

جامعة 8 ماي 1945 - قالمة
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الإقتصادية



مذكرة تخرج مقدم ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

ميدان التكوين في العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

شعبة: العلوم الإقتصادية، تخصص: إقتصاد وتسيير المؤسسات

موضوع المذكرة :

تكنولوجيا المعلومات والإتصال ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية

"دراسة حالة وحدة المصبرات الغذائية بمجمع عبيدي محمد - قالمة"

إشراف الأستاذة:

د. سعدان آسيا

إعداد الطالب:

بن يوب حسام

السنة الجامعية: 2019 - 2020

كلمة شكر وتقدير

اللَّهُمَّ إِنِّي أَشْكُرُكَ عَلَى نِعْمَتِكَ وَنَحْمَدُكَ عَلَيْهَا، اللَّهُمَّ إِنِّي أَشْكُرُكَ عَلَى كُلِّ طَرِيقٍ صَعَبٍ يَسِّرْتَهُ لِي، اللَّهُمَّ إِنِّي أَشْكُرُكَ عَلَى تَوْفِيقِي لِإِنجَازِ هَذَا الْعَمَلِ، وَالصَّلَاةَ وَالسَّلَامَ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ سَيِّدِ الْمُرْسَلِينَ وَخَاتِمِ النَّبِيِّينَ وَالْحَمْدُ لِلَّهِ كَثِيرًا الَّذِي هَدَانِي لِهَذَا وَبَعْدُ...

إن واجب الوفاء والإخلاص يدعوني أولاً أن أتقدم بشكري الجزيل وتقديري العظيم إلى والدي الكريمين أطال الله في عمرهما، وإلى كل من يعرفني من قريب أو من بعيد بدون إستثناء. كما أتفضل ثانية بهذا الشكر والعرفان الجميل إلى الأسرة الجامعية عامة وإلى الأستاذة الدكتورة آسيا سعدان خاصة، لقبولها الإشراف على هذا العمل. والشكر والتقدير كذلك موجه:

إلى كل يد أمدتني بالعون...

إلى كل من لم يبخلني بالنصيحة والتوجيه...

إلى كل من ساهم معي من قريب أو من بعيد لإنجاز هذا العمل...

كما لا يتسنى لي في الأخير إلا أن نسأل الله العليّ القدير أن يُجزِيكم عني خير جزاء

وشكراً لَكُمْ جميعاً



من إعداد الباحث:

حسام بن يوب

إهداء

الحمد لله الذي جعلني من الإسلام
وزينني بالخلق وأكرمني بالتقوى وأعانتني بالعلم
وإلى دواعي الفخر والإعتزاز

أن أهدي ثمرة هذا العمل:

إلى من أحمل إسمه بكل إفتخار في هذه الحياة، إلى أبي العزيز حفظه الله ورعاه.
إلى معنى الحب والحنان، إلى معنى الجنة التي تحت الأقدام، إلى أمي الغالية بارك الله في صحتها وأطال في عمرها.
إلى أفراد أسرتي وسندي في هذه الحياة أخواتي الأعزاء كل بإسمهن، راجيا من المولى عز وجل أن يمنحهن السعادة والهناء
في هذه الدنيا.
إلى جميع الأقارب ورفقاء الدرب بدون إستثناء وإلى جميع زملاء الدراسة في جامعة قلمة بكلية العلوم الإقتصادية.
إلى جميع الأساتذة بقسم العلوم الإقتصادية في جامعة قلمة من أولهم إلى آخرهم، خاصة من ساهم معي بجهد وعطاء
طوال مشواري الجامعي ولو بقدر قليل لتنوير دربي في سبيل تحصيل العلم والمعرفة.
إلى جميع الأشخاص الذين تركوا لي أثرا طيبا في حياتي
إلى كل من ذكرهم قلبي ونسأهم قلبي

من إعداد الباحث:

حسام بن يوب

ملخص الدراسة:

إن الدراسة الحالية تهدف إلى البحث عن دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإستخداماتها في تدعيم الميزة التنافسية لدى المؤسسة الإقتصادية للمصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" - قالمة. حيث إعتمدنا في دراستنا على وجود علاقة إيجابية تربط بين تكنولوجيا المعلومات والميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية محل الدراسة. كما قامت هذه الأخيرة على إستخدام الإستبيان باعتباره أداة أساسية وضرورية لجمع البيانات المتحصل عليها عن طريق الأدوات الإحصائية كالمتوسط الحسابي و معامل الإرتباط،...، إلخ. وذلك بغرض تحقيق أهداف الدراسة.

الكلمات المفتاحية:

تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الميزة التنافسية، مجمع "عبيدي محمد"، وحدة المصبرات الغذائية.

Résumé de l'étude :

L'étude actuelle vise à rechercher le rôle des technologies de l'information et de la communication et leurs utilisations dans le renforcement de l'avantage concurrentiel de la société économique pour les conserves alimentaires dans le complexe «Abidi Mohamed» Quelma. Car nous nous sommes appuyés dans notre étude sur l'existence d'une relation positive entre les technologies de l'information et l'avantage concurrentiel de l'institution économique étudiée. Un outil de base et nécessaire pour collecter des données obtenues grâce à des outils statistiques tels que la moyenne arithmétique et le coefficient de corrélation..., etc. afin d'atteindre les objectifs de l'étude.

Mots clés:

Technologies de l'information et de la communication, Avantage concurrentiel, Complexe Abidi Mohamed, Unité de conserves alimentaires.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	كلمة شكر و تقدير إهداء ملخص الدراسة
I	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
Iv	فهرس الأشكال
[أ-و]	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والنظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
17	تمهيد
18	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال
18	المطلب الأول: ماهية التكنولوجيا
18	الفرع الأول: مفهوم التكنولوجيا
20	الفرع الثاني: الأهمية والدور الإستراتيجي للتكنولوجيا في المنظمة
20	الفرع الثالث: مجالات وأنواع التكنولوجيا
22	المطلب الثاني: ماهية المعلومات
22	الفرع الأول: مفهوم المعلومات
27	الفرع الثاني: دور المعلومات في المنظمات
27	الفرع الثالث: مصادر وأنواع المعلومات
28	المطلب الثالث: ماهية الإتصال
28	الفرع الأول: مفهوم الإتصال
30	الفرع الثاني: مكونات وشروط الإتصال الفعال ومراحله
34	الفرع الثالث: أشكال وأنواع الإتصال ومعوقاته
38	المبحث الثاني: مدخل نظري حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال
38	المطلب الأول: نشأة وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال
42	المطلب الثاني: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال
44	المطلب الثالث: الدور الإستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وعوامل نجاحه
46	المبحث الثالث: مكونات- شبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتقييمها
46	المطلب الأول: المكونات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ووظائفها الرئيسية
48	المطلب الثاني: شبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على منظمات الأعمال
54	المطلب الثالث: تقييم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

57 خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: مدخل نظري حول الميزة التنافسية في المنظمة الاقتصادية
59 تمهيد
60 المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية
60 المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية
63 المطلب الثاني: عناصر الميزة التنافسية
64 المطلب الثالث: أنواع الميزة التنافسية ومحدداتها
68 المبحث الثاني: مصادر- مؤشرات وأسس بناء الميزة التنافسية و إستراتيجياتها التنافسية...
68 المطلب الأول: مصادر و مؤشرات الميزة التنافسية
71 المطلب الثاني: أسس بناء الميزة التنافسية
74 المطلب الثالث: إستراتيجيات الميزة التنافسية و مخاطرها
78	المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات والإتصال وإستخداماتها لتدعيم الميزة التنافسية في المنظمة الاقتصادية
78 المطلب الأول: إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لإكتساب ميزة تنافسية
80 المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تدعيم الميزة التنافسية
81 المطلب الثالث: عوامل نجاح المنظمة في تحقيق الميزة التنافسية
83 خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: واقع إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قلمة
85 تمهيد
86 المبحث الأول: مدخل حول مجمع "عبيدي محمد"
86 المطلب الأول: ماهية مجمع "عبيدي محمد"
89 المطلب الثاني: ماهية وحدة المصبرات الغذائية
92 المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي العام لوحدة المصبرات الغذائية
96 المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية
96 المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
100 المطلب الثاني: التحليل الوصفي والإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة
109 المطلب الثالث: قياس صدق الدراسة وثباتها
112 المطلب الرابع: إختبار فرضيات الدراسة
118 خلاصة الفصل الثالث
120 خاتمة عامة
126 قائمة المراجع

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
24	الفرق بين المعرفة، البيانات والمعلومات.....	1
26	خصائص المعلومات المفيدة.....	2
34	أوجه التشابه بين الإتصال اللفظي والإتصال الغير اللفظي.....	3
35	أوجه الإختلاف بين الإتصال اللفظي والإتصال الغير اللفظي.....	4
51	التطبيقات الإتصالية الأكثر إستخداما على شبكة الأنترنت.....	5
52	الفرق بين الأنترنت والأنترانت.....	6
53	الفرق بين أنظمة تكنولوجيا المعلومات.....	7
68	أبعاد نطاق التنافس.....	8
77	مخاطر الإستراتيجيات التنافسية.....	9
78	خيارات المنتج، السوق والكفاءات المتميزة والإستراتيجيات العامة للتنافس.....	10
80	دور تكنولوجيا المعلومات في مواجهة القوى التنافسية.....	11
97	عدد موظفي وعمال وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة.....	12
98	مجتمع الدراسة.....	13
98	البيانات الشخصية المتعلقة بالشخص المجيب.....	14
99	عدد محاور وعبارات الإستبيان.....	15
100	طريقة إستخدام مقياس "ليكارث الخماسي".....	16
101	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع (الجنس).....	17
102	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.....	18
103	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الرتبة العلمية.....	19
104	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص العلمي.....	20
105	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المنصب المهني والوظيفي.....	21
106	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية.....	22
107	التحليل الإحصائي لإجابات المحور الأول.....	23
108	التحليل الإحصائي لإجابات المحور الثاني.....	24
109	التحليل الإحصائي لإجابات المحور الثالث.....	25
110	قياس الصدق الداخلي لمحاور الدراسة.....	26

111	نتائج إختبار معامل الثبات "ألفا كرونباخ" (&)	27
111	معامل الإرتباط "سبرمان براون" ومعامل الإرتباط "غاتمان"	28
113	نتائج إختبار التوزيع الطبيعي	29
114	نتائج إختبار الفرضية الأولى	30
115	نتائج إختبار الفرضية الثانية	31
116	نتائج إختبار تجانس التباين	32
116	نتائج إختبار الفرضية الثالثة	33

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
19	تصور متسلسل ومتربط لمفهوم التكنولوجيا	1
23	العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة	2
34	مراحل (خطوات) عملية الإتصال	3
40	ثورات المعلومات والإتصال الخمسة المتعاقبة	4
66	أنواع الميزة التنافسية	5
67	دورة حياة الميزة التنافسية	6
73	الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية	7
74	الإستراتيجيات التنافسية حسب Porter	8
88	الهيكل التنظيمي العام لمجمع "عبيدي محمد"	09
92	الهيكل التنظيمي العام لوحدة المصبرات الغذائية	10
99	مقياس "ليكارث الخماسي"	11
101	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع (الجنس)	12
102	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	13
103	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الرتبة العلمية	14
104	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص العلمي	15
105	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المنصب المهني والوظيفي	16
106	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	17

مقدمة عامة

يعيش عالم اليوم عصر التكنولوجيات الجديدة (تكنولوجيا المعلومات والاتصال) أو ما يعرف بالإقتصاد الرقمي، هذا الإقتصاد الذي يمثل طفرة تكنولوجية هائلة غيرت مجرى الحياة في شتى النواحي الإقتصادية، الإجتماعية، الثقافية وحتى التنظيمية. حيث يعتمد هذا الأخير على الإستخدام الكثيف لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة والأترنت بصفة خاصة. لذا أصبحت تمثل هذه التكنولوجيات في العصر الحديث سلاحا تنافسيا قويا لمنظمات الأعمال، تستطيع إستخدامه بغرض التأثير على البيئة التنافسية بما يحقق أهدافها، وعامل رئيسي لقيادة تقدم وتطور المجتمعات والدول في القرن الواحد والعشرين. وعلى هذا الأساس أصبحت التكنولوجيات الحديثة البديل المفضل لمنظمات الأعمال باعتبارها تمثل موردا مهما، وجزءا مكتملا لإستراتيجية المؤسسة. إذ يقصد بها ثلاثي الأطراف: الإلكترونيات الدقيقة، الحواسيب ووسائل الإتصال الحديثة. كما تشمل كذلك على جميع النظم والبرمجيات المتعلقة بتداول المعلومات التي باتت هي الأخرى تمثل العنصر الأساسي والمورد الإستراتيجي الهام في عالم الأعمال.

وفي ظل التغيرات والتطورات السريعة التي تشهدها البيئة التكنولوجية في هذا العصر، بات من الضروري على منظمات الأعمال اليوم أن تهتم أكثر بالدور الفعال و المميز الذي تلعبه المعلومات وأهميتها خاصة في حياتنا المعاصرة، أفرادا كنا أو مجتمعات، مؤسسات أو دول. فالمعلومات جزء لا يتجزأ من نسيج إدارة المنظمة وموردا أساسيا لها بغرض الإعتماد عليها و الإستفادة منها بكفاءة وفعالية في تنشيط العمليات الإدارية، باعتبارها ولودة تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة والمحرك الرئيسي لصنع القرارات الناجعة من جهة أخرى.

في حين تشهد المنظمات الإقتصادية في الوقت الراهن نموا كبيرا في حجمها وتنوعها من خلال أنشطتها الإقتصادية المختلفة، الأمر الذي أدى بها إلى دخول مرحلة من المواجهة المكشوفة والمنافسة الغير متكافئة التي لم تشهدها من قبل، نتيجة للتغيرات والتطورات السريعة التي فرضتها البيئة المحيطة بها خاصة التكنولوجية منها، وعلى هذا الأساس أصبحت هذه المنظمات اليوم ملزمة باكتساب ميزات تنافسية جديدة، من خلال تعاطيها للعمل الجاد على تطوير وإستثمار كفاءاتها البشرية، تحكمها في التكنولوجيات الحديثة باعتبارها أداة رئيسية لتحقيق مستويات عالية من التنافسية، تحسين موقعها التنافسي في الأسواق ولما لا المحافظة عليه في مواجهة ضغوط المنافسين الحاليين والمحتملين، تعظيم عوائدها، الإستفادة من مواردها...إلخ، وكل هذا يصب في صميم البقاء والإستمرارية للمنظمات الأقوى.

أولا: إشكالية الدراسة

ومن هنا كان منطلق هذا البحث كمساهمة لتحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم المنظمة الإقتصادية بميزة تنافسية. حيث تبلورت إشكالية دراستنا كما يلي:

كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جعل المنظمة الإقتصادية تكتسب ميزة تنافسية؟

مقدمة عامة

ومن خلال الإشكالية الرئيسية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مدى تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنظمة الاقتصادية؟
2. ما هو مستوى تحقيق الميزة التنافسية في المنظمة الاقتصادية؟
3. هل تحوز وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قائمة على التكنولوجيات المتطورة والموارد القادرة على تحقيق الميزة التنافسية؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية: يمكن صياغة الفرضية الرئيسية كما يلي:
تعتمد المنظمة الاقتصادية على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتدعيم ميزتها التنافسية.
- الفرضيات الفرعية: يمكن صياغة الفرضيات الفرعية كما يلي:
 1. تطبق المنظمة الاقتصادية تكنولوجيات المعلومات والاتصال.
 2. تتميز المنظمة الاقتصادية بنسبة عالية في تحقيق الميزة التنافسية.
 3. تمتلك وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قائمة على التكنولوجيات المتطورة والموارد القادرة على تحقيق الميزة التنافسية.

ثالثاً: أسباب اختيار موضوع الدراسة

قد تم إختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب نوجزها فيما يلي:

1. أسباب ذاتية: تتمثل في:
 - الميول الشخصي بالمواضيع ذات الصلة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذلك الميزة التنافسية.
 - حداثة الموضوع إذ يعتبر حديث الساعة، لما له من إنتشار واسع على مختلف مجالات الحياة لا سيما المجال الاقتصادي.
 - تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص، إذ يدخل في صميم تسيير المنظمات الحديثة.
2. أسباب موضوعية: تتمثل في:
 - تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أحد أهم الوسائل التي تعمل على زيادة دعم الميزة التنافسية في المنظمة الاقتصادية.
 - المكانة التي تحظى بها المنظمة الاقتصادية في المجتمعات لاسيما المجتمع الجزائري.

مقدمة عامة

- الكشف عن المزايا التي توفرها التكنولوجيات الحديثة والمتطورة بغرض تدعيم الميزة التنافسية في المنظمة الاقتصادية، خاصة في ظل التغيرات والتطورات السريعة التي تشهدها البيئة التكنولوجية.

رابعاً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية موضوع دراستنا في كونه يهتم بجانبين:

1. الجانب الشخصي: قمنا بالإطلاع النظري والميداني على واقع المنظمة الاقتصادية للمصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة، وإستخدامها للتكنولوجيات الحديثة والمتطورة خاصة في ظل ما تشهده المنافسة اليوم.
2. الجانب الاقتصادي: الذي يهتم بشكل كبير بالدور الفعال الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في الوقت الراهن بغرض تدعيم الميزة التنافسية في المنظمة الاقتصادية، باعتبار هذا الجانب محدد أساسي لنجاح أو فشل مثل هذه المنظمات.

خامساً: أهداف الدراسة

إن الأهداف التي نرغب في الوصول إليها من خلال هذا البحث متمثلة في:

1. التعريف بالمفاهيم الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال، وكذلك تعلم كيفية بناء قاعدة معلوماتية مرنة تسمح للمنظمة الاقتصادية باكتساب مزايا تنافسية جديدة.
2. تشجيع المنظمة الاقتصادية على إتخاذ الإستراتيجيات التنافسية المثلى للحفاظ على ميزتها التنافسية.
3. تشخيص المنظمة الاقتصادية للمصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة، لأنه يفترض فيما تحقيق التفوق والتميز من خلال الإستغلال الأمثل لجميع مواردها بالشكل الذي يسمح لها بطرح منتجات غذائية ذات جودة عالية مع إستجابة سريعة لعملائها.

سادساً: محددات (مجالات) الدراسة

حددت هذه الدراسة بعدد من المجالات البشرية والمكانية، وكذلك المجالات الزمنية المتمثلة على النحو التالي:

1. المجال المكاني: يقع إختبار موضوع دراستنا "تكنولوجيا المعلومات والإتصال ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة الاقتصادية" على دراسة حالة وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" التي تقع على بعد 6 كلم شمال شرقي ولاية قالمة، وبالتحديد على الطريق الوطني رقم 26 سدراته - بلخير- قالمة.
2. المجال الزمني: فيما يخص المدة الزمنية التي إستغرقناها عند إنجاز هذه الدراسة، هي فترة محدودة من شهر جويلية إلى شهر أوت 2020، بعدما تمت الموافقة على موضوع دراستنا من قبل مجمع "عبيدي محمد".
3. المجال البشري: يتكون مجتمع دراستنا من جميع مشرفي إدارة مؤسسة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة والممثلين في: (إطارات، موظفين وعمال)، كل حسب مستوياته العلمية والمهنية.

سابعاً: الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع (تكنولوجيا المعلومات والإتصال وكذلك الميزة التنافسية) من جوانب مختلفة وهذا لإرتباطها بموضوع الدراسة الحالية، كون هذه الدراسات تتشابه مع موضوع بحثنا في النقطتين التاليتين:

- مجمل الدراسات السابقة تناولت الواقع النظري لكل من تكنولوجيا المعلومات والإتصال وكذلك الميزة التنافسية في المنظمات، كون هذان الموضوعان أصبح من مواضيع العصر.
- مجمل الدراسات السابقة تناولت الدور الإستراتيجي الفعال لإستخدامات تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الإقتصادية.

كما أن هذه الدراسات تختلف مع موضوع بحثنا في النقطتين التاليتين:

- مجمل الدراسات السابقة تناولت في الجانب التطبيقي دراسة حالة مختلف المنظمات الإقتصادية، الإستشفائية.
- بعض الدراسات السابقة لم تتناول في مجملها دراسة الإستبيان في دراسة حالة.

ولهذا فقد تم إختيار الدراسات التالية:

الدراسة الأولى: دراسة (بشير كاوجة) بعنوان "دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحسين الإتصال الداخلي في المؤسسات الإستشفائية العمومية الجزائرية"- دراسة حالة مستشفى محمد بوضياف بورقلة- تحت بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، تهدف هذه الدراسة إلى تقييم وتحليل واقع الإتصال الداخلي بالمستشفيات العمومية ومدى إستغلالها لتكنولوجيا المعلومات والإتصال بغرض تحسين الإتصال الداخلي بها. كما توصل الباحث إلى إقتراح جملة من التوصيات والحلول الكفيلة بهذه المؤسسة، قصد تحسين إتصالها الداخلي بما يتماشى والتطورات التكنولوجية الهائلة، وهذا من أجل تحقيق مهامها وأهدافها المرجوة.

الدراسة الثانية: دراسة (هناء عبداوي) بعنوان "مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في إكتساب المؤسسة ميزة تنافسية"- دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس- تحت بحث مقدم لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الإستراتيجي الفعال لتكنولوجيا المعلومات والإتصال من أجل تحقيق ميزة تنافسية بالمؤسسة محل الدراسة. كما درست كذلك واقع الشركة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس" وكيفية إستفادة هذه الأخيرة من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والإتصال. وفي نهاية الدراسة توصلت الباحثة إلى تقديم مجموعة من التوصيات والإقتراحات نتيجة ملاحظتها لبعض النقائص التي جاءت على ضوء الدراسة الميدانية التي قادتها للشركة، وهذا نتيجة لتفادي هذه النقائص مستقبلاً.

الدراسة الثالثة: دراسة (شهر زاد بن بوزيد) بعنوان "دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"- دراسة حالة الشركة ذات المسؤولية المحدودة للخدمات العامة والتجارة آل دوداح- تحت بحث مقدم لنيل

مقدمة عامة

شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف نظرياً وتطبيقياً على الدور التنموي الذي تلعبه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل إستخداماتها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما توصلت هذه الدراسة من خلال إطلاعها ميدانياً على الشركة ذ.م.م للخدمات والتجارة إلى وضع جملة من النتائج النظرية والميدانية حول إستخدامات التكنولوجيات المتطورة في هذه المؤسسة، والتي بدورها تساهم في تنشيط سيرورة عمل هذه الشركة.

ثامناً: منهج وأدوات الدراسة

1. منهج الدراسة: قمنا باستخدام المناهج المستعملة بكثرة في البحوث والدراسات الإقتصادية و الإجتماعية، وذلك من خلال الإعتماد على جانبين رئيسيين المتمثلين في:

أ. الجانب النظري: قمنا بتجميع أجزاء وعناصر موضوع بحثنا من مختلف المصادر والمراجع، بغرض تكوين قاعدة نظرية عامة، وهذا بالإعتماد على أسلوبين هما:

✓ الأسلوب الوصفي التحليلي: باعتباره الأسلوب الأنسب للتعرف على مختلف المفاهيم ذات الصلة بموضوع الدراسة، وهذا ما يتماشى مع طبيعة الموضوع.

✓ الأسلوب التاريخي: باعتباره الأسلوب الأنسب لسرد مراحل التطور التاريخية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

ب. الجانب التطبيقي: إعتدنا في دراسة حالة مؤسسة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قائلة على الأسلوب الإحصائي، وهذا بغرض توصلنا إلى النتائج المرجوة التي من شأنها أن تفسر العلاقة الموجودة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والميزة التنافسية.

2. أدوات الدراسة: قمنا بالإعتماد على أدوات الدراسة وذلك من خلال الجانبين السابقين:

أ. الجانب النظري: إعتدنا فيه على مجموعة من الأدوات الأساسية المنهجية والمتمثلة في المصادر والمراجع الموثوقة، والتي تتميز بالتنوع والإختلاف ما بين: الكتب والمذكرات، الأطروحات، المجالات والملتقيات العلمية.

ب. الجانب التطبيقي: إعتدنا فيه على أداة جمع البيانات والمعلومات، والمتمثلة في: الإستبيان (الإستمارة).

تاسعاً: صعوبات الدراسة

1. الصعوبة الأولى التي واجهتنا على مستوى الجانب النظري تتمثل في نقص الكتب الملموسة، وذلك نتيجة غلق مكتبة الكلية أبوابها لفترة طويلة نتيجة لأسباب صحية هذا من جهة، وضعف تدفق الأنترنت لجلب المصادر والمراجع المختلفة من جهة أخرى.

2. الصعوبة الثانية التي واجهتنا على أرض الواقع هي أن أغلب المنظمات الإقتصادية إستقبلتنا بالرفض، وحتى التي إستقبلتنا بالقبول تطلب منا الإذن المسبق (المحسوبية).

3. الصعوبة الثالثة التي واجهتنا على مستوى الجانب التطبيقي هي عند توزيع الإستمارات على عينة الدراسة، وجدنا بعض العناصر من هذه الفئة حتى إن وزعت الإستمارات بالشكل الكافي، فإنهم لا يبالون بالإجابات الصحيحة.

عاشرا: هيكل الدراسة

للإجابة على الإشكالية محل الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات، قمنا بإعداد خطة بحث والتي من شأنها تسهيل الفهم الجيد لموضوع الدراسة، وعلى هذا الأساس إعتمدنا في تقسيم بحثنا على:

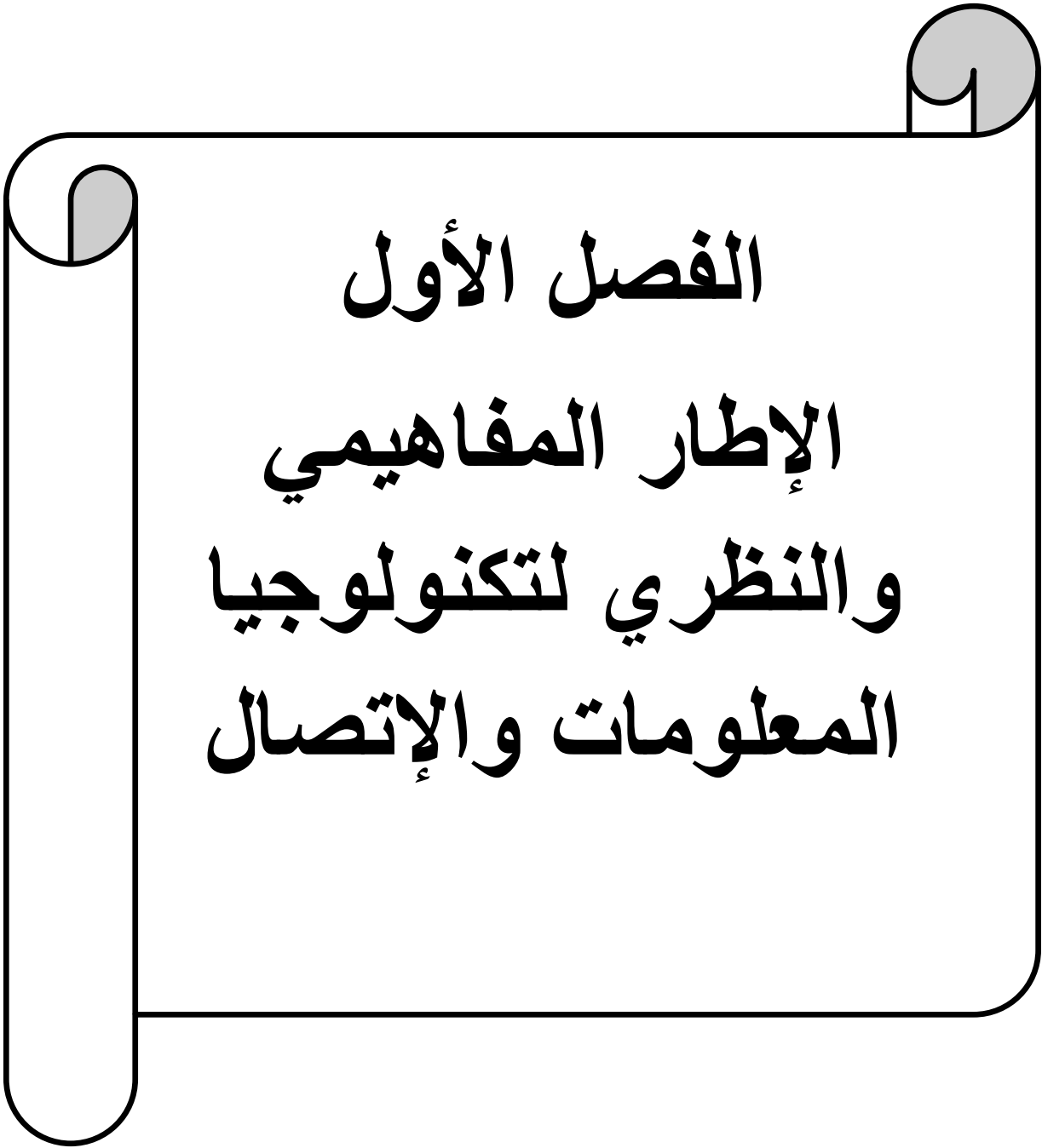
مقدمة عامة: تضم في بدايتها إشكالية الدراسة،...، إلى غاية هيكل الدراسة.

كما إعتمدنا كذلك على فصلين نظريين وفصل تطبيقي، حيث يحتوي كل فصل على مباحث وكل مبحث على مطالب. إذ تتمثل هذه الفصول على النحو التالي:

- ◆ الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والنظري لتكنولوجيا المعلومات والإتصال
- ◆ الفصل الثاني: مدخل نظري حول الميزة التنافسية في المنظمة الاقتصادية
- ◆ الفصل الثالث: واقع إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قائمة

وفي الأخير توصلنا إلى صياغة:

خاتمة عامة: والتي تضم الإجابة على صحة أو نفي الفرضيات محل الدراسة، متبوعة بأهم النتائج المتوصل إليها، وكذلك إقتراح جملة من التوصيات والتدابير اللازمة التي من شأنها أن تستفيد منها المنظمة محل الدراسة مستقبلا.



الفصل الأول
الإطار المفاهيمي
والنظري لتكنولوجيا
المعلومات والاتصال

تمهيد

يعيش عالمنا المعاصر تقدما مذهلا في مختلف المجالات، ويعد التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهم هذه المجالات التي شهدت تطورا هائلا ما كان لأحد من البشر أن يتصوره، بل إن هذه الأخيرة هي من ستكون أحد العوامل الرئيسية التي تقود التقدم والتطور في القرن الواحد والعشرين. لما لها من دور فعال ومميز في إنجاح خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية وحتى الخطط السياسية والثقافية على كل المستويات المحلية والإقليمية والوطنية وحتى العالمية. بل خلقت هذه التكنولوجيات المتطورة بنية تحتية لمنظمات الأعمال وفرت من خلالها أدوات للاتصال عبر العالم، وكذلك الحصول على المعرفة،...إلخ.

ومن هذا المنطلق يحتوي الفصل الأول على ثلاث مباحث، كل مبحث ينقسم بدوره إلى ثلاث مطالب. وبالتالي الفصل الأول يتكون من:

- ◆ المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال
- ◆ المبحث الثاني: مدخل نظري حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال
- ◆ المبحث الثالث: مكونات- شبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتقييمها

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

قبل تطرقنا إلى مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال، سوف نتطرق إلى ثلاثي المفاهيم الأساسية المرتبطة بهذه التكنولوجيات والمتمثلة في: التكنولوجيا، المعلومات، الاتصال، وبالرغم مما سبق فإنه لا يوجد إتفاق حتى الآن على تعريف موحد لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، لذا سنتناول في هذا المبحث المفاهيم الأساسية المرتبطة بهذه التكنولوجيا.

المطلب الأول: ماهية التكنولوجيا

هناك عدد كبير من المفاهيم المرتبطة بتكنولوجيا العصر، لما لها من أهمية بالغة عند أفراد المجتمع إن لم يكن جميعهم. بحيث تتحدد هذه المفاهيم كما يلي:

الفرع الأول: مفهوم التكنولوجيا

تعريفها:

❖ لغة: من حيث اللفظ ذاته فقد أستعمل مصطلح التكنولوجيا حديثا، حيث ورد في بعض المصادر أن أول ظهور لمصطلح تكنولوجيا Technologie كان في ألمانيا عام 1770م، وهو مركب من مقطعين: Techno وتعني باللغة اليونانية "الفن أو صناعة يدوية" و Logie وتعني "علم أو نظرية"، وينتج من تركيب المقطعين معنى "علم صناعة المعرفة النظامية في فنون الصناعة أو العلم التطبيقي". وليس لديها مقابل أصيل في اللغة العربية بل عرّبت بنسخ لفظها حرفيا تكنولوجيا Technologie¹.

❖ إصطلاحا: يعرف المعجم Webster التكنولوجيا على أنها "اللغة التقنية والعلم التطبيقي والطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي، فضلا عن كونها مجموعة من الوسائل المستخدمة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة البشر ورفاهيتهم، أما التقنية كما يوردها المعجم نفسه بأنها أسلوب أو طريقة معالجة التفاصيل الفنية أو طريقة لإنجاز غرض منشود"². يلخص "حسين كامل بهاء الدين" رؤيته لمفهوم التكنولوجيا قائلا: "إن التكنولوجيا فكر وأداء وحلول للمشكلات قبل أن تكون مجرد إقتناء معدات"³.

¹ نور الدين زمام، صباح سليمان، "تطور مفهوم التكنولوجيا وإستخداماته في العملية التعليمية"، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد 11، جوان 2013، ص 165.

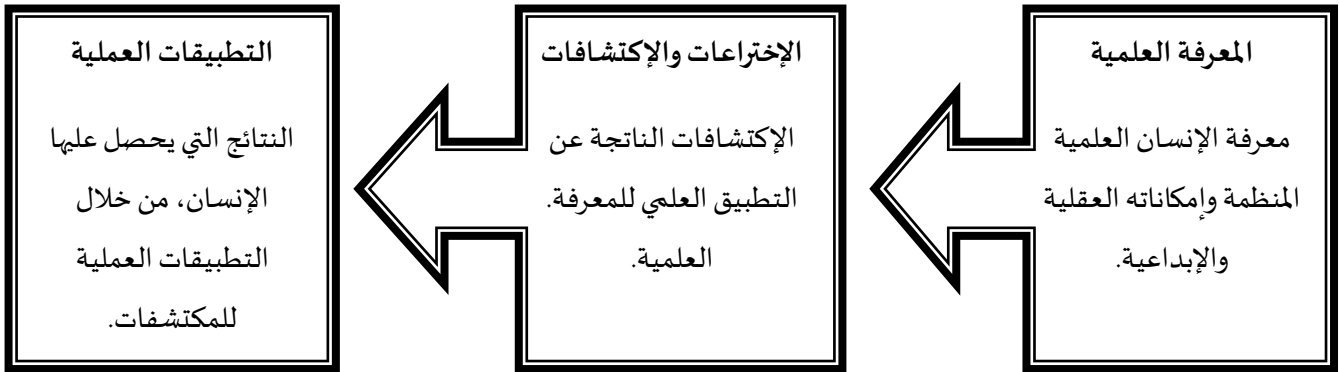
² بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الإتصال الداخلي في المؤسسات الإستشفائية العمومية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013، ص 4.

³ نور الدين زمام، صباح سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 165.

إن مفهوم التكنولوجيا يمكن أن يرتبط باتجاهات ثلاثة، هي¹:

- ◆ المعرفة العلمية: تسخير معرفة الإنسان العلمية المنظمة وإمكاناته العقلية والإبداعية، من أجل تحقيق أغراض وتطبيقات عملية مطلوبة مثل ذلك الإنسان المبدع في تخزين ومعالجة أكبر قدر ممكن من المعلومات، وإسترجاعها بأسرع وأفضل الطرق المناسبة.
 - ◆ الإكتشافات والإختراعات: الأجهزة والأدوات و الإكتشافات الناتجة عن التطبيق العلمي للمعرفة العلمية المذكورة في الفقرة الأولى. مثل إختراع الحاسوب، وتطوير أجياله المختلفة، بإضافة إختراعات و إكتشافات جديدة.
 - ◆ التطبيقات العملية: النتائج التي يحصل عليها الإنسان، من خلال التطبيقات العملية للمكتشفات والأجهزة الواردة في الفقرة الثانية أعلاه، لغرض تطوير الإنسان وتحسين أداءه. على مختلف أنواع تطبيقات الحاسوب.
- ومن خلال التعاريف السابقة، يمكننا أن نستنتج تعريف شامل حول التكنولوجيا، بحيث تعرف التكنولوجيا على أنها "هي عملية شاملة تقوم على تطبيق مختلف العلوم والمعارف العلمية بشكل منظم وفي شتى المجالات".
- والشكل الموالي يوضح بالتفصيل مفهوم التكنولوجيا كما يلي:

الشكل رقم(1): تصور متسلسل و مترابط لمفهوم التكنولوجيا



المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص37.

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص ص35-36.

الفرع الثاني: الأهمية والدور الإستراتيجي للتكنولوجيا في المنظمة

تحتل التكنولوجيا دورا حيويا في مختلف المؤسسات لمساهمتها في تحقيق الأداء المتميز ولدورها الفعال في تحسين وتعزيز ديمومة مراكزها التنافسية مما يؤكد ضرورة مواكبة المنظمة للتغيرات والمستجدات التكنولوجية السريعة والهائلة في ميادين العمليات، وقد حققت التكنولوجيا عدة فوائد للمؤسسة نذكر منها على سبيل المثال لا للحصر¹:

1. تقليل تكاليف العمل.
2. زيادة المبيعات
3. المساهمة في تحسين الجودة.
4. تسريع أوقات تسليم المنتجات من خلال تقليل أوقات العمل والتأخيرات في العمل.
5. تحسين الظروف البيئية إذ تساهم في القضاء على الضوضاء فضلا عن تقليل نسب التلوث البيئي بشكل كبير.
6. الإبداع التكنولوجي الذي ساهم بالتحول من الإنتاج الواسع إلى الإنتاج وفقا لطلبات الزبائن والتي تتطلب الاعتماد على نظم إنتاج ذات مرونة عالية تساعد على تقديم منتجات متميزة.
7. تساعد على الإختراعات والتجديدات والإبداعات في السلع والخدمات والوسائل والعمليات لإشباع الحاجيات والرغبات التي هي في تطور دائم.
8. تساعد على تحقيق الميزة التنافسية وكذلك المحافظة على البقاء والإستمرارية.

الفرع الثالث: مجالات وأنواع التكنولوجيا

أولا- مجالات التكنولوجيا

تعمل التكنولوجيا كوسيلة مهمة جدا في ثلاث مجالات مختلفة ومتنوعة تتمثل أساسا في²:

1. تكنولوجيا المنتج **Product technology**: يهتم هذا النوع بنقل الأفكار إلى منتجات وخدمات جديدة من خلال تقديم معارف، طرق جديدة لأداء العمل والإنتاج، والتي تتطلب التنسيق والتعاون بين مختلف عمليات المنظمة لتلبية رغبات وإحتياجات الزبائن، كما تتطلب عملية البحث عن تقنيات جديدة للمنتج إلى التعاون بين الأقسام.
2. تكنولوجيا النظام **Proces technology**: يهتم بالطرق والإجراءات التي تساهم في أداء الأعمال داخل المنظمة، فهي عبارة عن المكائن والأجهزة التي تؤدي إلى إنتاج المنتجات أو تقديم الخدمات.

¹ بشير كاوجة، مرجع سبق ذكره، ص 7.

² نسيمه ضيف الله، إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثره على تحسين جودة العملية التعليمية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2017، ص 80.

3. تكنولوجيا المعلومات **Information technology**: تركز على التقانات المتعلقة باكتساب ونقل المعلومات بهدف حصول المنظمة على أفضل القرارات اللازمة لتقديم المنتجات والخدمات الجديدة، وتشمل عملية تجميع، معالجة وتوزيع المعلومات المناسبة لا سيما التقانات المستندة على الحاسوب.

ثانياً-أنواع التكنولوجيا

تصنف التكنولوجيا على أساس عدة معايير نذكرها فيما يلي¹:

1. على أساس درجة التحكم: تنقسم التكنولوجيا حسب هذا المعيار إلى:
 - أ. التكنولوجيا الأساسية: وهي تكنولوجيا شائعة، وتمتلكها المؤسسات الصناعية والمسلم به أن درجة التحكم فيها كبيرة جداً.
 - ب. تكنولوجيا التمايز: وهي عكس النوع السابق، حيث تملكها مؤسسة واحدة أو عدد محدود من المؤسسات الصناعية، وهي التكنولوجيا التي تتميز بها عن بقية منافسها المباشرين.
2. على أساس أطوار حياتها: حيث تمر التكنولوجيا بعدة مراحل (الإنطلاق، النمو، النضج، الزوال) ووفقاً لذلك تنقسم إلى:
 - أ. تكنولوجيا وليدة
 - ب. تكنولوجيا في مرحلة النمو.
 - ج. تكنولوجيا في مرحلة النضج.
3. على أساس محل إستخداماتها: وتنقسم إلى:
 - أ. تكنولوجيا مستخدمة داخل المؤسسة: وتكون درجة التحكم فيها ذات مستوى عالي من الكفاءة والخبرة وبفضلها تكون المؤسسة مستقلة عن المحيط الخارجي.
 - ب. تكنولوجيا مستخدمة خارج المؤسسة: عدم توفر هذه التكنولوجيا داخل المؤسسة لأسباب أو أخرى، يجعلها ترتبط بالتبعية للمحيط الخارجي، من موردي أو مقدمي تراخيص إستغلالها.
4. على أساس كثافة رأس المال: وفقاً لهذا المعيار تصنف التكنولوجيا إلى:
 - أ. التكنولوجيا المكثفة للعمل: وهي تلك التي تؤدي إلى تخفيض نسبة رأس مال الوحدة من الإنتاج فيما يتطلب زيادة في عدد وحدات العمل اللازمة لإنتاج تلك الوحدة، وبفضل تطبيقها في الدول ذات الكثافة السكانية والفقيرة في الموارد ورؤوس الأموال.
 - ب. التكنولوجيا المكثفة لرأس المال: وهي التي تزيد من رأس المال اللازم لإنتاج وحدة من الإنتاج مقابل تخفيض وحدة عمل، وهي تناسب في الغالب مع الدول التي تتوفر على رؤوس أموال كبيرة.

