

تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة لتحقيق الميزة التنافسية.
**Information and communication technology as a tool to achieve
competitive advantage**

وردة برويس- جامعة سكيكدة، الجزائر.

ملخص

تهدف هاته المقالة إلى إبراز أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، على اعتبار أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال فرضت نفسها على واقع المؤسسات، كإحدى المتطلبات الأساسية التي تسمح بالتغلب على مشاكل الوقت والمكان، بالإضافة إلى توفير بيئة مناسبة لتسهيل الاتصالات وتبادل المعلومات بين الأفراد وبالتالي تحسين مستمر لنوعية الخدمات المقدمة. الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، الاتصال، الميزة التنافسية.

Abstract

The aim of this article is to highlight the importance of information and communication technology in achieving the competitive advantage of the institution, considering that information and communication technology has imposed itself on the reality of institutions as one of the requirements possibilities that allow to overcome the problems of time and place, in addition to providing a suitable environment to facilitate communication and exchange of information between individuals Continuous improvement of quality of services provided.

Key words: information technology, communication, competitive advantage.

مقدمة:

إن ما يشهده العالم من تحول تقني متسارع والتطورات المتلاحقة في مجال أجهزة الحاسوب والبرمجيات وأجهزة الاتصالات ووسائلها وهذا الكم الهائل من المعلومات الذي ينمو وينتقل بسهولة ويسر ما بين دول العالم الأمر جعل من تكنولوجيا المعلومات وسيلة مهمة في منظمات الأعمال الحديثة وأصبح يتطلب من المنظمات على اختلاف أنواعها وأحجامها مواكبة هذا التقدم التقني الهائل إذا كان هدفها البقاء في بيئة المنافسة فلقد دخل العالم عصراً متطوراً ليس له حدود تؤدي فيه تكنولوجيا المعلومات دور الأعمدة الحاملة لهذا التقدم الذي أصبح علامة مميزة لهذا العصر.

وفي هاته المقالة نسعى إلى التطرق إلى الأهمية البالغة للعلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحقيق الميزة التنافسية وهذا من خلال التطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بهذا الموضوع ثم نتطرق إلى ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال ثم نعرج إلى ماهية الميزة التنافسية لنصل إلى إيجاد العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والميزة التنافسية.

أولاً: تحديد المفاهيم:

1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات: هناك عدة تعاريف لتكنولوجيا المعلومات نجد من بينها (مركز الدراسات الاستراتيجية ، بتاريخ 06/ 10/ 2018 الساعة : 15:00 ، <mod resource>view Qu.edu.iq) بينما عرف برهان تكنولوجيا المعلومات بأنها ليست سوى أدوات أو وسائل يتم استخدامها في مجال معين لتحقيق أهداف معينة، وان استخدام التكنولوجيا هو وسيلة أو أداة وليس هدفاً بحد ذاته.

ويرى الكاتبان (Knott & Waites) تكنولوجيا المعلومات بأنها "مصطلح يستخدم لوصف مدى المنتجات والأنظمة التي تعالج المعلومات وتديرها وتولدها وذلك باستخدام تكنولوجيا الحاسوب والاتصالات(مركز الدراسات الاستراتيجية، بتاريخ: 2018/10/06 الساعة: 15:00، <mod> Qu.edu.iq <resource>view).

وحسب الكاتب روباى تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها كل التقنيات المتطورة التي تستخدم في تحويل البيانات بمختلف أشكالها إلى معلومات بمختلف أنواعها، والتي تستخدم من قبل المستفيدين منها في كل مجالات الحياة (كريمة بكوش وآخرون، 2017، ص20).

ومن خلال ما سبق نجد تعريفاً آخر والذي نعتبره تعريفاً شاملاً يغطي مختلف الجوانب حيث عرفها مركز الدراسات الاستراتيجية بأنها: هيكل متراكم من التقنيات المتطورة بكافة أشكالها والمستخدم من قبل إدارة المنظمة ومواردها البشرية للوصول إلى أفضل الحالات في تحسين الأداء وزيادة الإنتاجية وتحقيق رضا المستهلك (الزبون) عن الخدمات أو السلع التي تطبق هذه التقنيات وانعكاس ذلك في تعزيز الموقع التنافسي للمنظمة(مركز الدراسات الاستراتيجية، بتاريخ: 2018/10/06 الساعة : 15:00 (<mod> Qu.edu.iq <resource>view).

2- تعريف تكنولوجيا الاتصالات:

يمكن تعريفها على أنها مجمل المعارف والخيارات والمهارات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية، والتنظيمية والإدارية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها، وتخزينها واسترجاعها، ونشرها وتبادلها أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات (علي غربي وآخرون، 2002، ص.ص 16-17).

3- تعريف الميزة التنافسية:

هناك عدة تعاريف حول الميزة التنافسية نذكر من بينها:

يعرفها علي السلمي بأنها: القدرة التنافسية أو التقنية أو المهارة أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.

