

تأثير تكنولوجيا المعلومات على استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

دراسة حالة مؤسسة قديلة للمياه المعدنية ببسكرة

عواطف محسن¹ ، أم الخير ربوح² ، أحمد جنان³

¹ جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر) MA.1478@yahoo.fr

² جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر) lmd004413@gmail.com

³ جامعة أحمد بوقرة بومرداس (الجزائر) djeneneahmed@yahoo.fr

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير تكنولوجيا المعلومات على استمرار نشاط المؤسسة الصغيرة والمتوسطة قديلة للمياه المعدنية ببسكرة، وقد اعتمدت الباحثة على دراسة ميدانية كأداة رئيسية لجمع البيانات وإجراء مقابلة مع مدير المؤسسة ورؤساء بعض المصالح بها، وتم جمع المعلومات المتعلقة بمتغيرات الدراسة من الوثائق الخاصة بها، وبعد تحليل النتائج تم التوصل إلى وجود تأثير تكنولوجيا المعلومات على استدامة مؤسسة قديلة للمياه المعدنية ببسكرة، وتوصلت أيضا إلى أن تكنولوجيا المعلومات تعتبر عنصر أساسي لبقاء مؤسسة قديلة في السوق واستمرار نشاطها، ولا يمكن لأي مؤسسة استدامة نشاطها في السوق بدون مواكبة تطور تكنولوجيا المعلومات في هذا العصر.

الكلمات المفتاح: تكنولوجيا معلومات ، استدامة، مؤسسة قديلة للمياه المعدنية.

Abstract:

The study aims at identifying the impact of information technology on the continuation of the activity of the small and medium guedila eau miniral biskra. The researcher adopted a field study as a main tool for collecting data and interviewing the institute's path and heads of some departments. Following the analysis of the results, the impact of information technology on the sustainability of guedila eau miniral biskra. It also found that information technology is an essential element for the survival of the guedila Foundation in the market and its continuation. To sustain its activity in the market without keeping pace with the development of information technology in this age.

Keywords: Information Technology, Sustainable, Guedila Eau Miniral Biskra

I- تمهيد :

في خضم التحولات العميقة التي تستهدفها الساحة الدولية نتيجة ظاهرة العولمة، والتي تتمثل أساسا في الانتقال الملاحظ من الاقتصاديات المادية إلى اقتصاديات تقوم على المعرفة والعلم، والاستخدام المتزايد لتكنولوجيا المعلومات والآثار العميقة التي أفرزتها تطبيقاتها على عالمنا الحالي، حيث نجد معظم دول العالم المتقدم تتسابق فيما بينها لتطوير تكنولوجيا المعلومات باعتبار أن هذه الأخيرة غيرت من مميزات وعوامل عالم اليوم خصوصا مع ظهور الأجهزة الإلكترونية المستخدمة في تكنولوجيا المعلومات، وأصبح عصرنا الحاضر يسمى بعصر المعلومات المرتكز على الشبكات المعلوماتية وخاصة أن ثورة التنافس جعلت الاعتماد على هذه التكنولوجيا متزايدا ومكثفا نحو استخدامها وتوظيفها في جل الأعمال البشرية .

ولقد كان اقتحام تكنولوجيا المعلومات العديد من المساهمات والآثار عميقة على المستوى الجزئي والكلبي حيث أدت إلى ظهور عصر المعلومات والمعرفة حيث أصبحت هذه الأخيرة سلاحا إستراتيجيا بواسطته تتمكن المؤسسات من الاستمرار والبقاء، في عالم تسيطر عليه آفاق العولمة ونظام معلوماتي وشبكات اتصال فعالة لبناء مستقبل المؤسسة وتحقيق أهدافها وأهداف مواردها البشرية على حد سواء .

من هذا المنطلق تبرز لنا معالم إشكالية الدراسة والمتمثلة في السؤال المحوري التالي:

ما أثر تكنولوجيا المعلومات على استدامة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة قديلة للمياه المعدنية ؟

هيكل الدراسة: بغية معالجة الموضوع محل الدراسة، فقد تم تقسيمه إلى محورين:

المحور الأول: مفاهيم أساسية للتكنولوجيا، المعلومات والاستدامة ؛

المحور الثاني: دراسة حالة في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية.

I.1- مفاهيم أساسية للتكنولوجيا، المعلومات والاستدامة:**أولا: مفهوم التكنولوجيا**

تعرف التكنولوجيا بأنها : علم الصناعة الذي لا يشمل فقط العتاد والتجهيزات التي يستخدمها الإنسان خدمة لحاجاته ورغباته بل تحتوي حتى على التنظيم والإدارة وممارسة عملية العمل والقيادة فهي شتى النواحي التنظيمية كما أنها إنتاج اجتماعي وثقافي يشمل الأفكار المعتقدات السلوك وجميع التصورات والقيم التي يستخدمها الفرد من خلال تعامله مع الطبيعة والمجتمع لأن التكنولوجيا قبل أن تكون آلة أو جهازا معينة فهي فكرة تولدت عن حاجة أو رغبة اجتماعية معينة.¹

ثانيا: أنواع التكنولوجيا

يتم تصنيف التكنولوجيا على أساس عدة أوجه منها ما يلي:2

على أساس درجة التحكم : ونذكر منها:

التكنولوجيا الأساسية : وهي تكنولوجيا مشاعة تقريبا وتمتلكها المؤسسات الصناعية والمسلم به أن درجة التحكم فيها كبيرة جدا .

