

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 اوت 55 سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

محاضرات في تكنولوجيا الإعلام والاتصال لطلبة السنة الثانية ماستر اقتصاد دولي

إعداد الدكتوراه : حناش حبيبة

السنة الجامعية : 2018-2019

مقدمة :

هذه المحاضرات موجهة للسنة الثانية ماستر تخصص اقتصاد دولي في مقياس تكنولوجيا الإعلام والاتصال ، حيث تعتبر تكنولوجيا الإعلام والاتصال أحد المصادر التي تحقق للمؤسسة ميزة تنافسية تمكنها من التأثير على بيئتها الداخلية من خلال سلسلة القيمة من جهة ، بالإضافة إلى تأثيرها على البيئة الخارجية والتي تكمن في القوى الخمس لبورتر والاستراتيجيات التنافسية والتي يمكن للمؤسسة من خلالها الإنتاج بأقل التكاليف وتحقيق التميز ما يؤهلها لتحقيق البقاء والاستمرارية وسيتمكن الطلبة من خلال هذه المحاضرات التحكم في هذا المقياس والذي تم تقسيمه إلى خمس محاور كما يلي:

المحور الأول : تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال

المحور الثاني : وظائف تكنولوجيا الإعلام والاتصال

المحور الثالث : المفاهيم الأساسية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال

المحور الرابع : تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في قطاعات الأنشطة الاقتصادية

المحور الخامس : تكنولوجيا الإعلام والاتصال وإبداع وتنافسية المؤسسات

المحور الأول: تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال

سنتناول في هذا المحور بعض النقاط التي تسمح لنا بتحديد تعريف لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وذلك من خلال التطرق إلى كل من التكنولوجيا ، المعلومات ، الاتصال ، تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال

أولاً: التكنولوجيا

1- تعريفها: تم تعريفها على أنها مكونة من جزئين أحدهما (techno) والذي يعني التطبيق أو الأسلوب العملي والثاني logy أي العلم و عند دمج الجزئين معا يكون مفهوم التكنولوجيا هو العلم التطبيقي أو الطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي¹

تعد كلمة تكنولوجيا من المصطلحات التي تواجه الكثير من الالتباس والتأويل ، إذ يستخدمها البعض كمرادف للتقنية ، في حين يرى آخرون أن هناك اختلافا واضحا بينهما إذ يميزون بين التقنية و تكنولوجيا²

التقنية: هي كيفية التصرف بطريقة، وسيلة، أو فعل مجسد عن طريق تجميع خاص لعناصر (مورد معرفة، حركة يد عاملة.. الخ) تسمح بتحويل فقط للمواد الأولية إلى منتج ، فالتقنية تعمل على مزج عناصر المعرفة الخاصة بميدان بغية اتخاذ شكلها النهائي كمنتج³

التكنولوجيا عملية أو مجموعة من العمليات تسمح من خلال طريقة واضحة للبحث العلمي

بتحسين التقنيات الأساسية وتطبيق المعارف العلمية من أجل تطوير الإنتاج الصناعي⁴

يمكن القول أن العلم يقوم بعمليات سابقة ولاحقة للتكنولوجيا في آن واحد . فالعلم يأتي بالقوانين

العامة والنظريات والتكنولوجيا تحولها إلى تطبيقات عملية في مختلف ميادين الحياة، كما أن

¹- خلود عاصم ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية

الاقتصادية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بمؤتمر الكلية ، 2013، ص 232

²- باية سيفون ، الأنترنت والصحافة الالكترونية (دراسة في طبيعة العلاقة والتأثير) ، دار الخلدونية ، الجزائر ،

2016، ص 48

³- نفس المرجع ، 48

⁴- نفس المرجع، 51

التكنولوجيا قد تقوم بتجارب عملية متكررة تبنى عليها تعميمات نظرية قد تتحول مع الوقت إلى قوانين عامة ونظريات علمية.¹

انطلاقاً من استعراضنا جملة من التعاريف المتعلقة بمفهوم التكنولوجيا فإمكاننا أن نقول أن مفهوم التكنولوجيا يشير إلى الأساليب الفنية البشرية في صناعة وعمل الأشياء ، ونظراً إلى أن الأساليب الفنية البشرية في صناعة وعمل الأشياء تعني ابتكار الإنسان للأدوات والآلات والأجهزة ، فإن التكنولوجيا بذلك تصبح لصيقة بالنشاط الإنساني منذ بدء الخليقة ، وذلك انطلاقاً من الرؤية التي تعرف الإنسان باعتبار أنه حيوان صانع الأدوات ونظراً إلى أن الأدوات والأساليب في تطور مستمر ، فإن ذلك يقودنا نحو إمكان وصف التكنولوجيا التي ابتكرها الإنسان في العصور الحديثة بالتكنولوجيا المتقدمة ، بينما توصف التكنولوجيا التي يبتكرها الإنسان في الزمن المعاصر بالتكنولوجيا الفائقة²

2- خصائص التكنولوجيا:

تتمثل أهم مميزات التكنولوجيا في³ :

علم مستقل له أصوله وأهدافه ونظرياته

علم تطبيقي يسعى لتطبيق المعرفة

التكنولوجيا عملية تمس حياة الإنسان

عملية تشمل مدخلات ، عمليات ، ومخرجات

عملية شاملة لجميع العمليات الخاصة بالتصميم والتطوير والإدارة

عملية ديناميكية - حالة من التفاعل النشط المستمر بين المكونات

التكنولوجيا هدفها الوصول إلى حل المشكلات

ثانياً: المعلومات:

1- تعريف المعلومات: توجد عدة تعريفات للمعلومة منها ما يلي:

¹ - فضيل دليو ، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة (بعض تطبيقاتها التقنية)، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2014، ص 15

² - باية سيفون، مرجع سبق ذكره ، ص ص 51-52

³ - زرزور العياشي، غياد كريمة ، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2016، ص 18

-هناك من عرف المعلومة على أنها بمثابة « بيانات قد قومت ونظمت وفسرت بغية الاستخدام، أي أنها ببساطة بيانات قد تمت معالجتها من خلال عمليات الفرز والتصنيف، و الفهرسة»¹

-كما تم تعريف المعلومات على أنها «البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً للفرد مستقبلها، والتي لها قيمة»⁽²⁾.

-تم تعريف المعلومة أيضا على أنها « البيانات التي تم إعدادها في شكل أكثر نفعاً للفرد مستقبلا والتي لها إما قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع أو القرارات التي سيتم اتخاذها ، وهي مجموعة من البيانات تم تشغيلها بأسلوب معين حتى تصبح في الشكل الذي يؤدي إلى الاستفادة منها في اتخاذ القرار وبالتالي تخفيض حالة عدم التأكد ومن ثم فالمعلومات هي ناتج معالجة البيانات بهدف خلق المعرفة لدى متخذ القرار »⁽³⁾.

من التعريفات السابقة يمكن تعريف المعلومات على أنها بيانات يقوم النظام بمعالجتها من خلال عمليات الجمع، التوبيخ والتصنيف والتشغيل والتلخيص وهو ما يعطيها معنى تام، يشجع استخدامها في اتخاذ القرارات الإدارية.

2- خصائص المعلومات : تتميز المعلومات بمجموعة من الخصائص أهمها :

-الملائمة : المعلومة الملائمة هي المعلومة التي تتوفر عند الحاجة إليها⁽⁴⁾ ، حيث يمكن أن تؤثر في سلوك متخذ القرار وتجعله يعطي قرارا يختلف عن ذلك القرار، الذي كان يمكن اتخاذه في حالة غياب مثل هذه المعلومات .

- الدقة: وتعني أن تكون المعلومة مجردة من الأخطاء.⁽⁵⁾

- الوقت: ويعني أن تتوفر المعلومات وقت الحاجة إليها، حتى تكون مفيدة ومؤثرة ، مهمة ولها حيوية في عملية اتخاذ القرار .

¹ - محمد الصيرفي، نظم المعلومات الإدارية ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، مصر ، الطبعة الأولى ، 2005 ، ص127

² -لمين علوطي، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على تحسن الأداء الاقتصادي للمؤسسة،(رسالة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر، 2003-2004)، ص44

³ -نوري منير ، نظام المعلومات المطبق في التسيير ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2015، ص 64

⁴ -Mohamed Louadi, introduction aux technologies de la communication , centre de publication universitaire, Tunis , 2004 , p63

⁵ - Ibid p 62

- **البساطة**: وتعني أن لا تتضمن المعلومة أي غموض، بحيث يستطيع مستخدميها قراءتها واستعمالها، إذ أن المعلومة الغير مفهومة لن تكون لها أي قيمة، حتى ولو كانت ملائمة وتم تقديمها في الوقت المناسب لمتخذ القرار.

- **الشمول**: وتعني أن تكون المعلومة تامة تشمل العناصر المهمة⁽¹⁾.

- **المرونة**: وتعني أن تكون المعلومة مرنة يمكن استخدامها لعدة أغراض⁽²⁾.

الموثوقية: وهي المعلومة التي يمكن الاعتماد عليها لاتخاذ القرارات الخاصة، إذ غالبا ما ترتبط درجة الثقة في المعلومة بمدى الثقة في قاعدة البيانات، وفي حالات أخرى ترتبط بمصادر الحصول عليها⁽³⁾.

إن اتخاذ القرار إذن يتطلب خصائص ومميزات معينة في المعلومة، التي من الضروري أن يتعايش المدير مع مختلف المصادر المحتملة لها، فعلى أي أساس يتم تصنيف مصادر المعلومات؟
3- مصادر المعلومات: يمكن تصنيف مصادر المعلومات إلى:

3-1- المصادر الداخلية: وهم أفراد من داخل المؤسسة يشغلون جهات داخلية، توفر هذه المصادر معلومات رسمية وأيضا معلومات غير رسمية من خلال إقامة اتصالات غير نظامية تتعلق بأعمال المؤسسة وكافة الأنشطة المرتبطة بها.

3-2- المصادر الخارجية: وهي تلك المصادر التي توفر للمؤسسة معلومات عن البيئة التي تعمل فيها، وتشمل أطراف متعددة مثل الحكومة التي تقوم بإصدار معلومات عن القوانين والسياسات الاقتصادية، المؤسسات الإعلامية وأيضا العملاء والموردين الذين يتعاملون مع المؤسسة، بالإضافة إلى المنافسين الذين يمارسون أنشطة مماثلة لنشاطات المؤسسة، والتي تفيدهم في إجراء دراسات مقارنة ومعرفة مستوى نشاط المؤسسة في ظل المنافسة، ويتم تصنيف مصادر المعلومات الخارجية بدورها إلى ثلاثة أنواع:

➤ **المصادر التاريخية**: وهي مصادر تقدم لنا معلومات منشورة وغير منشورة عن أحداث وقعت فعلا، والتي تم جمعها من قبل مؤسسة متخصصة، ويمكن تقسيمها إلى:

- **مصادر أولية**: وهي المصادر التي تقوم بجمع ونشر المعلومات بصفة مباشرة، تقدمها للمرة الأولى لمجموعة معينة أو فرد معين.

¹ - Mohamed Louadi , Ibid p62

² -, Ibid,p62

³ - Ibid ,p 63

-مصادر ثانوية: وهي جهات غير الجهات التي قامت بجمع وإعداد المعلومات لأول مرة، أي أنها تعتمد على المصادر الأولية.

➤ المصادر الميدانية: وهي المصادر التي تحصل على معلومات من الميدان مباشرة، حيث يتم جمع هذه الأخيرة بطرق وأساليب مختلفة، كالمقابلات الشخصية، أسئلة الاستبيان، الاتصالات بالهاتف، المشاهدة والمراقبة.

-طريقة الإستبيان : تلعب الاستمارة دور محدد ومعين لجمع المعلومات ⁽¹⁾ ، تحتوي على مجموعة من الأسئلة، يتم ملؤها من قبل المستجوب حسب فهمه للأسئلة، التي تطرح عليه ودرجة استجابته، فمن خلالها يمكن جمع المعلومات اللازمة عن المشكلة وأيضاً كشف عن حقائق واستطلاعات الرأي وميول الأفراد.

-المقابلة الشخصية : تعتبر من أهم طرق الحصول على المعلومات، وهي عبارة عن استبيان شفوي، حيث يتولى الباحث تعبئة أو مليء الاستبيان وتساعد هذه الطريقة في ملاحظة سلوك الأفراد والجماعات، معرفة ، آرائهم كما تثبت صحة المعلومات التي تم الحصول عليها من مصادر مختلفة. -الملاحظة: يمكن من خلالها تسجيل أو مراقبة ما تم وقوعه أثناء العمل، وقد تتميز الملاحظات بالقصور والتحيز أو أن تكون نافعة وذات فائدة.

➤ قواعد البيانات: وهي تلك القواعد العامة، التي تعمل نظم المعلومات على توفيرها. تحصل المؤسسة على معلومات من مصادر متعددة ، إلا أن احتياجاتها من تلك المعلومات تختلف، فتحديد المعلومة المطلوبة من قبل المؤسسة أو المستخدم النهائي، يؤدي إلى الاختلاف في تصنيفها ، فعلى أي أساس يتم تصنيف المعلومات ؟

4- تصنيف المعلومات: ويمكن تصنيف المعلومات، وفقاً للمعايير التالية:

4-1- درجة الرسمية: تبعاً لهذا المعيار يتم تصنيف المعلومات إلى:

➤ معلومات رسمية : وهي تلك المعلومات التي توفرها نظم المعلومات الموجودة داخل المؤسسة، والتي يتم الاعتماد عليها في صناعة القرارات لكونها معلومات موثوق منها ومؤكدة، من أمثلة تلك المعلومات الدستور ، القوانين ، التعليمات، القرارات الرسمية ، الخطط، المراسلات ، الميزانيات ومقترحات المشاريع، والدراسات.

¹ -Satzinger et les autres, Analyse et conception de systèmes d'information, éditions reynald goulet, canada, deuxième tirage , 2002 , p131

➤ **معلومات غير رسمية** : تعمل أنظمة المعلومات المتواجدة خارج المؤسسة على توفير هذا النوع من المعلومات نظرا لعدم جاهزية المعلومات الرسمية بشكل دائم، ومن أمثلة المعلومات الغير رسمية البديهيات، الخبرات الشخصية، الآراء، الاجتهادات الشخصية، الشائعات، التوقعات، أفكار، تصورات، وتجارب.

وعلى اعتبار أنه يتم الاعتماد على معلومات غير رسمية في صناعة العديد من القرارات، فإنه حتما سيكون هناك خطأ في العديد من القرارات التي سيتم اتخاذها، لذلك أصبحت فكرة نظم المعلومات مطلوبة بطريقة مباشرة.

4-2- مصدر المعلومات: يمكن تصنيف المعلومات تبعا لمصادرها إلى:

➤ **المعلومات الداخلية:** وهي معلومات تتعلق بعمليات المؤسسة والتي يمكن تصنيفها بدورها إلى ما يلي:

- **معلومات حسب المستوى الهرمي** : تشمل معلومات إستراتيجية وتكتيكية والتنفيذية، فالمعلومات الإستراتيجية هي المعلومات التي تتواجد على مستوى الإدارة العليا، تدعم التخطيط على المدى الطويل ويتم الحصول عليها من مصادر خارجية، أما المعلومات التكتيكية فهي معلومات تغطي فترة مستقبلية قصيرة ، تتعلق بمدى تنفيذ الأنشطة الوظيفية المختلفة في المؤسسة وفقا للإستراتيجيات الموضوعية من قبل الإدارة العليا، في حين أن المعلومات التنفيذية هي معلومات تتعلق بالأحداث والعمليات اليومية المختلفة التي تجري داخل المؤسسة وهي ضرورية لأداء العمليات والمهام الوظيفية المختلفة.

التصنيف حسب الوظائف : و هي معلومات متعلقة بالوظائف الموجودة داخل المؤسسة، فقسم الإنتاج مثلا يقدم معلومات حول مخططات الإنتاج لاحتياجات المخزون، الطلبات، وأوقات تسليمها ، كما يمكن أن تقدم وظيفة التسويق معلومات تتعلق بمخططات المبيعات، طرق الاتصال، نوعية سياسة الإعلان المتبعة، على أي أساس يتم تحديد الأسعار.

➤ **المعلومات الخارجية:** وهي المعلومات التي يتم الحصول عليها من خارج المؤسسة.

4-3-درجة التغير: تبعا لدرجة التغير توجد معلومات ثابتة، ومعلومات متغيرة.

5- تعريف تكنولوجيا المعلومات : قدمت عدة تعريفات لتكنولوجيا المعلومات منها ما يلي :

هناك من عرفها على أنها "عبارة عن المكونات المادية والبرمجية لأجهزة الحاسوب، وشبكات الاتصال وقواعد البيانات، التي تعمل على استقبال البيانات ومعالجتها وتخزينها وإرجاعها إلى المستخدم النهائي في الوقت والزمان المناسبين ، ولأجل استخدامها في عملية اتخاذ القرارات الإدارية في المنظمة." (1)

كما تم تعريف تكنولوجيا المعلومات على أنها "دراسة أو تصميم أو تطوير أو تطبيق أو دعم أو إدارة نظم المعلومات المعتمدة على الحاسوب خصوصا تطبيقات البرامج والمعدات المادية للحاسوب." (2)

تشير تكنولوجيا المعلومات إلى "التطبيق العلمي في التعامل مع البيانات والمعلومات بما يمكن المؤسسات من اتخاذ قرارات فعالة في كافة المستويات الإدارية، وفي شتى مجالات نشاطها." (3) من التعريف السابقة نستنتج أن تكنولوجيا المعلومات عبارة عن تطبيق علمي في التعامل مع البيانات والمعلومات عن طريق استخدام الحاسوب وملحقاته ، وكذلك شبكات الاتصال وقواعد البيانات في استقبال البيانات ومعالجتها وتخزينها لاستخدامها في عملية اتخاذ القرارات .

ثالثا: الاتصال

1- تعريف الاتصال:توجد عدة تعريفات للاتصال منها ما يلي :

هو عملية نقل المعلومات من أجل التواصل بين أطراف الاتصال وتتم هذه العملية لنقل المعلومات باستخدام الإشارات أو الألوان أو الكلمات والرموز المختلفة. و هو محور الخبرة الانسيابية، ويعتمد المجتمع المنظم على الاتصال من كل الأنواع، ومع تطور الوسائل الالكترونية واستخداماتها في معالجة البيانات أصبحت ظاهرة الاتصال شديدة الأهمية والتأثير في إدارة شؤون المجتمعات المتقدمة⁴

¹- حيدر شاكر البرزنجي ، محمود حسن جمعة ، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المنظمات المعاصرة منظور (إداري

، تكنولوجيا) ، ب.م.ن ، 2013، ص 19

²- بوغليطة الهام، أهمية ودور نظم المعلومات في اتخاذ القرارات وأساليب تطويرها (دراسة ميدانية بقطب المحروقات بسكيكدة) ، مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية ، جامعة باجي مختار -عنابة ، 2013-

2014، ص139

³ - نفس المرجع ، ص 139

⁴-باية سيفون ، مرجع سبق ذكره ، ص 53

هو العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ، ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه ، بمعنى أن هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل¹

تستخدم كلمة الاتصال بمعاني متعددة تتدرج من التفاعل بين الأفراد إلى استخدام شبكات الاتصال التكنولوجي بل وحتى وسائل المواصلات المتقدمة والمتطورة. ويؤكد ذلك على أن الاتصال يحدث عندما يتبادل الأفراد المعلومات ، أي عندما يدرك بعضهم بعضا ، وعندما يتبادلون الرسائل فيما بينهم ولا يقتصر ذلك على الجانب اللفظي فقط بل يتضمن الإيحاءات و الإشارات والمظهر وأوضاع البدن²

2- تعريف تكنولوجيا الاتصال:

تم تعريفها على أنها تلك الأجهزة والمعدات والوسائل والأدوات التي تستخدم في توصيل ونقل رسالة تتضمن معلومات أو أخبار من مكان إلى آخر بغض النظر عن نوعية المعلومات المنقولة شفوية كانت أم مكتوبة بعبارة أخرى هي مجموعة من الأدوات التي تساعدنا في استقبال المعلومة ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وطباعتها ونقلها بشكل الكتروني سواء أكانت بشكل نص أو صورة أو فيديو وذلك باستخدام الحاسوب³

تكنولوجيا الاتصال هي التكنولوجيا التي تعمل على الحصول على المعلومات الرقمية والمكتوبة واللاسلكية والصوتية ومعالجتها و تخزينها ونشرها بواسطة مجموعة من الأجهزة الالكترونية والاتصالات السلكية واللاسلكية والكمبيوتر⁴

تعرف تكنولوجيا الاتصال بأنها كافة الجهود التي يقوم بها الإنسان وطرق التفكير التي يعتمد عليها من أجل القيام بنقل المعلومات والمعرفة ومختلف المهارات وذلك عن طريق الاعتماد على

¹ - احمد عزوز ، الاتصال ومهاراته (مدخل الى تقنيات فن التبليغ والحوار والكتابة)، منشورات مختبر اللغة العربية والاتصال وهران ، 2016، ص 22

² - نفس المرجع ، ص ص 24- 25

³ - هناء عبدواي ، مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبليس ، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر - بسكرة -، 2015-2016، ص 49

⁴ - باية سيفون، مرجع سبق ذكره ، ص 56

الأجهزة والوسائل والأدوات التكنولوجية الحديثة من خلال القيام بنقل الرسائل من المرسل إلى المستقبل من خلال أو وسيلة أو جهاز إلكتروني وقد ساهمت كافة الوسائل الحديثة في توصيل الرسائل بوضوح ، وبطرق مختلفة وفتحت الباب أمام فهمها بطرق متعددة ، وذلك من أجل تحقيق أهداف محددة ومن أبرز المبتكرات التي ظهرت لنا الأقمار الصناعية والألياف الضوئية والوسائط المتعددة وشبكات المعلومات خاصة شبكة الأنترنت.¹

3- أهم أنواع تكنولوجيا الاتصال : تتمثل في فيما يلي:²

- **الإنترنت :** هي اختصار لعبارة الشبكة الدولية وهي شبكة تربط بين العديد من شبكات المعلومات وقواعد البيانات في معظم دول العالم ويمكن لأي فرد من أي مكان النفاذ إليها
- **الهاتف النقال :** هو وسيلة أو جهاز صغير يستخدم للتواصل ، موصل بشبكة اتصالات لاسلكية رقمية تسمح ببيت واستقلال الرسائل الصوتية والنصية والصور ، ويعتبر الهاتف النقال أحد أهم تقنيات الاتصال الحديثة التي تطور باستمرار حتى أصبحت أكثر من مجرد وسيلة اتصال صوتي وتعيدها إلى القيام بمهام الكمبيوتر ، الكاميرا ، آلة التصوير ، المسجل ، آلة حاسبة ، المذياع ... الخ
- **الأقمار الصناعية:** عبارة عن جهاز يدور في الفلك الخارجي حول الأرض أو حول كوكب آخر ويقوم بأعمال عديدة مثل الاتصال، الفحص، الكشف
- **الإذاعة:** الإذاعة كمؤسسة وكوسيلة اتصال تعد وعاء للمضمون الثقافي الذي تحفل به برامجها وهي بذلك تصنف ضمن المواد الحاملة للثقافة والعاملة على نشرها بين مستعمليها يصعب الفصل بين تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات وذلك ظهر جليا من خلال مفهوميها ، حيث أن اقتناء وتخزين وتجهيز المعلومات في مختلف صورها سواء كانت مطبوعة أم مصورة أم مسموعة أم مرئية أم ممغنطة وبتها يحتاج إلى توليفة من المعدات الإلكترونية الحاسبة ووسائل وأجهزة الاتصال عن بعد، فلقد جمع بينهما النظام الرقمي ما أدى إلى ترابط شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات وهو ما نلمسه بشكل جلي في تعاملاتنا من خلال التواصل بالفاكس عبر شبكات الهاتف أو شبكات الأقمار ومن ثم انتهى عصر استقلال نظم المعلومات عن نظم الاتصال

¹ - <http://www.almrsal.com> 19:28 30/11/2018

² - حديد يوسف ، براهمة نصيرة ، تكنولوجيا الاتصال الحديثة واخترق الخصوصية الثقافية للأسرة الحضرية الجزائرية ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية جيجل ، العدد 17/ ديسمبر 2014 ، ص 63

مما سبق يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات و تكنولوجيا الاتصال هما وجهان لعملة واحدة على أساس أن تكنولوجيا الاتصال قد سارت على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات ، التي كانت نتيجة تفجر المعلومات وظهور الحاجة إلى تحقيق أقصى سيطرة ممكنة على فيض المعلومات عن طريق استحداث أساليب جديدة في تنظيم المعلومات تعتمد بالدرجة الأولى على الحاسب الالكتروني ، إذ أن تكنولوجيا المعلومات لم تعد فقط تعني التكنولوجيا المستخدمة في المعالجة وتشكيلا وإنتاجا وتخزينها واسترجاعها، بل تجاوزتها إلى أن تكون مستوعبة لعملية نقلها وتوصيلها إلى الجمهور المستهدف أو المستخدم لها ، كما يلاحظ أيضا أن تكنولوجيا الاتصال لم تعد تعني فقط التكنولوجيا المستخدمة في نقل المادة من نقطة إلى نقطة أخرى ، أو عملية التوصيل فقط بل تعدت ذلك إلى المعالجة والإنتاج للمعلومات التي تقوم بتوصيلها وأنت المستحدثات الجديدة في صناعة المعلومات وكذلك صناعة الإعلام والاتصال لتحديث اندماجات وتفاعلات بين تكنولوجيا المعلومات و تكنولوجيا الاتصال ، إذ تمثل شبكة الأنترنت كنموذج لقمة تلك الاندماجات بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال نتيجة لاعتمادها على عدة وسائط هي الحاسبات الالكترونية ، خطوط الهاتف ، الأقمار الصناعية ... الخ ومن هنا برز في السنوات الأخيرة على مستوى (الأمم المتحدة ، منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية) مصطلح جديد هو تكنولوجيا الإعلام والاتصال كجامع وبديل لكل من تكنولوجيا المعلومات و تكنولوجيا الاتصال أو تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المحور الثاني: وظائف تكنولوجيا الإعلام والاتصال

بعد أن كنا قد وصلنا إلى تحديد تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المحور السابق ، سنتطرق في هذا المحور إلى الكيفية التي يتم بها جمع البيانات ومعالجتها وتخزين المعلومات وإجراءات الرقابة والعمليات الاتصالات في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال يمكن حصر وظائف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ما يلي :

أولاً: جمع البيانات: تعمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جمع البيانات، التي يتم الحصول عليها من كل مصادرها الداخلية والخارجية من خلال ما يلي:

الاختيار: وهي المرحلة التي يتم فيها اختيار البيانات التي نرغب في معالجتها، وتحويلها إلى معلومات.

الإدخال : وتعني تسجيل البيانات المختارة سواء يدويا، كإعداد قائمة الشراء أو آليا باستخدام الحاسوب.

النقل: تتمثل في نقل البيانات من الوحدة التي كانت متزودة بها إلى الوحدة التي ستقوم بمعالجتها فعليا.

ثانيا: المعالجة: تتعرض البيانات التي تم جمعها، لمجموعة من العمليات وذلك للحصول على معلومات مناسبة، تكون في شكل تقارير، رسائل، نماذج...الخ، و تشمل الخطوات التالية:

-**التأكد من البيانات :** تعد المرحلة الأولى للقيام بعملية المعالجة ، و تعني التأكد من أن البيانات التي تم تسجيلها مطابقة للمستندات الأصلية، وهو ما يؤكد دقة وخلو البيانات من الأخطاء أو العكس

-**التصنيف:** وهو وضع البيانات في شكل مجموعات حسب صفة أو الصفات المشتركة، وهو ما يعطي معنى وقيمة لها مثل تصنيف المستهلكين وفقا للجنس إلى ذكور أو إناث.

-**الفرز:** يقصد بعملية الفرز ترتيب البيانات بطريقة معينة، تتماشى والكيفية التي تستخدم بها تلك البيانات مثل ترتيب أسماء العملاء حسب الحروف الأبجدية.