بينما يعرفها نبيل مرسي خليل: على أنها الميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقها في حالة إتباعها لاستراتيجيه معينة للتنافس. ([http:// hrdiscussion.com/hr.105011.html](http://hrdiscussion.com/hr.105011.html))، بتاريخ: 2018/10/04 الساعة: 10:00)

ويرى مصطفى محمود أبو بكر ان الميزة التنافسية تشير إلى قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط. وتتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الافضل للامكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية بالاضافة الى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها من الامكانيات التي تتمتع بها المنظمة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجيات التنافسية (مصطفى محمود أبو بكر، 2008، ص-ص 13-14).

ثانيا: ماهية تكنولوجيا المعلومات:

1- خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة :

تمتاز تكنولوجيا الاتصال الحديثة بالعديد من الخصائص التي تميزها عن الوسائل التقليدية ومن أبرز هذه الخصائص نذكر (حسن عبايدي، 2016، ص.20):

أ- التفاعلية:

تنطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثيرا على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية، بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ المشاركين " بدلا من المصادر".

ب- اللاتزامنية.:

عدم الارتباط بالوقت، وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فمثلا نظم البريد الالكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دونما حاجة لتواجد مستقبل الرسالة .

ج- قابلية التحرك والحركية :

فهناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدميها الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان في أثناء حركية مثل: الهاتف النقال، جهاز الذي يوضع في الجيب، جهاز فاكس ميل توضع في السيارة والحاسب الآلي النقال....

د- قابلية التحول.:

هي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر للتقنيات التي يمكنها تحول الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة و بالعكس .

هـ- قابلية التوصيل:

وتعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بتنوعيه كبرى من أجهزة إلى أخرى ففض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع .

و- الانتشار:

يعني الانتشار المنهجي لنظام الاتصال حول العالم و في داخل كل الطبقة من طبقات المجتمع ، لا يكون حكرا على الأثرياء لتلك النظم الجديدة لكي تشمل القادرين على استخدامها و غير القادرين ، فقد انقضى عصر الانعزال ، و من لم يتقن فنون العصر الجديد سيحكم على نفسه الانقراض بالمعنى التاريخي للكلمة.

ز- الكونية:

البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية ، حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال الالكتروني ، عبر الحدود الدولية من أقصى سكان الأرض إلى أدناه في أجزاء على الألف من الثانية ، إلى جانب تتبعها مصادر الأحداث الدولية في أي مكان في العالم .

ح- تحديد المستفيد.:

تعني هذه السمة إن المعلومات التي تتبادل سوف تكون محددة الغرض ، أي أن هناك درجة من التحكم في المعرفة المستفيد الحقيقي من معلوماته معينة دون غيرها، و هذه السمة أفرزتها تكنولوجيا الاتصالات والمتمثلة بإحدى أنظمة البريد الالكتروني هي الرزمة البريدية الخادمة التي تتيح للمشارك بها مجالا واسعا للتحكم بكمية المعلومات المرغوبة ونوعيتها، ويقوم بهذه الخدمة شخص يدعى (المنسق الذي يقوم بترتيب هذه العملية عن طريق معرفة رغبات المستفيدين وحاجاتهم من المعلومات وتجهيزاتهم بها عن

طريق (صناديق البريد الالكتروني) الخاص بكل مشترك لقاء اشتراك شهري أو سنوي يدفع لقاء هذه الخدمات.

ط-اللاجماهيرية:

معناه أن رسائل الاتصال قد توجه إلى مجموعة من الأفراد (الجماهير) أو قد توجه إلى فرد بعينه، فقد سمحت الوسائل الجديدة للفرد أن تستقبل عن المجموع من حيث الرسائل التي يتابعها.

2- أنواع تكنولوجيا المعلومات:

تأخذ أنواع التكنولوجيا تصنيفان(مرابط عياش عزوز، 2018، ص-ص70-71):

1- أنواع التكنولوجيا حسب الإتاحة.

إن التكنولوجيا غير متاحة بنفس القدر بين المجتمعات، فهناك متطورة وهناك متوسطة وهناك متخلفة، لكن هناك طريقة ما تنتقل بها هذه التكنولوجيا بين مختلف المجتمعات ولكن قبل ذلك يجب أن نفرق بين نوعين من التكنولوجيا.

- التكنولوجيا المتاحة: وهي تكنولوجيا يسمح صانعيها وهم المجتمعات المتقدمة للمجتمعات المتخلفة بالاطلاع عليها واستغلالها، وهي في غالب الأحيان إما تكون تكنولوجيا تجارية أي تباع في شكل سلع، مثل الآلات والمعدات والتجهيزات التكنولوجية، بالإضافة إلى بعض البرمجيات المصاحبة لتلك التجهيزات سواء من أجل العمل بها، أو من أجل إصلاحها عند العطب.

- التكنولوجيا الغير متاحة: هي تكنولوجيا التي تسعى تلك المجتمعات إلى عدم نقلها إلى المجتمعات المتخلفة وذلك يرجع إما لحساسية هذه التكنولوجيات، خاصة في القطاعات العسكرية والفضائية، والعلوم الجد حديثة كالفيزياء النووية وغيرها.

