاتصالات بعيدة المدى، و تبسيط التجارة الالكترونية هي عملية الشراء و بيع استخدام تكنولوجيا الاتصالات في مجال تبادل المعلومات بما يساهم في تحسين العمليات لتحقيق المزايا التنافسية متمثلة بتخفيض التكاليف، و تحسين الجودة، وزيادة سرعة تسليم الخدمات، و يتفق الباحثون على تعريف التجارة الالكترونية بأنها استخدام شبكات الحاسوب و الانترنت بشكل رئيسي في مجالات شراء و بيع عمليات المنتجات والخدمات و المعلومات.

2-2- تخطيط موارد المشروع:

ويعتبر أوسع نظام متكامل للمعلومات الذي يدعم العديد من عمليات المشروع واحتياجاته للبيانات، فهي مجموعة في النماذج المستخدمة للبرمجيات التي تنسجم مع نظم المعلومات القائمة في المنظمة و التي تحقق نظام متكامل و شامل للمعلومات، و تعمل نظم تخطيط موارد المشروع من خلال التكامل للمجالات الوظيفية في المنظمة، و تركز على عمليات المشروع أكثر من الحدود الوظيفية، إذ تساهم في تعميم وتطبيق نظام الاتصالات عن بعد من خلال توفر المعلومات عن البائعين و المواصفات منتجاتهم و أسعارها، كما تساهم في تقديم المواد الأولية الضرورية من المخزون ويحدد تواريخ إطلاق أوامر الإنتاج للمصانع و شراء الطلبات من المجهزين.

¹ غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا، مفاهيم و مداخل تقنيات تطبيقات عملية، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص173.

² معالي فهدى حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، دار الجامعة، مصر، 2002، ص 173 .

المطلب الثالث: المزايا الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات وأهميتها

إن استقرار المؤسسة أصبح خاضعا لمؤشرات جديدة أحدثها ثورة تكنولوجيا المعلومات التي حملت معها متغيرات كبيرة سوف يتم التطرق لها:

1- المزايا الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات:

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات في المنظمات الاقتصادية أدى إلى تحقيق العديد من المزايا لتلك المنظمات و تتمثل أهمها في:¹

1-1- زيادة المبيعات والأرباح:

حيث تعمل تكنولوجيا المعلومات على زيادة المبيعات من خلال مساعدتها للمنظمة في إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، و يترتب على زيادة المبيعات تحسين الربحية الخاصة في ظل تخفيض التكاليف و الذي يتحقق أيضا باستخدام تكنولوجيا المعلومات؛

1-2- الحصول على مزايا تنافسية:

حيث أن العديد من المنظمات تستخدم تكنولوجيا المعلومات لتحسين وضعها في البيئة التنافسية من خلال تصميم برامج وتطبيقات مبتكرة تسمح لتلك المنظمات بالمنافسة بصورة أكثر فعالية.

1-3- تخفيض التكاليف:

يمكن القول بان تخفيض التكاليف يعتبر من أهم الفوائد الناتجة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات في المنظمات لأنها تقوم بأداء الأعمال، و المهام الكتابية بطريقة آلية لتخفيض التكاليف.

1-4- تحسين الجودة:

من أحد أهم أسباب استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين مستوى جودة المخرجات، و تصميم بمساعدة الحاسب الآلي خير مثال على ذلك.

وهناك مزايا أخرى تتمثل في:²

• تحسين القدرة على الخلق و الابتكار: توفير المعلومات المناسبة في الوقت المناسب؛

• مواجهة التهديدات الخارجية: دعم وتحسين عملية اتخاذ القرارات.

¹ كمال الدين مصطفى الدهراوي، نظم المعلومات المحاسبية في ظل تكنولوجيا المعلومات، دار الجامعة، مصر، 2009، ص 104.

¹ عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي، الطبعة الخامسة، قصر العين، القاهرة، 2008، ص 18.

2- أهمية تكنولوجيا المعلومات

تعتبر أداة مهمة في ترابط وأداء العمليات الأساسية للمنظمة و تبرز أهميتها فيما يلي:1

- المساهمة الجادة لتعزيز عناصر الميزة التنافسية للمنظمات، إذ تتوسع الأعمال؛
- تخفيض التكاليف، و تحقيق و توفير كثيرا من الجهد و الوقت و المرونة العالية في تحديث و تطوير الأداء و تحقيق عوائد و موارد جديدة للمنظمة، لتحسين سرعة الإجابة للزبائن؛
- تحسين مستمر للجودة و تكوين القاعدة التقنية لبناء نظم إدارة المعرفة، وتحسين عملية التنبؤ في إعادة هندسة الإدارة، و بناء تحالفات إستراتيجية مع منظمات أخرى، و اتخاذ القرارات المستهدفة؛
- تهدف تكنولوجيا المعلومات إلى تحسين و حماية العمليات في البيئة الغير مستقرة و المعقدة، لاستخدام تكنولوجيا المعلومات تهدف إلى تحسين الإنتاجية و رفع مستوى الخدمة و زيادة الربحية؛
- استخدام تكنولوجيا المعلومات تهدف إلى تحسين الإنتاجية و رفع مستوى الخدمة و زيادة الربحية؛
- تسعى إلى المساهمة في القيام بالخدمات الاجتماعية؛ لتساعد في تحقيق التكامل بين مختلف العمال داخل العمل؛ و تحقيق رغبات المستهلكين و أذواقهم؛
- تكنولوجيا المعلومات أدت إلى خلق بدائل عديدة للمنتجات و الخدمات و إلى ارتفاع مستوى الجودة لذلك فإنها تزيد من حدة المنافسة.

المبحث الثاني: ماهية الاتصال

يتميز الإنسان غيره من الكائنات بقدرته على الاتصال بعدة طرق أو وسائل، و يتعرض الإنسان للمزيد من عمليات الاتصال بمجرد بدء حياته اليومية و تزداد و تتنوع عملية الاتصال عند خروجه من المنزل، حيث يتلقى المزيد من الوسائل طوال اليوم، و لا يستطيع الإنسان أن يجد بديلا للاتصال حتى انه يصعب على معظم الناس تصور العالم دون وسائل اتصال.

¹ غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا مفاهيم ومداد خيل: تقنيات تطبيقات عملية، الطبعة الأولى، مؤسسة الأوراق للتوزيع، عمان، 2007، ص32.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال وأنواعه

يعتبر الاتصال احد ابرز العناصر الأساسية في التفاعل الاجتماعي و زرع الثقافات بين المجتمعات و تبادلها، كما يعد صفة من صفات إبداء الرأي.

1- مفهوم الاتصال:

لقد ظهرت تعريفات عديدة لا يمكن حصرها لمفهوم الاتصال من قبل الباحثين و المتخصصين في علوم الإعلام و الاتصال منها، عكست في معظمها أهميته ودوره في حياة الإنسانية، ومن هذه التعريفات ما يلي:

مصطلح الاتصال في اللغة العربية يعني الوصول إلى الشيء أو بلوغه و الانتهاء إليه، أما كلمة communication الانجليزية فمستمدة من الأصل اللاتيني communise و معناه العام أو الشائع و المؤلف، و تعني الكلمة المعلومات المرسل، الرسالة الشفهية أو الكتابية، شبكة الطرقات و شبكات الاتصالات، كما تعني تبادل الأفكار و المعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة أو الرموز.

إن الاتصال هو عملية التي تنقل رسالة من مصدر معين إلى مستقبل واحد أو أكثر بهدف تغيير السلوك¹، و هو ذلك السلوك أو تلك العملية التي يتم بواسطتها نقل المعلومات

أو الأفكار أو المشاعر عن شخص ما (المرسل)، إلى شخص أو أكثر (مستقبل) من خلال وسيلة معينة (قناة)، و ذلك حتى تصبح هذه المعلومات أو المشاعر بين الطرفين، والاتصال هو عملية إنتاج ونقل و تفهم للمعلومات والأفكار والآراء، و المشاعر من شخص إلى آخر(أو مجموعة على مجموعة)، بقصد التأثير فيها أو إحداث الاستجابة المطلوبة.

ويمكن إعطاء تعريف شامل ومختصر للاتصال بأنه " عملية نقل أو تبادل المعلومات، تتكون من المرسل، المستقبل، الرسالة المراد نقلها، الوسيلة، الرد أو المعلومات المرتدة وبيئة الاتصال".

وتجدر الإشارة إلى أن هناك فرق بين مصطلح الاتصال ومصطلح الاتصالات، حدد علماء الاتصال على أنه عملية يقوم بها شخص ما في ظرف ما، و نقل رسالة ما تحمل هذه الرسالة معلومات و آراء و اتجاهات أو مشاعر إلى الآخرين بهدف ما عن طريق الرموز بغض النظر عما قد يتعرض من تشويش، أما الاتصالات فهي وسائل التكنولوجيا المستخدمة لتنفيذ العملية.²

2- أنواع الاتصال:

أصناف الاتصال بحسب الجهة المتصلة و بشكل عام فان أنواع الاتصال تتمثل في:³

¹ عبد الغفار الحنفي، أساسيات إدارة المنظومات، المكتب العربي الحديث، مصر، 1995، ص 369..

¹ عبد الله الطويقري، علم الاتصالات المعاصر، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997، ص 95.

¹ محمد المصري، الاتصالات الإدارية، مؤسسة الحروس الدولية، الإسكندرية، 2007، ص 326.

1-2- حسب الجهة:

1-1-2- الاتصال الذاتي:

عندما يتم التحدث عن الاتصال الذاتي فذلك يعني بالتحديد الحديث عن الذات البشرية كأصغر وحدة اتصالية في العملية الاتصالية و الذي يقصد به الاتصال الذي يحدث داخل الفرد، و في هذه الحالة يكون المرسل و الملتقي شخصا واحدا.

2-1-2- الاتصال الشخصي:

وهو ذلك المستوى من الاتصال الذي يحدث بين شخصين أو أكثر وجها لوجه وهو يمثل التفاعل المتبادل بين اثنين أو أكثر، و هذا الاتصال يحدث يوميا بين شخصين أو نظامين أو بشبين أو بين الأفراد و الآلة، وهو أفضل أشكال الاتصال، إذ يوفر للمتصل فرصة التعرف على مدى فعالية رسالته أو تأثيرها في الملتقي المتصل به .

3.2- الاتصال الجماعي:

و يتم هذا النوع من الاتصال بين شخص و مجموعة محددة أو صغيرة أو مألوفة بشكل مباشر و يكون بالطرق التالية:¹

أ-الاتصال التنظيمي:

و يقصد بالاتصال التنظيمي و الإداري تلك الوسائل التي تستخدمها المؤسسة أو المديرين أو الأفراد العاملين بالمؤسسة لتوفير المعلومات لباقي الأطراف الأخرى و تنقسم بدورها إلى الاتصالات لنقل المعلومات من العاملين و المديرين إلى المؤسسة أو مستويات الإدارة العليا بشأن التقدم في الانجاز، و مشاكل التنفيذ و هي اتصالات من الأسفل إلى الأعلى، و الاتصالات لنقل المعلومات من المؤسسة و المديرين إلى العاملين بشأن العمل، هي بالطبع اتصالات من أعلى إلى أسفل، و اتصالات لبناء شخصية متميزة للمؤسسة و لخلق ولاء للعاملين لها.

¹ احمد ماهر، السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، 2003، ص 151.

ب- الاتصال الجماهيري:

و هو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، مثل الإذاعة و التلفزيون و الكتاب و الصحافة و السينما، و يتميز بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات و المستويات، و لأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم رسالة حيثما كانوا في اللحظة نفسها و بسرعة مدهشة، مع القدرة على خلق رأي عام، و المقدرة على نقل المعارف و المعلومات و الترفيه.

2-2- حسب الوسيلة:

و ينقسم الاتصال كذلك إلى الاتصال بالرموز و الاتصال الشفوي و الاتصال الكتابي، و يمكن إضافة كذلك:

2-2-1- الاتصال السمعي:

يعتمد هذا النمط من الاتصال على حاسة السمع في استقبال الرسائل من مسافات بعيدة. أكثر ما يمثل هذا النوع من الاتصال هو الراديو، يتميز بالإثارة و التشويق و سرعة الانتشار.

2-2-2- الاتصال المرئي:

و يعتمد هذا الاتصال على حاسة البصر من أشكاله مختلفة الصور، اللوحات الفنية، الخرائط، المجسمات و غيرها.

2-2-3- الاتصال السمعي البصري:

يعد هذا النوع من الاتصال أكثر الأنواع تأثيراً و فعالية لدى المستقبلين، حيث يلعب دوراً فعالاً في توصيل الرسالة و استيعابها مثل التلفزيون...إلخ.

المطلب الثاني: وظائف الاتصال وأهميته

تزداد يوماً بعد يوم أهمية الاتصال في المؤسسة و ذلك نظراً للدور الهام الذي تلعب هذه الوظيفة في المحافظة على تدفق و انسياب العمل داخل المنظمات و تناقل وجهات النظر و توفير المعلومات.

¹ عبد الغفور يونس، تنظيم و إدارة الأعمال، دار النهضة العربية، لبنان، 1989، ص 380.

1- وظائف الاتصال:

إن الاتصال يؤدي وظائف عديدة التي من شأنها أن تحقق الهدف الذي يسعى الفرد إليه، و التي يمكن حصرها في النقاط التالية:

1-1- الاتصال كوظيفة رقابية:

تعد الوظيفة الأكثر شيوعا في المنظمات و ذلك من خلال مساهمتها في تحقيق الآتي:

- توفير المعلومات اللازمة للمستويات الإدارية المختلفة و التي تستخدم لتقييم النتائج؛
- توفير المعلومات لإدارة المنظمة بما يمكنها من إدارة مواردها بدرجة عالية من الفعالية؛
- توفير المعلومات للجهات الخارجية ذات المصلحة بما يمكن من تكوين انطباع سليم عن المنظمة؛
- إعطاء كافة المستويات الإدارية الإحساس الصادق عن نشاط المؤسسة، و مدى تقدمها و العوامل التي تحد من الكفاءة و فعاليتها؛
- توفير المعلومات و البيانات اللازمة للتخطيط المستقبلي للمنظمة.

1-2- وظيفة تثقيفية:

يتم من خلالها نقل التراث الثقافي من جيل إلى آخر و من فرد إلى آخر، و من مجتمع إلى مجتمع و التكيف مع الأهداف و التطلعات الاجتماعية الجديدة ليكون أداة فعالة للتغيير الثقافي، و كذلك المساهمة في تنشئة جيل جديد متفاعل مع ثقافة و تراث المجتمع، كما تسعى هذه الوظيفة إلى تزويد الناس بالثقافة الجماهيرية التي تساعد على تضامن مجتمع بشتى أنواع مؤسساته.¹

1-3- وظيفة ترفيهية:

حيث يلعب الاتصال دورا هاما في الترويج عن نفوس الناس و إدخال السرور إلى أنفسهم وتخفيف أعباء الحياة اليومية و متاعها عنهم، من خلال برامج فنية متعددة و جذابة تستهوي جمهور المستقبلين، حيث تلعب وسائل الاتصال الجماهيرية (كالمدىاع و التلفزيون) دورا بارزا في هذه الوظائف.

1-4- وظيفة إقناعية:

هذه الوظيفة للاتصال تساعد النظام الاجتماعي و السياسي في تحقيق الاتفاق و الإجماع بين أفراد المجتمع و الفئات المختلفة عن طريق الإقناع و ضمان قيام كل فرد بالدور المطلوب منه اتجاه المجتمع و كذلك مؤسساته المختلفة، فقصده من وظيفة الاتصال بالإقناع هو إحداث التغييرات و التحولات المطلوبة في وجهات نظر المجتمع حول حدث معين أو فكرة معينة، تساعد النظام الاجتماعي أو السياسي.

² عبد الحافظ محمد سلامة، وسائل الاتصال وأسسها النفسية والتربوية، دار الفكر، عمان، 1993، ص 14.

5-1- وظيفة تعليمية ومعرفية:

حيث يسعى الاتصال إلى نقل الخبرات و الأفكار و المعارف و العلوم و التراث من جيل إلى آخر بهدف رفع مستوياتهم العلمية و المعرفية و الفكرية، تكييف موقفهم إزاء الأحداث و الظروف الاجتماعية، و تحقيق تجاوزهم مع الاتجاهات الجديدة، و اكتسابهم مهارات جديدة، التي تساعد في حياتهم الشخصية و كذلك أدائهم في المنظمة.²

2- أهمية الاتصال:

لدراسة أهمية الاتصال ينبغي أولاً معرفة الأهداف التي تسعى عملية الاتصال لتحقيقها، و التي سوف سيتم عرضها من خلال هذا الجدول:

الجدول رقم (1-1): أهداف الاتصال حسب الوظائف التي يقوم بها.

الوظيفة	التوجه	الأهداف	مجال التركيز
الانفعال	المشاعر	زيادة درجة القبول للأدوار التنظيمية	الرضا و معالجة الصراع و التخفيف من حدة التوتر و تحديد الأدوار
الدفاعية	التأثير	الالتزام بالأهداف التنظيمية	النفوذ و السلطة و المواكبة و التعزيز نظرية التوقع و تعديل السلوك
المعلومات	تقني	توفير البيانات اللازمة لاتخاذ القرارات	اتخاذ القرارات و معالجة المعلومات و نظرية اتخاذ القرارات
الرقابة	البيئة	توضيح الواجبات و السلطات و المسؤولية	التصميم التنظيمي

المصدر: بلال خلف السكرانة، أخلاقيات العمل، عمان، دار المسيرة، الطبعة الثانية، 2011، ص20

يتضح من الجدول السابق ارتباط كافة الأهداف التي تسعى عملية الاتصال إلى تحقيقها مهام و ادوار، و بذلك تتضح أهمية عملية الاتصال بالنسبة له.³

¹ ابراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجداوي، عمان، 1993، ص 47.

² عبد الغفور يونس، تنظيم وإدارة الأعمال، دار النهضة العربية، لبنان، دون سنة، ص 39.

³ بلال خلف السكرانة، أخلاقيات العمل، الطبعة الثانية، دار المسيرة، عمان، 2011، ص 20.

المطلب الثالث: عناصر الاتصال ومعوقاته

تتطلب عناصر الاتصال لبعض المعوقات التي تقلل من كفاءته و هذه المعوقات تؤدي إلى التشويش على عملية الاتصال، لهذا يتطلب وجود أكثر من شخص.

1- عناصر الاتصال

للاتصال عناصر لابد المرور بها لتحقيق النجاح في العملية الاتصالية و التأثير و هذه العناصر تتلخص في التالي:

1-1- المرسل

و هو مصدر الرسالة، حيث تكون لديه مجموعة من الأفكار و المعلومات التي يود نقلها إلى طرف آخر، حتى يتمكن من تحقيق الهدف المرغوب فيه، و قد يكون شخص أو جماعة أو أي مصدر آخر كالكتاب أو الراديو أو التلفزيون... الخ، و فعالية الاتصال تعتمد على صفات معينة في عملية الاتصال كالثقة و التقدير و القدرة على التأثير على الآخر.¹

2-1- الصيغة:

بعد أن يحدد الهدف الذي يتوخاه من العملية يحدد صيغة الرسالة لتحقيق هذا الهدف، و تتضمن هذه العملية وضع محتويات الرسالة بشكل يفهمه المستلم، و يتم ذلك عن طريق استعمال اللغة و الرموز أو أي تعبير يتم الاتفاق عليها، تساعد على تسهيل و فهم المضمون للعملية الاتصالية.²

3-1- الرسالة:

و هي موضوع الاتصال بحث يتضمن مجموعة من الأفكار و الآراء و المعلومات التي يتم نقلها إلى المستقبل و التي يقال إما شفويا أو كتابيا.³

¹ محمد الهادي، إدارة الأعمال المكتبية، دار المريخ، السعودية، 1998، ص 118.

¹ Carry Bessieres ; organisation Thizy : Intégration structure and Beauvoir ; p 265.

