



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



الموضوع

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة حالة مؤسستي موبيليس و اوريدو
- بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير
فرع: تسيير المنظمات
تخصص: التسيير الاستراتيجي للمنظمات

الأستاذ المشرف:

شنشونة محمد

إعداد الطالب(ة):

شنوفي هدى

رقم التسجيل:/Master-GE/GO -GSO /2017
تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي: 2016 - 2017

قسم علوم التسيير

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
بَدَأَ خَلْقَ الْإِنسَانِ
مِنْ طِينٍ مِمَّا يَخْتَلِفُ
أَلْوَانُهُ

شكر وعرفان

الحمد لله الذي انار لنا درب العلم والمعرفة وأعانني على أداء
هذا الواجب ووفقني في إنجاز هذا العمل أشكره على كل النعم
المسداة من يوم أن خلقنا نعمه على أن جعل لنا مقعد علم نسير به
طريقنا ويثبت خطانا والذي ندعوه أن يجعل لنا مقعدا في الجنة
إن شاء الله لنا ولكل من ساعدني في إنجاز هذا العمل المتواضع .
وعلى رأسه أشكر الدكتور المشرف * شنشونة محمد * والذي
تفضل بالإشراف على هذا البحث ولم يبخل على بالنصح والإرشاد جزاه
الله عندي كل خير وله مني فائق الاحترام والتقدير.

كما أتوجه بالشكر لكل عمال إدارات شركة موبليس (وكالة

بسكرة) على استقبالي لي وعلى رأسهم السيد المدير .

كما أتقدم بالشكر الخاص لجميع الأساتذة الكرام على رأسهم

الأستاذة رحال سلافه والأستاذة الفاضلة جيلح صالح .

كما أتوجه بالشكر إلى من ساعدني على إنجاز هذا العمل

المتواضع وأخص بالذكر أختي الغالية سندي ورفيقة دربي سليمة.

الاهداء

بسم الله الرحمان الرحيم

وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا إما يبلغن عندك الكبر أحدهما أو كلاهما فلا
تقل لهما أفولا نتصرهما وقل لهما قولاً كريماً وانفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب
ارحمهما كما ربياني صغيراً. (الاسراء 32-33)

إلى من تعجز في وصفها الكلمات، إلى من تحدثت لأجلي كل العقبات، إلى من منحتني الصبر والثبات،
إلى الغالية رمز التضحيات، إلى من أحبها قلبي وسع الأرض والسموات: أمي الحبيبة.

إلى رمز القوة والطاء، إلى من تحمل لأجلي كل عناء، إلى من كان سندي في الحياة، إلى من وجدته
عونا لي في كل الأوقات: أبي الحنون رحمه الله.

والى الدكتور الفاضل "شنشونة محمد" حفظه الله قدوتي وموجهي في هذا العمل
إلى أخواتي الأحباء: سليمة، سعاد، حورية، حياة.

إلى أخي الغالي: عبد الغني وزوجته التي أصبحت بمثابة أخت.

إلى أحب الناس علي قلبي خالتي الغالية طليحة لعبت دور الأم الثانية طيلة مسيرتي الجامعية.

إلى أختي الهدايا التي منحتني الحياة إلى أختي الصديقات: ماجدة، هناد، أختي الغالية زندهة، بحبيب حقيقة،
حليمة، شهرة، سمية، جميلة، شيما، إلى كل زميلاتي وزميلاتي في الدراسة إلى من ساعدني في إنجاز هذا
العمل المتواضع.

إلى كل طلبة الماستر وكل أصدقائي وصديقاتي وكل طلبة تسير والاقتصاد وكل العاملين فيما

الفهرس

البسمة

- II.....تشكرات
- III.....اهداء
- IV..... قائمة الاشكال
- V..... قائمة الجداول
- VI..... قائمة الملاحق
- VII..... الملخص

الفهرس

- أ-خ..... مقدمة

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

- 2..... تمهيد
- 3..... المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال
- 3..... المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهميته
- 4-3..... الفرع الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات
- 5-4..... الفرع الثاني: أهمية تكنولوجيا المعلومات
- 6-5..... المطلب الثاني: أهداف تكنولوجيا والاتصال
- 8-6..... المطلب الثالث: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال
- 9..... المبحث الثاني: أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

10-9.....	المطلب الأول: فوائد تكنولوجيا المعلومات والاتصال
12-10.....	المطلب الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
13-12.....	المطلب الثالث: تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
14.....	المطلب الرابع: أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال
16-14.....	الفرع الأول: جودة المعلومات
17-16.....	الفرع الثاني: سهولة الاستخدام
18-17.....	الفرع الثالث: التقنية في تكنولوجيا المعلومات
19-18.....	الفرع الرابع: سهولة الوصول إلى المعلومات
20.....	خلاصة

الفصل الثاني : الميزة التنافسية

22.....	تمهيد
23.....	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الميزة التنافسية
23.....	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية ومراحل تطورها
24-23.....	الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية
26-25.....	الفرع الثاني: مراحل تطور الميزة التنافسية
27.....	المطلب الثاني: أهمية و أهداف وخصائص الميزة التنافسية
27.....	الفرع الأول: أهمية وأهداف الميزة التنافسية
28-27	أولا: أهمية الميزة التنافسية
29.....	ثانيا: أهداف الميزة التنافسية
30-29.....	الفرع الثاني: خصائص الميزة التنافسية

34-30	المطلب الثالث: أنواع الميزة التنافسية.....
33-30	أولاً: ميزة التكلفة الأقل.....
35-33	ثانياً: ميزة التمييز.....
36	المبحث الثاني: مصادر و أبعاد الميزة التنافسية ودور تكنولوجيا المعلومات في تحقيقها.....
38-36	المطلب الأول: مصادر الميزة التنافسية.....
39	المطلب الثاني: أبعاد الميزة التنافسية.....
41-39	الفرع الأول: الجودة العالية.....
42-41	الفرع الثاني: التكلفة المنخفضة.....
42	الفرع الثالث: الاستجابة السريعة.....
43-42	الفرع الرابع: المرونة.....
44	المطلب الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية.....
46	خلاصة الفصل.....
	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الميزة التنافسية
46	تمهيد.....
47	المبحث الأول: الحقل التطبيقي للدراسة الميدانية.....
47	المطلب الأول: مؤسسة موبيليس.....
48_47	أولاً: نشأة وتعريف مؤسسة موبيليس.....
49-48	ثانياً: خصائص مؤسسة موبيليس.....
49	ثالثاً: سياسة جودة مؤسسة موبيليس.....
51-50	المطلب الثاني: مؤسسة أوريدو.....
52-51	المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....

52.....	المطلب الأول: المجتمع المستهدف و أدوات جمع البيانات
52.....	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
55-52.....	الفرع الثاني: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات
55.....	المطلب الثاني : الأساليب الإحصائية المستخدمة
55.....	الفرع الأول: أساليب الإحصاء الوصفي
	الفرع الثاني : أساليب الإحصاء
56.....	الاستدلالي.....
56.....	المبحث الثالث : عرض نتائج الدراسة
61-56.....	المطلب الأول : محور البيانات العامة للمبحوثين
61.....	الفرع الأول: الصدق الظاهري
62.....	الفرع الثاني: معامل الثبات
73-63.....	المطلب الثاني: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة
64.....	الفرع الأول: ما دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة موبيليس وأوريدو؟
68-64.....	أولاً: تكنولوجيا المعلومات والاتصال
71-68.....	ثانياً: الميزة التنافسية
74-71.....	الفرع الثاني: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة
84-74.....	الفرع الثالث: الانحدار الخطي المتدرج
87-84.....	المطلب الثالث: النتائج والتوصيات
90-89.....	خاتمة عامة
92.....	قائمة المراجع

تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العصر الحاضر من أهم ركائز تقدم الدول وتطورها إذ تعد المعلومات العنصر الحاسم لنجاح المنظمات وخصوصا تلك التي تعمل في بيئات تتسم بالمنافسة العالية والتعقيد المتزايد وعدم التأكد البيئي، إذ فرضت هذه العوامل المفيدة لمتخذي القرار والتي تقود إلى تحقيق التفوق التنافسي .

إن الحاجة للحصول على المعلومات من قبل الأفراد والمنظمات ليست بالشيء الجديد فهي عملية تلقائية فطرية ألا أن الجديد في ذلك هو ابتكار الوسائل التقنية المتطورة الحاسوبية فضلا عن اتساع نطاق المعارف والعلوم والأحداث والتي تتطلب معالجة كم هائل من البيانات للحصول على معلومات ذات خصائص نوعية عالية.

إن بقاء المنظمات ونجاحها في البيانات التي تتصف بالمنافسة والتعقيد مرهون بقدراتها في الحصول على المعلومات الاستراتيجية المهمة فضلا عن بيئتها الخارجية سواء العامة منها أو البيئة المهمة فضلا عن بيئتها الداخلية ألا أن مجرد بقاء المنظمة في السوق لا يكفي وحده لضمان النجاح، إذ يستدعي الأمر تحقيقها للريادة والتفوق التنافسي .

تعاني المنظمات التي تعمل في بيئات تنافسية من صعوبة الحصول على المعلومات الحرجة، فضلا عن ضعف توظيف هذه المعلومات، وتعد تقنية المعلومات من أبرز الوسائل التي تساعد المنظمات في التخلص من الكثير من مشاكلها وتزيد فرص نجاحها وتفوقها على المنافسين، ومن خلال ما سبق نطرح الاشكالية التالية:

ما مدى تأثير تقنية المعلومات على تحقيق الميزة التنافسية؟

وللإجابة على الاشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. هل تؤثر تكنولوجيا المعلومات على المركز التنافسي للمنظمة ؟
2. كيف يمكن للمنظمة أن تستخدم تكنولوجيا المعلومات كأداة لتحقيق المزايا التنافسية؟

3. مامدى تطبيق أبعاد الميزة التنافسية في المنظمة؟

أولاً: أهداف وأهمية الدراسة

1. أهداف الدراسة:

يسعى الباحث لتحقيق المعارف الآتية:

- ✓ التعرف على مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المنظمات.
- ✓ تقديم احاطة نظرية لإبراز المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات ودورها في تحقيق المزايا التنافسية.
- ✓ المساهمة في تطوير الواقع الميداني الذي تشهده المنظمات من خلال توضيح الدور البارز لتكنولوجيا المعلومات في المنظمات ذات البيئة التنافسية.

2. أهمية الدراسة:

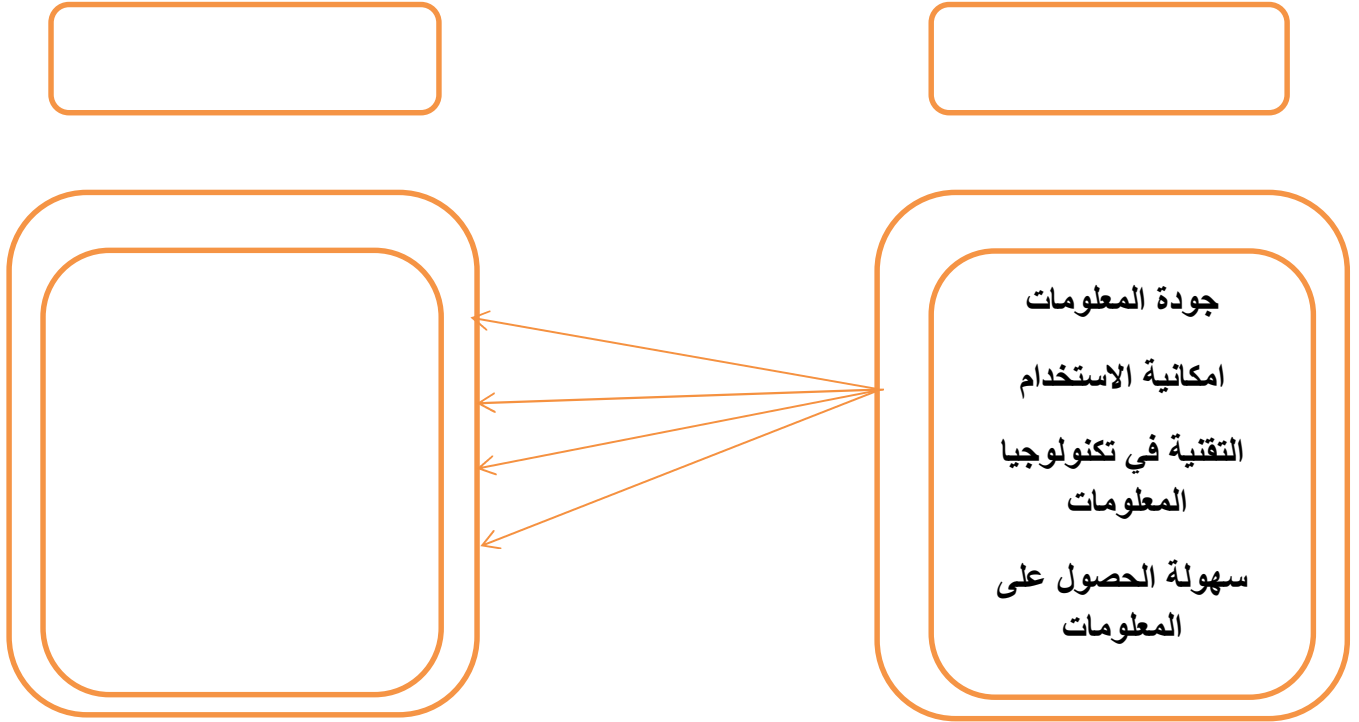
تنبثق أهمية البحث من الاهتمام الكبير الذي توليه دول العالم بشكل عام والدول المتقدمة بشكل خاص لتكنولوجيا المعلومات وانعكاساتها على مجمل الحياة الانسانية وعلى أداء المنظمات والتي من أبرزها تكنولوجيا الاتصال المتعلقة بالشبكة العالمية للمعلومات فضلا عن أهمية تكنولوجيا المعلومات في تحسين عملية اتخاذ القرارات و المزايا التنافسية التي تحققها المنظمة من جراء استخدامها لتلك التقنيات.

ثانياً: نموذج الدراسة

تم وضع النموذج بناء على متغيرات الدراسة

المتغير التابع.

المتغير المستقل.



المصدر: من إعداد الطالبة.

ثالثا: مصادر جمع البيانات:

تم الاعتماد على مصدرين لجمع المعلومات:

1. **المصدر النظري:** يتمثل في المراجع بمختلف اللغات (العربية، الفرنسية، الانجليزية)، المجلات الدوريات،

البحوث، المواقع الالكترونية بالإضافة إلى الأبحاث المنشورة عبر مواقع الأنترنت التي لها علاقة بالموضوع.

2. **المصدر التطبيقي:** يتمثل الجانب التطبيقي في الدراسة الميدانية للمؤسسة بالإضافة إلى الوثائق المحصل

عليها، إلى جانب الاستمارة المعدة لجمع المعلومات.

رابعاً: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى: (هناك علاقة ارتباط معنوية بين تكنولوجيا المعلومات وأبعاد الميزة التنافسية) وينبثق عنها

الفرضيات الفرعية التالية:

1. هناك علاقة ارتباط معنوية بين تكنولوجيا المعلومات وبعد الجودة العالية عند مستوى دلالة 0,01.
2. هناك علاقة ارتباط معنوية بين تكنولوجيا المعلومات وبعد التكلفة المنخفضة عند مستوى دلالة 0,01.
3. هناك علاقة ارتباط معنوية بين تكنولوجيا المعلومات وبعد الاستجابة السريعة عند مستوى دلالة 0,01.
4. هناك علاقة ارتباط معنوية بين تكنولوجيا المعلومات وبعد المرونة عند مستوى دلالة 0,01.

الفرضية الرئيسية الثانية: (تؤثر تكنولوجيا المعلومات تأثيراً إيجابياً في تحقيق الميزة التنافسية عينة البحث) وينبثق

عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. تؤثر تكنولوجيا المعلومات تأثيراً إيجابياً في بعد الجودة العالية.
2. تؤثر تكنولوجيا المعلومات تأثيراً إيجابياً في بعد الاستجابة السريعة.
3. تؤثر تكنولوجيا المعلومات تأثيراً إيجابياً في بعد التكلفة المنخفضة.

4. تؤثر تكنولوجيا المعلومات تأثيراً إيجابياً في بعد المرونة.

خامساً: دوافع وأساليب اختيار الموضوع:

تتمثل دوافع وأساليب اختيار الموضوع فيما يلي:

1. الرغبة في الإلمام أكثر بموضوع تكنولوجيا المعلومات وتحديد دورها في تحقيق الميزة التنافسية.
2. إبراز أهمية ودور تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة، وفتح آفاق جديدة لدراسة هذا الموضوع من جوانب أخرى ولمعالجة هذا الموضوع سنتطرق إلى:

1. ماهية تكنولوجيا المعلومات.

2. دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية.

3. الاطار الميداني (الجانب التطبيقي).

المنهج المستخدم في الدراسة:

في هذه الدراسة يعتمد على منهج دراسة الحالة في الشق الميداني من الدراسة بهدف الوقوف على واقع استخدامات تكنولوجيا المعلومات بالمؤسسة الاقتصادية محل الدراسة، وكذا مدى استيعاب وتطبيق فلسفة الميزة التنافسية المستدامة ومحاولة استكشاف العلاقة بين الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات وكفاءة وفاعلية الميزة التنافسية.

الدراسات السابقة:

أولاً: الكتب العربية.

عصام نور الدين، إدارة المعرفة والتكنولوجيا الحديثة، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2010، ص 8.

عاطف جابر طه عبد الحليم، نظم المعلومات الادارية، شركة ناس للطباعة، مصر، 2004، ص 147

¹ محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2009، ص: 10.

عدنان أبو عرفة وآخرون، مقدمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010، ص:

.27

صباح حريمة محسن وآخرون، نظام المعلومات المالية أسسها النظرية وبنائها قواعدياً، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن،

2011، ص: 30-32.

حفيا نعبد الوهاب، دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان الأردن،

2014، ص: 45.

عزالدين عيسى، نعمة عباس الحفاجي، الميزة التنافسية، ووقف منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان

الأردن، 2014، ص: 70-71.

مروان محمد نجيب، دور المزج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية، دار الكتب القانونية، دار شتات للنشر والبرمجية

اتالقااهرة، مصر، 2011، ص: 63-64.

2- المذكرات:

قروشي عيسى، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير علو

متسيير 2007-2008، ص: 69.

تمهيد

عرفت الحياة البشرية منذ القدم و إلى يومنا هذا العديد من التطورات والتغيرات و الثورات التي غيرت مجرى حياة الإنسان و بدلت نمط عيشه وطريقة تفكيره ن ولعل أهم هذه الثورات وأعظمها ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي تعد النقلة النوعية والهامة في حياة الإنسان والفجوة الكبيرة التي تفصل بين القديم والحديث وتمثل البعد الحقيقي بين التخلف والرقى فقد أصبحت المعلومات المورد الأساسي والأهم في جميع المجالات وأصبحت تكنولوجيا المعلومات ووسائل الحصول عليها وطرق تداولها الشغل الشاغل لأي مؤسسة أو منظمة مهما كان نوع نشاطها أو مجال عملها وأصبح هذا العصر يسمى بعصر المعلوماتية فصاحب القوة هو من حاز على المعلومة.

والتي تستدعي ابتكار تقنيات حديثة ومتطورة تضمن وصولها بدقة وبسرعة وبأقل تكاليف ممكنة وهذه التقنيات هي ما يعبر عنها بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومن خلاله يأتي هذا الفصل من الدراسة كمحاولة لفهم العناصر الأساسية لتكنولوجيا المعلومات فكل مؤسسة ترغب في تطبيق هذه التكنولوجيا في مختلف أنشطتها ، ولتحقيق هذه الوضعية فإن فهم عملية تطبيقها وكيفية تحقيقها والمحافظة عليها أمر ضروري، ويعالج هذا الفصل هذه المفاهيم من خلال مبحثين هما:

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المبحث الثاني: أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

تعد تكنولوجيا المعلومات احد الروافد الحضرية التي عرفت تطورا كبيرا منذ بداية الثمانيات من القرن الماضي ، حيث ساهمت وبشكل كبير في تغيير موازين القوى لصالح المعلومات والمعرفة على حساب الموارد الأخرى، وفي النقاط الموالية من هذا المبحث نسلط الضوء على مفهوم تكنولوجيا المعلومات ومكوناتها وخصائصها وأهدافها.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهميته.

إن المفهوم البسيط لتكنولوجيا المعلومات يعني كل الوسائل والتقنيات التي تساهم في نقل وتبادل المعلومات بمختلف الصيغ ، وقد عرف هذا المفهوم تطورا كبيرا ارتبط بالتطور التكنولوجي التقني الذي عرفته متخلف المجالات والانشطة.

الفرع الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

يعد التطور في تكنولوجيا المعلومات من اهم المجالات التي شهدت تطورا هائلا حيث هذا التطور في الحسابات والاتصالات خلف بنية تحتية للمؤسسات وأصبحت المعلومات القلب النابض في مختلف هذه المؤسسات إذ تساهم في انسيابية القرارات المناسبة في توجيهه و تنفيذ مختلف عملياتها.

1. هي الوسائل و الطرق المبتكرة و الحديثة و المقدمة في معالجة البيانات من حواسيب و شبكة معلومات واسعة

النطاق للحصول على المعلومات و تخزينها و معالجتها من اجل الوصول الى الاهداف المؤسسة¹.

2. هي مجموع العناصر و القدرات التي تستخدم في جميع البيانات و المعلومات و تخزينها و نشرها باستخدام

تكنولوجيا الحاسوب و الاتصالات سريعة عالية و كفاءة الاحداث شيء يساعد على تطوير المجتمعات¹

¹ عصام نور الدين، إدارة المعرفة و التكنولوجيا الحديثة ، دار اسامة لنشر و التوزيع، الاردن، 2010، ص8

3. هي جميع انواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل و نقل و تخزين المعلومات في شكل الالكتروني وتشمل

تكنولوجية الحاسبات الالية ووسائل الاتصال و الشبكات الربط و اجهزة الفاكس و غيرها من المعدات التي

تستخدم بشدة في الاتصالات²

4. هي كافة التكنولوجيا من اجهزة ، برمجيات واتصالات عن بعد ترتبط بمهام جمع البيانات و تحليلها و تجهيز

المعلومة و اختزانها و بثها و استرجاعها و هذا لا يتم دون تفاعل الانسان مع هذه التكنولوجيات³

5. كما يعرفها قاموس ماكميلان تكنولوجيا المعلومات بأنها: حيازة، معالجة، تخزين، وبث معلومات ملفوظة

مصورة ورقمية بواسطة مزيج من الحاسب الالكتروني والاتصالات السلوكية واللاسلكية ومبني على أساس

الالكترونيات الدقيقة.⁴

الفرع الثاني: أهمية تكنولوجيا المعلومات.

