

دور تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر

د. زرزاز العياشي
جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة
أ. غياد كريمة
جامعة عبد الحق بن حمودة. جيجل
zerzar_18@yahoo.fr

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التوصل إلى كيفية تعايش المؤسسة الخدمية الجزائرية مع الظروف الجديدة والمتجددة، التغير البيئي السريع والمناخ المتقلب والناجمة كلها عن التطورات التكنولوجية بما في ذلك تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي تتيح بدورها فرصا وتهديدات لوجود المؤسسة في البيئة التي تتنافس فيها، فكيف للمؤسسة الخدمية الجزائرية أن تجعل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال وامتلاكها فرصة للتفوق والتميز؟
لقد تم التوصل إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى إلى امتلاك تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدامها بالشكل الأوسع الذي يسمح بدعم وتطوير مزاياها التنافسية، ثم تم تدعيم هذه النتائج بأراء وتوجهات عينة من إدارات مؤسسة اتصالات الجزائر والذين أكدوا ومن خلال إجاباتهم بأن مؤسستهم تسعى للحصول على التكنولوجيا المتطورة للمعلومات والاتصال وتستخدمها بالكثافة التي تسمح لها بتطوير مزاياها التنافسية.

Abstract:

This study aimed to try reaching the way that the economical enterprise uses to coexist with new and renewable conditions, and the rapid environmental change, which are a result of technological developments including information and communication technology which gives in turn opportunities and threats to the existence of the enterprise in the environment where it competes. So how does the economical enterprise make from information and communication technology and its ownership, an opportunity to excel and excellence?

Through the study in both its theoretical and applied side, have been reached that the modern economical enterprise seeks to own information and communication technology and use it in large way, in order to support the competitive advantage. Then these results were strengthened by views and orientations of a sample of managers working in Algerian Telecom Enterprise

مقدمة الدراسة:

إن ظهور المعلوماتية وما واكبها من التطور التكنولوجي السريع في عالم الاتصالات جعل من عالم الأعمال يبدو كمضمار سباق يضم كل المؤسسات التي تسعى إلى استيعاب واستخدام أكبر كم من المعرفة، نتيجة سرعة المتغيرات وتعاطم الفرص الناشئة عنها من جهة واشتداد المنافسة وضغوط العملاء من جهة أخرى، الأمر الذي دفع بالمؤسسات إلى الاعتماد أكثر على المعلومات من أجل البحث دائما عن الجديد من المنتجات والأساليب المستخدمة لاستقطاب أكبر جزء من العملاء وتحقيق التفوق والأسبقية على المنافسين، ولعل من أهم مقومات نجاح المؤسسات في تحقيق ذلك القوة على اللحاق بأحدث المتغيرات التي يشهدها عصر الثورة التكنولوجية والمعلوماتية من خلال استخدام وإملاك التكنولوجيا المرتكزة على أسس علمية جديدة والتي تسمى عادة بالتكنولوجيا العالية والمتعلقة بمجالات متسارعة التطور والتي تمكن من المعالجة الآنية والدقيقة للبيانات ثم التواصل الثنائي والجماعي وانتقال الرسالة من مرسل إلى متلقي، وهذه التكنولوجيا يشار إليها بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

فتكنولوجيا المعلومات والاتصال تمثل انطلاقة واسعة من القدرات، المكونات والعناصر المتنوعة، فهي تشير إلى ذلك العلم الذي هو نتاج إبداع وابتكار الفكر الإنساني والذي يتمحور حول جمع ومعالجة البيانات ثم نقل وتبادل المعلومات الناتجة بين الأطراف المستفيدة وذلك من خلال تفاعل فريد بين أجهزة الحاسوب، البرمجيات والشبكات ذات الوسائط المتعددة للاتصالات الإلكترونية، ترجو المؤسسة الاقتصادية من خلال تبنيتها إلى خلق أساليب عمل جديدة ذات منافع ودلالات لتكون ركيزة أساسية في بلوغ وتحقيق غاياتها وأهدافها الإستراتيجية من خلال تفعيل صياغة وتنفيذ الإستراتيجيات الفعالة التي تسمح بتحقيق مزايا جديدة ودعم وتطوير المزايا المكتسبة والقدرات التنافسية في الصناعة.

إشكالية الدراسة: تحقق تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال مزايا عديدة للمؤسسات الاقتصادية، فهي تؤدي بها للوصول إلى قطاعات واسعة من الزبائن، تسهيل الحصول على المنتجات وتوفير بيانات البحوث التسويقية، مما يمكنها من ترجمة حاجات ورغبات الزبائن إلى دلالات معينة تساهم في تحقيق أكبر قيمة مدركة للزبون مقارنة بالمنافسين والتي تشكل الأبعاد التي سوف تتنافس على أساسها والتي بدورها تؤدي إلى خلق وتطوير مزايا تنافسية. وتبرز إشكالية البحث في الإجابة على السؤال التالي:

ما مدى استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وما دورها في دعم ميزتها التنافسية؟

الفرضية: إن مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل أوسع وتعتبرها دعامة أساسية لميزتها التنافسية.