على أساس موضوعها : ونذكر منها:

تكنولوجيا المنتج : وهي تكنولوجيا المحتواة في المنتج النهائي المكون له .

تكنولوجيا أسلوب الإنتاج : وهي تلك المستخدمة في عمليات الصنع وعمليات التركيب والمراقبة.

تكنولوجيا التسيير : وهي المستخدمة في معالجة مشاكل التصميم والتنظيم وتسيير تدفقات الموارد وأمثلتها البرامج والتطبيقات التسييرية .

على أساس محل استخدامها نجد هناك :

تكنولوجيا مستخدمة داخل المؤسسة: وتكون درجة التحكم فيها ذات مستوى عال من الكفاءة والخبرة وبفضلها تكون المؤسسة مستقلة عن المحيط الخارجي .

تكنولوجيا خارج المؤسسة : وهي تكنولوجيا عدم متوفرة داخل المؤسسة لأسباب أو أخرى يجعلها ترتبط بالتبعية المحيط الخارجي من موردي أو مقدمي تراخيص استغلالها .

على أساس رأس المال نجد :

التكنولوجيا المكثفة للعمل : وهي تلك التي تؤدي إلى تخفيض نسبة رأس مال الوحدة من الإنتاج .

التكنولوجيا المكثفة لرأس المال : وهي التي تزيد من رأس المال اللازم لإنتاج وحدة من الناتج مقابل تخفيض وحدة عمل .

التكنولوجيا المحايدة: هي تكنولوجيا يتغير فيها معامل رأس المال والعمل بنسبة واحدة ولذلك فإنها تبقى على المعامل في أغلب الأحيان بنسبة واحدة .

على أساس درجة التعقيد نجد :

التكنولوجيا ذات الدرجة العالية: وهي تكنولوجيا شديدة التعقيد والتي من الصعب على المؤسسات الوطنية في الدول النامية تحقيق استغلالها إلا بطلب المعونة من صاحب البراءة.

التكنولوجيا العادية : وهي أقل تعقيدا من سابقتها ويمكن للفنيين والمختصين المحليين في الدول النامية إستيعابها إلا أنها تتميز بضخامة تكاليف الاستثمار والصعوبات التي تصادف فالدول .

ثالثا: مفهوم المعلومات

بعد التطرق لمصطلح التكنولوجيا كونه جزء مهم من تكنولوجيا المعلومات سوف نتطرق إلى مصطلح المعلومات باعتباره موردا جوهريا لا بد من التعامل معه، ونظرا للتداخل بين مفهوم كل من المعلومات والبيانات لا يمكن التحدث عن تعريف المعلومات دون الحديث عن البيانات فبالرغم من أن البعض يستخدمهما على أساس مرادفين لمعنى واحد إلا أنه توجد عدة مفاهيم للتفريق بينهما، وهي: 3

البيانات: تعرف البيانات هي المادة الخام اللازمة لإنتاج المعلومات وذلك طبقا لمفهوم النظام بحيث تمثل البيانات المدخلات والمعلومات المخرجات وهذا بعد المعالجة.

المعلومات: وهي عبارة عن بيانات تم تصنيفها وتنظيمها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها، وهي أيضا بيانات تم تجهيزها، وعموما فإن المعلومات تعتبر المعرفة المحصلة من البيانات المجمعة بعد تشغيلها وترتيبها وإدخال بعض العمليات عليها.

رابعا: خصائص المعلومات

لكي تحقق المعلومات الفائدة المرجوة منها من قبل مستخدميها فإن هناك مجموعة من الخصائص التي يجب أن تتسم بها هذه المعلومات وتمثل فيما يلي: 4

الدقة : مدى وصف وتمثيل المعلومات للموقف أو للحدث كما هو على حقيقته

الشكل : تكون المعلومة كمية أو وصفية رقمية أو بيانية مطبوعة أو معروضة ملخصة أو منفصلة

التكرار : يقيس مدى تكرار الحاجة إلى المعلومات وتجميعها وإنتاجها

المدى : هو نطاق الأحداث والأماكن والأفراد التي تشملها المعلومات

المنشأ : مصدر المعلومة الذي نشأ منه وجمعت به

الفترة الزمنية : توجه المعلومة إما اتجاه الماضي أو الحاضر أو للأحداث والأنشطة المقبلة

الارتباط :أهمية ارتباط المعلومات بالموقف الجاري

الشمولية :أن تتوفر المعلومات لمستخدميها كل شيء يحتاجه لمعرفة موقف معين .