تتمثل أهمية تكنولوجيا المعلومات فيما يلي:⁵

✓ تساعد المنظمات في الحصول على المعلومات المطلوبة لأداء أعمالها بشكل مناسب ومميز.

✓ تساعد المنظمات في إيجاد فرص جديدة للعمل.

تعتبر القاعدة الأساس التي تبني على ضوئها المنظمات الإدارية ميزتها التنافسية لما تحتله هذه التكنولوجيا من دور فاعل ورئيس في إنجاح تلك المن⁶ظمات.

¹فروش عيسى ، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (دراسة حالة مؤسسة ،ملبنة الحضنة بالمسيلة)، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير علوم تسيير 2008/2007، ص69

²فارس ابو باكور ، سعاد بوماليلة، اثر التكنولوجيا الحديثة للاعلام و الاتصال في المؤسسة الاقتصادية مجلة الاقتصاد و المانجمنت العدد 03 ، مارس 2004، ص 205

³عاطف جابر طه عبد الحليم ،نظم المعلومات الادارية، شركة ناس للطباعة ، مصر، 2004، ص147

⁴محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات ، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2009، ص:10.

⁵عامر شرف الدين طيب الشيشاني، أثر تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال المتطورة في إكساب ميزة تنافسية، دراسة ميدانية على الشركة الأردنية للاتصالات الخلوية موبايلكوم، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة آل البيت الأردن، 2004، ص: 19.

✓ تعمل على تغيير الطريقة التي تعمل بها المنظمات وإعادة تشكيل منتجاتها وخدماتها.

المطلب الثاني: أهداف تكنولوجيا المعلومات

تتمثل أهداف تكنولوجيا المعلومات في الآتي¹:

✓ الأعمال الممكن تشغيلها و أدائها

✓ التكاليف الكلية للنظام

✓ الأداء (حجم المبيعات)

✓ ضمان التكاليف لعدم ضياع البيانات

✓ أمن المعلومات

✓ إمكانية التشغيل على قواعد البيانات

✓ سرعة تطوير النظام

✓ القدرة على التغيير و التعديل

✓ قدرة تحمل اعمال اضافية

✓ امكانية تكبير الامكانيات

¹ بوفورك إلهام ، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على جودة الخدمات ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق ،جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2016،ص 21

✓ زمن الضمان

✓ الجهود اللازمة للحفاظ على النظام

المطلب الثالث: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

لقد تميزت تكنولوجيا المعلومات عن غيرها من التكنولوجيات الأخرى بمجموعة من الخصائص أهمها:¹

1. **تقليص الوقت:** السماح بالنقل اللحظي للمعلومات والمعطيات، كما تتيح قواعد البيانات الضخمة الوصول

إلى المعلومات المخزنة بيسر وسهولة وفي أقل وقت.

2. **تقليص المكان:** تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول

إليها بسهولة.

3. **النممة:** بمعنى آخر أسرع، أرخص..... إلخ وتلك هي وتيرة تطور منتجات تكنولوجيا للمعلومات.

4. **الذكاء الاصطناعي:** أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات هو تطوير المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من

أجل الشمولية والتحكم في عملية الانتاج.

5. **تكوين شبكات الاتصال:** تتواجد مجموعة التجهيزات المستندة على تكنولوجيا المعلومات من أجل تشكيل

شبكات الاتصال وهذا 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 ومراسل في نفس الوقت فالمشاركين في

عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأنشطة.

¹ مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، رسالة ماجستير في علوم التسيير فرع إدارة أعمال، جامعة الجزائر 2005-2006، ص:

7. اللامركزية: وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فالإنترنت مثلا تتمتع باستمرارية

عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطلها على مستوى العالم.

8. قابلية التحرك والحركية: أي أنه يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته أي من أي مكان عن

طريق وسائل اتصال كثيرة مثل الحاسب الآلي النقال، الهاتف النقال... إلخ.

9. اللاجماهيرية: وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية 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 تسمح

بالجمع بين الأنواع المختلفة للاتصالات، سواء من شخص واحد إلى شخص واحد، أو من جهة إلى مجموعات

أو من مجموعة إلى مجموعات.

10. العالمية: وهو 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.

وهناك أيضا:¹

(1) اللاتزامنية: وتعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركون غير مطالبين

باستخدام النظام في الوقت نفسه، ففي البريد الإلكتروني مثلا: نجد الرسالة ترسل مباشرة من المرسل إلى

المستقبل دون ما حاجة لتواجد هذا الأخير أثناء العملية، وقد يسترجعها فيما بعد.

(2) قابلية التوصيل: وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع، بغض النظر عن الشركة أو

البلد الذي تم فيه الصنع.

¹ عباس لحر، محاضرة بعنوان تكنولوجيا المعلومات والاتصال وملامح الاقتصاد الجديد، جامعة مستغانم، الجزائر، (غير منشورة)، 2005.

3) قابلية التحويل: وهي إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة

مطبوعة أو مقروءة.

كما يمكن تحديد أهم خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النقاط التالية:¹

✓ الانتقال من اللغة الواحدة إلى اللغات المتعددة.

✓ الانتقال من تكنولوجيات التنوع إلى تكنولوجيا التكامل في الاتصال.

✓ الانتقال من الاعتماد على الثورة المادية إلى الاعتماد على الثورة الفكرية.

✓ الاهتمام أكثر بكفاءة العنصر البشري والسرعة في أداء الأعمال.

✓ ظهور الانتقال من الاقتصاد المحلي إلى الاقتصاد العالمي.

¹ بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية، مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص: نظم المعلومات ومراقبة التسيير، جامعة محمد بوضياف، ورقلة، الجزائر، 2013، ص: 27.

المبحث الثاني: أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تدفع تكنولوجيا المعلومات والاتصال العديد من الباحثين إلى العمل على التعرف والفهم الدقيق على استغلال المؤسسات لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بما ومدى تأثير درجة أهميتها وفائدتها، ومن خلال هذا المبحث نسلط الضوء على فوائد ومكونات وتأثيرات وأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المطلب الأول: فوائد تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

تؤثر تكنولوجيا المعلومات ونظمها على قدرة أداء المنظمات لوظائفها الأساسية ولعل أهم الفوائد والمزايا التي يمكن أن تجنيها هذه المنظمات إذا ما استخدمت هذه الأدوات بالشكل الأمثل:¹

- ✓ السرعة والدقة في إنجاز الأعمال المطلوبة.
- ✓ تقليل تكاليف والحد من استخدام الملفات الورقية التي تأخذ حيز كبير في المؤسسة.
- ✓ تحسين الكفاءة وزيادة الفعالية وذلك من خلال القيام بالأعمال المطلوبة بالطريقة الصحيحة مع زيادة القدرة على التنسيق بين الدوائر والأقسام الإدارية المختلفة.
- ✓ تحديد قنوات الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة في المنظمة.
- ✓ تهيئة الظروف المناسبة لاتخاذ القرارات الفعالة وذلك عن طريق تجهيز المعلومات بشكل مختصر وفي الوقت المناسب.

¹العربي عطية، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء الوظيفي على الأداء للعاملين في الأجهزة الحكومية المحلية، دراسة ميدانية في جامعة ورقلة(الجزائر)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة الباحث، العدد: (10)، 2012، ص: 322

✓ المساعدة على التنبؤ بمستقبل المنظمة والاحتمالات المتوقعة بغية اتخاذ الاحتياطات اللازمة في حالة وجود خلل في تحقيق الأهداف.

✓ مواكبة التطورات العالمية فيما يتعلق بأساليب خدمة الزبائن وتنويعها.

✓ حفظ البيانات والمعلومات التاريخية والضرورية التي تعتبر أساس عمل المنظمات.

المطلب الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

نجد أن مفهوم تكنولوجيا المعلومات أو ما يسمى كذلك بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، نجد المفهوم الواسع والذي يوضح بأنها تتكون من مجمل الخدمات واليد العاملة والقدرات التطبيقية التي تقدم بواسطة الأجهزة والبرمجيات إلى المؤسسة، والتي هي ممولة من قبل الإدارة. ومنه فإن العناصر المكونة لتكنولوجيا المعلومات هي كالتالي:

أولاً: العناصر المادية: وهي تتمثل في أجهزة الحاسوب، وتتكون من العناصر التالية:

أ- الوحدة المركزية: وتتكون بدورها من الوحدة الأم، والمعالج والذي يعتبر عقل الكمبيوتر، حيث يقوم بتنفيذ

كل العمليات الحسابية والمنطقية، إضافة إلى وحدة الذاكرة الرئيسية التي تعمل على تخزين تعليمات البرامج

والمعطيات قيد المعالجة، ونجد كذلك أسلاك التوصيل التي تربط بين مختلف الأجزاء.

ب- اللواحق: وهي تتكون من وحدات الإدخال ووحدات الإخراج، فالأولى هي الأجهزة المسؤولة عن إدخال

التعليمات المطلوب تنفيذها والمعطيات المطلوب معالجتها، كلوحة المفاتيح، الفأرة، الميكروفون... أما الثانية، فهي

الأجهزة التي تقوم بنشر النتائج المعالجة من الوحدة المركزية، كشاشة الحاسوب، الطابعة...

ت- الذكريات الثانية: وكما نعلم، فإن الذاكرة الحية تفقد المعلومات الموجودة بها مباشرة بعد توقف

الحاسوب لأي سبب. ومنه لا بد باستعمال ذكريات تسمح بحفظ المعلومات بصفة دائمة، وتمثل في القرص

الصلب، الأقراص المرنة، الأقراص المضغوطة....

ثانيا: العناصر غير المادية: وتمثل في البرمجيات، والتي تشمل على التوضيحات والتعليمات التفصيلية المنظمة التي

تسيطر على المكونات المادية للحاسوب. وتتكون من:

أ- برمجيات النظم: وهي عبارة عن مجموعة من البرامج التي تجهز عادة من قبل شركات تصميم وتصنيع البرامج،

وتستخدم كوسائل مساعدة في تشغيل واستخدام الحاسوب بكفاءة عالية كما أنها تبسط عملية استخدامه في تنفيذ

المهام المختلفة.

ب- برمجيات التطبيقات: وهي التي تكون موجهة لإنجاز مجموعة من الوظائف المحدودة، ويطلق على كل مجموعة

من هذه البرمجيات باسم الحزم البرمجية، فمنها ما هو متخصص في معالجة النصوص، ومنها ما هو متخصص في الرسم

والتصميم الهندسي، وغيرها من البرمجيات.

ثالثا: الاتصالات: وهي العملية التي من خلالها يتم نقل وتبادل المعلومات بين طرفين أو أكثر في موقع جغرافي أو مكان

محدد. ونجد فيها نوعين:

أ- الوسائل السلكية للاتصالات: ونجد فيها: الأسلاك النحاسية الاعتيادية، وخطوط الكوابل والتي هي حزمة

من الأسلاك المفصولة والتي ترزم أو تجمع ضمن غلاف واحد، كذلك الكبل المحوري والذي يشمل على

عدد من الأسلاك المعزولة عن بعضها البعض بعوازل خاصة، ونجد أيضا كيبيلات الألياف الضوئية او

البصرية زهي ألياف زجاجية بسمك الشعرة، محفوظة بغطاء بلاستيكي، ويمكنها حمل إشارات ضوئية

تنتجها الأجهزة الليزرية.

ب- الوسائل اللاسلكية للاتصالات: ونجد فيها الموجات الدقيقة والتي تمثل موجات صغيرة ذات نطاق

تردد واسع وبإمكانها نقل كميات هائلة من المعلومات.

وهناك من يضيف عنصر المستخدمين لما يلعبه من دور في تنشيط العناصر الأخرى.

رابعاً: المستخدمين: وتضم الأفراد الذين سيقومون بإدارة وتشغيل تكنولوجيا المعلومات سواء ممن هم إداريين أو

متخصصين إذ أن أهمية العنصر البشري التي تقوم باستخدام تكنولوجيا المعلومات تفوق أهميتها المستلزمات المادية إذ أن

أغلب حالات الفشل والنجاح في تطبيق تكنولوجيا المعلومات يعزى للعنصر البشري

المطلب الثالث: تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال جوانب و تأثيرات إيجابية و أخرى سلبية تؤثر على نشاط المؤسسة فالإيجابية

تساعدها على التعرف الأوسع والأشمل على ما تسعى له والتزويد بالكفاءات والامكانيات في خدماتها أما السلبية

فتتوقف عند بعض العمليات التي قد تنهي بعض الوظائف نتيجة للتطورات التكنولوجية.

يمكن توضيح هذه التأثيرات في الجدول التالي:¹

¹عدنان أبو عرفة و آخرون، مقدمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، دار جرير للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن، 2010، ص: 27.

الجدول رقم: (01): أهم التأثيرات الإيجابية والسلبية لتكنولوجيا المعلومات والسلبية

التأثيرات السلبية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	التأثيرات الايجابية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
<p>✓ حوسبة النشاطات التي كان يؤديها الأفراد ستوقف أو تنتهي بعض الوظائف .</p>	<p>✓ التمكن من انجاز المسائل الحسابية وعمليات المعالجة للأعمال الورقية بشكل أسرع بكثير مما يقوم به الأفراد.</p>
<p>✓ ستسمح للمنظمات بجمع معلومات تفصيلية عن الأفراد، وبذلك قد تتجاوز على خصوصياتهم.</p>	<p>✓ مساعدة المنظمات على التعرف الأوسع والأشمل على نماذج المبيعات الخاصة بالزبائن.</p>
<p>✓ استخدامها المكثف قد يسبب الارهاق والمشاكل الصحية.</p>	<p>✓ إمكانية التقدم في المجالات الطبية والجراحية والصور الشعاعية ومراقبة المرضى.</p>
<p>✓ تسبب شلل المجتمع في حالات الأعطال غير المتوقعة أو غير المعروفة، في هذه النظم الآلية.</p>	<p>✓ التزويد بإمكانيات وكفاءات من خلال خدمات مثل: السيطرة الآلية على الطائرات.</p>
<p>✓ من الممكن استخدامها، خاصة الانترنت في توزيع نسخ غير قانونية وبطرق غير مشروعة، من البرمجيات والمقالات والكتب وغيرها.</p>	<p>✓ توزيع المعلومات بشكل فوري إلى الملايين من الأفراد في مختلف مناطق العالم.</p>
<p>✓ تجعل العلاقات بين المتعاملين أقل إنسانية.</p>	<p>✓ التقليل من الاتصالات الشخصية المباشرة لوجود شبكة اتصال وسيطية بين الشركات وهذا ما يساهم في تخفيض تكاليف التنقل والاقامة.</p>

المطلب الرابع: أبعاد تكنولوجيا المعلومات.

تتكون الحياة لمعظمنا من أبعاد تكنولوجية حديثة تهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف داخل المؤسسات حيث تتأثر أنماطنا الروتينية تأثيرا كبيرا بالأجهزة الالكترونية وتكنولوجيا المعلومات، ومنه سنتطرق فيما يلي إلى مجموعة من الأبعاد وذكر أثر كل منها على المؤسسات.

الفرع الأول: جودة المعلومات.

أصبحت جودة المعلومات عاملا مهما في تحديد كفاءة المنظمات وفعاليتها إذ أنها تشكل مصدرا أساسيا للمسيرين والعاملين في مساعدتهم على تسيير سلوكهم داخل المنظمة بالدرجة الأولى على جودة وكمية المتاح من البيانات والمعلومات.¹

أولا: تعريف جودة المعلومات.

حيث أن المعلومات ذات الجودة العالية تعني: معلومات مطابقة للاستعمال من قبل المستخدمين، هذا التعريف أكد عليه الكثير من علماء جودة المنتج والخدمة ولغرض وتحديد وقياس مفهوم وجودة المعلومات ليس فقط بتحديد عناصرها في إطار شخصي ولكن في الحقيقة أن جودة المعلومات تحتاج إلى تقييم من خلال أنماطها العامة وخصائص البيانات الجيدة والمعتمدة على أساليب الاستعمال (Shauker & Watts 2003) خلال شبكات الأنترنت وقواعد البيانات على الحاسبة والخاصة بإنتاج هذه المعلومات وقوة وحساسية النظام المستعمل من قبل الباحثين والمستخدمين للمعلومات وفهم عمليات المعالجة واسترجاع المعلومات.

¹ مهدي عطية موسى، جودة المعلومات وأثرها في فاعلية القرار، دراسة تطبيقية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بابل، المجلد (11)، العدد (01)، 2009، ص: 82-84.

إن إدراك المستخدم للمعلومات الصحيحة والحديثة وتحديد الأهمية والفائدة، إن ذلك لا يتحدد بالأدلة فقط بل أيضا بجودة الوسائل المادية المستخدمة والأحكام المتعلقة بالباحث كالدقة وسهولة الاستعمال، وكفاءة العمليات العقلية للباحث أو المستخدم.

ثانيا: تقييم جودة المعلومات.

إن تقييم منهج ونموذج نظام المعلومات يمكن من الاتصال بين الجهات ووضع برامج مرتبطة بين حاجات التوظيف في الأعمال وهيكل نظام المعلومات المعرفي والمنهج بوفرة للأداة المصادر المحددة وارشادات العرض وبرامج الحاسوب والمختبرات المطلوبة للبرامج وأكد (Leung-2001) على عمليات تطبيقات المستخدم في تطوير نماذج تقييم الجودة وخاصة شبكة الأنترنت وفائدتها في تطوير وتقييم جودة المعلومات والتي تهدف إلى تحقيق الكفاءة في الكلف والتنفيذ واعتمد هذا النموذج على (1) مؤشرات الاستخدام (2) مؤشرات عملية التطبيق (3) مؤشرات أبعاد التقييم (4) صفات أبعاد التقييم كالأهمية والسرعة والكلفة، وأن وضع النموذج لتقييم جودة المعلومات يجب أن يتضمن ثلاث مجالات هي:

(1) - **المستخدم:** وتشمل جوانب المعرفة العقلية والاجتماعية لتحقيق أفضل فهم للمستخدم وذلك بتقسيم

المستخدمين إلى مجموعات وتقديم المعلومات حسب هذه الأصناف.

(2) - **المؤشرات البيئية:** هي المؤشرات التي تدل على فهم وتحليل طبيعة النظام المناسب لوضع أبعاد جودة

المعلومات ومن هذه الأبعاد الانفتاح والثبات ووصف استخدام الأنترنت وإمكانية قياس المكونات.

(3) - **المهام:** ويمكن فهمها من خلال النظام البيئي للمستخدم النهائي والتي تمثل الأبعاد المناسبة والمرتبطة بالمهمة.

ثالثاً: خصائص جودة المعلومات

وتشمل خلتين الأولى الموثوقية للاستعمال، أبعادها: الوقت المناسب لها والأمان لتكون مطابقة للموضوعات أما الخلية الثانية الصلاحية للاستعمال، ومن أبعادها: المصدقية، سهولة الوصول، سهولة التشغيل، السمعة المتعلقة بمقابلة توقعات المستخدم.¹

الفرع الثاني: إمكانية الاستخدام.

لكي تستخدم الادارة المعلومات لقيامها بجميع وظائفها من تخطيط وتوجيه وتنظيم ورقابة، حيث أن اتخاذ القرارات هو صلب العملية الادارية التي تختص بمواجهة المشكلات، فإن استخدام المعلومات في اتخاذ القرارات يعد من أهم الأغراض التي تحتفظ المنشآت بالبيانات من أجله، وتستفيد الأجهزة الرقابية الرسمية من المعلومات عن المنشأة في متابعة تنفيذها للقواعد واللوائح والاجراءات والقوانين في أمورها، أما العملاء فهم يستفيدون أيضا من المعلومات عن المنشأة في تقرير تعاملهم معها وشراء منتجاتها.

فبدون المعلومات والاهتمام بها لا يمكن أن تستمر ومن الضروري تقديم المعلومات المناسبة في الوقت المناسب لكل المستويات الادارية.

ولكي تكون هناك سهولة الامكانية في استخدام المعلومات يجب توفر مجموعة من الخصائص منها:²

1. التوقيت السليم يقصد به تقديم المعلومات في حينها بمعنى أنه يجب إتاحة المعلومات لمن يستخدمونها عندما

يحتاجونها، وذلك لأن هذه المعلومات تفقد منفعتها إذا لم تكن متاحة عندما تدعو الحاجة إلى استخدامها، أو إذا

تراخى في تقديمها فترة طويلة بعد وقوع الأحداث التي تتعلق بها.

¹ انعام علي توفيق الشهريلي ومحمد سلمان داود، أثر استراتيجية كايزن في تحسين جودة تكنولوجيا المعلومات، المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات كلية الآداب، والعلوم السياحية، المجلد (7)، العدد (3)، الجامعة المستنصرية، 2017، ص: 76.

² صباح رحيمة محسن وآخرون، نظم المعلومات المالية أسسها النظرية وبناء قواعد بياناتها، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2011، ص: 30-32.

2. الدقة تزداد درجة الثقة في المعلومات باستخدام نظام سليم لتشغيل البيانات حيث تقل الأخطاء البشرية بدرجة

كبيرة ويفضل فيمن يستخدمون المعلومات أن يكونوا على درجة عالية من الأمانة إذ إن هذه الخاصية هي التي

تبرر ثقتهم في تلك المعلومات كما تبرر إمكان الاعتماد عليها.

3. الملائمة يقصد بالملائمة وجود علاقة وثيقة بين المعلومات والأغراض التي تعد من أجلها ولكي تكون هذه

المعلومات مفيدة يجب أن تكون ذات علاقة وثيقة باتخاذ قرار أو أكثر من القرارات التي يتخذها من يستخدمون

تلك المعلومات.

4. الشمول: يجب أن تشمل المعلومات جميع جوانب الموضوع أي اتساع مجال المعلومات بدرجة تساعد على وضوح

الرؤية لاتخاذ القرارات ويلعب الحاسوب دورا كبيرا في اتساع مجال المعلومات المقدمة الإدارة وذلك بإمكاناته الكبيرة

في القدرة على استيعاب المعلومات بكميات ضخمة.

