

جامعة حسيبة بن بو علي - شلف
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
الملتقى الدولي الخامس حول :
رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة
يومي 13-14 ديسمبر 2011

عنوان المداخلة: أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات الأعمال العربية

و التي تندرج ضمن المحور الرابع من محاور الملتقى الدولي

من إعداد :

- الأستاذ: طرشي محمد، أستاذ مساعد- أ- جامعة حسيبة بن بو علي- الشلف.

E-mail: torchi.mohamed@gmail.com

Tel:06.67.51.36.45

- الأستاذ: تقوروت محمد ، أستاذ مساعد- أ- جامعة حسيبة بن بو علي- الشلف.

E-mail: Tagmoh2 @Yahoo.fr

Tel:06.64.85.18.89

ملخص المداخلة:

لقد شهد قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في العالم و خاصة في الآونة الاخيرة حركية شديدة و تحولات جذرية فهو في حالة تغير دائم و متسارع، و نمو حاد في الدول المتقدمة و النامية على حد سواء، و قد قللت التغيرات التكنولوجية بدرجة كبيرة من تكلفة سلع هذه التكنولوجيا و خدماتها ووسعت من نطاق الخيارات و الحلول التكنولوجية أمام المورد و الزبون. كما أصبحت تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات عاملا حيويا في إحداث تنمية اقتصادية و اجتماعية متكاملة، حيث أعادت تشكيل أساسيات منظمات الأعمال، و أضحت استراتيجيات تسويق المنتج أو خدمة الزبون، و التوزيع تعتمد بشكل كبير على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، إضافة إلى الأهمية البالغة لها في تدريب الموارد البشرية و تأهيلها (تنمية رأس المال الفكري)، و تدنية تكاليف الانتاج و الوصول إلى اقتصاديات الحجم و توسيع الحصة السوقية للمنظمة.

و عليه تسعى العديد من منظمات الأعمال العربية إلى الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، قصد الاستفادة من المزايا التي تحققها على المستوى الجزئي و الكلي و بالتالي تحقيق معدلات نمو جيدة.

من خلال ما سبق نطرح التساؤل التالي:

• ما هي أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات الأعمال العربية؟.

هدف البحث: من خلال هذا البحث سنحاول إبراز أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات الأعمال العربية.

للإجابة على السؤال الرئيسي و بلوغ هدف الدراسة قسمنا بحثنا هذا إلى المحاور التالية:

المحور الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات

المحور الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال.

المحور الثالث: تشخيص واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الدول العربية

المحور الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات

سنحاول من خلال هذا المحور الوقوف على أهم المفاهيم الأساسية المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و خاصة الانترنت باعتبارها الأكثر استعمالا و انتشارا، و كذا أهميتها في الأعمال الالكترونية و ذلك من خلال النقاط التالية:

1. مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات:

تشكل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات قاعدة أساسية للتكنولوجيات المعاصرة، فهي تعتبر صيغة عامة تشمل مجموع التكنولوجيات المستعملة في مراكز البحث المعاصرة من أجل التطبيقات العلمية، و لها مظاهر متعددة الأبعاد الاقتصادية، الاجتماعية، ثقافية وسياسية.

أ- ثورة تكنولوجيا الاتصالات: يقصد بها تلك التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات التي حدثت من خلال الربع الأخير من القرن العشرين و التي اتسمت بالسرعة و الانتشار التأثيرات الممتدة من الرسالة إلى الوسيلة، إلى الجماهير داخل المجتمع الواحد أو بين المجتمعات. وهي تشمل ثلاث مجالات:¹

- ثورة المعلومات أو ذلك الانفجار المعرفي الضخم، المتمثل في الكم الهائل من المعرفة.
- ثورة وسائل الاتصال المتمثلة في تكنولوجيا الاتصال الحديثة، التي بدأت بالاتصالات السلكية و اللاسلكية و انتهت بالأقمار الصناعية و الألياف البصرية.

- ثورة الحاسبات الالكترونية التي امتزجت بوسائل الاتصال و اندمجت معها و الانترنت أحسن مثال على ذلك.

ب-تكنولوجيا المعلومات: تتمثل في المكونات المادية للحاسبات و البرامج الجاهزة سواء برامج نظم أو برامج تطبيقات بالإضافة لشبكات الاتصالات و غيرها من الأجهزة المطلوبة للقيام بمعالجة و تخزين و تنظيم و عرض و إرسال و استرجاع المعلومات و ذلك بالكفاءة و السرعة و الدقة المطلوبة.² من خلال ما سبق يمكن استخلاص أن ثورة تكنولوجيا الاتصال قد سارت على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات ، و لا يمكن الفصل بينهما فقد جمع بينهما النظام الرقمي ، الذي تطورت إليه نظم الاتصال فترابطت شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات .³

ج-تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات: لا يوجد تعريف واضح وشامل لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، فحسب التعريف الدولي فإن تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات هي تلك النشاطات الاقتصادية التي تساهم في جعل المعلومات مرئية ثم معالجتها ،تخزينها و نقلها بطرق الكترونية.

كما يرى هاربرت سيمون أن : " تكنولوجيا الإعلام و الاتصال تساعد على جعل كل معلومة مسموعة أو رمزية أو مرئية أو نقرأ على حاسوب أو كتب أو مذكرات تخزين ذاكرات الكترونية ". أي أن تكنولوجيا الإعلام و الاتصال هي نتيجة لتلافي التكنولوجيات المتنوعة مما يسمح بتبادل و معالجة المعلومات عن طريق وسائل اتصالية جد متطورة مثل شبكة الانترنت التي أخذت بعد جديد في نشر و اقتسام المعلومات و هي ليست فقط شبكة معلوماتية و لكن إعلام جديد للاتصال و مركز لتبادل المعرفة و نشرها.

و قد قسم zenely في سنة 1986 التكنولوجيا المعلوماتية إلى الأقسام الثلاثة التالية:

- **الأجهزة أو العتاد:** البنية الفنية و الترتيب المنطقي للتجهيزات المستعملة لتنفيذ المهام.
- **البرمجيات :** تتمثل في مجموع القواعد و الإرشادات و اللوغارتميات المستعملة في الأجهزة لتنفيذ المهام.

- **الإدراك و الفهم و المعرفة :** يمثل الأسباب و الغايات و الأهداف المطلوبة لاستعمال و توسيع و تطوير التكنولوجيا وفق طرق و أساليب خاصة.

و هكذا بتفاعل هذه الأجهزة الثلاثة أصبحت المعلوماتية بمثابة الشبكة العصبية في الذكاء الصناعي و بذلك اعتبرت تكنولوجيا الإعلام و الاتصال قمة التقدم الذي حازت عليه المعلوماتية حيث تظهر هذه التكنولوجيا من خلال ظاهرتين و هما:⁴

§ الجمع بين الكلمة مكتوبة و منطوقة و الصورة الساكنة و متحركة، و بين الاتصالات السلوكية و اللاسلوكية، أرضية أو فضائية، ثم تخزين المعطيات و تحليل مضامينها و إتاحتها بالشكل المرغوب و في الوقت المناسب و بالسرعة اللازمة.