¹هنا عبد اوي، مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكتساب المؤسسة ميزة تنافسية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في

علوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2016، ص ص23-25.

- ج. التكنولوجيا المحايدة: هي التكنولوجيا التي يتغير فيها معامل رأس المال والعمل بنسبة واحدة، لذلك فإنها تبقى على المعامل في أغلب الأحيان بنسبة كبيرة.
5. على أساس درجة التعقيد: نذكر في هذا الشأن الأنواع التالية:
- أ. التكنولوجيا ذات الدرجة العالية: وهي تكنولوجيا شديدة التعقيد، والتي من الصعب على المؤسسات الوطنية في الدول النامية تحقيق إستغلالها إلا بطلب المعونة من صاحب البراءة.
- ب. التكنولوجيا العادية: وهي أقل تعقيدا من سابقتها، ويمكن للمختصين المحليين في الدول النامية إستيعابها إلا أنها تتميز أيضا بضخامة تكاليف الإستثمار.
6. على أساس موضوعها: وتتمثل في:
- أ. تكنولوجيا المنتج: وهي التكنولوجيا المحتواة في المنتج النهائي والمكونة له، وتهتم بنقل الأفكار إلى منتجات وخدمات جديدة من خلال تقديم معارف، وطرق جديدة لأداء العمل والإنتاج والتي تتطلب التنسيق بين مختلف عمليات المنظمة لتلبية رغبات وإحتياجات الزبائن، وتتطلب عملية البحث عن تقنيات جديدة للمنتج إلى التعاون بين الأقسام والعمليات لتحديد كيفية إنتاج السلع أو الخدمات بكفاءة عالية.
- ب. تكنولوجيا أسلوب الإنتاج: وهي تلك المستخدمة في عمليات الصنع، وعمليات التركيب والمراقبة.
- ج. تكنولوجيا التسيير: وهي المستخدمة في معالجة مشاكل التصميم والتنظيم، وتسيير تدفقات الموارد ومن أمثلتها البرامج والتطبيقات التسييرية (نظم دعم القرارات، نظم دعم المديرين،... إلخ).
- د. تكنولوجيا التصميم: وهي التي تستخدم في نشاطات التصميم في المؤسسة، كالتصميم بمساعدة الحاسوب.
- هـ. تكنولوجيا المعلومات والاتصال: وهي التي تستخدم في معالجة المعلومات والمعطيات ونقلها، تتزايد أهميتها باستمرار نظرا للدور الذي تلعبه في عملية التسيير، من جمع ومعالجة وبث المعلومات. والجدير بالذكر أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تركز على التقانات المتعلقة باكتساب ونقل المعلومات بهدف حصول المؤسسة على أفضل القرارات اللازمة لتقديم المنتجات والخدمات الجديدة، وتستعمل عملية تجميع ومعالجة وتوزيع المعلومات المناسبة لاسيما الثقافات المستندة على الحاسوب.

المطلب الثاني: ماهية المعلومات

تمثل المعلومات في الوقت الحاضر موردا هاما وخطيرا في المنظمات، لذا لا يمكن القول بأنها تعتبر نشاط ثانوي يمكن الإستغناء عليه، بل نحن نعيش كنا أفرادا أو مؤسسات في بيئة تتميز بكثافة المعلومات.

الفرع الأول: مفهوم المعلومات

أولا- تعريف المعلومات: يجب التفريق أولا بين كل من المعلومات، البيانات والمعرفة. ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

1. المعلومات:

❖ لغة: "إشتقت كلمة المعلومات من الأصل اللاتيني الذي كان يعني تعليم المعرفة ونقلها، وفي فرنسا كانت تسير كلمة معلومات في العصور الوسطى إلى عمليات جمع المعلومات ونقلها وتوثيقها رسمياً، وتشتق كل المعاني من الأصل اللاتيني الفرنسي".¹

❖ إصطلاحاً: إن المفهوم الإصطلاحي لكلمة معلومات وبما يتوافق مع عصر المعلومات الذي نعيشه اليوم ينص على أن "المعلومات سلعة يتم في العادة إنتاجها أو تعبئتها بأشكال متفق عليها، وبالتالي يمكن الاستفادة منها تحت ظروف معينة في التعليم، والإعلام، والتسليّة أو لتوفير محفز مفيد وغني لإتخاذ قرارات في مجالات عمل معينة"².

ومن خلال التعريفين السابقين، يمكن أن نتوصل إلى أن نعرف المعلومات على "أنها فعل الإعلام".

2. البيانات Data: يمكن تعريفها على أنها "قد تأخذ شكل نص، أو أرقام، أو أشكال، أو رسومات، أو صورة، أو تسجيل، أو أي مزيج من هذه العناصر"³.

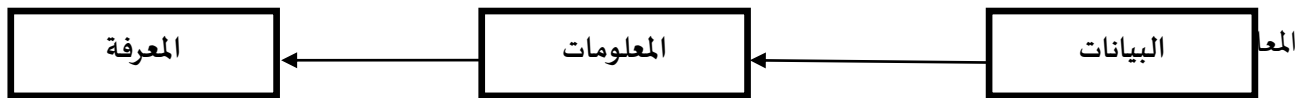
ومن خلال التعريف السابق للبيانات يمكن أن نستنتج تعريفاً شاملاً حول البيانات، "البيانات تمثل المادة الأولية (المدخلات) التي يتم إدارتها بهدف إستخراج المعلومات (المخرجات)".

3. المعرفة: تعرف المعرفة على أنها "مصطلح يستخدم لوصف فهم أي منا للحقيقة، حيث أن هذه الحقيقة نسبية تعود أساساً إلى مدى قدرة الفرد على إدراكها وفقاً لمبادئه وأفكاره بغض النظر عن صحتها، وفقاً للمدلول العام"⁴.

ومن خلال هذا التعريف يمكننا أن نستنتج بأن "المعرفة هي معلومات متداولة بين فرد وآخر، ليتم تحليلها ومن ثم تفسيرها بما يتناسب والمعلومات الجديدة لتصبح في النهاية ما يسمى بالمعرفة".

كما يتم من خلال الشكل الموالي توضيح أكثر للعلاقة الموجودة بين البيانات، والمعلومات والمعرفة، كما يلي:

الشكل رقم (2): العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة



المصدر: محمد شايب، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم الإقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر، 2007، ص 99.

¹ المين علوطي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة الموارد البشرية في المؤسسة، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص 3.

² سيد محمد راشد، علم المعلومات والمكتبات، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، دون بلد نشر، الطبعة الأولى، 2017، ص 7.

³ عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص 27.

⁴ ياسر الصاوي، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص 16.

تبرز هناك خمسة ملاحظات للتمييز بين المعرفة والمعلومات كما يلي¹:

- بخلاف المعلومات، تتعلق المعرفة بالمعتقدات والإلتزام، فالمعرفة دالة لموقف أو منظور قصد معين.
- بخلاف المعلومات، تتعلق المعرفة بالعمل، فالمعرفة تكون دائما من أجل تحقيق غاية ما.
- أن المعرفة بخلاف المعلومات أيضا تتعلق بالمعني، فهي خاصة بالسياق.
- المعلومات هي كذلك تتفق للرسائل، بينما المعرفة يخلقها ذلك التدفق المعلوماتي، وهي راسخة في معتقدات وإلتزام حاملها.
- تتضمن المعرفة الخبرة، ويحتاج إكتسابها إلى وقت، وهي تقوم زما أطول من المعلومات. وأحيانا إلى الأبد، فكون الإنسان واسع الإطلاع أو عازما بموضوع مسألة مختلفة وأكبر من معرفة حقيقية ما، أو إمتلاك الكثير من المعلومات عن شيء ما.

وفيما يلي الجدول الموالي يوضح أكثر الفروقات الموجودة بين ثلاثي المفاهيم (البيانات، المعلومات والمعرفة) كما يلي:

جدول رقم(1): الفرق بين المعرفة، البيانات والمعلومات

المعرفة	المعلومات	البيانات
تعتبر المعلومات أساس تكوين المعرفة، فهي مرحلة جديدة من تشغيل المعلومات، يتم من خلالها إنتاج وتنظيم المعرفة عن طريق إضافة المهارات والخبرات الشخصية، والتفسيريات والتحليلات والإستنتاجات التي يضيفها الشخص ذاته للمعلومات و مايراه من معاني ودلالات...إلخ.	هي ناتج معالجة البيانات وتبويبها، وتصنيفها، وتحليلها وإستخلاص النتائج الملائمة منها، حتى يمكن للمؤسسة أن تستفيد منها في إدارة النشاط، وفي صناعة إتخاذ القرار. وقد يتم تصوير المعلومات في أشكال كثيرة، مثل: التقارير أو الأشكال البيانية، والخرائط التنظيمية...إلخ. وتستخدم تكنولوجيا المعلومات في إعداد وتوفير الكم المطلوب منها بالدقة والكمال الملائم.	هي مجموعة الحقائق الموضوعية الخام التي يتم تجميعها أو التوصل إليها من خلال نظام المعلومات الرسمية للمؤسسة. مثل: البيانات المالية في النظام المحاسبي، البيانات الإحصائية حول نشاط المؤسسة ونشاط السوق...إلخ.

المصدر:لمين علوطي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة الموارد البشرية في المؤسسة، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص11.

¹لمين علوطي، مرجع سبق ذكره، ص12.

ثانيا- خصائص المعلومات: هناك العديد من الخصائص التي يجب توافرها في المعلومات حتى تستطيع أداء دورها على الوجه المطلوب. ومن أهم هذه الخصائص مايلي¹:

1. التوقيت: التوقيت المناسب يعني أن تكون المعلومات مناسبة زمنيا لإستخدامات المستخدمين خلال دورة معالجتها والحصول عليها. وهذه الخاصية ترتبط بالزمن لتجميع ومعالجة المعلومات. ومن أجل الوصول إلى التوقيت المناسب من الضروري تخفيض الوقت اللازم لدورة المعالجة.
2. الدقة: وتعني أن تكون المعلومات في صورة صحيحة خالية من أخطاء التجميع والتسجيل ومعالجة البيانات، أي أن الدقة هي درجة خلو المعلومات من الأخطاء وتتعلق بالأخطاء الصريحة التي سببتها بيانات معينة أو الأخطاء الضمنية الناتجة عن المعلومات الغير ملائمة زمنيا. ويمكن القول أن الدقة هي نسبة المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات الناتجة خلال فترة زمنية معينة.
3. الصلاحية: صلاحية المعلومات هي مقياس مدى ملائمة نظام المعلومات لإحتياجات المستفيد بصورة جيدة. وهذه الخاصية يمكن قياسها بشمولية المعلومات أو بدرجة الوضوح التي يعمل بها نظام الإستعلام.
4. المرونة: وهي مدى تهيئة المعلومات وتسييرها من أجل تلبية الإحتياجات المختلفة لكافة المستخدمين، فالمعلومات التي يمكن إستخدامها عن طريق العديد من المستخدمين في عدة تطبيقات تكون أكثر مرونة من المعلومات التي يمكن إستخدامها في تطبيق واحد.
5. الوضوح: وتعني هذه الخاصية أن تكون المعلومات واضحة وخالية من الغموض ومتسقة فيما بينها دون تعارض أو تناقص، ويكون عرضها بالشكل المناسب لإحتياجات المستخدمين.
6. الشمول: وتعني هذه الخاصية الدرجة التي يغطي بها نظام المعلومات إحتياجات المستخدمين من المعلومات بحيث تكون بصورة كاملة ودون تفصيل زائد ودون إيجاز يفقدها معناها.
7. قابلية القياس: وتعني هذه الخاصية إمكانية القياس الكمي للمعلومات الأساسية الناتجة عن نظام المعلومات وتستبعد من هذه الخاصية المعلومات الغير أساسية.
8. إمكانية الوصول: هي سهولة وسرعة الحصول على المعلومات التي تشير إلى زمن إستجابة النظام للخدمات المتاحة للإستخدام. وتكون إمكانية الوصول جيدة بقدر تحقيق سرعة الوصول وبقدر حجم المعلومات التي يقدمها إضافة إلى سهولة الإستخدام.

كما يمكن للجدول الموالي أن يوضح أكثر خصائص المعلومات المفيدة، كمايلي:

¹عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص ص18-19.

الجدول رقم(02): خصائص المعلومات المفيدة

البيان	الخواص
المعلومات تكون ملائمة إذا عملت إلى تخفيض حالة عدم التأكد لدى متخذي القرار.	الملائمة
المعلومات تكون ذات ثقة إذا كانت متحررة من الأخطاء والتحيز.	الثقة
المعلومات تكون متكاملة إذا لم تحذف أي تأثيرات مهمة للأحداث أو الأنشطة القابلة للقياس.	التكامل
المعلومات ذات الوقت الملائم إذا توفرت في الوقت الملائم ليتمكن متخذي القرار باستعمالها في الوقت المحدد.	الوقت الملائم
المعلومات تكون مفهومة إذا قدمت بشكل مفيد.	القابلية على الفهم
أي القدرة على الوصول إلى نفس النتائج من قبل أكثر من شخص إذا إستخدموا نفس الأساليب في قياس المعلومة المحاسبية.	قابلية التحقق

المصدر: إبراهيم الجزراوي، عامر الجنابي، أساسيات نظم المعلومات المحاسبية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 15-16.

ثالثاً- أهمية المعلومات: تعد المعلومات اليوم بمثابة الدم الذي يجري في عروق الإنسان. فهي التي تغذي جميع وحدات وأقسام المؤسسة بما تحتاج إليه لأداء مهامها وأعمالها، إذ تشكل مورداً إستراتيجياً لها، والتي ينبغ توفيرها بالمواصفات المطلوبة من حيث الدقة والوقت والثقة. كما يمكن إبراز أهمية المعلومات بشكل فعلي من خلال إستعمالاتها المتعددة التي نوجزها باختصار كما يلي¹:

1. تعتبر المعلومات أداة مساعدة على سيرورة العملية التسييرية في المؤسسة، ويتجسد ذلك من خلال الدور الذي تلعبه في التنسيق بين مختلف العمليات والنشاطات في المؤسسة.
2. تعتبر المعلومات أدوات ووسائل للإتصال في المؤسسة، ويتجسد ذلك من خلال الدور الذي تلعبه في تسهيل عملية الإتصال الداخلي بين الوحدات والإتصال الخارجي بالمحيط.
3. تعتبر المعلومات وسيلة وأداة للتأثير على الأفراد في المؤسسة، بتعريف الأفراد وتعليمهم وكذا تكوينهم وترقيتهم لزيادة خبرتهم وكفاءتهم.
4. تلقى المعلومات إهتماماً متزايداً وإنتشاراً واسعاً وحاجة ملحّة أكثر على صعيد لكافة المستويات الإدارية للمؤسسة كونها مورداً إستراتيجياً يرفع من إنتاجيتها وسلاحاً تواجه به المنافسة الحادة.

¹شهر زاد بن بوزيد، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2012، ص 100-101.

الفرع الثاني: دور المعلومات في المنظمات

يستخدم المديرون المعلومات كمورد وكأصل وكسلعة، وفيما يلي نتعرف على دور المعلومات في المنظمات وفقا للأبعاد الثلاثة¹:

1. المعلومات كمورد: فهي كالمال، والعنصر البشري، والمواد الخام، والآلات، والوقت. فالمعلومات يمكن أن تستخدم كمورد، وهذا المورد يمثل مدخل من المدخلات يستخدم لإنتاج المخرجات. فمصممي البرامج التلفزيونية و مسؤولي الإستقبال بالفنادق والمحامون يستخدمون المعلومات الجيدة عن الطلب والمستهلك مع توافر معلومات عن المخزون.
2. المعلومات كأصل: حيث يمكن أن تخدم المعلومات كأصل وهي في هذه الحالة تساهم في مخرجات المنظمة. فهي تشبه إذن الأراضي والعقارات والمعدات والأثاث وباقي أصول المنظمة الأخرى، ويجب على المديرين أن ينظروا إلى المعلومات كإستثمار يستخدم إستراتيجيا ليعطي المنظمة مزايا تنافسية أكبر من منافسيها.
3. المعلومات كسلعة: فالمنظمات تستطيع بيع المعلومات باعتبارها سلعة مثل أي سلعة أخرى كالسيارات،... إلخ. في إقتصادنا الموجه بالخدمات نجد أن هناك عددا متزايدا من المنظمات تنتظر إلى المعلومات هذه النظرة باعتبارها سلعة. وعلى سبيل المثال الناشرين والمخرجين ومقدمي البرامج التلفزيونية، يحققون أرباحا من بيع المعلومات.

الفرع الثالث: مصادر وأنواع المعلومات

أولا- مصادر المعلومات

تأتي المعلومات من مصادر متعددة، نذكر منها²:

1. الملاحظة: يمكن الحصول على أجوبة جزئية لمشكل معين، عن طريق ملاحظة الأحداث المرتبطة به.
2. التجربة: عن طريق إخضاع مصادر المعلومات (الأفراد، الآلات، الأنشطة،... إلخ). لتجارب تخضع للحكم، وكلما كان تصميم التجربة جيدا، كانت النتائج موثوق فيها أكثر.
3. المسح: هو مصدر معلومات غني يحتاج إلى التخطيط الجيد، خاصة فيما يخص إعداد قوائم الإستبيان و إختيار العينة، ويكتسي هذا المصدر أهمية بالغة في الدراسات التشويقية.
4. المؤسسة: هي مختلف التقارير التي يعدها أجزاؤها، وهو مصدر هام جدا خاصة من خلال إنتاجه للمعلومات التي تصحح الإنحرافات التي قد تتعرض لها المؤسسة.

¹ عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 19-20.

² الميلود سحانين، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الإقتصادية، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2017، ص 5.

5. البيئة الخارجية للمؤسسة: هي التي يمكن الحصول عليها من مكاتب البحوث، الإحصاء، الإستشارات والنشرات المختلفة لهيئات خاصة أو حكومية، لكن يجب توخي الحذر في إستعمال مثل هذه المعلومات، ولا يجب إعتبارها في جميع الأحوال صحيحة بصفة مطلقة. كما أن تعدد مصادر المعلومة الواحد مفيد جدا في تقييم مدى دقتها وتمثيلها للواقع.

ثانيا-أنواع المعلومات

لقد أخذت المعلومات في السنوات الأخيرة بعدا إستراتيجيا. وذلك تتماشى والتطور السريع وخاصة التكنولوجي منه، فأصبح لزاما على المؤسسة إستيعاب أكبر كمية من المعلومات لتضمن بقائها وإستمراريتها. وعليه يمكن تصنيف المعلومات وفقا للمعايير التالية¹:

1. حسب درجة الرسمية: وفقا لهذا المعيار هناك معلومات رسمية ومعلومات غير رسمية.
 - أ. المعلومات الرسمية: هي كل المعلومات التي يتم إنتقالها في الإطار الرسمي للمنظمة، أو يمكن أن نقول عنها بأنها كل المعلومات التي تخرجها وتقدمها نظم المعلومات داخل المنظمة.
 - ب. المعلومات الغير رسمية: فهي تلك المعلومات التي يتم تداولها وإنتقالها عبر علاقات غير رسمية للمنظمة، أو هي المعلومات التي تأتي من خارج نظم المعلومات الخاصة بالمنظمة.
2. حسب مصدر المعلومات: هناك مصدرين للمعلومات، فإما أن تكون معلومات داخلية أو خارجية.
 - أ. المعلومات الداخلية: هي معلومات عن عمليات المنظمة.
 - ب. المعلومات الخارجية: وهي معلومات عن البيئة.

المطلب الثالث: ماهية الإتصال

الإتصال عملية متشابكة العناصر حيث تمتلئ بالرموز اللفظية وغير اللفظية التي يتبادلها المرسل والمستقبل، باعتبار هذا الأخير أحد الأدوات الأساسية والضرورية في هذا العصر.

الفرع الأول: مفهوم الإتصال

أولا- تعريف الإتصال:

❖ لغة: "يعود لفظ لغة الإتصال إلى الجذر وَصَلَ، ويأتي بمعنى وَصَلَ الشئ بالشئ يَصِلُهُ أي أَبْلَغُهُ، وَوَصَلَ الشئ بالشئ يعني رَبَطَهُ، وعليه رَبَطَ وَضَمَّ وَجَمَعَ"².

"إن كلمة الإتصال Communication مأخوذة من الأصل اللاتيني لكلمة Communes وتعني عام أو مشترك، ولهذا فهي تكون قاعدة مشتركة عامة، وللاِتصال وظيفة دقيقة ومحددة ألا وهي المشاركة في تبادل الحقائق، والأفكار، والآراء أي الترويج

¹هنا عبد اوي، مرجع سبق ذكره، ص 34-35.

²الميلود سحانين، مرجع سبق ذكره، ص 14.

لفكرة أو موضوع، أو سلعة، أو خدمة،...إلخ. عن طريق إنتقال المعلومات أو الأفكار أو المواقف من شخص (فرد) أو جماعة، إلى أشخاص أو جماعات، باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل والمستقبل"¹.

❖ **إصطلاحاً:** يعرف الإتصال عند علماء النفس على أنه "الإتصال عملية من أهدافها تغيير سلوك الناس وإتجاهاتهم، بما يحدثه في بناء النفس للمتلقي، بحيث يرى الإنسان الأشياء، ويفسرها، ويقدمها بطريقة تختلف عما قبل، ومن ثم فإنه يعيد ترتيب نظام القيم والإتجاهات في نفسه"².

بينما يرى عالم الإتصال الشهير "ولبير شرام" WilburSchramm أن الإتصال هو "عملية تواصل، نقل وتبادل الأفكار والمعرفة فمادته المعلومات والأفكار، وأدواته اللغة والكلمات، سواء عن طريق الكتابة أو الخطاب (الكلام) أو الإيماءات والحركات"³.

ومن خلال التعريفين السابقين يمكن أن نخرج بتعريف شامل حول الإتصال. يعرف الإتصال على أنه هو "عملية تبادل بين طرفين (المرسل والمستقبل)، ولكل واحد منهما معلومة يقدمها للطرف الآخر".

ثانياً- خصائص الإتصال: الإتصال عملية متشابكة العناصر حيث أنها تمتلئ بالرموز اللفظية وغير اللفظية التي يتبادلها المرسل والمستقبل في ظل الخبرات الشخصية والخلفيات والتصورات والثقافة السائدة لكل متصل. ولا يمكن أن يتطابق تفاعلان خلال عملية الإتصال تطابقاً تاماً لأن كل حالة إتصال فريدة ومستقلة بذاتها وظروفها وسياقها. ولذلك لا بد من معرفة خصائص الإتصال كما يلي⁴:

1. **الإتصال عملية ديناميكية:** الإتصال عملية تفاعل إجتماعي يتم فيها تبادل المعلومات والأفكار بين الناس. فنحن نتأثر بالرسائل الإتصالية الواصلة إلينا من الناس فنغير معلوماتنا وإتجاهاتنا وسلوكنا. وكذلك في المقابل فإننا نأثر في الناس بالإستجابة لهم وتبادل الرسائل الإتصالية منهم، بهدف التأثير في معلوماتهم وأفكارهم وسلوكهم. فعملية الإتصال بصفتها عملية تفاعل إجتماعي تمكننا من التأثير والتأثر بهم ما يمكننا أن نغير أنفسنا وسلوكنا بالتكيف مع الأوضاع الإجتماعية المختلفة. فعملية الإتصال تعني التغيير.

¹ بشير العلاق، الإتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، دون دار نشر، عمان، الأردن، 2003، ص ص8-9.

² عبد الرزاق حسين، مهارات الإتصال اللغوي، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، السعودية، الطبعة الأولى، 2010، ص39.

³ عبد السلام شكري، الإعلام النوعي: المفاهيم والمجالات، دار الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع، الجزائر، 2019، ص22.

⁴ أحمد العبد أبو السعيد، زهير عبد اللطيف عابد، مهارات الإتصال وفن التعامل مع الآخرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص ص54-56.

2. الإتصال عملية مستمرة: الإتصال حقيقة من حقائق الكون المستمرة إلى الأبد. فليس لها بداية أو نهاية فنحن في إتصال دائم مع أنفسنا ومجتمعنا والكون محيط بنا إلى أن يرث الله الأرض وما عليها. فالإتصال مستمر ما إستمرت الحياة الدنيا والحياة الآخرة.
3. الإتصال عملية دائرية: لا تسير عملية الإتصال في خط واحد من شخص لآخر فقط بل تسير في شكل دائري، حيث يشترك الناس جميعا في عملية الإتصال في نسق دائري فيه إرسال وأخذ وعطاء وتأثير وتأثر يعتمد على إستجابات المرسل والمستقبل.
4. الإتصال عملية لا تعاد (غير قابل للتراجع): تتغير الرسالة الإتصالية بتغير الأزمان والأوقات والجمهور والمستقبل. فرسائل الأمس الإتصالية ليست رسائل اليوم أو الغد. فمن غير المحتمل أن ينتج رسائل متشابهة في الشكل والمعنى عبر الأزمان المختلفة لأن الكلمات في التغيير، وكذلك المعاني، لا بل الحياة كلها.
5. لا يمكن إلغاء الإتصال: ليس من السهل إلغاء التغيير الذي حصل من الرسالة الإتصالية. وإن كان مقصودا كزلة لسان أو الخطأ في تغير الزمان أو المكان أو الموقف الإجتماعي. ففي هذه الحال يتأسف للمستقبل أو تتعذر بإرسال رسالة أخرى. ولكن من الصعب أن تسحب كلامك أو الرسالة الإتصالية إذا ما تم توزيعها.
6. الإتصال عملية معقدة: الإتصال عملية تفاعل إجتماعي تحدث في أوقات وأماكن ومستويات مختلفة. فهي عملية معقدة لما تحويه من أشكال أو عناصر وأنواع وشروط. ويجب إختيارها بدقة عند الإتصال، وإلا سيفشل الإتصال.

الفرع الثاني: مكونات وشروط الإتصال الفعال ومراحله

أولا-مكونات الإتصال

يكاد يجمع القدماء والمحدثون من المختصين في مهارات الإتصال على أن عناصر الإتصال تكمن في (المرسل والمتلقي، الرسالة، وقناة الإتصال) و فيمايلي توضيح عناصر الإتصال على حدة¹:

1. المرسل أو المتصل: ويطلق عليه البعض المتصل، وهو الذي يقع عليه عبء الإتصال سواء كان خطيبا أم شاعرا، أم كاتباً، أم معلما، أم مديرا،...إلخ. ويشترط في المرسل إتقان أداء رسالته، ولينجح في آدائها لا بد من أن يتسم بسمات أهمها:
 - إجادة اللغة
 - الثقافة الواسعة والفهم العميق.
 - الخلو من العيوب النطقية للمتكلم.
 - المكانة الإجتماعية والعلمية.
 - الصدق الحقيقي والفني، شدة الجذب والتأثير للمرسل والرسالة أيضا.

¹عبد الرزاق حسين، مرجع سبق ذكره، ص ص 46-47.

2. الرسالة: يتوقف فهم الرسالة، والإحاطة بمضمونها من قبل المتلقي على درجة وضوحها، فوصول الرسالة واضحة غير مشوشة، كاملة غير منقوصة، يكون أبين وأظهر، لذلك فإن هذا الفهم يتوقف على مدى تعدد وتنوع وتكامل الإشارات التي تحمل الرسالة. فالرسالة التي تنقل بواسطة الصوت والصورة تكون في أغلب الأحيان أوضح من الرسالة التي يتم نقلها بإحدى الوسيلتين فقط، كما أن الصورة المتحركة أفضل من الصورة الثابتة، والصورة الكاملة تكون أفضل من الصورة الناقصة. وكذلك فالصورة اللفظية المشوشة وغير الواضحة لا يستطيع المتلقي فهمها الفهم الدقيق، وحال ذلك بعض الكتب المخطوطة القديمة التي تتعرض صفحتها وحروفها للرطوبة فلا تكاد بعض حروفها أو ألفاظها تظهر، مما يجعل المحققين يعجزون أحيانا عن قراءة النص وفهمه ويقاس على ذلك كل رسالة غير واضحة المعالم. أسلوب الرسالة الناجحة، يكمن في:

- مخاطبة المتلقي بأمر مهم وجديد.
- الصياغة والتشويق والجانب العاطفي.
- ملائمة السياق، عدم الخلط بين موضوعين.
- مراعاة العنصر الزمني في الرسالة من حيث التتابع والتوقيت.

3. قناة الاتصال: تعدد قنوات الاتصال وتنوع سواء في الاتصال الشفوي أم الكتابي. ونعني هنا بقناة الاتصال الوسيلة التي يتم عبرها نقل الرسالة، ففي الاتصال الشفوي يكون الخطاب هو الوسيلة الواضحة. فهو قناة الاتصال سواء أكان هذا الخطاب موجهاً بين شخصين، أم مسموعاً من إذاعة أو تلفاز وفي الإشارة تكون حركات الوجه أو الجسد أو العين هي القناة. أما في الاتصال الكتابي، فالأوعية التي تحمل الرسالة المكتوبة هي القناة وهذه قد تكون كتاباً، أو صحيفة، أو مجلة، أو أي شكل من هذه الأوعية التي تتم الكتابة عليها. ولقناة الاتصال مهما تنوعت أشكالها، لها ضوابط لا بد منها نجملها في ظاهرين هما:

أ. ضابط لغوي: بحيث تكون الرسالة محكمة من حيث الضبط اللغوي، في سلامة الأداء وصحة البناء.

ب. ضابط فني: ويعني ذلك عدم شكوى القناة من أي خلل فني، فالخلل الصوتي كما في المشافهة وسماع الأصوات الإذاعية والتلفاز يؤدي إلى خلل في الاستقبال، والخلل المضموني في الاتصال الكتابي، كنقص في المعلومات، أو إتلاف جزء من الكتاب كل ذلك يؤدي إلى إستقبال ناقص وغير واضح.

4. المستقبل (المتلقي، المخاطب، المرسل إليه): كل ذلك سواء، وهو الذي يستقبل الرسالة سماعاً أو قراءة، وهو الطرف الثاني المعني بالرسالة فهما وإستيعاباً و أداء، ولكي يكون أثر الرسالة واضحاً عند المتلقي فلا بد من توافق بين المرسل والمستقبل، والرسالة كذلك، كما لا بد من شروط تتوافر في المستقبل، حتى يستقبل الرسالة، وكلما كان المستقبل يتمتع بسمات وخصائص إيجابية فإن تلقي الرسالة يكون إيجابياً، والعكس بمثله. وذلك فإن الباحثين والدارسين يفترضون عدداً من السمات التي يجب توافرها في المستقبل، وأستطيع أن نوجزها كما يلي:

- الحصيلة العلمية والثقافية.
- الذكاء والمرونة والإتفاق.

ثانيا- شروط الإتصال الفعال

للإتصال شروط (أو مستلزمات) مسبقة لكي يكون فعالا ومؤثرا، فقد وجد Hull من خلال دراسة واسعة شملت أكثر من 380 منظمة في بلدان الإتحاد الأوروبي و2638 فردا أن الإتصال الفعال تحكمه مقدمات ويستلزم وجود شروط سائحة لنجاحه، ومن أبرز هذه الشروط هي¹:

1. توافر وسيلة لتبادل المعاني والبيانات والمعلومات من المرسل إلى المستلم، فمن خلال الوسيلة هذه تتم عملية الإتصال وبالتالي فإن كفاءة الوسيلة تحدد كفاءة الإتصال.
2. ملائمة وسيلة الإتصال، حيث أن وسائل الإتصال غير الملائمة أو العاجزة أو الضعيفة قد تؤثر بالسلب على عملية الإتصال وتفقد معناها ومغزاها، فالإتصال الإلكتروني عبر الأنترنت مثلا قد لا يكون فعالا أو مؤثرا بالنسبة لأشخاص لا يمتلكون وصول الأنترنت ولا يعرفون كيفية إستخدامه، أو لا يرغبون أصلا باستخدامه.
3. توافر لغة إتصال مقبولة ومفهومة من قبل المرسل والمستلم، فمن شروط الإتصال الفعال أن تكون المعاني المتبادلة مفهومة وواضحة، وإلا ما جدوى إرسال رسالة باللغة الصينية إلى شخص عربي لا يجيد اللغة الصينية، وليس لديه أحد يتحدث بالصينية، كما أنه قد لا يرغب بأن يستلم رسالة باللغة الصينية أصلا.
4. أن يحكم الإتصال نظام أو قواعد أو مدونة أخلاقيات، لأن الإفتقار إلى مثل هذا النظام قد يفسد عملية الإتصال، ويربك الجهات المستهدفة به، فنحن كثيرا نشكو ونتضايق من إتصال هاتفي من جهة أو من شخص لا نعرفه، أو من أشخاص مشاغبين يسعون إلى إزعاج الآخرين بإتصالات هاتفية بعيدة عن أخلاقنا وعاداتنا وتقاليدينا (أي هذا النوع من الإتصال يحدث خارج نظام أو قواعد الإتصال السليم).
5. أن يكون البادئ بالإتصال أو المرسل قادرا على التعبير على أفكاره بوضوح.
6. أن يكون المستقبل على إستعداد لإستقبال الرسالة أو الإتصال.
7. أن يكون المستقبل قادرا على فهم وإستيعاب الرسالة والتفاعل معها.
8. ضرورة عدم وجود أي عملية تشويش قد تعترض مسار الرسالة أو الإتصال.
9. أن يكون الإتصال كفؤا ويحصل عندما يتم الإتصال بأدنى التكاليف وأقل إستخدام للموارد وبأفضل وسائل الإتصال.

ثالثا-مراحل (خطوات) الإتصال

من الأسس العملية المسلم بصحتها، أن تقبل أي فكرة جديدة أو ممارسة أي وسيلة جديدة لا يحدث فجأة بين يوم وليلة، ولا يتحقق على دفعة واحدة، وإنما يستغرق ذلك من الشخص وقتا طويلا، ويتم على مراحل أو خطوات متعددة. والشخص الذي يقوم بعملية الإتصال غالبا ما يمر بكل أو بعض المراحل. وقد يطول أو يقصر الوقت الذي يقضيه الشخص في كل مرحلة طبقا

¹بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص ص 7-8.

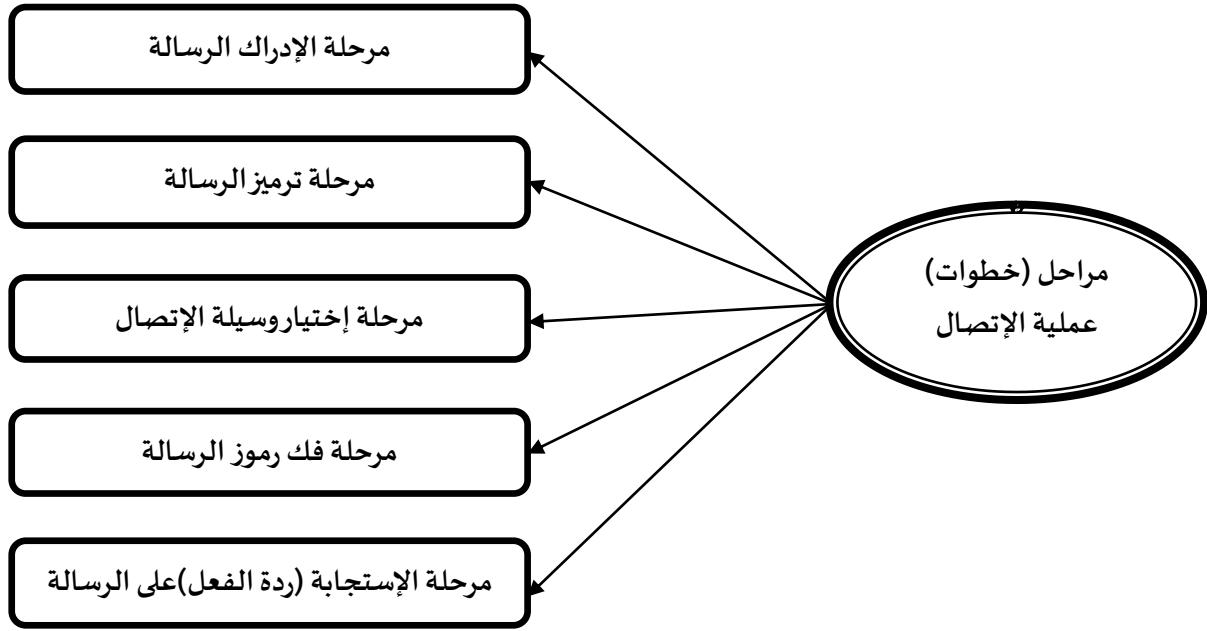
لظروفه الخاصة، وكل مرحلة أو خطوة تتطلب أسلوبا خاصا في الإتصال المباشر وغير المباشر، وفيما يلي نبرز مراحل (خطوات) الإتصال كالآتي¹:

1. مرحلة الإدراك: أنها العملية التي يقوم الفرد بتمثيل الرسائل الإتصالية من خلال حواسه المختلفة، والتي يقوم فيها الفرد بتفسير المضامين الإتصالية وإعادة تنظيمها بما يتماشى مع نظام الذاكرة الخاصة به. ففي هذه المرحلة يتخذ المرسل قراره بإرسال الرسالة الإتصالية التي تنتج عن فكرة مشاعر أو مؤثر يدفعه إلى إرسال رسالته للمستقبل، لذا يتسم الإدراك بأنه عملية ذاتية وعملية إنتقائية، وكثيرا لا تتسم بالموضوعية.
2. مرحلة الترميز: وهي مرحلة تحويل المعاني إلى رموز لغوية، هنا يقوم المصدر بصياغة أفكاره ومشاعره ونواياه إلى رسالة إتصالية تكون على شكل رموز لفظية منطوقة ومكتوبة أو غير لفظية. ويعتمد نجاح الرسالة على مدى إختيار الرموز المناسبة للمستقبل.
3. مرحلة إختيار وسيلة الإتصال: ويتمثل ذلك باختيار الوسيلة التي تتناسب مع طبيعة الرسالة، وطبيعة مستقبل الرسالة، لذا يجب على المرسل التعرف على خصائص وسيلته، وما يمكن أن تحققه من أهداف وأغراض مختلفة تستعمل منها تستعمل من أجلها. فقد يختار المرسل وسيلة واحدة أو عدة وسائل، مثل الوسائل التالية: السمعية كالإذاعة، أو البصرية كالمطبوعات، أو سمعية بصرية كالسينما والتلفزيون... إلخ. و يعتبر إختيار الوسيلة المناسبة وإستخدام أكثر من قناة إتصال من العوامل المهمة لنجاح الإتصال.
4. مرحلة فك الرموز: وهي عملية تحويل رموز الرسالة الإتصالية الواصلة إلى المستقبل إلى معاني، فهي مرحلة إستقبال الرسالة وتحليل رموزها وتفسيرها، وفهم معانيها ومعرفة مدى تطابقها مع حاجته وقيمه. لذا يجب على المستقبل أن يفهم الرسالة أولا ثم يرد عليها. وتشكل عملية فك الرموز مرحلة في غاية الأهمية لعملية الإتصال التي يقوم بها متلقي الرسالة، وتتم هذه الرسالة داخل ذهن المتلقي، ولا تستغرق سوى ثوان معدودة. إذا كانت رموز الرسالة واضحة، وإذا كانت هناك خبيرة دلالية ثقافية مشتركة بين المرسل والمستقبل. فإذا تمت عملية فك الرموز بسهولة ونجاح تتم العملية الإتصالية كما يحددها المستقبل. ولكن من مشاكل فك الرموز أن بعض الكلمات لا تحمل نفس المعنى الدلالي لدى كل الأشخاص. فكلما يكتب يفسرها البعض على أنه يؤلف رسالة أو كتاب، وهكذا إختلاف المعنى الدلالي قد يؤثر على فك الرموز لدى المستقبل، وبالتالي يسبب تفسير الرسالة.
5. مرحلة الإستجابة أو ردة الفعل على الرسالة: تعني مدى قبول أو رفض الرسالة من قبل المستقبل. وقد تكون الإستجابة مباشرة أو غير مباشرة أو ضعيفة أو قوية، أو سلبية أو إيجابية، أو عقلية أو مادية، وتكمن أهمية الإستجابة في أنها تخبرنا عن مدى نجاح الإتصال أو فشله. فهي تخبر المرسل فيما سمعت أو شوهت وقرأت أو فهمت رسالته أولا. فالإستجابة أحد أهداف الإتصال الرئيسية، ففي هذه المرحلة يقوم المستقبل بعد بالإستجابة للمرسل بصياغة إستجابة فهمه وأفكاره ومشاعره في رسالة إتصالية يبثها للمصدر، فيصبح المستقبل مرسلا والمرسل مستقبلا.

والشكل الموالي يوضح خمسة مراحل أو خطوات لعملية الإتصال كما يلي:

¹ أحمد العبد أبو السعيد، زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص ص 40-44.

الشكل رقم(3): مراحل (خطوات) عملية الإتصال



المصدر: من إعداد الباحث

الفرع الثالث: أشكال و أنواع الإتصال ومعوقاته

أولاً- أشكال الإتصال

تكمن أشكال الإتصال حسب تصنيفين:

1. الإتصال اللفظي
2. الإتصال الغير اللفظي

ومن خلال الجدولين المواليين سنعرض أوجه التشابه و الإختلاف للإتصال اللفظي والغير اللفظي كما يلي:

جدول رقم(3): أوجه التشابه بين الإتصال اللفظي والإتصال الغير اللفظي

الإتصال الغير اللفظي	الإتصال اللفظي
- من إنتاج الإنسان.	- من إنتاج الإنسان.
- يستخدم رموز على شكل إشارات وحركات.	- يستخدم رموزا على شكل كلمات منطوقة ومكتوبة.
- يستخدم رموز لها معاني.	- يستخدم رموز لها معاني.

المصدر: محمد هاشم الهاشمي، تكنولوجيا الإتصال التريوي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص77.