الفرع الثالث: التقنية في تكنولوجيا المعلومات

لكي تكون هناك تقنية في المعلومات يجب أن تكون دقة وخالية من أي أخطاء وتكون واضحة ومفهومة، وتعكس المعاني

الأساسية للبيانات التي تعتمد عليها، فالمعلومات الدقيقة يجب أن تنتقل صورة دقيقة للمستقبل لها وقد يتطلب ذلك

تمثيلها بيانيا بجانب عرضها في جداول أو في نصوص مكتوبة وتعني الدقة أيضا أن المعلومات يجب أن تكون خالية من

التحيز، ففي بعض المنظمات نجد أن المديرين في مستوى الإدارة الوسطى يلعبون دورا بارزا في التأثير على قرارات المديرين

في مستوى الإدارة العليا وذلك لأنهم يمثلون دور الوسيط في مرور المعلومات بين الإدارة العليا والإدارة مستوى خط

الإشراف الأول، وهذا الدور الذي يلعبه رجال الإدارة الوسطى يسمح لهم بتعديل أو تحريف المعلومات إلى الشكل الذي

يجعلها تؤدي إلى عدم حدوث انسجام في القرارات أو عدم قدرة هذه القرارات على التغيير عن اهتمامهم ورغباتهم.

وحتى يمكن التخلص من دور الإدارة الوسطى في هذا الصدد، أو بالأحرى التخلص، فإننا نجد أن بعض المنظمات العامة تقوم باستخدام مصدر مستقل لانتاج وتوزيع المعلومات بشكل مباشر لكل مستوى من المستويات الإدارية.

ويمكن التقليل من المشكلات الناتجة عن الخطأ والتحيز في المعلومات من خلال اتباع الآتي :

- استخدام وسائل دقيقة في جمع البيانات.
- الاعتماد على مصادر للبيانات موثوق منها ودقيقة.
- استخدام نظم دقيقة للمراجعة لاكتشاف أخطاء التسجيل أو الحفظ .
- تدريب القائمين على جمع وتسجيل وتحليل البيانات.
- وضع معايير ثقة في المعلومات.
- تدريب المستخدمين للمعلومات على أساليب استعمالها ومراجعتها.

الفرع الرابع: سهولة الوصول إلى المعلومات.

إن توفير المعلومات لمستقبلها في الوقت المحدد يمثل خاصية أساسية أخرى لجودة المعلومات، فتأخير وصول المعلومات عن ميعادها المحدد بالطبع سيؤدي إلى فقدان قيمتها، هذا فضلا عن وصولها للمستقبل بعد ميعاد الحاجة إليها، والتوقيت يعني ببساطة ان الأفراد المستقبلين للمعلومات يمكنهم الحصول عليها عندما يحتاجون إليها، كما أن وصول المعلومات قبل ميعاد الحاجة إليها يجعلها عرضة للتقادم، كما ربما تسبب الارتباك للمدير.

وببساطة فإن الملائمة يشير إلى ما إذا كانت المعلومات التي تم استقبالها تمكن من الاجابة وبشكل محدد من التساؤلات المختلفة حول الموقف الذي يتطلب هذه المعلومات ماذا، ولماذا، أين، متى، من، كيف.

هذا ويجدر الإشارة إلى أن المعلومات قد تختلف درجة ملائمتها من مستقبل لآخر، فقد تكون ملائمة لشخص ما وغير ملائمة لشخص آخر فملائمة المعلومات الخاصة بطلب أحد العملاء سوف تختلف بين الأفراد العاملين في الشركة من إدارة لأخرى، فالأفراد الذين يعملون في قسم استقبال طلبات العملاء والمسؤولين عن المخازن والتجهيز والدفع والتعبئة والشحن، سوف يعتبرون تفاصيل هذا الطلب كمعلومات ضرورية لأداء وظيفتهم ورجال البيع من المحتمل أن يهتموا فقط بطلبات العملاء الذين يدخلون ضمن مناطقهم البيعية أحجام المبيعات المتوقعة.

خلاصة الفصل الأول:

إن التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدى بانتقال الاقتصاد الكلاسيكي إلى الاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على المعلومة في حد ذاتها كمورد تنافسي تحقق من ورائه المؤسسات مكانة وبعدا استراتيجيا، فمكانة هذه الأخيرة أصبحت مرهونة بما تملكه من تسبق في الحصول على المعلومة، ولا يكفي الحصول عليها بل استخدامها في الوقت المناسب.

فالمستوى الأعلى للقوة والسلطة هو المعرفة التي تتمثل في العقل والتفكير والمعلومات التي تسمح بتحقيق الأهداف المرجوة والتي من خلالها يمكن بلوغ الأهداف المسطرة، بالإضافة إلى هذا المورد لا يمكن تقليده أو الحصول عليه، ومنه يعتبر مورد استراتيجي تسعى لامتلاكه جميع المؤسسات التي تسعى للتفوق والنجاح.

ولعل امتلاك تكنولوجيا المعلومات والاتصال أولا والتحكم فيها ثانيا هي الخطوة الأولى ومعرفة كل ما هو جديد لأن أهم ميزة تميز هذا الاقتصاد الجديد المبني على المعرفة هي الاهتلاك السريع وغير المسبوق لكل ما هو جديد.

وعلى العموم يجب الاهتمام بالعنصر البشري، لأن هذا الأخير هو أساس وغاية أي عملية، وما تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلا وسيلة للوصول إلى هذه الغاية وبدون تحديد الأهداف لا يمكن الوصول، بالتالي لا طائل من الركوض وراء جلب التكنولوجيا المتطورة في هذا المجال.

تمهيد

نهدف من خلال هذا الفصل إلى توضيح فرضيات البحث التي سيتم إثبات صحتها أو عدم صحتها في هذه الدراسة، بالإضافة إلى نموذج الدراسة الذي سنبين من خلاله المتغيرات المستقلة والتابعة في هذا البحث ثم سيحدد المنهج الذي تم اتباعه لإجراء هذه الدراسة، والحدود الزمنية والمكانية والبشرية والموضوعية لها، ثم سيتم تحديد مجتمع الدراسة والأدوات التي تم الاعتماد عليها في جمع البيانات، وأخيرا سنتطرق إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في إيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة، وقد كانت شركة موبيليس و أوريدو فرع بسكرة - العينة التي اخترناها من مجتمع المؤسسات المحلية لنحاول دراسة مدى دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية لشركة موبيليس و أوريدو - بسكرة-

المبحث الأول: الحقل التطبيقي للدراسة الميدانية

في هذا المبحث سنتطرق إلى موضوع الدراسة من خلال المؤسسة التي سيتم تطبيق دراستنا عليها وهي شركتي موبيليس و أوريدو (فرع بسكرة).

المطلب الأول: مؤسسة موبيليس.

1) نشأة وتعريف شركة موبيليس.

اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس (بالفرنسية: **Algerie Telecom Mobile Mobilis**).

هي ثاني شبكة للهاتف المحمول في الجزائر تأسست عام 2003 كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة 100% ولذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر.

تقدم موبيليس خدمات جي إس إم، جي بي آر أس، الأنترنت اللاسلكي، خدمات الجيل الثالث، بلاك بيرى، وخدمة التحول الدولي، تمتلك موبيليس أكثر من 4200 محطة تغطية BTS، وشبكته تغطي 97% من مساحة الجزائر، كما تمتلك أكثر من 110 وكالة تجارية 52000 نقطة بيع معتمدة، مع نهاية عام 2010 أصبح لدى موبيليس 11 ملايين زبون في مختلف خدماتها.

ويبلغ عدد المشتركين في خدمة الجيل الثاني لموبيليس GSM أزيد من 10,815 مليون إضافة لـ 3,639 مليون مشترك في خدمات الجيل الثالث من إجمالي 45 مليون مشترك في الهاتف النقال في الجزائر.

2- خصائص شركة موبيليس:

فرع من مجمع اتصالات الجزائر أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت

2003، تسعى موبيليس، منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها:

✓ تقديم أحسن الخدمات.

✓ التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم.

✓ الابداع.

✓ تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في

وقت قصير إلى ضم 10 ملايين مشترك.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والابداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة ايجابية وهذا بالسهر على

توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع والابداع في العروض

والخدمات المقترحة.

موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما أراد ذلك قوة شعارها الجديد " أين أنتم"

هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة

ومساهمتها في التقدم الاقتصادي بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، لالتزامها بالعمل دورها الجماعي

مساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية، الابداع.

موبيليس المتعامل أيضا:

✓ تغطية وطنية السكان.

✓ أكثر من 120 وكالة تجارية.

✓ أكثر من 60,000 نقطة بيع غير مباشرة.

✓ **BTS** أكثر من 5000 محطة تغطية.

✓ أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.

✓ خدمة 3G و MMS الابداع الدائم وتطوير لعروضها ولخدماتها: قوسطو، سلكني، خدمة

الرسائل المصورة والصوتية.

✓ إضافة إلى كل خدمات التعبئة الالكترونية: "أرسلي، راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة

بالمكالمات الدولية لمشتركي الدفع المسبق.

3- سياسة الجودة لموبيلس.

تندمج نشاطات آتي أم موبيلس مع بيئة يسودها التطور السريع لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والذي من شأنه تحفيز المؤسسة على بذل مجهودات من أجل الحفاظ على وضعيتها كممثل رئيسي داخل هذه البيئة.

لهذا تسعى موبيلس لبذل مجهودات من أجل تجسيد السياسة المبنية على نظام تسيير (المانجمنت) للجودة المطابق للمعيار الدولي "ISO 9001V 2015" والذي يؤدي أساسا إلى تحقيق الارضاء تعتمز المؤسسة تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ التأكد باستمرار من تحقيق نتائجها وجعلها تترعب على سوق تكنولوجيات الاعلام والاتصال.
- ✓ توسيع شبكتها المستحدثة كليا لصالح زبائنها.
- ✓ الحفاظ على المنشآت بأحدث التكنولوجيا الراجحة.
- ✓ التحقق من تنوع عروضها والسهر على توفرها عبر كامل التراب الوطني.
- ✓ تحسين الانجازات في إطار الفعالية الاقتصادية وإرضاء الزبون.
- ✓ وضع حيز التطبيق استراتيجية التميز من شأنها تثبيت زعامة المؤسسة وتربعها على مختلف أقسام السوق.
- ✓ تصميم خدمات وعروض جديدة تتماشى ومتطلبات الزبائن.
- ✓ إعادة تنشيط وتجديد وسائل الاتصال الداخلية الكفيلة باشارك موظفيها في تجسيد ثقافة المؤسسة المبنية على الجودة.

✓ تحفيز الموارد البشرية عن طريق إدارة حقيقية للمسار المهني، المؤدي إلى تطوير الاحترافية والقدرات الادارية المطابقة للأهداف المسطرة.

✓ إن اندماج الموارد البشرية في ديناميكية التغيير المستمر.

✓ إن اعتماد الموارد المتاحة والمرفقة بالانضباط اللازم، لتخفيض النفقات وتوفير انشغال مستمر لدى موظفي المؤسسة.

✓ بهذا التزم بجمع وتفصيل وسائل المؤسسة للاستجابة لمتطلبات الزبائن والسهر على العمل على تقديم الأعمال المنجزة عن نظلم تسيير الجودة.

✓ كما التزم بتحفيز تضافر الجهود الجماعية للمؤسسة.

المطلب الثاني: مؤسسة أوريدو

أوريدو "نجمة" سابقا : هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال، وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية، وهي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الاتصالات بالهاتف النقال، يبلغ عدد مشركيها 8.245 مليون مشترك مما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر وبلغت حصة نجمة في سوق النقل 25.2 بالمائة من مجموع الحصص.

تأسست في 2 ديسمبر 2003 تحصلت " الوطنية تيليكوم " على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر بعد عرضها المالي المقدر ب 421 مليون دولار، وفي 25 اغسطس 2004 تم الاطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة " نجمة" بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبوقة في الجزائر، حيث أدخلت " نجمة " معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية والبصرية.

نجمة هو أن تكون أقرب إلى عملائها من خلال الفضاء في قطاع التجزئة، حيث يمكنهم تكوين هواتفهم، دفع فواتيرهم، وأية مشاكل مع خطوطها، كما تقدم حزم الفضاء والهواتف، وتغطي نجمة حاليا 48 ولاية ب 3000 موقع تقني، مكن من تغطية 91 % من السكان، كما تحتوي نجمة على 70 محل بيع عبر التراب الوطني و 270 فضاء خدمات نجمة و أكثر من 50 ألف نقطة بيع، و أن تشغل 1900 عامل 99 % منهم جزائريون، 40 % من العنصر النسوي ويقدر متوسط سن العمال ب 30 سنة.

المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

حتى تتمكن من الربط المنطقي بين الإطار النظري ولفاهيمي لدراستنا المتعلقة، بدور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية ، يتوجب علينا إتباع منهجية ملائمة، لذلك نحاول من خلال هذا المبحث توضيح الأسس المنهجية الواجب إتباعها من اجل الإحاطة الجيدة بطبيعة الموضوع.

يعتبر المنهج العمود الفقري في تصميم البحوث لأنه الخطة التي تحتوي على مجموعة الأطر والتي يحدد من خلالها المفاهيم والمعاني الإجرائية و وسيلة جمع البيانات وتحديد مجتمع الدراسة ومجالاتها.

ويعرف المنهج على أنه: " مجموعة الأطر و الإجراءات والخطوات التي وصفها الباحث عند دراسته لمشكلة البحث " ، وكذلك يعرف المنهج العلمي على أنه: " مجموعة من القواعد العامة التي يستخدمها الباحث للوصول إلي الحقيقة ، وقد تكون هذه الحقيقة جديدة أو أن الباحث يرغب في إيصالها للآخرين بغية تعريفهم بها، فالهدف من المنهج هو الكشف عن الحقيقة العلمية".

استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم بوصف الظواهر والأحداث موضوع الدراسة، وكذلك استخدم منهج دراسة الحالة ويعد هذا المنهج مناسب لهذا البحث لما يوفره من بيانات دقيقة وتفصيلية عن الحالات موضوع الدراسة وملائمته الدراسات الإستراتيجية ، كما استخدم أسلوب التحليل الإحصائي، وتحديد برنامج spss

لتحليل البيانات واختبار فروض البحث يهدف أسلوب دراسة الحالة إلى التعرف على خصائص ومضمون حالة أو ظاهرة واحدة أو مجموعة حالات أو ظواهر بصورة مفصلة ودقيقة، ثم جمع معلومات مفصلة ودقيقة عنها وتحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها بطريقة علمية وموضوعية للحصول على نتائج محددة يمكن تعميمها واقتراح أساليب معالجتها على حالات أخرى مشابهة بصورة عامة يمكن تعريف منهج دراسة الحالة بحسب رأي بعض الكتاب بأنه عبارة عن بحث متعمق لحالة محددة بهدف الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على حالات أخرى مشابهة.

المطلب الأول : المجتمع المستهدف و أدوات جمع البيانات

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

نظرا لطبيعة موضوع الدراسة ، والذي يستلزم درجة مقبولة من المعرفة العلمية والفهم المقبول لمتغيرات الدراسة ، فإن المجتمع المستهدف يمثل في إطار مؤسسه موبيليس وبالنسبة لعينة الدراسة فقد أردنا أن تكون عبارة عن مسح شامل لجميع مفردات المجتمع المستهدف الممثلين في المؤسسة والبالغ عددهم 26 عامل ، إلا أن هذه العينة لم تكن كافية لتحليلها ولذلك ارتأينا بأن نلجأ لشركة أوريدو كي يكتمل البحث ويكون مناسب للدراسة، وقد كان عدد العمال 24، حيث تم اللجوء إلى المسح الشامل قصد الزيادة في مصداقية البيانات والمعلومات المجمعة.

الفرع الثاني: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات

تعتمد دقة نتائج الدراسة في جانبها الميداني على موضوعية المقياس المعتمد لقياس الظاهرة ، وبناء على طبيعة الموضوع ومن أجل العمل على تحقيق أهدافه ، تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات لجمع البيانات والتي تكمل بعضها البعض، وهي :

أولا - المقابلة : تعتبر المقابلة من أهم الأدوات المستعملة لجمع البيانات وأكثرها استخداما ، وقد اعتمدنا على المقابلة والتي لا تستدعي الاعتماد على خطة لترتيب الأسئلة التي توجه للمستجيب ، ويتم الاستعانة بها لجمع البيانات

والمعلومات الأولية التي من خلالها يمكن معرفة سير العمل بالمؤسسة، ومختلف الهيئات الموجودة فيها، كما تحصلنا من خلال هذه المقابلة على معلومات حول التعلم التنظيمي والأداء الاستراتيجي وقد تمت هذه المقابلة مع بعض المسيرين بالمؤسسة.

ثانياً-السجلات والوثائق : تعتبر هذه الأداة مكملية للأدوات الأخرى المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات وتم الحصول على وثائق المؤسسة من مختلف المديرين والأقسام، وقد ساعدتنا في الحصول على البيانات العامة للمؤسسة حول نشاطها وهيكلها و بعض مؤشرات أدائها،بالإضافة إلى البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة .

ثالثاً- الإستبانة : تعتبر الإستبانة من الأدوات الرئيسية التي يعتمد عليها في جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة وقياس متغيراتها، والتي تحتوي على اسئلة شاملة للموضوع بكل أبعاده، ويستحسن اللجوء الى هذا النوع من الأدوات في الحالات التي يكون فيها أفراد عينة البحث على مستوى مقبول من التعليم، مما يسمح لهم بفهم عبارات الاستمارة دون تدخل من الباحث .

وقد مرت عملية صياغة وتعديل الاستمارة بعدة مراحل، حيث تم الإطلاع على مختلف الدراسات ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة، ونظرا لعدم توفر مقياس سابق يربط بين المتغيرين فقد تم العمل على صياغة فقرات الاستمارة بشكل يتوافق مع إشكالية الدراسة وفرضياتها،وبما يتناسب مع محاور الجانب النظري، وقد شملت على محاور وفقرات تتميز بالبساطة والوضوح في طرح الأسئلة .

تم توزيع الاستمارات على 50 موظف، وبلغ عدد الإستمارات المستردة 24 استمارة من شركة موبيليس و20 استمارة من شركة أوريدو صالحة للتحليل، والباقي منها رفضت لعدم استيفائها الشروط المطلوبة من أجل اعتمادها في إجراء الدراسة الميدانية.

تصميم استمارة الإستبيان : تتكون الإستمارة من 3 محاور تم ترجمتها في 35 فقرة تعكس تغيرات الدراسة كما يلي:

- المحور الاول : يتضمن معلومات تعريفية بالمبحوثين (الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي،سنوات الخبرة، طبيعة منصب العمل).
- المحور الثاني : يتضمن البعد المتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال مكونة من 18فقرة موزعة على متغيرات البعد.حيث تتعلق فقرات البعد الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمايلي:
 - محور جودة المعلومات: يضم الأسئلة من (1-5).
 - محور سهولة الاستخدام: يضم الأسئلة من (6-10).
 - محور التقنية في تكنولوجيا المعلومات: يضم الأسئلة من (11-15).
 - محور سهولة الوصول إلى المعلومات: يضم الأسئلة من (16-18).
- المحور الثالث : يتعلق هذا ابالميزة التنافسية مترجمة في 17 فقرة موزعة على متغيرات البعد الثاني.
 - محور الجودة العالية: يضم الأسئلة من (1-3).
 - محور التكلفة المنخفضة: يضم الأسئلة من (4-8).
 - محور الاستجابة السريعة: يضم الأسئلة من (9-12).
 - محور المرونة: يضم الأسئلة من (13-17).
- وقد تم الإعتماد على مقياس ليكرت الخماسي :
- موافق بشدة: (5) خمس درجات.

- موافق: (4) أربع درجات.
- محايد: (3) ثلاث درجات.
- غير موافق: (2) درجتين.
- غير موافق بشدة: (1) درجة واحدة.

المطلب الثاني : الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم الاعتماد في معالجة التحليل الإحصائي على البرنامج الإحصائي SPSS لتحديد اتجاهات المستجيبين وتحليل البيانات ، وذلك من خلال الاستعانة بالأساليب الإحصائية التالية :

الفرع الأول: أساليب الإحصاء الوصفي

وذلك لوصف عينة البحث ، وترتيب أبعاد متغيرات الدراسة حسب أهميتها النسبية حيث تم تفرغ وتحليل الإستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS V:44 وهذا باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- التوزيع التكراري : وذلك لوصف إجابات مجتمع الدراسة.
- الوسط الحسابي : هو أحد مقاييس النزعة المركزية ، استخدم للحصول على متوسط لإجابات المبحوثين.
- الانحراف المعياري : لمعرفة مدة التشتت للقيم حول وسطها الحسابي .
- معامل ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الإستبانة.
- تحليل التباين للانحدار: للتأكد من صلاحية النموذج.

الفرع الثاني : أساليب الإحصاء الاستدلالي

وتم الاعتماد على :

- معامل الارتباط البسيط (سبيرمان) : لقياس نوع ودرجة العلاقة بين متغيرات الدراسة ، وذلك للدلالة رياضيا على قوة العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل
- اختبار T: لمعرفة معنوية معاملات الارتباط البسيط واختبار مدى صدق فرضيات الدراسة
- استخدام اختبار النموذج الإنحدر البسيط : لتحليل اتجاه العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ومعرفة تأثير التابع على المستقل.

المبحث الثالث : عرض نتائج الدراسة

نحاول فيما يلي التعرف على طبيعة الآراء التي تخص أفراد عينة الدراسة ، من خلال عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها حول متغيرات الدراسة.

المطلب الأول : محور البيانات العامة للمبحوثين

يبين الجدول الموالي عرض البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية للمبحوثين وفقا لمتغيرات الجنس، العمر ، المؤهل العلمي ، ، وعدد سنوات الخبرة، وطبيعة منصب العمل.

