



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير



الموضوع

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية في
المؤسسات الاقتصادية
دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل فرع جنيرال كابل - بسكرة -

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

الأستاذ المشرف:

إعداد الطالبة:

إسماعيل منصارية.

سهام عماري.

الموسم الجامعي: 2014-2015

رقم التسجيل:	Master-GE/GO -GSO /2015/.....
تاريخ الإيداع:

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى الوالدين الكريمين أطال الله

بقائهما، وإلى العائلة الكريمة والأصدقاء، وإلى زملائي

في فرع تسيير المنظمات دفعة جوان 2015، وإلى من

ساهم في هذا العمل من قريب أو من بعيد ولو بكلمة

طيبة.

سهام عماري.

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد خاتم الأنبياء والمرسلين أما بعد، لم أجد أصدق وأنبل من كلمة شكر والتقدير للأستاذ المشرف الفاضل "اسماعيل مناصرية" على كل النصائح والتوجيهات القيمة المقدمة من طرفه { فجزاه الله عني خير جزاء }.

كما أتقدم بخالص الشكر إلى كل الذين لم يبخلوا علي بمساعدتهم من موظفي مؤسسة صناعة الكوابل- فرع جنرال كابل- بسكرة على مساعدتهم وتعاونهم لكل من: السيد بوراس، السيد عمري، السيد نذير، هلال رضا ونبيلة بركان.

كما أتوجه بالشكر إلى أساتذتي الكرام طوال مشواري الدراسي وإلى أعضاء اللجنة المناقشة الذين شرفوني بمناقشة هذا العمل، ولكل من كانت له بصمة مساعدة في هذا البحث.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

ملخص:

تركز هذه المذكرة على دراسة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها "المكونات المادية، البرمجيات وقاعدة البيانات والشبكات" في تعزيز اليقظة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، ومنحها قدرة أكبر على التكيف مع التغيرات السريعة والمتنوعة التي يشهدها المحيط في الفترة الحالية. حيث يسعى البحث إلى إبراز العلاقة بين هذين المتغيرين متبنيا في ذلك المنهج الوصفي والتحليلي لتشخيص وتحليل هذه العلاقة، ومستخدما دراسة حالة كأداة لجمع البيانات من مؤسسة محل الدراسة مؤسسة صناعة الكوابل فرع جنرال كابل الذي يعد واحد من أكبر المؤسسات الجزائرية، وقد انتهى البحث بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي تؤكد على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، اليقظة، اليقظة التنافسية.

Summary:

This note focuses on the study of the role of information and communication technology dimensions "hardware, software, data and networks base" in enhancing the competitiveness vigilance in economic institutions, giving them a greater ability to adapt to the rapid and varied changes in the ocean in the current period.

Where research seeks to highlight the relationship between these two variables employing the descriptive approach and analytical for the diagnosis and analysis of this relationship, and, using a case study as a tool to collect data from the institution under study cables Industry Foundation. Gen. cable branch, which is one of the largest Algerian institutions, it has ended Find a set of conclusions and recommendations that emphasize the role of information and communication technology in enhancing the competitiveness vigilance of the institution.

Key words: information and communication technology, alertness, vigilance and competitive.

قائمة المحتويات

مقدمة عامة..... أ - و

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية..... 2-23

تمهيد..... 2

المبحث الأول: الاطار النظري والمفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال..... 3

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال..... 3

المطلب الثاني: مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال..... 5

المطلب الثالث: مكونات وخصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال..... 7

الفرع الأول: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال..... 7

الفرع الثاني: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال..... 11

المطلب الرابع: أنواع التكنولوجيا المعلومات والاتصال..... 13

المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية..... 15

المطلب الأول: الأهمية الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات

الاقتصادية..... 16

المطلب الثاني: المجالات الاقتصادية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال..... 17

المطلب الثالث: دواعي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية..... 18

المطلب الرابع: المخاطر ووسائل الحماية..... 19

الفرع الأول: المخاطر..... 19

الفرع الثاني: وسائل الحماية..... 21

23.....	خلاصة الفصل
61-24.....	الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال كعنصر أساسي ليقظة المؤسسة تنافسياً
25.....	تمهيد
26.....	المبحث الأول: المبادئ الأساسية لعملية اليقظة
26.....	المطلب الأول: سياق وظهور اليقظة
27	المطلب الثاني: مفهوم اليقظة
28.....	المطلب الثالث: أنواع اليقظة
33.....	المطلب الرابع: تنظيم خلية اليقظة
34.....	الفرع الأول: مراحل عملية اليقظة
37.....	الفرع الثاني: ممثلوا عملية اليقظة
40.....	المطلب الخامس: مزايا اليقظة وشروطها
40.....	الفرع الأول: مزايا اليقظة
40.....	الفرع الثاني: شروط اليقظة
41.....	المبحث الثاني: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اليقظة التنافسية
41.....	المطلب الأول: مفهوم اليقظة التنافسية
42.....	المطلب الثاني: مجالات اليقظة التنافسية
43.....	المطلب الثالث: مزايا اليقظة التنافسية
44.....	المطلب الرابع: الطرق والوسائل التكنولوجية المساهمة في يقظة المؤسسة تنافسياً
44.....	الفرع الأول: طريقة المعايرة
45.....	الفرع الثاني: الأنترنت وسيلة لليقظة التنافسية
47.....	الفرع الثالث: بحوث التسويق كقناة اتصال بالمحيط

قائمة المحتويات.

- 50..... الفرع الرابع: تحليل المنافسة وتحديد استراتيجيتها
- المطلب الخامس: دور تكنولوجيا المعلومات في تقليص تهديد قوى التنافس بعد عملية يقظة
- 53..... المؤسسة تنافسيا
- الفرع الأول: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقليص تهديد القوة التفاوضية
- 53..... للمشتريين
- الفرع الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقليص تهديد القوة التفاوضية
- 54..... للموردين
- الفرع الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقليص تهديد المنتجات البديلة
- 55..... والمؤسسات المتواجدة في القطاع
- 57..... الفرع الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقليص تهديد الداخلون الجدد
- 61..... خلاصة الفصل
- الفصل الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية بمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل - بسكرة..... 63-94
- 63..... تمهيد
- 64..... المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة
- 64..... المطلب الأول: تقديم المؤسسة الأم والوحدة المستقلة محل الدراسة
- 64..... أولا: نشأة المؤسسة الأم
- 66..... ثانيا: تقديم فرع مؤسسة صناعة الكوابل - GENERALE CABELE - بسكرة
- 68..... المطلب الثاني: اختصاص المؤسسة وأهم المتعاملين معها
- 68..... أولا: اختصاص المؤسسة
- 69..... ثانيا: أهم المتعاملين مع المؤسسة

قائمة المحتويات.

- 70.....ثالثا: أما الزبائن المتعاملين مع المؤسسة.....
- 71.....المطلب الثالث: أهداف المؤسسة وهيكلها التنظيمي.....
- 71.....أولا: أهداف المؤسسة.....
- 72.....ثانيا: الهيكل التنظيمي للمؤسسة.....
- 76.....المطلب الثالث: المحيط الصناعي لمؤسسة صناعة الكوابل.....
- 76.....أولا: المنافسون.....
- 77.....ثانيا: العملاء.....
- 77.....ثالثا: تحليل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل- بسكرة.....
- 78.....المبحث الثاني: تحديد منهجية الدراسة.....
- 78.....المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.....
- 78.....أولا: مجتمع الدراسة.....
- 78.....ثانيا: عينة الدراسة.....
- 79.....المطلب الثاني: تصميم الاستبانة وأدوات التحليل.....
- 79.....أولا: تصميم الاستبانة.....
- 80.....ثانيا: أدوات التحليل.....
- 81.....المبحث الثالث: عرض، تحليل وتفسير نتائج الدراسة.....
- 81.....المطلب الأول: عرض البيانات العامة لأفراد مجتمع الدراسة.....
- 81.....الفرع الأول: ثبات أداة الدراسة وصدقها.....
- 82.....الفرع الثاني: نتائج الدراسة وتفسيرها.....
- 90.....المطلب الثالث: تقييم نتائج الدراسة.....

قائمة المحتويات.

90...	الفرع الأول: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع
93.....	الفرع الثاني: علاقة الارتباط ما بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع
95.....	خلاصة الفصل
99-97.....	الخاتمة
105-101.....	قائمة المراجع
106.....	قائمة الجداول
107.....	قائمة الأشكال
	الملاحق.
	الملخص.

فهرسة الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم
29	فوائد وجود اليقظة التكنولوجية.	01
30	القوى التي تحكم المنافسة في قطاع معين "نموذج بورتر".	02
31	الأنواع الأربعة لليقظة حسب نموذج بوتر.	03
36	مراحل عملية اليقظة.	04
38	ممثلو اليقظة.	05
75	الهيكل التنظيمي للمؤسسة.	06
84	النسب المئوية الخاص بجنس العينة.	07
85	النسب المئوية للفئات العمرية لعمال المؤسسة.	08
86	النسب المئوية لمستوى العلمي للعينة محل الدراسة.	09
87	النسب المئوية للخبرة المهنية لمستوى العينة محل الدراسة.	10
88	النسب المئوية لمستوى التحكم في الإعلام الآلي لعينة محل الدراسة.	11

فهرسة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
6-5	مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال.	01
14	تصنيف تكنولوجيا المعلومات حسب معيار الزمن.	02
15	تصنيف تكنولوجيا المعلومات حسب "Les 4 C".	03
39	ممثلو عملية اليقظة.	04
56	دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مواجهة قوى التنافس.	05
80	درجات مقياس ليكرت الخماسي.	06
82	قيم معاملات الثبات لأبعاد الدراسة لكلا المتغيرين.	07
83-82	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.	08
89-88	معامل الثبات "ألفا كرونباخ" ومعامل الصدق.	09
90	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل من أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع ككل.	10
92	مصفوفة الارتباط ما بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.	11

مقدمة العامة

تشهد بيئة الأعمال المعاصرة جملة من التغيرات والتطورات التكنولوجية التي ساهمت بشكل كبير في زيادة حدة المنافسة والذي تزامن مع تغير مستمر في أذواق ومطالب العملاء والمستهلكين، الشيء الذي أفرز الكثير من الاضطرابات والتعقيدات والأزمات لمنظمات الأعمال التي وجدت نفسها مضطرة للتكيف مع هذه الأوضاع بغية المحافظة على موقعها التنافسي وتطويره، مما يجعلها تبحث عن طرق للكشف عن بيئتها وكذا عن الوسائل الضرورية لتدعيم مصادر معلوماتها وقدرتها على الاستحواذ على أكبر حصص سوقية.

توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مجموعة من المعلومات الدقيقة التي تدعم وتسهل اتخاذ القرار الفعال الذي يسمح بتحديد الفرص والتنبؤ بالأخطار وذلك بالاعتماد على أدوات ووسائل لجمع المعطيات واستخراج المعلومات ومعالجتها والاستفادة منها في الوقت المناسب، كما تعد اليقظة التنافسية من أهم الأهداف التي تسعى لها المنظمات مما يجعلها تبحث عن السبل المثلى لتدعيم مصادر معلوماتها وقدرتها على تحسين تنافسيتها، حيث تمثل الدراسة الحالية محاولة لقياس علاقة الارتباط والتأثير بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية، إذ أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعتبر عاملا مهما وأساسيا في تحقيق المنظمات لأهدافها أين تكمن فكرته الأساسية في كونه يمثل مجموعة من الأنشطة الرئيسية التي من خلالها تتمكن المؤسسة من وضع استراتيجيات وخطط على المدى الطويل واتخاذ القرارات التي تسهم في تعزيز اليقظة التنافسية، ومن ثم تحقيق التميز على المؤسسات المنافسة، وبناءا على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن أن تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز اليقظة التنافسية

بالمؤسسة الاقتصادية؟

أين يتم الاهتمام والتركيز على تأثير الأبعاد المختلفة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز لليقظة

التنافسية.

يمكن الإجابة على هذه الإشكالية الرئيسية من خلال الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المكونات المادية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات واليقظة التنافسية؟
- 2- هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البرمجيات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات واليقظة التنافسية؟
- 3- هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين قاعدة البيانات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات واليقظة التنافسية؟
- 4- هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الشبكات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات واليقظة التنافسية؟

فرضيات الدراسة:

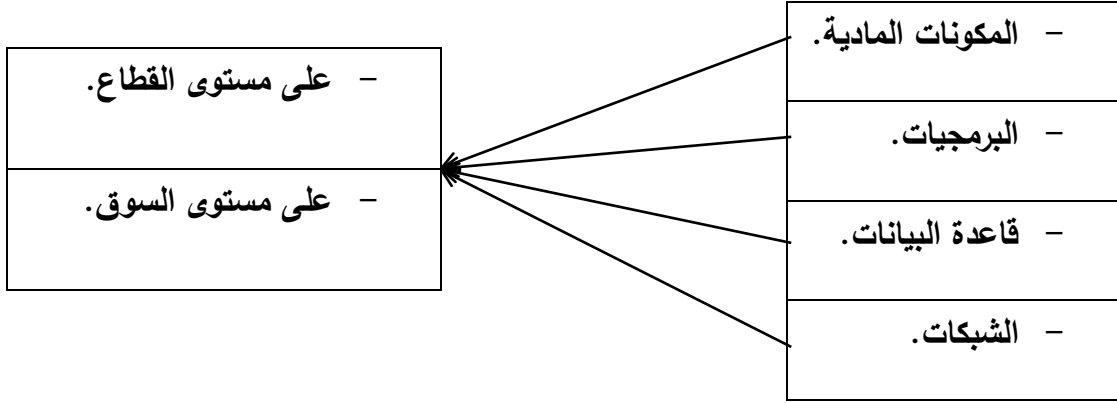
تتمحور إشكالية الدراسة حول متغيرين أساسيين، أين يتمثل المتغير التابع في اليقظة التنافسية والمتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والذي يتضمن مجموعة من الأبعاد ويتكون في: (المكونات المادية، البرمجيات، قاعدة البيانات، الشبكات)، أما بالنسبة لفرضيات الدراسة التي يمكن الاعتماد عليها كالتالي:

- 1- الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المكونات المادية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات واليقظة التنافسية.
- 2- الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البرمجيات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات واليقظة التنافسية.
- 3- الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين قاعدة البيانات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات واليقظة التنافسية.
- 4- الفرضية الرابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الشبكات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات واليقظة التنافسية.

كما هو موضح في نموذج الدراسة التالي:

أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال

اليقظة التنافسية



أهمية الدراسة:

تبرز أهمية البحث من خلال تحقيق العناصر التالية:

- تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكذلك المكانة التي تحتلها في المؤسسة وأهمية استخدامها.
- توضيح مفهوم وأهمية اليقظة التنافسية في المؤسسة المبحوثة.
- التركيز على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية.
- التطور الحاصل في نوع وطبيعة الخدمات التي تقدمها المنظمات والتنافسية العالية فيما بينها، مما عزز الرغبة الملحة لدى المدراء في تحسين اليقظة التنافسية عبر الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على مدى قدرة المنظمة المبحوثة على تحقيق التميز في تعزيز وتحسين اليقظة التنافسية عبر اهتمامها بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
2. القيام بدراسة ميدانية في المنظمة المبحوثة بهدف التعرف على أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتوفرة وعن سبل اعتمادها في تعزيز اليقظة التنافسية.
3. تقديم مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات اعتمادا على التحليل والنتائج التي توصل إليها الباحثين.

4. التعرف على مدى إدراك إدارة المنظمة المبحوثة لمفاهيم تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في

تعزيز اليقظة التنافسية.

أسباب اختيار الموضوع:

- قلة الدراسات على مستوى الكلية (كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير) التي تربط المتغيرين بأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واليقظة التنافسية.
- محاولة الاطلاع على هذا المجال من مجالات التكنولوجيا.
- توفر المراجع المساعدة على الإجابة على إشكالية الدراسة بشكل مقبول وكافي نسبيا.
- التعرف على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية.
- الرغبة في فهم الموضوع والتعمق فيه أكثر.

منهج البحث:

تبعاً لطبيعة الدراسة سيتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الذي يركز على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً وكذا التركيز على المتغيرات التي تتحكم بها، ومن ثم تحليلها وكشف العلاقات بين أبعادها المختلفة والمتغيرات المكونة لها، وذلك من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تساهم في تحسين الواقع العملي للظاهرة محل الدراسة من خلال استخدام الأساليب العلمية في جمع المعلومات، البحث والتحليل.

الدراسات السابقة:

هناك عدة دراسات تناولت على الأقل متغير واحد من المتغيرات الدراسة ومن هذه الدراسات نجد:

- حنان جودي، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاتصال في تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، رسالة ماجستير، خلصت إلى أن برامج التأهيل أصبحت أكثر تركيزا على المتطلبات التكنولوجية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

- أحمد عزام سميحة، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جودة الخدمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر والتي تم التوصل إلى وجود علاقة تأثير فعلية بين جودة الخدمة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

- رفيق عليوات، إرساء نظام الليقظة الاستراتيجية للتحسين من تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير والذي توصل الباحث لاقتراح نموذج لجهاز اليقظة الاستراتيجية لمؤسسة موبيليس وتحسين من تنافسيته.

- أحمد بخوش، دور اليقظة وطرح المنتجات الجديدة في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير حيث تم التوصل تأكيد وجود علاقة تربط بين اليقظة وتطوير وطرح المنتجات الجديدة وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة.

هيكل البحث:

يمكن الإجابة على إشكالية الدراسة من خلال اتباع هيكل البحث التالي:

المحور الأول: منهجية البحث.

المحور الثاني: الجانب النظري المتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

المحور الثالث: الجانب النظري المتعلق باليقظة التنافسية.

المحور الرابع: الجانب النظري المتعلق بأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلاقتها باليقظة التنافسية.

المحور الخامس: إسقاط الدراسة النظرية على الواقع العملي بالمؤسسة محل الدراسة.

المحور السادس: دراسة وتحليل نتائج الدراسة.

المحور السابع: الاستنتاجات والاقتراحات.

الفصل الأول: المفاهيم الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية.

تمهيد.

المبحث الأول: الاطار النظري والمفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

تعد المعلومات كمورد هام لأداء فعاليات وممارسات لمختلف المؤسسات، فقد ساعد ظهور وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في معالجة الكم الهائل من البيانات وتزويد الإدارات العليا بتقارير سريعة ودقيقة لإنجاز أعمالها وكذا تقديم الاستشارات اللازمة لها واتخاذ القرارات بشكل صائب.

حيث تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصال ركنا حيويا في إنتاج المنتجات وتقديم الخدمات، إذ ساهم استخدام الحاسوب وتطبيقاته المتعددة في إحداث تغييرات هائلة في مجرى العمليات وإدارتها بغية تعزيز المزايا التنافسية وتيقظ المؤسسة لمحيطها سواء الداخلي كان أو الخارجي.

في هذا السياق يركز هذا الفصل في مبحثه الأول على تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومراحل التطور، خصائصها، أنواعها ومكوناتها، بينما المبحث الثاني يركز على إبراز أهميتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومجالات تطبيقاتها في المؤسسة الاقتصادية ودواعي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات.

المبحث الأول: الاطار النظري والمفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

لقد أدى التطور التكنولوجي للاتصالات والمعلوماتية إلى ظهور وسائل وتطبيقات اتصالية جديدة أطلق عليها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهي تمثل أهم سمات الاقتصاد الرقمي، حيث فرضت التحولات الجديدة في هذا المجال استخدام مفاهيم كثيرة كنتيجة للعلاقة التفاعلية التي أدت إلى اندماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال التطرق إلى تعريفها ومراحل تطوره، خصائصه وأنواعه ومكوناته.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

لقد تعددت التعاريف الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، بحيث سيتم توضيح بعضا من التعاريف التي تفسر وتشرح معنى تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

حسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (O.C.D.E)، فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تشمل مجموعة من التكنولوجيات التي تسمح بجمع، تخزين، معالجة ونقل المعلومات في شكل أصوات، بيانات وصور، فهي تشمل الإلكترونيك الدقيق لعلم البعديات الإلكترونية ولتكنولوجيا الملحقة.¹

تعرف على أنها: نظام مكون من مجموعة من الموارد المرتبطة والمتفاعلة يشمل على الأجهزة والبرمجيات والموارد البشرية، البيانات، الشبكات، الاتصالات التي تستخدم نظم المعلومات المعتمدة على الحاسب.²

هي عبارة عن أدوات ووسائل تستخدم لجمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتخزينها أو توزيعها، وتصنف تحت عنوان أوسع وأشمل وهي التقنيات المستندة على الحاسوب لعلاقتها المباشرة بنشاطات العمليات في المنظمة.³

¹ محمد قاسم القريوتي، مبادئ الإدارة، النظريات، العمليات، الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص311.

² إسماعيل مناصرية، دور نظام المعلومات الإدارية في الرفع من فعالية عملية اتخاذ القرارات الإدارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: إدارة أعمال، قسم: علوم تجارية، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير والعلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2004/2003، ص30.

³ غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا مفاهيم ومداخل وتقنيات تطبيقات علمية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص:166-167.

تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال القلب النابض في مختلف منظمات الأعمال، إذ تساهم في تسهيل انسيابية القرارات المناسبة وفي توجيه وتنفيذ مختلف عملياتها فهي مصدر حيوي لديمومتها وبقائها وتميزها التنافسي، حيث تتضمن الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات والشبكات والوسائل الأخرى، حيث تستخدم لجمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتخزينها أو توزيعها.¹

هي تمثيل للجانب التكنولوجي لنظام المعلومات (وتستخدم أحياناً كبديل لنظم المعلومات) وبينما اعتمدت مهمة معالجة البيانات واختزان المعلومات وتحديثها واسترجاعها وتوصيلها إلى المستخدمين على الأساليب اليدوية لفترات طويلة من الزمن والتي أثبتت محدوديتها وعجزها عن إنجاز هذه المهمة على النحو المطلوب خاصة بعد الازدياد الهائل في حجم ونوع البيانات، وبات الوضع يحتم ضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تطبيقات نظام المعلومات.²

أما الزعبي فينظر إليها بأنها "مجموعة من الأدوات التي تساعدنا في استقبال المعلومة ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وطباعتها ونقلها بشكل إلكتروني سواء أكانت بشكل نص أو صوت، صورة، فيديو وذلك باستخدام الحاسوب وكذلك هي الجمع بين الكلمة المكتوبة والمنطوقة، والصورة الساكنة والمتحركة، وبين الاتصالات السلكية واللاسلكية، والأرضية والفضائية، ثم تخزين المعطيات وتحليل مضامينها وإتاحتها بالشكل المرغوب وفي الوقت المناسب وبالسرعة اللازمة."³

ومن خلال ما سبق نستنتج أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هو عبارة عن مفهوم يضم تكنولوجيا على أجزاء المادية الملموسة مثل "الأجهزة والمعدات والبنى التحتية والشبكات والملحقات مثل الطابعة... وغيرها" والأجزاء غير الملموسة مثل "البرامج والتطبيقات المختلفة وقواعد البيانات"، كما تشمل على الأفراد وهو

¹ غسان قاسم داود اللامي، أميرة شكرولي البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال، الاستخدامات والتطبيقات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص16.

² محمد عبد الحسين آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص152.

³ سعاد بومعيل، فارس بوباكور، أثر التكنولوجيات الحديثة لإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والمناجمنت، جامعة تلمسان، عدد الثالث، مارس 2003، ص205.

المستخدم الرئيسي لهذه المنظومة المتكاملة من خلال الاستحواذ على البيانات والمعلومات وتنظيمها ونقلها و تخزينها ومعالجتها ونشرها ومشاركتها داخل وخارج المنظمة، مع إمكانية استرجاعها من أجل تحسين وتطوير ومشاركة موارد نظم المعلومات في المنظمة وصولاً إلى تحقيق الهدف بفعالية.

المطلب الثاني: مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

لقد مرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمراحل مختلفة، فقد كانت هناك مستجدات واختراعات متطورة وحديثة بمرور الوقت، وقد تميزت بارتباطها وتشعبها مع بعضها، وسنلخص هذه المراحل كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (01): مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

التاريخ	التطور التاريخي في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال
3500 ق.م - 1837م	اختراع الكتابة المسمارية، صنع الورق والحبر، وظهور أول جريدة وأول مجلة، واكتشاف ماكينات العد، والموجات الكهرومغناطيسية، والتلغراف.
1838م - 1895م	اتساع استعمال التلغراف واختراع الفاكس، بالإضافة إلى اختراع الآلة الطابعة واكتشاف الهاتف من طرف غراهام بيل، واستخدام الطاقات الكهربائية واكتشاف آلات العرض السينمائية واللاسلكية، واكتشاف المذياع.
1900م - 1948م	وهنا تم الاعتماد على الاتصالات البعيدة، والبث عبر الراديو، كذلك أول عرض للجمهور عبر التلفاز، وأهم ما ميز هذه المرحلة بظهور النظرية العامة للحواسيب وأنشطة التسجيل الصوتي، واكتشاف أول حاسوب إلكتروني ميكانيكي، والذي سمي بمارك 1.

<p>وفي هذه المرحلة فقد ظهر نظام تلفاز الكابل، وتم إجراء أول مكالمة هاتفية بعيدة المدى، كما تم التشغيل للتلفاز الملون، وابتكار لغة فورتان للحاسوب كذلك تم اختراع المودم والفيديو فون، وإطلاق أول قمر صناعي واكتشاف الليزر وعرض أشرطة الكاسيت الصوتية.</p>	<p>1963م - 1964م</p>
<p>في هاته المرحلة تم عرض معالج الكلمات، وظهر الآلات الحاسبة اليدوية بالإضافة إلى إنشاء شبكات المعلومات المحسوبة واستخدام القرص اللين كوسيلة ثانوية للتخزين وظهر شاشة التلفاز المسطحة، وما ميز هذه المرحلة هو ظهور أول عرض لتقنية الأبعاد الثلاثية وأول عرض للحواسيب المحمولة وأول ظهور للأقراص المضغوطة أو المدمجة.</p>	<p>1964م - 1982م</p>
<p>تم الإعلان عن أنظمة تشغيل جديدة، وطرح معالج حاسوب متقدم، كما تم عرض الحواسيب المنضدية للوسائط المتعددة، والحواسيب الشخصية المشتملة على تسجيل فيديو كامل الحركة، بالإضافة إلى أول تراسل للبيانات اللاسلكية عبر الحواسيب المصغرة، وظهر متصفح موزايك.</p>	<p>1983م - 1994م</p>
<p>تم ظهور خدمة الاتصالات الهاتفية عبر الإنترنت، كما تضمنت هذه المرحلة بداية بث التلفاز الرقمي، والتحول في التخزينيات من الأشرطة إلى الأقراص متعددة الوسائط، والتطوير المستمر في المعالجات والأنظمة التشغيلية.</p>	<p>1995م - 2001م</p>

(المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة الوراق للنشر،

عمان، 2009، ص ص 110-116).

المطلب الثالث: مكونات وخصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

الفرع الأول: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

تكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال من الأجهزة والمعدات الأساسية والثانوية كذا البرمجيات وقواعد البيانات بالإضافة إلى مختلف الشبكات والتي في مجملها تمثل البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال نذكر منها:

1- المكونات المادية "Hardware":¹

حيث تشمل المعدات المستخدمة لإدخال المعلومات و تخزينها ونقلها، تداولها، استرجاعها، استقبالها و بثها للمستخدمين، كما أنها تتضمن الحاسب وما يرتبط به من الأجهزة منها: لوحة المفاتيح، شاشة العرض، الفأرة ووحدة المعالجة المركزية وغيرها.

فتحسين ذاكرة الحاسوب وقدرته على معالجة البيانات وسرعته تمثل مجالا واسعا للتطورات التكنولوجية الحديثة، بحيث يعد العلماء والمهندسون في شركات الحاسبات والاتصالات مصدرا أساسيا لهذه التطورات الهائلة.

2- البرمجيات "Software":²

هي مصطلح يطلق على البرامج والتعليمات التي يمكن تشغيلها في الحاسوب وبواسطتها تتحكم في البيانات وتمكننا من تطبيق مختلف العمليات للحصول على النتائج وحل المشاكل حسب الحاجة وعند الطلب حيث يتكون الحاسوب من نوعين من البرمجيات هما برامجا النظام وبرامج التطبيقات كما يلي:

¹ غسان قاسم داود اللامي، أميرة شكرولي البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

² سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص ص 145-146.

1-2 برامج النظام "System Software": هي البرامج التي تسمح بتشغيل وإدارة الجهاز والتحكم

في كل الوحدات لتقوم بعملها وتتكون من:

1-1-2 لغات البرمجة: وهي مجموعة من الرموز والقواعد لتوجيه العمليات في الحاسوب مثل: لغة

جافا JAVA، لغة سي C، وغيرها تسمى لغة الآلة.

2-1-2 نظم التشغيل: وهي مجموعة من برامج تتحكم وتشرف وتدعم معدات الحاسوب من أمثلتها:

Unix, MS.DOS, Windows وغيرها من نظم التشغيل.

2-1-3 الواجهة في البرمجيات: وهي الطريقة التي يتواصل من خلالها المستخدم مع الحاسوب، إذ

تقدم أنظمة التشغيل المختلفة واجهات مختلفة.

2-2 برامج التطبيقات: هي كل برنامج تمت كتابته ليقوم بعمل محدد وينقسم إلى نوعين هما:**1-2-2 برامج التطبيقات العامة:** وتشمل برامج معالج النصوص "Word"، الجداول الإلكترونية

"Excel"، برامج البريد الإلكتروني "E-mail"، وصفحات الويب "Web" وغيرها.