Carry Bessieres, Idem³

4-1- وسيلة الاتصال:

و تتضمن اختيار الوسيلة الأكثر تقديرا وتأثير و فعالية على المستقبل لها، و هناك عدة وسائل خاصة بالاتصال سواء كانت سمعية أو مرئية أو حسية أو كتابية أو جمعها معا، و يمكن النظر إلى وسائل الاتصال بحسب درجة رسميتها فهناك وسائل رسمية التي يعترف بها الهيكل التنظيمي في المنظمة و تسير عبر قنواته الرسمية كالتقارير، و الخطابات و إصدار الأوامر و المنشورات، أما الاتصالات غير الرسمية فهي تمر عبر قنوات غير معترف بها كالأحاديث الودية، الإشاعات، مناقشات التي تعتبر من وسائل الاتصال غير رسمية.¹

5-1- المستقبل:

هو مستلم للرسالة، عادة هو شخص أو جماعة أو أي مركز آخر للاستلام، و يختار و ينظم المعلومات و يحاول أن يفسرها و يعطي لها معاني و دلالات، و يتفاعل معها سلبا أو إيجابا.²

6-1- التغذية العكسية:

إن عملية الاتصال لا تنتهي باستخدام الرسالة من قبل المستقبل، فعلى المرسل أن يتأكد من أن الرسالة قد تم فهمها بالشكل الصحيح، و المرسل في هذه الحالة يلاحظ الموافقة أو عدم الموافقة على مضمونها، و سرعة حدوث عملية التغذية العكسية تختلف باختلاف الموقف، فمثلا في المحادثة الشخصية يتم استنتاج ردود الفعل في نفس اللحظة لأنها تمت وجها لوجه، بعكس ردود فعل لحملة إعلانية ربما لا تحدث إلا بعد فترة طويلة، و قياس ردود الفعل مهم في العملية الاتصالية حتى يتبين ما إذ تمت عملية الاتصال بطريقة جيدة في جميع مراحلها أم لا³

7-1- التشويش:

هناك عدة عوامل تؤثر في عملية الاتصال في المؤسسة مما يؤدي إلى صعوبة و عدم وضوح عملية الاتصال، و هذه المؤثرات قد تحدث إما من المرسل أو خلال عملية الإرسال أو عند استلام الرسالة، فمثلا: عدم فهم نتيجة استعمال الكلمات أو الرموز الغير واضحة.⁴

¹ محمد الهادي، إدارة الأعمال المكتبية، دار المريخ، السعودية، 1998، ص 118.

¹ محمد الهادي، إدارة الأعمال المكتبية، مرجع سابق، 1998، ص 118.

¹ محمد الهادي، إدارة الأعمال المكتبية، مرجع سابق، 1998، ص 119.

¹ فؤاد الشيخ سالم، المفاهيم الإدارية الحديثة، دار النشر اميمة الدهان محسن، الأردن، 1998، ص 233.

2- معوقات الاتصال:

توجد عدة معوقات للاتصال ذكرها العديد من الكتاب و الباحثين الا انه يمكن تصنيفها كالآتي:

1.2- معوقات في المرسل:

تنحصر الأخطاء التي يقع فيها المرسل في عدم التبصير بالعوامل الفردية أو النفسية التي يتم تعمل يداخله و التي تؤثر في شكل و حجم الأفكار و المعلومات التي يود أن ينقلها إلى المرسل إليه، و من هذه العوامل: الخبرة، التعلم، الفهم، الإدراك للعمليات الوجدانية و العقلية، و من أهم الأخطاء التي يقع فيها المرسل: ¹

- أن دوافع المرسل تؤثر في طبيعة و حجم المعلومات التي يقوم بإرسالها للمستقبل:
- -عدم وضوح الهدف من الرسالة:
- الحالة الانفعالية للمرسل تؤثر في شكل للمعلومات التي يقوم بإرسالها:
- قيم و معتقدات المرسل و ميوله، و اتجاهاته النفسية، تؤثر في شكل المعلومات التي لديه؛
- تصرفات المرسل تكون لمصلحته الشخصية غالباً، و لا تكون لمصلحة العمل؛
- اعتقاد المرسل أن سلوكه في كامل التعقل و الموضوعية.

2-2- معوقات الرسالة:

تتعرض المعلومات أثناء وضعها في رسالة لبعض المؤثرات التي تغير أو تسيء إلى طبيعة و شكل و حجم و معنى المعلومات و الأفكار، و يحدث الخطأ في رسالة أثناء صياغة المعلومات و ترميزها تحويلها إلى كلمات و أرقام وأشكال، و حركة و جمل و غيرها، و من أهم المؤثرات التي تتعرض لها الرسالة أثناء صياغتها ما يلي: ²

- سوء فهم و إدراك المعلومات التي تتضمنها الرسالة؛
- عدم القدرة على انتقاء كلمة معبرة عن مضمون الرسالة،
- افتقار المرسل على تعزيز معنى الرسالة بعض تعبير الوجه والحركات؛
- الاستخدام الخاطئ للكلمات و الرموز التي تؤدي إلى تحريف المعنى.

3-2- معوقات في وسيلة الاتصال:

تتمثل في عدم مناسبة الوسيلة لمحتوى الرسالة، و لطبيعة الشخص المرسل إليه في فشل الاتصال في الكثير من الأحيان، و عليه يجب أن يقوم المرسل بانتقاء وسيلة الاتصال الشفوية أو الكتابية حتى يزيد فعالية الاتصال، و من أهم المعوقات التي يمكن أن توجد في وسيلة الاتصال: ³

¹ احمد ماهر، السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، 2003، ص 360.

¹ حسين عبد الله شوقي، العلاقات التنظيمية، دار النهضة العربية، عمان، 2000، ص 123.

حسين عبد الله شوقي، العلاقات التنظيمية، مرجع سابق، 2000، ص 124.

- اختيار وسيلة اتصال لا تناسب مع الموضوع الاتصال؛
- عدم ملائمة وسيلة الاتصال للوقت المتاح للاتصال؛
- اختيار وسيلة الاتصال لا تناسب مع الأفراد القائمين بالاتصال؛
- عدم إتباع المراسل لإجراءات رسمية في استخدام وسيلة الاتصال.

4-2- معوقات في المستقبل: 1

يقع المرسل إليه في خطأ عند استقباله للمعلومات التي يرسلها المرسل، ومن أهم المعوقات التي يقع فيها المستقبل:

- عدم حسن الإصغاء والاستماع و عدم الاهتمام بالرسالة؛
- الخطأ في تفسير الرسالة و فهمها على الوجه الصحيح.

5-2- معوقات في بيئة الاتصال :

يقع أطراف الاتصال في أخطاء عديدة عندما يتغافلون عن تأثير البيئة المحيطة بهم و المحيطة بعملية الاتصال و عدم الأخذ بعناصر البيئة و تأثيرها على الاتصال يجعل هذا الاتصال إما غير كامل أو مشوش، و فيما يلي عناصر بيئة الاتصال و الخط الخاص بها:

- احد أطراف الاتصال أو كلاهما على غير علم، أو يفهم أهداف المنظمة أو الأهداف المشتركة بينهما.
- احد أطراف أو كليهما لا يفهم الفوائد التي ستعود عليه جراء الاتصال.
- عدم اتسام البيئة بالابتكار و التعزيز (من قبل الرؤساء) يحبط عملية الاتصال.
- احد الأطراف أو كلاهما لا يفهم العواقب السيئة التي ستصيبه أو تصيب المنظمة و الآخرين من جراء سوء الاتصال.

المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

نظرا للتغير و التطور السريعين، فإنه لا يوجد اتفاق على تعريف موحد لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات .

لذلك سيتم التطرق في هذا المطلب إلى مختلف المفاهيم و التطورات التي عرفتها تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، بالإضافة إلى الإشكاليات و التحديات التي تواجهها.

¹ بلال خلف السكرانية، مرجع سابق، ص 429.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، و يمكن تصنيف هذه التعاريف إلى أربعة مجموعات، و الجدول التالي يوضح هذه المفاهيم.

1- المجموعة الأولى:

المفاهيم التي تركز على الأجهزة التي تشملها كل من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

- يعرف بالفيا Palvia تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنها تشمل جميع الجوانب المتعلقة بالحسابات الآلية (المكونات المادية و البرامج الجاهزة) و الاتصالات عن بعد و آلية المكاتب؛
- ويعرف التقرير الاقتصادي الدولي الذي يصدره صندوق النقد الدولي تكنولوجيا المعلومات بأنها تتضمن الحسابات الآلية و البرامج الجاهزة و معدات الاتصال عن بعد؛
- أما أوزر Ozer فيرى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي المكونات المادية للحسابات الآلية و البرامج الجاهزة و نظم الاتصال؛
- و يعرف فرونزل Frenzel تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنها وصف لكل من الحسابات الآلية بالمنظمة، و البنية الأساسية للاتصالات، شبكات الاتصال عن بعد، و الوسائط المتعددة؛
- و يرى ستيفن Steven أن تكنولوجيا المعلومات تشير إلى أجهزة الحاسب الآلي المادية و البرامج الجاهزة و نظم إدارة قاعدة البيانات و تكنولوجيا توصيل البيانات.

2- المجموعة الثانية:

يرى البعض أن مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يتمثل في معالجة، تخزين، إرسال، عرض، إدارة، تنظيم و استرجاع المعلومات.²

3- المجموعة الثالثة:

المفاهيم التي تركز على أجهزة تكنولوجيا المعلومات و الأنشطة التي تقوم بها:³

¹ عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، الطبعة الأولى، ايتراك للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 2007، ص.ص. 24-28.

² عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص.ص. 24-25.

³ نفس المرجع أعلاه، ص 26

- يرى روفل Rofle أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي التكنولوجيا المبنية على الالكترونيات والتي يمكن أن تستخدم في جمع وتخزين معالجة ووضع هذه المعلومات في حزم متكاملة و من ثم الوصول إلى المعرفة؛
- يرى لوкас Lucas أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي كل أشكال التكنولوجيا المطبقة لمعالجة وتخزين وتوزيع المعلومات في شكل الكتروني، و المعدات المادية المستخدمة لهذا الغرض تتضمن الحسابت الآلية و معدات الاتصالات والشبكات؛
- و يرى باترسون Patterson أن مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يقصد به تطبيق النظم التكنولوجية الحديثة في معالجة المعلومات، إرسالها، تخزينها واسترجاعها بسرعة و دقة كفاءة، و من أهم هذه النظم: تكنولوجيا توصيل البيانات، تكنولوجيا الحسابت الآلية و البرامج الجاهزة.

4-المجموعة الرابعة

يرى توربان Turban أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تتضمن جمع أنظمة المعلومات المبنية على تكنولوجيا المعلومات، و كذلك جميع المستفيدين منها¹.

بعد استعراض المجموعات الأربعة السابقة لمفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات تتمثل في المكونات المادية للحسابت و البرامج الجاهزة (سواء برامج نظم Systems Software برامج تطبيقات Applications Software) بالإضافة إلى شبكات الاتصالات و غيرها من الأجهزة المطلوبة للقيام بمعالجة، تخزين، تنظيم، عرض، إرسال و استرجاع المعلومات و ذلك بالكفاءة و السرعة و الدقة المطلوبة.

المطلب الثاني: تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لقد مرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بتطورات عديدة عبر الزمن، منها ما كان جديدا لأول مرة، و منها ما كان عبارة عن تطور لمنتجات سابقة، مثل أنظمة التشغيل التي تطرحها شركة Microsoft بدءا بنظام التشغيل Windows1.0 (1983) إلى غاية ظهور نظام التشغيل (2011) Windows8.0 و المعالجات الدقيقة (micro processor) التي تطورها شركة Intel ، و التي كان آخرها (2011) Windows 17 . بالإضافة إلى التحول من الإصدار IPV4 إلى الإصدار IPV6 في مجال الاتصالات.

و يمكن إيجاز التطورات التاريخية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات كما هو مبين في الجدول الموالي:2

¹ نفس المرجع أعلاه، ص 27.

عامر إبراهيم قنديلجي و إيمان فاضل السمرائي، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، ص:ص:111-116¹.

الجدول رقم (1- 2): التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

التاريخ	التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات
1824	اكتشف العالم الانجليزي William Sturgeon الموجات الكهرومغناطيسية.
1833	اكتشاف آلة الحساب الأوتوماتيكية، و كانت باسم Babbage.
1837	اكتشاف التلغراف من قبل Samuel F.B.Morse، و هو أول نظام اتصال رقمي بعيد المدى.
1866	نصب كابل للتلغراف عبر المحيط الأطلسي.
1876	اكتشاف الهاتف من قبل Alexander Graham Bell في الولايات المتحدة الأمريكية.

1895	اكتشاف اللاسلكي أو الموجات الراديوية من قبل العالم الايطالي Gelilmoni Marconi حيث تم انتقال الصوت إلى مسافات بعيدة دون أسلاك.
1926	إرسال أول صورة بالذبذبات الراديوية عبر المحيط الأطلسي.
1929	أول عرض عام للجسمور عبر التلفزيون الأسود و الأبيض.
1944	اكتشاف أول حاسوب الكتروني-ميكانيكي (électro-mechanical) باسم Mark1.
1946	اكتشاف أول حاسوب الكتروني قابل للبرمجة في الولايات المتحدة الأمريكية باسم ENIAC.
1950	ظهور نظام تلفزيون الكابل Cable TV.
1952	اول عرض للراديو ترانزستور، و أول اتصال هاتفي مباشر للمسافات البعيدة.
1954	بداية تشغيل التلفزيون الملون، و ابتكار لغة فورتران (Formula Translation) للحاسوب.
1956	اختراع المودم (Modem) في الولايات المتحدة الأمريكية، واكتشاف الفيديو فون (Videophone) كتسجيلات تلفونية.
1961	تطوير حواسيب جديدة باسم BASIC، إطلاق أول قمر صناعي أمريكي (Telstar)، وأول نقل تلفزيوني عبر الأقمار الصناعية بين الولايات المتحدة و أوروبا.
1964	عرض معالج الكلمات (Word Processor).
1969	إنشاء شبكة المعلومات المحسوبة و المعروفة باسم Arpent و التي كانت نواة الانترنت فيما بعد.
1977	ظهور أول حاسوب شخصي، تم تسويقه بشكل مجمع .
1979	أول عرض لتقنية الأبعاد الثلاثة (3D-TV) المتلفزة.
1982	أول عرض للحاسوب النقال، و أول ظهور للأقراص المضغوطة (CD) .
1985	أعلنت شركة Microsoft عن نظام التشغيل Windows.
1990	تم تطوير أول محركي بحث (Archie & Veronica) على شبكة الانترنت.

1997	ظهور خدمة الاتصالات الهاتفية عبر الانترنت.
1998	بداية بث التلفزيون الرقمي (Digital HD TV).

المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي و إيمان فاضل السمراي، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، ص: 111-116.

المطلب الثالث: إشكاليات و تحديات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

تعددت إشكاليات و تحديات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في عصر الاقتصاد الرقمي، فمنها ما تعد إشكاليات و تحديات مباشرة ومنها ما تعد غير مباشرة، و أهمها:

1- الجريمة السيبرانية (جريمة الفضاء الإلكتروني):

تعرف الجريمة السيبرانية بأنها أي نشاط تستخدم فيه الحواسيب أو الشبكات كأداة أو هدف أو مكان لممارسة النشاط الإجرامي، و هي أيضا أنشطة معتمدة على الحاسوب تعد إما قانونية أو غير مشروعة من جانب أطراف معينة، و يمكن الاضطلاع بها عن طريق الشبكات الالكترونية العالمية. و يمكن التفريق بين أربعة أنواع مختلفة من الجرائم السيبرانية هي: الجرائم التي تستهدف سرية البيانات و النظم الحاسوبية و تكاملتها، الجرائم المتعلقة بالحاسوب، الجرائم المتعلقة بالمحتوى، و الجرائم المتعلقة بحقوق المؤلف.

2- القرصنة التقنية و امن المعلومات:

إن القرصنة التقنية المتمثلة في نسخ محتويات الأقراص المضغوطة (مثل برامج الكمبيوتر) تشكل خطرا كبيرا يهدد الملكية الفكرية إذ أنها تمثل انتهاكا لحقوق الغير، تمنعهم من استيفاء حقوقهم كاملة، انه من السهل حماية ملكية الأشياء من معدات و موارد طبيعية، لكن الأمر أكثر تعقيدا بالنسبة لحماية الملكية الفكرية، و بدون تشريع واضح عملي و سهل التطبيق ستمز أركان الرأسمالية القائمة على المعرفة، و من الطبيعي إلا يقدم احد على استثمار أمواله في البحث و التطوير، في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ما لم يتأكد من تحقيق أرباح مستقبلا.²

¹ M.Gercke Understanding, cyber crime, ITU Telecommunication Development Sector, 2nd Edition, 2011, p.p : 25-29.

² بوطالب قويدر و بوطيبة فيصل، الاندماج في اقتصاد المعرفة: الفرص و التحديات، المنتدى الدولي للتنمية البشرية و فرص الاندماج في اقتصاد المعرفة و الكفاءات البشرية، 2004، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، ص 259.

3- هجرة الأدمغة:

تشكل هجرة الأدمغة (Brain Drain) جزءاً مهماً من التدفق المعرفي في عصر العولمة، و تتأثر بالتحويلات في البيئات التكميلية الجاذبة منها أو الطاردة، فالحاجة للكفاءات والخبرات والموارد البشرية ازدادت بشكل ملحوظ في جميع أرجاء العالم، بما في ذلك أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية التي لم تعد قادرة على إنتاج المهارات محلياً وأصبحت تبحث عنها في الدول النامية بشكل خاص.

تتمثل ظاهرة هجرة الأدمغة نزيهاً حقيقياً يكبد البلد الأصلي خسائر اقتصادية جد معتبرة، حيث أن النفقات الطائلة التي خصصت للاستثمار في الرأسمال البشري لم يجن منها البلد العائد المنتظر، ولأن الاقتصاد الرقمي يقوم أساساً على الرأسمال البشري، فهو مهدد بشكل مباشر بظاهرة هجرة الأدمغة خاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتوفير الظروف الملائمة لهذه الطاقات البيئية الملائمة للعمل والإبداع¹.

4- الفجوة الرقمية:

تشير الفجوة التقنية إلى الفروقات بين من يملك إتقانها ومن لا يملكها، وهو يركز على سيادة بلدان ما بعد الثورة الصناعية على تقنيات الإنتاج بمختلف أشكالها مدعوماً بنتائج الثورة العلمية التكنولوجية، أما مصطلح الفجوة الرقمية فهو استكمال لمصطلح الفجوة التقنية، مع التركيز على آخر مستجدات العلوم وخصوصاً ما يتعلق منها بالمنتجات المعرفية المحضة كالبرمجيات وغيرها بالتوازي مع حاملها الأساسي (شبكة الانترنت)، و التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات سيؤدي إلى توسيع الفجوة الرقمية بين الذين يملكون التكنولوجيا والذين لا يملكونها، وإن خطورة الفجوة الرقمية لا تتعلق بانعكاساتها التلقائية المباشرة على الدخل بقدر ما تتعلق بانعكاساتها على النفوذ والتي تعود بسلسلة من الانعكاسات السلبية المتصاعدة على الأمن والصحة والتعليم والعلاقات الإنسانية، وكذلك على الحق الإنساني في الإبداع وفي الاستفادة من المعلومات².

¹ برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، تقرير المعرفة العربي للعام 2009 نحو تواصل مجتمع معرفي منتج، ص: 188-

² باسم باسم غدير، اقتصاد المعرفة، شعاع للنشر و العلوم، سورية، 2010، ص 202.