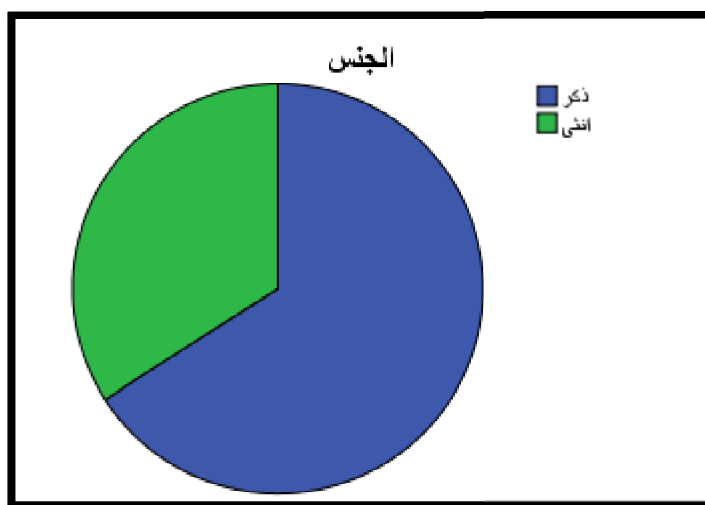
الجدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية

النسبة المئوية	التكرار	فئات المتغير	
%65.9	29	ذكر	الجنس
%34.1	15	أنثى	
%100	44	المجموع:	
%63.6	28	من 30 سنة إلى 40 سنة	العمر
%25.0	11	من 40 سنة إلى 50 سنة	
%11.4	5	أكثر من 50 سنة	
%100	44	المجموع:	
%9.1	4	تقني سامي	المؤهل العلمي
%77.3	34	ليسانس	
%13.6	6	مهندس	
%100	44	المجموع:	
%6.8	3	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
%36.4	16	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	
%34.1	15	من 10 إلى 15 سنة	
%22.7	10	أكثر من 15 سنة	
%100	44	المجموع:	
%50	22	موظف	طبيعة منصب العمل
%36.4	16	رئيس مصلحة	
%6.8	3	رئيس الفرع	
%2.3	1	نائب المدير	
%4.5	2	المدير	
%100	44	المجموع:	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 44

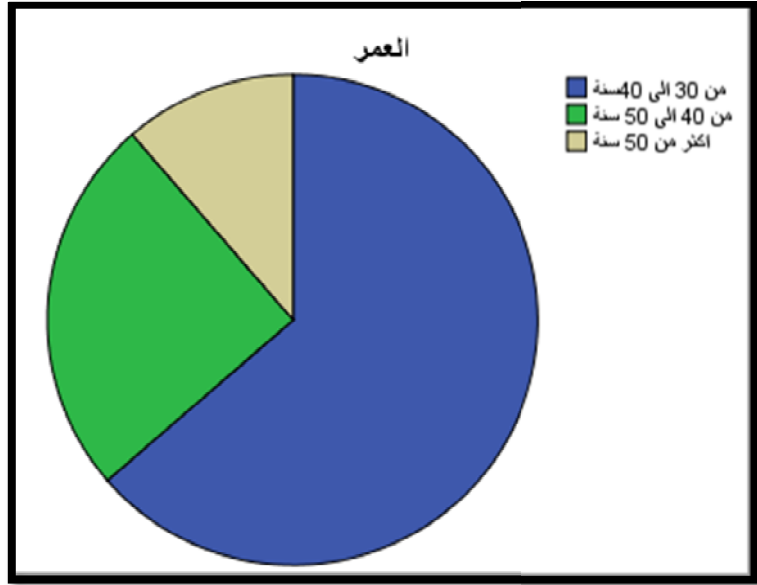
1. يشير الجدول (01) إلى أن نسبة (65.9%) من المبحوثين كانوا من ذكورا وان نسبة (34.1%) من مجموع أفراد العينة إناثا.

يستنتج من هذا الجدول أن نسبة فئة الذكور أكبر بكثير من نسبة الإناث وهذا يدل على أن الغالبية العظمى من الإطارات في مؤسسة موبيليس و أوريدو من الذكور.

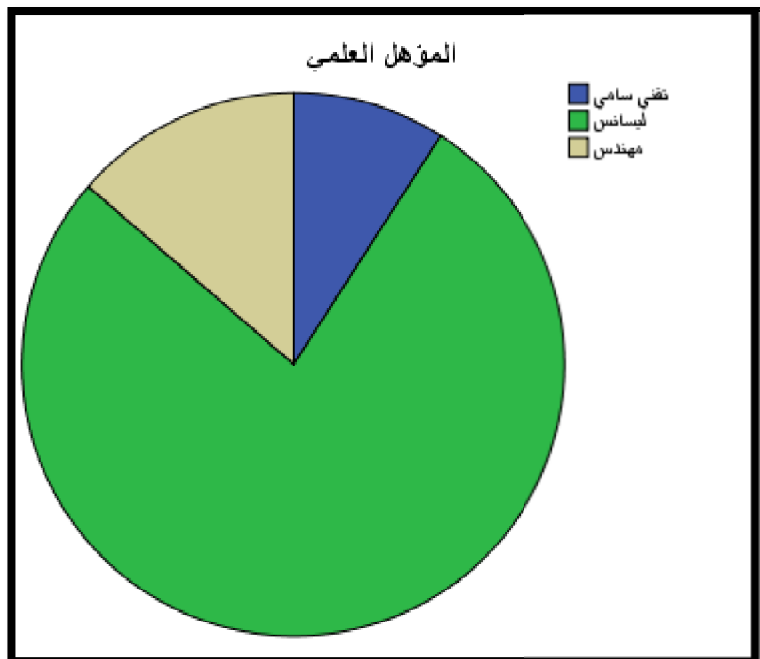


2. وبالنسبة لمتغير العمر فنجد الفئة (من 30 إلى 40 سنة) احتلت أعلى نسبة بواقع (63.6%) في حين نسبة المبحوثين ضمن فئة العمر (من 40 إلى 50 سنة) بلغت (25.0%)، أما الفئة (أكثر من 50 سنة) بلغت (11.4%).

يستنتج من خلال ما تقدم أن معظم المبحوثين تقع أعمارهم أقل من سنة 30 إلى 40 وهذا يشير إلى أن مؤسسة موبيليس و أوريدو تعين الشباب وهذا مؤشر إيجابي. وكذلك يلاحظ من هذا الجدول أن توزيع أعمار المبحوثين يتسم بالتوازن النسبي إلى حد ما ولعل ذلك يدعم تواصل الأجيال.

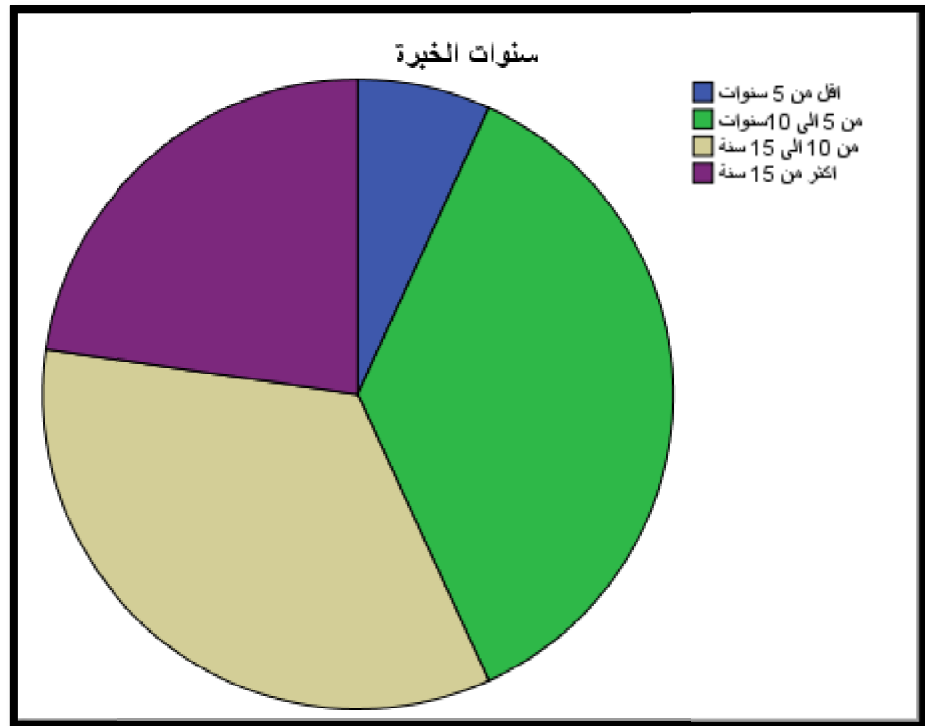


3. أما بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي للمبحوثين فقد وجد أن (77.3%) منهم حاصلون على شهادة ليسانس، ونسبة (13.6%) منهم مهندسين، في حين كانت نسبة المبحوثين الحاملين لتقني سامي (9.1%)، يستنتج من الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يحملون درجة شهادة ليسانس هم أكثر في مؤسسة موبليس و أوريدو في حين يليهم المهندسين، ما يعني أن سياسة مؤسسة موبليس و أوريدو، قد تتجه إلى تعيين أصحاب ليسانس.



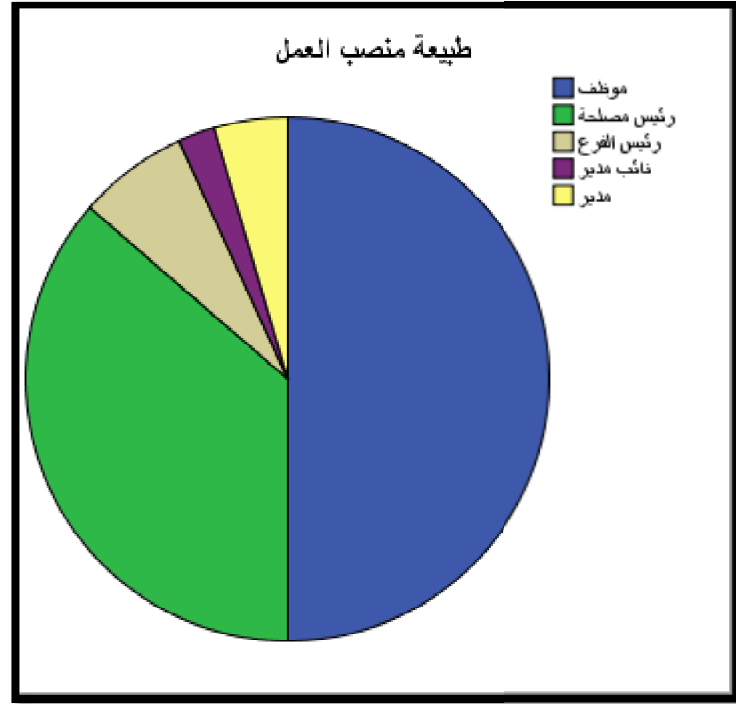
4. وفي ما يخص عدد سنوات الخبرة للمبحوثين نجد أن (6.8%) تقع خبرتهم في المجال (أقل من 5 سنوات) ، في حين نجد أن (36.4%) من المبحوثين تقع خبرتهم في المجال (من 5 إلى 10 سنوات). في حين نجد أن (34.1%) من المبحوثين تقع خبرتهم في المجال (من 10 إلى 15 سنة)، في حين نجد أن (22.7%) من المبحوثين تقع خبرتهم في المجال (أكثر من 15 سنة).

يلاحظ ان نسبة المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم من 10 الى 15 سنة اكبر مقارنة مع نسبة المبحوثين الذي تتراوح خبرتهم من 5 الى 10 سنوات، نستنتج ان مؤسسة و أوريدو تتسم بالأقدمية، وانها تتسم كذلك بالتوازن الموضوعي إذ لا يعقل أن يكون كل المبحوثين أن يكونوا متساويين في الخبرة ولذا فإن هذا التباين مبرر ومفيد وفيه إثراء لمختلف المبحوثين من خلال تبادل الآراء والأفكار والخبرات وهذا قد ينعكس إيجاباً على أداء هذا القطاع.



5. أما فيما يخص طبيعة منصب العمل للمبحوثين نجد أن (50%) منهم موظفين، في حين نجد أن (36.4%) منهم رئيس مصلحة، أما رئيس الفرع فكانت بنسبة (6.8%)، في حين نجد أن (2.3%) نائب المدير، أما المدير فكان بنسبة (4.5%).

يلاحظ أن نسبة المبحوثين من الموظفين هي أكبر نسبة مع الآخرين حيث بلغت نسبتهم (50%)، إذ لا يعقل أن يكونوا جميع العمال في نفس المنصب، ولذا فإن هذا التباين مرر ومفيد لتبادل الوظائف والتشارك فيما بينهم في أداء العمل بهدف خدمة الزبون وإرضائه.



الفرع الأول: الصدق الظاهري

للتحقق من صدق محتوى أداة البحث والتأكد من أنها تخدم أهداف البحث تم عرضها على هيئة من الحكام من ذوي الاختصاص الذين يعملون بجامعة بسكرة وإبداء رأيهم فيها من حيث مدى مناسبة العبارة للمحتوى وتقديم ملاحظات حولها، بعدها تم القيام بدراسة ملاحظات حولها، بعدها تم القيام بدراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم، وأجريت تعديلات في ضوء توصيات وأراء هيئة التحكيم لتصبح أكثر فهما وتحقيقا لأهداف البحث. وقد اعتبر أن الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المطلوبة هو بمثابة الصدق الظاهري، وصدق محتوى الأداة. وبذلك يمكننا القول أن الأداة صالحة لقياس ما وضعت لأجله.

الفرع الثاني: معامل الثبات

استخدمنا في الدراسة معامل (ألفا كرونباخ) للتأكد من ثبات أداة البحث وصدقها حيث طبقت على عينة حجمها (44) مفردة مسحوبة عشوائيا من استجابات أفراد عينة البحث. والجدول الموالي يوضح معاملات الثبات أداة البحث

الجدول رقم (02): معاملات الثبات أداة البحث.

معامل الصدق	معامل الثبات "ألفا "كرونباخ"	العبارات	محاور الاستمارة
0.943	0.890	(18-1)	تكنولوجيا المعلومات والاتصال
0.971	0.943	(35-19)	الميزة التنافسية
0.976	0.954	(35-1)	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS:44

يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمختلف أبعاد الدراسة مقبولة حيث بلغت نسبة الثبات لتكنولوجيا المعلومات والاتصال 0.890 وهي قيمة مرتفعة كما أن معامل صدقها .

يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمختلف أبعاد الدراسة حيث بلغت نسبة الثبات للميزة التنافسية 0.943 وهي قيمة مرتفعة كما أن معامل صدقها .

أما الاستبيان ككل فبلغت نسبة ثباته 0.954 وهي قيمة مرتفعة كما أن معامل صدقها .

المطلب الثالث: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

في هذا العنصر سوف نقوم بتحليل محاور الاستمارة بغية معرفة درجة الأهمية النسبية لكل محور حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكرت الخماسي) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستمارة المتعلقة بالخورين تكنولوجيا المعلومات والاتصال و الميزة التنافسية، وقد تم الاعتماد على المقياس التالي لتحديد مستوى أهمية كل فقرة.

الجدول(04): مقياس تحديد مستوى الأهمية

المستوى	الفئة
غير موافق بشدة	1.79-1
غير موافق	2.59-1.80
محايد	3.39-2.60
موافق	4.19-3.40
موافق بشدة	5-4.20

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات برنامج spss

الجدول رقم (05) اختبار التوزيع الطبيعي Z لمتغيرات الدراسة.

الرقم	الأبعاد	قيمة Z	مستوى الدلالة
01	جودة المعلومات	0.618	0.840
02	امكانية الاستخدام	0.878	0.423
03	التقنية في تكنولوجيا المعلومات	0.925	0.359
04	سهولة الوصول إلى المعلومات	0.829	0.498
	تكنولوجيا المعلومات والاتصال	0.529	0.329
05	الجودة العالية	0.949	0.704
06	التكلفة المنخفضة	0.705	0.895
07	الاستجابة السريعة	0.575	0.541
08	المرونة	0.802	0.551
	الميزة التنافسية	0.496	0.942

من خلال نتائج الجدول (05) نجد أن كل متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي حيث كانت قيم Z أكبر من مستوى الدلالة (0.5) هذا ما يسمح متابعة نتائج الدراسة باستخدام أدوات التحليل المناسبة للاختبارات المعلمية.

1. ما دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة موبيليس وأوريدو؟

نهدف من خلال هذا السؤال إلى معرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال مؤسسة موبيليس و أوريدو وللإجابة على هذا السؤال بتحليل عبارات كل أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمتمثلة في جودة المعلومات، امكانية الاستخدام التقنية في تكنولوجيا المعلومات، سهولة الوصول إلى المعلومات، وذلك من خلال حساب بعض مقاييس الاحصاء الوصفي مثل: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لكل عبارة من العبارات والتي تعكس بدورها الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة حول درجة الأهمية للعبارات من وجهة نظر مسيري المؤسسة.

أ- تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الجدول رقم (06): إجابات أفراد عينة الدراسة بالنسبة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

الرقم:	أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	تتحرى المؤسسة الجودة في الحصول على المعلومات.	2.68	1.410	05	محايد
2	تعتمد المؤسسة على معلومات ذات مصداقية عالية.	3.41	1.041	02	موافق
3	هناك معايير يتم اعتمادها لتقييم جودة المعلومات بالمؤسسة.	3.36	1.203	04	موافق
4	تستجيب جودة المعلومات المستخدمة لحاجة الشركة من المعلومات.	3.39	1.017	03	محايد
5	تتصف المعلومات المستخدمة في المؤسسة بالمرونة والاستخدام المتعدد.	3.50	0.976	01	موافق
	جودة المعلومات	3.2682	0.66114	01	موافق
6	تنتقي المؤسسة تكنولوجيا المعلومات المساعدة على الاستخدام الجيد للمعلومات	3.45	1.109	04	موافق
7	تدعم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات والاتصال المساهمة في نقل وتبادل المعلومات بين الأفراد.	3.80	0.765	01	موافق
8	هناك توسيع كبير في استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة.	3.36	1.183	05	محايد
9	سهولة استخدام المعلومات مكن الموظفين من تقديم خدماتهم وعرضها على الزبون.	3.73	0.949	02	موافق
10	الاستخدام الأمثل للمعلومات هو الهدف الرئيسي لإرضاء الزبون.	3.50	1.089	03	موافق
	امكانية الاستخدام	3.5682	0.67506	02	موافق

موافق	01	1.212	3.70	- أهمية التقنية في تكنولوجيا المعلومات مكن العاملين والمسؤولين الحصول على ما يحتاجونه من معلومات بسهولة والوقت المناسب.	11
موافق	02	1.146	3.61	- سهلت التقنيات المتطورة لتكنولوجيا المعلومات في الاتصال مع الزبائن في كل الأوقات والظروف.	12
موافق	04	1.067	3.52	- استخدام تقنية المعلومات الحديثة يزيد من فعالية العاملين.	13
موافق	03	1.127	3.59	- تكنولوجيا المعلومات تساعد المسيرين والعاملين على التكيف والانسجام مع ما يحصل من مستجدات في بيئة العمل.	14
محايد	05	1.830	3.16	- الاستخدام الأمثل لتقنية المعلومات أدى إلى تقليص وقت انجاز المهام واكتشاف فرص جديدة بما يضمن تحقيق ميزة تنافسية.	15
موافق	03	1.00076	3.5182	التقنية في تكنولوجيا المعلومات	
محايد	03	1.395	2.77	- هناك إمكانية الحصول على المعلومات لتوفير خدمة للزبون.	16
محايد	02	1.120	3.05	- سهولة الحصول على المعلومات تسهل الطريقة ليفهمها الزبون وامكانية إجابة الاستماع من قبل مقدم الخدمة.	17
محايد	01	1.030	3.09	- الحصول على المعلومات اللازمة تخلق شفافية لدى العاملين في التعامل مع الزبون واحترامهم.	18
محايد	05	1.05854	2.9697	سهولة الوصول إلى المعلومات	
موافق		0.67061	3.3712	تكنولوجيا المعلومات والاتصال	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال استقراء نتائج الجدول المبين أعلاه فإننا نلاحظ أن بعد جودة المعلومات قد حقق متوسط حسابي قدره (3.2682) وانحراف معياري (0.66114) وحسب اتجاهات آراء أفراد عينة الدراسة فإن مستوى القبول كان موافق وهذا يدل على أن المؤسسة لها اهتمام كبير بجودة المعلومات، حيث من خلالها تسعى المؤسسة للحفاظ عليها واعطاء اهتمام كبير.

أما بالنسبة لامكانية الاستخدام فقد جاءت بمستوى موافق حسب اتجاهات آراء أفراد عينة الدراسة، حيث حققت متوسط حسابي قدره (3.5682) وانحراف معياري (0.67506)، وعليه فإن المؤسسة أيضا ذات اهتمام كبير بتحقيق امكانية الاستخدام، وذلك من حيث مراعاة المؤسسة بالاستخدام الامثل للمعلومات.

أما بالنسبة لبعده التقنية في تكنولوجيا المعلومات فقد جاءت بمستوى موافق (مقبول) حسب اتجاهات آراء عينة الدراسة حيث حققت متوسط حسابي قدره (3.5182) و انحراف معياري (1.00076)، وعليه فإن المؤسستين لهما اهتمام كبير باستخدام تقنيات تكنولوجيا متطورة من حيث ضرورة استخدامها في شتى المجالات المتعددة.

أما بالنسبة لبعده سهولة الوصول إلى المعلومات فقد جاءت بمستوى محايد (مرفوض) حسب اتجاهات آراء عينة الدراسة حيث حققت متوسط حسابي قدره (2.9697) وانحراف معياري (1.05854)، وعليه فإن المؤسستين لهما نوعا ما عوائق صعبت عليها الوصول إلى المعلومات نتيجة لبعض الحواجز التي تواجهها المؤسستين ، وعليه فعلى المؤسستين كسر هذه الحواجز لتسهيل عملية الوصول إلى المعلومات.

وحسب النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (05) فإننا نجد أن بعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال قد حقق متوسط حسابي قدره (3.3712) بانحراف معياري (0.67061)، أي أنه حسب المقياس المتبع فإن تكنولوجيا المعلومات

والاتصال ذات اهتمام مقبول بجودة المعلومات وسهولة الاستخدام والتقنية في تكنولوجيا المعلومات وسهولة الوصول إلى المعلومات من قبل المؤسسات.