وهذا لترك تلك المجتمعات في تخلف حتى تكون سوق استهلاكية وفي تباعيه دائمة، وتتجلى هذه الصورة مثلا في بيع تكنولوجيا السيارة كوسيلة وعدم بيع تكنولوجيا صنع السيارة، وتنطبق هذه الفكرة على الكثير من التكنولوجيات، كما أن هذه المجتمعات المنتجة للتكنولوجيا تسمح للمجتمعات المتخلفة للحصول على التكنولوجيات القديمة وليست الحديثة أي الأجيال السابقة وليست الآتية.

- أنواع التكنولوجيا حسب التجسيد:

يمكن للتكنولوجيا أن تكون مجسدة أو خشنة كما يمكنها أن تكون غير مجسدة أو ناعمة:

*التكنولوجيا المجسدة أو الخشنة: يتجسد هذا النوع من التكنولوجيا إما في رأس المال البشري، أو في المعدات والآلات والتجهيزات الرأسمالية بل ووفي السلع الاستهلاكية المعمرة (السيارات الراديو التلفزيون... الخ)

*التكنولوجيا غير المجسدة أو الناعمة: لا يأخذ هذا النوع التكنولوجيا في شكلها المادي، وإنما تتمثل في المعرفة المتعلقة باستخدام وصيانة وتوطين وتطوير التكنولوجيا المجسدة، وتحويل خلاصات البحوث العلمية المبتكرة إلى تطبيقات علمية وعملية مفيدة في النشاطات الاقتصادية والاجتماعية.

3- فوائد تكنولوجيا المعلومات والاتصال : من بين ما تقدمه TIC من فوائد للمؤسسة نذكر منها

ما يلي(الفصل الاول تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتاريخ: 2018/10/04 الساعة: 15:20

: (<http://dspace.univ-ouargla.dz>chapter1> :

- تطوير أدوات الإدارة العليا عن طريق تنظيم كفاءات المستخدمين.
- تحسين التوظيف الداخلي للمؤسسة.
- تحسين الإنتاجية والكفاءة و تطوير الخدمات و المنتجات.
- سرعة الاستجابة لمتطلبات الزبون.
- الابتكار و التجديد بدون الانقطاع للبقاء في الخدمة و المحافظة على الحصة السوقية.
- اتساع شبكة التوزيع و خلق عروض ملائمة لمتطلبات الزبون.
- ركيزة الإبداع و التنمية و خلق منتجات جديدة، خدمات جديدة، أسواق جديدة،....الخ.
- تساهم في تحسين جودة خدمات المقدمة لزيائن.
- بناء علاقة وطيدة بين المؤسسة و زبائنها.
- انتشار و توسع التجارة الالكترونية.

ثالثا: ماهية الميزة التنافسية"

1- خصائص الميزة التنافسية: إن أي ميزة تنافسية تتبناها المؤسسة تتميز بالخصائص

التالية(سهنتال زرزور، 2013، ص54):

- نسبية بمعنى أنها تتحقق بالمقارنة وليس بالمطلق.
 - تؤدي إلى تحقيق التفوق الأفضلية على المنافسين.
 - تتيح من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها.
 - تنعكس في كفاءة أداء المؤسسة لأنشطتها، أو في قيمة ما تقدمه إلى المشتريين.
 - ينبغي أن تؤثر في سلوك المشتريين و تفضيلاتهم فيما تقدمه إليهم المؤسسة.
 - تتحقق لمدة بعيدة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها.
- 2- أهمية وأهداف الميزة التنافسية(سهنتال زرزور، 2013، ص-ص55-56):
- أ- أهمية الميزة التنافسية: تكمن أهمية الميزة التنافسية فيما يلي:
 - خلق قيمة للعملاء تلي احتياجاتهم، وتدعم وتحسن سمعة وصورة وسمعة المؤسسة في أذهانهم.
 - تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافسين في السلع والخدمات المقدمة للعملاء، مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات والإستراتيجية المنتهجة في ظل بيئة شديدة المنافسة.
 - تحقيق حصة سوقية للمؤسسة وكذا ربحية عالية للبقاء والاستثمار في السوق.

ب- أهداف المؤسسة في اكتساب الميزة التنافسية: من ابرز الأهداف التي تحققها المؤسسة من امتلاكها للميزة التنافسية هي:

- قدرتها على إقناع زبائنها بما تقدمه من منتجات مميزة عما يقدمه المنافسون.
- خلق فرص تسويقية جديدة.
- دخول مجال تنافسي جديد لدخول سوق جديد أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء أو نوعية جديدة من السلع والخدمات.
- إمكانية حصولها على حصة سوقية أفضل واكبر قياسا بالمنافسين واستمرار هذا النجاح سينعكس على زيادة العوائد المالية المتحققة والأرباح الصافية.
- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة الوصول إليها والفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها.
- خلق قيمة للعملاء حيث تسعى المؤسسة من خلاله تحقيق وتعظيم القيمة للوصول إلى رضا العميل وضمان تأكيد بقائها في السوق التنافسية الحالية.
- تمثل الميزة التنافسية معيارا مهما لتحديد المؤسسات الناجحة تتميز بإيجاد نماذج جديدة متفردة يصعب تقليدها ومحاكاتها.

3- الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية:

لقد أشار *Porter* إلى أن التكلفة المنخفضة والتميز يمكن اعتبارهما بمثابة إستراتيجيتين أساسيتين لخلق القيمة وتحسين المزايا التنافسية في مجال صناعي معين؛ بمعنى آخر أن المزايا التنافسية تتوفر لدى المؤسسات القادرة على خلق قيمة متفوقة، وكيفية خلق هذه القيمة يتجسد من خلال خفض معدلات هيكل التكلفة أو من خلال تمييز المنتج، وأن تحقيق ذلك يتم من خلال أربعة عناصر أساسية وهي الكفاءة، التحديث، الجودة، الاستجابة لحاجات العميل.

إن هذه العناصر تشكل الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية والتي يمكن لأية مؤسسة أن تتبناها بغض النظر عن طبيعة نشاطها، المنتجات التي تنتجها أو الخدمات التي تقدمها.

وفي ما يلي شرح لكل عنصر من هذه العناصر (بوازيد وسيلة، 2012، ص-ص 16-19):

- الكفاءة *Efficiency* :

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

* استغلال اقتصاديات الحجم: و يقصد التخفيضات في تكلفة الوحدة المرتبطة بالإنتاج على نطاق واسع فكلما استطاعت المؤسسة زيادة مخرجا كلما تناقصت تكاليف الوحدة كنتيجة لتوزيع التكاليف الثابتة على حجم كبير من الإنتاج.

* آثار التعلم: تعتبر آثار التعلم بمثابة وفورات في التكلفة تنتج عن التعلم بالممارسة العملية فعلى سبيل المثال يتعلم العامل بالتكرار ما هي أفضل طريقة لأداء المهام وبالتالي تزداد الإنتاجية على مدار الوقت وتنخفض التكلفة كلما تعلم الأفراد الطريقة الأكثر كفاءة لأداء المهام.

* تطبيق نظام التخزين اللحظي: يمكن أن تساهم وظيفة إدارة المواد في تحسين كفاءة المؤسسة من خلال تبني نظام التخزين اللحظي ويقوم على فلسفة أساسها الاقتصاد أو التوفير في تكاليف التخزين حيث لاتصل المواد أو السلع إلى المؤسسة إلا فور الاحتياج إليها وبالتالي فإن الوفرة في التكاليف يتحقق من زيادة معدل دوران المخزون الذي يترتب عليه تخفيض تكاليف المخزون.

- يمكن للمؤسسة استغلال أنشطة البحوث والتطوير لتحقيق كفاءة أكبر وتخفيض هيكل التكلفة من خلال تصميم منتج سهل التصنيع.

- الجودة *Qualité* :

نتيجة لزيادة حدة المنافسة الأمر الذي فرض على المؤسسات التي ترغب في البقاء والاستمرار العمل على توفير منتجات/ خدمات ذات جودة عالية، ومن ثم الاهتمام بتلبية رغبات المستهلكين والحرص على إرضائهم في الوقت الذي لم يعد فيه السعر وحده العامل المحرك لسلوك المستهلك، حيث أصبحت القيمة التي يريد الحصول عليها والجودة الاهتمام الأول له. و نقول أن المنتج /الخدمة ذو جودة عندما يدرك المستهلكون أن هناك قيمة أكبر في صفات منتج /خدمة معين مقارنة بنفس الصفات في المنتجات /الخدمات المنافسة.

إن تأثير الجودة المرتفعة للمنتج على الميزة التنافسية ذو بعدين:

البعد الأول: إن توفير منتجات مرتفعة الجودة يزيد من قيمتها في أعين المستهلكين. وأن هذا الإدراك، المدعم للقيمة يمنح للمؤسسة خيار فرض سعر أعلى لمنتجاتها.

البعد الثاني: إن التأثير الثاني للجودة على الميزة التنافسية مصدره الكفاءة العالية التي تؤدي إلى تخفيض التكاليف إلى حد كبير من خلال العمل على سلامة العملية الإنتاجية ، فعلى سبيل المثال اختصار الموظف لعامل الوقت يرفع من مستوى إنتاجيته وتخفيض تكاليف الوحدة أو المنتج.

وعليه فإن المنتج عالي الجودة لا يسمح للشركة فقط بتمييز منتجاتها ولكن يؤدي إلى خفض التكلفة أيضا مما يعزز خلق القيمة للمنتج.

* التحديث /الإبداع *Innovation* :

غالبا ما يستعمل مصطلح الابتكار *Création* ومصطلح التحديث *Innovation* كمترادفين إلا أنه يجب التفرقة بين المصطلحين.

