



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم علوم التسيير

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم التسيير

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

دور التطبيقات الرقمية في تحسين أداء المؤسسة الخدمية الخاصة
اقتراح نموذج مؤسسة ناشئة -Smart Clean-

المشرف	التخصص	اعداد الطلبة	
د.بودرجة رمزي	إدارة مالية	بن زهرة زينب	1
	إدارة مالية	عمرو عياش خلود	2
	إدارة مالية	مزان بسمه	3
	إدارة أعمال	زروقي أميرة	4
	إعلام الي	زواغي عنتر	5

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	بوريجان فاروق
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	بودرجة رمزي
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	

السنة الجامعية 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

1431 هـ

شكر و تقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم و المعرفة، و أعاننا على أداء هذا الواجب، ووفقتنا لانجاز هذا العمل.

نتوجه بجزيل الشكر و الامتتان و عظيم التقدير إلى الدكتور المشرف (بودرجة رمزي) و المشرف المساعد الدكتور

(هولي فرحات) الذي ساعدنا على انجاز هذا العمل، و في تذليل ما واجهناه من صعوبات، والذي نحى فيه رحابة الصدر و طول النفس معنا.

كما اشكر كل من ساهم في مساعدتي لإعداد هذا العمل، و إلى كافة أساتذة

معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير.

من بعد تعب و مشقة لوقت طويل، اليوم اختم بحث تخرجي بكل ما لدي من همة و نشاط و بداخلي كل تقدير و امتنان لكل شخص كان له الفضل في مسيرتي، و قدم لي المساعدة و لو باليسر.....

الله الفضل و الحمد، ما كنت لأختم مسيرتي هذه لولا فضل الله، فالحمد لله عند البدء، و عند الختام، الحمد لله ما انتهى درب و لا ختم جهد ولا تم سعي إلا بفضل الله الحمد لله على التمام و الكمال و على لذة الانجاز..

إلى والدي العزيز حفظه الله..الأول و سندي الثابت في كل خطوات حياتي، مصدر فخري و سعادتني....

إلى أمي الغالية أدامها الله..الأم الحنون العظيمة تلك التي سهرت أياما طوال من اجلي و علمتني أن النجاح بالإصرار و العزيمة..

إلى رفقاء دربي..الذين أمدوني بالقوة و كانوا موضع الاتكاء في كل عثراتي و كانوا لي سندا و سهلوا علي طريقي.

خلود



إهداء

لم تكن الرحلة قصيرة و لم يكن الحلم قريبا و لا الطريق كان محفوفا بالتسهيلات لكني فعلتها..

اهدي تخرجي إلى من احمل اسمه بكل فخر إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم إلى أبي الغالي..بعد فضل الله ما أنا فيه يعود إلى أبي الرجل الذي لم ينل و لو جزء بسيط مما حصلنا عليه، و الرجل الذي سعى طوال حياته لكي نكون أفضل منه.

إلى اليد الخفية التي أزلت عن طريقي الأشواك، و من تحملت كل لحظة الم مررت بها و ساندتني عند ضعفي و هزلي، أمي الحبيبة.

إلى أخواتي و أخي و رفاق السنين، و كل من كان عوننا و سندا في هذا الطريق ممتنة لكم جميعا، ما كنت لأصل لولا فضلكم من بعد الله.

أميرة





إهداء

إلى كل من أضاء بعلمه عقل غيره أو هدى بالجواب الصحيح حيرة سائله، فإظهر
بسماحته تواضع العلماء و برحابته سماحة العارفين.

إلى نبراسي الذي ينير دربي، إلى من أعطاني و لم يزل يعطيني بلا حدود، إلى من
رفعت راسي عاليا افتخارا به أبي العزيز أدامه الله ذخرا لنا.

إلى التي راني قلبها قبل عينيها، و حضنتني أحشاؤها قبل يديها، إلى شجرتي التي لا
تذبل، إلى الظل الذي آوي إليه في كل حين أمي الحبيبة حفظها الله.

إلى الشموع التي تنير لي الطريق أخواتي أميرة، أميمه، دعاء هم شجعوني وواصلوا
العطاء دون مقابل.

إلى رفاق رحلة النجاح و من كانوا مصاحبين لي أثناء دراستي، لمن ربطني بهم عطر
الصداقة.

و أخيرا و ليس آخرا اهدي هذا العمل المتواضع إلى كل من يتكبد عناء قراءته سواء
لتقييمه أو لنقده أو لزيادة علمه أو لإشباع فضوله

زينب





إهداء

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا بمذكرتنا هذه ثمرة الجهاد و النجاح بفضلته تعالى.

يسعدني أن اهدي عملي هذا إلى التي اقترن اسمها بالجنة، إلى التي أرادتني أن أضع بصمتي في الوجود إلى سندي و قوتي في هذه الحياة..أمي الحبيبة.

إلى الذي علمني أن الحياة صبر و كفاح، إلى الذي زرع في روحي حب النجاح ..أبي الغالي.
إلى من اشدد بهم أزري إخوتي بلال، و حسين أدامهم الله لي سندا.

إلى رفاق السنين و كل من كان عوناً و سندا في هذا الطريق و إلى كل من لهم اثر في حياتي، و إلى كل من أحبهم قلبي و نسيهم قلبي.....

بسمه





إهداء

من بعد تعب و مشقة لوقت طويل،اليوم اختم بحث تخرجي بكل ما لدي من همة و نشاط و بداخلي كل تقدير و امتنان لكل شخص كان له الفضل في مسيرتي،و قدم لي المساعدة و لو باليسر.....

لله الفضل و الحمد، ما كنت لأختم مسيرتي هذه لولا فضل الله،فالحمد لله عند البدء،و عند الختام،الحمد لله ما انتهى درب و لا ختم جهد ولا تم سعي إلا بفضلله الحمد لله على التمام و الكمال و على لذة الانجاز..

إلى والدي العزيز حفظه الله..الأول و سندي الثابت في كل خطوات حياتي،مصدر فخري و سعادتني....

إلى أمي الغالية أدامها الله..الأم الحنون العظيمة تلك التي سهرت أياما طوال من اجلي و علمتني أن النجاح بالإصرار و العزيمة..

إلى رفقاء دربي و صديقي اسامة..الذين أمدوني بالقوة و كانوا موضع الاتكاء في كل عثراتي و كانوا لي سندا و سهلوا علي طريقي.
عنتر

المخلص

يعتبر الانتقال إلى الاقتصاد الرقمي تحديا كبيرا في عالم اليوم، أين تتسارع وتيرة تنمية التكنولوجيا وتتطور الحياة الاقتصادية والاجتماعية بشكل رهيب أدى إلى تنامي الأذواق وتنوعها، حيث أصبح من الضروري تنمية كل القدرات اللازمة لضمان انتقال سريع وفعال لهذا النوع الجديد من الاقتصاديات، إذ أن عدم مواكبة الركب العالمي من شأنه أن يؤدي إلى عزل المتخلف وإلى التفريط في فوائض وثروات كبيرة كانت لتحقق بسبب الثورة الرقمية وما تتيحه من سرعة وسهولة لتقديم الخدمات.

تأسيسا على ما سبق أردنا إعداد هذا البحث في سبيل تحقيق أهداف تتمثل في:

-التعريف بالاقتصاد الرقمي، وما هي مرتكزاته؟

-التعريف بالتطبيقات الرقمية، وكيف تساهم في تحسين الأداء؟

-اقتراح نموذج مؤسسة ناشئة وتطبيق الاقتصاد الرقمي عليها

الكلمات المفتاحية: اقتصاد رقمي، تطبيقات رقمية، أداء اقتصادي، التجارة الالكترونية.

Summary:

The transition to the digital economy is considered a major challenge in today's world; where the pace of technology development is accelerating and economic and social life is evolving terribly ;which has led to the growth and diversity of tastes ;as it has become necessary to develop all the necessary capabilities to ensure a rapid and effective transition to this new type of economy .as failure to keep up with the global community would lead to the waste of large surpluses and wealth that would have been achieved due to the digital revolution and the speed and ease it brings to provide services.

Based on the above we wanted to prepare this research in order to achieve the following objectives.

-defining the digital economy; and what are its foundations?

-Introducing digital applications; and how they contribute to improving performance?

-proposing a startup model and applying the digital economy to it.

Keywords: digitaleconomy, digital applications, economic performance, electronic commerce.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعران
	إهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
أ-ث	مقدمة
	الفصل الأول: التطبيقات الرقمية والأداء الاقتصادي للمؤسسات
	المبحث الأول: اقتصاد المعرفة والاقتصاد الرقمي
7-3	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الاقتصاد الرقمي
3	أولاً: نشأة الاقتصاد الرقمي
4	ثانياً: مفهوم الاقتصاد الرقمي
5	ثالثاً: أسس الاقتصاد الرقمي
9-7	المطلب الثاني: عناصر وأهمية الاقتصاد الرقمي
7	أولاً: عناصر الاقتصاد الرقمي
8	ثانياً: أهمية الاقتصاد الرقمي
12-9	المطلب الثالث: أساسيات ركائز الاقتصاد الرقمي
9	أولاً: أساسيات الاقتصاد الرقمي
10	ثانياً: تقييم الاقتصاد الرقمي
	المبحث الثاني: تطبيقات الذكاء الاصطناعي واستعمالاتها في الاقتصاد
17-12	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التطبيقات الإلكترونية والذكاء الاصطناعي

12	أولا: مدخل تطبيقات الرقمية
14	ثانيا: مدخل الى الذكاء الاصطناعي
22-17	المطلب الثاني: تطبيقات الذكاء الاصطناعي
17	أولا: النظم الخبيرة
19	ثانيا: الشبكة العصبية الاصطناعية
20	ثالثا: النظم المرئية ونظم الذكاء على أساس الحالات
34-22	المطلب الثالث: تطبيقات الاقتصاد الرقمي وتحدياته
22	أولا: ماهية التجارة الالكترونية
24	ثانيا: أشكال التجارة الالكترونية
26	ثالثا: مزايا وعيوب التجارة الالكترونية وخصائصها
31	رابعا: أصناف الأعمال الالكترونية
32	خامسا: مزايا الأعمال الالكترونية
33	سادسا: أهداف الأعمال الالكترونية
	المبحث الثالث: الأداء في المؤسسات الاقتصادية
38-35	المطلب الأول: الأداء مفاهيم وأساسيات
35	أولا: مفهوم الأداء
36	ثانيا: أساسيات حول الأداء
37	ثالثا: أهمية الأداء
41-38	المطلب الثاني: أنواع الأداء
38	أولا: حسب معيار المصدر
38	ثانيا: حسب معيار الشمولية