ب- الميزة التنافسية :

الجدول رقم (07): إجابات أفراد عينة الدراسة بالنسبة لعبارات الميزة التنافسية

الرقم	أبعاد الميزة التنافسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
01	تستخدم الشركة أدوات متعددة للسيطرة على الجودة	3.43	1.129	01	مقبول
02	تقوم المؤسسة بنشر مفاهيم الجودة بين العاملين في مختلف أقسامها.	3.27	1.042	03	متوسط
03	هنالك قسم يعنى بالجودة في المؤسسة وهو يضع الحلول والمعالجات الخاصة بالجودة لتحقيق ميزة تنافسية.	2.98	1.210	02	مقبول
	الجودة العالية	3.2273	1.00328	01	متوسط
04	تعد التكلفة المنخفضة للخدمة أحد الأولويات الأساسية للمؤسسة.	3.11	1.224	03	متوسط
05	تحاول المؤسسة ضبط عملياتها الخدمية لأجل السيطرة على التكاليف.	3.14	1.153	02	متوسط
06	تستعمل المؤسسة إجراءات ذاتية متنوعة للعملية الخدمية لغرض تخفيض تكاليف الخدمة.	3.02	1.110	05	متوسط
07	هناك سياسة واضحة إزاء كلف خدمات	3.09	1.273	04	متوسط

				المؤسسة وتوجد رقابة دورية على ذلك.	
متوسط	01	1.014	3.36	تسيطر المؤسسة على الخدمات وتحافظ على تقليل حالات الفشل الداخلي.	08
متوسط	02	1.00544	3.1455	التكلفة المنخفضة	
مقبول	01	0.904	3.70	تسعى الشركة من خلال الاستجابة السريعة إلى تحقيق ميزة تنافسية	09
مقبول	02	1.085	3.41	الاستجابة السريعة تمكن المؤسسة من زيادة التنسيق بين أقسامها.	10
متوسط	03	1.187	3.18	تبني المؤسسة فلسفة التحسين المستمر ومراعاة الاستجابة السريعة في جميع العمليات.	11
متوسط	04	1.153	3.14	سعي المؤسسة لتحقيق الاستجابة السريعة تلبي رغبات كافة الزبائن وبالتالي تحسين تنافسيتها.	12
متوسط	03	0.88166	3.3580	الاستجابة السريعة	
متوسط	05	1.102	2.75	تستجيب المؤسسة للتغيرات الحاصلة في متطلبات المشتركين وتغيير مواصفات الخدمة حسب رغباتهم.	13
متوسط	01	1.096	3.09	لدى المؤسسة القدرة على الاستجابة للتغيرات البيئية الخارجية.	14
متوسط	02	1.267	2.98	لدى المؤسسة القدرة على تغيير كمية الخدمات المقدمة عند تغيير الطلب عليها.	15
متوسط	04	1.250	2.80	هنالك إمكانية تغيير عمل الأجهزة وحسب التغير في مواصفات الخدمة.	16

متوسط	03	1.137	2.91	تنتقل المؤسسة من خدمة إلى خدمة بسهولة ولديها القدرة والكفاءة في ذلك.	17
متوسط	04	0.96592	2.9045	المرونة	
متوسط	متوسط	0.82559	3.1390	الميزة التنافسية	

نلاحظ من خلال الجدول (06) المبين أعلاه أن كل مؤشرات الميزة التنافسية جاءت بمستوى قبول متوسط في المؤسستين من وجهة نظر موظفيها و إدارتها، حيث نجد مؤشر الاستجابة السريعة احتل المرتبة الاولى وحقق متوسط حسابي قدره (3.3580) وانحراف معياري قدره (0.88166) وعليه فإن المؤسستين يهتمان بتقديم الخدمات باستجابة سريعة لارضاء الزبون وكسبه، يليها مؤشر الجودة العالية الذي حقق متوسط حسابي قدره (3.2273) وانحراف معياري (1.00328) وعليه فإن مستوى اهتمام المؤسستين بتقديم جودة عالية في المنتجات بمستوى قبول متوسط رغم توفير تكنولوجيا متطورة لتسيير المهام لذلك تسعى المؤسستين اتوفير أجود الخدمات لتحسين صورة المؤسستين وكسب ميزة تنافسية. يلي ذلك مؤشر التكلفة المنخفضة الذي حقق متوسط حسابي قدره (3.1455) وانحراف معياري (1.00544) وعليه فإن المؤسستين يملكان تكلفة منخفضة بمستوى قبول متوسط من حيث التشجيع على تخفيض التكاليف لجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن حيث تستعمل اجراءات ذاتية متنوعة للعملية الخدمية لغرض تخفيض التكاليف، أما في الرتبة الأخيرة فقد كانت المرونة التي حققت متوسط حسابي قدره (2.9045) وانحراف معياري (0.96592) وهنا كذلك كلا المؤسستين يملكان مرونة بمستوى قبول متوسط وعليه لدى المؤسستين القدرة الاستجابة للتغيرات الحاصلة في متطلبات المشتركين وتغيير بعض المواصفات.

وخلص القول فإن إجابات أفراد العينة حول أهمية الميزة التنافسية في مؤسستي موبيليس و أوريدو كلها كانت متوسطة الأهمية، وهذا حسب نتائج المتوسط الحسابي الذي حقق (3.1390) وانحراف معياري (0.82559)، والذي يعطي انطبعا بأن مؤسستي موبيليس و أوريدو تولي أهمية كبيرة لكسب ميزة تنافسية بين منافسيها ومواجهتها.

الفرع الأول: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

سيتم توضيح معامل الارتباط لتتطرق في النقاط الموالية إلى طبيعة الارتباط ودرجته بالنسبة لكل أنواع تكنولوجيا المعلومات مع عمليات الميزة التنافسية لكل متغيرات نموذج الدراسة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (08): مصفوفة الارتباط بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والميزة التنافسية.

الميزة التنافسية	المرونة	الاستجابة السريعة	التكلفة المنخفضة	الجودة العالية	البيان	
0.224 44	0.031 44	0.258 44	0.304* 44	0.048 44	معامل الارتباط العدد	جودة المعلومات
0.690** 44	0.421** 44	0.660** 44	0.742** 44	0.542** 44	معامل الارتباط العدد	امكانية الاستخدام
0.839** 44	0.468** 44	0.896** 44	0.797** 44	0.752** 44	معامل الارتباط العدد	التقنية في تكنولوجيا المعلومات
0.846** 44	0.472** 44	0.843** 44	0.785** 44	0.886** 44	معامل الارتباط العدد	سهولة الوصول إلى المعلومات

0.847**	0.517**	0.865**	0.830**	0.683**	معامل الارتباط	تكنولوجيا المعلومات والاتصال
44	44	44	44	44	العدد	

من خلال الجدول (08) بينت نتائج التحليل في العمود الأول عبارات الجودة العالية التي كانت لها دالة احصائية، سواء

بالنسبة لمكونات تكنولوجيا والاتصال أو بالنسبة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ككل عند مستوى الدلالة

($P \leq 0.01$)، مما يعني أن هناك علاقة ارتباط بين الجودة العالية و تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وسجل أكبر معامل

ارتباط بين الجودة العالية وسهولة الوصول إلى المعلومات بمعامل ارتباط قيمته (0.886)، وعليه فإن النتائج تؤكد على أن

الجودة العالية لها أهمية كبيرة تسهل الوصول إلى المعلومات، كما أن أهمية الجودة العالية قد كانت ضعيفة نسبياً مع جودة

المعلومات وهذا مقارنة بباقي أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال كون أن أهمية الميزة التنافسية لا تظهر بشكل مباشر في

تكوين جودة المعلومات.

وبالنظر إلى محور تكنولوجيا المعلومات والاتصال ككل نجد أن معامل الارتباط ذو قيمة عالية (0.683) مما يؤكد أن

للجودة العالية مكانة كبيرة في المؤسسة.

وعليه فإن نقبل الفرضية الأولى القائلة " هناك علاقة ارتباط معنوية بين تكنولوجيا المعلومات وبعد الجودة العالية

عند مستوى دلالة 0.01"

بالنسبة للعمود الثاني فنتائج التحليل تظهر علاقة ارتباط موجبة بين التكلفة المنخفضة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال

ككل عند مستوى الدلالة ($P \leq 0.01$)، وهي تدل على أهمية التكلفة المنخفضة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أما بالنسبة لدرجة الارتباط بين بعد التكلفة المنخفضة وكل بعد من أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال فقد احتل بعد

التقنية في تكنولوجيا المعلومات المرتبة الأولى من حيث الأهمية بمعامل ارتباط موجب قيمته (0.797) مما يؤكد على ان

التكلفة المنخفضة أهمية أكبر في بعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال كون ان التكلفة المنخفضة تساعد في جذب أكبر قدر ممكن من الزبائن و التي تساهم في تحقيق ميزة تنافسية داخل المؤسسة.

كما نجد ان جودة المعلومات قد كانت في المرتبة الأخيرة من حيث الاهمية بمعامل ارتباط قيمته (0.304)، وهو ما يعني أن التكلفة المنخفضة لا تفيد مباشرة في تكوين جودة المعلومات وأن أهميته تظهر بشكل غير مباشر.

وبناء على النتائج السابقة فإننا نقبل الفرضية القائلة " هناك علاقة ارتباط معنوية بين تكنولوجيا المعلومات

والاتصال وبعد التكلفة المنخفضة عند مستوى دلالة 0.01"

أما في العمود الثالث من الجدول نفسه نتائج علاقة الارتباط لبعده الاستجابة السريعة مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تشير كلها إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $P \leq 0.01$ وهو ما يعكس أهمية الاستجابة السريعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث جاءت أهمية الاستجابة السريعة في التقنية في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المرتبة الأولى من حيث درجة الأهمية بمعامل ارتباط (0.896) تليها علاقة الارتباط للاستجابة السريعة وسهولة الوصول إلى المعلومات بمعامل ارتباط (0.843)، وبالمرتبة الثالثة نجد علاقة الاستجابة السريعة وإمكانية الاستخدام بمعامل ارتباط (0.660) اما في المرتبة الأخيرة نجد علاقة الاستجابة السريعة وجودة المعلومات بمعامل ارتباط (0.258)، كما ان ارتباط الاستجابة السريعة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ككل كان لها معامل ارتباط قوي يقدر ب (0.865)، وهو ما يؤكد على ان لتكنولوجيا المعلومات والاتصال السريعة لها أهمية ودور كبير في الاستجابة السريعة داخل المؤسسة.

وبناء على النتائج السابقة فإننا نقبل الفرضية الثالثة القائلة " هناك علاقة ارتباط معنوية بين تكنولوجيا

المعلومات والاتصال وبعد الاستجابة السريعة عند مستوى دلالة 0.01."

أما في العمود الرابع من الجدول نفسه نجد نتائج علاقة الارتباط للمرونة مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تشير كلها إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى $P \leq 0.01$ وهو ما يعكس أهمية

المرونة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث جاءت أهمية المرونة في سهولة الوصول إلى المعلومات في المرتبة الأولى من حيث درجة الأهمية بمعامل ارتباط (0.472) تليها علاقة الارتباط للمرونة مع التقنية في تكنولوجيا المعلومات بمعامل ارتباط (0.468) تليها علاقة الارتباط للمرونة مع سهولة الاستخدام بمعامل ارتباط (0.421)، أما في المرتبة الرابعة نجد علاقة المرونة مع جودة المعلومات بمعامل ارتباط (0.031)، كما أن ارتباط المرونة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ككل كان لها معامل ارتباط قوي يقدر ب (0.517)، وهذا ما يؤكد الأهمية البالغة للمرونة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال أين تعد المرونة غاية جوهرية تسعى المؤسسة لها تسهل نشاطها وتحقيق أهدافها المرجوة.

وبناء على النتائج السابقة فإننا نقبل الفرضية القائلة "هناك علاقة ارتباط معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبعد المرونة عند مستوى دلالة 0.01".

و إجمالاً يمكن القول بأن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور كبير في الميزة التنافسية بلغ معاملها (0.847) عند مستوى الدلالة ($P \leq 0.01$)

المطلب الثاني: الانحدار الخطي المتدرج.

حتى تتمكن من الإجابة على الفرضية ودراسة طبيعة الدور بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والميزة التنافسية سنستعمل معادلات الانحدار الخطي المتدرج متبعين في ذلك طريقة (Stepwise Regression) لاستبعاد المتغيرات المستقلة التي لا تساهم في تفسير المتغير التابع عند وجود بقية المتغيرات، و حتى تلك التي يكون لها أثر مباشر ضعيف في ظل وجود بقية العناصر وحتى تكون النتائج أكثر مصداقية فإننا نطلق من تأثير كل مستوى من مستويات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أبعاد الميزة التنافسية .

بمعنى أن المتغيرات المستقلة الداخلة هي أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتمثلة في (جودة المعلومات ، سهولة الاستخدام ، التقنية في تكنولوجيا المعلومات ، سهولة الوصول إلى المعلومات) بينما المتغير التابع متمثل في أبعاد الميزة التنافسية والمتمثلة في (الجودة العالية، التكلفة المنخفضة، الاستجابة السريعة، المرونة)

الجدول رقم (09): تحليل الانحدار المتدرج لبعد سهولة الوصول إلى المعلومات مع الجودة العالية

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	معامل التحديد المصحح R-Adjusted	قيمة F	مستوى الدلالة
01	0.878*	0.770	0.765	140.86	0.000

a. Variable dépendante : الجودة العالية

b. Valeurs prédites : (constantes) سهولة الوصول إلى المعلومات

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (09) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة للجودة العالية وسهولة الوصول إلى المعلومات تقدر ب (0.878*) عند مستوى الدلالة المعنوية ($P \leq 0/01$).

كما يبين الجدول أن سهولة الوصول إلى المعلومات تفسر ما مقداره معامل التحديد (0.770) وهو يعني نسبة (77%) من التباين الجودة العالية تعود إلى سهولة الوصول إلى المعلومات. والباقي للأبعاد الأخرى، كما نلاحظ من تحليل تباين (ANOVA) أن قيمة F قد بلغت (140.86) عند مستوى دلالة ($P \leq 0,01$) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ومن نتائج الانحدار تبين أن سهولة الوصول إلى المعلومات لها تأثير إيجابي على الجودة العالية

الجدول رقم (10) تحليل نتيجة الانحدار

T	المعلومات المعيارية	المعلومات غير المعيارية		النموذج	
	Béta	Erreutan dard	A		
3.430		0.221	0.757	Constante	01
11.859	0.878	0.070	0.832	سهولة الوصول إلى المعلومات	02

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي (Spss).

a :variable dépendant : الجودة العالية

كما يبين الجدول رقم (09) أن سهولة الوصول إلى المعلومات تفسر مقداره معامل التحديد $R^2 = 0.77$ وهو

ما يعني نسبة (77%) من التباين في الجودة العالية تكون نتيجة التغير في سهولة الوصول إلى المعلومات وهي

نسبة جد مقبولة لتفسير المتغير التابع ن والباقي ترجع لعوامل أخرى

الجدول رقم (11): تحليل الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيا المعلومات مع التكلفة المنخفضة

مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد المصحح R- Adjusted	معامل التحديد R-deux	معامل الارتباط R	النموذج
0.000	85.686	0.663	0.671	0.819	01
0.000	57.339	0.724	0.737	0.858	2
0.000	44.145	0.751	0.868	0.878	3

a. Valeurs prédites (constantes) المصدر: نتائج التحليل الاحصائي التقنية في تكنولوجيا المعلومات

b. Valeurs prédites (constances) التقنية في تكنولوجيا المعلومات إمكانية الاستخدام

c. Valeurs prédites (constances) التقنية في تكنولوجيا المعلومات إمكانية الاستخدام سهولة الوصول إلى

المعلومات

الجدول رقم (12): تحديد نتيجة الانحدار

T	المعلومات المعيارية	المعلومات غير المعيارية		النموذج	
	Béta	Erreur standard	A		
0.769		0.325	0.250	Constante	01
9.257	0.819	0.089	0.823	التقنية في تكنولوجيا المعلومات	
-1.770		0.434	0.767-	Constante	
5.211	0.576	0.111	0.579	التقنية في تكنولوجيا المعلومات	02
3.195	0.353	0.165	0.526	امكانية الاستخدام	
-1.465		0.417	0.611-	Constante	
2.634	0.365	0.139	0,367	التقنية في تكنولوجيا المعلومات	03
2.813	0.302	0.160	0.450	امكانية الاستخدام	
2.327	0.305	0.125	0.290	سهولة الوصول إلى المعلومات	

a Variable dépendante : العالية الجودة

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (11) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة للجودة العالية وسهولة الوصول إلى المعلومات تقدر ب (0.878^*) عند مستوى الدلالة المعنوية ($P \leq 0/01$).

كما يبين الجدول رقم (12) ان التقنية في تكنولوجيا المعلومات وسهولة الاستخدام يفسران ما مقداره معامل التحديد ($R=0.767$) وهو ما يعني نسبة (76.7%) من التباين في التكلفة المنخفضة يعود إلى أن التقنية في تكنولوجيا المعلومات وسهولة الاستخدام والباقي للأبعاد الأخرى. كما نلاحظ من تحليل التباين (ANOVA) ان قيمة F قد (44.145) عند مستوى الدلالة ($P \leq 0,01$) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وأن نتائج تحليل الانحدار

(Coefficient) تبين أن التقنية في تكنولوجيا المعلومات وسهولة الاستخدام وسهولة الوصول إلى المعلومات لهما تأثير إيجابي على التكلفة المنخفضة.

($\beta=0,305$) ($P\leq 0,01$) سهولة الوصول إلى المعلومات.

($\beta=0,819$) ($P\leq 0,01$) التقنية في تكنولوجيا المعلومات.

($\beta=0,365$) ($P\leq 0,01$) سهولة الاستخدام.

من خلال كل ما سبق نستطيع القول أن هناك تأثير لسهولة الاستخدام والتقنية في تكنولوجيا المعلومات وسهولة الوصول إلى المعلومات على الميزة التنافسية، في حين نجد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى المؤسسة ليس له تأثير مباشر في تحقيق ميزة تنافسية رغم علاقة الارتباط ذات دلالة معنوية مما يعني أن هناك علاقة تأثير أخرى قد تكون غير مباشرة.

الجدول رقم (13): تحليل الانحدار المتدرج لبعث التقنية في تكنولوجيا المعلومات والاستجابة السريعة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	معامل التحديد المصحح R- Adjusted	قيمة F	مستوى الدلالة
1	*0.885	0.784	0.779	152.237	0.000
2	0.909	0.826	0.817	97.003	0.000

a Variable prédites : (constantes) , الاستجابة السريعة

b Variable prédites : (constantes), التقنية في تكنولوجيا المعلومات

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (13) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة للاستجابة السريعة مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال تقدر ب (0.885) عند مستوى الدلالة المعنوية ($P \leq 0.01$).

الجدول رقم (14): تحليل نتيجة الانحدار

T	المعلمت المعيارية	المعلمت غير المعيارية		النموذج	
	Béta	Erreur standard	A		
2.658		0.231	0.614	Constante	01
12.338	0.885	0.063	0.780	التقنية في تكنولوجيا المعلومات	
2.961		0.210	0.622	Constante	02
5.519	0.608	0.097	0.535	التقنية في تكنولوجيا المعلومات	
3.133	0.345	0.092	0.287	سهولة الوصول إلى المعلومات	

a- Variable dépendante :

الاستجابة السريعة

b- Variable prédites dans le modèle : (constantes) التقنية في تكنولوجيا المعلومات

c- Variable prédites dans le modèle (constantes) التقنية في تكنولوجيا المعلومات

سهولة الوصول على المعلومات .

كما يبين الجدول رقم (14) أن التقنية في تكنولوجيا المعلومات وسهولة الوصول إلى المعلومات يفسران ما مقداره معامل

التحديد ($R^2=0.826$) وهو ما يعني نسبة (82.6%) من التباين في الاستجابة السريعة يعود إلى التقنية في

تكنولوجيا المعلومات وسهولة الوصول على المعلومات والباقي للعوامل الأخرى وهي تقريبا النسبة التي يبينها معامل التحديد المصحح كما نلاحظ من تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة F قد بلغت (97.003) عند مستوى الدلالة ($P \leq 0.01$) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ، و أن نتائج تحليل الانحدار تبين أن التقنية في تكنولوجيا المعلومات وسهولة الوصول إلى المعلومات لهما تأثير إيجابي على الاستجابة السريعة.

الجدول رقم (15): تحليل الانحدار المتدرج لبعده التقنية في تكنولوجيا المعلومات والمرونة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	معامل التحديد المصحح R-Adjusted	قيمة F	مستوى الدلالة
01	0.433*	0.188	0.169	9.716	0.003

a Variable dépendante : المرونة

الجدول رقم: (16) تحليل نتيجة الانحدار

النموذج	المعلومات غير المعيارية		المعلومات المعيارية		T	Sig
	A	Erreur standard	Béta			
01	(constante)	1.433	0.491		2.921	0.006
	التقنية في تكنولوجيا المعلومات	0.418	0.134	0.433	3.117	0.003

a- Variable dépendante : المرونة

b- Variable dépendante : التقنية في تكنولوجيا المعلومات

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (15) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة للمرونة مع التقنية

في تكنولوجيا المعلومات تقدر ب (0.418) عند مستوى الدلالة المعنوية ($P \leq 0.01$).

كما يبين الجدول رقم (16) أن المرونة تفسر ما مقداره معامل التحديد ($R^2=0.174$) وهو ما يعني

نسبة (17.4%) من التباين في التقنية في تكنولوجيا المعلومات يعود إلى المرونة والباقي للأبعاد كما

نلاحظ من تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة F قد بلغت (9.716) عند مستوى دلالة

($P \leq 0.01$) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، و أن نتائج تحليل الانحدار تبين أن المرونة لها تأثير إيجابي

على التقنية في تكنولوجيا المعلومات ($\beta=0.433$) ($P=0.01$).

وعليه يمكن تلخيص دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الميزة التنافسية في الجدول الموالي:

الجدول رقم: (17) تحليل الانحدار المتدرج لبعث تكنولوجيا المعلومات والاتصال والميزة التنافسية

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R_deux	معامل التصحيح R_Adjusted	قيمة F	مستوى الدلالة
01	0.806	0.694	0.641	77.757	0.000

a : Variable dépendante : الميزة التنافسية

b : Variable dépendante : تكنولوجيا المعلومات

الجدول رقم : (18) تحديد معامل الانحدار

T	المعاملات غير المعيارية	المعاملات المعيارية		النموذج	
		Béta	Erreur standard	A	
-0.531		0.387	-0.205	Constante	01
8.818	0.806	0.112	0.995	تكنولوجيا المعلومات والاتصال	

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (17) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة للميزة التنافسية مع تكنولوجيا

المعلومات والاتصال تقدر ب (0.995) عند مستوى الدلالة المعنوية. ($P \leq 0.01$)

كما يبين الجدول رقم (18) أن الميزة التنافسية تفسر ما مقداره معامل التحديد ($R^2=0.6496$) وهو ما يعني نسبة

(64.96%) من التباين في تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعود للميزة التنافسية، كما نلاحظ من تحليل التباين

(ANOVA) أن قيمة F قد بلغت (77.757) عند مستوى دلالة ($P \leq 0.01$) وهي أكبر من قيمتها الجدولية،

و أن نتائج تحليل الانحدار تبين أن تكنولوجيا المعلومات لها تأثير إيجابي على الميزة التنافسية ($\beta=0,806$)

($P=0.01$).

من خلال كل ما سبق نستطيع القول أن هناك تأثير في تكنولوجيا المعلومات على الميزة التنافسية في المؤسسات.