§ اعتماد الأسلوب الرقمي للقيام بكل هذه العمليات .

2. أهم خصائص تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات:

- يمكن رصد أهم الخصائص التي تميز تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات فيما يلي:
- التفاعلية: أي المستعمل لها يمكن أن يكون مستقبل و مرسل في نفس الوقت، فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار، و هو ما سمح بخلق نوع من التفاعل بين الأفراد و المؤسسات، و باقي الجماعات.⁵
 - اللامجاهيرية: بمعنى أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة ، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي ،و تعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.
 - اللاتزامنية: حيث يكون بإمكان المستخدم إرسال و استقبال الرسائل في أي وقت مناسب ، وهو غير مطالب باستخدام النظام في الوقت نفسه .
 - الشبوع و الانتشار: أي قابلية الشبكة للتوسع و الانتشار عبر مختلف مناطق العالم ، وهذا ما يسمح بتدفق المعلومات عبر مسارات مختلفة مما يعطيها الطابع العالمي .
 - قابلية التوصيل : أي إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة بغض النظر عن البلد الذي تم فيه الصنع ، وهذا ما يعبر عنه بالانتقال من تكنولوجيا التنوع إلى تكنولوجيا التكامل .
 - سهولة الاستخدام: حيث تتسم بسهولة و بساطة التشغيل ، و أمثلة ذلك : الفيديو، الفاكس، و أجهزة الكمبيوتر و الانترنت .

3. مزايا تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في منظمات الأعمال:

- أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في منظمات الأعمال إلى تحقيق مزايا عديدة منها:⁶
- زيادة المبيعات و الأرباح: حيث تعمل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على زيادة المبيعات من خلال مساعدتها للمؤسسة في إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، و يترتب عليها تحسين الربحية خاصة في ظل تخفيض التكاليف و الذي يتحقق أيضا باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.
 - الحصول على مزايا تنافسية: حيث تستخدم العديد من المؤسسات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لتحسين و وضعها في البيئة التنافسية، و الحصول على مزايا تنافسية من خلال تصميم برامج و تطبيقات مبتكرة تسمح لتلك المؤسسات بالمنافسة بصورة فعالة.
 - تخفيض التكاليف: فالمؤسسات تقوم بأداء الأعمال و المهام الكتابية بطريقة آلية لتخفيض التكاليف، كما أن المؤسسات الصناعية توفر مبالغ طائلة من خلال استخدام الحاسبات الآلية في رقابة الإنتاج و المخزون، كما تستخدم في تنفيذ النتائج حسب الطلب.
 - تحسين الجودة: فمن خلال استعمال ما يسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات مثلا، للاتصال بالمؤسسات الأخرى إلكترونيا، حيث تستطيع المؤسسة إصدار أمر للمورد إلكترونيا ثم تتم بقية

إجراءات الصفقة باستخدام الاتصالات الالكترونية ، واستخدامه يساهم تحسين الجودة عن طريق تقليل فرص الخطأ بسبب تخفيض و اختصار إجراءات عقد الصفقات.

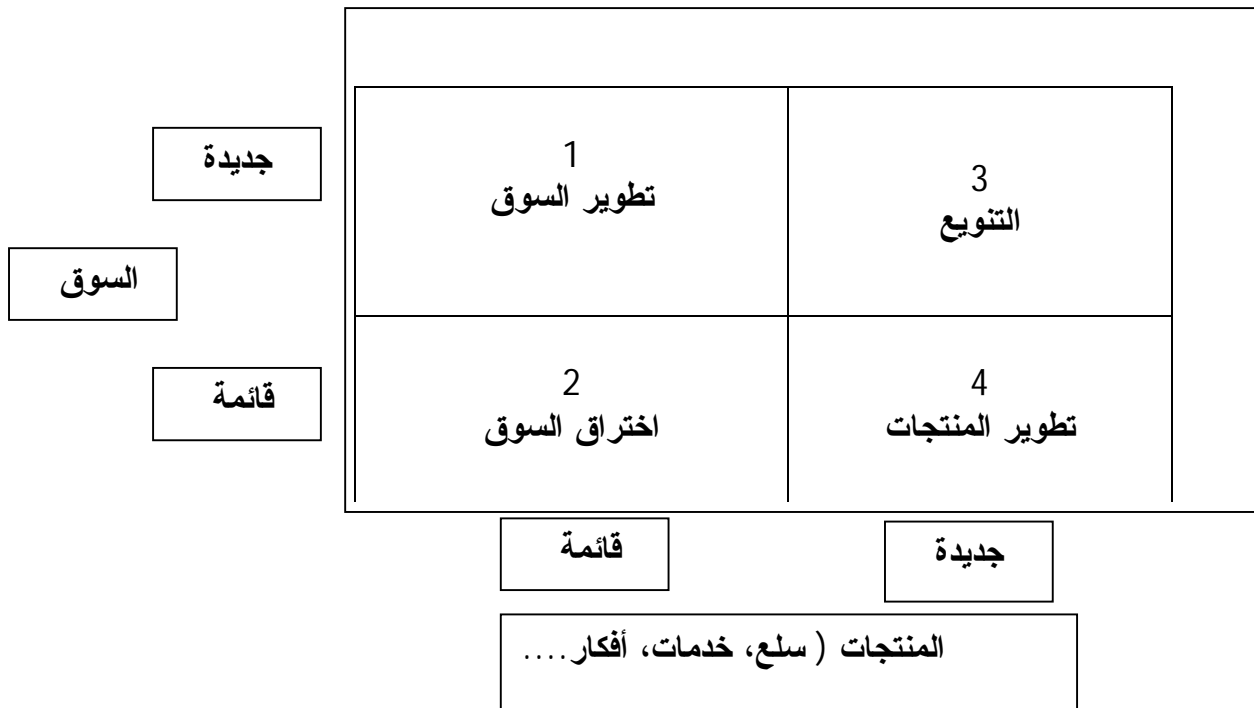
- تحسين الإنتاجية و كفاءة العمليات التشغيلية و زيادة القدرة على الخلق و الابتكار.
- مواجهة التهديدات الخارجية، و توفير المعلومات المناسبة في الوقت المناسب.
- دعم وتحسين عملية اتخاذ القرار، و تحسين و تنشيط حركة الاتصالات بالمؤسسة.
- صياغة وتنفيذ استراتيجية المؤسسة.

4. دور و أهمية الانترنت في الأعمال الالكترونية للمنظمات:

أ- دور الانترنت حسب مصفوفة أنسوف:

مما لا شك فيه أن الاستخدام السليم للانترنت في تنفيذ الأعمال و التجارة الالكترونية و الاعتماد عليها كقناة توزيع و تسويق للمنتجات بديلة يتيح للمؤسسات مجالاً رحباً للتواصل مع الأسواق و العملاء بشكل فعال مما يؤدي بالمحصلة النهائية إلى تحقيق الأهداف المنشودة لكافة أطراف التعامل . و بالإمكان الوقوف بشكل جلي على الفرص التسويقية المتأتية من استخدام الانترنت و ذلك من خلال دراسة مصفوفة أنسوف (Ansoff , 1957) الخاصة باستهداف الأسواق و المنتجات الجديدة و التي يوضحها شكل رقم :-1- .