جدول رقم(4): أوجه الاختلاف بين الإتصال اللفظي والإتصال الغير اللفظي

الإتصال اللفظي	الإتصال الغير اللفظي
- تتحكم قواعد اللغة في الإتصال اللفظي.	- تتحكم عوامل بيولوجية في الإتصال الغير اللفظي.
- الإتصال اللفظي مقصور على ثقافة واحدة ويحصل على معاني محددة للحماية الداخلية.	- لغة الإتصال الغير اللفظي عالمية.
- تعلم الإتصال اللفظي في مرحلة متأخرة من الحياة عن طريق التنشئة الإجتماعية فالطفل يتعلم الكلام والكتابة بعد أن يكون قد تعلم لغة الإشارات أولاً، أي أن الإتصال اللفظي يأتي بعد الإتصال الغير اللفظي.	- تعلم الإتصال الغير اللفظي في مرحلة متقدمة أو مبكرة من الحياة بعد الولادة مباشرة عن طريق التنشئة الإجتماعية، فالطفل يتعلم الإشارات مثل الإبتسامة والعبوس قبل أن يتكلم فالإتصال الغير اللفظي يسبق الإتصال اللفظي في عملية التنشئة الإجتماعية.
- يعتقد عدد كبير من العلماء بأن الإتصال اللفظي يمكن أن يناشد العواطف.	- يعتقد بعض من العلماء بأن الإتصال الغير اللفظي مفعم بالعواطف أو يمكن أن يناشد العواطف فهو أصدق تعبيراً عن المشاعر والأفكار من الإتصال اللفظي.

المصدر: محمد هاشم الهاشمي، تكنولوجيا الإتصال التربوي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص77.

ثانيا- أنواع الإتصال

بشكل عام يمكن أن نذكر الأنواع الرئيسية التالية¹:

1. الإتصال الذاتي: يحدث داخل الفرد، وفي هذه الحالة يكون المرسل والمتلقي شخصا واحدا.
2. الإتصال الشخصي: ويتم بين شخصين أو أكثر وجها لوجه ويمكن أن يكون بين الأشخاص والآلة، كما يحدث بين الفرد والحاسوب.
3. الإتصال المجتمعي (الجمعي): ويتم هذا النوع بين شخص ومجموعة محددة بشكل مباشر.
4. الإتصال الجماهيري: وهو ذلك النوع من الإتصال الذي توجه فيه الرسائل إلى جماهير واسعة من المستقبلين عن طريق استخدام عدة وسائل كالراديو والتلفزيون والصحف والسينما، والكتيبات واللافتات والملصقات وغيرها.
5. الإتصال التنظيمي (الإداري): ويقصد به الإتصال الإداري لتلك الوسائل التي تستخدمها المؤسسة والمديرين أو الأفراد العاملين بالمؤسسة لتوفير معلومات لباقي الأطراف الأخرى.

حيث ينقسم الإتصال التنظيمي في المؤسسات إلى:

¹هنا عبدواي، مرجع سبق ذكره، ص ص38-39.

أ. الإتصالات الرسمية: ويقصد بها الإتصالات التي تتم في إطار القواعد التي تحكم المنظمة وتتبع القنوات والمسارات التي يحددها البناء التنظيمي الرسمي، والإتصالات الرسمية على هذا النحو يمكن أن تسير في الإتجاهات الآتية:

◆ إتصالات رأسية: وتنقسم الإتصالات الرأسية إلى نوعين: الإتصال الهابط والصاعد.

◆ إتصالات أفقية أو مستعرضة: ويقصد بها تلك التي تتم بين موظفي المستوى الإداري الواحد بهدف التنسيق بين جهودهم.

ب. الإتصالات الغير رسمية: وتعرف بهذا الإسم لأنها تحدث خارج المسارات الرسمية المحدودة للإتصال، ومن أمثلتها، ما يدور بين زملاء العمل، ما ينقل بين الرؤساء والمرؤوسين، الأحاديث الخاصة التي تتم بين المديرين وسكرتيرهم والتي ترمي في أحيان كثيرة إلى تفرغ الشحنات الإنفعالية.

ويصنف البعض الآخر الإتصال في الإدارة إلى إتصالات شفوية وأخرى كتابية:

أ. الإتصال الشفهي: يساعد على توفير الوقت ويسمح بالإتصال الشخصي ويخلق روح الصداقة والتعاون وتشجيع الأسئلة والأجوبة.

ب. الإتصال الكتابي: حيث يعتمد الكثير من الموظفين على التعليمات المكتوبة بغرض معرفة كيفية إنجاز أعمالهم والمنشورات المطبوعة وغيرها، وتعتبر من الأمور الحيوية للقيام بالعمل الإداري.

ويمكن أن نضيف لهذه الأنواع، الإتصال السمعي، المرئي، والسمعي البصري:

أ. الإتصال السمعي: يعتمد هذا النمط من الإتصال على حاسة السمع في إستقبال الرسائل من مسافات بعيدة، أكثر ما يمثل هذا النوع من الإتصال هو الراديو ويتميز بالإثارة والتشويق وسرعة الإنتشار وله سلبيات عديدة منها:

- أنه يلزم المستمع بتحديد وقته كونه إتصال زماني.

- مسافة بث الرسائل المسموعة أحيانا تكون محدودة.

- تكون عرضه للنسيان لأنها تعتمد فقط على ذاكرة الإنسان.

ب. الإتصال المرئي: ويعتمد على حاسة البصر من أشكاله المختلفة: الصور، اللوحات الفنية، الملصقات، الخرائط، والمجسمات والأرقام الصامتة وغيرها. وقد خدمت الصور وسائل الإتصال الأخرى كالكتب والصحف والمجلات والنشرات الإعلامية غير أنه له سلبيات أهمها:

- محدودية المكان والزمان.

- محدودية المستقبلين أحيانا.

- ولا يخدم فاقد البصر إطلاقا.

ج. الإتصال السمعي البصري: يشمل على مزايا الإثنين، وهو أكثر فاعلية، وقد ظهر مع ظهور الموارد السمعية البصرية كالتلفزيون والفيديو،...إلخ.

ثالثا- معوقات الاتصال

يتوقف نجاح الاتصال إلى حد كبير على كل من المرسل والمستقبل وعلى كفاءة وسيلة الاتصال، فلا بد للمرسل والمستقبل أن يكون على قدر من المهارة في التعبير والفهم، إن أي خلل يعيق مجرى الرسالة قد يترك أثارا سلبية على نوعية الرسالة المنقولة. وعليه تنقسم معوقات الاتصال إلى¹:

1. معوقات ومشاكل مرتبطة بالمرسل: يرى "روز نفيلد" أن الاتصال الفعال يتطلب قدرا من التركيز والحكمة والمنطق من قبل المرسل، لأن من مصلحة المرسل أن يكون كذلك إذا ما أراد فعلا إيصال معلومات أو بيانات معينة له وللمستلم أهداف معينة، ومن أبرز هذه المعوقات مايلي:

◆ الحالة النفسية للمرسل: تعد مسؤولة عن 50% من معوقات الاتصال وفق أحدث الدراسات في هذا المجال، فقد تبين أن الحالات المزاجية المتوترة (كالتعصب، الهيجان، التوتر والإحباط،... إلخ). التي يمر بها المرسل للرسالة يؤثر بشكل سلبي على جوهر الرسالة ومغزاها، بحيث تصل إلى المستقبل بشكل مربك للغاية، وبالتالي تفقد المعنى المطلوب الذي قصده المرسل.

◆ الإفتراضات والأحكام الخاطئة لدى المرسل: حيث يتصور المرسل أو يعتقد أن يكون لديه إدراك خاطئ بأن رسالته مفهومة وواضحة أو أنها ينبغي أن تكون كذلك، دون أن يدرك أن هذا الإنطباع قد لا يكون موجودا بنفس المعنى لدى المستلم، ولهذا يجب أن يكون المرسل واعيا أو مدركا لطبيعة وثقافة الجمهور المستهدف وإلا يستخدم عبارات أو حركات لا يفهمها هذا الجمهور أو يقدم لها تفسيرات متناقضة.

◆ الإستخدام الخاطئ لتوقيت الرسالة: فالتوقيت السيئ لإرسال الرسالة نتيجة لضغوط العمل أو الإهمال أو عدم تقدير قيمة الوقت، قد يعطي إنطباعات أو رسائل خاطئة للمستلم ويجبره على إعطاء تفسيرات متناقضة، وبالتالي يؤثر بالسلب على قيمة الرسالة وجوهرها.

◆ عدم كفاءة المرسل أو إفتقاره لمهارات الاتصال: إفتقار المرسل لأساسيات الاتصال وفتونه ومهاراته قد يرسل رسائل مضللة أو مبتورة للجمهور.

2. معوقات ومشاكل مرتبطة بوسيلة الاتصال:

◆ الإختيار الخاطئ للوسيلة: حيث تفشل عملية الاتصال عندما يتم إختيار وسيلة إتصال غير ملائمة أو ضعيفة، أو إختيار توليفة من وسائل الإتصال غير المتكاملة أو غير المتجانسة مع بعضها البعض.

◆ الإستخدام الخاطئ للرسالة: فقد تتوفر لدى المؤسسات وسائل إتصال متعددة (تقليدية وإلكترونية مثلا) غير أن المعنيين بالإتصال قد يستخدمون الوسيلة بشكل خاطئ يفقد الإتصال قيمته.

◆ إزدحام وإختناق قنوات الإتصال: حيث يؤدي إلى مشاكل فنية وإدارية، فقد لا تصل الرسالة أبدا أو تصل بشكل مشوه، وقد يحدث هذا الإزدحام نتيجة سوء أو ضعف وسائل الإتصال.

¹الميلود سحانين، مرجع سبق ذكره، ص 17-19.

3. معوقات ومشاكل مرتبطة بمضمون الرسالة:

- ◆ لغة الرسالة: حيث يكون المضمون مربكا وضعيفا وأحيانا مشوها، ولعل ذلك يعود لمُرسل الرسالة أو محرر مضمونها أو الوسيلة المستخدمة لنقلها.
- ◆ هدف الرسالة: حيث يكون غير واضح أو غير موجود في الأساس.
- ◆ أسلوب كتابة الرسالة: قد يكون معقدا جدا أو مبسطا جدا، وفي كلتا الحالتين يشوه الإتصال ولا يحقق أهدافه.
- ◆ أسلوب نطق الرسالة وتوصيلها: فقد يكون النص جيدا إلا أن نطق محتواه – خصوصا في الإتصال اللفظي- قد يكون سيئا، مما يؤدي إلى تشويه الإتصال.

4. معوقات ومشاكل مرتبطة بالتغذية العكسية:

- الإفتقار إلى متابعة سير عملية الإتصال وعدم الأخذ بالنتائج المرجوة منها.
- إفتراض المرسل بعدم أهمية التغذية العكسية.
- تركيز المرسل على الأهداف والحاجات التي يسعى لبلوغها دون أدنى إهتمام بدوافع المستقبل وأهدافه وتطلعاته.
- ضعف بنية الإتصال التحتية أو سوء تصميمها بحيث تكون باتجاه واحد وليس باتجاهين.

المبحث الثاني: مدخل نظري حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثرت بشكل كبير على جميع الأفراد بما فيهم منظمات الأعمال، حيث أصبح من الصعب و في الوقت الراهن أن نحصي جميع الأدوار التي تقوم بها في شتى الميادين، كونها باتت خلاقة لفرص جديدة لهؤلاء الأفراد ومنظماتهم. لذا سنتناول في هذا المبحث المفهوم الأوسع والشامل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها الإستراتيجي في المنظمة.

المطلب الأول: نشأة وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال

هناك حقيقة لا بد من التأكيد عليها وهي أن العصر الحالي الذي نعيشه اليوم، هو عصر التكنولوجيات الحديثة أو ما يسميه البعض بعصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

أولاً- مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يعد عالمنا الذي نعيشه رهين التغيير والتطور السريع، مما يعجزنا عن رصد التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل دقيق، ولكن الأمر المسلم به هو أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال إنما هي ثمرة تطورات عبر الزمن يمكن إختصارها فيما يلي¹:

1. مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الأولى: منذ حوالي 3600 قبل الميلاد، تم إختراع الكتابة ومختلف وسائط حفظ المعلومات، فاستطاع السومريون الكتابة على الطين اللين، مما أنتج إنهاء عهد المعلومات الشفهية التي تندثر بمجرد وفاة الإنسان، أو ضعف قدراتها الذهنية إلا أنها كانت باهظة الثمن وحكر فقط على فئة الأغنياء ورجال الدين.
2. مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الثانية: عصر ظهور الطباعة إذ يعد الألماني "غوتنبرغ" بطل هذه الفترة في القرن 16 م والفاعل الأساسي في نشر المعلومات والاتصالات، وذلك بكثرة مطبوعاته ونشرها من جهة، وظهور عصر التنوير من جهة أخرى، مما أعطى لأوروبا حق الأسبقية في التقدم على العالم بثلاث قرون...إلخ.
3. مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الثالثة: لقد كان إكتشاف التلغراف عام 1937م ردة فعل حتمية لنظم الاتصال، بغية توفير فعالية أكبر في تبادل المعلومات وذلك إبان ظهور الثورة الصناعية، ثم إكتشف "جراهم بل" الهاتف من خلال قوة وسرعة التيار الكهربائي في نقل الصوت عبر الأسلاك النحاسية، وتوالت الإختراعات في مجال الاتصال كجهاز الفوتوغراف في القرن 19م عن طريق T. Edison (وكان من تطبيقاته الميكروفيش، ميكروفيلم)، وظهر على التوالي القرص المسطح بفضل Berlinger وإكتشاف "ماركوني" Marconi. اللاسلكي 1896م، وهي المرة الأولى التي ينتقل فيها الصوت إلى مسافات بعيدة، نسبيا بدون إستخدام الأسلاك، و إنتشرت خدمات الراديو عام 1919م ثم بثت خدمات التلفزيون التجاري عام 1941م.
4. مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الرابعة: تميزت باختراع الحاسوب وتطوره ومراحل أجياله المختلفة، وما له من أثر إيجابي على حركة تدفق المعلومات عبر وسائل إتصال التي لها صلة بالحواسيب.
5. مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الخامسة: إنها الثورة الخامسة، والتي بدأت من النصف الثاني من قبل الميلاد 20 حتى يومنا هذا، وهي تعتمد بالدرجة الأولى على إكتساح الأقمار الصناعية وشبكات الألياف الصوتية ذات السرعة الفائقة في عالم المعلومات لنقل الأنباء، البيانات، الصور. كنتيجة حتمية للترابط الهائل بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة، وتكنولوجيا الاتصال المختلفة وخير برهان على ذلك إستخدام الأنترنت كأداة تختصر العالم بأسره في حروف ثلاث WWW. وقد عبر "أحمد قنديل" على هذه الفترة بالتدرج بقوله: فمن الكمبيوتر الذي يعمل بالصمامات الأيونية الحرارية، إلى آخر يعمل بالترنستور، إلى كمبيوتر يمكن حمله في الجيب، ومن إدخال البيانات بأكوام من الكروت الورقية إلى إعتقاد لوحة المفاتيح ثم الفأرة، ومن تخزين المعلومات في شرائط ممغنطة إلى أسطوانات مرنة وأخرى ضوئية وذات سعة هائلة، ومن إخراج المعلومات على شاشة الكمبيوتر باللغة المكتوبة إلى إخراجها بالرسوم والأشكال الثابتة والمتحركة، مع الصوت والألوان بفضل وسائط متعددة، ثم تبادلها بشبكات المعلومات...إلخ. وقد لوحظ أن تطور تكنولوجيا المعلومات يمكن

¹ فاطمة طويهي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة وهران 2، الجزائر، 2015. صص 11-13.

تمثيله ضمن منحني غير منتظم، مسنن ومدرج، وهذا المنحني يسمى من قبل علماء الرياضيات منحني الشيطان La courbe dediable. وهذا يمكننا القول أن كل مرحلة من المراحل هذه، تعد تمهيداً لمرحلة مواكبة لها، وبالرغم من أنها تجربة إجتاحت مدة زمنية معتبرة إلا أنها تبدو ومضة عين لما حققته ومازالت تحققه، كوننا نعيش لواقع إفتراضي مبني على التوقعات والإحتمالات.

والشكل الموالي يوضح الثورات الخمسة المختلفة للمعلومات، كما يلي:

الشكل رقم(4): ثورات المعلومات والاتصال الخمسة المتعاقبة



المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص92.

ثانيا- الأسباب التي أدت إلى زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

مما لا شك فيه أن هناك مجموعة من الضغوط التي أثرت على منظمات الأعمال الأمر الذي أدى إلى زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات بالنسبة لهذه المنظمات وهو ما إنعكس بدوره على زيادة إهتمام تلك المنظمات بتكنولوجيا المعلومات. ولقد أوضح Turban أن هناك مجموعة من الضغوط التي أدت إلى زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات تتمثل فيما يلي¹:

1. تعقد وتقلب بيئات الأعمال: حيث أصبحت البيئة التي تدور المنظمات في فلكها وتعمل في ظلها أكثر تعقيدا وتقلبا، فالتقدم في الإتصال والنقل والتكنولوجيا يخلق العديد من التغيرات فضلا عن التغيرات الأخرى الناتجة عن العوامل السياسية والإقتصادية. نتيجة لما سبق يجب على منظمات الأعمال أن تقوم بأداء الأنشطة التي تهدف إلى تحسين وحماية عملياتها في البيئة غير المستقرة والمعقدة. وهذه الأنشطة قد تشمل المسح البيئي الجيد، تحسين عملية التنبؤ، إعادة هندسة الإدارة،

¹ عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص ص28-32.

بناء تحالفات إستراتيجية مع منظمات أخرى، وإتخاذ القرارات الخلاقة. وفي ظل هذا الوضع يمكن النظر إلى تكنولوجيا المعلومات كما لو كانت أداة مدعمة لكل هذه الأنشطة التي تهدف إلى حماية المنظمات من تعقد وعدم إستقرار بيئة الأعمال. فعلى سبيل المثال تستخدم المنظمات نظم المعلومات التنفيذية Executive information systeme كي توفر ملخص يومي أو كل ساعة للمبيعات. ومن ثم فإن أي مستوى غير منتظم من المبيعات يتم إكتشافه على الفور ويتم إتخاذ الإجراءات لتصحيح الأنشطة قبل فوات الأوان.

2. المنافسة القوية والإقتصاد العالمي: هناك العديد من الضغوط تمارس من قبل المؤسسات الدولية وكذلك من التكنولوجيا المتقدمة وإمكانات الإتصال عن بعد. حيث أدت هذه العوامل إلى حدة المنافسة العالمية، وهذه المنافسة تكون قوية خاصة عندما تتدخل الحكومات باستخدام الدعم أو من خلال السياسات الضريبية وحوافز التصدير. والمنافسة العالمية لا تركز فقط على الأسعار بل تركز أيضا على الجودة ومستوى الخدمة، وسرعة التسليم، وخدمة ما بعد البيع، وتقديم منتجات وخدمات حسب طلب العميل. وفي هذا الصدد يمكن لتكنولوجيا المعلومات أن تساعد المنظمات التي تنافس عالميا في الحصول على مزايا العولمة، فبإستخدام تكنولوجيا المعلومات يتم تحسين الإنتاجية، ورفع مستوى الخدمة، وزيادة الربحية، وهذه العناصر تمثل مدخلا للتعامل مع العديد من مشاكل وفرص العولمة.

3. الطبيعة المتغيرة للقوى العاملة: أصبحت القوى العاملة متنوعة، كما أن تركيبها تتغير بسرعة، فهناك عدد متزايد من السيدات والأطفال في سوق العمل، فضلا عن المعاقين، وذلك في كل المواقع، وأيضا هناك العديد من العمال الذين يعملون سنوات أكبر من طاقتهم. وتكنولوجيا المعلومات تساعد في تحقيق التكامل بين مختلف العمال داخل العمل.

4. توقعات المستهلكين: أصبح المستهلك في عالم اليوم أكثر دراية ومعرفة بالسلع والخدمات وجودتها، وهذا ما يؤدي بالمستهلك إلى طلب أفضل للمنتجات من السلع والخدمات، وكذلك تلك المنتجات التي تنتج حسب طلب المستهلك. فعلى سبيل المثال مشتري الحاسب الشخصي يطلب الحاسب الآلي الذي يحتوي على البرامج التي يريدتها، وغيرها من الخيارات الأخرى مثل السلعة التخزينية وسرعة المعالجة... إلخ. من ناحية أخرى فإن المستهلكين يطلبون أيضا معلومات أكثر تفصيلا عن السلع والخدمات التي يريدونها، فهم يرغبون في معرفة الضمانات التي يحصلون عليها... إلخ. والمنظمات في حاجة إلى أن تصبح قادرة على توصيل المعلومات بسرعة لإشباع رغبات وحاجات المستهلكين. ومن هنا ظهر دور تكنولوجيا المعلومات في تمكين المنظمات من تحقيق ذلك.

5. الإختراعات والإبتكارات التكنولوجية: في هذا الصدد نجد أن التكنولوجيا تلعب دورا متزايدا في التصنيع والخدمات، كما أن التكنولوجيا الجديدة والمتطورة أدت إلى خلق بدائل عديدة للمنتجات والخدمات، وإلى إرتفاع مستوى الجودة، ولذلك فإن التكنولوجيا تزيد من حدة المنافسة. وهناك تكنولوجيا عديدة تؤثر على المنظمة في مجالات تبدأ من تصنيع الأغذية إلى الهندسة الوراثية. والعامل الذي يحقق هذا التأثير الشامل هو تكنولوجيا المعلومات.

6. تغيير هيكل الموارد: حيث يرى Morris أن هذا العامل أدى إلى زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات، ففي العصر الصناعي ساد الإعتقاد بأن هناك أربع موارد رئيسية متاحة لمنظمات الأعمال هي: الأفراد، الآلات والمعدات، المواد الخام، الأموال. أما الآن فيوجد عامل رئيسي خامس هو المعلومات، وهذا بالطبع يعني أن المنظمات في حاجة للبدء في معالجة المعلومات كمورد. وإذا كانت الموارد الأربعة التقليدية أصبحت الآن نادرة إلى حد ما، فإن المعلومات ليست نادرة على الإطلاق، فهي موجودة في كل

مكان، بل إننا نواجه تحدياً حقيقياً جديداً يتمثل في محاولة التوفيق بين هذا السيل من المعلومات ومعالجتها للاستفادة منها، ومن هنا ظهرت أهمية تكنولوجيا المعلومات للقيام بهذا الغرض في ظل الانفجار المعلوماتي الحالي.

7. **العولمة:** من أهم العوامل التي أدت إلى زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات العولمة، حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات بمثابة المحرك لمنظمات الأعمال تجاه العولمة من خلال استخدام الحاسبات الآلية وتكنولوجيا الاتصالات والثورة المعلوماتية كطاقة مولدة ومحركة للعولمة بكل ما تحمل من تقنيات جديدة وأساليب حديثة، وذلك عبر التجارة الإلكترونية والطب الإلكتروني والتعليم الإلكتروني.

المطلب الثاني: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال المحرك الرئيسي لهذا العصر، سواء كنا أفراداً أو مؤسسات بغية استخدامها وإستعمالها لتحقيق الكفاءة والفعالية في إنجاز أي عمل فردي أو جماعي.

أولاً- تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لتكنولوجيا المعلومات والاتصال عدة تعاريف، نذكر منها:

1. تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها "التكنولوجيا التي تدمج الحاسوب بالاتصالات السريعة العالية، التي تربط البيانات التي تم حملها بالصوت والفيديو بين المستخدمين للاستفادة منها في إتخاذ القرارات"¹.
2. كما تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها "تلك الأجهزة والمعدات والأساليب والوسائل التي إستخدامها الإنسان ويمكن أن إستخدامها مستقبلاً في الحصول على المعلومات الصوتية والمصورة، والرقمية. وكذلك معالجة تلك المعلومات من حيث تسجيلها وتنظيمها وترتيبها وتخزينها وحياتها وإسترجاعها، عرضها، بثها وتوصيلها في الوقت المناسب لطالبيها. وتشمل على تكنولوجيا التخزين والإسترجاع وتكنولوجيا الاتصالات"².
3. وتعرف أيضاً على أنها "هي عبارة عن تلك الأدوات التي تستخدم لبناء نظم المعلومات التي تساعد الإدارة على إستخدام المعلومات لدعم إحتياجاتها في مجال إتخاذ القرارات والعمليات التشغيلية في المؤسسة. وتتضمن تكنولوجيا المعلومات البرامج الفنية والبرامج الجاهزة، وقواعد البيانات، وشبكات الربط بين العديد من الحواسيب، وعناصر أخرى ذات علاقة"³.

¹خلود عاصم، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وإنعكاساته على التنمية الإقتصادية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة، جامعة بغداد، العراق، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013، ص233.

²صباح صياد، أنظمة المعلومات وتأثيراتها على تنافسية المؤسسة الجزئية، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم الإقتصادية، جامعة وهران، الجزائر، 2018، ص ص61-62.

³لمين علواطي، مرجع سبق ذكره، ص48.

ومن خلال التعاريف السابقة، يمكننا أن نستنتج تعريف شامل حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها "هي الإستخدام المفيد لشتى أنواع المعارف، والبحث عن أفضل الوسائل التي تسهل الحصول على المعلومات وحفظها وإسترجاعها عند الحاجة".

ثانيا- خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تميزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال عن غيرها من التكنولوجيات الأخرى بمجموعة من الخواص أهمها¹:

1. تقليص الوقت: فالتكنولوجيا جعلت كل الأماكن إلكترونيا -متجاوزة.
2. تقليص المكان: تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول إليها بسهولة.
3. إقتسام المهام الفكرية مع الآلة: نتيجة للتفاعل بين الباحث والنظام.
4. الذكاء الإصطناعي: أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات هو تطوير المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من أجل الشمولية والتحكم في عملية الإنتاج.
5. تكوين شبكات الإتصال: توجد مجموعة التجهيزات المستندة على تكنولوجيا المعلومات من أجل تشكيل شبكات الإتصال. فهذا ما يزيد من تدفق المعلومات بين المستعملين والصناعيين. وكذا منتجي الآلات ويسمح بتبادل المعلومات مع باقي النشاطات الأخرى.
6. التفاعلية: أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت. فالمشاركين في عملية الإتصال يستطيعون تبادل الأدوار و هو مايسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأنشطة.
7. اللاتزامنية: وتعني إمكانية إستقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم. فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت.
8. اللامركزية: وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات. فالإنترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطلها على مستوى العالم.
9. قابلية التحويل: هي إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر. كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة مع إمكانية التحكم في نظام الإتصال.
10. اللاجماهيرية: تعني إمكانية توجيه الرسالة الإتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة بدل توجيهها بالضرورة إلى جماهير ضخمة. وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك. كما أنها تسمح بالجمع بين الأنواع المختلفة للإتصالات سواء من شخص واحد إلى شخص واحد، أو من جهة واحدة إلى مجموعات. أو من مجموعة إلى مجموعة.
11. الشبوع والإنتشار: هو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا الإنتشار المنهجي لنمطها المرن.

¹ الميلود سحائين، مرجع سبق ذكره، ص ص35-36.

12. العالمية: هو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيات، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم، وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق إلكترونيا خاصة بالنظر إلى سهولة المعاملات التجارية التي يحركها رأس المال المعلوماتي فيسمح لها بتخطي عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية.

ثالثا- أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

مما لا شك فيه أن الاتصالات وتقنية المعلومات أصبحت محورا رئيسيا من محاور التنمية في مجالاتها المختلفة، وركيزة أساسية في قياس تطور الأمم وتقدمها. ولقد ساهمت الاتصالات الحديثة في عمل نقلة نوعية كبيرة على مستوى العالم. ويمكن أن نضع أبرز النقاط التي توضح الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات كما أوضحها الدكتور "طه حسين" حيث أجملها في¹:

1. التوظيف الداخلي للمؤسسة مع العمل على أدوات الإدارة العليا من خلال تنظيم كفاءات المستخدمين.
2. العمل على تقليص الأعمال الإدارية والتركيز على المهام الأساسية.
3. السماح بالوجود في كل مكان.
4. خفض المصاريف مع تحسين الإنتاجية والكفاءة وتطوير الخدمات والمنتجات.
5. المساعدة على الابتكار والتجديد والتفاعل مع تحركات المنافسين بمسايرة التطورات الحديثة التي تمس طرق الإنتاج والتوزيع.
6. المساهمة في تقديم عروض ملائمة لإحتياجات العملاء لإحداث الميزة التنافسية وإيجاد أسواق جديدة ملائمة.
7. السماح بتقديم أحسن الخدمات للزبون.
8. المساهمة في الإنفتاح الكبير على المحيط من خلال إنشاء علاقات مثالية مع الموردين.
9. المساهمة في تجميع المؤسسات فيما بينها بتسهيل تسويق المنتجات وتوفير الأولوية اللازمة.
10. تمثل الوسيلة الأمثل لإدارة المؤسسات الكبيرة ذات الفروع.
11. توسيع التجارة الإلكترونية والسماح بالخروج من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية.
12. إن ماتلعبه تكنولوجيا المعلومات من دور مهم جدا في تطور البلدان وتطور ونمو إقتصادها ورفع مستوى الدخل فيها يجعلها في غاية الأهمية مما يجعل الدول تصب عليها جل إهتماماتها.

المطلب الثالث: الدور الإستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وعوامل نجاحه

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا فعالا وإيجابيا في المنظمة التي تطبق تقنيات هذه التكنولوجيات بجدارة، الأمر الذي جعل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال تبرز عوامل نجاح عديدة لهذه المنظمات.

¹خوجلي عثمان نور الدين بابكر ، دور تكنولوجيا المعلومات على الأسواق العالمية، مذكرة ماجستير غير منشورة في الإقتصاد، جامعة السودان، 2018، صص 21-22.

أولاً- الدور الإستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

تؤدي تكنولوجيا المعلومات دوراً إستراتيجياً كبيراً في معظم منظمات الأعمال الحديثة، حيث يمكن إستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الأهداف الإستراتيجية، ويتمثل هذا الدور الإستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات فيما يلي¹:

1. يساعد إستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق أعلى كفاءة ممكنة لعمليات وأنشطة المنظمة و تخفيض التكاليف المتغيرة لهذه العمليات والأنشطة، وذلك من خلال أتم الأنشطة الروتينية وتحسين الخدمات المقدمة للعميل نتيجة للإستخدام الأمثل للمعلومات.
2. يساعد إستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين عملية التخطيط الإستراتيجي من خلال ما يسمى بالتخطيط المعتمد على الحاسب، ومن خلال تطوير نظم دعم وتحليل سياسات المنظمة.
3. يساعد إستخدام تكنولوجيا المعلومات في فتح أسواق جديدة من خلال تقديم سلع وخدمات جديدة تعتمد أساساً على التكنولوجيا.
4. يؤدي إستخدام تكنولوجيا المعلومات في كثير من الأحيان إلى تغيير التوازن بين الموردين والمنظمة لصالح الأخيرة.

ثانياً- عوامل نجاح الدور الإستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال

يتوقف نجاح الدور الإستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال على عدة عوامل هي²:

1. التخطيط الجيد لأنشطة المنظمة.
2. العوامل الداخلية للمنظمة مثل نمط القيادة والاتصال المباشر بين إدارات تكنولوجيا المعلومات والوظائف التنفيذية، ومدى توافر آليات للمشاركة الإيجابية من قبل المديرين التنفيذيين في دعم الدور الإستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات.
3. مراعاة المتطلبات والإحتياجات الداخلية للمنظمة.
4. تحديد حاجات ورغبات المستهلكين.
5. مدى توافر إمكانيات الحاسب الآلي والبرامج الجاهزة.
6. دعم والتزام الإدارة العليا، والتكامل بين تكنولوجيا المعلومات وإستراتيجية المنظمة.

¹ عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص 37.

² مرجع نفسه، ص 37-38.

المبحث الثالث: مكونات - شبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتقييمها

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أهم وجوه النشاط الإنساني عامة والنشاط الإقتصادي خاصة، فهي التي يعول عليها الأفراد والمنظمات والدول اليوم لمسايرة أعمالهم في أسرع وقت وفي أي مكان وفي أي ظرف وجيه، بغية تحقيق أهدافهم وطموحاتهم، وهذا لا يتحقق إلا بتوفير ضروريات تكنولوجيا العصر. وعلى هذا الأساس قمنا في هذا المبحث بالتعرف أكثر على أهم المكونات والوظائف التي تستخدمها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكذلك التطرق حول معرفة شبكاتها والإستفادة من مزاياها، والعوائق التي يمكن أن تواجهها هذه التكنولوجيا.

المطلب الأول: المكونات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ووظائفها الرئيسية

من خلال هذا المطلب سوف نتعرف على أهم مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذلك أهم الوظائف التي تعتمد عليها هذه التكنولوجيات الحديثة والتي يمكن أن يستفيد منها الأفراد، أو المؤسسات بغية تلبية حاجياتهم المعرفية والعلمية وكذلك العملية.

أولاً- المكونات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

تتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خمسة مكونات أساسية هي¹:

1. العتاد المعلوماتي: تتمثل في المعدات الفيزيائية للمعالجة.
2. تكنولوجيا البرمجيات: تشمل تصميم برامج الحاسوب والتطبيقات المختلفة له مثل قواعد البيانات والمعلومات والاتصالات.
3. تكنولوجيا التخزين: تتمثل في الحوامل الفيزيائية لتخزين المعطيات كالأقراص الصلبة و برمجيات لتنظيم المعطيات.
4. تكنولوجيا الاتصال: تتكون من معدات ووسائط فيزيائية و برمجيات تربط مختلف لواحق العتاد وتعمل على نقل المعطيات من مكان لآخر.
5. الشبكات: تربط بين الأفراد والحواسيب لتبادل المعطيات أو الموارد.

¹ محمد الأمين بلهوشات، أمينة بوتواتة، مداخلة بعنوان: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النمو الإقتصادي، الملتقى العلمي الدولي السابع حول: نقل التكنولوجيا على الصعيد الدولي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 26 / 27 جوان 2019، ص3.

ثانيا- الوظائف الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن لتكنولوجيا المعلومات عدد من الوظائف الرئيسية هي¹:

1. جمع المعلومات: حيث تعد هذه الوظيفة هي الأولى التي يمكن أن توفرها تكنولوجيا المعلومات من خلال تكديس المعلومات وتجميعها، التي سيتم التعامل معها لاحقا لأغراض معينة سواء للفرد أو للمنظمة.
2. المعالجة: ويعد النشاط الأكثر ارتباطا مع الحاسوب. إن المعالجة عادة هي الغاية التي من أجلها يشتري الأفراد أو المنظمات الحواسيب، وأن وظيفة المعالجة تتضمن تحويل جميع أشكال البيانات أو المعلومات وتحليلها وحسابها وتركيبها. وتشمل المعالجة على عدة عمليات وهي كالآتي:
 - أ. معالجة المعلومات: وهي تحويل أي نوع من المعلومات إلى أشكال مختلفة أكثر تفصيلا وتنوعا ودقة، حيث تكون معلومة نهائية واضحة وهادفة.
 - ب. معالجة الكلمات والوثائق المستندة إلى النص: بما في ذلك التقارير والأخبار والمراسلات، أن نظم معالجة الكلمات تتيح للأفراد إدخال البيانات والصور في الحاسوب وتحويلها إلى أشكال مفيدة وجذابة.
 - ج. معالجة الصورة: تحويل المعلومات البصرية المرئية والمنتجات والرسوم والصور إلى شكل يمكن إدارته، ضمن الحاسوب أو تحويله بين الأفراد والحواسيب الأخرى.
 - د. معالجة الصوت: وهي نقل المعلومات الصوتية وتحويلها، إذ شهدت هذه المعالجة تطورا نوعيا فقد وجدت نظما تسمح للأفراد بالتحديات مباشرة إلى نظام الحاسوب لتوجيهه و إتخاذ إجراءات محددة.
3. توليد المعلومات: تستخدم تكنولوجيا المعلومات غالبا لتوليد المعلومات، من خلال المعالجة. إن توليد المعلومات يشير إلى تنظيم البيانات والمعلومات بشكل مفيد سواء كان ذلك بشكل الإعداد أو المنون أو الصوت أو الصورة المرئية وأحيانا إعادة توليد المعلومات بشكلها الأصلي. وفي أحيان أخرى يجري توليد شكل جديد.
4. التخزين وإستعادة المعلومات: تساعد الحواسيب على المحافظة على البيانات والمعلومات لإستخدامها في وقت لاحق. وإن البيانات والمعلومات توضح في وسائط للتخزين مثل الأقراص الممغنطة أو الأقراص المدمجة التي يستطيع الحاسوب قراءتها عند الحاجة إليها. ويقوم الحاسوب بتحويل البيانات والمعلومات إلى شكل يأخذ حيزا أصغر من المصدر الأصلي، فمثلا أن المعلومات الصوتية لا تخزن بشكلها الصوتي ولكن بصورة شفرية إلكترونية تأخذ حيزا أقل.
5. نقل المعلومات وتخزينها: وهو إرسال البيانات والمعلومات من موقع إلى موقع آخر، أن نظم الحواسيب تقوم بعمل نظام الهاتف نفسه عندما تقوم بنقل مكالمتنا من نقطة إلى نقطة أخرى، كذلك الحواسيب فهي تستخدم غالبا خطوط الهاتف وكذلك تستخدم الأقمار الصناعية والحزم الضوئية المنقولة عبر ألياف زجاجية أو بلاستيكية بصرية.

¹ خالد سحنون، تأثير تكنولوجيا المعلومات على مردودية البنوك، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الإقتصادية، جامعة تلمسان، الجزائر،

المطلب الثاني: شبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على منظمات الأعمال

لقد أصبحت شبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضرورية في هذا العصر، كونها تتميز بالعالمية إذ لا يمكن التغاضي أو الإستغناء عنها، كونها تستعمل على جميع الأصعدة المحلية والإقليمية، والعالمية. حيث أصبحت تأثر وتتأثر بها المجتمعات ومنظمات اليوم.

الفرع الأول: شبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعتمد تكنولوجيا المعلومات والاتصال عند تجسيد دورها المعلوماتي والاتصالي، إستخدام العديد من الشبكات التي تساعد على مجرى هذا الدور، وهذه الشبكات سوف يتم تطرقنا إليها كما يلي:

أولاً- الأنترنت Internet

تعتبر شبكة الأنترنت في وقتنا الحالي من أهم شبكات الإتصالات العالمية، باعتبارها تمثل قمة التطور والتقدم في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لما لها من دور رئيسي في تسيير شؤون الأفراد إن لم يكن جميعهم، المجتمعات، المؤسسات، الدول.

1. تعريف الأنترنت: تعددت تعريف الأنترنت ولكن كلها يصب ضمن مجال واحد كما يلي:

"هي شبكة عملاقة تضم عشرات الألوف من الشبكات والحواسيب المرتبطة مع بعضها في عشرات من الدول، وتستخدم هذه الحواسيب والشبكات بروتوكول النقل والسيطرة وبروتوكول أنترنت الذي يرمز لهما TP-TCP لتأمين الإتصالات الشبكية. لذا فإنها أوسع شبكة حواسيب في العالم، تزود المستخدمين بالعديد من الخدمات، كالبريد الإلكتروني، ونقل الملفات...إلخ. كذلك تزودهم بخدمات الدخول في حوارات مع أشخاص آخرين حول العالم، وممارسة الألعاب الإلكترونية، والوصول إلى مكتبة إلكترونية كبيرة من الكتب والمجالات والصحف والصور وغيرها من التطبيقات والخدمات"¹.

كما تعرف الأنترنت أيضا بأنها "هي أكبر مزود للمعلومات في الوقت الحاضر، حيث أنها أم الشبكات، أو شبكة الشبكات، تضم عددا كبيرا من شبكات المعلومات المحوسبة المحلية LAN أو الشبكات على مستوى المدينة أو المنطقة المحددة MAN أو الواسعة WAN الموزعة على مستويات إقليمية وعالمية، في مختلف بقاع ومناطق المعمورة، والتي تقدر جميعها في حدود (400) ألف شبكة معلومات محوسبة"².

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 479-480.

² مرجع نفسه، ص 480.

2. وظائف الأنترنت: يمكن أن تستفيد المنظمات من شبكة الأنترنت من خلال وظائفها المتعددة المتمثلة في¹:
- التواصل والتعاون: ويتم ذلك عن طريق إرسال وإستلام الرسائل الإلكترونية، البيانات الأخرى، المعاملات وكذلك المشاركة في المؤتمرات الإلكترونية.
 - الوصول إلى المعلومات: مثل البحث عن الوثائق وقواعد البيانات، فهارس المكتبات وقراءة المطويات الإلكترونية (الكتب والإعلانات).
 - المشاركة بالمناقشات: وتتمثل بالمشاركة في مجاميع النقاش المتفاعلة والمتبادلة وتأمين التعاملات الصوتية.
 - تجهيز المعلومات: وذلك عن طريق نقل الملفات الحاسوبية من النصوص، البرمجيات، الرسومات، الصور، الرسوم المتحركة والفيديو.
 - التبادل بالتعاملات التجارية والإعلانات: كالمبيعات، شراء المنتجات، تأمين الخدمات على الخط المباشر.
 - تأمين المتعة: من خلال المشاركة بالألعاب الإلكترونية، مشاهدة الأفلام، الإستماع للموسيقى وقراءة المجالات.
3. خدمات الأنترنت: تعتبر خدمات الأنترنت مجموعة من البرامج التي تسمح للأشخاص والهيآت باستخدام الأنترنت بطرق متنوعة ومختلفة من أكثر الخدمات شيوعاً²:
- خدمة البريد الإلكتروني (E-mail): يعتبر البريد الإلكتروني إحدى وسائل تبادل الرسائل بين الأفراد والمنظمات بسرعة وكفاءة، مستثمرا إمكانيات الشبكات المختلفة، مع إتاحة أنماط أخرى للإرسال، مثل: إرسال الرسائل نفسها لعدد كبير من المشتركين بسهولة وسرعة، كما يمكن نقل ملفات البيانات والمعلومات عن طريقه، وكذلك الإتصال عن بعد بالحاسبات الآلية، ويمكن أن تشمل الرسالة على ملفات إضافية تحتوي صوت وصوره وفيديو أية ملفات أخرى خاصة بمعالجة النصوص، ويتميز بأنه أقل ثمنا وأكثر إعتيادية، وتعود الرسالة إلى صاحبها في حال تعذر وصولها إلى المرسل إليه، ويمكن للمشارك تصفح بريده في أي وقت وفي أي مكان من العالم إذا ما توفرت لديه أدوات الدخول إلى شبكة الأنترنت.