يميل بعض الكتاب المتخصصين إلى ضرورة التفرقة بين المصطلحين فالابتكار يتعلق باستكشاف فكرة جديدة مميزة، أما الإبداع فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية أو سلعة أو خدمة، وعليه فالابتكار يتعلق باستغلال أفكار جديدة لتقديمها إلى السوق في شكل سلع وخدمات وأن الإبداع هو نقطة البداية فيه. وبصفة عامة يمكن أن نقول أن الابتكار يسبق الإبداع ويعتبر كأحد شروط نجاحه.

يعتبر التحديث من أهم المصادر الرئيسية في بناء المزايا التنافسية، إذ يمنح التحديث للمؤسسة سواء من خلال العمليات شيئاً متفرداً يفتقر إليه منافسوها مما يسمح بتعزيز قيمة منتجاتها/خدماتها في أعين زبائنها وبالتالي اختلافها وتميزها فضلاً على إمكانية فرض أسعار عالية لمنتجاتها أو خفض تكاليف منتجاتها بنسبة كبيرة مقارنة بمنافسيها.

* الاستجابة للعميل:

تتحقق الاستجابة المتفوقة لاحتياجات العميل متى كانت المؤسسة قادرة على أداء المهام بشكل أفضل من منافسيها وبالتحديد فيما يتعلق بإشباع احتياجات عملائها، مما يؤدي إلى خلق قيمة أكبر لمنتجات المؤسسة وزيادة مستوى الولاء للعلامة.

إن تحقيق الاستجابة المتفوقة للعميل يتطلب توفر ثلاثة شروط:

- التركيز على العميل من خلال التركيز على معرفة احتياجاته ورغباته.
- التركيز على إشباع احتياجات العملاء.
- التركيز على وقت الاستجابة.

كما أن تحقيق الاستجابة المتفوقة يتم من خلال:

- تحسين جودة المنتج، أو تطوير منتجات جديدة سمات وخصائص تفتقر إليها المنتجات المتواجدة في السوق.

- مواءمة السلع والخدمات مع الطلبات الفريدة للعملاء، لنأخذ على سبيل المثال قطاع السيارات أين أصبحت المؤسسات أكثر خبرة ومهارة في مواءمة السيارات مع رغبات واحتياجات الأفراد من خلال منحهم الحرية في الاختيار بين نطاق واسع من الألوان والتصميمات والبدائل.

- سرعة الاستجابة لاحتياجات العميل من خلال تقليص الوقت المستغرق بالنسبة للسلعة حتى تسليمها أو الخدمة حتى أداؤها.

- بالإضافة إلى مصادر أخرى لتعزيز وتدعيم الاستجابة للعملاء من خلال التصميم المتفوق، الخدمة المتميزة، خدمات ما بعد البيع...

لكي تبقى المؤسسة على الميزة التنافسية فإن ذلك يتطلب أن تستمر في التركيز على الأركان العامة الأربعة لبناء الميزة التنافسية من كفاءة وجودة وتحديث واستجابة للعملاء، من خلال قيامها بتطوير

كفاءات متميزة تساهم في تحقيق أداء متفوق في تلك المجالات، مع مراعاة عدم التركيز على مجال على حساب آخر.

4- محددات الميزة التنافسية (بوازيد وسيلة، 2012، ص-ص 19-22):

قدم بورتر أربعة محددات رئيسية حسب رأيه لها تأثير حاسم على الميزة التنافسية في إطار ما عرف بالنموذج الماسي /النظرية الماسية *The Diamond Theory*. وتتمثل هذه المحددات الأساسية الأربع التي يتوقف عليها تحقيق المؤسسة للميزة التنافسية في:

- عوامل الإنتاج.

- عوامل الطلب.

- الصناعات المرتبطة والمساندة.

- إستراتيجية وهيكل المؤسسة والمنافسة.

- بالإضافة إلى عنصرين اعتبرا ثانويين:

- دور الحكومة.

- الصدفة.

أ- ظروف عوامل الإنتاج:

يعتبر مفهوم عوامل الإنتاج من منظور *Porter* أكثر شمولاً من المفهوم التقليدي المتداول، فهو يتضمن بالإضافة إلى عوامل الإنتاج التقليدية من موارد بشرية وطبيعية ورأسمال عوامل أخرى كالبنية التحتية وعوامل متقدمة كالمعرفة التكنولوجية والفنية والخبرات الإدارية الحديثة. وحسب بورتر فإن المنافسين يختلفون من حيث مدى وفرة عوامل الإنتاج ملاءمتها، طرق مزجها، وكذا من حيث التكلفة، ومن ثم فبقدر ما تتوفر هذه العوامل وتنخفض تكلفتها بقدر ما تكون محققة للميزة التنافسية، لكن قد يكون ذلك غير كاف ما لم ترتبط بكفاءة استخدامها وتطويرها.