التوقيت :أن لا تكون المعلومات متقدمة حين استلامها أو حين الرغبة في استلامها

خامسا: تعريف تكنولوجيا المعلومات

يقصد بتكنولوجيا المعلومات هي مجموعة من الأفراد البيانات الإجراءات والمكونات والبرمجيات التي تعمل سوية من أجل الوصول إلى أهداف المؤسسة وهي تمثيل للجانب التكنولوجي والحديث لنظام المعلومات.5

وتشير تكنولوجيا المعلومات أيضا إلى خلق وتجميع وتخزين وتعديل وتحويل السريع للمعلومات الذي يمكن تحقيقه من خلال الحاسبات الآلية والوسائل المرتبطة بها.6

وهناك من عرفها على أنها مجموعة الأدوات والأنظمة والتقنيات والمعرفة والمطورة لحل مشكل تتصل باستخدام المعلومات.7

سادسا: الدور الإستراتيجي للتكنولوجيا في المؤسسة

تحتل التكنولوجيا دورا حيويا في مختلف المؤسسات لمساهمتها في تحقيق الأداء المتميز ولدورها الفعال في تحسين وتعزيز ديمومة مراكزها التنافسية مما يؤكد ضرورة مواكبة المؤسسة للتغيرات والمستجدات التكنولوجية السريعة والهائلة في ميادين العمليات، وقد حققت التكنولوجيا عدة فوائد للمؤسسة نذكر منها ما يلي :

تقليل تكاليف العمل

زيادة المبيعات

المساهمة في تحسين الجودة

تسريع أوقات تسليم المنتجات

تحسين الظروف البيئية

تساعد على الاختراعات والتجديدات والإبداعات في السلع والخدمات

تساعد على تحقيق المحافظة على البقاء والاستمرارية

سابعا: الاستدامة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة

تعني الاستدامة بأنها إستراتيجية الأعمال المتقدمة نحو تحقيق الابتكار من أجل امتلاك ميزة تنافسية، وبالتالي فإن وجود إدارة تنظيمية في المؤسسة والمتمثلة في التخطيط والاعتماد على إستراتيجية واضحة تقودها لتحقيق ذلك، وهذا ما يعتبر ميزة تنافسية تمتلكها المؤسسة للتعبير على ذلك الابتكار المتحقق من جانبها، كما أنه عند تركيز المؤسسات على تحقيق الاستدامة فإنه يدفع بها إلى اعتماد تكنولوجيا متقدمة وجديدة، وهذا ما يعتبر قوة دافعة أو عنصر أساسي نحو الارتقاء بمستوى عمليات الإنتاج وتحسين مستوى المخرجات المتحققة؛ وبالتالي فإن علاقة الاستدامة بتكنولوجيا المعلومات تتمثل في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة والتي بدورها تعني: " توصيف للأداء المتفوق والمعتمد على المصادر أو الموارد التي لا يمكن تقليدها من قبل المنافسين الحاليين أو المحتمل دخولهم إلى نفس الصناعة؛" كما أنها تعني المستوى الأعلى في إدارة المؤسسة وأنها لا تقتصر على الموارد الملموسة أو غير الملموسة، بل تركز على التوجه الدقيق نحو عمليات الأعمال المنجزة من طرفها.8

يمكن للمؤسسات أن تحقق الميزة التنافسية المستدامة وذلك من خلال تطوير القدرات التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون، وتحسين استهدافه لزيادة فعاليات الاتصالات والتسويق وبالتالي زيادة ولائه.⁹

II - الطريقة والأدوات :

2.I- دراسة حالة مؤسسة قذيلة للمياه المعدنية ببسكرة

أولاً: تقديم مؤسسة قذيلة للمياه المعدنية

تعتبر مؤسسة قذيلة للمياه المعدنية ببسكرة إحدى المؤسسات التي تنشط في سوق المياه المعدنية في الجزائر، والتي تعد بآفاق اقتصادية هامة إذا ما عنيت بالرعاية اللازمة، حيث كانت مملوكة من طرف الدولة، ثم أصبحت مملوكة للخواص، وتعد مؤسسة قذيلة شركة مساهمة ذات مسؤولية محدودة برأس مال يقدر ب 600 مليون دينار جزائري، أعلن عن وجودها ككيان مستقل تماماً في 2003/05/04، وانطلقت العملية الإنتاجية بها في جويلية 2004، تحت اسم مؤسسة قذيلة للمياه المعدنية مقرها 87 شارع قذيلة بلدية جمورة ولاية بسكرة، تتربع على مساحة إجمالية تقدر ب 69850 متر مربع، تعمل في مجال تعبئة المياه المعدنية الطبيعية، تقدر طاقتها الإنتاجية النظرية ب 400000000 قارورة/سنة، تشغل حالياً حوالي 119 عاملاً، منهم 03 إطار مسير تعتبرهم المؤسسة القلب النابض بها، بلغ رقم أعمالها سنة 2009 ما يفوق 100 مليون دينار جزائري وعلى هذا الأساس وبالاعتماد على التقسيم الذي ينص عليه القانون التوجيهي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر فتعتبر مؤسسة قذيلة متوسطة الحجم.

ثانياً: تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في مؤسسة قذيلة للمياه المعدنية.

تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية صعوبات كبيرة في عصر انفتاح الاقتصاد الجزائري على السوق الدولي، خصوصاً التحولات التكنولوجية في الميدان المعلومات والاتصال، لذلك يعتبر استخدام هذه التكنولوجيات اليوم من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كمعيار نجاح اقتصادي بالنسبة لها، ولقد حولنا من خلال هذه الدراسة الميدانية في مؤسسة قذيلة للمياه المعدنية التعرف على استخدامات تكنولوجيا المعلومات، و التأثيرات التي تحدثها على استمرار نشاطها في السوق.

تعد مؤسسة قذيلة للمياه المعدنية الطبيعية من بين المؤسسات التي تتميز بمستوى تكنولوجيا مميز، و هي تسعى دائماً إلى واکبة التطورات التكنولوجية الحاصلة في محيطها و ذلك منها بأهمية التكنولوجيا في تطوير الأعمال، و للمؤسسة استخدامات عديدة يمكن تناولها كما يلي:

الإنتاج: تستخدم المؤسسة محل الدراسة تكنولوجيا عالية في العملية الإنتاجية حيث ان جميع المراحل العملية تتم اليا بنسبة 100، وان مختلف الآلات و المعدات حديثة و مستوردة من فرنسا، ألمانيا و إيطاليا.

المخبر: تولي مؤسسة قذيلة للمياه المعدنية الطبيعية أهمية كبيرة لجودة منتجاتها، وليهذا الغرض تم إنشاء مخبر مجهز بأحدث الآلات و المعدات الخاصة بتحليل المادة الأولية و المنتج النهائي، كما يحتوي المخبر على جهاز حاسوب مجهز ببرمجة خاصة ، يحتوي على قاعدة المعطيات بكل عينات المادة الأولية و المنتج النهائي التي تم تسجيلها ، كما تحتوي قاعدة المعطيات على المواصفات العالمية المعمول بها. وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مؤسسة قذيلة:

يمكن تصنيف مؤسسة قذيلة للمياه المعدنية الطبيعية على أنها مؤسسة مبدعة لأنه تستخدم تكنولوجيا المعلومات بدرجة كبيرة و عالية وفي جميع مستويات أعمالها و هي تسع دائماً إلى مواكبة التطورات التكنولوجية، من حيث نجد في المؤسسة استخدامات عديدة نذكرها كما يلي:

الهاتف الثابت/الفاكس: يمتلك المؤسسة محل الدراسة شبكة هاتفية داخلية مكونة من ثلاث هواتف ثابتة، و هاتف مزود بخط فاكس. الهواتف النقال: خصصت مؤسسة 20 هاتف نقال لبعض أفرادها (المؤسسات المديرية ورؤساء بعض المصالح)، بالإضافة إلى السائقين، وهذا للأسباب التالية:

ضمان استمرارية الاتصال حتى خارج أوقات العمل، أو أثناء تواجدهم خارج المؤسسة، أما بالنسبة للسائقين وذلك لمتابعتهم أثناء التنقل، حيث في حالة وقوع طارئ تتخذ المؤسسة الإجراءات اللازمة .

أجهزة الإعلام الآلي ولواحقها: تمتلك المؤسسة عدد معتبر من أجهزة الإعلام الآلي ولواحقها. حيث يمكن ذكرها كالتالي: 25 جهاز كمبيوتر، وطابعة واحدة في مكتب الأمانة.

حيث سهل استخدام الإعلام الآلي المعاملات الإدارية والتسيير على مستوى جميع الوظائف المؤسسة. بالإضافة إلى هذه الأجهزة، تستخدم المؤسسة برنامج وهو برنامج تعمل به المؤسسة في متابعة مختلف العمليات التجارية.و التسيير المالي والمحاسبي، كما تستخدمه في تسيير ملفات العمال وحساب الأجور.

شبكات الاتصال:

الانترنت: توجد بالمؤسسة شبكة داخلية، تربط مختلف مصالح المؤسسة مع بعضها ولقد تم إنشاء هذه الشبكة نتيجة لكثرة المعاملات التي تربط هذه المصالح والتي تستدعي تنقل أشخاص بصفة دائمة خلال دوام العمل، ولهذا فقد مكانة الشبكة الداخلية من تسهيل العمل الجماعي، كما توفر الجهد و الوقت ومشاركة المعلومات بين أفراد من خلال تسهيل الاتصال وسرعة الوصول إلى المعلومات. الانترنت: من اجل الاندماج في حركية الاقتصاد الجديد والاطلاع أكثر عل ما يحدث في محيطها قامت المؤسسة بإدخال الانترنت سنة 2006.

الموقع الإلكتروني: أنشأت المؤسسة موقعا خاص بها على شبكة الانترنت، وقد تم تصميم هذا الموقع من تفاعلية ولقد تم الانطلاقة الرسمية للموقع سنة 2006.

شكل رقم (1) الصفحة الرئيسية لمؤسسة قديلة للمياه المعدنية الطبيعية



<http://www.guedila.com>

ويحتوي موقع المؤسسة على 08 صفحات ويب. ويمكن عرض محتوى الصفحات كما يلي.

الصفحة الأمامية: وهي الواجهة الرئيسية للموقع توضح كل من منتج المؤسسة والعلامة التجارية، كما تحتوي على شريط إبحار يربط بين مختلف الصفحات التي تعرضها المؤسسة في الموقع.

أخبار المؤسسة: تعرض هذه الصفحة مختلف المعلومات والأحداث المتعلقة بالمؤسسة حيث نجد تاريخ بداية نشاطها. ومختلف المعارض والصالونات الدولية والوطنية التي شاركت فيها

خريطة الموقع: تعرض هذه الصفحة الموقع الجغرافي للمؤسسة عن طريق خريطة توضيحية.

تقديم المؤسسة: نجد هنا تعريف بالمؤسسة. ومجموعة من الصور المتعلقة بالمصنع.

المخابر: تحتوي هذه الصفحة على الصور المتعلقة بالتجهيزات والأدوات الخاصة بتصفية وتحليل المياه

المنتجات: نجد عرض لمنتج المؤسسة مختلف الأحجام، بالإضافة إلى وجود إرشادات حول المنتج، وتوضيح لأهميته بنسبة لمختلف شرائح المجتمع، كما نجد أيضا توضيح لمكوناته الكيميائية والمعدنية وكمياتها.

صفحة الاستفسارات: نجد نموذج به إجابة عن أسئلة يمكن أن تساهم في إعطاء قيمة لمنتج المؤسسة، كما يسمح للزائر بطرح التساؤلات وإعطاء الاقتراحات الخاصة.

صفحة الاتصالات، وتضم مختلف وسائل الاتصال التي توفرها المؤسسة للزائر الموقع حيث نجد الدليل الهاتفي بالإضافة إلى الفاكس و البريد.

ثالثا: تأثير تكنولوجيا المعلومات المستخدمة على عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة

دوافع إدخال تكنولوجيا المعلومات إلى المؤسسة

مما سبق نرى أن مؤسسة قديلة للمياه المعدنية الطبيعية تستخدم تكنولوجيا المعلومات لعدة أسباب نذكر منها:

الرغبة الدائمة لمسير المؤسسة بتعريف الزبائن بأعمال المؤسسة ومنتجاتها، كما أنها طريقة الاتصال أكثر سرعة وأقل تكلفة،

نشر كل المعلومات التي تخص المؤسسة والتي يريد الزبون معرفتها عن المنتجات، دون الحاجة إلى الذهاب المؤسسة، وتقديم خدمات للزبون بأحسن طريقة من حيث السرعة و السهولة،

جلب فئة جديدة من الزبائن الذين هم على اتصال بالانترنت ونشر المعلومة في الوقت المناسب، حيث أن لها أهمية كبيرة إراديا،

انفتاح المؤسسة على السوق المحلي، الإقليمي والعالمي.

رابعا: تأثير تكنولوجيا المعلومات على عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة لتحقيق الاستدامة

تأثير تكنولوجيا المعلومات على تطوير المنتج: تعمل المؤسسة دائما على مواكبة التطورات الحاصلة في مجال استخدامات تكنولوجيا المعلومات، وهذا بغرض خلق منتجات جديدة من خلال تطوير منت خلال خطوطها الإنتاجية حيث أن المؤسسة كانت تملك وحدة إنتاج واحدة وهذا في عام 2010، وبحلول عام 2011 أصبح لديها وحدتي إنتاج كاملتين، و تطور في منتجاتها ففي حين أنها كانت تقدم المنتج في قارورات عادية و بأحجام مختلفة أصبحت اليوم تقدمه في القارورات من النوع الراضي و هذا نتيجة لاعتمادها على تكنولوجيا المعلومات، مما دفعها إلى إعادة النظر بعمليات البحث و تطوير الإنتاج بالإضافة إلى تسويق و خدمات ما بعد البيع.

تأثير تكنولوجيا المعلومات على عمليات تحديد السعر: فيما سبق رأينا أن المؤسسة تعتمد على الطريقة أو العملية التقليدية في تحديد أسعار منتجاتها ألا وهي سعر التكلفة وهامش الربح، حيث انه و بظهور التكنولوجيات الحديثة و استخدامها في مختلف وظائفها وعلى مختلف مستويات مصالحها الإدارية إلا أنها لم تؤثر على عملية تحديد السعر ولا تعتمد على العميل في وضع السعر النهائي للمنتج.

تأثير تكنولوجيا المعلومات على عملية التوزيع: توزع المؤسسة محل الدراسة منتجاتها إما مباشرة و بوسائل نقل خاصة بها، وأما عن طريق وسطاء و التعامل مع شركات خاصة لنقل المنتجات حيث انه لم تؤثر تكنولوجيا المعلومات على تغيير عملية التوزيع أي ان المؤسسة تعتمد على الانترنت في استقبال الطلبات في موقعها الالكتروني حيث أن الزبون يدخل لموقعها ويترك كمية الطلبية المراد الحصول عليها ومختلف المعلومات المتعلقة به وبعد ذلك تدرس المؤسسة الطلب وفي حالة وجود موزع في ولايته فإنها توجهه إليه إلا أنها لا تتعامل مع المؤسسات الافتراضية في توزيع المنتجات.

أما بالنسبة للتوزيع خارج الوطن فقد تم التعرف على منتج قديلة من طرف الزبون السعودي من خلال أحد رحلاته في الطيران الجزائري، حيث كانت عبوة قديلة هي المشروب الذي يسافر مع زبائن الطيران فحذبه الجودة العالية والتنسيق لألوان المنتج، فقام الزبون باتصال بوزارة التجارة طالباً أحسن منتج للمياه بالوطن الجزائري، ومن بين عدة منتجات كان الفوز ألا وهو قديلة، وتم الاتصال بالمؤسسة عن طريق الهاتف وكانت الاتفاقية بين الموزع والمؤسسة لتصدير كمية من المنتج خلال سنة 2006، وكانت البداية ب 4 حاويات وبعدها 11 حاوية ثم 3 حاويات كل حاوية بها 20 حاملة للمياه، والجدول التالي يوضح عدد الرزمات في كل حاوية:

الجدول رقم (01): عدد الرزمات في الحاوية الواحدة

عدد الحاويات	الحجم	الرزمة	عدد القارورات في الرزمة
1	1,5	112	6
1	2	86	6
1	1	108	6
1	1 رياضي	140	6
1	0,5	150	12
1	0,5 رياضي	150	12
1	0,33	225	12

المصدر: وثائق المؤسسة.

وبقي التصدير مستمر مع تزايد الطلب على منتج قديلة من قبل الزبون السعودي، والذي على رضا الزبون السعودي هو اتصال بعض المستهلكين السعوديين بالمؤسسة عن طريق الانترنت ويؤكدون بأنهم لم يتذوقوا أبداً مثل مياه قديلة المعدنية الطبيعية، وهذا ما يدل على أن المنتج ذو جودة عالية، وأن المؤسسة تحرص على الحفاظ على الزبائن الأجانب والإبقاء عليهم كأحد أهم الزبائن للمؤسسة. أما بخصوص إيصال الطلبية لهم فيتم عن طريق الباخرة وتكون (Transbordement) بحيث أن الباخرة لا تذهب مباشرة إلى السعودية، وإنما تمر بإسبانيا (فالنسيا) ثم إلى جدة، مع العلم أن باخرة التصدير تابعة للدولة، إذا يستقبلها الوكيل الموزع للتأكد من وجود وسلامة المنتج لإعطاء رخصة تمكن الوكيل الموزع من إدخال المنتج إلى الأسواق السعودية.

تأثير تكنولوجيا المعلومات على الترويج: تقوم المؤسسة بالتعريف بمنتجاتها بعدة طرق وذلك لإيصالها بأحسن صورة للمستهلك أو الزبون وتعتمد المؤسسة في أغلب الأحيان على ترويج منتجاتها عن طريق الانترنت التي أصبحت الوسيلة الأكثر فعالية وسهولة وقل تكلفة كما تعرض المؤسسة مختلف تشكيلات المنتج عبر الموقع الالكتروني لها والذي يؤثر على المستويين الداخلي والخارجي للمؤسسة فعلى المستوى الخارجي يمكن لمس التغيرات على مستوى

على مستوى التعاملات: من الملاحظ أن للموقع الالكتروني أهمية كبيرة في التواصل مع الزبائن، حيث أصبح البريد الالكتروني أحد عناصر الاتصال المباشر التي تلجأ لها المؤسسة، وهذا ما يولد السرعة في تبادل المعلومات والرد على استفسارات الزبائن ومعرفة آرائهم، أي أن

الموقع يجذب فعلا فئة من الزائرين حتى وإن لم يكن لهم دافع الشراء الفعلي، إلا أنه يمكن أن يكونوا عملاء فعليين للمؤسسة مستقبلا، أما القيمة المعتبرة للموقع تتمثل في مدى تأثيرها على توسيع التعاملات مع المريدين حيث امتدت علاقاتها الخلفية منذ إنشاء الموقع الالكتروني إلى 50 بالمائة، خاصة من طرف الأجانب (الشركات الأجنبية التي تحاول الاتصال بالمؤسسة لتقديم عروضها التموينية)، وبالتالي فإن الجودة والتكاليف المنخفضة لعروضهم ستؤثر حتما على منتج المؤسسة النهائي من حيث التكاليف والجودة .

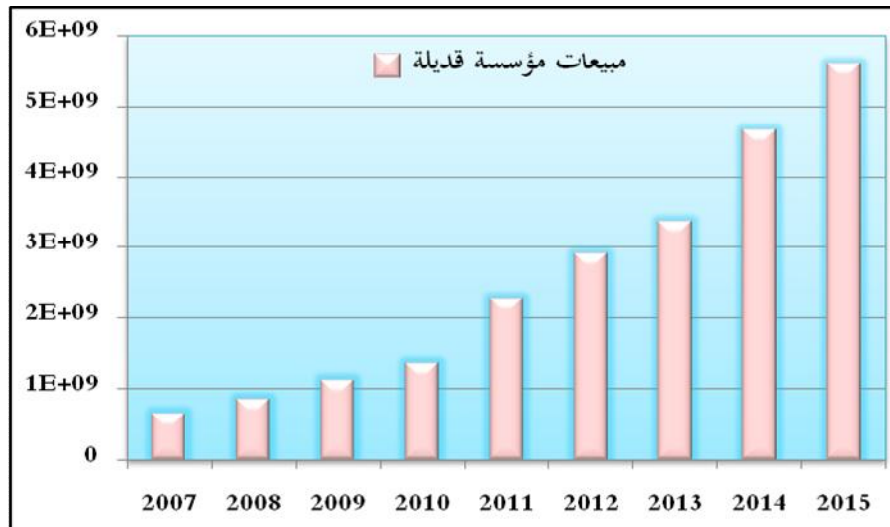
على مستوى المنافسة: في المدى القصير لا نلمس أي تأثير للموقع على تنافسية المؤسسة فبالنسبة للمنافسين لا يمثل الموقع ميزة تنافسية يمكن أن تشكل خطر عليهم، فمعظم المؤسسات المنافسة ذات طابع وطني، إما على المدى الطويل وبدخول المنافسين أجانب من المحتمل أن يوسعوا تعاملاتهم عبر الانترنت من خلال ممارسة الأعمال الالكترونية.

خامسا: علاقة تكنولوجيا المعلومات باستدامة مؤسسة قديلة للمياه

إن سعي مؤسسة قديلة للبقاء والاستمرار في السوق يحتم عليها توظيف يد عاملة تتميز بالخبرة في مجالات مختلفة، وأفراد حديثي العهد في العمل، وهذا ما يشجع روح المبادرة وعمل الفريق والتسويق بين مختلف مصالح المؤسسة، كما تتميز بنمط تقني متقدم من جميع التجهيزات المستوردة من الخارج، بحيث نجد أن الإنتاج في المؤسسة يعتمد على التكنولوجيا الآلية بنسبة 95%، وأن مختلف الآلات والمعدات حديثة ومواكبة للتغيرات التكنولوجية، والتي تستوردها من الدول الأوربية المتقدمة كألمانيا، فرنسا وإيطاليا، وتمتلك المؤسسة نظام معلومات فعال يتشكل من مجموعة متكاملة من تقنيات الإعلام والاتصال الحديثة منها ثلاثة، هاتف ثابت وهاتف مزود بخط فاكس أما الهواتف النقال فقد خصصت المؤسسة 20 خط هاتف نقال لبعض أفرادها من مسؤولي المديرية ورؤساء بعض المصالح، بالإضافة إلى وجود حوالي 25 جهاز كمبيوتر حديثة لتسهيل المعاملات الإدارية والتسيير، وتستخدم المؤسسة نظام le rika وهو برنامج يتم من خلاله متابعة مختلف العمليات التجارية على مستوى جميع وظائف المؤسسة، كما تستخدمه في تسيير ملفات العمال وحساب الأجور، والتسيير المالي والمحاسبي لها، هذا ما يميزها عن باقي المنافسين لتحقيق الاستدامة في السوق.

كما تهدف مؤسسة قديلة إلى تحقيق نمو في المبيعات، وذلك من أجل كسب رضا المستهلك والذي بدوره يعد مكسبا حقيقيا عند المؤسسة، حيث تسعى من خلاله إلى تعزيز قدرتها التنافسية، من أجل المحافظة على بقائها واستمرارها وتحقيق عائد على الاستثمار من خلال زيادة مبيعاتها في الأسواق التي بها، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02) : تطور مبيعات المياه المعدنية لمؤسسة قديلة



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على وثائق السجل التجاري بالجزائر الخاصة بمؤسسة قديلة

نلاحظ من خلال الشكل بأن مبيعات مؤسسة قديلة للمياه المعدنية في تزايد مستمر من سنة 2007 إلى سنة 2015، ويعود سبب هذه الزيادة إلى التوسع في خطوطها الإنتاجية من خلال الزيادة في إنتاجها وهو الأمر الذي تطلب منها الزيادة في اليد العاملة، وهذا ما يشتهه الجدول التالي:

الجدول رقم (02) : تطور حجم اليد العاملة لمؤسسة قديلة

السنة	2005	2006	2007	2008	2009	2010	من 2005 إلى 2015
عدد العمال	53	82	80	85	90	101	138

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على وثائق مؤسسة قديلة

نجد من خلال الجدول أن مؤسسة قديلة قامت بزيادة حجم اليد العاملة لديها بشكل ملحوظ، وخاصة فيما يتعلق بالعمال التنفيذيين، بحيث تسعى من خلال ذلك إلى تحقيق النمو بواسطة زيادة إنتاجها وتوسيع خطوطها.

III- النتائج ومناقشتها :

من بين النتائج التي تم التوصل لها نجد ما يلي:

يعد التسويق بمثابة الرابط بين المؤسسة وبيئتها ويرتبط مدى نجاح التسويق بمدى تكيف المؤسسة مع بيئتها بما يكفل مصلحتها ويجعلها إن اتجاه العالم اليوم نحو المجتمع الرقمي يفرض على المؤسسات التغيير في استراتيجياتها لتتلاءم والقواعد الجديدة في السوق العالمي والتي أصبح يرسم معالمها بكل جرأة وجدارة الزبون الذي يعتبر المستفيد الأكبر من هذه التطورات في تكنولوجيا المعلومات. نقص وعي أفراد المؤسسة بأهمية تكنولوجيات المعلومات والدور الذي يمكن أن تلعبه في تحسين تنافسية وأداء المؤسسة، ووظيفتها التسويقية.

نقص الثقافة التكنولوجية للمتعاملين مع المؤسسة سواء كانوا منافسين، الزبائن أو الموردين، وذلك لأن غياب المنافسة من الناحية استخدام هذه التكنولوجيات أدى إلى عدم الاهتمام بالإدماج السريع والفعال لها.

IV- الخلاصة:

ومن خلال دراستنا لجوانب الموضوع نظريا وإسقاطه على ما هو واقع في مؤسسة قديلة للمياه ببسكرة، توصلنا بأن تكنولوجيا المعلومات هي عبارة عن نموذج تقني حديث، يتم تطبيقه بواسطة وسائل حديثة بغرض تحقيق الأهداف بسرعة أكبر وتكاليف أقل، حيث يعتبر الاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات القوة المحركة لهذا التغير، مما أدى إلى ظهور التسويق الإلكتروني، التجارة الإلكترونية والأسواق الافتراضية... الخ.

ومن خلال تقديم مؤسسة قديلة للمياه المعدنية حاولنا إبراز نشأتها و تحولها من القطاع العام الى القطاع الخاص، خصائصها وأهميتها باعتبارها مؤسسة تركز على النشاط التسويقي بالدرجة الأولى، ولقد رأينا أن المؤسسة لها منتج واحد وبأحجام عبوات مختلفة والتي تتوجه به الى شريحة كبيرة من الزبائن، كما تتعامل مع عدد كبير من الموردين من داخل الوطن وخارجه، نتيجة لسمعتها الجيدة، ويتميز منتج مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بالتنوع الجيدة مكنتها من الحصول وامتلاك مرتبة الريادة في السوق.

أما من الناحية التكنولوجية فتعد مؤسسة قديلة من أحسن المؤسسات التي تمتلك لتكنولوجيا إنتاج عالية، بينما تكنولوجيا الاتصال فنجد أن استخدامها محدود نجد الهاتف النقال والثابت الفاكس بالإضافة إلى البريد الإلكتروني ووجود موقع الكتروني للمؤسسة على الشبكة بالإضافة إلى وجود شبكة داخلية تربط بين مختلف المصالح للمؤسسة إلا أنها تفتقر إلى الشبكة الخارجية التي تربطها بباقي المؤسسات الأخرى كما أن المؤسسة تعتمد على التكنولوجيات الحديثة في وظيفتها التسويقية ومختلف عناصر مزيجها

- الإحالات والمراجع :

- ¹ علي غربي، مينة نزار (2002). التكنولوجيا المستوردة، مخبر علم الاجتماع والاتصال. جامعة منتوري، قسنطينة. ص-ص 17 - 18.
- ² عبد الحميد مجت فايد (1997). إدارة الإنتاج. مكتبة عين الشمس. مصر ص 80.
- ³ إبراهيم بخي (2005). محاضرات مقياس تكنولوجيا ونظم معلومات في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة. مطبوعة منشورة مقدمة لطلبة الماستر
- تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية. جامعة ورقلة الجزائر. ص-ص 68-69.
- ⁴ إبراهيم بخي. نفس المرجع السابق. ص 15.
- ⁵ سناء عبد الكريم الخناق (2005). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عملية إدارة المعرفة. الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة "الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات". كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارة، بسكرة، يومي 12 و 13 نوفمبر، ص-ص 237 - 238.
- ⁶ راوية حسن، (2002) السلوك التنظيمي المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 33.
- ⁷ محمد الصربي، (2009)، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص 19.
- ⁸ ثامر البكري، خالد بني حمدان، (2013)، الإطار المفاهيمي للاستدامة والميزة التنافسية المستدامة "محاكاة لشركة HP في اعتمادها لإستراتيجية الاستدامة. مقال بمجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 9. جامعة الشلف. ص 5-7.

⁹ Low Swee Foon and Praveen Balakrishnan Nair (2010). **Revisiting the Concept of Sustainable Competitive Advantage: Perceptions of Managers in Malaysian MNCs** International Journal of Business and Accountancy. Vol. 1, No. 1, 63-78.p 67- 70.