المطلب الرابع: مؤشرات التوجه نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

إذا أردنا تتبع ومعرفة التوجهات والتحولات التي يشهدها العالم اليوم في مجال المعرفة والتكنولوجيا وجب علينا الاعتماد على مؤشرات مرجعية لذلك، ومن أهم مؤشرات التوجه نحو استخدامها ما يلي:

- الاعتماد على الأيدي العاملة الكفاء والمتخصصة، حيث أصبح الطلب يشهد ارتفاعا على الأيدي العاملة المؤهلة باعتبارها أحد أهم المعايير نحو التوجه لاقتصاد المعلومة والتكنولوجيا؛
- التركيز على إنتاج الخدمات أكثر من السلع، فمثلا يمثل الاقتصاد الأمريكي نسبة % 70 من قطاع الخدمات تزداد سنويا بنسبة 2,3%.
- زيادة نسبة مستخدمي الحاسوب في عملهم لتصل هذه النسبة إلى % 60 سنة 1996 ، أي زيادة استخدام التكنولوجيا والمعلومات كأداة مهمة في العمل؛
- ظهر قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كقطاع إنتاجي خدمي مهم، بالإضافة إلى تقسيم النشاط الاقتصادي إلى ثلاثة قطاعات: الزراعة، الصناعة والخدمات، أضاف علماء الاقتصاد قطاعا رابعا وهو: قطاع المعلومات؛ تزايد دور وأهمية المعرفة والتكنولوجيا في فعالية الإنتاج والخدمات.²

¹ حاج عيسى آمال، هوارى معراج ، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين قدرات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول: المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و تحديات المناخ الاقتصادي الجديد، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 23/22 افريل 2003، ص 108-109.

² نفس المرجع ، الصفحة نفسها.

خلاصة:

لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الطرق التقليدية للإنتاج، و انعكس ذلك على التطور في مختلف العملية الإنتاجية بدء من تصميم المنتجات إلى غاية تسويقها، مما أكد على أهمية و مكانة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نشاط المؤسسات، حيث أصبحت تملك وسائل متطورة تمكنها من التحرر من القيود المكانية و الزمنية، و التي تسمح لها بخلق علاقات شراكة من خلال روابط التكنولوجيا.

و بالرغم من اقتصار التطور و النمو التكنولوجي على مجموعة معينة من الدول، إلا انه لا زالت هناك الفرصة أمام باقي الدول من اجل الارتقاء على مستويات أعلى و أحسن في مجال التكنولوجيا و المعلومات، وذلك من خلال تحسين المعاملات الإستراتيجية مع باقي الدول في إطار التعاون و التعامل الاقتصادي.

وتساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الربط بين مختلف فروع المؤسسة بهدف تحقيق التكامل و التوحيد بينها، بتوفير احد وسائل الاتصال تمكنها من امتلاك نظام معلوماتي فعال.

الفصل الثّاني

ماهية الميزة التنافسية

تمهيد:

يقتضي التكيف مع المحيط شديد التنافسية ضرورة سعي المنظمات إلى تجميع مختلف مواردها، و هذا من اجل أن تكون متميزة و تحقق التفوق التنافسي على المنظمات المنافسة من خلال امتلاك ميزة تنافسية، و تعد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من الناهج الرئيسية التي تمكن المنظمة من تحقيق و تطوير الميزة التنافسية، باعتبارها موردا استراتيجيا تؤدي دورا كبيرا من خلال التأثير على القوى التنافسية و خلق استراتيجيات جديدة تتمثل في إستراتيجية الصلة و إستراتيجية القيادة المعلوماتية.

إن بناء الميزة التنافسية ليس بالشيء الهين بل هي من اكبر التحديات التي تواجه المنظمات لكي تبقى متفوقة و تحافظ على تلك الميزة في محيط سريع التغيرات و التطورات.

و تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث :

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التنافسية.

المبحث الثاني: الميزة التنافسية.

المبحث الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال للحصول على ميزة تنافسية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التنافسية

يزداد الاهتمام بمصطلح التنافسية من قبل جميع المنظمات التي أصبحت تسعى إلى تحقيق مكانة تنافسية عالية.

كما أن التنافسية لم تعد محتكرة على المنظمات فحسب، بل باتت حاجة ملحة للدول التي ترغب في زيادة و تحسين مستويات معيشة أفرادها و تحقيق التقدم العالمي.

المطلب الأول: تعريف التنافسية

1- تعريف التنافسية:

يختلف مفهوم التنافسية باختلاف مستوياتها (منظمة، قطاع أو دولة)، و العلاقة بين المستويات الثلاثة هي علاقة تكاملية فكل واحدة تؤدي إلى تحقيق الأخرى. و منه فان تعريف التنافسية يكون بحسب المستوى كما يلي:

1-1- تعريف التنافسية على مستوى الدولة :

تعرفها منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية (CECD) الدرجة التي يمكن وفقها و في شروط سوق حرة و عادية إنتاج السلع و الخدمات التي تواجه أذواق السوق الدولية في الوقت التي تحافظ فيه على توسع الدول الحقيقية للشعوب على المدى الطويل .

التنافسية هي قدرة البلد على زيادة حصصها في الأسواق المحلية و الدولية. و منه يكمن القول أن التناقضية على مستوى الدولة تعبر عن القدرة على النفاذ إلى الأسواق العالمية بمنتجات عالية الجودة و اقل التكاليف مع تحسين الناتج الوطني¹.

2-1- تعريف التنافسية على مستوى القطاع:

تعبر على قدرة شركات قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم و الحماية الحكومية .

يمكن القول أن هذا التعريف اقتصر على جانب واحد و هو الصناعة و أهمل الجوانب الأخرى كقطاع الخدمات و الزراعة. و بالتالي فالتنافسية على مستوى القطاع هي تميز دولة ما في نشاط معين، مع تفوق هذا النشاط من خلال ارتفاع نصيبه من إجمالي الصادرات العالمية².

¹ بوبعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، (دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس) مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص ادارة الموارد البشرية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011/ 2012، ص 68.

² حجاج عبد حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (مصادرها و دور الإبداع التكنولوجي في تنميتها)، دراسة ميدانية في شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص اقتصاد و تسيير المؤسسات قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2006/2007، ص 07.

2- تعريف التنافسية على مستوى المنظمة :

يقصد بها الجهود، الإجراءات، الابتكارات و الضغوط و كافة الفعاليات الإدارية، التسويقية، الإنتاجية و التطويرية التي تمارسها المؤسسات من اجل الحصول على شريحة اكبر و رقعة أكثر اتساعا في الأسواق التي تهتم بها. كما تعرف بأنها قدرة تمييز المنظمة على المنافسين في الجودة السعر، توقيت التسليم أو الخدمات ما قبل أو بعد البيع و في الابتكار و القدرة على التغيير السريع الفعال. وبالتالي يمكن القول أن التنافسية على مستوى المنظمة هي قدرة هذه الأخيرة على تلبية رغبات المستهلكين بتوفير منتجات ذات جودة عالية و بأسعار مناسبة تستطيع من خلالها الحصول على حصة سوقية كبيرة.

المطلب الثاني : أنواع التنافسية

هناك العديد من أنواعها التنافسية يمكن إدراجها فيما يلي 1 :

- أ- تنافسية التكلفة أو السعر: عبارة عن قدرة المنظمة على عرض السلع و الخدمات بسعر اقل من المنافسين و تكاليف إنتاج منخفضة.
- ب- التنافسية غير السعرية: تركز على المكونات غير السعرية للمنتجات لخدمات ما بعد البيع.
- ج- التنافسية النوعية: بالإضافة إلى النوعية و الملائمة فهي تشمل عنصر الإبداع التكنولوجي، فالمنظمات ذات المنتجات المبتكرة و الجودة العالية يمكنها أن تبيع بأسعار مرتفعة مقارنة بمنافسها.
- د- التنافسية التقنية: هناك منظمات تتنافس من خلال التكنولوجيا المتطورة و هذا في الصناعات العالية التقنية. أما تقرير التنافسية الكونية للمنتدى الاقتصادي العالمي (WEF2000) فقد صنفت التنافسية إلى:
 - التنافسية الظرفية (CCI) تركز على مناخ الأعمال و عمليات المنظمات و إستراتيجيتها، و تحتوي على عناصر مثل: التوريد، التكلفة، النوعية، و الحصة من السوق...الخ.
 - التنافسية المستدامة (GCI) تركز على الإبداع التكنولوجي و رأس المال الفكري، و تحتوي على عناصر مثل: التعليم، رأس، المال البشري، و الإنتاجية، مؤسسات البحث و التطوير، الطاقة الابتكارية و قوى السوق.

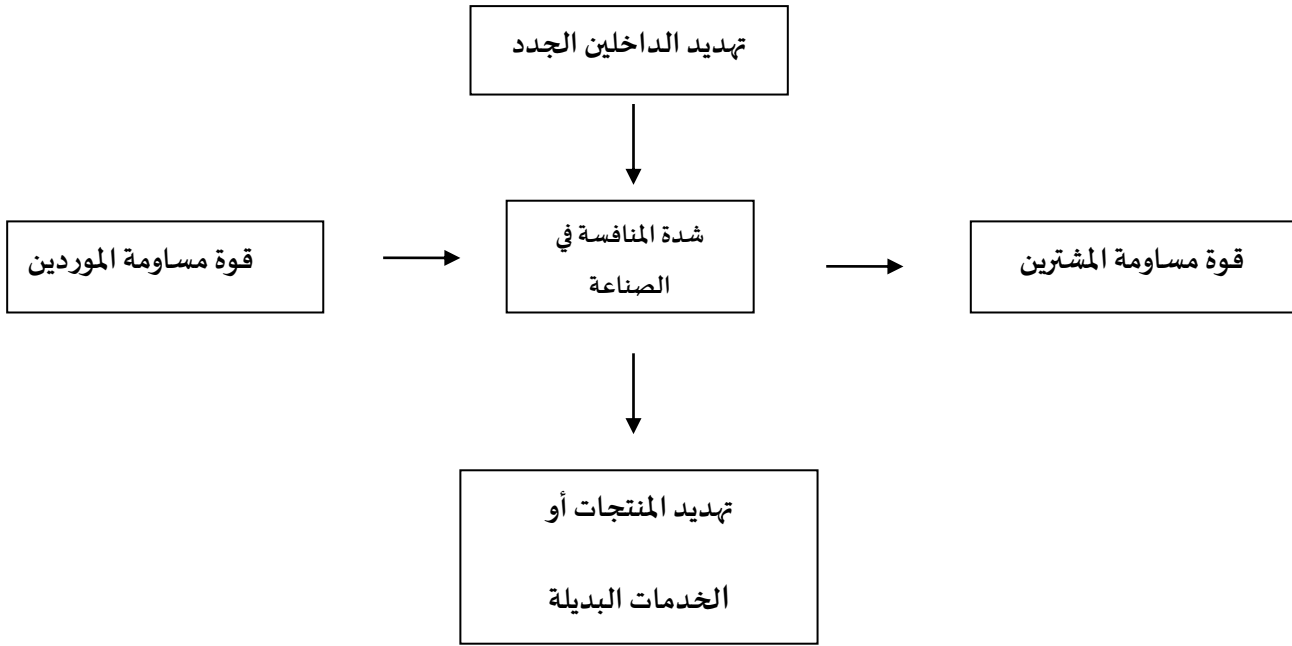
¹ محمد عدنان وديع، القدرة التنافسية وقياسها، في سلسلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، العدد 24، الكويت، ديسمبر 2003، ص 05.

المطلب الثالث : القوى التنافسية الخمس لبورتر (Porter)

إن طبيعة درجة المنافسة في الصناعة يتوقف على خمسة عوامل هي: تهديد المنافسين الجدد (المنافسين المحتملين)، التنافس بين المنافسين الحاليين، تهديد المنتجات البديلة، قوى المشترين التفاوضية، قوى الموردين التفاوضية، و تعرف هذه العوامل أو القوى الخمسة بنموذج Porter لإستراتيجية المنافسة .

و يمكن توضيح هذه العوامل في الشكل التالي:

الشكل: (II-1) نموذج القوى الخمس ل. Porter.



المصدر: سعد غلب ياسين، نظام المعلومات الإدارية ، دار اليازوري العلمية

للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 9.

1- المؤسسات الجديدة الداخلة (المنافسين المحتملين) :

و هي كل المؤسسات التي لم تدخل مجال المنافسة في الوقت الحالي، و لكن لديها القدرة على تلك المنافسة إذا ما رغبت في ذلك، حيث نجد بان المؤسسات العاملة في صناعة ما تحاول جاهدة في تحسين وضعيتها التنافسية في السوق و ابداد عزائم المنافسين المحتملين على الدخول إلى مجال المنافسة.2

¹ سعد غالب ياسين، الإدارة الإستراتيجية ، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص 69.

¹ محمد قريشي، الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الوطنية، رسالة ماجستير في علوم التسيير (غير منشورة)، تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة بسكرة، 2004/ 2005، ص 82.

2- التنافس بين المنافسين الحاليين:

إذا كانت المنافسة بين المؤسسات القائمة في مجال صناعي معين ضعيفة فان هاته المؤسسات سوف تحصل على إمكانية رفع أسعارها و بالتالي تحقيق أرباح كبيرة، أما في الحالة العكسية فان ذلك يترتب عليه منافسة سعرية كبيرة و في بعض الأحيان قد تصل إلى نشوب حرب الأسعار و هذا ما يؤدي بالضرورة إلى تحجيم الأرباح تخفيض هوامش الربح من المبيعات، حيث إن مدى التنافس بين المؤسسات الحالية (القائمة) هو دالة للعوامل التالية: 1:

أ-هيكل المنافسة:

وهو يشير إلى عدد وحجم التوزيع الخاص بالمؤسسات في صناعة ما وهاته الهياكل تنقسم إلى هيكل مجزأ وآخر مجمع

•الهيكل الصناعي المجزأ:

يحتوي على عدد كبير من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم ولا يوجد بينها أية مؤسسات تتمتع بموقع يؤهلها للسيطرة على الصناعة . وتتميز الصناعات المجزأة بانخفاض عوائق الدخول، وعادة ما يترتب على الداخلين الجدد إلى مجال صناعي مجزأ يتميز بالازدهار إلى وجود فائض في الإنتاج وبالتالي تنشب حرب الأسعار بسبب تخفيض الأسعار إلى خلق عائق أمام المؤسسات الجديدة الداخلة إلى القطاع.

•الهيكل الصناعي المجمع:

فيتسم بعدد صغير من المؤسسات الكبرى أو في أقصى الحالات يتم السيطرة عليه بواسطة مؤسسة واحدة (الاحتكار). إن طبيعة وكثافة المنافسة في مجال الصناعات المجمعية يتسم بصعوبة التنبؤ وهذا راجع إلى المؤسسات العاملة في هذا المجال عادة ما تكون بينها علاقة تبادلية بمعنى إن المؤسسات في السوق تؤثر على بعضها . وبالتالي يمكن القول بأن الإجراءات التنافسية لمؤسسة واحدة في مجال صناعي مجمع تؤثر مباشرة على حصص منافسيها في السوق، وهو ما يجدر الإشارة إليه إن العلاقة بين المؤسسات (العلاقة التبادلية) قد ينتج عنها عواقب وخيمة تؤدي إلى زيادة شدة التنافسية بينها حيث ستحاول كل واحدة منها ضرب أسعار الأخرى. إذن يمكن القول بأن المنافسة بين المؤسسات في مجال صناعي مجمع قد ينجم عنها احتمال نشوب حرب أسعار وهذا ما يشكل تهديدا كبيرا للمؤسسات وبالتالي هاته الأخيرة هي مجبرة على مسايرة الأسعار التي تحددها المؤسسة المسيطرة على صناعة معينة من اجل تخفيض ذلك التهديد.

¹ محمد قريشي، الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الوطنية، مرجع سابق، ص 83-85.

ب- أحوال الطلب:

إن تغيير الطلب يعتبر محددًا آخر لشدة المنافسة بين المؤسسات، إذ أن نمو الطلب بواسطة العملاء الجدد أو عمليات الشراء الإضافية التي يقوم بها العملاء القدامى قد تؤدي إلى تخفيض من شدة المنافسة. وذلك خلال تهيئة الفرص لمزيد من التوسع إن الطلب المتزايد يؤدي إلى تخفيض شدة المنافسة.

3- القوة التفاوضية للزبائن:

و تتمثل في قدرة الزبائن على التفاوض بصفتهم يمثلون هيكل الطلب على منتجات المؤسسات، فإنهم يسعون دائما إلى تحقيق بعض المكاسب و المنافع التي يمكن ذكر بعضها فيما يلي: التفاوض على تخفيض أسعار المنتجات و رفع نوعيتها باستمرار، العمل على زيادة أوضاع المنافسة بين البائعين مما يؤثر سلبا على مردودية و أرباح المؤسسة. ولكن هذه القدرة تتوقف على بعض العوامل نذكر منها:

أ- درجة أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة: ويتوقف بدورها على الكمية التي يطلبها الزبون من منتجات، فكلما زادت أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة وبالتالي زيادة قدرته التفاوضية.

ب- أهمية المنتج بالنسبة للزبون: فكلما نقصت درجة أهمية المنتج بالنسبة للزبون، زاد من قدرتهم التفاوضية .

ج- توفر المعلومات الكافية عن القطاع لدى الزبون: و خاصة المتعلقة بأسعار التي ستزيد من التفاوضية .

د- ضعف ربحية الزبائن: فكلما ضعفت ربحية الزبائن كلما انخفضت تكلفة شرائهم، وهذا سيكون سببا في سعيهم للشراء بأسعار منخفضة وبالتالي تزيد قدرتهم التفاوضية.

4- تهديد المنتجات البديلة:

حيث أن المنتجات البديلة هي تلك المنتجات التي تقدمها المؤسسات الأخرى، و التي يمكن أن تفي باحتياجات المستهلكين بأسلوب أو بطريقة تشبه تماما الذي تفي به منتجات محل الدراسة، و تجدر الإشارة إلى وجود بائل قوية بمثابة تهديد تنافسي كبير، الأمر الذي بدوره يشكل قيود على السعر الذي تفرضه المؤسسة، و بالتالي أرباحها.²

¹ علالي مليكة، أهمية الجودة الشاملة ومواصفات الايزوا في تنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير في علوم التسيير (غير منشورة)، تخصص تسيير مؤسسات ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة يسكرة، 2003/2004، ص83.

² تشارلز وجارث جونز، الإدارة الإستراتيجية (مدخل متكامل)، ترجمة: زفاعي محمد، محمد أحمد عبد المتعال، دار المريخ للنشر، ط1، الرياض، السعودية، 2001، ص 150-151.

5- القوى التفاوضية عند الموردين:

حيث تتمثل في قدرة الموردين على التحكم في أسعار الموارد الأولية أو النصف المصنعة، و في فرض شروط معينة للبيع، و تتوقف درجة هذه القدرة التفاوضية على عدة عوامل تذكر منها:¹

- درجة أهمية السلع الموردة بالنسبة للمؤسسة، فكلما كانت الموارد الأولية أو نصف مصنعة ذات أهمية بالنسبة للمؤسسة، زاد ذلك من القدرة التفاوضية للمورد.
- درجة أهمية المؤسسة بالنسبة للمورد، فكلما نقصت درجة أهمية المؤسسة للمورد واد ذلك من القدرة التفاوضية لدى المورد.
- يكون للمنتج الذي يبيعه بديل قليله خصوصاً إذا كان المنتج له أهمية كبيرة للمؤسسة الطالبة.

و بناء على ما تقدم فان القوى التنافسية الخمس ل Porter هي التي تحدد شدة التنافسية للمؤسسة التي تستوجب على هذه الأخيرة دراسة هذه القوى و ما تشكله من فرص و تهديدات على المؤسسة، تأثير القوى التنافسية على إستراتيجية المنظمة و أنشطتها و نجاحها في إدارة الأعمال.

القابلية الحركية:

فهناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان آخر أثناء حركته مثل الهاتف النقال، بمعنى الانتقال من الأجهزة الثابتة إلى الأجهزة المتنقلة.

- سهولة الاستخدام:

حيث تتسم وسائل الاتصال الحديثة بسهولة و بساطة التشغيل، و نموذج ذلك جهاز الفيديو و جهاز الفاكس، و أجهزة الكمبيوتر و الانترنت.