شكل رقم -1-:- مصفوفة أنسوف (السوق / المنتجات)



المصدر: بشير عباس العلق ، التسويق عبر الانترنت ، عمان ، الوراق لنشر و التوزيع، 2002 ص 36.

بالعودة إلى الشكل السابق ، يمكن استخدام الانترنت لتحقيق كل من الاتجاهات الإستراتيجية الأربعة التي تمثلها مربعات مصفوفة أنسوف (أو مصفوفة النمو) و كما يلي :

- **اختراق السوق⁷** : يمكن استخدام الانترنت لبيع المزيد من المنتجات القائمة في الأسواق القائمة. و يتحقق ذلك من خلال استخدام قوة الانترنت للإعلان عن المنتجات في محاولة لجذب أنظار العملاء و الواقع أن إغراءات المبيعات الجديدة قد جذبت العديد من الشركات إلى الانترنت ، إلا أن هناك منافع أخرى كثيرة يمكن أن تعود على الشركات التي تؤسس لنفسها حضورا على الانترنت.

تعتبر هذه الإستراتيجية سهلة الاختيار و لا مخاطرة فيها وهي جد ملائمة لتنمية صناعة أو منتج معين في بداية عمر المؤسسة كون أن السوق يستوعب ما يطرح بسبب كبر قاعدة الزبائن و تمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو لأنسوف **بالخانة رقم (2)**.

- **إستراتيجية تنمية (تطوير) المنتجات⁸**: هذه الإستراتيجية تأخذ بها المؤسسات عندما يكون للسوق القائم قاعدة زبائن قوية و واسعة ، تستوعب ما يطرح لها من منتجات و خدمات جديدة ، هذه الإستراتيجية تتطلب قدرا من تطوير و تنمية المنتجات أو بإمكان المؤسسة أن تجلب منتجات جديدة تحمل علاماتها التجارية بالرغم من أنها صنعت من قبل مؤسسات أخرى لفائدتها ، و تمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو **بالخانة رقم (4)** .

- **إستراتيجية تنمية (تطوير) السوق** : تحاول هذه الإستراتيجية البحث عن سوق جديد للمؤسسة لتصريف سلعها و خدماتها الموجودة (القائمة) ، ولو عن طريق التصدير نحو منطقة جغرافية جديدة بقصد رفع حصتها في السوق ، و تمثل هذه الحالة في المصفوفة **بالخانة رقم (1)** .

- **إستراتيجية تنويع المنتجات**: هذه الإستراتيجية تعد مجازفة و مخاطرة في اختيارها ، بسبب طرح منتجات أو خدمات جديدة في سوق جديد ، فربما قد لن يكون بالسوق الجديد قاعدة زبائن قوية تطلب هذه السلعة أو الخدمة أو ليس للمؤسسة الخبرة الكافية اللازمة لمعرفة السوق و احتياجات الزبائن و توجهاتهم (تفضيلاتهم)، ولذلك يطلق عليها البعض إستراتيجية الانتحار ، و تمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو **بالخانة رقم (3)**.

علاوة على ذلك ، فإن استخدام الانترنت يحقق منافع أخرى في كافة وظائف التسويق و الذي يدخل ضمن الأعمال الإلكترونية و المقصود هنا التسويق الإلكتروني مثل :

§ **المبيعات**: حيث يساهم الانترنت في زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة الوعي بالأصناف و المنتجات ودعم قرارات الشراء تمكين الشراء على الخط .

§ **الاتصالات التسويقية:** يعتبر الانترنت وسيلة فعّالة و مبتكرة من وسائل التأثير بالآخرين ، ذلك أن قوة الإنترنت تساهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي (مثل الإعلان و العلاقات العامة و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات) .

فإعلان البريد المباشر و الاستجابة المباشرة بات يعتمد بشكل متنامي على الحاسوب و تكنولوجيا الهاتف ، في حين تغيرت طبيعة الإعلان التلفزيوني بفعل ظهور أساليب إعلانية جديدة مثل الإعلان حسب الطلب و الدفع مقابل المشاهدة وغيرها من تطبيقات التكنولوجيا الجديدة كما أن تنامي استخدام بطاقات الانتساب و البطاقات الذكية سيكون لها أثر كبير على برامج تنشيط المبيعات .

§ **خدمة العميل:** من المؤكد أن الانترنت قد ساهم فعلا في تقديم السلع و الخدمات ترقى في حالات كثيرة إلى مستوى الخدمة التي يتوقعها العميل،و بالتالي فإن ذلك قد أدى في حالة حسن استخدام الانترنت إلى تحقيق مستويات عالية من الرضا لدى العملاء .

§ **العلاقات العامة:** يمكن استخدام الانترنت كقناة جديدة للعلاقات العامة، حيث توفر هذه القناة فرصة نشر و بث آخر للأخبار حول المنتجات و السوق و الناس .

§ **بحوث التسويق:** يلعب الانترنت اليوم دورا حيويا في تمكين المنظمات من إجراء بحوث التسويق بشكل سريع و فعال و بتكاليف أقل بالمقارنة مع تلك المترتبة على أساليب بحوث التسويق التقليدية. كما يمكن استخدام قدرات الانترنت لتقييم القيمة الإستراتيجية و التشغيلية للموقع الشبكي . كما يساهم الانترنت في تغيير الأسلوب الذي تتعامل بمقتضاه الشركات مع شركاءها التجاريين. فشبكات اكسترنات صارت تؤسس لتقليص تكاليف التعامل مع الموردين (المزودين) بالإضافة إلى دور هذه الشبكات في توفير الاتصالات مع هؤلاء الموردين . ويقدم الانترنت للشركات آلية لبيع منتجاتها بشكل مباشر للعملاء .ويطلق على هذه العملية تسمية عدم التوسط أو الاستغناء عن الوطاء .

ب- المنافع التي يوفرها الانترنت لأعمال الالكترونية

ويمكن إيجاز المنافع المتأتية من الحضور على الإنترنت باستخدام ما يسمى ب (6Cs) التي أفترحها بوسيج و زملاؤه (Bocij et al. 1999) و التي تمثل الحرف الأول لكل عبارة أجنبية من العبارات التالية⁹ :

- **تقليص التكاليف Cost reduction:** يتحقق ذلك من خلال تقليل الحاجة للاستفسارات المتعلقة بالمبيعات و التسويق التي ترد و تعالج من خلال الهاتف ، بالإضافة إلى تقليل الحاجة لطباعة و توزيع مواد الاتصالات التسويقية ، حيث تتم هذه العملية من خلال الموقع الشبكي بدلا من وسائل الاتصالات التقليدية .