2-2-2 برامج التطبيقات الخاصة: وهي البرامج المعدة لمجالات وأنشطة محددة كالمحاسبة، التحليل

المالي، إدارة سلاسل التوريد وغيرها.

3- قاعدة البيانات Data Base:

قاعدة البيانات هي نظام لحفظ البيانات وتنظيمها في ملفات الحاسب بالإضافة إلى هذا يسمح النظام

بإضافة وتعديل وتحديث البيانات كلما لزم ذلك ما يساعد الإدارة على استخدام البيانات في أداء عملها.¹

¹ يحيى مصطفى حلمي، أساسيات نظم المعلومات، مكتبة عين شمس، مصر، 1988، ص 225.

كما تعرف أيضا على أنها: المستودع الذي يشمل كل البيانات والمعلومات المتواجدة في المؤسسة.¹

عموما قاعدة البيانات هو الخزان الذي يضم جميع المعلومات الخاصة بالمؤسسة، فهي أشبه بمستودع ضخم يمكن العودة إليه اذا ما تقادم عليه الزمن بسهولة ويسر دون بذل جهد أو عناء يذكر، ويتكون أي قاعدة بيانات من مجموع من الصفوف والأعمدة التي تكون "خلية" أو بالأحرى عدد من الخلايا يتم تخزين المعلومات فيها بطريقة متقنة ومنضبطة، بحيث تتضمن كل خلية معلومة واحدة فقط.

تتكون قاعدة البيانات من مجموعة من العناصر المرتبطة ببعضها البعض كما يلي:²

1-3 البت "Bit": حيث يمثل أصغر وحدة يتعامل معها الحاسوب بخانة من خانات النظام الثنائي أي

"1 أو 0".

2-3 البايت "Byte": يتكون من ثمانية بتات "00101110" ويمثل كل بايت رقما أو حرفا أو إشارة.

3-3 الحقل "Field": هو مجموعة غير محددة من البايتات، وهو بيانات تمثل وحدة واحدة من القيد أو

التسجيلية، فقد يمثل الحقل الواحد الاسم الكامل لشخص.

4-3 السجل "Record": يتكون من مجموعة من الحقول والتي تصف شيئا أو حقيقة أو فرد معين

كالسجل الخاص بالطالب مثلا.

5-3 الملف "File": يتكون من مجموعة من الجداول المترابطة مثل جدول الموظفين، ويتم ربط تلك

الجدول بواسطة الحقول المفتاحية.

¹ محمد الهادي، التطورات الحديثة لنظم المعلومات المبنية على الكمبيوتر، دار الشروق، القاهرة- مصر، 1993، ص97.

² عبد الرحمان العبد، سلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الإدارية (مدخل معاصر)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2005، ص182.

5- الشبكات :

إن مفهوم الشبكة المعلوماتية في مراكز المعلومات تعني مجموعة من مراكز ومؤسسات المعلومات المتجانسة أو غير متجانسة، تتفق فيما بينها على المشاركة في المصادر مستخدمة في ذلك الحواسيب ووسائل الاتصال الحديثة فهي مشروعات تعاونية توفر فرص لكافة المشاركين فيها للحصول على المعلومات عن طريق التوزيع أو البث من خلال وسائل الاتصال عن بعد حيث تتناقل وتتبادل المعلومات بشتى أنواعها.¹

الشبكة هي نظام للعلاقات الترابطية داخل المؤسسة أو فيما بين المؤسسات.²

ومنه فإن الشبكة هي تنظيم منسق لوحدة مستقلة ومنفصلة، متداخلة ذلك بغرض تحقيق بعض الأهداف بكفاءة أكبر، لو تم تحقيقها بواسطة أية وحدة من الوحدات منفردة.

فقد تعددت أنواع الشبكات كما تعددت استخداماتها وتزايد الاهتمام بها فمن أهم الشبكات وأكثرها استخداماً منها:

5-1 الإنترنت "Internet":³

هي عبارة عن شبكة كونية للمعلومات تضم حزم كبيرة من الشبكات المحوسبة الموزعة في مختلف أنحاء المعمورة، حيث تحتوي على حزم الشبكات التي ترتبط بقنوات اتصال مثل: الكابلات، الألياف الضوئية، وترتبط الشبكة بالأقمار الصناعية فبدونها لا تعمل هذه الشبكة على هذا المستوى من الكفاءة والفعالية.

¹ إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء، عمان الأردن، 2005، ص 161.

² لمين علوطي، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2004، ص 9-10.

³ سعد غالب ياسين، تحليل وتصميم نظم المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 260.

2-5 الأنترانت "Intranet":¹

وهي شبكة المؤسسة الخاصة التي تستخدم تقنيات الأنترانت والتي تصمم لتلبية احتياجات العاملين من المعلومات الداخلية أو من أجل تبادل البيانات والمعلومات عن عمليات وأنشطة المؤسسة، كما يتم تنفيذها في مقر المؤسسة أو في فروعها ووحدات أعمالها الاستراتيجية، فلا يستطيع الأشخاص غير العاملين في المؤسسة الدخول إلى مواقع الشبكة، كما تستطيع المؤسسة حماية موارد الشبكة وضمان الاستخدام الشرعي لها من خلال نظم الحماية ولسيطرة وتقنيات الرقابة على المعلومات.

3-5 الإكسترانت "Extranet":²

هي شبكة شبيهة بالإنترانت، إلا إن الشركات والمؤسسات تسمح "غالبا عبر معرف وكلمة السر" للشركاء التجاريين أو الموردين أو العملاء بالوصول إليها لتبادل البيانات والمعلومات، فهي نتاج الإنترانت والإنترانت، تستعمل بصفة خاصة في برامج التعاون الاقتصادي بين المؤسسات.

الفرع الثاني: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

لقد تميزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال عن غيرها من التكنولوجيات الأخرى بمجموعة من الخصائص أهمها:³

1- تقليص الوقت: فالتكنولوجيا جعلت كل الأماكن متجاوزة إلكترونيا.

2- تقليص المكان: تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات المخزنة والتي

¹ سلوى محمد الشرفا، دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة، رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، غير منشورة، جامعة غزة، فلسطين، 2008، ص40.

² ar.wikipedia/wiki/ إكسترانت; vue le:24/11/2014.

³ مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، رسالة ماجستير، قسم: علوم التسيير، فرع: إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص29.

يمكن الوصول إليها بسهولة.

3- اقتسام المهام الفكرية مع الآلة: نتيجة للتفاعل بين الباحث والنظام.

4- النممة: بمعنى آخر أسرع، والأصغر وبأقل تكلفة... إلخ، وتلك هي وتيرة تطور منتجات

تكنولوجية المعلومات.

5- الذكاء الاصطناعي: أهم ما يميز تكنولوجية المعلومات هو تطوير المعرفة وتقوية فرص تكوين

المستخدمين من أجل الشمولية والتحكم في عملية الإنتاج.

6- تكوين شبكات الاتصال: تتوحد مجموعة التجهيزات المستندة على تكنولوجية 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.

7- التفاعلية: أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت

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

8- اللاتزامنية: وتعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركين غير

مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت.

9- اللامركزية: وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجية المعلومات والاتصالات، فالإنترنت مثلا

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

10- قابلية التوصيل: وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع، أي بغض

النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه الصنع.

11- 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.

12- قابلية التحويل: وهي إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كتحويل الرسالة المسموعة

إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة مع إمكانية التحكم في نظام الاتصال.

13- اللامجاهرية: وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معنية بدل

توجيهها بالضرورة إلى جماهير ضخمة، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك، كما أنها تسمح بالجمع بين الأنواع المختلفة للاتصالات، سواء من شخص واحد إلى شخص واحد أو من جهة واحدة إلى مجموعات، أو من مجموعة إلى مجموعة.

14- الشبوع والانتشار: وهو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة

من العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنمطها المرن.

15- 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 إلكترونياً خاصة بالنظر إلى سهولة المعاملات التجارية التي يحركها رأس المال المعلوماتي فيسمح لها بتخطي عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية.

المطلب الرابع: أنواع التكنولوجيا المعلومات والاتصال.¹

إن تعدد التكنولوجيا أدى إلى وجود عدة تصنيفات لها، حيث يمكن تصنيفها على أساس فكرتين:

1- على أساس معيار تسيير وقت المعلومة:

حسب هذا المعيار نجد صنفين من تكنولوجيا المعلومات هما الوسائل المتزامنة (Synchrones)

والوسائل غير المتزامنة (Asynchrones).

فالوسائل المتزامنة تضمن تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي، أما الوسائل غير المتزامنة فتضمن تبادل

المعلومات في أوقات مختلفة، كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (02): تصنيف تكنولوجيا المعلومات حسب معيار الزمن.

الهاتف الثابت، الهاتف النقال، المحادثات، المحاضرات المصورة.	وسائل متزامنة (Synchrones)
الفاكس، الإنترنت، الوسائل الإلكترونية، المواقع الإلكترونية، المدونات الإلكترونية (Blog).	وسائل غير متزامنة (Asynchrones)

(المصدر: شهرزاد بن بوزيد، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، فرع: تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2011/2012، ص 78).

¹ شهرزاد بن بوزيد، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، فرع: تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2011/2012، ص 78.

2- على أساس وظيفة الاستخدام:

جاء هذا التصنيف نتيجة دراسة قامت بها مجموعة بحث بوحدة الاتصالات بفرنسا، فقد توصلت الى

التقسيم حسب أربعة أبعاد "Les 4 C"، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (03): تصنيف تكنولوجيا المعلومات حسب "Les 4 C".

أمثلة	خصائصها	أنواع الأدوات
المهاتف، البريد الإلكتروني، المحادثة، موقع الإنترنت.	أدوات تسمح بتبادل والوصول إلى المعلومات.	اتصال (Communication)
محركات البحث، أدوات تسيير المعارف "رسمة المعارف وخلق معارف جديدة".	أدوات تسمح تسمح بخلق معارف جديدة.	معارف (Connaissance)
المفكرة المشتركة، تسيير ومراقبة المهام، سير العمل (Workflow).	أدوات تسمح للمتعاملين بالتنسيق والتنظيم.	تنسيق (Coordination)
تبادل الملفات، اليقظة الاستراتيجية، المنتديات، قاعدة معطيات مشتركة، فضاء افتراضي للعمل المشترك.	أدوات تسمح للمتعاملين بتبادل وتقاسم الكفاءات الاستراتيجية.	مشاركة، تعاون (Coopération)

(المصدر: حنان جودي، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تأهيل المؤسسات المتوسطة والصغيرة، مذكرة

الماجستير في علوم التسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتكنولوجيات المعلومات والاتصال، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير،

جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008/2009، ص93).

المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية.

منذ سنوات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال تعد الرهان الأساسي للمؤسسات، خصوصا منها تلك الممتدة جغرافيا والمعتمدة في أداء مهامها على المعلوماتية فقد أصبحت كأداة تسيير وإنتاج وتسويق... الخ ويحدث تطبيقها تغيرات أساسية في المؤسسات.

المطلب الأول: الأهمية الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية.

تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال سلاحا استراتيجيا يساعد في بناء وتعزيز استراتيجية المؤسسة من خلال توفير البيانات والمعلومات من داخل وخارج المؤسسة، بما يساعدها في دعم علاقاتها مع الزبائن والموردين والمؤسسات الأخرى، كذلك فهي تقدم الدعم الكبير للمؤسسات بغية تحقيق الاستراتيجيات نذكر منها:¹

* **استراتيجية التكلفة الأدنى:** تقليص التكاليف في الإنتاج، خدمة الزبون، التسويق لمنتجاتها... وغيرها بهذا ترتفع أرباحها.

* **استراتيجية التمييز:** تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال الخاصة بالمؤسسات مما يمكنها من تمييز منتجاتها وخدماتها عن غيرها من المنافسين، وهذا يساهم في تحسين قدرتها التنافسية.

* **استراتيجية التجديد "الإبداع":** وهذا باستخدام الطرق الحديثة للعمل، إذ أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتجلى من خلال قدرتها على توليد الحواجز أمام دخول الصناعة، تغيير موازين القوى في علاقة المؤسسة بمورديها وتغير أسس المنافسة ورفع الكفاءة الإنتاجية وخلق ميزة تنافسية.

¹ عبد الله غالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 10، ديسمبر 2011، ص 39.

كما تؤثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال ونظمها على قدرة أداء المؤسسات لوظائفها الأساسية ولعل أهم

الفوائد التي يمكن أن تجنيها هذه المؤسسات اذا ما استخدمت هذه الأدوات بالشكل الأمثل:¹

* السرعة والدقة في إنجاز الأعمال المطلوبة.

* تحسين الكفاءة وزيادة الفعالية وذلك من خلال القيام بالأعمال المطلوبة بالطريقة الصحيحة مع

زيادة القدرة على التنسيق بين الدوائر والأقسام الإدارية المختلفة.

* التقليل من التكاليف والحد من استخدام الملفات الورقية التي تأخذ حيز كبير في المؤسسة.

* تحديد قنوات الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة في المؤسسة.

* تهيئة الظروف المناسبة لاتخاذ القرارات الفعالة، ذلك عن طريق تجهيز المعلومات بشكل

مختصر وفي الوقت المناسب.

المطلب الثاني: المجالات الاقتصادية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

لقد ساهت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توسيع وتنوع المجالات الاقتصادية حيث لم تترك مجتمعا

إلا واقتحمت جميع أنشطته سواء السياسية أو المدنية، العسكرية، التجارية، التعليمية، وياتت بذلك تطبيقاتها غير

محدودة ولا متناهية، بحيث يمكن الإشارة إلى بعض التطبيقات التي مست علم الاقتصاد على سبيل المثال لا

الحصص في ما يلي:²

¹ العربي عطية، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء الوظيفي للعاملين في الأجهزة الحكومية المحلية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 10، 2012، ص 322.

² كمال عبد الحميد زيتون، تكنولوجيا التعليم في عصر المعلومات والاتصال، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2002، ص 156-161.

1- قطاع البنوك: إكمال أعمال البنوك من أجل تحسين الخدمة بشكل عام، وسرعة الضبط للحسابات، بالإضافة إلى مساندة الرقابة المالية على البنوك وتحويل الأموال إلكترونياً (والهدف منه سرعة الخدمة، تقليل العمل الورقي للعمليات بين البنوك).

2- مجال التعليم والتدريب والبحث العلمي: برمجيات وأدوات مساندة التعليم والتعلم (الهدف منها زيادة إنتاجية المعلم والطالب في مواجهة تضخم المادة التعليمية وتعقدها)، يمكن أن نذكر منها: استخدام الحاسوب وشاشات العرض المختلفة والفيديو، استعمال الوسائط المتعددة، وبرامج محاكاة واقع، التعلم عن بعد، حيث يمكن لمتعلم في بلد ما أن يستمع ويناقش محاضراً في بلد آخر، حيث الإنترنت هو مصدر أساسي من مصادر التعليم ومصدراً للمعلومة لأي شخص.

3- مجال الاتصالات: البريد الإلكتروني، والدرشة الإلكترونية، التراسل الفوري للمعطيات، إمكانية التحدث بالصوت عبر بروتوكول الإنترنت (Vidéo Conférence) مع الآخرين عبر اللقاءات المرئية باستخدام شبكة الإنترنت وإجراء الاتصالات الهاتفية بتكلفة أقل.

4- التجارة الإلكترونية: يقصد بالتجارة الإلكترونية القيام بعمليات العرض والبيع والشراء للسلع والخدمات والمعلومات عبر نظام إلكتروني بين المنتج والمورد والمستهلك.

5- المجال الإداري: استخدام الحواسيب والشبكات الداخلية والخارجية في المؤسسات لتسيير شؤونها الإدارية، والتراسل بين فروع المؤسسة.

6- الحكومة الإلكترونية: هي استخدام الدول إلى نظام الإدارة الإلكترونية الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، في إدارة نشاطاتها المختلفة، من خلال أنظمة المعلومات المحوسبة، سواء في المستوى الإعلامي أو التفاعلي وبشكل يضمن حماية المعلومات و أمنها.

7- المجال الصناعي: تشكل صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال قطاعا مهما في اقتصاد كثير من الدول وذلك باستخدام الحاسوب في تصميم وفحص الآلات المعقدة كالسيارات والطائرات واستخدام الآلات الموجهة بالحاسوب والإنسان الآلي في الصناعات وإلى غير من المجالات الأخرى (كمجال الطب، المجال العسكري، المجال الثقافي والترفيهي.... إلخ).

المطلب الثالث: دواعي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية.

تسعى المؤسسات إلى إدماج التكنولوجيا الجديدة للمعلومات والاتصال في مختلف تعاملاتها لعدة أسباب تتصب في مواكبة التطورات الحاصلة ومن بين هذه الدواعي نذكر ما يلي:¹

- * محاولة التوجه أكثر للزبائن وذلك من خلال نشر معلومات كافية عن المؤسسة التي يودون معرفتها، سواء عن منتجاتها أو خدماتها ومميزاتها الإيجابية.
- * التخوف من خسارة المزايا التنافسية لصالح المنافسين.
- * تخصيص التكاليف وتعزيز فعالية العمليات.
- * تسمح تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتحسين الروابط وزيادة فاعليتها بين مختلف وظائف المؤسسة.

* انفتاح المؤسسة على الأسواق سواء (المحلية، الإقليمية أو العالمية).

- * إتاحة المعلومة الدقيقة للمؤسسة، مما يسمح لها باتخاذ القرارات المناسبة، إذ تعتبر المعلومة موردا استراتيجيا في الوقت الراهن لذا تحاول المؤسسات استخدام التكنولوجيا المعلومات الحديثة والاتصال لغرض تحقيق ميزة تنافسية لمواصلة التفوق عن منافسيها.

¹ زينب بن التركي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسير العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2007/2008، ص 87.

المطلب الرابع: المخاطر ووسائل الحماية.

من خلال هذا المطلب سيتم التعرف على أهم المخاطر المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ووسائل الحماية منها.

الفرع الأول: المخاطر.

1. الفيروسات: (الفيروس برنامج له ثلاث خواص: التضاعف، التخفي، إلحاق الأذى).¹

ويقصد بالتضاعف هو التكاثر عن التحاق الفيروس بأحد الملفات حيث يتمكن من الانتقال من برنامج إلى آخر، أما التخفي فإن الفيروس يلجأ إلى عدة أساليب حتى لا ينكشف أمره، ثم تأتي الخطوة الثالثة وهي إلحاق الأذى والذي يمكن أن يكون مدمراً فيتم مسح لكل المعلومات المخزنة على القرص الصلب أو العبث بالملفات الموجودة وذلك بمجرد فتح البرنامج الحامل للفيروس وهناك أنواع أخرى تشبه الفيروس كالديدنة والحصان وكلها لها آثار تخريبية على برنامج وأنظمة الحواسيب.

2. القرصنة والاختراق: ويقصد به الدخول إلى نظام التشغيل في أجهزة المستخدمين الآخرين اعتماداً على

نقاط الضعف في الجوانب الأمنية لمواقع الشبكة بطريقة غير مشروعة ولأغراض غير مشروعة كالسرقة والتخريب، عن طريق نقل أو مسح ملفات وبرامج أو إضافة ملفات وبرامج.²

3. الخداع وإخفاء أو انتحال الشخصية: هي عملية خداع يقوم بها البعض بتقديم انفسهم للآخرين بشكل

خداع وغير صحيح على أنهم ممثلين لشركات واضعين مواقع وهمية على الويب، تسمح لهم بجمع المعلومات سرية عن كل زائر متوقع للموقع.³

¹ حسن طاهر داود، أمن شبكات المعلومات، مركز البحوث، الرياض، 2004، ص166.

² نفس المرجع، ص142.

³ عامر إبراهيم قنذلهي، إيمان فاضل السامراتي، مرجع سبق ذكره، ص178.

4. الجرائم المالية والاقتصادية: تشمل جرائم غسيل الأموال ولعب القمار والسطو على أرقام البطاقات الائتمانية التي تعتبر من أكثر الجرائم المالية تأثيراً على الأفراد والمؤسسات المالية والمصرفية حيث أصبح من الممكن سرقة مئات الآلاف من أرقام البطاقات في يوم واحد من خلال شبكة الأنترنت ثم بيع هذه المعلومات لمن يستغلها فيما بعد في سرقة أموال الأفراد.

الفرع الثاني: وسائل الحماية.

1. الحماية من الفيروسات: الوقاية من الفيروس الحاسوبي تشمل عدداً من الإجراءات التي يجب على

المستخدم اتباعها نذكر منها:

- استخدام نسخ البرامج الأصلية فقط.
- عمل نسخ احتياطية (Backup) للملفات.
- استخدام أي برامج من البرامج المضادة للفيروس (Anti-Virus) في اختبار البرامج الجديدة والتأكد من خلوها من الفيروسات.
- عند تحميل على القرص الصلب يجب أن يتم التحميل من القرص الأصلي للبرنامج.
- الحماية عن طريق كلمة المرور (Password).¹

2. الحماية من الاعتراض والاختراق:

أ. التشفير **Encryptions**: وهي وسيلة هامة وأساسية في حماية البيانات وموارد الشبكات الحاسوبية خاصة الأنترنت والإكسترنات، كلمات المرور، الرسائل، الملفات والبيانات الأخرى يمكن أن ترسل بواسطة نظام

¹ هيثم حمود الشبلي، الحاسوب نماذج وتطبيقات في إدارة الأعمال والتسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص38.

الحاسوب للمستخدمين المخولين فقط، ويشتمل التشفير على استخدام حسابات رياضية خاصة أو مفاتيح لتحويل البيانات إلى رموز مجمعة قبل إرسالها ثم القيام بفك رموز هذه البيانات عند استعمالها.

ب. جدار النار **Fire Wall**: عبارة عن مكونات مادية (معدات، أجهزة) وبرمجيات خاصة توضع بين الشبكة الداخلية للمنظمة من جهة وبين الشبكات الخارجية ويعمل على منع المستخدمين الخارجيين من التوغل في الشبكات الخاصة والدخول غير مرخص إليها، وقد صمم بطريقة تؤمن له اعتراض كل حزمة رسائل تمر بين شبكتين وتفحص صفاته ومن ثم رفض أي رسالة منها غير مخولة للدخول.¹

¹ عامر إبراهيم قنذلهي، إيمان فاضل السامراتي، مرجع سبق ذكره، ص 68.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال المفاهيم التي تم تناولها في الفصل الأول يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبحت عنصرا أساسيا في المؤسسة، حيث أن بعض الدراسات أثبتت أن دور أنظمة المعلومات وتكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال في المؤسسة أصبح لها بعد استراتيجي كأداة لبناء وإعادة هيكلة وظائف المؤسسة، كما أنه المحرك الأساسي لتطويرها في وقتنا الراهن.

إن السيطرة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسمح للمؤسسة بمراقبة وظائفها والسيطرة على محيطها من أجل ضمان نوعية منتجاتها، فقد أدى التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى الانتقال بها من اقتصاد كلاسيكي إلى اقتصاد رقمي الذي يعتمد على المعلومة والبيانات وشبكات الاتصال في حد ذاتها كمورد تحقق من ورائه المؤسسات مكانة وبعدا استراتيجيا، فمكانة هذه الأخيرة أصبحت مرهونة بما تملكه من تسابق في الحصول على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، ولا يكفي الحصول عليها بل يتعدى ذلك إلى حسن استخدامها بالطريقة والزمّن المناسبين.

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال كعنصر أساسي ليقظة المؤسسة تنافسيا.

تمهيد

المبحث الأول: المبادئ الأساسية لعملية اليقظة.

المبحث الثاني: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اليقظة التنافسية.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

إن البيئة وما تحمله من تقلبات وتحولات تدفع المؤسسة إلى التحسين المستمر في أداءها، حيث يمكنها ذلك من اكتساب موقع متميز في السوق، وأسبقية على المنافسين وبالتالي فالمؤسسة تسعى إلى فهم العلاقة الموجودة بينها وبين البيئة قصد الاستفادة من الفرص التي تنتجها هذه العلاقة، ومن ثمة يكون من الضروري معرفة مكوناتها الرئيسية واتجاهاتها المستقبلية حتى يمكن التأثير فيها وتحديد آثارها السلبية، بحيث تعمل المؤسسة على دراسة تلك البيئة وتحليل سلوكها بالطريقة التي يمكنها من التكيف والتعايش معها من خلال الفرص التي تتيحها والتي تحاول المؤسسة الناجحة اقتناصها والتعرف على التهديدات ومحاولة تفاديها من خلال مرونتها الكافية للتصدي لمختلف الأخطار.

وأمام اندماج المؤسسة في الاقتصاد العالمي وانتشار مفهوم العولمة الاقتصادية وارتفاع حدة المنافسة المحلية والعالمية، تجد المؤسسة نفسها تلجأ إلى وضع نظام اليقظة والذي يترصد ويتابع بيئتها من عدة جوانب مختلفة بما فيها من يقظة استراتيجية ويقظة تكنولوجية، تجارية ويقظة تنافسية التي هي مجال تدخلنا وغيرها من جوانب الأخرى، وهذا بغرض رصد وجلب كل ما يتعلق بشأن منافسيها بدءاً بمعرفة أهم منافسيها في السوق، نقاط ضعفهم وقوتهم، أهدافهم المستقبلية، وصولاً إلى استراتيجياتهم المتبعة.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين الأول يتناول فيه الإطار النظري والمفاهيمي لليقظة والذي يحتوي على سياق وظهوره ومفهومه، أنواعه ومراحل عملية اليقظة ومزايا وشروط اليقظة، أما المبحث الثاني فيتضمن فيه تكنولوجيا المعلومات والاتصال كعنصر أساسي لليقظة التنافسية والذي يتطرق إلى مفهوم اليقظة التنافسية ومجالاتها والمزايا التي تمتاز بها اليقظة التنافسية ومساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز اليقظة التنافسية.

المبحث الأول: المبادئ الأساسية لعملية اليقظة.

إن اليقظة بمفهومها الشامل مصطلح حديث النشأة، ظهر ونشأ في أدبيات إدارة الأعمال وفي الأوساط التي تعنى بالمعلومة وتسييرها فمن أين أتى هذا المصطلح؟ ما هو أصله وما مفهومه؟

المطلب الأول: سياق وظهور اليقظة.¹

قبل التطرق إلى أصل هذا المصطلح وما يعنيه في مجال الإدارة والأعمال نفتح قوسا لنوضح فيه معنى هذه الكلمة في حد ذاتها، نعلم أن كل شخص عادي يكون في إحدى الحالات التالية: "في حالة النوم، أو في حالة الحلم، أو في حالة يقظة"، وهذه الأخيرة تطابق حالة الوعي أين تكون الحواس منفتحة على العالم من حولنا وأخذ الحيطة منه.

ويستعمل التيقظ أيضا - بغض النظر عن الحالة العادية للشخص - للإشارة عن الرغبة في الاستمرار في هذه الحالة من الوعي هذا من جهة، ومن جهة أخرى تنطبق كلمة "اليقظ" على كل الذين يتمكنون من البقاء متيقظين وحتى على الذين يسعون إلى مراقبة أو حراسة شيء ما والحفاظ عليه.

إن استخدام هذا المصطلح باللغة الفرنسية هو نتاج عن مفهوم المراقبة بالرادار وهذا لحماية منطقة ما ويقصد بالمراقبة في التسيير ذلك العمل المنظم والمستمر لرصد بيئة المؤسسة والذي يهتم بالكشف عن المعلومات التي تؤثر تأثيرا سريعا على نموها.

وقد وضح كل من MARTINET et MARTI في كتابهما أن هذا الرادار أو كما سمياه برادار اليقظة يعمل على مراقبة مستمرة لمنطقة ما وهدفه إشعار الأشخاص المسؤولة عن أي خطر يداهمهم، لكن هذا لا يكفي حيث أن هناك نوعا آخر من الرادار وهو رادار المتابعة، فإذا أطلق الرادار الأول إشارات الإنذار قام الرادار الثاني بتتبع مصدر الإنذار بهدف التعرف عليه وجمع المعلومات الهامة عنه.

¹ رتيبة حديد، نوفيل حديد، اليقظة التنافسية وسيلة تسييرية حديثة لتنافسية المؤسسة، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، جامعة ورقلة، 09/08 مارس 2005، ص ص 188-189.

وتجدر الإشارة على أن مفهوم اليقظة في أوروبا مرتبطة بالمعلومة التكنولوجية، في حين أن المفهوم الآتي من الولايات المتحدة الأمريكية فهو مرتبط بالمنافسة، فضلا عن ذلك فقد بين بورتر Porter في الثمانينات أن الدور الأول لنجاح المؤسسات راجع لعملية اليقظة وتحليل أنشطة المنافسين.

المطلب الثاني: مفهوم اليقظة.

لقد حظيت اليقظة كمفهوم عام بعدة تعاريف، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:
عرفها مصطفى بوروي على أنها: "طريقة تحويل المعلومات المكتسبة في سياق رصد البيئة من أجل اكتشاف وجمع افضل الإشارات الضعيفة للتهديدات والفرص وبأسرع وقت ممكن وهي أيضا النظام الذي يهدف للابتكار واتخاذ القرارات الاستراتيجية".¹

يعتبر اليقظة عن المدى الحيطه التي توليها المؤسسة تجاه عالمها المتغير.