و أخيرا فإن النتائج التي توصلت إليها الدراسة تؤكد أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال يؤثر بشكل إيجابي مباشر على الميزة التنافسية، حيث اختلفت نسبة التأثير من بعد لآخر كما تبين أن جميع أبعاد الميزة التنافسية قد تأثرت على الأقل بمستوى معين من مستويات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وبالتالي فإن الاجابة على الفرضية تكون كما يلي:

يوجد دور لتكنولوجيا المعلومات والاتصال يبرز أهميته في تحقيق ميزة تنافسية بمؤسستي موبيليس و أوريدو.

المطلب الثالث: النتائج والتوصيات

إن النتائج المتوصل إليها في دراستنا لدور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسستين يتعلق الجانب الأول منها بالدراسة النظرية، والثاني بالدراسة التطبيقية.

فيما يلي أهم النتائج المتوصل إليها، يليها بعض التوصيات التي يمكن أن تساهم ولو بشكل بسيط في تحفيز الأفراد العاملين وزيادة وعيهم بأهمية الميزة التنافسية وضرورة تطويرها من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

1- النتائج المستمدة من الدراسة النظرية في النقاط التالية حتى تكون أكثر وضوحا:

✓ إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال عبارة عن مجموعة من المجالات المهمة التي شهدت تطور هائل

في الحسابات والاتصالات خلف بنية تحتية للمؤسسات وأصبحت المعلومات القلب النابض في مختلف المؤسسات.

✓ إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي مجموعة العناصر والقدرات التي تستخدم في جمع البيانات

والمعلومات باستخدام تكنولوجيا الحاسوب والاتصالات سريعة وعالية تساعد على تطوير المجتمعات.

- ✓ إن كفاءة تكنولوجيا المعلومات والاتصال تكون من خلال الاستخدام الكفاء من قبل الأفراد داخل المؤسسات، أما فيما يخص كل بعد منها فتزداد قيمته بسهولة الاستخدام والتقنية في تكنولوجيا المعلومات والجودة في المعلومات مما تمنح خلق روح الفريق بين العمال وتسهل عملية التعامل مع الزبون لتحقيق ولائه.
- ✓ كما تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تغيير الطريقة التي تعمل بها المنظمات وإعادة تشكيل منتجاتها وخدماتها.
- ✓ تعتبر القاعدة الأساسية التي تبني على ضوئها المنظمات الإدارية ميزتها التنافسية لما تحتله هذه التكنولوجيا من دور فعال ورئيس في إنجاح تلك المنظمات.
- ✓ اهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي تطوير المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من أجل الشمولية والتحكم في عملية الانتاج.
- ✓ تكنولوجيا المعلومات والاتصال تأخذ مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم وهي تسمح للمؤسسات بتحقيق ميزة تنافسية واحتلال مكانة ريادية.
- ✓ الميزة التنافسية أحد المكونات الرئيسية لبناء الاستراتيجية التنافسية، وتنفيذها في الواقع الميداني المعبر عنها بالسوق، يكمن في ما تمتلكه المنظمة من ميزة تنافسية تختلف بها كلياً أو جزئياً عن غيرها من المنظمات.
- ✓ إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي التي تسمح للمؤسسات بالوصول إلى الوضع المتميز عن المنافسين من خلال توفير البيانات والمعلومات التي تساعد على تحديد الأساليب الملائمة لعملية التسويق.
- ✓ أحد الاستخدامات لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذا الاتجاه هو ربط وحدات المنظمة من خلال نظام المعلومات الداخلية الذي يخدم مجموعة المنتجات والخدمات المقدمة وهذا النظم تسمح

بتخفيض التكاليف وزيادة رغبة العملاء في الحصول على المنتجات الجديدة مما يساعد المؤسسة على تحقيق ميزة تنافسية.

2- النتائج المستمدة من الدراسة التطبيقية بمؤسسة موبيليس و أوريدو:

بالنسبة للبيانات العامة لعينة الدراسة كانت النتائج كما يلي:

✓ أغلبية الإطارات (المسيرين) في المؤسسات تشير إلى أن نسبة (65.9%) كانت ذكورا وأن (34.1%) من مجموع أفراد العينة إناث.

وهذا ما يدل على أن الغالبية العظمى من الاطارات في مؤسسة موبيليس و أوريدو من الذكور.

✓ إن معظم المبحوثين تقع أعمارهم من 30 إلى 40 سنة وهذا يشير إلى أن مؤسسة موبيليس و أوريدو تعين الشباب والذين بلغت نسبتهم (63.6%) وهذا مؤشر إيجابي.

✓ إن نسبة المبحوثين الذين يحملون درجة شهادة ليسانس هم أكبر نسبة في مؤسسة موبيليس و أوريدو وهذا يعني أن كلا المؤسسات تتجه إلى تعيين أصحاب شهادة ليسانس.

✓ إن نسبة المبحوثين تتراوح خبرتهم من 10 إلى 15 سنة أكبر مقارنة مع نسبة المبحوثين، ومنه نستنتج أن المؤسسات يتسمان بالأقدمية.

✓ يلاحظ أن نسبة المبحوثين من الموظفين هي أكبر نسبة مع الآخرين حيث بلغت نسبتهم (50%) إذ لا يعقل أن يكونو جميع العمال في نفس المنصب .

بالنسبة للنتائج المستخلصة من تحليل الاستبيان كانت كما يلي:

✓ تولي المؤسسات اهتمام متوسط بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ، لكنها تبذل جهد كبير في تحسين مستوى

الاهتمام الامثل لها بغية للاندماج في الاقتصاد الجديد المبني على جودة المعلومات والاستخدام الامثل للمعلومات.

✓ تعتبر جودة المعلومات من أهم الأبعاد التي تساهم في تطوير نشاط المؤسسات من وجهة نظر مسيريتها

✓ تعمل مؤسستي موبيليس و أوريدو على إرساء معالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال مجموعة من الاستراتيجيات والخطط لكي تحقق ميزة تنافسية.

ثانيا: التوصيات

من خلال نتائج الدراسة الميدانية فإن التوصيات التي يمكن الخروج بها من هذه الدراسة تتلخص فيما يلي:

✓ على المسيرين في المؤسسة إدراك أهمية ومدى دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ضرورة تسخير جميع الامكانيات المتاحة لتطبيق هاته التكنولوجيا ضرورة وضع مجموعة من الأبعاد مثل الجودة العالية الاستخدام الامثل للمعلومات التقنية في تكنولوجيا المعلومات سهولة الوصول إلى المعلومات لتشجيع الزبائن وجذبهم .

✓ إعطاء المؤسسة بعض الحرية وعدم تقييد عمالها في اتخاذ القرارات وتمكينهم وذلك لتقديم الأفضل للمؤسسة.

✓ سعي المؤسسة على الاحتفاظ بالأفراد ذوي القدرات والاستخدام الأمثل للمعلومة وكيفية تطبيقها من خلال توفير ما يلزم لهم لتحقيق الميزة التنافسية

✓ ضرورة اهتمام المؤسسة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال لما له من أهمية كبيرة في تحقيق ميزة تنافسية .

خاتمة عامة

إن ما سبق التعرض إليه من أفكار يعكس بوضوح أهمية كل من موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال والميزة التنافسية كونها تعتبر أحد الموضوعات المهمة التي حظيت ولا تزال تحظى باهتمام الباحثين في مختلف الميادين والتخصصات خاصة و أن نمو وتطور المؤسسات وتقدمها يفرض عليها ضرورة تنمية وتطوير مواردها التكنولوجية والعمل على استغلالها بالاستخدام الأمثل في ظل المنافسة الشرسة التي تطرحها التحديات المختلفة.

ولقد قدمت الدراسة نموذجا متكاملًا لدور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الميزة التنافسية حيث أملت بأهم الممارسات التي يتطلبها محيط العمل من خلال إسقاط هذه الدراسة على أحد أهم المؤسسات الجزائرية في قطاع الاتصالات والمتمثلة في مؤسستي موبيليس و أوريدو، والذي سمح لنا بأخذ نظرة شاملة ودقيقة على واقع ممارسة تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيها ومدى اهتمامها بتحقيق وتطوير ميزتها التنافسية.

ومن الواقع الملموس الذي تعيشه المؤسسات الجزائرية يتم تقديم مجموعة من التوصيات متمثلة فيما يلي:

- ✓ ضرورة غرس مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وترسيخ أهميتها في المؤسسات الجزائرية على اختلاف أنواعها انطلاقًا من تفهم ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهميتها على بعد جودة المعلومات وسهولة الاستخدام والتقنية في تكنولوجيا المعلومات وسهولة الوصول لها.
- ✓ العمل على الاهتمام بالموارد البشري وتسخير جميع الامكانيات المتاحة لتطبيق هاته التكنولوجية، وتمكين المؤسسة لتقديم أفضل ما لديها لتحقيق ميزة التفوق والاستمرارية.

وعليه يمكن الإشارة إلى أن دراستنا تعد مجرد إضافة مقارنة لما يبذله الباحثون في هذا المجال، فهي تعد من الدراسات التي تناولت أهمية ممارسة تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة، والتي قد تفتح مجالًا

واسعا للاستفادة من هذه الدراسة، ولكنها قد أهملت مجموعة من النقاط سواء بسبب الإطار الزمني المحدود أو غيرها من الأسباب وهذا ما يسمح أمام الباحثين في هذا المجال تقديم إضافات وتعديلات على هاته الدراسة.

تمهيد

لقد شهدت البيئة التي تعمل فيها المؤسسات تغييرات جوهرية على مختلف المستويات سواء المحلية أو الدولية نتيجة لتكنولوجيا المعلومات وثورة الاتصالات، وتحرير التجارة العالمية ولم تستثن أي مؤسسة من تأثيرات العولمة فإذا كانت هذه الأخيرة -العولمة- قد فتحت الباب أمام المؤسسات لاستغلال فرص جديدة، فهي كذلك قد فرضت عليها تحديات كبيرة خاصة فيما يتعلق بحدة المنافسة وضرورة مواجهة منافسين جدد قادمين من خارج الحدود.

في ظل هذه التحديات فإن إعادة التفكير في الحاجة لكسب قدرة على التنافس وتحقيق التفوق في سوق يتميز بالمنافسة المفرطة أصبح ضرورة ملحة إذا أرادت المؤسسة المحافظة على كيانها، ويختلف الباحثون في تفسير مكان هذا التفوق حسب مفهوم كل واحد للميزة التنافسية، فهناك من يرجع مصادر التفوق إلى عوامل ترتبط بالبيئة الخارجية، إلا أن هناك اتجاه نحو تأكيد أهمية تكنولوجيا المعلومات في عملية خلق وامتلاك ميزة تنافسية.

ويأتي هذا الفصل من الدراسة كمحاولة لفهم العناصر الأساسية للميزة التنافسية. فكل مؤسسة ترغب في احتلال المكانة التنافسية التي تسمح لها بتميز منتجاتها وزيادة حصتها في السوق، ولتحقيق هذه الوضعية فإن فهم الميزة التنافسية وكيفية تحقيقها والمحافظة عليها أمر ضروري، ويعالج هذا الفصل هذه المفاهيم من خلال مبحثين هما:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الميزة التنافسية.

المبحث الثاني: مصادر وأبعاد الميزة التنافسية ودور تكنولوجيا المعلومات في تحقيقها.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الميزة التنافسية .

يشير مصطلح الميزة إلى قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مراكز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس القطاع. إذ نسلط الضوء في هذا المبحث على النقاط الأساسية للميزة التنافسية من مفهوم ومراحل تطور وأهمية و أهداف، وخصائص .

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية ومراحل تطورها.

وإن الهدف من تحليل تنافسية المنظمة يتمثل في تحديد طبيعة الميزة التنافسية التي تتميز بها عن منافسيها المباشرين بالدرجة الأولى وبقية المنافسين فيما بعد، إن نتيجة ذلك توضح لنا وضعيتها التنافسية في السوق وقدرتها على الحفاظ عليها لمدة أطول هذه الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة تعطي للمنظمة بعض التفوق والنجاح عن منافسيها المباشرين وهذا

يعني تلبية طلب المستهلكين، بشكل أكثر كفاءة من المنظمات الأخرى إن معرفة القدرة التنافسية للمنظمة يتحدد في وضع تنافسي ولهذا هي القدرة على البيع لمدة أطول مع تحقيق الربح يتضح من هذه المفاهيم، إن الميزة التنافسية تتمثل في ذلك الاختلاف والتميز الذي تملكه المنظمة عن منافسيها، والذي سيؤهلها إلى تحقيق مزايا عدة منها الحصول على هوامش مرتفعة وتطبيق أسعار منخفضة والحصول على حصة سوقية أكبر، والنمو والبقاء أطول ما يمكن.

الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية.

تعتبر الميزة التنافسية عنصرا أساسيا وجوهريا للنجاح في خلق قيمة للزبون في ظل بيئة الأعمال الحديثة، وتحقيقها أصبح غاية تسعى كل مؤسسة إلى بلوغها.

1. الميزة التنافسية هي التي تركز على تلبية حاجات المستهلك من النوعية والجودة وبالتالي استخدام وسائل انتاج متطورة ويد عاملة مدربة بالرغم من أنها تؤدي إلى زيادة التكاليف على المدى القصير إلا أنها تؤدي إلى اقتحام المخرجات إلى الأسواق العالمية.¹
2. كما يعرف David الميزة التنافسية بأنها: العملية التي يكافح فيها كيان ما، للتفوق على آخر وهذا الكيان يمكن أن يكون شخصا أو منظمة أو دولة، والهدف هو الفوز، ولكي تكون المنظمة منافسة ينبغي عليها أن توفر عدة عوامل مثل القدرة والرغبة في الفوز والولاء أو الالتزام وتوفير الموارد المحددة.²
3. هي أحد المكونات الرئيسية لبناء الاستراتيجية التنافسية، وتنفيذها في الواقع الميداني المعبر عنها بالسوق، يكمن في ما تمتلكه المنظمة من ميزة تنافسية تختلف بها كليا أو جزئيا عن غيرها من المنظمات في قطاع الصناعة التي تعمل بها، من خلال امتلاك المنظمة للمهارات والخبرات والقدرات وموارد الشركة تتيح لها فرصة المنافسة والتفوق على منافسيها وتطويرها بوجه منافسيها من أجل ديمومة المزايا التنافسية.³
4. كما يرى kotler philip أن الميزة التنافسية هي: تلك القدرة على أداء الأعمال بأسلوب معين أو مجموعة من الأساليب التي تجعل المؤسسات الأخرى عاجزة عن مجاراتها في الأمد القريب والبعيد.⁴
5. هي خاصية أو مجموعة من خصائص نسبية تنفرد بها المنظمة ويمكنها الاحتفاظ بها لمدة طويلة نسبيا نتيجة لصعوبة محاكاتها أو تحقيق المنفعة لها وتمكنها من التفوق على المنافسين فيما تقدمه من منتجات وخدمات للزبائن.¹

¹ حفيان عبد الوهاب، دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، 2014، ص: 45.

² عزالدين علي سويسي، نعمة عباس الخفاجي، الميزة التنافسية، وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2014، ص: 70-71.

³ مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية، دار الكتب القانونية، دار شتات للنشر والبرمجيات القاهرة، مصر، 2011، ص: 63-64.

⁴ أمينة بن علي العجال بوزيان، الميزة التنافسية : المفهوم والمحددات، ملتقى علمي وطني حول: استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الطاهر مولاي سعيدة، الجزائر يومي 10 و 11 نوفمبر 2009، ص:4.

6. ومن خلال ما سبق نستنتج أن الميزة التنافسية هي كل نشاط تؤديه المنظمة يجعلها تتفوق على منافسيها أجل

تحقيق البقاء والاستمرارية والسعي إلى تحقيق مكانة ريادية بين المؤسسات المنافسة التي تهدف إلى إنتاج نفس المنتجات.

الفرع الثاني: مراحل تطور الميزة التنافسية

تحاول أغلب المنظمات تطوير وتنمية المزايا التنافسية من خلال فهم وإدراك الإدارة العليا لسبل المنافسة الجديدة، بحيث يعد هذا التصرف في النهاية حصيلة إبداع، ويعرف الإبداع على وفق هذا المفهوم بأنه الشكل الأوسع لتشمل كل التحسينات والتطورات في التقدم التكنولوجي وتقديم أساليب أفضل للأداء، حيث يتم ذلك من خلال إحداث تغييرات جوهرية في الخدمة، وتغييرات في عملية تقديم الخدمة للزبائن.

ولقد مرت الميزة التنافسية بأكثر من مرحلة من خلال آراء وأفكار بعض الباحثين ومن وجهات نظر مختلفة:²

المرحلة الأولى: تقع هذه المرحلة بين فترة الثلاثينيات إلى نهاية الستينيات حيث ظهر خلال تلك الفترة عدد من الكتاب والمفكرين وكانت أفكارهم متقاربة، ويمكن دمجها واستخدامها والوصول إلى ثلاثة أفكار وثلاثة باحثين، حيث حاولوا ربط الميزة التنافسية بالكفاءة والفعالية والخبرة للمنظمة، وأكدوا أن الميزة التنافسية هي أحد أجزاء استراتيجية الهيكل التنظيمي للمنظمة، وأنها متغيرات مفسرة وأداء متغير مستجيب.

المرحلة الثانية: تقع هذه المرحلة ما بين السبعينيات إلى الثمانينيات حيث برزت أفكار جديدة في هذه المرحلة ومنها الميزة التنافسية تساوي الفرص الموجودة لدى المنظمة والتي ينبغي استغلالها، كما ركزت على استغلال الفرص الخارجية والقوى الداخلية للمنظمة والتصدي للضعف والتهديدات الخارجية للمنظمة وضرورة تقديم الموارد وقياس القدرات والمهارات والخبرات وأن الميزة التنافسية هي أحد مكونات استراتيجية المنظمة.

¹ علاء عبد السلام يحي، دور تقنية المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية، دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري المصارف في محافظة نينوي (مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية قسم نظم المعلومات الإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد)، جامعة الموصل المجلد (3)، العدد (5)، 2006، ص: 94.
² مروان محمد نجيب، مرجع سابق، ص، ص: 69-70.

المرحلة الثالثة: تقع هذه المرحلة في منتصف الثمانينات حيث ظهر عدد من الكتاب والمفكرين أمثال داي وبورتر الذي

ركزوا على تحقيق الميزة التنافسية التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف الاستراتيجية وهو هدف المنظمة الأساسي، فإذا قد

حققت أداءً مميزاً بحيث تؤدي الميزة التنافسية إلى تحقيق القيمة المضافة للمنظمة.

لذا فإن المزايا التنافسية من خلال المراحل التي مرت بها تسعى إلى تحقيق مزايا وقدرات تنافسية للمنظمة في الأسواق

المحلية والعالمية، بحيث أصبحت المؤشر لنجاح المنظمات وبقائها وهي مقرونة بعملية التسويق التي أصبحت من أهم

الخطوات في سلسلة التجارة الدولية والمحلية.

مما سبق نرى أن المزايا التنافسية هي الماضي والحاضر والمستقبل التي تسعى إليها المنظمات من أجل تحقيقها والتفوق على

منافسيها فإذا ما حققت المنظمة المزايا التنافسية فترة من الزمن تؤدي بالنهاية إلى تحقيق المكانة الذهنية في ذهن الزبون

نتيجة لتمييز أو انفراد المنظمة عن منافسيها.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف و خصائص الميزة التنافسية.

إن أهمية الميزة التنافسية بالنسبة للمنظمات شيء ضروري من أجل تحقيق التفوق على المنظمات الأخرى في نفس قطاع الصناعة إذ إن تحقيق الميزة التنافسية يقود المنظمة إلى الاستخدام الأمثل للموارد بحيث تميزها عن بقية المنظمات الأخرى، كما تسعى المؤسسة لخلق مجموعة من الأهداف والخصائص نذكرها في التالي

الفرع الأول: أهمية وأهداف الميزة التنافسية.

أولاً: أهمية الميزة التنافسية.

إن أهمية الميزة التنافسية تعمل على تطوير أنشطة البحوث وتطوير عمليات المنظمة بصورة مستمرة من أجل ضمان استمرارية وديمومة المزايا التنافسية، كما تضمن الميزة التنافسية البيع بأسعار أعلى من المنافسين والتي تسهم في تحقيق فوائد أعلى للمنظمة.

كما أن الدراسات والأبحاث ضمن الاستراتيجيات التنافسية لا تخلو من مفهوم المزايا التنافسية خصوصاً بعد هيمنته على مختلف التوجهات، وجعل الميزة التنافسية مهمة بالنسبة للمنظمات.

وتبرز أهمية الميزة التنافسية من خلال الآتي:¹

✓ تعطي الميزة التنافسية مؤشراً قوياً للمنظمات لإحكام سيطرتها على قطاع السوق (الحصة السوقية) أكبر

من منافسيها، وقد يعني سيطرة المنظمة على زبائن كثيرين مقارنة بالمنافسين.

¹ مروان محمد نجيب، مرجع سابق، ص: 67-68.

✓ تعد الميزة التنافسية سلاحاً قوياً تعتمد المنظمة لمواجهة تحديات المنظمة أي قيام المنظمة بتنمية معرفتها

التنافسية وقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل عن طريق خلق التقنيات والمهارات

الانتاجية التي تمكنها من التكيف للفرص المتغيرة بشكل سريع.

✓ تعتبر الميزة التنافسية معياراً مهماً لنجاح المنظمات، تميزها عن غيرها من المنظمات تقليدياً.

✓ أكثر المنظمات الحديثة تعتمد على التكنولوجيا لتحقيق المزايا التنافسية من أجل

البقاء والاستمرار ذلك بسبب التغيرات المستمرة في التكنولوجيا فإن عدم مواكبة هذا التغير يضع المنظمات في مواجهة

حقيقية للضعف أو الفشل، لذا تعمل المنظمات على مواكبة التطورات التكنولوجية، والاستفادة قدر الإمكان من

المميزات التقنية الجديدة التي تنعكس على جودة الخدمة ونوعيتها.

كما تتجسد أهمية الميزة التنافسية للمنظمة من خلال:¹

✓ هي الأساس الذي تصاغ حوله الاستراتيجية التنافسية للمنظمة وهذه الأخيرة تنمي قدراتها ومواردها

لدعم ميزتها التنافسية لأنها تفشل بدون هذه الميزة.

✓ إنها سلاح لدى المنظمة لمواجهة تحديات السوق والمنافسين مما يمكنها من الاستجابة السريعة للزبون.

✓ تمكن المنظمة من الحصول على حصة سوقية أكبر من منافسيها مما يعني زيادة حجم مبيعاتها و

أرباحها.