39	ثالثا: حسب المعيار الوظيفي
40	رابعا: حسب معيار الطبيعة
44-41	المطلب الثالث: مؤشرات قياس الأداء
41	أولا: مفهوم مؤشر الأداء
42	ثانيا: أنواع مؤشرات الأداء
45	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية
52-50	المحور الأول: تقديم المشروع
50	1. فكرة المشروع
50	2. القيم المقترحة
51	3. أهداف لمشروع
52	4. جدول زمني لتحقيق المشروع
53	المحور الثاني: الجوانب الابتكارية
53	1. طبيعة الابتكارات
53	2. مجالات الابتكارات
55-54	المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق
54	1. عرض القطاع السوقي
54	2. قياس شدة المنافسة
55	3. الإستراتيجية التسويقية
57-56	المحور الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم
56	1. عملية الإنتاج

57	2. الشراكات الرئيسية
64-57	المحور الخامس: الخطة المالية
57	1. رقم الأعمال
62	2. جدول حسابات النتائج المتوقع
65	المحور السادس: النموذج الأولي التجريبي
71	خاتمة
72	قائمة المصادر والمراجع

مقدمة عامة

يشهد العالم في الوقت الحاضر تغيرات جذرية وابتكارات جديدة قائمة أساسا على الرقمنة والتطورات التكنولوجية، أدت إلى تحولات هيكلية في الاقتصاد، مما أدى إلى تطور أساليب الإنتاج وانخفاض التكلفة بشكل كبير، وزادت معها معدلات النمو الاقتصادي وتطور مختلف القطاعات الاقتصادية وخاصة قطاع الخدمات الذي يعتبر قطاع خصب للرقمنة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

ومن بين المفاهيم التي جلبتها الرقمنة مفاهيم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المختلفة، والذي يعتبر نقطة تحول كبيرة في مجال الاقتصاد والإدارة لما له من قدرة كبيرة في تحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية.

وانطلاقا مما سبق ظهرت تطبيقات مختلفة من بينها: التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، الاستثمار الإلكتروني، وغيرها من التطبيقات العديدة التي أثرت على أداء مختلف المؤسسات الاقتصادية وخاصة الخدمية منها والتي تعتمد على الرقمنة بصورة كبيرة لأداء مهامها.

سوف نحاول خلال هذه الدراسة توضيح دور التطبيقات الرقمية على أداء المؤسسات الخدمية.

الإشكالية:

وانطلاقا مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو دور استخدام التطبيقات الرقمية في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتطبيقات الإلكترونية؟

- هل التطبيقات الإلكترونية تؤثر على الفعالية؟ وهل تؤثر على الكفاءة الاقتصادية؟

- هل يمكن تطبيق الرقمنة في الشركة المقترحة **smart cleaning** محل الدراسة؟

الفرضيات

لمعالجة الإشكالية وتسهيل الإجابة على الأسئلة المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

- ❖ تلعب التطبيقات الرقمية دور فعال في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية الخدمية.
- ❖ التطبيقات تساهم بشكل فعال في خفض التكاليف وتحسين جودة الخدمات المقدمة.
- ❖ التطبيقات تساهم بشكل فعال في تحقيق أهداف المؤسسة.
- ❖ تساعد الرقمنة بصورة كبيرة في تطوير وتنمية الخدمات في الاقتصاد.

أسباب اختيار الموضوع:

- الاهتمام الشخصي بهذا الموضوع؛

- أهمية التوجه نحو الرقمنة في المؤسسات الخدمية والتي تساهم بشكل كبير في حل العديد من المشكلات؛

- الرغبة في التعرف على واقع التوجه نحو الرقمنة وإلى أي مدى تتبنى العملية الرقمية؛
- الرغبة في معرفة مدى الاعتماد على الرقمنة في المؤسسات الاقتصادية الخدمائية؛
- معرفة الصعوبات التي تقف أمام تطبيق الرقمنة في المؤسسات الاقتصادية الخدمائية؛
- أهمية هذا الموضوع في ظل التحولات التي تشهدها التطورات التكنولوجية.

أهمية البحث:

- تتجلى أهمية البحث في إبراز دور الرقمنة في تطوير الخدمات، واعتبار أن التوجه نحو الرقمنة من المواضيع المهمة والحديثة؛
- وتكمن أهمية الدراسة أيضا في أن الموضوع يرتبط بجانب مهم من الجوانب التي تحظى باهتمام كبير من طرف المختصين على أهمية التوجه نحو الرقمنة وتحسينها في المؤسسات الاقتصادية.

أهداف البحث:

تأتي دراسة وتحليل هذا الموضوع لبلوغ الأهداف التالية:

- ❖ محاولة إلقاء الضوء على الإطار النظري للأداء الاقتصادي للمؤسسة؛
- ❖ التعرف على تكنولوجيا المعلومات المستعملة في الشركات الاقتصادية وأهميتها؛
- ❖ الكشف عن دور وأهمية الرقمنة؛
- ❖ المساهمة في إطراء مكتبة الجامعة بمرجع باللغة العربية في ميدان الخدمات.

المنهج المستخدم:

لتحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة والإجابة على إشكالية الدراسة واختبار صحة الفرضيات كان من الضروري إتباع المنهج الوصفي التحليلي بالنسبة للجانب النظري وذلك بهدف عرض مفهوم الأداء الاقتصادي والرقمنة وواقع تطبيق الرقمنة في المؤسسات الخدمائية واستخدامنا هذين المنهج حتى يتسنى لنا فهم الموضوع محل الدراسة واستنباط العناصر التي يمكن إسقاطها على الدراسة التطبيقية.

أما الجانب التطبيقي فقمنا بجمع المعلومات وتحليلها عن طريق نموذج العمل التجاري BMC

صعوبات البحث:

في إطار إعدادنا لهذا البحث واجهتنا صعوبات عديدة نذكر منها:

- الصعوبات في الفصل التطبيقي التي تمثلت في عدم تقديم معلومات ونقص الدعم من جميع الأطراف.
- صعوبة تقدير التكاليف المالية المتعلقة بالجانب المالي للمؤسسة المقترحة.
- صعوبة فهم آلية عمل التطبيقات على أرض الواقع لا يوجد فهم تام لآلية عمل الشركات.
- عنصر الزمن المقيد به من أجل إنجاز هذا البحث أدى بنا إلى تجنب التفصيل في بعض العناصر.
- صعوبة الاتصال بالإنترنت والحصول عليها مع الحاجة الماسة إليها.

دراسات السابقة:

- دراسة هناء عبداوي سنة 2016، بعنوان **مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية**، وهي أطروحة دكتوراه بجامعة الجزائر، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهم الأدوار الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة ، و الوقوف على واقع المؤسسة الجزائرية ومدى استفادتها من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة ان اكتساب المؤسسة لميزة تنافسية من شأنه ان يحقق لها اسمى اهدافها الا و هو تحقيق رضا العملاء، وبالتالي البقاء والاستمرار في السوق. كما توصلت الدراسة الى ان الميزة التنافسية تعتبر مفهوما جوهريا هاما للمؤسسات في وقتنا الحالي.
- دراسة مالتق كنعزة، صدقاوي صورية سنة 2022، بعنوان **استخدام تطبيقات الإدارة الالكترونية و دورها في تحسين أداء الإداريين في الجامعات الجزائرية** ، وهي مقال منشور في مجلة الاقتصاد والبيئة، المجلد رقم 05 العدد 01، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع الإدارة الالكترونية و مدى إدماجها في السنوات الأخيرة في جامعتي تيسمسيلت و المسيلة وتحليل العلاقة بين الإدارة الالكترونية و أداء الإداريين في الجامعتين محل الدراسة. ومن النتائج التي توصلت إليها أن الاعتماد على التكنولوجيات الناشئة كالذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي وغيرها في صناعة التأمين من شأنه خلق واستحداث نماذج أعمال جديدة تستهدف تجاوز الحدود التقليدية للقطاع وتغيير مقوماته الأساسية.
- دراسة زيد جابر سنة 2018-2019، بعنوان **دور إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة بعض وكالات بنوك بسكرة**، أطروحة دكتوراه بجامعة محمد خيضر- بسكرة- وهدفت هذه الدراسة إلى توضيح الغموض تجاه موضوع تكنولوجيا المعلومات، وبعض المصطلحات الشائعة و المتداولة حولها كتكنولوجيا الإعلام و الاتصال و توضيح النتائج حول إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات على تنافسية المؤسسة، و محاولة التعرف على متطلبات تطبيق تلك النتائج و أيضا تقدم تصور مقترح حول طبيعة المعرفة في عصر المعلومات و التأكيد على دور إدارة المعرفة و

تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء المؤسسات ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى أن عمليات إدارة المعرفة صاحبة الدور الرئيس و الفعال في خلق و تطوير القدرات المميزة في البنك باعتبار أن إدارة المعرفة و عن طريق توليد المعرفة و تنظيمها و تخزينها و تطبيقها و من ثم نشرها تسهم في تحقيق القدرات المميزة، و انه من الصعب تشكيل إدارة المعرفة دون توفر موارد بشرية و وسائل التكنولوجيا المعلومات و أن استخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات يؤدي إلى تحسين و تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة.

- تقسيمات الدراسة:

من أجل التعمق في الموضوع وحوصلتها اقترحنا الخطة التالية حيث قمنا بقسيم البحث إلى مقدمة وفصلين أحدهما نظري والآخر تطبيقي تم تقسيمهما على النحو التالي:

الفصل الأول تناولنا فيه مختلف المفاهيم المتعلقة بالاقتصاد الرقمي و الذكاء الاصطناعي بالإضافة إلى الأداء الاقتصادي، وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث خصصنا المبحث الأول لماهية الاقتصاد الرقمي وذلك من خلال التطرق إلى المفاهيم الأساسية لاقتصاد المعرفة و الاقتصاد الرقمي، أما المبحث الثاني فخصصناه للحديث عن مفاهيم أساسية للتطبيقات الالكترونية و الذكاء الاصطناعي حيث قمنا بدراسة أنواع التطبيقات و أسباب الاهتمام بالذكاء الاصطناعي، كما تحدثنا في المبحث الثالث عن الأداء الاقتصادي للمؤسسة حيث التعريف و الأساسيات و الأنواع.

الفصل الثاني يختص بالجانب التطبيقي لدراسة حالة الشركة المقترحة smart cleaning حيث تناولنا فيه دراسة شاملة لجدوى المشروع متضمن نموذج العمل التجاري BMC بجميع جوانبه مرفق بدليل المشروع.

الفصل الأول: التطبيقات
والأداء الاقتصادي
للمؤسسات

تمهيد

يشهد العالم في الوقت الحالي ثورة معلوماتية لم يسبق لها مثيل، ناتجة أساساً عن التطور وسائل الإعلام والاتصال، مما انعكس بصورة كبيرة على مجالات الحياة، بصورة عامة ونشاط المؤسسات الاقتصادية بصورة خاصة.

وأمام هذه التحولات السريعة والمتطورة وجدت المؤسسة نفسها أمام حتمية مسايرة هذه التغيرات، وتبني مختلف التقنيات الرقمية في مصالحها الإدارية من أجل تحقيق الأهداف التسويقية والاقتصادية التي ارتبطت ارتباط وثيق بالمفاهيم التسييرية الحديثة التي فرضتها هذه التغيرات.

وسوف نحاول هنا التعرف على أثر التطبيقات الالكترونية كأحد المفاهيم الرقمية المعاصرة في تعزيز الفعالية والكفاءة الاقتصادية للمؤسسات، ولهذا تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: اقتصاد المعرفة والاقتصاد الرقمي؛
- المبحث الثاني: تطبيقات الذكاء الاصطناعي واستعمالاتها في الاقتصاد؛
- المبحث الثالث: الأداء في المؤسسات الاقتصادية.

المبحث الأول: اقتصاد المعرفة اقتصاد رقمي:

تم التوجه إلى الاقتصاد الرقمي لغرض تحليل المعلومات وتوزيع المعرفة ولتحقيق النبوءة الاقتصادية وفق مفاهيم وأسس تعتمد على رقمنة التكنولوجيا الحديثة.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الاقتصاد الرقمي

أولاً: نشأة الاقتصاد الرقمي

إن للاقتصاد الرقمي جذور عميقة تعود الى عام 1921 في الولايات المتحدة الامريكية، عندما قدم العالم الاقتصادي فرانك نايت اول دراسة له عن اقتصاد المعلومات، وفي عام 1954 نشر الاقتصادي مارشال دراسته بعنوان نظرية اقتصادية للتنظيم والمعلومات، بيد أن العالم ماكلوب تصدر الموقع الريادي بتحليله لاقتصاد نظام براءات الاختراع، التي وصفها بأنها جزء واحد فقط من الاستثمار في التعليم والبحث والتطوير التقني، ثم جاءت دراسته الثانية صناعة وتوزيع المعرفة في الولايات المتحدة في عام 1958، لتتسلف كل هياكل الاقتصاديات التقليدية في الفضاء الرقمي Cyber space، لتتحقق نبوءة العالم الاقتصادي ديريك برايس بان المعلومات ستحل محل النقود في الاقتصاد الرقمي الذي تغير شكله ونسيجه بتأثير التقنية مع الزمن.

وفي عام 1977 ادخل العالم ستيكلر، المعلومات متغيراً متميزاً في الصياغات التحليلية الاقتصادية، وفي عام 1989 اقترح العالم الاقتصادي كيرج علم المعلومات التنموي، الذي عرفه بأنه (العلم الذي يبحث في تأثير المعلومات على التنمية الاقتصادية)، وقد ارتكز هذا العلم على نظرية تقترض ان المعلومات قيمة مضافة Value added عندما تمتزج بعناصر الإنتاج المادية والبشرية، مما تضيف اليها قيمة عالية من الكفاءة وزيادة الإنتاج، ومن ثم يقود ذلك الى تطور الاقتصاد الكلي، لذا اتخذت الدول المتقدمة قرار التنمية المعلوماتية خياراً استراتيجياً لتحقيق التنمية الاقتصادية، وهذا يتضح من خلال التطور المذهل لتقنية المعلومات والاتصالات.

لقد انعكست تطورات تقنية المعلومات والاتصالات على تغيرات كبيرة في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فكانت عاملاً أساسياً في نمو الاقتصاد الرقمي المبني على المعلومات المتجسدة بشكل رقمي في الحواسيب، ضمن قواعد المعرفة Data base knowledge، وان ترميز المعرفة وتخزينها رقمياً جاء انطلاقة من توافرها كمعلومات على شكل كتب ومجلات واوراق عمل ومراجع وفهارس وصور وافلام ورسومات، فضلاً عن سهولة نقلها عبر الشبكات الالكترونية، مما يجعلها بلا ريب أداة مهمة من أدوات التنمية الاقتصادية.

نستنتج مما ورد أنفا ان الاقتصاد الرقمي القائم على المعلومات، لم يكن ظاهرة جديدة، بل ظهر على الواقع العملي من عام 1921، وان الطبيعة الاقتصادية للمعلومات تعد بداية انطلاق تفكير الرواد الاقتصاديين في هذا المجال، كما ان بروز قطاع المعلومات كقطاع رابع يضاف الى قطاع الصناعة

والزراعة والخدمات، سيعمل على تخفيف مشكلة الندرة للموارد، لان ادواق المستهلكين لا تبقى ثابتة، وانما ستتغير بتغير التقنية مع الزمن.

ثانيا: مفهوم الاقتصاد الرقمي:

لقد تعددت المصطلحات التي تعرف الاقتصاد الرقمي، ولعل معظمها يشير الى نفس المقصد ومن خلاله يتم تسليط الضوء على مفهوم هذا الاقتصاد من خلال ما يلي:

1- **اقتصاد المعرفة:** ويتضمن الاستخدام الكثيف للمعرفة في القيام بالنشاطات الاقتصادية وفي توسعها وتطويرها ونموها، ويقصد بها أيضا الاقتصاد المتميز بنسبة عالية من الوظائف الكثيفة المعرفة، بالإضافة الى ان نسبة رأس المال المعرفي او الفكري تكون أكبر من نسبة رأس المال المادي.(علاء فرحان طالب، 2010، ص84).

2- **اقتصاد المعلومات:** هو الاقتصاد الذي يعتمد في مختلف قطاعاته على المعلومات، وهو الاقتصاد الذي تزيد فيه قوة العمل المعلوماتية عن القوى العاملة في كل من قطاعات الزراعة، الصناعة والخدمات. (ريحي مصطفى عليان، 2010، ص197).

3- **الاقتصاد الرقمي:** ووردت مجموعة من التعاريف للاقتصاد الرقمي أهمها:

أ- يعتمد هذا المصطلح على أسس ثلاثة من وجهة النظر الاصطلاحية: (باسم غدير، 2010، ص77-78)

- المنتجات التي لم تكن موجودة من قبل، والتي هي في جوهرها معرفية مصاغة بلغة رقمية (التشفير والترميز)، أو التي تعتمد بشكل أساسي في بناءها على المعرفة كالمعالجات الحاسوبية.

- الأدوات والوسائل المستخدمة، والتي انتقلت من الحالة الميكانيكية ثم الحالة الالكترونية (الكهربائية) الى الحالة الرقمية (التشفير والترميز)، حيث تتجلى تلك الأدوات والوسائل في الأجهزة الحاسوبية والشبكات المتنوعة كالانترنت والانترنت.

- آليات التعامل الجديدة المتمثلة بالأنظمة الحديثة لإدارة المنتجات المعرفية عبر الأدوات والوسائل التي ذكرنها، والتي تتجلى في آليات التخزين والاستعلام والنشر والاستيراد.... الخ، مما يخلف خصوصية تتفرد بها المنتجات الرقمية عن غيرها من المنتجات.

ب- ويقصد بالاقتصاد الرقمي التفاعل والتكامل والتنسيق المستمر بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات من جهة والاقتصاد القومي والصناعي والدولي من جهة أخرى بما يحقق الشفافية والفورية والاتاحة لجميع المؤشرات الاقتصادية والتجارية والمالية في الدولة خلال فترة ما. وبالتحديد تقوم تكنولوجيا المعلومات وادواتها المختلفة مثل الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت) تحويل وتغيير أنماط الأداء الاقتصادي في المال والاعمال والتجارة والاستثمار من الشكل التقليدي الى الشكل الفوري بما يحقق تحسين المركز التنافسي بعنصر الوقت أي المنافسة بالوقت. (فريد راغب النجار، 2007، ص25).

ت- الاقتصاد الرقمي هو التسمية المستخدمة للإشارة الى الاقتصاد القائم على الانترنت او الاقتصاد الوب، وهو الاقتصاد الذي يتعامل مع الرقميات او المعلومات الرقمية، الزبائن الرقبيين والشركات الرقمية، التكنولوجيا الرقمية (مثل تكنولوجيا الاتصالات عن بعد، الوسائط المتعددة والتكنولوجيا الخلية، والحوسبة) والمنتجات الرقمية (قواعد بيانات، أخبار او معلومات، البرمجيات، كتب ودوريات الوب، الألعاب الالكترونية، الموسيقى على الوب، وكذلك المنتجات المادية المزودة بالمعالجات المصغرة وقدرات التشيك). (نجم عبود نجم، 2004، ص88).

ث- يمكن تعريف الاقتصاد الرقمي على انه ممارسة الأنشطة الاقتصادية في المجال الالكتروني باستخدام وسائط الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، من خلال إيجاد روابط فعالة ما بين الأطراف النشاط الاقتصادي. (خالد محمد البراهمة، 2015).

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول ان الاقتصاد الرقمي هو ذلك النوع من الاقتصاد الذي يقوم في مجمل عملياته على المعلومات، ويستند في اغلب خطواته على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي اسقطت والغت كل الحدود والحواجز امام تدفق المعلومات والسلع والخدمات وحركة رؤوس الأموال من والى نقطة في العالم، وفي أي وقت.

ثالثا: أسس الاقتصاد الرقمي:

كل شيء جديد على المجتمع لا بد ان يستند على أسس وركائز جديدة من اجل ان يثبت اقدامه فوق ارض الواقع، والاقتصاد الرقمي بقدر ما يعتمد على تكنولوجيا المعلومات الرقمية، فانه يعتمد على الأسس والمبادئ التي اخذت تتطور لتفسير الظاهر الرقمية والممارسات السائدة على نطاق واسع في الاقتصاد عموما وفي شركات قطاع الاعمال على وجه الخصوص.

وفيما يلي اهم هذه الأسس والافتراضات الجديدة: (نجم عبود نجم، 2004، ص95)

1- قانون الأصول الرقمية:

لان الأصول الرقمية لا تشبه الأصول المادية ولا تستهلك عند استخدامها، فان الشركات تستطيع ان تنشئ القيمة من استخدام هذه الأصول في عدد متناهي من الصفقات مما يتطلب تغيير الآلية التنافسية في مجالها، والواقع ان الشركة تتحمل تكلفة الاعداد الأول للمعلومات لتصبح التكلفة الإضافية إعادة انتاجها رقما أقرب الى الصفر (فيما يشبه ما يسمى بالمنفعة الخاصة Pure benefit)، التي كان يشار اليها بالقول ان كنت تستطيع بيع الهواء، فانت تحقق الربح الخالص.

وهذا ما يعبر عن قانون تزايد العوائد في مجال الأصول الرقمية في مقابل تناقص العوائد فيما يتعلق بالأصول او السلع المادية.

2- اقتصاديات الحجم الجديد:

إن اقتصاديات الحجم الصغير يتم من خلال شركات صغيرة، وكلما زاد الحجم يصبح من دواعي الجدوى الاقتصادية إنجازها من قبل شركة كبيرة، فتقديم الخدمة المصرفية ذات العلاقة بصفقات العملاء

في نفس الوقت تتطلب توفير موظف مصرفي لكل صفقة للعمل عليها والا فان خط الانتظار سيزداد ولكن مع الانترنت والسماح للأفراد بإجراء الصفقات من خلال الانترنت يمكن حل مشكلة موظفين بعدد الصفقات، حيث يمكن ان يتيح إمكانية إجراء جميع الصفقات من قبل جميع المتعاملين مع المصرف بعدد الصفقات، حيث يمكن ان يتيح إمكانية إجراء جميع الصفقات من قبل جميع المتعاملين مع المصرف في نفس الوقت عبر الانترنت، وبالتالي وحسب احد شعارات شركات الدوت "لماذا تنتظر في خط الانتظار اذهب الى اون لاين (Why wait in line goon-tin)" إن التكلفة المتوسطة بالعلاقة مع اقتصاديات الحجم للمنتجات المادية يميل الى الانخفاض مع زيادة حجم الإنتاج حتى يصل الى مستوى معين ثم تأخذ بالزيادة لان الحجم الأكبر سيتطلب إضافة تسهيلات او آلات إنتاجية جديدة (زيادة التكلفة الثابتة). الا ان هذا لا ينطبق على التكلفة الثابتة في اقتصاديات الحجم الجديدة للمنتجات الرقمية، لان تحمل هذه التكلفة في اعداد النسخة الأولى من البرمجية سوف يتطلب تكلفة ثابتة كبيرة لإنتاجها، الا ان النسخة المنتجة عن النسخة الأولى ستتسخ باستمرار بدون تكلفة إضافية جديدة مهما كان حجم المنتج منها.

3- اقتصاديات النطاق الجديدة:

إن فضاء الأعمال وتقديم الخدمات عبر الأصول الرقمية، لا يوفر الخدمة للجميع في نفس الوقت في مجال أو سوق معينة فقط، بل يمكن من تقديم الخدمة في المجالات والأسواق المختلفة والمتبادلة، إن اقتصاديات النطاق في العصر الصناعي كانت تعمل على إنتاج عدد من المنتجات المتنوعة على آلات الخط الإنتاجي، ومع هذا كان تطورا في إدارة العمليات إلا أن اقتصاديات النطاق ظلت تعاني من ضعف التنوع والمرونة (التنوع في حدود معينة)، مما يحد من القدرة على الاستجابة، ولكن في العصر الرقمي فان اقتصاديات النطاق الجديدة ذات مدى واسع في التنوع لعدد لا متناهي من الزبائن، وان الحديث يجري عن مشروع فرد لفرد وتسويق فرد لفرد أو تشويق الشريحة السوقية للفرد الواحد للتدليل عن نطاق الجديدة لإمكانية التنوع الأقصى.

4- ضغط التكلفة لكل صفقة:

لا شك في إن الانترنت أدى إلى حالة جديدة في مجال إجراء الصفقات تتمثل في الثغرات تساوي صفقات (clicks = transaction)، فإذا كانت الشركات التقليدية تتجنب الصفقات الصغيرة، لان تكلفة تأديتها قد تكون اكبر من العائد الناتج عنها، فإنها مع الانترنت ونماذج الأعمال الجديدة (ومنها مثلا نموذج أمازون-كوم، القائم على تسويق بنقرة واحدة الذي أخذت عليه براءة اختراع عام 1994)، فان تكلفة الصفقة قد أصبحت اقرب إلى الصفر، مما يجعل عمولة إجراء الصفقة أيضا صغيرة ولا تكاد تذكر، فمثلا إن تكلفة إجراء صفقة لشراء كتاب من شركة أمازون هي بنفس واحد يوزع بدوره إلى أجزاء إلى حالة إحالة الزبون إلى موزع فرعي، وهذا يمكن أن ينطبق على الكثير من الصفقات التي يقوم بها

الزبائن الالكترونيون)، حيث ان التكلفة ضئيلة فان هذا سيضعف الحجم الكلي للنشاط غير مسبوق فتكون فرصة صنع النقود من خلال النقرات (التي تكون بالملايين او البلايين) ذات إمكانات عظيمة.

5- إعادة توازن العرض والطلب:

ففي العالم الرقمي ثمة تحول متزايد من خط التركيز القائم على العرض الى خط التفكير القائم على الطلب، من أولوية الشركة القائمة على النظام التشغيلي او تخمين ما يريده الزبون الى أولوية السوق والتفاعل في الزمن الحقيقي مع ما يريده الزبون، وهذا يعني ان ثمة سعة وقدرات فائضة تجعل العرض في اشكاله المختلفة يتسم بالوفرة وان الطلب رغم تميزه واتساع نطاقه مع الانترنت عبر العالم سيتم بالندرة.

6- الاقتصاد الرقمي هو اقتصاد السرعة الفائقة:

الاقتصاد الرقمي هو اقتصاد الحركة السريعة ووسيلته الأقمار الصناعية والبريد الالكتروني.

7- تكلفة المنتج الرقمي:

إن تكاليف المنتج الرقمي تتسم بخصائص فريدة فيه، فالمنتجات الرقمية تتسم بهيكل وسلوك تكلفة مختلفا عن المنتجات المادية، حيث أن إنتاج الأولى تكون في الغالب مكلفة جدا ولكن إنتاج النسخ الأخرى عنها يكون رخيصا جدا، كما أن التكلفة المتغيرة لإنتاج المنتجات الرقمية لها سمة فريدة حيث أن تكلفة الوحدة للنسخ الإضافية لا تزيد حتى إذا كان حجم المنتج منها كبيرا جدا.

8- الكفاءة والفاعلية:

إن الانترنت بوصفها التكنولوجيا العالية في مجال الاتصالات المفتوحة مع عدد لا متناهي من المستفيدين على مستوى الكرة الأرضية أوجدت كفاءة عالية من خلال الحجم الكبير من النشاط.

المطلب الثاني: عناصر وأهمية الاقتصاد الرقمي

أولاً: عناصر الاقتصاد الرقمي

يشتمل الاقتصاد الرقمي على مجموعة من العناصر المتفاعلة معا للمساهمة في نمو الاقتصاد العالمي، وفيما يلي توصيف للعناصر المكونة لهذا النظام:

1. المنتجات الرقمية: هي الصفة الأساس التي تميز الاقتصاد الرقمي عن التقليدي ولا تشتمل على البرامج الالكترونية والموسيقى فقط، بل تتعداه ليشمل الكتب والمجلات الرقمية وكذلك الخدمات الرقمية التي تقدم مثل حجز تذاكر السفر والخدمات المصرفية وحتى ظهور العملة الالكترونية، الخدمات الحكومية من خلال إمكانية الحصول على الوثائق الرسمية كالرخص وغيرها، التسجيل بالجامعات والمعاهد وحتى الدراسة عن بعد من خلال الانترنت، كل ذلك أدى إلى ظهور المجتمعات الرقمية.

وان ما يميز المنتجات الرقمية هو إمكانية إنتاجها حسب رغبة الزبائن، وان الإنتاج الرقمي يكون جزء من تكاليفه يكمن في التكاليف الثابتة ومساهمة التكاليف المتغيرة تعتبر ضئيلة جدا لذا نرى أن المنتجات تحقق أرباح كبيرة. (الجبار، 2013، صفحة 186)

2. المستهلكين: إن ما يميز المستهلكين في الاقتصاد الرقمي هو عددهم الكبير، إذ يعتبر كل من يدخل على شبكة الانترنت عميلا محتملا للمنظمات التي تنشط في السوق الالكتروني، وبإمكانهم البحث والاختيار وحتى المساومة نظرا للعدد الهائل من المعروض السلعي والخدمي في هذه السوق، وكذلك للحجم الهائل من المعلومات المتوفرة على المواقع الالكترونية مما يسهل على المستهلكين عمليات التبادل.

3. البائعون: والذين يتمثلون في كل المنظمات الناشطة على الانترنت وتجدر الإشارة إلى أن هنالك بعض المنظمات التي تنشط على مستوى السوق الالكترونية فقط دون السوق الملموسة مثال ذلك منظمة "ياهو!" "Yahoo!" "واي باي" "eBay" وكذلك "أمازون كوم" "amazon.com" ونظرا لقلّة حواجز الدخول فإن عدد البائعين الذين يعملون في نظام الاقتصاد الرقمي في تزايد كبير.

4. المنظمات المسؤولة عن الهياكل القاعدية: أي تتمثل في المنظمات والجهات المسؤولة عن توفير البرامج، الحاسبات الالكترونية، شبكات الاتصال وتوفير الهيئات الاستشارية التي تعطي الاستشارات اللازمة لكل من يرغب في الدخول إلى هذا النظام ومن أجل ضمان سير العملية بجودة وكفاءة عالية.

5. الأنظمة والقوانين: أي سن القوانين والأنظمة الداعمة للاقتصاد الرقمي، من أجل تقليل الآثار السلبية وحماية المستهلكين والعاملين في ظل فضاء النطاق العريض.

6. البنى التحتية الداعمة: هي مجموعة البنى التحتية الاقتصادية التي تستخدم في دعم عمليات وأنشطة الأعمال الالكترونية وتبادل التجارة الالكترونية، حيث تتضمن هذه البنى التحتية شبكات الاتصال الهاتفي السلكية واللاسلكية، خدمات الأقمار الصناعية، الكيانات البرمجية، العنصر البشري المدرب والمؤهل، خدمات الدفع الالكتروني وغيرها.

7. الوسطاء: أي كان نوعهم، فإنهم يعتبرون من أهم مكونات الاقتصاد الرقمي نظرا لكونهم هم المسؤولين عن جمع البيانات والمعلومات اللازمة وتوفيرها للعملاء والبائعين حتى يستطيعوا الجمع والمواءمة بينهم قصد إتمام المبادلات.

ثانيا: أهمية الاقتصاد الرقمي

تبرز أهمية الاقتصاد الرقمي من خلال الدور الذي يؤديه وما يفرزه من تقنيات متقدمة في مختلف المجالات، وما ينجم عنه من إسهامات أساسية ومهمة في عمل الاقتصاد وأداء نشاطاته، وبالتالي فإن أهمية الاندماج فهذا الاقتصاد تتمثل في عدة نقاط منها ما يلي:

- يحقق التبادل الالكتروني بخلق أسواق ومنشآت افتراضية تلغي قيود الزمن والمكان من خلال التجارة الالكترونية ومختلف التعاملات الالكترونية سواء في المجال البنكي أو التعليمي إلى غير ذلك من المجالات.(نبيلة، 2015، صفحة 40)

- يعد وسيلة متميزة وغير مسبقة للوصول إلى الأسواق العالمية.

- يعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بينهم.(بوعافية، صفحة 11)

- الإسهام في توليد فرص عمل متنوعة ومتزايدة، وخاصة في المجالات التي تستخدم التقنيات المتقدمة التي يتضمنها هذا الاقتصاد الرقمي.(اماني، 2020، صفحة 172)

- يساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء عن التأخير في إصدار القرارات الإدارية، منع الأخطاء، تحسين الأداء، رفع الإنتاجية وخفض التكاليف وبالتالي زيادة الربحية.

- يساعد الشركات على إتباع نظم التصنيع الحديثة والتي تتم بمساعدة الحاسب الإلكتروني من حيث تحديد تعاقب عمليات التشغيل وأساليب التشغيل على أجزاء المنتج، وعمليات التحكم والرقابة، وتخطيط الاحتياجات من المواد وموارد التصنيع والتوقيت المحدد.

- قدرته على تحقيق النمو في السوق المنافس من خلال الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني.

المطلب الثالث: أساسيات (ركائز) الاقتصاد الرقمي

أولاً: أساسيات الاقتصاد الرقمي

يستند الاقتصاد الرقمي إلى مجموعة من المقومات أو الركائز الأساسية منها مايلي:(شاكرا، 2008، صفحة 9)

البنية التحتية والتجهيزات التقنية، إذ أن وجود بنية تحتية لتقنيات المعلومات والاتصالات تسمح بالانتقال إلى الاقتصاد العالمي، ومن أمثلة التقنيات: الشبكات الهاتفية وأجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت؛
- توفير البيئة القانونية المنظمة لتأمين المنافسة العادلة؛

- قدرة القطاع المالي على توفير وتطوير الاستثمارات ورؤوس الأموال المخاطرة من أجل دعم ومساندة الأفكار الجديدة، فيعد النظام المالي بمؤسساته وقواعده المنظمة للعمل عنصراً أساسياً ومهما للاقتصاد الرقمي نظراً لقدرته على تخصيص الموارد واستخدامها الاستخدام الأمثل؛

- رأس المال الحقيقي والمتمثل في الموارد (الكوادر) البشرية التي تعنى بقطاع التعليم والتدريب؛
- البحث والتطوير: حيث تولى الحكومات بالغ الاهتمام للبحث والتطوير باعتباره أساس التطور التكنولوجي، كما يقتضي الدخول إلى الاقتصاد الجديد رفع نسبة الإنفاق على مشاريع البحث والتطوير وزيادة الإنفاق على كل ما من شأنه زيادة الرصيد المعرفي؛

- الملكية الفكرية: أي إعطاء حقوق أية معرفة جديدة لمن بذل الجهد لابتكارها، وذلك لتوفير الحافز لبذل المزيد من الجهود، وتتمثل هذه الحقوق في براءات الاختراع والعلامات التجارية وحقوق الطبع والنشر؛

- الانترنت: حيث أصبحت شبكة الانترنت هي الأساس الذي تقوم عليه جميع المعاملات في العصر الرقمي، وذلك مع انتشار ظاهرة العولمة وتدويل الإنتاج والأسواق أي ظل الاقتصاد العالمي.

كما تعد شبكة الانترنت من أهم الوسائل الآلية في مجال تبادل المعلومات وإتمام العمليات والمعاملات التجارية، حيث توفر شبكة الانترنت العديد من المزايا والتأثيرات كثيرا على أساليب إدارة الاقتصاد العالمي الدولي والمحلي، وكذلك إدارة الشركات متعددة الجنسيات بأشكالها المختلفة، وبالتالي فهي تؤثر على حياة الفرد والأسرة والمجتمع بأسره، وتعتبر بوابة عبور للعديد من المعلومات.(تمام، 2009، صفحة 9)

ثانيا: تقييم الاقتصاد الرقمي

كما للاقتصاد الرقمي ايجابيات عديدة له أيضا عيوب عديدة، تتمثل فيما يلي:

1- ايجابيات الاقتصاد الرقمي:

يمتاز الاقتصاد الرقمي بمزايا عديدة هي: (نعمة، 2015، صفحة 12)

- يتمنع الاقتصاد الرقمي بالديناميكية لمختلف الأنشطة الاقتصادية وعدم تقييده بالحدود الجغرافية لان التسويق يتم افتراضيا (التسويق الرقمي) عبر شبكة الانترنت بوصفه تنظيما شبكيا بدلا من التنظيم التدريجي (الاقتصاد الصناعي) لان الإبداع والابتكار عناصر مهمة في الإنتاج، بسبب استخدام التقنيات الرقمية كعنصر بديل عن المكائن والآلات التي في الإنتاج الصناعي.
- اعتماد الاقتصادي الرقمي على تكنولوجيات المعلومات والاتصالات فوفرة المعلومات المتاحة في الانترنت لمختلف المجالات التكنولوجية مثل النت والهواتف السلكية واللاسلكية والتلفزيونات التي تشتت أفكار الفرد تحتم عليه تجميع تلك المعلومات للوصول إلى مرحلة اتخاذ القرار.
- الاقتصاد الرقمي يلغي عامل الزمان والمكان، لأنه بالإمكان انجاز الأعمال والخدمات بوقت قياسي خاصة مكاتب الحجز وأسواق المال والتسويق الإلكتروني وقد حدث هذا التحول بسبب التقدم التكنولوجي واستخدام الحاسبات وبرامج الاتصال المختلفة.
- اعتماد الاقتصاد الرقمي على البت والتطوير من خلال تحفيز الجانب العلمي للأفراد وتوفير الأموال والمخبرات لدعم هذه المشاريع فموضوع دورة المنتج وأثرها في قيام التجارة الدولية وهي دراسة قام بها فرنون والتي ركز فيها على البحث والتطوير الذي تقوم به شركات لتطوير منتجاتها الأمريكية وبالتالي أثرها على الصادرات.
- العمالة في الاقتصاد تعتمد على المهارات والمعرفة وليس على التخصص الوظيفي كما في الاقتصاد التقليدي لان الاقتصاد الرقمي يهدف إلى تحقيق أعلى دخل للفرد وليس للوصول إلى حالة التشغيل الكامل من أجل تحقيق النمو الاقتصادي لا غير.
- إن لرأس المال البشري دورا مهما في الاقتصاد الرقمي، لذا فان الحصول على الشهادات العليا فضلا عن التدريب والتأهيل يعد مصدر ثروة للقوة العاملة لان التعليم يساعد على التطور الداخلي للمؤسسات وشركات الأعمال مما يساهم في تحقيق القيمة المضافة.

- إنتاج سلع صناعية جديدة باستخدام طرق إنتاجية لم تكن معروفة سابقا و هذا أدى إلى إحداث تغييرات في مستوى أسعار هذه المنتجات كذلك خلق منافسة بين هذه السلع في السوق العالمية.

- انخفاض كلفة إنتاج السلع الرقمية مع إمكانية زيادة عدد الوحدات وإمكانياتها فالإنتاج في ظل الاقتصاد لا يحتاج إلى مصانع ضخمة وآلاتومعدات كبيرة بل أصبح شخص أو اثنان من إنتاج مئات من السلع التقنية مثل الكمبيوتر وأجهزة الاتصال والبرمجيات.

2-عيوب الاقتصاد الرقمي

للاقتصاد الرقمي عيوب متعددة أهمها:(نعمة، تحليل العلاقة بين الاقتصاد الرقمي و بعض متغيرات الاقتصادية الكلية في ماليزيا و الامارات العربية المتحدة مع الاشارة للعراق، 2015، صفحة 13)

- من عيوب الاقتصاد الرقمي ظاهرة القرصنة أي قرصنة بعض المستهلكين للسلع الرقمية التي تم إنشائها بواسطة التكنولوجيا الرقمية و التي تعود بالنفع على الاقتصاد من خلال الاستنساخ و التوزيع و التي بدورها تزيد من العائد و تقلل من التكاليف لذا تلاحظ ان القرصنة تهدد المستهلكين و الشركات خاصة في الدول التي تعاني من ضعف الأنظمة و القوانين التي تحكم النطاق العريض و الفضاء السبراني لذا فأنا نسمع عن قرصنة الحسابات المصرفية للزبائن و شركات الأعمال التجارية و المالية خاصة التي تمارس أنشطتها الكترونيا و هذه الظاهرة لا نلاحظها في الاقتصاد التقليدي بشكل واسع و كبير و إن حدثت فان الأنظمة و القوانين تكون كفيلة في تشخيص الفاعل و معاقبته و ضمان استرداد حقوق الآخرين عليه تم أنظمة إدارة الحقوق الرقمية بالرغم من قدرة بعض القرصنة من التحليل على هذه الأنظمة .

- الاقتصاد الرقمي ينتج سلع غير معمرة فالكثير من منتجاته تكون صالحة لفترة زمنية تستمر على مدى عقد أو اقل تم تتقدم لكن بالرغم من ذلك هناك عدد من السلع التي تتصف بكونها معمرة مثل الأقراص الصلبة الموجودة في الكمبيوتر وبعض الالكترونيات التي تستخدم لفترات زمنية أكثر من عقد أو أكثر.

- الغش واقتحام الخصوصية ووجود المحتويات غير الملائمة أضف إلى ذلك استخدام الفيروسات.

- الاقتصاد الرقمي قائم على عدم المساواة الاجتماعية ونراها واضحة عند استخدام الانترنت مابين أصحاب الياقات البيض وأصحاب الياقات الزرقاء (العمال) وحتى مابين العمال أنفسهم أي التدرجات الوظيفية للعمال بسبب تأثير الطبقة المهنية عند استخدام الانترنت الناتج بسبب الفارق باكتساب العلم والمعرفة فضلا عم ذلك هناك فجوة أيضا بين الرجال والنساء فعدم المساواة بينهم يخلق فجوة اجتماعية واقتصادية بين فئات المجتمع.