أهمية الدراسة: يعتبر السعي للحصول على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوقت الحالي جزءا مهما من نشاط المؤسسة الاقتصادية سواء منها العامة أو الخاصة، وموضوع العلاقة بين هذه التكنولوجيا والمؤسسة لا يعتبر بالجديد فقد تم تناوله بالبحث من قبل العديد من الباحثين، ومن خلال مجموعة من الدراسات المتنوعة وذلك منذ العقد السادس من القرن العشرين (1967)، إلا أن الأمر الجديد الذي يحتم متابعة وتجديد البحث والدراسة في هذا الموضوع هو التطور السريع والمستمر لهذه التكنولوجيات وانتشارها واتساع تطبيقاتها في مختلف الميادين والمجالات، وتتجلى أهمية البحث فيما يلي:

1- إبراز أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية وكيفية تطبيقها وإدماجها في مختلف الوظائف الحيوية لها من أجل إحداث تطوير شامل يمكن المؤسسة من مواكبة التغيرات.

2- محاولة إبراز دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحسين أداء المؤسسات الاقتصادية.

3- إبراز نقاط القوة والضعف للتسيير الحديث للمؤسسات - بالإعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال - والذي ينظر إلى الميزة التنافسية نظرة شاملة وإستراتيجية.

أسلوب البحث: تم الاعتماد في إتمام البحث بجانبه النظري والعملية على المناهج التالية: المنهج الوصفي بهدف عرض وتقديم المفاهيم المتعلقة بالبحث، المنهج التحليلي بهدف التعقيب على ما تم وصفه، وتحليل الأشكال والجدول الواردة في الدراسة خاصة المتعلقة بالجانب التطبيقي لتحليل نتائج الإستبيان والمنهج الإحصائي والمتعلق بالفصل التطبيقي من أجل معالجة البيانات المتحصل عليها من جمع الاستبيانات، حيث تم الاعتماد على بعض مقاييس النزعة المركزية

(الوسط الحسابي، المنوال والوسط النسبي)، بالإضافة إلى اختبار الفروض، كل هذا بالاعتماد على الحزمة الإحصائية SPSS.

أولاً: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يرى بعض الباحثين الإقتصاديين أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تمثل ذلك الحريق الذي قد يعطي طاقة لتحويل المؤسسة الحالية لمؤسسة إلكترونية أو قد يقضي على المؤسسة بالكامل، فقد شهد عالم الأعمال تحولا كبيرا لبعض المؤسسات بسبب توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

1- مفاهيم أساسية: إن مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعتبر من المصطلحات الأكثر حداثة، تجدد وتداول في وسط الأعمال والمؤسسات الحديثة، ظهر كثمرة تزاوج بين كل من التكنولوجيا الحديثة كمرآة لدرجة تطور المؤسسة والمعلومات التي تعتبر المورد الأهم والأثمن، إضافة إلى الإتصالات التي تعتبر أكسجين المؤسسة في بيئتها.

- تعريف التكنولوجيا: يعرف المعجم (Webster) التكنولوجيا بأنها "اللغة التقنية والعلم التطبيقي والطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي، فضلا عن كونها مجموعة الوسائل المستخدمة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس ورفاهيتهم".¹

يمكن تعريف التكنولوجيا بأنها ذلك العلم الذي يعنى بعملية التطبيق المنهجي للبحوث والنظريات وتوظيف عناصر بشرية وغير بشرية في مجال معين لمعالجة المشكلات وتصميم الحلول العلمية المناسبة لها وتطويرها واستخدامها وإدارتها وتقويمها لتحقيق أهداف محددة.

أما التكنولوجيا في المؤسسات فهي " أداة من أدوات الإدارة المستخدمة لمعايشة التغيرات، وتتألف من المكونات المادية والأجهزة بمختلف أجزائها وأنواعها والمكونات البرمجية التي تمثل البرامج التطبيقية المختلفة وتكنولوجيا التخزين إضافة إلى تكنولوجيا الاتصالات والشبكات".²

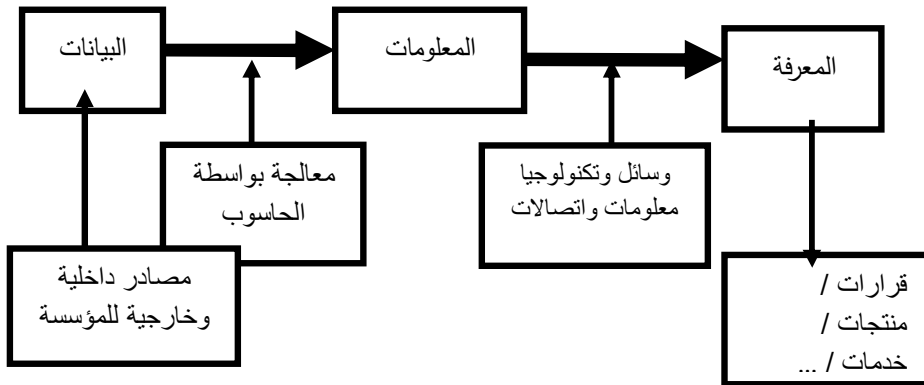
- **تعريف المعلومات:** تعرف المعلومات على أنها "عبارة عن ترجمة للبيانات - مجموعة من الحقائق، قياسات أو معطيات تأخذ شكل صورة، حرف، رقم أو شكل - ومعالجتها والتي يمكن تخزينها، استرجاعها وتشكيلها".³