✓ هي المحرك المحفز للمنظمات لتنمية وتقوية مواردها وقدراتها وتدفعها إلى البحث والتطوير من أجل

المحافظة على هذه الميزة وتقويتها.

¹ فرحاتي لويزة، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل اقتصاد المعرفة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير تخصص: تنظيم الموارد البشرية، 2015-2016، ص: 15.

ثانياً: أهداف الميزة التنافسية.

تسعى المؤسسات من خلق ميزة تنافسية لتحقيق الأهداف الآتية:¹

- ✓ خلق فرص تسويقية جديدة: شركة Motorola تعد أول من قام بابتكار الهاتف المحمول.
- ✓ دخول مجال تنافسي جديد، كدخول سوق جديدة، أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء، أو نوعية جديدة من المنتجات والخدمات.
- ✓ تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة بلوغها وللفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها.

الفرع الثاني: خصائص وصفات الميزة التنافسية.

يمكن توضيح خصائص وصفات الميزة التنافسية على النحو التالي:²

- ✓ أنها نسبية، أي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة.
- ✓ أنها تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.
- ✓ أنها تتبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها.
- ✓ تنعكس في كفاءة أداء المنظمة لأنشطتها أو في قيمة ما تقدم للمشتريين أو كليهما.
- ✓ تؤدي للتأثير في المشتري وإدراكهم للأفضلية فيما تقدم المنظمة وتحفزهم للشراء منها.

¹ معموري صورية، الشيخ هجيرة، محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة الاستراتيجية التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول، ص:4.

² محمد فوزي علي العتوم، رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على قطاع صناعة الأدوية الأردني، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ماي 2009، ص: 44-45.

✓ تتحقق لمدة طويلة ولا تزال بسرعة عندما يتم تطويرها وتحديثها.

كذلك من أجل إعطاء الميزة التنافسية مفهوم أوضح فذلك يظهر من خلال خصائصها التي يمكن أن تستخدم من قبل المؤسسة لتقييم ميزتها التنافسية.

وهذه الخصائص تتمثل فيما يلي:¹

✓ تشتق من رغبات العميل.

✓ تقدم المساهمة الأهم في نجاح الأعمال.

✓ تقدم الملائمة الفريدة بين موارد المؤسسة والفرص في البيئة.

✓ طويلة الأمد وصعبة التقليد من قبل المنافسين.

✓ تقدم قاعدة لتحسينات لاحقة.

✓ تقدم التوجيه والتحفيز لكل مؤسسة.

المطلب الثالث: أنواع الميزة التنافسية.

تختلف الكتابات حول أنواع الميزة التنافسية فيرى koufteros بأن هناك خمس أنواع من الميزة التنافسية ويحددها في السعر، الجودة، القيمة لدى الزبائن، ضمان التسليم، الإبداع، أما أغلب الكتابات في إدارة الأعمال فإنها تصنف أنواع الميزة التنافسية إلى نوعين رئيسيين وهما التكلفة الأقل وميزة تمييز المنتج.²

أولاً: ميزة التكلفة الأقل:

¹ وهيبه داسي دور المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية، مجلة الباحث، العدد (11)، ص: 168.
² حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تمييزها، مذكرة مقدمة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة 20 أوت، 55 سكيكدة الجزائر، 2006-2007، ص: 15-19.

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

1. الشروط الواجب توفرها لتطبيق ميزة التكلفة الأقل: نوردتها فيما يلي:

✓ وجود طلب مرن على السلعة، حيث يؤدي التخفيض في السعر إلى زيادة مشتريات المستهلكين للسلع.

✓ نمطية السلع المقدمة، عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج، وجود طريقة واحدة لاستخدام السلعة لكل المشتريين.

✓ محدودية تكاليف التبديل (منتج مؤسسة بمنتج مؤسسة أخرى) أو عدم وجودها بالمرّة بالنسبة للمشتريين.

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

✓ مراقبة الحجم: مراقبة حجم المنتجات التي تنتجها المؤسسة نتيجة التوسع فيها، وبالتالي التوسع في الأسواق وكذلك الحصول على وسائل انتاج جديدة مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف.

✓ مراقبة التعلم: أي مراقبته وتحديد أهدافه، ويتم ذلك بمقارنة درجة التعلم بالمؤسسة مه المعايير المعمول بها في القطاع إلا أنه لا ينبغي التركيز على تكاليف اليد العاملة فقط، بل ضرورة النظر إلى العاملين بالمؤسسة كمصدر للمعرفة والابداع، وبالتالي فإن مراقبة التعلم تؤدي إلى تخفيض التكاليف.

✓ مراقبة الروابط: والمقصود بالروابط هنا، هي تلك الموجودة بين الأنشطة المنتجة للقيمة، بهدف استغلالها وتخفيض التكاليف، بالتالي حصول المؤسسة على ميزة تنافسية.

- ✓ مراقبة اللاحق: والمقصود باللاحق هو تجميع بعض الأنشطة المهمة والمنتجة للقيمة، أو الهدف من ذلك استغلال الامكانيات المشتركة، أو تحويل معرفة كيفية العمل في تسيير نشاط منتج للقيمة، وبالتالي فإن مراقبة اللاحق يؤدي إلى تخفيض التكاليف.
- إضافة إلى العوامل الأربعة السابقة هناك عوامل أخرى نذكرها بإيجاز وهي:
- ✓ مراقبة الاجراءات.
- ✓ مراقبة التكامل.
- ✓ مراقبة استغلال الطاقات المتوفرة لدى المؤسسة.
- ✓ مراقبة التموقع (التموضع) مثل: الموقع الجغرافي القرب من الموردينإلخ.
- ✓ مراقبة العوامل المؤسسية (دور الدولة القوانين والتشريعات)
- ✓ مراقبة الرزنامة:

إن مراقبة عوامل تطور التكلفة ضرورية، لكن يجب على المؤسسة التي تسعى للحصول على ميزة التكلفة الأقل إلى تفادي بعض الأخطاء، والتي تؤدي مع مرور الوقت إلى فقدان هذه الميزة.

3. الأخطاء الواجب تفاديها: وتتمثل فيما يلي:

- ✓ التركيز على تكلفة الأنشطة المتعلقة بالتصنيع وإهمالها لتكاليف بعض الأنشطة الأخرى، مثل: البيع
- الخدمات التطوير التكنولوجي، رغم أهميتها.
- ✓ إهمال أنشطة التموين، وإهمال الأنشطة الصغيرة أو غير المباشرة مثل الصيانة.
- ✓ الفهم الخاطئ لعوامل تطور التكاليف.
- ✓ النقص في استغلال الروابط وخاصة تلك الموجودة مع الموردين وكذلك بين الأنشطة فيما بينها.
- ✓ تخفيضات متناقصة في السعر.

✓ التفكير في الهامش و إهمال البحث عن وسائل جديدة.

ثانيا: ميزة التمييز.

تعني بها قدرة المؤسسة على تقديم منتج مختلف عن المنتج أو المنتجات التي يقدمها المنافسون من وجهة نظر المستهلك إن القيمة المضافة للمنتج يجب أن توفر على قرار المستهلك بشراء السلعة ويحقق له الرضا عنها.

إن الحصول على ميزة التمييز ليس ممكن في كل الظروف وبالتالي ضرورة توفر مجموعة من الشروط.

1. الشروط الواجب توفرها لتطبيق ميزة التمييز: نوردها فيما يلي:

✓ عندما يقدر المستهلكون قيمة الاختلافات في المنتج ، وبدرجة تميزه عن غيره من المنتجات .

✓ تعدد استخدامات المنتج وتوافقها مع حاجات المستهلك.

✓ عدم وجود عدد كبير من المنافسين يتبع نفس استراتيجية التمييز.

2. الحصول على ميزة التمييز: للحصول على ميزة التمييز فإن ذلك يرجع إلى توفر مجموعة من العوامل

تدعى بعوامل التمييز وهي كما يلي:

✓ الاجراءات التقديرية: يمكن أن تعتبر الاجراءات التقديرية عاملا رئيسيا على تمييز المنتجات

وتتمثل هذه الاجراءات في اختيار الأنشطة التي يجب أن يعتمد عليها، وكذلك الكيفية التي

تمارس بها، وقد يكون تميز المنتج في عدة أشكال منها: خصائص وكفاءات المنتجات، الخدمات

المقدمة، وجودة وسائل الانتاج....إلخ.

✓ الروابط: يمكن أن يأتي تمييز المنتج من خلال الروابط الموجودة بين الأنشطة هذه الروابط التي تأخذ

الأشكال التالية:

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

- الروابط بين الموردين: يمكن ان تنفرد المؤسسة بالمنتج المتميز، نتيجة الروابط الموجودة بين

المؤسسة ومورديها، حيث أنه بالامكان تقليص مدة تطوير نموذج جديد من خلال التنسيق

بينهما، أو من خلال استغلال أفضل للأنشطة المشتركة بين المؤسسة وقنوات التوزيع، ومن

أمثلة هذه الروابط:

- تكوين الموزعين.

- تمويل الاستثمارات في قنوات التوزيع والأنشطة التكميلية.

✓ الرزنامة: والمقصود هنا أنه يمكن أن تأتي خاصية التمييز ، نتيجة التاريخ الذي بدأت فيه المؤسسة ممارسة

نشاطها، حيث نجد في الغالب أن المؤسسات التي كانت السبابة في الدخول إلى قطاع الصناعة تكون لها هذه

الميزة،

ويجب الإشارة هنا إلى أن السبق في دخول بعض القطاعات ليس دوما يحقق ميزة التمييز، حيث يكون فيها

التأخر على الدخول مفيدا وهذا لكون إما التكنولوجيا المستخدمة سريعة التغير أو حديثة أو لأسباب أخرى.

✓ التموقع (التموضع): قد تكون ميزة التمييز للمؤسسة نتيجة لموقعها ذلك من خلال قربها للمستهلكين مثلا:

حيث يمكنها تقديم المنتجات التي يحتاجها المستهلك وخدمات ما بعد البيع في أقرب الآجال.

✓ التكامل: يؤدي التكامل إلى حصول المؤسسة على ميزة التمييز، حيث تتوجه المؤسسة نحو أنشطة جديدة

منتجة للقيمة، هذا التكامل قد يكون خلفيا (من خلال قيام المؤسسة بإنتاج المواد الأولية بوسائلها الخاصة)، أو

أماميا (من خلال قيام المؤسسة بعملية التوزيع بوسائلها الخاصة) مما يجنبها اللجوء إلى الغير.

إن العوامل السابقة الذكر هي الكفيلة بحصول المؤسسة على ميزة التمييز، وتختلف أهمية هذه العوامل حسب قطاع النشاط الذي تنتمي إليه المؤسسة، كذلك يجب على المؤسسة التي تسعى وراء الحصول على ميزة التمييز على تفادي بعض الأخطاء والتي تؤدي مع مرور الوقت إلى فقدان هذه الميزة.

الأخطاء الواجب تفاديها : منها مايلي :

✓ **التمييز المفرط :** أي يجب أن تتعدى جودة المنتج احتياجات الزبائن مثلاً: لأن المؤسسة في هذه الحالة تكون

هدفا سهلا للمؤسسة التي تملك منتج وجودة مناسبة وسعر منخفض.

- سعر إضافي مرتفع.

- عدم معرفة تكلفة التمييز.

- التركيز الشديد على المنتج، أي الاهتمام بالناحية الفيزيائية للمنتج فقط

من خلال ما تم طرحه حول الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية للمؤسسة، يتبين لنا بأن الحصول على نوع من أنواع هذه

الميزة سواء كان تكلفة أقل أو تمييز في المنتج، فإن ذلك يتوقف على مدى توفر أو غياب مجموعة من الشروط والعوامل

المساعدة من أجل الوصول إلى تلك الميزة، كذلك ينبغي على المؤسسة تجنب الأخطاء المشار إليها التي قد تقع فيها،

ويجب التذكير بأن للميزة التنافسية محددات سواء كانت ميزة التكلفة الأقل أو ميزة التمييز.

المبحث الثاني: مصادر وأبعاد الميزة التنافسية ودور تكنولوجيا المعلومات في تحقيقها.

تسعى المؤسسات جاهدة إلى تحديد مجموعة من المصادر والأبعاد وذلك بغية تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها تحقيق ميزة تنافسية وذلك لأجل خلق فرص أكبر تجعلها تحتل الريادية في السوق المحلية والعالمية، وعليه في هذا المبحث تطرقنا إلى مصادر و أبعاد الميزة التنافسية ودور تكنولوجيا المعلومات في تحقيقها.

المطلب الأول: مصادر الميزة التنافسية.

لاشك فيه أن أغلب المنظمات تسعى جاهدة في الحصول على ميزة تنافسية على الصعيد المحلي والعالمي ولذلك نجد العديد من منظمات الأعمال هدفها الوصول إلى ميزة تنافسية تجعلها تستحوذ على السوق وهذا يعزز من مكانتها وللحصول على ميزة تنافسية لابد من البحث في مصادرها نحددها كما يأتي:¹

1. التكنولوجيا والابتكار:

الابتكار أو الإبداع له دور هام في الدول الاقتصادية حيث أن الشركات المبتكرة لتسويق الأبحاث والنتائج يخلق لديها قيمة مضافة جديدة وغير موجودة علاوة على ذلك فإن المنظمات تحصل على حصة هامة من القيمة التي تم انشاؤها حديثا.

ويشمل الابتكار كل من المنتجات والخدمات وكذلك الابتكارات العلمية وأبداع المنتجات بمعنى أنها منتجات جديدة، وهذا ما يؤكده (Dasgupta&Gupta) على الأهمية المتزايدة للابتكار والابداع وكذلك إلى الدور الذي لعبته القدرات التكنولوجية الحديثة في مسار نمو الشركات حيث أن الشركات الأكثر ابداعا وابتكارا لها الأفضلية في تقديم المنتجات والخدمات وهي محاولة لتحسين قدرتهم الداخلية بشكل مستمر، وتستمد هذه القدرات المبتكرة على الجهود الجماعية.

¹ عز الدين علي سويبي، نعمة عباس الخفاجي، مرجع سابق، ص: 73-75.

ومما سبق ذكره فإن الابتكار والتكنولوجيا لهم دور كبير بارز في حصول المنظمات على ميزة تنافسية من خلال ابتكارات تضاف إلى المنتج أو ابتكارات جديدة، وهذا ما يرجع إلى الاكتشافات العلمية ونتائج الأبحاث، مما يؤدي إلى كفاءة استخدام الموارد بشكل يجعل المنظمات تحصل على ميزة تنافسية في المدى البعيد.

2. الموارد البشرية:

مصطلح يستخدم لوصف الأفراد الذين يشكلون القوى العاملة للمنظمة، كما يمكن للمنظمات خلق قيمة مضافة يصعب على المنافسين تقليدها من خلال تطوير هذه الموارد والتي تمثل ميزة تنافسية ويمكن استخدام المصادر التقليدية للميزة التنافسية مثل الموارد المالية والطبيعية والتكنولوجية لخلق قيمة مضافة، حيث أن هذه المصادر يمكن الوصول إليها بشكل متزايد وسهلة التقليد وهي أقل أهمية للميزة التنافسية مقارنة مع نظام العمل وسياسات الموارد البشرية والتي تعتبر مصدر هاماً للميزة التنافسية المستدامة، كما أن أفضل الممارسات الاستراتيجية للموارد البشرية تتمثل في النقاط الآتية:

✓ فرص وظيفية داخلية خاصة بالتنظيم.

✓ يوفر نظام التدريب فرص تدريبية مكثفة.

✓ عمليات التنشئة الاجتماعية التي تخلق المهارات المطلوبة.

✓ تقييم الأداء القائم على النتائج.

✓ الأمن الوظيفي الذي يعكس الشعور بالأمان للعاملين والاستمرار في وظائفهم.

✓ مشاركة العاملين في صنع واتخاذ القرارات والأخذ بمقترحاتهم لتحسين المنظمة.

ويؤكد (Akhtar.et.al.2008.17) إلى أن الموارد البشرية تحتاج إلى أربع كفاءات أساسية حتى تصبح شريكة في

عمليات الإدارة الاستراتيجية وتشمل هذه الأعمال الاختصاص، المعرفة المهنية التقنية والكفاءة.

وعليه فإن تحقيق أهداف المنظمة لاستراتيجية التغيير لا تتم إلا بالموارد البشرية ولا يمكن أن تكتمل إلا بالتوافق مع الأفراد المؤهلين وأصحاب الخبرات والمهارات الذين يمثلون العنصر الأهم في المنظمة.

3. الهيكل التنظيمي:

يرى (Petison & Johri) أن هيكل المنظمة تعتمد على العديد من الطرق المختلفة وعلى أهدافها، حيث تمثل الضغوط التنافسية المتزايدة في بيئة الأعمال، يجعلها تركز على الكفاءات الأساسية بحيث يدعم ميزتها التنافسية ويعكس عملية الضغوط في تغيير الهياكل التنظيمية، ومثالا على ذلك وظيفة واحدة متعددة الأقسام، وتعتبر الهياكل التنظيمية الفعالة هي التي تربط علاقات العمل المختلفة لتنظيم وتحسين كفاءة الوحدات التنظيمية ونتيجة لتغير الظروف أثناء أداء العمل تسمح بعض المنظمات بتطبيق بعض المهارات الفردية حتى تكون ذات مرونة عالية لتطبيق الابداع وتوسيع الأعمال التجارية.

المطلب الثاني: أبعاد الميزة التنافسية

تسعى أبعاد الميزة التنافسية إلى خلق مستوى عالٍ من خلال أداء مجموعة من الوظائف لضمان البقاء والاستمرارية ، وتحقيق جودة عالية للمنتج بهدف إرضاء الزبون وجذبه، لذلك تسعى كل مؤسسة بضمان تحقيق هذه الأبعاد.

الفرع الأول: الجودة العالية.

تقاس الجودة من خلال ما تحققه المنتجات والخدمات من قبول لدى الزبائن، ومستوى أداء هذه المنتجات، والخدمات والجودة العالية من شأنها ان تساعد في تكوين اسم تجاري ذي سمعة جيدة وتقليل الجهد والوقت الذي يصرف في إصلاح عيوب المنتج ولا يجب النظر للجودة على انها تقليل عيوب المنتج بل يجب النظر إليها على أنها وسيلة لإسعاد المستهلك وإرضائه بما يجعله أكثر ارتباطا بالسلعة.¹

لتحسين الجودة العالية من خلال ما يسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات مثلا: للاتصال بالمؤسسات الأخرى الكترونيا، حيث تستطيع المؤسسة إصدار أمر للمورد إلكترونيا ثم تتم بقية اجراءات الصفقة باستخدام الاتصالات الالكترونية، واستخدامه يساهم في رفع وتحسين الجودة عن طريق تقليل فرص الخطأ بسبب تخفيض واختصار اجراءات عقد الصفقات، وهذا ما يساعد المؤسسة في الحصول على مزايا تنافسية من خلال تصميم برامج وتطبيقات مبتكرة تسمح لتلك المؤسسات بالمنافسة بصورة فعالة وتحقيق جودة عالية للمنتجات.²

إن المنتجات ذات الجودة بضائع أو خدمات موثوق بها، بمعنى أنها تؤدي العمل الذي صممت من أجله بإتقان، إن جودة المنتج العالية أثر على الميزة التنافسية من جانبين:

¹ سلوى محمد الشرفا، دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، كلية التجارة قسم إدارة الأعمال، 2008، ص: 69.
² طرشي محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات الأعمال العربية، ملتقى دولي خامس حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة يومي: 13-14 ديسمبر 2011، ص: 04-05.

الأول: إن تقديم منتج عالي الجودة يزيد من هذا المنتج في نظر المستهلكين، وبالمقابل تستطيع الشركة أن تحمل بضاعتها سعرا عاليا و أن الربون نتيجة لما تقدم، يتخذ قراره لشراء المنتج.

الثاني: يتمثل أثر الجودة العالية على الميزة التنافسية يأتي من الكفاءة العالية للشركة ومن كلفة انتاجها الواطئة، فكلما قل الوقت المهدور في صناعة منتجات معينة أو تقديم خدمة ثانوية، وكلما قل الوقت لإصلاح الأخطاء كلما تحول ذلك زيادة في انتاجية العامل وتخفيض كلفة الوحدة الواحدة، لذلك فإن الجودة العالية للإنتاج لا تسمح فقط للمنظمة أن تحمل منتجاتها أسعار عالية، ولكن تسمح لها أيضا أن تخفض من الكلفة، إن ذلك لم يعد الطريق لتحقيق الميزة التنافسية ولكن أصبح طريقا للبقاء.

حيث يؤكد (Heizer and Rende. 2001.36) على إن حصول الشركة على القيمة المتوقعة التي تتناسب مع رسالتها يتطلب منها تحديد توقعات الزبائن ورغباتهم عن الجودة والعمل على تحقيقها.

ويوضح (Slack.et. al.2004.45) بأن الجودة تعد من المزايا التنافسية المهمة والتي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن.

ويشير (Krojewski and Ritzmon.2005.62) إلى ان الزبائن يرغبون بالمنتجات بالجودة التي تلي الخصائص المطلوبة من قبلهم، وهي الخصائص التي يتوقعونها أو يشاهدونها في الإعلان فالشركات التي تقدم منتجات بجودة تلي حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم لا تتمكن من البقاء والنجاح في سلوك المنافسة.

ويرى (Hindriks et.al . 2006.18) بأن بعد الجودة يعني القدرة على تقديم منتجات تتطابق مع حاجات ورغبات الزبائن.¹

الفرع الثاني: التكلفة المنخفضة.

هي تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين، وهناك دوافع عدة أو حوافز تشجع الشركات على تحقيق التكلفة الأقل وهي توافر اقتصاديات الحجم، الخبرة وجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة، وأخيراً سوق مكون من مشترين، تحقق هذه الاستراتيجية مزايا عدة منها ما يتعلق بالمنافسين و ما يتعلق بالمشترين ما يتعلق بالموردين وما يتعلق بالسلع البديلة.

حيث أن التكلفة الأقل هي الهدف العمليات الرئيسي للشركات التي تتنافس من خلال الكلفة وحتى الشركات التي تتنافس من خلال المزايا التنافسية الأخرى غير الكلفة فإنها تسعى لتحقيق كلف منخفضة للمنتجات التي تقوم بإنتاجها. ويوضح (krojewski and Ritzman.2005.62) بأن تخفيض سعر المنتجات يسهم في زيادة الطلب عليها فضلاً عن أنه قد يخفض من هامش الربح إذا لم تنتج الشركة منتجاتها بتكاليف منخفضة.