انطلاقاً من الخصائص التي تميز هذه التكنولوجيا، يظهر لنا سر قوتها و التي سمحت بوجود شكل جديد من الارتباط بين الأطراف العالمية المختلفة، و أن تحدث تغيرات جوهرية في سلوكيات و ممارسات الأفراد و المؤسسات و الحكومات على السواء، و قد تركت هذه الخصائص تأثيرها على المجتمعات و على نظم المعلومات مع ظهور ثقافة مؤسساتية جديدة و تغير العديد من الممارسات الاقتصادية.

¹ علالي مليكة، أهمية الجودة الشاملة ومواصفات الايزوا في تنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير في علوم التسيير (غير منشورة)، تخصص تسيير مؤسسات ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة بسكرة، 2004/2003، ص83..

المبحث الثاني: الميزة التنافسية

تجهد المنظمة في بيئة تنافسية قصد التفوق على منافسها ضمن قطاع النشاط، و يكون لها ذلك إلا إذا حازت على عنصر أو عناصر تميزها عنهم لذلك أصبح مفهوم الميزة التنافسية يحتل مكانة هامة في التفكير الاستراتيجي للمنظمة، و عليه سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الميزة التنافسية، أنواعها ثم محدداتها و معايير الحكم على جودتها.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها

أولاً: تعريف الميزة التنافسية

يرى Porter بان الميزة التنافسية " تنشأ من القيمة التي استطاعت المنظمة أن تخلقها لزبائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار اقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع منفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية " حيث تعرف الميزة التنافسية على أنها " ميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقه في حالة إتباعها الإستراتيجية معينة للتنافس¹.

و تعرف كذلك بأنها " كل ما تخصص به المنظمة دون غيرها بما يعطيها قيمة مضافة إلى الزبائن بشكل واع عما يقدمه المنافسون في السوق، حيث يمكن أن تقدم المنظمة مجموعة من المنافع أكثر من المنافسون أو تقديم نفس المنافع بسعر اقل"².

من خلال التعريفين السابقين يمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها قدرة المنظمة على تقديم سلعة أو خدمة ذات تكلفة اقل أو منتج متميز عن نظيرة في الأسواق، مع قدرة المنظمة على الاستمرار في الاحتفاظ بهذه الميزة .

و تبرز أهمية الميزة التنافسية بالنسبة للمنظمات من خلال الجوانب التالية:³

- تعطي للمنظمة تفوقاً نوعياً و كمياً و أفضلية على المنافسين، و بالتالي تتيح لها تحقيق نتائج أداء عالية.
- تجعل من منظمة الأعمال متفوقة في الأداء أو في قيمة ما تقدمه للعملاء أو الاثنين معاً.
- تساهم في التأثير الإيجابي في مدركات العملاء و باقي المتعاملين مع المنظمة و تحفيزهم على الاستمرار و تطوير التعامل.

¹ عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق؟ (تعلم من تجربة اليابانية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 205.

² طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص 190.

³ طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبيحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية، منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص 309

2- أنواع الميزة التنافسية

صنف (M.PORTER) الميزة التنافسية إلى نوعين رئيسيين تكون المنظمة من خلالهما في موقع مقارنة بالمنافسين، و يتمثل هذين النوعين في ميزة التكلفة الأقل و ميزة التميز¹.

1-2- ميزة التكلفة الأقل:

تقوم عن منظمة ما أنها تحوز على ميزة التكلفة الأقل، إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة اقل من نظيرتها لدى المنافس. و تعني كذلك قدرة المنظمة على تصميم و تصنيع و تسويق منتج بتكلفة اقل مقارنة بالمنظمات المنافسة مما يؤدي إلى تحقيق عوائد أكثر، و ذلك من خلال تحقيق تكلفة متغيرة اقل، أو تحقيق مستوى اقل من نفقات التسويق أو النفقات التشغيلية و النفقات الإدارية.

و تتم الحيازة على ميزة التكلفة الأقل من خلال مراقبة العوامل التالية:

- مراقبة الحجم: من خلال توسيع تشكيلة المنتجات الحيازة على وسائل إنتاج جديدة التوسيع في السوق أو تكثيف نشاط تسويقي، غير أن الحجم الذي يحكم التكاليف يختلف من نشاط إلى آخر، و من منظمة إلى أخرى؛
- مراقبة التعلم: التعلم هو نتيجة للجهود المتواصلة أو المبدولة، من قبل الإطارات و المستخدمين على حد سواء، فالمسيرين مطالبين بتحسين التعلم و تحديد أهدافه من خلال مقارنة أساليب و تقنيات التعلم مع معايير المطبقة في نفس القطاع .
- مراقبة استعمال قدرات المؤسسة و مدى مطابقتها لمتطلبات السوق و الإنتاج .
- مراقبة الروابط: تحسن المنظمة موقعها في ميدان التكاليف، إذا تمكنت من التعرف على الروابط الموجودة بين الأنشطة المنتجة للقيمة من جهة، و استغلالها من جهة أخرى .
- مراقبة الإلحاق: يتم منا إما تجميع بعض الأنشطة المهمة و المنتجة للقيمة إلى وحدات إستراتيجية تمارس أنشطة مماثلة.
- مراقبة الرزنامة: بمعنى المفاضلة بين المنظمة السابقة لدخول قطاع النشاط أو انتظارها لمدة محددة قبل دخولها هذا القطاع، ذلك أن الامتيازات في التكاليف الممنوحة تختلف، فعادة ما تستفيد المنظمات السابقة إلى بعض القطاعات من ميزة التكلفة الأقل، لكن هناك بعض القطاعات الأخرى أين سكون الانتظار أفضل .
- مراقبة الإجراءات التقديرية و تغيير أو إلغاء الإجراءات المكلفة التي تساهم ايجابيا في ميزة التكلفة الأقل؛
- مراقبة التموضع أو التمرکز الخاص بالأنشطة، بالموردين و بالعملاء و الذي من شأنه تقليص التكاليف؛
- مراقبة العوامل الحكومية و السياسية كالتشريعات الموضوعية لتنظيم النشاط الاقتصادي.

¹ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، كلية التربية، جامعة الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998، ص 84.

2-2- ميزة التميز :

- هي قدرة المنظمة على تقديم منتجات متميزة و فريدة ذات قيمة مرتفعة و نفعية من وجهة نظر المستهلك، بما فيها الجودة، الخصائص الفريدة للمنتج و خدمات ما بعد البيع و الضمانات المقدمة.
- و تستند الحيازة على ميزة التميز إلى عوامل تدعى بعوامل التفرد تتمثل فيما يلي:
- الإجراءات التقديرية: تقدم المنظمات على اختبارات تقديرية للأنشطة التي يجب أن تعتمد والكيفية التي تمارس بها، حيث يمك أن تعتبر هذه الإجراءات عاملا مهيمننا على تفرد المنظمة و تتمثل في الخصائص و كفاءة المنتجات المعروضة، الخدمات المقدمة.
 - الروابط: تنبع خاصية التفرد من الروابط الكامنة بين الأنشطة أو من خلال الروابط مع الموردين و مع قنوات التوزيع الخاصة بالمنظمة؛
 - التموضع: تحوز المنظمة على خاصية التفرد، إذا ما أحسنت اختيار الموضع الملائم لأنشطتها و كذا المواقع التي تحتلها وحداتها الإنتاجية أو مراكز التوزيع التابعة لها.
 - التعلم و أثار نشره: تنجم خاصية التفرد لنشاط معين عندما يمارس التعلم بصفة جيدة و التي تتجلى في تطوير الأداء إلى الأحسن بفضل المعرفة التي يملكها الأفراد.
 - الإدماج: حيث أن إدراج أنشطة جديدة منتجة للقيمة يساهم في التنسيق بين هذه الأنشطة لزيادة تميز المنظمة.
 - الحجم: و الذي قد يتناسب ايجابيا أو سلبيا مع عنصر التميز و التفرد الخاص بالمنظمة الرزنامة إذ تحوز المنظمة على ميزة التميز لكونها السباقة في مجال نشاطها على منافستها، في حين تحقق منظمة أخرى الزيادة بسبب انطلاقها متأخرة مما يسمح لها باستخدام التكنولوجيا الأكثر تطورا .

¹ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، كلية التربية، جامعة الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998، ص 84.

المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية وطرق تحقيقها

1- مصادر الميزة التنافسية:

تعددت مصادر اكتساب الميزة التنافسية للمنظمة و يمكن إدراج البعض منها فيما يلي :

أ- الكفاءة: تتجسد في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة و تقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة، باعتبار المنظمة أداء لتحويل المدخلات إلى مخرجات¹.

فكلما ارتفع معدل كفاءة المنظمة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة. أي أن المنظمة التي تستحوذ على كفاءة عالية مقارنة بمنافستها يمكنها بناء التنافسية.

ب- الجودة: زادت أهمية الجودة في مجال بناء التنافسية بشكل كبير و ذلك نتيجة التغيرات السريعة، كما أنها أصبحت الاهتمام الأول للزبون و القيمة التي يسعى للحصول عليها.

وتعرف الجودة بأنها "جزء من تكلفة ونتيجة اهتمام في كل لحظات ومراحل الإنتاج".²

و تعرف بأنها مجموعة من الخصائص و المميزات الخاصة بمنتج أو خدمة و التي تسمح بإرضاء حاجات ظاهرة و كامنة.³

¹ تشارلز وجارث جونز، الإدارة الإستراتيجية (مدخل متكامل)، ترجمة: رفاعي محمد، محمد أحمد عبد المتعال، دار المريخ للنشر، ط1، الرياض، السعودية، 2001، ص ص 150-151.

¹ Abdellah Seddiki, Management de la qualité de l'inspection a Lexprit KAIZEN, OPU, Alger, 2004,p24.

¹ Claude Jam Bart, L'assurance Qualité, edition economica, Paris,1995 , p7.

و بالتالي أصبح من الضروري على المنظمات التي ترغب في خلق ميزة تنافسية أن تجعل الجودة من أولوياتها.

ج- المعرفة: تعد الأصول الفكرية ركيزة أساسية لاستمرار المنظمة في ظل البيئة التنافسية المرتكزة أساسا على المعلومات و المعرفة، هذه الخيرة التي أصبحت القيمة الحقيقية في مختلف المنظمات، فالمنظمات الناجحة هي التي تستثمر فيما تعرفه بحيث تنقل تلك المعرفة عبر قنواتها التنظيمية للاستفادة منها في عمليات الإنتاج أو في تطوير الهياكل و الوظائف⁴.

2- طرق تحقيق الميزة التنافسية:

في ظل ما يشهده العالم من متغيرات جديدة تسعى مختلف المنظمات إلى تعزيز وضعها التنافسي من خلال تبني عدة طرق لتحقيق الميزة التنافسية كإدارة الجودة الشاملة وإعادة الهندسة الإدارية.

1- إدارة الجودة الشاملة: تعتبر إدارة الجودة الشاملة من أهم الموجات التي استحوزت على الاهتمام الكبير من قبل المسيرين والباحثين وترتكز على عدد من المفاهيم الإدارية الحديثة الموجهة التي يستند إليها في المزج بين الوسائل والجهود الابتكارية وبين المهارات الفنية المتخصصة بهدف رفع وتحسين مستوى الأداء وبالتالي تحقيق مركز تنافسي قوي.

⁴ وصاف سعدي، يحضة سملاي، "نحو تسيير إستراتيجي للمعرفة والميزة التنافسية"، في: الملتقى الدولي حول المعرفة الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات، جامعة محمد خيضر، الجزائر، نوفمبر 2005، ص 36.

ظهرت العديد من التعريفات لإدارة الجودة الشاملة، فقد عرفها (Benhard) بأنها "إيجاد ثقافة متميزة في الأداء تتضافر فيها جهود المديرين والموظفين بشكل متميز لتحقيق توقعات العملاء، وذلك بالتركيز على جودة الأداء في مراحلها الأولى وصولاً إلى الجودة المطلوبة بأقل كلفة وأقصر وقت".¹

كما عرفها (Jablonski) بأنها "شكل تعاوني لأداء الأعمال بتحريك المواهب والقدرات لكل من العاملين والإدارة لتحسين الإنتاجية والجودة بشكل مستمر من خلال المقومات الأساسية لنجاحها في أي منظمة وهي الإدارة بالمشاركة، التحسين المستمر للعمليات وفرق العمل"²

يستلزم تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة بعض المتطلبات التي تسبق البدء بتطبيق هذا البرنامج في المنظمة، ومن أهم هذه المتطلبات ما يلي:³

1-1- دعم أعلى مستوى في الهيكل التنظيمي: من المهم إقناع المديرين بضرورة تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة وذلك حتى يكون لديهم الاستعداد لدعم التغييرات التي ستحدث في المنظمة.

2-1- تركيز على العميل: إن الهدف الأساسي من تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة هو رضا العميل وإسعاده، وبالتالي على الموارد البشرية الموجودة داخل المنظمة التوجه نحو العميل كمطلب أساسي، كما يجب توفير قاعدة بيانات عن العملاء واحتياجاتهم.

3-1- التعاون وروح الفريق: ينبغي توفر روح الفريق والتعاون الجماعي بين الأفراد داخل المنظمة لأن إدارة الجودة الشاملة تعتمد أساساً على فرق العمل.

4-1- ممارسة النمط القيادي المناسب: إن أكثر الأنماط القيادية مناسبة لتطبيق إدارة الجودة الشاملة هو النمط الديمقراطي لأنه يسمح بمشاركة العاملين في وضع الأهداف، اتخاذ القرار والتوسع في تفويض الصلاحيات.

5-1- وجود نظام للقياس: يجب استخدام نظام للقياس مبني على الأساليب الإحصائية لضبط الجودة مما يسمح باكتشاف الانحرافات في الوقت المناسب واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة.

7-2- فعالية نظام الاتصالات: يجب أن يكون هناك نظام فعال للاتصالات سواء داخل المنظمة، أو بين المنظمة ومحيطها، وهذا بغرض إيصال المعلومات في الوقت المناسب.

وعليه تعد إدارة الجودة الشاملة من المداخل المهمة التي تؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية، ذلك أن الالتزام بمبادئها كالتحسين المستمر، تقديم قيمة للعملاء، وزيادة التركيز والاهتمام بالكفاءات البشرية القادرة على الإبداع والتطوير يؤدي وبشكل مستمر إلى تطوير الميزة التنافسية.

¹ طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد ادريس، الإدارة الإستراتيجية (منظور منهجي متكامل)، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2007، ص 554. عياش قويدر، مدخل إدارة الجودة الشاملة كمحدد الأداء المتميز في المنظمات، في: المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة أورقلة، الجزائر، 9/8 مارس 2005، ص 223.

محفوظ احمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر و التوزيع، ط 4، الاردن، 2009، ص.ص. 205-206.

8-2- إعادة هندسة الإدارة (Reengineering): تعتبر فكرة إعادة الهندسة من أهم وأحدث التطورات التي شهدتها العالم في الإدارة خلال سنوات التسعينيات الأمر الذي دفع بالكثير من المنظمات إلى دراسة هذا النظام وإمكانية تطبيقه والاستفادة من المزايا التي يحققها.

وتعرف إعادة الهندسة بأنها "تغيير جذري في طريقة تفكير التنظيم، وبالتالي في أداء الأشياء فهو يشمل تغيير عمليات وهياكل تنظيمية، بالإضافة إلى نمط الإدارة وسلوكها، نظام التعويضات والمكافآت إلى جانب العلاقات مع الشركاء الخارجيين".¹

ويعرفها (Hanganlli et Klein) بأنها "إعادة التصميم السريع والجذري للعمليات الإدارية الإستراتيجية التي تحقق القيمة المضافة إلى جانب التنظيم، السياسات و البنى المنظمية المساندة بهدف تعظيم تدفقات العمل وزيادة الإنتاجية في المنظمة.

تعتمد إعادة الهندسة على الهدف من العملية، الابتكار والقيام بالإجراءات.

وهناك عدة عوامل لنجاح إعادة الهندسة هي:²

- وضع الإستراتيجية أولاً ثم بعد ذلك تحديد التسهيلات اللازمة لتطبيق إعادة هندسة الأعمال.
- التعهد والالتزام بإدارة وقيادة التغيير.
- البدء قبل وقوع الأزمة.
- التصميم من خلال الإعادة والتكرار.
- تزويد فرق العمل بالأدوات الإدارية والإحصائية الجديدة .
- التصميم مع مراعاة المرونة.

المطلب الثالث: محددات الميزة التنافسية ومعايير الحكم على جودتها .

تحدد الميزة التنافسية للمنظمة وفقاً لبعدين أساسيين يمكن من خلالهما تحديد مدى إمكانية المنظمة على مواجهة المنافسين، أو الصمود و البقاء محتكرة لهذه الميزة الأكبر فترة ممكنة.

جوزيف كيلادا، تكامل إعادة الهندسة مع إدارة الجودة الشاملة، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004، ص 131
ممدوح عبد العزيز رفاعي، إعادة هندسة العمليات، مصر، جامعة عين شمس، مصر، 2006، ص 21.¹

أولاً: المحددات

1- حجم الميزة التنافسية: إن الميزة التنافسية للمنظمة كلما كانت واضحة، سواء من ناحية التكلفة أو ناحية التمييز، فهذا يفرض على المنظمات المنافسة بذل جهود معتبرة حتى تتمكن من التغلب عليها وإبطال سيطرتها في السوق، وبالتالي التقليل من المستهلكين لمنتجاتها. و من هذا المنطلق يمكن القول أن الميزة التنافسية تمر بدورة حياة كما هو الحال في المنتج ويمكن انجاز المراحل التي تمر بها الميزة التنافسية في:

• مرحلة التقديم: تعد أطول مرحلة بالنسبة للمشتتة للميزة التنافسية، لكونها تحتاج الكثير من التفكير والاستعداد البشري والمادي والمالي. وتعرف الميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشارا واسعا من خلال الأدوات التسويقية وخاصة الترويج، ومن هنا يمكن القول أن هذه المرحلة تتطلب استثمارات ضخمة واستخدام التكنولوجيا المتقدمة التي تتيح للمنظمة التفوق على المنافسين.

• مرحلة التبني: تمثل هذه المرحلة بداية تعرف المنافسين على الميزة التنافسية، ومدى تأثيرها على المستهلك و على حصصهم السوقية، فيحاول المنافسون تبني هذه الميزة أو تحسينها، و هنا تعرف الميزة التنافسية نوعا من الاستقرار والثبات النسبي بفعل تزايد عدد المنافسين.

• مرحلة التقليد: يتراجع حجم الميزة التنافسية و تتجه شيئا فشيئا إلى الركود، لكون قيام المنافسين بتقليد و محاكاة ميزة المنظمة، وبالتالي تراجع أسبقيتها عليهم، و من ثم انخفاض في الوفرات.

• مرحلة الضرورة: في هذه المرحلة تظهر الحاجة إلى تحسين الميزة الحالية و تطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماما على أسس الميزة الحالية، و إذا لم تتمكن المنظمة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة، فإنها تفقد أسبقيتها تماما، و عندها يكون من الصعوبة العودة إلى التنافس من جديد.

2- نطاق التنافس أو السوق المستهدف:

يعبر عن درجة توسيع النشاطات و عمليات المنظمة التي تكتسبها مزايا تنافسية إضافية حقيقية، و ذلك حسب حجم نشاطاتها أو الأسواق التي تستهدف المنظمة الوصول إليها.

و هناك أربعة أبعاد لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية هي:

• نطاق القطاع السوقي: و الذي يعكس مدى تنوع مخرجات المنظمة و العملاء الذين يتم خدمتهم، و هنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة السوق ككل.

• المطاق الراسي (التكامل الراسي): يعبر هذا الأخير عن أداء المنظمة لأنشطتها داخليا و خارجيا بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة، فالتكامل الراسي المرتفع مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز، و من جانب آخر يتيح التكامل درجة مرونة اقل للمنظمة في تغيير مصادر التوريد.