- **القدرة Capability:** يوفر الإنترنت فرص جديدة للسلع و الخدمات الجديدة و أيضا لإستغلال الأسواق الجديدة .

- **الميزة التنافسية Competitive advantage**: عندما تكون الشركة قادرة على تقديم قدرات جديدة أمام منافسيها ، فإنها و الحالة هذه تحقق ميزة لحين امتلاك المنافسين لنفس قدرات هذه الشركة.
- **تحسين الاتصالات Communication improvement**: وتشتمل على الاتصالات المحسنة مع العملاء والعاملين و المزودين و الموزعين . فالإنترنت يتيح للشركة فرص ذهبية لتحسين و تفعيل مستوى الاتصالات المباشرة مع هذه الأطراف و بشكل يحقق الأهداف المنشودة لكافة أطراف العلاقة . و الواقع أن تكنولوجيا المعلومات برمتها إنما تستهدف بالدرجة الأساس إدامة أفضل العلاقات مع هذه الأطراف من خلال ما تتيحه من وسائل اتصال راقية .
- **الرقابة Control** : يوفر الإنترنت و شبكات الإنترنت بحوث تسويقية أفضل من خلال متابعة و دراسة سلوك العميل و كيفية قيام العاملين بتقديم للعملاء .
- **تحسين خدمة العميل Customer service improvement**: يوفر الإنترنت مجالات أفضل و فرص ذهبية للعملاء للتفاعل مع الشركة بشكل مباشر و فعال . كما تستفيد الشركة من قواعد البيانات الخاصة بالعملاء للتواصل مع هؤلاء و تلبية حاجاتهم و رغباتهم بشكل أمثل الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على مستويات الرضا لديهم .
- للأنترنت القدرة على ربط المؤسسة بالعالم الخارجي ، و وسيلة جيدة للتسويق ، كما تعمل على تدنئة التكاليف¹⁰ .

المحور الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال
تحتاج منظمات الأعمال إلى أن تكون مهنية في ستة أمور رئيسية: تقليص دورة الوقت و تقليص مستويات الموجودات، و أكثر سرعة في تطوير منتجات جديدة، و التحسين في خدمة الزبون، و الزيادة في تمكين الموظفين، و أخيرا زيادة التعلم و المشاركة المعرفية. لذا تعتبر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات المورد الهام في إنجاز هذه الأهداف.

و قبل الحديث عن دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و قدرتها على تعزيز الميزة التنافسية، لا بد من التعرف على المقصود بالميزة التنافسية و معرفة كيف يمكن ان تعزز عبر استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.

1. مفهوم الميزة التنافسية:

بدأ مفهوم الميزة التنافسية يظهر في أدبيات الإدارة في بداية الثمانينات، و يعتبر porter أول من قدم إسهامات في هذا المجال من خلال مؤلفه في هذا المجال عام 1985 و المسمى بالاستراتيجية التنافسية، و بعد ذلك قدم (Porter & Miller) و رقة حول الميزة التنافسية لأنظمة المعلومات، حيث وضع (Porter) نموذجه حول الاستراتيجيات الهادفة لتحقيق الميزة التنافسية مثل: استراتيجية التكلفة و استراتيجية التمايز و استراتيجية التركيز.

يمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها قدرة المنظمة في تطبيق عمليات إنتاج غير مطبقة لدى المنظمات المنافسة و عندما لا تستطيع هذه المنظمات الحصول على الموارد الضرورية لتقليد تلك العمليات.

و تعرف أيضا على أنها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس¹¹.

أما الميزة التنافسية الناتجة عن تكنولوجيا المعلومات فتعرّف على أنها تطبيق تكنولوجيا المعلومات بشكل رائد بغرض التفوق على المنافسين.

وتتمتع الميزة التنافسية بالخصائص الآتي¹² :

- تبنى على اختلاف وليس على تشابه؛
- يتم تأسيسها على المدى الطويل، باعتبارها تختص بالفرص المستقبلية؛
- عادة ما تكون مركزة جغرافيا.

وحتى تكون الميزة التنافسية فعالة يتمّ الاستناد إلى الشروط الآتية¹³ :

- حاسمة، أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافس؛
 - الاستمرارية، بمعنى يمكن أن تستمر خلال الزمن؛
 - إمكانية الدفاع عنها، أي يصعب على المنافس محاكاتها أو إلغائها
- إنّ استدامة الميزة التنافسية ليست بالأمر السهل خاصة في بيئة الأعمال الحالية التي تتسم بالتغير السريع و التنافس الشديد الأمر الذي يجعل المنافسين قادرين على تقليد الميزة التنافسية. و عند استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لتحقيق الميزة التنافسية المعينة فإنها تصبح بعد فترة ضرورة لا بد منها لجميع المنظمات بنفس القطاع، و عندها لا بد من تطوير استخدامات أخرى لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات للحصول على مزايا تنافسية أخرى للاستمرار في التفوق على المنافسين.

2. استراتيجيات المنافسة: تعرّف الاستراتيجية على أنها الاتجاه و منظور المنظمة لفترة طويلة الأمد تحقق ميزة للمنظمة من خلال تشكيلة الموارد التي تملكها ضمن البيئة المتغيرة من أجل الإيفاء بتوقعات أصحاب المصلحة.

هناك العديد من **الاستراتيجيات** التي يمكن لأي منظمة تبنيتها لكي تساعد في تحقيق أهدافها التنافسية و قد تم تحديد خمسة استراتيجيات أساسية و هي:

أ- **استراتيجية قيادة التكلفة:** تلجأ المنظمة إلى استخدامها من أجل تحقيق الميزة التنافسية، و يكون ذلك عندما تصبح المنظمة منتجة للمنتجات و الخدمات بتكلفة أقل في القطاع الذي تتواجد فيه، و

يمكن كذلك للمنظمة أن تجد طرقا مختلفة في مساعدة مورديها لتخفيض التكاليف و المحاولة في زيادة تكاليف منافسيها.¹⁴

ب- استراتيجية التمايز: يكون ذلك عندما تسعى المنظمة إلى تطوير طرق و أساليب مختلفة في تقديم منتجاتها و خدماتها من أجل تمييزها عن منافسيها، أو العمل على تقليل ميزة تمايز منافسيها بالمنتجات أو الخدمات التي يقدمونها.

ج- استراتيجية الابتكار،

د- استراتيجية النمو: تهتم هذه الاستراتيجيات في مجال التوسع، أي زيادة قدرة المنظمة على إنتاج سلع و خدمات، و التوسع إلى الأسواق العالمية، و التنوع في تقديم منتجات أو خدمات جديدة .

هـ- استراتيجية التركيز: و تعني تقسيم السوق إلى عدة فئات و تركيز الجهود على خدمة واحدة أو أكثر.

و- الاستراتيجية التكنولوجية: تشير إلى الخيارات التي ارتأت المنظمات الحصول عليها لتطوير التكنولوجيا و نشرها لتحقيق اهدافها، فهي تضم الاستحواذ و الإدارة، و استغلال تكنولوجيا العمليات و المنتج التي هي تدعم و تتواصل مع استراتيجيات المنظمة لكي تتمكن من توجيه أعمالها التنافسية من خلال توفير ميزات قاعدة تكنولوجية متميزة.¹⁵

ي- استراتيجية قيادة التكنولوجيا: تشير إلى التأسيس و الاستدامة من خلال كل من التطوير و الانتشار التكنولوجي للنفوق المبكر و في إيجاد وضعا تنافسيا للمنظمة في الميدان التنافسي بجميع أنواع التكنولوجيا على اعتبار أنها الأداة الرئيسية في إيجاد و استدامة الميزة التنافسية.

ز- استراتيجية التحالفات التكنولوجية: تعرّف على أنها بناء تعاقدات مع المنافسين، و المستشارين و شركات أخرى، هذه التعاقدات يمكن أن تأخذ أشكالا مختلفة مثل الدمج، الاستحواذات.

3- تعزيز الميزة التنافسية باستخدام استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات:

تتميز المنظمات فيما بينها بالرغم من أنها تقدم المنتجات و الخدمات نفسها، و هذا بالطبع يعود إلى دور استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تحقيق و تعزيز الميزة التنافسية من خلال العمليات و الأعمال و الأنشطة المختلفة التي تنجز عبر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.

هناك العديد من عناصر الميزة التنافسية التي يمكن أن تحققها تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، مثل تعزيز الكفاءة التشغيلية، و جودة الخدمات/المنتجات، و تعزيز القدرة على الابتكار و تطوير المعرفة، و التعلم و المشاركة و تحسين العمليات و تخفيض التكلفة و كسر حواجز الوقت، و زيادة الانتاجية و ايجاد فرص جديدة، و تقليل الوقت المستغرق في تسويق المنتج و تطوير سلسلة الخدمة.

إن تعزيز الميزة التنافسية تمر عبر عدة مراحل، حيث أن استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات تقوم بدور أساسي يتمثل في تمكين نظم المعلومات داخل المنظمة كخطوة أولى، كما يتطلب

من المنظمة العمل على إدارة نظام المعلومات و يتضمن إدارته بكل ما يتعلق بالإدارة من وظائف مختلفة لأنه لا يكفي مجرد وجوده.

أ- **تعزيز الكفاءة التشغيلية:** و يعني القيام بأداء العمليات داخل المنظمة بأقل التكاليف الممكنة مع إعطاء أفضل أداء و جودة ممكنة، و تساعد هذه الميزة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في جعل المنظمة تتبنى استراتيجية قيادة التكلفة او استراتيجية التمايز، و ذلك بسبب انخفاض التكاليف و تحسين الجودة التي بالإمكان تحقيقها من خلال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.

تساعد تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات المنظمة بمعالجة أعمالها الإدارية و أعمالها الأخرى بفاعلية أكبر، و خاصة العمليات الصناعية المختلفة مثل صناعة السيارات و صناعة الساعات اليدوية أصبحت تتجز بالتسيير الذاتي.

بالاعتماد على ما سبق، فإن تحقيق الكفاءة التشغيلية على أساس استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات يكون على النحو التالي:

- زيادة كفاءة المنظمة لاستغلال مواردها المختلفة في تحقيق المخرجات المطلوبة بأقل تكلفة ممكنة، كما و تعمل على تقليل تكاليف المنظمة بأنشطتها المختلفة، مثل تقليل التكاليف التشغيلية و الإدارية و التسويقية و التكاليف الأخرى، مع المحافظة على المستوى نفسه من المخرجات.

- أتمتة عمليات المنظمة و انشطتها من خلال تطبيقات نظم الحاسب في تنفيذ العمليات المالية و التجارية.

- كما تسهم استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في إعادة هيكلة تكاليف الصناعة الناتجة عن دعم اقتصاديات و وفورات الحجم و المشاركة في الموارد، و الحصول عليها من مصادر متعددة و بالتالي إيجاد قيادة تكلفة للمنظمة في القطاع التي تعمل بها.

ب- تعزيز جودة الخدمة /المنتج:

يعتبر العامل الوحيد الأكثر أهمية الذي يؤثر على أداء وحدات العمل على المدى البعيد هو جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة مقارنة مع ما يقدمه المنافسون الآخرون، فتقديم خدمة أو منتج ذي جودة متفوقة و إجراء التحسينات المستمرة عليه يعتبر من الطرق الأكثر فاعلية للنهوض بالعمل، لأنّ الجودة في أداء الأعمال تقود إلى كل من التوسع في السوق و تحقيق مكاسب إضافية من خلال زيادة حصتها السوقية.

ج- تعزيز القدرة على الابتكار:

تولي منظمات الأعمال المعاصرة بموضوع الابتكار اهتماما كبيرا خاصة في ظل بيئة الأعمال المضطربة، و لا عجب في بحث المنظمات الحثيث بشتى الطرق و الوسائل لتحقيق الابتكار و استدامته، وما الإندماجات و الاستحوادات و التحالفات و المشاريع المشتركة بين المنظمات إلاّ دوافع نحو اقتناء تكنولوجيا جديدة و أفكار جديدة ، أو أي معلومات و معرفة تسهم في مساندة المنظمات

لتعزيز قدرتها على ابتكار منتجات/خدمات بما يضمن لها البقاء و يعزز من ميزتها التنافسية. وقبل التعرف على كيفية تعزيز الميزة التنافسية المتحققة من استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لابد من التعرف على مفهوم الابتكار.

هناك العديد من التعاريف التي تناولت مفهوم الابتكار، فقد أكدت معظم هذه التعاريف على الحدثة، بالإضافة إلى ما هو مدرك أنه جديد من قبل الأفراد.

يشير ميرهوم الى الابتكار على انه عملية انشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة مؤكدا ان افضل الشركات هي التي تتوصل الى الافكار الخلاقة الابداعية و من ثم تضعها في الممارسة في هذا الصدد يشير ميرهوم في معادلته على الابتكار ان: **الابتكار=الميزة التنافسية**¹⁶.

و تتضمن عملية الابتكار ثلاث خطوات الاساسية و هي : توليد الابتكار، تطوير الابتكار، تنفيذ الابتكار¹⁷.

و قد صنف الابتكار إلى ثلاثة أنواع و هي:

– ابتكار المنتج (منتجات جديدة أو متطورة، أو مواد جديدة).

– الابتكار بالعملية (تكنولوجيا تصنيع جديدة أو ترتيبات توزيع جديدة).

– الابتكار الإداري و النظمي (إدارة الجدولة الشاملة).

تلعب العديد من العوامل دورا بارزا في تنمية القدرات الابتكارية في أي منظمة، و من خلال تطبيق أفكار جديدة لم يسبق أنها طبقت من قبل. و لكن هذه الأفكار تحتاج إلى أرضية خصبة لتنميتها، و بشكل عام فإن هناك بعض العوامل التي يمكن أن تشجع على ظهور الأفكار الابتكارية مثل نوع الهيكل التنظيمي.