➤ بحيث يتميز البريد الإلكتروني عن البريد العادي التقليدي كما يلي³:

- السرعة المتناهية في إرسال وإستلام الرسائل.
- المرونة العالية في إرسال مرفقات باستخدام إيعاز Attachment الموجود في أعلى صفحة الرسالة.
- التكلفة المالية القليلة جدا مقارنة بالفوائد التي يجنيها المرسل والمستلم للرسائل.
- المرونة العالية والكفاءة الجيدة في إرسال نفس الرسالة.

¹ نسيمه ضيف الله، مرجع سبق ذكره، ص 106.

² الميلود سحانين، مرجع سبق ذكره، ص ص 26-27.

³ عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 527-528.

➤ مستلزمات الإرتباط بخدمة البريد الإلكتروني: على الرغم من أن خدمة البريد الإلكتروني هي مجانية، بشكل عام، إلا أن كل مستخدم للبريد الإلكتروني عبر الأنترنت يخصص له عنوانه البريدي الخاص به، وغير المتطابق مع أي عنوان آخر. ويشمل العنوان عادة على العناصر الآتية¹:

- إسم تعريفي شخصي PersonalIdentification.
- عنوان موقع المستخدم SiteAddress.
- تعريف بنوع الموقع، تجاري، تعليمي،... إلخ ورمز الدولة.

كما توجد كذلك خدمات أخرى للأنترنت متمثلة في²:

ب. نقل الملفات FIP: تقوم شبكة الأنترنت بتوفير خدمة نقل الملفات بين الحاسبات المختلفة عن طريق بروتوكول نقل الملفات Transfer File Protocol (FTP). وتحتوي الملفات على نصوص، صور، فيديو، أو برامج، ويمكن تنفيذها على الحاسبات المختلفة التي يوزع معظمها مجاناً على الشبكة. ولكي تتم هذه العملية، فإن ذلك يتطلب معرفة عنوان الحاسب الآلي الذي يحتوي على هذه الملفات، بالإضافة إلى تحديد المسار Patch إلى الملف ذاته.

ج. خدمة تلنت Telnet: توفر هذه الخدمة لأي مستخدم أو مشترك في شبكة الإتصال بالحاسبات المختلفة على مستوى الشبكة، وتنفيذ برامجها عليها عندما يحصل على التصريح الخاص بذلك، كما يستطيع الوصول مباشرة إلى قواعد البيانات المتاحة والتعامل معها كما لو كان متواجداً في موقع الحاسب الآلي نفسه، وهذا يستلزم معرفة نظام التشغيل على الحاسب الذي يتصل به.

ح. خدمة الجوفر Gopher: هي عبارة عن قواعد تحتوي على دلالات و مستندات أو قواعد بيانات مفتوحة للتفتيش والبحث على شبكة الأنترنت، وهو برنامج يقوم على مبدأ التعامل بين برامج وسيطة و خادم، ويسمح بالتعامل التام بين أنواع البيانات والبروتوكولات المختلفة بغض النظر عن نوع الحاسب والبيئة التي يعمل فيها الوسيط، وينفذ معاملات الدخول عبر الأنترنت وعمليات البحث في خدمات الأنترنت كافة، ويمتاز بالبساطة حيث يظهر كل شيء على شكل قوائم تختار منها ما يناسبك.

خ. المنتديات العالمية: تتيح شبكة الأنترنت الفرصة لمستخدميها تبادل الآراء والأفكار حول موضوعات مختلفة، وكلها تستخدم البريد الإلكتروني في إنشاء مجموعات مناقشة تتم بالعالمية. ولها نظامان أحدهما لمجموعة الأخبار، حيث توفر للمستخدم مراجعة مجموعة المناقشة لمعرفة الأخبار المضافة أو الجديدة وإضافة أخبار أخرى، وآخر للقوائم البريدية حول مختلف التخصصات والمجالات لعرض أو طرح أسئلة أو نشر مذكرات مختلفة.

كما يمكن ذكر بعض التطبيقات الإتصالية لخدمات الشبكة الإجتماعية التمثيلية كما يوضحه الجدول الموالي:

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 528-529.

² الميلود سحانين، مرجع سبق ذكره، ص ص 26-27.

جدول رقم(5): التطبيقات الإتصالية الأكثر إستخداما على شبكة الأنترنت

مواقع الشبكة الإجتماعية الأكثر إستخداما.	Facebook.com
يمكن للمستخدمين تحميل مقاطع فيديو وعرضها.	Metacafe.com -YouTube.com
يتيح للمستخدمين التبادل والتعليق على الصور.	Flickr.com
الشبكة الرئيسية للمشاريع الموجهة للمجتمع.	LinkedIn.com
شبكة إجتماعية عالمية شعبية.	Hi5.com
أكبر الشبكات الإجتماعية الآسيوية على الأنترنت.	Cyworld.nate.com
مواقع الترفيه الخاصة بكل بلد للأطفال والكبار.	Habbo.com
يوفر منبرا للتنظيم وتبادل الصور.	Pinterest.com
شبكة إجتماعية تعمل وفق أسس تجارية.	Google+
تسهيل التنشئة الإجتماعية والترفيهية للناس من جميع الأعمار.	MySpace.com

المصدر: المبلود سحانين، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الإقتصادية، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2017، ص 27.

4. المزايا الأساسية لإستخدام الأنترنت: هناك ثلاث فوائد أو مزايا حسب "البحيبي" للأنترنت تتمثل في¹:

- الحصول على الميزات التنافسية (قدرة أكبر على توجيه الإنتاج نحو الكمية المطلوبة، إمكانية عرض خدمات عديدة والتحول للمنافسة بالسعر بدلا من المنافسة بالخدمة).
- إستخدام نظام فعال يساهم في جعل المعلومات قادرة على إشباع حاجات المستخدمين بأكبر قدر ممكن.
- تخفيض كبير في الوقت اللازم للحصول على المعلومات.

ثانيا- الأنترنت Intranet

"تتمثل في كل الشبكات داخل المؤسسة، أي أنها خاصة بالمؤسسة ولا تستعمل من طرف الآخرين. فهي تسهل وتشاطر المعلومات داخل المؤسسة بما يوفر الأفراد والجماعات إمكانية إنتاج الإتصال بكل سهولة للمعلومات. فالأنترنت تحدد شكل شبكة المؤسسة التي تكمل نظم المعلومات الموجودة، كما أن هناك الكثير من المؤسسات تطور شبكة الأنترنت لديها للحصول على قواعد الوثائق document والهاتف messagerie.وظيفة أخرى للأنترنت تتمثل في طبع ونشر الوثائق إلكترونيا multimédia نص، صوت، صورة، فيديو، كما أن هندسة الأنترنت توسع إستخدام client-server، فهذا التطبيق يتيح للمستخدم مساءلة

¹سلوى محمد الشرفا، دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة، مذكرة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة غزة، فلسطين، 2008، ص 64.

server المركزي التي تخزن فيه البيانات المشتركة للمؤسسة، والدخول لموارد المؤسسة من المعلومات على شبكة الأنترنت. فاستعمال بروتوكولات الأنترنت تسمح بتجانس وسائل الدخول إلى المعلومات بحرية وتخفيض تكاليف الإعلام و الإتصالات، وهذا الدخول دائم وسريع لكل موارد المعلومات، مهما كان شكل الشبكة، ولا بد للإشارة أن الأنترنت تتطلب نظام أمن الذي يراقب كل ما هو يدخل ويخرج من معلومات يضمن بذلك شرعية المعلومات، وغربلتها عند الدخول وللأشخاص المسموح لهم بذلك فقط، فالأنترنت شبكة داخلية شبيهة بالأنترنت لأنها مؤسسة على تقنيات الإتصال للأنترنت IP، لكنها خاصة بالمؤسسة أو المنظمة، ومرتبطة مباشرة بالأنترنت¹.

➤ إمتيازات الأنترنت: إن تبني الشبكة الداخلية يمنح للمؤسسة إمتيازات عديدة أهمها²:

- تفعيل الإتصال الداخلي والتبادل بين العمال وهذا لتبسيط مواقع المعلومات العامة حول المؤسسة، كما أن الأنترنت تطورت باتجاه الوظائف للوصول إلى التطبيقات الداخلية في المؤسسة وبالتحديد في مجال المساعدة في قيادة النشاطات وإدارة المعارف.
- تسمح للعاملين في منظمة معينة بالإتصال معا والمشاركة في المعلومات بشكل إلكتروني باستخدام نفس هيكل ومعايير الأنترنت.
- تصميم لتلبية إحتياجات العاملين من المعلومات الداخلية أو من أجل تبادل البيانات والمعلومات عن عمليات وأنشطة المنظمة، ولا يستطيع الأشخاص من غير العاملين في المنظمة من الدخول إلى موقع الشبكة، كما أنها تستخدم بصورة واسعة من قبل المنظمات لربط المجالات الرئيسية لأنشطة الأعمال.
- إمكانية ربط نظم الشركة الداخلية وقواعد بيانات التعاملات التجارية الرئيسية في نظام تعاوني داخلي.

هذه الفوائد المتحصل عليها من خلال تبني الشبكة الداخلية يمكن أن تزول أو تنقلب سلبا على المؤسسة في حال عدم التقيد والتجديد المستمر للمعلومة. والجدول الموالي يوضح الفرق بين الأنترنت والأنترنت كما يلي:

جدول رقم(6): الفرق بين الأنترنت والأنترنت

الأنترنت	الأنترنت	الفروقات
هو ملك المؤسسة التي تستضيفه.	غير مملوك لأحد.	الملكية
وصول الأشخاص المسموح لهم فقط.	أي شخص يمكنه الوصول إليه.	الوصول
يحتوي على معلومات خاصة بالمؤسسة.	يحتوي على معلومات مختلفة ومتعددة.	المحتوى

المصدر: هناء عبداوي، مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في إكتساب المؤسسة ميزة تنافسية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2016، ص72.

¹ هناء عبداوي، مرجع سبق ذكره، ص ص71-72.

² نسيمه ضيف الله، مرجع سبق ذكره، ص ص111-112.

ثالثا- الأكسترنانت Extranet

" أو ما تسمى بالشبكة الخارجية، فهي تعرف على أنها تمثل برنامج موسع للأنترانت بشكل يسمح للأطراف من خارج المنظمة بأداء أنشطة معينة مثل: توصيل الأوامر للمنظمة، مراجعتها والتأكد من أدائها، فهي عبارة عن شبكة توصل المؤسسات مع بعضها للمشاركة في المعلومات بشكل خارجي، كما تسمح بالإيصال المباشر و إرتباط المؤسسة مع مومونها، زبائها وشركائها التجاريين، وبالتالي فهي شبكة المنظمة الخاصة التي تصمم لتلبية إحتياجات الناس من المعلومات ومتطلبات المنظمات الأخرى الموجودة في السوق، وتستخدم الشبكة تقنيات الحماية لمنع محاولات الدخول غير الشرعي إلى ملفات وبرامج قواعد الشبكة، كما أن توجيهها إلى البيئة الخارجية يكون ضمن نطاق محدود بنوع العلاقة التي تريدها"¹.

➤ المزايا الأساسية لإستخدام الأكسترنانت: هناك ثلاث فوائد عند إستخدام شبكة الأكسترنانت وتتمثل في²:

- أداة قادرة على زيادة فاعلية العمليات التشغيلية والصفقات.
- عامل مهم في تخفيض التكاليف من خلال تدفق المعلومات وسرعة نقلها والمقدرة على توفير المرونة والعمق في عملية التزويد.
- وتتميز هذه الشبكة بأنها توفر الأمن المطلوب داخل الشبكة لتبادل المعلومات الخاصة بين الشركات مع بعضها، ووضع بعض الصلاحيات في تبادل هذه المعلومات بينهم.

والجدول الموالي يوضح أهم الفروق بين أنظمة تكنولوجيا المعلومات، كما يلي:

جدول رقم(7): الفرق بين أنظمة تكنولوجيا المعلومات

المواصفات	Internet	Intranet	Extranet
طبيعة الوصول	عام	خاص	شبه عام
المستخدمين	أي شخص	أعضاء من داخل المنظمة.	ذوي العلاقة من خارج منظمة الأعمال غالبا منشآت أخرى.
المعلومات	مجزأة	مملوكة	مشاركة بين مجموعة شركات أو مع ذوي العلاقة.

المصدر: سلوى محمد الشرفا، دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة، مذكرة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة غزة، فلسطين، 2008، ص66.

¹ نسيمه ضيف الله، مرجع سبق ذكره، صص112-113.

² سلوى محمد الشرفا، مرجع سبق ذكره، ص65.

الفرع الثاني: تأثير المعرفة وتكنولوجيا المعلومات على منظمات الأعمال

فإن ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال أوجد فرصاً جديدة أمام مدراء منظمات الأعمال لإيجاد مجالات لإستخدامها في إستراتيجيات الأعمال، إذ يمكن إستخدامها في ثلاث مستويات لتحسين الوضع التنافسي للمنظمة وهي¹:

1. على مستوى الصناعة: يمكن أن تساهم تكنولوجيا المعلومات في تغيير طبيعة الصناعة التي تتنافس فيها المنظمات. إذ أن التصنيع يتكامل الآن بالتصنيع المتكامل بالحواسيب والتشغيلات الأخرى للإنتاج المرن.
2. على مستوى إقتصاديات الإنتاج: حيث تساهم تكنولوجيا المعلومات في تدنية التكاليف وتقليل الكثير من الجهد والإستخدام الأمثل للموارد المتاحة في المنظمة.
3. على مستوى نشاط التوزيع والتسويق: تستطيع المنظمة التي تمتلك شبكة إتصالات حديثة وتكنولوجية من المعلومات المتطورة، أن تسيطر على مواطن القوة والضعف في السوق وإتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

المطلب الثالث: تقييم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

مما لا شك فيه أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها العديد من المزايا أو الفوائد التي تعود بالنفع على مستخدميها من جهة، ومشاكل أو معوقات وصعوبات يمكن أن تواجهها المنظمات العاملة على هذه التقنيات من جهة أخرى.

أولاً- مزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تحقق تكنولوجيا المعلومات والاتصال فوائد عديدة تتمثل في²:

1. تسريع وتطوير آليات فعالة للنمو الإقتصادي: فتشجيع التنمية المستدامة يتم من خلال تحولات دول العالم اليوم إلى تكنولوجيا المعلومات. ولأدوات تكنولوجيا المعلومات إستخداماتها، كما أن لها أهمية تتراوح بين تحسين نوعية الحياة وزيادات ضخمة في الإنتاجية الإقتصادية. وخفض في نفقات التبادلات والمعاملات التجارية.
2. تحسين إتخاذ القرارات: تكنولوجيا المعلومات غالباً ما تحسن عمليات الأعمال وتخلق مناخاً يلي طموحات كافة الأطراف، وتجسد علاقات عمل أكثر ديناميكية وطويلة المدى المصلحة المشتركة.
3. إدارة المخاطر: تعمل تكنولوجيا المعلومات على تمكين المنظمة من إدارة العديد من المخاطر المحتملة وخفض احتمالاتها من خلال البحث العلمي والتنظيم والقدرات التنظيمية، في حين تكون هذه القدرات مبنية على أساس معلوماتي قوي تتمكن الدول إلى حد بعيد من ضمان تقانة المعلومات لكي تصبح قوة إيجابية من أجل التنمية.

¹ شعيب بونوة، عواطف خلوط، مداخلة بعنوان: أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تحقيق ريادة المنظمات الحديثة، بحث حول: أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تحقيق ريادة المنظمات الحديثة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، ص 6-7.

² خالد سحنون، مرجع سبق ذكره، ص 55-56.

4. إدارة المستقبلات: يشغل موضوع المستقبلات حيزا كبيرا من الجهد الفكري والإنساني في عالمنا المعاصر، وتتنافس الدول والمجتمعات فيما بينهما من أجل إبتكار الآليات وتكنولوجيا المعلومات التي تتيح لها إفتراض الصيغ المستقبلية الأكثر قربا من إيجاد موطن قدم لها في عالم الغد، وسيكون هناك حاجة ماسة لإسناد دور رئيسي لتراكم المعرفة والإبتكار التقني خلافا للدور الثانوي الذي كان يقوم به في ظروف السوق المعزولة.
5. السيطرة على المعلومات: تحسن تكنولوجيا المعلومات الطريقة التي يمكن البحث فيها عن البيانات وجمعها وإختيارها وتصنيفها لزيادة سرعة تعلم المنافسين المحتملين، وقد أصبح باستطاعة تكنولوجيا المعلومات المتقدمة اليوم جمع كميات هائلة من المعلومات المنتقاة ومن أماكن شديدة الإختلاف والتباعد.
6. الإنتفاع من الموارد بشكل أفضل: إستخدام تكنولوجيا المعلومات أتاح الفرصة للمنظمات الإنتفاع من الموارد بشكل أفضل، ولا سيما حين بدأ التعامل مع المعلومات على أساس إنهاء أحد الموارد التي يستوجب التخطيط لها وإدارتها لتحقيق أقصى إستفادة.
7. زيادة القدرة على تنسيق الأعمال: فيما بين المنظمات المتعددة، وكذلك التنسيق بين أقسام المنظمة نفسها وإنتفاع جميع الأنشطة منها. إذ يمكن إستخدامها في عدد نهائي من المواقع والأغراض.
8. حفظ البيانات والمعلومات: حفظ المعلومات والبيانات التاريخية الضرورية والتي تعد أساسا في عملها. بالإضافة إلى ذلك، فإن تكنولوجيا المعلومات يمكن أن تدعم إستراتيجية قيادة التكلفة المنخفضة من خلال تحقيقها للكفاءة التشغيلية والتنسيق ما بين الأقسام. والسرعة في إعادة التجهيز. كما يمكن أن تدعم إستراتيجية التمايز من خلال الحفاظ على الزبون، وخدمة وتطوير المنتج أو تقديم خدمة جديدة.

ثانيا- عوائق تكنولوجيا المعلومات والاتصال

- إن أهم العوائق التي يمكن أن تؤدي إلى صعوبات في تطبيق تكنولوجيا المعلومات ووسائلها، ومن ثم ستعجل من هذه التقنية عبئا على المنظمة والأفراد على حد سواء، وسببا في أغلب مشكلاتها ومن هذه العوائق نجد¹:
1. التوقعات المبالغ فيها لقدرة تكنولوجيا المعلومات: مما لا شك فيه أن المتغيرات الجديدة والكثيرة التي تعمل في ظلها المنظمات كعصر المعلومات عصر الآلات الذكية، والمنافسة والجودة الشاملة والعمولة، والتغيير المستمر، وإعادة الهندسة وغيرها من العوامل الضاغطة. أعطت فرصة للشركات المصنعة والمسوقة للتقنية أن تصور للمنظمات بأن خلاصها في مجابهة هذه التغيرات هو عن طريق حصولها و إكتسابها على تكنولوجيا المعلومات وعندها العامل الرئيسي والمهم الذي سيساعدها في التفوق على المنافسين الآخرين ولعل ما قدمته هذه التقنيات من المساعدة في بعض المجالات.
 2. صعوبة دمج الأنظمة المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات: قد لا يكون للمنظمة نظام واحد معتمد على تكنولوجيا المعلومات وإنما هناك عدد من الأنظمة سواء على مستوى الأقسام أو الفروع، وقد تبرز مشكلة على قدر من الصعوبة عندما يراد دمج هذه الأنظمة مع بعضها البعض، فقد تحاول المنظمة من توحيد البرمجيات والأجهزة التي تؤدي الأعمال

¹ خالد سحنون، مرجع سبق ذكره، ص 57-59.

نفسها ضمن الأنظمة المختلفة لأداء غرض أو عمل واحد على صعيد المنظمة، فمن الممكن أن يكون هناك مصنعان منفصلان ضمن شركة واحدة قد إشتريا برمجيات مختلفة لإدارة كل مصنع. لأن منتوجاتهما وعملياتهما مختلفتان، وإذا قررت الشركة تطوير نظام جديد من شأنه توحيد العمليات الإدارية في كل أرجاء الشركة. فإن ذلك يحتم على أحد المصنعين أو كليهما التخلي على نظامه المعلوماتي القديم والذي صمم خصيصا للتعامل مع بعض القضايا وحل المشكلات المعتمدة على تقنية المعلومات لتناسب توجه المنظمة الكلي. وهذا سيؤدي إلى مواجهة أكبر وأكثر خطورة من شأنها أن تؤدي إلى حالة من الإرباك والفوضى لهذه الأقسام والوحدات المستقلة.

3. مشكلة مقاومة التغيير: مما لا شك فيه أن تتبنى أشكال وأساليب جديدة من تكنولوجيا المعلومات في نظم العمل لتحل محل الأساليب القديمة، وقد تكون هذه التغييرات جذرية في بعض المواقع والأنشطة للمنظمة. وكما هو متعارف عليه أن أي عملية تغيير سيرافقها مقاومة. ولا سيما لمن ستتأثر مواقعهم وإمكانياتهم التي كانوا يحصلون عليها في السابق، وقد يقاوم الأفراد الذين إعتادوا على نمط معين في أداء أعمالهم التي يرونها سهلة وروتينية. لتحل محلها نظم معلومات تعتمد على تكنولوجيا المعلومات تكون من وجهة نظرهم معقدة وصعبة الفهم ومن ثم فإنها تستلزم أفرادا غيرهم يتمتعون بمهارات تتناسب مع التقنيات الجديدة. ولذلك سيكون لزاما على المنظمات إشراك أفرادها ومنذ البداية في عملية التغيير هذه وإشعارهم بأنهم جزء منها لكي لا يكون عائقا أمام تبني هذه التقنية. ومن أجل تحقيق ذلك فإن المنظمة ستتحمل أعباء مالية وجهد ووقت إضافيين.

4. صعوبة التنبؤ بتطورات استخدام تكنولوجيا المعلومات: إن من الصعوبات التي تواجه حتى المبتكرين وقادة الأعمال والباحثين الأساسيين في مجال تكنولوجيا المعلومات هي كيفية تطوير وتكييف استخدام أي إبتكار معين بمرور الوقت، فمثلا كانت فكرة التحويل الإلكتروني للأموال جيدة لما له من مميزات كثيرة في مجال الأعمال، ولكن في الوقت نفسه كانت له سلبيات فقد إستغلها المجرمون في عملية غسيل الأموال بشكل سهل من دون أن يمكن تتبعها، كذلك فإن التنبؤات لدور بعض الإبتكارات الناجحة ولكنها ما إن خرجت من المختبرات إلى حيز الوجود سرعان ما فشلت.

خلاصة الفصل الأول

في ظل المتغيرات العالمية الجديدة التي أفرزتها المعطيات الاقتصادية والثورة التكنولوجية، أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال من السمات الأساسية المعاصرة، التي أثرت بشكل مباشر على الحياة الإنسانية خاصة منها الجوانب الاقتصادية والاجتماعية، حتى أصبحت هذه الأخيرة بمثابة المحرك الرئيسي للنمو الاقتصادي للدول. التي بفضلها أصبح هناك زيادة الإهتمام بإنتاج المعلومات وتوصيلها إلى متخذي القرارات في الوقت المناسب، وفي أي مكان، بغية إتخاذ قرارات رشيدة تساهم في دفع عجلة التنمية الاقتصادية إلى الأمام، وبالتالي ما حققه الإنسان في مجال التكنولوجيا الرقمية يعتبر أمرا مذهلا سواء كان ذلك على مستوى تكنولوجيا المعلومات أو على مستوى تكنولوجيا الإتصال. ونظرا لوجود العلاقة بين المعلومات والاتصال، فلا يمكن أن تصبح المعلومة ذات جدوى بدون إتصال والعكس صحيح، وهذا ما سمح للعالم بالتقدم والتطور على حساب هذه التكنولوجيات الحديثة في مختلف مجالات الحياة.

الفصل الثاني

مدخل نظري حول الميزة
التنافسية في المنظمة
الإقتصادية

تمهيد

تسعى الشركات والمنظمات الاقتصادية الكبيرة أو الصغيرة في الوقت الحاضر بأن تبقى دائما حريصة في السوق، من خلال مواجهة المنافسين الجدد أو المحتملين وذلك بغرض بقائها وإستمراريتها في مجال عملها، ولكن هذا لا يتحقق بشكل سهل ويسير بل تتعرض إلى المنافسة الشديدة والقوية من قبل هؤلاء المنافسين، ومن أجل تجنب ذلك وحتى تتحقق الأهداف المرجوة والمطلوبة منها، يستوجب على هذه المنظمات اليوم أن تحوز على الميزة التنافسية الفعالة التي تجعلها بعيدة كل البعد عن المحاكاة والتقليد.

ومن هذا المنطلق يحتوي الفصل الثاني على ثلاث مباحث، كل مبحث ينقسم بدوره إلى ثلاث مطالب. وبالتالي الفصل الثاني يتكون من:

- ◆ المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية
- ◆ المبحث الثاني: مصادر- مؤشرات وأسس بناء الميزة التنافسية وإستراتيجياتها التنافسية
- ◆ المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات والإتصال وإستخداماتها لتدعيم الميزة التنافسية في المنظمة الاقتصادية

المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية

في ظل التغيرات المختلفة لمحيط المنظمات في هذا العصر، بات من الضروري على هذه المنظمات اليوم الولوج والبحث عن مزايا تنافسية، تساعد على مواجهة المنافسين الجدد أو المحتملين. لذا سنتعرف في هذا المبحث على الميزة التنافسية وأهميتها في المنظمات، وكذلك التطرق إلى أهم عناصرها وأنواعها التي تساعد أي منظمة اقتصادية اليوم على تحقيق ميزتها التنافسية.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية اليوم مصدرا حاسما ومساعدًا للتميز والتفوق المستمر لأي مؤسسة أو منظمة اقتصادية كانت، وهذا ما يجعلها تتفوق بمنتجاتها وخدماتها عن بقية منافسيها الحاليين أو الجدد.

أولا-تعريف الميزة التنافسية

1. تعريف porter: "تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى إكتشاف طرق أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الإكتشاف ميدانيا. وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع"¹.
2. تعريف Macmillan: يعطي تعريفا للميزة التنافسية بكونها "هي الوسيلة التي تستطيع منظمة الأعمال من خلالها الفوز على المنافسين"².
3. كما تعرف أيضا: "الميزة التنافسية تشير إلى المجالات التي تتفوق فيها منظمة الأعمال على منافسيها"³.
4. ويجرنا الحديث عن مفهوم التنافسية الذي توصل إليه الفريق في المعهد العربي للتخطيط بالكويت إلى التعريف الموجز التالي: "تتعلق التنافسية الوطنية بالأداء الحالي والكامن للأنشطة الاقتصادية المرتبطة بالتنافس مع الدول الأخرى، ووضع لهذا التعريف مجالا يتناول: الأنشطة التصديرية ومنافسة الواردات والإستثمار الأجنبي المباشر"⁴.

ومن خلال التعاريف السابقة للميزة التنافسية، يمكننا أن نستنتج تعريف شامل حول الميزة التنافسية، الميزة التنافسية تعرف على أنها: "هي عبارة عن مفهوم إستراتيجي يعكس الوضع التنافسي النسبي الجيد والمستمر لشركة أو مؤسسة معينة في مواجهة

¹سمية بن عامر بوران، إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة، دار الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع، الجزائر، 2019، ص98.

²خالد محمد بني حمدان، وائل محمد إدريس، الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي: منهج معاصر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص265.

³مرجع نفسه، ص265.

⁴عمر عزوي، محمد عجيلة، مداخلة بعنوان: الإبداع كأسلوب لتحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الدولي حول: الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 9/8 مارس 2005، ص478.

منافسها ويتجلى ذلك في تقديم الشركة أو المؤسسة لمنتجاتها وخدماتها بخصائص منفردة ومتميزة عن باقي منافسها، مما يجعل الزبون يدفع أكثر من أجل إقتناء هذه المنتجات والخدمات".

ثانيا- أسباب تنمية الميزة التنافسية

إن ضمان البقاء والإستمرار في السوق متوقف على إمتلاك مزايا تنافسية حقيقية يصعب تقليدها ومحاكاتها من قبل المنافسين، لذا تسعى المؤسسة دوما إلى تنمية وتطوير مزاياها التنافسية، وهذا من خلال إكتشاف آليات جديدة للمنافسة بالإعتماد على الإبتكار الذي يتمثل في التحسينات المستمرة على التكنولوجيا، وتقديم أداء أفضل للعمليات، ومن أهم الأسباب التي تؤدي إلى ضرورة تنمية وتطوير الميزة التنافسية ما يلي¹:

1. ظهور تكنولوجيا جديدة: إن إبتكار تكنولوجيا جديدة سيكون له تأثير مباشر على تصميم المنتج، طرق التسويق، الإنتاج، والتوزيع بالإضافة إلى خدمات ما بعد البيع المقدمة للزبائن،...إلخ.
 2. ظهور حاجات جديدة للزبائن أو تغييرها: تعد حاجات ورغبات الزبائن متجددة باستمرار وهذا نتيجة لإنتشار الوعي الإستهلاكي، وإرتفاع المستوى المعيشي،...إلخ، وعليه يحدث تجديد في الميزة التنافسية الحالية أو تنمية ميزة تنافسية جديدة.
 3. ظهور قطاع جديد في الصناعة: إن ظهور قطاع صناعي جديد أو طرق جديدة لإعادة تجميع القطاعات الحالية في السوق ينتج عنه خلق ميزة جديدة.
 4. تغيير تكاليف المدخلات أو درجة تو افرها: إن الميزة التنافسية تتغير بتغير جوهري في التكاليف المطلقة أو النسبية للمدخلات مثل: العمالة، المادة الأولية، الطاقة، وسائل الإنتاج.
 5. حدوث تغييرات في القيود الحكومية: إن للقيود الحكومية تأثير مباشر على الميزة التنافسية مثل القيود الحكومية فيما يخص مواصفات المنتج، حملات حماية البيئة من التلوث، قيود الدخول والخروج من السوق.
- وعليه فالمؤسسة بحاجة للعمل على التحسين والتجديد والتطوير المستمر وهذا بغرض إمتلاك مزايا تنافسية حقيقية غير قابلة للتقليد والمحاكاة.

¹ ابن علي بن جدو، الإستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم التسير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2015، ص59.

ثالثا- خصائص الميزة التنافسية

للميزة التنافسية العديد من الخصائص نذكر منها¹:

1. تقدم الميزة التنافسية دعما مهما يساهم في نجاح الأعمال.
2. تتصف الميزة التنافسية بالديمومة والقوة وصعوبة تقليد المنافسين لها وهي تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة وهذه الصفة تبعد المنشأة عن فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق.
3. تقدم الميزة التنافسية أساسا التحسينات المستقبلية لأنها تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المنشأة الداخلية من جهة أخرى.
4. مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المنشأة السبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط.
5. تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة، وهذه الصفة تجعل فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق.
6. متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة، وقدرات وموارد المنشأة الداخلية من جهة أخرى.
7. مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بكل سهولة وفق إعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات المنشأة.
8. يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تزيد المنشأة تحقيقها في المدى القصير والبعيد.

رابعا- أهمية الميزة التنافسية

تكمن أهمية الميزة التنافسية فيما يلي²:

1. تعطي المنظمة تفوقا نوعيا وكميا وأفضلية على المنافسين وبالتالي تتيح لها تحقيق نتائج أداء عالية.
2. تجعل من منظمة الأعمال متفوقة في الأداء أو في قيمة ما تقدمه للعملاء أو الإثنين معا.
3. تساهم في التأثير الإيجابي في مدركات العملاء وباقي المتعاملين مع المنظمة وتحفيزهم للإستمرار وتطوير التعامل.
4. إن كون الميزات التنافسية تتسم بالإستمرارية والتجدد فإن هذا الأمر يتيح للمنظمة متابعة التطور والتقدم على المدى البعيد.
5. نظرا لكون الميزات التنافسية مستندة على موارد المنظمة وقدراتها وجدارتها لذلك فإنها تعطي حركة.

¹ خليل موفق خليل صافي، دور استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير غير منشورة في المحاسبة، جامعة غزة، فلسطين، 2017، ص ص 99-100.

² داؤود عبد الله محمد عثمان، التخطيط الإستراتيجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة النيلين، السودان، 2017، ص ص 57-58.

خامسا- أهداف الميزة التنافسية

من بين الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال ميزتها التنافسية نجد¹:

1. خلق فرص تسويقية جديدة.
2. الدخول إلى مجال تنافسي جديد، كالدخول إلى أسواق جديدة.
3. التعامل مع نوعية جديدة من العملاء، أو نوعية جديدة من السلع والخدمات.
4. تكوين رؤية جديدة من الأهداف المستقبلية للمؤسسة.
5. تعظيم أرباح و مداخيل المؤسسة.

ولعل أهم أهداف المؤسسة الإستراتيجية، هو محاولة النمو والبقاء لأطول فترة ممكنة في السوق وذلك نظرا للمتغيرات الطارئة والسريعة التي ما فتئت المؤسسات للنهوض والإستقرار إلا وتظهر متغيرات جديدة تؤثر على نموها فالتحديات الكبيرة التي تواجهها المؤسسات تحتم عليها وضع إستراتيجية عامة تسعى من خلالها لمواجهة متغيرات البيئة الخارجية وكذا الداخلية.

المطلب الثاني: عناصر الميزة التنافسية

تتعدد وتنوع عناصر تحقيق الميزة التنافسية، إلا أنها تركز على أربعة عناصر رئيسية وهي²:

1. **الموارد الطبيعية:** على الرغم من أهمية توافر الموارد الطبيعية لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، إلا أن عدم توافرها يعد حائلا دون تحقيق الميزة التنافسية نتيجة التغيرات العالمية والمحلية التي حدثت في الآونة الأخيرة، كما حدث في اليابان، التي تفتقر إلى الموارد الطبيعية إلا أنها إستثمرت في العقول، وبالتالي لم تعد الموارد تترأس أولويات المعادلة التنافسية.
2. **رأس المال:** لقد كان توافر رأس المال في المنظمات قادرا على تحقيق ميزة تنافسية عالية، ولكن مع الإقتصاد العالمي الجديد العابر للحدود ومع إمكانية الإستفادة من رؤوس الأموال في المجتمع وعدم إرتباطها بالحدود الجغرافية والسياسية، وذلك عبر المنشآت المتعددة الجنسيات و إستثمارها في الدول النامية أدى إلى تراجع أهمية توفر رأس المال للمنظمة في تحقيق الميزة التنافسية.
3. **التكنولوجيا:** تلعب التكنولوجيا دورا مهما في تحسين الكفاءة الإنتاجية وتحقيق الميزة التنافسية عبر عمليات الحصول والإستيعاب للمعرفة، وكذلك إبتكار وتطبيق تكنولوجيا جديدة في أداء الأعمال، ولكن الإستفادة من هذا العنصر لم يقتصر على منظمة بعينها، حيث تستطيع الكثير من المنشآت الحصول على التكنولوجيا.

¹ حمزة بن الزين، دور وظيفة البحث والتطوير في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات البترولية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2018، ص 27.

² خليل موفق خليل صافي، مرجع سبق ذكره، ص 107.

4. الموارد البشرية: يمثل العنصر البشري ذو التعليم المتميز والمهارة العالية بعدا إستراتيجيا في تحقيق الميزة التنافسية، إذ تعد من أهم المصادر غير الملموسة التي لها دور كبير في خلق وتطبيق التكنولوجيا، وكونها عنصرا غير قابل للمحاكاة أو التقليد بشكل سريع وسهل من قبل المنافسين.

المطلب الثالث: أنواع الميزة التنافسية ومحدداتها

من خلال هذا المطلب، سنتعرف على أنواع الميزة التنافسية (ميزة التكلفة الأقل، ميزة التميز) من جهة، وكذلك التطرق إلى محددها المتمثلة في (حجم الميزة التنافسية، نطاق التنافس) من جهة أخرى.

أولا- أنواع الميزة التنافسية

إن أغلب الكتابات في إدارة الأعمال تصنف أنواع الميزة التنافسية إلى نوعين رئيسيين وهما: ميزة التكلفة الأقل، وميزة تميز المنتج كما يلي¹:

1. **ميزة التكلفة الأقل:** وتعني قدرة المؤسسة على إنتاج منتج بأقل تكلفة مقارنة بالمنافسين، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، إن الحصول على نفس التكلفة الأقل ليس ممكنا في كل الظروف، وبالتالي ضرورة توفر مجموعة من الشروط:

➤ **الحصول على ميزة التكلفة الأقل:** للحصول على ميزة التكلفة الأقل فإنه يجب أن تتم مراقبة عوامل تطور التكلفة، والتي تتمثل فيما يلي:

- **مراقبة الحجم:** أي مراقبة حجم المنتجات التي تنتجها المؤسسة نتيجة التوسع فيها، وبالتالي التوسع في الأسواق، وكذلك الحصول على وسائل إنتاج جديدة، مما يؤدي إلى تخفيض في التكاليف.
- **مراقبة التعلم:** أي مراقبة وتحديد أهدافه، ويتم ذلك بمقارنة درجة التعلم بالمؤسسة مع المعايير المعمول بها في القطاع، إلا أنه لا ينبغي التركيز على تكاليف اليد العاملة فقط، بل ضرورة النظر إلى العاملين بالمؤسسة كمصدر للمعرفة والإبداع.
- **مراقبة الروابط:** والمقصود بالروابط هنا، هي تلك الموجودة بين الأنشطة المنتجة للقيمة بهدف إستغلالها وتخفيض التكاليف، وبالتالي حصول المؤسسة على ميزة تنافسية.
- **مراقبة الإلحاق:** والمقصود بالإلحاق هو تجميع (الإلحاق) بعض الأنشطة المهمة والمنتجة للقيمة، والهدف من ذلك إستغلال الإمكانيات المشتركة، أو تحويل معرفة كيفية العمل في تسيير نشاط منتج للقيمة.

¹عبد الرؤوف حجاج، دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2015، ص ص 5-8.

2. ميزة التمييز: تعني قدرة المؤسسة على عرض منتجات وخدمات ذات خصائص منفردة، مما يجعلها ذات قيمة أكبر من نظيرتها في المنتجات والخدمات من وجهة نظر المستهلك (الجودة، خصائص الإستعمال، خدمات ما بعد البيع... إلخ)، وفي هذه الحالة يجب فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة سلسلة القيمة.

إن الحصول على ميزة التمييز ليس ممكناً في كل الظروف، وبالتالي ضرورة توفر مجموعة من الشروط:

➤ العوامل المساعدة على الحصول على ميزة التمييز: للحصول على ميزة التمييز، فإن ذلك يرجع إلى توفر مجموعة من العوامل، تدعى بعوامل التمييز، وهي كما يلي:

● الإجراءات التقديرية: وتتمثل هذه الإجراءات في إختيار الأنشطة التي يجب أن يعتمد عليها، وكذلك الكيفية التي تمارس بها.

● الروابط: هذه الروابط التي تأخذ الأشكال التالية:

- الروابط بين أنشطة المؤسسة: أي أن التنسيق بين الأنشطة المرتبطة فيما بينها، وذلك من أجل تلبية حاجيات المستهلكين.

- الروابط مع الموردين: يمكن أن تنفرد المؤسسة بالمنتج المتميز، نتيجة الروابط الموجودة بين المؤسسة ومورديها، حيث أنه بالإمكان تقليص مدة تطوير نموذج جديد من خلال التنسيق بينهما، أو من خلال إستغلال أفضل للأنشطة المشتركة بين المؤسسة وقنوات التوزيع، ومن أمثلة هذه الروابط:

✓ تكوين الموزعين

✓ تمويل الإستثمارات في قنوات التوزيع والأنشطة التكميلية.

- الرزنامة: أي أن وقت دخول وممارسة المؤسسة لنشاطها قد يكون عاملاً مهماً في تحقيق ميزة تمييز المنتجات بالنسبة لها.

- الموقع (الموضع): وذلك من خلال قربها من المستهلكين مثلاً، حيث يمكنها تقديم المنتجات التي يحتاجها المستهلك وخدمات ما بعد البيع في أقرب الأجال.

- التكامل: حيث تتوجه المؤسسة نحو أنشطة جديدة منتجة للقيمة، هذا التكامل قد يكون خلفياً (من خلال قيام المؤسسة بإنتاج المواد الأولية بوسائلها الخاصة)، أو أمامياً (من خلال قيام المؤسسة بعملية التوزيع بوسائلها الخاصة)، مما يجنبها اللجوء إلى الغير.

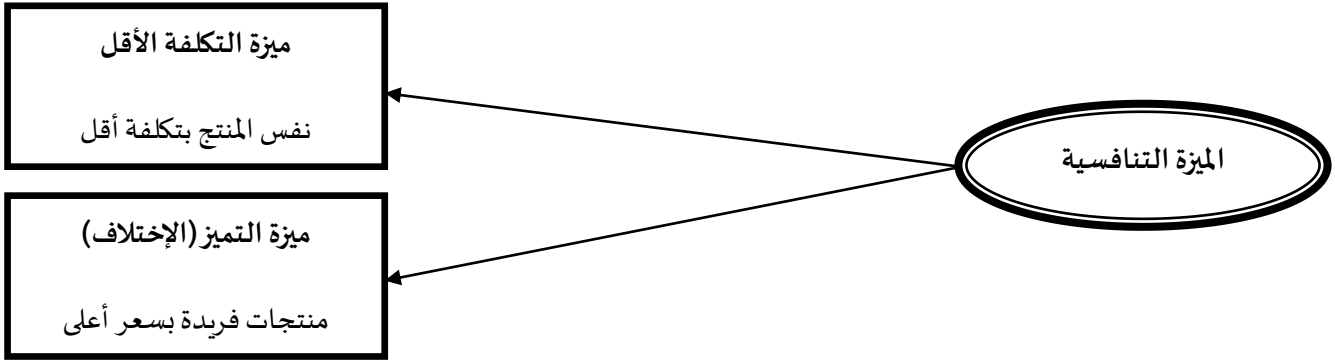
إضافة إلى العوامل السابقة، هناك عوامل أخرى نوجزها فيما يلي:

- الإلحاق: تنشأ خاصية التمييز لنشاط منتج للقيمة بمجرد إشتراك النشاط في عدة وحدات تابعة لنفس المؤسسة.
- التعليم: حيث يؤدي التعليم الجيد إلى تمييز المنتج.
- الحجم: إذ يمكن أن يؤدي الحجم الكبير لنشاط معين إلى ممارسته بطريقة متميزة.