¹نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، كلية التربية، جامعة الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998، ص 84.

- النطاق الجغرافي: يمثل عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المنظمة و يسمح هذا البعد للمنظمة بتحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة و الوظائف عبر عدة مناطق جغرافية، وتبرز أهمية الميزة بالنسبة للمنظمات التي تعمل على نطاق عالمي إذ تقدم منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم.
 - نطاق الصناعة: يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها، فوجود روابط مختلفة بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، فيمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا، الأفراد أو الخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المنظمة.
- ثانيا: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية.

تحدد نوعية و مدى جودة الميزة التنافسية بثلاث ظروف هي:

1- مصدر الميزة: يمكن التمييز بين نوعين من المزايا وفقا لهذا المعيار هما:

• مزايا تنافسية منخفضة: تعتمد على التكلفة الأقل لقوة العمل و المواد الخام، و هي سهلة التقليد نسبيا من قبل المنافسين.

• مزايا تنافسية مرتفعة: تستند على تمييز المنتج أو الخدمة، السمعة الطيبة أو العلامة التجارية، العلاقة الوطيدة بالعملاء، و تتطلب هذه المزايا توافر مهارات و قدرات عالية.

2- عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المنظمة: في حالة اعتماد المنظمة على ميزة تنافسية واحدة يعرضها إلى خطر سهولة تقليدها من قبل المنافسين، لهذا يستحسن تعدد مصادر الميزة التنافسية لكي يصعب على المنافسين تقليدها.

3- درجة تحسين، و التطوير و التجديد المستمر في الميزة: تقوم المنظمات بخلق مزايا جديدة و بشكل أسرع لتفادي قيام المنظمات المنافسة بتقليد ميزتها التنافسية الحالية، لذا تتجه لخلق مزايا تنافسية من المرتبة المرتفعة، كما يجب على المنظمة أن تقوم بتقييم مستمر لأداء ميزتها التنافسية.

¹ عبد الله بلوناس، بوزيدي لمجد، طرق بناء المزايا التنافسية المستدامة- مدخل حلقة القيمة لبورتر، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة شلف، 10-09 نوفمبر 2010، ص 05.

المطلب الرابع: المحافظة على الميزة التنافسية

تقوم المؤسسات بتنمية وتطوير مزايا تنافسية جديدة من خلال إدراك أو اكتشاف سبل جديدة وأفضل للمنافسة، وذلك بواسطة ابتكار تحسينات وتطويرات مستمرة عدة مجالات فعلية تنمية وتطوير الميزة التنافسية عملية مستمرة، حيث أن المؤسسة تقفز من ميزة إلى أخرى، فتتخلى عن واحدة على حساب الأخرى تكون حاسمة للمنافسة ولتطوير الميزة التنافسية من قبل المؤسسة أسباب من بينها :

1- ظهور تكنولوجيا جديدة:

يمكن للتغير التكنولوجي أن يخلق فرصا جديدة في مجالات: تصميم المنتج، طرق التسويق، الإنتاج والتسليم، والخدمات المقدمة للزبون وهذا ما يتيح للمؤسسة أن تبرز مزايا جديدة تنافس بها المنافسة.

2- ظهور حاجات جديدة للمشتري أي تغييرها:

عندما يقوم المشترون بتنمية حاجات جديدة لديهم أو تغيير أولويات الحاجات، ففي مثل هذه الحالات يحدث تعديل في الميزة التنافسية أو ربما ميزة تنافسية جديدة.

3- ظهور قطاع جديد في الصناعة:

بمعنى ظهور قطاعات سوقية جديدة من المستهلكين مما يساهم في خلق فرص جديدة لتطوير وتنمية ميزات تنافسية أخرى.

4- تغير تكاليف المدخلات:

عادة ما تتأثر الميزة التنافسية في حالة حدوث تغيير جوهري في تكاليف المدخلات (اليد العاملة، المواد الأولية، وسائل النقل الآلات) عند ارتفاع قيمتها، حيث تلجأ المؤسسة هنا إلى البحث عن ميزة تنافسية أخرى تضمن لها تخفيض التكاليف، ومن ثم تحقيق التميز.

5- حدوث تغيرات في القيود الجمركية:

هناك مجموعة أخرى من المؤشرات قد تؤثر في أو التغيير في الميزة التنافسية، كأن تحدث تغيرات خاصة بمواصفات المنتج، حماية البيئة من التلوث، حواجز الدخول إلى السوق.²

¹ مؤيد سعيد السالم، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005، ص ص 146-147.

²- المرجع نفسه

بشكل عام يمكن المحافظة على الميزة التنافسية عندما تتوفر بعض من الظروف التالية:¹

- إذا كانت الميزة التنافسية موجودة في سوق ضيق وصغير، بحيث لا يوفر مبرراً أو لا يكون جذاباً بالنسبة للمنافسين لدخوله، حيث تقوم المؤسسة بالتركيز على إيجاد جزء من السوق لتوجيه كافة أنشطتها (إستراتيجية التركيز) إليه، هما يمكنها من خدمة المستهلكين بشكل أفضل.
- إذا ما كانت الميزة التنافسية التي تتمتع بها المؤسسة تتطلب استثماراً ضخماً في رأس المال بالنسبة للمنافسين، مما يؤدي إلى صعوبة التقليد.
- إذا كانت الميزة التنافسية للمؤسسة مستنداً إلى تكنولوجيا متطورة ومحمية من التقليد براءات الاختراع، وتتطلب الاستثمار المتواصل لتعزيزها، مما يمنع المنافسين من الوصول إليها.

لذلك فعلى المؤسسة إذ أرادت التميز عن سلع المنافسين أن تخلق ولاءً لسلعتها لدى المستهلكين وهذا سيؤدي بالمشك للمحافظة على ميزة سلعتها التنافسية.

المبحث الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للحصول على ميزة تنافسية.

لتحقيق التميز في بيئة الأعمال يجب على المؤسسة الاقتصادية أن تتبنى إستراتيجية لتزويد نشاطاتها بالمعلومات الكافية الدقيقة و الملائمة وهذا ما توفره فعلاً تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث أصبحت هذه الأخيرة المحرك الأساسي في المؤسسة.

¹ - اسماعيل محمد السيد، الإدارة الإستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1990، ص 202.

المطلب الأول: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى المؤسسة و الإستراتيجية

1- على مستوى المؤسسة:

يتحدد تأثير تكنولوجيا المعلومات على المؤسسة من خلال تأثيرها على بيئتها التنافسية و بالتحديد القوى التنافسية الخمس لبورتر و ذلك من خلال:

1-1- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على قوة المشترين :

تكنولوجيا المعلومات و تعتبر هذه القوة التي يساوم بها المشتري من العناصر المهمة التي تؤدي إلى تقليل أربا المؤسسات، و من خلال الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة و المتطورة تمكنت هذه المؤسسات من تقليل هذه القوة.

1-2- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على قوة الموردين:

تعد قوة الموردين من العوامل المنافسة لأنها تؤدي إلى زيادة التكاليف و بالتالي تقليل الأرباح للمؤسسات و أما المقصود بالموردين فهم هؤلاء الذين يزودون المؤسسة بمواد الخام، السلع شبه المصنعة و المواد المصنعة بالإضافة إلى الأيدي العاملة و هي جميعها من عناصر المدخلات الإنتاجية .

1-3- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على قوة إحلل السلع البديلة :

إن المنتجات البديلة لسلع أو خدمات المؤسسة تعتبر من أهم العوامل المنافسة التي تؤدي إلى تقليل الحصة السوقية لهذه المؤسسة.

1-4- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على قوى المنافسين الجدد :

إن مجرد دخول منافسين جدد إلى السوق سوف يؤدي إلى تحول جزء من العملاء نحو هذا المنافس الجديد، و بالتالي فسيأخذ حصة من السوق على حساب المتواجدين به و حتى تتمكن المؤسسة من إعاقة دخول هؤلاء المنافسين الجدد لابد أن تبقى متميزة ببرامجها التسويقية.²

1-5- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على قوة المنافسين في الصناعة: إن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال قد أتاح فرصا جديدة أمام المؤسسات العاملة في نفس الصناعة للتعامل مع منافسيها على مستوى نفس الصناعة بشكل أكثر فعالية سواء في تصميم و تطوير المنتجات أو في برامجها التسويقية و إعداد شركات اتصال لرصد تحركات المنافسين في السوق.

¹ سعد غالب ياسين و بشير عباس العلق، الأعمال الالكترونية بين النظرية و التطبيق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 392، ص 13.

² سعد غالب ياسين و بشير عباس العلق، نفس المرجع السابق، ص 13.

2 - على مستوى الإستراتيجية:

لقد أحدث إدماج تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة الاقتصادية ظهور مجموعة جديدة من النماذج و الأفكار الإستراتيجية و التي تهدف من خلالها إلى إيجاد سبل مبتكرة للعمل بشكل أسرع و أكثر ذكاء، و من بين هذه الأفكار الإستراتيجية:

- الاستعانة بمصدر خارجية عبر الكفاءات الأساسية.
- التركيز على جوهره و قوة الأعمال.
- قلة أو انعدام الوجود المادي أو البنية التحتية.
- الاعتماد على شبكة من تحالفات الأعمال.
- استغلال راس المال الفكري.
- الاعتماد الكبير على الاتصالات السلكية و اللاسلكية.

فلاحظ وجود تأثير كبير في عمق الإستراتيجية تحدته تكنولوجيا المعلومات و الاتصال فتغير بذلك رؤية المؤسسة و منهجها الاستراتيجي في التعامل مع متغير المنافسة في سوق العمل.

المطلب الثاني: دور البنية الشبكية في تعزيز المزايا التنافسية

تستخدم الشبكات الاتصالية من انترانت و اكسترانت بصورة واسعة من قبل المؤسسات الاقتصادية بهدف اكتساب و دعم مزايا جديدة توفرها هاتين الشبكتين¹.

1- ما تخلقه شبكة الانترانت من مزايا تنافسية

تصمم المؤسسة الاقتصادية شبكة الانترانت بصورة خاصة لتلبية احتياجات العاملين، فهي بذلك تهدف إلى أداء العمليات و الأنشطة بكفاءة اكبر و خلق مزايا تنافسية جديدة

1 مزهر شعبان العاني، نظم المعلومات الإدارية، منظور تكنولوجي، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2009، ص 206.

لأعمال المؤسسة التي توفرها هذه الشبكة و منها¹ :

أ- الاقتصاد في التكاليف:

و ذلك من خلال:

- جهاز مزود و الذي يعمل على تقليل الحاجة إلى وجود نسخ متعددة من البرامج و التطبيقات.
- توفير خدمة تنزيل الملفات بسهولة.
- اعتماد أسلوب البيانات المشتركة بين العاملين.
- الحلول الالكترونية لتفادي المطبوعات و النماذج الورقية.

ب- توفير الوقت :²

فالانترنت تخفض كثيرا من الزمن الضائع في عملية الاتصال الداخلي بين فروع أو أقسام المؤسسة.

ج- الاستقلالية و المرونة:

توفر الانترنت إمكانية النفاذ إلى موارد المعلومات من طرف أجهزة الحاسوب من تقنيات مختلفة مربوطة بهذه الشبكة.

د- توفير خدمات الانترنت:

يتمكن المستخدم لشبكة انترنت المؤسسة من الحصول على جميع خدمات الشبكة الأم (الانترنت) و منها: البريد الالكتروني، الحوار في الوقت الحقيقي، تقنية تحميل الملفات الكترونيا، مؤتمرات الفيديو.

2- شبكة الاكسترنات و المزايا الجديدة

نشأت شبكة الاكسترنات استجابة لاحتياجات الأعمال الحديثة من شركات و الحاجة

إلى امن و حماية للمعلومات التي يتم تبادلها مع جميع أطراف التعامل و ذلك بهدف مواكبة المنافسة و المنافسين و تحقيق مزايا في سوق المنافسة، و ذلك تستعين المؤسسة بمجموعة من شبكات الاكسترنات أهمها:

¹ بشير عباس العلق و سعد غالب ياسين، الأعمال الالكترونية بين النظرية و التطبيق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 392، ص ص 13-14.

² بشير عباس العلق و سعد غالب ياسين، الأعمال الالكترونية بين النظرية و التطبيق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 392، ص ص 13-14.

أ- شبكات اكسترنانت التوريد: 1

للربط بين المخازن الرئيسية و المخازن الفرعية بهدف المحافظة على الكمية الثابتة من المخزون.

ب- شبكات اكسترنانت التوزيع:

تتيح للمتعاملين مع المؤسسة صلاحيات تبعا لحجم تعاملاتهم، مثل خدمة الطلب الالكتروني و المعالجة الالكترونية للحسابات.

ت- شبكات الاكسترنانت التنافسية :

تمنح للمؤسسات على اختلاف أحجامها فرص متكافئة في السوق و بواسطتها يتم تبادل أهم المعلومات حول الأسعار و المواصفات التقنية مما يرفع من مستوى خدمة القطاع.

المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال و القوى التنافسية

ظهر دور تكنولوجيا المعلومات في دعم الميزة التنافسية من خلال تأثيرها على القوى التنافسية، وهذا ما يوضحه الجدول أدناه:

جدول رقم: (3- II) دور التكنولوجيا المعلومات في مواجهة القوى التنافسية

القوى التنافسية	استخدام تكنولوجيا المعلومات لمواجهة هذه القوى
القوى التفاوضية للموردين	- اختيار الفضل الموردين - تهديد الموردين بالتكامل الراسي الخلفي
القوى التفاوضية للمشتريين	- الاختيار السليم للمشتريين - التميز و الاختلاف
خطر المنافسين الجدد	- وضع قيود على دخول المنافسين الجدد - تمييز المنتج - الوصول إلى قنوات التوزيع
التنافس بين المؤسسات القائمة	- التكلفة / العفالية - الوصول للسوق - تقديم خدمات متميزة
خطر المنتجات البديلة	- استخدام تكنولوجيا المعلومات في تقليص زمن تطوير المنتجات الجديدة - لإحلالها محل المنتجات الحالية

المصدر: عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني، الطبعة الأولى، ايتراك للطباعة و النشر و التوزيع،

مصر، 2007، ص 39-40.

يشير الجدول أعلاه إلى كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات في تغيير توازن القوى لصالح المنظمة ، حيث يمكنها أن تمثل قيودا لدخول المنافسين الجدد إلى السوق من خلال اقتصاديات الحجم، زيادة تكلفة التحويل من صناعة لأخرى وتمييز المنتجات، وقيود الوصول إلى الأسواق الرئيسة أو قنوات التوزيع. كما توفر تكنولوجيا المعلومات شبكات اتصالات فورية ومباشرة مما يسهل عملية التواصل مع الأطراف الخارجية.²

¹ بشير عباس العلاق و سعد غالب ياسين، نفس المرجع السابق.

² عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، الطبعة الأولى، ايتراك للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 2007، ص 39-40.

خلاصة:

تعد تكنولوجيا المعلومات من أهم الطرق التي تتعامل معها المنظمة من أجل تحسين أداؤها، لذلك يجب عليها معرفة كيفية استخدام هذه التكنولوجيا على نحو يدعم ويساهم في بناء ميزة تنافسية من خلال إدخالها في مختلف عمليات المنظمة ووظائفها بشكل يسمح لها بالتميز على المنافسين سواء من حيث المنتجات التي تقدمها، كفاءة مواردها البشرية أو من خلال عملية الاتصال بها.

وتعمل تكنولوجيا المعلومات ومختلف الطرق الأخرى جنباً إلى جنب لتحقيق الميزة التنافسية، حيث يساهم كل منها في تخفيض التكاليف، تحسين الجودة وزيادة الإنتاجية.

ولعل من أهم الأسباب التي تؤدي إلى تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات داخل المنظمة هو إدراكها لأهمية هذه التكنولوجيا لأن هذا سيكون له أثر إيجابي في تدعيم تنافسياتها من خلال إيجاد أساليب جديدة لتأدية نشاطاتها وتطوير منتجاتها الحالية.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية لشركة اتصالات
الجزائر "وكالة مستغانم"

تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري إلى مختلف الجوانب المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و الميزة التنافسية و محدداتها، الشبكات و الأساليب المتبعة من طرف المؤسسات للمساهمة في تطوير أساليب العمل و خلق و اكتساب ميزة تنافسية، بالإضافة إلى بعض المعوقات التي قد تعرقل استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، لكن الدراسة النظرية تستلزم وجود تدعيمات واقعية، و من اجل إلا تبقى دراستنا محصورة في الجانب النظري فقط سنحاول في هذا الفصل إسقاط دراستنا النظرية على مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم.

المبحث الأول: نبذة شاملة عن مؤسسة اتصالات الجزائر.

المطلب الأول: تقديم عام عن اتصالات الجزائر.

المطلب الثاني: مهام و أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة و عينها.

المطلب الثاني: تصميم استمارة استبيان.

المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستبيان.

المبحث الأول: نبذة شاملة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول: تقديم عام عن اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر تعتبر المتعامل التاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر و هي شركة ذات أسهم تابعة للدولة 100% حيث كانت تابعة للتوظيف العمومي إلى حين صدور القرار رقم 5 في 11/11/2003 حيث أصبحت اتصالات الجزائر مؤسسة قائمة بذاتها و في تاريخ 14/09/2005 أجريت تعديلات في هيكلية المؤسسات و مهامها بموجب المرسوم رقم 05/558 تحت 05/437 .

و في نهاية سنة 2005 استقل فرع شبكة الهاتف النقال موبيليس الذي نشأ في 31/12/2002 عن الوكالة المركزية لاتصالات الجزائر و من ثم أصبحت تنشط في سوق الهاتف الثابت و الحلول الشبكية لتحويل المعطيات و الصوت بالنسبة للشركات و الخواص حيث تعد اتصالات الجزائر الرائد في هذا المجال.

و تعد اتصالات الجزائر مؤسسة ذات أسهم ملك للدولة بنسبة 100% و هي المتعامل التاريخي في سوق الحلول الشبكية و خدمات الاتصالات (الهاتف الثابت، اللاسلكي...).

تم إنشائها بموجب تطبيق بند 12 للقانون رقم 03/2000 مؤرخ في 5 أوت 2000 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد و اتصالات و بموجب هذا القرار تم الفصل بين نشاطات البريد و نشاطات الاتصالات و منه فان مؤسسة اتصالات الجزائر هي وليدة هذا القانون و أصبحت مؤسسة ذات أسهم قائمة بذاتها تمارس أنشطتها بشكل رسمي ابتداء من 01 جانفي 2003.

المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر.