ب- ظروف الطلب المحلي:

يلعب الطلب المحلي دوراً مهماً في تحسين الميزة التنافسية و تدعيمها ولا يرتبط ذلك بحجم الطلب ونموه فقط، وإنما يشتمل أيضاً على هيكل الطلب الذي يعكس طبيعة احتياجات المستهلكين ممثلة في نوعية السلع المطلوبة وأنماطها المختلفة.

إن وجود طلب محلي كبير نسبياً يسمح للمؤسسات العاملة بتحقيق اقتصاديات الحجم في السوق المحلي وزيادة المردودية، كما أن ارتفاع الطلب المحلي تدريجياً قد يجعل الشركات توجه تركيزها إلى السوق المحلي، أما إذا كان الطلب المحلي يتسم بالتباطؤ فإن ذلك غالباً ما يدفع المؤسسات إلى البحث عن أسواق خارجية، كما يمكن أن يشكل الطلب المحلي ضغوط تدفع نحو التجديد والابتكار لتحسين مستوى الجودة وإنتاج منتجات مبتكرة وبالتالي فإن فهم عوامل الطلب المحلي من شأنه أن يساعد المؤسسات على التوقع.

ج- وضعية الصناعات المرتبطة والمساندة:

ويقصد بالصناعات المرتبطة تلك الصناعات التي تشترك مع الصناعة التي تنشط فيها المؤسسة سواء من حيث المدخلات أو التكنولوجيا المستخدمة أو قنوات التوزيع وكذا الصناعات التي تنتج مواد مكملة لهذه الصناعة، أما الصناعات المساندة فهي تلك الصناعات التي تقدم الدعم للصناعة المعنية من حيث المدخلات التي تتطلبها العملية الإنتاجية إن هذا النوع من الصناعات من شأنه أن يسمح للمؤسسة بتكوين علاقات وتكاملات أمامية وخلفية وما ينجم عنها من امتيازات لا تتوفر للمؤسسة التي لا تستفيد من هذه العلاقات مثل وفورات في التكلفة بفعل الاستفادة من تسهيلات إنتاج مشتركة، أو خبرة فنية، أو منافع توزيع...

د- إستراتيجية وهيكل المؤسسة والمنافسة:

إن المحدد الرابع للميزة التنافسية في نموذج Porter هو الإستراتيجية والهيكل التنافسي بين المؤسسات داخل دولة ما، وأن الدول في سعيها لاكتساب مزايا تبني إيديولوجيات ومناهج إدارية مختلفة من شأنها ان تنعكس على هيكل و إستراتيجية مؤسساتها، فهو يرى على سبيل المثال سيطرة المهندسين على مستويات الإدارة العليا في الدول التي تركز على تحسين عمليات تصنيع وتصميم المنتج بالنسبة للشركات الألمانية واليابانية، بعكس المؤسسات الأمريكية التي يسيطر فيها المالي ون على الإدارة العليا، الأمر الذي قد يؤدي إلى تعظيم العوائد المالية في الأجل القصير على حساب الاهتمام بتحسين عمليات التصنيع وجودة المنتج، وهو ما نجم عنه خسارة نسبية للمنافسة. الأمريكية في الكثير من الصناعات ذات القاعدة الهندسية.

أما من حيث المنافسة المحلية فيرى Porter أن هناك ترابط قوي بين المنافسة المحلية وخلق الميزة التنافسية في صناعة ما والمحافظة عليها، إذ أن المؤسسات التي تنشط في بيئة تنافسية محلية تتسم بالديناميكية وتراكم المزايا والخبرات سيؤهلها لدخول الأسواق الخارجية والتفوق دوليا.

إن المحددات الأربعة السابقة تُعتبر محددات رئيسية تشكل كما أطلق عليها Porter "قطعة الماس" وتعمل عندما تتفاعل مع بعضها البعض بشكل ديناميكي، بمعنى أن تحقيق الميزة التنافسية يبقى محكوما بمدى تفاعل هذه العناصر بالإضافة إلى عنصري الصدفة وسياسات الحكومة كعاملين ثانويين ومساعدين:

دور الصدفة: مثل ظهور اختراع جديد، أو التقلبات العالمية المفاجئة في الطلب وأسواق المال والصراف يمكن أن تخلق فجوات تسمح بحدوث تغييرات في المزايا التنافسية للدول التي لديها قدرة على تحويل هذه الصدفة إلى ميزة تنافسية.

دور الحكومة: ممثلا في خلق البيئة المؤسسية والتشريعية وسياستها المتعلقة بجذب الاستثمار وتقديم الخدمات من شأنه أن يحسن أو يعرقل الميزة التنافسية.