كما يعتبر جاكوبياك Jakobiak اليقظة على أنها: "رصد للبيئة والذي يتتبع بنشر مستهدف للمعلومات المحللة، المنقاة والمعالجة وهذا لغرض اتخاذ القرارات الاستراتيجية".²

وعرفها ريبولت Ribault على أنها: "المراقبة والمتابعة العامة والذكية لمحيط المؤسسة من خلال البحث على المعلومات الواقعية والمستقبلية".

من اجل إعطاء تحديد وتعريف افضل لليقظة هناك أبعاد معينة لهذا المفهوم وتتمثل في: (الهدف والموضوع، الإجراء "العملية"، والمحيط)، فالغاية تتعلق بهدف المتابعة ومرتبطة بالإجراءات والقرارات المتخذة أما الموضوع فيتمثل في التغيرات الملاحظة وقيد التحليل والتي تخص التكنولوجيا والمنتجات، العمليات، المنافسين

¹ يمينة كرواش، La veille stratégique dans les PME-PMI Algérienne، الملتقى العلمي الدولي الأول حول أهمية الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، جامعة تيزي وزو، الجزائر، ماي/جوان 2003، ص6. انظر:

<http://d.scribd.com/2mryrizl6wrkxm9oa28n.pdf>

² رتيبة حديد، نوفيل حديد، مرجع سبق ذكره، ص189.

والعملاء، الموردین والاتجاهات في المجتمع، أما الإجراء فهو منهجية اليقظة وعملية التحول الضرورية إلى الأهداف، أما المحيط فهو يضم العوامل المحيطة لعملية اليقظة سواء الداخلية أو الخارجية.¹

المطلب الثالث: أنواع اليقظة.²

تتعدد أنواع اليقظة وتختلف، لذلك فقد عمل المؤلفون والباحثون في هذا المجال على محاولة تعريف أنواع اليقظة حسب مؤشرات مختلفة، نذكر منها:

1- حسب نوع البيئة:

يمكن إنشاء تقسيم بحسب بيئة المنظمة، فقد اقترح ستوفلز Stoffels نموذجا لمراقبة البيئة يتمحور حول الأنواع المختلفة للبيئة ويضم:

1-1- اليقظة التكنولوجية: تتمثل في جمع المعلومات التي يمكن من التنبؤ بالابتكارات التكنولوجية أو

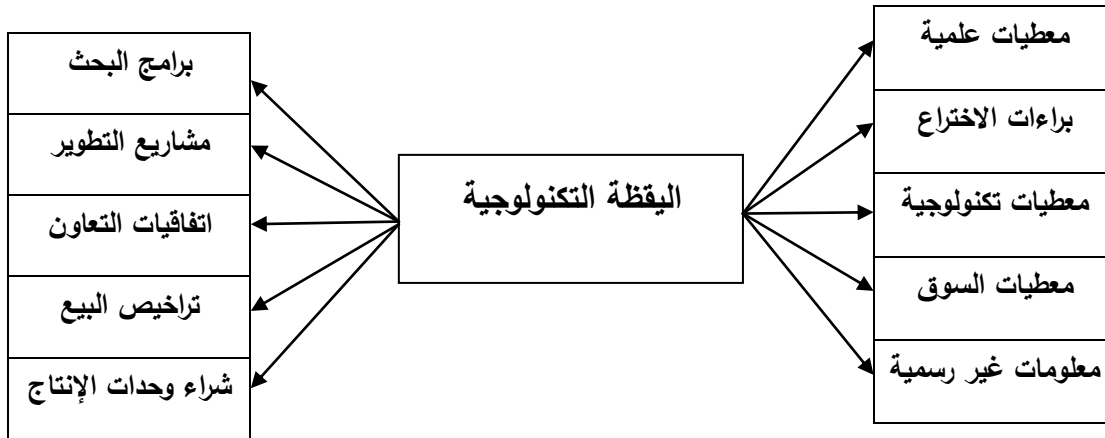
الاستثمار بكل أمان، كما تتمثل اليقظة التكنولوجية في كل النشاطات التي تحدد بواسطتها المؤسسة التقنيات والتكنولوجيات التي يستعملها زبائنها وموردوها وشركائها ومنافسوها في مجال النشاط الذي تعمل فيه، لمتابعة التطورات التي قد تؤثر ليس فقط على مستقبلها بل حتى مستقبل زبائنها وموردتها، شركائها ومنافسها، وتفعيل إجراءات حمايتها.

تكرس المؤسسة هذا النوع من اليقظة أساسا لتطوير التكنولوجيات والتقنيات والاكتشافات العلمية والابتكارات "السلع والخدمات"، تطوير طرق التصنيع، ظهور المنتجات الجديدة.

¹ نصيرة علاوي، اليقظة الاستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان - الجزائر، 2010/2011، ص ص 82-83.

² أحمد بخوش، دور اليقظة وطرح المنتجات الجديدة في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2007، ص ص 42-47.

الشكل رقم (01): فوائد وجود اليقظة التكنولوجية.



(المصدر: أحمد بخوش، دور اليقظة وطرح المنتجات الجديدة في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة، مذكرة مقدمة

ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة

الجزائر، 2006/2007، ص43).

1-2- اليقظة التجارية: وهي مجموع الأنشطة التي تمكن المؤسسة من دراسة العلاقة بينها وبين

الموردون والزبائن، الكفاءات الجديدة على مستوى السوق ونسب نمو السوق... .

تمتد اليقظة التجارية أساسا إلى الزبائن بالإضافة إلى الموردين (جانبي العرض والطلب)، وكذا المقاولين

من الباطن، شركاء المؤسسة في إعداد المنتجات والخدمات فهي في استماع دائم للسوق.

1-3- اليقظة التنافسية: يقصد بها مجموع الأنشطة التي تحدد بها المؤسسة منافسيها الحاليين أو

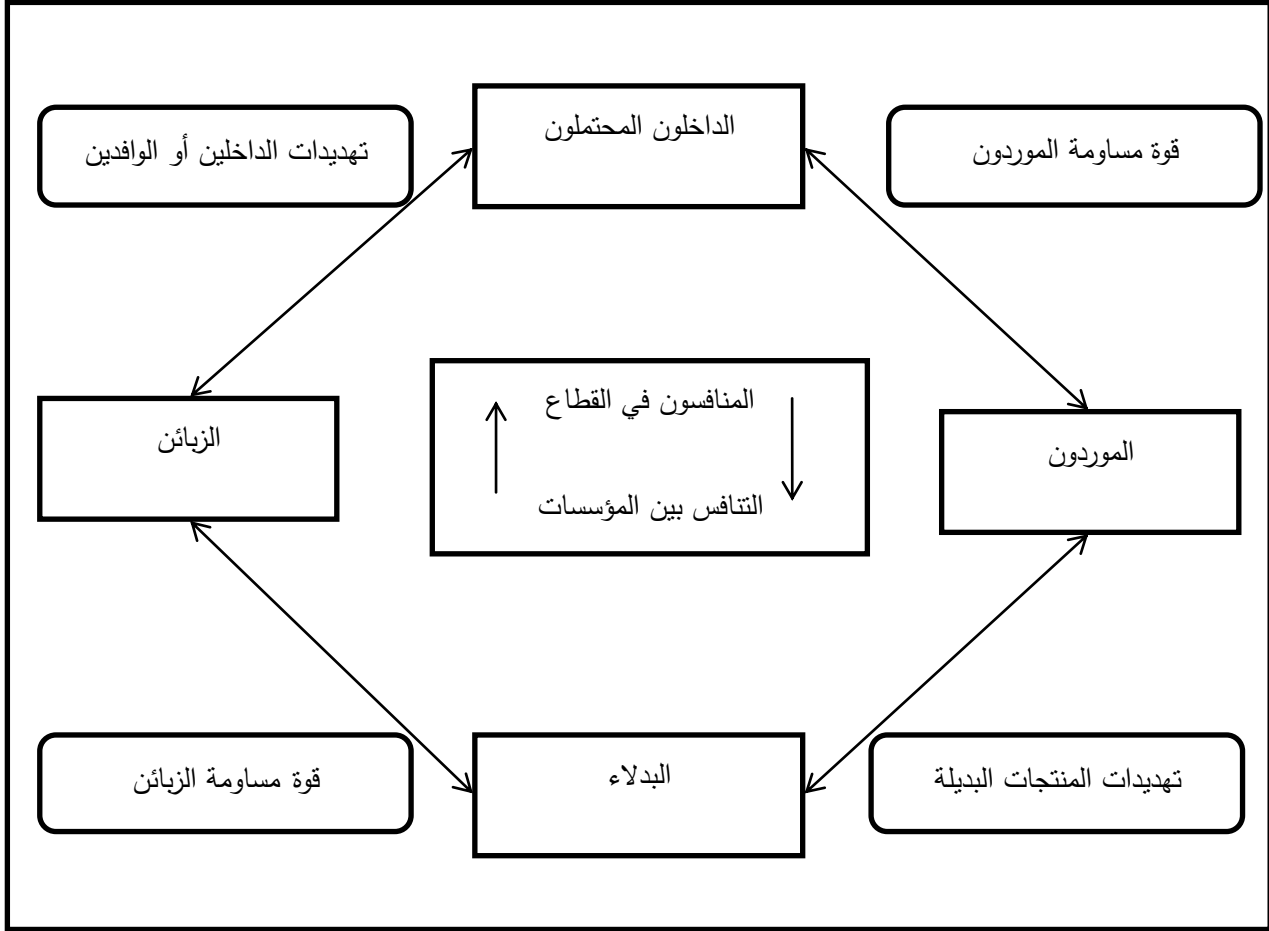
المحتملين من الناحية الاقتصادية والمالية (العمال، العلامات، الاستثمارات، المشاريع في طور الإنجاز...)

ويهدف هذا النوع من اليقظة إلى مراقبة نقاط القوى والضعف في المؤسسة من ناحية التصنيع والتكاليف.

الهدف من هذا الاطار هو معرفة استراتيجيات المنافسين بحيث يمكن توقع القرارات التي من شأنها أن

تؤثر على مستقبل المؤسسة.

الشكل رقم(02): القوى التي تحكم المنافسة في قطاع معين "نموذج بورتر".



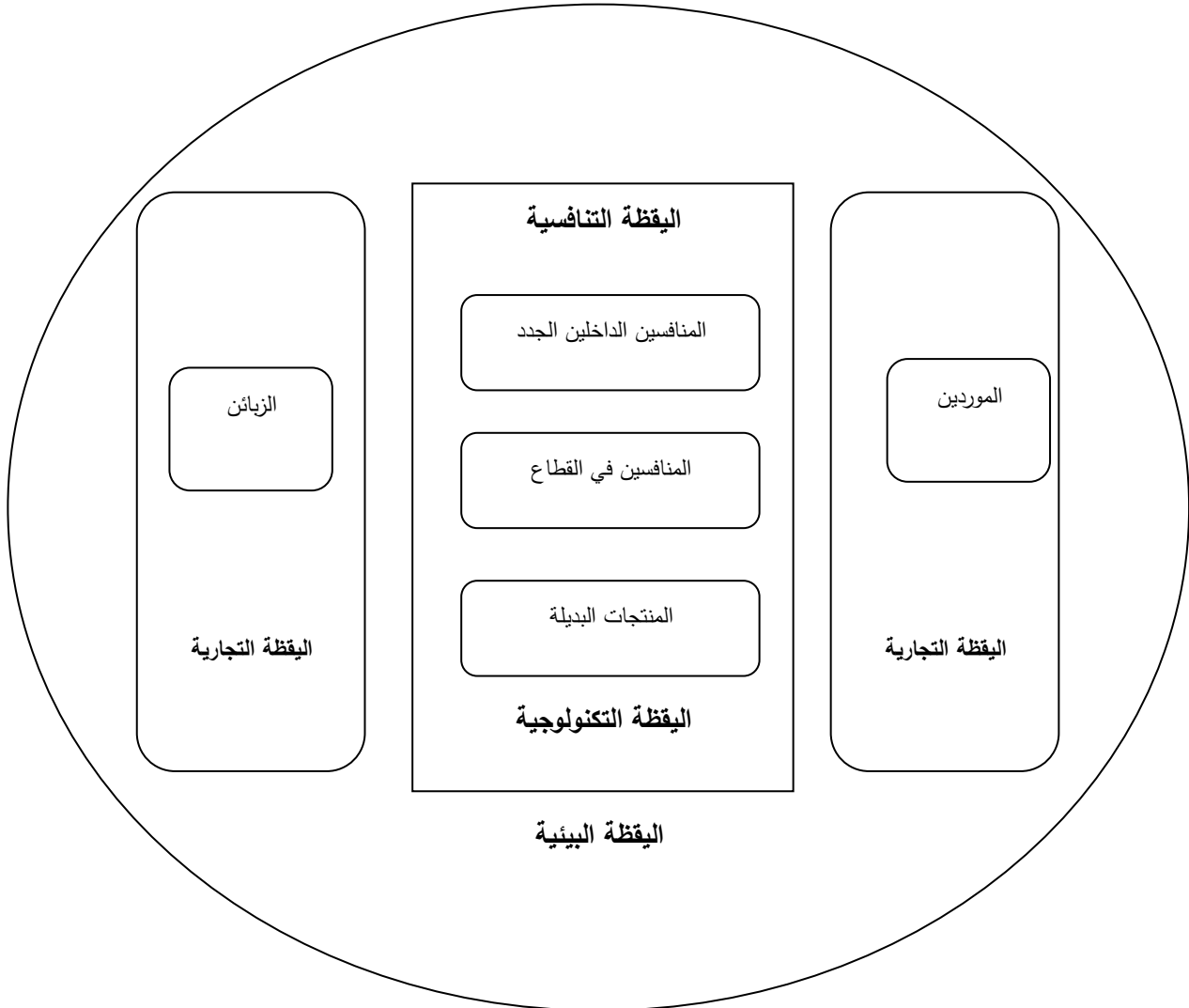
(المصدر: أحمد بخوش، دور اليقظة وطرح المنتجات الجديدة في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة، مذكرة مقدمة

ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة

الجزائر، 2006/2007، ص44).

وفي الشكل الموالي يوضح الأنواع الأربعة لليقظة حسب نموذج بورتر:

الشكل رقم(03): الأنواع الأربعة لليقظة حسب نموذج بورتر.



(المصدر: رتيبة حديد، نوفيل حديد، اليقظة التنافسية وسيلة تسييرية حديثة لتنافسية المؤسسة، المؤتمر العلمي

الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، جامعة ورقلة، 09/08 مارس 2005، ص192).

فمن خلال الشكل نستنتج أن اليقظة التنافسية تهتم أساسا بالمنافسين الحاليين والمحتملين، بينما تختص اليقظة التجارية بالزبائن (أو الأسواق) والموردين، في حين تختص اليقظة التكنولوجية بظهور بدائل جديدة من المنتجات نتيجة للتطور التكنولوجي، وأخيرا تهتم اليقظة البيئية بما تبقى من بيئة المؤسسة.

2- حسب نوع الهدف:

حيث حدد عدد من المؤلفين نوعين أساسيين من اليقظة حسب الهدف المراد بلوغه:

2-1- اليقظة العملياتية "التكتيكية": وهي المراقبة اليومية، المحدودة، الموجهة عموما إلى مصالح

خاصة في المؤسسة "المصلحة التجارية مثلا: المبيعات...".

2-2- اليقظة الاستراتيجية: هي عبارة عن مجموع نشاطات اليقظة بكل ما فيها من أنواع، ويمكن تعريفها

عموما بأنها: عمليات التوقع والملاحظة والتحليل للبيئة، ذلك بعد النشر المحدد للمعلومات المختارة والمعالجة التي تفيد في اتخاذ القرارات الاستراتيجية للمؤسسة وذلك على المدى الطويل.

يمكن أن تكون المعلومات ذات طبيعة علمية، تكنولوجية، قانونية، تنافسية أو تجارية.

3- أنواع أخرى من اليقظة:

هناك العديد من الأنواع الأخرى التي تخضع في تقسيمها إلى زوايا مختلفة واتجاهات عديدة للمؤلفين

نذكر منها:

3-1- اليقظة بخصوص براءات الاختراع والملكية الفكرية: وهي النشاط الذي يسمح للمؤسسة بمعرفة

البراءات، العلامات، والنماذج المسجلة في المجال بهدف تجنب التقليد غير المقصود.

3-2- اليقظة الاجتماعية: ترتبط أساسا ببيئة المنظمة، والتي غالبا ما تكون مصادره من: المظاهر

الاقتصادية، الثقافة الاجتماعية، التنظيمية، القانونية والتشريعية... .

4- حسب عملية التفعيل:

يمكن هنا الإشارة إلى الدراستين أمريكيتين مرجعيتين وتتمثل في:

4-1- دراسة أكويلار AGUILAR (1967): حيث تمت الدراسة على عينة متكونة من مؤسسات

تنتمي إلى قطاع الكيمياء والتي سمحت بالتميز بين أربعة أنواع مختلفة من الاستكشاف المعلومات والتي تتمثل

في:

- الملاحظة المباشرة للبيئة دون هدف خاص.

- الملاحظة المكثفة في مجال محدد من البيئة.

- البحث النشط ضمن هدف محدد.

- البحث المنتظم على معلومة دقيقة لحل مشكل محدد، حسب طريقة معدة سابقا.

4-2- دراسة فايهي وكينج FAHEY et KING (1977): فمن خلال دراستهما التي امتدت على

اثني عشر مؤسسة أمريكية كبرى والتي اقترحت ثلاث أنواع من اليقظة وهي:

* النوع غير المنظم: حيث تتم المراقبة على عوامل خاصة، فهي من وجهة معينة مراقبة ظرفية

والتي تفعل عموما في فترات الأزمات.

* النوع المنتظم: العناصر المراقبة تكون مختارة، وتتم عملية اليقظة بطريقة منتظمة مما يسمح

بالمساعدة في اتخاذ القرار.

* النوع المستمر: يتم تنظيم المراقبة جيدا (عن طريق وحدة اليقظة) في بيئة واسعة عموما وتنتمي

هذه الوحدة إلى نظام التخطيط في المؤسسة.

بحسب نفس المؤلفين فإننا نجد النوعين المنتظم والمستمر في فترات الاستقرار بينما يتم تفعيل النوع غير

المنتظم في فترات الأزمات التي تمر بها المؤسسات.

المطلب الرابع: تنظيم خلية اليقظة.

إن تنظيم خلية اليقظة عملية جد هامة فهي تجيب عن الأسئلة الجوهرية في كيفية المنهجية المتبعة للقيام

بهذه العملية ومن هم الذين يقومون بعملية اليقظة والوسائل والطرق المتبعة في عملية اليقظة وغيرها من

التساؤلات التي تجيب عنها كما يلي:

الفرع الأول: مراحل عملية اليقظة.¹

اليقظة عبارة عن إجراء أو عملية مكونة من عدة مراحل حرجة، لعل ذلك راجع لتعدد تقسيمات وأنواع ومصادر المعلومات، بحيث تمر مراحل عملية اليقظة كما يلي:

أولا: مرحلة المراقبة والمتابعة البيئية: حيث أن عملية المراقبة تتكون من ثلاث مراحل أساسية متتابعة:

1- البحث عن المعلومات: تعد هذه المرحلة من اصعب المراحل، حيث من خلالها تقوم المؤسسة بعمليات البحث والكشف والحصص للكّم الهائل من المعلومات وفقا للعنصر المستهدف وتقوم من خلال هذه المرحلة بتحديد:

✓ نوع المعلومات المطلوبة (معلومات تنافسية، معلومات قانونية، معلومات تكنولوجية...).

✓ مصادر المعلومات التي يجب مراقبتها "رسمية، غير رسمية، معلومات أولية، ثانوية).

كما تتطلب عملية كشف وتحديد أماكن المعلومات كثيرا من الصبر والصرامة، بحيث تستلزم هذه المرحلة معرفة جل الإشارات الموجودة في محيط المؤسسة الخارجي، حيث تساعد هذه الإشارات على التنبيه القائم بعملية البحث بوجود المعلومات المناسبة والملائمة، ويوجد نوعين من الإشارات:

* **الإشارات القوية:** وهي إشارات غير خطيرة، توحى ببيئة عادية ومستقرة نوعا ما، وتعكس نوعا من

الأمان والاطمئنان للمؤسسة، وتوحى بأن المؤسسة غير مستهدفة من منافسين آخرين وهي معلومة تامة، لكن لا يمنع ذلك من الوقوف عندها وتفسيرها (قد يكون دورها أحيانا الإخلال بتوازن المؤسسة).

* **الإشارات الضعيفة:** وهي الإشارات جد خطيرة، توحى ببيئة مضطربة وعدوانية فهي معلومة

ناقصة ذات أبعاد عميقة وغير تفصيلية، سريعة الانتشار نظرا لغموضها وتوحى بأن حدثا ما سوف يحدث وتحمل المتناقضات بحيث تتطلب معارف وتقنيات ومتابعة ومراقبة ميدانية كبيرة من لحظة ظهورها أو بروزها كما هي مهددة للمؤسسة فهي تجلب لها أحيانا الفرص وتمنح للمؤسسة ميزة تنافسية إذا ما أحسنت استغلالها.

¹ شمس ضيات خلفاوي، مقومات اليقظة الاستراتيجية وأهميتها في المؤسسة، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة باجي مختار، عنابة، ص 8-11.

يمكن القول أن الإشارات القوية لها دور تحفيزي للمسيرين والمدراء داخل المؤسسة عكس الإشارات الضعيفة التي ترفع من درجة التحدي والمسؤولية.

2- جمع المعلومات: بعد عملية كشف وحصر المعلومات المطوية وتحديد المصادر اللازمة، تأتي عملية الجمع كحصد للمرحلة السابقة حيث يكفي للمؤسسة تجنيد الطاقات وتسخير (تخصيص) الميزانيات والأموال اللازمة لاكتساب وامتلاك تلك المعلومات.

3- تأكيد المعلومات: بعد عملية جمع المعلومات المستهدفة تأتي هذه الأخيرة، حيث تقوم بعملية فرز وتصفية لها، ليتم في الأخير إثبات صحتها وسلامتها وصلتها تماما بالموضوع المستهدف.

ويتم تخزين تلك المعلومات المجمعة والمنقاة بصفة مبدئية لغرض استغلالها في المرحلة التالية وإن اقتضت الحاجة فمن الضروري على المؤسسة إقامة نظام أمن من يحفظ لها تلك البيانات

ثانيا: مرحلة استغلال المعلومات: بعد أن تمت عملية جمع وتأكيد للمعلومات فإن المؤسسة تقوم بثلاث خطوات أو مراحل جد هامة بعدها وهي:

1- معالجة وتحليل المعلومات: إن عملية معالجة المعلومات التي تم تجميعها وتأكيدتها هي المرحلة الأكثر أهمية من بين كل تلك المراحل كون أن المؤسسة ستقوم بتحديد:

✓ سلامة المعلومات وشرعيتها وقانونيتها.

✓ اعتماديتها ودرجة الوثوق بها في اتخاذ القرارات.

✓ درجة دعم ومساندة الخبراء لها.

✓ نجاعتها وتكلفة تحليلها.

✓ الجهود والوسائل اللازمة التي تتطلبها عملية التحليل.

2- تخزين المعلومات: في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بإقامة نظام أو جهاز كبنك المعطيات، يضمن

عملية تخزين المعلومات وحفظها بصفة نهائية (إلى غاية الحاجة) من كل أشكال التلف أو التغيير والتحريف فهذا الأرشفة يحتوي على:

✓ دعامة اختيارية للحفظ والحماية.

✓ لغة معالجة البيانات.

✓ طريقة ترتيب وتصنيف المعلومات.

3- النشر واتخاذ القرارات: يتم نشر وإرسال معلومات المعالجة في هذه المرحلة وفقا لشروط منها:

✓ ظهور الحاجة والطلب عليها.

✓ درجة صلة توافق المعلومة التي سوف يتم نشرها بنوعية ذلك الطلب.

✓ إمكانية تعظيم المستخدم لعوائد ومنافع المعلومة.

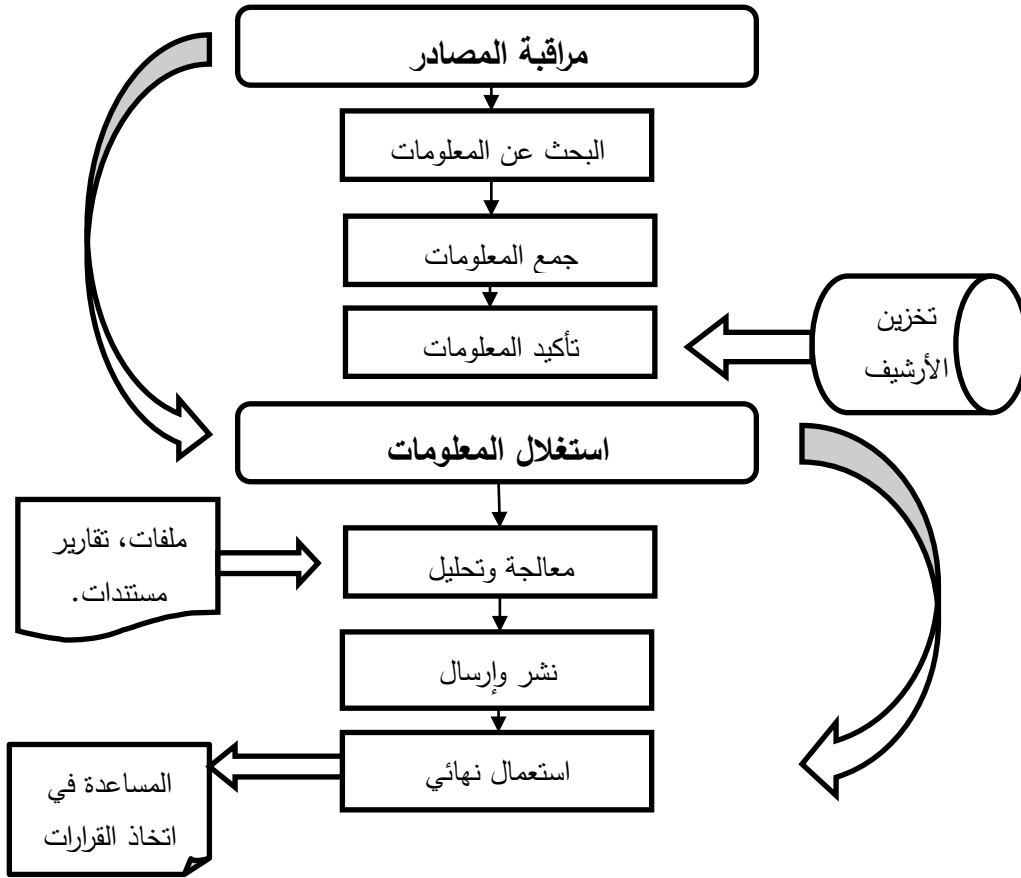
وغالبا ما يكون الاستعمال النهائي للمعلومة لغرض اتخاذ القرارات الاستراتيجية الموجهة خاصة تلك

الموجهة لبيئة المؤسسة التنافسية، ويمكن توضيح مختلف المراحل السابقة في الشكل التالي والتي تأتي بعدها

الخطوة الأخيرة والمتمثلة في التقييم ومراجعة الآثار الناجمة عن القرار المتخذ.

كما نلخص مراحل عملية اليقظة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): مراحل عملية اليقظة.



(المصدر: من إعداد الطالبة).

الفرع الثاني: ممثلوا عملية اليقظة.¹

يعتبر المتيقظ أحد ممثلي عملية اليقظة وهو شخص يجيد الاستماع لما يحدث خارج مؤسسته ومهمته

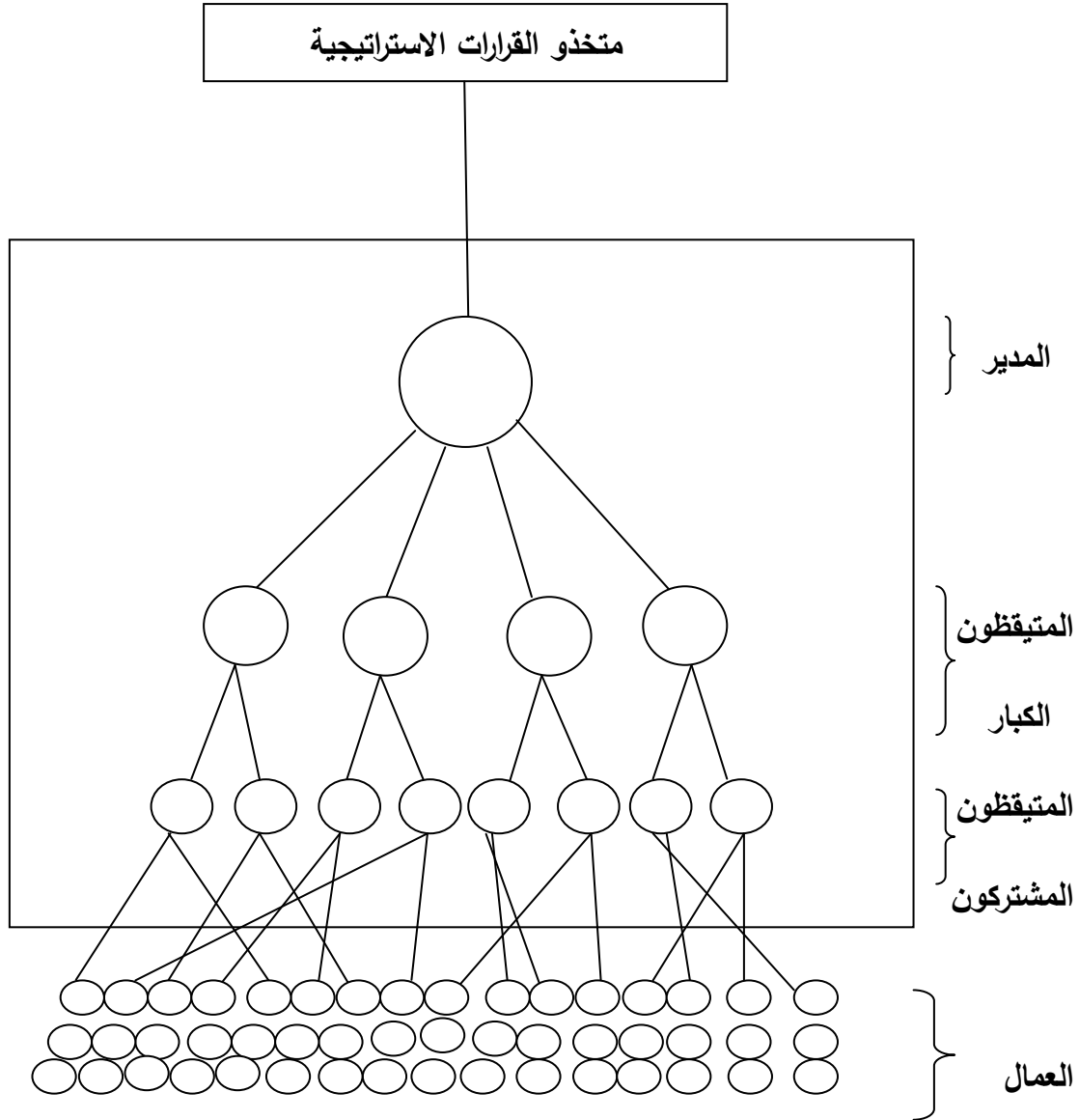
الأساسية تتجلى في كشف الفرص والتنمية عن المخاطر المحدقة بالمؤسسة.

فالمتيقظ لا يعمل وحده، بل هو ينتمي لشبكة من المشاركين في هذه العملية حيث تقوم عملية اليقظة على

أساس العمل الجماعي كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ رتيبة حديد، نوفيل حديد، مرجع سبق ذكره، ص ص 193-195.

الشكل رقم (05): ممثلو اليقظة.



(المصدر: رتيبة حديد، نوفيل حديد، اليقظة التنافسية وسيلة تسيرية حديثة لتنافسية المؤسسة، المؤتمر العلمي

الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، جامعة ورقلة، 09/08

مارس 2005، ص 193).

من الشكل نلاحظ أن جماعة اليقظة (Le Groupe de Veille) تتكون من الممثلين الذين لهم علاقة

مباشرة مع عملية اليقظة ويمكن جعل ممثلي اليقظة مبرزين بذلك دور كل واحد منهم في الجدول الآتي:

الجدول رقم (04): ممثلو عملية اليقظة.

الدور	ممثلو اليقظة
<ul style="list-style-type: none"> - يعرضون على جماعة اليقظة الأهداف المستهدفة ذات الأولوية بالنسبة للمؤسسة. - تحليل نتائج اليقظة والتي قدمت لهم في شكل سيناريوهات. - ترجمة السيناريوهات إلى أعمال بفضل اتخاذ القرارات. - البحث عن الإبداع، أي خلق أفضل للمزايا التنافسية للمؤسسة. 	<p>متخذوا القرارات الاستراتيجية</p> <p>Les décideurs stratégiques</p>
<ul style="list-style-type: none"> - همزة وصل بين متخذي القرارات الاستراتيجية وجماعة اليقظة. - مسؤول عن تنظيم وسير عملية اليقظة. 	<p>المدير</p> <p>Le directeur</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تحليل، تركيب وترجمة المعلومات المجمعة. - المساهمة جماعية في إعداد السيناريوهات. 	<p>المتيقظون الكبار</p> <p>Les veilleurs seniors</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تحديد مصادر المعلومات. - استكشاف البيئة مع انجاز ترجمة وتصفية أولية لها. 	<p>المتيقظون المشتركون</p> <p>Les veilleurs associés</p>
<ul style="list-style-type: none"> - من بين العمال يوجد مستخدمين دورهم هو دعم اليقظة كأمين المكتبة، كاتب السر وغيرهم حيث يقومون بترتيب الملفات وإدخال المعلومات في الموزع، حيث يقدمون بهذا دعما لمرحلة جمع ومرحلة معالجة المعلومات. - كما يوجد من يقدم الدعم التقني كالمسؤول في الجانب المعلوماتي. 	<p>العمال</p> <p>Les employés</p>

(المصدر: رتيبة حديد، نوفيل حديد، اليقظة التنافسية وسيلة تسييرية حديثة لتنافسية المؤسسة، المؤتمر العلمي

الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، جامعة ورقلة، 09/08

مارس 2005، ص 194).

صحيح أن الممثلين المذكورين في الجدول أعلاه لهم علاقة مباشرة بعملية اليقظة، لكن نتائج هذه العملية لا تبقى حkra عندهم وإنما لجميع العمال الحق في معرفة تلك النتائج، وصحيح أن هؤلاء الممثلين لهم خبرة ومهارة مهنية عالية، ولكن هذا لا يمنع بناتا من مشاركة جميع العمال على اختلاف مستوياتهم التنظيمية في هذه العملية، فمن يدري من أين تأتي المعلومة التي نبحث عنها!

المطلب الخامس: مزايا اليقظة وشروطها.¹

تفرض اليقظة على المؤسسة التحكم في المعلومة اللازمة لمراقبة بيئتها، فما هي مزاياها بالنسبة للمؤسسة؟

الفرع الأول: مزايا اليقظة.

إن ما تقدمه اليقظة من مزايا للمؤسسة متعددة مثل أنها:

- تسمح اليقظة من الناحية المالية بتحقيق الوفرة، لأن المعلومات التي تم جمعها قادرة على تحسين من الخصائص التقنية للمنتج، جودته والتخفيض من كلفته.
- تسمح بمرور جيد للمعلومة عبر مختلف المستويات التنظيمية في المؤسسة.
- تسمح لها بمراقبة مستمرة ومتواصلة لبيئاتها.
- تسمح بالتحذير والتنبؤ بالعراقيل المستقبلية التي سوف تواجهها المؤسسة.
- وسيلة استراتيجية للتسيير، أين تكشف على مناطق النفوذ، التهديدات والفرص والتي تستطيع أن تغير من استراتيجية المؤسسة المنافسة في السوق.

الفرع الثاني: شروط اليقظة.

يمكن حصر شروط اليقظة التي يمكن للمؤسسة تحقيق فعاليتها كما يلي:

- اعتبار اليقظة كوظيفة إدارية والعمل على تنفيذها شخصيا.

¹ رتيبة حديد، نوفيل حديد، مرجع سبق ذكره، ص ص 196-197.

- اتصال داخلي جيد، وهذا يسمح للمعلومة بالانتقال لمن يطلبها عبر مختلف المستويات التنظيمية دون احتكارها ند شخص واحد، لأن اليقظة عمل جماعي وليس عمل فردي.
- التحكم في الوقت، يجب القبول بتسخير الوقت والوسائل الأساسية والميزانية المناسبة لذلك.
- الحد الأدنى من الهياكل، فالمعلومة تعطى لها قيمة أحسن عندما تكون للمؤسسة تأطيرا مهيكلا من طرف إطارات ذات وظائف محددة.

المبحث الثاني: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اليقظة التنافسية.

تبحث المؤسسة باستمرار عن تحديث طرق الكشف عن بيئتها وعن وسائل تدعيم مصادر معلوماتها وتدعيم قدرتها التنافسية، كما تسعى جاهدة لامتلاك اكبر حصة في السوق على حساب منافسيها، ومن بين أهم الوسائل التي تسمح بتحليل بيئتها الخارجية اليقظة التنافسية.

المطلب الأول: مفهوم اليقظة التنافسية.

لا يوجد اختلاف كبير بين الكتاب في تعريف اليقظة التنافسية وإن كان في بعض الحالات اختلاف في الشكل، وطريقة التعبير، إلا أن كل التعاريف تحمل في طياتها نفس المضمون وهذا ما سنلاحظه من خلال عرضنا لمختلف التعاريف نذكر منها:

تشير اليقظة التنافسية إلى ذلك المسار الذي يقوم بجمع وتحليل وتقييم بأسلوب منهجي للمعطيات المتعلقة بالمنافسين الحاليين والمرقبين، بغرض توفير منتج نهائي يكون في شكل معلومات مفيدة للمسيرين في عملية اتخاذ القرار.¹ اليقظة التنافسية هي النشاط الذي من خلاله تتعرف المؤسسة على منافسيها الحاليين والمحتملين وهي تهتم أيضا بالبيئة التي تتطور فيها المؤسسة المنافسة، هذا من خلال جمع المعلومات والمتحصل عليها من تحليل الصناعة وتحليل المنافسة (نقاط القوة ونقاط الضعف) من أجل استخراج النتائج واستخدامها في اتخاذ القرارات بالمؤسسة.²

¹ هواري معراج، ناصر دادي عدون، اليقظة التكنولوجية كعامل للإبداع في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، عدد خاص، 2005، ص164.

² رتيبة حديد، نوفيل حديد، مرجع سبق ذكره، ص189.

اليقظة التنافسية تهتم بمراقبة نشاطات المنافسين من خلال جمع معلومات ضرورية لفهم سلوكياتهم، ذلك من أجل الاستعداد لمواجهة تصرفاتهم المستقبلية فالتعرف على وضعية المنافسين (قدراتهم الحالية واستراتيجياتهم...) وتحليلها أمر يسمح للمؤسسة بتحديد الطريق الواجب اتباعه في حالة ظهور خطر من طرف المنافسين.¹

المطلب الثاني: مجالات اليقظة التنافسية.²

يكن أغلب مجالات اليقظة التنافسية كما حدده مايكل بورتر عن المعلومات التي يجب جمعها حول المنافسين في خمسة نقاط تتمثل في:

- الكفاءات الحالية للمنافسين.
- استراتيجيات المنافسين.
- الأهداف الجديدة للمنافسين.
- قدرات المنافسين.
- الفرضيات والقرارات التي يمكن أن يلجأ إليها المنافسين.

وتعمل اليقظة التنافسية على بحث وفهم كل ما له علاقة بالمنظمة المنافسة وهذا من خلال معرفة مثلا:

- منتجات المنظمة المنافسة: التشكيلة الكاملة، القطاعات السوقية المغطاة، الحصص السوقية... .
- تقنية البيع والتوزيع: شبكة التوزيع، خطة التوزيع، الأسعار المطبقة... .
- الشركاء: شبكة الموردين، المقاولين، العلاقة مع باقي الأعوان... .
- الإنتاج: نظام الإنتاج، المواد والمهارات المستعملة، تكلفة الإنتاج... .
- البحث والتطوير: التكنولوجيات وبراءات الاختراع المسجلة... .

¹ علاوي نصيرة، مرجع سبق ذكره، ص111.

² سعيد كرومي، أحمد عمرشي، أهمية اليقظة الاستراتيجية في تحسين القرارات الاستراتيجية والتنافسية للمؤسسة، الملتقى الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، ص10.

المطلب الثالث: مزايا اليقظة التنافسية.¹

من المهم أن تحقق المؤسسة لنفسها برنامجا لتطبيق اليقظة التنافسية نظرا للميزات التي تحققها هذه الأخيرة، ونظرا لكونها أداة فعالة لتطوير جانب من المزايا التنافسية للمؤسسة فمن بين مزايا اليقظة التنافسية للمؤسسة نذكر ما يلي:

- المعرفة العميقة للأسواق وللتنافسة.
- اكتساب موقع قوة من أجل طرح سلعتها وخدماتها المبتكرة في السوق.
- التقليل من دورة حياة المنتج.
- الزيادات من أثر التأزر أو التعاضد في المؤسسة.
- الحصول على مورد وافر من المعارف والخبرات.
- ضمان الاستجابة الجيدة لحاجيات الزبائن.
- التسيير الجيد للوقت في كل نشاطاتها.
- التوصل إلى حل المشاكل بصفة سريعة.
- الوعي في اتخاذ القرارات.
- التحسين الدائم في علاقاتها مع زبائنها ومورديها.
- التحسين المستمر في السلع والخدمات.

إن السير الحسن لعملية اليقظة التنافسية يؤثر تأثيرا إيجابيا على المؤسسة وعلى نشاطها حيث تساعد اليقظة التنافسية على البحث والتطوير وعلى اتخاذ القرار، كما تضيف للمعلومة قيمة ناتجة عن تحليل هذه الأخيرة واستخراج منها نتائج تتطابق وحاجيات المؤسسة.

¹ شمس ضيات خلفاوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 11-12.

المطلب الرابع: الطرق والوسائل التكنولوجية المساهمة في يقظة المؤسسة تنافسيا.

تكمن مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز اليقظة التنافسية بالوسائل والطرق التي تستعملها في عملية اليقظة، يمنح للمؤسسة إمكانية الحفاظ على موقع تنافسي قوي في السوق وعلى امتلاك ميزة تنافسية دائمة وتتمثل أهم الطرق في طريقة المعايرة (المقارنة بمنافس نموذجي Benchmarking ou étalonnage concurrentiel) باعتبارها تعتمد على اليقظة المستمرة للبيئة وتغييراتها.

الفرع الأول: طريقة المعايرة.¹

تعتبر المعايرة طريقة للمقارنة على أساس مرجعية يمكن الاعتماد عليها في الانحرافات التنافسية، ابتدعتها شركة (RANK XEREA) في السبعينات لصد المنافسة الدولية في سوق الآلات الناسخة، ويعرفها كيرنز Kearns على أنها: "عملية مستمرة لتقييم منتجاتها وخدماتها بتلك المتعلقة بالمنافسين الأكثر حدية أو بالمؤسسات الرائدة".

كما يمكن تقسيم المعايرة إلى نوعين هما:

– **المعايرة التنافسية:** وهي التي تعمل المؤسسة على مقارنة نفسها مع مؤسسات أخرى في نفس

القطاع.

– **المعايرة الوظيفية:** وهنا تقارن المؤسسة وظيفتها مع وظيفة المؤسسات الأخرى وليس بالضرورة أن

تكون في نفس القطاع.

تنتهي هذه الطريقة إلى أسلوب التحسن المستمر الذي يعتبر بدوره بعدا متميزا من أبعاد الجودة الشاملة وفقا لهذه الطريقة تقوم المؤسسة باختيار مؤسسة رائدة تكون الفضل في مجال النشاط الذي تنتمي إليه أو حتى خارجه، وتقيس أدائها مقارنة بأداء هذه المؤسسة النموذجية، والهدف من هذه الطريقة هو إنشاء معيار أعلى يقاس عليه أداء المؤسسة وتحديد نموذج تتعلم منه كيف يكون التحسين، بمجرد ما يتم تحديد المؤسسة التي

¹ Jean Brilman, **L'entreprise réinventée**, Quatrième tirage, édition Organisation, Paris, 1996, P206.

ستقيس أدائها إزاءها يتحدد الهدف بأن تلحق بها أو تتفوق عليها من خلال التحسينات التي ستجري على العمليات المناسبة.

فعملية المعايرة تتضمن المراحل التالية:

- تحديد العملية التي تحتاج إلى التحسين.
- تحديد افضل مؤسسة تتميز في أداء العملية.
- تجميع معلومات عن هذه المؤسسة.
- تحليل البيانات ودراسة الفرق بين أدائها وأداء المؤسسة المنافسة وأسبابه.
- تحديد أهداف وخطة التحسين للتساوي بالمنافس أو أتفق عليه.
- تشكيل فرق عمل متكاملة تضم العاملين المرتبطين بالعلية موضع التحسن.
- تنفيذ عملية التحسين ومراقبة التقدم.

وتجدر الإشارة إلى أن طريقة المعايرة تزداد أهميتها عندما تدرك المؤسسة أن هناك فجوة في الأداء، بين ما يؤديه منافس متميز أو نموذجي وبين ما تؤديه المؤسسة أو قد تمثل فجوات الأداء مشكلات يجب حلها أو فرصا يجب استكشافها.

لذلك يتطلب الأمر مراقبة مستمرة لإدراك هذه الفجوات وتحليل أسبابها واتخاذ الإجراءات المناسبة للتعامل معها.

وللقيام بعملية اليقظة يتطلب تواجد وسيلة فعالة وتقنية حديثة تسهل عمل البحث عن المعلومة بأسرع وقت والتي من خلالها تعزز المؤسسة يقظتها.

الفرع الثاني: الأنترنت وسيلة لليقظة التنافسية.¹

تمثل شبكة الأنترنت بنسبة لأي مؤسسة الأرضية المفضلة للاتصال سواء تعلق الأمر بالاتصال الداخلي أو الخارجي، فمن ناحية تمكن الأنترنت وهياكل المؤسسة من تبادل المعلومات والمعطيات والتنسيق فيما بينها

¹ Olivier Andrieu et Denis Lafont, **Internet et Entreprise**, Troisième tirage, éditoin Eyrolles, Paris, 1996, P156.

عبر البريد الإلكتروني وتكنولوجيا المعلومات، فمن ناحية أخرى فإنها على الصعيد الخارجي أو الداخلي تمثل نافذة المؤسسات على بيئتها الخارجية.

حيث تقتضي اليقظة التنافسية الإحاطة بكل المتغيرات والمستجدات الطارئة على المنافسة والمنافسين، لا سيما منتجاتهم واستراتيجياتهم التجارية والحصول عليها بسرعة فائقة، ولتحقيق هذه الغاية يتطلب توفر تكنولوجيا متطورة وأهم ما يمكن استعماله حاليا مثل شبكة الأنترنت التي تساعد على ذلك بفضل تغطيتها لكل مناطق العالم وللكم الإعلامي الهائل المتاح، وهذه بعض النقاط الرئيسية التي تسمح للمؤسسة بتدعيم يقظتها التنافسية:

• مراقبة عروض المنافسين:

تعتبر المنتديات وموزعي الواب "Les serveurs Web" من الوسائل الممتازة لتعيين الموظفين، وقد تستعملها المؤسسة لتعيين موظفيها مثلا قد تستعملها منافسوها للغرض ذاته، ومن ثم فمن المهم اختيار عروض عمل المنافسين التي نشرت حيث تعطيها بعض المؤثرات حول المشاريع المستقبلية وهذا عن طريق المهارات التي تبحث عنها.

• مراقبة رسائل موظفي المنافسين:

تعتبر المنتديات الوسط المفضل لتبادل المعلومات بين جمع شرائح مستعملي الأنترنت فمن دون أي شك يوجد العديد من موظفي المؤسسات المنافسة من يستعملون تلك المنتديات للبحث عن المعلومات، فبالمتبع الدقيق لكل الرسائل الصادرة من موظفي المؤسسات المنافسة نحو مورديها أو زبائنها، تستطيع المؤسسة جمع عدد معتبر من كم المعلومات المفيدة وتجدر الإشارة أن الأخذ بعين الاعتبار المعلومات وهي متفرقة لا يجدي نفعاً وإنما يجب الربط بين المعلومة والأخرى حتى يتسنى لنا الحصول على عناصر تساعدنا على فهم نشاط المنافسين.

• الاستعلام عن الإعلانات الخاصة بمنتجات المنافسين بفضل موزع الواب:

اصبح موزع الواب الأساسي في كل المؤسسات وخاصة تلك التي تعمل في قطاع التكنولوجيا المتطورة فهي عبارة عن واجهة حقيقية للمؤسسة فقد أصبح موزع الواب المكان المفضل للزبائن للاستعلام عن جديد

إعلانات المؤسسة، فبالنقص المنتظم لموزعي المنافسين نستطيع الحصول على معلومات ثمينة حول منتجاتهم الجديدة.

• تحليل التجارب الذي تحضى به المنتجات المنافسة بفضل المنتجات وقوائم النشر:

إن معرفة ثغرات ونقائص المنتجات المنافسة ونظرة الزبون لهذه الأخيرة تعتبر من المعلومات الحرجة Information Critique (ويقصد بالمعلومة الحرجة تلك المعلومة الحيوية المطلوب توفيرها من أجل نشاط المؤسسة واتخاذ القرار) بالنسبة للمؤسسات المنافسة، فالإنترنت قد تكون الوسيلة المساعدة في هذا المجال فبمراقبة المنتديات المتخصصة وقوائم النشر المتعلقة بالمنتجات التي تهتم بها، تستطيع أن تحلل بسبب انجذاب زبائن منافسيها لمثل تلك المنتجات.

الفرع الثالث: بحوث التسويق كقناة اتصال بالمحيط.

تعتبر بحوث التسويق من أحد الطرق والوسائل المستعملة للتقيظ تنافسيا فهي وظيفة ترتبط بالمستهلكين والعملاء والجمهور برجل التسويق، من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن استخدامها في تحديد وتعريف الفرص أو المشكلات التسويقية، أو في التوصل إلى بعض التصرفات التسويقية أو تعديلها أو تقييمها أو في متابعة أداء النشاط التسويقي أو في تحسين الفهم للعملية التسويقية وطبيعتها، وهي في سبيل تحقيق ذلك تحدد المعلومات المطلوبة وتدير وتنفيذ عملية تجميع البيانات وتحليلها وتوصيل النتائج، وما تعنيه من تطبيقات إلى متخذي القرار بالمنظمة".¹

حيث يتطلب إعداد البرنامج التسويقي الفعال وجود قدر كبير من المعلومات عن السوق والقوى الرئيسية المؤثرة فيه، كما أن إعداد مثل هذا البرنامج التسويقي يحتاج إلى التعرف المستمر على آراء المستهلكين لما تطرحه المؤسسة من السلع أو الخدمات، وردود أفعالهم إزاء كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (السلعة والسعر، التوزيع، الترويج) وتفضيلاتهم ومحددات اختيارهم.

¹ إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص217.

والحقيقة أن توفر المعلومات يحدد إلى درجة عالية قدرة المؤسسة على الرد والاستجابة لما يجري في السوق من أحداث وتكيفها معها، وبالتالي بقائها واستمرارها في دنيا الأعمال.

فانتساع الأسواق المخدومة من قبل المؤسسة والتعقيد في عملياتها أدى إلى زيادة الحاجة إلى معلومات أكثر وأفضل، كما ساعد التطور الهائل في تقنيات تحليل ومعالجة المعلومات وتجهيزها إلى زيادة إمكانية الاستفادة منها، فباستخدام أجهزة ونظم الحاسوب المتطورة استطاعت الإدارة في تلك المؤسسات رفع مستوى جودة المعلومات، وبالتالي انعكس ذلك على جودة ما تتخذه من قرارات.

فللمعلومات دور مهم في عملية اتخاذ القرارات التسويقية، قصد العمل بصورة سليمة في بيئة تسويقية متغيرة، وتكمن أهمية المعلومات في الآتي:¹

- إزالة المخاطر والسلبيات المتعلقة بالقضايا المالية والمشكل الذي قد يكون سببا في ارتفاع التكلفة وزيادة الأعباء المالية مما يكون له تأثير بالغ على المنظمة.

- مساعدة المنظمة على تحديد سلوك المستهلك من خلال الحصول على معلومات تخص وجهات نظر المستهلك للمنتج مما ينتج لها إعادة النظر في خططها التسويقية.

- تساعد المنظمة على التعرف على خصائص السوق المتوقعة وجعلها قريبة من خططها التسويقية.

- تعرف المنظمة على معلومات تخص معدلات التضخم وقلة المواد الأولية، والتشريعات الحكومية، وما إذا كانت قد ظهرت منتجات جديدة في السوق من قبل المنافسين ومعلومات أخرى تساعد في تحديد استراتيجيتها التسويقية.

- تمكنها من تنسيق استراتيجيتها وذلك عند الشروع بطرح منتج جديد إلى السوق مثلا: يتوجب أولا تحديد حجم وشكل الغلاف والسعر وطريقة الخزن ونوع الترويج وغيرها.

- يحتاج التسويق والإدارة العليا إلى المعلومات التي تمكنهم من الحصول على الدعم في عملية اتخاذ القرارات والدفاع عن قرار اتخذ حديثا، فعلى سبيل المثال يمكن لإدارة التسويق إقناع الإدارة العليا على تقديم

¹ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، الأردن، 1997، ص158.

منتج جديد إذا كان اختبار السوق مؤيدا لذلك، وبعد طرح المنتج في الأسواق فإن الإدارة العليا يمكنها تفسير ذلك لأصحاب الأسهم بعد اطلاعهم على البحوث الميدانية، التي هي مقياس النجاح في المستقبل.

– تقييم معلومات نجاح أو فشل منتج من خلال تحديد رد فعل المستهلك، فمثلا تساعد المعلومات على تحديد مكان عرض المنتج، وطريقة تعبئته وتغليفه باختيار أكثر الطرق فاعلية في جذب انتباه المستهلك.

– إن النجاح والفشل يلاحظ بدقة فيما إذا كانت المنظمات تقيس معلوماتها عن الأداء من خلال قياس مستوى المبيعات وشكاوى المستهلكين معتمدين في ذلك أهداف المنظمة.

إن جودة ما يتخذه مدير التسويق من قرارات تتوقف على حصوله واستخدامه بشكل جيد للمعلومات، والتي يمكنه الحصول عليها من عدة مصادر وبعده طرق، وتعد بحوث التسويق إحدى هذه الطرق، فنقوم بالبحوث عندما نشعر بالحاجة إلى معلومات محددة لحل مشكلة معينة، مثل: تحديد القطاع السوقي الذي يفضل السلعة الجديدة.

وحسب ما قدم من تعاريف لبحوث التسويق بأنها: "جمع وتسجيل وتحليل منظم لبيانات مرتبطة بمشاكل تسويقية لبعض السلع والخدمات".¹

نخلص إلى أن وظيفة بحوث التسويق تهدف إلى توفير البيانات والمعلومات للإدارة بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية، سواء كان ذلك قبل أو أثناء أو بعد إنتاج وتسويق السلع أو الخدمات أو الأفكار.

ومعنى ذلك أن بحوث التسويق تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي، كما تخدم القرارات التي تفيد إدارة البرنامج التسويقي برمته، كما أن الجمع والحصول على المعلومات من خلال بحوث التسويق هي عملية منظمة وموضوعية، ومن ثم فهو نشاط مخطط ويتم بطريقة منظمة، أي أن البحث التسويقي يجب أن يمر من خلال خطوات منظمة تبدأ بتحديد المشكلة وتنتهي باستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي.

¹ محمد عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، دار المستقبل، الأردن، 1999، ص 49.

هذه الخطوات التي يجب النظر إليها على أنها وحدة متكاملة، بمعنى أن كل خطوة تكمل الخطوات التي تليها، إذا أن نجاح مشروع البحث يعتمد على جميع البيانات والقيام بها على أتم وجه، باختصار فإن كل خطوة من خطوات البحث التسويقي تتطلب دراسة دقيقة على ضوء الدور الذي تقوم به وعلاقتها بما قبلها وما بعدها من الخطوات.

الفرع الرابع: تحليل المنافسة وتحديد استراتيجيتها.¹

إن أي خطة استراتيجية لا بد أن تبدأ من تحليل دقيق للمنافسة بالأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي يمكن أن تؤثر على المؤسسة لا سيما الداخلية منها، المنافسة تشمل كل المؤسسات التي تبحث عن إشباع نفس الحاجة من خلال نفس المنتجات لنفس السوق، لهذا يجب على المؤسسة مراقبة ومقارنة منتجاتها، أسعارها وطريقة توزيعها وأنشطتها الترويجية مع أقرب منافسيها، حيث كثيرا ما تكون أسباب الضعف والخلل داخلي أكثر من خارجي مثل صلابة التنظيم وافتقار المدير للمهارات والتفكير الاستراتيجي، قيود متعلقة بعادات وقيم وثقافة المؤسسة والعاملين، أما خارجيا فيتمثل مثلا في الظروف الاقتصادية السائدة، السياسة النقدية والمالية والتكنولوجيا، التشريع، المنافسة، وهذا من شأنه وضع بعض المعالم التي بإمكانها مساعدة المؤسسة عند اتخاذ القرارات وكذا إيجاد الحلول للتكيف مع كل هذه التطورات والتغيرات التي طرأت على المحيط بصفة خاصة.

ف تحليل المنافسة عملية ضرورية لاكتشاف المشاكل والصعوبات التي تواجهها المؤسسة عند القيام بتغيير التكنولوجيا أو الهيكل التنظيمي، أسلوب الإدارة، الاستراتيجية العامة وغيرها، لذا فمن الضروري القيام بتحليل شامل ومعمق على مستوى المؤسسة كنظام كامل، وعلى مستوى الأجزاء الاستراتيجية للمؤسسة، حيث يشمل تحليل المنافسة الجوانب التالية:

¹ هشام سفيان صلواتشي، يوسف بودلة، تحليل القوى التنافسية بالمؤسسة وعلاقتها بالتقسيم الاستراتيجي وتقسيم السوق، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربي، ص 5-9.

أولاً: تحديد المنافسين.

لقد أوضح بورتر المخاطر التي قد تتجم عن السماح للمسوقين بان يذهبوا بعيدا في اهتمامهم في حاجات السوق المؤقتة متجاهلين التهديدات التي قد تتجم عن التحولات الاستراتيجية التنافسية، كما هي الحال بالنسبة لأهمية فهم حاجات الزبائن، على قطاعات التسويق أن تكون على معرفة تامة بطبيعة المنافسة ويجب أن تحوي الوثائق التخطيطية على معلومات مفصلة عن التغييرات الحديثة في الأسهم ونتائج الدراسات المهمة باستعمال المنتجات والآراء المختلفة والتي ترى ضعفا في الإنتاج وبعد كل من هذه التحليلات وصفا للوضع الحالي وإن لم يستعد المسوقون للبدء بتقدير أفضل للمنافسين فمن المحتمل أن يتجاهلوا بعض المصادر الأساسية للتهديدات المستقبلية وهذه تتضمن الداخلين الجدد والموردين، حيث أن تحديد المنافسين يتطلب تحليل مستويات المنافسة والتي يمكن تحليلها سواء على مستوى القطاع أو على مستوى السوق.

ثانياً: مستويات المنافسة.

حيث ينقسم مستوى المنافسة ضمن مستويين وتتمثل في المنافسة على مستوى القطاع والمنافسة على مستوى السوق.

1. المنافسة على مستوى القطاع:

المنافسة على مستوى القطاع هو النوع المعتاد أخذه بعين الاعتبار من طرف المسوقين عند القيام ببحوث تسويقية، والمقصود هنا بالقطاع هو مجموع المؤسسات التي تعرض منتجا أو خدمات يمكن أن تعوض بعضها البعض، فمثلا منتج القهوة ومنتج الشاي، ففي حالة ارتفاع سعر الأول يتجه المستهلك إلى شراء الثانية لأنها تعتبر منتجا بديلا أو معوضا لها وكلاهما ينتمي إلى قطاع الصناعات الغذائية، وهناك أيضا قطاع الصناعات الإلكترونية، قطاع الصناعات الكهرومنزلية، قطاع السيارات وغيرها، فحسب كوتلر Kotler فإنه يتم ترتيب هذه الصناعات على أساس: عدد الموردين ودرجة اختلاف المنتج، عراقيل الدخول والخروج في السوق، هيكل التكاليف، درجة التكامل العمودي ومستوى الشمولية (Le niveau de globalisation)، نذكر منها:

- عدد الموردين ودرجة اختلاف المنتج: حيث يعتبر تحديد عدد الموردين وتنوع المنتج خاصيتين مهمتين يتم تحليلهما من قبل الاقتصاديين حيث تم ترتيبهم إلى خمسة أنواع هي: الاحتكار، احتكار القلة واحتكار القلة المتميزة، المنافسة الاحتكارية، المنافسة التامة.

- **بنية التكلفة:** تختلف بنية التكلفة من قطاع إلى آخر وعليها تتوقف طبيعة الاختيار الاستراتيجي فهناك بعض القطاعات التي تتطلب مواد أولية مكلفة وتتطلب صناعة ثقيلة، بينما قطاعات أخرى تتطلب تكاليف تسويقية كبيرة تتمثل في الإعلان وإقامة شبكة توزيع.

- **حواجز الدخول والخروج من السوق:** هناك بعض القطاعات من ممكن الدخول إليها بسهولة وبالمقابل هناك قطاعات تتمتع بحواجز قوية تمنع الكثير من الراغبين من الدخول إليها، ومن بين هذه الحواجز بمقدور كل المؤسسات توفيرها لإقامة الصناعة، وهناك بعض النشاطات من تتطلب استثمارات ضخمة ليس بمقدور كل المؤسسات توفيرها أو قد تتطلب ترخيص للقيام بعملية الإنتاج لمادة ما، كما أن هناك بعض الحواجز الأخرى المتمثلة في ذكر أهمية توفير شبكة توزيع أو توفر المادة الأولية.

2. ثانيا: على مستوى السوق.

فبدلا من التركيز على المنتج في حد ذاته، يمكن للمنافسة أن تدور حول حاجات الزبائن المستهدفين أو تقوم بخدمة نفس مجموعة المستهلكين، ونظرا للاختلاف الحاصل بين القطاعات (من قطاع لآخر) فإن تحليل المنافسة يمكن أن يتم فقط عن طريق تحليل القطاع أو تحليل السوق، ومثال ذلك قطاع الاتصالات فإذا تم التحليل على مستوى السوق وليكن الاتصال عن طريق الفاكس ومعنى هذا أننا نهمل الخدمات الأخرى المقدمة من طرف الأسواق المنافسة مثل الهاتف، الأنترنت، البريد...، في هذا يرى "لوفيت Levitt" في مقالته المشهورة تحت عنوان قصر النظر التسويقي، حيث أن إخفاق بعض المؤسسات في معرفة كيف ينظر الزبائن الحاليين والمرتبين للمنتج أو الخدمة المقدمة لأن آفاق المنافسة في السوق تتطلب الإلمام التام بكل الخدمات والمنتجات القادرة على تلبية حاجة الزبون.

فمن خلال ما سبق نرى بأن هناك علاقة تكاملية بين تحليل القطاع وتحليل السوق، فتحليل القطاع يعطي لنا نظرة كاملة وشاملة عن القطاع ومدى جاذبيته ولكن تحليل السوق يجعلنا نفهم جيدا ما يقوم به منافسينا المباشرين.

المطلب الخامس: دور تكنولوجيا المعلومات في تقليص تهديد قوى التنافس بعد عملية يقظة المؤسسة

تنافسيا.

بعد قيام المؤسسة بعملية اليقظة التنافسية على مستوى بيئتها والتي تشمل عدة قوى تنافسية تشكل تهديدا على نجاح المؤسسة وقدرتها التنافسية، وانطلاقا من هذا المفهوم فإن المؤسسة تحاول العمل على الحد أو التقليل من هذا التهديد باستعمال عدة أساليب ومن بين أهم هذه الأساليب هي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لذلك سنتناول في هذا المطلب معرفة كيفية استعمال المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات للحد أو على الأقل لتقليل تهديد قوى التنافس لها.

الفرع الأول: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقليص تهديد القوة التفاوضية للمشتريين.¹

تساهم القوة التفاوضية للمشتريين في تقليص أرباح المؤسسة الناشطة في قطاع سوقي معين، لذلك تحاول المؤسسة دائما لتقليل هذه القوة التفاوضية للمشتريين باعتماد عدة أساليب والإمكانيات المتاحة ومن بينها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أن تغير شكل العلاقة بين هذه المؤسسات والمشتريين الذين تتعامل معهم (زبائنهما)، حيث تمكن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هذه المؤسسات لتقليل القوة التفاوضية التي يمتلكها المشترون والتي يستعملونها لصالحهم في تعاملهم مع هذه المؤسسات وذلك من خلال استعمال عدة طرق وأساليب من بينها:

¹ هشام سفيان صلواتشي، يوسف بودلة، تحليل القوى التنافسية بالمؤسسة وعلاقتها بالتقسيم الاستراتيجي وتقسيم السوق، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربي، ص 5-9.

1. تكاليف التحول:

وهي عبارة عن التكاليف التي يتحملها المشتري إن هو حاول الانتقال في تعاملاته التجارية من مؤسسة إلى أخرى مثل تكاليف إعادة تدريب العاملين والتكاليف المترتبة على إعادة هندسة الإنتاج والتصميم، وتكاليف الآلات والمعدات المساعدة المقدمة من قبل المؤسسة إلى المشتري، تكاليف ما بعد البيع وغيرها.

2. تمييز المنتج:

تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تمييز منتجات المؤسسة عن منتجات المؤسسات الأخرى وهذا التمييز يمكن أن تستعمله المؤسسة لتقليل القوة التفاوضية لزبائنها وذلك لأنها توفر لهم منتجات مختلفة عن منتجات المؤسسات الأخرى، فهي نقطة تستعملها المؤسسة لصالحها فهي تدرك جيد أن هؤلاء المشتريين لن يتخلوا بسهولة عن التعامل مع المؤسسة لعدم قدرتهم على إيجاد منتجات بنفس الخصائص الموجودة في منتجات المؤسسة، بالتالي فتمييز منتجات المؤسسة يعد عقبة في وجه القوة التفاوضية للمشتريين تجاه المؤسسة.

الفرع الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقليص تهديد القوة التفاوضية للموردين.¹

بإمكان المؤسسة أن تتنافس بشكل أكثر فعالية أو بتعبير آخر تكون أكثر تنافسية إن هي استطاعت السيطرة على القوة التفاوضية لمورديها، ولا نقصد بالموردين أولئك الذين يزودون المؤسسة بالمواد الخام وقطع الغيار والتجهيزات اللازمة للإنتاج فقط، وإنما نقصد أيضا أولئك الذين يزودون المؤسسة بالقوى العاملة خصوصا الكوادر والكفاءات العالية.

ويمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أن تساعد في تعزيز موازين القوى التفاوضية بين المؤسسات الناشطة في قطاع معين وبين مجموعة الموردين الذين تتعامل معهم هذه المؤسسات، حيث ويهدف تقليص هذه القوة التفاوضية التي يمتلكها الموردين في هذا المجال بالذات، خصوصا القوة التفاوضية التي تمتلكها نقابات العمال في فرض شروطها، تلجأ العديد من المؤسسات إلى أتمتة عمليات الإنتاج لتقليل الاعتماد على القوى

¹ نفس المرجع، ص20.

العامة، وصارت نظم المعلومات اليوم تصمم أيضا لرصد كفاءة العاملين من خلال ربط هذه النظم بنظم متطورة للحوافز والأجور، وهو الأمر الذي يمنح الإدارة ميزة مهمة في مكافأة كل من يساهم في تحسين الإنتاجية. كما ينبغي على الموردين اليوم أن يكونوا أكثر احتراسا اتجاه المؤسسات التي استطاعت أن تصمم وتطور نظما معقدة للسيطرة على الجودة، فهذه المؤسسات صارت تستخدم هذه النظم لتدقيق الشحنات القادمة من الموردين مما يعني أن هذه المؤسسات أصبحت تمارس نوعا من السيطرة على هؤلاء الموردين، كما أن المشتري أصبح لديه نوع من القوة التفاوضية تجاه المورد بحكم قدرته على الوصول إلى مصادر المعلومات وتحليلها قبل الإقدام على عملية الشراء.

من جهة أخرى تمكن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المؤسسة من استعمال "وسائل إنتاج" بديلة والاستغناء عن وسائل الإنتاج الأصلية التي كانت تستعملها في عملياتها الإنتاجية، وهو ما يكسب المؤسسة قوة تفاوضية إضافة تجاه مورديها لأنها ستستعمل وسائل الإنتاج البديلة كورقة ضغط في مفاوضاتها مع مورديها.

الفرع الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقليص تهديد المنتجات البديلة والمؤسسات

المتواجدة في القطاع.

سنحاول فيما يلي معرفة مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقليص تهديد كل من المنتجات البديلة والمؤسسات المنافسة:

1. دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقليص تهديد المنتجات البديلة:

إن الأثر الأكثر انتشارا لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على هيكلية قطاع سوقي معين هو بدون شك إمكانية استبدال منتجات بأخرى، هذا الاستبدال يرتبط بالعلاقة بين قيمة هذه المنتجات وأسعار المنتجات المنافسة وكذلك تكلفة استبدال منتجات بأخرى وهي التكاليف التي يتحملها المشتري عند استبدالهم منتجات مؤسسة بمنتجات مؤسسات أخرى.

حيث تقوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بخلق منتجات جديد تماما أو منتجات بديلة للمنتجات الأصلية، حيث يمكن للزجاج أن يحل محل البلاستيك أو الحطب، كما حلت آلة معالجة النصوص محل الآلة الكاتبة وغيرها.

وتستطيع المؤسسة أن تنثني عملائها عن شراء المنتجات البديلة من خلال تخفيض أسعار منتجاتها، أو من خلال تحسين الأداء والقيمة المدركة لهذه المنتجات والخدمات.

حيث يرى كل من ولتر ولونكاستر (Walter and Lancaster) أن قيمة أي سلعة هي نتاج قدرتها على تلبية أولويات العميل، وببساطة فإن العميل هي أشياء من الأهمية بما كان بحيث تجعل العملاء على استعداد تام لدفع إضافي للحصول عليها، وفي حالة عدم الحصول عليها فإنهم سيتحولون إلى موردين أو بائعين آخرين يحققون لهم هذه الأولويات، وعليه يمكن تمييز فرص القيمة من خلال الفهم الدقيق والمتعمق لأولويات العملاء وبالتالي إنتاج سلع وخدمات وتسويقها استنادا إلى القيمة المشخصة.

لذلك على المؤسسة أن تستغل قدراتها اعتمادا على تكنولوجيا المعلومات الجديدة لتقديم منتجات وخدمات لعملائها تجعل من الصعب عليهم استبدال منتجاتها والتحول للمنتجات البديلة.

2. دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقليص تهديد المؤسسات المتواجدة في القطاع:

يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أن تغير بطرق مختلفة طبيعة وقاعدة الندية (La rivalité) بين المؤسسات المتنافسة في قطاع سوقي معين، حيث يمكن لها أن تغير هيكله التكاليف وتؤثر بالتالي على قرارات الأسعار بالإضافة إلى الدور الذي تقوم به تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من حيث تأثيرها على تكاليف التحول وتمييز المنتجات مما يعكس على طبيعة وشكل الندية الموجودة بين المؤسسات المتنافسة.

كما يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أن تؤثر على عوائق الخروج من السوق كما يحدث في بعض القطاعات السوقية الخاصة بالتوزيع، بحيث أن تألية عمليات النقل والتفريغ خلقت عوائق لخروج أي مؤسسة من القطاع السوقي لأن التجهيزات المستعملة هي تجهيزات خاصة بهذه الصناعة وبالتالي ليس لها استعمالات أخرى ممكنة مما يشكل عائقا أما المؤسسة الراغبة في الخروج من هذا القطاع السوقي.

كما يمكن أن تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فرصة للمؤسسات العاملة في نفس الصناعة للتعامل مع المنافسين بشكل أكثر فعالية.¹

الفرع الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقليص تهديد الداخلون الجدد.²

يستحوذ الداخلون الجدد أو المؤسسات الداخلة على جزء من أرباح المؤسسات العاملة في قطاع سوقي معين، ولهذا تلجأ هذه المؤسسات إلى منع هاته المؤسسات من الدخول إلى هذا القطاع السوقي، ومن عوائق الدخول إلى قطاع معين تتلخص في ستة عوامل أساسية وهي: اقتصاديات الحجم، تمييز المنتج، الاحتياج إلى رأس المال، تكاليف التبديل، الوصول إلى قنوات التوزيع، السياسة الحكومية.

ويمكن للمؤسسة أن تستعمل العوامل الستة المذكورة لمنع المؤسسات الراغبة في الدخول إلى القطاع السوقي من تحقيق هدفها، ورغم أن المؤسسة لا تملك صلاحية استعمال العامل السادس وهو "السياسة الحكومية" إلا أنها يمكن أن تستفيد منه في حال تطبيقه كما سنرى فيما يلي:

1. اقتصاديات الحجم: تعتبر اقتصاديات الحجم عاملا مهما بالنسبة للداخلين الجدد اتجاه رغبتهم في

الدخول إلى قطاع سوقي معين، وهو ما تعمل المؤسسة على استغلاله من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث تساهم هذه الأخيرة في تحقيق المؤسسة لاقتصاديات الحجم من خلال التحكم الجيد فيها والذي يؤدي إلى تأدية العمليات الإنتاجية بأكثر فعالية وهو ما يدفع المؤسسات الراغبة في الدخول إلى قطاع سوقي معين إلى صرف النظر عن الدخول إلى هذا القطاع السوقي، أما إذا أصرت على الدخول فهي توضع أمام خيارين إما العمل على أساس حجم إنتاج كبير وانتظار رد فعل قوي من قبل المؤسسات المنافسة، وإما العمل على أساس حجم إنتاج صغير وتتحمل من خلاله المؤسسات الداخلة تكاليف باهظة.

2. تمييز المنتج: كما رأينا من قبل فإن التحكم الجيد في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يسمح

للمؤسسة بتمييز منتجاتها ومستوى خدماتها وهو ما يمنحها قوة تنافسية وسمعة لدى الزبائن وهو ما يصعب على المؤسسات الداخلة تحقيقه في وقت وجيز لأنها غير معروفة لدى الزبائن، وهو ما يجبرها على دفع تكاليف

¹ نفس المرجع، ص 22.

² نفس المرجع، ص 21.

باهظة لأجل تمييز منتجاتها وخدماتها وتحقيق سمعة طيبة لدى الزبائن، مما يجعل هذا الأمر أمام المؤسسات الراغبة في الدخول إلى قطاع سوقي معين.

3. الاحتياج إلى رأس المال: تحتاج المؤسسات الراغبة في الدخول إلى قطاع معين إلى استثمار مبالغ

ضخمة لبدأ نشاطها من تكاليف اليد العاملة والتكاليف المرتبطة بالآلات المستخدمة في العملية الإنتاجية وغيرها من التكاليف الأخرى، وهو ما تستغله المؤسسات المتنافسة لمنع المؤسسة الراغبة في الدخول من تحقيق هدفها فمثلا استحدثت مؤسسات الطيران الكبيرة نظم حجوزات متطورة ومكلفة جدا لمنع مؤسسات الطيران الصغيرة من ولوج هذه الصناعة، فمن خلال قاعدة البيانات الشاملة والمحدثة على الدوام، ترتبط مؤسسات الطيران الكبيرة بشبكات حاسوبية تربطها بوكالات السياحة والسفر ومنشآت الضيافة على اختلاف أنواعها، مما يجعل من الصعب على المؤسسات الأصغر حجما اختراقها، وتعد مثل هذه النظم بمثابة مصدات ضد رياح الدخول إلى الصناعة.

4. تكاليف التبديل: كما تطرقنا سابقا فإن تكاليف التبديل هي التكاليف التي يتحملها الزبون نظير انتقاله

من التعامل مع مؤسسة معينة لأخرى، لذلك فإن المؤسسات الداخلة يجب عليها بذل مصاريف ضخمة ومجهودات كبيرة من أجل دفع الزبائن للتعامل معها والاستغناء عن منتجات المؤسسات الأخرى، وهو ما تستغله المؤسسات المتنافسة حيث من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تقوم بإنتاج منتجات وخدمات على مستوى عالي من الجودة والتميز مما يصعب على المؤسسات الداخلة تحقيقه بسهولة مما يعيقها على الدخول إلى هذا القطاع السوقي.

5. الوصول إلى قنوات التوزيع: تعتبر قنوات التوزيع عائقا أما المؤسسات الراغبة في الدخول لقطاع

سوقي معين، حيث أن المؤسسات الموجودة أصلا في القطاع السوقي تعمل كل ما في وسعها لتمييز منتجاتها وتقديمها بأسعار جد تنافسية باستعمال عدة أساليب من بينها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كما رأينا سابقا فلذلك من الصعب أن تستطيع المؤسسات الداخلة أن تنتج منتجات بهذا التميز وبأسعار تنافسية، مما يصعب

عليها إيجاد موزعين يقبلون بتوزيع منتجاتهم، لأن هؤلاء الموزعين يفضلون التعامل مع مؤسسات تقدم منتجات متميزة وبأسعار تنافسية.

6. السياسة الحكومية: رغم أن المؤسسات المتنافسة في قطاع سوقي لا تتحكم في هذا العامل إلا أنها يمكن أن تستفيد منه لمنع المؤسسات الداخلة من الولوج إلى القطاع السوقي، لأنه يمكن أن تفرض الحكومات مثلا استخدام تكنولوجيا متقدمة لحماية المحيط من التلوث وبالتأكيد أن هذه التكنولوجيا الجديدة مكلفة جدا وهو ما يدفع المؤسسات الداخلة لصرف نظرها عن الدخول إلى هذا القطاع السوقي، والجدول التالي يوضح دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مواجهة قوى التنافس:

جدول رقم(05): دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مواجهة قوى التنافس.

القوى التنافسية	استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لمواجهة هذه القوى
القوة التفاوضية للموردين	<ul style="list-style-type: none"> - اختيار أفضل الموردين. - تهديد الموردين بالتكامل الرأسي الخلفي وعدم الاستعانة بهم.
القوة التفاوضية للمشتريين	<ul style="list-style-type: none"> - الاختيار السليم للمشتري. - التمييز والاختلاف.
التهديد بدخول منافسين جدد	<ul style="list-style-type: none"> - وضع قيود على دخول منافسين جدد. - اقتصاديات الحجم الكبير. - تمييز المنتج. - الوصول إلى قنوات التوزيع.
تهديد لمنافسين الحاليين داخل الصناعة	<ul style="list-style-type: none"> - التكلفة/الفعالية. - الوصول للسوق. - تمييز المنتج. - تقديم خدمات متميزة.
التهديدات الناتجة عن دخول السلع والخدمات البديلة	<ul style="list-style-type: none"> - استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقليل زمن تطوير المنتجات الجديدة لإحلالها محل المنتجات الحالية أو التكامل معها.

(المصدر: نور الدين بشاخ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين تنافسية المؤسسة، مذكرة مقدمة

لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،

2010/2009، ص121).

خلاصة الفصل الثاني:

إن طبيعة البيئة الديناميكية وما تمتاز به من التعقيد والتقلبات وعدم الاستقرار، فرضت على المؤسسة تبني توجه أو وسيلة تسييرية جديدة لمواجهة المنافسة وهذا لضمان بقائها واستمرار تنافسيتها في السوق، هذه الوسيلة تتمثل في اليقظة التنافسية، حيث أصبحت هذه الأخيرة في غضون السنوات الأخيرة أداة عصرية وعنصرا مهما لتنافسية المؤسسات في ظل بيئة متقلبة ومتميزة بالاستقرار وعدم التأكد.

تسمح اليقظة التنافسية للمؤسسة بـ:

- البحث عن الميزات التنافسية وتطويرها وكذا الحفاظ عليها.
- الفهم الجيد للتغيرات الحاصلة في بيئة أعمالها.
- التنبؤ والتخطيط لتحديد تسيير النشاط اليومي.

فالمؤسسة التي تستعمل اليقظة التنافسية، هي المؤسسة التي تقوم بعملية جمع المعلومات عن المنافسين والسوق الذي ينشطون فيه وهذا على أساس الأهداف المحددة مسبقا، وتحليل تلك المعلومات وتحويلها إلى أفعال.

الفصل الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية بمؤسسة
صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل - بسكرة.

تمهيد.

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة.

المبحث الثاني: تحديد منهجية الدراسة.

المبحث الثالث: عرض، تحليل وتفسير نتائج الدراسة.

خلاصة الفصل

تمهيد:

لقد تم استعراض في الإطار النظري أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال بقدر من التفصيل من حيث مفاهيمه ومصطلحاته وكذا الجوانب المتعلقة به، إضافة إلى اليقظة التنافسية وما يتخللها من عرض لأهم مبادئ وأساسيات الخاصة بها، ومن ثم تم التطرق إلى العلاقة الموجودة بينهما، وفي سبيل التحري في ما إذا كانت هناك علاقة أم لا بين هذين المتغيرين أي بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال واليقظة التنافسية على أرض الواقع، فإنه تم اللجوء إلى أخذ فرع "جنرال كابل" ببسكرة ودراستها من خلال إسقاط أهم الجوانب النظرية على هذه المؤسسة، وذلك بالاستعانة بآراء واتجاهات الأطارات المتواجدة بهذه المؤسسة، فهذه الأخيرة تعتبر من بين أبرز المؤسسات الاقتصادية التي تنشط في بسكرة، ولقد تم عرض تفاصيل هذا الفصل من خلال ثلاثة مباحث، حيث سيتم التطرق إلى المبحث الأول لعرض عام للمؤسسة محل الدراسة، والمبحث الثاني إلى تحديد منهجية الدراسة، وفي المبحث الثالث دراسة نتائج وتحليلها.

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة.¹

سنحاول في هذا الجزء من البحث إلقاء نظرة عامة على مؤسسة صناعة الكوابل فرع جنيرال كابل بسكرة (EN.I.CA.B) وذلك من خلال نشأتها و تعريفها، بالإضافة إلى اختصاص المؤسسة وأهم المتعاملين معها وأهداف المؤسسة وهيكلها التنظيمي والمحيط الصناعي لمؤسسة صناعة الكوابل.

المطلب الأول: تقديم المؤسسة الأم والوحدة المستقلة محل الدراسة.

أولاً: نشأة المؤسسة الأم.

بغرض تطوير وتغطية احتياجات السوق المحلية وإرساء قاعدة صناعية متينة في إطار استراتيجية التنمية المنتهجة وبغرض خلق الصناعة الكهربائية والإلكترونية، أسست المؤسسة الوطنية للصناعات الكهربائية (الشركة الأم) "SONELEC" لصناعة وتركيب الأجهزة الكهربائية والإلكترونية بقرار رقم 83/69 الصادر بتاريخ 21 أكتوبر 1969 حيث أوكلت لها مهمة بعث صناعة كهربائية إلكترونية محلية.

وفي إطار إعادة هيكلة تنظيم الاقتصاد الوطني المنبثق عن مختلف القرارات الصادرة في نهاية العشرية 1970/1980، وطبقاً للمرسوم رقم 242/08 الصادرة بتاريخ 04 أكتوبر 1980 المتعلق بإعادة هيكلة المؤسسة الوطنية لصناعة وتركيب الأجهزة الإلكترونية في نهاية سنة 1982 تقسيمها إلى عدة مؤسسات نذكر منها ما يلي:

• المؤسسة الوطنية لصناعة الأجهزة الإلكترونية (ENIE) بموجب مرسوم 20/83 بتاريخ 1983/10/01 مقرها بسيدي بلعباس .

• المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM) بمرسوم 19/83 بتاريخ 1983/01/01

مقرها بتيزي وزو .

•

¹ وثائق المؤسسة.

الفصل الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية بمؤسسة صناعة الكوابل -
فرع جنرال كابل- بسكرة

- المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية (ENEL) بموجب مرسوم 18/83 بتاريخ 1983/01/01 مقرها العاصمة.
- المؤسسة الوطنية لصناعة البطاريات (ENIPEC) بمرسوم 22/83 بتأويخ 1983/01/01 مقرها سطيف.
- المؤسسة الوطنية للاتصال (ENTC) مقرها بتلمسان.
- مؤسسة توزيع العتاد الكهربائي (EDIMEL) بمرسوم 21/83 مقرها بالعاصمة.
- المؤسسة الوطنية لصناعة الكوابل (EN.I.CA.B) بمرسوم 20/83 مقرها بالعاصمة، وهذه الأخيرة تشرف على ثلاث وحدات إنتاجية وهي:
 - (CABEL) وحدة جسر قسنطينة بالقبة والمختصة بصناعة الكوابل والأسلاك الكهربائية ذات الضغط المنخفض والمتوسط.
 - (CATEL) وحدة واد السمار بالحراش وهي مختصة في صناعة الكوابل والأسلاك الهاتفية.
 - (EN.I.CA.B) وحدة بسكرة لصناعة الكوابل الكهربائية، كوابل التوزيع، كوابل ذات ضغط متوسط وكوابل ذات ضغط منخفض، كوابل بدون عازل، كوابل عالية التوتر، الشبكات العالية بطاقة إنتاجية تقدر بـ 28600 طن سنويا، وتم إنشاء وحدة بسكرة لصناعة الكوابل إثر إعادة الهيكلة للشركة الأم ضمن مخطط التنمية الاقتصادية وهذا بموجب المخطط الرباعي الأول 1980-1984، بمرسوم 83/20 بغلاف مالي قدره 1927 مليون دينار جزائري، وبما ان القدرات والامكانيات المالية والتكنولوجية غير كافية لإنجاز مثل هذه المشاريع الكبرى، التي تتطلب تقنيات وكفاءات رفيعة المستوى، فقد قامت الشركة الوطنية "SONELEC" بإبرام عقود مع مؤسسات وطنية وأجنبية أهمها:

الفصل الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية بمؤسسة صناعة الكوابل -
فرع جنرال كابل- بسكرة

• المؤسسات الأجنبية بنسبة 40 %

- شركة **SKET**: مؤسسة ألمانية تكفلت بدراسة وتجهيز المؤسسة بالآلات والمعدات وتكوين اليد العاملة المحلية بألمانيا.

- شركة **SOGELER**: مؤسسة فرنسية اهتمت بدراسة أشغال الهندسة المعمارية والمدنية.

- شركة **VENCOTTE**: مؤسسة بلجيكية اقتصت بالقيام بالمراقبة التقنية لأجهزة الإنتاج.

*المؤسسات المحلية بنسبة 60 %

- شركة **GENERISDER**: اهتمت ببناء المساكن الاجتماعية والطرق.

- شركة **BATIMAL**: اهتمت بالبناءات المصنعة وبورشات الإنتاج.

- شركة **ENEL**: اهتمت بإعداد الأجهزة الكهربائية.

- شركة **SINMETAL**: مهمتها إعداد وتركيب الأعمدة الحديدية.

- شركة **SNIC.VPV**: أعمال الطلاء والدهن.

- شركة **ENMGP**: أعمال النجارة.

وقد دام الإنجاز الفعلي من 1983 إلى غاية 1986 حيث بدأت مرحلة الإنتاج بطاقة إنتاجية قدرها

28600 طن حوالي 125362 كلم سنويا، تبلغ مساحة المركب حوالي 42 هكتار منها 12 هكتار مغطاة.

وفي نهاية شهر ديسمبر 1997 تم انفصال المؤسسة الوطنية لصناعة الكوابل عن وحدة السمار ووحدة

القبلة، بحيث أصبحت كل مؤسسة مستقلة بذاتها.

ثانيا: تقديم فرع مؤسسة صناعة الكوابل -**GENERALE CABELE**- بسكرة.

مؤسسة صناعة الكوابل مؤسسة عمومية اقتصادية سابقا كانت تحت اسم (**EN.I.CA.B**)، أما الآن فقد

أصبحت مؤسسة جنيرال كابل وذلك في اطار نظام الخصصة التي مست بعض المؤسسات العمومية

الفصل الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية بمؤسسة صناعة الكوابل -

فرع جنرال كابل- بسكرة

و(EN.I.CA.B) كانت من ضمنهم فقد تقرر افتتاح رأس مال هذه المؤسسة أمام الخواص مما جعل مؤسسة جنيرال كابل العالمية تنتهز الفرصة وتشتري 70% من رأس مال (EN.I.CA.B) في 20 ماي 2008، وهذا ما سمح للمؤسسة بالقضاء على ديونها التجارية ولم يتم الكشف عن مبلغ هذه الصفقة من قبل الحكومة، وبذلك أصبحت تسمى بفرع (EN.I.CA.B) لـ (General Cabel) الآن وهي مؤسسة ذات اسهم ورأس مالها الاجمالي المقدر بـ 1010.000.000.00 دينار جزائري، تقع في بسكرة بالمنطقة الصناعية غرب المدينة حيث تتربع على مساحة تقدر بـ 42 هكتار منها 16 هكتار مغطاة تتمثل في ورشات الإنتاج، مباني إدارية ومخازن أما المساحة الباقية فهي عبارة عن مساحة غير مغطاة تشتمل على مواقف سيارات، مساحات خضراء وفي بعض الأحيان تستعمل كمخازن إضافية في حالة عدم كفاية المخازن، الإمكانيات البشرية المتاحة في المؤسسة:¹

يبلغ عدد العمال في مؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة في 26/04/2015 بما يعادل 675 عامل منهم من يشتغلون بصفة مباشرة يقدرون بـ 447 عامل و198 عامل يعملون بصفة غير مباشرة مقسمون إلى إطارات وأعاون تنفيذ حيث:

✓ **الإطارات:** حيث يتمثل عددهم 86 عامل، 61 منهم يعملون بصفة دائمة و25 يعملون بصفة متغيرة وهم المهندسين والحاصلين على شهادة الليسانس، وفي بعض الأحيان التقنيون السامون الحاصلين على ترقيات.

✓ **أعاون التحكم:** وعددهم 131 عامل، 113 منهم يعملون بصفة دائمة و18 يعملون بصفة متغيرة.

✓ **أعاون التنفيذ:** ويشكلون الباقي من العمال وهم 428 عامل، منهم 273 يعملون بصفة دائمة و155 يعملون بصفة متغيرة.

¹ مديرية الموارد البشرية للمؤسسة.

الفصل الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية بمؤسسة صناعة الكوابل -

فرع جنرال كابل- بسكرة

حيث انخفض عدد العمال مقارنة مع السنوات الماضية وهذا راجع للتطور التكنولوجي الحاصل في

المؤسسة، وذلك لاستخدامها لمعدات وآلات متطورة في الإنتاج بالأخص زيادة مردودية العامل الواحد.

المطلب الثاني: اختصاص المؤسسة وأهم المتعاملين معها.¹

أولاً: اختصاص المؤسسة.

يتمثل النشاط الرئيسي للمؤسسة في صناعة الكوابل الكهربائية بجميع أصنافها حيث تصل إلى أكثر من

800 نوع جمعت في سبع مجموعات رئيسية نذكر منها:

*** الكوابل المنزلية (les cables domestiques):**

تنتج المؤسسة حوالي 57 نوع وتستخدم في البناء والاستخدام المنزلي، طاقتها 250-750 فولط يدخل

في تركيبها النحاس، بلاستيك.

*** الكوابل الصناعية (les cables industriels):**

يبلغ عددها حوالي 199 نوع، تستخدم في تشغيل الآلات الصناعية كالحركات وغيرها وتقدر طاقتها بـ 1

كيلو فولط ويدخل في تركيبها، النحاس والألمنيوم ويتم تغليفه باستخدام البلاستيك.

*** الكوابل ذات الضغط المتوسط:**

تستعمل لنقل الكهرباء ما بين المدن ويتم تصنعه باستخدام مادتي النحاس والألمنيوم ويتم تغليفه

بالبلاستيك، الحديد، الطباشير(يوضع تحت الأرض) تقدر طاقة هذه الكوابل بـ 30000 كيلو فولط وعددها

حوالي 70 صنف.

¹ من وثائق مؤسسة.

الفصل الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية بمؤسسة صناعة الكوابل -

فرع جنرال كابل- بسكرة

* كوابل التوزيع (Distribution):

تصنع من النحاس والألمنيوم وهي تستخدم في توزيع الكهرباء داخل المدينة وتقدر طاقتها بـ 220000 فولط.

* الكوابل غير المعزولة (les cables NVS):

تستخدم هذه الكوابل في توزيع الكهرباء عبر المناطق المختلفة من مولد إلى آخر ويستعمل الألمنيوم وخليط AGG يتكون من المغنزيوم والسيليسيوم، وتتكون هذه المجموعة من حوالي 70 نوع وتبلغ طاقته 1000 فولط.

* الكوابل ذات الضغط العالي (ALU ACIER/AGS):

يصنع من نفس المواد التي تستخدم في الكوابل ذات الضغط المتوسط وتوتره يفوق 3000 فولط.

* كوابل ALU/ACIER:

وهي كوابل معزولة بمادة PRC مظفورة بالشبكات الهوائية ذات التوتر 0,6 إلى 1 كيلو فولط.

* كوابل ALMELEC:

وهي كوابل مصنوعة من مزيج الألمنيوم المقوى بالفولاذ حيث يتمتع النوعين بالخفة والنوعية الجيدة.

كما أن المؤسسة تقوم بإنتاج البكرات الخشبية حيث تملك المؤسسة ورشات نجارة خاصة بصنع البكرات

الخشبية كي تلف عليها الكوابل وتستعمل الخشب والمسامير وغير ذلك من الموارد المساعدة في إنتاجها.

وفي السنوات الأخيرة أصبحت المؤسسة تنتج حبيبات PVC وصارت تسوقها للمؤسسات ذات الصناعة

البلاستيكية هذا بالإضافة إلى استعمالها في صناعة الكوابل الكهربائية، ملحق رقم (01).

ثانيا: أهم المتعاملين مع المؤسسة.

لإنتاج مختلف هذه الأنواع من الكوابل فإن المؤسسة تحتاج إلى جملة من المواد الاستهلاكية وهذا ما

يكسبها ما يعادل 95% من المتعاملين الأجانب نذكر منها:

الفصل الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية بمؤسسة صناعة الكوابل -

فرع جنرال كابل- بسكرة

- المؤسساتين التركيتين (SARCUYSAN/TEKFEN): حيث توفر مؤسسة (TEKFEN) "PVC" والأخرى مادة النحاس.

- مؤسسة بحرينية (MIDAL-CABLE): تستورد منها مادة الألمنيوم.

- مؤسستين بلجيكيتين (BOREALIS-PCHEMICAL) والشركة سعودية (PLASCOM) وكذا

الشركة فرنسية (ASPELL): تستورد منها مادة " Le PRC " .

- مؤسسة فرنسية DOYAMA.ONYME.SOCITTE: تستورد منها مادة الطباشير "Le Craie".

- ENAB: شركة بسكيكدة تستورد منها مادة الخشب وكذا مادة "Le PVC".

- ENIP: شركة ب (سكيكدة ، وهران، العاصمة) تستورد منها مادة PVC.

- ENP: شركة بسكيكدة تستورد منها مادة النحاس و PVC.

ثالثا: أما الزبائن المتعاملين مع المؤسسة.

- المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز "SONELGAZ" وهي الزبون الرئيسي حيث تمثل بنسبة 47% من

رقم الأعمال لسنة 2001.

- المؤسسة الوطنية للخدمات الكهربائية "KAHRIF" وتتعامل مع المؤسسة بنسبة 21% من رقم الأعمال

لسنة 2001.

- المؤسسة الوطنية لتوزيع المعدات الكهربائية "EDIMEL".

- المؤسسات الخاصة والعمومية أخرى منهم تجارة الجملة وبعض الزبائن.

فرع جنرال كابل- بسكرة

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة وهيكلها التنظيمي.¹

أولاً: أهداف المؤسسة.

إن لمؤسسة (EN.I.CA.B) كوحدة إنتاجية أهداف محددة تتوافق مع طبيعة نشاطها وطبيعة محيطها

وأهم هذه الأهداف:

- تغطية احتياجات السوق المحلية من الكوابل الكهربائية.
- العمل على تدعيم وتنمية الاقتصاد الوطني.
- ضمان موقع الريادة في مجال تخصصها ومواجهة المنافسة التي تتعرض لها.
- الدخول إلى الأسواق العالمية.
- الاستغلال الأمثل لمختلف الموارد وخاصة المورد البشري.
- التصدير إلى الخارج بغرض المساهمة في إنعاش الاقتصاد الوطني من جهة، ولتوسيع حصة سوق المؤسسة من جهة ثانية.

- تحسين مستوى جودة المنتجات خاصة بعد حصولها على شهادة ISO 9002 سنة 2001 ثم ISO 9002 سنة 2003، وهي الآن تكثف مجهوداتها من أجل الإبقاء عليها والمحافظة على حصتها في السوق ومواجهة منافسة المؤسسات المحلية والأجنبية في القطاع، والحصول على شهادة نظام دارة البيئة (ISO 14000).

- إرضاء العملاء والحفاظ عليهم وكسب ثقتهم و ضمان وفائهم.
- المساهمة في امتصاص جزء من البطالة من خلال توفير مناصب الشغل.
- بالإضافة إلى ذلك تمثل مؤسسة (EN.I.CA.B) مكانة بارزة على المستوى الدولي، وتعتبر وحدة صناعية في مجال تخصصها على المستوى الإفريقي وقد اكتسبت سمعة جيدة دولياً، خاصة بعد حصولها على

¹ من وثائق مؤسسة (EN.I.C.A.B) بسكرة.

الفصل الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية بمؤسسة صناعة الكوابل -

فرع جنرال كابل- بسكرة

شهادة ISO للجودة من طرف الوكالة الفرنسية AFAQ، وتحصلها على شهادات المدققين (ISO 10011)

التي منحت إلى كل من مسؤول قسم تسيير الجودة ومسؤول دائرة التكنولوجيا وضمان الجودة، وأثبتت أهلية هؤلاء الأشخاص للقيام بعملية التدقيق والمراقبة (ملحق رقم 02).

حيث تمثل الشهادات التي تحصلت عليها المؤسسة ترخيص لها بالدخول إلى الأسواق العالمية وقد أتاحت لها بالفعل فرصة إبرام عقود مع دول عربية كالعراق والبحرين.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للمؤسسة.¹

إن المخطط التنظيمي للمؤسسة الوطنية لصناعة الكوابل بسكرة عبارة عن هرم وذلك موضح في الملحق رقم (03) يوضح مختلف المستويات والوظائف والعلاقات المختلفة بين هذه الوظائف الموجودة بشكل متسلسل وتصاعدي وهو يتشكل من عدة مديريات نذكر منها:

1. المديرية العامة: تشرف هذه المديرية على مراقبة ومتابعة سير المديريات إذا تتكون من مجموعة من

المساعدين المكلفين بعدة مهام وهم:

أ- مساعد المدير المكلف بالشؤون القانونية والنزاعات: ويتولى هذا المساعد القضايا المتعلقة بالزبائن

الذين لم يسددوا ما عليهم من ديون ونزاعات أخرى متنوعة خاصة بالمؤسسة.

ب- مسؤول الجودة: حيث يتمثل مهامه الرئيسي بمراقبة جودة منتجات المؤسسة.

ج- دائرة الاعلام الآلي: تتمثل مهمة هذا الفرع في الخدمات التي تستفيد منها المؤسسة في إطار الشبكة

المعلوماتية وأجهزة الحاسوب.

إذ نجد أن لهذه المديرية العامة مديريات فرعية متصلة بها مباشرة وهي: المديرية التقنية، مديرية المالية

والمحاسبة، مديرية تجارة والتسويق، مديرية سلسلة التموين، مديرية الموارد البشرية ومديرية العمليات.

2. مديرية العمليات: وتتكون من المصالح التالية:

¹ من وثائق مؤسسة (EN.I.C.A.B) بسكرة.

الفصل الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية بمؤسسة صناعة الكوابل -

فرع جنرال كابل- بسكرة

أ- دائرة إنتاج الكوابل: وهي الدوائر الخاصة بعمليات الإنتاج وتضم كل من مصلحة التخطيط، مصلحة

العزل، مصلحة القلد والظفر، مصلحة التغليف والتجميع ومصلحة العزل والتغليف.

ب- دائرة الصيانة: وهي التي تهتم بعملية صيانة الآلات الإنتاجية ميكانيكيا وكهربائيا وعتاد النقل

والتكييف وهي تضم مصالح التالية: مصلحة الصيانة الكهربائية، مصلحة صيانة العتاد المتنقل، مصلحة صيانة

المناهج والمراقبة التنظيمية.

أ- المديرية التقنية: حيث تضم هاته المديرية على مصلحة ضمان النوعية والتكنولوجيا والتي تقوم على

مراقبة وفحص المواد الأولية المشتراة قبل القيام بعملية التخزين كما ينطبق نفس الأمر على المنتجات التامة

بعد خروجها من الورشات وذلك من خلال المصالح التالية: مصلحة التصميم والكلفة ، مصلحة المخابر .

3. مديرية المحاسبة والمالية: بحيث تعتبر هذه المديرية الركيزة الأساسية لاستمرار المؤسسة، نظرا

للدور الهام التي تقوم به من خلال متابعة كل العمليات التجارية ومراقبة التدفقات المالية الخارجية والداخلية

إضافة إلى إعداد دفاتر المؤسسة والبيانات الخاصة بالتسجيل المحاسبي للعمليات اليومية، وكذلك الحسابات

الختامية والميزانيات وجدول حسابات النتائج وكذلك حساب سعر التكلفة وتقسيم هذه المديرية إلى دائرتين:

أ- مصلحة المالية: وهي المسؤولة عن مختلف العمليات المالية ومراقبة حركة الأموال (نفقات وإيرادات)

وفقا لطريقة التسديد المتبعة (الشيكات، أمر بالتحويل، وغيرها) وتجمع كل من المدخلات والمخرجات في جدول

لإرسالها إلى الحساب الجاري والصندوق لإتمام عملية التسجيل المحاسبي وذلك بمساعدة الفروع التالية: فرع

حركة الأموال وفرع تغطية الأموال.

ب- قسم المحاسبة العامة: وهي المسؤولة عن تنفيذ العمليات المختلفة من بيع وشراء وجدول النتائج

وهي تحتوي على الفروع التالية: فرع الموردين، فرع الزبائن، فرع الحسابات الجارية والصندوق.

ج- قسم المحاسبة التحليلية: وهي المسؤولة عن مراقبة المخزون كما وقيمة إذا تحتوي على الفروع

التالية: فرع المواد والممتلكات، فرع الاستثمار، فرع سعر التكلفة.

الفصل الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية بمؤسسة صناعة الكوابل -

فرع جنرال كابل- بسكرة

4. مديرية التموين: تهتم هذه المديرية بشراء المواد الأولية وقطع الغيار وكذلك تسيير المخزونات (مواد

أولية وقطع غيار) وتضم كل من دائرة الشراء، دائرة الامداد.

5. مديرية الموارد البشرية: تقوم هذه المديرية بمتابعة الحركة اليومية للعمال ومراقبة مدى انضباطهم

لقوانين العمل وتهيئة النقل، كما تقوم أيضا بتشجيع وترقية العمال وهي تضم أربع مصالح هم: دائرة المستخدمين والتكوين، مصلحة الوسائل العامة.

6. مديرية العمليات:

تعتبر هذه المديرية أساسية في المؤسسة، حيث تتكون من دوائر التالية: (دائرة إنتاج الكوابل، دائرة صيانة

معدات الانتاج، دائرة صيانة المعدات الملحقة، دائرة الدراسة الصناعية والاستثمار، دائرة التخطيط ومراقبة

الانتاج...) وكل دائرة تقوم بمهام معين في صناعة الكابل نذكر منها:

- مصلحة القلد والظفر.

- مصلحة العزل والتغليف pvc.

- مصلحة العزل والتغليف pvc, prc.

- مصلحة تحضير المادة العازلة pvc.

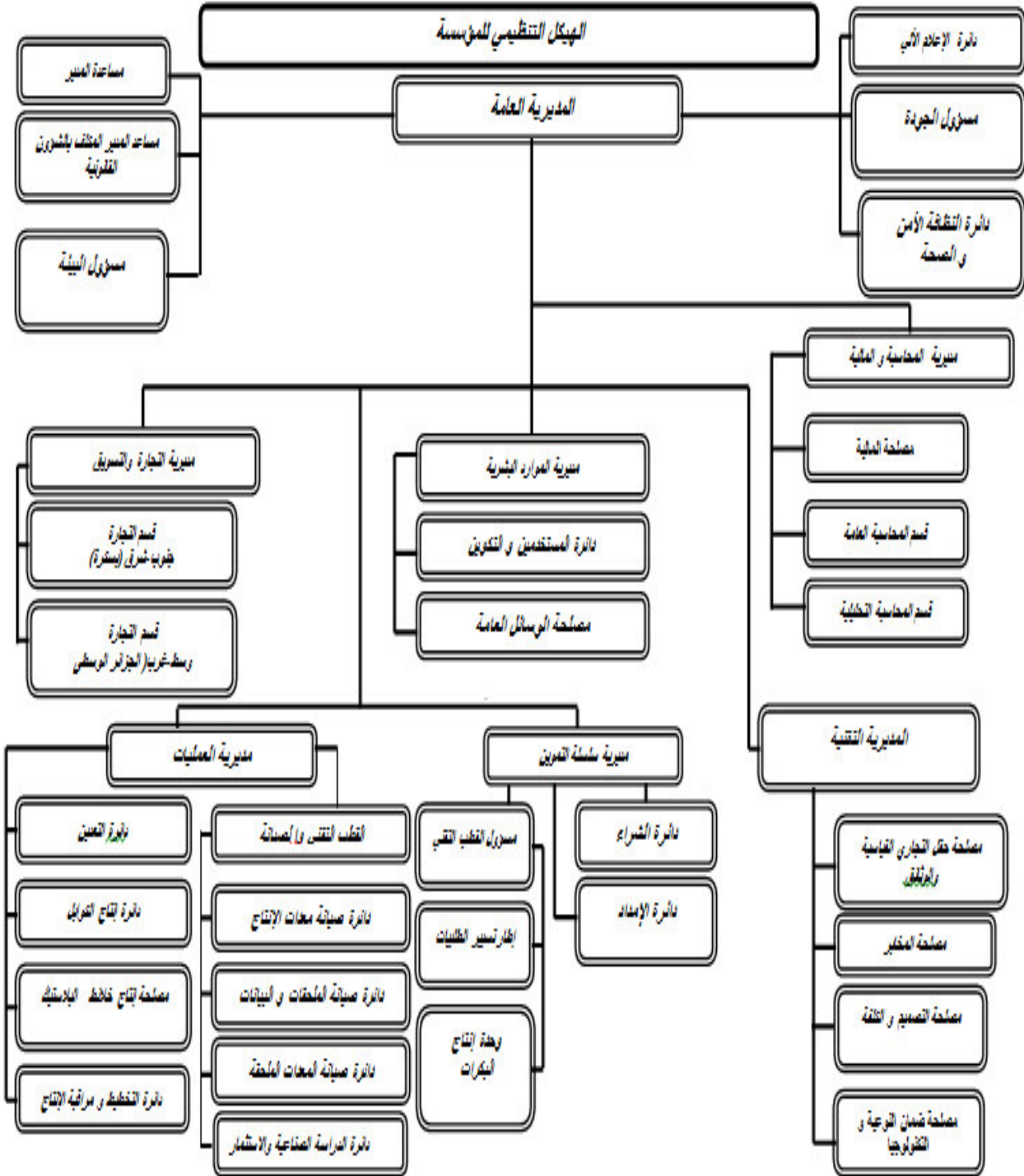
- مصلحة صنع البكرات.

- مصلحة التوزيع.

الفصل الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية بمؤسسة صناعة الكوابل -

فرع جنرال كابل - بسكرة

شكل رقم(06): الهيكل التنظيمي للمؤسسة.



(المصدر: من وثائق مؤسسة (EN.I.C.A.B) بسكرة).

الفصل الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية بمؤسسة صناعة الكوابل -

فرع جنرال كابل- بسكرة

المطلب الثالث: المحيط الصناعي لمؤسسة صناعة الكوابل.

أولاً: المنافسون.

يوجد العديد من المنافسين فب نفس القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة حيث تحظى هذه الاخيرة بحصة كبيرة في السوق الوطنية لقطاع الكوابل الطاقة، إذ تحتل المركز الثاني بحصة سوق 20%، إلا أن هناك منتجات منافسين بدأت تشكل خطر على المؤسسة الخاصة على الكوابل المنزلية، وبالنسبة لمنافسي المؤسسة فتتمثل في مجموعة من المؤسسات العمومية، الخاصة والدولية المتمثلة في:

- شركة السويدي: بعين الدفلى وهي شركة مصرية خاصة لإنتاج الكوابل تبلغ حصتها 22%.

- مؤسسة كابل (CABEL) بالجزائر تبلغ حصتها 18%.

- EPC (Engineering Procurement Contract): وهي مجموعة من المؤسسات

الأنجلوساكسونية والأوروبية للبتروول والغاز تقوم بالمجارة في الكوابل ذات علامات عالية خارج الجزائر بحصة قدرها 17%.

- Starlight, Cabelte, Nexans, Prysmian: وهم مؤسسات منافسة دوليا على الكوابل ذات

الضغط المرتفع، بحصة قدرها 11%.

- المستوردون: هم الذين يقومون باستيراد الكوابل من مصر، المغرب، تركيا واسبانيا، بحصة من

السوق تقدر بـ 6%.

- Star Cabel Alger, Plastelec Constantine, Media Light and Others: وهم

مؤسسات محلية يتنافسون مع مؤسسة (EN.I.CA.B) على كوابل النحاسية ذات الضغط المنخفض بحصة من السوق تقدر بـ 6%.

وفي اطار فتح السوق الوطنية على السوق الدولية بدأت منتجات مؤسسة (EN.I.CA.B) تتأثر بشدة

المنافسة بالخصوص من الشركة المصرية السويدي وعلى الكوابل المنزلية خاصة، تشكل هذه المنافسة تهديدا

الفصل الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية بمؤسسة صناعة الكوابل -

فرع جنرال كابل- بسكرة

قويا على المدى الطويل، حيث أن الشركة المصرية تتمتع برؤوس أموال ضخمة وتكنولوجيا متطورة جدا وبطاقة إنتاجية أكبر.

ثانيا: العملاء.

بلغ عدد عملاء مؤسسة (EN.I.CA.B) خمسة وعشرون موزعا معتمدا وثمانية مؤسسات تابعة للدولة، من بينها الشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز، وهي أحد أهم عملائها (ملحق رقم 04، 05).

ثالثا: تحليل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمؤسسة صناعة الكوابل -فرع جنرال كابل- بسكرة.

إن المؤسسة تهتم بتكنولوجيا المعلومات والاتصال بحيث تعتبر من مهام مسؤول الاتصال والإعلام ومصالحة نظام الإعلام الآلي والاتصال عن بعد، حيث يعملان معا لضمان عملية تحسين المعلومات والاستغلال الجيد للبيانات من خلال التحكم في تسيير هذه البيانات والمعلومات، حيث تشمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ابعاد ضرورية مطلوبة تتكامل وتترابط فيما بينها بشكل يسمح لها بالعمل بطريقة فعالة، ويتمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسة المذكورة فيما يلي:

1.الأجهزة: تتمثل في أجهزة المؤسسة في مجموعة من الحواسيب، الطابعات، آلات ناسخة، آلات حاسبة، الهواتف الثابتة، الفاكس، شاشات الاعلان والوسائط التي تسجل عليها البيانات من أوراق وأقراص ممغنطة وغيرها.

2. البرمجيات: تتمثل في البرامج التي تستخدمها المؤسسة في معالجة بياناتها، منها:

- AS/400: هو برنامج آلي لنظام معلومات أقامته General Cabel في جوان 2010.

- DECO: هو قاعدة بيانات منتجات General Cabel.

- Lunix: هو برنامج يخص مديرية المحاسبة.

3. قواعد البيانات: للمؤسسة قاعدة بيانات يتم خزن مختلف بيانات ومعلومات التي تخص المؤسسة من

تعاملاتها مع العملاء كعدد مرات التعامل معه والكميات المطلوبة وغيرها من بيانات المتعلقة بهذا العميل، وكذا

الفصل الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية بمؤسسة صناعة الكوابل -

فرع جنرال كابل- بسكرة

مع مورديها ومختلف التعاملات التي تختص المؤسسة بها، بالإضافة إلى البيانات الخاصة بالموظفين والعاملين لديها من الوظيفة التي يشغلونها وأحوالهم الشخصية ومستوى دخلهم وغيرها من البيانات التي تخص بهم.

4. الشبكات: لدى المؤسسة شبكات الاتصال بمختلف أنواعها منها الانترنت والانترنت التي تساعد في

إدارة الأعمال الالكترونية والعمليات التجارية.

المبحث الثاني: تحديد منهجية الدراسة.

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى المنهجية المعتمدة في إجراء الدراسة من كيفية اختيار العينة مروراً

بأسلوب الدراسة وفي النهاية سيتم التطرق إلى ثبات وصدق أداة الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة.

بحيث يعرف مجتمع الدراسة بأنه يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة.¹

حيث يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي وإطارات مؤسسة صناعة الكوابل فرع جينرال كابل- بسكرة.

ثانياً: عينة الدراسة.

وهي "مجموعة جزئية من المجتمع، ويكون حجمها هو عدد مفرداتها وعادة ما تجرى الدراسة على

العينة".²

وتعرف العينة بأنها: "جزء من مجتمع أو عدة عناصر من المجتمع، وتعود أسباب استخدام العينة بدلا

من تجميع البيانات عن المجتمع كله هو كبر حجم مفردات المجتمع وهو ما يؤدي إلى صعوبة أو استحالة

دراسة كل مفردة من مفردات المجتمع ويعتبر عامل الوقت والتكلفة من القيود على دراسة المجتمع كله".³

¹ رجي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي الأسس النظرية والتطبيق العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، طه، عمان، 2009، ص 138.

² عاطف الأخرس وآخرون، مبادئ الإحصاء، دار البركة، الأردن، 2001، ص 15.

³ جمال الدين مصطفى الدهراوي، منهجية البحث العلمي في الإدارة والمحاسبة، دار الفتح للتجليد الفني، الإسكندرية، 2008، ص 184.

الفصل الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية بمؤسسة صناعة الكوابل -

فرع جنرال كابل- بسكرة

فقد تم اختيار عينة ملائمة من الاطارات بالمؤسسة محل الدراسة والتي بلغ حجمها 33 موظف، وتم

توزيع الاستبانة عليهم عبر زيارات ميدانية، حيث استرجعت منها 33 استبانة.

المطلب الثاني: تصميم الاستبانة وأدوات التحليل.

أولاً: تصميم الاستبانة.

1- البيانات الثانوية:

تم الحصول عليها من خلال مراجعة الكتب والدوريات والمنشورات الورقية والإلكترونية، والرسائل الجامعية والمقالات والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والهدف من خلال اللجوء للمصادر الثانوية في هذا البحث تم التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وتحدث في مجال هذا البحث.

2- البيانات الأولية:

تم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات الأولية، ويمكن تعريف الاستبانة على أنها وسيلة وأداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها.¹

وقد تم تقسيم استبانة البحث إلى جزئين رئيسيين هما (ملحق رقم 06):

الجزء الأول: يتضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة من (الجنس، السن، المؤهل العلمي والخبرة

المهنية، مستوى التحكم في الإعلام الآلي).

أما الجزء الثاني: فيتضمن 29 سؤال حول متغيرات الدراسة مقسمة ما بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات

والاتصال وعملية اليقظة التنافسية على مستوى المنافسة بميدان الدراسة كمتغير مستقل، وارتأينا أن تكون

الأسئلة واضحة وسهلة الفهم يسهل على المستجوب اختيار الإجابة الملائمة.

¹ سليمان عودة أحمد، أساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، مكتبة الكتابي للنشر والتوزيع، ط2، أريد، 1992، ص 184.

الفصل الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية بمؤسسة صناعة الكوابل -

فرع جنرال كابل- بسكرة

وقد تم استخدام مقياس "ليكرت الخماسي" لقياس استجابات المبحوثين لقرات الاستبيان وذلك كما هو

موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): درجات مقياس ليكرت الخماسي.

البيانات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
المتوسط الحسابي	من 1 إلى 1,79	من 1,8 إلى 2,59	من 2,6 إلى 3,39	من 3,40 إلى 4,19	من 4,20 إلى 5

(المصدر: عز عبد الفتاح، التحليل الإحصائي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر، الأردن، 2005).

ثانيا: أدوات التحليل.

قمنا بتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي (spss):¹

1- تعريف برنامج spss: هي اختصار للأحرف اللاتينية الأولى من اسم "الحزم الإحصائية للعلوم

الاجتماعية" أي "Statistical Package For The Social Science" وهي حزم حاسوبية متكاملة

لإدخال البيانات وتحليلها وتستخدم عادة في جميع البحوث العلمية، ويستعمل (SSPS) لتحليل البيانات بطريقة

تعتمد على الحساب والإحصاء.

2- ثبات أداة الدراسة: حيث يقصد بالثبات أداة الدراسة أن تعطي أداة جمع البيانات نفس النتائج إذا تم

استخدامها أو إعادتها مرة أخرى تحت نفس الظروف والشروط.

3- معامل ارتباط ألفا كرونباخ (α): يقصد به معامل أو مقياس أو مؤشر لثبات الاختبار (الاستبيان)

بحيث تعتبر المصدقية والثبات من أهم الموضوعات التي تهتم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج

البحث وقدرته على تعميم النتائج.

¹ شفيق العنوم، طرق الإحصاء تطبيقات اقتصادية وإدارية باستخدام spss، دار المناهج، الأردن، 2008، ص 67.

الفصل الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية بمؤسسة صناعة الكوابل -

فرع جنرال كابل- بسكرة

4- مقاييس الإحصاء الوصفي ((Descriptive Statistic Mrasures) وذلك لوصف مجتمع

البحث وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

المبحث الثالث: عرض، تحليل وتفسير نتائج الدراسة.

يتناول هذا المبحث عرض وتحليل استبانة الدراسة المتعلقة بالدراسة الميدانية، وذلك من خلال عرض اجابات أفراد مجتمع الدراسة على عبارات الاستمارة ومعالجتها إحصائيا باستخدام مفاهيم الاحصاء الوصفي والاحصاء التطبيقي وأساليبه الاحصائية ، أين سيتم عرض البيانات العامة لأفراد مجتمع الدراسة، تحليل النتائج، وصولا إلى مناقشة نتائج الدراسة واقتراح توصيات تتناسب مع طبيعة البحث.

المطلب الأول: عرض البيانات العامة لأفراد مجتمع الدراسة.

حيث سيتم عرض تحليل وتفسير لما تم التوصل إليه من خلال الدراسة الميدانية، قصد الاجابة على أسئلة البحث التي تم طرحها واختبار صحة فرضياتها.

الفرع الأول: ثبات أداة الدراسة وصدقها.

أ- ثبات أداة الدراسة.

حيث يقصد بثبات أداة الدراسة أن تعطي أداة جمع البيانات نفس النتائج إذا تم استخدامها أو إعادتها مرة أخرى تحت نفس الظروف والشروط.

لاختبار ثبات الاستبيان لأبعاد الدراسة فقد تم اختيار مقياس (Alpha de Cronbach) الذي يعتبر أحد

الاختبارات الأكثر شيوعا واستخداما في مثل هذه الدراسات، حيث أعطت نتائج التحليل في الجدول التالي:

الفصل الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية بمؤسسة صناعة الكوابل -
فرع جنرال كابل- بسكرة

جدول رقم (07): قيم معاملات الثبات لأبعاد الدراسة لكلا المتغيرين.

معامل الصدق	ألفا كرونباخ	عدد أبعاد الدراسة
0.725	0,527	6

(المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V20.0).

يشير الجدول إلى أن معامل الثبات لأبعاد الدراسة لكلا المتغيرين (المستقل والتابع) يفوق 50% حيث أن نسبة معامل ألفا كرونباخ تمثل نسبة 52.7% وقد بلغ معامل الصدق الكلي، الذي يعبر عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات ما قيمته 72.5% وبالتالي فإن معامل الثبات الخاص بعبارات كلا المتغيرين فهو مقبول.

ب- صدق أداة الدراسة:

ويتمثل في الصدق الظاهري ويقصد بالصدق الظاهري اختبار مدى تناسق العبارات لعناصر الاستبيان مع مضمون المتغيرات التي تم اعدادها للقياس ظاهريا، وتم التأكد من صدق الاستبيان بمناقشة ذلك مع المشرف فقد قام الطالب بتعديل أو حذف أو إضافة عبارات جديدة لتطوير بناء الاستبيان.

الفصل الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية بمؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل- بسكرة

الفرع الثاني: نتائج الدراسة وتفسيرها.

فيما يلي سوف نتطرق الى دراسة خصائص مبحوثي عينة الدراسة:

أولاً: حسب المتغيرات (السمات) الشخصية.

جدول رقم(08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	27	81.8
	أنثى	6	18.2
المجموع		33	100
السن	أقل من 30 سنة	3	9.1
	من 30-40 سنة	16	48.5
	من 40-50 سنة	10	30.3
	من 50 سنة فأكثر	4	12.1
المجموع		33	100
المؤهل العلمي	متوسط	3	9.1
	ثانوي	2	6.1
	تقني سامي	4	12.1
	جامعي	24	72.7
	دراسات عليا	0	0

الفصل الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية بمؤسسة صناعة الكوابل -

فرع جنرال كابل- بسكرة

100	33	المجموع	
33.3	11	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
27.3	9	من 5-10 سنوات	
39.4	13	من 10 سنوات فأكثر	
100	33	المجموع	
0	0	ضعيف	مستوى التحكم في الإعلام الآلي
48.5	16	متوسط	
51.5	17	جيد	
100	33	المجموع	

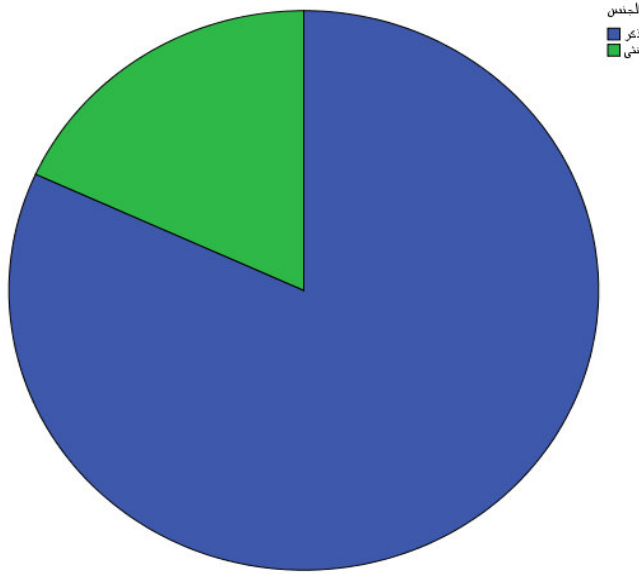
(المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V20).

1. الجنس:

من خلال الجدول نرى أن معظم عمال المؤسسة ذكور فقد بلغت النسبة بمقدار 81.8%، في مقابل نجد

18.2% من مجموع أفراد عينة الدراسة كانوا إناثا كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(07): النسب المئوية الخاص بجنس العينة.

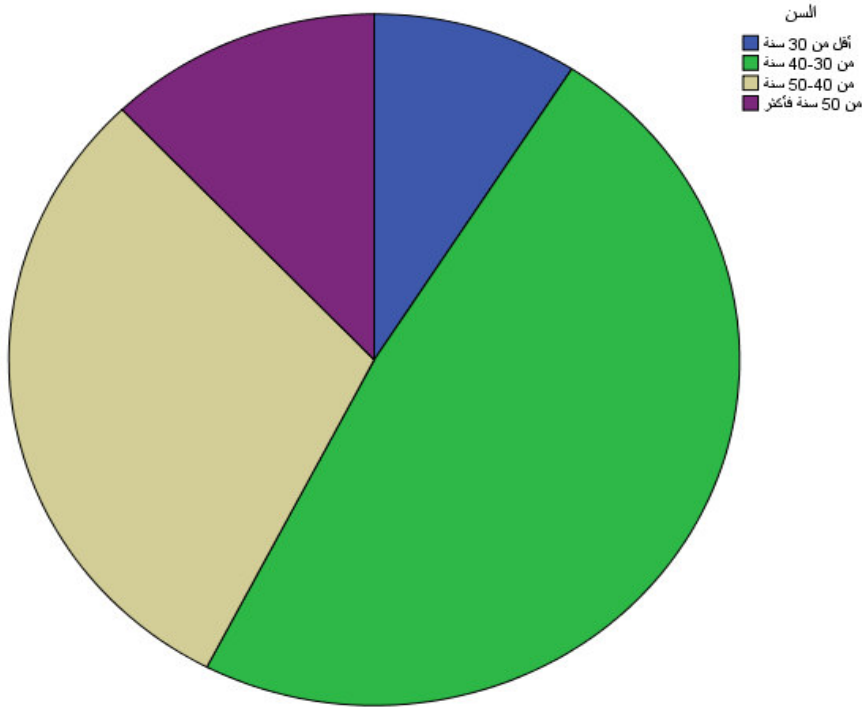


(المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V20).

2. السن:

بالنسبة لمتغير السن نجد أن الفئة (من 30-40 سنة) تمثل أعلى نسبة بمقدار 48.5%، في حين تليها نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 40-50 سنة) قد بلغت نسبة 30.3%، أما الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) بنسبة 12.1%، وفي الأخير نجد أقل نسبة للفئة العمرية تتمثل في (أقل من 30 سنة) حيث تمثل نسبتها المئوية بـ 9.1% وبالتالي نجد أن الفئة العمرية لعمال المؤسسة ما بين فئة الشباب والكهول مما ينعكس إيجاباً على مردودية المؤسسة كما يوضح في الشكل التالي النسب العمرية لعمال المؤسسة:

الشكل رقم(08): النسب المئوية للفئات العمرية لعمال المؤسسة.

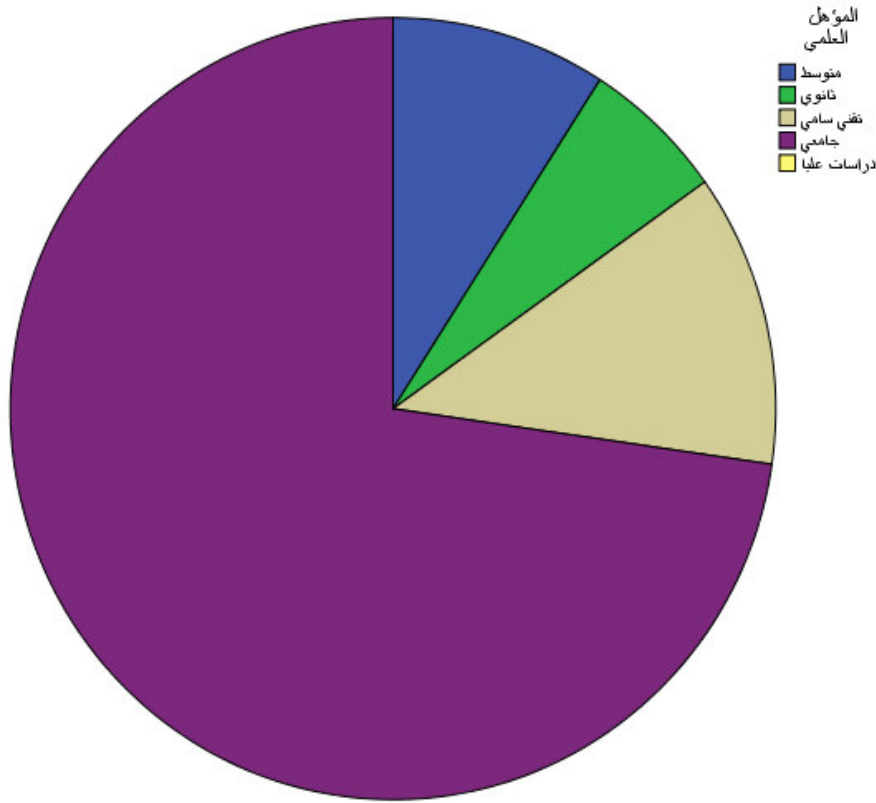


(المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V20).

3. المؤهل العلمي:

بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي نجد أن ما نسبته 72.7% من المبحوثين الحاصلين على شهادات جامعية، وتليها نسبة 12.1% لمستوى تقني سامي مقارنة بـ 9.1% لفئة الحاصلة على المتوسطة ونسبة 6.1% في حين نجد أن النسبة تنعدم في مستوى المؤهل العلمي للدراسات العليا مما يعني أن المؤهل العلمي للعينة الغالبة ذا مستوى علمي متحصل على شهادات جامعية وهي عينة ذا مستوى علمي مما ينعكس إيجاباً على مردودية المؤسسة، والشكل التالي يوضح النسب المئوية لمستوى العلمي للعينة محل الدراسة:

الشكل رقم(09):النسب المئوية لمستوى العلمي للعينة محل الدراسة.

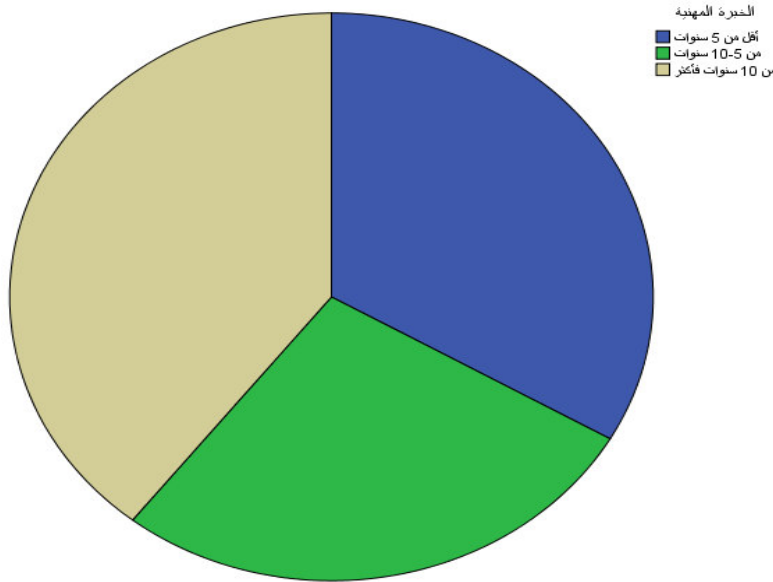


(المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V20).

4. الخبرة المهنية:

تتمثل أعلى نسبة للفئة التي تتراوح خبرتها المهنية لأكثر من 10 سنوات بـ 39.4%، وما نسبته 33.3% تتراوح خبرتهم أقل من 5 سنوات، أما ما نسبته 27.3% فخبرتهم من ضمن 5 سنوات إلى 10 سنوات، مما نستخلص من هاته النسب بأن أكثرية الفئة ذا خبرة مهنية تزيد عن 10 سنوات مما يحسن من إنتاجية المؤسسة نظرا لاكتسابه الخبرة والسرعة البديهية لممارسة، والشكل التالي يوضح النسب المئوية للخبرة المهنية لمستوى العينة محل الدراسة:

الشكل رقم(10): النسب المئوية للخبرة المهنية لمستوى العينة محل الدراسة.



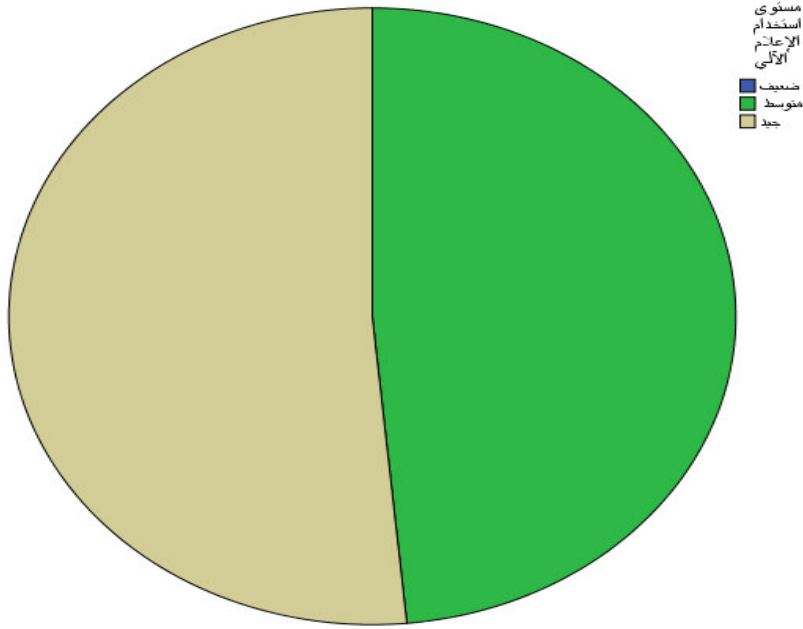
(المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V20).

5. مستوى التحكم في الإعلام الآلي:

بالنسبة لمتغير التحكم في الإعلام الآلي نجد ما نسبته 51.5% لديهم تحكم جيد في الإعلام الآلي، أما ما نسبته 48.5% لديهم تحكم متوسط في الإعلام الآلي، وفي الأخير يندم مستوى الضعف تحكم في الإعلام الآلي لعينة الدراسة، فبالتالي نستخلص أن العينة محل الدراسة إما يجيد التحكم في الإعلام الآلي أو أنه يجيده بنسبة متوسطة، مما يعني أن العينة محل الدراسة تستطيع استخدام الإعلام الآلي سواء الحد الإجابة في استخدامها أو يستطيع استخدامه لحد ما، كما هو موضح في الشكل التالي:

الفصل الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية بمؤسسة صناعة الكوابل -
فرع جنرال كابل- بسكرة

الشكل رقم(11): النسب المئوية لمستوى التحكم في الإعلام الآلي لعينة محل الدراسة.



(المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V20).

الفصل الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية بمؤسسة صناعة الكوابل -

فرع جنرال كابل- بسكرة

ثانيا: حسب متغيرات الدراسة.

(1) ثبات أبعاد متغيرات الدراسة:

جدول رقم (09): معامل الثبات "ألفا كرونباخ" ومعامل الصدق.

معامل الصدق	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	عدد العبارات	المحور
0.582	0.339	3	المكونات المادية
0.921	0.85	3	البرمجيات
0.736	0.542	2	قاعدة البيانات
0.566	0.321	3	الشبكات
0.825	0.682	11	تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
0.793	0.630	8	على مستوى القطاع
0.934	0.874	10	على مستوى السوق
0.947	0.897	18	اليقظة التنافسية
0.948	0.900	29	المجموع

(المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V20).

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.900) وهو معامل ثبات جيد ومناسب لأغراض البحث، كما تعتبر أغلبية معاملات الثبات لمحاور البحث وأبعادها مرتفعة ومناسبة لأغراض البحث. وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث مما يجعلنا على ثقة كاملة بصحتها وصلاحياتها لتحليل النتائج.

الفصل الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية بمؤسسة صناعة الكوابل -

فرع جنرال كابل- بسكرة

المطلب الثالث: تقييم نتائج الدراسة.

الفرع الأول: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.

أي حساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الدراسة والذي يبين أراء العينة محل

الدراسة حول عبارات الاستبيان، والجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم(10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل من أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع ككل.

البيانات	الانحراف المعياري Sig	المتوسط الحسابي	حجم العينة N
المكونات المادية	0.153	2.18	33
البرمجيات	0.273	2,91	33
قاعدة البيانات	0.239	4,36	33
الشبكات	0.309	4,06	33
تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	0.229	3,33	33
المنافسة على مستوى القطاع	0.205	4,27	33
المنافسة على مستوى السوق	0.405	3,97	33
اليقظة التنافسية	0.210	3,91	33

(المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V20).

وحسب الجدول السابق الذكر لسلم ليكرت سنتطرق إلى تقييم النتائج المتحصل عليها في هذا الجدول كما

يلي:

فرع جنرال كابل- بسكرة

أولاً: المكونات المادية.

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعث المكونات المادية بلغ (2.18) بدرجة تقدير غير موافق في سلم ليكارت الخماسي، بانحراف معياري قدره (0.153) فهذا يؤكد أن آراء العينة في المكونات المادية منخفضة أي التقييم سلبي.

ثانياً: البرمجيات.

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعث البرمجيات بلغ (2.91) بدرجة تقدير غير موافق في سلم ليكارت الخماسي، بانحراف معياري (0.273) فهذا يؤكد أن آراء العينة في البرمجيات منخفضة أي أن التقييم سلبي.

ثالثاً: قاعدة البيانات.

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعث قاعدة البيانات قد بلغ (4.36) بدرجة تقدير موافق بشدة في سلم ليكارت الخماسي، بانحراف معياري (0.239) فهذا يؤكد أن آراء العينة في قاعدة البيانات جد عال أي أن التقييم إيجابي.

رابعاً: الشبكات.

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعث الشبكات قد بلغ (4.06) بدرجة تقدير موافق في سلم ليكارت الخماسي، بانحراف معياري (0.39) فهذا يؤكد أن آراء العينة في الشبكات المؤسسة عال أي بمعنى أن التقييم إيجابي.

وبناء على نتائج المتحصل عليها من الأبعاد المحددة لمحور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يمكننا استنتاج أن البعد **المستقل** في الاتجاه محايد وهذا ما يثبتته المتوسط الحسابي (3.33) بدرجة تقدير محايد في سلم ليكارت الخماسي، بانحراف معياري (0.229) وهو تقدير منخفض.

الفصل الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية بمؤسسة صناعة الكوابل -

فرع جنرال كابل- بسكرة

خامسا: المنافسة على مستوى القطاع.

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعده المنافسة على مستوى القطاع قد بلغ (4.27) بدرجة تقدير موافق بشدة في سلم ليكارت الخماسي، بانحراف معياري (0.205) فهذا يؤكد أن آراء العينة فيما يخص المنافسة على مستوى القطاع عال جدا أي هناك تقييم إيجابي لهذا البعد.

سادسا: على مستوى السوق.

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعده المنافسة على مستوى السوق بلغ (3.97) بدرجة تقدير موافق في سلم ليكارت الخماسي، بانحراف معياري (0.405) فهذا يؤكد أن آراء العينة فيما يخص المنافسة على المستوى السوق مقبول أي هناك تقييم إيجابي.

وبناء على نتائج البعدين المحددة لمحور اليقظة التنافسية يمكننا استنتاج أن البعد التابع للدراسة في الاتجاه موافق وهذا ما يثبته المتوسط الحسابي (3.91) بدرجة تقدير موافق بشدة في سلم ليكارت الخماسي والانحراف معياري (0.210) وهو تقدير مناسب.

الفرع الثاني: علاقة الارتباط ما بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.

جدول رقم (11): مصفوفة الارتباط ما بين المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع.

البيانات	البعد الأول المكونات المادية	البعد الثاني البرمجيات	البعد الثالث قاعدة البيانات	البعد الرابع الشبكات
عملية اليقظة التنافسية	معامل الارتباط	-,253	-,036	,013
	مستوى الدلالة	,155	,844	,944
	N	33	33	33

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

** . ارتباط مهم عند مستوى 0.01 (الثنائية).

(المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS V20).

الفصل الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية بمؤسسة صناعة الكوابل -

فرع جنرال كابل- بسكرة

وعليه نستخلص ونفسر من الجدول علاقة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، مع العلم

أن مجال الارتباط يكون ضمن مجال $(-1 \leq R \leq +1)$:

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المكونات المادية وعملية اليقظة التنافسية على مستوى المنافسة عند مستوى الدلالة 0.155، لأن معامل الارتباط عكسي ضعيف يقدر بـ (-0.253) لأن معامل الارتباط سالب، أي كلما حدث تغير في أحد المتغيرين فإن المتغير الآخر يتبعه في اتجاه المعاكس له بدرجة التغير طفيف، وبهذا تم قبول الفرضية التي تنص بوجود مساهمة المكونات المادية في تعزيز اليقظة التنافسية للمؤسسة على مستوى المنافسة.

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البرمجيات وعملية اليقظة التنافسية على مستوى المنافسة عند مستوى الدلالة 0.844، لأن معامل الارتباط يقدر بـ (-0.036)، وبالتالي العلاقة التي تربطها علاقة عكسية ضعيفة أي كلما حدث تغير في أحد المتغيرين فإن المتغير الآخر يتبعه في اتجاه العكس بدرجة ضعيفة، بهذا تم قبول الفرضية التي تنص بوجود مساهمة البرمجيات في تعزيز اليقظة التنافسية للمؤسسة.

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قاعدة البيانات وعملية اليقظة التنافسية على مستوى المنافسة عند مستوى الدلالة 0.944، لأن معامل الارتباط موجب يقدر بـ (0.13) وبالتالي العلاقة التي تربطها علاقة طردية ضعيفة، أي كلما حدث تغير في أحد المتغيرين فإن المتغير الآخر يتبعه في نفس الاتجاه بدرجة ضعيفة وبهذا تم قبول الفرضية التي تنص بوجود مساهمة قاعدة البيانات في تعزيز اليقظة التنافسية للمؤسسة.

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشبكات وعملية اليقظة التنافسية على مستوى المنافسة عند مستوى الدلالة 0.002، لأن معامل الارتباط موجب يقدر بـ (0.513)** وبالتالي العلاقة التي تربطها علاقة طردية متوسطة، أي كلما حدث تغير في أحد المتغيرين فإن المتغير الآخر يتبعه في نفس الاتجاه، وبهذا تم قبول الفرضية التي تنص بوجود مساهمة الشبكات في تعزيز اليقظة التنافسية للمؤسسة، حيث يعتبر هذا البعد ذو ارتباط مهم عند مستوى 0.01 (الثنائية) أي بمعنى أن هاته الثنائية من المتغيرين ذا ارتباط مهم.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق فقد سبق عرضنا في هذا الفصل نبذة عن مؤسسة صناعة الكوابل فرع جينيرال كابل بسكرة وهيكله التنظيمي، بعض مهامه وأهدافه.

وتناولنا أيضا تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها وذلك بالاستعانة بالمعالجة الاحصائية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاستبيان، كما أظهرته الجداول الاحصائية المرفقة بالنتائج بهدف الوصول إلى الإجابات والوقوف على مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز عملية اليقظة التنافسية بالمؤسسة.

الخاتمة العامة

مما سبق التطرق إليه في فصول الدراسة، يمكن أن نستنتج الدور الذي أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تقوم به في الحياة الاقتصادية المعاصرة وما لها من تأثير كبير على المؤسسات الاقتصادية خاصة مجال الإدارة، حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من الوسائل الاستراتيجية التي تستعملها المؤسسات لمواجهة تهديد مختلف القوى التنافسية الموجودة في ظل بيئتها، وموردا أساسيا يمكنها من الحصول على المزايا التنافسية مقارنة مع المؤسسات الأخرى، وفي ظل المنافسة التي تشهدها معظم المؤسسات الاقتصادية، بحيث تركز هذه الأخيرة جهودها على متابعة ومراقبة البيئة التنافسية باعتبارها البيئة المحيطة بها والأكثر تأثيرا على أدائها وهذا ما أجبر المؤسسات على خلق نشاط خاص بالاستعلام عن المنافسين الحاليين والمحتملين وتطورات السوق من خلال تحليل دقيق وشامل للقوى التنافسية ومقارنة الأداء بأداء المنافسين الأكثر قوة ونجاحا لإبراز نقاط قوتهم وضعفهم، استراتيجيتهم وتحركاتهم لإمكانية مواجهتهم والتأقلم مع التغيرات والتطورات وهذا النشاط هو اليقظة التنافسية، حيث قمنا بدراسة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز عملية اليقظة التنافسية بالمؤسسات الاقتصادية، وقد تم التوصل عبر الفصول الثلاثة إلى مجموعة من النتائج وعمدنا إلى تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات التي نعتقد أن تكون مفيدة في تغيير واقع المؤسسات الاقتصادية سواء كانت عامة أو خاصة وآفاق الدراسة التي يمكن التطرق إليها في الدراسات المقبلة.

1- نتائج الدراسة:

أ- النتائج من الجانب النظري:

- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقليص تهديد قوى التنافس للمؤسسة حيث رأينا كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من مواجهة هذا التهديد، ولكل قوة من قوى وسيلة أو مجموعة من الوسائل يمكن استعمالها للحد من تهديدها.

الخاتمة العامة

- الاستخدام الامثل والعقلاني لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات يؤدي إلى تحسين وتدعيم عملية اليقظة التنافسية بالمؤسسة، وذلك من خلال تخفيض التكاليف المؤسسة وكذا تمييز منتجاتها حيث تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تمييز منتجات هذه الأخيرة بتقديم المؤسسة لمنتجات فريدة من حيث الجودة أو القيمة المضافة للمنتج، وذلك باستخدام عدة طرق أو باستخدام نظم الذكاء الاصطناعي وغيرها من الطرق الأخرى.

- أهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعزيز اليقظة التنافسية وتزويد المؤسسة بالاستراتيجية التنافسية بناء على المعلومة الملائمة والمفيدة لتقليل عدم التأكد وانتهاز الفرص في الوقت المناسب وتجنب التهديدات، وهذا ما يسمى بميزة الوقت والسرعة في اتخاذ القرارات والتفوق على منافسيها.

ب- النتائج من الجانب التطبيقي:

✓ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المكونات المادية وعملية اليقظة التنافسية عند مستوى الدلالة 0.155، لأن معامل الارتباط عكسي يقدر بـ (-0.253) وهو ما يؤكد الفرضية الأولى.

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البرمجيات وعملية اليقظة التنافسية عند مستوى الدلالة 0.844، لأن معامل الارتباط يقدر بـ (-0.036)، وهو ما يؤكد الفرضية الثانية.

✓ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين قاعدة البيانات وعملية اليقظة التنافسية عند مستوى الدلالة 0.944، لأن معامل الارتباط موجب يقدر بـ (0.13) وهو ما يؤكد الفرضية الثالثة.

✓ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الشبكات وعملية اليقظة التنافسية عند مستوى الدلالة 0.002، لأن معامل الارتباط موجب يقدر بـ (0.513*) وهو ما يؤكد الفرضية الرابعة حيث يعتبر هذا البعد ذو ارتباط مهم عند مستوى 0.01 (الثنائية) أي بمعنى أن هاته الثنائية من المتغيرين ذا ارتباط مهم.

وبناء على كل ما سبق، يمكن التأكيد على أنه:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عند مستوى الدلالة 0.013 وبهذا نجد أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تساهم في تعزيز اليقظة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بمعامل الارتباط 0.427، وهذا ما يجيب بشكل كافي على إشكالية الدراسة.

2- التوصيات والاقتراحات:

من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم التوصيات والاقتراحات التالية:

- ❖ ضرورة سعي المؤسسات إلى اكتساب واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة في مختلف الجوانب المتعلقة بالمؤسسة.
- ❖ حسن استغلال المعلومات باعتبارها المحرك الأساسي لتكنولوجيا والاتصالات وباعتبارها مورد هام ورئيسي بالنسبة للمؤسسة والتي تعزز عملية اليقظة التنافسية.
- ❖ ضرورة إنشاء خلية لليقظة التنافسية والتأكيد على مشاركة كل العاملين فيها، لأن اليقظة مسؤولية الجميع ومن أجل الصمود في وجه المنافسة، والاعتماد على المعلومات المرتدة في مساعدة المؤسسة برسم استراتيجياتها التنافسية.

3- آفاق البحث:

من خلال دراستنا لموضوع دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية في مؤسسات الاقتصادية تبين لدينا وجود بعض الجوانب التي تستحق البحث والاهتمام والتطوير لتستفيد منها مؤسساتنا الاقتصادية الجزائرية، وكذا الطلبة في الدراسات والابحاث المستقبلية، حيث يمكن ذكر بعض المواضيع التالية:

- واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عملية اليقظة التنافسية بالمؤسسات الجزائرية.
- استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عملية اليقظة.
- نظام اليقظة التنافسية كوسيلة استراتيجية.
- أثر اليقظة التنافسية في أداء المؤسسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. قائمة المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

- 1- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999.
- 2- إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء، عمان الأردن، 2005.
- 3- جمال الدين مصطفى الدهراوي، منهجية البحث العلمي في الإدارة والمحاسبة، دار الفتح للتجليد الفني، الإسكندرية، 2008.
- 4- رحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي الأسس النظرية والتطبيق العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط4، عمان، 2009.
- 5- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، الأردن، 1997.
- 6- سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 7- سعد غالب ياسين، تحليل وتصميم نظم المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 8- عاطف الأخرس وآخرون، مبادئ الإحصاء، دار البركة، الأردن، 2001.
- 9- عبد الرحمان العيد، سلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الإدارية (مدخل معاصر)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2005.
- 10- غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا مفاهيم ومداخل وتقنيات تطبيقات علمية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 11- غسان قاسم داود اللامي، أميرة شكرولي البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال، الاستخدامات والتطبيقات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

قائمة المراجع

- 12- كمال عبد الحميد زيتون، تكنولوجيا التعليم في عصر المعلومات والاتصال، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2002.
- 13- محمد الهادي، التطورات الحديثة لنظم المعلومات المبنية على الكمبيوتر، دار الشروق، القاهرة- مصر، 1993.
- 14- محمد عبد الحسين آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 15- محمد عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، دار المستقبل، الأردن، 1999.
- 16- محمد قاسم القريوتي، مبادئ الإدارة، النظريات، العمليات، الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 17- هيثم حمود الشبلي، الحاسوب نماذج وتطبيقات في إدارة الأعمال والتسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- ب- مذكرات التخرج:
- 18- أحمد بخوش، دور اليقظة وطرح المنتجات الجديدة في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2007.
- 19- إسماعيل مناصرية، دور نظام المعلومات الإدارية في الرفع من فعالية عملية اتخاذ القرارات الإدارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: إدارة أعمال، قسم: علوم تجارية، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير والعلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2003/2004.

قائمة المراجع

- 20- حنان جودي، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تأهيل المؤسسات المتوسطة والصغيرة، مذكرة الماجستير في علوم التسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتكنولوجيات المعلومات والاتصال، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009/2008.
- 21- زينب بن التركي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة الماجستير، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008/2007.
- 22- سلوى محمد الشرفا، دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة، رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، غير منشورة، جامعة غزة، فلسطين، 2008.
- 23- شهرزاد بن بوزيد، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة الماجستير في علوم التسيير، فرع: تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2012/2011.
- 24- لمين علوطي، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003.
- 25- مراد رايس، أثر تكنولوجية المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، رسالة الماجستير، قسم: علوم التسيير، فرع: إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2006/2005.
- 26- نصيرة علاوي، اليقظة الاستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان -الجزائر، 2011/2010.

قائمة المراجع

- 27- نور الدين بشاخ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين تنافسية المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010/2009.
- ج- مجلات والملتقيات:
- 28- رتيبة حديد، نوفيل حديد، اليقظة التنافسية وسيلة تسييرية حديثة لتنافسية المؤسسة، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، جامعة ورقلة، 09/08 مارس 2005.
- 29- حسن طاهر داود، أمن شبكات المعلومات، مركز البحوث، الرياض، 2004.
- 30- سعاد بومعيل، فارس بوباكور، أثر التكنولوجيات الحديثة لإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والمناجمنت، جامعة تلمسان، عدد الثالث، مارس 2003.
- 31- سعيد كرومي، أحمد عمرشي، أهمية اليقظة الاستراتيجية في تحسين القرارات الاستراتيجية والتنافسية للمؤسسة، الملتقى الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.
- 32- شمس ضيات خلفاوي، مقومات اليقظة الاستراتيجية وأهميتها في المؤسسة، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة باجي مختار، عنابة.
- 33- عبد الله غالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 10، ديسمبر 2011.
- 34- العربي عطية، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء الوظيفي للعاملين في الأجهزة الحكومية المحلية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 10، 2012.

قائمة المراجع

- 35- هشام سفيان صلواتشي، يوسف بودة، تحليل القوى التنافسية بالمؤسسة وعلاقتها بالتقسيم الاستراتيجي وتقسيم السوق، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربي.
- 36- هوارى معراج، ناصر دادي عدون، اليقظة التكنولوجية كعامل للإبداع في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، عدد خاص، 2005.

II. قائمة المرجع باللغة الأجنبية:

37- Jean Brillman, L'entreprise réinventée, Quatrième tirage, édition Organisation, Paris, 1996.

38- Olivier Andrieu et Denis Lafont, Internet et Entreprise, Troisième tirage, éditoin Eyrolles, Paris, 1996.

III. المواقع الالكترونية:

39- ar.wikipedia/wiki/إكسترنانت; vue le:24/11/2014.

40- يمينة كرواش، La veille stratégique dans les PME-PMI Algérienne، الملتقى العلمي الدولي الأول حول أهمية الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، جامعة تيزي وزو، الجزائر، ماي/جوان 2003، انظر:

<http://d.dscribd.com/2mryrizl6wrkxm9oa28n.pdf>

الملاحق



TOUS LES PRODUITS POUR TOUS LES MARCHÉS



Compagnies Electriques

Câbles d'énergie
BT & MT
Câbles réseaux
aériens
Conducteurs
aériens nus
Câbles isolés
HT/THT

Transport Ferroviaire

Câbles
d'alimentation
(Feeder)
Fils de contact
(Trolley)

Construction

Câbles basse
tension souples
et rigides
Câbles sans
halogènes et
anti-feu

Communication

Câbles DATA
Câbles à fibre
optique
Câbles de
télécommunication
Câbles
OPGW Câbles
coaxiaux

Industrie

Câbles industriels
BT/MT
Câbles résistants
aux
hydrocarbures
Câbles
clastomères



Enicab des Produits qui vous Branche...

Câbles de Communication

Câbles Nus

Câbles Domestiques

Câbles Moyenne Tension

Câbles Torsadés

Câbles Industriels



ENICA-BISKRA Spa (Entreprise des industries du câble de Biskra)

BP 131 RP Biskra,
07000 Biskra,
Algérie

a été audité et certifié selon les exigences de

ISO 9001 : 2008

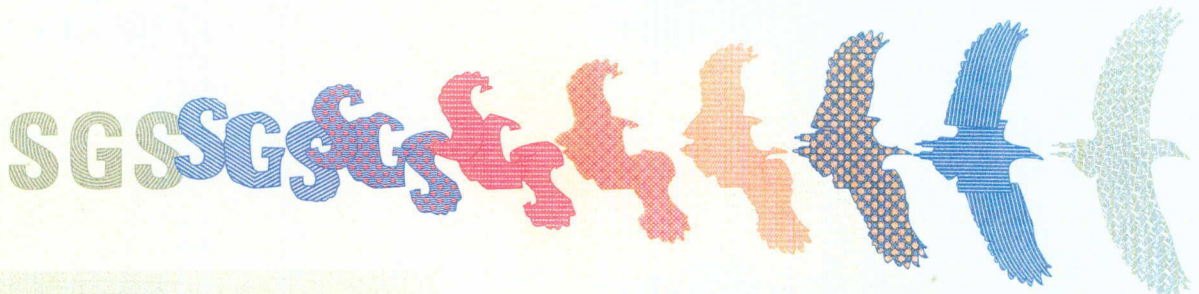
Pour les activités suivantes

- Fabrication et commercialisation de :**
- Câbles d'Énergie Basse & Moyenne Tension, nus et isolés, & Haute Tension
 - Dry Blend, Compound & Tourets de conditionnement

Ce certificat est valable du 26 juillet 2011 au 29 mai 2014
et reste valide jusqu'à décision satisfaisante à l'issue des audits de suivi
Date de renouvellement de certification 29 mai 2014 - 3 mois
Version 3. Certifié depuis mai 2008

Autorisé par

SGS ICS
29, avenue Aristide Briand 94111 Arcueil Cedex France
t +33 (0)1 41 24 87 75 f +33 (0)1 73 01 71 29 www.sgs.com



Le système de management de

ENICA-BISKRA Spa (Entreprise des Industries du Câble de Biskra)

BP 131, RP Biskra,
07000 Biskra,
Algérie

a été audité et certifié selon les exigences de

ISO 9001 : 2008

Pour les activités suivantes

- Fabrication, vente et commercialisation de :**
- Câbles d'Énergie Basse & Moyenne Tension, nus et isolés, & Haute Tension
 - Dry Blend, Compound & Tourets de conditionnement

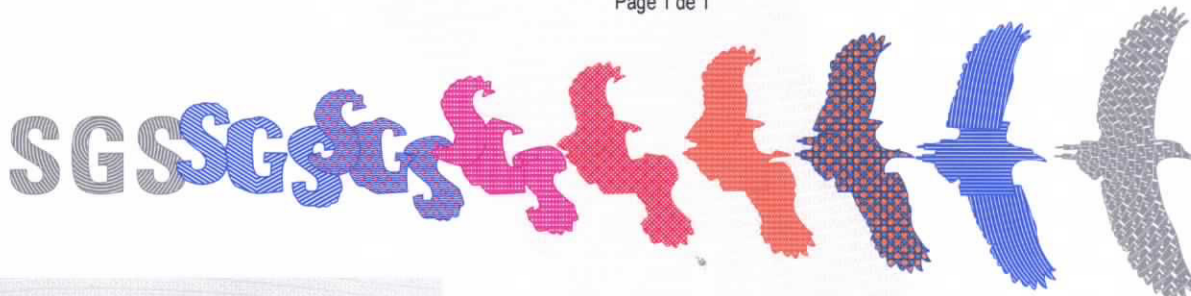
Ce certificat est valable du 31 mai 2014 au 30 mai 2017
et reste valide jusqu'à décision satisfaisante à l'issue des audits de suivi
Date de renouvellement de certification 30 mai 2017 - 3 mois
Version 4. Certifié depuis mai 2008

Autorisé par

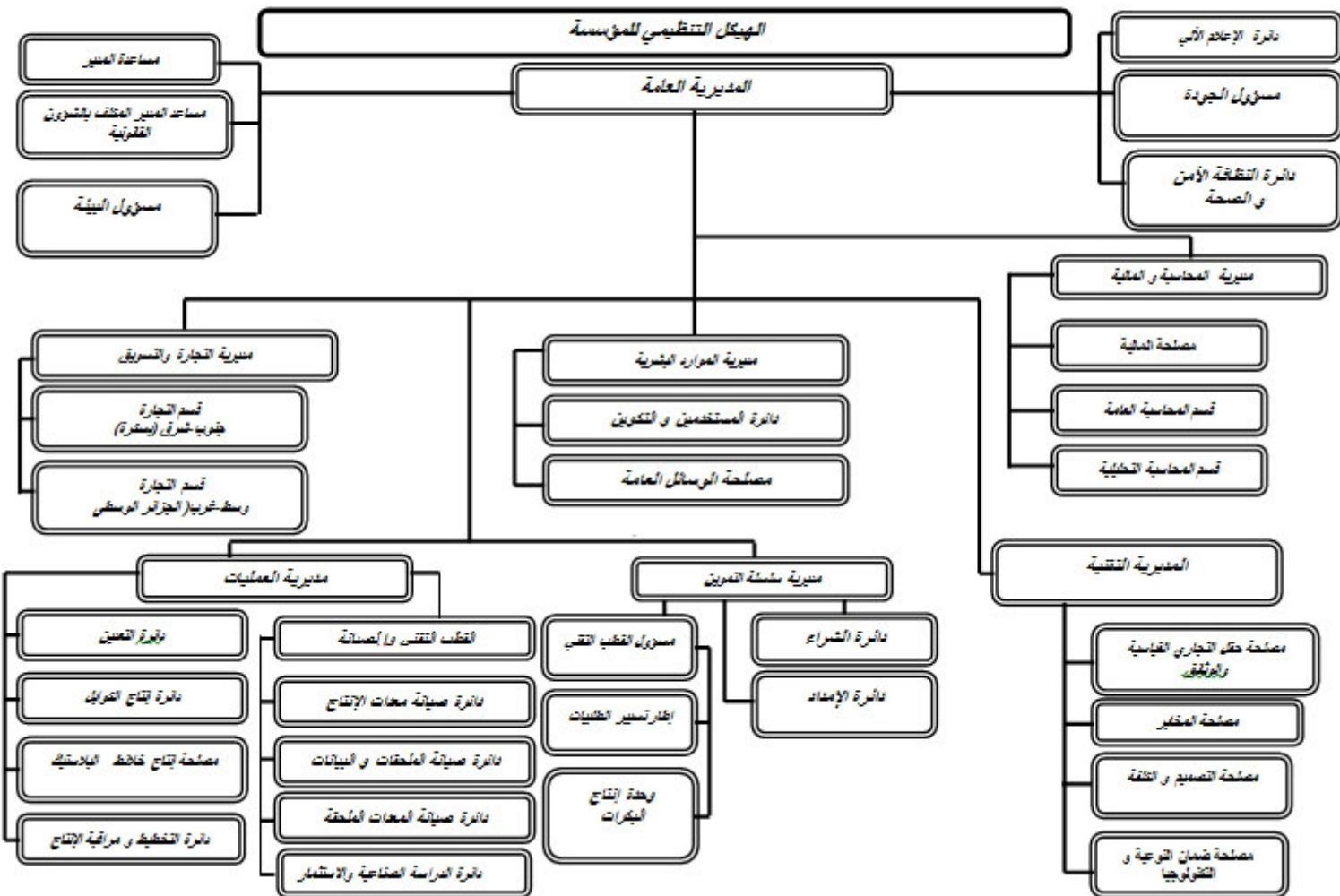
SGS ICS
29, avenue Aristide Briand 94111 Arcueil Cedex France
t +33 (0)1 41 24 87 75, f +33 (0)1 73 01 71 29 www.sgs.com



Page 1 de 1



ملحق رقم (03): الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

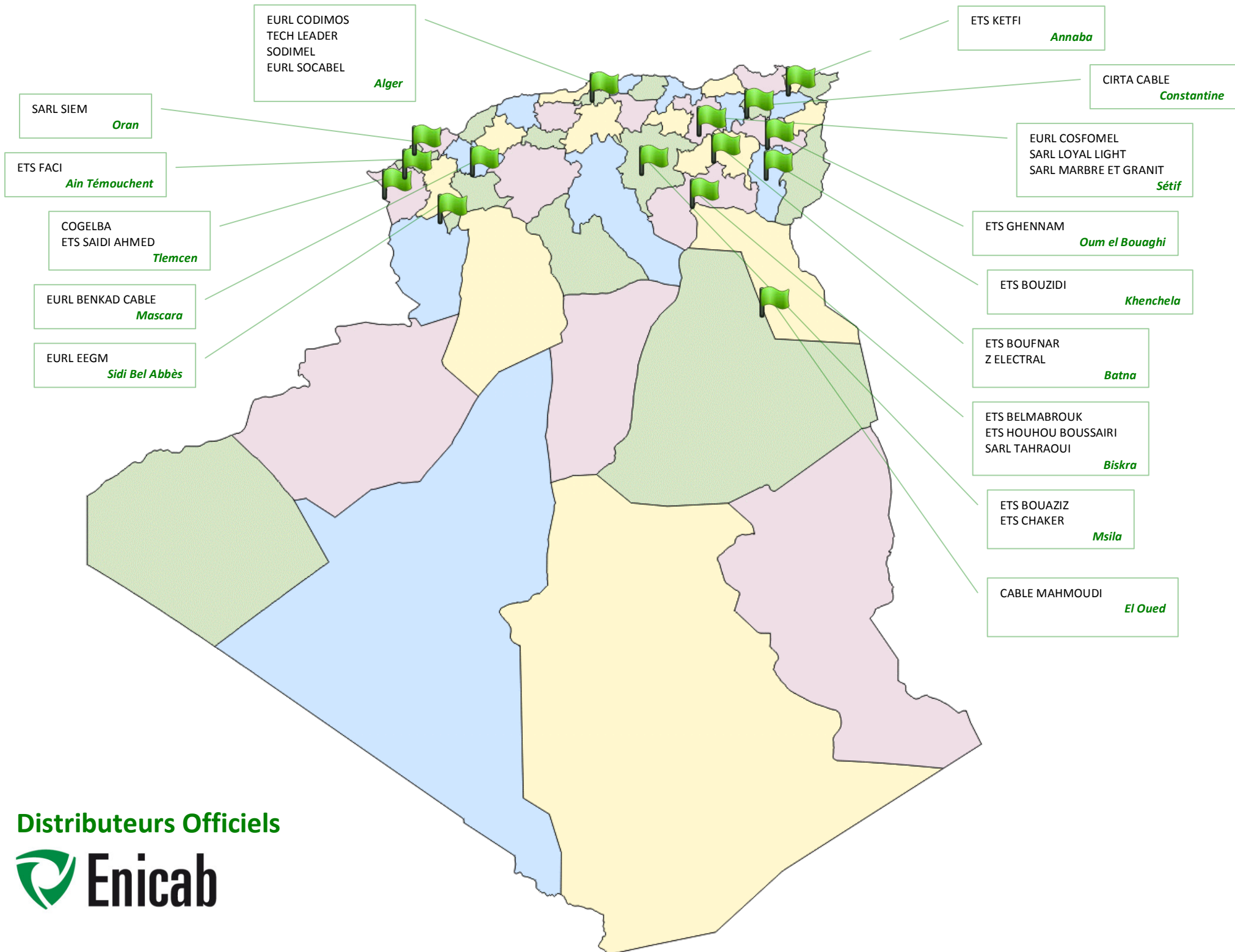


NOS DISTRIBUTEURS AGREES

Distributeur	Wilaya	Adresse	Téléphone	E-mail	Fax
COGELBA	TLEMCEN	08, B ^d L'ALN Chetouane	0770 98 20 43	cogelba@yahoo.fr	043 28 65 00
ETS BELMABROUK	BISKRA	1, Rue Radjough Hocine, Cité El moudjahidine BISKRA	0661 37 45 23	----	033 75 96 54
SARL TAHRAOUI	BISKRA	Avenue Hakim SAADANE	033 73 86 77	sar_l_tahraoui@yahoo.fr www.groupetahraoui.com	035 54 83 41
ETS BOUZIDI	KHENCHELA	B ^d ABBAS LAGHROUR Khenchela	032 31 60 55 0550 44 71 23	bouzidihamid68@yahoo.fr	032 24 09 03
ETS CHAKER	M'SILA	RUE ISSAT IDIR M'SILA	0661 44 50 18 030 50 04 86	belchaker44@yahoo.fr	035 54 83 41
SARL CABLE MAHMOUDI	EL OUED	Cité 300 logts, El Oued	032 24 00 16 0770 86 04 02	SarL_cable_mahmoudi@hotmail.com	032 24 09 03
SARL MARBRE ET GRANIT	EL EULMA	Cité 140 logts, rue SAOU MEZIANE	036 87 71 81 0661 35 02 46	----	036 87 71 80
ETS KETFI	ANNABA	Lot El Ward, lot n°11-B, Gassiot- Annaba.	030 82 72 25 0777 14 11 10	----	038 88 25 07
ETS FACI	A.TEMOUCHENT	Cité 235 logts Chaabat El Ham, Ain Timouchent	0661 24 32 39 0661 54 95 30	----	043 60 41 50
EURL COSFOMEL	SETIF	20 Cité 100 logts CNEP; SETIF	0770 94 03 45	----	036 92 64 77
ETS GHENNAM	OUM EL BOUAGHI	La route de Batna Ain El Kercha	0661 37 96 63	ghennamcable@yahoo.fr	032 44 14 35
EURL SOCABEL	ALGER	Coo.immo. 19 mars ; Cité 1200 logts BN° 03	0771 26 62 38 0661 71 36 66	socabel@live.fr	021 24 97 22
CIRTA CABLE	CONSTANTINE	626, Lot El Manar - Kharoub	0661 57 08 97	snaidji@hotmail.fr	----

NOS DISTRIBUTEURS AGREES

Distributeur	Wilaya	Adresse	Téléphone	E-mail	Fax
TECH LEADER (H. HAMADOU)	ALGER	Cité des rosiers groupe B N°04 EL HAMIZ	021 86 05 97 021 87 89 18	hamadou_hcen@yahoo.fr	021 87 89 18
SARL SIEM	ORAN	1, Rue Marcel Serdan	041 29 58 24 041 29 66 67 041 29 65 35 041 29 27 34	sarl_siem@hotmail.com	041 29 28 13
EURL CODIMOS	ALGER	Cité Les mandariniers n° 45 EL HAMIZ	021 87 88 20	eurlcodimos77@yahoo.fr	021 87 88 21
ETS BOUAZIZ	M'SILA	Cité OUAOUA MADANI M'SILA	035 54 87 14 0661 35 71 97	fahimmsila@yahoo.fr	035 55 55 10
ETS SAIDI AHMED	TLEMEN	Gare routière Imamate coopérative	0550 81 17 45	ets.saidiahmed@yahoo.fr	035 55 55 10
ETS HOUHOU BOUSSAIRI	BISKRA	Rue M ^{ed} Sddik Ben Yahia 50 Logts	0555 07 02 32	etshouhou@gmail.com	033 75 58 96
SARL LOYAL LIGHT	SETIF	Cité Kouadri, Ain Azel	0661 35 07 22	derbalakamel@gmail.com	036 86 67 33
EURL BENKAD CABLE	MASCARA	N°12 Cité Belle Air ALN	0550 51 54 91	----	045 93 50 65
SODIMEL	ALGER	Cité des Anassers 1 Bt 302 Kouba	021 29 16 61 021 29 10 55 021 29 17 39/94	sodimeldz@hotmail.fr	021 29 28 90
EURL EEGM- MAACHOU	SIDI BELABBES	18 Cité Sabbah Sidi Belabbes	048 65 25 48 0554 51 02 50	eegm@eegm-electric.com eegm.md@hotmail.fr	048 65 25 49
ETS BOUFENAR BOUBAKEUR	BATNA	BARIKA	0550514974	----	----
SARL ELECTRAL DISTRIBUTION	BATNA	04 ALLEES BEN BOULAID BATNA	033 80 34 69	----	----



Distributeurs Officiels





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع تسيير المنظمات

تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات



الاستبيان

إلى السيد(ة):

في إطار البحث العلمي الذي نحن بصددده والخاص بإعداد مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة
الماجستير حول موضوع:

"دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز اليقظة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية".

لذا نضع بين أيديكم هذا الاستبيان ونأمل في تعاونكم معنا قصد الإلمام بجميع المعلومات المتعلقة بهذا
الموضوع، ونحيطكم علما أن نتائج هذا الاستبيان سوف تستعمل فقط لأغراض علمية ولن يتم الاطلاع عليها
وسيتم تحويلها في صورة أرقام.

كما تم إرفاق الاستمارة بشرح بعض المفاهيم المتعلقة بالموضوع كما يلي:

1- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Technologies de l'information et de la communication):

هي عبارة عن أدوات ووسائل تستخدم لجمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتخزينها أو توزيعها، وتصنف تحت عنوان أوسع وأشمل
وهي التقنيات المستندة على الحاسوب لعلاقتها المباشرة بنشاطات العمليات في المنظمة.

2- اليقظة التنافسية (vigilance concurrentiel): هو ذلك المسار الذي يهتم بمراقبة نشاطات المنافسين من

خلال جمع معلومات ضرورية لفهم سلوكياتهم، ذلك من أجل الاستعداد لمواجهة سلوكياتهم المستقبلية ومن ثم التعرف على وضعية
المنافسين (قدراتهم الحالية واستراتيجياتهم...)، وقيامها بعملية التحليل مما يسمح للمؤسسة بتحديد الطريق الواجب اتباعه في حالة
ظهور خطر من طرف المنافسين.

الطالبة: سهام عماري.

الأستاذ المشرف: إسماعيل مناصرية.

نرجو منكم الاجابة بعلامة (x) في موضع الاجابة المناسبة لكم من بين الخيارات المتاحة.

الجزء الأول: البيانات الشخصية.

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-السن: اقل من 30 سنة من 30-40 سنة
من 40-50 سنة من 50 سنة فأكثر
- 3-المؤهل العلمي: متوسط ثانوي تقني سامي جامعي دراسات عليا
- 4-الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات من 10 سنوات فأكثر
- 5-مستوى التحكم في الإعلام الآلي: ضعيف متوسط جيد

الجزء الثاني: ويتمثل في متغيرات الدراسة والتي قسمت إلى محورين: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات،

اليقظة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة.

التقييم	متغيرات الدراسة	لا أتفق	لا	محايد	أتفق	أتفق تماما
أ.	المكونات المادية.					
1.	تعتمد المؤسسة على استخدام معدات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل الوظائف.					
2.	تتوفر بالمؤسسة معدات تكنولوجية ذات نوعية جيدة ومتطورة.					
3.	أجد سهولة في استخدام معدات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسة.					
ب.	البرمجيات.					
4.	أجد نوعية البرمجيات التي تستخدمها المؤسسة جيدة ومتطورة.					
5.	تهتم الإدارة ببرامج التطوير المستمر بالجوانب المتعلقة بالتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.					
6.	تساهم البرمجيات المتوفرة في فرز ومعالجة البيانات المتوفرة والحصول على النتائج وحل المشكلات بحسب الاحتياجات المؤسسة.					
ج.	قاعدة المعطيات.					
7.	توفر قاعدة البيانات كم هائل من البيانات والمعلومات المحفوظ بها.					
8.	القدرة على استرجاع أي بيانات أو معلومات وقت الحاجة.					

التقييم	متغيرات الدراسة				
	لا	لا	محايد	أتفق	أتفق تماما
د.	الشبكات.				
9.					تساهم في سرعة تبادل المعلومات الالكترونية.
10.					يتم تبادل المعلومات الداخلية بواسطة شبكة الانترنت الخاصة بالمؤسسة (داخل المؤسسة وما بين فروعها ووحدات أعمالها الإستراتيجية).
11.					المواقع الالكترونية تساهم بشكل كبير في توفير المعلومات بحسب الاحتياجات الوظيفية.
هـ.	اليقظة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة.				
هـ.	على مستوى القطاع.				
12.					يمتاز محيط المؤسسة التنافسي بالتغير المضطرب.
13.					تتوفر على مستوى المؤسسة خلية اليقظة.
14.					تسمح اليقظة التنافسية بالمرور الجيد للمعلومة عبر مختلف المستويات التنظيمية في المؤسسة.
15.					عملية اليقظة التنافسية عملية جماعية يشارك فيها جميع العاملين في المؤسسة.
16.					تساعد اليقظة التنافسية في عملية البحث والتطوير وأيضا على اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب.
17.					تعمل المؤسسة على مقارنة نفسها مع المؤسسات أخرى في نفس القطاع.
18.					تساعد في تجميع المعلومات والبيانات تحليلها ومن ثم توصيل النتائج المتحصل عليها من المعلومات للمصالح المعنية بذلك.
19.					تقوم المؤسسة بعملية تحليل المنافسة من خلال مزيجها التسويقي "المنتج، السعر، الترويج، الإعلان" مقارنة مع منافسيها على مستوى القطاع ككل.
و.	على مستوى السوق.				
20.					المؤسسة واعية بأهمية القيام بعملية اليقظة اتجاه المحيط.
21.					تركز المؤسسة على جمع وتحليل كل المعلومات المتعلقة بوضعية سلوك منافسيها "اليقظة التنافسية".

					22. تعد اليقظة التنافسية وسيلة استراتيجية للتسيير.
					23. تعتبر طريقة المقارنة أساس مرجعي يمكن الاعتماد عليها في تحليل الانحرافات التنافسية.
					24. تقارن المؤسسة وظيفتها مع وظائف المؤسسات الأخرى وليس بالضرورة أن تكون في نفس القطاع.
					25. تعتبر مراقبة عروض المنافسين من خلال المنتديات وموزعي الواب "Les Serveurs Web" من أهم مصادر المعلومات للتيقظ تنافسيا.
					26. الاستعلام عن الإعلانات الخاصة بمنتجات المنافسين بفضل موزعي الواب.
					27. تحليل منتجات المنافسين من خلال قوائم النشر وبحوث التطوير.
					28. تعتبر بحوث التسويق من أحد مصادر المعلومات المستعملة في عملية اليقظة التنافسية.
					29. يعد تحليل المنافسين من أهم مصادر المعلومات لعملية اليقظة التنافسية وذلك لإيجاد الاستراتيجيات المناسبة لمواجهتها.