1- مهام مؤسسة اتصالات الجزائر:

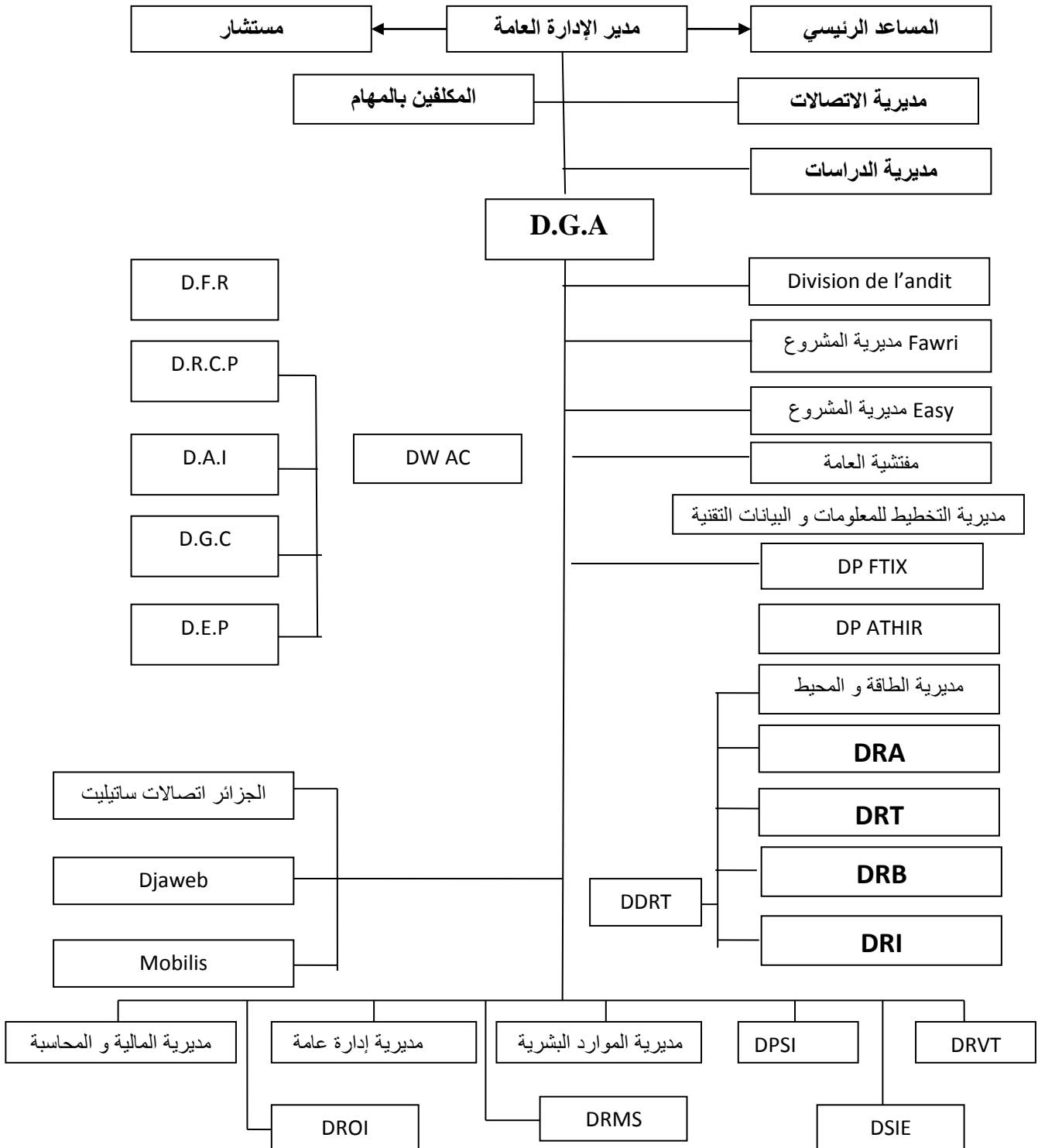
- تسويق خدمات الاتصالات التي تمكن من نقل و التبادل الصوتي، و الرسائل المكتوبة، و البيانات الرقمية، و الإعلام السمعي البصري.
- تعمل على تطوير و تنمية، و استغلال الشبكات العمومية و الخاصة للاتصالات.
- تعمل على وضع و تنمية و استغلال الاتصالات المحلية مع جميع المتعاملين في الشبكة.

2- أهداف شركة اتصالات الجزائر:

- اتصالات الجزائر تعمل في عالم تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ذلك بأربع أهداف:
- زيادة في نسبة العرض بالنسبة للخدمات الهاتفية، و تسهيل الولوج لخدمات الاتصالات و ذلك للوصول لعدد أكبر من المستعملين، و بالخصوص المناطق الريفية.
 - زيادة و تنمية في جودة الخدمات المعروضة، و سلسلة أو مجموعة التشكيلات المقدمة، و جعلها أكثر تنافسية في مجال خدمات الاتصالات.

- تطوير شبكة وطنية محلية للاتصالات، مرنة و موصولة بطرق الإعلام.
 - المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برنامج تطوير مؤسسة الإعلام و الاتصال في الجزائر.
- و تتمحور نشاطات المؤسسة حول:
- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة و الصوت و الرسائل المكتوبة و المعطيات الرقمية.
 - تطوير و استمرار و تسيير شبكات الاتصالات العامة و الخاصة.
 - إنشاء و استثمار و تسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي المؤسسة اتصالات الجزائر
الشكل رقم (III-2): الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر¹



¹ WWW.algériatelecom.DZ.

و سنتناول ذكر مختصر لمهام بعض المصالح:

❖ **الرئيس المدير العام (PDG):**

هو رئيس مجلس الإدارة و يعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المتخصصة و من مهامه السهر على:

- الحفاظ على الحصص في السوق.
- تطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة.
- تطوير السوق العملي.
- السهر على تطبيق البرامج الموافق علمها و التنسيق بين المصالح.
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.
- النظر في الاقتراحات المقدمة.
- المحافظة على السير الحسن و العادي في الشركة.

❖ **مدير التخطيط ID (information des données Technique):**

- و تنحصر مهامه فيما يلي:
- التغذية الإعلامية العامة.
- تطبيق المهام الموكلة عند طلب رئيس المدير العام.
- التنسيق بين المديرية عبر المعلوماتية.
- الإطلاع على كل ما يخص الفواتير من تخليص أو عدم تخليص أو تعطلات أو ما شبه ذلك.

❖ **المفتشية العامة (INSPECTION GENERALE):**

- و تكون تحت رقابة مباشرة للمدير و هي مكلفة ب:
- مراقبة قاعدة الأعمال السنوية.
- تنفيذ المهام المفاجئة للتفتيش بطلب من المدير العام شخصيا.
- القيام بتحقيقات في حالة ظهور أي مشكلة في الشركة.
- تنسيق و مراقبة و متابعة مصالح المفتشيات الإقليمية.
- تطبيق المخطط السنوي الجهوي بموافقة المدير العام.

❖ **مديرية الطاقة والمحيط (DEE):**

و هي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف الشركة بالإضافة إلى دراسة المحيط العام لها.

❖ **مديرية الموارد البشرية (DRH):**

و يعتبر العمود الفقري للشركة من مهامها:

- إعداد الدراسات و إنشاء الإحصائيات و متابعة مؤشرات التسيير.
- المشاركة في إعداد المخططات التنموية مع الأخذ بعين الاعتبار تسيير المال و الكفاءات.
- إنشاء مخططات و برامج التكوين و تنشيطها وفقا لوضعها العملي.
- تسيير أنظمة المكافآت و التحفيزات.
- ❖ **مديرية المالية و المحاسبة (DFC):** و هي مكلفة ب:
 - تقديم المساعدة للهيكل العملية.
 - تنشيط السير المحاسبي و المالي للشركة.
 - تسيير الميزانية و الجباية.
 - إعداد و وضع القواعد و الإجراءات و السهر على تطبيقها.
- ❖ **مديرية الإدارة العامة و الإمدادات (DGAL):** و تقوم ب:
 - معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة.
 - المحافظة على هيكل الشركة و معالجة المسائل القضائية.
 - تسيير و حماية الذمم المالية، و إعادة تسجيل عقود الملكية و إعادة الملفات العقارية.
 - تهيئة و تسيير المراكز التابعة للشركة.
 - تنشيط التسيير الإداري باستنتاج و معالجة الصفقات.
 - التنظيم العام لاتصالات الجزائر مقسم حسب المبادئ إلى ثلاث مستويات:
- ✓ **المستوى الأول:** المديرية العامة للمؤسسة: و هي مقسمة إلى:
 - * **خمسة مديريات مركزية:** و المكونة من:
 - مديرية تخطيط و تنظيم الإعلام.
 - مديرية المالية.
 - مديرية التسيير التقني لشبكات الاتصالات.
 - مديرية الموارد البشرية.
 - مديرية العامة التشريعية.
 - * **فرعين مركزيين:**
 - فرع التسويق و تسيير النوعية.
 - فرع تطوير شبكات الاتصالات.
- ✓ **المستوى الثاني:** المديرية الإقليمية للاتصالات بعدد يبلغ ثمانية و هي مكونة من:
 - عدة وحدات عملية للاتصالات.
 - فريق عمل مكون: خمسة مديريات فرعية.

- مفتشية جهوية.

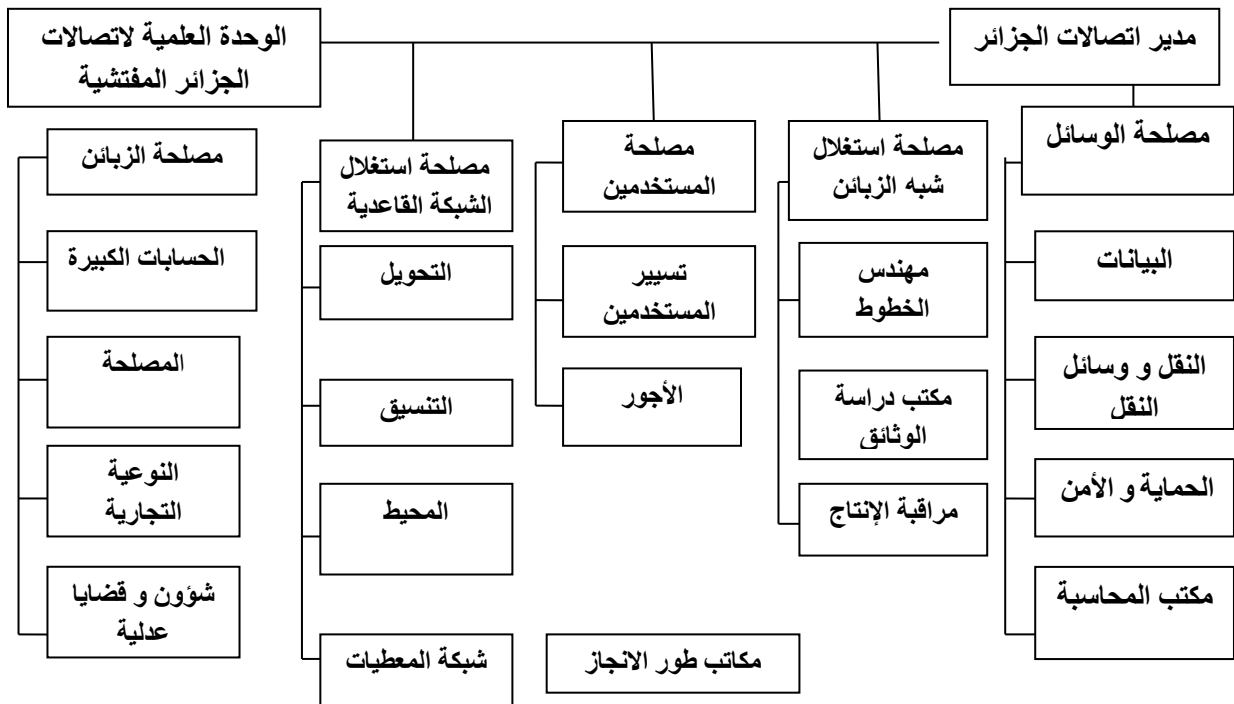
✓ المستوى الثالث: الوحدات العملية للاتصالات:

بعد ثمانية و أربعون أي واحدة في كل ولاية و هي مكونة من:

- مركز عملي: مركز الاتصالات الهاتفية، وكالة تجارية للهاتف، CECLI و خدمات أخرى.

- فريق عمل.

الشكل رقم (III-3): الهيكل التنظيمي للاتصالات الجزائر بمستغانم.



المصدر: مقدم من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر "مستغانم"

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية بالتطبيق على اتصالات الجزائر

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة وعينتها

1- تحديد مجتمع الدراسة :

قمنا باختيار مؤسسة خدمية للاتصالات و المتمثلة في اتصالات الجزائر و تم الدراسة على مستوى مكاتب اتصالات الجزائر بمستغانم.

و قد اخترنا هذه المؤسسة نظرا للتطور الهائل الذي تشهده و يشهده قطاع الاتصالات بالجزائر خاصة و العالم عامة و ازدياد شدة المنافسة في هذا القطاع بظهور عدة متعاملين كجازي و نجمة.

و تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة و ذلك لتسهيل الدراسة و التحليل.

و يعتبر أفراد العينة من زبائن اتصالات الجزائر الذين التقيناهم بمؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم.

2- دراسة العينة

تم توزيع 22 استمارة استبيان على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم بمواقيت العمل الرسمية و تم قبولها كلية و لم يتم استرجاع أي منها.

المطلب الثاني: تصميم استمارة الاستبيان وعرض النتائج

أولا: تصميم استمارة الاستبيان

فيما يتعلق بتصميم استمارة البحث، فقد تكونت من قسمين يتمثل الأول في البيانات الشخصية و الوظيفية ، و الثاني يتعلق بكل من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و أبعاد الميزة التنافسية .

القسم الأول: البيانات الشخصية و الوظيفية

1- الجنس:

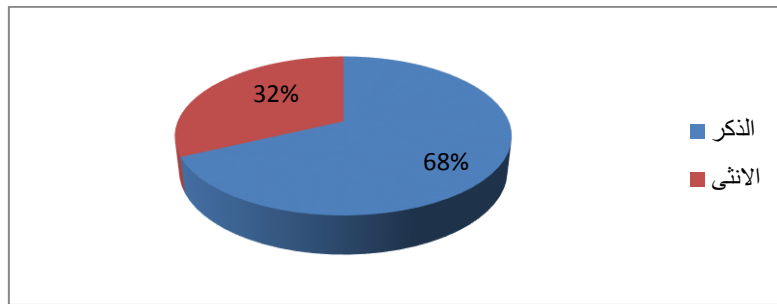
جدول رقم (III-4) : التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
68%	15	الذكر
32%	7	الأنثى
100%	22	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أغلبية أفراد عينة الدراسة رجال بنسبة 68%، بينما تتراوح نسبة النساء 32%

الشكل رقم (III-4): دائرة النسبية لأفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

2- السن:

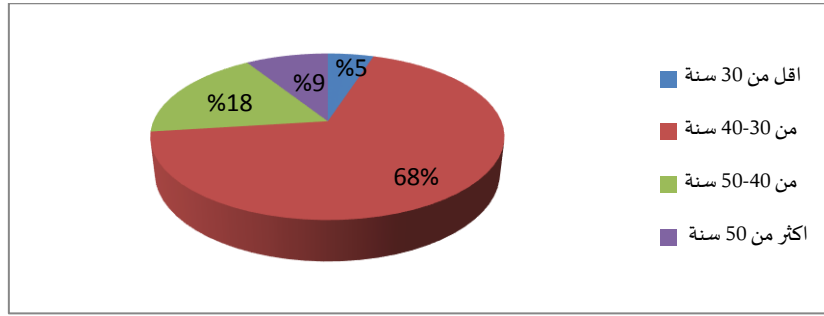
جدول رقم (III-5): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب السن.

النسبة %	التكرار	السن
5 %	01	اقل من 30 سنة
68 %	15	من 30 الى 40 سنة
18 %	04	من 40 الى 50 سنة
9 %	02	اكثر من 50 سنة
100 %	22	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلبية عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 40 سنة بنسبة 68 % ثم تليها نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 40 و 50 سنة بنسبة 18% في حين بلغت نسبة أكثر من 50 سنة 9% و نسبة اقل من 30 سنة 5% مما يشير إلى أن غالبية أفراد الدراسة من فئة الشباب.

شكل رقم (III-5): دائرة النسبية لأفراد العينة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

3- المستوى التعليمي:

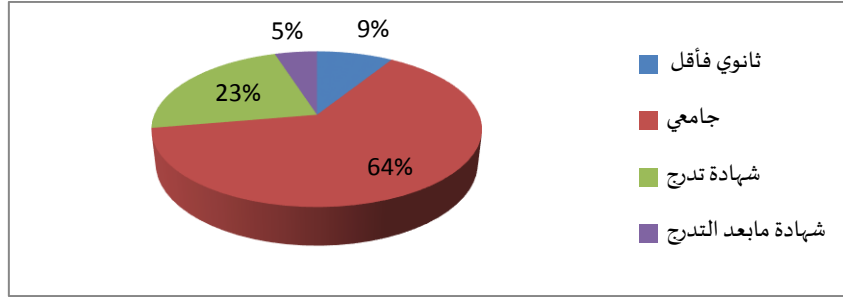
جدول رقم (III-6) : التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
9%	02	ثانوي فاقل
64%	14	جامعي
23%	05	شهادة التدرج
5%	01	شهادة ما بعد التدرج
100%	22	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن المستوى الدراسي الذي يغلب على أفراد العينة المدروسة هو المستوى الجامعي بنسبة 64% وهذا ما يناسب طبيعة المؤسسة و المحيط الذي تعمل فيه و الذي يتميز بالمنافسة الشديدة لذا نجد المؤسسة تعتمد على طاقات و كفاءات ذات خبرة من اجل تقديم الخدمات بجودة عالية ، أما نسبة شهادة التدرج بلغت نسبة 23 % و الثانوي فاقل فبلغت نسبة 9%، أما بالنسبة لشهادة ما بعد التدرج فكانت 5%. و هذا ما يعكس أن غالبية أفراد العينة ذو مستوى جامعي.

شكل رقم (III-6): الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

4- الأقدمية المهنية:

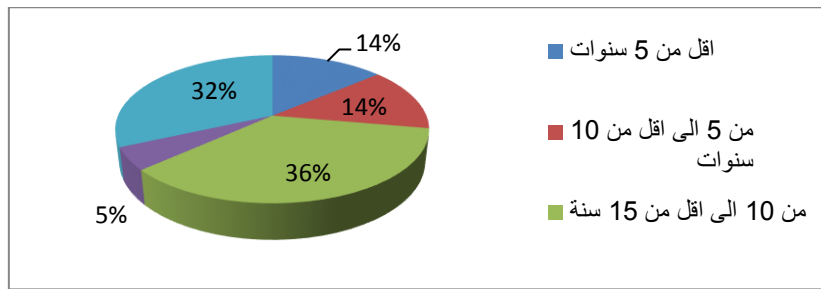
جدول رقم (III-7): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الأقدمية المهنية.

النسبة %	التكرار	الأقدمية المهنية
14%	03	5 سنوات فأقل
14%	03	من 5 إلى أقل من 10 سنوات
36%	08	من 10 إلى أقل من 15 سنة
5%	01	من 15 إلى أقل من 20 سنة
32%	07	أكثر من 20 سنة
100%	22	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الأفراد الذين لديهم خبرة في العمل من أقل من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات كانوا بنسبة 14% يلهم فئة من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة بنسبة 36%، أما نسبة من 15 سنة إلى أقل من 20 سنة فكانت 5% أما بالنسبة إلى فئة أكثر من 20 سنة فكانت 32%، وهذا ما يشير إلى أن الأفراد الذين لديهم خبرة في العمل يتواجدون بنسبة عالية في الفئتين من 10 إلى أقل من 15 سنة و أكثر من 20 سنة وهذا ما يوضح أن للمؤسسة أفراد ذات خبرة عالية .

شكل رقم (III-7): دائرة النسبية لأفراد العينة حسب الأقدمية المهنية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

5- الفئة الوظيفية:

جدول رقم (III-8): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الفئة الوظيفية.

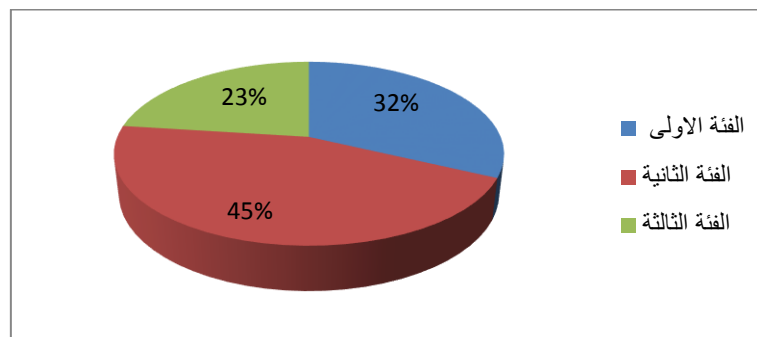
النسبة %	التكرار	الفئة الوظيفية
32%	7	الفئة الأولى
45%	10	الفئة الثانية
32%	05	الفئة الثالثة
100%	22	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح لنا خلال الجدول أعلاه أن الفئة الثانية هي المسيطرة على المؤسسة حيث بلغت 45% و تليها الفئة

الأولى بنسبة 32% إلى أن وصل الأمر إلى الفئة الثالثة بنسبة 23%.