إن العوامل السابقة الذكر هي الكفيلة بحصول المؤسسة على ميزة التمييز، وتختلف أهمية هذه العوامل حسب قطاع النشاط الذي تنتهي إليه المؤسسة.

والشكل الموالي يوضح أنواع الميزة التنافسية كما يلي:

الشكل رقم(5): أنواع الميزة التنافسية



المصدر: من إعداد الباحث

ثانيا- محددات الميزة التنافسية

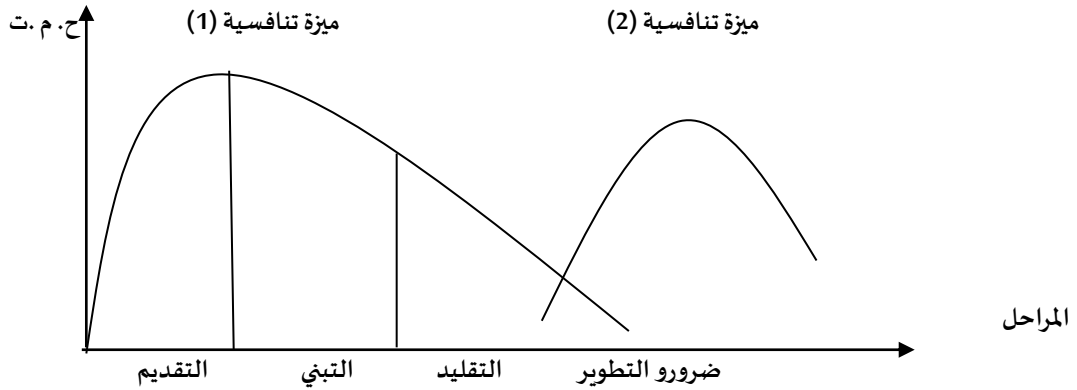
كما للمنتج دورة حياة في التسويق، فالميزة أيضا لها مراحل تمر بها، وبما أن لاشئ يدوم للأبد، فالنجاح مهما طال له محددات وبمرور الوقت جميع المزايا تصبح متقاربة، فمن خلال الإبداع تستطيع المؤسسة أن تحافظ على ميزتها التنافسية. وتتحدد الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال متغيرين هامين، وهما حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس كما يلي¹:

1. حجم الميزة التنافسية: يتحقق للميزة التنافسية سمة الإستمرارية إذ يمكن للمؤسسة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تمييز المنتج في مواجهة المؤسسات المنافسة، وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر، كلما تطلب ذلك جهودا أكبر من المؤسسات المنافسة للتغلب عليها أو تحديدها، وللميزة التنافسية دورة حياة تمر بها، مطابقة لدورة حياة المنتج الجديد.

والشكل الموالي يوضح دورة حياة الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية كما يلي:

¹ صباح صياد، مرجع سبق ذكره، ص ص108-110.

الشكل رقم(6): دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: صباح صبياد، أنظمة المعلومات وتأثيراتها على تنافسية المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2، الجزائر، 2018، ص 109.

- ◆ مرحلة التقديم: تعد أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة المنشئة للميزة التنافسية، لكونها تحتاج للكثير من التفكير، الإستعداد المادي والبشري، فمن خلال هذه المرحلة يبدأ إدراك الزبون لهذه الميزة فيتسع حجمها ليلبغ ذروته في نهاية هذه المرحلة (نمو سريع).
 - ◆ مرحلة التبني: خلال هذه المرحلة تبدأ المؤسسات المنافسة في تبني هذه الميزة، فتعرف هذه الأخيرة إستقرارا نسبيا من حيث الإنتشار، لبيدأ في التراجع.
 - ◆ مرحلة التقليد: تلم المؤسسات المنافسة بهذه الميزة فتجيد تقليدها، مما يتسبب في تراجع حجمها شيئا فشيئا متجها نحو الركود.
 - ◆ مرحلة الضرورة: في هذه المرحلة تظهر الحاجة إلى تقديم تكنولوجيا جديد لتخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة تمييز المنتج. ومن هنا تبدأ المؤسسة في تجديد أو تطوير وتحسين الميزة الحالية أو تقديم ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للمستهلك أو العميل، وفي هذه المرحلة تكمن أهمية آلية الإبداع في ضمان وبقاء وإستمرارية ونمو المؤسسة. إن الميزة التنافسية لها طبيعة ديناميكية لا يمكن أن تحوز عليها المؤسسة للأبد، فالمنافسون يقلدون ميزة المؤسسة مهما طال الزمن، لأن المنافسون يبحثون عن تقديم مثل أو أفضل من ميزة المؤسسة، وهذا يجبرها على إنشاء ميزة جديدة.
2. نطاق التنافس: ويعبر النطاق عن مدى إتساع أنشطة وعمليات المؤسسة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، فنطاق النشاط على مدى واسع يمكن أن يحقق وفرات في التكلفة عن المؤسسات المنافسة، ومن أمثلة ذلك الإستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، أو إستخدام نفس قنوات التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة، ومن جانب آخر يمكن للنطاق الضيق تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوقي معين، وحسب "بورتر" هناك أربعة أبعاد لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية، على أساس أنه أداة قوية لخلق ميزة تنافسية.

والجدول الموالي يلخص أبعاد الميزة التنافسية كما يلي:

الجدول رقم(8): أبعاد نطاق التنافس

التعريف والشرح	نطاق التنافس أو السوق
يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة والزبائن الذين يتم خدمتهم، وهذا يتم الإختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.	نطاق القطاع السوق
يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخليا (قرار التصنيع) أو خارجيا بالإعتماد على مصادر التوريد المختلفة (قرار الشراء)، فالتكامل الرأسي المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز، ويتيح من جانب آخر درجة أقل من المرونة للمؤسسة في تغيير مصادر التوريد.	النطاق الرأسي
يعكس عدد المناطق أو الدول التي تتنافس فيها المؤسسة، ويسمح النطاق الجغرافي للمؤسسة بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة، وتبرز مدى أهمية هذه الميزة للمؤسسة التي تعمل على نطاق عالمي من تقديم منتجاتها عبر كل العالم.	النطاق الجغرافي
يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات، من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، وقد يمكن إستخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد أو الخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المؤسسة.	نطاق الصناعة

المصدر: صباح صبياد، أنظمة المعلومات وتأثيراتها على تنافسية المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2، الجزائر، 2018، ص 110.

المبحث الثاني: مصادر- مؤشرات وأسس بناء الميزة التنافسية وإستراتيجياتها التنافسية

كي تضمن أي منظمة اليوم إحتلال مكانتها وتصبح قادرة على المنافسة على المدى القريب أو البعيد، لا بد لها أن تعتمد أولا على المصادر المتنوعة والمختلفة وكذلك مؤشرات تحقيق أهدافها المطلوبة ومن ثم التعرف على أهم الأسس التي تساعد على بناء هذه الميزة، وكذلك من الضروري على المنظمات أن تبني الإستراتيجية التنافسية المناسبة التي تساعد على تحقيق الأداء الأحسن والأفضل. وكل هذا سنتطرق إليه وسنتناوله بالتفصيل في هذا المبحث.

المطلب الأول: مصادر ومؤشرات الميزة التنافسية

من خلال هذا المطلب، سوف نتعرف على أهم مصادر ومؤشرات الميزة التنافسية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها المطلوبة.

أولاً- مصادر الميزة التنافسية

لتحقيق الميزة التنافسية، تتجه المنشآت إلى عدة مصادر مهمة في سبيل تحقيق مبتغاها بالتميز عن غيرها من المنشآت وتشمل هذه المصادر مايلي¹:

1. الإدارة الإستراتيجية: تعتبر الإدارة الإستراتيجية من أهم مصادر الميزة التنافسية وذلك من خلال تطبيق إستراتيجيات التنافس والبدائل المتاحة على النحو التالي:

أ. إستعمال إستراتيجيات التنافس: تعتمد على ترجمة الخيارات والخطط التي يتم تبنيها من قبل المنظمات إلى عمل فوري ومنتج، إذ تعرف إستراتيجية التنافس على أنها مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة مع المنافسين، وتتكون إستراتيجية التنافس من ثلاث عناصر أساسية هي:

◆ طريقة التنافس: وتمثل في إستراتيجية المنتج والتصنيع، إستراتيجية التسعير، إستراتيجية التوزيع والموقع.

◆ ميدان التنافس: ويشمل المنطقة الجغرافية وأسواق المنافسين.

◆ أساس التنافس: ويتضمن الأصول والمهارات التي تتوفر في المنشأة، وتعتبر على أساس الميزة التنافسية المتواصلة والأداء في الأجل الطويل، وهي تمثل كل ما تملكه منظمة من إسم الماركة أو الولاء للماركة أو العلامة وهي تتصف بالتميز عن المنافسين، وكذلك ما تقوم المنشأة بأدائه بشكل أفضل من المنافسين.

ب. أساليب وأدوات تحليل البدائل الإستراتيجية: تعرف هذه البدائل أو الخيارات على أنها الوسائل المتاحة التي يمكن أن تستعملها المنشأة للانتقال من وضعها الحالي إلى موقع إستراتيجي جديد، وتتعدد وتتنوع هذه البدائل منها: التحليل الثنائي Swot-Analysis، ونموذج بوسطن الإستشارية، ونموذج جنرال إلكتريك، ومنحنى الخبرة، وإعادة هندسة العمليات كمدخل تنافسي، والقياس المقارن.

ج. الخيارات الإستراتيجية: وتتركز في تبني المنشأة ميزة تنافسية من خلال خياراتها الإستراتيجية الخاصة بالتكامل الأفقي والعمودي والتنوع والتحالفات الإستراتيجية والعلاقة مع الآخرين.

2. الموارد الملموسة وغير الملموسة: وتشمل:

أ. الموارد الملموسة: وتنقسم هذه الموارد إلى الأنواع التالية:

◆ المواد الأولية: تستمد أهميتها من مدى تأثيرها على جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المنشأة.

◆ معدات الإنتاج: تعتمد المنشأة على معدات الإنتاج في خلق قيمة مضافة للعميل من خلال تحويل المواد الأولية إلى منتجات، إذ تعد معدات الإنتاج من أهم أصول المنشأة.

◆ الموارد المالية: وهي التي تساهم في تعزيز أنشطة المنشأة من خلال إستثمارات فعالة من شأنها تحقيق الأهداف المالية والتنافسية لها.

¹ خليل موفق خليل صافي، مرجع سبق ذكره، ص 100-102.

ب. الموارد الغير الملموسة: يمكن التمييز بين عدة موارد غير ملموسة يمكن أن تشمل ميزة تنافسية بالنسبة للمنشأة، من أهمها:

- ◆ الجودة: من خلال تعظيم القيمة المقدمة في المنتجات بصفة دائمة ومستمرة والتي يعرفها العميل بالجودة.
- ◆ التكنولوجيا: حيث يساهم التطور التكنولوجي في تحسين الوظيفة الإنتاجية للمنشأة، من خلال إستخدام المعرفة والتكنولوجيات الجديدة التي قد تؤدي إلى تغيير الصناعة ككل، كما أن إستعمال المنشآت لتقنيات وتكنولوجيا متطورة وحديثة يساعد على حسن تنظيمها وتسييرها بشكل فعال وذلك باستخدام معدات وأجهزة متطورة تساهم في تخفيض التكاليف وتحقيق زيادة في الإنتاج.
- ◆ المعلومات: تتمتع المنشآت المنافسة بقواعد معلومات داخلية، والتي تسييرها بمساعدة من عمالها، كما تمتلك حجما هائلا من المصادر الخارجية المباشرة وغير المباشرة للمعلومات، والتي تستمد أهميتها من كونها قد تنبه المنشأة إلى خطر ما قد يحدث بها، أو إلى فرصة تسويقية يستوجب إنتهازها قبل الآخرون.

3. الموارد البشرية والكفاءات:

أ. الموارد البشرية المميزة: والتي تعتبر مصدرا للإبداع والإبتكار وأهم وأثمن أصول المنشأة، كما تعد أيضا المصدر الحقيقي لتعظيم القيمة المضافة.

ب. الكفاءات: وتشمل الكفاءات الفردية والكفاءات المحورية. وتشير الكفاءات الفردية إلى حلقة الوصل بين الخصائص الفردية والمهارات المحصل عليها من أجل الأداء الحسن لمهام مهنية محددة، بينما تشير الكفاءات المحورية إلى المهارات الناتجة عن التداخل والتساند والتفاعل الحاصل بين مجموع أنشطة المنشأة، الأمر الذي يتيح تطويرها وتراكمها، ومن ثم ظهور موارد جديدة.

4. الإبداع: حيث يعرف على أنه "إنشاء أو تكوين وظيفة جديدة في الإنتاج أو إحداث تغيير في منتج قائم سابقا، أو خلق منتج جديد"، وتعد إستراتيجية الإبداع من أهم الإستراتيجيات التي تطبقها المنشأة.

ثانيا- مؤشرات الميزة التنافسية

هناك العديد من المؤشرات التي تستخدم للدلالة على إمتلاك المنظمة للميزة التنافسية مثل: الربحية، الحصة السوقية، حجم المبيعات، رضا المستهلك، قيمة السهم، تنوع المنتجات، القدرة على التصدير والفاعلية، إلا أن أكثر المؤشرات إستخداما وشيوعا هي: مؤشرات الربحية، الحصة السوقية، وحجم المبيعات، لما تتمتع به من مزايا مثل: توفر البيانات اللازمة لحسابها، وسهولة الحصول عليها، كما أن جميع تلك المؤشرات كمية، أي يمكن حسابها بدقة وسهولة على العكس من مؤشرات رضا المستهلك. ويمكن باختصار تعريف هذه المؤشرات كما يلي¹:

¹ محمد فوزي علي العتوم، رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة الأردن، 2009، ص ص45-47.

1. الربحية: تعرف الربحية على أنها مقياس أداء المشروعات عن طريق حساب نسبة صافي الدخل إلى الأصول أو الإستثمارات، ويمكن تعظيم الربحية عن طريق تحسين إستثمارات المشروع، وإستخدامات التقنيات الحديثة وإستغلال الموارد بشكل أفضل.
2. الحصة السوقية: يستخدم مقياس الحصة السوقية للتمييز بين الربحين والخاسرين في السوق حيث أن هذا المقياس يستخدم لحساب نصيب المنظمة من المبيعات في السوق، ومقارنته مع المنافسين الرئيسيين ويعطي مقياس الحصة السوقية مؤشرا عن وضع المنظمة في السوق، وإنخفاضه يدل على أن هناك مشكلة ما يتعين على الإدارة حلها. ويمكن قياس الحصة السوقية باستخدام ثلاث طرق:
 - أ. الحصة السوقية الإجمالية: وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة على إجمالي المبيعات الكلية في السوق.
 - ب. الحصة السوقية النسبية: وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة الكلية على مبيعات أكبر المنافسين في السوق.
 - ج. حصة السوق المخدم: وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة على المبيعات الإجمالية للسوق المخدم.
3. حجم المبيعات: يعتبر حجم المبيعات مؤشرا على نجاح أعمال المنظمة وعلى الحصة السوقية لها وتسعى معظم المنظمات إلى وضع هدف محدد لها لمقدار حجم المبيعات المراد تحقيقه، وذلك لمتابعة أداء المنظمة ودرجة نجاحها في تحقيق أهدافها.

المطلب الثاني: أسس بناء الميزة التنافسية

لقد أشار Porter إلى أن التكلفة المنخفضة والتمييز يمكن إعتبارهما بمثابة إستراتيجيتين أساسيتين لخلق القيمة وتحسين المزايا التنافسية في مجال صناعي معين، بمعنى آخر أن المزايا التنافسية تتوفر لدى المؤسسات القادرة على خلق قيمة متفوقة، وكيفية خلق هذه القيمة يتجسد من خلال خفض معدلات هيكل التكلفة أو من خلال تمييز المنتج، وأن تحقيق ذلك يتم من خلال أربعة عناصر أساسية وهي¹:

أولا- الكفاءة Efficiency

تتجسد الكفاءة في الإستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وتقاس بكميات المدخلات المستخدمة لإنتاج وحدات معينة من المخرجات، فالمؤسسة ماهي إلا أداة لتحويل المدخلات ممثلة في العوامل الأساسية للإنتاج مثل العمالة، الأرض، رأس المال،... إلى مخرجات التي تتمثل في السلع والخدمات، وكلما كانت المؤسسة أكثر كفاءة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة وبذلك تكون المؤسسة أكثر تنافسية. تستطيع المؤسسة أن ترفع مستوى الكفاءة من خلال عدة عوامل وتشمل على سبيل المثال لا على سبيل الحصر:

1. إستغلال إقتصاديات الحجم ويقصد بها التخفيضات في تكلفة الوحدة المرتبطة بالإنتاج على نطاق واسع فكلما إستطاعت المؤسسة زيادة مخرجاتها كلما تناقصت تكاليف الوحدة كنتيجة لتوزيع التكاليف الثابتة على حجم كبير من الإنتاج.

¹وسيلة بوازيد، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير، جامعة سطيف1، الجزائر، 2012، ص ص 16-19.

2. آثار التعلم: تعتبر آثار التعليم بمثابة وفرات في التكلفة تنتج عن التعلم بالممارسة العملية فعلى سبيل المثال يتعلم العامل بالتكرار ماهي أفضل طريقة لأداء المهام وبالتالي تزداد الإنتاجية على مدار الوقت وتنخفض التكلفة كلما تعلم الأفراد الطريقة الأكثر كفاءة لأداء المهام.
3. يمكن للمؤسسة إستغلال أنشطة البحوث والتطوير لتحقيق كفاءة أكبر وتخفيض هيكل التكلفة من خلال تصميم منتج سهل التصنيع.

ثانيا- الجودة Qualité

نتيجة لزيادة حدة المنافسة الأمر الذي فرض على المؤسسات التي ترغب في البقاء والإستمرار العمل على توفير منتجات أو خدمات ذات جودة عالية، ومن ثم الإهتمام بتلبية رغبات المستهلكين والحرص على إرضائهم في الوقت الذي لم يعد فيه السعر وحده العامل المحرك لسلوك المستهلك، حيث أصبحت القيمة التي يريد الحصول عليها والجودة الإهتمام الأول له. ونقول أن المنتج أو الخدمة ذو جودة عندما يدرك المستهلكون أن هناك قيمة أكبر في صفات المنتج أو خدمة معينة مقارنة بنفس الصفات في المنتجات أو الخدمات المنافسة. إن تأثير الجودة المرتفعة للمنتج على الميزة التنافسية ذو بعدين:

1. البعد الأول: أن توفير منتجات مرتفعة الجودة يزيد من قيمتها في أعين المستهلكين. وأن هذا الإدراك المدعم للقيمة يمنح للمؤسسة خيار فرض سعر أعلى لمنتجاتها.
2. البعد الثاني: إن التأثير الثاني للجودة على الميزة التنافسية مصدره الكفاءة العالية التي تؤدي إلى تخفيض التكاليف إلى حد كبير من خلال العمل على سلامة العملية الإنتاجية، فعلى سبيل المثال إختصار الموظف لعامل الوقت يرفع من مستوى إنتاجيته وتخفيض تكاليف الوحدة أو المنتج. وعليه فإن المنتج عالي الجودة لا يسمح للشركة فقط بتمييز منتجاتها ولكن يؤدي إلى خفض التكلفة أيضا مما يعزز خلق القيمة للمنتج.

ثالثا- التحديث أو الإبداع Innovation

غالبا ما يستعمل مصطلح الإبتكار Création ومصطلح التحديث Innovation كمتبادلين إلا أنه يجب التفرقة بين المصطلحين. يميل بعض الكتاب المتخصصين إلى ضرورة التفرقة بين المصطلحين فالإبتكار يتعلق باستكشاف فكرة جديدة مميزة، أما الإبداع فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية أو سلعة أو خدمة، وعليه فالإبتكار يتعلق باستغلال أفكار جديدة لتقديمها إلى السوق في شكل سلع وخدمات وأن الإبداع هو نقطة البداية فيه. وبصفة عامة يمكن أن نقول أن الإبتكار يسبق الإبداع ويعتبر كأحد شروط نجاحه. يعتبر التحديث من أهم المصادر الرئيسية في بناء الميزة التنافسية، إذ يمنح التحديث للمؤسسة سواء من خلال المنتجات أو من خلال العمليات شيئا منفردا يفتقر إليه منافسوها مما يسمح بتعزيز قيمة منتجاتها أو خدماتها في أعين زبائنها وبالتالي إختلافها وتميزها فضلا على إمكانية فرض أسعار عالية لمنتجاتها أو خفض تكاليف منتجاتها بنسبة كبيرة مقارنة بمنافسها.

رابعاً- الإستجابة لحاجات العميل

تتحقق الإستجابة لإحتياجات العميل متى كانت المؤسسة قادرة على أداء المهام بشكل أفضل من منافسيها وبالتحديد فيما يتعلق بإشباع إحتياجات عملائها، مما يؤدي إلى خلق قيمة أكبر لمنتجات المؤسسة وزيادة مستوى الولاء للعلامة. إن تحقيق الإستجابة المتفوقة للعميل يتطلب توفر ثلاث شروط:

1. التركيز على العميل من خلال التركيز على معرفة إحتياجاته ورغباته.

2. التركيز على إشباع إحتياجات العملاء.

3. التركيز على وقت الإستجابة.

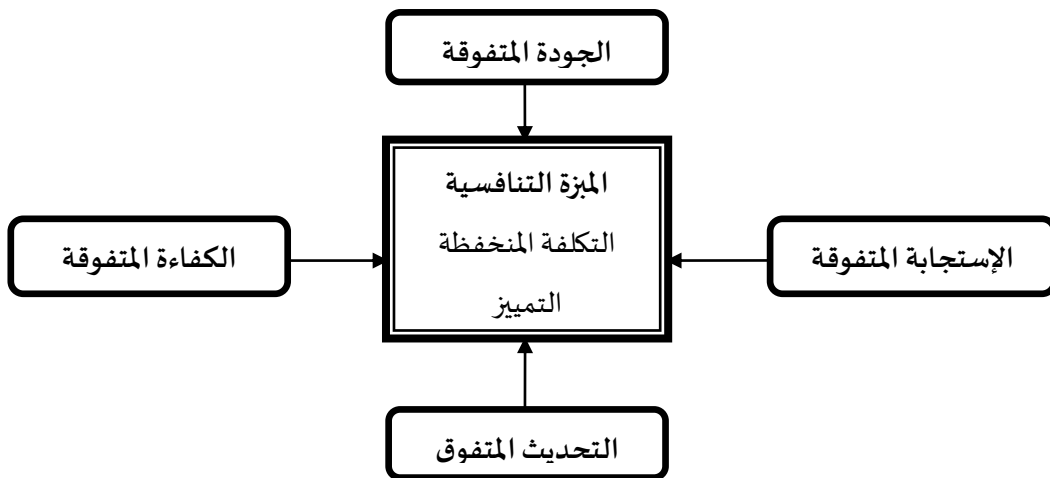
كما أن تحقيق الإستجابة المتفوقة يتم من خلال:

- تحسين جودة المنتج، أو تطوير منتجات جديدة بها سمات وخصائص تفتقر إليها المنتجات المتواجدة في السوق.
- موائمة السلع والخدمات مع الطلبات الفريدة للعملاء، لنأخذ على سبيل المثال قطاع السيارات أين أصبحت المؤسسات أكثر خبرة ومهارة في موائمة السيارات مع رغبات وإحتياجات الأفراد من خلال منحهم الحرية في الإختيار بين نطاق واسع من الألوان والتصميمات والبدائل.
- بالإضافة إلى مصادر أخرى لتعزيز وتدعيم الإستجابة للعملاء من خلال التصميم المتفوق، الخدمة المتميزة، خدمات ما بعد البيع،... إلخ.

ولكي تبقى المؤسسة على الميزة التنافسية فإن ذلك يتطلب أن تستمر في التركيز على الأركان العامة الأربعة لبناء الميزة التنافسية من كفاءة وجودة وتحديث و إستجابة للعملاء، من خلال قيامها بتطوير كفاءات متميزة تساهم في تحقيق أداء متفوق في تلك المجالات، مع مراعاة عدم التركيز على مجال على حساب آخر.

والشكل الموالي يوضح الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية كما يلي:

الشكل رقم(7): الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية



المصدر: رياض بن علي الجوادي، الكفايات الأساسية لمدرس القرن 21 ودورها في تعميق الميزة التنافسية للمؤسسة والنظام التربوي، دار التجديد للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2018، ص25.

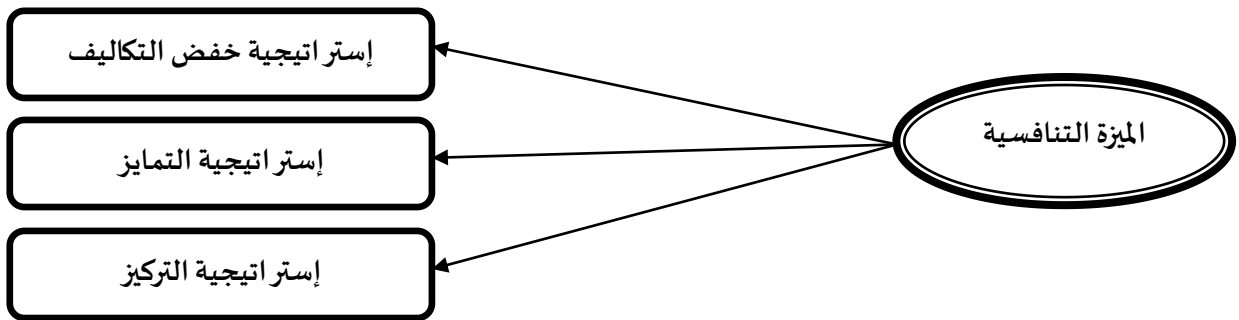
المطلب الثالث: إستراتيجيات الميزة التنافسية ومخاطرها

الفرع الأول: إستراتيجيات الميزة التنافسية

يرى "بورتر" أن الإستراتيجية التنافسية لا تعني أن تكون الشركة هي الأفضل بل أن تكون مميزة بما تنجزه من أعمال. وتعرف الإستراتيجيات التنافسية العامة بأنها: "إطار يحدد أهداف الشركة في مجال تحديد الأسعار، التكاليف والتميز بالموجودات والمنتجات، بحيث تتمكن الشركة من بناء مركزها التنافسي، ومواجهة القوى التنافسية الخمسة في الصناعة"¹. تتجه معظم الآراء إلى أن الشركات التي لا تملك توجهًا محددًا في السوق لا يمكنها أن تملك ميزة تنافسية، حيث تبقى الشركة محصورة في الوسط ولا تستطيع تحقيق الميزة التنافسية. ويستنتج من ذلك أن الإستراتيجيات التنافسية العامة هي خيارات متناقضة لا يمكن الجمع بينها في أي شركة، وتوصل Murray إلى أن الشرط المسبق لنجاح إستراتيجية قيادة التكلفة تحدده خصائص الصناعة التي تعمل ضمنها الشركة. وأن الشرط المسبق لنجاح إستراتيجية التميز يحدده تعدد أذواق المستهلكين. وبما أن هذين العنصرين مستقلين تمامًا فإن الجمع بين أكثر من إستراتيجية أمر مقبول وغير مستبعد. وهذا يتفق مع ما يراه "بورتر" بأن الشركة التي تبني قيادة التكلفة يجب أن تحقق التكافؤ مع المنافسين على أساس التميز، كما أن الشركة المتميزة لا تستطيع تجاهل موقعها التنافسي فيما يتعلق بتكلفة الإنتاج، لأن تميزها المتفوق سوف يتراجع أمام إرتفاع تكلفة الإنتاج مقارنة مع المنافسين في الصناعة.

وبناء على ما تقدم تم تحديد ثلاث أنواع رئيسية للإستراتيجيات التنافسية حسب Porter. والتي نوضحها من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (8): الإستراتيجيات التنافسية حسب Porter



المصدر: مصطفى محمد الدرويش، الممارسات الأفضل ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة حلب، سوريا، 2013، ص 93.

يتضح من خلال الشكل أعلاه أن هناك ثلاث إستراتيجيات للتنافس حسب Porter وهي:

¹ مصطفى محمد الدرويش، الممارسات الأفضل ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة حلب، سوريا، 2013، ص 93.

أولاً- إستراتيجية خفض التكاليف

فإن الهدف من هذه الإستراتيجية هو تخفيض التكلفة والبيع بسعر أقل من أسعار المنافسين من خلال إستخدام الموارد (الملموسة، غير الملموسة، الكفاءات) المتاحة وتخفيض التكلفة¹.

1. مزاياها: تحقق هذه الإستراتيجية عدة مزايا جذابة للمؤسسة وهي:

- فيما يتعلق بالمنافسين: فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل تكون في موقع أفضل من حيث المنافسة على أساس السعر.
- فيما يتعلق بالمشتريين: فالمؤسسة المنتجة بأقل تكلفة تتمتع بحصانة تجاه العملاء الأقوياء، حيث لا يمكنهم المساومة على تخفيض الأسعار.
- المورددين: فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل يمكنها- في بعض الحالات- أن تكون في مأمن من المورددين الأقوياء، وخاصة أن قيادة التكلفة تتطلب عادة الإستحواذ على حصة كبيرة من السوق، وبالتالي شراء كميات كبيرة نسبياً، مما يعزز قوتها التفاوضية في مواجهة المورددين.
- أما الداخولون الجدد: فالمؤسسة تحتل موقعا تنافسيا ممتازا يمكنها من تخفيض السعر، مما يجعلها تساهم في إرساء عوائق للدخول طالما هي قادرة على الإحتفاظ بهذه الميزة.
- المنتجات البديلة: إذا ما ظهرت منتجات بديلة في السوق، فإن المؤسسة تلجأ لإستخدام تخفيضات في السعر، كسلاح ضد هذه المنتجات والتي قد تتمتع بأسعار جذابة.

2. عيوبها: وكما أن هذه الإستراتيجية تنطوي على مزايا فإنها أيضا تنطوي على عيوب، من أهمها:

- قيام المنافسين بتقليد الإستراتيجية مما قد يؤدي إلى إنخفاض أرباح الصناعة ككل.
- قد يتحول إهتمام الزبائن على عناصر أخرى بخلاف السعر.

ويتضح من العرض السابق مدى أهمية ميزة التكلفة الأقل، التي توفر قدرا من الحماية للمؤسسة ضد المنافسين برغم عيوبها، وهو ما يفسر توجه العديد من المؤسسات نحو هذه الإستراتيجية.

ثانياً- إستراتيجية التمايز

تستطيع المؤسسة أن تخلق لنفسها مركزا تنافسيا مميّزا من خلال خلق درجة عالية من التمايز لمنتجاتها عن تلك التي يقدمها المنافسون، ومن خلال هذا التمايز يمكن للمنظمة فرض السعر الذي تبتغيه وزيادة عدد الوحدات المباعة وتنمية نوع من ولاء المستهلك لعلامتها التجارية. وتكمن مصادر الميزة التنافسية في العناصر التالية²:

¹عبد الرؤوف حجاج، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها، مذكرة ماجستير غير منشورة في

علوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2007، ص ص 57-62.

²شهر زاد بن بوزيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 52-53.

1. مزاي تنافسية من مرتبة منخفضة: مثل: التكلفة الأقل لكل من قوة العمل والمواد الخام، حيث يسهل نسبياً تقليدها ومحاكاتها من قبل المؤسسات المنافسة.
 2. مزاي تنافسية من مرتبة مرتفعة: مثل: تميز المنتج أي التفرد في تقديم منتج أو خدمة من نوعية معينة، السمعة الجيدة للعلامة إستناداً إلى مجهودات تسويقية متراكمة أو علاقات وطيدة مع العملاء محكومة بتكاليف تبديل مرتفعة.
- ينبغي على المنظمة عندما تأخذ بإستراتيجية التمايز أن تكون على حذر من الوقوع في بعض الأخطاء عند التطبيق وأهم هذه الأخطاء ما يلي:

- محاولة المنظمة التركيز على أحد ملامح المنتج لخلق التمايز بينما لا يرى المستهلك أن هذا الجانب من المنتج يمكن أن يؤدي إلى خفض المخاطر أو التكاليف التي يتحملها.
- محاولة التمايز في خلق التمايز والذي قد يترتب عليه الإرتفاع الشديد في تكاليف الإنتاج مع وجود خصائص في المنتج قد لا يحتاج لها المستهلك أو قد يستغني عن وجودها في مقابل سعر أدنى.
- عدم قدرة المنظمة على خلق ذلك التمايز الذي لا يمكن تقليده بسهولة، ويمكن أن يعرض كل مجهودات المنظمة أو ما تم صرفه من نفقات هباءاً.
- يمكن للمنظمة أن تصرف الشيء الكثير لخلق التمايز لعدد محدود جداً من المستهلكين لكنها لا يمكنها تغطية هذه النفقات.
- محاولة المنظمة فرض سعر عالي جداً مقابل ما يتمتع به المنتج من تمايز.

ثالثاً- إستراتيجية التركيز

تقود جهود الشركة حسب هذه الإستراتيجية إلى مجال تنافسي ضيق أو جزء محدد من السوق، لكي تحصل على مزايا تنافسية في ذلك الجزء المستهدف، ويكون التركيز إما من خلال التكلفة المنخفضة أو التركيز على التميز من خلال شركة مجددة، وتسعى هذه الإستراتيجية إلى خلق تفوق تنافسي والوصول إلى موقع أفضل في السوق من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من الزبائن أو بواسطة التركيز على سوق جغرافي محدد أو إستخدامات معينة للمنتج. إن إعتقاد إستراتيجية التركيز تعني الإختيار بين الإستراتيجيتين الفرعيتين التاليتين¹:

1. إستراتيجية التركيز على التكلفة: وتهدف إلى تحقيق ميزة التكلفة الأدنى في القطاع المستهدف.
2. إستراتيجية التركيز على التميز: حيث تسعى الشركة إلى التميز داخل القطاع المستهدف، من خلال تقديم منتجات متميزة تلي حاجات الزبائن في ذلك القطاع.

سواء كانت إستراتيجية التركيز تستند إلى التكلفة الأدنى أو إلى التميز فإنها تتطلب خطوتين أساسيتين هما:

¹ مصطفى محمد الدرويش، مرجع سبق ذكره، ص 96-97.

- اختيار وتحديد قطاع السوق، ويتطلب ذلك القدرة على تحليل قطاعات السوق ودراستها لتحديد مدى جاذبية قطاع السوق من وجهة نظر الشركة، ويستند التحليل إلى ضرورة معرفة حجم القطاع والمنافسة والأهمية النسبية للقطاعات من منظور المنافسين الرئيسيين، ومن ثم تقدير الربحية المتوقعة لكل قطاع ومدى التوافق بين إمكانيات الشركة و إحتياجات القطاع.
- تحديد كيفية تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المستهدف، تتم المفاضلة بين تطبيق إستراتيجية قيادة التكلفة عند التعامل مع قطاع معين بما يتناسب مع ظروف الشركة والقطاع، أو تطبيق إستراتيجية التميز في ظل الموازنة بين إمكانيات الشركة وإحتياجات القطاع المستهدف.

الفرع الثاني: مخاطر الإستراتيجيات التنافسية

لا توجد إستراتيجية تنافسية واحدة مثالية تضمن النجاح التام، فكل إستراتيجية من الإستراتيجيات التي قام Porter بتحديدتها تنطوي على بعض المخاطر، فعلى المؤسسة التي ترغب في تطبيق إستراتيجية التمييز مثلا أن تتأكد من أن السعر العالي لمنتجاتها المتميزة وذات الجودة العالية ليس أعلى بكثير من سعر المنتجات المنافسة، وإلا فإن العملاء سيدركون أن الجودة العالية والخدمة المتميزة التي يحصلون عليها لا تبرر السعر المرتفع الذي يدفعونه¹. ومن خلال الإستراتيجيات التنافسية السابقة التي حددها Porter، يمكننا توضيح المخاطر المتعلقة بتطبيق كل إستراتيجية من الإستراتيجيات التنافسية، كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم(9): مخاطر الإستراتيجيات التنافسية

مخاطر إستراتيجية التركيز	مخاطر إستراتيجية التمييز	مخاطر إستراتيجية الريادة في التكلفة
هذه الإستراتيجية يتم تقليدها عندما:	هذه الإستراتيجية لا تدوم طويلا بسبب:	هذه الإستراتيجية لا تدوم طويلا بسبب:
- يصبح قطاع السوق المستهدف غير جذاب هيكليا بسبب التلاشي التدريجي لهيكله أو تلاشي الطلب.	- التقليد من جانب المنافسين.	- التقليد من جانب المنافسين.
- يدخل المنافسون الكبار هذا القطاع وعلى نطاق كبير بسبب تضائل الفروق بين هذا القطاع وغيره من القطاعات الأخرى، وبسبب مميزات التسويق الشامل.	- أساليب التمييز تصبح أقل أهمية للمشتريين.	- التغيير التكنولوجي.
		- قواعد أخرى لتدهور الريادة في التكلفة.

المصدر: فلة العمار، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2005، ص 105-106.

² فلة العمار، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2005، ص 105-106.

كما يوضح الجدول الموالي خيارات المنتج، السوق والكفاءات المتميزة والإستراتيجيات العامة للتنافس، كما يلي:

جدول رقم (10): خيارات المنتج، السوق والكفاءات المتميزة والإستراتيجيات العامة للتنافس

المنتج	ريادة التكلفة	التميز	التركيز
المنتج	منخفض (أساسا بالسعر).	عالي (أساسا بالتفرد).	من منخفض إلى عالي (بالسعر أو التفرد).
تجزئة السوق	منخفض (السوق الكبير)	عالي (قطاعات سوقية كبيرة).	من منخفض إلى عالي (قطاع أو قطاعات قليلة).
الكفاءة المتميزة	إدارة التصنيع والمواد.	البحوث، التطوير، المبيعات، التسويق.	أي نوع من الكفاءات المتميزة.

المصدر: الوليد الهلالي، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2009، ص54.

المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات والإتصال وإستخداماتها لتدعيم الميزة التنافسية في المنظمة الاقتصادية

تعددت الدراسات التي إهتمت بدور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تدعيم الميزة التنافسية لأي منظمة كانت، نتيجة التغيرات والتطورات التي يشهدها هذا العصر، لذلك تظهر أهمية التكنولوجيات الحديثة والمتطورة في هذه المنظمات من خلال مساهمة تطبيقاتها الفعالة في خلق وتصميم منتجات ذات جودة عالية وتقديم خدمات راقية بأقل جهد وفي أسرع وقت ممكن، وهذا ما تشهده المنظمات اليوم التي تستعمل هذه التقنيات الجديدة بأن هناك تدعيم تام لميزاتها التنافسية من خلال هذه التطبيقات التكنولوجية، الأمر الذي فرض اليوم على منظمات الأعمال أن تنظر من جانب واحد وموحد بأن هناك تكامل مستمر بين تكنولوجيا المعلومات والإتصال والميزة التنافسية، أي كل طرف منهما يؤثر في الآخر. وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لإكتساب ميزة تنافسية

إن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والإتصالات خلقت فرصا جديدة لإكتساب مزايا تنافسية، لذلك تسعى المنظمات للبحث عن طرق لإستخدام تكنولوجيا معلومات جديدة لدعم إستراتيجية الأعمال، يقترح Gregory Persons إطارا مؤلفا من ثلاثة مستويات لمساعدة المنظمات على إستخدام تكنولوجيا المعلومات سنحاول توضيح هذه المستويات كما يلي¹:

¹ خديجة بلعلياء، صورية معموري، مداخلة بعنوان: دور تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في إكتساب مزايا تنافسية في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي الخامس حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الإقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، ص 8-10.

أولاً- على مستوى هيكل الصناعة

يقصد بهيكل الصناعة طبيعة العناصر العاملة في مجال معين (موردون، مصنعون، موزعون، عملاء) ونمط علاقات المساومة بينهم. يمكن لتكنولوجيا المعلومات أن تغير من طبيعة الصناعة التي تتنافس فيها المنظمة، فدخل تكنولوجيا المعلومات إلى صناعة ما يؤثر على منتجات، خدمات، أسواق وإقتصاديات إنتاج هذه الصناعة كما يلي:

1. تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على منتجات وخدمات الصناعة: تساهم تكنولوجيا المعلومات في تغيير طبيعة المنتجات والخدمات من خلال تعديلها وتطويرها، ففي صناعة النشر مثلاً تقلصت دورة الطباعة ونشر المطبوعات وتوزيعها بنسبة تتراوح بين 40-60% مما إنعكس بالإيجاب على تكاليف الطباعة والنشر والتوزيع وذلك بفضل إستخدام تقنيات الطباعة والتغليف المتطورة التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات.
2. تأثير تكنولوجيا المعلومات على إقتصاديات الإنتاج: تؤثر تكنولوجيا المعلومات على إقتصاديات الإنتاج حيث تساعد المسوقين على ترشيد التكاليف وتقليص الجهود، فمسوق المواد الغذائية الذي يمتلك شبكة واسعة من مراكز التوزيع يمكنه التحكم في تلبية الطلبات على المستوى الوطني من خلال المراجعة الآلية وتدقيق مستويات المخزون بغية تلبية الطلبات من أقرب مركز توزيع.
3. تأثير تكنولوجيا المعلومات على الأسواق: تزايد أعداد المستهلكين الذين يرغبون في إجراء التبادلات التجارية من خلال الوسائل الحديثة وتقنيات الحاسوب، لأنها تسمح بتوفير الخدمة أو المنتج بأقل تكلفة ممكنة.

ثانياً- على مستوى المنظمة

يتحدد تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستوى المؤسسة من خلال القوى التنافسية التي تواجه المنظمة، حيث توجد خمس قوى تؤثر على ربحية الصناعة وتتمثل فيما يلي:

1. تأثير تكنولوجيا المعلومات على قوة المشتريين: تساهم قوة المشتريين في تقليص أرباح الصناعة، وباستطاعة المنظمة إستخدام تكنولوجيا المعلومات لتقليص القوة التي يمتلكها المشترون من خلال الإعتماد على أساليب تكاليف التحول وهي عبارة عن التكاليف التي يتحملها المشتري إن حاول الانتقال في تعاملاته التجارية من مورد إلى آخر بديل.
2. تأثير تكنولوجيا المعلومات على قوة الموردين: يحتم نشاط المؤسسة أحياناً التعامل مع الموردين من خلال الحصول على المواد الخام وقطع الغيار والتجهيزات اللازمة للإنتاج، وفي هذا المجال تلجأ المنظمات لتقليص قوة الموردين من خلال الإعتماد على نظم المعلومات المناسبة للإنتاج.
3. تأثير تكنولوجيا المعلومات على قوة المنتجات البديلة: المنتجات البديلة هم المنافسون الذين يقدمون عروضاً مختلفة بالنسبة للمنظمة، ولا يمارسون نفس النشاط مع المنظمة لكنهم يقدمون للعملاء خدمات تمنح لهم نفس درجة الإشباع. وفي هذا الصدد تسعى تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى التوجه بالمعلوماتية والتوجه بالعميل في إطار ما يسمى "التسويق التفاعلي" من خلال تقديم منتجات وخدمات للعملاء تجعل من الصعب عليهم التحول إلى بدائل أخرى.

4. تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قوة الداخلين الجدد: يتمثل الداخلون الجدد في المنافسين الغير موجودين لحد الآن في السوق لكن يمكن أن يصبحوا منافسين مباشرين على المدى الطويل، وهم المنظمات التي تسعى لتحقيق تنوع في منتجاتها الباحثة عن نشاطات جديدة والمنظمات في إطار التوسع الجغرافي، بحيث تسعى للإستحواذ على جزء من أرباح المنظمات العاملة في هذه الصناعة لهذا تلجأ المنظمات إلى إعاقه دخول هؤلاء إلى الصناعة من خلال وسائل متعددة من بينها تكنولوجيا المعلومات التي تلعب دورا مهما في عدم تمكين الداخلين الجدد من الفوز بحصة سوقية أو منعهم أصلا من الدخول إلى الصناعة.

5. تأثير تكنولوجيا المعلومات على قوة المنافسين في الصناعة: وهم المنافسون الذين تقابلهم المنظمة في وضعية تنافسية داخل قطاع معين، بحيث يمكن المقارنة بين هؤلاء المنافسين من حيث معدل النمو، الأرباح، النشاطات،... إلخ، لقد أتاحت تكنولوجيا المعلومات فرصة للمنظمات العاملة في نفس الصناعة التعامل مع المنافسين بشكل أكثر فعالية لأن المنافسة حالة عادية تساهم في إرساء سعر السوق وتمكن المؤسسة الناجحة من جني الأرباح.

المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم الميزة التنافسية

يظهر دور تكنولوجيا المعلومات في دعم الميزة التنافسية من خلال دراسة تأثير تكنولوجيا المعلومات على القوى التنافسية، وتمثل هذه القوى التنافسية فيما يلي¹:

1. القوى التفاوضية للموردين.

2. القوى التفاوضية للمشتريين.

3. التهديد بدخول منافسين جدد في الصناعة.

4. وضع المنافسين الحاليين داخل الصناعة.

5. التهديد الناتج عن ظهور سلع وخدمات بديلة.

والجدول الموالي يصف كيفية إستخدام تكنولوجيا المعلومات لمواجهة القوى التنافسية المختلفة مما يساعد في دعم الميزة التنافسية للمنظمة كما يلي:

جدول رقم(11): دور تكنولوجيا المعلومات في مواجهة القوى التنافسية

القوى التنافسية	إستخدام تكنولوجيا المعلومات لمواجهة هذه القوى
القوى التفاوضية للموردين	إختيار أفضل الموردين. تهديد الموردين بالتكامل الرأسي الخلفي وعدم الإستعانة بهم.
القوى التفاوضية للمشتريين	الإختيار السليم للمشتري. التميز والإختلاف.

¹ عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 39-40.

<p>وضع قيود على دخول المنافسين الجدد.</p> <p>إقتصادات الحجم الكبير.</p> <p>تمييز المنتج والوصول إلى قنوات التوزيع.</p>	<p>التهديد بدخول منافسين جدد</p>
<p>التكلفة أو الفعالية والوصول للسوق وتمييز المنتج.</p> <p>تقديم خدمات متميزة.</p>	<p>وضع المنافسين الحاليين داخل الصناعة</p>
<p>إستخدام تكنولوجيا المعلومات في تقليل زمن تطوير المنتجات الجديدة لإحلالها محل المنتجات الحالية أو التكامل معها.</p>	<p>التهديد الناتج عن ظهور سلع وخدمات بديلة</p>

المصدر: عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص39.

ويشير الجدول السابق رقم(11) في العمود الأول منه إلى القوى التنافسية الرئيسية التي تشكل المنافسة في قطاع صناعي ما وبطبيعة الحال ليست كل القوى ذات نفس الأهمية.

أما العمود الثاني من نفس الجدول السابق فيشير إلى كيفية إستخدام تكنولوجيا المعلومات في تغيير توازن القوى بالنسبة لهذه القوى الخمسة لصالح المنظمة، فعلى سبيل المثال فإن تكنولوجيا المعلومات يمكن أن تمثل قيوداً لدخول منافسين جدد للسوق من خلال إقتصادات الحجم الكبير، وزيادة تكلفة التحويل من صناعة لأخرى، وتمييز المنتجات والخدمات، وقيود الوصول إلى الأسواق الرئيسية أو قنوات التوزيع.

المطلب الثالث: عوامل نجاح المنظمة في تحقيق الميزة التنافسية

حتى تستطيع المنظمة تحقيق الميزة التنافسية من خلال إستخدام تكنولوجيا المعلومات فإنه يجب على الإدارة العليا القيام بالخطوات التالية¹:

1. البحث عن طرق لإدخال تكنولوجيا المعلومات في المنتج أو الخدمة، فتكنولوجيا المعلومات من الممكن أن تساعد في تمييز المنتج أو الخدمة عن المنافسين كما أنها يمكن أن تساعد في فتح أسواق جديدة أو زيادة النصيب السوقي الحالي.
2. تستطيع المنظمة إستخدام تكنولوجيا المعلومات في الإنصال بالمنظمات الأخرى، وفي هذا الصدد نجد أن هناك إهتمام كبير بالنظم التكنولوجية التي تربط فيما بين المنظمات. كذلك النظم التي تربط منطمتين معا. فالمنظمة تصبح قادرة على الإتصال إلكترونيا بالمستهلكين للحصول على أوامر الشراء، كما أن المنظمة تستطيع تشجيع الموردين على الإتصال بها لإصدار الأوامر إليهم، مثل هذه العلاقات والتي تتم عبر نظام التبادل الإلكتروني للبيانات تجعل من الصعب وجود منافسة.

¹عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص ص40-41.

3. البحث عن طرق لإستخدام تكنولوجيا المعلومات في عمل تغيرات جذرية في أسلوب وطريقة أداء الوظائف التنظيمية، حيث يجب أن تستخدم تكنولوجيا المعلومات في تصميم الهيكل التنظيمي الذي يركز بدوره على إحدى الإستراتيجيات التنافسية الهامة سواء كانت إستراتيجية قيادة التكاليف أو إستراتيجية تمييز المنتج أو إستراتيجية التركيز على قطاع سوقي.
4. تكامل تكنولوجيا المعلومات مع التخطيط ولكي يتم ذلك فإن المنظمات تحتاج إلى معلومات عن التطورات التكنولوجية المستقبلية. وهذا يتطلب إستثمار موارد في البحوث والتطوير.
5. أن تعمل الإدارة العليا على توفير جميع إمكانيات تكنولوجيا المعلومات الفعالة من أجل الرقابة على التكاليف المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات ومدى تأثير أهداف المنظمة أثناء إستخدام تكنولوجيا المعلومات.

خلاصة الفصل الثاني

في ظل السوق الديناميكية في عالم اليوم وتسارع وتيرة الابتكارات والإختراعات على الساحة الدولية، فإن منظمات الأعمال تقع تحت ضغوط هائلة لتقديم منتجات جديدة ولعل من أبرزها هو حجم المنافسة المتواجدة داخل الأسواق التي تعمل فيها، لأن المنافسة اليوم تشكل تهديدا كبيرا على حصتهم السوقية وهذا ما يحتاج لتصدي ومواجهة فعالة في وجه المنافسين الحاليين أو الجدد أو حتى المحتملين، وذلك بغية حفاظ أي منظمة على وضعها التنافسي، خاصة بعدما بدأت الشركات الكبرى تركز على المنظور العالمي لعملياتها الإنتاجية والتسويقية، الأمر الذي جعل من الميزة التنافسية اليوم أنها تمثل مصدرا حاسما لتفوق المؤسسة عن بقية المنافسين خاصة في مجال الصناعة ويظهر ذلك على شكل قيمة يدركها الزبون، ويمكن أن يتحقق كل هذا عن طريق التركيز على أركان بناء الميزة التنافسية المتمثلة في (الكفاءة، الجودة، التحديث والإستجابة)، كما يتم أيضا على هذه المنظمات إتباع البديل الإستراتيجي المناسب والفعال، وذلك بإختيار الإستراتيجية الكفؤة التي تؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية. وكذلك من أجل بقاء هذه المنظمات وإستمراريتها وتفوقها في السوق ومواكبة أي تغيرات جديدة أو محتملة في محيطها الذي تنشط فيه، يتوجب على هذه الأخيرة الحصول على أهم مصادر الميزة التنافسية التي تساهم بدورها في تحقيق تفوقها المطلوب بغرض تقديم منتجات تلبى رغبات و إحتياجات الزبائن الحاليين أو المحتملين.

الفصل الثالث

واقع إستخدام تكنولوجيا
المعلومات والاتصال
لتدعيم الميزة التنافسية
في وحدة المصبرات
الغذائية بمجمع "عبيدي
محمد" قالمة

الفصل الثالث: واقع إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قاملة

تمهيد

نظرا لما توصلنا إليه في الفصلين السابقين (النظريين)، سنحاول التطرق إلى الفصل الثالث (التطبيقي)، وذلك من خلال إسقاط الدراسة النظرية على الدراسة الميدانية، بغية التعرف أكثر على دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال وإستخداماتها في تدعيم الميزة التنافسية للمنظمة محل الدراسة.

وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، وكل مبحث بدوره ينقسم إلى ثلاث مطالب، وبالتالي الفصل الثالث يتكون من:

◆ المبحث الأول: مدخل حول مجمع "عبيدي محمد"

◆ المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة

المبحث الأول: مدخل حول مجمع "عبيدي محمد"

إن طبيعة موضوع دراستنا (تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة الاقتصادية "عبيدي محمد" - وحدة المصبرات الغذائية بقالمة) يدعونا بالضرورة إلى إعطاء نظرة شاملة ومفصلة عن هذا المجمع، باعتبار هذا الأخير المصدر الرئيسي والمادة الخام الذي من خلاله يمكننا من الحصول على جملة من المعلومات والمعطيات التي تنزع الغطاء عن هذه المؤسسة من جهة، وتزودنا بالأفكار البناءة عن طبيعة نشاطها من جهة أخرى.

المطلب الأول: ماهية مجمع "عبيدي محمد"

سنتعرف أكثر من خلال هذا المطلب على مجمع "عبيدي محمد" وذلك من خلال تطرقنا إلى أدق وأهم التفاصيل، التي من خلالها يمكننا معرفة نشاطه ووحداته أو مؤسساته الإنتاجية والأهداف التي يسعى إليها.

أولاً- مفهوم مجمع "عبيدي محمد"

1. نشأة مجمع "عبيدي محمد": على إثر إنفتاح السوق الوطنية الجزائرية وتحول المسار السياسي في الجزائر من نظام إشتراكي إلى نظام رأسمالي، وإعتماد الدولة على خوصصة قطاع الصناعة من أجل دعم مشاريع الدولة التي خصصتها لمساعدة رجال المال والأعمال على إنشاء مشاريع خاصة تعتمد على الدراسات والبحوث العلمية بغية الوصول إلى التركيز على المناطق الجغرافية في البلاد وتحويلها إلى مناطق صناعية. مما أتيحت الفرصة أمام الكثير من الشباب الجزائري الراغب في إنشاء مؤسسات خاصة، من بينهم "عبيدي محمد" الذي قام سنة 2001م بتأسيس مؤسسته الفردية ذات الطابع الإقتصادي والتي تنشط على المستويين الوطني والمحلي.
2. تعريف مجمع "عبيدي محمد": يعد مجمع "عبيدي محمد" من بين أهم الأقطاب الصناعية البارزة في الشرق الجزائري، باعتباره مؤسسة إقتصادية ذات طابع خاص، ينشط في مجال إنتاج المتطلبات الصناعية (سميد، فرينة، معجون الطماطم،... إلخ)، والتي يحتاجها الفرد والمواطن الجزائري في حياته اليومية. حيث يقع هذا الأخير حوالي 6 كلم شمال شرقي ولاية قالمة، وبالتحديد على الطريق الوطني رقم 26 سدراته-بلخير-قالمة، إذ يحده من الشمال بلدية بلخير ومن الشرق بلدية لخزارة ومن الغرب بلدية قالمة ومن الجنوب الأراضي الزراعية، بحيث تربع هذه المؤسسة على مساحة إجمالية تقدر بـ 22500م²، برأس مال قدره 115.000.000.000 دج. لما توفره هذه الشركة من 350 منصب شغل.
3. أهداف مجمع "عبيدي محمد": يقوم مجمع "عبيدي محمد" مثله مثل باقي المؤسسات الإقتصادية بتجسيد إستراتيجياته المثلى في مجال الإنتاج، وهذا بغرض وصوله إلى تحقيق الأهداف المطلوبة والمتمثلة في:
 - يعمل هذا المجمع مقارنة مع منافسيه بالإستلاء على أكبر الحصص السوقية في منطقة قالمة.
 - يقوم بتحسين منتوجات المؤسسة، وذلك من خلال إدخال مختلف التصميمات والتقنيات المتطورة في عمليات الإنتاج.
 - يعمل على خلق وتنويع أنشطة صناعية أخرى بغية زيادة الأرباح وخلق مناصب عمل جديدة.

الفصل الثالث: واقع إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة

- يسعى مجمع "عبيدي محمد" جاهدا لمواكبة مختلف التكنولوجيات الحديثة في مجالات الإنتاج والإدارة، بغرض تقديم منتجاته وخدماته في أسرع وقت وبأقل جهد وتكلفة.
- تعمل المؤسسة على تعظيم العوائد من خلال زيادة الطلب على منتجاتها وبالتالي زيادة مبيعاتها هذا ما جعلها تحقق البقاء والإستمرارية في السوق.
- تسعى المؤسسة جاهدة لتلبية السوق المحلي والوطني بمختلف منتوجاتها.

ثانيا- وحدات (مؤسسات) إنتاج مجمع "عبيدي محمد"

يتكون مجمع "عبيدي محمد" من أربعة مؤسسات أو وحدات أساسية، إذ تنشط كل مؤسسة أو وحدة في مجال إنتاج معين، حيث تنقسم وحدات المجمع كما يلي:

1. وحدة المصبرات الغذائية: هي شركة داخل المجمع، تنشط في مجال إنتاج المصبرات بمختلف أنواعها تحت علامة مميزة "زيمية".
2. وحدة إنتاج الفرينة: هي شركة داخل المجمع، تنشط في مجال إنتاج مادة الفرينة تحت علامة "كيمو" وهي علامة مميزة في السوق المحلي والوطني.
3. وحدة إنتاج القمح اللين: وهي مطاحن "الحسن عبيدي" التابعة للمجمع، حيث تقوم بإنتاج مادة الدقيق تحت علامة مميزة في السوق المحلي والوطني.
4. وحدة إنتاج الأكياس البلاستيكية: وهي مؤسسة إنتاجية كبرى على المستوى المحلي داخل المجمع، تنشط في إنتاج المادة الأولية "الأكياس البلاستيكية" (البولي بروبيلين) بجودة ونوعية، حيث تخصص هذه الأكياس لتعبئة منتوجات المجمع (السميد، الفرينة، النخالة).

ثالثا- طبيعة نشاط مجمع "عبيدي محمد"

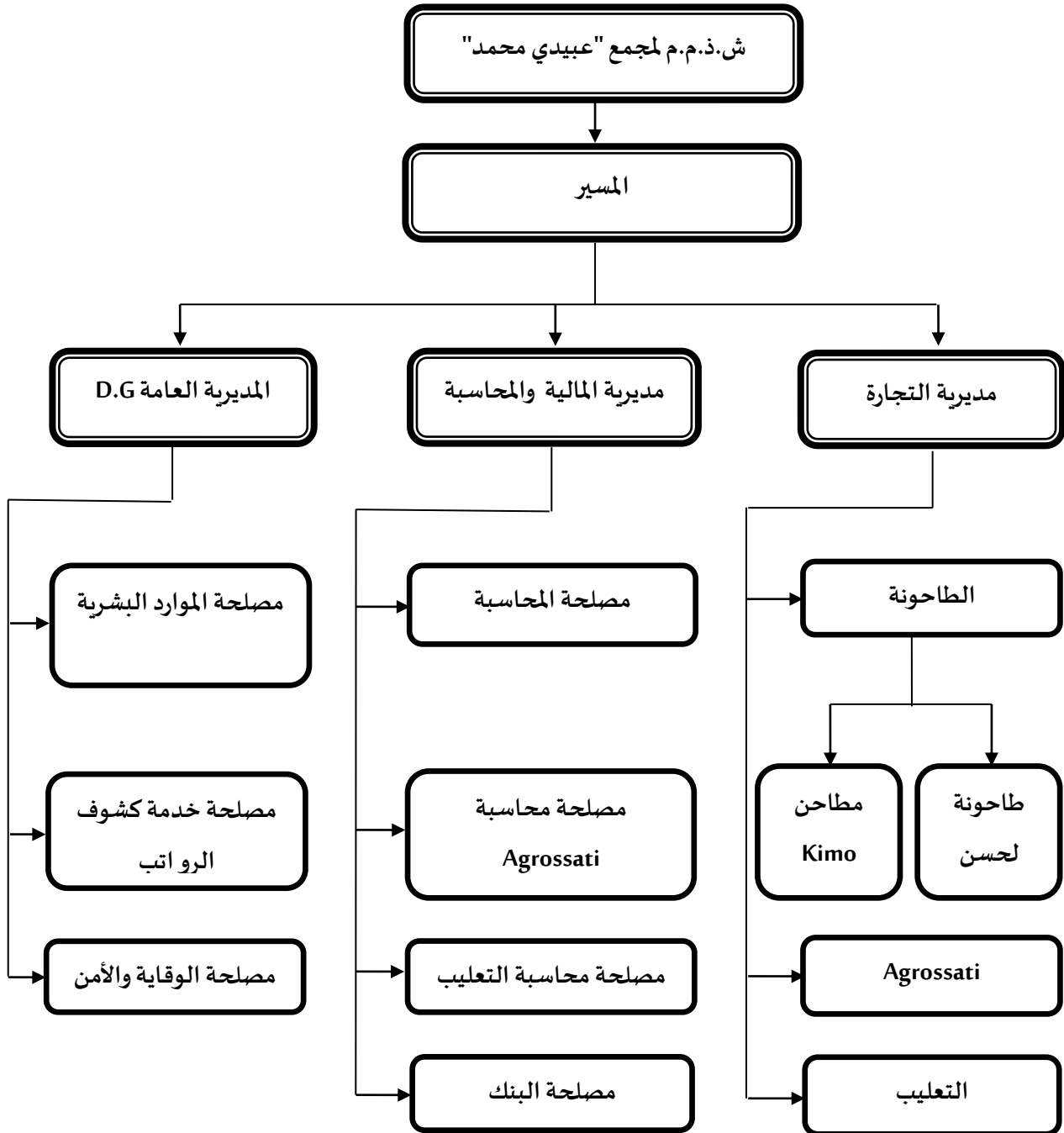
يعد مجمع "عبيدي محمد" من أهم المؤسسات الإقتصادية الناشطة على المستوى المحلي، حيث تتمثل الأنشطة الرئيسية لهذا المجمع في ما يلي:

1. يقوم بتوفير جميع المتطلبات الغذائية المصنعة (سميد، فرينة، مصبرات،... إلخ)، والتي يحتاجها المواطن الجزائري في حياته اليومية.
2. يقوم بتحريك عجلة التنمية في منطقة قالمة.

الفصل الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة

رابعاً- نظرة عامة حول الهيكل التنظيمي لمجمع "عبيدي محمد"

الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي العام لمجمع "عبيدي محمد"



المصدر: وثائق المؤسسة

الفصل الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قائمة

المطلب الثاني: ماهية وحدة المصبرات الغذائية

أولاً- مفهوم وحدة المصبرات الغذائية

1. تعريف وحدة المصبرات الغذائية: وحدة المصبرات الغذائية هي عبارة عن شركة حديثة النشأة داخل مجمع "عبيدي محمد"، تأسست في أوت 2010م، حيث تترع هذه الأخيرة على مساحة قدرها 7000 م²، من بينها 4100 م² مخصصة لإنتاج منتجات جديدة في سوق المصبرات الغذائية وذلك تحت علامة مميزة "زيمبة"، و2900 م² مخصصة للمخازن. وكل هذا ظهر في ظل التطورات التكنولوجية التي قامت بها المؤسسة من أجل تنويع منتجاتها. حيث تزود هذه الوحدة الأسواق المحلية و الوطنية بمنتجاتها المختلفة (هريسة، معجون طماطم، مربى الفواكه) التي تتميز بالجودة والتنوعية، والتي تحمل علامات مميزة "زيمبة" مقارنة مع منافسها. وعلى هذا الأساس قامت وحدة المصبرات الغذائية بإنتاج منتج الهريسة في علب ذات أحجام تتراوح ما بين 1 كلغ و 2 كلغ وكذلك 140 غ.
2. مهام ودور وحدة المصبرات الغذائية: يكمن دور ومهام وحدة المصبرات الغذائية في مجموعة من النقاط المتمثلة فيما يلي:
 - قيام هذه الوحدة بإستيراد مختلف الوسائل التكنولوجية المتطورة، وكذلك المعدات والأدوات الخاصة في مجال إنتاج المصبرات الغذائية.
 - تقوم باستقبال مختلف مواد الخام وكذلك المستلزمات الضرورية الخاصة بعمليات إنتاج المصبرات الغذائية من الموردين المحليين أو الموردين الخارجيين، وهذا عن طريق الموانئ والمطارات.
 - تفرض وحدة المصبرات الغذائية بالمجمع نظام رقابة دائم ومستمر وهذا لضمان مختلف المداخل والمصاريف وكذلك العمليات التخزينية الأخرى.
 - القيام بالتحويلات اللازمة عبر مختلف وحداتها الإنتاجية التابعة للمجمع، وهذا عند حاجتها للمواد والمستلزمات الضرورية الخاصة بعمليات الإنتاج في مجال المصبرات الغذائية.
 - القيام بالتوفير اللازم لمختلف المواد والمستلزمات الخاصة بقسم الإنتاج.
 - تقوم بعمليات الشراء والبيع المباشر لمختلف زبائنهم.
3. أهداف وحدة المصبرات الغذائية: تسعى وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" إلى الوصول لتحقيق الأهداف المسطرة ضمن إستراتيجية المؤسسة على المستويين المحلي والوطني، حيث تتمثل هذه الأهداف فيما يلي:
 - تعظيم أرباح الشركة.
 - تحقيق أكبر قدر ممكن من مبيعاتها في السوق المحلية والوطنية.
 - رسم السياسة العامة لوحدة المصبرات الغذائية بالشركة، مما يؤدي حتما إلى وضوح الرؤية الإستراتيجية في قسم إنتاج هذه الوحدة.

الفصل الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة

- تسعى هذه الوحدة للوصول إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الحصة السوقية في مختلف منتجاتها الغذائية مقارنة مع منافسيها.
- تهدف وحدة المصبرات الغذائية إلى تلبية مختلف طلبات الزبائن، مما يؤدي إلى زيادة الطلب على هذه المنتجات وبالتالي تعظيم عوائدها والبقاء في السوق.
- القيام بتقديم الدعم اللازم لعمالها، بغية تحسين وتطوير قدراتهم الفكرية والعملية، بغرض زيادة الإنتاجية.
- الإعتماد على سياسة التوظيف الخارجي، بغرض دمج الشباب خاصة شباب المنطقة و بمختلف مستوياتهم داخل هذه الوحدة، وهذا ما يساهم في زيادة النمو الإقتصادي من جهة، ويساعد الدولة على تقليص البطالة من جهة أخرى.
- تهدف وحدة المصبرات الغذائية بالمجمع إلى زيادة معدل النمو، وهذا من أجل البقاء والإستمرارية.
- تضمن الدولة لهذه الشركة بتسويق المنتجات الغذائية لوحدة المصبرات الغذائية، وذلك ضمن إتباع الأطر القانونية والتشريعية المعمول بها في شتى المنظمات الإقتصادية.
- تهدف هذه الوحدة إلى التقليل من عمليات الإستيراد، خاصة في المواد الأولية للمنتجات الغذائية.
- تركز وحدة المصبرات الغذائية على خلق منتجات ذات جودة ونوعية، وهذا ما يساعدها على تحسين المنافسة الداخلية و الخارجية.

ثانيا- سيرورة عمل وحدة المصبرات الغذائية

تشغل وحدة المصبرات الغذائية 59 عاملا في الوقت الحالي، حيث يكون هذا التوظيف على أساس طاقة الإستيعاب الخاصة بقسم وحدة الإنتاج وكذلك متطلبات المؤسسة، وهذا حسب إتباع المؤسسة أساليب العمل المنصوص عليها في القوانين والتشريعات والتنظيمات الخاصة بالمؤسسات الإقتصادية والمتمثلة في 40 ساعة أسبوعيا وبمعدل 24 ساعة يوميا.

كما يوجد هناك نوعان من العمل داخل وحدة المصبرات الغذائية، أو ما يعرف بالتنظيم التقني للعمل والممثل في:

1. **العمل العادي:** وهو العمل الذي يخص فئة موظفي إدارة وحدة المصبرات الغذائية، حيث يكون محدود بمعدل 8 ساعات في اليوم.

2. **العمل التناوبي:** وهو العمل الذي يخص بقية عمال وحدة المصبرات الغذائية، حيث يقسم هذا العمل بالتناوب وبشكل مستمر ودائم ليلا نهار بين مختلف عمال قسم الإنتاج بالوحدة إلى 3 فرق متساوية من ناحية التوقيت كما يلي:

- ✓ **الفرقة الأولى للعمال:** تكون فترة عملها ممتدة من الساعة 07.00 صباحا إلى الساعة 15.00 زوالا.
- ✓ **الفرقة الثانية للعمال:** تكون فترة عملها ممتدة من الساعة 15.00 زوالا إلى الساعة 23.00 ليلا.
- ✓ **الفرقة الثالثة للعمال:** تكون فترة عملها ممتدة من الساعة 23.00 ليلا إلى الساعة 07.00 صباحا.

الفصل الثالث: واقع إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة

حيث توفر وحدة المصبرات الغذائية لموظفيها وعمالها أحد التحفيزين الأساسيين والمتمثلين في:

- تقديم الدعم اللازم لعمال الوحدة من أجل الإستفادة من الدورات التكوينية في الخارج، وهذا عن طريق مشاركتهم في الملتقيات العلمية والندوات الوطنية والدولية. بغرض تحسين قدراتهم ومهاراتهم الفكرية والعملية وهذا ما يؤدي إلى التحسين والتطوير المستمر لأداء الشركة من جهة، ويساعد على تطوير وتسريع وتيرة الإنتاج من جهة أخرى، وهذا ما تفرضه المؤسسة اليوم على نفسها بغية وصولها إلى تحقيق جميع أهدافها المطلوبة.
- أو يقوم بجلب الخبراء في مجالات التخصص من الخارج، بغية تدريب وتكوين العمال على مختلف الوسائل والمعدات وكذلك الآلات التكنولوجية المتطورة خاصة في عمليات الإنتاج لمواكبة مختلف تطورات العصر .

ثالثا- مصدر إنتاج منتج الطماطم الطازجة وطاقمها الإنتاجية في وحدة المصبرات الغذائية

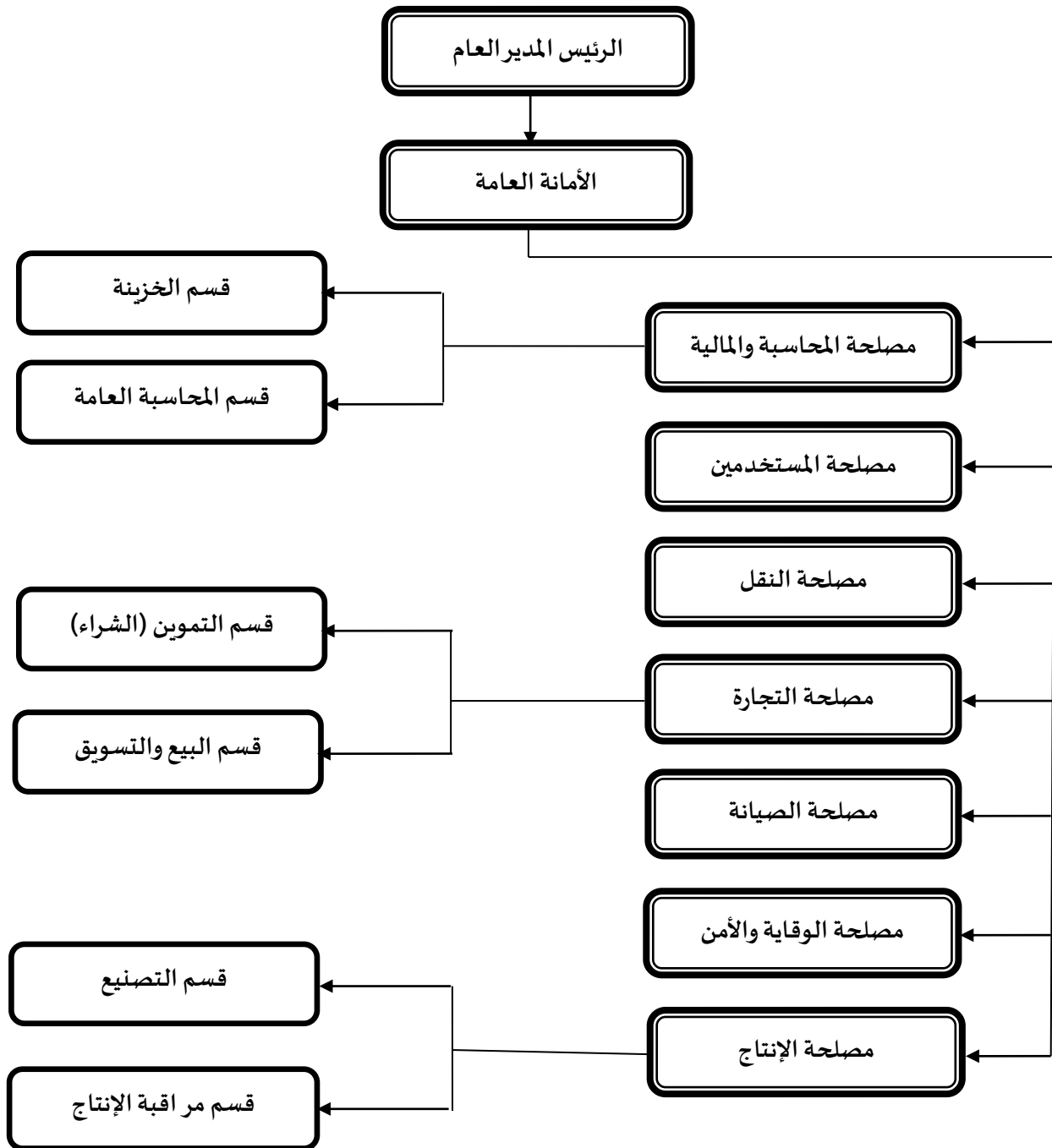
1. مصدر إنتاج منتج الطماطم الطازجة في وحدة المصبرات الغذائية: تنتج وحدة المصبرات الغذائية منتج الطماطم من مصدر واحد وهو الطماطم الناضجة، وفي بعض الأحيان تقوم بعمليات إستيراد المادة نصف أولية (ثلاثي تركيز الطماطم) وهذا لا يتم إلا في حالة نقص المنتج الوطني. حيث تعتمد هذه الوحدة على إنتاج الطماطم من خلال مصدرين أساسيين هما:
 - أ. إنتاج منتج الطماطم: يتم إنتاج شتلة الطماطم من طرف المشتلة النموذجية التي تقوم هي الأخرى ببيع هذه الشتلة للفلاحين وهذا بغرض بيعها للشركة، وحتى يتسنى هذا لا بد على الشركة أن تقوم بالمرحلة الأولية المتمثلة في المتابعة الميدانية للفلاحين عن طريق توفيرها لأخصائيين وتقنيين في ميدان الفلاحة إلى غاية وصولها لمرحلة نضج الطماطم.
 - ب. إستيراد المادة نصف أولية (ثلاثي تركيز الطماطم 36-38%) :تقوم وحدة المصبرات الغذائية بعمليات إستيراد هذه المادة من طرف الدول التالية: (الصين، إيطاليا، الولايات المتحدة الأمريكية).
2. الطاقة الإنتاجية لمنتج الطماطم الطازجة في وحدة المصبرات الغذائية: تصل قدرة الإنتاج لمنتج الطماطم الطازجة في وحدة المصبرات الغذائية إلى 24 طن يوميا، حيث تعمل هذه الوحدة على تحويل المادة الأولية (منتج الطماطم) إلى مادة نصف أولية (ثلاثي تركيز الطماطم). وهذا بغرض وصول المنتج إلى المرحلة النهائية وهي المرحلة التي يتم فيها نضج منتج الطماطم في شهري جويلية و أوت. أما بقية أشهر السنة فتعتمد وحدة المصبرات الغذائية، على تحويل المادة نصف أولية المتحصل عليها سابقا إلى منتج نهائي يتمثل في (ثلاثي تركيز الطماطم 28 % وتركيز الطماطم 22%).

الفصل الثالث: واقع إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قامة

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي العام لوحدة المصبرات الغذائية

من خلال هذا المطلب سوف نتعرف على الهيكل التنظيمي العام لوحدة المصبرات الغذائية وشرحه بالتفصيل كما يلي:

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي العام لوحدة المصبرات الغذائية



المصدر: وثائق المؤسسة

الفصل الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قامة

يتكون الهيكل التنظيمي العام لوحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قامة من مديرية عامة، وأمانة عامة (سكرتارية)، و7 مصالح رئيسية موزعة على هذه الوحدة كما يلي:

أولاً- المديرية العامة: وهي المديرية التي تمثل الإدارة العامة لوحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد"، حيث يرأسها الرئيس المدير العام، كما أن هذه الأخيرة تسهر على إدارة وتسيير شؤون وحدة المصبرات الغذائية، باعتبارها همزة وصل بين مختلف مصالح الوحدة (كمصلحة المستخدمين، مصلحة التجارة، مصلحة المحاسبة والمالية،...إلخ).

ولما تلعبه هذه المديرية من مهام عديدة من بينها:

- قيام المديرية العامة بالتنسيق والإنسجام بين مختلف مصالح وحدة المصبرات الغذائية.
- قيام هذه المديرية برسم الرؤية الإستراتيجية العامة لوحدة المصبرات الغذائية.
- تقوم هذه المديرية على التسيير الفعال للمسار المهني لمواردها البشرية وفقاً للأطر القانونية والتشريعية والتنظيمية المعمول بها في ميادين العمل، حيث توضح إلزامات الإدارة إتجاه العمال مثل:
✓ ساعات العمل اليومية والإضافية، الغيابات، العطل المرضية والسببية، المستوى العلمي والثقافي للعمال.
✓ الخبرة المهنية للعمال والحوافز الإجتماعية، الكفاءات العلمية والمهنية،...إلخ.

ثانياً- الأمانة العامة (السكرتارية): لما لها من دور فعال وإيجابي في المديرية، حيث يتمثل دورها الرئيسي في التسجيل عن طريق جهاز الكمبيوتر مختلف العمليات الخاصة بالإستيراد والتصدير في وحدة المصبرات الغذائية، وهذا بغرض وصولها لحفظ أرشيف المديرية.

كما تتكون كذلك المديرية العامة لوحدة المصبرات الغذائية على 7 مصالح رئيسية، حيث تلعب كل مصلحة من هذه المصالح الدور الفعال في وحدة المصبرات الغذائية. وتتمثل هذه المصالح فيما يلي:

1. مصلحة المحاسبة والمالية: وهي المصلحة التي تمثل الركيزة الأساسية في تسيير إدارة وحدة المصبرات الغذائية، حيث تعمل هذه المصلحة على تسجيل ومتابعة مختلف العمليات المالية والمحاسبية التي تتم بين هذه المصلحة وبين المصالح الأخرى. وهذا بغرض وصول هذه الأخيرة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تقوم مصلحة المحاسبة والمالية التابعة لوحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" بتقسيم وتوزيع مهامها بشكل عادل بين مختلف عمال المصلحة.
- تضمن هذه المصلحة المراقبة الداخلية والأمنية لمختلف عملياتها المحاسبية والمالية.
- تقوم هذه الأخيرة بتحديد النتيجة النهائية للمؤسسة من ربح أو خسارة.

الفصل الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قامة

- تسعى مصلحة المحاسبة والمالية دائما لمعرفة المركز المالي للشركة وكذلك التعرف على مكانتها الإقتصادية، وهذا بغرض وصول هذه المصلحة إلى ضمان السير الحسن لوحدة المصبرات الغذائية.
كما يتم تقسيم مصلحة المحاسبة والمالية إلى قسمين رئيسيين متمثلين في:
 - أ. قسم الخزينة: وهو القسم الذي يمثل الركيزة الأساسية في مصلحة المحاسبة والمالية، حيث يقوم هذا الأخير بتسجيل المدفوعات و المقبوضات الخاصة بوحدة المصبرات الغذائية، من أجل تحديد النتيجة المالية للمؤسسة.
 - ب. قسم المحاسبة العامة: وهو القسم الذي يقوم بالتسجيل اليومي والآني لجميع العمليات المتعلقة بالمشتريات والمبيعات و المخزونات الخاصة بوحدة المصبرات الغذائية.
 - 2. مصلحة المستخدمين: وهي كذلك المصلحة التي تمثل اللبنة الأولى داخل المؤسسة، باعتبار هذه الأخيرة تحرص على ضمان السير الحسن لوحدة المصبرات الغذائية من جهة، وتقوم بمجموعة من المهام المخولة لها داخل المصلحة من جهة أخرى، وهذه المهام تتمثل في:
 - تقوم مصلحة المستخدمين بالدرجة الأولى على الإهتمام بالبيع بمصالح العمال سواء (بالمصالح الإجتماعية أو بالمصالح المهنية أو... إلخ).
 - تحرص هذه المصلحة دائما على تسوية وضعية كل عامل عند الحاجة، سواء تعلق الأمر بالمنح والعلاوات، أو بالعطل المرضية، أو... إلخ.
 - قيامها بمسك الدفاتر والسجلات الأخرى و المتعلقة بالعمال، مثل:
 - ✓ سجلات المستخدمين، سجلات العطل المرضية والعطل السنوية، سجلات طلب العمل.
 - تشرف مصلحة المستخدمين بوحدة المصبرات الغذائية على قسم التكوين، باعتبار هذا الأخير القاعدة الرئيسية لتكوين وتدريب العمال بمختلف مستوياتهم على التكنولوجيات الحديثة وكذلك على مختلف الوسائل والألات العصرية ومتابعة تربصاتهم، بغرض وصول هذه الفئة إلى تجديد معارفها ومهاراتها العلمية والعملية بما يتماشى والعصر.
 - من مهام هذه المصلحة كذلك أنها تحوز على ملفات كل عامل بوحدة المصبرات الغذائية.
 - 3. مصلحة النقل: وهي مصلحة تابعة للمديرية العامة بوحدة المصبرات الغذائية، لما لها من دور (مهام) أساسية متمثلة في:
 - تقوم مصلحة النقل بإيصال المادة النهائية (المنتج النهائي) لمختلف منتجات الوحدة إلى مراكز التوزيع التابعة لوحدة المصبرات الغذائية.
 - قيام هذه المصلحة بعمليات التمويل في المادة الأولية لفائدة قسم الإنتاج التابع للوحدة.
 - 4. مصلحة التجارة: وهي مصلحة تابعة للمديرية العامة بوحدة المصبرات الغذائية، حيث تنشط هذه المصلحة في مجالات البيع والشراء والتسويق الخاصة بمنتجات المؤسسة.
- كما تتكون مصلحة التجارة من قسمين رئيسيين متمثلين في:

الفصل الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة

- أ. قسم التموين: وهو قسم الشراء التابع لمصلحة التجارة، من مهامه أنه يقوم بشراء وتموين وحدة المصبرات الغذائية بمختلف المواد الغذائية والضرورية في عمليات الإنتاج والمتمثلة في: (الطماطم، الفلفل، الثوم، التوابل).
- ب. قسم البيع والتسويق: وهو قسم تابع لمصلحة التجارة بوحدة المصبرات الغذائية، حيث يقوم رئيس هذا القسم بإستشارة مدير مصلحة التجارة على الموافقة التامة لتنفيذ الإستراتيجية المسطرة من قبل مدير وحدة المصبرات الغذائية التي تضم في طياتها (مسيرين بالدرجة الأولى والثانية، أمين صندوق)، والهادفة إلى ضمان السير الحسن لمهام قسم البيع المتمثلة في بيع وتسويق المصبرات الغذائية التابعة للمؤسسة.
5. مصلحة الصيانة: وهي مصلحة ضرورية في مديرية المؤسسة، تضم مدير يشرف على المهام المخولة لعمال الصيانة. كما تتكون هذه المصلحة على 3 أقسام رئيسية، كل قسم من هذه الأقسام يتكون من عمال صيانة كل في مجال تخصصه، بحيث تلعب هذه الأقسام الدور المهم في المؤسسة، وتتمثل في:
- أ. قسم الكهرباء: وهو قسم تابع لمصلحة الصيانة، حيث يتكون هذا الأخير من عمال صيانة متخصصين في مجال الكهرباء الخاصة بورشات المؤسسة أو الخاصة بآلاتها الإنتاجية، وهذا بغرض مراقبتها ومتابعتها وتصليحها في حالة العطب لتجنب التعطيل أثناء الإنتاج.
- ب. قسم الميكانيك: وهو قسم بمصلحة الصيانة، حيث يتكون هذا الأخير من عمال صيانة متخصصين في مجال الميكانيك الخاصة بآلات الإنتاج.
- ت. ورشة الخياطة: وهي ورشة تابعة لمصلحة الصيانة، حيث تتكون هذه الأخيرة من عمال صيانة متخصصين في مجال الخياطة.
- ولما لهذه المصلحة من دور فعال وإيجابي في المؤسسة، حيث تتمثل مصلحة الصيانة في مجموعة من المهام المخولة لها والمتمثلة في:
- تقوم مصلحة الصيانة كل شهر برفع تقريرها إلى الإدارة العليا بوحدة المصبرات الغذائية، بشأن التعطيلات التي تحدث لها في وسائل الإنتاج، وكذلك تقوم بتسجيل مختلف التدخلات التقنية التي قامت بها أثناء الصيانة.
 - قيام هذه المصلحة في حالة العطب أو التعطيل بعمليات الإصلاح على مختلف المعدات والآلات الخاصة بالنقل و الإنتاج وكذلك الوسائل التكنولوجية.
 - تقوم المصلحة بالمراقبة والمتابعة المستمرة على مختلف وسائل و آلات الإنتاج التابعة للوحدة.
6. مصلحة الوقاية والأمن: وهي مصلحة تابعة للإدارة العامة بوحدة المصبرات الغذائية، تنشط في مجالات الأمن والوقاية مثلها مثل باقي المؤسسات الاقتصادية الأخرى. لما لهذه المصلحة من دور هام يساعدها على تكثيف الأنشطة الاقتصادية المختلفة، وهذا من خلال:
- توفر هذه المصلحة للعمال كامل الإمكانيات الوقائية (كالإنارات الداخلية والخارجية، الألبسة الوقائية،... إلخ)، و التي تساهم بشكل إيجابي في تحسين إنتاج منتجات الوحدة.