-**التلخيص:** تهدف عملية التلخيص إلى دمج وجمع مجموعة من عناصر البيانات لكي تتوافق واحتياجات مستخدميها¹ يتم استخدامها عادة في المستويات العليا في التنظيم، مثل القوائم المالية التي تعتبر بمثابة تلخيص لكافة العمليات والمعاملات التي تمت خلال فترة معينة.

الجدولة و العرض البياني: وهي عرض عناصر البيانات بصورة أخرى في شكل جداول أو شكل بياني، وهذا لجعلها أكثر وضوحا.

الحساب: و هي عملية أساسية من عمليات المعالجة ، تسعى لإضافة قيمة أكثر للبيانات و تكون العمليات الحسابية بسيطة كعمليات الجمع و الطرح و الضرب والقسمة أو معقدة مثل أساليب بحوث العمليات أو أساليب الاقتصاد القياسي أو المعادلات الرياضية المعقدة .

التقرير: وهو يعني صياغة المعلومات الناتجة من المعالجة في شكل تقرير أو تقارير

ثالثا: التخزين: يعد التخزين للبيانات والمعلومات من الوظائف المهمة ، حيث يتم التخزين بشكل منظم بالاعتماد على نماذج وترتيبات، لتسهيل الحصول أو الرجوع إليها عند الحاجة، وتتوقف طريقة الحفظ على نوع التكنولوجيا المتاحة أو المكتسبة حيث يمكن الاحتفاظ بها في شكل مستندات ورقية كالدفاتر أو مصغرات فلمبة أو وسائط ممغنطة.

الاسترجاع: يقصد بالاسترجاع البحث عن عناصر بيانات معينة ، واستدعائها عند الحاجة إليها⁽¹⁾

¹ - محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر الجامعي، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص39

-إعادة الإنتاج: تعني إنتاج المعلومات لزيادة إمكانية قراءتها مثل زيادة عدد النسخ ، التي تحتوي على معلومات لإتاحة المجال لأكثر عدد من الأفراد للإطلاع عليها.

رابعاً: الرقابة: وتعني الإجراءات والقواعد التي تضمن صحة المدخلات وعمليات المعالجة والمخرجات، وذلك للحصول على معلومات دقيقة وصحيحة .

خامساً: التغذية العكسية: تهدف إلى تقييم عمل النظم ، القيام بعمليات التصحيح في حالة وجود عيوب من خلال إجراء تعديلات على مدخلات النظم ، وطرق المعالجة وكل ذلك من أجل توفير معلومات تلبي احتياجات المستخدمين .

سادساً: الاتصال: يمكن من خلال الاتصال نشر المعلومة إلى الأفراد، الذين يحتاجون إليها في الوقت وبالشكل المناسبين، حتى يتسنى لهم أداء وظائفهم أو نشاطاتهم على أكمل وجه، ولا تقتصر وظيفة الاتصال على مجرد توصيل المعلومات إلى مستخدميها، بل يجب أن يكون الاتصال مزدوجاً في الاتجاهين ، للتأكد من مدى فهم المعلومات المطلوبة ، ويأخذ الاتصال أشكال عديدة شفوية، سمعية، بصرية وأيضاً على شاشة الحاسوب باستخدام أدوات تكنولوجية حديثة ويظهر ذلك جلياً من خلال ما يلي²:

- التحول من الصوتي إلى الرقمي : بعد استخدام شبكات الهاتف لنقل بيانات الكمبيوتر تضاعفت الحاجة لتبادل البيانات وانقلب الوضع فأصبحت الشبكات تصمم أصلاً لنقل البيانات وأصبحت المكالمات الهاتفية عملاً ثانوياً لها وأدى نقل البيانات رقمياً إلى تحسن واضح في مستوى الخدمات خاصة فيما يتعلق بتقليل حجم معدات الاتصال والتخفيف من وزنها

- التحول نحو الرخيص المتاح دوماً : عندما انتشر استخدام التكنيك الرقمي في الأجهزة الإلكترونية فإن ذلك أدى إلى تصغير المعدات ووفرته وبالتالي رخصها

- التحول من الإلكترون إلى الفوتون : ظلت الإشارة الهاتفية تنتقل عبر الأسلاك النحاسية كتيار كهربائي ضعيف إلى أن حدثت النقلة النوعية باختراع الألياف الضوئية، وهكذا استبدل تيار الإلكترون المعرض لتشويش بتيار الفوتون (جسيمات الضوء) النقي

- التحول من الخاص إلى العام ومن المتنوع إلى المتكامل : بدلا من احتكار الشخص لخط تليفوني واحد استحدث أسلوب تحويل حزم الرسائل بديلاً عن تحويل الدوائر ، في ظل هذا الأسلوب تخزن

¹ - محمد عبد العليم صابر ، نفس المرجع ، ص 40

² - حديد يوسف ، براهيمة نصيرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 262

الرسائل تم توجه بواسطة مراكز تحويل الرسائل إلى غايتها ، يتم ذلك عبر أي مسار متاح يربط بين نقطة الأصل ونقطة الهدف دون الالتزام بمبدأ النقل عن طريق اقصر مسار بينهما وهذا النظام المتكامل لا يفرق بين البيانات التي ينقلها سواء كانت عبارة عن مكالمات هاتفية أو رسائل فاكس أو بيانات كمبيوتر فكلها بالنسبة له سلسلة من البيانات الرقمية يتم توجيهها عبر مسارات الشبكة إلى أن تصل إلى غايتها

- **العمل على التحول من السلبي إلى التجاوبي** : معظم نظم بث المعلومات تعمل على أساس الطور التجاوبي مثل شبكة الفيديو تكس ثنائية الاتجاه وبالتالي أصبح من الممكن تبادل الرسائل مع مراكز المعلومات

- **التحول من الثابت إلى النقال** : أصبح من الممكن أن يحمل معه الإنسان معلومات وبيانات كثيرة وبرامج وملفات أينما ذهب من خلال تكنولوجيا الاتصال الحديثة مثل الهاتف النقال، الكمبيوتر المحمول

بالإضافة إلى ذلك فان تكنولوجيا الإعلام والاتصال داخل المؤسسة تلعب دورا في تحقيق ما يلي:

- توفير المعلومات الصحيحة للمؤسسات وهو ما يؤدي إلى اتخاذ القرارات الصائبة
- إمكانية تحقيق السرعة والكفاءة في الاتصال وبأقل تكلفة بين المؤسسات ومحيطها
- المساهمة في فعالية تسيير الموارد البشرية المتوفرة لدى المؤسسات الاقتصادية في الوقت والجهد والموارد

- بناء قاعدة معرفية وتوفير معلومات عن مستجدات الوضع الخارجي

- إقامة علاقات جديدة مع شركاء المؤسسة وبناء اتصالات مستمرة

المحور الثالث: المفاهيم الأساسية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال

يهدف هذا المحور إلى توضيح المفاهيم الأساسية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال مروراً بالتنوع التاريخي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وخصائصها وأهميتها وأهدافها ، بالإضافة إلى تحديد البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال و تكنولوجيا الإعلام والاتصال كعنصر فعال في نظام المعلومات

أولا : التطور التاريخي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال : يمكن تقسيم تطور الحضارة الإنسانية

أو الرقي البشري من خلال منظور اتصالي ، أو من خلال قدرة الإنسان على الاتصال ، وذلك من

خلال اكتشاف الأدوات والوسائل التي توسع قدراته الحسية على توصيل أفكاره إلى الآخرين ومعرفة ردود أفعالهم ، أو بلغة أكثر تحديدا من خلال تطويره لتكنولوجيا الاتصال¹ ولكي ينقل الإنسان معارفه وأفكاره وخبراته للآخرين ويتواصل معهم قام باختراع وسائل بدائية ، فاستخدم صوته ثم يده في الكتابة والرسم والإشارة ، وسميت مرحلة اللغة الملفوظة ، إلى أن وصلت تلك الرموز والإشارات إلى حروف هجائية منظمة واستطاع الإنسان أن يخزن ويحفظ ما ابتكره عبر الزمان ويوزعها عبر المكان في سجلات مادية وسميت حينها بمرحلة اللغة المكتوبة وتعد هذه المرحلة بمثابة الثورة الثانية في مجال الاتصال ، أين كان يتم استخدام الأحجار والعظام والخشب للتدوين ، رغم صعوبة نقل هذه الأخيرة عبر المكان استطاع الإنسان بواسطة الطبول والنار والحمام الزاجل والمرايا العاكسة أن يعبر المكان إلى أن تم اكتشاف الورق البردي.

بدأت ثورة الاتصال الثالثة عندما تم اختراع الطباعة في منتصف القرن 15 فكانت بداية لنشر الكتب والجرائد والمجلات وسهلت تلك الوسيلة سبل المعرفة ، وقد سمحت المطبعة تخطي حاجز المكان والمساحة ، إلا أن اللغة المنطوقة ظلت عاجزة عن تخطي هذا الحاجز إلى أن ظهرت ثورة الاتصال الرابعة في القرن 19 و التي تميزت بظهور التلغراف والهاتف والراديو ، أين تم القضاء على حواجز الجغرافيا ، ثم تبعها تحطم حواجز الزمن باكتشاف آلة التصوير الفوتوغرافي لتسجل اللحظة المرئية المنقضية ، فظهور السينما لتتحرر الصورة الثانية من جمودها وتمنحها الحركة ثم ظهور التلفزيون ليزيل حاجز الزمن تماما وينقل كل المجرىات والوقائع ، لقد كانت الثورة الرابعة للاتصال هي ثورة الكهرباء و مغناطسية ، اللامكان واللازمان ، وفي القرن 20تم اختراع الحاسب الآلي على يدي العالمين فود نيومان ووليام شوكلي تم اكتشاف الأقمار الصناعية ، أين تم نقل الحدث لحظة وقوعه على شاشة التلفزيون من أي مكان في العالم وتعد بمثابة الثورة الخامسة في مجال الاتصال الإنساني

ويطرح علينا العصر الراهن ضرورة الاعتراف بأن ثمة ثورة سادسة للاتصال أخذة في التشكل تحت أنظارنا وتتمثل في شبكات المعلومات والطريق السريع للمعلومات ، إذ تمثل شبكة الانترنت النموذج الأمثل لشبكات المعلومات .ولذلك يطلق عليها شبكة الشبكات، لما تتضمنه من عدد مهول

¹ - باية سيفون ، مرجع سبق ذكره ، ص 63

من الشبكات المترابطة ، كما أنها تمثل تلخيصا لكافة فعاليات ووسائل الاتصال (النصية ، الصوتية والمرئية) و قدرة على الجمع بين كافة الأنواع الاتصالية (الإعلامية والاتصالية المعلوماتية) .¹

ثانيا : خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال

تتميز هذه التكنولوجيا بجملة من الخصائص تتمثل في ما يلي²:

- **التفاعلية:** وذلك لوجود سلسلة من الأفعال الاتصالية ، فالمرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه ، وكذلك المستقبل ومثال ذلك بعض الوسائل التي يوجد فيها تفاعل بين المستخدم والمرسل مثل الهاتف ، التلفاز التفاعلي والمؤتمرات عن بعد والكمبيوتر الشخصي الذي يستخدم في الاتصال و كذلك البريد الالكتروني... الخ

- **اللاتزامية:** وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه فمثلا في نظم البريد الالكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون الحاجة لتواجد المستقبل للرسالة

- **قابلية الحركة:** هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدميها الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان مثل الهاتف النقال ، جهاز الفيديو يوضع في الجيب ، وجهاز فاكسميل يوضع في السيارة وحاسب إلى نقال مزود بطابعة

- **قابلية التحويل:** وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس ، والأفلام السينمائية التي يمكن عرضها في دور السينما وعلى أشرطة الفيديو وعلى الأسطوانات المدمجة على الرغم من اختلافها في الشكل

- **الشيوع والانتشار:** ويعني به الانتشار المنهجي لنظام الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع ولا يكون حكرا على الأثرياء فقط و إنما يشمل كل فئات وطبقات المجتمع - **الكونية:** البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع

المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة، كتعدد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال الالكتروني عند الحدود الدولية في أي مكان في العالم

¹- باية سيفون ، نفس المرجع ، ص 71

²- حديد يوسف ، براهمة نصيرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 263

ثالثا : متطلبات البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال

تتكون تكنولوجيا الإعلام والاتصال من المكونات التالية:

1- المكونات المادية والبرمجية: تتمثل في ما يلي:

➤ **المكونات المادية:** وهي جميع الأدوات التي تشترك في معالجة البيانات كالحواسيب بمختلف أنواعها ، فضلا عن جميع الأجهزة الملحقة بها، ومحطات العمل، وشبكات الاتصال، وأدوات النقل ولأن الحاسب يعد المتحكم بجمعها فمن الضروري التطرق إلى وصفه. (1)

- **الحاسب الإلكتروني:** هي أجهزة إلكترونية قادرة على معالجة البيانات وذلك من خلال استقبال البيانات وتخزينها واسترجاعها آليا وإجراء العمليات الحسابية والمنطقية عليها، وتهدف عملية معالجة البيانات إلى استخلاص النتائج التي يحتاجها متخذي القرار أو مستخدم البيانات وذلك من خلال إتباع مجموعة تفصيلية من الأوامر والتعليمات المكتوبة بلغة حزم البرامج (2).
ويتكون الحاسب من أربع أجزاء رئيسية هي: (3)

- **وحدات الإدخال:** هي حلقة الوصل بين الحاسوب وبين المستخدم وتتكون من وسائل الإدخال المباشرة مثل لوحة المفاتيح ، القلم الضوئي ، الفأرة
- **وحدة المعالجة المركزية:** تمثل هذه الوحدة الجزء الرئيسي من منظومة الحاسوب التي يتم فيها معالجة جميع البيانات الداخلة لتوليد المخرجات المطلوبة، والتي تتكون من وحدة الحساب والمنطق ووحدة التحكم ووحدة الذاكرة الرئيسية.

- **وحدة الإخراج:** تؤدي مهمة إيصال الحاسب للوسط الخارجي لنقل النتائج المتولدة عن عمليات المعالجة وأهم هذه الوسائل الشاشة المرئية ، الطابعة ، المخرجات الصوتية.
- **وحدة الذاكرة الثانوية / المساعدة:** تستخدم لغرض خزن مخرجات نظام المعلومات لفترات طويلة بسبب محدودية الطاقة الاستيعابية الذي يحتم إضافة الذاكرة الثانوية.

➤ **البرمجيات¹:** لم يكن من الممكن استخدام الحاسب الآلي وبالتالي معالجة المعلومات دون أن تتطور صناعة البرمجيات نفسها. تمثل البرمجيات عقل الحاسبات والأجهزة والمكونات التي

¹ - حيدر شاکر البرزنجي ، محمود حسن جمعة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 20 - 21

² - بلقيدم صباح ، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير ، قسنطينة ، 2012-2013 ، ص 140

³ - بوغليطة الهام ، مرجع سبق ذكره ، ص 142

أشرنا إليها لا يمكن أن تعمل وحدها وإنما لا بد لها من برامج ونظم يتم تثبيتها على الحاسبات حتى يمكن تشغيل الحاسبات ، فالحاسبات تعمل من خلال نظم تشغيل ولا يمكن بدون هذه النظم تشغيل الحاسبات أو استخدام أي من التطبيقات الشائعة كبرامج إعداد النصوص أو الجداول أو الرسم أو الصوت أو الصورة المتحركة فبدون هذه البرامج لم يكن من السهل التعامل مع الحاسب أو استخدامه بشكل أفضل ويمكن الإشارة لهذه البرامج فيما يلي :

معالجة النصوص : لا يمكنك كتابة رسالة أو خطاب أو تقرير أو مذكرة أو إعداد دراسة أو مشروع قانون دون أن تملك القدرة على التعامل مع واحد من أهم تطبيقات الحاسب ألا وهي معالجة النصوص ، إضافة إلى التحكم في أنواع الخطوط وأشكالها وحجم الصفحة وعدد السطور بها إلى آخر تلك العمليات الضرورية لإخراج مستند مقروء ، وبحيث يمكن في نهاية المطاف أيضا من حفظ المستند أو طباعته أو إرساله بالبريد الإلكتروني إلى من تريد

معالجة الجداول : إعداد جدول إحصائي بعدد العاملين أو عدد الحضور أو نسبة التصويت على قرار أو متوسط الغياب لموظف، كل هذه العمليات الإحصائية التي تتم في شكل جداول غالبا تتم عبر ما يعرف ببرامج اللوحات الجدولية ، وهناك الكثير من البرمجيات المتقدمة التي تقوم بعمليات أكثر تعقيدا كإعطاء رسوم بيانية لهذه الجداول أو استخراج متوسطات حسابية أو معاملات انحدار وارتباط... الخ هذه العمليات

برامج الرسم : لا يمكن تسجيل الصوت والصورة الثابتة أو المتحركة أو القيام بالرسم واستخدام الألوان دون أن تكون البرامج الداعمة لمثل هذه البرمجيات موجودة على الحاسب وتوافر الكثير من التطبيقات سواء تلك التي يتم تثبيتها عبر نظام التشغيل أو تطبيقات يمكن الحصول عليها مجانا عبر الأنترنت أو تطبيقات يمكنك شرائها

برمجيات الذكاء الاصطناعي : وهي برمجيات توفر على الإنسان الكثير من الوقت ولعل من أهمها مثلا برمجيات الترجمة وهي التي تقوم بالترجمة من لغة إلى أخرى أو وهي برمجيات تحويل الخطب المقروء إلى نصوص وهي برمجيات تمتلك خاصية التعرف على الصوت أو تلك التي تقوم باختزان خبرات بشرية في مجالات معينة كالطب والزراعة واسترجاعها عند الضرورة وتسمى تلك الأخيرة بالنظم الخبيرة

2- الاتصالات: يقصد بمفهوم الاتصالات بصفة عامة عملية إرسال أو نقل الإشارات من مرسل إلى مستقبل باستخدام وسيط بينما يشير مصطلح اتصالات بيانات الحاسبات الآلية إلى عملية النقل الإلكتروني للبيانات بين حاسب آلي واحد أو أكثر من الحاسبات الأخرى متصلين ببعضهم باستخدام وسائط. (1)

3- قواعد البيانات: وتعرف قواعد البيانات بأنها مجموعة متكاملة من الملفات التي تحوي بيانات مرتبطة منطقياً والمسجلة بأسلوب يخفف من تكرارها ويسهل من معالجتها.²

4- الشبكات : هي مجموعة من الوسائل التي تساعد على ربط الأجهزة الإلكترونية معا ، وخصوصاً أجهزة الحاسوب والأجهزة الرقمية الحديثة ، وتعتمد على استخدام مجموعة من طرق الاتصال السلكي واللاسلكي ، تهدف الشبكات إلى تبادل البيانات والمعلومات والملفات والوسائط وغيرها أو استخدام جهاز واحد مع مجموعة أجهزة مثل استخدام طابعة متصلة ، مع عدة أجهزة حاسوب وتعتمد الشبكات في ربط الأجهزة معا على العديد من العوامل المؤثرة في بيئة الربط مثل المساحة الجغرافية أو وجود اتصال بشبكة الانترنت³

➤ **أنواع الشبكات :** الشبكات نوعان هما⁴ :

الشبكات المحلية: وهي الشبكات التي تربط بين مجموعة من الأجهزة في طابق في بناية أو بين عدة حاسبات في بنايات متجاورة أو على نطاق أوسع في منطقة محددة وقد تكون هذه الحاسبات مرتبطة عبر أسلاك أو عبر موجات قصيرة تسمى Wi-fi

الشبكات العريضة : وهي الشبكات التي تربط من الحاسبات من دولة لأخرى أو من قارة إلى أخرى أو بين مختلف المناطق في العالم والحقيقة أن ذلك يتم الآن بمنتهى السهولة عبر أسلاك الهاتف وعبر الأقمار الصناعية وعبر تجمعات عنقودية لبعض أجهزة الحاسب المتقدمة التي يطلق عليها الأجهزة الخادمة وهي التي تمثل مخزناً الكترونياً من البيانات والمعلومات يطلع عليها عدد كبير من المؤسسات والبشر في أماكن متعددة من العالم

¹ - عدنان محمد قاعود ، دراسة وتقييم نظم المعلومات الحاسوبية الإلكترونية في الشركات الفلسطينية (دراسة تطبيقية على شركات المساهمة في محافظات غزة ، مذكرة الماجستير في المحاسبة) والتمويل ، 2007 ، ص 39

² - نوري منير ، مرجع سبق ذكره ، ص 136

³ - <https://mawdoo3.com> 20 :45 0 1/12/2018

⁴ <https://histgeoislam.blogspot.com> 17 :56 0 1/12/2018

شبكة الانترنت : هي ملايين من أجهزة الحاسب الموجودة في الآلاف من المواقع المختلفة الموزعة عبر العالم ، المرتبطة مع بعضها البعض على نحو يمكن لمستخدميها الوصول إلى المعلومات والمشاركة في الملفات¹

➤ **خدمات الانترنت :** من بين الخدمات التي تقدمها الانترنت ما يلي² :

-**الاتصال :** تقدم الانترنت خدمات اتصالية متعددة ، حيث تمكن مستخدميها من الاتصال بعضهم ببعض ، فتسهل تبادل الآراء والتجارب بالإضافة إلى وجود منابر للتداول البريد الالكتروني ومن أهم الخدمات الاتصالية التي توفرها الشبكة ما يلي :

-**الاتصال غير المباشر غير المتزامن :** حيث يستطيع الأشخاص الاتصال فيما بينهم بشكل غير مباشر ومن دون اشتراط حضورهم في نفس الوقت باستخدام البريد الالكتروني، حيث تكون الرسالة والرد كتابيا والبريد الصوتي، حيث تكون الرسالة والرد صوتيا

- **الاتصال المباشر المتزامن :** وعن طريقه يتم التخاطب في اللحظة نفسها بواسطة:

- **التخاطب الكتابي :** حيث يكتب الشخص ما يريد قوله بواسطة لوحة المفاتيح والشخص المقابل يرى ما يكتب في اللحظة نفسها، فيرد عليه بالطريقة نفسها مباشرة بعد انتهاء الأول من كتابه ما يريد

- **التخاطب الصوتي :** حيث يتم التخاطب صوتيا في اللحظة نفسها هاتفيا عن طريق الانترنت البريد الالكتروني : يعد من أكثر الخدمات شيوعا عبر الانترنت ، وهو يسمح بالتواصل بين الأشخاص ويمكن لكل شخص له عنوان الكتروني أو صندوق بريد عبر مواقع الشبكة الحصول على رسائل أو إرسالها إلى الأصدقاء في أي بقعة من العالم

- **خدمة الترفيه الالكتروني :** من خلال السياحة التخيلية، المتاحف الافتراضية والألعاب الالكترونية

- **منابر الحوار :** أشبه بمنندى يضم عددا من الأشخاص يتقاسمون الاهتمامات ويتبادلون بينهم الأفكار والمعلومات حول القضايا التي يريدون وهنا كمن يطلق عليها اسم أفواج النقاش ، حيث تسمح هذه الخدمة للمجموعات المشتركة بالاطلاع على المناقشات المتعلقة بالمواضيع المختلفة ويطلق عليها اسم أفواج الحوار ، بالإضافة إلى هذه الخدمة توفر الانترنت خدمة التداول على الخط أو التخاطب

¹ - محمد عبد الحسين آل فرج الطائي ، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية (إدارة تكنولوجيا المعلومات)، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة الثانية ، 2009، ص 223

² - بابة سيفون ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ص ص ص ص ص 136، 137، ، 138، 139، 142

أو ما يسمى بـ chate وهي عملية يقوم فيها مستعملو الشبكة بكتابة رسائل يتم عرضها مباشرة أمام شخص يقوم بالرد المباشر

- **التعليم والبحث العلمي** : الانترنت توفر الاستفادة من الرسائل العلمية و الكتب والمعلومات

الخاصة بالعلوم التي لا يتيسر للإنسان وجودها في المكتبات العامة بسهولة ، مشاهدة الأفلام والأحداث المصورة السياسية والرياضية والعلمية والثقافية ، متابعة الأحداث العالمية فور حدوثها وبتفاصيل أوفى من تلك التي يقدمها التلفزيون ، الراديو أو الصحف والتعلم عن بعد .

5- الانترنت والشبكة العالمية www : يمكن اعتبار الواب أحد تطبيقات شبكة الانترنت التي

تتيح للمستخدم الإبحار عبر الشبكة أو بمعنى أدق أداة لاستعراض مواد الشبكة العالمية ، تم إنشاء شبكة المعلومات الدولية web (www) عام 1994 ، تعتبر شبكة الواب أسرع وأشهر جزء في الانترنت ، فهي وسيلة تساعد على التجول عبر الانترنت ، ويتألف الواب من ملايين الأجزاء التي تعرف بالمواقع وتتصل كلها ببعضها البعض لتكون أكبر قاعدة بيانات الكترونية في العالم وتحتوي كل صفحة من صفحات الواب على نصوص ورسوم وصوت وفيديو وعناصر الرسوم المتحركة وتخزن هذه الصفحات كملفات على آلاف الحاسبات حول العالم

رابعا : أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال : تتمثل أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ما

يلي¹:

- سمحت بانفتاح المؤسسة على مختلف المستويات ، حيث أصبحت تملك وسائل متطورة تمكنها من القيام بالتحليل الاستراتيجي الشامل للوظائف ونشاطاتها ، بغرض تحسين المنتج وجعله يتناسب مع الطلب

- توفر للإنسان العامل الوقت، الجهد، التكاليف التي تحدث خلال عمليات الاتصال واكتساب

الثقافات والأخبار بسرعة ودقة متناهية

- زيادة إنتاجية وفعالية المؤسسات العامة والخاصة سواء كانت تعمل في المجال الاقتصادي أو

الاجتماعي أو الثقافي

- يساعد استخدامها في المنظمات على زيادة الكفاءة والفعالية في الأداء من خلال الدقة

والسرعة في نقل المعلومة وتوفير الجهد

¹- رايح أشرف رضاونية ، محاضرات في مقياس تكنولوجيا الإعلام والاتصال بكلية علم الاجتماع ، جامعة سكيكدة ،

- تساعد على تقليص حجم التنظيمات الإدارية
- تقليل عدد الأفراد العاملين خصوصا الذين يقومون بوظائف روتينية
- تعمل على زيادة فعالية وكفاءة الاتصالات
- الاستفادة من المعلومات داخل المنشأة وإثرائها بمعلومات أخرى خارجية
- وسيلة للانفراد والتميز عن باقي المنافسين
- تساعد على تقليص الركود والعجز في المؤسسة وخلق الحركية والنشاط
- إقامة نوع جديد من المعلومات القائمة على أساس الثقة والتقارب

خامسا: أهداف تكنولوجيا الإعلام والاتصال

تتلخص أهداف تكنولوجيا الإعلام والاتصال فيما يلي¹:

- تسهيل وصول المستفيدين إلى المعلومات والإدارة بأقل جهد وتكلفة ممكنة
 - تقديم خدمات معلومات أفضل من الناحيتين الكمية والنوعية
 - زيادة إنتاجية القوى العاملة في مجال المعلومات وخدماتها
 - التقليل من الورق
 - إن تكنولوجيا الإعلام والاتصال لها دور كبير وفعال في العمل الإبداعي ، ف تحرير الإنسان من الجانب الشكلي والروتيني في العمل يؤدي إلى إعطاء العمل مضمونا إبداعيا بالتوجه نحو البحث والتقصي ، حيث تهئ الظروف المواتية للإنسان قصد مساعدته في الوصول إلى المعلومات بأسرع وأسهل الطرق متيحاً له بذلك فرصة الاستقلال الأفضل لإدارة الوقت
 - تصميم المواقع الالكترونية وتطويرها في ضوء مفهوم الاتصال الحديث ، مما يؤدي إلى تحقيق التفاعل وكسب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال سهولة الوصول إلى ما يحتاجون إليه من بيانات ومعلومات وخدمات متصلة بأهداف المنظمة وأهداف الموارد البشرية
- سادسا: تكنولوجيا الإعلام والاتصال كعنصر فعال في نظام المعلومات**
- كل مؤسسة تملك نظام معلومات بشكل أو بآخر⁽¹⁾ وذلك من أجل التحكم والسيطرة على الكم الهائل من المعلومات الضرورية، لضمان وصولها بالشكل الصحيح والدقيق إلى كافة المستويات الإدارية في الوقت المناسب لاستخدامها في اتخاذ قرارات رشيدة.