شكل رقم (III-8): دائرة النسبية لأفراد العينة حسب الفئة الوظيفية.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

القسم الثاني: بنود تتعلق بأبعاد الميزة التنافسية

1- التكلفة:

1-1- هل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساهم في تخفيض تكاليف الإنتاج مقارنة بالمنافسين؟
جدول رقم (III-9): مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تخفيض تكاليف الإنتاج مقارنة بالمنافسين

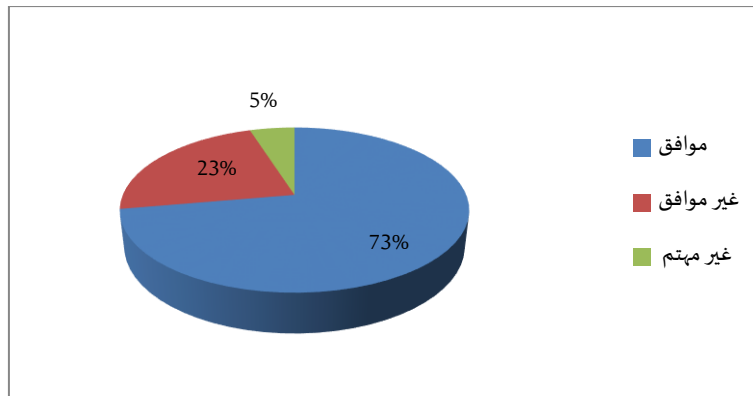
النسبة %	التكرار	
73%	16	موافق
23%	05	غير موافق
5%	01	غير مهتم
100%	22	المجموع

المصدر: من أعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من أفراد العينة كانت موافقة على أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساهم في تخفيض تكاليف الإنتاج مقارنة بالمنافسين بـ 73% بينما تأتي فئة غير الموافقين بنسبة 23% أما فئة غير المهتمين قدرت بنسبة 5% وهذا دليل على أن المؤسسة تسعى إلى تخفيض تكاليف الإنتاج وجلب المستثمرين.

شكل رقم (III-9): دائرة النسبية تمثل مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تخفيض تكاليف الإنتاج

مقارنة بالمنافسين



المصدر: من أعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

1-2- هل المؤسسة تسعى إلى تخفيض تكاليف الإنتاج باستمرار من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال؟

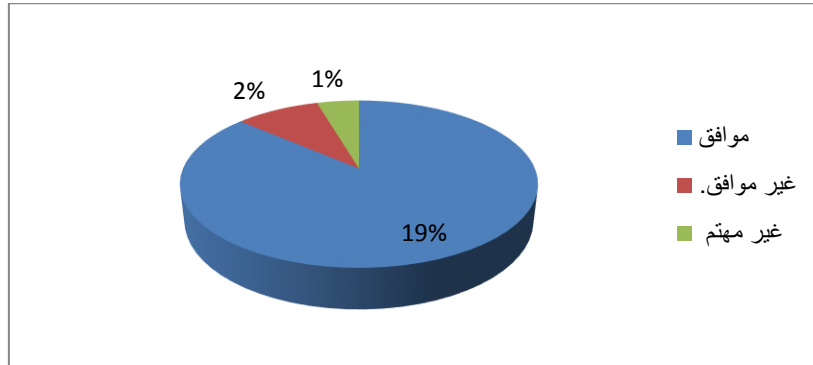
جدول رقم (III-10): استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تخفيض تكاليف الإنتاج

النسبة %	التكرار	
86%	19	موافق
9%	02	غير موافق
5%	01	غير مهتم
100%	22	المجموع

المصدر: من أعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المؤسسة تسعى لتخفيض التكاليف باستمرار من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و هذا ما يظهر من خلال نسبة الموافقة التي قدرت ب 86 % أما نسبة غير موافق فقد كانت 9% أما غير المهتمين فقدرت بنسبة 5% و هذا نظرا لأهميتها و أنها تساهم في تحسين قرارات المؤسسة مما يكسبها الزيادة في سوق المنافسة.

شكل رقم (III-10): دائرة النسبية تمثل استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تخفيض تكاليف الإنتاج



المصدر: من أعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

2- الجودة:

2-1- هل المؤسسة تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترسيخ ثقافة الجودة؟

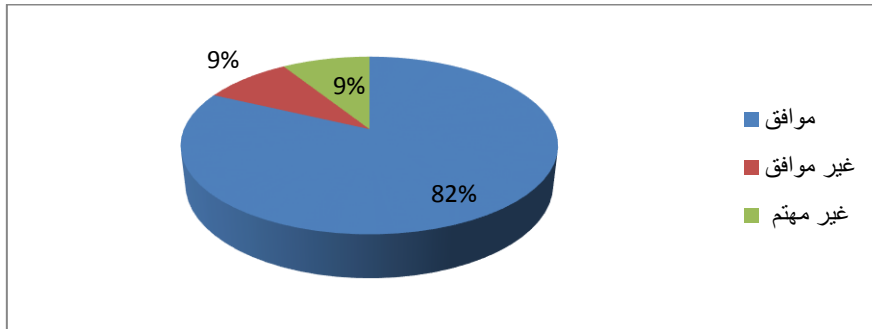
جدول رقم (III-11): استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترسيخ ثقافة الجودة

النسبة %	التكرار	
82%	18	موافق
9%	02	غير موافق
9%	02	غير مهتم
100%	22	المجموع

المصدر: من أعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المؤسسة تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترسيخ ثقافة الجودة و يتضح ذلك من خلال الموافقة لنتائج العينة التي بلغت نسبة 82% أما نسبة غير موافق و غير مهتم فبلغت 9% و هذا دليل على أن مؤشر الجودة عنصر مهم في ترسيخ الثقافة.

شكل رقم (III-11): دائرة النسبية تمثل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترسيخ ثقافة الجودة.



المصدر: من أعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

2-2- هل توجه المؤسسة نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساهم في تأكيد الجودة؟

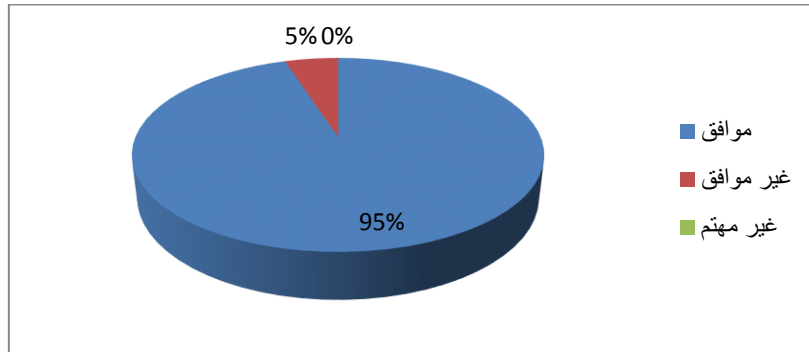
جدول رقم (III-12): مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تأكيد الجودة

النسبة %	التكرار	
95%	21	موافق
5%	01	غير موافق
0%	00	غير مهتم
100%	22	المجموع

المصدر: من أعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن توجه المؤسسة نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساهم في تأكيد الجودة وذلك من خلال الموافقة لنتائج العينة التي بلغت نسبة 95% أما نسبة غير الموافقة فبلغت 5% و غير مهتم فكانت 0% وهذا دليل أن مؤشر الجودة عنصر مهم و فعال في سوق المنافسة.

شكل رقم (III-12): دائرة النسبية مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تأكيد الجودة.



المصدر: من أعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

3- المرونة:

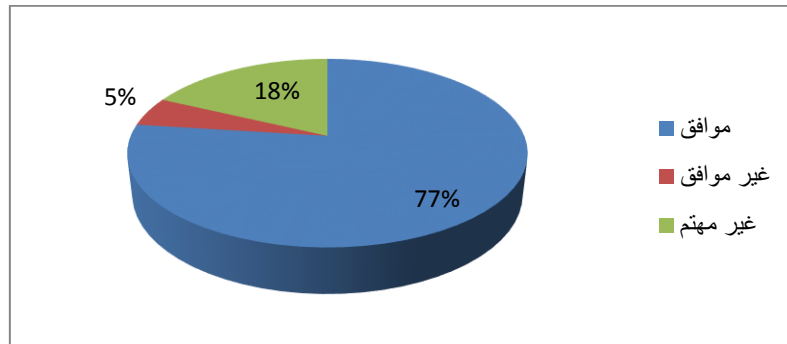
3-1- هل الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساهم في جعل المنتجات ذات استخدامات متعددة؟
جدول رقم (III-13): مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جعل المنتجات ذات استخدامات متعددة.

النسبة %	التكرار	
77%	17	موافق
5%	01	غير موافق
18%	04	غير مهتم
100%	22	المجموع

المصدر: من أعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه بلغت نسبة الموافقة 77% على المؤسسة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جعل المنتجات ذات استخدامات متعددة، أما فئة غير موافق فبلغت نسبة 5% أما غير مهتم فبلغت 18%، وهذا ما يفسر أن مؤشر المرونة يسعى للتوسيع في سوق المنافسة.

شكل رقم (III-13): دائرة نسبية تمثل مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جعل المنتجات ذات استخدامات متعددة



المصدر: من أعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

2-3- هل المؤسسة تسعى إلى الاستجابة السريعة لمختلف التغيرات بفضل استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال؟

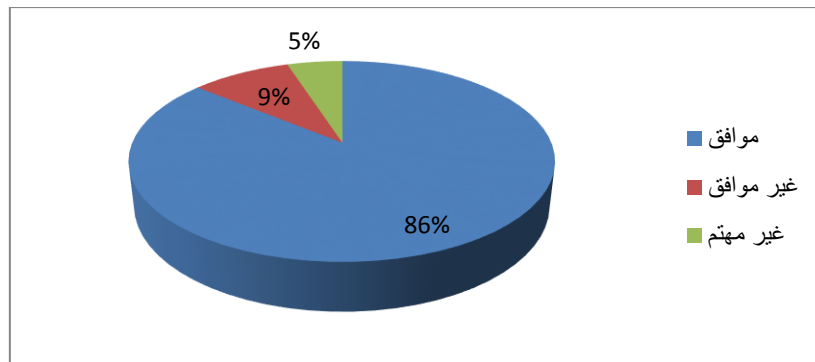
جدول رقم (III-14): تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تسعى إلى الاستجابة السريعة لمختلف التغيرات.

النسبة %	التكرار	
86%	19	موافق
9%	02	غير موافق
5%	01	غير مهتم
100%	22	المجموع

المصدر: من أعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المؤسسة تسعى إلى الاستجابة السريعة لمختلف التغيرات بفضل استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ذلك من خلال نسبة الموافقة لنتائج العينة التي بلغت نسبة 86% أما فئة غير موافق فبلغت 9%، أما غير مهتم فكانت بنسبة 5%.

شكل رقم (III-14): دائرة نسبية تمثل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تسعى إلى الاستجابة السريعة لمختلف التغيرات.



المصدر: من أعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

4- التسليم:

1-4- هل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساعد المؤسسة على الالتزام بالمواعيد المحددة لتسليم المنتجات إلى الزبائن؟

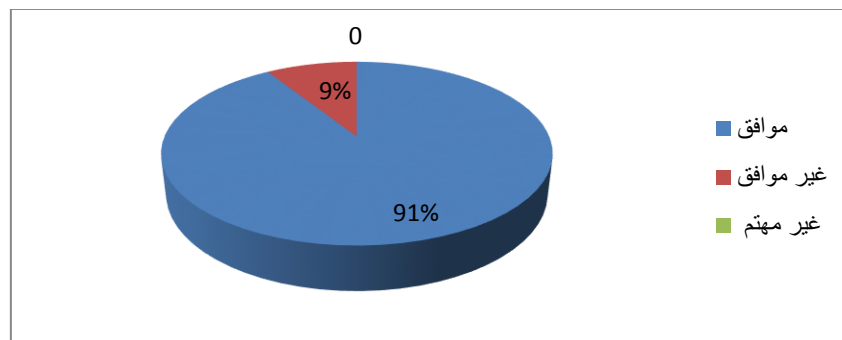
جدول رقم (III-15): استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتسليم المنتجات إلى الزبائن في المواعيد المحددة.

النسبة %	التكرار	
91%	20	موافق
9%	02	غير موافق
0%	00	غير مهتم
100%	22	المجموع

المصدر: من أعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول أن المؤسسة تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساعد المؤسسة على الالتزام بالمواعيد المحددة لتسليم المنتجات إلى الزبائن و يظهر ذلك من خلال نسبة الموافقة التي بلغت 91% و هذا ما يؤكد أن المؤسسة تسعى لاكتساب ميزة تنافسية من خلال مؤشر التسليم و الالتزام بالمواعيد أما نسبة غير موافق فبلغت 9% و غير مهتم فكانت 0%.

شكل رقم (III-15): دائرة نسبية تمثل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتسليم المنتجات إلى الزبائن في المواعيد المحددة.



المصدر: من أعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

2-4- هل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تساعد على تسليم الطلبات إلى الزبائن في أسرع وقت مقارنة بالمنافسين؟

جدول رقم (III-16): مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسليم الطلبات الى الزبائن في أسرع وقت

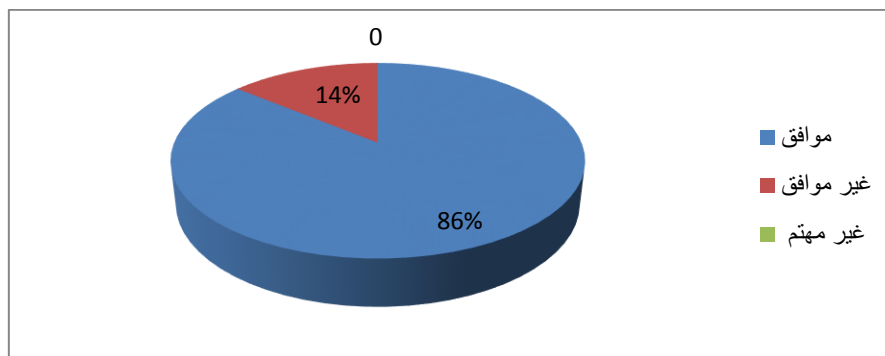
ممکن

النسبة %	التكرار	
86%	19	موافق
14%	03	غير موافق
0%	00	غير مهتم
100%	22	المجموع

المصدر: من أعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال يساعد على تسليم الطلبات إلى الزبائن في أسرع وقت ممكن مقارنة بالمنافسين و يظهر ذلك من خلال نسبة الموافقة لنتائج العينة التي بلغت 86% و هذا دليل على أن المؤسسة لها ميزة تنافسية و تلتزم بالمواعيد و إرضاء زبائنهم، أما نسبة غير موافقة فبلغت 14% و فئة غير مهتم فكانت 0%.

شكل رقم (III-16): دائرة النسبية تمثل مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسليم الطلبات الى الزبائن في أسرع وقت ممكن.



المصدر: من أعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

3-4- هل تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم بشكل فعال في تأمين الاستجابة السريعة لمختلف التغيرات في الطلبات؟

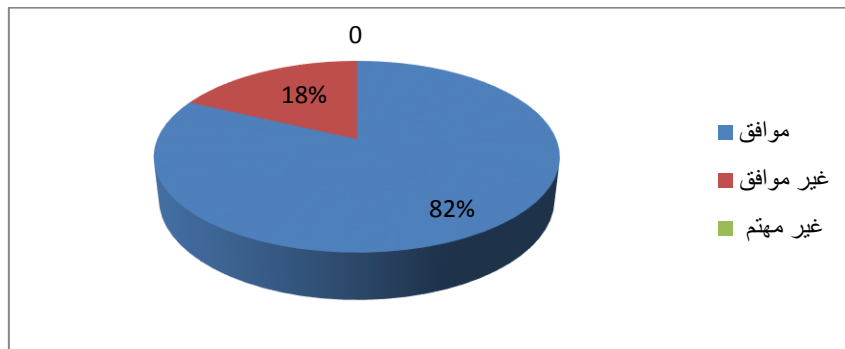
جدول رقم (III-17): مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تأمين الاستجابة السريعة لمختلف التغيرات لطلبات.

النسبة %	التكرار	
82%	18	موافق
18%	04	غير موافق
0%	00	غير مهتم
100%	22	المجموع

المصدر: من أعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساهم بشكل فعال في تأمين الاستجابة السريعة لمختلف الطلبات وذلك من خلال نسبة موافقة التي بلغت 82%. أما غير موافق فبلغت 18% و غير مهتم فكانت 0%.

شكل رقم (III-17): دائرة نسبية مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تأمين الاستجابة السريعة لمختلف التغيرات لطلبات



المصدر: من أعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

ثانيا: عرض النتائج

1- مؤشرات الميزة التنافسية:

أ- التكلفة:

من الجدول نلاحظ وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا و اتصالات و مؤشر التكلفة حيث بلغت قوة العلاقة ما يفوق 73% و هذا يدل على نسبة الموافقة لنتائج العينة.

ب- الجودة:

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الموافقة فاقت 82 % و هذا يعني وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و مؤشر الجودة و هذا ابتداء على قوة العلاقة فيما يخص الموافقة لنتائج العينة و هذا سدل على أن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات استطاع التأثير بصورة كبيرة على جودة خدمات المؤسسة.

ج- المرونة:

من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و المرونة ، و قد بلغت قوة العلاقة ما يفوق 77% و من خلال هذا الارتفاع نستنتج أن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات استطاع التأثير بصورة كبيرة أيضا على المرونة في المؤسسة.

هـ- التسليم:

من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و التسليم و قد بلغت قوة العلاقة ما يفوق 86 %، من خلال هذا الارتفاع نستنتج أن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات استطاع التأثير بصورة كبيرة على التسليم في المؤسسة.

2- فيما يخص استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على اكتساب ميزة تنافسية تغزي إلى السمات الشخصية و الوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الأقدمية المهنية، الفئة، الوظيفة).

أ- الجنس:

من خلال الجدول بلغت إجابات الذكور ما يقارب 68%، أما إجابات البنات 32 % هذا دليل إلى تقارب اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على اكتساب ميزة تنافسية تغري الجنس.

ب- السن:

من خلال الجدول نجد أن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات كان أكثر اثر على اكتساب ميزة تنافسية لدى الفئة العمرية (30-40) بنسبة 68%.

ج- المستوى التعليمي:

نلاحظ اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على اكتساب ميزة تنافسية تغري للمستوى التعليمي أن أكثر اثر لدى حاملي الشهادات الجامعية بنسبة 65%.

د- الأقدمية المهنية:

من خلال الجدول نلاحظ هناك تقرب فيما يخص اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على اكتساب ميزة تنافسية يغري للأقدمية المهنية حيث كانت الإجابات من 5 فأقل إلى 10 فأقل بلغت نسبة 14%، أما الإجابات (10-15) فبلغت 36% و الإجابات أكثر من 15 سنة فكانت 32%.

هـ- الفئة الوظيفية:

من خلال الجدول فكانت إجابات الفئة الأولى 32% و الفئة الثانية قد بلغ 45% أما الفئة الثالثة 23% و هذا يشير إلى تقارب اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على اكتساب ميزة تنافسية يغري الفئة الوظيفية.

المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستبيان

- استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في مؤسسة اتصالات الجزائر سيؤدي إلى اكتسابها لميزة تنافسية أفضل و تحسين مركزها التنافسي من حيث قدرة التسليم و المرونة، و يدل أيضا على و جود أكثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على أداء العاملين من زيادة جودة الخدمات المقدمة و خفض تكاليفها.

- وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و التكلفة في مؤسسة اتصالات الجزائر غير كافية و هذا قد يكون راجع إلى عدم وجود علاقة قوية بينهما داخل المؤسسة و لا تركز المؤسسة في استخدامها للتكنولوجيا على تخفيض التكلفة بقدر أكبر.

- وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و الجودة في مؤسسة اتصالات الجزائر قوية و هذا راجع إلى استخدام المؤسسة للتكنولوجيا الحديثة و المناسبة لعملها فتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات تؤثر عليها بصورة كبيرة كونها تعمل في مجال الاتصالات.

- وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و المرونة في مؤسسة اتصالات الجزائر و بنسبة قوية و مرتفعة راجع إلى الاستراتيجيات المتبعة في المؤسسة و التي تقوم بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بتعزيزها.

- وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و التسليم في مؤسسة اتصالات الجزائر كانت قوية نسبيا لتأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على خدمات المؤسسة و مواكبتها للتغيرات و الحداثة.

- لا يوجد فرق فيما يخص اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على اكتساب ميزة تنافسية ترجع إلى الجنس و هذا لعدم وجود اختلاف في التوجهات التكنولوجية لدى عمال المؤسسة و معرفة كلا الجنسين لاستخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و أثرها على المؤسسة و انخراط المرأة في كل المجالات العملية و العلمية و أصبحت تنافس الرجل فيها.
- وجود فرق فيما يخص اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على اكتساب ميزة تنافسية تعزي للسن في مؤسسة اتصالات الجزائر حيث أن الفئة الأكثر تأثرا كانت(30-40) و هذا يرجع إلى اكتساب هذه الفئة لخبرات عملية اكبر مقارنة بالفئات الأخرى كما قد يكون بعضهم حصل على دورات تدريبية تؤهلهم التعامل بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.
- وجود فرق فيما يخص اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على اكتساب ميزة تنافسية تعزي المستوى التعليمي في مؤسسة اتصالات الجزائر حيث أن الفئة الأكثر تأثرا كانت لحاملي الشهادات الجامعية و قد يكون السبب في ذلك أن الدورات التدريبية كانت أكثر لحاملي هذه الهادة أما الحاصلين على شهادة التدرج و ما بعد التدرج فإطلاعهم على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات كان من خلال دراستهم الجامعية.
- لا يوجد فرق فيما يخص اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على اكتساب ميزة تنافسية تعزي الأقدمية المهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر و هذا يكون راجع إلى أن أغلبية العمال ليست لديهم سنوات عمل طويلة في المؤسسة فلم يلاحظوا الفرق قيل و بعد استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.
- لا يوجد فرق فيما يخص اثر استخدام المعلومات و الاتصالات على اكتساب ميزة تنافسية تعزي الفئة الوظيفية في مؤسسة اتصالات الجزائر و هذا راجع أن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لا يختلف باختلاف الوظائف و يرجع هذا إلى طبيعة نشاط المؤسسة أي أن اغلب عمال المؤسسة لهم القدرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.

خلاصة:

حاولنا من خلال هذا الفصل أن نسقط جانبا من الجزء النظري على الدراسة الميدانية، مستعينين بذلك على ما تحصلنا عليه من معلومات من خلال تحليل و مناقشة الاستبيان الموجه لعمال مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث اتضح لنا أن المؤسسة تستعمل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لاكتساب ميزة تنافسية. حيث كان تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بنسبة كبيرة في المرونة و الجودة يلها التسليم والتكلفة بتأثير غير كافي ومنخفض مقارنة بإبعاد الميزة التنافسية الأخرى.

خاتمة

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة يتضح أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تكتسي أهمية بالغة للمؤسسات الحالية التي تسعى للبقاء والاستمرارية في ظل بيئة تنافسية تتسم بانفتاح الأسواق العالمية و تحرير التجارة الدولية و منه يجب على المؤسسات تبني سياسة تسمح لها بخلق ميزة تنافسية حقيقية. و تعد تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات من أهم المقومات الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، حيث تمنحها التميز و الانفراد عن المنافسين و بالتالي ضمان قدرة تنافسية عالية. و تمثلت الإشكالية في: ما هو اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في خلق الميزة التنافسية؟ و للإجابة على هذه الإشكالية وضعت الأسئلة الفرعية التالية:

✓ هل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من سمات المؤسسة العصرية؟

✓ ما مدى اهتمام المؤسسات بمسألة تحقيق الميزة التنافسية؟

✓ هل هناك علاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تحقيق الميزة التنافسية؟

➤ كما وضعت الفرضيات الآتية:

1- يعتبر اللجوء إلى تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات من بين خصائص المؤسسة العصرية.

2- تزداد حاجة المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بازدياد المنافسة.

3- هناك علاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و تحقيق الميزة التنافسية.

➤ و فيما يلي النتائج العامة للدراسة:

لقد تم تأكيد الفرضية الأولى في الفصل الأول من الدراسة عندما تم استعراض تكنولوجيا المعلومات كأحد أعمدة المنظمة المعاصرة و جزء لا يتجزأ منها، كما تم الوقوف من خلال هذا الفصل على جملة من النتائج، من أهمها:

✓ تعتبر المعلومات موردا استراتيجيا هاما في المنظمة من خلال خصائصها التي تؤدي إلى التأثير على مختلف أنشطة المنظمة.

✓ زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات بسبب اعتمادها على مجموعة من القواعد الرئيسية و الميزات التقنية ساهمت بشكل كبير في زيادة لكفاءة و فعالية نظام المعلومات.

✓ الدور الاستراتيجي الذي تؤديه أنظمة المعلومات في تحسين أداء المنظمة عن طريق تكنولوجيا المعلومات.

أما الفرضيتان الثانية و الثالثة فقد تم تأكيدهما في الفصل الثاني، حيث تبين أن حدة المنافسة تفرض على المنظمة انتهاز عدة أساليب من اجل البقاء و الاستمرار و لعل انجح هذه الأساليب هو الميزة التنافسية، فاغلب المنظمات الآن تسعى إلى تحقيقها بشتى الطرق، و من بين الطرق تكنولوجيا المعلومات التي تمثل سلاحا تنافسيا قويا بالنسبة للمنظمة، و لقد تم التوصل من خلال هذا الفصل إلى مجموعة من النتائج ذات الانعكاس المباشر على الميزة التنافسية، من أبرزها:

- ✓ سعي المنظمات إلى تحقيق التفوق التنافسي على المنافسين من خلال امتلاك ميزة تنافسية.
 - ✓ تعد تكنولوجيا المعلومات من المناهج الرئيسية التي تمكن المنظمة من تحقيق و تطوير الميزة التنافسية، باعتبارها موردا استراتيجيا تؤدي دورا كبيرا من خلال التأثير على القوى التنافسية و خلق ميزة تنافسية.
 - ✓ خلق الميزة التنافسية من خلال عدة طرق أهمها إدارة الجودة الشاملة و إعادة هندسة الإدارة.
- و من خلال الجانب التطبيقي نستخلص النتائج التالية:
- ✓ أظهرت الدراسة وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و الميزة التنافسية مما يؤكد على أن مؤسسة الاتصالات الجزائر تدرك أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و أثر استخدامها على مكانة المؤسسة و قدرتها التنافسية في ظل التغيرات المتسارعة.
 - ✓ أظهرت الدراسة وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و أبعاد الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، التسليم، المرونة) و هذا يؤكد مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في المؤسسة.
 - ✓ أظهرت الدراسة عدم وجود فروق بين الجنسين في استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على اكتساب ميزة تنافسية في المؤسسة و هذا يدل على وجود توجهات و اهتمامات متماثلة بين الذكور و الإناث.
 - ✓ أظهرت الدراسة عدم وجود فروق نحو أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على اكتساب ميزة تنافسية تعزى (المستوى التعليمي، الفئة الوظيفية، الأقدمية المهنية).
 - ✓ أظهرت الدراسة وجود فروق نحو أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على اكتساب ميزة تنافسية تعزى إلى السن.

الاقتراحات:

- ✓ العمل على إعداد البرامج و الدورات التدريبية و عقد ورشات العمل و الندوات لمختلف عمال المؤسسة و هذا لزيادة معرفتهم بها و بتأثيرها على جودة و تكلفة عملهم.
- ✓ العمل على مواكبة التغيرات و الحصول على أحدث تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بشكل دائم و مستمر و بما يتناسب مع طبيعة عمل المؤسسة.
- ✓ الاعتماد على عدة سبل لكسب ميزة تنافسية متنوعة مما قد تساعد المؤسسة في كسب ميزة تنافسية أفضل و تجنب المخاطر التنافسية الموجودة في السوق و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات إحدى هذه السبل الواجب العمل بها فهي تكسب المؤسسة مرونة و استجابة لتغيرات السوقية.
- ✓ ضرورة دمج تكنولوجيا المعلومات في جميع أنشطة المؤسسة.
- ✓ ضرورة تجديد المؤسسة للمعدات التكنولوجية لتطوير مواردها البشرية من جهة، و تحسين ادائها من جهة أخرى.
- ✓ اقتناع المؤسسة بضرورة خلق ميزة تنافسية تمكنها من البقاء و الاستمرار في ظل بيئة تنافسية عالية.

- ✓ تحسين المؤسسة لقدراتها التنافسية و تطويرها باستمرار حتى لا تتلاشى مع الزمن.
- ✓ خلق ثقافة تكنولوجيا داخل المؤسسة، من خلال توفير كل الظروف و الوسائل المساعدة لتعزيز السلوكيات الثقافية التي تحسن مستوى ادائها المؤسسة.

قائمة المراجع

و الملاحق

قائمة المراجع والمصادر

أ- الكتب:

- 1- ابراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني و دوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجداوي، عمان، 1993.
- 2- إبراهيم قنديلجي و إيمان فاضل السمراي، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
- 3- أحمد علي صالح، سعد علي العنزي، إدارة رأس المال الفكري في منظمات الأعمال، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 4- احمد ماهر، السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، 2003.
- 5- إسماعيل محمد السيد، الإدارة الإستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1990.
- 6- باسم باسم غدير، اقتصاد المعرفة، شعاع للنشر و العلوم، سورية، 2010.
- 7- بشير عباس العلاق و سعد غالب ياسين، الأعمال الالكترونية بين النظرية و التطبيق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 392.
- 8- بلال خلف السكرانة، أخلاقيات العمل، الطبعة الثانية، دار الميسرة، عمان، 2011
- 9- تشارلز وجارث جونز، الإدارة الإستراتيجية (مدخل متكامل)، ترجمة: رفاعي محمد، محمد أحمد عبد المتعال، دار المريخ للنشر، ط1، الرياض، السعودية، 2001.
- 10- جوزيف كيلادا، تكامل إعادة الهندسة مع إدارة الجودة الشاملة، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004.
- 11- حسين عبد الله شوقي، العلاقات التنظيمية، دار النهضة العربية، عمان، 2000.
- 12- سعد غالب ياسين، الإدارة الإستراتيجية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
- 13- سعد غلب ياسين و بشير عباس العلاق، الأعمال الالكترونية بين النظرية و التطبيق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 392.
- 14- طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبيحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية، منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
- 15- طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
- 16- علاء عبد السالحي، تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الثانية، دار النشر أسامة، عمان، 2008..
- 17- عبد الله الطويقري، علم الاتصالات المعاصر، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997.
- 18- عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي، الطبعة الخامسة، قصر العين، القاهرة، 2008.

- 19- عبد الحافظ محمد سلامة، وسائل الاتصال و أسسها النفسية و التربوية، دار الفكر، عمان، 1993.
- 20- عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق؟ (تعلم من تجربة اليابانية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 21- عبد الغفار الحنفي، أساسيات إدارة المنظومات، المكتب العربي الحديث، مصر، 1995.
- 22- عبد الغفور يونس، تنظيم و إدارة الأعمال، دار النهضة العربية، لبنان، 1989.
- 23- غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا، مفاهيم و مداخل تقنيات تطبيقات عملية، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 24- فؤاد الشيخ سالم، المفاهيم الإدارية الحديثة، دار النشر اميمة الدهان محسن، الأردن، 1998.
- 25- كمال الدين مصطفى الدهراوي، نظم المعلومات الحاسوبية في ظل تكنولوجيا المعلومات، دار الجامعة، مصر، 2009.
- 26- مؤيد سعيد السالم، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005.
- 27- محفوظ احمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر و التوزيع، ط4، الأردن، 2009.
- 28- محمد المصري، الاتصالات الإدارية، مؤسسة الحروس الدولية، الإسكندرية، 2007.
- 29- محمد الهادي، إدارة الأعمال المكتبية، دار المريخ، السعودية، 1998.
- 30- محمد عدنان وديع، القدرة التنافسية و قياسها، في سلسلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، العدد 24، الكويت، ديسمبر 2003.
- 31- مزهر شعبان العاني، نظم المعلومات الإدارية، منظور تكنولوجي، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2009.
- 32- معالي فهد حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، دار الجامعة، مصر، 2002.
- 33- ممدوح عبد العزيز رفاعي، إعادة هندسة العمليات، مصر، جامعة عين شمس، مصر، 2006.
- 34- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، كلية التربية، جامعة الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998.

ب-المذكرات:

- 1- بويعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، (دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس) مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة الموارد البشرية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011/ 2012.
- 2- حجاج عبد حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (مصادرها و دور الإبداع التكنولوجي في تنميتها)، دراسة ميدانية في شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي، مذكرة ماجستير (غير منشورة)،

تخصص اقتصاد و تسيير المؤسسات قسم علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2007/2006.

3- حمد قريشي، الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الوطنية، رسالة ماجستير في علوم التسيير (غير منشورة)، تخصص تسيير المؤسسات ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة بسكرة، 2005/2004.

4- علالي مليكة، أهمية الجودة الشاملة ومواصفات الايزوا في تنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير في علوم التسيير (غير منشورة)، تخصص تسيير مؤسسات ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة بسكرة، 2004/2003.

ج- الملتقيات:

1- برنامج الأمم المتحدة الانمائي، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، تقرير المعرفة العربي للعام 2009 نحو تواصل مجتمع معرفي منتج.

2- بوطالب قويدر و بوطيبة فيصل، الاندماج في اقتصاد المعرفة: الفرص و التحديات، الملتقى الدولي للتنمية البشرية و فرص الاندماج في اقتصاد المعرفة و الكفاءات البشرية، 2004، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة.

3- حاج عيسى أمال، هواري معراج، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين قدرات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول: المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و تحديات المناخ الاقتصادي الجديد، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 23/22 افريل 2003.

4- عبد الله بلوناس، بوزيدي لمجد، طرق بناء المزايا التنافسية المستدامة- مدخل حلقة القيمة لبورتر، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة شلف، 10-09 نوفمبر 2010.

5- عياش قويدر، "مدخل إدارة الجودة الشاملة كمحدد الأداء المتميز في المنظمات، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، 9/8 مارس 2005.

6- وصاف سعيدي، يحضة سملاي، "نحو تسيير إستراتيجي للمعرفة والميزة التنافسية"، في: الملتقى الدولي حول المعرفة الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات، جامعة محمد خيضر، الجزائر، نوفمبر 2005

د- المراجع الأجنبية:

1- Abdellah Seddiki, Management de la qualité de l'inspection a Lexprit KAIZEN, OPU, Alger, 2004.

2-Carry Bessieres ; organisation Thizy : Intégration structure and Beauvoir ; p 265.

3- Claude Jam Bart, L'assurance Qualité, edition economica, Paris,1995.

4- M.Gercke Understanding, cyber crime, ITU Telecommunication Development Sector, 2nd Edition, 2011.

هـ - المواقع:

1- WWW. algériatelecom.DZ.

استبيان

في إطار إعداد مذكرة الماستر بعنوان " تكنولوجيا المعلومات والاتصال و أثرها في تحقيق الميزة التنافسية" وذلك

من خلال اتجاهات موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة - مستغانم

يشرفنا أن نتقدم إليكم بطلب ملئ هذه الاستمارة الاستبائية التي تحظى بالأهمية - البالغة - لاستخدام أغراض

البحث العلمي والسرية والخصوصية التامة.

شاكرين لكم حسن التعاون

القسم الأول: بيانات شخصية ووظيفية:

يرجى وضع (x) في الخانة التي تمتلك.

	ذكر	الجنس
	أنثى	
	30-20	السن
	40-31	
	50-41	
	60-51	
	ثانوي فاقل	
	شهادة تدرج	المستوى التعليمي
	شهادة ما بعد التدرج	
	5 سنوات فاقل	
	10-6	الأقدمية المهنية
	15-11	
	20-16	
	اكبر من 20	
	فئة أولى	
	فئة ثانية	الفئة الوظيفية
	فئة ثالثة	

القسم الثاني:

يرجى وضع العلامة (x) أمام العبارة الأقرب إلى رأيك بكل دقة وموضوعية.

أبعاد الميزة التنافسية					
التكلفة					
					01 إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يساهم في تخفيض تكاليف الإنتاج مقارنة بالمنافسين
					02 تهدف المؤسسة إلى تخفيض التكاليف باستمرار من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
الجودة					
					03 تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ترسيخ ثقافة الجودة
					04 إن توجه المؤسسة نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يساهم في تأكيد الجودة
المرونة					
					05 إن الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يساهم في جعل المنتجات ذات استخدامات متعددة
					06 تسعى المؤسسة إلى الاستجابة السريعة لمختلف التغيرات بفضل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
التسليم					
					07 إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

					يساعد المؤسسة على الالتزام بالمواعيد المحددة لتسليم المنتجات إلى الزبائن	
					تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تسليم طلبات الزبائن في أسرع وقت مقارنة بالمنافسين	08
					تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل فعال في تأمين الاستجابة السريعة لمختلف التغيرات في الطلبات	09

ملخص:

ضمن المتطلبات الحديثة وانفتاح الأسواق برزت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وأصبحت

ضرورة لعمل المؤسسات وريادتها. و من خلال بحثنا حاولنا الإجابة على الإشكالية المطروحة:

➤ ما هو اثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة؟

و انطلاقا من هذه الإشكالية وجدنا أن:

✓ وجود علاقة قوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في خلق ميزة تنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

✓ وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و معايير الميزة التنافسية (التكلفة، المرونة، الجودة و التسليم) في مؤسسة اتصالات الجزائر.

✓ عدم وجود فروق نحو اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على خلق ميزة تنافسية تعزي للمتغيرات (الجنس، المستوى التعليمي، الفئة الوظيفية، الأقدمية المهنية) في مؤسسة اتصالات الجزائر.

✓ وجود فروق نحو اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على خلق ميزة تنافسية للسنة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

➤ الكلمات المفتاحية:

تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، التكلفة، المرونة، التسليم، الجودة، الميزة التنافسية، مؤسسة اتصالات الجزائر.

Résumé :

Parmi les exigences modernes et l'ouverture des marchés, les technologies de l'information et de la communication sont apparues et sont devenues une nécessité pour le travail des institutions. Grâce à notre recherche, nous avons essayé de répondre au problème présenté :

➤ **Quel est l'impact de la technologie de l'information et de la communication sur la création de l'avantage concurrentiel de l'institution?**

Sur la base de ce problème, nous avons constaté que:

- Une relation forte entre l'utilisation des technologies de l'information et la communication pour créer un avantage concurrentiel pour Algérie Telecom.
- Il existe une relation entre l'utilisation des TIC et les critères d'avantage concurrentiel (coût, flexibilité, qualité et livraison) dans Algérie Telecom
- Il n'y a pas de différences dans l'impact de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication sur la création d'un avantage concurrentiel attribué aux variables (Sexe, niveau d'éducation, catégorie professionnelle, ancienneté professionnelle) dans Algérie Telecom.
- Il y a des différences dans l'impact de l'utilisation de la technologie de l'information et de la communication pour créer un avantage concurrentiel pour l'âge à Algérien Telecom Corporation.

Mots-clés:

Technologie de l'information et de la communication, Coût, Flexibilité, livraison, Qualité, Avantage compétitif, Algérie Telecom.