ويؤكد (اللامي، البياتي، 2008، 21) بأن هناك جزءاً من السوق داخل كل صناعة يشتري بالتحديد على أساس الكلفة الواطئة، وللتنافس في تلك الأسواق على الشركة أن تنتج بأقل كلفة ممكنة، إلا أن ذلك لا يضمن دائماً الربحية والنجاح، وعرضها للزبون بطريقة أخرى غير الكلفة المنخفضة.

وبناء على ما تقدم نرى بأن بعد الكلفة من الركائز الأساسية في نجاح الشركة وتفوقها من خلال تمكينها من الوقوف أمام الشركات المنافسة ومساعدتها في الوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية لمنتجات الشركة في السوق، وأن عدم اهتمام الشركة بتخفيض كلفها قد يكون السبب وراء تدهورها وانسحابها من منتجاتها وأسواق قائمة.

¹ قيس زهير عبد الكريم جعفر، سنية كاظم تركي علي، تأثير تقانة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية، شركة آسيا سيل للاتصالات الخلوية بغداد مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد(49)، 2016، ص: 397.

فالمؤسسات تقوم بأداء الأعمال والمهام الكتابية بطريقة آلية لتخفيض التكاليف كما أن استخدام الحاسبات الآلية في رقابة الانتاج والمخزون، كما تستخدم في تنفيذ النتاج حسب الطلب، حيث تستخدم العديد من المؤسسات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحسين وضعها في البيئة التنافسية.¹

الفرع الثالث: الاستجابة السريعة.

يتطلب ذلك حساسية عالية ومعرفة دقيقة بالزبائن ثم التركيز على الاحتياجات التي يمكن إدراكها بتحقيق مستوى جودة معين يصعب تحقيقه من قبل المنافسين والاهتمام بالتنوع في تشكيلة المنتجات لكي يتمكن من التكيف مع احتياجات العملاء كما يجب أن يكون قادرا على التشكل السريع مع تطور الاحتياجات والأذواق وإلا أصبح المنتج الذي يقدمه راكدا وغير مطلوب من العملاء.

لغرض تحقيق استجابة عالية للزبون، على المنظمة أن تكون قادرة على تنفيذ أعمالها بصورة أفضل من منافسيها وأن تلبى حاجات زبائنهم بفاعلية، وإذا قامت المنظمة بذلك فإن المستهلكين سيقومون بمنتجاتها بصورة أعلى مما يقيموا منتجات المنظمات من ميزتها التنافسية، إن تحقيق النوعية والابتكار العالين يكونان الجزء المقوم من تحقيق الاستجابة العالية للزبون، إن العامل الآخر المهم في مجال الاستجابة للزبون هو صنع البضاعة وتقديم الخدمات حسب طلبه فردا كان أو مجموعة.²

الفرع الرابع: المرونة.

ويوضح (chase.et.al. 2001.26) بأن بعد المرونة يعد من الأبعاد المهمة وتعني قابلية الشركة على تقديم منتجات متنوعة في الوقت المطلوب، فضلا عن قدرة الشركة من تطوير المنتجات القائمة وتحسين عملياتها لتقديم منتجات جديدة.

¹ قيس زهير عبد الكريم جعفر سنية كاظم تركي علي، مرجع سابق، ص: 397-398.

² سلوى محمد الشرفاء، مرجع سابق، 70.

ويبين (Slack. et.al.2004.45) بأن المرونة تعني قدرة الشركة على تغيير العمليات إلى طرائق أخرى وهذا ربما يعني تغيير أداء العمليات وكذلك تغيير طريقة ووقت أداء العمليات فالزبون يحتاج إلى تغيير العمليات لتوفير أربع متطلبات هي:¹

مرونة المنتج: وهي قدرة العمليات على تقديم منتجات جديدة أو معدلة.

مرونة المزيج: وتعني قدرة العمليات لإنتاج مزيج من المنتجات.

مرونة الحجم: وتعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى الناتج أو في مستوى نشاط الانتاج لتقدم أحجام مختلف من المنتجات.

مرونة التسليم: وتشير إلى قدرة العمليات لتغيير أوقات تسليم المنتجات.

ويشير (Krajewski and Ritzman. 2005.62) بأن المرونة تتعلق بعمليات الشركة والتي تمكنها من الاستجابة السريعة لاحتياجات الزبائن بكفاءة.

ويؤكد (العلي، 2006: 39) بأن المرونة أصبحت السلاح الفعال في المنافسة بين الشركات إذ تتضمن المقدرة على تصنيع تشكيلة واسعة من المنتجات وتقديم منتجات جديدة بصورة مستمرة فضلا عن السرعة في تطوير المنتجات القائمة بالإضافة للاستجابة عموما إلى حاجات ورغبات الزبون.

ويبين (اللامي، البياتي، 2008: 29) بأن المرونة الداخلية للعمليات تتضمن سرعة الاستجابة لأوقات التسليم المطلوبة وتوفير الهدر في عمليات التغيير والتحول والمحافظة على اعتمادية انتاج وتقديم المنتجات إلى الزبائن.

¹ قيس زهير عبد الكريم جعفر، سنية كاظم تركي علي، مرجع سابق، 399.

المطلب الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية.

لكي تحصل المنظمة على أفضل المزايا من وراء نظم المعلومات الاستراتيجية لابد من تقديم منتجات جديدة وعلاقات جيدة مع العملاء والموردين وتخفيض تكاليف التشغيل وتوجد عدة أنشطة أساسية يمكن للمنظمة الاعتماد عليها في ذلك وهي :

أنشطة أولية: وتمثل الأنشطة التي ترتبط بالإنتاج وتوزيع المنتجات وخدمات المنظمة.

أنشطة تدعيمية: وهي تلك الأنشطة التي تسهل القيام بالأنشطة الأولية مثل الهيكل التنظيمي، الموارد البشرية، التكنولوجيا، الاجراءات واللوائح.

ويمكن أن تكون للمنظمات ميزة تنافسية عندما يتوافر لديها قيمة أكبر لدى العملاء، أو يتوفر لها نفس القيمة المتوفرة عند المنافسين لها، مع سعر أقل للمنتجات والخدمات التي تقدمها أو تقديم منتجاتها بسعر أقل مع قيمة عالية. فلقد اعتمدت إحدى الشركات على سبيل المثال في تحقيق الميزة التنافسية من خلال الاعتماد على تسليم عملائها لمتطلباتهم يوم بيوم ولقد مكنتها ذلك من تخفيض التكاليف إلى أدنى حد ممكن.

كما يمكن للمنظمات استخدام نظم المعلومات لتقديم منتجات وخدمات جديدة ومتميزة تختلف عما يقدمه المنافسين في نفس المجال، ويعتمد تقديم هذه الخدمات على الوضع المالي ولقد شملت هذه المنتجات اختراع الأجهزة الآلية في شتى المجالات كاختراع الخدمات الإلكترونية التي يمكن للعملاء الحصول عليها من خلال الحاسبات الشخصية واجراء الصفقات عبر الحاسب، التعامل مع الحاسبات) الأنترنت (لإنهاء المعاملات البنكية، وفي مجال البيع بالتجزئة ثم استخدام نظم المعلومات لخدمة العملاء بتصميم النوافذ الخاصة بهم للعمل بها على أجهزتهم الخاصة كما يمكن لمنظمات الأعمال خلق مناطق تسويقية جديدة لتحقيق أهداف محددة، من خلال تركيز التعامل في منطقة تسويقية محددة لتحقيق ميزة أفضل عن المنافسين.

إن تكنولوجيا المعلومات هي التي تسمح للشركات بالوصول إلى الوضع المتميز عن المنافسين من خلال توفير البيانات والمعلومات التي تساعد على تحديد الأساليب الملائمة لعملية التسويق والبيع في ضوء المعلومات المتوفرة عن السوق. حيث أن أحد الاستخدامات لتكنولوجيا المعلومات في هذا الاتجاه هو ربط وحدات المنظمة ببعضها البعض من خلال نظام للمعلومات الداخلية الذي يخدم مجموعة المنتجات والخدمات المقدمة من جانب المنظمة، وهذه النظم تسمح بتخفيض التكاليف وزيادة رغبة العملاء في الحصول على المنتجات الجديدة والقيام بعمليات سريعة للتسويق من خلال الأدوات والوسائل التكنولوجية الحديثة.

حيث تعتبر التقنية في تكنولوجيا المعلومات مجموعة من التطبيقات البرمجية المختصة بتقنيات بناء وتصميم قواعد المعلومات وتقنيات التكامل العمودي والتنقيب عن البيانات وتقنيات الترميز وتشفير المعلومات، فضلا عن إمكانية الوصول إلى البيانات المكانية عن طريق استخدام الأنترنت من خلال ما يعرف بالشبكة الجغرافية التي اعتمدت على تقنية Arc IMs لتبادل ومشاركة البيانات Geo-DB بين العديد من مستخدمي الشبكة.

كما يجب أن تكون هناك تقنية المواقع المرتبطة بالتوقيع المكاني للمعلومات اعتمادا على نظم الاحداثيات الجغرافية فضلا عن امكانية التكامل مع البعدين الممثلان بالزمن والسرعة للظواهر المتحركة التي بدورها تساهم في دعم البحث العلمي للتغيرات الزمانية والمكانية للظواهر المدروسة وتقديم خدمات متعددة في إدارة الأزمات.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل يمكن الوصول إلى أن الميزة التنافسية ماهي إلا اجتهاد وبحث متواصل تتمكن من خلاله المؤسسة من تحويل الامكانيات المتوفرة لديها إلى عنصر أو عناصر تميزها عن منافسيها في السوق، ومن أجل ذلك لا بد على العاملين في هذا المجال الاهتمام بكل الجوانب المتعلقة بالميزة التنافسية من مراحل تطور و أنواع ومصادر... إلخ حتى يتسنى لهم بلوغ الأهداف المسطرة وتحقيق ميزة تنافسية على المدى القصير والطويل.

أولاً: الكتب العربية:

- (1) - صباح رحيمة محسن وآخرون، نظم المعلومات المالية أسسها النظرية وبناء قواعد بياناتها، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2011
- (2) - عاطف جابر طه عبد الحليم، نظم المعلومات الادارية، شركة ناس للطباعة ، مصر، 2004
- (3) - محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات ، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2009
- (4) - حفيان عبد الوهاب، دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، 2014.
- (5) - عدنان أبوعرفة و آخرون، مقدمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، دار جرير للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن
- (6) - محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات ، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2009.
- (7) ¹ مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية، دار الكتب القانونية، دار شتات للنشر والبرمجيات القاهرة، مصر، 2011 عدنان أبو عرفة و آخرون، مقدمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، دار جرير للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن، 2010

(8) عاطف جابر طه عبد الحليم، نظم المعلومات الادارية، شركة ناس للطباعة ، مصر،
2004،

(9) عزالدين علي سويبي، نعمة عباس الخفاجي، الميزة التنافسية، وفق منظور استراتيجيات
التغيير التنظيمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2014.

(10) عصام نور الدين، إدارة المعرفة و التكنولوجيا الحديثة ، دار اسامة لنشر و
التوزيع، الاردن، 2010.

ثانيا: المذكرات والرسائل:

(11) ¹ عباس لحر، محاضرة بعنوان تكنولوجيا المعلومات والاتصال وملامح الاقتصاد
الجديد، جامعة مستغانم، الجزائر، (غير منشورة)، 2005.

(12) ¹ سلوى محمد الشرفا، دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا
التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية غزة،
كلية التجارة قسم إدارة الأعمال، 2008.

(13) بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي
في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية، مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة
الماجستير في علوم التسيير، تخصص: نظم المعلومات ومراقبة التسيير، جامعة محمد
بوضياف، ورقلة، الجزائر، 2013.

(14) بوفروك إلهام ، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على جودة الخدمات

، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق ،جامعة 20 أوت 1955

سكيكدة، 2016

(15) بوفروك إلهام ، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على جودة الخدمات

، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق ،جامعة 20 أوت 1955

سكيكدة،

(16) حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور

الابداع التكنولوجي في تنميتها، مذكرة مقدمة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم

التسيير، تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة 20 أوت ، 55 سكيكدة الجزائر،

2006-2007.

(17) عامر شرف الدين طيب الشيشاني، أثر تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال

المتطورة في إكساب ميزة تنافسية، دراسة ميدانية على الشركة الأردنية للاتصالات

الخلوية موبايكوم، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة آل البيت الأردن،2004.

(18) عامر شرف الدين طيب الشيشاني، أثر تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال

المتطورة في إكساب ميزة تنافسية، دراسة ميدانية على الشركة الأردنية للاتصالات

الخلوية موبايكوم، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة آل البيت الأردن،2004

- (19) العربي عطية، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء الوظيفي على الأداء للعاملين في الأجهزة الحكومية المحلية، دراسة ميدانية في جامعة ورقلة(الجزائر) ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، مجلة الباحث، العدد: (10)، 2012 .
- (20) فارس ابو باكور ، سعاد بومايلة، اثر التكنولوجيا الحديثة للاعلام و الاتصال في المؤسسة الاقتصادية مجلة الاقتصاد و المانجمنت العدد 03 ، مارس 2004.
- (21) فارس ابو باكور ، سعاد بومايلة، اثر التكنولوجيا الحديثة للاعلام و الاتصال في المؤسسة الاقتصادية مجلة الاقتصاد و المانجمنت العدد 03 ، مارس 2004.
- (22) فرحاتي لويزة، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل اقتصاد المعرفة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير تخصص: تنظيم الموارد البشرية، 2015-2016.
- (23) قروش عيسى ، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (دراسة حالة مؤسسة ،ملبنة الحضنة بالمسيلة)، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير علوم تسيير 2007-2008
- (24) قروش عيسى ، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (دراسة حالة مؤسسة ،ملبنة الحضنة بالمسيلة)، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير علوم تسيير 2007/2008.

(25) محمد فوزي علي العتوم، رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة

ميدانية على قطاع صناعة الأدوية الأردني، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على

درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ماي 2009.

(26) مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، رسالة

ماجستير في علوم التسيير فرع إدارة أعمال، جامعة الجزائر 2005-2006.

(27) مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، رسالة

ماجستير في علوم التسيير فرع إدارة أعمال، جامعة الجزائر 2005-2006

ثالثاً: مجلات

(28) ¹ انعام علي توفيق الشهريلي ومحمد سلمان داود، أثر استراتيجية كايزن في

تحسين جودة تكنولوجيا المعلومات، المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات كلية الآداب،

والعلوم السياحية، المجلد (7)، العدد (3)، الجامعة المستنصرية، 2017.

(29) ¹ العربي عطية، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء الوظيفي على

الأداء للعاملين في الأجهزة الحكومية المحلية، دراسة ميدانية في جامعة ورقلة (الجزائر)

،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة الباحث، العدد: (10)، 2012.

(30) مهدي عطية موصي، جودة المعلومات وأثرها في فاعلية القرار، دراسة تطبيقية،

مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بابل، المجلد

(11)، العدد (01)، 2009.

(31) وهيبة داسي دور المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية في المصارف

الحكومية السورية، مجلة الباحث، العدد (11) قيس زهير عبد الكريم جعفر، سنية كاظم

تركي علي، تأثير تقانة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية، شركة آسيا سيل

للاتصالات الخلية بغداد مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد(49)، 2016

(32) رابعا: ملتقيات:

(33) ¹ علاء عبد السلام يحي، دور تقنية المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية،

دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري المصارف في محافظة نينوي (مجلة تكريت للعلوم

الإدارية والاقتصادية قسم نظم المعلومات الادارية، كلية الادارة والاقتصاد)، جامعة

الموصل المجلد (3)، العدد (5)، 2006،

(34) أمينة بن علي العجال بوزيان، الميزة التنافسية : المفهوم والمحددات، ملتقى علمي

وطني حول: استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة

التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الطاهر مولاي سعيدة،

الجزائر يومي 10 و 11 نوفمبر 2009،

(35) طرشي محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية

في منظمات الأعمال العربية، ملتقى دولي خامس حول: رأس المال الفكري في منظمات

الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة يومي: 13-14 ديسمبر 2011.

(36) عباس لحر، محاضرة بعنوان تكنولوجيا المعلومات والاتصال وملامح الاقتصاد

الجديد، جامعة مستغانم، الجزائر، (غير منشورة)، 2005.

(37) معموري صورية، الشيخ هجيرة، محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية في

المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة الاستراتيجية التنافسية

للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول.

أولاً: الكتب العربية:

- (1) - صباح رحيمة محسن وآخرون، نظم المعلومات المالية أسسها النظرية وبناء قواعد بياناتها، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2011
- (2) - عاطف جابر طه عبد الحليم، نظم المعلومات الادارية، شركة ناس للطباعة ، مصر، 2004
- (3) - محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات ، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2009
- (4) - حفيان عبد الوهاب، دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، 2014.
- (5) - عدنان أبوعرفة و آخرون، مقدمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، دار جرير للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن
- (6) - محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات ، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2009.
- (7) ¹ مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية، دار الكتب القانونية، دار شتات للنشر والبرمجيات القاهرة، مصر، 2011
عدنان أبو عرفة و آخرون، مقدمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، دار جرير للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن، 2010

(8) عاطف جابر طه عبد الحليم، نظم المعلومات الادارية، شركة ناس للطباعة ، مصر، 2004،

(9) عزالدين علي سويسي، نعمة عباس الخفاجي، الميزة التنافسية، وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2014.

(10) عصام نور الدين، إدارة المعرفة و التكنولوجيا الحديثة ، دار اسامة لنشر و التوزيع، الاردن، 2010.

ثانيا: المذكرات والرسائل:

(11) ¹ عباس لحر، محاضرة بعنوان تكنولوجيا المعلومات والاتصال وملامح الاقتصاد الجديد، جامعة مستغانم، الجزائر، (غير منشورة)، 2005.

(12) ¹ سلوى محمد الشرفا، دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية غزة، كلية التجارة قسم إدارة الأعمال، 2008.

(13) بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية، مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص: نظم المعلومات ومراقبة التسيير، جامعة محمد بوضياف، ورقلة، الجزائر، 2013.

(14) بوفروك إلهام ، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على جودة الخدمات

، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق ،جامعة 20 أوت 1955

سكيكدة، 2016

(15) بوفروك إلهام ، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على جودة الخدمات

، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق ،جامعة 20 أوت 1955

سكيكدة،

(16) حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور

الابداع التكنولوجي في تنميتها، مذكرة مقدمة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم

التسيير، تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة 20 أوت ، 55 سكيكدة الجزائر،

.2007-2006

(17) عامر شرف الدين طيب الشيشاني، أثر تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال

المتطورة في إكساب ميزة تنافسية، دراسة ميدانية على الشركة الأردنية للاتصالات

الخلوية موبايلكوم، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة آل البيت الأردن،2004.

(18) عامر شرف الدين طيب الشيشاني، أثر تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال

المتطورة في إكساب ميزة تنافسية، دراسة ميدانية على الشركة الأردنية للاتصالات

الخلوية موبايلكوم، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة آل البيت الأردن،2004

- (19) العربي عطية، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء الوظيفي على الأداء العاملين في الأجهزة الحكومية المحلية، دراسة ميدانية في جامعة ورقلة(الجزائر) ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة الباحث، العدد: (10)، 2012 .
- (20) فارس ابو باكور ، سعاد بومايلة، اثر التكنولوجيا الحديثة للاعلام و الاتصال في المؤسسة الاقتصادية مجلة الاقتصاد و المانجمنت العدد 03 ، مارس 2004.
- (21) فارس ابو باكور ، سعاد بومايلة، اثر التكنولوجيا الحديثة للاعلام و الاتصال في المؤسسة الاقتصادية مجلة الاقتصاد و المانجمنت العدد 03 ، مارس 2004.
- (22) فرحاتي لويزة، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل اقتصاد المعرفة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير تخصص: تنظيم الموارد البشرية، 2015-2016.
- (23) قروش عيسى ، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (دراسة حالة مؤسسة ،ملبنة الحضنة بالمسيلة)، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير علوم تسيير 2007-2008
- (24) قروش عيسى ، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (دراسة حالة مؤسسة ،ملبنة الحضنة بالمسيلة)، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير علوم تسيير 2007/2008.

- (25) محمد فوزي علي العتوم، رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على قطاع صناعة الأدوية الأردني، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ماي 2009.
- (26) مراد رابيس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، رسالة ماجستير في علوم التسيير فرع إدارة أعمال، جامعة الجزائر 2005-2006.
- (27) مراد رابيس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، رسالة ماجستير في علوم التسيير فرع إدارة أعمال، جامعة الجزائر 2005-2006

ثالثاً: مجلات

- (28) ¹ انعام علي توفيق الشهريلي ومحمد سلمان داود، أثر استراتيجية كايزن في تحسين جودة تكنولوجيا المعلومات، المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات كلية الآداب، والعلوم السياحية، المجلد (7)، العدد (3)، الجامعة المستنصرية، 2017.
- (29) ¹ العربي عطية، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء الوظيفي على الأداء للعاملين في الأجهزة الحكومية المحلية، دراسة ميدانية في جامعة ورقلة (الجزائر) ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة الباحث، العدد: (10)، 2012.
- (30) مهدي عطية موصي، جودة المعلومات وأثرها في فاعلية القرار، دراسة تطبيقية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بابل، المجلد (11)، العدد (01)، 2009.

- (31) وهيبه داسي دور المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية، مجلة الباحث، العدد (11) قيس زهير عبد الكريم جعفر، سنية كاظم تركي علي، تأثير تقانة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية، شركة آسيا سيل للاتصالات الخلية بغداد مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد(49)، 2016

رابعاً: الملتقيات

- (32) علاء عبد السلام يحي، دور تقنية المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية، دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري المصارف في محافظة نينوي (مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية قسم نظم المعلومات الادارية، كلية الادارة والاقتصاد)، جامعة الموصل المجلد (3)، العدد (5)، 2006،
- (33) أمينة بن علي العجال بوزيان، الميزة التنافسية : المفهوم والمحددات، ملتقى علمي وطني حول: استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الطاهر مولاي سعيدة، الجزائر يومي 10 و 11 نوفمبر 2009،
- (34) طرشي محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات الأعمال العربية، ملتقى دولي خامس حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة يومي: 13-14 ديسمبر 2011.

(35) عباس لحر، محاضرة بعنوان تكنولوجيا المعلومات والاتصال وملامح الاقتصاد

الجديد، جامعة مستغانم، الجزائر، (غير منشورة)، 2005.

(36) معموري صورية، الشيخ هجيرة، محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية في

المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة الاستراتيجية التنافسية

للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول.