

مقدمة:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين إلى يوم الدين أما بعد:

هذه المطبوعة هي عبارة عن مجموعة محاضرات في مقياس الاقتصاد الرقمي واليقظة الاستراتيجية، والتي فيها تم مراعاة موافقة المقرر الدراسي لمقياس الاقتصاد الرقمي واليقظة الاستراتيجية . كما تم التأكيد على إضافة أمثلة تطبيقية وواقعية وعرض حالات المؤسسات ناجحة.

إن معارف هذا المقياس مرتبطة بما يسمى في التدريب بـ **Know-how** أي المعارف الممكن وضعها حيز التنفيذ في الجانب الواقعي. لذلك، فمكتسبات الطالب التطبيقية تساعد بشكل كبير في فهم محتويات هذا المقياس، ويزيد من رغبة الطالب في فهم هذا المقياس نظرا لربط النظري بالواقع الملموس وبتنمية الذات واستغلال جميع المعارف المكتسبة في تحقيق قيمة مضافة تفيد شخصا وتفيد مجتمعه.

المحور الأول : الاقتصاد الرقمي

تقہید:

لقد طرأت تحولات كبيرة على المجتمع وعلى الاقتصاد ، بسبب ما شهدته قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال من نمو وتكامل وتعقيد ، حيث أصبحت أجهزة الحاسوب والأدوات الإلكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر مع بعضها البعض بغض النظر عن تباعد المسافات بينها، وهذا الاتصال والتواصل يتحقق عبر شبكات عالمية أهمها الشبكة الدولية للمعلومات الإنترنت.

وقد أدى الانفجار الواسع في النسيج الترايطي وتنامي استخدام الإنترنت لشورة رقمية عملت على إحداث تغيرات جوهرية في هيكل الإقتصاد وتفكيك النظم التقليدية ، وإرساء بنود نظام جديد هو **الإقتصاد الرقمي أو إقتصاد الإنترنت أو الإقتصاد الجديد** ، الذي نتجت عنه أثار ملموسة في مجالات عديدة كالإعمال التجارية، الإدارة العامة ، التعليم ، الصحة والزراعة وغيرها. فمن خلالها أصبح بإمكان الأفراد والمؤسسات الاتصال فيما بينهم من أجل اختيار المنتجات والخدمات الأنسب من خلال إجراء مقارنات الأسعار واتخاذ قرار الشراء.

1. مفاهيم أساسية حول الاقتصاد الرقمي:

1-1 - نشأة ومفهوم الإقتصاد الرقمي

يعود ظهور هذا النوع من الإقتصاد إلى التطورات التي شهدتها الإقتصاد الجديد، وهو تعبير برز مؤخرا ليفسر الظاهرة التي دخلت بالإقتصاد الأمريكي إلى دائرة الإنتاجية العالمية والنمو المتواصل، باعتبار هذا الإقتصاد أكبر إقتصاد في العالم.

وتمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC)¹ المحرك الأساسي للإقتصاد الأمريكي الجديد والذي أصبح يشكل بشكل كبير إقتصاد رقمي تحكمه الاتصالات وشبكة الإنترنت Internet ، وقد شكلت (TIC) عاملا أساسيا في التحول الذي شهده الإقتصاد الأمريكي خلال السنوات الأخيرة وحقت له عائدات ضخمة وساهمت في تحقيق زيادات معتبرة في الإنتاجية، وتجدر الإشارة هنا أن العوامل الهيكلية المصاحبة لظاهرة الإقتصاد الجديد والتي تأتي في قممتها الثورة التقنية المعلوماتية والتي رغم أنها بدأت كظاهرة أمريكية إلا أنها إنتقلت خلال فترة وجيزة وبدرجات متفاوتة إلى الدول المتقدمة الأخرى، ولكنها لم تنضج بعد في الإقتصادات النامية والناشئة ومنها الإقتصادات العربية.

تعددت الآراء حول إيجاد تعريف موحد للاقتصاد الرقمي، ولعل من أبرز ما كتب حول مفهومه مايلي:

¹ Technology of information and communications.

يقصد بالاقتصاد الرقمي " ذلك التفاعل والتكامل والتنسيق المستمر بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة، وبين الاقتصاد القومي والقطاعي والدولي من جهة أخرى ، بما يحقق الشفافية والفورية لجميع المؤشرات الاقتصادية المساندة لجميع القرارات الاقتصادية والتجارية والمالية في الدولة خلال فترة ما " .

كما يعرف على أنه "ذلك الإقتصاد المرتبط بمفهوم مجتمع المعلومات الذي يعبر عن رؤية مستقبلية لعالم تكون فيه المعلومات الركيزة الأساسية للإقتصاد والعلاقات البشرية ككل متجسدة في بنية تحتية رقمية عالية كفاءة بتحقيق ذلك في شتى مجالات الحياة " .

كما يعرف على أنه ذلك الإقتصاد الذي يستند على التقنية المعلوماتية الرقمية ، ويوظف المعلومات والمعرفة في إدارته، بوصفها المورد الجديد للثورة، ومصدر إلهام للإبتكارات الجديدة.

وهناك تعريف آخر لإقتصاد المعرفة بأنه نمط إقتصادي متطور قائم على الإستخدام الواسع النطاق للمعلوماتية وشبكات الإنترنت في مختلف أوجه النشاط الإقتصادي، مرتكزا بقوة على المعرفة والإبداع والتطور التكنولوجي خاصة فيما يتعلق بتقنيات الإعلام والاتصال.

1 - 2 - تعريف مجتمع المعلومات:

هناك عدة تعاريف تخص مجتمع المعلومات والمعرفة فمنها ما يرى بأنه: "إحداث مجموعة من التغيرات الإستراتيجية في طبيعة المحيط الاقتصادي وتنظيمه ليصبح أكثر استجابة وانسجاما مع تحديات العولمة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال ، والتنمية المستدامة بمفهومها الشمولي والتكاملي ، فالمجتمع المبني على إمتلاك زمام المعرفة وعلى المساهمة في خلقها وتعميقها وتطويرها، يكون مؤهلا أكثر من غيره للسير في ركب التقدم ودخول عالم العولمة من أوسع أبوابها، وعلى كافة الأصعدة - الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والعلمية-".

أما التعريف الذي تبناه مؤتمر القمة العالمي لمجتمع المعلومات والمعرفة (جنيف 2003): "هو المجتمع الذي يستطيع فيه كل فرد إستحداث المعلومات والمعارف والنفوذ إليها وإستخدامها وتقاسمها بحيث يمكن الأفراد والمنتجات والشعوب من تسخير كامل إمكاناتهم في النهوض بتنميتهم المستدامة وتحسين نوعية حياتهم".

ويساعد إنتشار مجتمع المعلومات والمعرفة على تشجيع بناء الحكومة الإلكترونية E.government ، والبنوك الإلكترونية E.Banking ، والتجارة الإلكترونية E.commerce ، والإدارة الإلكترونية E.Management ، وكذا الشركة المساهمة الإلكترونية E.corporation ، ويحتاج كل ذلك إلى التطوير المستمر في مؤشر مجتمع المعلومات والمعرفة عن طريق زيادة أعداد الحواسيب الإلكترونية، وإستخداماتها في المعاملات والوظائف وزيادة عدد المشتركين في الشبكة الدولية للمعلومات Internet وتطوير إستخدام البرمجيات في إدارة الأنشطة الإقتصادية والتجارية والإنتاجية والمالية والتسويقية وإدارة الموارد البشرية والأنشطة التعليمية والتدريبية.

1 - 3 - خصائص وسمات الإقتصاد الرقمي: للاقتصاد الرقمي عدة خصائص وسمات أهمها:

1 - 3 - 1 - سهولة الوصول إلى المصادر Access: يعتمد نجاح ونمو الإقتصاد الرقمي على قدرة الأفراد والمؤسسات على المشاركة في شبكات المعلومات ومواقع الإنترنت المختلفة ، ويتطلب الإشتراك الفعال في تلك الشبكات وفي الإقتصاد الرقمي ضرورة توفر البنية التحتية، مثل : شبكات الكهرباء ، وشبكات الهواتف، وإنخفاض تكلفة ورسوم تلك الخدمات، وتوفر الآلات والأجهزة والمعدات والمهارات والتعليم والتدريب وتوفر الموارد المالية وإستخدام الأموال الإلكترونية والبلاستيكية مثل : بطاقات الإئتمان الدائنة والمدينة.

1 - 3 - 2 - المنافسة وهيكل السوق في ظل الإقتصاد الرقمي: يشمل الإقتصاد الرقمي تكنولوجيا المعلومات والاتصال

والتجارة الإلكترونية وخدمات التوصيل الإلكترونية والبرمجيات والمعلومات، وهي تختلف بإختلاف حجم المعاملات الإقتصادية والتخصص والموارد والقطاعات الإقتصادية ومكونات الناتج المحلي الإجمالي، ويرى بعض الإقتصاديين أن مكونات الإقتصاد الرقمي تختلف بإختلاف نطاق الإقتصاد وتأثير شبكات المعلومات والمعايير والسلع العامة وتكلفة المعاملات والصفقات، ومن المعروف أن التكنولوجيات تتغير بسرعة وتؤثر على منظومات الأعمال من حيث المصادر البديلة والمدخلات والعمليات والتشغيل والمخرجات والمنتجات والإستخدامات والتوزيع.

وتؤثر تكنولوجيا المعلومات على درجة المنافسة وأساليبها وتحسين المراكز التنافسية ، ويختلف هيكل السوق وفق درجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإقتصاد الرقمي وذلك على المستويين المحلي والدولي ، ويجب أن تتكامل تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع منظومات وقطاعات الإقتصاد المختلفة وخاصة في مجال التصنيع والزراعة والتعليم والتدريب والخدمات المالية والمصرفية والاستثمارية.

1-3-3- مستقبل الإقتصاد الكلي في ظل الإقتصاد الرقمي: تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا أساسيا في

زيادة معدلات النمو الإقتصادي وفي الإستثمارات الرأسمالية والتجارة الإلكترونية الداخلية والخارجية، ويؤثر الإنترنت في أساليب أداء المعاملات التجارية وأساليب العمل .

1-3-4- الإقتصاد الرقمي يوفر المعلومات لاتخاذ القرارات: يمكن التحكم في المعلومات بالإستخدام الفعال

للمعلومات وتوظيفها لخدمة القرارات والسياسات الإقتصادية، وتساعد مهارات إدارة المعلومات في نجاح إتخاذ القرارات الإستثمارية بعيدة المدى بدقة، ويوفر الإقتصاد الرقمي المعلومات عن طريق تعلم كيفية تحديد الإحتياجات المعلوماتية ثم إختيار المصادر المناسبة.

1-4- العناصر الداخلة في تشكيل الإقتصاد الرقمي:

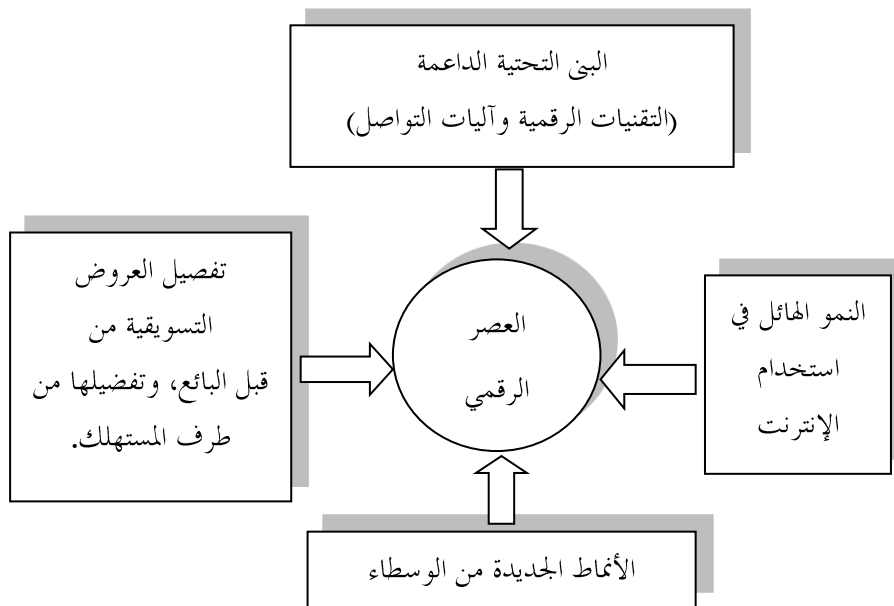
هناك العديد من العناصر التي تؤثر في الإقتصاد الجديد والتي تلعب دورا حيويا في تشكيله من أمثلتها : التكنولوجيا الحديثة والعملة ، وحركات حماية البيئة، وغيرها وسوف نقوم بمناقشة أربع قوى رئيسية تؤثر في تحديد شكل العصر الرقمي الجديد :

✓ البنى التحتية الداعمة.

✓ ظهور الإنترنت.

✓ الأنواع أو الأنماط الجديدة من الوسطاء .

✓ تفصيل العروض التسويقية من قبل البائع Customization وتفضيل العروض التسويقية من قبل المستهلك.



1-4-1 البنى التحتية الداعمة :

تتمثل في التقنيات الرقمية وآليات التواصل Digitalization and Connectivity ، التي تستخدم في دعم عمليات وأنشطة الأعمال الإلكترونية وتبادلات التجارة الإلكترونية ، وهذه البنى التحتية تتضمن شبكات الإتصال الهاتفي السلكية واللاسلكية وخدمات الأقمار الصناعية ، والكيانات البرمجية Software ، وكذا الكيانات المادية Hardware ، والخدمات التكميلية ، و العنصر البشري المدرب والمؤهل ، وتجدر الإشارة هنا أن العديد من الأنظمة والأجهزة مثل أجهزة الحاسب الآلي المحمول Laptop Computer ، وآليات تخزين المعلومات Information Storage أصبحت تنطوي على مكونات رقمية تقوم بتشغيل تلك الأنظمة والأجهزة وفقا للتقنية الجديدة.

ونستطيع أن نؤكد هنا على أن التقدم التكنولوجي المتنامي والمستمر قد أحدث نمو متزايد في أعداد الأجهزة والأنظمة التي تعمل وفقا لألية معلومات رقمية Digital Information ، والتي تأتي كخلايا ثنائية Bits من أصفارا وأرقام ، وقد سهل هذا من إمكانية تحويل الكتب والبيانات والأصوات والصور إلى تلك التيارات الرقمية الثنائية.

ويتطلب تدفق تلك الخلايا الثنائية من جهاز إلى موقع أو جهاز آخر نوعا من الإتصال والتواصل، والذي أمكن تحقيقه من خلال شبكات الإتصال. وبالفعل بدأ تنفيذ الكثير من الأعمال التي تجرى حاليا عبر تلك الشبكات التي نتحدث عنها كمايلي :

أولا: الإنترنت Intranet : تعتبر الإنترنت أكثر الأساليب إستخداما للإدارة الداخلية للمؤسسة، وهي شبكات تحقق التواصل بين الأفراد العاملين الموجهين داخل الشركة الواحدة بعضهم البعض، وكذلك تحقق التواصل بين العاملين وبين الشبكة الخاصة بالشركة

خصائص شبكة الإنترنت : تتصف شبكة الإنترنت بالخصائص التالية :

- تعد شبكة داخلية بمعنى التعامل يقتصر داخليا على موظفي المنظمة.
- توظف بعض تقنيات الإنترنت في البريد الإلكتروني ، وبرامج التصفح web browsers ، الحاسبات الخادمة Servers ، وإجراءات التعامل مع الشبكات Networks Protocols ، وقواعد بيانات الإنترنت Databases .
- تستهدف شبكة الإنترنت من توظيف تلك التقنيات وتوفير بيئة شبيهة بالإنترنت لدعم أنشطة التجارة الإلكترونية داخل المنظمة.

تطبيقات الإنترنت : يتم تقسيم تطبيقات الإنترنت إلى ثلاث أقسام :

- أعمال عامة (صفحات على الوب خاصة بالأفراد أو الأقسام أو المؤسسة، الوصول إلى قواعد البيانات المعتمدة على الوب، الاتصالات التفاعلية مثل : الدردشة و الاجتماعات الصوتية والفيديو، توزيع المستندات، التوصيل الهاتفية...).
- مجالات التطبيقات (التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، دعم المعلومات الإدارية، المؤسسات الوهمية، إدارة الوثائق...).
- حلول خاصة بالصناعة (خدمات مالية مثل: البنوك والسماسرة وشركات التأمين وغيرها، تكنولوجيا المعلومات، التصنيع مثل: الكيماويات، السلع الغذائية، أدوية، البيع بالتجزئة...).

ثانيا: الإكسترنات Extranet : هي الشبكة الناتجة عن ربط شبكتي إنترنت. وهي تلك الشبكات التي تحقق التواصل بين مجموعة من الأطراف الخارجية مثل: مصادر التوريد، قنوات التوزيع، وغيرهم من الشركاء الخارجيين. فمثلا على سبيل المثال : عندما تستخدم شركة A تكنولوجيا الوب للإستخدام الداخلي فقط فتلك هي الإنترنت، أم عندما تعرض شركة A على شركة B الدخول إلى أماكن خاصة في الإنترنت الخاصة بها لتصنع طلبات الشراء وما شابه، فتلك هي الإكسترنات.

يمكن النظر لإكسترنات على أنها وسيلة للتبادل الإلكتروني للمعطيات، وقد توسع وانتشر عبر مجالات .

ثالثا: الإنترنت Internet: هي شبكة عالمية تعمل على ربط الشبكات المنتشرة عبر العالم ببعضها البعض، عن طريق خطوط الهاتف أو الأقمار الصناعية، حيث تعود بداية هذه الشبكة إلى عام 1969 عندما طرحت وزارة الدفاع الأمريكي مشروعها الخاص بتبادل المعلومات مع مراكز البحث العلمي في مختلف أنحاء العالم، حيث كانت جامعة كاليفورنيا أول من ساعد في تطوير هذا المشروع ، وأطلقت عليه تسمية "Arpanet".

- ويمكن تعريف شبكة الإنترنت على أنها : شبكات الحاسب الآلي التي تربط بين عدد هائل من مواقع الويب، والتي تعمل على تحقيق التواصل بين جميع المستخدمين على اختلاف أنواعهم حول العالم، ليس هذا فحسب بل يمكن اعتبارها أيضا مستودع ضخم لأنواع وكميات مذهلة من المعلومات

خدمات شبكة الإنترنت:

1 - البريد الإلكتروني: (E-Mail) : وهو من أكثر الأنشطة الإلكترونية إستخداما حيث يستخدمه الأفراد العاديين والمتخصصين والشركات والمؤسسات على إختلاف نشاطاتها وحجمها ومدى تقدم تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في مؤسساتهم ، فنجد في الوقت الحالي الكثير منّا لديه عنوان بريد إلكتروني أو أكثر يرسل ويستقبل من خلاله العديد من الرسائل المختلفة ومن جميع أنحاء العالم، وأهم ما يميز البريد الإلكتروني إمكانية إرسال الرسالة إلى أعداد كبيرة من العناوين بمنتهى السهولة وأقل تكلفة مقارنة بالهاتف والفاكس، كما يمكن إستخدامه من أي حاسوب في أي مكان من العالم ، كما أنه لا يتطلب أكثر من إمتلاك عنوان.

2 - الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات: (Word Wide Web) : واختصارها www وهي خدمة تسهل تصفح والبحث عن المعلومات وسيهرها داخل الشبكة من خلال إمكانية الحصول عليها عن طريق نصوص بالإضافة إلى عناصر تفاعلية تمثل في الصوت ، الصورة وأفلام وفيديو، وهي مبنية بطريقة يسهل الوصول إليها ، وتربط مجموعة المعلومات التي تحتويها الشبكة بحسب موضوعاتها بواسطة الوصلات التشعبية والتي تسمح بالقيام بعملية أفقية عبر صفحاته .

3 - التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) : هو أسلوب لإرسال واستقبال البيانات عن طريق شبكات الحاسب الآلي بصورة تسمح بتشغيلها على برامج مستقبلية حتى يستفيد من نتائجها بعد معالجتها، ويتطلب إستخدام أسلوب تبادل البيانات إلكترونيا توفر بعض الأساليب والنماذج القياسية والبرامج الخاصة.

خصائص شبكة الإنترنت: ونذكر منها:

- الإنترنت شبكة مفتوحة Open network وليست شبكة مغلقة كالتى تمتلكها شركات الإتصالات الهاتفية.
- الإنترنت وسيلة تفاعلية Interactive medium وليست مثل الوسائل الجماهيرية Mass medium كالتلفزيون أو الإذاعة والصحف.
- الإنترنت يجعل المستخدمين شركاء فاعلين في العمليات الإتصالية.

1 - 4 - 2 - النمو الهائل في استخدام الإنترنت:

يمكن اعتبار الإنترنت تلك الثورة التكنولوجية للألفية الجديدة والتي ساهمت في تمكين المستهلكين ومنظمات الأعمال من التواصل والإتصال بكل الأشكال والطرق الممكنة والمفضلة لهم ، وتشير الدراسات الحديثة إلى قيام الكثير من المستهلكين باستخدام وتقييم المعلومات المنشورة على الإنترنت قبل إتخاذهم لقراراتهم الهامة كإختيار المدرسة أو الجامعة التي يدخلونها، والسيارة التي سيقومون بشرائها وإيجاد الوظيفة التي يتطلعون إليها، وكذا إتخاذ قرارات الإستثمار الهامة.

توسع إنتشار الإنترنت على نطاق واسع من العالم وبمختلف الفئات العمرية ، فقد أجريت إحصائيات حول إستخدام الإنترنت لمختلف بلدان الكرة الأرضية عبر موقع الإحصائيات الشهير (Internet world stats) وتقول أحدثها أن عدد مستخدمي الإنترنت للربع الأخير من العام 2020 بلغ نحو 4,949,868,338 مستخدم في مختلف قارات العالم وهو ما يمثل نسبة 63.2 % والجدول التالي يبين هذه الإحصاءات.

احصائيات استخدام الانترنت واحصائيات السكان (تقديرات الربع الأخير من العالم 2020)						
مناطق العالم	عدد السكان (تقديرات 2021)	النسبة من سكان العالم %	عدد مستخدمي الانترنت في 31 ديسمبر 2020	نسبة الإختراق (عدد السكان %)	معدل النمو 2000-2020	نسبة استخدام الانترنت العالمية
افريقيا	1,357,198,684	17.3 %	633,856,924	46.7 %	13,941 %	12.8 %
آسيا	4,309,503,789	55.0 %	2,563,503,922	59.5 %	2,143 %	51.8 %
أوروبا	835,700,837	10.7 %	727,848,547	87.1 %	593 %	14.7 %
أمريكا اللاتينية والبحر الكاريبي	658,382,700	8.4 %	477,824,732	72.6 %	2,545 %	9.7 %
الشرق الأوسط	263,933,993	3.4 %	184,856,813	70.0 %	5,528 %	3.7 %
أمريكا الشمالية	370,146,066	4.7 %	332,910,868	89.9 %	208 %	6.7 %
أستراليا وأقيانوسيا	43,138,089	0.6 %	29,066,532	67.4 %	281 %	0.6 %
مجموع العالم	7,838,004,158	100.0 %	4,949,868,338	63.2 %	1,271 %	100.0 %

1 - 4 - 3 - الأنماط الجديدة من الوسطاء New Types Intermediaries :

ساهمت التقنيات التكنولوجية الحديثة في ظهور آلاف المنظمات الإعتبارية الموجودة على الإنترنت، والتي يطلق عليها "دوت كوم" Dot-Coms . وقد أدى النجاح الكبير لتلك النوعية من الشركات مثل Amzon.com، و Yahoo.com إلى التأثير بشكل واضح على العديد من الشركات الصناعية التقليدية ، وعلى الموزعين الموجودين في الأسواق الفعلية . فعلى سبيل المثال ، تأثرت شركة "كومباك" (Compaq) للكمبيوتر - والتي كانت كانت تعتمد في بيع أجهزة الحاسب الآلي الخاصة بها على موزعي وتجارة التجزئة - بما قامت به شركة "دل" (Dell) ، والتي حققت نمو سريع من خلال إعتمادها على البيع الإلكتروني لمنتجاتها ومع ظهور تلك النوعية الجديدة من الوسطاء الموجهين على الإنترنت تم الإستغناء عن خدمات الموزعين التقليديين وهو ما يشار إليه بالنوع الجديد من الوسطاء في عمليات التوزيع.

وأدى ظهور النمط الجديد من الوسطاء، وتلك الأشكال الجديدة من العلاقات إلى جعل الشركات المنتجة تقوم بإعادة تقييم الطريقة التي تخدم بها أسواقها.

1 - 4 - 4 - تفصيل العروض التسويقية من قبل البائع وتفضيلها من قبل المستهلك:

تعتبر الشركات الصناعية التي كانت ترتكز بشكل أساسي على تخطيط منتجاتها، وعمليات الأعمال الخاصة بها المحور الذي دارت حوله شكل النظم الإقتصادية حيث وجهت إستثماراتها في بناء علامة تحصل من خلالها على مزايا تخطيط العروض السوقية التي تقدمها، وكانت تتطلع من خلال فلسفة تخطيط منتجاتها إلى تحقيق نمو في الطلب عليها ، والحصول على ميزة وفورات الحجم الكبير. ولتفعيل تلك الفلسفة فقد إعتمدت هذه الشركات على وضع أنظمة توجيه ورقابة تعمل آليا دون إجراء أي تغييرات.

وعلى العكس نجد أن النظم الإقتصادية الجديدة يتم بنائها حول المعلومات المتعلقة بالأعمال، فالمعلومات أصبحت المصدر الرئيسي للحصول على مزايا التمايز، ومن خلال التطور السريع للإنترنت وتقنيات التواصل إستطاعت الشركات أن تنمي قدراتها على تجميع المعلومات عن النواحي الفردية للمستهلكين والموردين والموزعين.

2 - 1 مفهوم التجارة الالكترونية:

للتجارة الالكترونية الكثير من التعاريف يمكن تلخيص أهمها بالآتي :

- "هي مفهوم جديد يشرح عملية البيع والشراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الانترنت".
 - "هي عبارة عن مجموعة من العمليات التجارية المتكاملة والتي تتعامل معها كافة الفعاليات والمؤسسات والأفراد وتعتمد على المعالجة الالكترونية".
 - "هي صفقات تجارية تنجز من خلال الشبكات المفتوحة".
 - **فعالم الاتصالات** يعرف التجارة الالكترونية بأنها "وسيلة من اجل ايصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكة الكمبيوترية أو عبر اي وسيلة الكترونية".
 - في حين ان **الخدمات** تعرف التجارة الالكترونية بأنها "اداة من اجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمات والزيادة من كفاءتها والعمل على تسريع ايصال الخدمة".
 - اما **عالم الانترنت** فقد عرف التجارة الالكترونية بأنها "التجارة التي تفتح المجال من اجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الانترنت".
- ولكن على الرغم من تعدد التعاريف التي تناولت مفهوم التجارة الالكترونية وتعدد اراء الباحثين الا ان الباحثون يتفقون مع تعريف منظمة التجارة العالمية **W.T.O** التي عرفت **التجارة الالكترونية** بأنها "النشاط التجاري الذي يشمل عملية انتاج وترويج وتسويق وبيع وتوزيع المنتجات من سلع وخدمات من خلال شبكة اتصالات الكترونية".

2 - 2 الاطراف المتعاملة بالتجارة الالكترونية:

هناك العديد من الاطراف والمستخدمين للتجارة الالكترونية عند تطبيقها متمثلة بشكل تعاملات ومن أهم تلك التعاملات هي ما يلي :

1. **التعاملات بين وحدة اعمال (الشركات) ووحدة اعمال أخرى (BUSINESS TO BUSINESS B2B)** يتم هذا النوع من التعاملات ما بين وحدات الاعمال (الشركات) بعضها البعض اذ تقوم احدى الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال للحصول على طلبات الشراء من المجهزين من الشركات الأخرى والقيام بعملية الدفع. ويعد هذا النوع من التعاملات من اقدم انواع التعاملات واكثرها شيوعاً.
2. **التعاملات بين وحدة الاعمال (الشركات) والزبائن (BUSINESS TO CUSTOMER B2C)** يتم هذا النوع من التعاملات عن طريق استخدام شبكة الانترنت حيث ان هناك العديد من المواقع التجارية على هذه الشبكة والتي تعرض جميع انواع المنتجات والخدمات للشركات والتي عن طريقها يستطيع الزبون من القيام بعملية الشراء والدفع سواء باستخدام بطاقة الائتمان أو الدفع النقدي عند التسليم أو اي طريقة أخرى .
3. **التعاملات بين الاجهزة الحكومية ووحدة الاعمال (GOVERNMENT TO BUSINESS G2B)** يتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الاجهزة الحكومية بعرض الرسوم والاجراءات واللوائح ونماذج المعاملات على الانترنت ومن خلالها تستطيع الشركات من الاطلاع عليها بصورة الكترونية.
4. **التعاملات بين الاجهزة الحكومية مع بعضها (GOVERNMENT TO GOVERNMENT G2G)** ويتضمن هذا النوع من التعاملات تبادل البيانات والمعلومات ما بين الاجهزة الحكومية بعضها البعض والتنسيق فيما بينها وتشمل أيضاً الجانب التجاري من خلال قيام بعض الاجهزة الحكومية بعرض موجوداتها للبيع إلى اجهزة حكومية أخرى عن طريق التجارة الالكترونية.
5. **التعاملات بين وحدة الاعمال (الشركات) والاجهزة الحكومية (BUSINESS TO GOVERNMENT B2G)** ويتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الشركات باستعراض تفاصيل اعمالها والموارد المستخدمة ومخرجاتها والموازنة النقدية لها الكترونياً لتسهيل الاطلاع عليها من قبل الاجهزة الحكومية مثل هيئة الضرائب أو قيام الشركات ببيع أو تقديم الخدمات إلى الاجهزة الحكومية .

6. التعاملات بين الزبائن مع بعضهم (CUSTOMER TO CUSTOMER C2C)

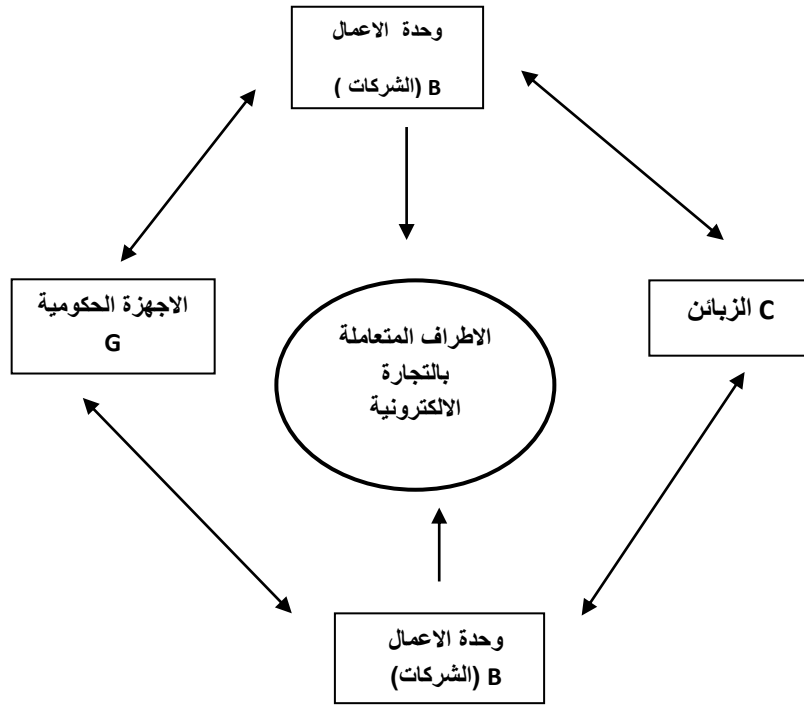
يتم هذا النوع من التعاملات عندما يقوم احد الأفراد ببيع سلع أو تقديم خدمة إلى افراد اخرين ومن الامثلة على ذلك عندما يقوم شخص معين بوضع اعلانات في موقعة على الانترنت من اجل بيع الاغراض الشخصية أو تقديم الخبرات وكذلك المزادات التي توضع على الانترنت.

7. التعاملات بين الزبائن ووحدة الاعمال (الشركات) (CUSTOMER TO BUSINESS C2B)

يتضمن هذا النوع من التعاملات الأفراد الذين يبيعون المنتجات والخدمات للشركات.

8. التعاملات بين الزبائن والجهزة الحكومية (CUSTOMER TO GOVERNMENT C2G)

بدأ هذا النوع من التعاملات يتوسع ويتطور في الفترة الاخيرة ويتضمن هذا النوع انشطة عديدة مثل دفع الضرائب من قبل الأفراد ورسوم المعاملات الالكترونية.



2 - 3 فوائد التجارة الالكترونية:

2 - 3 - 1 فوائد التجارة الالكترونية على مستوى الشركات والمؤسسات:

ان للتجارة الالكترونية الكثير من الفوائد للشركات والمؤسسات ومن أهم تلك الفوائد هي ما يلي :

- ان التجارة الالكترونية توسع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي . فمع القليل من التكاليف فان بوسع اي شركة ايجاد مستهلكين اكثر وموردين افضل وشركاء اكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة.
- انها تخفض من تكاليف انشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية .
- انها تساعد على انشاء تجارات متخصصة جداً.
- انها تساعد على خفض كلفة الايدي العاملة في الشركات فحلول التجارة الالكترونية بدلاً من التجارة التقليدية عملت على الغاء مجموعة من الوظائف التي تحتاجها الشركات بشكل كبير وكذلك التي تحتاج إلى اعداد كبيرة من الموظفين والعاملين.
- انها تساعد الشركات على اعادة هندسة عملياتها التجارية ومن خلال هذا التغيير فان انتاجية الباعة والموظفين والاداريين سوف يقفز إلى اكثر من 100%.

- انها تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في مجال تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الاداري لديها.

- انها تخفض الفترة الزمنية ما بين دفع الاموال والحصول على المنتجات والخدمات .
- انها تسمح بخفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام ادارة سلسلة التوريد . ففي هذا النظام فان عملية السحب تبدأ بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك وتقوم الشركة بتزويد المستهلك بطلبية من خلال التصنيع الوقي المناسب just-in-time.
- انها تساعد الشركات على زيادة مبيعاتها وبشكل كبير وواضح .
- انها تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية فالانترنت اخص بكثير من شبكة القيمة المضافة value add net work .

2-3-2 فوائد التجارة الالكترونية على مستوى المستهلكين: اما بالنسبة لفوائد التجارة الالكترونية للمستهلكين فهي كالآتي :

- تساعد التجارة الالكترونية في فهم احتياجات العملاء وبالتالي فإنها تتيح خيارات التسوق امامهم بشكل واسع وهذا بدوره يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن مقارنة بما تتيحه التجارة التقليدية . علما ان تزايد عدد العملاء يقابله مساحة اكبر في الاسواق للموردين.
- تساعد التجارة الالكترونية في خلق حافز كبير لزيادة القدرة التنافسية. وتحفز المهتمين بالأبحاث لإيجاد وسائل واساليب متطورة لاستخدام القوائم والشيكات الالكترونية اضافة إلى تحسين الدرجة التنافسية للموردين في مجال جودة المنتج للعملاء.
- اختصار الدورة التجارية اذ يتم الشحن بشكل مباشر من المصنع إلى المستهلك النهائي مما يوفر التكاليف ويختصر الزمن بالنسبة للموردين اضافة إلى تلبية سريعة لاحتياجات المستهلكين ولاسيما السلع المسلمة إلكترونياً كالمجلات والصحف هذا بالإضافة إلى ما يترافق معها من تخفيض بالأسعار.

- انها تسمح بالاشتراك في المزايدات الافتراضية.
- انها تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء والحصول على الاستشارات من قبل الوسطاء عبر شبكة الانترنت.

2-3-3 فوائد التجارة الالكترونية على مستوى المجتمع:

تتضمن فوائد التجارة الالكترونية للمجتمع الاتي :

- التجارة الالكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية الأخرى بسعر منخفض وكفاءة عالية.
- انها تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث ان يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الاصلية ويستطيعون أيضا من الحصول على شهادات جامعية عبر الانترنت.
- انها تسمح للفرد بان يعمل في منزله ويقلل من الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدحام مروري اقل في الشوارع وهذا يساعد على خفض نسبة التلوث البيئي.
- انها تتيح لبعض السلع ان تباع بأسعار زهيدة وبذلك يستطيع الأفراد اصحاب الدخل المنخفض من شراء مثل هذه البضائع مما يعني انها تساهم في رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل .

2-4 تحديات التجارة الالكترونية:

2-4-1 التحديات التقنية للتجارة الالكترونية:

- هناك نقص في الاعتمادية والأمان والمعايير والبروتوكولات.
- ليس هناك حيز حجمي bandwidth كافي للاتصالات السلكية واللاسلكية.
- أدوات تطوير البرمجيات مازالت تتغير باستمرار وبسرعة.
- تصعب عملية وصل الانترنت وبرمجيات التجارة الالكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حاليا.
- قد يحتاج المزودون إلى مزودات خاصة للويب ولبنى تحتية أخرى بالإضافة إلى مزودات الشبكات.
- بعض برمجيات التجارة الالكترونية لا تتناسب برمجيا وتقنيا مع بعض المكونات الصلبة أو مع بعض أنظمة التشغيل.

2-4-2 التحديات الغير تقنية للتجارة الالكترونية:

- الكلفة والتسيير: كلفة تطوير خدمات التجارة الإلكترونية بواسطة الشركة بنفسها قد يكون عاليا جدا والأخطاء الناتجة عن قلة الخبرة قد تسبب تعطيل التجارة الإلكترونية. هناك عدة فرص لمنح شركات تقنية القيام بهذه المهام ولكن ليس من السهل معرفة أي شركة هي المناسبة. ولتسيير هذا النظام فإن على المسؤولين أن يتعاملوا مع فوائد غير حسية وهي صعوبة الحساب.
- الأمن والخصوصية: هذه الأمور مهمة جدا في عالم الشركة للمستهلك خصوصا في ميدان الأمن والأمان والتي يظن الكثير من الناس بأنها منيعة 100%. والكثير من الناس تحجم عن المشاركة في التجارة الإلكترونية بدواعي الخوف من الكشف عن خصوصياتهم.
- انعدام الثقة ومقاومة المستخدم: بعض من الزبائن لا تثق بالباعة المجهولين الذي لا يرونهم ولا يتقون بالمعاملات غير الورقية ولا بالنقد الإلكتروني.
- انعدام لمس المنتجات. فبعض الزبائن يودون لمس المنتجات وتفحصها قبل شرائها.
- الكثير من الأمور القانونية لم يتم حسمها بعد في التجارة الإلكترونية خصوصا بالأمور التي تتعلق بالقرصنة.
- التجارة الإلكترونية مازالت في طورها الأول والذي يتميز بالتغيير السريع. الكثير من الناس تود أن ترى شيئا ثابتا قبل الاستثمار فيه.
- لا يوجد عدد كاف من الباعة والمشتريين في البعض من التطبيقات لجعل هذا الأمر مربحا.
- الدخول على الانترنت مازال باهظ الثمن للكثير من الناس وسرعة الاتصال مازالت بطيئة في الكثير من دول العالم.

2-5-5 أنواع المسوقين عبر الإنترنت:

لقد تسببت الانترنت في ظهور عدد كبير من الشركات التي تعمل في هذا الحقل وتتخذة كهيئة عمل خصبة لتنمية وتطوير أعمالها، كما أن الشركات التقليدية قد بادرت هي الأخرى للاستفادة من المزايا الكثيرة التي توفرها الانترنت وحتى تبقى مواكبة لروح هذا العصر، يميز **كوتلر** بين نوعين من المسوقين عبر الإنترنت وهما :

2-5-1 الشركات العاملة فقط عبر الإنترنت (Click-Only Companies) : والتي تسمى كذلك "الدوت-كومز" (dot-coms)

وهي الشركات التي تتعامل فقط عبر الإنترنت وليس لها تواجد تقليدي في السوق (no brick and mortar market presence). والتي تشمل على مدى واسع من الشركات من :

الموزعين عبر النيت (e-tailers) : كـ Amazon و Expedia اللتان تبيعان منتجات وخدمات مباشرة إلى المستهلكين النهائيين من خلال الإنترنت .

- محركات البحث والبوابات الإلكترونية (search engines and portals): مثل Yahoo، Google و MSN .
- مواقع المعاملات والصفقات (transaction sites) : مثل موقع المزايدات الشهير e-Bay و Craigslist.
- مواقع الأخبار (content sites) : مثل the New York Times على النيت و ESPN.com.
- مواقع شبكات التواصل الاجتماعي (online social networks) : مثل Facebook، YouTube، Twitter، Pinterst و Flickr .

2-5-2 الشركات المعتمدة على الإنترنت بشكل جزئي (Click-and-Mortar Companies) : وهي الشركات التقليدية التي

أضافت التسويق عبر الإنترنت إلى عملها. وإن نجاح النوع الأول من الشركات (dot-coms) قد اضطر النوع الثاني إلى إعادة النظر في طريقة خدمتها لأسواقها، وحاليا تقريبا كل الشركات التقليدية قامت ببناء قنواتها البيعية والاتصالية عبر الإنترنت ومن الصعب أن تجد اليوم شركة ليس لها حضور على الإنترنت.

3 - 1 مفهوم اليقظة الاستراتيجية :

إن اليقظة بمفهومها الشامل مصطلح حديث النشأة ، ظهر ونشأ في أدبيات إدارة الأعمال وفي الأوساط التي عنت بالمعلومة وتسييرها.

تتميز اليقظة الاستراتيجية في المؤسسة بأنها وظيفة عملية، و التي تختص بالاستمرار و التسيير الأمثل للمعلومات التي تساعد صناع القرار على تطوير المؤسسة و ضمان نشاط المؤسسة، وفيما يلي عرض لبعض تعاريف اليقظة الاستراتيجية :

- عرفها RIBAULT أنها المراقبة و المتابعة العامة و الذكية لخطط المؤسسة من خلال البحث على المعلومات الواقعية و المستقبلية.
- أما ROUACH فعرفها أنها مجموعة من الأساليب المنسقة التي تنظم جمع و تحليل و نشر و استخدام المعلومات المفيدة حفاظا على بقاء المؤسسات و نموها.
- أما HUMBERT LESCA فعرف اليقظة الاستراتيجية بأنها ذلك الإجراء الجماعي المستمر من خلال مجموعة الأفراد التي تتولى جمع و استعمال المعلومات بشكل تطوعي و استباقي، بما يتماشى والتغيرات المحتمل حدوثها في البيئة الخارجية و هذا من أجل خلق فرص أعمال و التخفيض من مخاطر عدم اليقين.
- وتعرف كذلك " بأنها العملية الجماعية المستمرة التي تقوم بها مجموعة من الأفراد بطريقة تطوعية فيتبعون و يتعقبون و من ثم يستخدمون المعلومات المتوقعة التي تخص التغيرات التي من المحتمل أن تحدث في المحيط الخارجي للمؤسسة.
- وتعرف كذلك اليقظة الاستراتيجية على أنها " نشاط مستمر يمكن المؤسسة من متابعة و مراقبة بيئتها التجارية التكنولوجية ... وغيرها من أجل ترقب جميع التطورات " .

3 - 2 أنواع اليقظة الاستراتيجية :

بالنظر إلى أن اليقظة الاستراتيجية هي سيرورة منسقة و مستمرة تستطيع بواسطتها المؤسسة جمع المعلومات من بيئتها الخارجية و معالجتها و استغلالها ، أو باعتبارها حالة من الوعي غير المقصودة ناتجة عن الممارسات والأنشطة مع الأعوان ذات الصلة بالمؤسسة، فإنه يمكننا أن نميز بين العديد من أنواع اليقظة انطلاقا من تقسيمات البيئة (اقتصادية، اجتماعية، تنافسية، ... إلخ)، ورغم اختلاف الباحثين حول تصنيفات اليقظة الاستراتيجية إلا أن Gerard Verna من جامعة Laval قدم تصنيفا اتفق عليه الكثير من الباحثين من بعده و بين أن اليقظة الاستراتيجية تحتوي على أربع مكونات ثانوية أو نظم فرعية وهي:

اليقظة التجارية (التسويقية la veille commercial)، و اليقظة التكنولوجية la veille technologique

و اليقظة البيئية la veille environnementale اليقظة التنافسية، la veille concurrentielle

إن اليقظة التجارية تهتم أساسا بالزبائن بما فيهم (الموزعون) والموردين، بينما تختص اليقظة التكنولوجية بظهور منتوجات و بدائل جديدة نتيجة للتطور التكنولوجي، في حين تهتم اليقظة التنافسية بالمنافسين الحاليين (داخل القطاع) و المحتملين، أما اليقظة البيئية فينصب اهتمامها على ما تبقى من عناصر البيئة الخارجية، و فيما يلي بعض التوضيح حول هاته الأنواع:

3 - 2 - 1 اليقظة البيئية: تهتم هذه اليقظة بمكونات البيئة الخارجية العامة أي العوامل غير المرتبطة مباشرة بمهنة المؤسسة، وهي تشمل اليقظة الاجتماعية، اليقظة الاقتصادية، اليقظة السياسية و التشريعية و اليقظة الجيوسياسية.

بصفة عامة يعد تطبيق اليقظة البيئية أمرا صعبا للغاية لأنه يتعلق بجانب واسع جدا من بيئة المؤسسة ، و رغم ذلك فلا بد على المؤسسات أن لا تغفل ولا تهمل هذا النوع من اليقظة و أن تتعامل معه بنوع من الذكاء عند جمع و معالجة و بصفة عامة يعد تطبيق اليقظة البيئية أمرا صعبا للغاية لأنه يتعلق بجانب واسع جدا من بيئة المؤسسة، و رغم ذلك فلا بد على المؤسسات أن لا تغفل ولا تهمل هذا النوع من اليقظة و أن تتعامل معه بنوع من الذكاء عند جمع و معالجة و استعمال المعلومات التابعة لليقظة البيئية لما تكتسيه من أهمية بالغة في التأثير على نشاط المؤسسة الحالي و المستقبلي.

أ - اليقظة الاجتماعية: تسمح اليقظة الاجتماعية بإظهار العديد من التحولات مثل التغيرات الديمغرافية و تطورات المدن و الصراعات و التصدعات التي تحصل في المجتمع و التي من شأنها أن تشكل خطراً أو تحدث توتراً للمؤسسة.

تستطيع المؤسسة من خلال اليقظة الاجتماعية أن تلاحظ و تنقب بيئتها الاجتماعية و الثقافية لتكون على اطلاع دائم بأهم التطورات الحاصلة في تلك البيئة من عادات و تقاليد ، و تعارضات دينية و عرقية، التركيبة الثقافية و الأخلاقية و هيكلية الأسر و العائلات ... إلخ . و تهدف اليقظة هنا إلى الحد و التقليل من الآثار السلبية خاصة فيما يتعلق بالعلاقات القائمة بين المؤسسة و موظفيها لتتمكن من توفير مناخ اجتماعي جيد يساعد في ترقية المعاملات و التبادلات بين أفراد التنظيم.

ب - اليقظة الاقتصادية: تربط اليقظة الاقتصادية بمختلف التطورات و المتغيرات الحاصلة في البيئة الاقتصادية للمؤسسة . حيث تتبع من خلالها المؤسسة أنشطة البنوك و ما يتعلق بها و الوضع الاقتصادي العام و مستوى المداخيل و الأجر و تطورات أسعار الاستهلاك و الإنتاج ... إلخ، أي جميع الأنشطة الاقتصادية.

ج - اليقظة السياسية و التشريعية: تهدف اليقظة السياسية و التشريعية إلى تتبع التحولات الحاصلة في البيئة السياسية بما فيها من قوانين و إجراءات و معايير و قواعد، كقرارات منع أو تنظيم استيراد بعض المواد الخام أو السلع النهائية، وقوانين تشجيع الاستثمار و منح التسهيلات و القروض والإعفاءات وقوانين حماية البيئة الايكولوجية ... إلخ، و التي لها تأثير حالي أو مستقبلي على نشاط المؤسسة. و يمكن إضافة أنواع أخرى من اليقظة في هذا المجال مثل اليقظة الايكولوجية و اليقظة الجيوسياسية ... إلخ.

3 - 2 - 2 اليقظة التجارية: تتمثل اليقظة التجارية النوع الثاني من اليقظة والذي يهتم عموماً بالزبائن (السوق الامامية للمؤسسة) والموردين (السوق الخلفية للمؤسسة مثل سوق العمل) واليقظة التجارية هي ذلك النشاط الذي تتمكن من خلاله المؤسسة من دراسة العلاقات بين الموردين و الزبائن و المهارات الجديدة التي تظهر في السوق و معدل نموه، و بهذا تستطيع معرفة نقاط قوتها و ضعفها في تعاملاتها مع السوق بغرض تحسين أدائها و تنافسيتها

و تسمح اليقظة التجارية للمؤسسة بمعرفة تطور حاجات الزبائن على المدى الطويل و تطور علاقات الزبائن مع المؤسسة و كذا قدرة الزبائن على الدفع، و بما أن المؤسسة تقدم منتجات جديدة و تخلق أسواقاً و قنوات توزيع جديدة فلا بد لها من متابعة تطور عرض السلع الجديدة و تطور العلاقات التي تربطها بمورديها و قدراتهم في تقديم حاجياتها بأقل تكلفة، دون أن تحمل المؤسسة سوق العمل كحالة خاصة إذ يجب عليها تتبع تطور عرض المهارات الجديدة و أسعار اليد العاملة .

من خلال التعاريف السابقة يتجلى لنا أن ميادين اهتمام اليقظة التجارية تتمحور حول الزبائن والموردين بصفة عامة:

أ - الزبائن (الأسواق): ويتعلق الأمر بالاهتمام بتطور احتياجات الزبائن على المدى الطويل وكذلك بتطور العلاقة بين الزبائن والمؤسسة.

معرفة الحاجيات و الرغبات : تسعى المؤسسات جاهدة لمعرفة حاجات و رغبات زبائنهم الحاليين اعتماداً على أساليب و تقنيات تسويقية (تحقيقات، أبحاث ... إلخ) لتعمل على إشباعها، و تتعدى ذلك لتتمكن من توقع و استباق التطورات الحاصلة في تلك الحاجات و الرغبات لتكون على أتم الاستعداد لتلبيةها و التعامل معها.

قياس عدم الرضا : يجب على المؤسسة أن تقيس باستمرار مدى رضا زبائنهم، وحتى لو كان معظمهم راضين على منتجها، إلا أنه يجب عليها أن لا تهمل غير الراضين حتى لو كانت نسبتهم قليلة، و تطلع على ملاحظاتهم و آراءهم بهدف تحسين جودة المنتج، لذا يجب على المؤسسة تسجيل الشكاوى المقدمة من طرف زبائنهم و تبحث عن أسباب عدم الرضا و تتعامل معها بجدية من خلال التعويضات، إصلاح الأعطاب، رد المشتريات ... إلخ، حتى تتمكن من كسب ولائهم على المدى البعيد لأن عدم رضا بعض الزبائن قد ينتقل بسرعة إلى الفئات الأخرى و بذلك يبتعد زبائن المؤسسة عنها ويتجهون إلى المنافسين.

تحديد قدرة الزبائن على السداد : تبحث المؤسسات عن الوسائل و الطرق التي يعتمد عليها الزبائن في دفع المستحقات و ثمن المشتريات . وقد تلجأ في ذلك إلى تتبع المتعاملين (الزبائن) خلال الفترات السابقة، أو تخصص أفراداً لجمع معلومات عن قدرات دفع الزبائن من البنوك أو المنافسين ... إلخ، و ربما تهدف هذه المراقبة لتجنب المشاكل و توتر العلاقات بين المؤسسة و زبائنهم.

دراسة العلاقة بين زبائنها و موزعيها : يلعب الموزعون دورا مهما في تحديد مدى نجاح المؤسسة و إيصال سمعتها و شهرتها إلى الزبائن، إذ يمكن أن تخسر المؤسسة عددا كبيرا من زبائنها بسبب الموزعين، لذا وجب عليها أن تتابع باستمرار العلاقات بين الموزعين و الزبائن و تطورها .

ب - الموردون : يجب تتبع تطور وعرض المنتجات الجديدة، تطور العلاقة بين الموردين والمؤسسة وامكانية المورد على انتقاء المنتجات التي تحتاجها المؤسسة بأقل تكلفة. وكحالة خاصة نجد سوق العمل والذي يجب تتبع فيه تطور عرض المهارات الجديدة ، وتطور سعر اليد العاملة ، و اخيرا يجب الاخذ بعين الاعتبار عدم رضا الزبائن ، وحتى اذا كان 80 ٪ من الزبائن راضين على المنتج ،فانه يجب الاطلاع على ملاحظات 20 ٪ غير الراضين وهذا بهدف تحسين من جودة المنتج.

يأخذ الموردون أيضا حصة كبيرة من اهتمامات المؤسسة لما لهم من دور كبير في تحديد مصيرها . كما أن لهم وزن لا يستهان به في العمل النهائي للمؤسسة باعتبارهم الممون و المزود لها بمستلزمات الإنتاج، لهذا طورت المؤسسات يقظة نشطة حول الموردين لمعرفة قدراتهم على تمويلها بأقل التكاليف و إمكانياتهم المالية و كذا تتبع العلاقات الدائمة بينهما، لما للموردين من قوة تفاوض تؤثر على نشاط المؤسسة، وقد يكون أيضا من بين أسباب اهتمام المؤسسات بمورديها و تشكيل يقظة تجارية حول الموردين أن المؤسسة قد تلجأ إلى إتباع استراتيجية التكامل العمودي الخلفي (نحو المنبع) و حينئذ تتوفر لها البدائل للمفاضلة بين الموردين، زيادة على أن الموردون يعتبرون من أهم مصادر الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنافسين و التكنولوجيا و تطور أسعار المواد الأولية.

و تعتمد يقظة التجارة معلوماتها على سبيل المثال لا الحصر من المصادر التالية:

- الجرائد و المجلات المتخصصة المحلية و الدولية.
- دراسات السوق.
- العلاقات مع الجمعيات و النقابات.
- الاتصالات المباشرة مع الموردين و الزبائن عن طريق رجال البيع.
- المعارض و الملتقيات و المؤتمرات.
- وسائل الإعلام و الاتصال.

3 - 2 - 3 البقطة التنافسية: البقطة للتنافسية أو الاستعلام التنافسي هي النشاط الذي من خلاله تتعرف المؤسسة على منافسيها الحاليين

و المحتملين وهي تهتم أيضا بالبيئة التي تتطور فيها المؤسسة المنافسة، وهذا من خلال جمع المعلومات الحاصل عليها من تحليل الصناعة وتحليل المنافسة (نقاط القوة ونقاط الضعف) ثم تحليلها واستخراج النتائج وتطبيقها في اتخاذ القرار بالمؤسسة وتهدف البقطة التنافسية إلى معرفة.

- الأداءات الحالية للمنافسين.
- استراتيجية المنافس.
- أهداف المنافس الجديدة.
- قدرات المنافس.
- الفرضيات التي تحكم عمل وقرارات المنافس.
- ماهي الاشياء التي لا يستطيع المنافسون القيام بها؟
- كيف يرى المنافسون مستقبلهم؟

يعود الفضل الكبير في ظهور البقطة التنافسية و انتشارها إلى مايكل بورتر، إذ بعد صدور كتابه "الميزة التنافسية " ازداد الاهتمام بالمنافسين و اتسع نطاق المنافسة ليتعدى المنافسين الحاليين داخل قطاع الصناعة و ليشمل المنافسين المحتملين و منتجي السلع البديلة و الموردين و الموزعين.

و يمكن تعريف البقطة التنافسية على أنها النشاط الذي من خلاله تستطيع المؤسسة فهم سلوك المنافسين انطلاقا من معرفة آداءاتهم الحالية و استراتيجياتهم و أهدافهم الجديدة و قدراتهم و فرضياتهم التي تتضمنها أنشطتهم و قراراتهم ، و هذا بغرض توقع أعمالهم المستقبلية.

و. بمعنى آخر فاليقظة التنافسية هي النشاط الذي تتمكن من خلاله المؤسسة أن تحصر وتحدد منافستها الحالية أو المحتملة من زاوية اقتصادية و مالية(عدد، علامات، استثمارات، مشاريع جارية، ... إلخ) ويمكنها بذلك المقارنة المستمرة لقوتها و ضعفها في شتى المجالات مع قوى و ضعف المنافسين، الشيء الذي يسمح لها باتخاذ الإجراءات الملائمة قصد تحسين مكانتها في السوق، و لا شك أن الاهتمام الأكبر لهذه اليقظة ينصب على التنظيم و الإنتاج و التكاليف فهي تهم بمراقبة قوة و ضعف المؤسسة و التصنيع و التكاليف .

و حتى تتمكن المؤسسة من توقع ردود أفعال المنافسين و استراتيجياتهم تسعى جاهدة للحصول على معلومات ملموسة عنهم كرقم الأعمال و الحصة السوقية و الأسعار و التكنولوجيات المملوكة ومعدلات النمو و قنوات التوزيع ، دون أن تحمل المعلومات غير الملموسة لما لها من تأثير و دور بالغين في فهم سلوكيات المنافسين مثل : قوة صورة العلامة و نوع القيادة و التسيير و مدى رضا زبائن المنافسين و الكفاءات و المهارات المكتسبة ... إلخ.

3 - 2 - 4 اليقظة التكنولوجية: تشير اليقظة التكنولوجية إلى الجهود المبذولة من طرف المؤسسة والوسائل المسخرة والإجراءات المتخذة

بهدف الكشف عن كل التطورات والمستجدات الحاصلة في الميادين التقنية والتكنولوجية، والتي تهتم بها مستقبلا .

تتمثل اليقظة التكنولوجية على العموم في:

- جمع المعلومات العلمية التقنية والتكنولوجية لاستغلالها في الابداعات التكنولوجية.
- تحديد التقنيات أو التكنولوجية المتبعة من طرف المنافسين.
- الاهتمام بالتطور التكنولوجي بما فيه من الاكتشافات العلمية الابداع في السلع والخدمات
- التطور في طرق واساليب الصنع وظهور مواد ومفاهيم جديدة.

وتستمد اليقظة التكنولوجية مصادرها أساسا من:

- هيئات البحث العلمي والجامعات من خلال الاتصالات المستمرة المشاركة في المنتقيات
- الدراسة الدورية لكل البراءات التي لها علاقة بالنشاط.
- بنوك المعلومات.
- المشاركة في المنتقيات ودراسة المنشورات ذات الطابع المهني
- التحليل الدقيق لمنتجات المنافسة

3 - 3 - خصائص، مراحل، مزايا وشروط فعالية اليقظة الاستراتيجية، وسائلها وطرقها.

أهم ما تتميز به اليقظة الاستراتيجية من مميزات وخصائص ومراحل فهي عبارة عن المعلومات التنبؤية التي تفيد بالتوضيحات المستقبلية للمؤسسة

3 - 3 - 1 خصائص اليقظة الاستراتيجية : من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج أهم مميزات و الخصائص المرتبطة بمفهوم اليقظة

الاستراتيجية :

تطوعية: لا يمكن أن تكون اليقظة عملا محدودا بالمتابعة و المراقبة البسيطة للمحيط لكونها هدف إبداعي، فهي على العكس تعتبر تطوعية من

خلال اللجوء إلى واجهة المعلومات المتوقعة مع الانتباه الحاد و بتنشيط كل الحواس و في هذا الصدد فإن كلمة يقظة قد لا تؤدي الغرض المطلوب إلا أنها تبقى الأكثر دلالة . ومن الممكن مقارنة اليقظة الاستراتيجية للمؤسسة برادار السفينة لأنه يهدف إلى توقع الأحداث قبل أن تصبح متأخرة ليكون قادر على التصرف.

الحيط: ليس محيط المؤسسة مفهوما مجردا أو شيئا إحصائيا، فهو مكون من عدة عوامل مؤثرة لذا تعريفها يكون بطريقة علمية و خاصة عند التكلم عن استهداف اليقظة الاستراتيجية ، اليقظة الاستراتيجية تتطلب الذكاء الجماعي ، حيث يكون العمل الجماعي بوجود مجموعة من الأفراد في اتصال وتفاعل من أجل ملاحظة الإشارات في المحيط و إعطائها معنى محدد.

التوقع: هو عبارة عن المعلومات التنبؤية التي تفيد بالتوضيحات المستقبلية للمؤسسة. من خلال هذه النقاط يمكننا إبراز جملة من الخصائص

لاسيما فيما يتعلق باعتبارها كتنظيم رسمي نذكر منها:

- اليقظة الاستراتيجية سيرورة إرادية تتطلب التزاما قويا و حركيا من قبل الإدارة و أعضاء التنظيم.
- معلومات اليقظة الاستراتيجية هي معلومات استشرافية (مستقبلية) من نوع الإشارات الضعيفة تسمح للمؤسسة بفهم جيد واستباق التغيرات المستقبلية لبيئتها.
- نشاط اليقظة الاستراتيجية يعرف كتطبيق خلاق حيث لا يمكن تعميم المعلومات انطلاقا من الاتجاهات البيئية، فعلى العكس البناء يكون على أساس قاعدة المعلومات المستقبلية المجمعة.
- اليقظة الاستراتيجية سيرورة معقدة تشمل العديد من الممثلين (الأعوان) ذوي الكفاءات المتنوعة و المكملة لبعضها البعض.
- اليقظة الاستراتيجية تسمح للمؤسسة بانتقاء الإشارات الدالة على التغيرات البيئية و الاستعداد لمواجهتها وهي تعتبر كنظام معلوماتي منفتح على البيئة الخارجية للمؤسسة و يدور حول استغلال الإشارات الضعيفة.
- اليقظة نشاط إنساني قديم، و المؤسسة منذ نشأتها كانت بحاجة دائمة للاستعلام و مراقبة بيئتها لاسيما وضعها التنافسي و معرفة اتجاهات أسواقها،

الاستراتيجية: تستعمل من أجل الإشارة إلى أن المعلومات المقدمة لليقظة الاستراتيجية لا تتعلق بالعمليات الحالية و المكررة لكن على العكس

من ذلك فهي تساعد على اتخاذ القرار و التي لها تأثير كبير جدا على تنافسية و بقاء و استمرار المؤسسة .

3 - 3 - 2 مراحل عملية اليقظة: تمر عملية اليقظة بثلاث مراحل أساسية:

أ - جمع المعلومات: تتمثل هذه المرحلة في المعرفة الجيدة لبيئة العمل ، بغرض معرفة كل ما يجري فيها ،وتبدا من تحديد المستهدف والذي سيتم تركيز كل مجهودات اليقظة عليه ، وهناك مجموعة من الاسئلة مهمة في عملية الجمع :لن نراقب ؟ماذا نراقب :اين توجد المعلومة ؟ ثم تتبعها عملية الجرد لكل المعلومات الموجودة في المؤسسة ،وتنتهي بوضع خطة عمل اي تحديد مصادر المعلومات.

ب - التركيب والتحليل: في هذه المرحلة يتم ترجمة المعلومات وتقديمها في شكل تقارير أو جداول أو اشكال بيانية وتهدف هذه المرحلة إلى فرز وتركيب المعلومات بحيث لا تحتفظ الا بالمعلومات التي تعطي قيمة اكبر لاتخاذ القرار.

ج - النشر واتخاذ القرار: عند انتهاء عملية التحليل والتركيب نتحصل على معلومات معالجة ولا تكون لهذه الاخيرة اي قيمة اذا تم احتجازها و لم يتم نشرها في الوقت المناسب ، وإلى الشخص المناسب لاتخاذ القرار المناسب ، فكل المراحل السابقة لا تجدي نفعاً اذا لم تنشر المعلومات لتصل إلى متخذ القرار بالمؤسسة ثم تأتي مرحلة اخيرة وهي مراجعة الاثار الناتجة عن القرار المتخذ .

ويتطلب انجاز هذه المراحل مهارة عالية اذ يستوجب القيام بتلك المراحل بدون انقطاع وبجدية وصرامة كبيرة، و ما يلاحظ على هذا التقسيم هو دمج بعض العمليات في نفس المرحلة مثل التحليل و التركيب و النشر واتخاذ القرار الذي قد يشكل عائقا أمام السير الحسن لعملية اليقظة، لأنه قد لا يمكن الانطلاق في عملية إلا بعد إنهاء غيرها، فلا يمكن الشروع في الاستخلاص و التركيب إلا بعد الانتهاء من التحليل و الملاحظة نفسها بالنسبة لنشر المعلومات واتخاذ القرار، كما أن هذه العمليات غير متجانسة من حيث طبيعتها و درجة تعقدها فيصبح دمجها أمرا صعبا للغاية، كما يلاحظ كذلك على هذا التقسيم إهماله لبعض العمليات الهامة مثل تخزين المعلومات، لأنه من الضروري أن تحرص المؤسسة على حفظ المعلومات المنتقاة قصد استغلالها عند الحاجة.

3 - 3 - 3 مزايا اليقظة: إن أهم ما تقدمه اليقظة من مزايا للمؤسسة نذكره فيما يلي:

- تسمح اليقظة من الناحية المالية بتحقيق الوفرة، لأن المعلومات التي تم جمعها قادرة على التحسين من الخصائص التقنية للمنتج، جودته، والتخفيض من كلفته.
- تسمح بمرور جيد للمعلومة عبر مختلف المستويات التنظيمية في المؤسسة، كما تسمح لها أيضا بمراقبة مستمرة ومتواصلة لبيئتها.
- تسمح بالتحذير والتنبيه بالعراقيل المستقبلية التي سوف تواجهها المؤسسة؛
- وسيلة استراتيجية للتسيير، أين تكشف خلية اليقظة على مناطق النفوذ، التهديدات والفرص والتي تستطيع أن تغير من استراتيجية المؤسسة ومن المنافسة في السوق.
- المعرفة العميقة للأسواق وللمنافسة واكتساب موقع قوة من أجل طرح سلعها وخدماتها المبتكرة في السوق؛

- الحصول على مورد وافر من المعارف والخبرات.
- ضمان الاستجابة الجيدة لحاجيات الزبائن.

3-3-4 شروط فعالية اليقظة الاستراتيجية: هناك خمس شروط أساسية على المؤسسة تحقيقها لتضمن بها فعالية اليقظة الاستراتيجية:

- **إدارة ثابتة من قبل الإدارة:** فعلى المسيرين اعتبار اليقظة كوظيفة إدارية و العمل على تنفيذها شخصيا.
- **اتصال داخلي جيد:** وهذا بالسماح للمعلومة بالانتقال لمن يطلبها عبر مختلف المستويات التنظيمية دون احتكارها عند شخص واحد، لأن اليقظة عمل جماعي و ليس عمل فردي
- **التحكم في الوقت:** حيث يجب القبول بتسخير الوقت، الوسائل الأساسية و الميزانية المناسبة لذلك.
- **الحد الأدنى من الهياكل:** فالمعلومة تعطى لها قيمة أحسن عندما يكون للمؤسسة تأطير مهيكّل من طرف إطارات ذات وظائف محددة.
- **روح جماعية قوية :** و هذا بين مختلف الموظفين .

3-3-5 وسائل اليقظة الاستراتيجية: للقيام بعملية اليقظة يتطلب تواجد وسائل فعالة وتقنيات حديثة تسهل للمؤسسة عمل البحث عن

المعلومة بأسرع وقت ومن أهم هذه الادوات

أ - الأجهزة والمعدات: وهي عبارة عن المعدات المستخدمة لادخال المعلومات وتخزينها ونقلها وتداولها واسترجاعها واستقبالها وبثها للمستفيد وهي تمثل الأجزاء المادية للموسسة التي يتم تسجيل البيانات عليها.

ب - البرمجيات : هي المكونات اللامرئية التي تتولى ادارة موارد الحساب ومعالجة وتخزين واسترجاع ونقل البيانات، كما يطلق اسم برمجيات على كل أصناف البرامج الضرورية لتشغيل الحاسوب وتنسيق وحداته وتسمى برامج نظام اضافة إلى تلك البرامج التطبيقية التي يستفيد منها المستخدم النهائي وهاذان الصنفان يعتبران من أهم تصنيفات البرمجيات.

ج - الانترنت: تعد الانترنت شبكة ضخمة من الحواسيب تمتد عبر الكرة الارضية لتصل مع بعضها البعض وهذا يتضمن الملايين من الشبكات والشركات و الحكومات وحتى الشبكات الخاصة ويمكن لمستخدمي هذه الحواسيب في الشركات وعند الأفراد استخدام حواسيب أخرى للعثور على معلومات أو التشارك في ملفات وذلك بسبب وجود نظام وبروتوكولات يمكن ان تحكم وتسهل عملية التشارك حيث تقدم شبكة الانترنت العديد من الخدمات لمستخدميه.

3-3-6 طرق اليقظة الاستراتيجية: إن تعدد الطرق المستعملة لعملية اليقظة ومراحلها يمنح للمؤسسة امكانية على موقع تنافسي قوي في

السوق وعلى امتلاك ميزة تنافسية دائمة.

أ - طريقة المعايرة : تعتبر المعايرة طريقة للمقارنة على أساس معايير مرجعية يمكن الاعتماد عليها في اكتشاف الانحرافات الاستراتيجية ابتدعتها شركة Xerox في السبعينات لصعد المنافسة الدولية في سوق الآلات الناسخة ويعرفها Kearns على أنها عملية مستمرة لتقييم منتجاتنا وخدماتنا والطرق مقارنة بتلك المتعلقة بالمنافسين الأكثر جدية أو بالمؤسسات الرائدة، وتنتهي هذه الطريقة إلى أسلوب التحسين المستمر الذي يعتبر بدوره بعدا متميزا من أبعاد الجودة الشاملة ووفقا لهذه الطريقة تقوم المؤسسة باختيار مؤسسة رائدة تكون الأفضل في مجال النشاط الذي تنتمي اليه أو حتى خارجه وتقيس آداها مقارنة بآداء هذه المؤسسة النموذجية. والهدف من هذه الطريقة هو انشاء معيار جديد أعلى يقاس عليه آداء المؤسسة وتحديد نموذج تتعلم منه كيف يكون التحسين وبمجرد ما يتم تحديد المؤسسة النموذج الذي يقيس آداها يتحدد الهدف بأن تلحق بها أو تتفوق عليها من خلال التحسينات التي ستجري على العمليات المناسبة.

ان اختيار المؤسسة الرائدة في مجال الصناعة يهيئ رؤية بشأن ماذا يفعل المنافسون، تجدر الإشارة إلى ان طريقة المعايرة تزداد أهميتها عندما تدرك المؤسسة أن هناك فجوة في الأداء بين ما يجب أن يكون وما هو كائن وبين ما يؤديه منافس متميز أو نموذجي وبين ما تؤديه مؤسسة وقد تمثل فجوات الأداء مشكلات يجب حلها او يجب استكشافها لذلك يتطلب الامر مراقبة مستمرة لادراك هذه الفجوات وتحليل أسبابها واتخاذ الاجراء المناسب للتعامل معها.

ب - القياس العلمي : أي القياس على أساس علمي ، والتحليل ووصف الأشياء وصفا كميا ، وهي مرتبطة في بالقياس المرجعي وأول من اكتشف وأسس مجلة خاصة بها هما Braun و Nalimon سنة 1975 ويهدف هذا القياس إلى تحديد مجموعات مختلفة من الباحثين العاملين وتقييم التقدم المحرز في أبحاثهم من أجل تحسين الاداء والقياس العلمي يتعلق بالتخصصات التالية:

- العلوم الاجتماعية : علم اجتماع العلوم ، دراسة الأوساط العلمية.
- اقتصاديات البحث والابتكار.

المحور الرابع : نظم المعلومات في المؤسسة

إن دراسة نظم المعلومات يعتبر أمرا ضروريا في عصر ثورة المعلومات حيث أصبحت المعلومات جزءا لا يتجزأ من الإدارة و مورد أساسي لتدعيم العملية الإدارية و للمساعدة في اتخاذ القرارات و تعتمد عليه المؤسسة في ظل ظروف المنافسة و الظروف البيئية سريعة التغيير.

و تعيد نظم وتكنولوجيا المعلومات اليوم تشكيل قواعد العمل التي قامت عليها المؤسسات في الماضي. فلا يوجد جانب من جوانب عمل المؤسسة لم يتأثر بتكنولوجيا المعلومات . و لذلك أصبحت دراسة نظم المعلومات مثل دراسة أي مجال وظيفي آخر كالحاسبة و التمويل و الإنتاج و التسويق. كما أصبحت نظم المعلومات جزءا أساسيا من مقومات نجاح المؤسسات الحديثة حيث تساهم في الحصول على معلومات صحيحة و ملائمة في الوقت المناسب و تدعم بها عملية صنع القرار ولهذا سوف نركز في هذا المحور على المعلومات، مصادر و خصائص المعلومات و كذا نظام المعلومات.

4 - 1 مفهوم المعلومة و علاقتها بالبيانات

4 - 1 - 1 مفهوم المعلومة : لقد تعددت التعاريف و اختلفت حول ماهية المعلومات لتعدد استعمالها في أكثر من مجال و سيتم ذكر بعض

التعاريف كالآتي:

"المعلومات هي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً للفرد و التي لها قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع أو في القرارات التي يتم اتخاذها".

أما لوكس LUCAS فيعرف المعلومات بأنها " تعبر عن حقيقة أو ملاحظة أو إدراك، أو أي شيء محسوس ،أو غير محسوس يستخدم في تدنية عدم التأكد بالنسبة لحالة أو حدث معين و يضيف شيء إلى معرفة الفرد أو الجماعة "

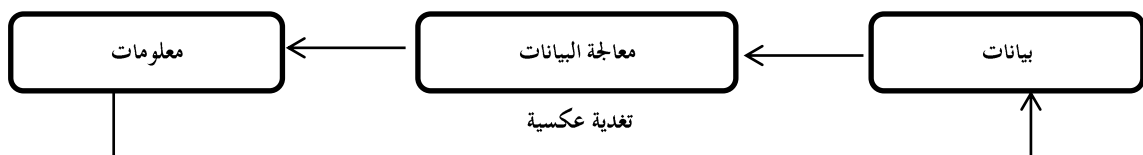
من خلال التعاريف السابقة يتضح أن البيانات هي المادة الخام للمعلومات، فالمعلومات هي البيانات التي خضعت للمعالجة و التحليل و التفسير بهدف استخراج المقارنات و المؤشرات و العلاقات التي تربط بين الحقائق و الأفكار و الظواهر بعضها مع بعض.

4 - 1 - 2 مفهوم البيانات : هي الشكل الظاهري لمجموعة حقائق غير منظمة، قد تكون حقائق أو تصورات في شكل أرقام كلمات، صور،

أو رموز لا علاقة بين بعضها البعض، و لا تعطي معنى و هي منفردة. إنها قياسات بدون محتوى أو تنظيم تجمع عن طريق الملاحظة أو المشاهدة أو الاستقصاء ،و يمكن أن تخزن بأسلوب معين. إنها الوصف الأولي للأشياء و المعاملات و هي مسجلة و مصنفة و مخزنة، و لكن غير منتظمة لتعطي معنى محدد.

4 - 1 - 3 العلاقة بين المعلومات و البيانات: تعتبر البيانات المادة الأولية اللازمة لإنتاج المعلومات، و إذا تم تطبيق مفهوم النظم على تلك

العلاقات فإن البيانات تمثل مدخلات يتم معالجتها للحصول على المخرجات المتمثلة في المعلومات التي ينتجها النظام و الشكل الموالي يوضح هذه العلاقة (نظام معالجة البيانات).



و البيانات في هذا النظام تمثل حقائق خاصة بالأحداث التي تتم داخل المؤسسة أو خارجها أما معالجة البيانات فهي عبارة عن ترتيب لتلك البيانات بطريقة معينة بحيث تتحول إلى حقائق ذات معنى و قيمة و بالتالي يمكن استخدامها. و الجدير بالذكر أن عملية معالجة و تشغيل البيانات تتطلب ضرورة توافر عناصر معينة كالآلات و المعدات المستخدمة في التشغيل و أيضا معرفة الأفراد الذين يقومون بتلك العملية بالطرق و الإجراءات المتبعة لتشغيل تلك البيانات.

4 - 2 أنواع المعلومات: تحتاج المؤسسات إلى معلومات متنوعة و يمكن أن يختلف تصنيف هذه المعلومات من مستخدم إلى آخر وفقا للنظرة

التي ينظر بها إلى هذه المعلومات. لكن بصفة عامة يمكن تصنيف المعلومات إلى ما يلي:

4 - 2 - 1 المعلومات الرسمية و غير الرسمية : و هي معلومات مرتبطة بالمصدر الذي حصل عليها منه . فالمعلومات الرسمية تأتي عبر القنوات

الإدارية الرسمية المعروفة كالتقارير، أو المجلات، المنشورات المختلفة و الكتب و الأطروحات و هي تنظم بإتباع أساليب و إجراءات خاصة بها تعمل على جمعها و تسجيلها و معالجتها و تقديمها على شكل معلومات مفيدة للإدارة و الجهات المتعاملة مع المؤسسة.

أما المعلومات الغير رسمية تتضمن الآراء و الأفكار و الخبرات الشخصية والشائعات ... الخ، و هذه المعلومات غالبا ما تتكامل مع المعلومات الرسمية و في بعض الأحيان تستخدم بدلا من المعلومات الرسمية و ذلك في حالة عدم توافر تلك المعلومات. تعتمد قيمة وفائدة هذه المعلومات على الاستفادة نفسه، فهو الذي يستطيع تحديد ما إذا كانت هذه المعلومات هامة أو مفيدة بالنسبة له و للمؤسسة.

و من بين مصادر هذه المعلومات نذكر :

- المنافسين أنفسهم.
- الموردین.
- البعثات و الرحلات الدراسية.
- البحوث و المعارض.
- لندوات، المؤتمرات، اللجان المختلفة ... و غيرها.

4 - 2 - 2 المعلومات الداخلية و الخارجية : المعلومات الداخلية تعبر عن إجمالي نشاط المنشأة و مواردها و العوامل التي تؤثر في أوجه

نشاطاتها المختلفة. و يتضمن ذلك معلومات إنتاجية و تسويقية و مالية و خاصة بالأفراد و بالعلاقات العامة و بالبحوث و التطوير.

أما المعلومات الخارجية فتتضمن توصيف متغيرات البيئة الخارجية العامة للمؤسسة (قانونية واقتصادية، و اجتماعية و سكانية و جغرافية و تكنولوجية و سياسية) و تتضمن كذلك توصيف متغيرات البيئة الخارجية التشغيلية للمؤسسة التي تتعلق بالجماعات ذات المصلحة في وجود المؤسسة و مزاولتها لأنشطتها من عاملين و مساهمين و عملاء و حكومة و منافسين.

4 - 1 - 5 مصادر المعلومات : يمكن تصنيف مصادر المعلومات إلى:

أ - المصادر الداخلية: تتكون المصادر الداخلية من أشخاص أو إدارات داخل المؤسسة مثل المشرفين و رؤساء الأقسام و المديرين بمختلف مستوياتهم، و هذه المصادر تغطي حقائق عن أساسيات مخططة و منظمة لتدعيم القرارات و يتم تجميع البيانات الداخلة على أساس رسمي و بالإضافة إلى ذلك فإن البيانات تستقبل أيضا من مصادر داخلية على أساس غير رسمي من خلال اتصالات عارضة غير نظامية و مناقشات غير المرتبطة بهذه الأعمال.

ب - المصادر الخارجية: تكون المصادر الخارجية أو البيئية مولدات و موزعات المعلومات الموجودة خارج نطاق المؤسسة، و تتضمن هذه المصادر : العملاء، الموردین و المنافسين، النقابات العمالية و الهيئات الحكومية و النشرات المهنية و الاتحادات الصناعية و مثل هذه المصادر تمد المنشآت بالمعلومات البيئية و التنافسية التي تعطي المديرين قاعدة هامة لما يستوجب الحدوث .

4 - 3 خصائص المعلومات: يمكن تناول خصائص المعلومات من خلال ثلاث أبعاد رئيسية هي: البعد الزمني، و بعد المحتوى، و البعد الشكلي.

4-3-1 البعد الزمني : يصف البعد الزمني الفترة التي تتعلق بالمعلومات و مدى تكرار المعلومة التي نستقبلها كما يتعلق بزمان استخدام

المعلومات و يتضمن الجوانب التالية:

أ – التوقيت : لابد من الاهتمام بتوفير المعلومات في الزمن المناسب لكي تكون المعلومة متاحة لاتخاذ القرار قبل حدوث موقف حرج أو فقدان فرصة معينة. فقد تكون المعلومة مفيدة في الزمن الحاضر و تفقد أهميتها بعد زمن قليل.

ب – التداول و الحداثة : أن تكون المعلومات محدثة و حديثة للاستفادة منها عند تقديمها و تداولها في المؤسسة ،حيث تلعب الحداثة دورا هاما في جودة المعل و مات إذ تقل قيمة المعلومة بتقادمها.

ج – الفترة الزمنية : هي الفترة التي تقدم بها المعلومات حيث تغطي المعلومة الفترة الزمنية الصحيحة بحيث يستطيع المدير الحصول على المعلومات عن ما يحدث الآن ،و عن ما حدث في الماضي، و عن ما هو متوقع حدوثه في المستقبل، فقوى المبيعات مثلا قد تحتاج معرفة حجم المبيعات عن فترات سابقة و عن الأداء الحالي و عن الأداء المتوقع، أي الحاجة إلى النظر إلى الماضي و الحاضر و المستقبل.

4-3-2 بعد المحتوى : يصف بعد المحتوى مجال و محتوى المعلومات و يتضمن الجوانب التالية:

أ – الدقة : و يشير هذا الشرط إلى درجة الخلو من الخطأ في المعلومات في التعامل مع مجموعة أو أحجام كبيرة من البيانات عادة ما يطرأ نوعين من الأخطاء ،أخطاء في النقل و أخطاء في الحساب.

ب – الواقعية : أن تمثل المعلومات الواقع، و أن تكون مرتبطة باحتياجات المستخدمين مع التأكيد على خلو المعلومات من التحيز للوصول إلى قرارات رشيدة، فالمعلومات غير الواقعية ستؤدي إلى قرارات خاطئة إذ تحتاج وحدات الأعمال المختلفة في المؤسسة إلى معلومات متميزة عن بعضها البعض.

ج – الملائمة : هذا العنصر يشير إلى مدى ملائمة المعلومات لطلب المستخدم حيث يجب أن تكون المعلومات ملائمة للموضوع محل البحث.

د – الشمولية : بمعنى أن تكون المعلومات المقدمة معلومات كاملة تغطي كافة جوانب اهتمام مستخدمها أو جوانب المشكلة المراد أن يتخذ بشأنها القرار. كما يجب أن تكون هذه المعلومات في شكلها النهائي، بمعنى أن لا يضطر مستخدمها إلى إجراء بعض عمليات تشغيل إضافية حتى يحصل على المعلومات المطلوبة.

و لا يجب فهم الشمول بأنه إغراق متخذ القرار في بحر من البيانات و الإحصائيات إذ أن ذلك من شأنه أن يضع من وقت متخذ القرار و يقلل من فوائد المعلومات و لكن المطلوب أن تتوفر معلومات مختصرة تركز على موضع الانحراف أو الاختلال عن الخطط الموضوعية.

4-3-3 البعد الشكلي : يتعلق البعد الشكلي بكيف تقدم المعلومة و تكون حاضرة لمن يطلبها ،و هي تتضمن الجوانب التالية:

أ – الوضوح : يقصد به تقديم المعلومات بطريقة و شكل يسهل فهمها من قبل المستخدم كلما أمكن ذلك ،بحيث تكون المعلومات واضحة و خالية من الغموض حتى يتمكن المدير من الوصول إلى قرارات صائبة.

ب – الترتيب : تقديم المعلومات بترتيب صحيح و طريقة متناسقة ضمن معايير موحدة ،كي يتم تعظيم الاستفادة منها لذا لابد أن ترتب المعلومة بقدر و سياق.

ج – المرونة : قابلية المعلومات على التكيف لأكثر من مستخدم و أكثر من تطبيق ، لذلك يجب أن تكون المعلومات متوفرة بشكل مرن يمكن استخدامه من قبل المستويات الإدارية المختلفة بفعالية في عملية اتخاذ القرار.

د – التقديم : هي طريقة تقديم المعلومات بشكل مناسب فقد تكون بشكل مختصر أو تفصيلي ، و بشكل كمي أو وصفي، فالمعلومات يمكن أن تكون حاضرة بشكل خبر أو رقم أو رسوم أو عن طريق المخططات المختلفة لذا لا بد من عرض المعلومات بالطريقة المناسبة و تطويعها و معالجتها لجعلها قابلة للاستخدام بما يعظم الاستفادة منها للمستخدم.

ه - التفاصيل : يجب أن تحوي المعلومة المستوى المناسب من التفاصيل ، و بنظام لمقابلة احتياجات من يطلبها فمثلا يحتاج المديرين عادة إلى

ملخص في بداية التقرير قبل الدخول في التفاصيل، علما أن مدى التفاصيل المطلوبة يختلف باختلاف المستوى الإداري.

و - الوسائط : الوسيلة التي يمكن أن تقدم بها المعلومات ،لذا لا بد من اختيار الوسائط الصحيحة لتقدم المعلومة ،إذ يمكن أن تقدم المعلومات

على ورق مطبوع أو فيديو أو أي وسيلة أخرى.

4 - 4 نظام المعلومات:

لقد جعل تطور نظم المعلومات من مفهوم البيانات و المعلومات جزءا أساسيا من موارد المؤسسة، خاصة في ظل الظروف المتغيرة التي تواجهها المؤسسات سواء في بيئتها الداخلية أو الخارجية ضمن الاتجاه المتسارع نحو عالمية الأسواق، و تحرير التجارة و تراجع الحدود الإقليمية للدول المختلفة. حيث تلعب نظم المعلومات دورا استراتيجيا في حياة المؤسسات إذ تقدم للإدارة المعلومة المناسبة في المكان و الزمان الصحيح لمساعدة الإدارة على القيام بوظائفها المختلفة من تخطيط و تنظيم و توجيه و رقابة و كذا اتخاذ القرارات بمختلف أنواعها.

4 - 4 - 1 مفهوم النظام و نظام المعلومات:

مفهوم النظام : هناك تعريفات عديدة للنظام يمكن ذكر منها مايلي:

يمكن تعريف النظام على أنه مجموعة من المكونات المرتبطة و التي تكون معا كيانا واحدا، كما يمكن تعريفه أيضا بأنه " مجموعة من العناصر أو الأجزاء التي تتكامل مع بعضها و تحكمها علاقات و آليات عمل معينة و في نطاق محدد بقصد تحقيق هدف معين "

و هناك تعريف آخر ينص على أن النظام " هو إطار عام متكامل يحقق عدة أهداف، فهو يقوم بتنسيق الموارد اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات و هذه الموارد تتراوح من المواد إلى الآلات و عناصر الطاقة الإنتاجية و ذلك حسب نوع النظام.

مفهوم نظام المعلومات : إن كثرة الباحثين و المتخصصين الذين تناولوا هذا الموضوع أدى إلى عدم وجود تعريف محدد له و من بين هذه

التعاريف ما يأتي: نظم إدارة المعلومات هي " عبارة عن شبكات متناسقة من إجراءات، بهدف تزويد المدير بمعلومات آنية تخدم القرارات الفعالة "

نظم إدارة المعلومات هي " مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجمع و استرجاع و تشغيل و تخزين و توزيع المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات و التنسيق و الرقابة في التنظيم و مساعدة المديرين والعاملين في تحليل المشاكل و تطوير المنتجات المتقدمة و خلق المنتجات الجديدة "

و يعرف نظام المعلومات أيضا على أنه " نظام منهجي محوسب قادر على تكامل البيانات من مصادر مختلفة بقصد توفير المعلومات الضرورية للمستخدمين ذو الاحتياجات المشاهدة أي أنه نظام مخصص للحصول على صياغة و تكييف و معالجة البيانات كمعلومات و تقديمها للمديرين عندما يحتاجونها.

4 - 4 - 2 عناصر نظام المعلومات : يقصد بالعناصر المكونة لنظام المعلومات الأجزاء المادية للنظام و التي تضمن قيام النظام بوظائفه و هي:

أ - الموارد البشرية: تحتاج كل مؤسسة تستخدم نظم المعلومات إلى الأفراد العاملين لتشغيل و إدارة هذه النظم و مكوناتها و تشمل الموارد

البشرية عادة على:

— **المستخدم النهائي :** الفرد الذي يستفيد من مخرجات نظام المعلومات مثل المديرين و الموظفين و رجال البيع و المهندسين و غيرهم.

— **متخصصي نظم المعلومات :** الأشخاص الذين يتولون مهمة تطوير و تشغيل نظم المعلومات ويشتمل المتخصصين في نظم المعلومات على محلي النظم، المبرمجين والمشغلين.

ب - الموارد المادية: تتضمن الأجهزة و المكونات المادية و الموارد المستخدمة في معالجة البيانات، و يفترض اليوم في أي نظام معلوماتي أن يكون

مكونا من حاسوب على الأقل و خاصة أن أجهزة الحاسب أصبحت متوفرة و بأسعار في متناول معظم المؤسسات لأنه توفر مثل هذه الأجهزة و المعدات يعني توفر مورد هام من موارد نظم المعلومات.

ج - موارد البرمجيات: هي الأنظمة التي تشغل الأجهزة و البيانات و المعلومات و المعرفة ،و تحدد العمليات التي ستؤديها الأجهزة ،و تنقسم

إلى :

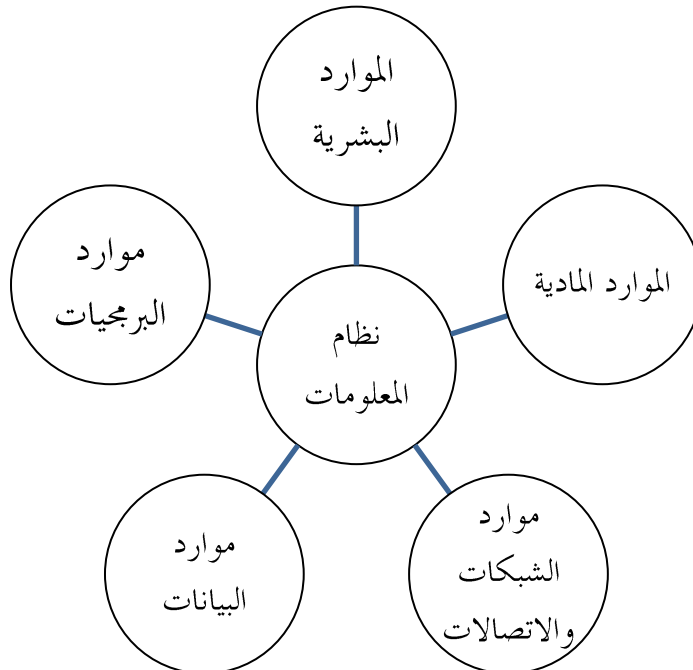
- **برمجيات التشغيل:** هي برامج نظم تجعل النظام قادر على تشغيل البيانات مثل: برامج التشغيل التي تراقب و تدعم ملحقات النظام و تعمل على التحكم في إدارة الجهاز.
- **برمجيات التطبيقات:** هي برامج مكتوبة لتطبيقات خاصة تشغل و تعالج مباشرة بيانات المؤسسة في الوظائف المختلفة عن طريق المستخدم النهائي مثل برامج تحليل المبيعات.
- **النصوص/الإجراءات :** هي مجموعة الخطوات و التوجيهات التي يجب أن يتبعها الأفراد الذين يستخدمون المعلومات ،فهي توجيهات التشغيل و الإرشادات التي تصف :ما الذي يجب عمله من قبل مستخدم النظام؟.

د - موارد البيانات: تعتبر البيانات جزءاً أساسياً من أصول المؤسسة، لذا يجب أن ينظر إلى البيانات كمورد يجب أن ينظم و يدار بكفاءة بحيث يتضمن جميع مكونات تكنولوجيا المعلومات اللازمة للمؤسسة، كما أن إدارة موارد البيانات يجب أن تكون جزءاً متكاملًا مع إستراتيجية المؤسسة واحتياجاتها و تنظيم البيانات في نظم المعلومات قد يكون على شكل قواعد بيانات، قواعد معرفة، قواعد نماذج أو بنوك المعلومات التي توفر المعلومات لإعطاء الخبرة في المواضيع المختلفة.

هـ - موارد الشبكات و الاتصالات: الشبكات و الاتصالات تعتبر جزءاً أساسياً من الموارد المكونة لنظم المعلومات ،حيث انتشرت العديد من أنظمة تخزين المعلومات و تمريرها مثل :الانترنت، و الانترنت و كذا الاكسترنات، و التي أصبحت تمثل عوامل النجاح المعيارية في العمليات و في جميع المؤسسات، والتي يتم من خلالها نقل البيانات و المعلومات سواء داخل المؤسسة أو خارجها، إذ زاد الاعتماد على الشبكات المحلية و العالمية واسعة الانتشار. و تتضمن الشبكات و الاتصالات الآتي :

- **وسائط الاتصالات :** هي الوسيلة التي يتم من خلالها مرور البيانات من مكان لآخر.
- **دعم الشبكات :** يتضمن دعم الشبكات الأفراد و الأجهزة و البرمجيات و البيانات التي تدعم مباشرة العمليات ،كما يلاحظ أن توفر الشبكات المؤسسية الداخلية و مجموعات العمل ،تقلل من كلفة المعلومات في المؤسسة. كما تسهل تدفق المعلومات و انسيابها بين المستويات الإدارية المختلفة و كذا سهولة ارتباط الإدارة مع العالم الخارجي عن طريق شبكة الانترنت العالمية و يمكن أن يحقق ذلك للمؤسسة الفعالية و الكفاءة.

و الشكل التالي يوضح مختلف موارد (عناصر) نظم المعلومات:



4 - 5 أنواع نظم المعلومات: هناك عدة تصنيفات لأنظمة المعلومات و هي كما يلي:

4 - 5 - 1 التصنيف حسب وسائل العمل و التشغيل: يمكن تصنيف نظم المعلومات من حيث وسائل العمل إلى قسمين:

أ- نظم المعلومات اليدوية: و هي التي تعتمد على الصيغ التقليدية و اليدوية في التعامل مع المعلومات و هي أنظمة تعتمد على الورق و القلم في مختلف مراحل تشغيلها.

ب- نظم المعلومات الآلية : و هي التي تعتمد على التقنيات الحديثة و في طليعتها الحاسوب في معالجة و تخزين و استرجاع المعلومات.

4 - 5 - 2 التصنيف حسب الامتداد الجغرافي: تصنف المعلومات حسب هذا المعيار كما يلي:

أ - نظم المعلومات الدولية : و هي النظم التي تتجاوز حدود الدولة الواحدة و تتعلق معلوماتها بدولة أو أكثر مثل نظم المعلومات العالمية التي تمس كل دول العالم كالنظم التي تشرف عليها هيئة الأمم المتحدة و كذلك نظم المعلومات القارية و هي معلومات تتعلق بدول قارة واحدة مثل النظم التي تشرف عليها الاتحاد الإفريقي أو الاتحاد الأوروبي و كذلك هناك نظم المعلومات الجهوية التي تجمع دول متجاورة جغرافيا أو دول تجمعهم مصالح مشتركة كنظم معلومات دول الخليج العربي أو الاتحاد المغرب العربي.

ب- نظم المعلومات الوطنية: و هي نظم ذات بعد وطني أي التي تهتم بالمعلومات (الاقتصادية أو الاجتماعية أو الصحية ... إلخ) ذات الصلة بالوطن ككل أو الولايات والمقاطعات داخل البلد.

4 - 5 - 3 التصنيف حسب المستوى الإداري المستهدف: و حسب هذا المعيار فالتصنيف يكون حسب توجه هذه النظم لتقديم خدماتها

المعلوماتية و حسب وجهة الاهتمام:

أ- نظم معالجة المعاملات : يهدف هذا النوع من أنظمة المعلومات إلى خدمة المستويات التشغيلية داخل المؤسسة إذ تقوم بتوثيق و تدوين جميع المعاملات التي تجري داخل أو بين المؤسسة و البيئة الخارجية، مثل تسجيل معاملات البيع و الشراء، واستلام و تسليم المواد، و تثبيت العقود و طلبات الشراء إلخ ، وأحيانا يطلق على نظام معالجة المعاملات اسم نظم معالجة البيانات و ذلك لأنها تقوم بجمع و تسجيل البيانات الخاصة بالأحداث اليومية للأنشطة فهو نظام موجه لمعالجة البيانات من خلال تحويل الأرقام و الحروف إلى معلومات بغرض زيادة منفعة استخدامها.

ب- نظم المعلومات الوظيفية : تستخدم هذه النظم لدعم الوظائف و الأنشطة المختلفة في الأعمال، إذ يوجد العديد من نظم المعلومات التي تدعم وظائف الأعمال المختلفة سواء في المالية و المحاسبية، التسويق ، الإنتاج ، الموارد البشرية كما يلي :

1 - نظم المعلومات التسويقية و المبيعات : هو نظام معلومات ينتج المعلومات المرتبطة بالأنشطة التسويقية و البيعية للمؤسسة و التي تؤمن

تخطيط و تحليل و عرض للمعلومات الضرورية للقرارات في مجال التسويق، وتحديد احتياجات المستهلكين من المنتجات و الخدمات و تطويرها لمقابلة احتياجات المستهلكين، كما تساعد في ترويج هذه المنتجات و الخدمات. كما تعمل أيضا على تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات في علاقات متبادلة مع المنتج، لتجعل المؤسسة قادرة على استخدام طرق أكثر فعالية من حيث إمكانية استقبال الطلبات إلكترونيا مباشرة من المستهلك مما ينعكس على قيمة التوريد و يعمل على تقليل السعر و كذلك تعمل على الترويج بوسائل حديثة ل تقديم المعلومات الفورية حول السلعة .

2 - نظم المعلومات المالية و المحاسبية : هذه النظم تنتج المعلومات المرتبطة بالأنشطة المحاسبية فهي نظم تستخدم لتأمين و إنتاج التقارير حول

تدفق النقد في المؤسسة فهي تسجل و تتابع التقارير حول مبادلات الأعمال و الأحداث الاقتصادية لإخراج الموازنات المختلفة مثل : ميزان المراجعة و الميزانية العامة، و تتوفر العديد من برمجيات تطبيقات المحاسبة لخدمة الأغراض المختلفة في الشركات حتى تحفظ متابعة الأصول المالية للمؤسسة و التدفق النقدي فيها. أما نظام المعلومات المالية فينتج معلومات مرتبطة بالأنشطة المالية للمؤسسة و يمثل مجموعة من الطرق و الإجراءات تدعم المديرين الماليين في اتخاذ القرارات المالية و كذا مراقبة الموارد المالية في الأعمال.

3 - نظم معلومات الموارد البشرية : هو مجموعة من الطرق و الإجراءات تعمل على إدامة سجلات الموظفين و الإشراف على مهاراتهم، الأداء

الوظيفي، تدريب و دعم تعويضات العمال و تطوير المسار الوظيفي، إذ أن غاية إدارة الموارد البشرية هي تحقيق الفعالية و الكفاءة في استغلال الموارد البشرية

و تساعد نظم معلومات الموارد البشرية على المستوى التشغيلي في الإشراف على عمالة المؤسسة و إنتاج تقارير متنوعة تتعلق بالعمال و تصنيفاتهم حسب مؤهلاتهم و تقييم أدائهم. أما على المستوى الإداري فتساعد نظم المعلومات المديرين على استقطاب و تعويضات العاملين و أخيرا تحدد نظم معلومات الموارد البشرية على المستوى الاستراتيجي متطلبات القوى العاملة من مهارات ،تعلم و بما يتفق و خطط المؤسسة طويلة الأجل.

4 - نظم معلومات الإنتاج : نظام معلومات الإنتاج هو ذلك النظام من المعلومات الذي يقوم بتزويد مسئول الإنتاج و الإدارة العليا بالبيانات و

المعلومات التي يقوم بجمعها و تسجيلها و معالجتها وتحليلها في شكل جيد و يساعد على اتخاذ القرارات و هو يهتم و يضم كل من البيانات و معلومات تخطيط احتياجات الموارد و أشكال التوريد و معلومات العمليات الإنتاجية ،الشحن ،الاستلام و رقابة الجودة.

5 - نظم المعلومات الإستراتيجية: هو النظام الذي يدعم أو يصيغ الإستراتيجية التنافسية لوحدة الأعمال، حيث أن هذا النظام يختلف عن

باقي النظم فهو يتناول جوانب إستراتيجية مثل الفرص و التهديدات في البيئة الخارجية (التنافسية) ،و جوانب القوة و الضعف في البيئة الداخلية فهو يساهم مساهمة جوهرية في التحليل الاستراتيجي الذي يساعد الإدارة العليا على اتخاذ القرارات الإستراتيجية.

المحور الخامس: حقوق الملكية الفكرية والصناعية

5 - 1 تعريف الملكية الفكرية: ما هي الملكية الفكرية؟

تشير الملكية الفكرية إلى إبداعات العقل من اختراعات ومصنفات أدبية وفنية وتصاميم وشعارات وأسماء وصور مستخدمة في التجارة. والملكية الفكرية محمية قانونا بحقوق منها مثلا براءات وحق المؤلف والعلامات التجارية التي تمكن الأشخاص من كسب الاعتراف أو فائدة مالية من ابتكارهم أو اختراعهم. ويرمي نظام الملكية الفكرية، من خلال إرساء توازن سليم بين مصالح المبتكرين ومصالح الجمهور العام، إلى إتاحة بيئة تساعد على ازدهار الإبداع والابتكار.

5 - 2 أنواع حقوق الملكية الفكرية: تشمل الملكية الفكرية الحقوق الآتية:

5 - 2 - 1 حق المؤلف: حق المؤلف مصطلح قانوني يصف حقوق المبدعين في مصنفاتهم الأدبية والفنية. وتشمل المصنفات المحمية بحق المؤلف

أنواعا كثيرة انطلاقا من الكتب والموسيقى واللوحات الزيتية والمنحوتات والأفلام، ووصولاً إلى البرامج الحاسوبية وقواعد البيانات والإعلانات والخرائط والرسوم التقنية.

5 - 2 - 2 البراءات: البراءة حق استثنائي يُمنح في اختراع ما. وبشكل عام، تكفل البراءة لصاحبها حق البت في إمكانية - أو كيفية -

استخدام الآخرين للاختراع. ومقابل هذا الحق، يتيح صاحب البراءة للجمهور المعلومات التقنية عن الاختراع في وثيقة البراءة المنشورة.

5 - 2 - 3 العلامات التجارية: العلامة التجارية إشارة تميز سلع أو خدمات شركة عن سلع أو خدمات سائر الشركات. ويعود أصل العلامة

التجارية إلى العصور القديمة حيث كان الحرفيون يضعون توقيعاتهم أو "علاماتهم" على منتجاتهم.

5 - 2 - 4 التصميم الصناعية: التصميم الصناعي هو المظهر الزخرفي أو الجمالي لقطعة ما. ومن الممكن أن يتألف التصميم من عناصر ثلاثية

الأبعاد (مجسمة) مثل شكل القطعة أو سطحها، أو من عناصر ثنائية الأبعاد، مثل الرسوم أو الخطوط أو الألوان.

5 - 3 ما هي الويبو؟ WIPO : الويبو هي المنتدى العالمي للخدمات والسياسة العامة والتعاون والمعلومات في مجال الملكية الفكرية والويبو

وكالة من وكالات الأمم المتحدة التي تمول نفسها بنفسها ويبلغ عدد أعضائها 193 دولة عضوا. وقد أنشئت بموجب اتفاقية الويبو في عام 1967 و يقع المقر الرئيسي لها بجنيف، سويسرا. ومهمتها الاضطلاع بدور ريادي في إرساء نظام دولي متوازن وفعال للملكية الفكرية يشجع الابتكار والإبداع لفائدة الجميع.