كما تعرف أيضا بأنها "مجموعة من البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة توليفية مناسبة، بحيث تعطي معنى خاص وتركيبية متجانسة من الأفكار والمفاهيم، تمكن الإنسان من الاستفادة منها للوصول إلى المعرفة واكتشافها".⁴

وتعرف أيضا بأنها "مجموع الحقائق والبيانات المشتقة من الدراسة والتجربة الشخصية والعملية، بحيث تجعل الشخص أكثر معرفة، ويتم تقييمها وتنميتها على أساس الإبداع والمعرفة".⁵

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن مصطلح المعلومات مرتبط أساسا بمصطلح البيانات من جهة وبمصطلح المعرفة من جهة أخرى، فالأولى هي عبارة عن المادة الخام للحصول على المعلومات أما المعرفة فهي الحصلة المهمة والنهائية لإستخدام وإستثمار المعلومات، وذلك كما يوضحه الشكل.

الشكل رقم (1): العلاقة بين البيانات، المعلومات والمعرفة



المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي وعلاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية، ط1، دار الميسرة، الأردن، 2005، ص37.

فمن خلال الشكل رقم (1) نلاحظ أن للبيانات المهمة والأساسية بالنسبة للمؤسسة منبعين، أحدهما داخلي تعتمد فيه على مواردها البشرية والآخر خارجي مصدره البيئة الخارجية-التسويقية-، لتصبأ كلاهما في وعاء واحد هو الحاسوب بغية تحليلها ومعالجتها لتصبح كمعلومات قابلة للإستهلاك من طرف المؤسسة، ويتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتبلور المعلومات وتتدفق بشكل داخلي أو خارجي كمعرفة أنتجتها المؤسسة يمكن أن تكون عبارة عن قرارات إدارية، سلع وخدمات.

2- مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال: لقد برزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال كتكنولوجيا مستقلة بواسطة مزيج تكنولوجيا معالجة البيانات والاتصالات السلكية واللاسلكية، فالأولى تعطي القدرة على معالجة وتخزين المعلومات أما الثانية فهي الحامل لتوصيلها، هذا المزيج قد تم إحداثه بفضل المكونات الإلكترونية الدقيقة وتجهيزاتها المعقدة.

- تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال: يعرف المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها " تقنيات الحصول على المعلومات وإخترانها وبثها وذلك بإستخدام توليفة من المعدات الميكروإلكترونية الحاسبة والاتصالية عن بعد".⁶

ويمكن القول أن المقصود بتكنولوجيا المعلومات والاتصال الخاصة بالمؤسسة جميع التقنيات الحديثة المتوفرة على صعيد الاتصالات والمعلومات، الملموسة منها وغير الملموسة، والموضوعة في إنسجام مدمج ومنظم تحت تصرف أفراد المؤسسة من عاملين ومدراء بغية تحسين أدائهم وإنتاجيتهم.

- أهمية وأثار تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال: تبرز أهمية تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الربط بين الأفراد والمؤسسات أو الهيئات من حيث الزمان والمكان، كما أنها عملت على إعادة تشكيل الكثير من طرق الحياة الإعتيادية للأفراد والمؤسسات من إتصال، بحث، بيع وشراء، توزيع وحتى قضاء أوقات الفراغ، كما تعمل على بناء علاقات تشابك صناعي غير تلك العلاقات

السائدة في ظل الإقتصاد التقليدي، علاقات أقل وضوحا وأكثر تعقيدا، ولكن أكثر كفاءة وفي معظم الأحيان أقل تكلفة.⁷

حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تمثل أحد أهم أعمدة المؤسسات، أنها تعمل على إختصار الوقت والمسافات، ترشيد الجهود والموارد، إزالة المعوقات المكانية وإرتفاع أهمية المعلومات في مختلف النشاطات، حيث تتيح للمؤسسات إمكانية الوصول إلى نتائج هامة جدا من حيث التواجد في أسواق جديدة وتعزيز جودتها، إدارة أكثر فعالية للموارد البشرية والزبائن، تحسين الإنتاج، والتحكم في التكاليف.

لكل ذلك فقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تمثل الثورة المعرفية الثالثة، أي "الثورة التكنولوجية". إذ كان على البشرية أن تنتظر حتى منتصف التسعينات من القرن العشرين (1996) لتظهر ملامح هذه الثورة⁸، كان أول من تنبأ بها ألفن توفلر Alvin Tofler في كتابه (وعود المستقبل) عام 1986 وشرح تأثيراتها الإقتصادية، الإجتماعية والنفسية في كتاب (صدمة المستقبل، الموجة الثالثة، نقل القوة وخلق حضارة جديدة) الصادر عام 1996.

ثانيا: المنظور الاستراتيجي حول دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم الميزة التنافسية

لقد تولد التفكير بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها الإستراتيجي إستجابة لمتطلبات وتغيرات بيئة الأعمال للقرن الحادي والعشرين، فلقد مكنت فعلا العديد من المؤسسات من تحقيق أفضلية تنافسية من خلال التوجه برضا العملاء وتقديم منتجات تفوق توقعاتهم، فسرعان ما أصبحت جزءا أساسيا وحيويا لا يتجزأ من أسلوب العمل وضرورة مرتبطة بإستراتيجية المؤسسة الإقتصادية في بيئة الأعمال الحديثة.

1- مفهوم الميزة التنافسية: يعتبر Michel Porter أول من وضع نظرية الميزة التنافسية وصمم نموذجا لقياسها يعتمد على المتغيرات الجزئية الداخلية، واعتبر أن التنافس يتم بين المؤسسات فيما بينها، حيث عرف بورتر الميزة التنافسية للمؤسسة على أنها " تنشأ أساسا من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تخلقها

لزيائتها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع منفردة في المنتج تعوض الزيادة السعرية المطبقة"⁹

2- أيضا تعرف الميزة التنافسية على أنها: "قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط "¹⁰

على ضوء التعاريف السابقة يتضح لنا بأن تحقيق المؤسسة لميزة تنافسية يتم في حالة إتباع المؤسسة لإستراتيجية تنافس محققة للقيمة¹¹، وبما أن الهدف الأساسي من بحث المؤسسة عن ميزة تنافسية هو تحسين الوضعية التنافسية لها فهناك ثلاثة شروط أساسية لكي تصل إلى ذلك الهدف وهي:¹¹

- أن تكون حاسمة: ناجعة وتحقق الأسبقية والتفوق على المنافسين الحاليين أو المحتملين في نفس القطاع؛
 - الإستمرارية: أي أن تكون متواصلة نسبيا ولفترات معتبرة؛
 - إمكانية الدفاع عنها: بمعنى صعوبة تقليدها من طرف المنافسين.
- يعتبر Michel Porter الميزة التنافسية عبارة عن متغير تابع للإستراتيجيات الثلاث: إستراتيجية التكلفة، التنوع والتميز¹²، فيحصرها في نوعين رئيسيين وهما: ميزة التكلفة الأقل وميزة التميز.

• **ميزة التكلفة الأقل:** وهي الميزة التي تتأتى للمؤسسة إذا ما كانت تكاليف أنشطتها المنتجة للقيمة أدنى من تلك المحققة عند منافسيها¹³، حيث يمكن للمؤسسة الإقتصادية بلوغ وتحقيق ميزة تنافسية بالتكلفة الأقل من خلال تخطيط وتصميم، إنتاج ثم تسويق السلع أو الخدمات بتكلفة أقل مقارنة بالمنافسين في نفس القطاع أو السوق، مما يعكسه تحقيق المؤسسة لأرباح وعوائد أكبر.¹⁴

• **ميزة التميز:** يمكن القول أن المؤسسة تمتلك ميزة التميز في حالة تقديمها لمنتج أو مجموعة من المنتجات يمكن تمييزها من طرف المستهلك عن باقي المنتجات المنافسة في السوق، مما يعني أن منتج المؤسسة فريد وله قيمة مرتفعة لدى المستهلك¹⁵، ومصادر التميز عديدة تتمحور حول الجودة والخدمات التسويقية المرافقة للمنتج، حيث يعتبر الابتكار والتجديد أساس التميز.

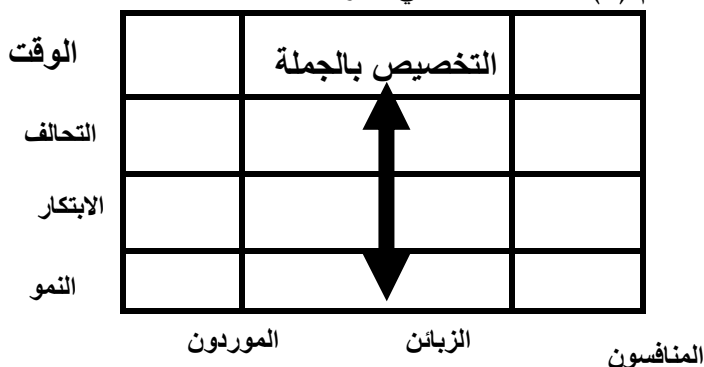
3- إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدعم الميزة التنافسية

تركز إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحديد نوعية تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهم تطبيقاتها التكنولوجية التي يجب توفيرها لتحقيق الأهداف المسطرة ضمن إستراتيجية المؤسسة، إذ ينصب التركيز هنا على تحديد المعلومات المطلوبة، مصادرها، كيفية معالجتها، نقلها وتبادلها والتأكد من أن إستراتيجية تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالتزامن مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة. لتوضيح العلاقات القائمة بين الإستراتيجية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية يجب التعريف بالبنية الوصفية للنظام الإستراتيجي، وذلك من خلال مفهوم الهيكل التخطيطي والمصنف أساساً في:¹⁶

2-1- الهيكل التخطيطي لبورتر وميلار: إستنتج بورتر وميلار في عام 1985 وطوراه في عام 1998 إلى هيكل تخطيطي ذي خمس خطوات، يهدفان من خلاله لإستثمار الفرص الإستراتيجية التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمؤسسة الاقتصادية، وذلك من خلال مصفوفة تمثل القيم الدنيا والعليا للمعلومات ذات العلاقة بعضها ببعض ومختلف استعمالاتها بهدف تحديد الدور الذي تلعبه هذه المعلومات في الرفع من كفاءة المؤسسة.

2-2- الهيكل التخطيطي لوايزمان وماكميلان: فخلال الفترة ما بين 1984 و 1988 أضافا كلا من وايزمان وماكميلان لنموذج بورتر أربع إستراتيجيات دفاعية هي: الابتكار، النمو، التحالف والوقت، فقاما بتشكيل مصفوفة أسطرها الإستراتيجيات الدفاعية الأربعة وأعمدتها تتألف من الموردين، الزبائن والمنافسين، أما الخلايا الناتجة عن تقاطع الأسطر والأعمدة فتعتبر عن طبيعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها الإستراتيجية، والشكل رقم (2) يمثل الهيكل التخطيطي لوايزمان وماكميلان.

الشكل رقم (2): الهيكل التخطيطي لوايزمان وماكميلان



المصدر: خالد مصلح حسين الرقب، دور نظم المعلومات في تطوير الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2009، ص 58.

من خلال الشكل رقم (2) نستنتج إثنا عشرة خلية تعبر كل خلية عن الإستراتيجيات المتاحة لقوة صناعية خارجية مدعمة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، مثلاً الخلية (1.2) فلبوغ إستراتيجية الوقت والتعامل مع الزبائن في أفضل الآجال يجب إنتهاج التخصيص بالجملة والمشروط بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال.

ثالثاً: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر

استهدفت الدراسة التطبيقية مؤسسة إتصالات الجزائر كمثال عن المؤسسات الإقتصادية الجزائرية لمعرفة واقع استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بها والإطلاع على آراء بعض إطاراتها حول دور هذه التكنولوجيا في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الإقتصادية والتي تنقيد هذه الأخيرة بمعطيات البيئة التكنولوجية المتواجدة بها والتي تتميز عموماً بضعف بناها التقنية والبشرية.

1-التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر:

بعد استقلال الجزائر سنة 1962 تم إنشاء الحكومة المستقلة ذات المسؤولية السياسية، الإجتماعية والإقتصادية، حيث أسندت هذه الحكومة مهام تسيير قطاع

البريد والاتصالات إلى الدولة وتنبلور هذه المهام في تطوير وتنمية شبكة الإتصال الهاتفية من أجل تلبية الإحتياجات المتزايدة على هذه الخدمات، ولكن احتكار قطاع البريد والاتصالات من طرف الدولة أدى تدريجيا إلى ظهور عدة مشاكل أهمها:

- تدهور الخدمة العمومية؛

- التطور والتزايد المستمر لرغبة المواطنين في خدمات جديدة ؛

- نقص التحكم في التكنولوجيا الجديدة.

وإنطلاقا من ذلك لجأت الحكومة الجزائرية إلى التفكير في هيكلة قطاع البريد والاتصالات وتحرير سوق الخدمات الإتصالية ما نتج عنه صدور القانون رقم 03_2000 في 05 أوت 2000 -وافق على تمويله البنك الدولي للإنشاء والتعمير في مدة لا تتجاوز 4 سنوات- والذي جاء بموجبه قرار فصل قطاع الاتصالات عن قطاع البريد وتم بعثه تحت تسمية مؤسسة إتصالات الجزائر¹⁷.

وأصبحت مؤسسة إتصالات الجزائر هي المتعامل الرئيسي للإتصالات بالجزائر، وهي مؤسسة عمومية ذات طابع إقتصادي وذات أسهم ورأسمال عمومي عملي في سوق الشبكات وخدمات الإتصالات السلكية، اللاسلكية والفضائية، بدأت في الخدمة منذ 1 جانفي 2003، مسجلة في سجل تجاري حامل للرقم 02818083، مقر المديرية المركزية للمؤسسة هو الطريق الوطني رقم 5، الديار الخمس، المحمدية، الجزائر العاصمة.¹⁸

وبهدف التسيير الحسن لوظائف المؤسسة ومن أجل تحقيق الأهداف المسطرة في المخططات التنموية المختلفة تم توزيع مراكز المسؤولية على ثلاث مستويات: المركزية، الجهوية والولائية بحيث تختص كل جهة بالمسؤوليات والمشاريع المكلفة بها بهدف إيصال الخدمات الإتصالية لكافة المواطنين عبر التراب الوطني الواسع، وذلك من خلال مديرية مركزية واحدة وإثنا عشرة مديرية جهوية للإتصال تشرف كلا منها على عدد من الوحدات العملية للإتصالات -توجد وحدة واحدة في كل ولاية ماعدا ولاية الجزائر- إضافة إلى وكالات تجارية يختلف عددها باختلاف الكثافة السكانية للمناطق الجغرافية، وذلك حسب في الجدول رقم (1).