¹- رايح أشرف رضاونية، نفس المرجع

1- تعريف نظام المعلومات : لقد تعددت التعاريف التي قدمت لنظم المعلومات، وهو ما يبين

عدم وجود إجماع على تعريفها

عرفها لوكاس على أنها « مجموعة من الإجراءات المنظمة، التي يمكن من خلالها توفير

معلومات تستخدم لدعم عمليات صنع القرار والرقابة في المنظمة »⁽²⁾.

كما تم تعريف نظم المعلومات على أنها «مجموعة من الأفراد والبيانات والإجراءات والماديات

والبرمجيات ، التي تعمل مع بعضها البعض لتحقيق هدف إدارة المعلومات »⁽³⁾.

وهناك من عرف نظم المعلومات في المؤسسة بأنها عبارة عن « شبكة معقدة أو مركبة من

العلاقات المهيكلية، أين تتداخل وتتفاعل الأفراد و الآلات و الإجراءات، بغرض إيجاد تدفق للمعلومات

المنظمة و الملائمة من مختلف المصادر الداخلية و الخارجية للمؤسسة، و ذلك كأساس أو قاعدة

لاتخاذ القرار في المؤسسة»⁽⁴⁾.

من التعاريف السابقة يمكن القول بأن نظم المعلومات عبارة عن مجموعة من العناصر البشرية

والآلية و البرمجيات، التي تعمل معا طبقا لقواعد و إجراءات، بغرض إيجاد تدفق للمعلومات

المناسبة وإتاحتها للمستخدمين من أجل أداء وظائفهم واتخاذ القرارات، وتحقيق الرقابة داخل المؤسسة.

ويمكن التعبير عن نظام المعلومات بالمؤسسة في الشكل التالي:

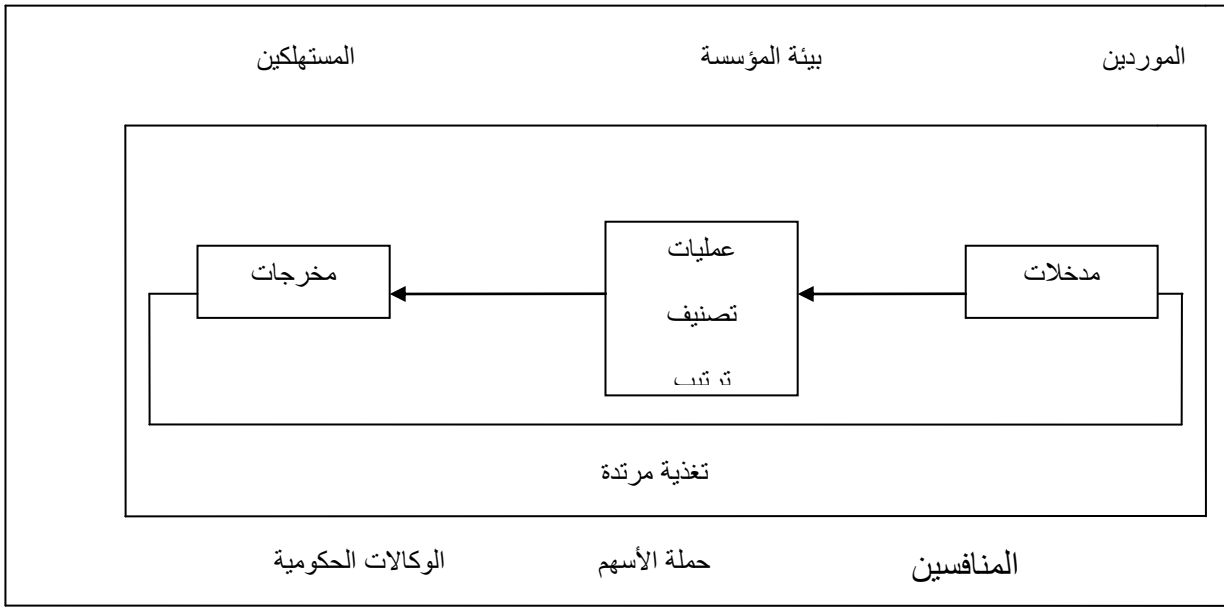
¹Charles waterfield nich ramsing , systèmes d'information de gestion pour les institution de micro finance, paris, France ,1998p1

²محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره ، ص177

³ - عماد عبد الوهاب الصباغ، علم المعلومات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 122

⁴ -Hugues Angot, système d'information de l'entreprise, edition boeck université bruxelles, cinquième tirage, s e a, p20

الشكل رقم(2): نظام المعلومات



المصدر : محمد أحمد حسان ، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، مصر، 2008 ، ص 18

2-أهداف نظم المعلومات : يتمثل الهدف الرئيسي لنظم المعلومات في توفير المعلومات

الضرورية للمستخدمين والمنتفعين بها، ويتجزأ من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الجزئية والتمثلة في :

- التنسيق بين النظم الفرعية بشكل يجعلها تعمل معا على توفير المعلومات الصحيحة، والمناسبة لمن يحتاجها.

- توفير العناصر الملائمة من المعلومات بشكل يسمح بمراقبة تطور المؤسسة.

- تسهيل عملية إعداد وإنتاج التقارير الإدارية.

- تنشيط حركة الاتصالات بالمؤسسة .

- التنسيق بين النشاطات المختلفة في المؤسسة ، وذلك بتقديم المعلومات في الوقت المناسب.

3- تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في نظم المعلومات

3-1- نظام المعلومات التسويقي: هو تطبيق لمفهوم النظم في معالجة البيانات التسويقية

يتكون من أنظمة فرعية تعمل على انسياب المعلومات للمديرين، وهذا لاتخاذ أحسن القرارات

والاستراتيجيات التسويقية التي تساهم في رفع الميزة التنافسية للمؤسسة.

➤ **المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقي:** يتكون نظام المعلومات التسويقي من ما يلي

- **النظم الفرعية للمدخلات:** تتكون هذه النظم من أربعة مكونات أساسية تتمثل فيما يلي:

- **نظام التقارير الداخلية:** من التقارير المهمة التي يلجأ مدير التسويق إلى استخدامها لتحسين

أداء النشاط التسويقي التقارير المالية والمحاسبية ، حيث تحتوي هذه التقارير على معلومات جد مهمة

لمدير التسويق، كحجم المبيعات الشهرية أو الأسبوعية، حجم المبيعات الموزعة بالمناطق الجغرافية

للسوق أو الموزعة حسب العلامات أو المنتجات المختلفة أو الموزعة وفق رجال البيع لدى المؤسسة ،

كما تحتوي هذه التقارير على معلومات تتعلق بالأداء و التي تعمل على تحسين عملية التخطيط

للسوق التسويقي ، تحتاج المؤسسة لهذا النوع من المعلومات في الوقت الحاضر بشكل سريع و دقيق

في نفس الوقت ، و هذا لأنها تساعد على زيادة فعالية الأداء التسويقي من حيث زيادة القدرة على

خدمة الأسواق من جهة ، و تسليم الطلبات في الوقت المناسب من جهة أخرى وهو ما يعمل نظام

المعلومات التسويقي من أجله ، حيث يعمل على انسياب معلومات جيدة و سهلة الفهم.

- **نظام الاستخبارات التسويقية:**

لقد عرف كوتلر نظام الاستخبارات التسويقية بأنه «مجموعة من المصادر و الإجراءات، التي

تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في

البيئة الخارجية للنشاط التسويقي»¹

من هذا التعريف نستنتج أن نظام الاستخبارات التسويقية هو نظام يتكون من مجموعة من الأنشطة،

التي تعمل على تجميع معلومات عن البيئة الخارجية.

من أمثلة هذه المصادر الخطابات و وسائل الإعلان، التي تقدم معلومات عن المستهلكين و

خصائصهم، كذلك رجال البيع، المجلات ، والمؤسسات المتخصصة في النشاط التسويقي، فالخطابات

تعمل المؤسسة على إرسالها إلى المستهلكين بعد اقتناءهم لمنتجاتها تطلب فيها منهم إبداء رأيهم في

المنتجات، التي قد تم استخدامها فعلا وهي بذلك تساهم في تعديل منتجات المؤسسة وفقا لرأي جمهور

المستهلكين، أما بالنسبة لرجال البيع العاملين لدى المؤسسة فهم يقومون برفع تقارير إلى مدير

المبيعات، حيث تحتوي هذه التقارير على التغيرات التي تحدث في السوق، في حين تعمل المجلات

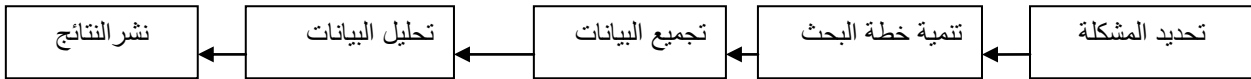
المتخصصة مثل مجلة إدارة التسويق و المبيعات أو جريدة وول ستريت على تقديم معلومات جد مهمة

¹ - محمد أحمد حسان، مرجع سرايق ، ص 263

لمديري التسويق في المؤسسات، من أمثلتها المعلومات الخاصة بالظروف الاقتصادية العامة، المنافسة... الخ

-نظام بحوث التسويق: البحث التسويقي مصطلح شامل، يجمع كل أنشطة البحث المستخدمة ذات العلاقة بإدارة التسويق (1).

الشكل رقم (3) : مراحل بحوث التسويق



المصدر: محمد أحمد حسان، مرجع سابق، ص 266

تبدأ بحوث التسويق في المرحلة الأولى بتحديد المشكلة التي تصادف المؤسسة، يتم في المرحلة الثانية وضع خطة البحث الميداني والتي تشمل على تحديد مصادر الحصول على البيانات، طرق تجميع البيانات، حجم عينة البحث، أسلوب المعاينة، و أسلوب تحليل البيانات، في حين يتم خلال المرحلة الثالثة تجميع البيانات وذلك من خلال الاتصال بمفردات العينة واستخدام وسائل جمع البيانات، التي قد تم تحديدها مسبقا في خطة البحث، أما خلال المرحلة الرابعة فيتم فيها تحليل البيانات التي قد تم تجميعها، والقيام بإجراء تحليلات إحصائية لازمة عليها بما يتفق مع هدف البحث، وفي الأخير إعلان عن النتائج النهائية للبحث بغرض تحسين الأداء.

يهدف هذا النظام إلى التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، والوقوف على أسباب شراؤهم، أو عدم شراؤهم لمبيعات المؤسسة (2).

-نظام دعم القرار التسويقي : فمن خلاله يمكن استخدام مجموعة من النماذج والنظم

الإحصائية، يهدف إلى تحليل العلاقة بين بعض المتغيرات التسويقية، أو التنبؤ ببعض المتغيرات التسويقية، كحجم المبيعات المتوقعة، بالإضافة إلى إمكانية تحليل البيانات التسويقية تحليلا وصفيا، وتقديم تقارير للمدير، تحتوي على معلومات هامة حول تكاليف مبيعات المخزون... الخ (3).

¹ - زيد منير عبوي ، نظم المعلومات التسويقية ، دار الراجحة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى، 2008 ، ص40

² - محمد الصيرفي ، مرجع سبق ذكره ، ص 316

³ - محمد أحمد حسان، مرجع سبق ذكره ، ص 267

-**النظم الفرعية للمخرجات:** تهدف إلى مساعدة مدير التسويق في عملية التخطيط واتخاذ القرارات التسويقية، التي تتعلق بالمزيج التسويقي.

-**النظام الفرعي للمنتج:** يعمل هذا النظام على توفير معلومات تتعلق بمنتجات المؤسسة، حيث أن المنتج الناجح يوفر للمؤسسة مرونة أكبر و استقلالية في وضع بقية السياسات كسياسة السعر والتوزيع والترويج ومن أمثلة تلك المعلومات ما يلي:
-معلومات عن الخصائص والمنافع الهامة للسلع.
-معلومات عن القطاعات التي يمكن جذبها.
-معلومات عن مدى أهمية خدمات ما بعد البيع.
-معلومات عن أهمية التغليف.

-**النظام الفرعي للتسعير:** تعتبر سياسة التسعير ثاني السياسات التي يضمها المزيج التسويقي وتلعب دورا هاما في نجاح المؤسسة وبالتالي المحافظة على إستمراريتها ، فهي تنصب على دراسة الجوانب المختلفة للسعر، هذا الأخير الذي يؤثر بشكل مباشر على المبيعات ومن ثم الأرباح⁽¹⁾.
يهتم هذا النظام بجمع المعلومات التي تمكن المؤسسة من اتخاذ قرارات تسعير كافة منتجاتها ، ومن أمثلة المعلومات التي تتعلق بعنصر التسعير ما يلي:

- معلومات حول مرونة الطلب.
- معلومات عن سياسات التسعير.
- معلومات عن هيكل تكلفة السلع.
- معلومات عن مدى إدراك المستهلك لسعر السلع.

-**النظام الفرعي للترويج:** يعمل هذا النظام على توفير المعلومات التي توضح ما هي الأنشطة الإعلانية و الوسائل، التي تستخدمها المؤسسة في الاتصال مع الأطراف الخارجية، ومن المعلومات التسويقية التي تخص عنصر الترويج:
- معلومات عن أفضل ميزانية للترويج

¹ - فريد كورتل ، ناجي بن حسين، التسويق (المبادئ والسياسات)، منشورات جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2001،

-معلومات عن الأهمية النسبية لكل من الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات في جلب الطلب.

- معلومات عن أحسن مزيج ترويجي يمكن استخدامه.

- معلومات عن الدعاوي الإعلانية الفعالة في إحداث التأثير المطلوب.

- معلومات عن أنسب وسيلة إعلانية.

- **النظام الفرعي للتوزيع:** مهمته تجميع المعلومات حول شبكة التوزيع المادي للمنتجات ، إذ

عند تصميم وتهذيب المنتجات ، ووضع الأسعار يجب الأخذ بعين الاعتبار قنوات التوزيع، ومن بين

المعلومات التسويقية التي تبين كيفية توزيع سلع وخدمات المؤسسة إلى أسواقها:

-معلومات عن أنواع قنوات التوزيع المناسبة لتصرف السلع.

- معلومات عن العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع.

معلومات خاصة بالكثافة المطلوبة لتجار الجملة وتجار التجزئة.

- معلومات عن هامش الربح المناسب لكل عضو في المنفذ

-معلومات عن تكلفة التوزيع.

3-2- نظام المعلومات الإنتاجي: نظام محوسب يتولى تجهيز إدارة العمليات وإدارة نظام

المعلومات الإدارية بمعلومات منظمة ووافية ودقيقة عن التدقيق الطبيعي للعمليات والمواد والمنتجات

من سلع وخدمات وكل الأنشطة الأساسية ذات العلاقة بالتخطيط والسيطرة على الإنتاج والنقل

والعمليات اللوجستية¹.

➤ **مكونات نظام المعلومات الإنتاجي:** يتكون نظام المعلومات الإنتاجي، من الأنظمة الفرعية

التالية:

- **نظام تخطيط الاحتياجات من المواد:** يتكون هذا النظام من نشاطين رئيسيين هما إدارة

المخزون والجدولة، فالهدف الرئيسي من إدارة المخزون هو التأكد من أن المخزون من المواد متوفر

في الوقت المطلوب للإنتاج وأن المخزون من المنتجات النهائية متاح لمقابلة احتياجات المستهلكين، و

تكلفة أمر الشراء وتكلفة الاحتفاظ بالمخزون تكون في الحد الأدنى لها، في حين أن الجدولة تحدد

¹- سعد غالب ياسين ، تحليل وتصميم نظم المعلومات ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى

، 2010، ص 70

المخزون من المخرجات النهائية، كما تحدد كفاءة استخدام الإمكانيات الإنتاجية وتقليص الوقت العاطل، وتعمل على صيانة المعدات .

- **مدخلات نظام تخطيط الاحتياجات من المواد** : توجد ثلاث مدخلات أساسية لنظام تخطيط

الاحتياجات من المواد أولاً جدول الإنتاج، الذي يحدد المنتجات النهائية المحتاج إليها وهي مبنية على الأوامر والتنبؤ من النظام التسويقي الفرعي، ثانياً تقرير المخزون وأخيراً قائمة الموارد المطلوبة، التي يتم إعدادها من قسم الهندسة بناءً على مواصفات المنتج.

- **مخرجات نظام تخطيط الاحتياج من المواد** : توجد ثلاثة مخرجات أولية ، هي تقرير بالأوامر

الصادرة وتقرير بالأوامر المخططة والتغيرات الناتجة من إعادة جدولة الأوامر، فتقرير الأوامر الصادرة عبارة عن تعليمات إدارة المشتريات لطلب خامات، وتقرير الأوامر المخططة يدل على ضرورة طلب المواد الأولية المطلوبة ، والتغير في الأوامر المفتوحة عن طريق الإسراع أو الإبطاء يمكن أن يحدث عن طريق إعادة جدولة الأوامر .

- **نظام العمليات التحويلية** : توجد العديد من العمليات الإنتاجية المميكنة بالكامل أو مميكنة

جزئياً، حيث يتم استخدام أجهزة الرقابة الآلية.

- **مدخلات نظام العمليات التحويلية** : يتلقى نظام العمليات الأوامر والتنبؤ بالطلب من نظام

التسويق الفرعي، كما يتلقى معلومات الميزانية من النظام الفرعي للتمويل ومعلومات تقييم المنتج من نظام الهندسة الصناعية، يستلم النظام الفرعي للإنتاج معلومات تغذية عكسية هامة كمدخلات من نظام الرقابة على الجودة في شكل تقارير للجودة.

- **مخرجات العمليات** : من أهم مخرجات المعلومات الناتجة من نظام العمليات جدول الإنتاج

الرئيسي، الذي يعتبر بمثابة مدخلات لنظام تخطيط الاحتياج من المواد ومخرجات نظام العمليات التحويلية، والذي يتضمن تقارير عن عدد المنتجات النهائية، وكمية الموارد المستهلكة خلال العملية الإنتاجية ، حيث تتم مقارنة جدول الإنتاج الرئيسي مع معايير أو بيانات تقديرية للرقابة الإدارية.

- **نظام الهندسة الصناعية** :يقوم نظام الهندسة الصناعية بتوفير المعلومات المتعلقة بدراسة

عمليات التصنيع بغرض التوصل إلى أفضل السبل لتطوير وتحسين أداء تلك العمليات ويهتم هذا النظام بأنشطة تحديد المواصفات القياسية لمنتجات المنظمة وكذلك المواد الخام المستخدمة في تصنيع تلك المنتجات وتخزينها في قاعدة البيانات ومن ثم يمكن مقارنة تلك البيانات بالأداء الفعلي

بالمواصفات القياسية التي تم وضعها مسبقا ، وبالتالي كشف عن أي انحرافات قد تكون حدثت ،
وتتمثل عملية الكشف عن الانحرافات أهمية كبيرة لمستخدمي نظام الهندسة الصناعية ، فهي تتيح لهم
القيام بالعلاج المبكر لأوجه الخلل قبل تفاقم المشكلة الإنتاجية وهو ما يعد ميزة هامة لهذا النظام¹
-مدخلات نظام الهندسة الصناعية: تتحصل الهندسة على مدخلات رئيسية متعددة في شكل
تطبيقات حديثة في المواد والعمليات ومعايير الجودة والصيانة، وغيرها من نتائج الأبحاث .

-مخرجات نظام الهندسة الصناعية: من المخرجات التي يقدمها نظام الهندسة معلومات تتعلق
بتصاميم المنتجات، التي يجب إتباعها في العمليات الإنتاجية، قائمة المواد التي يحتاج إليها ، معايير
الجودة التي يتم استخدامها في الرقابة على الجودة .

- نظام الشحن والاستلام :

- مدخلات الشحن والاستلام: من مدخلات هذا النظام تعليمات الشحن من نظام معلومات
التمويل الفرعي والفواتير من الموردين ، بالإضافة إلى المواد المستعملة من الموردين.

-مخرجات الشحن والاستلام: مخرجات هذا النظام هي معلومات تتعلق بالاستلام للمواد الأولية
وشحن منتجات نهائية من خلال إرسال العملاء للفواتير، التي توضح شحن المنتجات أو ملاحظات
عن مواعيد الشحن المتأخرة .

- نظام المشتريات: تعتبر وظيفة المشتريات امتداد لنظام التخطيط للاحتياجات من الموارد، كما
يمكن أن يكون نظام المشتريات أحد مكونات نظام المعلومات الإنتاجي، في حالة ما إذا اعتبرت
مخرجات نظام تخطيط الاحتياجات من المواد وتعليمات الأوامر المصدرة والأوامر المخططة والأوامر
المعاد جدولتها مدخلات لنظام المشتريات ، كما يمكن أن يكون نظاما مستقلا عن نظام معلومات
الإنتاج في حالة ما إذا كان نظام تخطيط الاحتياجات من المواد نظام داخلي، وتطلب نظام المشتريات
معلومات خارجية تتعلق بنوع وجودة المنتجات، الأسعار،جدولة التسليم، مدى توفر المواد الأولية التي
يتم الحصول عليها من موردين المؤسسة .

-نظام رقابة الجودة: تعتبر رقابة الجودة على صلة وثيقة بالهندسة ، تكمن مهمة هذا النظام

في وضع أهداف سنوية لمستويات الجودة المطلوب تحقيقها ، وتوفير معلومات سريعة للإدارة عن
الانحرافات عن مستويات الجودة، يستخدم هذا النظام مجموعة من النماذج الإحصائية، نظرا لأن

¹ -نوري منير ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 191-192

الاختبار يمكن أن يكون مدمر للعينة ، وهذا لتحديد خطة العينات وإنشاء حدود الرقابة ، للاختبار مختلف صفات المنتجات طبقا لنوع المنتج والصفات ، التي يراد اختبارها وقياسها ، والتي قد تتم بطريقة أوتوماتيكية بواسطة أجهزة تحكم آلية أو بطريقة يدوية .

3-3- نظام معلومات الموارد البشرية: هو نظام يعتمد على الحاسوب في جمع ومعالجة

وتخزين المعلومات المتعلقة بالعاملين لدعم عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالموارد البشرية

➤ **مكونات نظام معلومات الموارد البشرية:** يتكون نظام معلومات الموارد البشرية من الأنظمة

الفرعية التالية:

- النظام الفرعي لتخطيط الموارد البشرية .

- النظام الفرعي لاستقطاب الموارد البشرية.

- النظام الفرعي للتدريب .

- النظام الفرعي للأجور والتعويضات

3-4- نظام المعلومات المحاسبي والمالي: مجموعة متكاملة من الأجهزة والمعدات ، البرمجيات ،

الأطر البشرية والقواعد والإجراءات والنظم التي تكفل تحصيل البيانات المحاسبية عن البيئتين الداخلية والبيئة الخارجية للمنظمة ، وفيما يخص أدائها في الماضي والحاضر والتنبؤات المحتملة في المستقبل ومعالجتها لأجل توفير المعلومات الضرورية التي تسهل مهمة الإدارات بجميع المستويات الإدارية في صنع القرارات من خلال انجاز الوظائف الإدارية وبما يحقق أفضل استخدام ممكن لهذه المعلومات¹ .

➤ **مكونات نظام المعلومات المحاسبي:** يتكون نظام المعلومات المحاسبي، من الأنظمة الفرعية

التالية:

- **نظام معالجة أوامر البيع :** يقوم هذا النظام المحوسب بطريقة سريعة ودقيقة بتسجيل وفرز

طلبات العملاء وصفقات البيع، وتقديم معلومات تخص الطلبات المقبولة من نظام مراقبة المخزون،

كما يعمل على معالجة أوامر العملاء، وفي كثير من الأحيان يقوم بتتبعها حتى تشحن المنتجات

التامة الصنع إليهم وإنتاج فاتورة العميل والبيانات اللازمة لتحليل المبيعات، والرقابة على المخزون.

¹ - محمد عبد حسين آل فرج الطائي ، رأفت سلامة محمود ، نظم المعلومات المحاسبية ، دار وائل للنشر ، الطبعة

الأولى ، 2012، ص 41

- **نظام الرقابة على المخزون** : يختص هذا النظام بتسجيل التغيرات الحاصلة في المخزون والقيام بإعداد وثائق شحن المنتجات من الموردين إلى مخازن المؤسسة وإعلام المسؤولين عن المواد، التي يجب إعادة تموين المخزون بها.

- **نظام حسابات القبض** : يقوم هذا النظام بتقييد المبالغ النقدية التي يدين بها العملاء للمؤسسة وينتج قوائم العملاء الشهرية وتقارير إدارة الائتمان لتتبع موقف العملاء، وبالتالي تساهم في الحصول على المقبوضات من الزبائن من خلال إعداد الفواتير الدقيقة في الوقت المناسب، كما تساعد المسيرين على استرجاع المبالغ المستحقة وهو ما يؤدي إلى رفع أرباح مبيعاتها.

نظام حسابات الدفع : يختص هذا النظام بتقييد المشتريات من الموردين وتسجيل المبالغ التي يدينون بها للمؤسسة والمدفوعات في مقابلها، والقيام بإعداد الشيكات لتسديد الفواتير وتقارير عن إدارة الخزينة، هذا ويسمح نظام حسابات الدفع بدفع سريع للموردين وهذا للحفاظ على علاقات جيدة، كما يسمح بالاستفادة من الخصومات الممنوحة في حالة الدفع السريع.

نظام المرتبات: يحصل على البيانات من بطاقات العمل المتعلقة بالموظفين وبيانات تتعلق بالتشغيل، يقوم بإعداد شيكات الأجور وتقارير عن الأجور وتحليل العمل، كما يقوم أيضا بإعداد تقارير تتعلق بالعائدات و الضرائب، تحليل تكلفة اليد العاملة والإنتاجية للمسيرين والمؤسسات الحكومية

نظام دفتر الأستاذ: يختص هذا النظام بدمج البيانات الصادرة عن حسابات العملاء، حسابات الموردين الأجور وأنظمة المعلومات المحاسبية الأخرى، وفي نهاية كل فترة محاسبية، يقوم بإقفال دفاتر المؤسسة وإعداد ميزان المراجعة و جدول النتائج وميزانية المؤسسة، كما يقوم بإعداد تقارير تتعلق بالإيرادات والمصاريف ويقدمها للمسيرين .

نظام معالجة البيانات: هو نظام مرتبط بالحاسب الآلي يدعم المستويات التشغيلية في المؤسسات من خلال جمع ومعالجة وتخزين البيانات، التي تصف الأنشطة الوظيفية المختلفة للمؤسسة وكذا البيئة الخارجية وإخراجها في شكل تقارير روتينية.

3-5- نظام المعلومات الإداري : هو نظاما مبنيا على الحاسب الآلي يوفر المعلومات للمديرين المسؤولين عن وحدة تنظيمية رسمية سواء كانت المنظمة ككل أو أحد المجالات الوظيفية بها والذين لديهم احتياجات مشابهة للمعلومات وتصف هذه المعلومات ما حدث في الماضي وما يحدث الآن ،

وما هو محتمل حدوثه في المستقبل وتتوافر المعلومات في شكل تقارير دورية وتقارير خاصة ومخرجات نماذج رياضية وتستخدم هذه المعلومات في صنع القرارات لحل المشاكل¹

مكونات نظام المعلومات الإداري : يتكون نظام المعلومات الإداري من ثلاثة عناصر أساسية هي المدخلات، المعالجة الداخلية ، والمخرجات.

- **المدخلات :** تتكون من ثلاثة نظم فرعية هي النظام الفرعي لمعالجة البيانات، النظام الفرعي للبحوث والدراسات المتخصصة، والنظام الفرعي للمخابرات الخارجية.

-**النظام الفرعي لمعالجة البيانات :** يقدم هذا النظام بيانات تصف مجالات النشاط والعمليات الداخلية للمؤسسة وبالرغم من وجود فوارق بين نظام المعلومات الإداري، ونظام معالجة البيانات، إلا أن هناك علاقة هامة تربط بينهما تتمثل تلك الفوارق في ما يلي :

-يعمل نظام المعلومات الإداري على تحديد محتوى التقارير لصنع قرارات معينة، في حين يعمل نظام معالجة البيانات على توفير هذا المحتوى .

-يعتبر نظام معالجة البيانات عنصر رئيسي لنظام المعلومات الإداري.

-**نظام البحوث والدراسات المتخصصة :** يعمل على تجميع البيانات من مختلف المصادر الداخلية، والخارجية وتحليلها لدراسة أثر البيئة الخارجية على العمليات الداخلية.

-**النظام الفرعي للمخابرات الخارجية :** ينصب اهتمامه على دراسة أحد العناصر الأساسية في البيئة الخارجية وهم المنافسين، حيث يقوم بجمع وتحليل المعلومات التي تصف عمليات و تحركات، وإستراتيجيات المؤسسات المنافسة.

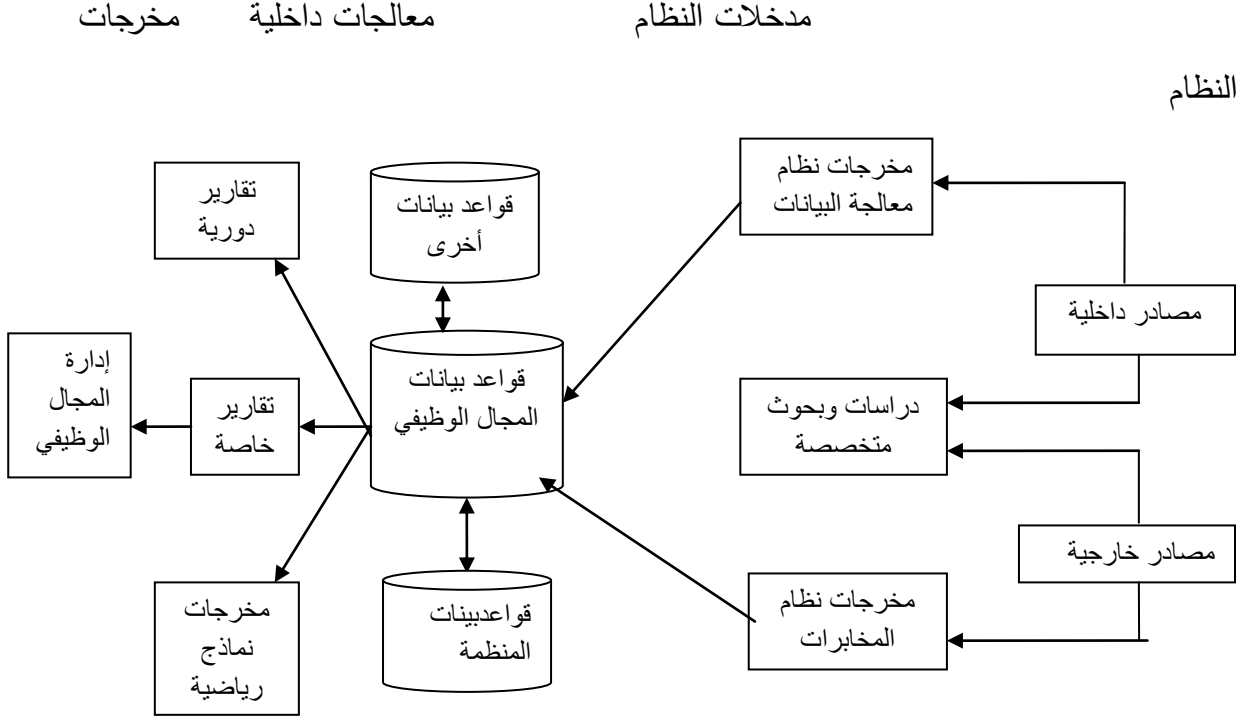
المعالجة الداخلية للبيانات : تتم هذه المعالجة بدءا بتجميع وإعداد ومراجعة البيانات، ثم معالجتها والعمل على تخزينها وحفظها و إعداد التقارير.

المخرجات : تتكون مخرجات نظام المعلومات الإداري، من ثلاثة أنواع من التقارير الدورية، التقارير الخاصة، ومخرجات النماذج الرياضية التي تحاكي الواقع الفعلي، إذ يختلف محتوى كل تقرير من هذه التقارير باختلاف المجال الوظيفي ، حيث تصف محتوى العناصر الفرعية المكونة للمجال الوظيفي، فعلى سبيل المثال في مجال التسويق تركز هذه التقارير على خدمة عناصر المزيج التسويقي (المنتج ، الترويج، التسعير، التوزيع) ، أما في مجال الإنتاج فإن التقارير تهتم بمجالات (التصنيع، المخزون، الجودة والتكاليف)

¹ - نوري منير ، مرجع سبق ذكره ، ص 119

والشكل التالي يبين مكونات نظام المعلومات الإداري :

الشكل رقم(5) : نموذج عام لنظام المعلومات الإداري



المصدر: محمد أحمد حسان، مرجع سابق، ص188

3-6- نظام دعم القرار: مزيج من الذكاء الإنساني وتكنولوجيا المعلومات والبرمجيات، التي

تتفاعل بقوة فيما بينها من أجل حل المشكلات المعقدة.

ظهر نظام دعم القرار بسبب الحاجة الموضوعية للإدارات لوجود تقنيات وأدوات لدعم اتخاذ

القرارات المعقدة التي تخضع لظروف المخاطرة وعدم التأكد¹

➤ **مكونات نظام دعم القرار:** يتكون نظام دعم القرار من أنظمة فرعية ، تشمل كل من النظام

الفرعي لإدارة قاعدة البيانات، النظام الفرعي لإدارة قاعدة النماذج، النظام الفرعي لإدارة الحوار

البيني، أجهزة الحاسوب وأجهزة الاتصالات لنقل البيانات والمعلومات، الإجراءات وقواعد

العمل الخاصة بتنفيذ وظائف وأنشطة دعم القرار الإداري.

¹ - سعد غالب ياسين ، نظم مساندة القرارات ، دار المناهج ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2006 ، 29

- **النظام الفرعي لإدارة قاعدة البيانات :** يتكون النظام الفرعي لإدارة قاعدة البيانات، من الأنظمة الفرعية التالية:

- **قاعدة البيانات :** تتكون من مجموعة من الملفات المتكاملة مع بعضها البعض والتي تحتوي على بيانات خاصة بالأنشطة الداخلية للمؤسسة، تم تجميعها من المجالات الوظيفية (المحاسبة، التمويل، التسويق، الإنتاج، والأفراد)، كما تشمل على بيانات تتعلق بمعدلات بالإضافة إلى بيانات خارجية التي تبين علاقات المؤسسة بالبيئة الخارجية (أبحاث السوق أو بيانات التعداد السكاني أو بيانات العمالة المحلية أو جدول معدلات الضرائب).

- **نظام إدارة قاعدة البيانات:** وهو نظام يعمل على تنفيذ عمليات التحديث، الاسترجاع، إنتاج التقارير.

- **النظام الفرعي لإدارة قاعدة النماذج :** يعتبر من أهم مكونات نظام دعم القرار لأن من دونه لا يمكن للنظام أن يحقق الدعم للقرارات الإدارية ، وذلك من خلال ما يوفره من نماذج متكاملة ومتنوعة تستخدم في عمليات صنع القرارات، للوصول إلى مستوى الأمثلية أو لحل مشكلات متنوعة في مجالات أنشطة مختلفة أو لصناعة قرارات استثمارية مهمة بالنسبة للمؤسسة و يتكون النظام الفرعي لإدارة قاعدة النماذج من المكونات الفرعية التالية:

- **قاعدة النماذج :** وهي تحتوي على حزمة متنوعة وواسعة ومتكاملة من نماذج التطبيقات وأنماط أخرى من النماذج ، التي تفيد أغراض تحليل البيانات وتقييم بدائل القرار، وهي نماذج تحليل ماذا لو وتحليل الحساسية تحليل الاستهداف، تحليل الأمثلية والتحليل الإحصائي.

- **لغة النمذجة :** توجد في قاعدة النماذج لنظام دعم القرار، نماذج جاهزة مكتوبة بإحدى لغات البرمجة ، حيث تختصر لغات البرمجة الجهد والوقت وتبسيط طرق استعمال قدرات ووظائف النظام، كما أنها تعتبر أساس انطلاق معالجة وتحليل.

- **نظام إدارة قاعدة النماذج:** وهو نظام برمجيات يقوم بتنفيذ وظائف إنشاء و تعديل أو تحديث النماذج، ومعالجة البيانات، هذا ويحتوي نظام إدارة قاعدة النماذج على برامج إدارة النماذج، التي تتولى البيانات والنظام الفرعي لإدارة الحوار مع المستفيد.

- قاموس النماذج: يعمل قاموس النماذج على وصف النماذج الموجودة بقاعدة النماذج وتحديد خصائصها ووظائفها ومجالات استخدامها ويقدم تعريفات وبعض الأمثلة العملية، التي توضح مزايا النموذج وشروط تطبيقه.

- النظام الفرعي لإدارة الحوار : يعتبر النظام الفرعي للحوار البيئي الوسيط الذي يربط المستفيد النهائي مع نظام دعم القرار، فهو بمثابة أداة اتصال ديناميكية فعالة لدعم عمل النظام وتبسيط استعماله من طرف المستخدم، وذلك من خلال لغة الخطاب باللغة العادية أو تقنيات التعليم والتفسير، من أهم الخصائص التي يرغب المستخدم توفرها في نظام إدارة الحوار هي البساطة والمرونة، و يتكون نظام إدارة الحوار من ثلاثة مكونات أساسية هي لغة التصرف، لغة العرض، قاعدة المعرفة -لغة التصرف: يمكن للمستخدم من خلالها الاتصال بالنظام وذلك باستخدام بدائل أساليب إدخال البيانات، التي قد تكون لوحة المفاتيح أو الفأرة أو القارئ الضوئي للمواد المكتوبة.

-لغة العرض: وهي تدل على ما يسمعه أو يراه المستخدم وتشمل على ما تقدمه الطابعة وما يظهر على شاشة العرض من حروف، كلمات، أشكال ورسومات، بالإضافة إلى مخرجات سمعية .
-قاعدة المعرفة: تعرض قائمة المعرفة المعلومات التي يجب أن يعرفها المستخدم عن القرار وعن كيفية استخدام نظام دعم القرار، ويتم ذلك من خلال دليل الاستخدامات أو من خلال التعلم لكيفية تشغيل النظام بطريقة مباشرة أو من خلال حضور برامج تدريبية

3-7-النظام الخبير: برنامج ذكي للحاسب يقوم على استخدام المعرفة وخطوات الاستدلال ، لتقديم حل للمشكلات الصعبة التي تحتاج في حلها إلى استشارة الخبراء¹ .

➤ المكونات الرئيسية للنظام الخبير: اعتبر بدجولي أن النظام الخبير، يتكون من خمسة عناصر رئيسية هي نظام تسهيل استقطاب المعرفة، قاعدة المعرفة، نظام إدارة قاعدة المعرفة، أداة الاستدلال، أداة التفاعل مع المستخدم.

- نظام تسهيل استقطاب المعرفة: يعتبر نظام تسهيل استقطاب المعرفة بمثابة الوسيلة، التي يمكن من خلالها تجميع وتحويل المعرفة من مصدر معين إلى برامج داخل النظام الخبير لبناء قاعدة المعرفة

- قاعدة المعرفة: وهي تشبه قاعدة البيانات بنظام دعم القرار تحتوي على معرفة متخصصة في مجال محدد والتي تم تجميعها واشتقاقها من خبير، يقوم مهندس المعرفة بتفسيرها في برنامج

¹ - محمد أحمد حسان، مرجع سبق ذكره، ص 236

وخزنها في قاعدة معرفة النظام، كما أنها تتضمن سلسلة من القواعد والتفسيرات المرتبطة بهذه المعرفة و بالتالي فهي تتضمن نوعين من المعرفة، المعرفة بالحقائق وهي مجموعة من الحقائق المتعلقة بمجال معين من مجالات المعرفة أو بالمشكلة التي تم تصميم نظام الخبرة من أجلها والمعرفة بالقواعد والإرشادات التي تسمح لمستخدم النظام باستخدام المعرفة لحل المشكلة

-نظام إدارة قاعدة المعرفة: وهو نظام يشبه بنظام إدارة قاعدة البيانات في نظام دعم القرار، يعمل على تحديث قاعدة المعرفة بحقائق ومؤشرات وقواعد جديدة.

-آلة الاستدلال: وهي شبيهة بقاعدة النماذج في نظام دعم القرار تعمل على مزج ومقاربة الحقائق والمعرفة المتخصصة الموجودة في قاعدة المعرفة باستخدام قواعد لاشتقاق أو استنباط استنتاجات وحلول متعلقة بالمشكلة موضوع البحث.

-أداة التفاعل مع المستخدم: تعتبر مماثلة لنظام إدارة الحوار في نظام دعم القرار وهي برنامج يمكن مستخدم النظام من التعامل مع النظام بسهولة من خلال اللغة الطبيعية، بالإضافة إلى استخدام جداول، رسوم بيانية، قوائم، صور إلى جانب اللغة الطبيعية.

المحور الرابع: تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في قطاعات الأنشطة الاقتصادية

من خلال هذا المحور سنتناول تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مختلف الأنشطة الاقتصادية للمؤسسات من خلال التعريف بالسلع والخدمات والتسويق لها وإبرام عقود الشراء والبيع عبر شبكة الأنترنت و كذلك ممارسة الوظائف الإدارية من خلال تحقيق التكامل بين أنظمة المعلومات وذلك بالتطرق إلى كل من التجارة الالكترونية ، التسويق الالكتروني ، الإدارة الالكترونية

أولاً: التجارة الالكترونية

1 تعريفها: توجد عدة تعريفات للتجارة الالكترونية منها ما يلي :

تم تعريف التجارة الالكترونية على أنها عملية الإشهار والتعريف بالسلع والخدمات ، تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود ، الشراء والبيع ثم سداد القيمة التبادلية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء الأنترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري والبائع¹.

يعرفها البعض على أنها تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات

عبر شبكة الانترنث والشبكات العالمية الأخرى ويشمل ذلك :

- الإعلانات عن السلع والبضائع والخدمات

¹-رززار العياشي، غياد كريمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 153

- المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات
- علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع
- التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري
- عقد الصفقات وإبرام العقود
- سداد الالتزامات المالية ودفعها
- عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها العملاء
- تبادل البيانات إلكترونياً بما في ذلك :

كتالوجات الأسعار

المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء

الاستعلام عن السلع

الفواتير الإلكترونية

التعاملات المصرفية¹

2- خصائص التجارة الإلكترونية: للتجارة الإلكترونية عدة خصائص منها ما يلي:

- **الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية :** تتميز أنشطة التجارة الإلكترونية بأنها لا تعرف الحدود المكانية ، إذ يمكن تصميم موقع تجاري على الأنترنت بعرض أو تقديم سلع وخدمات دون الانتقال إلى منطقة جغرافية معينة .
- **اختفاء الوثائق الورقية في المعاملات التجارية :** تتميز التجارة الإلكترونية بإجراء المعاملات باستخدام المستند الإلكتروني عوضاً عن المستند الورقي .
- **السرعة في إنجاز الصفقات التجارية :** يمكن من خلال التجارة الإلكترونية ممارسة العمليات التجارية بكل سهولة وسرعة دون الحاجة للانتقال إلى مكان معين .
- **عدم إمكانية تحديد هوية المتعاقدين :** يمكن إدارة المعاملات التجارية للمؤسسة بالرغم من عدم التقاء المتعاملين في مكان محدد وهو ما يؤدي إلى عدم معرفة كافة المعلومات الضرورية بالمتعامل كما هو الحال بالنسبة للمعاملات التقليدية

¹ - طارق عبد العال حماد ، التجارة الإلكترونية (المفاهيم - التجارب - التحديات ، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية) ، الدار الجامعية ، مصر ، 2004 ، ص ص 7-8

- **تسليم المنتجات الكترونيا** : يتم من خلال التجارة الالكترونية تسليم بعض المنتجات الكترونيا كبرامج الحاسوب ، الكتب ، الاستشارات الطبية .
- **وجود الوسيط الالكتروني** : إن الوسيط الالكتروني بين طرفي التعامل التجاري عبارة عم جهاز الحاسوب متصل بشبكة الاتصالات الدولية التي تقوم بنقل التعابير والقرارات الكترونيا لكل طرف في التعامل في نفس الوقت رغم انفصالهما مكانيا ¹.
- **غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف المتعاقدين** : في التجارة الالكترونية لا يتم إبرام العقد بين الطرفين لكون أن البائع والمشتري لا يتواجدان في نفس المكان ، فيتم استخدام الحاسوب للتراسل الكترونيا فيما بينهما .
- **التفاعل الجماعي بين عدة أطراف** : تتيح التجارة الالكترونية ومن خلال خدمات شبكة الانترنت إمكانية التفاعل الجماعي غير المحدود بين فرد ومجموعة ، حيث بإمكان أحد أطراف التعامل إرسال رسالة الكترونية واحدة إلى عدد لا نهائي من المستقبلين لها في وقت واحد ².

3- أشكال التجارة الالكترونية : للتجارة الالكترونية الأشكال التالية :

- **التجارة الالكترونية بين وحدة أعمال و وحدة أعمال أخرى** : تعتبر التجارة الالكترونية بين وحدات الأعمال من أكثر أنواع التجارة الالكترونية شيوعا في الوقت الحالي ، ويقصد بها المعاملات التجارية الالكترونية التي تتم بين منظمات الأعمال البائعة و منظمات الأعمال المشتريّة عبر شبكة الانترنت كقيام شركة معينة باستخدام شبكة الاتصالات للحصول على طلبياتها من الموردين واستلام الفواتير و كذلك القيام بالسداد الالكتروني
- **التجارة الالكترونية بين وحدة أعمال ومستهلك**: عرفت التجارة الالكترونية بين وحدة أعمال ومستهلك تطورا واسعا ، حيث تقوم الشركات بعرض مختلف أنواع السلع والخدمات التي ترغب في تسويقها عبر الانترنت ويقوم المستهلك باقتناء تلك المنتجات أو الخدمات عن طريق الويب من خلال مراكز التسوق على الانترنت والتي تظهر من خلالها اللائحة النهائية من السلع ، يختار السلعة بالموصفات التي يريدّها ويقوم بالدفع عن طريق استخدام بطاقات الائتمان أو الشيكات الالكترونية أو نقدا عند التسليم و يحصل على مشترياته عبر الشبكة إذا كانت من النوع القابل للتمييز الرقمي

¹- زرزار العياشي، غياد كريمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 156

²- نفس المرجع ، ص 157

والنسخ عن بعد أو إرسال السلع المشتراة بواسطة مندوبي المبيعات أو بالبريد السريع أو بواسطة شركات الشحن .

- التجارة الالكترونية بين وحدة أعمال والإدارة المحلية (الحكومية): يعتبر هذا النوع من التجارة الالكترونية حديث النشأة ، حيث تعني بكل المعاملات التي تتم بين وحدات الأعمال والإدارات الحكومية ، فنقوم هذه الأخيرة بعرض الإجراءات والقوانين والرسوم ونماذج المعاملات عبر شبكة الانترنت وتقوم الشركات بالاطلاع عليها الكترونيا وتقوم بإجراء المعاملة الكترونيا كقيام الشركات بدفع الضرائب والرسوم التجارية عبر الأنترنت بالإضافة إلى قيام الحكومة بتنفيذ التعاملات التجارية بينها وبين المؤسسات من خلال استخدام مواقع الممارسات العامة والمناقصات الحكومية

- التجارة الالكترونية بين المستهلك والمنظمات الحكومية : تتمثل في الخدمات الالكترونية التي تقدمها الحكومة للمستهلك كاستخراج بطاقة الهوية و رخص السياقة وشهادة الميلاد بالإضافة إلى خدمات المطار ، في المقابل قيام الأفراد بسداد الضرائب و الفواتير الكترونيا ورسوم تجديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الانترنت والتقدم لشغل الوظائف المعطن عنها في مواقع الحكومة.

- التجارة الالكترونية بين المستهلكين : ونقوم هنا بين مختلف المستهلكين ، حيث يبيع مستهلك لمستهلك آخر مباشرة وذلك بوضع المستهلك إعلان في موقعه كبيع أغراض شخصية والربط بينهم على سبيل المثال عبر استخدام موقع المزادات مثل موقع إي باي¹

- التجارة بين الأجهزة الحكومية بعضها البعض يمكن أن تشمل أعمالا ذات طابع تجاري كأن توجر هيئة الأوقاف أراضي أو شقق لوزارة أخرى من وزارات الدولة

4- مزايا التجارة الالكترونية :

➤ بالنسبة للفرد:

- توفير الوقت والجهد: سمحت التجارة الالكترونية للمستهلك التسوق عبر شبكة الحاسوب يوميا وعلى مدار العام من أي مكان في العالم وشراء منتجات بمجرد النقر على المنتج وإدخال بعض معلومات البطاقة الائتمانية

¹ - قحماز صفاء ، التجارة الالكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية (دراسة حالة الدول العربية : السعودية ، مصر ، الامارات) ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة محمد خيضر بسكرة 2014-

- **حرية الاختيار** : يمكن للزبون عبر التجارة الالكترونية أن يتخذ قرار الشراء من خلال المقارنة بين أسعار ومواصفات السلع والخدمات وأن يختار بينها بحرية تامة
- **انخفاض أسعار المنتجات** : يسمح التسويق عبر الأنترنت للزبون الحصول على منتجات وخدمات بأسعار منخفضة وهذا راجع لكون التجارة الالكترونية خفضت العديد من التكاليف منها تكاليف النقل من المصنع قنوات التوزيع بالإضافة إلى تخفيض تكاليف الإنتاج وغيرها من الأخرى
- **نيل رضا العملاء** : سمحت التجارة الالكترونية بوجود تفاعل بين الزبائن والمؤسسات وبالتالي الإجابة والرد على استفسارات زبائنهم من خلال التخاطب الشخصي أو عبر البريد الالكتروني من جهة وإبداء الزبون رأيه في السلعة من جهة أخرى مما يفسح للمؤسسة القيام بدراسة سلوك المستهلكين وإجراء تعديلات مناسبة على السلع وبالتالي زيادة رضا العميل.

➤ بالنسبة للمؤسسة:

- **برنامج تسويقي فعال** : تعتبر التجارة الالكترونية وسيلة متميزة للوصول إلى أسواق العالم في وقت واحد و بأقل التكاليف وهو ما يتيح للمؤسسات فرص تسويقية عديدة ويحقق لها العديد من المزايا التنافسية بأقل جهد ويوسع قاعدة زبائنهم ويحقق أرباح دون انقطاع
- **تخفيض مصاريف المؤسسات** : يمكن للمؤسسة من خلال التجارة الالكترونية ترويج منتجاتها ومن ثم الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين و هو ما يجنبها إنفاق مبالغ ضخمة في الإعلانات وإقامة معارض والاستعانة برجال البيع والقيام بعمليات الشحن طالما أن عملية الترويج تتم بطريقة الكترونية بحثة عبر جهاز الكمبيوتر
- **تواصل فعال مع الشركاء والعملاء** : يمكن من خلال التجارة الالكترونية إجراء العمليات الاتصالية مع العملاء باستخدام البريد الالكتروني
- **وفرة المعلومات**: سمحت التجارة الالكترونية للمؤسسات الحصول على معلومات تتعلق بسوق محتمل أو منافس وكذلك معلومات على الأسعار وذلك بالاعتماد على نظام معلومات يساعد على إجراء استخبارات تسويقية.

ثانياً: الإدارة الالكترونية

1- تعريف الإدارة:

تم تعريف الإدارة على أنها فن انجاز المهام من خلال القوى البشرية العاملة في المؤسسة ، حيث تتمثل وظائفها الأساسية في التخطيط ، التنظيم واتخاذ القرار وكل أنشطة السيطرة عليها¹ كما تم تعريف الإدارة على أنها عملية تنظيم المهام ضمن حدود الموارد المتاحة ومتابعة وتوجيه العاملين فيها لانجازها وذلك لتحقيق الأهداف المحددة² تعرف الإدارة أيضاً عملية استغلال الموارد المتاحة للمنظمة من خلال ممارسة وظائف التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة وصولاً إلى الأهداف المنشودة³

2 المعلومات الإدارية: المعلومات الإدارية فهي المعنية بالوظائف الإدارية الخاصة بالمنظمة

وتشمل على عمليات التخطيط والتنظيم والرقابة واتخاذ القرارات حسب مستوى الإدارة المعنية⁴

يختلف دور الإدارة باختلاف المستويات الإدارية في المؤسسة من خلال ما يلي⁵:

- الإدارة العليا : مهمتها صنع القرارات الإستراتيجية بعيدة المدى المتعلقة برسالة المؤسسة
- الإدارة الوسطى : تقوم بتنفيذ البرامج والخطط المسطرة من طرف الإدارة العليا
- الإدارة التشغيلية : مسؤولة عن النشاطات والممارسات اليومية للمؤسسة

3- الوظائف الإدارية: تتمثل الوظائف الإدارية في المؤسسة في ما يلي:

وظيفة التخطيط: يعني إعداد التنبؤات وتحديد الأهداف ووضع الاستراتيجيات والموازنات

والسياسات اللازمة لبلوغ هذه الأهداف ولا يمكن إعداد هذه الخطط ولا تنفيذها ولا متابعتها في ظل غياب المعلومات⁶

¹- زرزار العياشي، غياذ كريمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 125

²- علاء عبد الرزاق محمد حسن السالمي ، الإدارة الالكترونية ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2008 ، ص 13

³- محمد عبد حسين آل فرج الطائي ، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية (إدارة تكنولوجيا المعلومات)، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة الثانية ، 2009، ص282

⁴- علاء عبد الرزاق محمد حسن السالمي ، مرجع سبق ذكره ، ص 13

⁵- زرزار العياشي، غياذ كريمة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 126، 127

⁶- محمد عبد حسين آل فرج الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 282

وظيفة التنظيم: يعني الجهود البشرية وتنسيقها باتجاه تحقيق الأهداف المرسومة وذلك من خلال تحديد التقسيمات الرئيسية والثانوية الصلاحيات ، المسؤوليات ، الأدوار ، المراكز ... الخ ولا يمكن أن يكون التنظيم فاعلا إلا عند توفير شبكة اتصالات كفوءة تقوم بتوفير المعلومات الضرورية¹

وظيفة القيادة : يتضمن عمل القيادة الاتصال بالآخرين وترغيبهم في العمل لتحقيق أهداف المؤسسة ، وعملية اتصال القيادات الإدارية مع العاملين تتداخل مع وظيفتي التخطيط والتنظيم وتستمر بعدهما²

وظيفة الرقابة : هي الوظيفة التي يعنى بها كل العاملين في المؤسسة أفراد وجماعات يؤديها فرد واحد (غالبا ما يكون المدير) أو مجموعة من الأفراد أو جهاز كامل بغرض التأكد من مطابقة الأعمال المنفذة للمعايير المعتمدة في الخطط والسياسات المسطرة أي مدى توافق النتائج مع الأهداف من اتخاذ الإجراءات التصحيحية عند اكتشاف الانحراف في النتائج³

ولقد تأثرت الوظائف الإدارية بالتطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال المعلوماتية والاتصالات داخل المؤسسة وهذا ما يفسر ظهور الإدارة الالكترونية

4- مفهوم الإدارة الالكترونية:

نستطيع أن نقول أن بدايات الإدارة الالكترونية (أتمتة المكاتب) بدأت منذ سنة 1960 عندما ابتكرت شركة IBM مصطلح معالج الكلمات على فعاليات طابعتها الكهربائية وكان سبب إطلاق هذا المصطلح هو لفت نظر الإدارة في المكاتب إلى إنتاج هذه الطابعات عند ربطها مع الحاسوب واستخدام معالج الكلمات وأن أول برهان على أهمية ما طرحته هذه الشركة ظهر سنة 1964 عندما أنتجت هذه الشركة جهاز طرحته في الأسواق أطلق عليه اسم الشريط الممغنط / وجهاز الطابعة المختار ، حيث كانت هذه الطابعة مع شريط ممغنط فعند كتابة أي رسالة باستخدام هذه الطابعة خزن الكلمات على الشريط الممغنط حيث بإمكان طباعة هذه الرسالة بعد استرجاعها من الشريط على الطابعة بعد أن نطبع اسم وعنوان الشخص المرسل إليه و عند النظر لهذه الرسالة نجدها مطبوعة بشكل جيد و واضح و بالتأكيد هذه العملية وفرت جهد كبير وخاصة عندما يتطلب إرسال نفس الرسالة

¹ - محمد عبد حسين آل فرج الطائي، نفس المرجع ، ص 282

² - زرار العياشي، غياذ كريمة، مرجع سبق ذكره ، ص128

³ - نفس المرجع ، ص128

إلى عدد كبير من المرسل اليهم¹ ، أما التطبيق الفعلي للإدارة الالكترونية فيعود إلى سنة 1973 في الولايات المتحدة ، ثم بدأت تنمو وتتطور لاسيما بعد استخدام شبكة الأنترنت حتى أصبحت الآن الكثير من المؤسسات تدير أنشطتها المتنوعة دون الحاجة إلى استخدام الأساليب الروتينية المختلفة ، فالحاجة إلى استخدام الورق أصبحت معدومة والمدير يمارس أنشطته بأي وقت وبأي مكان وبتقان أعلى مما كان في السابق²

حيث تم تعريف الإدارة الالكترونية على أنها تلك الإدارة التي تقوم بجعل المعاملات التي تتجز داخل الإدارات تعتمد على تكنولوجيا المعلومات وتتم بشكل الكتروني في المراسلات انتهاء بتكامل نظم المعلومات بحيث يصبح كل المهام والنشاط تتجز باستخدام تكنولوجيا المعلومات³ إن فكرة الإدارة الالكترونية تتعدى بكثير مفهوم الميكنة الخاصة بإدارات العمل داخل المؤسسة إلى مفهوم تكامل البيانات والمعلومات بين الإدارات المختلفة والمتعددة باستخدام تلك البيانات والمعلومات في توجيه سياسة وإجراءات عمل المؤسسة نحو تحقيق أهدافها وتوفير المرونة اللازمة للاستجابة للمتغيرات المتلاحقة سواء الداخلية أو الخارجية⁴

الإدارة الالكترونية هي عملية مكننة جميع مهام ونشاطات المؤسسة الإدارية باعتماد على كافة تقنيات المعلومات الضرورية وصولاً إلى تحقيق أهداف الإدارة الجديدة في تقليل استخدام الورق وتبسيط الإجراءات والقضاء على الروتين ولانجاز السريع والدقيق للمهام والمعاملات⁵ كما وعرفت الإدارة الالكترونية بأنها عملية تحويل كافة الأعمال والخدمات الإدارية التقليدية إلى أعمال وخدمات الكترونية تنفذ بسرعة عالية ودقة متناهية وبدون استخدام الورق⁶ وتشمل الإدارة الالكترونية جميع وظائف الإدارة من تخطيط وتنفيذ ومتابعة وتقييم وتحفيز إلا أنها تتميز بقدرتها على خلق المعرفة وبصورة مستمرة وتوظيفها من أجل تحقيق الأهداف وتعتمد على

¹ - علاء عبد الرزاق محمد حسن السالمي ، مرجع سبق ذكره ، 2008 ، ص ص 32-33

² - زرار العياشي، غياذ كريمة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 128-129

³ - علاء عبد الرزاق محمد حسن السالمي ، مرجع سبق ذكره ، ص 33

⁴ - رأفت رضوان ، الإدارة الالكترونية ، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار ، القاهرة ، ب س ن ، ص 3

⁵ - علاء عبد الرزاق محمد حسن السالمي ، مرجع سبق ذكره ، ص 34

⁶ - زرار العياشي، غياذ كريمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 129

تطوير البنية المعلوماتية داخل المؤسسة بصورة تحقق تكامل الرؤية ومن ثم أداء الأعمال نحو الأفضل¹

5- أهداف الإدارة الالكترونية: تهدف الإدارة الالكترونية إلى ما يلي²:

- إدارة ومتابعة الإدارات المختلفة للمؤسسة وكأنها وحدة مركزية
- تجميع البيانات من مصادرها الأصلية بصورة موحدة
- تقليص معوقات اتخاذ القرار عن طريق توفير البيانات وربطها
- تقليل أوجه الصرف في متابعة عمليات الإدارة المختلفة
- توظيف تكنولوجيا المعلومات من أجل دعم وبناء ثقافة مؤسسية ايجابية لدى كافة العاملين
- توفير البيانات والمعلومات للمستخدمين بصورة فورية
- التعلم المستمر وبناء المعرفة
- زيادة الترابط بين العاملين والإدارة العليا ومتابعة وإدارة كافة الموارد

6- أسباب التحول إلى الإدارة الالكترونية :

إن التحول من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الالكترونية كان حتمية فرضتها التغيرات العالمية ، فتوظيف المعلومات أصبح مطلباً من متطلبات النجاح لأي مؤسسة والتقدم العلمي والتقني وفرص تقديم منتجات ذات نوعية وممارسة الوظائف داخل المؤسسة بطريقة صحيحة وفي الوقت المناسب كان من الأمور التي دعت إلى التطور الإداري نحو الإدارة الالكترونية ويمكن حصر أهم الأسباب الداعية للتحول الالكتروني في النقاط التالية :

الإجراءات والعمليات المعقدة وتأثيرها على زيادة تكلفة الأعمال وهو ما أدى إلى التطور السريع في أساليب وتقنيات إدارة الأعمال

زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات وضرورة وجود آليات للتميز

ضرورة وجود اتصال فعال داخل المؤسسة

وضع مواصفات معينة لقياس الأداء

ظاهرة انفجار المعلومات والتحول من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد المعرفة

¹- أفنان عبد علي الأسدي ، الإدارة الالكترونية بين النظرية ومتطلبات التطبيق في بيئة منظمات الأعمال العراقية ، جامعة الكوفة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، العدد الخامس عشر ، 2009 ، ص 116

²- رأفت رضوان، مرجع سبق ذكره، ص 4

استخدام التكنولوجيا والاعتماد على المعلومات في اتخاذ القرارات
ضرورة انسيابية البيانات والمعلومات بين العاملين في المؤسسة بما يحقق تحسين مشاركتهم
لأداء وظائفهم على أكمل وجه

حتمية توحيد البيانات على مستوى المؤسسة

7- عناصر الإدارة الإلكترونية: إن تطبيق الإدارة الإلكترونية سيؤدي إلى ما يلي¹:

إدارة بلا أوراق: فنتكون الإدارة الإلكترونية من الأرشيف الإلكتروني، البريد الإلكتروني، الرسائل
الصوتية ونظم تطبيقات المتابعة الآلية

إدارة بلا مكان: بواسطة المعاملات عبر الهاتف المحمول، الاتصالات الدولية عبر الشبكة
العالمية، المؤتمرات الإلكترونية والعمل عن بعد

إدارة بلا زمان: مبدأ العمل المتواصل طيلة اليوم وطيلة السنة دون حواجز فصلية أو فكرة الليل
والنهار حتى يتحقق الاتصال الكوني الذي تختلف فيه الفصول وأوقات النهار

إدارة بلا تنظيمات جامدة: فهي تعمل من خلال المؤسسات الشبكية والمؤسسات الذكية التي
تعتمد على صناعة المعرفة

8- أهمية الإدارة الإلكترونية:

إن اهتمام العالم المتقدم باستخدام تقنيات المعلومات الإدارية لم يأتي من فراغ بل وجد فوائد
كبيرة حصلت ولذلك بدأت الدول تتسابق في تطبيق الإدارة الإلكترونية في مؤسساتها²
وتتجلى أهمية الإدارة الإلكترونية في ما يلي:

تبسيط الإجراءات الإدارية داخل المؤسسة وهو ما يؤدي إلى اختصار وقت تنفيذ مختلف
المعاملات الإدارية

تحقيق التكامل بين مختلف المستويات الإدارية من خلال تسهيل إجراءات الاتصال بين مختلف
أقسام المؤسسة

¹- زرار العياشي، غياذ كريمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 132

²- علاء عبد الرزاق محمد حسن السالمي ، مرجع سبق ذكره ، ص 37

تقليل استخدام الأوراق وهو ما يؤدي إلى تخفيض التكاليف من جهة وتقليص زمن انتقال المعلومات من جهة أخرى ما يؤدي إلى رفع مستوى الأداء والسرعة في الانجاز العمليات بطريقة صحيحة وفي الوقت الصحيح وهو ما يحقق مبدأ الجودة الشاملة

ترشيد القرارات بناء على المعلومات والمتوفرة بشكل دائم

رفع كفاءة العاملين داخل المؤسسة

القضاء على البيروقراطية والرشوة

تحسين آلية العمل ومواكبة التطورات

إلغاء نظام الأرشيف الورقي واستبداله بنظام الأرشيف الإلكتروني لمرونته العالية في الأداء والقدرة على تصحيح الأخطاء بسرعة عالية وتجهيز البيانات لأكثر من جهة في الوقت والمكان المحدد ، مما يساعد على معالجة مشكلة الحفظ والتوثيق والتي تعاني منها أغلب المؤسسات الاقتصادية مما يقلل من أماكن التخزين لاستثمارها لأغراض أخرى¹

9- الإدارة الإلكترونية ونظم المعلومات: إن نجاح الإدارة الإلكترونية يتطلب توفر نظم

معلومات إدارية توفر البيانات والمعلومات المطلوبة لانجاز المهام الإدارية من تخطيط و تنظيم ورقابة واتخاذ القرارات. يعتبر القرار الإداري جوهر العملية الإدارية ، فهو يمثل أحد الأدوار الرئيسية للمدير التي يقوم بها عند أداء مختلف الوظائف الإدارية من تنظيم وتخطيط وتوجيه ورقابة ، فبدون القرارات لا يمكن للعملية الإدارية أن تكون ولهذا تنتشر عملية اتخاذ القرارات في جميع المستويات الإدارية ويظهر ذلك جليا من خلال ما يلي :

9-1- دور نظم المعلومات في مراحل اتخاذ القرارات في ظل الإدارة الإلكترونية

- دور نظم المعلومات في مرحلة الاستخبار : تقوم نظم المعلومات المحوسبة بتخزين كميات هائلة من المعلومات ، تفيد صانع القرار في تشخيص سليم للمشكلة وتحديد احتمالات حلها، فقواعد البيانات الداخلية والخارجية تعمل على توفير المعلومات الأساسية ، التي تساهم في التعرف على المشكلات ونظام دعم القرار من خلال اتصاله بمصادر المعلومات و قواعد البيانات المختلفة داخل وخارج المؤسسة، يسهل عرض وتلخيص المعلومات ، وهو ما يساعد المدير في اكتشافها بسرعة ، كما يساهم أيضا في تحليل المشكلات المعقدة وتبسيطها من خلال بناء النماذج وتحليلها، ويقوم نظام المعلومات الإداري في هذه المرحلة بتسهيل عملية البحث عن المشكلات، وذلك من خلال التقارير

¹-رززار العياشي، غياد كريمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 130

الدورية، التي تبين ما إذا كان هناك فرق بين الأداء المتوقع ، والأداء الفعلي، في حين أن النظام الخبير يعمل على تصنيف المشكلة من خلال تحديد طبيعتها، وإظهار مدى خطورتها.

- **دور نظم المعلومات في مرحلة التصميم:** نظرا لما تتضمنه مرحلة التصميم من صياغة المشكلة في صورة نموذج مبسط قابل للحل، فإن نظام دعم القرار يساعد على اكتشاف مختلف البدائل وتقييمها، وذلك من خلال مايو فره من نماذج رياضية وكمية ، ويعمل النظام الخبير على طرح بدائل الحلول للمشكلات المعقدة والتنبؤ بنواتج هذه البدائل، نظرا لإمكانياته الفائقة في بناء النماذج الكمية وحلها

- **دور نظم المعلومات في مرحلة التقييم والاختيار:** إن ما توفره نظم المعلومات من نماذج رياضية وكمية والتي تساهم في وضع الحلول الممكنة وتقييمها، يسهل عملية اختيار الحل المناسب، فنظام دعم القرار يمكن أن يساهم في هذه المرحلة من خلال إجراء عمليات التقييم الكمي للبدائل وكذلك إجراء تحليل الحساسية، وتقديم الإجابات الصحيحة بشأن أسئلة ماذا لو، وبالتالي يساهم في وضع مختلف السيناريوهات البديلة لحل المشكلة، للوصول إلى القرار النهائي ، كما يمكن أن يساهم النظام الخبير في عملية تقييم البدائل واقتراح أفضل البدائل الممكنة

- **دور نظم المعلومات في مرحلة التنفيذ:** إن تنفيذ القرار بفاعلية يتطلب إقناع الأطراف المشاركة في عملية اتخاذ القرار ، وأيضا الأطراف التي ستقوم بالتنفيذ ، وهو ما تعمل من أجله نظم المعلومات ، من خلال عرض مختلف الأشكال البيانية، ونتائج تحليل الحساسية، هذا ويقوم النظام الخبير على تفسير وتبرير القرار ونظام دعم القرار على إجراء اتصال بين العديد من الأطراف المعنية بالقرار باستخدام الحاسب الآلي وهذا من أجل تسهيل تنفيذه

- **دور نظم المعلومات في مرحلة المتابعة والمراقبة:** يرتكز دور نظم المعلومات في هذه المرحلة على متابعة نتائج التنفيذ، وتحليلها عن طريق نظام التغذية العكسية، من خلال توفير تقارير واضحة، ومحددة عن نتائج الأداء، تسمح باتخاذ إجراءات تصحيح، وتقييم مدى جودة القرارات .

9-2- دور أنظمة المعلومات الوظيفية في اتخاذ القرارات في ظل الإدارة الإلكترونية :

➤ نظام المعلومات المحاسبي واتخاذ القرارات:

- **التقارير للعمليات واتخاذ القرارات:** يتفق أغلب الكتاب على أن دور نظام المعلومات المحاسبية في صنع القرارات يفوق أي دور في أي مجال آخر ، ذلك لان نجاح المنظمة يتوقف على معدل كفاءة إدارتها في صنع القرارات ، وتعد المعلومات حجر الأساس الذي ترتكز عليه القرارات وبقدر الدقة والشمول وحسن التوقيت في توفير المعلومات الضرورية بقدر ما ترتفع تلك الكفاءة¹ و يحتاج المديرون إلى تقارير عن العمليات لأداء الوظائف الإدارية من تخطيط ورقابة واتخاذ القرارات.

- **التقارير التي تساعد في العمليات التشغيلية :** تحتوي هذه التقارير على معلومات عن العمليات اليومية، التي حدثت في السابق أو تحدث حالياً وعادة ما يتم إعدادها من العمليات المحاسبية، يكمن الهدف الرئيسي لهذه التقارير في المساعدة على سير النشاط التشغيلي على أكمل وجه، ويتحقق ذلك عن طريق :

- ✓ المساهمة في عملية اتخاذ القرارات التي تهدف إلى تنفيذ الخطط الموضوعية .
 - ✓ تدوين المعلومات الخاصة بالتنفيذ كالمعلومات الموجودة في الميزانية العمومية ، القوائم الخاصة بأوامر الشراء الصادرة، تقرير أعمار حسابات العملاء والتي تعكس الوضعية الحالية للموارد داخل المؤسسة، بالإضافة إلى تدوين المعلومات الموجودة في قائمة الربح ويومية المقبوضات والمدفوعات، تكلفة وكمية الإنتاج، تقارير العمالة التي تعكس نتائج العمليات التشغيلية التي حدثت في الفترة الماضية.
- وبالرغم من أن تقارير التشغيل تهدف إلى المساعدة في تنفيذ العمليات، إلى أن هناك بعض التقارير تساعد على اتخاذ القرارات من خلال تشخيص المشكلة وتحليلها.
- **التقارير التي تساعد في عمليات التخطيط:** يساعد هذا النوع من التقارير المديرين على القيام باتخاذ قرارات التخطيط التي ترتبط بالمستقبل، فالتقارير التي تتعلق بالتنبؤ بالمبيعات تؤدي إلى تغيير في الأسعار أو الدخول إلى أسواق جديدة ، زيادة الإنفاق على الحملة الإعلانية ، كما أن الموازنات التخطيطية قد تؤدي إلى اتخاذ قرارات شراء موارد جديدة لزيادة الطاقة الإنتاجية أو تعيين موظفين جدد أو إصدار أسهم جديدة ، جدول الإنتاج ، والتقارير التي تتعلق بتحليل اتجاه الإنتاج والمبيعات قد تؤدي إلى اتخاذ قرارات التوسع في خطط الإنتاج أو استبعاد خط إنتاجي معين.

¹ - محمد عبد حسين آل فرج الطائي ، رأفت سلامة محمود سلامة ، مرجع سبق ذكره ، ص 202

- التقارير التي تساعد في عمليات الرقابة: تساعد هذه التقارير على الرقابة بين الأداء الفعلي والانحرافات و تحديد من هو المسؤول على ذلك ، ومن أمثلة تلك التقارير، تقرير الموازنة الرأس مالية، الذي يتضمن مقارنة بين التدفقات النقدية المقدره مع التدفقات والعائد الفعلي، تقرير رقابة مركز الربحية الذي يتضمن أرباح فعلية و مقارنتها مع الأرباح المخططة.

➤ دور نظام معلومات الموارد البشرية في عملية اتخاذ القرارات: يعمل نظام معلومات الموارد

البشرية على توفير المعلومات المتعلقة بالأفراد، وهذا لمساعدة إدارة الموارد البشرية على أداء وظائفها من تخطيط للموارد البشرية، الاختيار والتعيين والتدريب ، تحديد الأجور والحوافز ، المكافآت ، تقييم الأداء ووضع سياسات الترقية.

-القرارات الخاصة بتخطيط الموارد البشرية: يعتبر تخطيط الموارد البشرية من الوظائف

الأساسية داخل المؤسسة،والذي يتضمن تقدير احتياجات المؤسسة من الأفراد ذوي المهارات والتخصصات المحددة خلال الفترة الزمنية المقبلة واختيار مصادر توفير تلك الاحتياجات. وبصفة عامة تمر عملية تخطيط الموارد البشرية بالمرحل التالية :

-تقدير الاحتياجات المستقبلية من الموارد البشرية : ويكون ذلك من خلال:

-حصر عدد وأنواع الوظائف المطلوبة .

-تقدير حجم ونوعية الموارد البشرية اللازمة للقيام بالوظائف المطلوبة.

-تحليل قوة العمل الحالية : ويكون ذلك من خلال⁽¹⁾ :

-تحديد عدد العاملين حاليا في المنشأة، ويشتمل ذلك أيضا تحديد كافة ما لديهم من مهارات وقدرات وخبرات وتدريب...إلخ

-تحليل طبيعة الأعمال داخل المنشأة للتأكد من المهارات والقدرات المطلوبة للقيام بالعمل. التأكد من توافق العاملين مع ما يقومون به من أعمال.

- مقارنة الاحتياجات المستقبلية من الموارد البشرية مع قوة العمل الحالية: ومن خلالها

يمكن اتخاذ جملة من القرارات لمعالجة ما إذا كان هناك عجز، أو فائض في العمالة.

¹- مصطفى نجيب شايوش ، إدارة الموارد البشرية(إدارة الأفراد) ، دار الشروق ، عمان،الأردن، الطبعة الثالثة، 2005

إن دقة التخطيط للموارد البشرية يتوقف بدرجة كبيرة على صحة، وغازارة البيانات المتوفرة عن ماضي وحاضر ومستقبل الموارد البشرية، وهو ما يعمل من أجله نظام معلومات الموارد البشرية ، من خلال ما يوفره من معلومات عن العاملين تتعلق بالعمر ، الجنس ، مدة الخدمة ، الخبرة ، التدريب، و تصنيفاتهم حسب الوظائف والدرجات الوظيفية ، فمن خلال تلك المعلومات يمكن القيام بتحليل حركة العاملين والتنبؤ بالاحتياجات المستقبلية من الموارد البشرية ، حيث يسمح تحليل قوة العمل بتوفير المعلومات التالية⁽¹⁾ :

- عدد التعيينات الجديدة كذلك التنقلات ، والترقيات من قسم إلى قسم .

- عدد العاملين الذين تحتاجهم المنظمة مستقبلا.

- عدد العاملين الذين ستفقدهم المنظمة مستقبلا.

تبرز أهمية نظام معلومات الموارد البشرية من خلال المساهمة في صناعة القرارات بكفاءة عالية سواء تعلق الأمر باتخاذ قرار لمليء الشواغر الوظيفية أو قرار إعادة توزيع الموارد البشرية من الوظائف ، التي يكون فيها فائض إلى الوظائف التي تعاني من عجز أو نقص في الموارد البشرية.

- دور نظام معلومات الموارد البشرية في اتخاذ القرارات الخاصة بالتوظيف: يعتبر الاستقطاب

المرحلة الأولى من مراحل عملية إشغال وظيفة معينة، و قد تم تعريفه على أنه مجموعة نشاطات المنظمة الخاصة بالبحث، وجذب مرشحين لسد الشواغر الوظيفية فيها، و ذلك بالعدد و النوعية المطلوبة والمرغوبة في الوقت المناسب⁽²⁾

و يعني هذا أن الاستقطاب هو نشاط ينطوي على الاتصال بمصادر الحصول على الأفراد ،

وذلك من أجل تشجيعهم على التقدم لسد الشواغر الوظيفية بالمؤسسة .

و بصفة عامة يمكن تصنيف مصادر الحصول على الأفراد إلى مصادر داخلية وأخرى خارجية

، وقد قسم سينجر عملية الاختيار والاستقطاب إلى ما يلي⁽³⁾ :

عملية الاختيار .

اتخاذ القرار أن هذه الوظيفة لابد من إشغالها .

¹ - سهيلة محمد عباس ، إدارة الموارد البشرية (مدخل استراتيجي) ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الثانية ، 2006 ، ص331

² - زيد منير عبوي ، إدارة الموارد البشرية ، دار كنوز المعرفة ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2006 ، ص217

³ - نفس المرجع ، ص 224

- مواصفات العمل.
- مواصفات الموظف.
- جذب المرشحين للوظيفة.
- خربة الطلبات.
- قائمة مختصرة أولية بالمرشحين.
- +الاختيار النهائي.
- عرض العمل.
- عملية ما بعد التوظيف.
- تقليد المنصب.
- مراجعة العملية.
- تقييم الإنجاز.
- تعديل العملية.

يساعد نظام معلومات الموارد البشرية في جذب و استقطاب العاملين من خلال نظام الاستقطاب ، الذي يعمل على تخزين المعلومات المتعلقة بالمرشحين للوظائف و تحديد المرشح المناسب للمناصب الوظيفية الخاصة بالعاملين، حيث يحقق نظام الاستقطاب الفاعل للمنظمة ما يلي (1) :

- استرجاع المعلومات الخاصة باسم العامل و رقم ضمانه الصحي و مؤشرات أخرى للمتقدم للوظيفة
- توثيق جميع الإجراءات الخاصة بعملية الاستقطاب مثل المقابلة، الاختيار.
- توثيق جميع البيانات الأساسية حول فرص العمل المتوفرة.
- توفير المعلومات الأساسية للقائمين بالمقابلة و إعداد التقارير الضرورية عن المرشحين للوظائف.
- توفير المعلومات اللازمة لتقويم عملية الإستقطاب و تحديد تكاليف الإعلانات عن الوظائف.
- توفير معلومات عن نتائج الاختبارات للمرشحين للوظائف.

¹- سهيلة محمد عباس ، مرجع سابق ، ص ص329-330

- زيادة أعداد المرشحين من المؤهلين بدرجة كبيرة والذين يمتلكون أعلى المهارات و التسريع بمليء الشواغر من قبلهم، و بذلك يتمكن المديرون من تحديد المصادر التي تهيئ أكثر العاملين نجاحا في المستقبل.

-زيادة معايير الاختيار سواء أكانت تلك المعايير موضوعية مرتبطة بالعمل ، أم معايير ذاتية كبعض السمات الشخصية .

-دور نظام معلومات الموارد البشرية في اتخاذ القرارات الخاصة بتقييم الأداء : يساهم تقييم

أداء العاملين في تزويد الإدارة ببيانات عن جوانب القوة و الضعف في قدرات و مهارات الأفراد، و بالتالي فإن نتائج تقييم أداء العاملين (1) تسمح بتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الخاصة بالموارد البشرية من ترقية ، نقل، تدريب، تخطيط القوى العاملة ، إلا أن المشكلة الرئيسية التي تواجه المديرين في عملية التقييم كيفية اختيار الطريقة المناسبة من بين الطرق الممكنة للتقييم في ضوء الغرض المراد تحقيقه

من الممكن خزن معلومات تقييم أداء العاملين في قاعدة بيانات إلكترونية، إضافة إلى أن الحاسوب الشخصي ممكن استخدامه لهذا الغرض. إن تطبيقات إدارة الأداء تساعد المنظمة في ربط أنظمة التقييم بخصائص و مواصفات كل وظيفة و تساهم في تحديد ووضع الحلول لمشاكل الأداء والبرمجيات الخاصة بتقييم الأداء يمكن أن تحدد نوع الطريقة المناسبة للتقييم ، و بعد الانتهاء من عملية التقييم يمكن توفير معلومات تشير إلى الفروقات في الأداء الفعلي قياسا بالمعايير المحددة (2). لا تقتصر وظائف إدارة الموارد البشرية على التخطيط للموارد البشرية واختيار وتعيين لتلك الموارد، بل تتعدى ذلك لتشمل عملية تحسين كفاءة العاملين من خلال البرامج التدريبية، التي تقوم بإعدادها وتشرف على تنفيذها.

- دور نظام معلومات الموارد البشرية في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالتدريب والتطوير

المهني:

¹-مصطفى محمود أبو بكر ، الموارد البشرية (مدخل تحقيق الميزة التنافسية) ، الدار الجامعية ، مصر ، 2008،

ص297

²-سهيلة محمد عباس ، مرجع سابق ، ص332

إن العنصر البشري هو العنصر الأهم في عملية التطوير، والذي تعود إليه مهام التطبيق و التنفيذ⁽¹⁾ الأمر الذي يتطلب القيام بوضع برامج تأهيل وتدريب مستمرة للعاملين تتناسب مع طبيعة الوظائف التي يمارسونها أو ربط الدورات التدريبية بالترقية الوظيفية، و إسناد المسؤوليات الوظيفية الإدارية .

و لتحديد الإحتياجات التدريبية بشكل دقيق يتم استخدام الأسلوب التالي⁽²⁾ :

-تحليل المنظمة وذلك لتحديد أين سيتم تركيز التدريب في المنظمة، أي الإدارة أو القسم الذي يعاني الحاجة إلى التدريب.

-تحليل العمليات وذلك من أجل تحديد ، ماذا يتضمن التدريب ، وماذا يجب أن يتعلم الفرد حتى يمكن أن يؤدي عمله بأكبر كفاية ممكنة .

-تحليل الفرد و ذلك من أجل تحديد من يحتاج إلى التدريب و ما هي المهارات و المعارف أو الاتجاهات، التي يحتاج إلى زيادة فيها أو تحسينها.

- يعمل نظام معلومات الموارد البشرية على توثيق المعلومات الخاصة بالتدريب والتي تتضمن عدد المشاركين، خصائصهم، محتوى البرنامج ، معلومات تتعلق بمهارات العاملين، و النشاطات التدريبية الضرورية، و شهادة المهارات و الخبرة التعليمية، بالإضافة إلى معلومات عن التكاليف، والتي من خلالها يمكن تحديد الأقسام التي تكون فيها الموازنة التدريبية مرتفعة، وهو ما يساعد على إعادة تخفيض الموارد المالية في الخطط المستقبلية، كما يعمل نظام معلومات الموارد البشرية على توفير معلومات عن البحوث و المجالات العلمية و المصادر المعرفية لمساعدة العاملين في تعلمهم، و إطلاعهم على أحدث المستجدات العلمية، أما فيما يتعلق بتطبيقات نظام معلومات الموارد البشرية في مجال التطوير المهني، فإنها تساعد في إعداد خطط التطوير المهني من خلال ما توفره من معلومات عن الحاجات التدريبية، و المهارات المطلوبة.

- إن التطوير المهني يساعد الإدارة في تحسين فعالية الأداء و مساعدة العاملين في تحديد ميولهم المهنية و استحداث وظائف جديدة داخل المؤسسة نتيجة للمهارات الجديدة ، التي تم اكتسابها والارتقاء بمستوى الأداء و توفير الاحتياجات من الموارد البشرية عن طريق الترقية من الداخل .

¹- ماهر المجتهد ، التقانات الحديثة وأثرها في عملية التطوير الإداري ،اجتماع الخبراء الاستشاري حول تنمية الإدارة

المالية والعامية مع التركيز على الأدوات الإلكترونية المساعدة، بيروت ،1-3-تموز -يوليو 2003

²-مصطفى نجيب شاويش ، مرجع سابق ،ص237

- دور نظام معلومات الموارد البشرية في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالأجور والتعويضات:

يعتبر موضوع التعويضات التي يتم دفعها للعاملين في المؤسسة من المواضيع الهامة، التي لاقت ومازلت تلاقى الاهتمام الكبير من قبل الباحثين و الدارسين في مجال الاقتصاد و الإدارة⁽¹⁾ على اعتبار أنها أهم العوامل، التي تمكن المؤسسة من استقطاب و المحافظة على الموارد البشرية وهو ما يجعلها تتبع هيكل أجور عادل بين عمالها من جهة و منافس للمؤسسات الأخرى لجذب أفضل الكفاءات من جهة أخرى.

يعمل نظام معلومات الموارد البشرية على توفير معلومات عن عدد الدرجات والفئات والحد الأدنى و الأقصى للأجر لكل درجة والعلاوات و الزيادات السنوية و المكافآت، بالإضافة إلى المزايا الأخرى التي توفرها المؤسسات للعاملين فيها في مختلف المستويات الوظيفية، كما أنه يعمل على توفير معلومات عن التغيرات التي تطرأ في أنظمة الأجور لدى المؤسسات المنافسة ، و هو ما يساعد إدارة الموارد البشرية على التخطيط المستقبلي للزيادات في معدلات الدفع، كما يساعدها على تحديد الوظائف التي تكون أجورها أعلى أو أقل من معدلات الدفع في المؤسسات المنافسة.

➤ دور نظام المعلومات الإنتاجي في اتخاذ القرارات الإنتاجية: إن مخرجات نظام المعلومات

الإنتاجي هي معلومات تلبي حاجات إدارة الإنتاج في اتخاذ قراراتها، التي تتعلق بمجالات التصنيع الرئيسية من تصميم للمنتج ،عمليات الإنتاج والرقابة على الجودة.

- دور نظام المعلومات الإنتاجي في اتخاذ قرارات تصميم المنتج: يعد التصميم المرحلة الأولى

من مراحل عملية التصنيع ، حيث يتم خلالها تحديد المواصفات الفنية والجمالية والنهائية للسلعة ، ونظرا للتطور الكبير في حوسبة هذه المرحلة ظهرت برمجيات جديدة تدعى التصميم بمساعدة الحاسوب.

- دور نظام المعلومات الإنتاجي على مستوى الإنتاج : يقوم نظام المعلومات الإنتاجي بإعداد

التقارير التالية:

-إعداد تقرير يومي عن بيانات الإنتاج، يوضح فيه إنتاج المؤسسة من مختلف المنتجات

المتصلة بخطوط الإنتاج القائمة.

- إعداد تقرير شهري، يوضح فيه ما تم إنتاجه بالفعل خلال شهر مقارنة بالإنتاج المستهدف.

- إعداد تقرير ربع سنوي أو سنوي لمتابعة الإنتاج.

¹- مصطفى نجيب شاويش ، نفس المرجع ، ص 216

- تقرير إحصائي، يوضح مدى تطور إنتاج المؤسسة في الفترات السابقة ويبين بقية أهداف الإنتاج ونسبة المحقق مقارنة بما هو مستهدف.

- دور نظام المعلومات الإنتاجي على مستوى رقابة الجودة: مع انتشار مفاهيم الجودة الشاملة والإيزو و غيرها أصبحت القرارات التي تتعلق بالجودة من أهم قرارات الإنتاج ، حيث تبدأ عمليات الرقابة على الجودة انطلاقاً من استلام المواد الأولية وتخزينها و تنتهي بالحصول على تقارير من مخرجات نظام المعلومات التسويقي، التي تبين مدى توافق السلع مع حاجات الزبائن أم لا .

- دور نظام المعلومات الإنتاجي على مستوى التكلفة: يعمل نظام المعلومات الإنتاجي على تخفيض تكاليف الإنتاج مع تحسين الجودة، من خلال إلغاء الوقت الضائع وإعداد جدولة دقيقة للإنتاج وإعداد تقارير دورية تتعلق بتكلفة إنتاج كل صنف.

➤ دور نظام المعلومات التسويقي في صنع قرارات المزيج التسويقي: ترتبط القرارات التي يصنعها مدير التسويق في الغالب بوحدة أو أكثر من مكونات هذا المزيج ، ولكي يستطيع هذا المدير القيام بالأنشطة التي يضمها هذا المزيج لا بد من توافر المعلومات الضرورية التي يتم إتاحتها من خلال نظام المعلومات التسويقية (1) .

- دور نظام المعلومات التسويقي في صنع قرارات مزيج المنتج: تتمثل قرارات مزيج المنتج فيما يلي :

-القرارات الخاصة بالهيكل العام للمزيج : وتشتمل على ما يلي :

- اتساع مزيج المنتجات (نطاق المزيج) : وهي عبارة عن خطوط الإنتاج المختلفة التي تملكها المؤسسة .

- عمق مزيج المنتجات: ويقصد به عدد أنواع المنتجات في كل خط إنتاجي من خطوط الإنتاج في المؤسسة.

¹ - تيسير العجارمة ، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع،عمان، الأردن ، الطبعة

- **تناسق مزيج المنتجات:** ويقصد به التكامل أو الارتباط بين المنتجات من ناحية العملية الإنتاجية والاستخدام النهائي و من ناحية منافذ التوزيع أو مجموعات المستهلكين، وخصائص أخرى¹
- **قرارات التخطيط لتسويق المنتجات الجديدة:** وتتعلق بما يلي :
 - **التنوع:** ويعني ذلك إضافة خطوط جديدة إلى خطوط منتجاتها الحالية ، والتي تختلف استخداماتها عن المنتجات الأخرى ولكن تحت نفس العلامة .
 - **التمييز:** تحاول المؤسسة أن تميز منتجاتها عن منتجات المؤسسات الأخرى ، التي تعمل ضمن نفس الصناعة عن طريق إضافة منتجات جديدة على خط المنتجات ولكن لا تتخلى عن ما هو موجود من منتجات سابقة، حيث يكون التمييز إما في التصميم أو العلامة أو الأغلفة وتستخدم هذه الإستراتيجية في حالة اشتداد المنافسة مع الزيادة في عدد الأسواق المحيطة بالمؤسسة ، كما يتم إتباعها في حالة وجود طاقات إنتاجية فائضة أو عاطلة ووجود موارد مالية وبشرية يمكن الاستفادة منها في منتجات متشابهة في ظروف إنتاجها وتسويقها مع المنتجات القائمة .
 - **إستراتيجية تطوير المنتجات القائمة:** في إطار مواجهة المؤسسة لمنافسيها تقوم بتطوير وتحسين بعض منتجاتها ، وذلك بإدخال صفات أو ملامح جديدة على المنتج وتقديمه في أسواق جديدة وعادة ما يتم التعديل بتغيير في نوعية المنتج أو تشكيلته .
- **دور نظام المعلومات التسويقي في صنع قرارات مزيج التسعير:** وتتمثل في القرارات التالية:
 - **القرارات الخاصة بتحديد أهداف التسعير:** وتتمثل أهداف التسعير فيما يلي :
 - **البقاء:** يعتبر البقاء هدفا رئيسيا للمؤسسة في حالة ما إذا كان لديها مشاكل تتعلق بالمنتج أو وجود منافسة قوية أو تغيير في رغبات المستهلكين...الخ ، ومن أجل تحقيق ذلك تعمل المؤسسة على تغطية التكاليف المتغيرة والبعض من التكاليف الثابتة على المدى البعيد .
 - **تعظيم الأرباح:** لتحقيق هذا الهدف تعمل المؤسسة على وضع أسعار لمنتجاتها، بعد تقديرها المسبق للطلب والكلف والبدائل السعرية المتاحة ، ثم اختيارها الأسعار التي تحقق لها تعظيما للأرباح أو العائد على الاستثمار .

¹ - محمود جاسم محمد الصميدعي ، إستراتيجيات التسويق ، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزي ع ، عمان ،الأردن ، الطبعة الثانية ،2007، ص188

- **تعظيم المبيعات:** ويعني تحقيق أكبر حجم من المبيعات وهذا للسيطرة على السوق أو الرغبة في تخفيض التكلفة المتوسطة، فتلجأ المؤسسة إلى انتهاج سياسة الاختراق من خلال البيع بأسعار منخفضة، وهذا لافتراض أن المستهلك يكون حساسا تجاه الأسعار.

- **قيادة نوعية المنتج:** تسعى بعض المؤسسات للسيطرة على السوق من خلال طرح منتجات ذات جودة عالية، فتضع أسعار مرتفعة مقارنة بالمنافسين وهذا لما تتميز به منتجاتها من نوعية تفوق المنتجات المشابهة أو البديلة لها في السوق.

- **القرارات الخاصة بتحديد طريقة التسعير:** وتتعلق بالقرارات التالية :

- **قرارات تسعير منتجات قائمة:** من بين الطرق المعتمدة في تسعير المنتجات القائمة ما يلي :

- **التسعير حسب التكلفة:** يتم تحديد السعر تبعا لهذه الطريقة على أساس حساب التكاليف الناتجة عن إنتاج وتسويق المنتجات ، وهذا لاسترجاع كافة التكاليف الثابتة والمتغيرة زائد نسبة معينة من الربح .

- **التسعير حسب السوق (المنافسة):** تزداد أهمية هذه الطريقة عندما تشد المنافسة بين المنتجات ذات الخصائص المتشابهة، حيث تقوم المؤسسة إما بوضع الأسعار بناء على أسعار المنافسين لنفس المنتج للحفاظ على الحصة السوقية أو زيادتها، أو أنها تتبع سياسة تسعير هجومية فتحدد أسعارها بصورة أقل أو أعلى لأسعار المنافسين، وهذا يتوقف على مكانتها وقدرتها في مواجهة المنافسين أو تجنبهم .

- **التسعير المدمر:** تعمل المؤسسة على معرفة أسعار منافسيها ، ثم تقوم بكسرها وهذا لإخراج منافسيها من السوق .

- **السعر الموجه نحو المستهلك:** يتم تحديد الأسعار بناء على اتجاهات وسلوك المستهلكين ، بمعنى أن السعر يوضع انطلاقا من تقييم المستهلك لجودة وتكلفة المنتج المقدم له، التي تحدد أساسا بناء على قدرة المنتج في إشباع حاجة الإنسان .

- **سعر التميز:** ويعني وضع أسعار مختلفة لنفس المنتج بمواصفات جودة موحدة ولقطاعات سوقية مختلفة وتستخدم هذه الطريقة من طرف المؤسسات، التي لها زبائن مصنفين بمجموعات مختلفة حيث يتم وضع تسعيرة مختلفة من الزبائن لنفس المنتج.

- **قرارات تسعير منتج جديد:** يمكن التمييز بين حالتين لطرح منتج جديد، وهي حالة ما إذا كان المنتج حديث بالكامل في السوق ، وهنا تملك المؤسسة درجة من قوة الاحتكار في السنوات الأولى ، أو في حالة ما إذا كان المنتج جديد متوفر من مصادر أخرى وبالتالي فإنها ستواجه منافسة شديدة في الأسعار، وهناك إستراتيجيتين يمكن للمؤسسة أن تتبع إحداها خلال مرحلة الانطلاق .

- **إستراتيجية الاختراق:** ويتم خلالها تقديم المنتجات بسعر يقل عن الأسعار المنافسة في السوق مع التركيز على الترويج للمنتج، وذلك للحصول على أعلى نسبة مبيعات وعند الاستحواذ على أكبر حصة ممكنة من السوق تبدأ المؤسسة برفع السعر تدريجياً.

- **إستراتيجية كشط السوق:** تقوم المؤسسة بتسعير المنتجات والخدمات بأسعار مرتفعة بهدف الربح العالي من سلع حديثة على السوق وبعد دخول المنافسين الجدد وارتفاع مستوى التنافسية فيما بينهم تتجه الشركة إلى تخفيض الأسعار ، لتصبح هذه الأسعار مناسبة لشريحة أكبر وبيع أقل من السابق¹

-**القرارات الخاصة بأنواع ونسب الخصم:** الخصم هو عبارة عن تخفيض في أسعار السلع، وتوجد ثلاثة أنواع هي:

- **الخصم الوظيفي:** يتم تقديم هذا النوع من الخصم للوسطاء لقاء ما يقومون به من أنشطة تسويقية، كتحمل عبئ النقل أو التخزين أو القيام بجزء من الإعلان نيابة عن المؤسسة .

- **خصم الكمية:** هو عبارة عن تخفيض في السعر الأساسي للبيع ، يقوم البائع بمنحه للزبون بهدف تحفيزه على الشراء ، حيث يكون الأساس المعتمد في هذا التخفيض حجم المشتريات .

- **الخصم النقدي⁽²⁾:** هذا النوع يمنح للمشتري في حالة تسديد الفواتير خلال مدة زمنية معينة تسبق تاريخ الاستحقاق المتفق عليه .

- **دور نظام المعلومات التسويقي في صنع قرارات مزيج الترويج:** وتشمل على ما يلي :

-**قرارات تحديد أهداف الترويج:** تهدف المؤسسة من وراء الترويج إلى ما يلي :

تقديم معلومات: ويكون ذلك بتعريف الجمهور لخصائص المنتج، أماكن وجوده ، ومدى تلبية حاجات ورغبات الجمهور وهو ما يحثه ويشجعه على إقتناءه .

¹ - <https://www.marketeirs.com> 20 :15 14/12/2018

²- فريد كورتل ، ناجي بن حسين ، مرجع سابق ، ص49

زيادة الطلب: إن الهدف الرئيسي للترويج وإستراتيجيته هو زيادة الطلب، وبالتالي زيادة المبيعات على المنتج.

زيادة قيمة المنتج: يؤدي إظهار منافع المنتج إلى زيادة قيمته في نظر المستهلك وبذلك تستطيع المؤسسة وضع سعر مرتفع له .

استقرار المبيعات: يكون بتخفيض التقلبات في كمية المبيعات، التي تحدث نتيجة المنافسة أو موسمية المنتج أو ظروف غير متوقعة .
بالإضافة إلى الأهداف التالية:

- تمييز منتجات المؤسسة عن منتجات مؤسسات منافسة.

- دعم رجال البيع وكلاء البيع .

- تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور .

- الرد على الأخبار السلبية التي يقوم بنشرها المنافسون تجاه منتجات المؤسسة للتأثير على الزبائن الحاليين، والمحتملين من خلال العلاقات العامة.

-قرارات تحديد الجمهور المستهدف بالترويج: على ضوء تحديد ماذا نريد من وراء الترويج ،

يمكن تحديد الجمهور المستهدف وهو ما يمكننا من التعرف على خصائص ودوافع الشراء لهذا الجمهور ، عاداته ، مواقفه ، تفضيلاته ... الخ .

-قرارات تحديد نطاق الجهد الترويجي: وهي قرارات تقع في إطار عناصر المزيج الترويجي

والتي تتمثل فيما يلي :

- **الإعلان:** وهو وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة بغرض البيع أو الشراء أول فكرة أو لرأي،

بغرض كسب القبول والتأييد⁽¹⁾ .

- **تنشيط المبيعات:** وهو كل شيء مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف إثارة الطلب

كالهدايا، تخفيض الأسعار، والكوبونات⁽²⁾ .

- **البيع الشخصي:** وهو عبارة عن العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو

إقناعه بشراء السلع والخدمات، من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي⁽¹⁾.

¹- طاهر مرسي عطية ، أساسيات التسويق الحديث ، النسر الذهبي للطباعة ، مصر ، الطبعة الرابعة عشر ، 2004 ، ص438

²- محمود جاسم محمد الصميدعي ، مرجع سابق ، ص265

- العلاقات العامة وقد تم تعريفها على أنها إقامة علاقات جيدة مع جمهور المستهلكين⁽²⁾.
-قرارات اختيار المزيج الترويجي الملائم: إن القرارات المتعلقة باختيار المزيج الترويجي الملائم تتوقف على معرفة العوامل المؤثرة في تحديد إستراتيجية المزيج الترويجي، والتي تتمثل في ما يلي :

-التخصيصات المالية المتاحة: تتأثر العناصر الترويجية بشكل كبير بحجم الأموال المتوفرة والمخصصة لها، إذ أن تخصيص ميزانية غير محدودة سوف يؤثر على فعالية العناصر الترويجية وبالتالي استخدام أكثر من عنصر ترويجي متاح، على العكس عند اعتماد ميزانية محددة فإن المؤسسة تضطر إلى استعمال أنشطة ترويجية محددة ذات تكاليف منخفضة كالبيع الشخصي.

-نوع المنتج : إن طبيعة المنتج وخصائصه والهدف من استخدامه تحدد أسلوب ترويجه.
-دورة حياة المنتج: تختلف الإستراتيجيات الترويجية المستخدمة باختلاف المراحل التي يمر بها المنتج، ففي مرحلة التقديم يعتبر كل من الإعلان والبيع الشخصي من أفضل عناصر المزيج الترويجي وهذا لخلق الطلب على المنتج بدلا من الطلب لاختيار علامة تجارية معينة ، على العكس في مرحلة النمو التي تهدف إلى خلق الطلب بالتركيز على علامة تجارية معينة بما يحقق أكبر قدر ممكن من المبيعات ، أما في مرحلة النضوج فإن المؤسسة تهدف إلى تحقيق التوازن بين عناصر المزيج الترويجي وهذا للمحافظة على مستوى معين من المبيعات ، في حين في مرحلة التدهور تعمل المؤسسة على تخفيض تكاليف الإنتاج ، والتسويق بما فيها تكاليف الترويج فتركز على جهود البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بدلا من الإعلان .

-طبيعة السوق: تختلف هذه الإستراتيجية باختلاف طبيعة السوق ، فإذا كانت سوق محلية محدودة فإن عدد المتعاملين في ذلك السوق سوف يكون صغيرا وبالتالي تعتمد المؤسسة على أسلوب البيع الشخصي في ترويج منتجاتها ، أما إذا كانت سوق محلية واسعة أو سوق خارجية، فإنها تستخدم الإعلان لترويج منتجاتها وهذا لصعوبة الاتصال بهم بشكل شخصي، بالإضافة إلى أن التباين في العادات والتقاليد ودرجة التقدم الثقافي يجعلها تتبع أساليب ووسائل مختلفة .

¹- فريد كورتل ، ناجي بن حسين ، مرجع سابق ، ص ص 117-118

²- محمود جاسم محمد الصميدعي ، مرجع سابق ، ص 268

- قرارات الإعلان: وتتمثل فيما يلي:

- القرارات الخاصة باختيار الوسيلة الإعلانية: إن الوسيلة التي يتم اختيارها للقيام بالحملة

الإعلانية دور هام في نجاحها ، ولما تعددت وسائل توصيل الرسالة الإعلانية واختلفت أثارها على الجمهور المتلقي ، بالإضافة إلى أن لكل منها مزايا وعيوب، كان على المعلن أن يختار الوسيلة بما يتلاءم وهدف الإعلان

- القرارات الخاصة ببرمجة الحملة الإعلانية: من القرارات الإعلانية المهمة برمجة الحملة

الإعلانية خلال الزمن .

- قرارات خاصة بتحديد ميزانية الإعلان

-قرارات البيع الشخصي: وتتمثل تلك القرارات فيما يلي :

- قرارات تحديد الأنشطة الخاصة برجال البيع: في إطار سياسات المؤسسة، يقوم رجال

المبيعات بترويج للمبيعات والعمل على تحقيق رقم المبيعات والأرباح المستهدفة في المنطقة المحدودة بأقل تكلفة ممكنة.

- قرارات تتعلق بتقييم جهود رجال البيع: يعتبر نجاح التفاوض التجاري مؤشر على نجاح

البائع في إبرام صفقة مع العميل، وبالتالي يمكن اعتبار أن رجل البيع قد حقق هدفه، أما في حالة عدم الاتفاق بين رجل البيع والعميل فيجب أن يتم إعادة النظر في طريقة عمله.

-قرارات خاصة بتخصيص المناطق البيعية: يتم تخصيص المناطق البيعية لرجال البيع

أولاً، ثم يتم بعدها تحديد الأنشطة والأهداف البيعية داخل كل منطقة ، بالاعتماد على دراسة اتجاهات المبيعات في السنوات الماضية و مقدار المبيعات المحتملة في المستقبل ويمكن صياغة الأهداف في شكل حجم مبيعات ، هامش الربح ، تخفيض التكاليف ، إعداد الحسابات الجديدة المفتوحة ، تكرار الطلبات ، حجم الطلبات.

-قرارات خاصة بتدريب رجال البيع : يقصد بتدريب رجال البيع تكوينهم نفسياً وعقلياً وعملياً ،

وذلك لتنمية مهاراتهم وقدراتهم من أجل أداء وظائفهم على أكمل وجه¹ ، يهدف التدريب إلى تزويد رجال البيع بمعلومات عن المؤسسة من حيث تاريخها، منتجاتها ، عملية الإنتاج ، سياساتها السعرية ، جهود الترويج ، وخدمات الائتمان، التسليم ،بالإضافة إلى معلومات عن الزبائن (ماذا ومتى يشترون،

¹ - فريد كورتل ، ناجي بن حسين ، مرجع سبق ذكره ، ص 124

وأين يتواجدون، وطرق التعامل معهم)، وكذلك تدريبهم على كيفية القيام بتسويق منتجات المؤسسة ،
كيفية إبرام عملية البيع والنماذج المستخدمة و كيفية إعداد التقارير .

- دور نظام المعلومات التسويقي في صنع قرارات مزيج التوزيع : وتتمثل القرارات الخاصة
بالتوزيع فيما يلي :

-قرارات تصميم هيكل منافذ التوزيع : يعتبر اختيار قنوات التوزيع من أهم القرارات التي يتم
اتخاذها ، لذلك تقوم المؤسسة بدراسة تحليلية للعناصر التي لا تخضع لسيطرتها وتؤثر على اختيار
أو تصميم تلك القنوات، وتتمثل تلك العناصر فيما يلي :

-السوق: تلجأ المؤسسة إلى التوزيع المباشر في حالة تعاملها مع عدد صغير نسبيا من
العملاء يتواجدون في مناطق جغرافية محددة ، أو عند التعامل مع محلات التجزئة الكبيرة ، التي
تقوم بطلب كميات كبيرة على العكس عندما يكون السوق كبير فهذا يتطلب عدد من الوسطاء .
- المنتج: يتم اختيار قنوات التوزيع وفقا لهذا العامل بناءا على خصائص المنتج هل هو
صناعي أم استهلاكي ؟ هل هو سريع التلف أم لا ؟ هل المنتج ذو مستوى فني معقد أم لا ؟ ففي
حالة ما إذا كان المنتج سريع التلف أو كان ذو مستوى فني معقد تطلب الأمر اختيار قنوات توزيع
مباشرة ، كما أن قيمة بيع الوحدة الواحدة من المنتج تلعب دورا في اختيار قناة التوزيع إذ أن ارتفاع
تكلفتها يتطلب اختيار قنوات توزيع قصيرة .

- الوسطاء: ينبغي على المؤسسة أن تعمل على اختيار الوسطاء ، الذين يقومون بخدمات
تسويقية تعجز هي عن تقديمها ثم تقرر العدد اللازم منهم في تجارة الجملة وفي تجارة التجزئة حتى
تتأكد من مدى التغطية المثلى للسوق، وتتراوح الاختيارات بين قصر التوزيع من وسيط واحد لكل
منطقة عندما تكون المؤسسة جديدة في السوق وتجد صعوبة في فتح الطريق أمام منتجاتها إلى
مجموعة مختارة من الموزعين لكل منطقة، وأخيرا إلى التوزيع الشامل في حالة المنتجات السهلة المنال
-المنافسين: وفقا لهذا العامل، يتم إتباع نفس قنوات توزيع المنافسين خاصة في حالة ما إذا
كان المنتج نمطيا، وينافس بقية المنتجات المنافسة.

-عناصر المؤسسة: وتتمثل في الخبرة التوزيعية السابقة ، سياساتها التسويقية ، سمعتها في
السوق لدى الزبائن ، بالإضافة إلى قوتها المالية إذ أن المؤسسة ذات الموارد المالية الكبيرة تكون

حاجتها إلى موزعين أقل من غيرها، ممن لا يتوفر لديهم هذا العنصر ، كما أن رغبة المؤسسة في السيطرة والرقابة على توزيع منتجاتها يؤدي بها إلى اختيار قنوات التوزيع القصيرة .

-قرارات تعديل هيكل ومكونات القناة: نتيجة لتغير الظروف المحيطة بالمؤسسة ينبغي عليها أن تقوم بتقييم طرق وقنوات توزيعها من وقت إلى آخر ، وذلك من خلال تبني إستراتيجية جديدة أو تعديل الإستراتيجية السابقة للتوزيع، ومن أمثلة الظروف التي تدعو إلى تعديل منافذ التوزيع ما يلي :

-تغيير المؤسسة لإستراتيجيتها يتطلب منها تغيير في تصميم قناة توزيعها .

-التغيير في إستراتيجية التسويق

-التغيير على مستوى القناة التوزيعية نفسها .

-التغيير في البيئة نتيجة التغير في أذواق مستهلكيها ، أماكن تواجدهم ، تحسين وسائل النقل، زيادة الدخل ، تغييرات تكنولوجية أو اقتصادية .

-قرارات التوزيع المادي:

يتوقف هذا النوع من القرارات على مدى قدرة المؤسسة في تحديد الوسيلة، أي القناة التوزيعية التي تساعد على نقل وتخزين منتجاتها وهي في طريقها إلى المستهلك النهائي بأقل تكلفة ممكنة .

ثالثا: التسويق الالكتروني:

يشهد الوقت الحالي تهافت رجال الأعمال على استخدام شبكة الانترنت بشكل لم يسبق له مثيل من قبل ، و ذلك بهدف أساسي ألا وهو تسويق منتجاتهم وتقوية علاقاتهم بالعملاء

1- تعريف التسويق الالكتروني: التسويق الالكتروني هو عبارة عن أسلوب معاصر في إمداد

جسور التواصل بين المؤسسة والزيون لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت¹

يشير التسويق الالكتروني إلى مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط

الالكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والأنترنت ، ويقصد بشبكات الحاسبات مجموعات الحاسبات

الآلية المتصلة ببعضها ، وتتبادل البيانات وتستخدم الموارد المادية والغير مادية ، مع احتفاظها

بقدراتها الخاصة بها، أما الوسائط الالكترونية فتتمثل في القنوات التي يتم من خلالها التفاوض

الالكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية²

¹ -رززار العياشي ، غياد كرجية ، مرجع سبق ذكره ، ص 143

² - محمد فريد الصحن ، طارق طه أحمد ، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت ، دار الفكر الجامعي ، مصر ،

2- مزايا التسويق الالكتروني: شاع استخدام هذا الأسلوب في التسويق لأسباب كثيرة منها ما

يلي¹

- اختصار المسافات والعقبات الجغرافية بين مناطق العالم دون الحاجة إلى اللقاء المباشر بين طرفي العملية التسويقية.

- تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياسا بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية.

- إقامة علاقات تعاقدية مباشرة بين البائع والمشتري دون الحاجة إلى وجود وسيط بينهما

- إتاحة الفرصة بين طرفي التبادل للحصول على كم هائل من المعلومات المتعلقة بذات

الموضوع المبحوث بينهما بهدف التعاقد عليه وعلى وفق الأسعار والشروط المحدثة في السوق

- الانفتاح على الأسواق العالمية المختلفة بوسيلة أسرع وأرخص وأقل مخاطرة في عمليات

الاتصال ، والتي قد تأتي بفرص تسويقية غير مخططة أصلا في خططها التسويقية المعدة

- التواصل مع الآخرين وعلى مدار ساعات اليوم والأسبوع ولمختلف بقاع العالم متجاوزة بذلك

الفروقات الحاصلة بالتوقيت الزمني بين دول العالم وإبقاء مكاتب ونوافذ التسوق مفتوحة أمام الجميع

3- مراحل التسويق الالكتروني:

مرحلة الإعداد: تقوم المؤسسة بدراسة السوق باستخدام بحوث التسويق عبر الأنترنت بالإضافة

إلى الاعتماد على البيانات والمعلومات التي تم جمعها بالطرق التقليدية وهو ما يمكنها من تحديد

حاجات ورغبات المستهلكين وكذلك حجم الأسواق وطبيعة المنافسة ، وبالتالي تساعد المؤسسة على

طرح المنتجات في الأسواق الالكترونية عبر الأنترنت وهو ما يؤدي بها إلى تحقيق أهدافها بكفاءة

وفعالية.

مرحلة الاتصال : تقوم المؤسسة باستخدام وسائل الاتصال للتواصل مع الزبون لترويج منتجاتها

ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء مستخدمة في ذلك مختلف الوسائل الالكترونية في عملية الإعلان

والترويج لصفحة الأنترنت web.page و web site ، ويتم التعريف بالمنتجات المطروحة في

السوق الالكترونية عبر الأنترنت من خلال المراحل التالية :

- جذب انتباه الزبون باستخدام وسائل متعددة كالأشرطة الإعلانية ورسائل البريد الالكتروني

¹- ديلمي ، التسويق الالكتروني ، محاضرات في التسوق الالكتروني ، قسم العلوم التجارية ، ب م ن ، ب س ن

- توفير المعلومات اللازمة التي يحتاجها المستهلك والتي تساعده على بناء رأي خاص حول المنتج الجديد

- إثارة الرغبة في المستهلك باستخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة أثناء عرض وتقديم المنتج

- قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك عند إقناعه بالمنتج المطروح عبر شبكة الأنترنت

مرحلة التبادل : وهي المرحلة التي يتم فيها التبادل بين المؤسسة والمستهلك ، حيث تعمل

المؤسسة على توفير السلع بالكمية والنوعية المطلوبة وفي الوقت الملائم للعميل ، ويقوم هذا الأخير

بعد إصدار قرار الشراء بدفع الثمن المطلوب من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية

عبر الأنترنت أو إحدى الشبكات الرقمية أو عن طريق وسيلة أخرى من وسائل نقل المعلومات

مرحلة ما بعد البيع¹ : حيث يجب على المؤسسة أن لا تكتفي بإجراء عملية البيع فقط بل من

الضروري ضمان وفاء العميل في بيئة المنافسة الحادة ، فالممارسة التسويقية تشمل أيضا كسب

العملاء وضمان وفائهم للمؤسسة بتوظيف مختلف الرسائل الالكترونية مثل :

- البريد الالكتروني للتواصل والاتصال المستمر مع العميل لتزويده بكل جديد حول المنتجات

- قائمة الأسئلة المتكررة

- غرف المحادثة والمجتمعات الافتراضية

- خدمات الدعم والتحديث

4- استراتيجيات التسويق الالكتروني : تم اقتراح مصفوفة تطرح مجموعة من الخيارات

لاستخدام الأنترنت في عملية تسويق المنتجات والتوسع في الأسواق² والشكل الموالي يبين هذه

المصفوفة :

منتج حالي-سوق حالية : حيث أن اكتفاء المؤسسة بهذا الخيار الاستراتيجي لا يسمح لها

باستغلال المزايا الكثيرة للأنترنت مثل تحسين وتطوير المنتجات واكتشاف فرص تسويقية جديدة³

منتج حالي -سوق جديدة: تقوم المؤسسة باستخدام المواقع الالكترونية للوصول إلى الأسواق

العالمية الجديدة وتخطي الحواجز الجغرافية لطرح منتجاتها الحالية

¹- زرزار العياشي ، غياذ كريمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 145

²- ديلمي ، مرجع سبق ذكره ، ص 14

³- زرزار العياشي ، غياذ كريمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 149

المنتج الجديد - السوق الحالية: تقوم المؤسسة بطرح منتجات جديدة أو معدلة على مستوى سوق واحد ويتم استخدام هذا الخيار في مجال الخدمات أكثر من مجال السلع

منتج جديد - سوق جديدة: تقوم المنظمات بتقديم منتجات جديدة إلى أسواق جديدة ، حيث تكون المنظمات قد هيأت كافة الوسائل والتسهيلات التي تمكنها من تطوير وتقديم منتجات جديدة للأسواق الجديدة¹

5- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني :

المنتج الإلكتروني : وهو المنتج المادي أو الخدمي الذي تقوم المؤسسة بعرضه وبيعه عبر شبكة الأنترنت كسواء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الآلي

التسعير الإلكتروني : تقوم المؤسسة من خلال قيامها بشكل مستمر بجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة ومعرفة حدود الأسعار بوضع نظام تسعير قادر على تحقيق التسعير التنافسي يؤدي بها إلى تحقيق أهدافها وتعزيز حصتها السوقية وزيادة أرباحها

الترويج الإلكتروني : تقوم المؤسسة بترويج منتجاتها أو خدماتها باستخدام أدوات ترويجية عبر الأنترنت منها الموقع الإلكتروني ، محركات البحث ، الأدلة ، الفهارس ، الإعلان الإلكتروني ، مجموعات الأخبار ، المحادثات الفردية والجماعية وهذا لجذب العديد من الزوار إلى موقع الويب الخاص بها مما يؤدي إلى زيادة الولاء من قبل الزبون وتتم عملية الترويج من خلال عمليات التخفيض للأسعار ، إعطاء عينات مجانية لتجريبها أو إعطاء تخفيضات بنسبة معينة عند شراء كميات كبيرة

التوزيع : يعتبر التوزيع وظيفة أساسية لتنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني ، حيث تختلف جوانب هذه الوظيفة باختلاف طبيعة المنتج الذي يتم تسويقه عبر الأنترنت وشحنه إلى المشتري ، حيث تعتبر المتاجر الإلكترونية والنظم الداعمة من أهم ركائز إستراتيجية التوزيع

6 - التحول من التسويق التقليدي إلى التسويقي الإلكتروني:

إن مفهوم الأعمال الإلكترونية أدى إلى تغيير النظام التسويقي كما يلي² :

- منتجات مصممة حسب رغبة العملاء
- التخفيض المستمر في الأسعار نتيجة الضغوط السعرية المتنامية
- قصر قنوات التوزيع

¹ - ديلمي ، مرجع سبق ذكره ، ص 16

² - زرزار العياشي ، غياذ كريمة ، رجع مسبق ذكره ، ص 140

- التحويل الالكتروني للأموال

الجدول (01): المقارنة بين الممارسة التقليدية و الالكتروني للتسويق

وجه المقارنة	التسويق الالكتروني	التسويق التقليدي
التكلف التي تتحملها المؤسسة أثناء عرض المنتجات	تكلفة أقل	تكلفة عالية لصحف - مجلات - تلفزيون - راديو
سهولة معاينة منتجات المؤسسة	صعوبة المعاينة لأنها تعتمد على عرض الصورة والمواصفات والحصول على عينة عينية يكون صعبا	معاينة المنتجات سهلة جدا
طرق التواصل مع الزبائن وجذبهم لمنتجات المؤسسة	التواصل سهل جدا بسبب توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إرسال الرسائل ومتابعة الزبائن	التواصل صعب نوعا ما لان التسويق التقليدي محدد بالزمان والمكان
حجم الشريحة	عدد الزبائن كبير جدا لان التسويق الالكتروني محلي وعالمي	عدد الزبائن قليل التسويق التقليدي يخدم شريحة معينة من الناس
متابعة ردود الفعل	سهل جدا من خلال موقع الأنترنت بشكل مباشر	صعب نسبيا مقارنة مع التسويق الالكتروني
كلفة التواصل مع الزبائن	منخفضة نسبيا لاعتمادها على البريد الالكتروني	مرتفعة بسبب حاجتها إلى كوادر كثيرة وموارد اتصالات
جمع البيانات	التفاعل مع الزبائن وجمع معلومات عن اهتماماتهم بالمنتج	لا يمكن ذلك
متابعة الطلبات	يستطيع المتلقي طلب المنتج بشكل مباشر وسهل	غير ممكن بشكل مباشر

المصدر : زرزار العياشي ، غياد كريمة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 142-143

المحور الخامس: تكنولوجيا الإعلام والاتصال وإبداع وتنافسية المؤسسات

إن حيازة تكنولوجيا الإعلام والاتصال يمثل امتلاكاً لميزة تنافسية على الصعيد المحلي والوطني والدولي، إذ يسهل مهام المسيرين ويحاول الكشف عن أفضل السبل التي تمكن المؤسسة من القيام بوظائفها وأنشطتها وعملياتها الإنتاجية بشكل أفضل واعتماد طرق أكثر نجاعة في تصريف منتجاتها، وبالتالي إيجاد الحلول لمشاكل الوقت، الجهد و الاتصال ولهذا سيتم في هذا المحور تناول أهم النقاط منها التنافسية والميزة التنافسية ، الميزة التنافسية في نشاطات سلسلة القيمة ، تكنولوجيا الإعلام والاتصال وأبعاد الميزة التنافسية ، تكنولوجيا الإعلام والاتصال و علاقتها بقوى التنافس و بالاستراتيجيات التنافسية

أولاً: ماهية التنافسية

كان لظاهرة العولمة دوراً في اتجاه المؤسسات الاقتصادية إلى تطبيق التنافسية

1- تعريف التنافسية: لا يوجد تعريف محدد ودقيق للتنافسية منها ما يلي :

تعني القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا ما يعني تلبية حاجات العملاء بشكل أكثر كفاءة من المنافسين¹

كما تم تعريف التنافسية على أنها القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في نفس القطاع أو السوق²

2- أنواع التنافسية: يمكن تصنيف التنافسية إلى ما يلي:

-التنافسية بحسب الموضوع : وتشمل على نوعين :

- تنافسية المنتج: تعتبر تنافسية المنتج شرطاً لازماً لتنافسية المؤسسة لكنها غير كافية، حيث تعتمد على سعر التكلفة كمعيار وحيد لتقييم تنافسية منتج معين، ويعد ذلك غير كافي، باعتبار وجود معايير أخرى قد تكون أكثر دلالة كالجودة و خدمات ما بعد البيع³

¹ - هناء عبداوي ، مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية (دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبليس ،) رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، الطور الثالث في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر -بسكرة ، 2015-2016، ص95

² - زرار العياشي ، غياد كريمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 165

³ - هناء عبداوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 95

- **تنافسية المؤسسة** : يتم تقييمها بأسلوب أشمل من تنافسية المنتج وذلك بأخذ بعين الاعتبار هوامش كل المنتجات من جهة والأعباء الإجمالية مثل تكاليف البنية ، النفقات العامة ، نفقات البحث والتطوير والمصاريف المالية من جهة أخرى ، فإذا فاقت هذه المصاريف والنفقات الهوامش فإن ذلك يؤدي إلى خسائر كبيرة يصعب على المؤسسة تحملها فهي مطالبة بتقديم قيمة لزيائنها ولا يتم ذلك إلا إذا كانت حققت قيمة إضافية في كل مستوياتها الإنتاجية¹

-**التنافسية وفق الزمن** : وتشمل نوعين

- **التنافسية اللحظية** : يعتمد هذا النوع من التنافسية على النتائج الايجابية المحققة خلال دورة محاسبية ، غير أنه يجب عدم التفاؤل بهذه النتائج ، لكونها قد تنجم عن فرصة عابرة في السوق أو عن ظروف جعلت المؤسسة في وضعية احتكارية ، فالنتائج الايجابية في المدى القصير قد لا تكون كذلك في المدى الطويل²

- **القدرة التنافسية**: وهي ما يميز المؤسسة عن بقية المؤسسات من مهارة أو تقنية أو مورد ويمكنها من إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون تتمثل في تحقيق جودة أعلى لسلع والخدمات ، سرعة الاستجابة لرغبات العملاء وقصر الوقت المستغرق في دورات الإنتاج وتطوير المنتجات وتخفيض تكاليف الإنتاج والتسويق وتقديم خدمات للعملاء قبل البيع في صورة معلومات وإرشادات تسمح للعميل بتحديد رغباته واختيار أفضل البدائل بالإضافة إلى أنه يتم التمييز بين أنواع التنافسية من منظور آخر:

-**تنافسية التكلفة أو السعر** : وهو قدرة المؤسسة على طرح منتجات في السوق بأسعار

منخفضة مقارنة بالمنافسين نتيجة لتحكمها في تكاليف الإنتاج

- **التنافسية غير السعرية** : وتشمل على المكونات الغير سعرية كخدمات ما بعد البيع

- **التنافسية النوعية** : وتشمل بالإضافة إلى النوعية والملائمة عنصر الإبداع التكنولوجي ،

فالمؤسسة التي تنتج المنتجات المبتكرة وبالجودة العالية والأكثر تطابقا مع متطلبات المستهلك العالمي وتكون ذات سمعة حسنة في السوق المحلي والدولي تتمكن من تصدير سلعة حتى ولو كانت اعلي سعر من سلع مناسبة

¹-رززار العياشي ، غياد كريمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 168

²- هناء عبداوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 96

- **التنافسية التقنية:** حيث تتنافس المؤسسات من خلال التكنولوجيا المتطورة، ويشمل ذلك الصناعات العالية التقنية

3- الاستراتيجيات التنافسية : وتشمل الاستراتيجيات التالية :

- **استراتيجيات الريادة**¹: هي تلك الاستراتيجيات التي تشجع المنظمات على الإبداع والابتكار والتفرد وأخذ المخاطرة وكذلك تشجيع العاملين على اتخاذ القرارات وأخذ المسؤولية عن هذه القرارات، إلى أن استراتيجيات الريادة هي تلك المرتبطة بعدد من المفاهيم التالية :

- استغلال توسع الفرص في السوق ووجود موارد جديدة والتكامل ما بين الموارد والزبائن والأسواق

- الابتكار والإبداع والتحديث الذي يحدث داخل وخارج المنظمة
- القدرة على إجراء التغييرات السريعة المرتبطة بالصناعة وهيكل السوق وحاجات الزبائن والتكنولوجيا والقيم الاجتماعية

- الالتزام بالتطوير والتوسع في الميزة التنافسية في الأسواق

- القدرة على تحقيق النجاحات المالية والنمو واستمرارية البقاء على المدى الطويل
ومن استراتيجيات الريادة ما يلي :

- **الإبداع:** يعني التجديد بوصفه إعادة تشكيل أو إعادة عمل الأفكار الجديدة لتأتي بشيء جديد ويتم التوصل إلى حل خلاصة لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة وتطبيقها و إن الإبداع هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من الفكرة إلى المنتج ، وهو يعتبر الخطوة الأولى للابتكار ويساهم في نجاح المنظمة على المدى الطويل

- **الابتكار :** وهو الوصول إلى فكرة جديدة ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر في المؤسسات المجتمعية والابتكار هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة

- **أخذ المخاطرة :** وهي أن يقوم الريادي بأخذ المجازفة في طرح منتجات جديدة بالأسواق أخذا بعين الاعتبار ما يوجد في السوق من من مخاطر الغموض وعدم التأكد

¹ - بلال خلف السكارته ، استراتيجيات الريادة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في الأردن) ، كلية العلوم الإدارية والمالية ، جامعة الإسراء الخاصة ، العدد السابع عشر ، 2008 ، ص ص 88-89-90

-التفرد: وهو إدخال طرق جديدة سواء أكانت تكنولوجية أم منتجات جديدة أم طريقة جديدة في تقديم المنتج أو الخدمة أو في إدارة التنظيم وهيكلته وذلك بصورة مختلفة عن الآخرين.

إن التفرد يتكون من منظمات الأعمال من خلال قدرتها على التميز عن غيرها من المنظمات الأخرى المنافسة في نفس قطاع الأعمال ، سواء أكان ذلك بطبيعة المنتجات أم الخدمات التي تقدمها ، وكذلك طبيعة الموارد التي تمتلكها ، وهذا يمكنها من تحقيق الميزة التنافسية وتستطيع تحقيق الاستمرارية وتقديم المنتجات الأفضل التي يصعب تقليدها ، ولا يمكن استمرار تحقيق الميزة على المدى الطويل إلا من خلال الموارد النادرة (المتميزة)

-المبادأة : وهي المشاركة في مشاكل المستقبل والحاجات و التغييرات ومدى تقديم منتجات جديدة وتكنولوجية وتقنيات إدارية ، أشار caruana , al bert إلى أن المبادأة هي القدرة على أخذ مخاطرة عالية أكثر من ظروف البيئة المحيطة بالمنظمات وهي تتضمن ثلاثة عناصر أساسية إقرار ملاحقة، أو عدم ملاحقة المنافسين بالإبداع

المفاضلة بين المحاولات الحقيقية من النمو والإبداع والتطوير
محاولة التعاون مع المنافسين من أجل احتوائهم

وأشار الباحث أيضا إلى أن المبادأة تتكون بتنفيذ الأعمال الريادية ، بحيث يكون في أخذ هذه المخاطرة مسؤولا عن الفشل وعدم تحقيق النجاحات المتوقعة

-إستراتيجية التحدي : وهي الإستراتيجية التي تمكن المؤسسة من رفع حصتها السوقية على حساب المنافسين الآخرين كمهاجمة المؤسسة الرائدة أو إقصاء المنافسين من نفس المرتبة التنافسية أو الهجوم والحصول على الحصة الضعيفة ويكون ذلك من خلال إتباع الاستراتيجيات التالية¹ :

-إستراتيجية التخفيض من خلال تقليد منتجات المؤسسة الزائدة وطرحها في السوق بأسعار أقل
-إستراتيجية البحث عن الرفاهية من خلال منتج جديد وبسعر مرتفع
-إستراتيجية تنوع المنتجات من خلال تنويع أشكال وتصاميم منتجات المعروضة لتحدي المؤسسة الرائدة

-إستراتيجية الابتكار من خلال عنصر الابتكار التكنولوجي والتسويقي
-إستراتيجية تحسين الخدمات المرافقة للمنتجات وبنفس السعر

¹- زرزار العياشي ، غياذ كريمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 172

-إستراتيجية الإلتباع : تلجأ المؤسسة إلى هذا النوع من الاستراتيجيات عندما تكون غير قادرة على مواجهة المؤسسة الرائدة فتكتفي بالمحافظة على الزبائن الحاليين وضمان ولائهم ومتابعة تحركات السوق و تغيرات التنافسية

إستراتيجية التخصص : وهو أن تقوم المؤسسة بتوجيه إمكانياتها وجهودها للتخصص في مجال أو نشاط واحد

ثانيا : ماهية الميزة التنافسية

إن امتلاك المؤسسة للميزة التنافسية يعنى أن هناك ما يميزها عن باقي المؤسسات وهو ما يؤدي بها لتحقيق الحداثة والتطور والاستمرارية

1-تعريفها:

وهي المصدر الذي يعزز وضع الشركة في السوق بما يحقق لها الأرباح الاقتصادية، من خلال امتيازها على منافسيها في مجالات المنتج والسعر والتكلفة، والتركيز على الإنتاج¹

الميزة التنافسية تنشأ أساسا من القيمة التي تستطيع المؤسسة أن تخلقها لزيائنها ، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع مساوية أو تقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة²

كما تم تعريفها على أنها قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط³

2- نموذج بورتر لتحليل قوى التنافس : حدد بورتر خمسة عوامل تؤثر على التنافسية في أي

مجال وهي :

- قدرة الموردين على المساومة: أو ما يعرف بالقدرة التفاوضية للموردين وقدرتهم على التأثير على أسعار السوق من ناحية المواد الخام والمكونات أو العمالة⁴

¹ - بلال خلف السكارته ، مرجع سبق ذكره ، ص 90

² - هناء عبداوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 101

³ - زرزار العياشي ، مجلة الباحث الاقتصادي ، جامعة 20 أوت 1955، العدد2، 2014، ص 189

- **المنتجات البديلة** : إن المنتجات البديلة هي عبارة عن المنتجات التي يؤدي استهلاكها إلى تحقيق نفس القدر من المنفعة وتوصل إلى نفس درجة الإشباع فهي تؤدي نفس الغرض أو الحاجة بالنسبة لنفس مجموعة المستهلكين و التي تعتمد على أساليب إنتاج مختلفة أو تقنيات متفاوتة فهي تشكل تهديد للمؤسسة¹

- **قدرة المشترين على المساومة**: وهي القدرة التفاوضية للعملاء وقدرتهم على خفض أسعار السلع والخدمات في السوق²

- **مدخلات جديدة على السوق** : وهي قدرة دخول مؤسسات جديدة للسوق بكل سهولة مما يؤدي إلى تقليص ربحية المؤسسة

- **الدخيلين الجدد (المنافسون الجدد)**: يعتبر المنافسون الجدد مصدر تهديد على المؤسسات الحالية وهو ما يفرض على المؤسسة انتهاج سياسة كفيلة بمنع دخولهم إلى القطاع السوقي أو عرقلتهم ، حيث أن تهديد المنافسون الجدد يعتمد على ما يلي³:

سرعة الوصول إلى التكنولوجيا الحديثة

مدى ولاء الزبائن للعلامة التجارية

الاحتمال القوي للانتقام من المؤسسات الحالية في القطاع

3-أنواع الميزة التنافسية : تتمثل أنواع الميزة التنافسية في ما يلي :

- **التكلفة الأقل** : يمكن للمؤسسة أن تحوز ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة

للأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها للمنافسين⁴

وهذا معناه أن للمؤسسة القدرة على تصميم ، تصنيع وتسويق منتج بتكاليف أقل من المنافسين

والذي يحقق عوائد أكبر ومن مصادر الوصول إلى تحقيق ميزة التكلفة ما يلي :

تكنولوجيا أفضل

مصادر أرخص للمواد الأولية

¹- زرزار العياشي ، غياد كريمة ، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، مرجع سبق ذكره ، ص 178

² - <https://egyptinnovate.com22:42> 2018/11/28

³-زرزار العياشي ، غياد كريمة ، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، مرجع سبق ذكره ، ص 177

⁴- واصل خولة ، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية ، دراسة حالة مؤسسة مهيتلنضس فرع عنابة ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2013 ،

الاستغلال الأمثل للطاقات الإنتاجية

كفاءة العمليات التسويقية

فعالية نظم الإنتاج ونظم الصيانة

كفاءة وفاعلية عمليات النقل والتوزيع

- **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 المستهلك¹

4-أبعاد الميزة التنافسية :

-**السيطرة على الأسواق :** يعد السوق عنصرا هاما في العملية التسويقية ، لذلك تسعى المؤسسة

لترويج منتجاتها وتوزيعها من أجل تنمية حصتها السوقية وهو ما يتطلب من المؤسسة المتابعة المستمرة والدائمة لمحيطها وهذا لمعرفة كل المجريات الحادثة فيه من تغيرات وتطورات والتي يمكن أن تشكل فرصا ينبغي تثمينها أو تهديدات ينبغي عليها تجنبها أو الحد من الآثار السلبية عليها

-**كفاءة العمليات :** تؤدي كفاءة العمليات إلى إحداث تحسينات جوهرية في إجراءات وأساليب

العمل بالمؤسسات ، وبالتالي تقديم كل ما هو مرتقب من طرف المؤسسة والعميل وتحقيق أقصى إشباع ورغبة لدى الطرفين مما يؤدي إلى توليد الميزة أو المزايا التنافسية للمؤسسة²

-**جودة المنتجات :** تعد الجودة مطلب لجميع المؤسسات سواء الصناعية منها أو الخدمية ، فقد

أصبحت تشكل عاملا أساسيا لنجاح المنظمة لما لها من دور في استغلال الموارد وتحقيق موقع تنافسي في السوق ، حيث يؤكد (heizer and render) على أن حصول المؤسسة على القيمة المتوقعة التي تتناسب مع رسالتها يتطلب منها تحديد توقعات الزبائن ورغباتهم من الجودة والعمل على تحقيقها وتعد الجودة من المزايا التنافسية المهمة والتي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن ، وأن المنتجات ذات الجودة العالية تسهم في تحسين سمعة المؤسسة وتحقيق رضا الزبائن ، فضلا على أن المؤسسة يمكن لها أن تعرض أسعار أعلى في حالة تقديم منتجات ذات جودة عالية لتلبية متطلبات الزبائن³

¹- زرزار العياشي ، غياد كريمة ، مجلة الباحث ، مرجع سبق ذكره ، ص 189

²- زرزار العياشي ، غياد كريمة ، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، مرجع سبق ذكره ، ص 202

³- هناء عبداوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 107

-الإبداع والتطوير : يعتبر الإبداع والتطوير من الركائز المهمة والأساسية في تحقيق ميزة

تنافسية للمؤسسات ، وبالتالي يمكن القول أن مدخل الإبداع والتطوير هو الخيار الاستراتيجي للمؤسسات في مواجهة مختلف التهديدات المحتملة في المحيط لذلك ينبغي على المؤسسة تمييز منتجاتها من خلال الخصائص والتصاميم الإبداعية والأساليب الفنية الجديدة مركزة جهودها على تخفيض تكاليف الإبداع وبالتالي تقديم منتجات وخدمات مميزة وسريعة تختلف عما يقدمه المنافسون ما يدفع العملاء لدفع أسعار عالية لهذه السلع والخدمات تغطي التكاليف من جهة والولاء للعلامة من جهة أخرى

ثالثا : الميزة التنافسية في نشاطات سلسلة القيمة

يساعد نموذج سلسلة القيمة ل porter المؤسسة على فهم الميزة التنافسية كيفية اكتسابها وأهم مصادرها ، والذي يركز في تحليله لمصادر الميزة التنافسية على مبدأ إمكانية تجزئة المؤسسة إلى سلسلة من الوظائف والأنشطة ، فهي تمثل مجمل المهام التي تقوم بها المؤسسة بدءا بتحديد الأهداف ، بناء الأفكار والسياسات وصولا إلى خدمة العميل والوفاء باحتياجاته¹

1-تعريف سلسلة القيمة :

تم تعريف سلسلة القيمة على أنها تكتيك يستخدم لتحليل الأنشطة الرئيسية في المنظمة (المؤسسة) ، وذلك بهدف تحديد مصادر الميزة التنافسية ، وبالتالي معرفة عناصر القوة والضعف الداخلية الحالية التنافسية وبالتالي معرفة عناصر القوة والضعف الداخلية الحالية والمحتملة أيضا ، حيث تعتبر المؤسسة من منظور هذا النموذج عبارة عن سلسلة من الأنشطة الأساسية التي تضيف قيمة إلى منتجاتها أو خدماتها²

هي من الأساليب الجديدة في تحليل المناخ الداخلي لمحاولة التعرف على الأوضاع السائدة ومدى التناسق فيها ، وإمكانيات التحسين والتطوير من خلال تغيير العلاقات والأنماط فيما بين الأنشطة التي تؤدي داخل المؤسسة³

¹ - زرار العياشي ، غياد كريمة ، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، مرجع سبق ذكره ، ص 193
² - غول فرحات ، سلسلة القيمة ومساهمتها في بناء الميزة التنافسية ، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية ،

مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 3، المجلد 3 (العدد 1)، 2014، ص 45

³ - نفس المرجع ، ص 45

إن لسلسلة القيمة علاقة بالميزة التنافسية من خلال الأدوار التي تمارسها والأهداف التي تصبو إلى تحقيقها من خلال ما يلي¹:

- الأنشطة الرئيسية في المؤسسة التي تضيف قيمة لمنتجاتها وخدماتها
 - السماح بمعرفة نقاط القوة والضعف في المؤسسة وبالتالي معرفة مصادر الميزة التنافسية
 - تحديد درجة التكامل والتعامل الداخلي بين الأنشطة
 - التعرف على الروابط التي توضح تأثير أسلوب أداء أحد الأنشطة على تكلفة نشاط آخر
 - التوصل إلى تحسين وتطوير الأوضاع والتناسق من خلال تغيير العلاقات والأنماط
- بين الأنشطة الممارسة داخل المؤسسة

لا يوجد هناك نموذج عام ومحدد لسلسلة القيمة ، بل أنها تختلف من مؤسسة لأخرى ، وهذا ما يشكل منبعاً ومصدراً أساسياً للميزة التنافسية لأنه بطبيعة الحال هذه الاختلافات بين السلاسل تفسر جوانب متعددة ، سواء في تشكيلة المنتجات أو المناطق الجغرافية وحتى في قنوات التوزيع وهنا تجد المؤسسة إمكانية التميز بين المؤسسات المنافسة بالاستغلال الأمثل لطاقتها وإمكاناتها المادية والبشرية فضلاً عن التكيف المستمر مع التغييرات البيئية²

2- أجزاء سلسلة القيمة : يتكون نموذج سلسلة القيمة من جميع الأنشطة الرئيسية والأنشطة الداعمة .

➤ **الأنشطة الرئيسية (الأولية) :** وهي الأنشطة التي تساهم بشكل مباشر في العملية

الإنتاجية والتسويقية للمنتجات وتتكون من خمسة أنشطة رئيسية وهي³:

- **الإمدادات الداخلية :** وتعني كل الأنشطة ذات العلاقة بنقل ، استلام ، تحريك ،

تخزين ومناولة المواد الأولية وكل عناصر المدخلات الأخرى اللازمة للنشاط الإنتاجي

- **العمليات :** كل الأنشطة الإنتاجية والإجراءات الميدانية الخاصة بتحويل المدخلات (الإمدادات

الداخلية) إلى مخرجات (الإمدادات الخارجية)

- **الإمدادات الخارجية :** وتضم كل الأنشطة اللازمة لنقل مخرجات العملية الإنتاجية (المنتج

النهائي إلى الزبون من تخزين ، تحديد الطلبات للوفاء بها في آجالها ، نقل وتوزيع المنتج)

¹ - غول فرحات ، نفس المرجع ، ص 45

² - ، نفس المرجع ، ص 48

³ - زرزار العياشي ، غياد كريمة ، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، مرجع سبق ذكره ، ص 51 ، 52

-التسويق والمبيعات : يرتبط أساسا بأنشطة إدارة التسويق كتحديد استراتيجيات المزيج

التسويقي ، دراسة السوق والطلب من المنتجات وتنفيذ وظائف التوجيه والتنسيق لأنشطة المحاسبة والمالية الناتجة عن عملية بيع المنتجات أو تقديم الخدمات

-خدمة الزبائن : وتتمثل في مجموع الأنشطة التي مبقى وتحسن من قيمة المنتج لدى الزبون

وتتضمن كل خدمات ما بعد البيع من صيانة ، تركيب ، تصليح ، إدارة قطع الغيار ، ترقية وتطوير ، توجيه وتدريب على المنتج

➤ **الأنشطة الداعمة :** وهي الأنشطة التي تساهم في عملية الإنتاج والتسويق بطريقة غير

مباشرة ، وتساعد على الأداء الجيد للأنشطة الأساسية وتتمثل في ما يلي¹:

-البنية الأساسية للمؤسسة (البنية التنظيمية):

وتشمل العديد من الأنشطة مثل الإدارة العامة ، المحاسبة ، الشؤون القانونية ، التمويل ،

التخطيط الاستراتيجي ، تسيير الجودة وكل الأنشطة الداعمة الأخرى وهناك من يسميها البنية التحتية

-إدارة الموارد البشرية: وهي تلك الأنشطة الضرورية التي تسعى إلى ضمان حسن الاختيار،

التدريب وتنمية الأفراد، فهي بذلك تشمل على ما يلي: كل نشاط يتعلق بالموارد البشرية وبالتالي

تتغلغل أنشطة إدارة الموارد البشرية عبر الحلقة ككل

-التنمية التكنولوجية: وتشمل كل الأنشطة المتعلقة بتصميم المنتجات وتحسين طريقة أداء

الأنشطة المختلفة في حلقة القيمة ، وتشمل عامة البحوث ، تحسين العمليات، تطوير المنتجات ،

المعرفة الفنية ، وتدخّل التنمية التكنولوجية في كل الأنشطة بمختلف مستوياتها كما أنها من أهم

مكونات القدرة التنافسية للمؤسسة في عصر العولمة والتطور التكنولوجي المذهل.

-الشراء : وتتعلق بالأنشطة التي تعمل وتساعد المؤسسة للحصول على المدخلات المطلوبة

سواء المواد الأولية أو الآلات ، و كل ما هو ضروري للمؤسسة ، وبهذا فهي تتغلغل عبر حلق القيمة

ككل ، لأنها تدعم كل نشاط في المؤسسة إما رئيسي أو داعم يقوم بعملية الشراء

3- دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في سلسلة القيمة:

تلعب تكنولوجيا الإعلام والاتصال دورا كبيرا وتحديات ضخمة تفرض على المؤسسات التكيف

مع هذه التكنولوجيات ومسايرتها لما لها من تأثيرات على النشاطات المكونة لسلسلة القيمة ، تمكنها

¹ - غول فرحات ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 49-50

من الصمود أمام المنافسين في السوق وريح حصص سوقية جديدة ، إذ أن حصول المؤسسة على ميزة تنافسية يتطلب منها أداء النشاطات بالشكل الذي يوفر لعملائها قيمة أو خدمة إضافية وفريدة يكمن دور أو تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على سلسلة القيمة من احدث تغيير في أسلوب نشاط القيمة ، حيث أن كل نشاط يشمل عنصر مادي والذي يضم المهام المادية الضرورية لأداء النشاط وعنصر يضم تحصيل ومعالجة وتسيير المعلومات الضرورية لممارسة النشاط بشكل جيد .

فالمهام المادية مثلا تتطوي على القيام بتوفير المخزون الكافي من السلع لتلبية حاجيات المستهلكين في المقابل ينبغي معالجة البيانات ومن ثم الحصول على معلومات عن متطلبات المخزون بناء على بيانات تتعلق بتاريخ المبيعات ونفس الشيء يقال عن مختلف النشاطات المكونة لسلسلة القيمة من جهة أخرى ، فان تكنولوجيا والاتصالات لا يتم استخدامها فقط على مستوى الوظائف الأساسية لسلسلة القيمة ، بل تشمل أيضا النشاطات الداعمة والأمثلة كثيرة ففي مجال البحث والتطوير يمكن القيام بالتصميم الالكتروني مما يخلق ميزة لدى المؤسسة التي تتحكم في هذه التقنيات ومن جانب آخر بإمكان تكنولوجيا الإعلام والاتصال أن تدعم وتسير الموارد البشرية من خلال النماذج الموظفين لانجاز مهامهم بكفاءة أكثر وذلك بتوفير وتجديد المعلومات لديهم وانتقالها بينهم وتمتين الروابط فما بينهم وهو ما يتيح للمؤسسة فرص التميز من خلال النهوض بموردها البشري والذي يعتبر بمثابة العنصر المحرك لأنشطة المؤسسة وهكذا الشأن بالنسبة لمختلف النشاطات المكونة لسلسلة القيمة ، كل نشاط فيها يسعى منفردا لجعل قيمة السلع والخدمات مثالية ويتوقف ذلك على المعلومة المناسبة ومعالجتها بالطريقة المناسبة وبالشكل الذي يؤدي إلى معالجة المشاكل واتخاذ القرارات ومعرفة المؤسسة لكيفية أداء العمل نتيجة عن الخبرة والتعلم التنظيمي المتراكم في المؤسسة والذي ينتج عن المعارف والمهارات المطلوبة لانجاز الأعمال ما يؤدي إلى تحقيق الاحترافية في أداء الأنشطة الداخلية ما يؤدي إلى تحقيق الإبداع في التنفيذ والأداء للنشاطات واستغلال الفرص السوقية المتاحة أحسن استغلال في أوقات قياسية في عصر يعرف الابتكارات والإبداعات المتتالية يمنح المؤسسة فرصة تحقيق الربحية وميزة تنافسية بتلبية حاجيات الزبون وتقليل تكاليف البحث والدراسة وهو ما تعمل من اجله تكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال تحقيق التكامل والترابط والانسجام بين مختلف النشاطات ما يؤدي إلى تبادل المعلومات بين هذه الأخيرة و استحالة سير أحد النشاطات بمعزل عن الآخر بالشكل الذي يؤدي إلى انجاز مختلف النشاطات في الوقت نفسه ، حيث تؤثر

طريقة أداء إحدى الأنشطة في تكلفة أداء الأنشطة الأخرى (بقية الأنشطة) وجودتها فعلى سبيل المثال تصميم المنتج آليا يسمح بتقليص وقت التصنيع وخفض تكلفة الخطأ ورفع جودة المنتج وكذا عملية المتابعة الالكترونية لسلسلة التركيب الصناعي يقلل من تكاليف الإصلاح والصيانة وبالتالي لا بد من تحقيق التكامل بين النشاطات الرئيسية والمساعدة في سلسلة القيم من أجل تحقيق التفاعل فيما بينها من خلال استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الوقت والمكان المناسبين ما يسمح للمؤسسة تحقيق التفرد والتميز في منتجاتها و بالتالي تحقيق ميزة تنافسية

رابعا استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال للحصول على الميزة التنافسية : لقد قدم غريفوري

بارسوتر في سنة 1983 إطارا يتألف من ثلاثة مستويات لتقييم التأثير الفعلي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال على الوضع التنافسي للمؤسسة وهذه المستويات هي : مستوى الصناعة ، مستوى المؤسسة ، ومستوى الإستراتيجية¹

1- تكنولوجيا الإعلام والاتصال وأبعاد الميزة التنافسية:

-التأثير على منتجات وخدمات الصناعة : تعمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال على إحداث

تغيير في طبيعة المنتجات والخدمات من خلال التعديل في دورة حياة المنتج وتطوير المنتج الحالي إلى منتج جديد أو من خلال التسريع في عملية التوزيع باستخدام تقنيات التغليف ، الاتصال بالعملاء وكل الأساليب المتطورة التي أتاحتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال لإجراء عمليات البيع.

كما أن من أهم أهداف تكنولوجيا الإعلام والاتصال التأكيد على مبدأ الجودة الشاملة بمفهومها الحديث ، فالجودة كما هي في قاموس أكسفورد تعني الدرجة العالية من النوعية أو القيمة وعرفتها مؤسسة أردي أي الأمريكية المتخصصة بأنها إتمام الأعمال الصحيحة في الأوقات الصحيحة ، ومن هنا تأتي تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتأكد على أهمية تلبية احتياجات العميل في الوقت والمكان الذي يكون فيه محتاجا إلى السلعة أو الخدمة وبالمواصفات الدقيقة والسعر المطلوب²

-التأثير على الأسواق : تسعى المؤسسة إلى البقاء والاستمرار في السوق باعتبار هذا الأخير

عنصر مهم لتصريف منتجاتها ، وفي ظل العولمة الاقتصادية أضحت المؤسسة تعيش ضغوط على المستوى المحلي ويرجع ذلك إلى أن العملاء لديهم القدرة على التسوق المباشر عبر

¹- زرار العياشي ، غياد كريمة ، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، مرجع سبق ذكره ، ص 209

²- نفس المرجع ، ص 210

الانترنت والحصول بذلك على معلومات حول أنسب الأسعار والعروض . ما يفرض عليها مواجهة المنافسة الدولية في ظل سوق مفتوحة دون وجود أية حماية لمنتجاتها ،بالإضافة إلى ما أحدثته ثورة الاتصالات من تغيير في أذواق المستهلكين يحتم عليها مواكبة التغيرات الحاصلة في رغباتهم وأذواقهم ويتحقق كل ذلك عن طريق توفير معلومات ضرورية عن المنافسين وعن الأسواق وذلك بالاعتماد على شبكات الاتصالات الحديثة ، وبالتالي تمكن تكنولوجيا الإعلام والاتصال المؤسسة من اتخاذ جملة من القرارات الإستراتيجية من شأنها أن تحقق للمؤسسة ميزات تنافسية من جهة والعمل على استدامتها من جهة أخرى

-تأثيرها على كفاءة العمليات : تؤثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على كفاءة العمليات من خلال ترشيد التكاليف بمعنى تخفيض التكاليف وتقليل الجهد والاستخدام الأمثل للموارد المتاحة للمؤسسة وأمثلة عديدة كاستخدام الهاتف أو البريد الإلكتروني لربط العمليات والإجراءات اليومية سواء كانت داخلية أو خارجية مع العملاء والموردين ما يمكنهم من تبادل معلومات صحيحة واختصار وقت التنفيذ مما يؤدي حتما إلى تحقيق ميزة تنافسية.

-تأثيرها على الإبداع والتطوير :

- تحسين إنتاجية التصميم : يعتبر نظام المعلومات أداة مهمة وملائمة لزيادة إنتاجية المهندسين من خلال ما توفره من معلومات تتيح إمكانية إدارة التغييرات الهندسية بشكل أفضل وإعداد موديلات أو نماذج متعددة لأي تصميم و تخزينها في قاعدة المعلومات ، وهو ما يضمن إمكانية إعادة التصميم دون التخوف من أن الموديلات أو النماذج السابقة تم حذفها أو فقدانها فضلا عن تقليص عدد التغييرات الكلية المطلوبة لتصميم المنتج خلال دورة تطويره وكذلك تقليص الوقت المطلوب لانجاز المهام مثل التصميم الهندسي و التصنيع ، الوقت المستنفذ بين المهام المنجزة كما هو الحال بالنسبة للتصميم المعاد عندما يبقى في الانتظار عند مهندسي الإنتاج لحين إتاحة فرصته في الإنتاج والوقت المستنفذ في إعادة العمل وهو ما يؤدي إلى تسريع انجاز المهام والأكثر أهمية أن الحجم الأكبر من التغييرات يحصل في الخطوات المبكرة للتصميم عندما يكون تأثير وقت وتكلفة التغيير منخفضة

- الاستخدام الأفضل لمهارات الفريق الإبداعية: يعمل نظام المعلومات على تحقيق الإبداع من خلال ما يلي¹:

التواصلية لجميع الوثائق واختبار النتائج المتعلقة بالتغيير في المنتج واختصار عمليات إعادة التصميم وأيضا الأخطاء المحتملة للتصميم

تقليل مخاطر الفشل من خلال توزيع المخاطرة مع الآخرين وجعل المعلومات متاحة للأفراد المناسبين بالوقت المناسب

تشجيع الفريق المختص بحل المشكلة من خلال السماح لكل فرد بتنشيط أفكار الأفراد الآخرين باستخدام تسهيلات نقل رزم / محافظ الأفكار بهدف جعل الجميع على علم بأنهم يبحثون في ذات المشكلة

- إدارة النوعية الكاملة: لا بد من تحديد المعايير الدولية الضرورية خلال دورة حياة المنتج وصياغة الإجراءات الكفيلة بتحديد الأجزاء الداخلة في تركيب المنتج والوصول إليها والرقابة عليها واختبارها ، وتجدر الإشارة هنا إلى أن بإمكان نظام المعلومات تشخيص القصور في إجراءات النوعية والتي لا ترقى إلى مستوى المعايير الدولية ، فضلا عن إمكانية المتابعة المستمرة لتاريخ تطور المنتج موضعا أسباب حصول التعديلات وفترات حصولها والجهات التي قامت بإجرائها وتنفيذها²

2-تكنولوجيا الإعلام والاتصال وقوى التنافس:

-تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على قوة المشتريين : تعتبر القوة التي يتمتع بها المشتري من العناصر المهمة التي تؤدي إلى التقليل من أرباح المؤسسة وبالاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال يمكن للمؤسسة تقليص أثر هذه القوة والتحكم فيها من خلال اعتماد أسلوب تكاليف التحول وهي عبارة عن التكاليف التي يتحملها المشتري في حالة ما إذا انتقل في تعاملاته التجارية إلى المؤسسات المنافسة فبالاعتماد على ما تفرزه تكنولوجيا الإعلام والاتصال من تطبيقات أنظمة المعلومات متطورة يمكن إدخال طلبيات كل مشتري ومعالجتها بسهولة وبسرعة يؤدي ذلك إلى تخفيض تكاليف الشراء والتخزين لهؤلاء المشتريين من جهة وسرعة التوريد من جهة أخرى وهو ما يقلل من قوة مفاوضة المشتري ويعودهم على هذه التقنيات مما يشجعهم على التعامل مع المؤسسة دون مؤسسات أخرى منافسة

¹ - محمد عبد حسين آل فرج الطائي ، مرجع سبق ذكره ، ص 308

² - نفس المرجع ، ص 309

-تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على قوة الموردين : تعتبر قوة الموردين من العناصر التي تؤدي إلى زيادة التكاليف وبالتالي تقليل أرباح المؤسسات وتوضح قوة الموردين من خلال قدرتهم على رفع الأسعار أو تخفيض نوعية السلع المشتراة أو عدم توفر البدائل وعدم توفر المادة الأولية بنفس الجودة المقدمة من طرف الموردين أو وجود عدد قليل من الموردين ، ففي هذه الحالة تلجأ المؤسسة إلى تقليص من قوة الموردين من خلال الاعتماد على تطبيقات نظم معلومات الإنتاج والذي يعمل على توفير معلومات عن الموردين وأسعارهم وخدماتهم وبالتالي تعدد البدائل أمام المؤسسة مما ينقص من قوة المورد

-تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على قوة المنتجات البديلة : المنتجات البديلة هم المنافسون الذين يقدمون عروضاً مختلفة بالنسبة للمنظمة ولا يمارسون نفس النشاط مع المنظمة لكنهم يقدمون للعملاء خدمات تمنح لهم نفس درجة الإشباع وفي هذا الصدد تسعى تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى التوجه بالمعلوماتية والتوجه بالعمل في إطار ما يسمى بالتسويق التفاعلي من خلا تقديم منتجات و خدمات للعملاء تجعل من الصعب عليهم التحول إلى بدائل أخرى¹

-تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على قوة الداخلين الجدد : يتمثل الداخلون الجدد في المنافسين الغير موجودين لحد الآن في السوق لكن يمكن أن يصبحوا منافسين مباشرين على المدى الطويل وهم المنظمات التي تسعى لتحقيق تنوع في منتجاتها الباحثة عن نشاطات جديدة والمنظمات في إطار التوسع الجغرافي ، بحيث تسعى للاستحواذ على جزء من أرباح المنظمات العاملة في هذه الصناعة ، لهذا تلجأ المنظمات إلى إعاقة دخول هؤلاء إلى الصناعة من خلال وسائل متعددة من بينها تكنولوجيا الإعلام والاتصال² في ما تفرزه من تطبيقات أنظمة معلومات تسويقية متقدمة ومنظورة تضم كل من النظم الفرعية للمنتج والتسعير والترويج والتوزيع مما يرجعها متميزة ببرنامجها التسويقي

-تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على قوة المنافسين في الصناعة : إن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال قد أتاح فرصاً جديدة أمام المؤسسات العاملة في نفس الصناعة للتعامل مع

¹ - بلعلاء خديجة ، معمري صورية ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اكتساب مزايا تنافسية في منظمات الأعمال ، الملتقى الدولي الخامس حول راس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، ص 9

² - نفس المرجع ، ص 9

منافسيها على مستوى نفس الصناعة بشكل أكثر فعالية ، فتطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال تعد من أهم السبل التي تساعد المؤسسات الاقتصادية على مواجهة المنافسين في نفس الصناعة وذلك من خلال التميز باستخدام أساليب تكنولوجية حديثة ومتطورة سواء في تصميم وتطوير المنتجات أو في برامجها التسويقية وإعداد شبكات اتصال لرصد تحركات المنافسين في السوق¹

3-تكنولوجيا الإعلام والاتصال والاستراتيجيات التنافسية :

-**إستراتيجية قيادة التكلفة:** تهدف المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى تخفيض تكلفة المنتجات والخدمات إلى أدنى حد ممكن مقارنة بالمنافسين ويمكن لها ذلك من خلال استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال على النحو التالي²:

زيادة كفاءة المنظمة لاستغلال مواردها المختلفة في تحقيق المخرجات المطلوبة بأقل تكلفة ممكنة كما وتعمل على تقليل تكاليف المنظمة بأنشطتها المختلفة مثل تقليل التكاليف التشغيلية والإدارية والتسويقية والتكاليف الأخرى مع المحافظة على المستوى نفسه من المخرجات أتمتة عمليات المنظمة وأنشطتها من خلال تطبيقات نظم الحاسب في تنفيذ العمليات المالية والتجارية

-**إستراتيجية التميز:** تعمل المؤسسات من خلال إستراتيجية التميز إلى خلق منتج فريد ومتميز عما يقدمه المنافس ويكون التميز في التصميم أو العلامة أو الأغلفة وهذا لن يتحقق إلا بوجود أنظمة المعلومات داخل المؤسسة تعمل على توفير معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب عن منتجات المنافسين واحتياجات ورغبات العملاء وكذا البيئة المختلفة اجتماعية ، اقتصادية ، تكنولوجية

-**إستراتيجية التركيز:** تتمثل إستراتيجية التركيز في التمرکز على فريق معين من العملاء أو خط منتجات معين أو قطاع جغرافي بذاته وتشمل هذه الإستراتيجية على الضغط على التكاليف والتركيز التمييزي³ ، ويمكن تكنولوجيا الإعلام والاتصال أن توفر معلومات عن ربحية عن قطاعات سوقية

¹- زرار العياشي ، غياذ كريمة ، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، مرجع سبق ذكره ، ص 214

²- طرشي محمد ، تقرورت محمد ، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات الأعمال العربية ، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، ص 11

³- بن شايب محمد، القدرة التنافسية في ظل تحديات السوق من خلال إدارة الجودة الشاملة ، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة ، ب س ن ، ب م ن ، ص 219

معينة يمكن المؤسسة من تصميم وتسويق منتجات تتوافق مع احتياجات ورغبات هذه القطاعات
السوقية المركز عليها وفي نفس الوقت اكتشاف وتعزيز فرص الأعمال الجديدة

قائمة المراجع :

الكتب باللغة العربية :

- 1- باية سيفون ، الأنترنت والصحافة الالكترونية (دراسة في طبيعة العلاقة والتأثير) ، دار الخلدونية ، الجزائر ، الجزائر ، 2016
- 2- زرزار العياشي ، غياد كريمة ، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2016
- 3- عماد عبد الوهاب الصباغ ، علم المعلومات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004
- 4- فضيل دليو ، تكنولوجيا الاعلام والاتصال الجديدة (بعض تطبيقاتها التقنية)، دار هومة للطباعة والنشر والتوزي ، الطبعة الأولى ، 2014
- 5- محمد الصيرفي، نظم المعلومات الإدارية ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، مصر ، الطبعة الأولى ، 2005 ،
- 6- محمد عبد الحسين آل فرج الطائي ، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية (إدارة تكنولوجيا المعلومات)، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة الثانية ، 2009
- 7- نوري منير ، نظام المعلومات المطبق في التسيير ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2015
- 8- احمد عزوز ، الاتصال ومهاراته (مدخل إلى تقنيات فن التبليغ والحوار والكتابة) ، منشورات مختبر اللغة العربية والاتصال وهران ، 2016
- 9- تيسير العجارمة ، محمد الطائي ، نظام المعلومات التسويقية ، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2002،
- 10- حيدر شاكر البرزنجي ، محمود حسن جمعة ، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المنظمات المعاصرة منظور (إداري ، تكنولوجي) ، ب.م.ن ، 2013
- 11- رأفت رضوان، الإدارة الالكترونية، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، القاهرة، ب س ن
- 12- سعد غالب ياسين ، تحليل وتصميم نظم المعلومات ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2010، ص
- 13- سعد غالب ياسين ، نظم مساندة القرارات ، دار المناهج ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2006،
- 14- طارق عبد العال حماد ، التجارة الالكترونية (المفاهيم - التجارب - التحديات ، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية)، الدار الجامعية ، مصر ، 2004

- 15- ظاهر مرسي عطية ، أساسيات التسويق الحديث ، النسر الذهبي للطباعة ، مصر ، الطبعة الرابعة عشر ، 2004 ، ص 438
- 16- محمد عبد حسين آل فرج الطائي ، رأفت سلامة محمود ، نظم المعلومات المحاسبية ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، 2012 ، ص
- 17- محمد فريد الصحن ، طارق طه أحمد ، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنث ، دار الفكر الجامعي ، مصر ، 2007
- 18- محمود جاسم محمد الصميدعي ، إستراتيجيات التسويق ، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الثانية ، 2007
- 19- مصطفى محمود أبو بكر ، الموارد البشرية (مدخل تحقيق الميزة التنافسية) ، الدار الجامعية ، مصر ، 2008

المجلات :

- 1- خلود عاصم ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بمؤتمر الكلية ، 2013
- 2- أفنان عبد علي الأسدي ، الإدارة الالكترونية بين النظرية ومتطلبات التطبيق في بيئة منظمات الأعمال العراقية ، جامعة الكوفة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، العدد الخامس عشر ، 2009
- 3- بلال خلف السكارته ، استراتيجيات الريادة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في الأردن) ، كلية العلوم الإدارية والمالية ، جامعة الإسراء الخاصة ، العدد السابع عشر ، 2008
- 4- بن شايب محمد ، القدرة التنافسية في ظل تحديات السوق من خلال إدارة الجودة الشاملة ، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة ، ب س ن ، ب م ن
- 5- حديد يوسف ، براهيمة نصيرة ، تكنولوجيا الاتصال الحديثة واختراق الخصوصية الثقافية للأسرة الحضرية الجزائرية ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية جيجل ، العدد 17 / ديسمبر 2014
- 6- غول فرحات ، سلسلة القيمة ومساهمتها في بناء الميزة التنافسية ، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية ، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 3 ، المجلد 3 (العدد 1) ، 2014
- 7- قحماز صفاء ، التجارة الالكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية (دراسة حالة الدول العربية السعودية ، مصر ، الإمارات) ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية ، جامعة محمد خيضر بسكرة 2014-2015

المذكرات :

- 1- بلقيدم صباح ، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير ، قسنطينة ، 2012-2013
 - 2- بوغليظة الهام ، أهمية ودور نظم المعلومات في اتخاذ القرارات وأساليب تطويرها (دراسة ميدانية بقطب المحروقات بسكيكدة) ، مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية ، جامعة باجي مختار -عنابة ، 2013-2014
 - 3- طرشي محمد ، تقرورت محمد ، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات الأعمال العربية ، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة
 - 4- عدنان محمد محمد قاعود ، دراسة وتقييم نظم المعلومات المحاسبية الالكترونية في الشركات الفلسطينية (دراسة تطبيقية على شركات المساهمة في محافظات غزة ، مذكرة الماجستير في المحاسبة والتمويل ، 2007
 - 5- لمين علوي ، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على تحسن الأداء الاقتصادي للمؤسسة،(رسالة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر، 2003-2004)
 - 6- هناء عبدواي ، مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبليس ، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر - بسكرة - ، 2015-2016
 - 7- واصل خولة ، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية ، دراسة حالة مؤسسة مهيبتلزس فرع عنابة ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة، 2013
- المحاضرات :

- 1- ديلمي ، التسويق الالكتروني ، محاضرات في التسوق الالكتروني ، قسم العلوم التجارية ، ب م ن ، ب س ن
- 2- رابح أشرف رضاونية ، محاضرات في مقياس تكنولوجيا الإعلام والاتصال بكلية علم الاجتماع ، جامعة سكيكدة ، ب س ن ، ب م ن

الكتب باللغة الأجنبية :

- 1- Mohamed Louadi, introduction aux technologies de la communication , centre de publication universitaire, Tunis , 2004

- 2-**Satzinger et les autres**, Analyse et conception de systèmes d'information, éditions reynald goulet, canada, deuxième tirage , 2002
- 3**Charles waterifield nich ramsing** , systèmes d'information de gestion pour les institution de micro finance, paris, France ,1998
- 4**Hugues Angot**, système d'information de l'entreprise, edition boeck université bruxelles, cinquième tirage, s e a

المواقع الالكترونية :

- [http : //www.almrsal.com](http://www.almrsal.com) 19 :28 30/11/2018
- [https :www.marketeirs.com](https://www.marketeirs.com) 20 :15 14/12/2018
- [https :// histgeoislam.blogspot.com](https://histgeoislam.blogspot.com) 17 :56 0 1/12/2018