رابعاً: علاقة تكنولوجيا المعلومات بالميزة التنافسية:

1- آثار تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المؤسسات:

- انعكست التقنيات الجديدة على المؤسسات الاقتصادية بكافة أشكالها ومجالاتها، وأنتجت أوضاعاً وممارسات جديدة قبل أنقاض أفكارٍ وممارساتٍ وأساليب عملٍ واهتماماتٍ كانت قد سادت فيما قبل ظهور تلك التقنيات المعاصرة، وسيكون لتلك الأوضاع تأثيراتها على هياكل وفعالية الموارد البشرية في تلك المؤسسات. أهم تلك الآثار التقنية ما يلي (لمين علوطي، 2008، ص-ص 53-55):
- اختفاء المسافات وتضاؤل تأثيرها في حركة الأعمال، وانعدام تأثيرها في العالم بوسائل الاتصال الحديثة.
 - تضاؤل أهمية المكان في نشاط المؤسسات، إذ يكفي أن تتحقق للمؤسسة أياً كان موقعها آليات الاتصال حتى يمكنها أداء عملياتها بنفس الكفاءة.
 - عدم أهمية الحجم الكبير في تحديد كفاءة أو قدرة المؤسسات؛ إذ تستطيع المؤسسة الصغيرة أداء الخدمات بنفس كفاءة المؤسسة الكبيرة باستخدام تقنيات المعلومات والاتصال، وفي حقيقة الأمر كثير من أهم وأنجح المؤسسات المعاصرة لا يزيد حجمها عن بضعة أفراد مع بنية تحتية تقنية متطورة.
 - سرعة وكفاءة التواصل بين المؤسسات والعاملين فيها والعملاء والموردين، بغض النظر عن المسافات واختلاف التوقيت.
 - القدرة على تعديل المنتجات والخدمات بحسب طلبات الزبائن.
 - زيادة القدرة على الحركة والانتقال باستثمار التقنيات المحمولة.
 - الميل للتركيز على الشرائح المتخصصة في الأسواق نتيجة قدرة الحاسبات على فحص وتحليل وتصنيف المعلومات عن تركيب الأسواق وبيان مميزات الشرائح المختلفة.
 - التطور إلى أنماط الإدارة المرنة وهياكل التنظيم المتكيفة، وظهور المؤسسات التي تربطها تقنيات الاتصالات أكثر من القواعد والنظم الجامدة.
 - تداخل البيت والمكتب كأماكن للعمل نتيجة ازدياد أعداد البشر الذين يعملون من منازلهم مستثمرين إمكانيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتاحة للجميع.
 - تتمكن التقنيات من تخليق مواد جديدة وتتغلب على نقص الخامات والموارد الطبيعية؛ ومن ثم يكون الإنسان هو المورد النادر الحقيقي.
 - التحول من أنماط وأساليب الرقابة الخارجية على البشر إلى أنماط الرقابة الذاتية.
 - ارتفاع معدلات رواتب ودخول العاملين ذوي المعرفة، وتقارب مستوياتها في أسواق العمل المختلفة، وانخفاض مستويات الرواتب للعاملين العاديين الذين يعملون في الأعمال الروتينية؛ وبالتالي إعادة توزيع الرواتب.
 - انخفاض وقت العمل للفرد، وزيادة أوقات الفراغ، في نفس الوقت الذي يستمر العمل بالمؤسسات على مدار الساعة.

2- تكنولوجيا المعلومات والاتصال والميزة التنافسية:

تعد التكنولوجيا - ولا سيما التكنولوجيا المتقدمة - معيار القوة الأساسي في القرن الحادي والعشرين، ويعتبر التقدم التكنولوجي من أهم عناصر التنمية الشاملة. وتشير العديد من الدراسات الحديثة إلى 90 % من زيادة الإنتاجية و70 % من النمو الاقتصادي في الدول الصناعية - ولا سيما الولايات المتحدة الأمريكية - من الممكن أن يعزى إلى التقدم الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

إن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تأثير على أداء المؤسسات والصناعات، إضافة إلى تأثيرها على القدرة التنافسية، وذلك من خلال الكم الهائل من المعلومات التي يمكن الحصول عليها من خلال الإنترنت، وهذا بدوره يؤدي إلى نقل المعارف وإلى تحسين التنظيم. وبالتالي فلا تستطيع أي مؤسسة أن تتجاهل التكنولوجيا المانحة للقوة في هذا العالم المتقدم؛ فنظم تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستطيع اليوم أن تساعد أي مشروع ليكون أكثر استجابة وكفاءة ومرونة في مواجهة التغير السريع والمستمر. فالاستخدام الصحيح لهذه التكنولوجيا يؤدي إلى أن العمليات تصبح أكثر انسيابية وكفاءة؛ مما يسمح بالتركيز على جوهر المهارات والقدرات التي تميز المؤسسة عن المنافسين وقد أصبحت أنواع تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدوار مهمة من أجل تحسين القدرة التنافسية، والتي تؤدي بدورها إلى تحسن في القدرة الإنتاجية وزيادة القدرة التنافسية الدولية، وذلك من خلال خفض تكاليف المعاملات التي ينطوي عليها إنتاج وتبادل السلع والخدمات، إضافة إلى زيادة كفاءة وظائف الإدارة وتمكين المؤسسات من الوصول إلى المعلومات وتبادل المزيد منها إن على المؤسسة أن تستجيب للتغيرات في الأسواق، فعليها أن تقدم حلولاً سريعة لتطوير منتج جديد يرضي توقعات العملاء. ولكي تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في خلق الميزة التنافسية، لا بد أن يكون تركيزها على احتياجات العمل الحقيقية، وذلك عن طريق منح المستخدمين في الإدارات المختلفة السلطة لتحديد احتياجاتهم، ثم تطبيق النظم الجديدة عليهم.