الجدول رقم (1): التوزيع الجغرافي لمؤسسة إتصالات الجزائر

المديرية	العدد	المقر
المركزية 'DGT'	1	الجزائر العاصمة
الجهوية 'DIT'	12	الجزائر، وهران، قسنطينة، سطيف، باتنة، بشار، عنابة، الشلف، ورقلة، تلمسان، تيزي وزو والبلدية
العملية 'UCT'	50	الولايات 48 مع وحدتين إضافيتين لولاية الجزائر

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على المعلومات الموجودة على موقع المؤسسة: [\[www.algeriatelecom.dz\]](http://www.algeriatelecom.dz).

إن لهذا التوزيع الجغرافي لمؤسسة إتصالات الجزائر بعد إقتصادي وإجتماعي أكثر فعالية لإيجاد مجتمع المعلومات والإتصالات الحديثة في الجزائر، حيث تعتبر مؤسسة إتصالات الجزائر الوحيدة التي تملك شبكة إتصالات ممتدة على كامل التراب الوطني.

2- الموقع التنافسي للمؤسسة في سوق الإتصالات الجزائرية:

تتمتع مؤسسة إتصالات الجزائر بمكانة الريادة في سوق الإتصالات الجزائرية، فهي المؤسسة الوحيدة المتربعة على كل القطاعات السوقية للإتصالات، وذلك ليس لجدارة أو تميز المؤسسة وإنما لضعف المنافسة والمنافسين في السوق، ماعدا في مجال خدمات الهاتف النقال فالقطاع السوقي لها يتميز بالمنافسة الشرسة بين المتعاملين الثلاث، حيث يواجه فرع موبيليس لإتصالات الجزائر منافسين قويين في السوق وهما مؤسستي جازي ونجمة، لذلك فإن الحصة السوقية لمؤسسة إتصالات الجزائر هي عبارة عن متغير تابع له علاقة طردية مع التغيرات في حصة فرعها موبيليس من السوق والتي سجلت في السنوات الثلاثة الأخيرة تقدما ملحوظا كما هو موضح في الجدول رقم (2).

الجدول رقم (2): التغير في الأرباح والحصة السوقية لمؤسسة إتصالات الجزائر بين سنة 2008 و2010

السنة	رقم الأرباح (المليون)	الحصة السوقية(%)
2008	22.889	21
2009	22.473	22
2010	23.132	25

المصدر: قسم الموارد البشرية للمديرية المركزية لمؤسسة إتصالات الجزائر، الإحصائيات الخاصة بالمؤسسة للسنوات 2008-2009-2010.

من خلال الجدول رقم (2) نلاحظ وبالإعتماد على مؤشري الربحية والحصة السوقية أن الوضع التنافسي الحالي سنة 2010- لمؤسسة إتصالات الجزائر عرف تحسنا نسبيا مقارنة بسنة 2008، حيث نلاحظ إرتفاع أرباح المؤسسة خلال سنتين بقيمة 233 مليون، كما نلاحظ أيضا إرتفاع ولو طفيف في الحصة السوقية للمؤسسة من 21% سنة 2008 إلى 25% سنة 2010.

مما يعني أن فرع موبيليس للاتصالات الجزائرية يتبع في السنوات الثلاثة الأخيرة إستراتيجيات تنافسية مناسبة وفعالة لتحسين الموقع التنافسي للمؤسسة وتنمية المزايا والقدرات التنافسية، والذي يعكسه التحسن الملاحظ على حصتها السوقية في الجدول السابق.

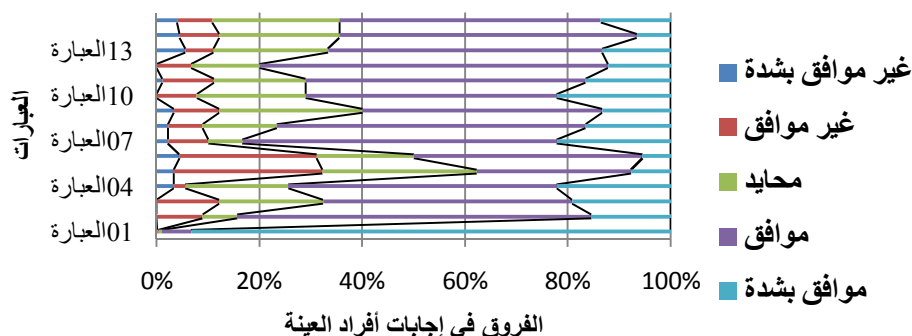
كما شرعت مؤسسة إتصالات الجزائر في دراسة جدوى لإمكانية توسيع الحصة السوقية بسوق الإتصالات الدولية وتنمية الفرص المتاحة للإستثمار الأجنبي من خلال خطوط الربط بالألياف البصرية الجاري تنفيذها بين عنابة وتونس بشرق البلاد والجزائر العاصمة ببالما الإسبانية، فضلا عن مشروع الخط الثالث الذي يرتقب أن يربط بين مدينة وهران ببالنسيا الإسبانية، إلى جانب تفعيل مشروع خط الألياف البصرية الذي سيربط الجزائر بأبوجا النيجيرية مرورا بكل من مالي والنيجر وبلدان إفريقية أخرى ستكون محل إستثمارات دولية للمؤسسة خلال الخمس سنوات المقبلة.

3- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر

لقد اعتمدنا في هذا المحور من الدراسة التطبيقية على آراء الإطارات المستجوبة حول دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم المزايا التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر بهدف تدعيم المعلومات الواردة في المحور الثاني من الجانب النظري للدراسة، فكانت إجابات الأفراد كما هي موضحة في الشكل رقم (3).

الشكل رقم (3): الفروق في إجابات أفراد العينة حول دور تكنولوجيا

المعلومات والاتصال في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة



المصدر: بالإعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

نلاحظ ومن خلال الشكل رقم (3) الفروق الظاهرة في إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الدالة على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة، وتم الإعتماد في هذا المحور على سلم لكارتر لجمع وتبويب آراء الإطارات، حيث سجلنا توجه إجابات الأفراد نحو الموافقة بنسب تفوق 50% على كل العبارات الدالة والموزعة على الخانتين 4 "موافق" و 5 "موافق بشدة"، ويوضح الجدول رقم (3) المعطيات الواردة حول تحليل ومعالجة الفروق في إجابات الأفراد عند مستوى دلالة $\alpha=5\%$ بإستعمال أسلوب إختبار الفروض وذلك بإستخدام برنامج spss.

الجدول رقم (3): دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

المحور	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	مستوى الدلالة
دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم الميزة التنافسية	4.34	43.4 من 50	0.00

المصدر: بالإعتماد على نتائج الدراسة الميدانية وباستعمال برنامج .spss

يبين الجدول رقم (3) بأن متوسط درجة الإستجابة لدى أفراد العينة حول جميع فقرات المحور الرابع المتمثل في دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم الميزة التنافسية يساوي 4.34 وهو متوسط يختلف جوهريا عن درجة الحياد -3- نحو الموافقة (أكبر من 3) وقيمة إحصائية تساوي 0.00، مما يؤكد بأن المحور المدروس يعتبر دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha = 5\%$ على أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة بشكل مقبول على الدور الحساس الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم الميزة التنافسية، هذا يعني وجود وعي لدى إدارات مؤسسة اتصالات الجزائر عن الأهمية الإستراتيجية لتبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل مؤسساتهم.

تتجه إجابات عينة الدراسة نحو الموافقة على كل العبارات الدالة عن الدور الأساسي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم الميزة التنافسية عند مستوى دلالة $\alpha = 5\%$ بشكل مقبول.

الخاتمة

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكما خلصنا من الدراسة الأداة الأكفأ لبلوغ الكم الأكثر دقة ومصداقية للمعلومات المرجوة وضمان وصولها إلى كل مفصل وزاوية في المؤسسة، فتبنيها يساعد على خلق الجديد والأفضل من أساليب العمل والمنتجات والتي تتخذها المؤسسة كمحاور أساسية للتنافس والتميز في الصناعة، لذلك فإن المؤسسات الإقتصادية الحديثة أصبحت تسعى للحصول على كل جديد

في هذه التكنولوجيا واستخدامها بالشكل الأوسع الذي يضمن التفوق والتميز، وهذا ما لمسناه في إجابات الإطارات المستجوبة لمؤسسة إتصالات الجزائر.

في إطار الإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية للدراسة خالصنا إلى النتائج التالية:

1- إن الإطلاع على واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر يظهر لنا الفجوة الرقمية والتأخر التكنولوجي الذي تعيشه الجزائر، حيث لا يتجاوز عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في مختلف أماكن الربط سنة 2010 ما تعداده 6000.000 مشترك؛ محاولة في السنوات الأخيرة تحسين بنائها ومؤهلاتها حول هذه التكنولوجيا، فقد احتلت المرتبة الأولى عربيا من حيث معدل النمو في عدد مستخدمي الشبكة ما بين سنتي 2006 و 2007 ليبلغ 62.27%.