يمكن معرفة تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تنمية القدرة الابتكارية للأفراد داخل المنظمة أو للمنظمة ككل من خلال الأدوار التي تلعبها تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تعزيز قدرة المنظمة على الابتكار نحصرها فيما يلي:

– تستطيع تكنولوجيا و الاتصالات تعزيز القاعدة المعرفية و توفيرها لكل موظف فهي تسرع في مسح و مراقبة البيئة الخارجية.

– تعمل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على تنظيم قواعد المعرفة و نشرها عبر الوحدات المختلفة و الأفراد و العاملين داخل المنظمة.

– تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات أكثر استجابة إلى التغيرات المستمرة في بيئة الأعمال الداخلية و الخارجية.

– تدعم تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات التنسيق و التعاون و أفرعها و بين المنظمة و منظمات أخرى في القطاع نفسه سواء كان محليا أو عالميا مما يدعم قدرة المنظمة على الابتكار.

المحور الثالث: تشخيص واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الدول العربية

تعتبر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات أهم مقومات البنية التحتية اللازمة لتعزيز الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال في الدول العربية، لما لها من أهمية بالغة في تنمية القدرات الفكرية و تأهيل الموارد البشرية و تدنية التكاليف التشغيلية و تحسين جودة المنتج/ الخدمة و توسيع حصتها السوقية من خلال الأعمال الإلكترونية و غيرها.

وعليه سنحاول تحليل أهم الإحصائيات و المؤشرات للوقوف على وضعية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الدول العربية من خلال ما يلي:

1. مؤشرات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الدول العربية:

رغم الجهود المبذولة من قبل الدول العربية للنهوض بقطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات إلا أنها لا تزال في حاجة إلى بذل جهد حثيث لمواكبة التطور الحاصل في هذا المجال و خاصة الدول المتقدمة. و يتضمن الجدول رقم-1- مؤشرات مختارة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات للبلدان العربية مقارنة بالمتوسط العالمي و المتوسط العربي.

- **خطوط الهاتف الثابت:** فبين أن 3 بلدان عربية فقط تجاوزت المتوسط العالمي لعدد خطوط الهاتف الثابت لكل 100 فرد و البالغ 19.23 ، وهي الإمارات العربية المتحدة ، البحرين و قطر، في حين تجاوز 11 بلدا المتوسط العربي البالغ 10.04 ، وهي بالإضافة إلى ما سلف: تونس، الجماهيرية العربية الليبية ، الجمهورية العربية السورية و عمان و الكويت و لبنان و المملكة العربية السعودية و مصر.

- **خطوط الهاتف المحمول:** وعند مقارنة عدد خطوط الهاتف المحمول لكل 100 فرد مع المتوسط العالمي البالغ 49.32 و المتوسط العربي البالغ 50.79، يتضح أن 11 بلدا تخطى المتوسطين العالمي و العربي و هذه البلدان هي: الأردن، الإمارات العربية المتحدة، تونس، البحرين، الجماهيرية العربية الليبية، الجزائر، عمان، قطر، الكويت، المغرب و المملكة العربية السعودية.

- **عدد مشتركى الانترنت:** و فيما يتعلق بعدد مشتركى الانترنت لكل 100 فرد، تخطت 4 بلدان عربية المتوسط العالمي البالغ 8.17 و هي الإمارات العربية المتحدة ، قطر، الكويت و لبنان، بينما تخطت 7 بلدان المتوسط العربي البالغ 2.07 و هي الأردن، البحرين، تونس، الجمهورية العربية السورية و عمان و فلسطين و المملكة العربية السعودية، أما فيما يتعلق بعدد مستخدمي الانترنت لكل 100 فرد فتخطت 7 بلدان المتوسط العالمي البالغ 22.04، و هي الإمارات العربية المتحدة و

البحرين، قطر، الكويت، لبنان، المغرب، المملكة العربية السعودية، وبالإضافة إلى هذه البلدان تجاوز كل من تونس و الأردن المتوسط العربي الذي بلغ 12.33.

- عدد مشتركى الحزمة العريضة: وفيما يتعلق بعدد مشتركى الحزمة العريضة لكل 100 فرد، تخطت 3 بلدان عربية المتوسط العالمي البالغ 5.18 و هي البحرين، قطر و لبنان، بينما تخطت 5 بلدان المتوسط العربي البالغ 0.78 و هي الإمارات العربية المتحدة، تونس، الكويت، المغرب و المملكة العربية السعودية.

جدول رقم-1 - : مؤشرات مختارة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الدول العربية (2006 و

(2007

المؤشر البلد	عدد خطوط الهاتف لكل 100 فرد		عدد خطوط الهاتف المحمول لكل 100 فرد		عدد مشتركى الانترنت لكل 100 فرد		عدد مشتركى الانترنت لكل 100 فرد		عدد الحزمة الضوئية لكل 100 فرد	
	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006
الأردن	9.88	10.52	80.53	74.4	3.8	3.52	19.02	13.65	1.55	0.83
إ.ع. المتحدة	31.63	28.12	173.37	118.51	20.64	14.67	52.51	36.69	5.17	5.17
البحرين	26.3	26.18	148.28	121.71	8.14	8.06	33.22	21.3	5.23	5.23
تونس	12.33	12.42	75.94	71.88	2.45	1.76	16.68	12.68	1.11	0.43
الجزائر	8.63	8.58	63.34	62.95	0.58	0.58	10.34	7.38	0.51	0.59
جزر القمر	2.33	2.12	4.77	2.01	0.21	0.13	2.56	2.56
ليبيا	14.56	8.09	73.05	65.81	1.38	1.38	4.36	3.96	0.16	..
سوريا	17.32	16.62	33.62	23.96	2.13	1.58	10/7	7.69	0.04	0.03
جيبوتي	1.56	1.56	5.4	6.37	0.5	0.5	1.36	1.36	0.01	0.01
السودان	0.9	1.72	19.36	12.66	..	2.3	9.85	9.46	0.01	0.01
الصومال	1.15	1.22	6.9	6.08	0.11	0.11	1.13	0.11
العراق	4	4	48.36	2.22	0.06	0.06	0.19	0.14
عمان	10.33	10.65	96.33	69.59	2.71	2.44	11.56	12.22	0.73	0.58

1.49	..	9.52	7.19	3.17	2.4	27.46	22.1	9.38	9.18	فلسطين
8.37	5.57	41.75	34.55	10.34	8.36	150.4	109.6	28.24	27.2	قطر
0.93	0.93	31.57	29.53	10.54	10.5	97.28	88.57	18.7	18.9	الكويت
5.26	4.7	26.28	26.32	8.58	8.59	30.73	30.53	18.85	18.8	لبنان
0.57	0.27	11.42	7.95	1.75	2.65	39.8	23.86	14.87	14.3	مصر
1.53	1.27	23.38	19.85	1.55	1.3	64.15	52.07	7.67	4.12	المغرب
0.03	0.02	0.95	3.17	1.13	0.11	41.62	33.57	1.1	1.1	موريتانيا
2.43	0.87	25.07	18.66	7.14	7.14	114.7	78.05	16.16	15.6	السعودية
..	..	1.43	1.25	0.72	0.36	13.76	9.54	4.47	4.92	اليمن
0.78	0.5	12.33	9.69	2.07	2.36	50.79	35.98	10.04	9.5	م ب العربية
5.18	4.3	22.04	29.57	8.17	6.65	49.32	40.76	19.23	19.4	م ب العالم

Source: ITU, Measuring the Information Society, the ICT Development Index, 2006- 2007

(أ) باستثناء السودان، (ب) باستثناء جزر القمر، ليبيا، الصومال، العراق، فلسطين و اليمن، (ج) باستثناء جزر القمر، الصومال، العراق و اليمن.