الفصل الثالث: واقع إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة

- تضمن مصلحة الأمن والوقاية للمؤسسة الحفاظ على مختلف وسائل ومعدات الإنتاج.
- تسعى هذه المصلحة للحفاظ على موجودات الوحدة من التلف والضياع.
- 7. مصلحة الإنتاج: وهي المصلحة الرئيسية التي تقوم عليها وحدة المصبرات الغذائية، ومن أبرز مهامها هي توفير جميع المنتجات الغذائية التي تنتجها المؤسسة، بغرض تقديمها بالكميات المطلوبة وذات جودة ونوعية للمستهلكين.

كما تتكون مصلحة الإنتاج بوحدة المصبرات الغذائية على:

- أ. قسم التصنيع: وهو قسم تابع للمصلحة ، ومن أولوياته الرئيسية يضمن إنتاج مختلف المواد الغذائية الموجهة للإستهلاك.
- ب. قسم مراقبة الإنتاج: وهو القسم الثاني التابع لنفس المصلحة، يتكون هذا الأخير من مخبر واحد مختص في تحليل المنتجات الغذائية الموجهة للإستهلاك، حيث يضم هذا المخبر 3 خبراء في التخصص ومن مهامه نجد مايلي:
 - قيام هذا المخبر بتحليل مختلف العينات المستخدمة في عمليات الإنتاج.
 - يوفر المخبر المراقبة والمتابعة المستمرة والدائمة للمنتجات، بغية إدخال تحسينات على هذه المنتجات ومن ثم تطويرها.
 - يعمل مخبر تحاليل المنتجات على التنسيق والإنسجام الدائم بين مختلف وظائف قسم الإنتاج.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

يعتبر هذا المبحث في غالبية البحوث والدراسات العلمية بأنه مبحث تطبيقي أو ميداني باعتباره دراسة حالة تطبيقية في معالجة مواضيع معينة. وعلى هذا الأساس نعتد في البداية على أدوات الدراسة الميدانية كمطلب أولي وضروري للتعرف على أهم الإجراءات المتخذة في المنهجية، ومن ثم نقوم بالتحليل الوصفي والإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة كمطلب ثاني. وفي المطلب الثالث نعتد على قياس صدق الدراسة وثباتها، والمطلب الرابع نعتد فيه على إختبار فرضيات الدراسة. وكل هذا بغرض وصولنا إلى بحث علمي كامل يستفيد منه الباحث والمتلقي من جهة والمؤسسة من جهة أخرى.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

من خلال هذا المطلب، سوف نتعرف على المنهج المستخدم في الدراسة الميدانية ومن ثم نتطرق إلى مجتمع البحث الذي إعتدنا عليه في هذه الدراسة.

الفصل الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قلعة

أولاً- منهج الدراسة الميدانية

يعد منهج الدراسة الميدانية محورا رئيسيا وهاما، إذ يتم من خلاله إنجاز البحوث والدراسات التطبيقية التي تساعد على إكتساب المزيد من المعارف العملية والتطبيقية بالنسبة للباحث والمنظمة. حيث إعتدنا في هذه الدراسة على المنهج الأمثل و الأكثر إستخداما في الدراسات والبحوث التطبيقية والميدانية المتمثل في المنهج الوصفي التحليلي، إذ يقوم هذا الأخير بالوصف الدقيق والكامل لمختلف جوانب البحث المعتمدة على جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالجانب التطبيقي للدراسة، ومن ثم نقوم بتفسير وتحليل نتائجها المتوصل إليها عن طريق البرنامج الإحصائي Spss. وهذا لا يمكن تجسيده إلا باعتمادنا على خصائص وأبعاد الدراسة الميدانية، بهدف وصولنا في نهاية المطاف إلى مصف البحوث العلمية والتطبيقية المتكاملة.

ثانيا- مجتمع البحث وعينة الدراسة الميدانية

تعتبر مرحلة مجتمع البحث من أهم وأبرز المراحل في الدراسات والبحوث الإجتماعية عند الباحث، إذ تعرف هذه الأخيرة على أنها "تمثل جميع مفردات الدراسة، كون هذا المجتمع محدد على سكان مدينة معينة، أو محدد على أفراد يمتنون مهنة أو حرفة معينة، أو أفراد يمثلون عمال مؤسسة ما، أو... إلخ". والمجتمع الإحصائي بصفة عامة هو "مجموعة من الأفراد الذين يحملون بيانات ومعلومات عن ظاهرة الموضوع محل الدراسة".

حيث يتكون مجتمع دراستنا من جميع إطارات، موظفي وعمال وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قلعة و البالغ عددهم 59 عاملا، موزعين على مصالح وأقسام وحدة المصبرات الغذائية بالمجمع، وهذا حسب ما أفادتنا به الإدارة العليا للوحدة. وعليه فإن جميع أفراد عينة دراستنا يتمثلون حسب الجدول الموالي كما يلي:

جدول رقم (12): عدد موظفي وعمال وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قلعة

عدد أفراد العينة	موظفي وعمال مؤسسة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قلعة
1	الرئيس المدير العام
1	مساعد الرئيس المدير العام
1	موظفي وعمال مصلحة المحاسبة والمالية
49	موظفي وعمال مصلحة الإنتاج
3	موظفي وعمال مصلحة التجارة
3	موظفي وعمال مصلحة الصيانة
1	موظفي وعمال مصلحة الوقاية والأمن
59	المجموع العام لموظفي وعمال وحدة المصبرات الغذائية

المصدر: من إعداد الباحث وذلك بالإعتماد على وثائق المؤسسة

الفصل الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة

كما تم توضيح عدد أفراد عينة الدراسة الذين قاموا بالإجابات على عبارات الإستبيان، وكذلك الذين لم يقوموا بالإجابة على عبارات الإستبيان.

والجدول الموالي يوضح مجتمع الدراسة كما يلي:

الجدول رقم(13): مجتمع الدراسة

الإستمارة	الإستمارات الموزعة	قبول الإجابة على الإستمارة	رفض الإجابة على الإستمارة
العدد	59	30	29
النسبة المئوية %	100 %	50,85 %	49,15 %

المصدر: من إعداد الباحث

ثالثا- أداة الدراسة الميدانية (الإستبيان)

لقد إعتدنا في دراستنا التطبيقية على الإستبيان (الإستمارة)، كونه أداة أساسية وضرورية لجمع المعلومات و البيانات المتعلقة بظاهرة معينة. حيث قمنا بالتشخيص الكلي على عينة أفراد وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة، وذلك بواسطة البرنامج الإحصائي Spss، بهدف تحليل وتفسير إجابات أفراد عينة الدراسة.

حيث تم تقسيم هذا الإستبيان إلى جزئين أو قسمين أساسيين متمثلين في:

1. الجزء الأول: يشمل على مختلف البيانات الشخصية (البيانات الديمغرافية) الخاصة بأفراد عينة الدراسة، حيث تتمثل هذه البيانات في الجدول الموالي:

جدول رقم(14): البيانات الشخصية المتعلقة بالشخص المجيب

النوع (الجنس)
السن
الرتبة العلمية
التخصص العلمي
المنصب المهني والوظيفي
الخبرة المهنية

المصدر: من إعداد الباحث

2. الجزء الثاني: يشمل على مختلف العبارات المبرمجة لموضوع بحثنا، حيث تتكون هذه العبارات من (30عبارة)، مقسمة بدورها على ثلاث محاور أساسية في الدراسة كما يوضحها الجدول التالي:

الفصل الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة

الجدول رقم (15): عدد محاور وعبارات الإستبيان

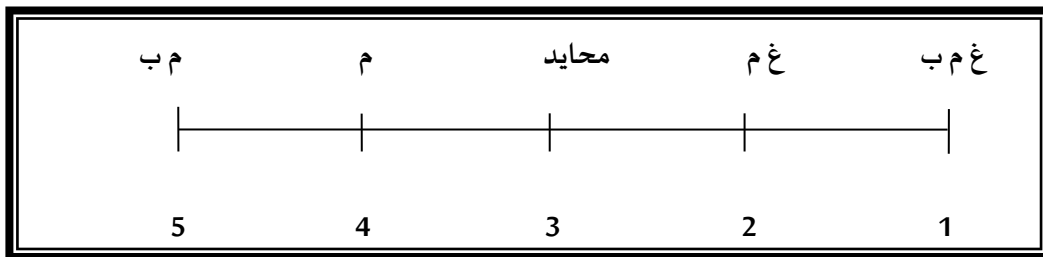
عدد العبارات	المحاور	رقم المحاور
10	تبني المنظمة الإقتصادية لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال.	1
11	مستوى تحقيق الميزة التنافسية في المنظمة الإقتصادية.	2
09	تكنولوجيا المعلومات و الإتصال وإستخداماتها لتدعيم الميزة التنافسية في المنظمة الإقتصادية.	3
30	المجموع العام لعبارات الإستبيان	

المصدر: من إعداد الباحث

كما إعتدنا في هذا الإستبيان على خمسة إجابات مرتبة ترتيبا تنازليا كما يلي:

(غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، وهذا بغرض الإجابة على عبارات الإستبيان من قبل أفراد عينة الدراسة (إطارات، موظفي وعمال وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة). وهذا ما يتناسب ويتماشى مع إستخدام مقياس "ليكارث الخماسي"، باعتبار هذا الأخير المقياس الوحيد و الأنسب للإجابة على عبارات هذه الإستمارة. والشكل الموالي يوضح مقياس "ليكارث الخماسي" كما يلي:

شكل رقم (11): مقياس "ليكارث الخماسي"



المصدر: من إعداد الباحث

ولكي نستطيع إستخدام مقياس "ليكارث الخماسي" لا بد لنا من:

* حساب المدى: يتم حساب المدى وفقا للعلاقة التالية:

$$\text{المدى} = \text{أكبر قيمة} - \text{أصغر قيمة} \div \text{عدد الفئات}$$

← المدى = $(1-5) \div 5 = 0.8$ وهي تمثل طول الخلية.

* حساب الحد الأعلى للخلية: يتم حساب الحد الأعلى للخلية وفقا للعلاقة التالية:

الفصل الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قامة

الحد الأعلى للخلية = طول الخلية + أقل قيمة في المقياس

والجدول الموالي يمثل طريقة استخدام مقياس "ليكارتر الخماسي" لقياس درجات إجابات الإستبيان كما يلي:

جدول رقم (16): طريقة استخدام مقياس "ليكارتر الخماسي"

الدرجات	الإجابات	المتوسط المرجح
1	غير موافق بشدة	من 1 – 1.79
2	غير موافق	من 1.80 – 2.59
3	محايد	من 2.60 – 3.39
4	موافق	من 3.40 – 4.19
5	موافق بشدة	من 4.20 – 5

المصدر: من إعداد الباحث

المطلب الثاني: التحليل الوصفي والإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة

من خلال هذا المطلب، نعتمد على استخدام التحليل الوصفي لوصف البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة من جهة، وكذلك نعتمد على التحليل الإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة بما يتناسب مع موضوع دراستنا من جهة أخرى.

أولاً- التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة

يعتبر وصف عينة الدراسة من الطرق الإحصائية المهمة في البحوث والدراسات التطبيقية والتي يقوم بها الباحث عند وصفه للمتغيرات الشخصية أو للمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة، بهدف تعرفه أكثر على خصائص العينة وهذا بعد التأكد من إجابات أفراد العينة، ومن ثم نقوم بتحليلها وتفسيرها إحصائياً عن طريق البرنامج الإحصائي، وذلك بواسطة استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية المتمثلة في:

1. التكرارات: تستخدم التكرارات لوصف البيانات الإحصائية لمجتمع دراسة معينة، بهدف سهولة الحصول في النهاية على قيمة التكرار المطلوب لكل فئة مدروسة في الجدول وقراءتها قراءة إحصائية صحيحة.
2. النسب المئوية: تستخدم النسب المئوية لوصف ظاهرة إحصائية في مجتمع معين، بهدف سهولة قراءتها وتحليلها وتفسيرها تفسيراً إحصائياً.

الفصل الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة

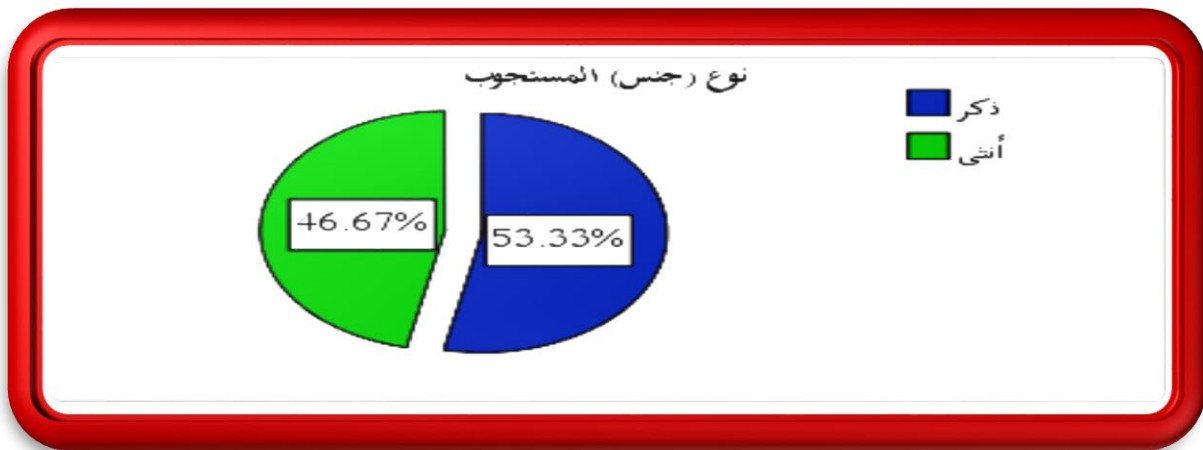
والجداول الموالية توضح التكرارات والنسب المئوية حسب المتغيرات الشخصية (الديمغرافية) لموضوع الدراسة كما يلي:

الجدول رقم(17): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع (الجنس)

النسب المئوية	التكرارات	النوع (الجنس)
%53,30	16	ذكر
%46,70	14	أنثى
% 100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث وذلك بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

الشكل رقم(12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع (الجنس)



المصدر: من إعداد الباحث وذلك بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم(17) والشكل رقم(12) أعلاه والمتضمنين جنس المستجوبين الخاص بالفئة العمالية لوحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة يوضح: أن عدد الذكور الذي يقدر 16 عاملا بنسبة تتراوح 53,33% أكبر بقليل من عدد الإناث الذي يقدر 14 عاملة بنسبة تتراوح 46,67%، وهذا ما يدل على أن نسبة الجنسين متقاربة أي متفاوتة ببعض الدرجات فقط، مما يفسر على أن هذه المنظمة تبتعد كل البعد عن ظاهرة التمييز بين الجنسين.

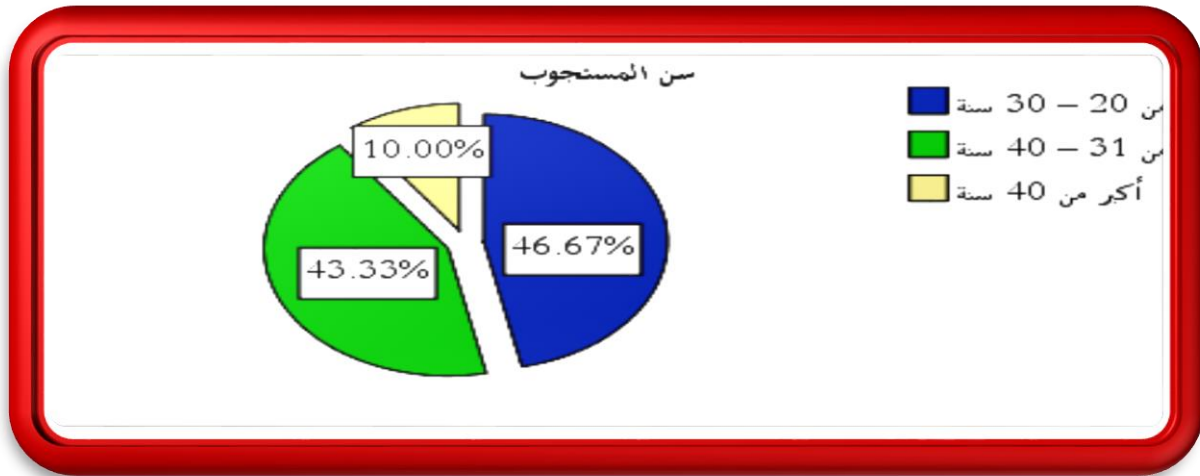
الفصل الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة

الجدول رقم(18): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسب المئوية	التكرارات	السن
%0	0	أقل من 20 سنة
%46,70	14	من 20 – 30 سنة
%43,30	13	من 31 – 40 سنة
%10	3	أكبر من 40 سنة
% 100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث وذلك بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

الشكل رقم(13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الباحث وذلك بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم(18) والشكل رقم(13) أعلاه والمتضمنين سن المستجوبين الخاص بالفئة العمالية لوحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة يوضح: أن هذه المنظمة لا تعتمد على توظيف العمال الذين تتراوح أعمارهم أقل من 20 سنة، في حين نلاحظ أن أغلب موظفي وعمال المنظمة حالتهم العمرية تتراوح ما بين 20 إلى 30 سنة، ومن 31 إلى 40 سنة على التوالي، أي بنسبة تعادل 46,67% و43,33% على الترتيب، وهذا مؤشر إيجابي يفسر أن هذه المنظمة تركز في سياسة توظيفها على الفئة العمالية الشبابية ووضع كل ثقتها في هذه الطبقة لما تحمله من كفاءات وإبداعات وإعطيات تعود بالنفع والفائدة للمنظمة من جهة، وتسمح بالتميز في الأداء مقارنة بمنافسيها من جهة أخرى.

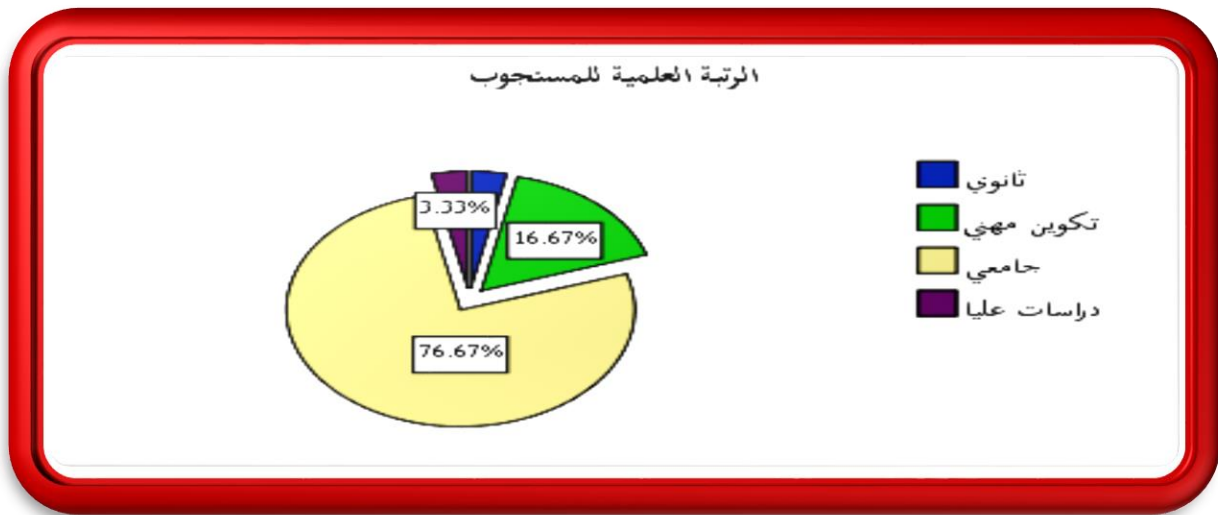
الفصل الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة

الجدول رقم(19): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الرتبة العلمية

الرتبة العلمية	التكرارات	النسب المئوية
ثانوي	1	3,30%
تكوين مهني	5	16,70%
جامعي	23	76,70%
دراسات عليا	1	3,30%
المجموع	30	100 %

المصدر: من إعداد الباحث وذلك بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

الشكل رقم(14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الرتبة العلمية



المصدر: من إعداد الباحث وذلك بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم(19) والشكل رقم(14) أعلاه والمتضمنين الرتبة العلمية للمستجوبين الخاص بالفئة العمالية لوحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة يوضح: أن أغلب موظفي وعمال المنظمة مستواهم العلمي والمعرفي جامعي بنسبة تتراوح 76,67%، ثم تليها بالترتيب نسب كل من التكوين المهني 16,67%، الدراسات العليا والثانوي 3,33%، وهذا ما يفسر أن هذه المنظمة تعتمد في سياسة التوظيف على الكفاءات الجامعية بالدرجة الأولى من جهة، كما تعطي كذلك فرصة أخرى لأصحاب التكوين و التمهين المختصين في(التشغيل، صيانة وأمن الآلات وإصلاحها...إلخ) من جهة أخرى، وهذا حسب حكم طبيعة عمل المنظمة وحساسية نشاطها.

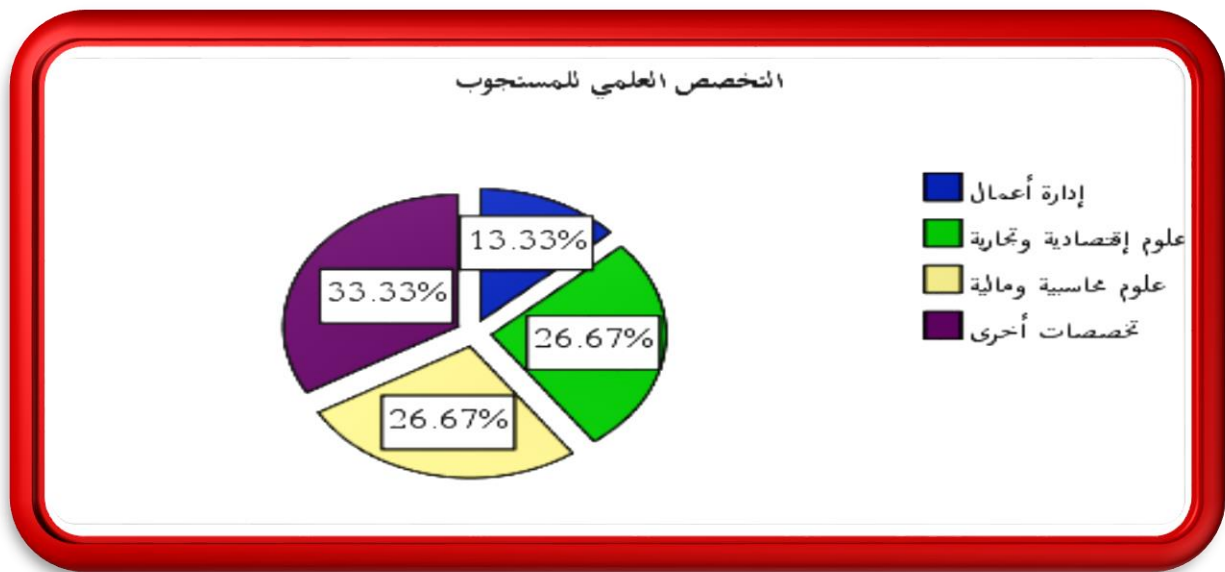
الفصل الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة

الجدول رقم(20): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص العلمي

النسب المئوية	التكرارات	التخصص العلمي
%13,30	4	إدارة أعمال
%26,70	8	علوم إقتصادية وتجارية
%26,70	8	علوم محاسبية ومالية
%33,30	10	تخصصات أخرى
% 100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث وذلك بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

الشكل رقم(15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص العلمي



المصدر: من إعداد الباحث وذلك بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم(20) والشكل رقم(15) أعلاه والمتضمنين التخصص العلمي للمستجوبين الخاص بالفئة العمالية لوحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة يوضح: أن هذه المنظمة تركز أكثر على التخصصات الأخرى بنسبة تتراوح 33,33 % ، ثم يليها تخصصي العلوم الإقتصادية والمحاسبية بنسبة متساوية تقدر بحوالي 26,67 % ، وأخرها تخصص إدارة الأعمال بنسبة تتراوح 13,33 % ، وهذا ما يفسر بأن هذه المنظمة تستخدم بكثرة التخصصات الأخرى أكثر من التخصصات الإقتصادية والمحاسبية والإدارية.

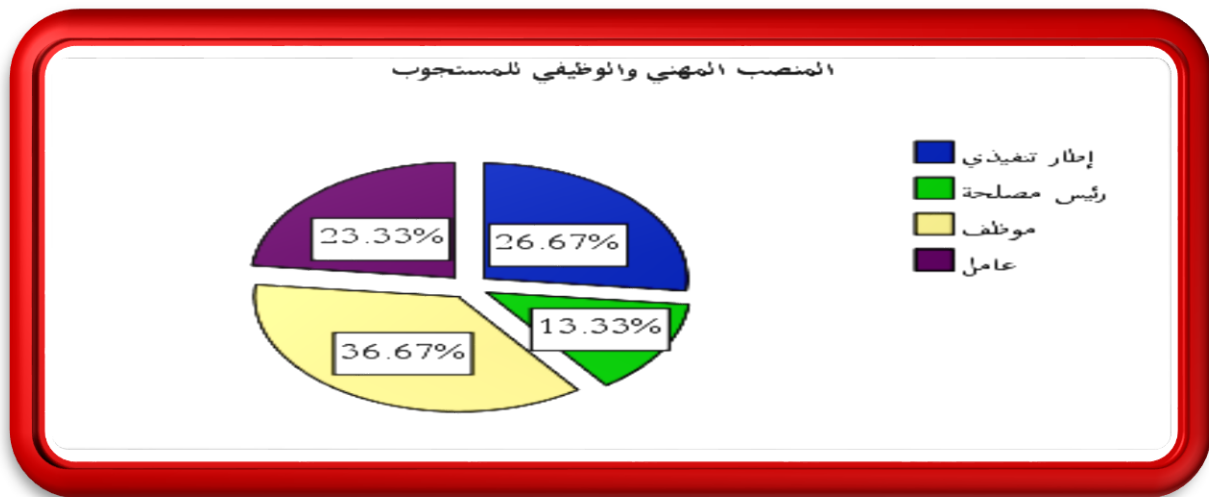
الفصل الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة

الجدول رقم(21): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المنصب المهني والوظيفي

المنصب المهني والوظيفي	التكرارات	النسب المئوية
إطار تنفيذي	8	26,70%
رئيس مصلحة	4	13,30%
موظف	11	36,70%
عامل	7	23,30%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الباحث وذلك بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

الشكل رقم(16): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المنصب المهني والوظيفي



المصدر: من إعداد الباحث وذلك بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم(21) والشكل رقم(16) أعلاه والمتضمنين المنصب المهني والوظيفي للمستجوبين الخاص بالفئة العمالية لوحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة يوضح: أن أغلب المناصب في هذه المنظمة تمنح لفئة الموظفين بنسبة تتراوح 36,67 % ، ثم تليها مناصب الإطارات والعمال العاديين بنسب تتراوح 26,67 % ، 23,33 % على الترتيب، وأخرها مناصب رؤساء المصالح والوحدات بنسبة تقدر بحوالي 13,33 % ، وهذا ما يفسر أن هذه المنظمة لها إستراتيجية واضحة ودور بالغ الأهمية فيما يخص المناصب الممنوحة لفئات الموظفين والإطارات والعمال ورؤساء المصالح بالمنظمة وهذا بغرض دعم الإقتصاد الوطني من جهة، والمساهمة في تقليص نسب البطالة من جهة أخرى.

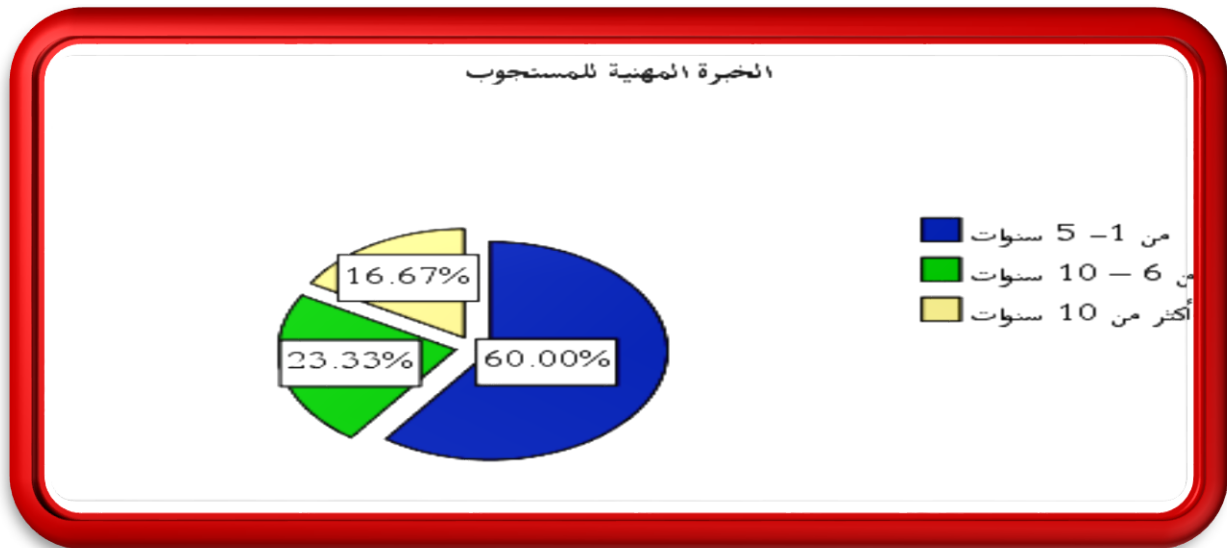
الفصل الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة

الجدول رقم(22): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

النسب المئوية	التكرارات	الخبرة المهنية
%0	0	أقل من سنة
%60	18	من 1-5 سنوات
%23,30	7	من 6 – 10 سنوات
%16,70	5	أكثر من 10 سنوات
% 100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث وذلك بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

الشكل رقم(17): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الباحث وذلك بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم(22) والشكل رقم(17) أعلاه والمتضمنين الخبرة المهنية للمستجوبين الخاص بالفئة العمالية لوحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة يوضح: أن نسبة 60 % هم موظفين وعمال جدد بالمنظمة، ونسبة 23,33 % لهم الخبرة في المنظمة من 6 إلى 10 سنوات، و 16,67 % هي نسبة عمال لهم الأقدمية في المنظمة لأكثر من 10 سنوات، وهذا ما يفسر على أن هذه المنظمة تعتمد على الخبرة في ميدان نشاطها.

الفصل الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة

ثانيا- التحليل الإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة

من خلال التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة المدروسة، نستخدم البرنامج الإحصائي Spss بهدف استخراج مايلي:

1. المتوسط الحسابي: هو أكثر أنواع المتوسطات استخداماً وأكثرها شهرة عند عامة المتعاملين مع الأرقام، وهو مشهور بأنه الوسط أو المتوسط وطريقة حسابه ببساطة (المجموع من المفردات على مجموع المفردات) على عددها¹.
2. الإنحراف المعياري: هو أهم مقاييس التشتت لأنه أدها ويمكن الحصول عليه عن طريق إيجاد المتوسط الحسابي للمجموعة ومن ثم إيجاد إنحرافات كل مفردة عن المتوسط الحسابي².

والجداول الموالية توضح بالتفصيل التحليل الإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة كما يلي:

جدول رقم(23): التحليل الإحصائي لإجابات المحور الأول

عبارات الإستبيان	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	معامل الإختلاف	إتجاه الإجابة
1	3,5667	0,89763	0,806	مو افق
2	3,9333	0,73968	0,547	مو افق
3	3,7000	0,98786	0,976	مو افق
4	3,6000	0,96847	0,938	مو افق
5	3,6000	0,96847	0,938	مو افق
6	3,8000	1,06350	1,131	مو افق
7	3,7000	0,87691	0,769	مو افق
8	3,6333	0,76489	0,585	مو افق
9	3,6333	0,80872	0,654	مو افق
10	3,8333	0,98553	0,971	مو افق

المصدر: من إعداد الباحث وذلك بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

¹ عز حسن عبد الفتاح، الإحصاء الوصفي والإستدلالي، دار الخوارزمي العلمية، جدة، السعودية، الطبعة الأولى، 2013، ص182.

² عايد كريم عبد عون الكنانى، مقدمة في الإحصاء وتطبيقات Spss، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص69.

الفصل الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة

يتكون الجدول أعلاه رقم (23) على كل من: الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف الخاص بالمحور الأول المتمثل في: تبني المنظمة الاقتصادية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث لاحظنا أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور الأول محصورة في المجال من [3,4 – 4,2] أي ما يفسر أن جميع إجابات المحور الأول كانت في إتجاه واحد وموحد في الإجابة "موافق"، في مقابل أن الانحراف المعياري لجميع عبارات المحور الأول كانت أقل من 2، هذا ما يدل على وجود تمركز في الإجابات أي أن جميع عبارات المحور الأول تتميز بإجابات مثالية.

جدول رقم (24): التحليل الإحصائي لإجابات المحور الثاني

عبارات الإستهبان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	إتجاه الإجابة
11	3,5333	1,00801	1,016	موافق
12	3,6333	0,80872	0,654	موافق
13	3,7000	1,11880	1,252	موافق
14	3,5333	0,81931	0,671	موافق
15	3,6000	0,85501	0,731	موافق
16	3,6667	0,99424	0,989	موافق
17	3,7667	0,93526	0,875	موافق
18	3,8333	0,94989	0,902	موافق
19	3,6000	0,93218	0,869	موافق
20	3,5667	0,81720	0,668	موافق
21	3,6000	1,00344	1,007	موافق

المصدر: من إعداد الباحث وذلك بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتكون الجدول أعلاه رقم (24) على كل من: الوسط الحسابي و الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف الخاص بالمحور الثاني المتمثل في: مستوى تحقيق الميزة التنافسية في المنظمة الاقتصادية، حيث لاحظنا أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور الثاني محصورة في المجال من [3,4 – 4,2] أي ما يفسر أن جميع إجابات المحور الثاني كانت في إتجاه واحد وموحد في الإجابة "موافق"، في مقابل أن الانحراف المعياري لجميع عبارات المحور الثاني كانت أقل من 2، هذا ما يدل على وجود تمركز في الإجابات أي أن جميع عبارات المحور الثاني تتميز بإجابات مثالية.

الفصل الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قامة

جدول رقم (25): التحليل الإحصائي لإجابات المحور الثالث

عبارات الإستهبان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	إتجاه الإجابة
22	3,4667	1,10589	1,223	موافق
23	3,8667	0,77608	0,602	موافق
24	3,9000	0,99481	0,990	موافق
25	3,6000	1,10172	1,214	موافق
26	3,6000	0,85501	0,731	موافق
27	3,1333	0,93710	0,878	محايد
28	3,5667	0,72793	0,530	موافق
29	3,5000	0,86103	0,741	موافق
30	3,3667	1,03335	1,068	محايد

المصدر: من إعداد الباحث وذلك بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتكون الجدول أعلاه رقم (25) على كل من: الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف الخاص بالمحور الثالث المتمثل في: تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخداماتها لتدعيم الميزة التنافسية في المنظمة الاقتصادية، حيث لاحظنا أن المتوسط الحسابي لمعظم عبارات المحور الثالث محصورة في المجال من [3,4 – 4,2] أي ما يفسر أن أغلب إجابات المحور الثالث كانت في إتجاه واحد وموحد "موافق"، باستثناء العبارتين رقم (27) ورقم (30) الخاصة بالمحور الثالث محصورة في المجال من [2,6 – 3,4] أي ما يفسر أن هذين العبارتين إجابتهما كانت في إتجاه واحد وموحد في الإجابة "محايد"، في مقابل أن الانحراف المعياري لجميع عبارات المحور الثالث كانت أقل من 2، هذا ما يدل على وجود تمركز في الإجابات أي أن جميع عبارات المحور الثالث تتميز بإجابات مثالية.

المطلب الثالث: قياس صدق الدراسة وثباتها

أولاً- قياس الصدق الداخلي لمحاور الدراسة

الصدق الداخلي هو الصدق الذي تكون فيه كل العبارات مفهومة لدى مستخدميها، حيث يشمل على قياس صدق المحور بجميع عباراته فقط، وهذا بهدف معرفة مدى إتساق المحور مع عبارات الإستمارة وصدقها، وذلك بالحكم عليه من خلال مقارنة مستوى المعنوية المحسوب Sig مع مستوى المعنوية &.

حيث الجدول الموالي يوضح قياس الصدق الداخلي لجميع محاور الدراسة وعباراتها، عند مستوى المعنوية & تساوي 0.05 كما يلي:

الفصل الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قامة

جدول رقم(26): قياس الصدق الداخلي لمحاور الدراسة

الصدق الداخلي للمحور الثالث	رقم العبارات	الصدق الداخلي للمحور الثاني	رقم العبارات	الصدق الداخلي للمحور الأول	رقم العبارات
مستوى المعنوية Sig		مستوى المعنوية Sig		مستوى المعنوية Sig	
0,000	22	0,000	11	0,000	1
0,000	23	0,000	12	0,000	2
0,000	24	0,000	13	0,000	3
0,000	25	0,000	14	0,000	4
0,000	26	0,000	15	0,000	5
0,000	27	0,000	16	0,000	6
0,000	28	0,000	17	0,000	7
0,000	29	0,000	18	0,000	8
0,000	30	0,000	19	0,000	9
		0,000	20	0,000	10
		0,000	21		

المصدر: من إعداد الباحث وذلك بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم(26) أن مستوى المعنوية المحسوب Sig لجميع محاور وعبارات الإستبانة تساوي 0,000 وهو أقل من مستوى المعنوية & والتي تساوي 0,05، مما يشير إلى أن جميع عبارات كل محور من محاور الإستبانة فهي تتمتع بدرجة صدق داخلي مرتفعة جدا، هذا ما يدل على أنه:

- يوجد إتساق وترابط قوي بين المحور الأول (تبني المنظمة الإقتصادية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال) وجميع عباراته وصدقها.
- يوجد إتساق وترابط قوي بين المحور الثاني (مستوى تحقيق الميزة التنافسية في المنظمة الإقتصادية) وجميع عباراته وصدقها.

الفصل الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قامة

- يوجد إتساق وترابط قوي بين المحور الثالث (تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخداماتها لتدعيم الميزة التنافسية في المنظمة الإقتصادية) وجميع عباراته وصدقها.

ثانيا- قياس ثبات الدراسة

وذلك من خلال الإعتماد على إختبارين أساسيين متمثلين في:

1. إختبار معامل الثبات "ألفا كرونباخ" (&): يعتبر معامل "ألفا كرونباخ" من أفضل الطرق إستخداما في الثبات الداخلي، إذ يقصد به الدقة والإتساق في المعلومات التي يعطيها نفس النتائج خاصة إذا تم إستخدام نفس العينة، إذ يتم إختباره على أساس العبارات المدونة في الإستبيان. وعلى أساس الجدول الموالي نقوم باختبار معامل الثبات "ألفا كرونباخ" لجميع عبارات عينة الدراسة، كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم(27): نتائج إختبار معامل الثبات "ألفا كرونباخ" (&)

معامل الثبات "ألفا كرونباخ" (&)	عدد عبارات الإستبيان
.974	30

المصدر: من إعداد الباحث وذلك بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه رقم(27) يمكن ملاحظة أن قيمة معامل "ألفا كرونباخ" الإجمالية هي 0,974 وهي أكبر من 0,8 فهي قيمة مرتفعة جدا (أي أن معامل "ألفا كرونباخ" قوي)، وبالتالي فإن جميع عبارات الإستبانة ثابتة ومقبولة بشكل كبير.

2. إختبار معاملي الإرتباط "سبرمان براون" و"غاتمان": أو ما تعرف بطريقة "التجزئة النصفية" بحيث تعتمد هذه الطريقة على قسمة عبارات الإستبيان إلى جزئين، وحساب قيمة معامل الإرتباط بينهما باستخدام كل من معامل "سبرمان براون" ومعامل "غاتمان"، والهدف من إستخدام معاملي الإرتباط "سبرمان براون" و"غاتمان" هو قياس ثبات الإستبيان. بحيث يمكن توضيح معاملي "سبرمان براون" و"غاتمان" كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم(28): معامل الإرتباط "سبرمان براون" ومعامل الإرتباط "غاتمان"

معامل الإرتباط "غاتمان"	معامل الإرتباط "سبرمان براون"	عدد عبارات الإستبيان
.969	.970	30

المصدر: من إعداد الباحث وذلك بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

الفصل الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة

من خلال الجدول أعلاه رقم (28) نلاحظ أن معامل الارتباط "سبرمان براون" يساوي 0,970 وهو أكبر من 0,6 وبالتالي وجود ارتباط قوي. كما نلاحظ أن معامل الارتباط "غاتمان" يساوي 0,969 وهو أكبر من 0,6 وبالتالي وجود ارتباط قوي، هذا ما يفسر على أنه يوجد ثبات.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

تم إعداد إستبيان لإجراء دراسة ميدانية حول موضوع: "تكنولوجيا المعلومات والإتصال ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، حيث يتكون هذا الإستبيان من ثلاث محاور أساسية متمثلة في:

◆ المحور الأول: تبني المنظمة الاقتصادية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال.