2- رغم أن المؤسسة محل الدراسة هي المؤسسة الأولى والرائدة في مجال الاتصالات الجزائرية إلا أنها تعاني منافسة شرسة في مجال الهاتف النقال من قبل المتعاملين الأجبيين جازي ونجمة؛

3- تحتل مؤسسة إتصالات الجزائر المرتبة الثانية في قطاع الهاتف النقال بفرعها موبيليس، وتسجل قدرة تنافسية ضعيفة في سوق الاتصالات بحصة سوقية لا تتعدى 25%؛

4- تعتمد مؤسسة إتصالات الجزائر على إستراتيجية السيطرة على القطاع بهدف التحكم في كم، شكل وحدة المنافسة؛

5- إن البعد الاجتماعي لمؤسسة إتصالات الجزائر يجعلها تحافظ على اليد العاملة دون مستويات التأهيل التي تجعلها قادرة على تسيير تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسة؛

6- لاحظنا ومن خلال إستجواب عينة من الإطارات أن مؤسسة إتصالات الجزائر تستعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل واسع وتعتبرها من بين الإستراتيجيات الأساسية الداعمة لمزاياها التنافسية.

التوصيات: بناء على النتائج السابقة توصي الدراسة بما يلي:

- 1- إهتمام الجزائر بتطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتقليص الفجوة الرقمية بهدف مواكبة معطيات البيئة التكنولوجية العالمية؛
- 2- ضرورة تبني المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتحول نحو أساليب العمل الإلكتروني كحتمية تتخطى كل العقبات بهدف مواكبة المنافسة الوطنية والعالمية في الصناعة؛
- 3- أهمية إدراك المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للدور الإستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق المزايا التنافسية المستمرة وتطويرها؛
- 4- الإعتماد على الطاقات والإبداعات البشرية المؤهلة التي تعتبر بوابة التسيير والإستعمال المبدع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ذات الطابع المتجدد والمتطور؛
- 5- ضرورة الإهتمام بالبيئة التنافسية سواء الداخلية أو الخارجية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، لأن معطياتها هي حكم البقاء أو الخروج؛
- 6- العمل على إزالة جل العوائق والعراقيل التي تحول دون الإستعمال اللامحدود والناجح لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من طرف الأفراد والوحدات الإدارية ؛
- 7- ضرورة إعداد خطط وسياسات وعقد دورات تدريبية لمجموع إطارات مؤسسة إتصالات الجزائر لتعريفهم بهذا النوع من التكنولوجيا وأهمية تبنيها في المؤسسة ؛
- 8- تعزيز إهتمام مؤسسة إتصالات الجزائر بدراسة السوق وتحليل الحصة السوقية والوضعية التنافسية من أجل إدراك مزايا المنافسين وتخطيها وتحسين مستوى الخدمات المقدمة؛
- 9- ضرورة تقبل مؤسسة إتصالات الجزائر لحقيقة أن سوق الإتصالات الجزائرية لا تكتفي بمقدم خدمات وحيد وإنما تحتاج إلى التحرير الفعلي ومنح فرصة الدخول للمؤسسات الوطنية والأجنبية بهدف ترقية القطاع.

قائمة المراجع:

- ¹: محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص13.
- ²: بشير عباس العلاق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، مجلة المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 392، 2007، ص 108.

- ³: محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص15.
- ⁴: عامر إبراهيم قنديلجي وعلاء الدين عبد القادر الجناحي، نظم المعلومات الإدارية، ط1، دار الميسرة، الأردن، 2005، ص36.
- ⁵: مزهر شعبان العاني وشوقي ناجي جواد، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص231.
- ⁶: ناديا أيوب، إتخاذ القرارات الإدارية، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1994، ص202.
- ⁷: Patryron Ea, **le management stratégique de l'information**, édition economica, Paris, 1994, p10.
- ⁸: علاء عبد الرزاق السالمي ورياض حامد الدباغ، تقنيات المعلومات الإدارية، ط1، دار وائل، عمان، 2001، ص35.
- ⁹: أحمد فوزي ملوخية، نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2006، ص225.
- ¹⁰: مزهر شعبان العاني وشوقي ناجي جواد، مرجع سبق ذكره، ص ص 184 – 185.
- ¹¹: محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص19.
- ¹²: منال محمد الكردي و جلال إبراهيم العبد، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص13.
- ¹³: مصعب النقرى، تطور ثقافة المعلومات، دراسات العدد 16، شهر حزيران، 2007،
- ¹⁴ **third wave, power shift and creating new "Tofler Alvin, Futur shock : civilization** ترجمة فارس" عضوب، دار المروج، بيروت، 1996، ص44.
- ¹⁵: كريم سالم حسين الغالبي وإبراهيم رسول هاني الحساوي، تكنولوجيا المعلومات والأبعاد الأساسية للتنمية البشرية في الوطن العربي، المؤتمر الثاني الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، 26-27 نيسان 2006،
- ¹⁶: عامر إبراهيم قنديلجي و إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار الوراق، عمان، 2002، ص87.
- ¹⁷: عامر إبراهيم قنديلجي و إيمان فاضل السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص87.
- ¹⁸: الهادي بوقفلول، الآثار المترتبة على إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة المؤسسة، رسالة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2007، ص13.
- ¹⁹: Michel Porter, **L'avantage concurrentiel "comment devancer ses concurrents et maintenir son avance"**, Dunod, Paris, 1999, P 8.