م ب العربية: متوسط البلدان العربية، م ب العالم: متوسط بلدان العالم
ملاحظة: .. تشير إلى عدم توفر البيانات.

2. انفاق الدول العربية على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات :

يبين الجدول رقم-2- قيمة الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و نسبته من الناتج المحلي الإجمالي لعامي 2005 و 2006 في بلدان عربية مختارة، وذلك بالمقارنة مع كل من جمهورية إيران الإسلامية، وايرلندا و تركيا و الهند و العالم ، كما يبين هذا الجدول ازدياد الفارق في قيمة الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لعام 2006 و ذلك بين تركيا (32967 مليون دولار) و مجموع قيمة الإنفاق في بلدان عربية مختارة هي: الأردن، الإمارات العربية المتحدة، تونس، الجزائر، الكويت و مصر، المغرب و المملكة العربية السعودية. ويتضاعف الفارق عند مقارنة قيمة الإنفاق في الهند مع مجموع قيمة الإنفاق في البلدان العربية المختارة.

جدول رقم-2:- الإتفاق على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و نسبته من الناتج المحلي الإجمالي
للدول العربية (2005 و 2006)

الناتج المحلي الإجمالي		الإتفاق على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و نسبته من الناتج المحلي الإجمالي				
(مليون دولار)		(مليون دولار)		(نسبة مئوية)		
2006	*2005	2006	*2005	2006	*2005	البلد / العالم
14101	12611	1128	1067	8.0	8.5	الأردن
129702	129702	5101	4658	3.6	3.6	إ.ع. المتحدة
217898	192015	5312	4694	2.4	2.4	إيران
220137	200426	9419	8848	4.3	4.4	أيرلندا
402710	363370	32967	28517	8.2	7.8	تركيا
30298	28683	1823	1672	6.0	5.8	تونس
114727	101768	2797	2503	2.4	2.5	الجزائر
101904	80781	1212	1109	1.4	1.4	الكويت
107484	89686	1460	1324	1.4	1.5	مصر
65401	58956	3637	3267	5.6	5.5	المغرب
349138	315580	7290	6992	2.1	2.2	السعودية
911813	805732	55304	46438	6.1	5.8	الهند
4846854	44983465	3254541	3042129	6.7	6.8	العالم

Source: World Bank, World Development Indicators 2008. www.worldbank.org

(*): تختلف الأرقام لعام 2005 بين قاعدة بيانات المؤشرات العالمية للتنمية لعام 2007 و قاعدة البيانات لعام 2008 ، وقد اعتمدت الأرقام الواردة في المؤشرات لعام 2008 باعتبارها محدثة عن سابقتها.

3. المحتوى الرقمي العربي:

عند تتبع المعطيات و الإحصائيات يتضح أن توفر المحتوى الرقمي العربي في تزايد مستمر على الانترنت نتيجة لجهود التوعية التي قامت بها الحكومات العربية و المنظمات الدولية و المؤسسات غير الحكومية في السنوات الأخيرة. وقد قارب معدل النمو 400 في المائة خلال عامي 2005 و 2006 ، وذلك وفقا لدراسات قام بها مركز دراسات الاقتصاد الرقمي (مدار). و رغم تحقيق هذه النسبة العالية من النمو ما زال عدد صفحات الانترنت باللغة العربية منخفضا جدا مقارنة باللغات العالمية الأخرى، إذ لم تتجاوز نسبة صفحات الانترنت باللغة العربية 0.16 في المائة نهاية عام 2006 بحسب المصدر نفسه.

كما تحققت زيادة كبيرة في عدد مستخدمي الانترنت الناطقين باللغة العربية مقارنة مع مستخدميها باللغات الأخرى ، إذ بلغت نسبة التزايد 2064 في المائة خلال الفترة 2000-2008، بينما كانت نسبة تزايد مستخدمي الانترنت باللغة الانجليزية خلال الفترة ذاتها 203 في المائة فقط، وبلغت نسبة تزايد مستخدميها باللغة الفرنسية 459 في المائة، كما بلغت نسبة انتشار استخدام الناطقين باللغة العربية 16.8 في المائة ، بينما بلغت نسبة انتشار الانترنت بين الناطقين باللغة اليابانية 73.8 في المائة.

و من المثير للاهتمام، أن نمو المحتوى العربي على الإنترنت أصبح يقع في الصدارة، إذ ينشر قدر كبير من المحتوى على صفحات الشبكة بالعربية. و ينجم هذا النمو إلى حد كبير عن عدد السكان الذين يتكلمون العربية كلغة أم، الذي يقدر بأكثر من 186 مليون نسمة، أو كلغة ثانية ويقدر عددهم بنحو 35 مليون نسمة، علاوة على ذلك، اللغة العربية هي اللغة الرسمية في جميع البلدان العربية، ويتكلم بها العرب المغتربون في جميع أنحاء العالم على نطاق واسع.

4- المتطلبات الأساسية لتعزيز الميزة التنافسية في منظمات الاعمال العربية باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات:

يمكن تمييز عشر قضايا أساسية من وجهة نظر ذات علاقة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و هي:¹⁸

- التأكيد على الانترنت و التجارة الإلكترونية كقوى أساسية في الاقتصاد المعاصر لأنها مبنية على أساس تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، لذلك فهي من الأصول الثابتة إلى جانب المنتجات و الخدمات.

- تلعب تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات دورا مهما في عملية الاتصال، ليتعدى العاملين داخل المنظمة و أفرعها و يشمل شبكة الموردين و الزبائن و المنظمات الأخرى.

- التأكيد على مركزية الزبائن، حيث تتمتع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بالدور الذي يسهم في ايجاد الفرص البديلة الهادفة و تحسين عملية الاتصال بالزبائن، كبناء مراكز الاتصال التي تقوم على تأمين المعلومات و الخدمات للزبائن على مدار الساعة بكل سهولة و يسر بالإضافة إلى إدارة علاقات مع الزبون التي تساعد المنظمة في التعرف على احتياجاته و تلبيتها بالسرعة الكافية، مما يسهم في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة.

- التأكيد على دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تمكين المنظمة من الاستعانة بالجهات الخارجية بحثا عن مهارات أو خبرات معينة غير متوفرة في البيئة الداخلية.