◆ المحور الثاني: مستوى تحقيق الميزة التنافسية في المنظمة الاقتصادية.

◆ المحور الثالث: تكنولوجيا المعلومات والإتصال واستخداماتها لتدعيم الميزة التنافسية في المنظمة الاقتصادية.

حيث كان الهدف من هذا الإستبيان هو اختبار الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: تعمل المنظمة الاقتصادية على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والإتصال.
- الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال ومستوى تحقيق الميزة التنافسية في المنظمة الاقتصادية.
- الفرضية الثالثة: يوجد فروق في آراء العينة حول فعالية استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتدعيم الميزة التنافسية في المنظمة الاقتصادية.

أولاً- اختبار التوزيع الطبيعي

الفرضية الصفرية H_0 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي

الفرضية البديلة H_1 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

حيث الجدول الموالي يوضح نتائج "إختبار التوزيع الطبيعي" كما يلي:

الفصل الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة

جدول رقم(29): نتائج "إختبار التوزيع الطبيعي"

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			محاور الإستبيان
مستوى	عدد	القيمة	مستوى	عدد	القيمة	
المعنوية	عبارات	الإحصائية	المعنوية	عبارات	الإحصائية	
المحسوب	الإستبيان	T	المحسوب	الإستبيان	T	
Sig	N		Sig	N		
.008	30	.900	.025	30	.171	تبنى المنظمة الإقتصادية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال.
.005		.891	.038		.164	مستوى تحقيق الميزة التنافسية في المنظمة الإقتصادية.
.010		.903	.008		.188	تكنولوجيا المعلومات والإتصال وإستخداماتها لتدعيم الميزة التنافسية في المنظمة الإقتصادية.

المصدر: من إعداد الباحث وذلك بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم(29): أن عدد أفراد عينة الدراسة تساوي 30 ، هذا ما يفسر أننا نتبع الطريقتين التاليتين:

1. بالنسبة لمستوى المعنوية المحسوب Sig : نلاحظ أن:

Shapiro-Wilk وكذلك Kolmogorov-Smirnov^a مستوى المعنوية المحسوب Sig لجميع محاور الإستبيان أقل من مستوى المعنوية & الذي يساوي 0,05 وهذا ما يدل على أن نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁ ، هذا ما يفسر على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

2. بالنسبة للقيمة الإحصائية المحسوبة T: نلاحظ أن:

Shapiro-Wilk وكذلك Kolmogorov-Smirnov^a القيمة الإحصائية المحسوبة T لجميع محاور الإستبيان أقل من القيمة الإحصائية الجدولية التي تساوي (29; 0,05) T= 2,045 (N-1;&) ، هذا ما يدل على أن نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁ ، هذا ما يفسر على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الفصل الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قامة

ثانيا- إختبار فرضيات الدراسة

1. إختبار الفرضية الأولى: "تعمل المنظمة الإقتصادية على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال".

الفرضية الصفرية H_0 : لا تعمل المؤسسة الإقتصادية على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

الفرضية البديلة H_1 : تعمل المؤسسة الإقتصادية على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

لقد إتمدنا في إختبار الفرضية الأولى على استخدام "إختبار ستودنت" Test لعينة واحدة، وذلك لمقارنة متوسط المحور الأول مع متوسط مقياس الإجابة، ونظرا لكون أن جميع عبارات الإستبيان تم استخدامها على أساس مقياس "ليكارتر الخماسي":
 $3 = 5/15 = (5+4+3+2+1)$ فيتضح من خلال الجدول الموالي المتوسط المعياري يساوي 3.

والجدول الموالي يوضح نتائج "إختبار الفرضية الأولى" كما يلي:

جدول رقم(30): نتائج "إختبار الفرضية الأولى"

قيمة المتوسط المعياري = 3			المحور
مستوى المعنوية المحسوب	عدد أفراد عينة الدراسة	القيمة الإحصائية المحسوبة	
Sig	N	T	
.000	29	5.404	تبني المنظمة الإقتصادية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

المصدر: من إعداد الباحث وذلك بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه رقم(30) نلاحظ أن مستوى المعنوية المحسوب Sig يساوي 0,000 وهو أصغر من مستوى المعنوية & التي تساوي 0,05. وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 هذا ما يدل على أن المنظمة الإقتصادية تعمل على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال. كما نلاحظ أن قيمة ستودنت المحسوبة T في الجدول أعلاه رقم (30) تساوي 5.404 ولدينا القيمة الجدولية $T(29;0;05) = 2.045$ ، وهذا ما يفسر أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 هذا ما يدل على أن المنظمة الإقتصادية تعمل على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

2. إختبار الفرضية الثانية: "توجد علاقة إرتباط بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستوى تحقيق الميزة التنافسية في المنظمة الإقتصادية".

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة إرتباط بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستوى تحقيق الميزة التنافسية في المنظمة الإقتصادية.

الفصل الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة إرتباط بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال ومستوى تحقيق الميزة التنافسية في المنظمة الإقتصادية.

لقد إعتدنا في إختبار الفرضية الثانية على استخدام "إختبار الإرتباط الخطي" (سيبرمان) بهدف قياس علاقة الإرتباط الموجودة بين المتغيرين المستقل والتابع، حيث يتمثل المتغير المستقل في (إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال) بينما يتمثل المتغير التابع في (تحقيق الميزة التنافسية في المنظمة الإقتصادية). وهذا من خلال إعتدنا على معامل الإرتباط "سيبرمان".

كما يمكن توضيح نتائج "إختبار الفرضية الثانية" حسب الجدول الموالي كما يلي:

جدول رقم(31): نتائج "إختبار الفرضية الثانية"

عدد أفراد عينة الدراسة N	مستوى المعنوية المحسوب Sig	معامل الإرتباط "سيبرمان"	المحاور
30	.000	.774**	تبني المنظمة الإقتصادية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال
30	.000	.774**	مستوى تحقيق الميزة التنافسية في المنظمة الإقتصادية

المصدر: من إعداد الباحث وذلك بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه رقم(31) نلاحظ أن مستوى المعنوية المحسوب Sig يساوي 0,000 وهو أصغر من مستوى المعنوية & التي تساوي 0,05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 هذا ما يدل على أنه توجد علاقة إرتباط بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال ومستوى تحقيق الميزة التنافسية في المنظمة الإقتصادية. كما نلاحظ أن قيمة معامل الإرتباط "سيبرمان" تساوي 0,774 أي بنسبة مئوية تقدر 77,4% وهي قيمة موجبة ومرتفعة محصورة في المجال [1 - 0,75]، مما يدل على وجود علاقة إرتباط طردية قوية بين تكنولوجيا المعلومات والإتصال والميزة التنافسية في المنظمة الإقتصادية، هذا ما يفسر أن كلما تساهم وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة في استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال كلما يتم تدعيم الميزة التنافسية في المنظمة ويزيد من مستوى تحقيقها.

3. إختبار الفرضية الثالثة: "يوجد فروق في آراء العينة حول فعالية استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتدعيم الميزة التنافسية في المنظمة الإقتصادية".

نستخدم في إختبار هذه الفرضية "إختبار تحليل التباين الأحادي" ونظرا لكون هذا الإختبار يشترط "إختبار تجانس التباين"، لا بد من التأكد أولا من توفر هذا التجانس بهدف "إختبار الفروق" في الفرضية الثالثة.

الفصل الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة

❖ اختبار تجانس التباين:

الفرضية الصفرية H_0 : التباين متجانس

الفرضية البديلة H_1 : التباين غير متجانس

والجدول الموالي يوضح نتائج "إختبار تجانس التباين" كما يلي:

جدول رقم (32): نتائج "إختبار تجانس التباين"

المحور	مستوى المعنوية المحسوب Sig
تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخداماتها لتدعيم الميزة التنافسية في المنظمة الاقتصادية	0.12

المصدر: من إعداد الباحث وذلك بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه رقم (32) نلاحظ أن مستوى المعنوية المحسوب Sig يساوي 0,12 وهو أكبر من مستوى المعنوية & التي تساوي 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 أي ما يفسر أن التباين متجانس.

وبما أن التباين متجانس يمكننا القيام "باختبار تحليل التباين" للفرضية الثالثة.

❖ اختبار تحليل التباين:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق في آراء العينة حول فعالية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتدعيم الميزة التنافسية في المنظمة الاقتصادية.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق في آراء العينة حول فعالية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتدعيم الميزة التنافسية في المنظمة الاقتصادية.

كما يمكن توضيح نتائج "إختبار الفرضية الثالثة" حسب الجدول الموالي كما يلي:

جدول رقم (33): نتائج "إختبار الفرضية الثالثة"

ANOVA à 1 facteur		المحور
القيمة الإحصائية لفيشر F	مستوى المعنوية المحسوب Sig	
17.848	.000	تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخداماتها لتدعيم الميزة التنافسية في المنظمة الاقتصادية

المصدر: من إعداد الباحث وذلك بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

الفصل الثالث: واقع إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة

من خلال نتائج الجدول أعلاه رقم (33) نلاحظ أن مستوى المعنوية المحسوب Sig يساوي 0,000 وهو أصغر من مستوى المعنوية & التي تساوي 0,05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 هذا ما يدل على أنه توجد فروق في آراء العينة حول فعالية إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتدعيم الميزة التنافسية في المنظمة الإقتصادية.

كما نلاحظ أن القيمة الإحصائية لفيشر (F) المحسوبة في الجدول أعلاه رقم (33) تساوي 17.848 ولدينا القيمة الجدولية لفيشر $F_{(K-1;N-K;0.05)} = 2.98$ وهذا ما يفسر أن القيمة الإحصائية المحسوبة لفيشر أكبر من القيمة الجدولية لفيشر وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 هذا ما يدل على أنه توجد فروق في آراء العينة حول فعالية إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتدعيم الميزة التنافسية في المنظمة الإقتصادية، أي أن جميع عبارات المحور الثالث (تكنولوجيا المعلومات والإتصال وإستخداماتها لتدعيم الميزة التنافسية في المنظمة الإقتصادية) كانت إجاباتها ذو آراء مختلفة.

الفصل الثالث: واقع إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتدعيم الميزة التنافسية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة

خلاصة الفصل الثالث

من خلال هذا الفصل يمكن القول أننا قمنا بمحاولة إسقاط الجانب النظري من الدراسة على الواقع العملي لوحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قالمة، حيث تهدف هذه الأخيرة أساسا لدراسة واقع تكنولوجيا المعلومات والإتصال وإستخداماتها كمدخل لتدعيم وتحقيق الميزة التنافسية في المنظمة محل الدراسة. وهذا من خلال تطرقنا لتحليل نتائج الإستبيان الذي تم إجراءه في هذه المنظمة. تبين لنا أن وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" تعتبر من أبرز المنظمات الإقتصادية الرائدة في مجال نشاطها المتمثل في "إنتاج المصبرات الغذائية" بمختلف أنواعها وأشكالها وأحجامها، حيث تعتمد هذه الأخيرة على مختلف الموارد المتاحة بالشركة (كالموارد البشرية، الموارد التكنولوجية... إلخ)، والتي تمكنها من فرصة تقديم منتجاتها المتميزة بجودة عالية مقارنة مع منافسيها. وبالتالي أصبح من الضروري على هذه المنظمة في ظل ما تشهده من منافسة شرسة من قبل منافسيها، توفير وسائل تكنولوجية حديثة تتماشى والعصر، لما لها من دور فعال وإيجابي في خلق نظام معلوماتي وتكنولوجي عصري بامتياز يساعدها على توفير المعلومة بدقة ومصداقية في أسرع وقت وبأقل تكلفة وجهد من جهة، وتقوم بتحسين الإتصال الداخلي ما بين العاملين في مختلف الوحدات الإنتاجية والإدارية من جهة أخرى. مما يجعل وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" تتفوق على منافسيها من خلال إستقطابها لأكبر الحصة السوقية خاصة على المستوى المحلي والوطني.

خاتمة عامة

في ظل التغيرات والتطورات السريعة والمتلاحقة التي فرضتها العولمة في هذا العصر، لاسيما تكنولوجيا المعلومات والإنترنت وما واكبها من ظهور شبكة الأنترنت إلى فتح أبواب عديدة كانت موصدة في وقت مضى. والتي أصبح الحديث عنها اليوم الشغل الشاغل عند أفراد المجتمع، إن لم يكن جميعهم، هذا ما جعل هناك حدوث تغييرات جذرية خاصة على بيئة الأعمال، الأمر الذي أجبر منظمات الأعمال اليوم على إستخدام التكنولوجيات الحديثة باعتبارها وسيلة للتنافس من جهة والإستفادة منها في خلق مزايا تنافسية جديدة من جهة أخرى، حيث ساهمت هذه التكنولوجيات بشكل كبير في الإنتشار الواسع و الكثيف للإستثمار في شتى تطبيقاتها الإلكترونية على جميع الأصعدة، خاصة على مستوى منظمات الأعمال، وهذا بغرض بعث نفس جديد لهذه المنظمات في إعادة تصميم وتشكيل هيكلها الإقتصادية، توسيع نطاق عملياتها، تغيير المناهج والأساليب التي تتبعها في الإنتاج، تحويل إدارتها التقليدية إلى إدارة عصرية، خلق وتصميم منتجات جديدة عن سابقتها وطرحها في الأسواق، وهذا ما يخلق الشعور بالرضا والولاء لدى العميل ويجعله أكثر إرتباطا بمنتجات المنظمة، في حين تعتبر كل هذه المزايا التنافسية إحدى المؤشرات الإيجابية التي تسعى إليها أي منظمة إقتصادية في الوقت الراهن.

وبعد تناولنا لهذه الدراسة التي جاءت كمحاولة لإسقاط الجانب النظري على الواقع العملي لوحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قائمة، حاولنا من خلالها البحث عن العلاقة الموجودة بين الميزة التنافسية وتكنولوجيا المعلومات والإنترنت، بغرض إبراز دور هذه الأخيرة في تدعيم الميزة التنافسية للمنظمة محل الدراسة، ومن خلال كل هذا فقد توصلنا إلى إختبار صحة أو نفي فرضيات الدراسة، متبوعة بإبراز أهم النتائج المرتبطة بموضوع دراستنا، ومن ثم قمنا باقتراح جملة من التوصيات الملائمة التي تم إقتراحها لمساعدة وحدة المصبرات الغذائية بالمجمع، بهدف زيادة فعاليتها أنشطتها مستقبلا وذلك من خلال الإستخدام الملائم لتكنولوجيا المعلومات والإنترنت لتدعيم ميزتها التنافسية.

أولا: إختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: تطبق المنظمة الإقتصادية تكنولوجيات المعلومات والإنترنت، وهي فرضية صحيحة لأن إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإنترنت يساهم بجودة وفعالية في تحسين كل الأنشطة المختلفة والمتنوعة التي تقوم بها المنظمة الإقتصادية، وهذا بفعل إستغلالها الأنسب والملائم لمختلف التقنيات والتطبيقات التكنولوجية المتطورة التي تقوم بها على وسائل ومعدات الإنتاج، مما يساعدها على تقليص الوقت، زيادة المردودية الإنتاجية، سهولة تبادل المعلومات بين الأشخاص أو المنظمات،... إلخ. وكل هذا من أجل وصولها إلى تسيير آني وفعال لمختلف أنشطتها وعملياتها الإقتصادية التي تقوم بها.

الفرضية الثانية: تتميز المنظمة الإقتصادية بنسبة عالية في تحقيق الميزة التنافسية، وهي فرضية صحيحة لأن مثل هذه المنظمات لها تأثير فعال وإيجابي في خلق منتجاتها وخدماتها بخصائص منفردة ومتميزة وذات جودة عالية عن باقي المنافسين، بهدف وصولها إلى الرفح من إنتاجياتها وتعظيم عوائدها، من خلال مساهمتها في التجسيد الفعلي والميداني على مختلف الوسائل والمعدات واللاتات التكنولوجية المتطورة في مجالات وميادين الإنتاج، التوزيع، التسويق،... إلخ. مما يساعدها على تحقيق مزاياها التنافسية بمستوى عالي من الكفاءة والفعالية عن نظيرتها.

خاتمة عامة

الفرضية الثالثة: تمتلك وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قائمة على التكنولوجيات المتطورة والموارد القادرة على تحقيق الميزة التنافسية، وهي فرضية صحيحة لأن هذه المنظمة ليست معزولة عن باقي منظمات العالم. بل تسعى دائما إلى تحقيق مكانة تنافسية مرموقة تمكنها من مواجهة التهديدات الموجودة في السوق. وعلى هذا الأساس أصبحت هذه الأخيرة اليوم تستثمر في أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الأجهزة والمعدات، الآلات، الشبكات العنكبوتية، الموارد البشرية،... إلخ). التي من خلالها تستطيع المنظمة تعزيز ميزتها التنافسية، وهذا من خلال توفير التكوين والتدريب المستمر لإطاراتها وعمالها على الإستخدام الأمثل للتكنولوجيات المتطورة في مجالات الإنتاج بما يتماشى والعصر، هذا ما ساعدها على تحقيق العديد من المزايا التنافسية منها: توظيفها للكفاءات واليد العاملة المؤهلة، تصميم وخلق منتجاتها وخدماتها بميزة منفردة وذات قيمة عالية، تخفيض تكاليف إنتاجها (من خلال إتباع إستراتيجية تخفيض التكلفة)، مما أدى إلى زيادة الطلب على هذه المنتجات والخدمات وبالتالي زيادة مبيعاتها السنوية، أدى إلى زيادة أرباحها وتعظيم عوائدها، وكل هذا ساهم في تحقيقها لمزايا تنافسية تؤهلها على أن تتفوق على منافسيها وتحافظ على حصتها السوقية مما يسمح لها بالبقاء والإستمرارية في السوق.

ثانياً: نتائج الدراسة

من خلال دراستنا النظرية والميدانية المسطرة تحت عنوان: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة الإقتصادية في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قائمة، وكذلك من خلال إعتقادنا على نتائج إجابات الإستبيان وتحليلها، فقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج النظرية والميدانية والتي نوجزها فيما يلي:

1. النتائج النظرية: والتي تم إستنتاجها عن مجمل المصادر والمراجع التي تمت على متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى المكتسبات القبلية والتراكمات المعرفية للموضوع محل الدراسة، فقد توصلنا من خلالها إلى أهم النتائج النظرية والمتمثلة في:
 - تعتبر الموارد التكنولوجية في المنظمة الإقتصادية اليوم أكثر الموارد أهمية لمواجهة تحديات المنافسة الشرسة.
 - تساعد تقنيات وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتطورة على زيادة التنسيق والإنسجام بين مختلف وظائف ووحدات المنظمة الإقتصادية.
 - تتيح إستخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة للمنظمة القدرة على مواكبة ومسيرة ديناميكية البيئة التنافسية الشرسة.
 - أغلب منظمات الأعمال المعاصرة هي منظمات ناجحة ورائدة في مجال نشاطها، وهذا يكمن من خلال إعتقادها الكبير وبالدرجة الأولى على إستخدامات وسائل وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتطورة.
 - تساهم وسائل ومعدات تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتطورة بالمنظمة الإقتصادية في خلق قيمة مضافة للعاملين من خلال تجديد معارفهم ومهاراتهم على هذه الآلات والأجهزة بما يتماشى وهذه التكنولوجيات الجديدة من جهة، وخلق قيمة مضافة للإنتاج من خلال زيادة حجم الوحدات الإنتاجية (زيادة المردودية الإنتاجية) وبالتالي زيادة المبيعات السنوية مما يؤدي إلى تعظيم عوائد وأرباح المنظمة من جهة أخرى.

خاتمة عامة

- إن الإستثمار في مجالات وأبعاد تكنولوجيا المعلومات والإتصال المتمثلة في: (الموارد البشرية، الأجهزة والمعدات الإلكترونية، شبكات الإتصال وغيرها)، يعتبر أمرا ضروريا وحتميا في وقتنا الحالي بالنسبة لأي منظمة إقتصادية، حيث تتمكن هذه الأخيرة من إستفادتها من هذه الأبعاد على شكل مزايا تنافسية متمثلة أساسا في: (خفض تكاليف الإنتاج، زيادة الجودة في المنتجات والخدمات، تعظيم العوائد والأرباح، خلق مزايا تنافسية جديدة، فتح أسواق جديدة،... إلخ)، مما يساعد كل هذا المنظمة في الرفع من قدراتها التنافسية.
 - تؤثر تكنولوجيا المعلومات والإتصال بشكل مباشر وغير مباشر على منتجات وخدمات المنظمة، إذ تساهم هذه التكنولوجيات الحديثة في تصميم وخلق منتجات وخدمات المنظمة التي تتماشى ورغبات الزبائن من جهة ، ومن ثم تقوم بإدخال بعض التحسينات على هذه المنتجات والخدمات التي لم نجدها عند المنافسين الآخرين وذلك من خلال تعديلها وتطويرها، مما يعني أن هناك تدعيم شامل للميزة التنافسية من قبل هذه التكنولوجيات المتطورة.
 - إن تحقيق الميزة التنافسية في المنظمة الإقتصادية اليوم ليس مقتصر فقط على إهتمامها الكبير بمحيطها الداخلي والخارجي، بل أصبحت تهتم كذلك بالإستخدام الأمثل والفعال لمختلف أبعاد تكنولوجيا المعلومات والإتصال (كالموارد البشرية المؤهلة، الوسائل التكنولوجية المتطورة،... إلخ).
 - من متطلبات المنظمة الإقتصادية اليوم هو تحقيق مزايا تنافسية جديدة وفعالة تواجه بها منافسيها، وهذا لا يتحقق إلا من خلال مساهمتها وإستخداماتها المستمرة على مختلف وسائل ومعدات وآلات التكنولوجيات الحديثة والمتطورة.
 - إن إحدى إستراتيجيات الميزة التنافسية التي تتبعها المنظمة الإقتصادية اليوم، تمكنها من بناء مركزها التنافسي في السوق الذي تنشط فيه من جهة، وتعرفها على مختلف أهدافها الحالية والمستقبلية لمواجهة منافسيها من جهة أخرى.
 - يمكن لأي منظمة إقتصادية اليوم عند بناء ميزتها التنافسية اللجوء إلى إستغلال كافة مواردها الملموسة (كالموارد المالية، المواد الأولية، معدات الإنتاج)، بالإضافة إلى إستغلال كافة مواردها الغير ملموسة (كالتكنولوجيا، الجودة، المعلومات)، إلى جانب إستغلالها للموارد البشرية الكفئ وهذا بهدف بقائها وإستمراريتها في السوق وتفوقها على منافسيها.
2. النتائج الميدانية: توصلنا من خلال دراستنا الميدانية التي تم تطبيقها في وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" قائمة لوصولنا إلى مجموعة من النتائج الميدانية، وهذا من خلال إعتقادنا على نتائج مخرجات برنامج Spss ، حيث نلخصها فيما يلي:
- أغلب موظفي وعمال وحدة المصبرات الغذائية يحملون شهادات جامعية كل في مجال تخصصه.
 - أغلب موظفي وعمال وحدة المصبرات الغذائية هم أصحاب خبرات.
 - أغلب موظفي وعمال وحدة المصبرات الغذائية هم فئة شبابية من كلا الجنسين وهذا راجع إلى طبيعة نشاط المنظمة.
 - أغلب موظفي وعمال وحدة المصبرات الغذائية لهم تخصصات أخرى أكثر من التخصصات الإقتصادية والمحاسبية.

خاتمة عامة

- وحدة المصبرات الغذائية تطبق تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مختلف وسائل ومعدات وآلات الإنتاج، مما يؤثر إيجاباً على المردودية الإنتاجية للمنظمة من جهة ويعزز جسر التواصل بشكل ثنائي بين المنظمة ومتعاملها من جهة أخرى.
- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بوحدة المصبرات الغذائية في تحقيق الميزة التنافسية بشكل فعال وإيجابي أي أن كل واحد منهما يكمل الآخر.
- تشجع وحدة المصبرات الغذائية باستمرار العاملين على الإبداع والإبتكار في خلق منتجات وتقديم خدمات متطورة وذات جودة.
- تختار وحدة المصبرات الغذائية مورديها على أساس الجودة وليس على أساس السعر.
- يساهم نظام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بوحدة المصبرات الغذائية في خلق قيمة مضافة للعمال وللمنظمة.

ثالثاً: التوصيات والإقتراحات

وفقاً للنتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة، فقد تم الخروج بالإقتراحات التالية:

- على وحدة المصبرات الغذائية أن تواصل إهتمامها أكثر للإستثمار في الموارد البشرية خاصة الكفاء منها، باعتبارها تمثل رأس المال الفكري للمنظمة.
- على وحدة المصبرات الغذائية أن تهتم أكثر بالتخصصات الإقتصادية والمحاسبية على حساب التخصصات الأخرى، وذلك بحكم طبيعة نشاط المنظمة الإقتصادي.
- يجب على وحدة المصبرات الغذائية أن تقوم بتكثيف دورات تكوينية وتدريبية لفائدة عمالها وإطاراتها بصفة دورية ومنظمة، وهذا بهدف تجديد معارفهم ومهاراتهم وسلوكياتهم مع مختلف الآلات والمعدات والوسائل التكنولوجية المتطورة المستخدمة في عمليات الإنتاج، التوزيع، التسويق... إلخ. وهذا من أجل تماشيها مع التطورات الحاصلة في البيئة التكنولوجية.
- يجب على وحدة المصبرات الغذائية مواصلة العمل بجدية لتشجيع عمالها أكثر على الإبداع والإبتكار والتطوير، بغرض خلق منتجات وخدمات جديدة عما يقدمه المنافسين.
- يعتبر العميل المحور الرئيسي الذي تقوم عليه أي منظمة اليوم مقارنة مع منافسيها، لذا يجب على وحدة المصبرات الغذائية أن تسعى دائماً لتلبية حاجياته ورغباته، وهذا من خلال خلق منتجات وتقديم خدمات تتناسب وقدرات الزبون.
- على وحدة المصبرات الغذائية اليوم أن تعمل جاهدة على توفير المعلومات اللازمة والخاصة بالمنتجات والخدمات الجديدة، حتى تكون فئة الزبائن على علم تام ومسبق بالمنتجات والخدمات التي تطرحها هذه الأخيرة في السوق، وهذا لا يتحقق إلا باستغلال المنظمة لكافة مواقعها الإلكترونية المستعملة في (الترويج، التسويق الإلكتروني، النشر والإشهار الإلكتروني،... إلخ).

خاتمة عامة

- لا بد على وحدة المصبرات الغذائية أن تواصل إهتمامها أكثر بثقافة العمل الجماعي وتقديسه وتشجيعه وترغيب العمال فيه خاصة عمال قسم الإنتاج، لما لهذا الأخير من تحسينات مستمرة يحققها خاصة على مستوى الإنتاج ومستوى الإتصال بين العاملين، وهذا بهدف وصول المنظمة إلى إشراك عدد كبير من العمال لتحسين علاقاتهم التنظيمية والمهنية فيما بينهم من جهة، وحل المشاكل التي تواجههم في الإنتاج من جهة أخرى.
- على وحدة المصبرات الغذائية أن تكلف فريق بحث كفاء داخل المنظمة يقوم بإعداد البحوث والدراسات العلمية في مجالات الإنتاج، التسويق، التوزيع،... إلخ. لاسيما كذلك إستفادتها من مذكرات التخرج العلمية ضمن مجال تخصصها، لما تحدده كل هذه البحوث والدراسات من مواصفات لفائدة المنظمة، بدايتها كيفية تصميم وخلق المنتج ومن ثم القيام بعمليات الإنتاج والتخزين مرورا بعمليات التسويق والبيع ووصولاً إلى تسليم المنتجات للمستهلك.
- أن تربط وحدة المصبرات الغذائية علاقات مباشرة مع مختلف مراكز ومعاهد البحث والتطوير المحلية أو الوطنية الناشطة في مجالات تخصصها، وهذا بهدف إطلاعها على كل ما هو جديد في الساحة الإقتصادية.
- يجب على وحدة المصبرات الغذائية أن تكون لها رؤية إستراتيجية واضحة بعيدة المدى تمكنها دائما من التفوق على منافسيها من جهة. وأن تتبّع إحدى الإستراتيجيات التنافسية المثلى في عمليات الإنتاج، التوزيع، التسويق من جهة أخرى. وهذا ما يساعدها على إغتنام الفرص المتاحة و إستفادتها من نقاط القوة لمواجهة أي تهديدات أو عراقيل حالبة أو مستقبلية من قبل المنافسين الحاليين أو المحتملين.

قائمة المراجع

المراجع

أولا- الكتب باللغة العربية

1. أحمد العبد أبو السعيد، زهير عبد اللطيف عابد، مهارات الإتصال وفن التعامل مع الآخرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
2. إبراهيم الجزراوي، عامر الجنابي، أساسيات نظم المعلومات المحاسبية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
3. بشير العلق، الإتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، دون دار نشر، عمان، الأردن، 2003.
4. خالد محمد بني حمدان، وائل محمد إدريس، الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي: منهج معاصر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
5. رياض بن علي الجوادي، الكفايات الأساسية لمدرس القرن 21 ودورها في تعميق الميزة التنافسية للمؤسسة والنظام التربوي، دار التجديد للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2018.
6. سيد محمد راشد، علم المعلومات والمكتبات، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، دون بلد نشر، الطبعة الأولى، 2017.
7. سمية بن عامر بوران، إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة، دار الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع، الجزائر، 2019.
8. عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
9. عبد السلام شكري، الإعلام النوعي: المفاهيم والمجالات، دار الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع، الجزائر، 2019.
10. عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2007.
11. عبد الرزاق حسين، مهارات الإتصال اللغوي، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، السعودية، الطبعة الأولى، 2010.
12. عز حسن عبد الفتاح، الإحصاء الوصفي والإستدلالي، دار الخوارزمي العلمية، جدة، السعودية، الطبعة الأولى، 2013.
13. عايد كريم عبد عون الكناني، مقدمة في الإحصاء وتطبيقات Spss، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
14. محمد هاشم الهاشمي، تكنولوجيا الإتصال التربوي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
15. ياسر الصاوي، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2007.

ثانيا- المذكرات والأطروحات

1. الميلود سحانين، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2017.
2. الوليد الهلالي، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2009.
3. بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الإتصال الداخلي في المؤسسات الإستشفائية العمومية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013.
4. بن علي بن جدو، الإستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2015.
5. حمزة بن الزين، دور وظيفة البحث والتطوير في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات البترولية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2018.
6. خوجلي عثمان نور الدين بابكر، دور تكنولوجيا المعلومات على الأسواق العالمية، مذكرة ماجستير غير منشورة في الإقتصاد، جامعة السودان، 2018.
7. خالد سحنون، تأثير تكنولوجيا المعلومات على مردودية البنوك، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016.
8. خليل موفق خليل صافي، دور استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير غير منشورة في المحاسبة، جامعة غزة، فلسطين، 2017.
9. داؤود عبد الله محمد عثمان، التخطيط الإستراتيجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة النيلين، السودان، 2017.
10. سلوى محمد الشرفا، دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة، مذكرة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة غزة، فلسطين، 2008.
11. شهر زاد بن بوزيد، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2012.
12. صباح صياد، أنظمة المعلومات وتأثيراتها على تنافسية المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2، الجزائر، 2018.
13. عبد الرؤوف حجاج، دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2015.
14. عبد الرؤوف حجاج، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2007.

قائمة المراجع

15. فاطمة طويهي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة وهران 2، الجزائر، 2015.
16. فلة العيمار، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2005.
17. لمن علوطي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة الموارد البشرية في المؤسسة، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008.
18. مصطفى محمد الدرويش، الممارسات الأفضل ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة حلب، سوريا، 2013.
19. محمد شايب، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر، 2007.
20. محمد فوزي علي العتوم، رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة الأردن، 2009.
21. نسيمة ضيف الله، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثره على تحسين جودة العملية التعليمية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2017.
22. هناء عبداوي، مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكتساب المؤسسة ميزة تنافسية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2016.
23. وسيلة بوازيد، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2012.

ثالثا- المجالات التلقتيات

1. خلود عاصم، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، جامعة بغداد، العراق، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013.
2. خديجة بلعلاء، صورية معموري، مداخلة بعنوان: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكتساب مزايا تنافسية في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي الخامس حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الإقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر.
3. شعيب بونوة، عواطف خلوط، مداخلة بعنوان: أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تحقيق ريادة المنظمات الحديثة، بحث حول: أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تحقيق ريادة المنظمات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر.
4. عمر عزوي، محمد عجيلة، مداخلة بعنوان: الإبداع كأسلوب لتحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الدولي حول: الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 9/8 مارس 2005.

قائمة المراجع

5. محمد الأمين بلهوشات، أمينة بوتواتة، مداخلة بعنوان: أثر تكنولوجيا المعلومات والإنصارات على النمو الإقتصادي، الملتقى العلمي الدولي السابع حول: نقل التكنولوجيا على الصعيد الدولي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 26 / 27 جوان 2019.
6. نور الدين زمام، صباح سليمان، "تطور مفهوم التكنولوجيا وإستخداماته في العملية التعليمية"، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد 11، جوان 2013.

الملاحق



قلمة، في: 11 مارس 2020

رقم: 4/1 /ع.ك.ع.ا.ت.ع.ت.ح.ق. 2020/

إلى السيد مدير مجمع عبيري - قلمة-

(الموضوع: طلب إجراء دراسة ميدانية للطلبة بمؤسستكم)

في إطار ربط المعرفة النظرية بالجانب التطبيقي و استكمالاً لإعداد مذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، يشرفنا أن نطلب من سيادتكم التفضل بالموافقة على إجراء دراسة ميدانية بمؤسستكم، للطلاب (ة) الآتي اسمه (أ):
1- بن يوب حسام.

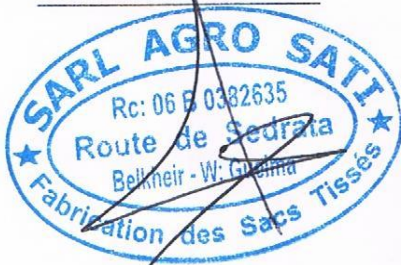
المستوى: الثانية ماستر، شعبة: العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد و تسيير المؤسسات، السنة الجامعية: 2020/2019
عنوان المذكرة:

تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تعزيز إمليزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية

و عليه، نرجو من سيادتكم بذل العناية بخصوص توفير الوثائق و المستندات ذات الصلة لتحقيق الغاية المرجوة.

تقبلوا السيد المدير تحياتنا الخالصة.

تأشيرة المؤسسة المستقبلة



رئيس القسم



الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 – قالمة

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الإقتصادية

التخصص:

إقتصاد وتسيير المؤسسات

إستبيان بحث

تحية تقدير وإحترام لسيادتكم وبعد...

يسعدني أن أضع بين أيديكم هذه الإستمارة، والتي جاءت لإسقاط أبعاد الدراسة على الجانب التطبيقي، والموجهة ضمن إطار البحث العلمي الذي نحن بصدد معالجته. ولإستكمال هذه الدراسة تحت عنوان (تكنولوجيا المعلومات والإتصال ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة الإقتصادية- دراسة حالة وحدة المصبرات الغذائية بمجمع "عبيدي محمد" - قالمة) بهدف حصولنا على شهادة ماستر في العلوم الإقتصادية. لا بد لكم من وقوفكم معنا ومساعدتنا بالإجابة على هذا الإستبيان الخاص بمؤسستكم. كما نود إعلامكم مرة أخرى بأننا سنوافيكم إن شاء الله في نهاية هذه الدراسة بصياغة جملة من الإقتراحات والتوصيات التي تفيديكم وتفيد مؤسستكم.

وفي آخر المطاف أعدكم شخصا بأن جميع المعلومات والبيانات المتعلقة والمرتبطة بمؤسستكم تتم بتحفظ وسرية تامة.

ملاحظة هامة:

أرجوا من سيادتكم عدم تدوين الإسم واللقب على الإستمارة .

السنة الجامعية: 2020/2019

الملاحق

الجزء الأول: البيانات الشخصية

هناك مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بالشخص المجيب كما يلي:

ضع علامة (x) أمام الإجابة التي تساعدك

أولاً- النوع (الجنس)

أنثى	ذكر

ثانياً- السن

أقل من 20 سنة	من 20 – 30 سنة	من 31 – 40 سنة	أكبر من 40 سنة

ثالثاً- الرتبة العلمية

ثانوي	تكوين مهني	جامعي	دراسات عليا

رابعاً- التخصص العلمي

إدارة أعمال	علوم إقتصادية وتجارية	علوم محاسبية ومالية	تخصصات أخرى

خامساً- المنصب المهني والوظيفي

إطار تنفيذي	رئيس مصلحة	موظف	عامل

سادساً- الخبرة المهنية

أقل من سنة	من 1-5 سنوات	من 6 – 10 سنوات	أكثر من 10 سنوات

الملاحق

الجزء الثاني: محاور الإستبيان

هناك مجموعة من العبارات مقسمة على 3 محاور أساسية للإستمارة كما يلي:

ضع علامة (x) أمام الإجابة التي تساعدك

الرقم	المحاور والعبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	المحور الأول: تبني المنظمة الإقتصادية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال					
01	تمتلك المنظمة وسائل تكنولوجية حديثة تساعدها على مواكبة تطورات العصر.					
02	تمتلك المنظمة العدد الكافي من الأجهزة والمعدات الإلكترونية كالحواسيب وغيرها.					
03	تقوم المنظمة ببرمجة دورات تكوينية وتدريبية داخل وخارج الوطن على مختلف الوسائل والتقنيات التكنولوجية المتطورة لفائدة إدارتها وعمالها.					
04	تستخدم المنظمة مختلف شبكات تكنولوجيا المعلومات والإتصال (كالأنترنت، الأنترانت، الأكسترانت).					
05	تستغل المنظمة جميع وسائل الإتصال المتطورة في مختلف وحداتها الإدارية والإنتاجية.					
06	تشجع المنظمة موظفيها وعمالها على الإستخدام الكثيف لتكنولوجيا المعلومات.					
07	تجذب المنظمة أهل الإختصاص في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصال (كالمهندسين، التقنيين، خبراء في البرمجيات،... إلخ).					
08	يساهم نظام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في خلق قيمة مضافة للعمال وللمنظمة.					

الملاحق

					09	يتميز موظفي وعمال المنظمة ومختلف إداراتها في التحكم الجيد والفعال لمختلف التطبيقات والبرامج الإلكترونية المتطورة.
					10	تتميز المنظمة بنظام إتصال عصري وفعال لحماية وأمن مختلف بياناتها ومعلوماتها.
					المحور الثاني: مستوى تحقيق الميزة التنافسية في المنظمة الإقتصادية	
					11	تتمتع المنظمة بسمعة طيبة لدى العملاء.
					12	تطبق المنظمة إستراتيجية خفض التكلفة وإستراتيجية التمييز بما يتناسب مع أنشطتها.
					13	تشجع المنظمة باستمرار العاملين على الإبداع والإبتكار في خلق منتجات متطورة وذات جودة.
					14	تأخذ المنظمة بطلبات ورغبات العملاء عند خلق منتجاتها بما يتناسب مع قدراتهم وتوقعاتهم الحالية أو المستقبلية.
					15	تقدم المنظمة لزيائنها منتجات متميزة تفوق توقعاتهم عما تقدمه المنظمات المنافسة لها.
					16	تتميز منتجات المنظمة بالجودة العالية وبالأسعار المناسبة والمقبولة لدى العملاء.
					17	هناك رضا تام من قبل زبائن المنظمة فيما يخص منتجاتها.
					18	تعمل المنظمة دائما على زيادة حصصها السوقية وتدعيم أسواقها الحالية بهدف زيادة مبيعاتها السنوية.
					19	تواجه المنظمة المنافسة الشرسة من قبل منافسيها.
					20	تختار المنظمة مورديها على أساس الجودة وليس على أساس السعر.
					21	تعمل المنظمة جاهدة للحصول على شهادة المطابقة الدولية (ISO) فيما يخص منتجاتها.

الملاحق

المحور الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخداماتها لتدعيم الميزة التنافسية في المنظمة الاقتصادية					
				22	تستقطب المنظمة مختلف الكفاءات القادرة على استخدام التكنولوجيا المتطورة في مجال تصميم وخلق منتجات مميزة منفردة عن باقي المنافسين.
				23	تقوم المنظمة بالدعم التكنولوجي اللازم في الإنتاج، للرفع من قدراتها التنافسية.
				24	تقوم المنظمة بإقتناء آلات ومعدات متطورة في مجال الإنتاج بما يتماشى والتكنولوجيا الحديثة، مما يحسن من الرفع من قدراتها التنافسية.
				25	تعتمد المنظمة على مختلف وسائل الإتصال الحديثة في تصميم وخلق منتجاتها بميزة منفردة.
				26	تعتبر الموارد التكنولوجية في المنظمة أكثر الموارد أهمية لمواجهة تحديات المنافسة.
				27	تمتلك المنظمة نظام إتصال فعال تتفوق به على المنافسين.
				28	تعمل المنظمة على تكثيف المواقع الإلكترونية التي تسمح لها بالتسويق الإلكتروني الآني والفعال لمنتجاتها وخدماتها.
				29	تساهم المواقع الإلكترونية الخاصة بالمنظمة في زيادة مقروئية المنتجات، وهذا ما يجعل منتجاتها دائما متميزة وفي الصدارة عن بقية منافسيها.
				30	تعمل المنظمة جاهدة على تطبيق نظام معلوماتي عصري يتميز بحماية وأمن لجميع بياناتها ومعلوماتها المرتبطة بقسم الإنتاج، بهدف إكتساب مزايا تنافسية أخرى جديدة مقارنة مع منافسيها.

المصدر: من إعداد الباحث