تلعب إدارة موارد تكنولوجيا المعلومات والاتصال دوراً أساسياً في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة؛ بحيث يعتبر وجود أشخاص على دراية بهذه التكنولوجيا أمراً ضرورياً، سواءً داخل مجلس الإدارة أين تكون مهمتهم تركيز استخدامات التكنولوجيا على احتياجات المؤسسة الحالية والمستقبلية، أو داخل كل إدارة أين يقومون بتطوير استخدامها لضمان فعاليتها ويكونون همزة وصل مع إدارة تكنولوجيا المعلومات.

فالنظام العالمي الجديد يعتمد على استثمار الموارد في أقصر وقتٍ بأقل تكلفة، وذلك باستخدام المعارف الجديدة، وتحويل الموارد الطبيعية إلى سلع جديدة، يصاحبها تحديث وتحسين مستمر في خصائصها، الدخول في الأسواق بطرقٍ فعالة، ونحن حالياً في مفترق الطرق أن نحسم الصراع الاستراتيجي بين أي الوسائل الأفضل للتنمية الفعالة، هل هي وسائل الثورة الصناعية، أم وسائل الثورة التكنولوجية. فالأولى تعتمد على رؤوس الأموال، والموارد الطبيعية، وطرق العمل التقليدية؛ أما الثانية

فتعتمد على الفصول، والمهارات، والمعارف والمستوى العلمي والثقافي، وإننا نرى أنه من المنطقي أن يكون حسم الصراع لصالح الأخذ بأسلوب الثورة التكنولوجية مباشرة؛ حيث أن الانتقال التدريجي البطيء بإتباع أسلوب الثورة الصناعية سوف يستغرق زمناً طويلاً، لكن علينا أن نسأل هل بمقدورنا أن نقفز مباشرة إلى ميدان الثورة التكنولوجية الحديثة لتحقيق النمو الاقتصادي المنشود(لمين علوطي، 2008، ص-ص 54-55).

الخاتمة:

من خلال ما سبق يتبين لنا الأهمية الكبيرة التي تحتلها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أي مجال من مجالات الحياة، حيث أصبح امتلاكها من المعايير التي على أساسها يقاس تطور الدول، وبالنسبة للمؤسسات فتكنولوجيا المعلومات والاتصال وجب الأخذ بها في الوقت الحالي من خلال ما تمتلكه من ميزات اختصار الوقت بالإضافة إلى تحقيق الميزة التنافسية من خلال تحويل الموارد الطبيعية إلى سلع جديدة، يصاحبها تحديث وتحسين مستمر في خصائصها، الدخول في الأسواق بطرق فعالة.

المراجع

- 1- كريمة بكوش وآخرون: اشكاليات مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير التجارة الخرجية، العدد 05، مجلة الريادة الاقتصادية الاعمال، المجلد 2017، 03، ص 20. (pdf)
- 2- بوازيد وسيلة: مقارنة الموارد الداخلية والكفاءة كمدخل للميزة التنافسية-دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف-، إشراف: حمودي حاج صحراوي، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة إستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2011/2012.
- 3- حسن عبايدي: دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين الخدمة العمومية –دراسة ميدانية بديوان ولاية تبسة، مذكرة ماستر تخصص اتصال في التنظيمات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، تبسة-، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2016.
- 4- سهتال زرزور: دور استراتيجيات التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل –فرع جنرال كابل بسكرة-، إشراف: دالي علي لامية، مذكرة ماستر في علوم التسيير تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012/2013.
- 5- علي غربي وآخرون: تنمية الموارد البشري، دار الهدى، عين مليلة، دط، 2002.
- 6- لمين علوطي: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ادارة الموارد البشرية في المؤسسة، إشراف علي عبد الله، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، فرع ادارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2008.
- 7- مرابط عياش عزوز: دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية الكفاءة المهنية للعامل-دراسة ميدانية بمؤسسة البريد والمواصلات سكيكدة-، إشراف: دبله عبد العالي، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع تخصص تنمية الموارد البشرية، 2016 قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2017.
- 8- مصطفى محمود أبو بكر: الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الاسكندرية، دط، 2008.
- 9- مركز الدراسات الإستراتيجية: تكنولوجيا المعلومات-المفهوم والادوات-، المعهد التخصصي للدراسات، نقلا عن الموقع :

بتاريخ: 2018/10/06 الساعة: 15:00 <view>resource</mod>Qu.edu.iq

10- الفصل الاول تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، نقلا عن الموقع :

بتاريخ: 2018/10/04 الساعة: 15:20 <http://dspace.univ-ouargla.dz>chapter1

11- بتاريخ: 2018/10/04 الساعة: 10:00 <http://hrdiscussion.com/hr.105011.html>