- التأكيد على البنية التحتية قبل البدء في بناء التحالفات و الإندماجات و تكامل الوظائف التنظيمية كتوافر أجهزة الحواسيب، البرمجيات المتطورة، إضافة إلى عناصر البنية التحتية التقليدية، وتوافر

شبكة الاتصالات الفاعلة كاستخدام شبكات الانترنت و الشبكات المحلية و العالمية، لابد من توفير عنصر الأمان في البنى التحتية المختلفة.

- التأكيد على إدارة المعرفة و خاصة المعرفة الضمنية المخزنة في أدمغة المديرين و المفكرين الاستراتيجيين، و العمل على تحويل هذه المعلومات إلى معرفة حقيقية و توزيعها و نشرها.
- التأكيد على علاقة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بالتنظيم الكامل للمنظمة حتى يكون هناك اتصال مفتوح ما بين الأفراد من جهة و الفئات الإدارية المختلفة من جهة أخرى.
- التأكيد على الموازنة بين استراتيجية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و استراتيجية الأعمال، و التأكيد على عمل الفريق الواحد داخل التنظيم لتحقيق النجاحات.
- التأكيد على أن هناك نقص بالكفاءات التكنولوجية، و ضرورة الاستعانة بالمؤهلات من خلال المشاركة مع المؤسسات التعليمية، و تكثيف العمل في البرامج المشتركة و تدريب العاملين في مجالات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بالإضافة إلى العاملين بالمجالات الأخرى.

الخاتمة:

إنّ استدامة الميزة التنافسية ليست بالأمر السهل خاصة في بيئة الأعمال الحالية التي تتسم بالتغير السريع و التنافس الشديد الأمر الذي يجعل المنافسين قادرين على تقليد الميزة التنافسية، و يجب أن لا تكتفي المؤسسة بالحياسة على الميزة التنافسية، باعتبار أن هذه الأخيرة لا يمكن أن يحتفظ بها بصفة نهائية، و من ثمة تأتي ضرورة تنمية و تطوير هذه الميزة قصد التأمين المستديم لأسبقية المؤسسة على المنافسين و يستدعي ذلك بالضرورة الاستناد إلى الإبداع و الذي يعتمد بدوره على مدى التحكم في تكنولوجيا المعلومات التي أصبحت مفتاح التقدم و التطور، و عند استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لتحقيق الميزة التنافسية المعينة فإنها تصبح بعد فترة ضرورة لا بد منها لجميع المنظمات بنفس القطاع، و عندها لابد من تطوير استخدامات أخرى لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات للحصول على مزايا تنافسية أخرى للاستمرار في التفوق على المنافسين.

و ان الاتساع المذهل لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال و تحرير المبادلات قد غيرت بصفة كبيرة المواقف و السلوكيات و بفعل استعمال هذه التكنولوجيات تمت إزالة كل الحدود التقليدية حيث أصبح الوصول إلى المعلومة لم يعد يكون الميزة التنافسية بقدر ما أصبح استخلاص المعلومة الملائمة في الوقت المناسب هو الأهم أمام المنافسة الشاملة و عولمة الأسواق، و لذلك فعلى منظمات الأعمال العربية التكيف مع هذا الواقع و ذلك من خلال:

-اكتشاف و تطوير الإبداع و الابتكار.

- تعزيز موقع الإبداع التكنولوجي من خلال إدراجه في التفكير الإستراتيجي للمؤسسة.
- اكتشاف و تعزيز المعرفة و توليد الأفكار و المفاهيم الجديدة.
- تمويل نشاط البحث و التطوير الذي يعتبر المغذي الرئيس للإبداعات التكنولوجية خاصة للمؤسسات الكبيرة التي تتوفر على مخابر و إمكانات مادية و بشرية معتبرة، علما أن لا يمكن إسناد نجاح البحث و التطوير -أساسا- إلى ضخامة الموازنة المخصصة لهما، حيث أكدت الدراسات على أنه لا يوجد أي ارتباط بين ضخامة موازنة البحث و التطوير و معدلات الإبداع التكنولوجي، ما لم تتوفر بعض الشروط البشرية و التنظيمية، فالبحث و التطوير لا يتم ممارستها بصفة عشوائية؛ لأنهما في صميم الإبداع التكنولوجي، و بالتالي يؤثر ذلك على قدرات تطوير الميزة التنافسية في المدى البعيد.

المراجع و الإحالات:

- ¹- سامية محمد جابر ،نعمات أحمد عثمان ، الاتصال و الإعلام (تكنولوجيا المعلومات)، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية،2000،ص 108.
- ²- عبد الله فرغلي علي موسى ، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني ،القاهرة، ايتراك للطباعة و النشر و التوزيع،2007،ص28.
- ³- شريف درويش اللبان ، تكنولوجيا الاتصال :المخاطر و التحديات و التأثيرات الاجتماعية ، الدار المصرية اللبنانية ،القاهرة ،2000،ص102.
- ⁴- شريف درويش اللبان، مرجع سابق ،ص102.
- ⁵- بومعيل سعاد ، فارس بوباكور، أثر تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في المؤسسة الاقتصادية ،مجلة الاقتصاد و المناجمنت ، جامعة تلمسان ، عدد3، مارس 2004، ص205.
- ⁶عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني، القاهرة ،ايتراك للنشر و التوزيع،الطبعة الاولى، 2007، ص33-35.
- ⁷- بشير عباس العلاق ، التسويق عبر الانترنت ، مرجع سابق ، ص 36.
- ⁸- إبراهيم بختي ، دور الانترنت و تطبيقاته في مجال التسويق-دراسة حالة الجزائر ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،جامعة الجزائر ،2002. ، ص52 ، ص53
- ⁹- بشير عباس العلاق ، مرجع سابق ، ص 40-42.
- ¹⁰ - Claire Breeds, Marketing direct sur internet, 2ème édition, paris, Vuibert, 2001, p18-21.

¹¹د. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998، ص 37.

¹²M. PORTER. l'Avantage concurrentiel des nations. inter-éditions, 1993

¹³G.GARIBALDI. Stratégie concurrentielle: choisir et gagner. ed. d'organisation. 1994. pp. 95-96.

¹⁴زياد عبد الحليم عبد المنعم الذبيبة، مستوى حاكمية تكنولوجيا المعلومات و أثره في مستوى الأداء للشركات الصناعية باستخدام إطار عمل " أهداف الرقابة للمعلومات و التكنولوجيا المرتبطة بها" - دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان، أطروحة دكتوراه- محاسبة- العلوم المالية و المصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية، 2008، ص22.

¹⁵فالح عبد القادر الحوري، مرجع سابق، ص54.

¹⁶نجم عبود نجم، ادارة الابتكار ، المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة ، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، 2003، ص 20

¹⁷حسن ابراهيم بلوط ، المبادئ و الاتجاهات الحديثة في ادارة المؤسسات ، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية ، بيروت ، لبنان 2005، ص370.

¹⁸فالح عبد القادر الحوري، استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات و دورها في تحقيق الميزة التنافسية : تطوير نموذج في قطاع المصارف الأردنية، دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة عمان العربية، كلية الدراسات الإدارية و المالية العليا- قسم الإدارة، 2004. ص70-72.