- الآثار غير الصحية الناشئة من أجهزة الاتصال (الخلوي) على الأفراد وعلى المدى الطويل كذلك الآثار البيئية الناشئة من التخلص من مكونات الحواسيب والهواتف والأجهزة التي تحتوي على مواد تكون ضارة عند إتلافها.

- عدم تكافؤ الفرص التجارية للدول أو الشركات المشاركة في التجارة الإلكترونية وهذا ما يعمق من الفجوة الرقمية ما بين الدول المتقدمة والدول النامية وداخل الدولة الواحدة نفسها.

- التفاوت في الكثافة السكانية ما بين الدول فبرى دول تكون ذات كثافة سكانية عالية تستطيع أن تصدر فائض من القوى العاملة المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات والاتصالات لكن في الدول القليلة السكان والفقره تكنولوجيا ومعرفيا ولا يتوفر فيها الكوادر الفنية القادرة على تغطية هذا المجال فان ذلك سينعكس بالتأكيد على مقدره الدولة وكفاءتها اجتماعيا واقتصاديا ومعرفيا.

المبحث الثاني: تطبيقات الذكاء الاصطناعي واستعمالاتها في الاقتصاد

شهد العالم في السنوات الأخيرة تقدما هائلا في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتولكن بدرجات مختلفة بالتحديد استخدام الحواسيب الإلكترونية والبرمجيات فزاد الاهتمام بالذكاء الاصطناعي والتطبيقات الذكية والتي سنتطرق إليها بشكل مفصل في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التطبيقات الإلكترونية والذكاء الاصطناعي

أولاً: مدخل للتطبيقات الإلكترونية

1- تعريف التطبيقات الإلكترونية:

يمكن أن تعرف التطبيقات الذكية بأنها " التكنولوجيا الداعمة للهواتف المحمولة، كالمعايير وأنظمة التشغيل ومنصات العمل والمتصفحات وبرمجيات تهيئة الملفات، المخصصة لعرضها اعتمادا على الهاتف المحمول. (الخطيبي، 2014، صفحة 10)

ويقصد بها أيضا: "واحدة من الخدمات التي تقدمها الهواتف الذكية، و هي برامج تصممها الشركات المصنعة للهواتف أو الشركات المقدمة لخدمة الهاتف أو شركات أخرى متخصصة في صناعة التطبيقات، و يقوم المشترك بتنزيلها على هاتفه من متاجر شركات الهواتف العالمية على حسب نوع نظام تشغيل الهاتف، و تقدم هذه التطبيقات خدماتها للمشارك، و التي تفيد في حياته اليومية و في شتى المجالات كالتطبيقات الرياضية، الإخبارية، أو للتواصل الاجتماعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أو تطبيقات ترفيهية، دينية، علمية، تعليمية، سياحية، و غيرها الكثير.

2- أنواع التطبيقات الإلكترونية في الهواتف الذكية:

تنقسم تطبيقات الهواتف الذكية إلى ثلاث أنواع:(الاعا، 2015، الصفحات 3-12)

2-1 - التطبيق الأصلي Native Apps:

وهي التطبيقات التي تتطلب من المستخدم، تنزيلها وتثبيتها على هاتفه الذكي وقد صممت لتلائم أنظمة التشغيل جميعها، ويتكون من مجموعة من البرامج المكتوبة خصيصا لتتناسب مع نوع ومواصفات الجهاز المشغل لهذا النظام، لتواكب التطور التكنولوجي وتحقق أفضل ممارسة، فإذا كان باستطاعة المستخدم تنزيل التطبيق على هاتفه الذكي أو جهازه اللوحي فمن المحتمل أن يكون تطبيق أصلي.

2-2- تطبيق الويب Web Apps :

وهي التطبيقات المتوفرة على الموقع الإلكتروني، ولا تتطلب من المستخدم تحميلها وتثبيتها على الهاتف الذكي الخاص به، وتعمل هذه التطبيقات تلقائيا على أي هاتف ذكي أو جهاز لوحي، أو جهاز محمول أو جهاز الحاسوب، متوافقة مع معايير متصفح الويب.

2-3-التطبيق الهجين أو المختلط Hybrid Apps:

ويعتبر مزيج من التطبيق الأصلي وتطبيق الويب، ليلائم الأجهزة المحمولة كافة ويكون متاح من خلال الموقع الإلكتروني للخدمة.

3-مكونات التطبيقات الذكية:

3-1 الفعاليات (Activistes):

تستخدم الفعاليات لعمل الواجهات التفاعلية، وهي أول هذه المكونات توفر للمستخدم واجهة تفاعلية تمكنه من تنفيذ أمر ما مثل تصفح الأخبار، البحث عن المعلومة، الاتصال الهاتفي، النقاط الصور، عرض خريطة أو أي مهمة أخرى.

3-2- الخدمات (Services):

الخدمة هي مكون يعمل في الخلفية لتنفيذ عمليات يحتاج تشغيلها لفترة طويلة، لا توفر واجهة للمستخدم حيث تعمل في الخلفية بدون تدخل من المستخدم، على سبيل المثال يمكن تفعيل خدمة تشغيل الملفات الصوتية في الخلفية بينما يقوم المستخدم بالتفاعل مع تطبيق مختلف، أو خدمة تنزيل بيانات عبر الشبكة دون عرقلة تفاعل المستخدم مع التطبيقات الأخرى.

3-3 مزودات المحتوى (Content providers) :

مزود المحتوى يتحكم في مشاركة قواعد بيانات أو ملفات، يمكنك من تخزين البيانات في نظام الملفات أو في قاعدة البيانات.

3-4 مستقبلات النشر (BrradcasRec):

هو المكون الذي يستجيب للرسائل المرسله من النظام أو التطبيقات الأخرى على سبيل المثال عند انخفاض مستوى شحن البطارية أو إعادة تشغيل الجهاز يقوم ببث رسائل الإبلاغ عن هذا الحدث.

ثانيا:مدخل إلى الذكاء الاصطناعي

1-التطور التاريخي للذكاء الاصطناعي:

في منتصف القرن العشرين بدأ قليل من العلماء استكشاف نهج جديد لبناء آلات ذكية بناء على استكشافات حديثة في علم الأعصاب، ونظرية رياضية جديدة للمعلومات، وتطور علم التحكم الآلي وقبل كل ذلك، عن طريق اختراع الحاسوب الرقمي، تم اختراع آلة يمكنها محاكاة عملية التفكير الحسابي الإنساني ، أسس المجال الحديث لبحوث الذكاء الاصطناعي في مؤتمر في حرم كلية دارت موت في صيف عام 1956 ، أصبح هؤلاء الحضور قادة بحوث الذكاء الاصطناعي لعدة عقود و خاصة Herbert Simon Alien Newel , Marvin leeMinsky الذي أسس مختبرات الذكاء الاصطناعي في معهد ماساتشوسش للتكنولوجيا و جامعة كاريتجي ميلون و ستانفورد هم و تلاميذهم كتبوا برامج أدهشت معظم الناس ، كان الحاسب الآلي يحل مسائل في الجبر ، و يثبت النظريات المنطقية و يتحدث الإنجليزية. ([http:// ar.wikipedia- /org /wiki](http://ar.wikipedia.org/wiki/) ، 2018)

بحلول منتصف الستينيات أصبحت تلك البحوث تمول بسخاء من وزارة الدفاع الأمريكية وهؤلاء الباحثون قاموا بالتوقعات التالية:

عام 1965: HerbertSimon الآلات ستكون قادرة في غضون عشرين عاما على القيام بأي عمل يمكن أن يقوم به الإنسان.

عام 1967: MarvinMinsky ، في غضون جيل واحد، سوف يتم حل مشكلة صنع الذكاء الاصطناعي بشكل كبير .

ولكنهم فشلوا في إدراك صعوبة بعض المشاكل التي واجهتهم في عام 1974 ورد على الانتقادات الموجهة للذكاء الاصطناعي،والضغط المستمر من الكونغرس لتمويل مشاريع أكثر إنتاجية، قطعت الحكومتين الأمريكية والبريطانية تمويليهما لكل الأبحاث الاستكشافية الموجهة في مجال الذكاء الاصطناعي.

في أوائل الثمانينات شهدت أبحاث الذكاء الاصطناعي صحة جديدة من خلال النجاح التجاري للنظم الخبيرة وهي أحد برامج الذكاء الاصطناعي التي تحاكي المعرفة والمهارات التحليلية لواحد أو أكثر من الخبراء البشريين بحلول عام 1985 وصلت أرباح أبحاث الذكاء الاصطناعي في السوق إلى أكثر من مليار دولار،وبدأت الحكومات التمويل من جديد وبعد سنوات قليلة بدء من انهيار سوق آلة Lisp Machine(إحدى لغات البرمجة) في عام 1987 شهدت أبحاث الذكاء الاصطناعي مرة أخرى انتكاسة ولكن هذه المرة أطول.

في التسعينات وأوائل القرن الواحد والعشرين حقق الذكاء الاصطناعي نجاحات أكبر يستخدم في اللوجيستية، واستخراج البيانات، والتشخيص الطبي والعديد من المجالات الأخرى، في جميع أنحاء صناعة التكنولوجيا يرجع ذلك النجاح إلى عدة عوامل أهمها: القوة الكبيرة للحاسب.

2- تعريف الذكاء الاصطناعي ومراحل تطوره:

سيتم من خلال هذا الجزء التعرف على الذكاء الاصطناعي وأهم المراحل التي مر بها

1- تعريف الذكاء الاصطناعي:

عرف الذكاء الاصطناعي من قبل العديد من الباحثين والكتاب على النحو التالي:

عرفه O'Brien على أنه هو علم وتقنية مجبلة على عدد من المجالات المعرفية مثل علوم الحاسبات الآلية والرياضيات والأحياء والفلسفة والهندسة، والتي تستهدف تطوير وظائف الحاسبات الآلية لتحاكي الذكاء البشري. (منير، 2012، صفحة 141)

إذا هو عبارة عن مختلف المجالات المعرفية التي تتفاعل معا من اجل برمجة الآلات بطريقة تقنية تسمح لها بمحاكاة الفكر البشري.

كما يعرفه Levin وآخرون على أنه: الذكاء الاصطناعي هو الطريقة التي يصبح بها الحاسب مفكرا بذكاء. (العبد، 2003، صفحة 364)

من خلال هذا التعريف نستنتج أن الذكاء الاصطناعي هو محاولة جعل الآلة تفكر مثل الإنسان أما Roiston فقد عرفه بأنه حلول معتمدة على الحاسب الآلي للشكل الأكثر تعقيدا من خلال عمليات تطبيقية تماثل عملية الاستدلال للإنساني. (ملوخية، 2009، صفحة 274)

إذا يمكن القول أنه برمجة الحاسبات الآلية على تطبيقات جد متطورة تمكنها من حل المشاكل المعقدة التي يمكن للإنسان حلها و لكن بطريقة سريعة و دقيقة.

كذلك يرى كل من Richer et Naighit الذكاء الاصطناعي، هو تصرف الجهاز الذي لو عمله الإنسان سوف يطلق عليه اسم الذكاء. (السالمي، 2005، صفحة 132)

حيث من خلال هذا التعريف يمكن أن نقول عن الحواسيب أنها تتصف بالذكاء مثل الإنسان.

في حين يقول Waterman يمثل منهج الذكاء الاصطناعي المعرفة كمجموعات من الرموز التي تمثل مفاهيم المشكلة، وفي جمعية الذكاء الاصطناعي يكون الرمز سلسلة من الحروف التي تمثل مفهوما من العالم الواقعي. (توربان، 2000، صفحة 580)

كما يمكن تعريف الذكاء الاصطناعي على أنه أحد أهم العلوم الحديثة نتجت بسبب الالتقاء بين الثورة التقنية (التكنولوجية) في مجال علم النظم و الحاسوب و التحكم الآلي من جهة و علم المنطق و الرياضيات و اللغات و علم النفس من جهة أخرى ، و يهدف إلى فهم طبيعة الذكاء الإنساني عن طريق

عمل برامج للحاسب الآلي قادرة على محاكاة السلوك الإنساني المتمم بالذكاء لتزويد الحاسوب الآلي بهذه البرامج التي تمكنه من حل مشكلة ما أو اتخاذ قرار في موقف ما و عليه فالذكاء الاصطناعي هو قيام برامج الحاسب الآلي بإيجاد الطريقة التي تسمح بحل المسألة أو التوصل إلى القرار الملائم بالرجوع إلى العديد من العمليات الاستدلالية المتنوعة التي غذي بها البرنامج و يستخدم الذكاء الاصطناعي بسبب سرعته الفائقة في إعطاء الاستدلالات التي تفوق القدرة البشرية .

كذلك هو بمثابة العلم والتكنولوجيا المعتمدة على فروع عملية مثل الحاسوب علم النفس علم اللغويات، الرياضيات والهندسة، الذي يهدف إلى تطوير حواسيب تستطيع أن تفكر، تسير تتحرك، فعند ظهور أول حاسوب آلي في العالم كان له الدور الكبير في انجاز العمليات الحسابية في فترة قصيرة جدا، و تخزين المعلومات فيه بكميات هائلة، و قد تم تطويره مما جعله يفكر و يقرأ مع محاكاة سلوك الإنسان، مم سمح بظهور أهم تطبيق له و هو الأنظمة الخبيرة.

ومنه تستنتج أن الذكاء الاصطناعي هو البرامج المبنية على قاعدة معرفية مكون من الرموز التي يعتمد الحاسوب عليها للقيام بالمهام الموكلة إليه وبناء على هذه الرموز يقدم النتائج للمستخدم.

2- خصائص الذكاء الاصطناعي وأسباب الاهتمام به:

يتميز الذكاء الاصطناعي بعدة خصائص نذكر منها:

خصائص الذكاء الاصطناعي: (النجار، 2010، الصفحات 169-170)

- استخدام الذكاء في حل المشاكل المعروضة مع غياب المعلومات الكاملة.
- القدرة على التفكير والإدراك.
- القدرة على اكتساب المعرفة وتطبيقها.
- إمكانية التعلم والفهم من التجارب والخبرات السابقة.
- استخدام الخبرات القديمة وتوظيفها في مواقف جديدة.
- القدرة على استخدام التجربة والخطأ لاكتشاف الأمور المختلفة.
- الاستجابة السريعة للمواقف والظروف الجديدة.
- التعامل مع الحالات الصعبة والمعقدة.
- التعامل مع المواقف الغامضة في غياب المعلومات.
- القدرة على تمييز الأهمية النسبية للعناصر الحالات المعروضة.
- تقديم المعلومات لإسناد القرارات الإدارية.

3- أسباب الاهتمام بالذكاء الاصطناعي:

نظرا للأهمية البالغة التي يتمتع بها الذكاء الاصطناعي لدى ذلك إلى ظهور العديد من أسباب الاهتمام به يمكن ذكر بعضها كمايلي: (العلي، 2009، الصفحات 198-199)

أ- إنشاء قاعدة بيانات معرفية منظمة: بحيث يتم تخزين المعلومات بشكل فعال حيث يتمكن العاملون في المؤسسة و خاصة العاملون منهم في الإدارات المعرفية من الحصول على المعرفة وتعلم القواعد التجريبية التي لا تتوفر في الكتب أو مصادر المعلومات الأخرى.

ب- خزن المعلومات والمعرفة المرتبطة بالذكاء الاصطناعي: حيث يمكن للمؤسسة من حماية المعرفة الخاصة بها من التسرب والضياع بسبب تسرب العاملين منها بالاستقالة أو الانتقال من المؤسسة أو الوفاة.

ج- إنشاء آلية لا تكون خاضعة للمشاعر البشرية: كالقلق أو التعب أو الإرهاق وخاصة عندما يتعلق الأمر بالأعمال المرهقة التي تمثل خطورة بدنية وذهنية.

د- توليد وإيجاد الحلول للمشاكل المعقدة: وتحليل هذه المشاكل ومعالجتها في وقت مناسب وقصير.

المطلب الثاني: تطبيقات الذكاء الاصطناعي

تعددت تطبيقات الذكاء الاصطناعي بتعدد مجالات استخدامها، فهي عبارة عن فروع له يتم استخدامها حسب الغرض الذي يؤديه كل نوع من بين هذه التطبيقات حيث سوف يتم من خلال هذا المطلب التعرف على أهم هذه التطبيقات وعلاقتها بالنشاط الذي تستعمل فيه.

أولاً: النظم الخبيرة

ظهرت النظم الخبيرة كأحد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتقوم بالعديد من المهام والأدوار.

1- تعريف النظم الخبيرة

النظام الخبير هو ببساطة برنامج حاسوب مصمم لنمذجة معرفة وقدرة الخبير الإنساني على حل المشكلات، بمعنى آخر يستند النظام الخبير إلى مفهوم نمذجة المعرفة الموجودة أصلاً لدى الخبير الإنساني. ومن ثم برمجتها وتخزينها في قاعدة معرفة لنظام معلومات يرتبط بمجال متخصص من مجالات المعرفة، وبنمط معين من الأنشطة لكي يستطيع النظام أن يحل محل الخبير الإنساني، ويمارس دوره في حل المشكلات المعقدة من خلال المستفيد النهائي.

2-أنواع النظم الخبيرة

تنقسم النظم الخبيرة إلى نوعين أساسيين حسب عدة معايير من بينها: (جليلة، 2008_2009،

صفحة 52_53)

2-1- النظم الخبيرة حسب نوع المساعدة

تنقسم النظم الخبيرة حسب هذا المعيار إلى:

أ- **نظم مساعدة:** يقوم النظام الخبير بمساعدة المستخدم النهائي في تنفيذ بعض الأعمال الروتينية وشرح بعض الأنشطة التي تحتاج للعنصر البشري ومن أمثلتها نظم الخبرة الجغرافية التي تمكن من قراءة الخرائط الجغرافية.

ب- **نظم زميلة:** تسمح للمستخدم بان يناقش المشكلة مع النظام الخبير وي طرح العديد من الأسئلة ثم يقوم النظام بالإجابة عليها وذلك للتوصل إلى قرارا مناسب ;

ج- **نظم خبير حقيقي:** يقوم المستخدم بعرض المشكلة على النظام، ويقوم النظام بعد ذلك بالتفاعل مع المستخدم لتحديد أبعاد المشكلة، ثم يقوم النظام بتوضيح القرار الأمثل لعلاج تلك المشكلة، ويقوم المستخدم بعد ذلك بقبول تنفيذ القرار .

2-2- النظم الخبيرة حسب طريقة أداء النظم الخبير لعمله

تنقسم وفق هذا النوع إلى:

أ- **النظم الخبيرة المبنية على القواعد:** تعمل وفق مجموعة من القواعد والحقائق المبرمجة داخل النظام نفسه، ويقوم المستخدم بإعطاء بعض المعطيات إلى النظام وفقا لبعض العبارات التي تكون مخزنة داخل النظام نفسه، ثم يتوصل إلى استنتاج معين ويقوم المستخدم باتخاذ القرار الذي يتناسب مع ذلك الاستنتاج.

ب- **النظم الخبيرة المبنية على مثال:** وهي تلك النظم التي يتم فيها برمجة مثال معين لأحد المشاكل التي يمكن أن تواجه المستخدم في الواقع الفعلي كما يحتوي النظام الطريقة المثلى للتعامل مع تلك المشكلة، ومن ثم تعمل تلك الأمثلة كأساس للمقارنة مع المشكلة الحقيقية التي تواجه المستخدم ;

ج- **النظم الخبيرة المعتمدة على النموذج:** تقوم على وجود نموذج معين له افتراضاته المختلفة فعلى سبيل المثال النظم الخبيرة في مجال الضرائب والتي توضح كيفية حساب الضرائب المختلفة على كافة أنواع الدخل حيث أن كافة أنواع الضرائب وطرق حسابها مخزنة داخل النظام فعند مواجهة المستخدم أحد المشاكل في حساب الضرائب يقوم بإدخال المشكلة إلى النظام الخبير ثم يقوم النظام باستخدام النماذج المخزنة في حساب الضريبة.

3- مكونات النظم الخبيرة

تتكون النظم الخبيرة مما يلي:(النجار، نظم المعلومات الادارية، 2010، صفحة 172_173)

3-1- **قاعدة المعرفة:** هي نموذج المعرفة الإنسانية وجزء من النظام الخبير، يعتمد على الحقائق المتمثلة بمجموعة تعريفات، فرضيات، معايير واحتمالات من القواعد المنطقية والرياضية، والتي تصف كيف أن الحقائق متناسبة معا وفي حالة منطقية، ويتم جمع واشتقاق هذه المعرفة من الخبير من خلال التقنيات التي يستخدمها مهندس المعرفة ;

3-2- موارد البرمجيات: تحتوي بدورها على برمجيات النظام الخبير كقاعدة البيانات وغيرها من البرامج وتتكون من:

-محرك الاستدلال : البحث في محتويات قاعدة المعرفة في سياق دقيق، وتقوم بمزج ومقارنة الحقائق التي توجد في الذاكرة عند الاستشارة في مسألة معينة، ومقارنة المسألة المعروضة ونقلها من خلال وحدة الحوار وربطها مع قواعد المعرفة المخزنة لديه لتوليد حل المشكلة واختيار النصيحة المناسبة ;
-برامج واجهة المستخدم : هي البرمجيات التي تسهل للمستخدم التفاعل مع النظام الخبير والتخاطب معه.

3-3- واجهة المستخدم: يتلقى المستخدمون نصائح الخبرة من النظام الخبير من محطات العمل المختلفة، ويمتلك النظام الخبير البرمجيات التي تخاطب المستخدم بلغته الخاصة؛، كما زودت البرمجيات في النظام الخبير بخدمة تفسير الاستدلال، وهي برمجية تعمل من خلال عرض حقائق وقواعد المعرفة التي استخدمها الخبير للتوصل إلى النصيحة المقدمة.

ثانيا: الشبكة العصبية الاصطناعية

تعد الشبكة العصبية الاصطناعية من بين أنواع تطبيقات الذكاء الاصطناعي حديثة النشأة.

1- تعريف الشبكة العصبية

تعرف الشبكة العصبية الاصطناعية على أنها: "نظام لمعالجة البيانات بنفس الطريقة التي تقوم بها الشبكة العصبية الطبيعية للإنسان أو الكائن الحي (أي نظام العصبي البشري)". (المجيد، 2009، صفحة 33)

إذا فهي تحتوي على عدد كبير من أنظمة صغيرة لمعالجة المعلومات تسمى الخلية العصبية فهي عبارة عن اقتراح ونظرية رياضية تصف كيف يتم العمل في الخلية الطبيعية للإنسان.

2- خصائص الشبكة العصبية الاصطناعية

تتميز الشبكة العصبية بالعديد من الخصائص نذكر منها: (الحميد، 2013، صفحة 05)

- تعتمد على أساس رياضي قوي؛
- تمثل إحدى تطبيقات تكنولوجيا التشغيل الذكي للمعلومات التي تقوم على محاكاة العقل البشري؛
- تقبل أي نوع من البيانات الكمية أو النوعية؛
- لها القدرة على تخزين المعرفة المكتسبة من خلال الحالات التي تم تشغيلها على الشبكة؛
- يمكن تطبيقها في العديد من المجالات العلمية المختلفة.

3- التطبيقات التي تستخدم الشبكة العصبية الاصطناعية

أعطت الشبكة العصبية الاصطناعية حولا ذات كفاءة عالية للكثير من التطبيقات في العديد من المجالات نذكر منها: (الدين، صفحة 10)

- تميز الأنماط والتعرف على الصور؛
- القدرة على التعرف إلى الصور المشوهة؛
- إكمال الصور التي فقدت جزءا منها؛
- عمليات التصنيف إلى العديد من الفئات؛
- عمليات التحكم عن بعد.

ثالثا: المنطق الغامض

يعتبر المنطق الضبابي أحد التطبيقات المتنامية للذكاء الاصطناعي في الأعمال، وإذا كانت أنظمة الحاسوب الذكية تعتمد على البيانات المحددة والمؤكدة، فإن أنظمة المنطق الضبابي تتعامل مع البيانات الغامضة غير المحددة والاحتمالية عن طريق التبرير الذي يشابه التبرير البشري الذي يسمح بالقيم التقريبية والبيانات غير الكاملة والاستدلال على أساسها.

لذا فهو يسمح بالضلال الرمادية التي تتطلب الخيارات المتعددة وليس الخيار الثاني: (نعم | لا)، فمثلا فيما يتعلق بالأنباء الجوية فان التنبؤات قد توضع بصيغة إمكانات محتملة ونسب كما هو الحال في أرجحيه أن تمطر بنسبة 70% ومصطلحات وصفية غير محددة الدلالة مثل حار جدا مع رطوبة عالية، وبهذه الطريقة فان قواعد المنطق الضبابي تساعد الحواسيب أن تقيم الظروف غير الدقيقة وغير الكاملة والتعامل معها على أساس احتمالي وإمكانية ظهور الفرصة من عدم ظهورها.(نجم، 2008، صفحة 391)

رابعا: الوكيل الذكي

هو أحد تطبيقات التنقيب عن البيانات من شبكة الانترنت أو من قواعد بيانات الانترنت يعمل الوكيل الذكي من خلال حزمة برمجية تقوم بتنفيذ مهام محددة أو واجبات ذات طبيعة متكررة، ولدعم نشاط أعمال أو تطبيقات برامج أخرى بإمكان الإدارة الالكترونية برمجة الوكيل الذكي لصنع قرارات بالاستناد على أولويات أو خيارات تحدد من قبل المستفيد بالإضافة إلى قدرة برامج الوكيل الذكي على تنفيذ مهام وواجبات أكثر تعقيدا وأهمية في مجالات الأنشطة الإدارية.

يستخدم الوكيل الذكي من قبل الإدارة الالكترونية في الرد على رسائل العملاء والاستجابة لطلبهم وسماع آراءهم وجودة المنتج أو الخدمة.

توجد اليوم العديد من الاستعمالات لتطبيقات الوكيل الذكي في نظم التشغيل وأدوات الشبكات والأعمال والتجارة الالكترونية.(غالبا، 2005، صفحة 117)

خامسا: الروبوتيك (الذراع الآلية الذكية)

تعد الروبوتيك من بين الأجهزة الميكانيكية والمرنة التي لها القدرة على مسك وحركة ونقل المواد، وهي تقوم بالأعمال والمهام التي تكون فيها خطورة ما على حياة الإنسان، تتميز بالدقة والسرعة والقوة التي تعزز من خلال مكائن فرعية، فمثلا شركة Ford تستخدم الإنسان الآلي بنسبة 98% لأداء عملياتها. يتكون الروبوتيك من:

- المعالج اليدوي: وهو يحمل آلة لإنجاز العمل.
 - نظام للسيطرة والرقابة: يوفر دليل للتوجيه أو أداة للمعالجة اليدوية. (قاسم، 2007، صفحة 154)
- كذلك يمكن القول بأنه ذلك التركيب الآلي والالكتروني المبرمج الذي يعمل على الإحلال في مكان الإنسان، في تلك المواقع الضرورية التي لا يستطيع الإنسان أن يتواجد فيها وذلك لتلافي الخسائر ورفع فاعلية العمليات التي يتم تأديتها. (الحسين، 2014، صفحة 86)

سادسا: معالجة اللغات الطبيعية

هي علم فرعي من علوم الذكاء الاصطناعي والتي بدورها متفرعة من المعلوماتية وتتداخل بشكل كبير مع علوم اللغويات التي تقدم التوصيف اللغوي المطلوب للحاسوب، هذا العلم يمكننا من صناعة برمجيات تتمكن من تحليل ومحاكاة فهم اللغة الطبيعية.

حيث تستخدم هذه الأخيرة في العديد من المجالات منها:

- القراءة الآلية للنصوص؛
- توليد النصوص أو الكلام آليا؛
- استخراج المعلومات؛
- تقنيات الترجمة؛
- تنقيح النصوص. (المنجم، صفحة 27_29).

سابعا: الخوارزميات الجينية

مثلا اعتمدت نظم الشبكات العصبية على فكرة محاكاة بنية ووظائف الدماغ ولو بنسبة ضئيلة، فقد استندت نظم الخوارزميات الجينية إلى فكرة تمثيل التطور البيولوجي للكائنات الحية وقد ظهرت هذه التقنية لأول مرة في السبعينات من القرن الماضي وذلك من خلال جهود قدمها "جون هولند" John Holland من جامعة "ميشيغن" Michigan ولسهم فيها آخرون وكان يقصد منها تحسين أداء نظام الحاسوب في البحث عن الحلول المثلى. إذن الدافع الحيوي لتطور الخوارزميات الجينية هو الوصول إلى مستوى الأمثلة للمشكلات المرافقة للأنشطة الإنسانية وللوصول إلى مستوى الأمثلة تحاول نظم الخوارزميات الجينية محاكاة آلية التطور البيولوجي من خلال إنتاج حلول جديدة لمشكلات الأمثلة المعقدة. (سمير، 2009، صفحة 155)

ثامنا: النظم المرئية ونظم الذكاء على أساس الحالات

تعتبر النظم المرئية ونظم الذكاء على أساس الحالات من بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

1-النظم المرئية

هي عبارة عن النظم التي تربط بين أجهزة التصوير الفيديو والحاسوب، وغالبا ما تستخدم في عمليات الفحص، ويكون الفحص المرئي عملا مهما في شركات الإنتاج للأطعمة ويستخدم بشكل واسع عندما تكون المفردات المطلوب فحصها متشابهة جدا وهذه النظم تتصف بسرعة الأداء ولها العديد من التطبيقات منها: الفرز والتصنيف، التوجيه والمتابعة والرقابة والجودة.(قاسم، 2007، صفحة 153).

2-نظم الذكاء على أساس الحالات

تستخدم نظم وتقنيات التفكير الذكي على أساس الحالات لتقديم حلول سريعة من خلال الاعتماد على قدرة إدراك حالات عملية سبق تخزينها في النظام ولها علاقة بمشكلة موضوع القرار، تسمى هذه التقنية أيضا بالذكاء التنظيمي وذلك لأنها تتعاطى مع المعرفة والخبرة المتراكمة في المؤسسة وتعمل على اكتسابها وخبزنها واستثمارها لاحقا.(سمير أ.، 2009، صفحة 160)

المطلب الثالث: تطبيقات الاقتصاد الرقمي وتحدياته

أولا: ماهية التجارة الالكترونية:

مع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة والتوسع في استخدامها من قبل الأفراد والمؤسسات والشركات بمختلف أحجامها وفي شتى مجالات الحياة، شاع مفهوم التجارة الالكترونية وأصبح واحدا من التعبيرات الحديثة والتي أخذت بالدخول في حياتنا اليومية. والتجارة الالكترونية شأنها شأن أي ظاهرة جديدة تكون غامضة وغير مفهومة لدى الكثيرين بسبب حداثة المصطلح، ولذلك ظهرت العديد من التعريفات الهادفة إلى تحديد مفهوم التجارة الالكترونية والتي عرضت من طرف باحثين وخبراء وهيئات عالمية.

1-مفهوم التجارة الالكترونية:

قبل الإسراع نحو تعريف التجارة الالكترونية يجب أن نعرف أن مفهوم التجارة الالكترونية يتكون من مقطعين: (سامح عبد المطلب عامر، 2012، ص334).
- التجارة تعبر عن نشاط اقتصادي معروف ويتم من خلاله تداول السلع والخدمات وفقا لقواعد ونظم متبعة متفق عليها؛

- الالكترونية المقصود بها هو القيام بالنشاط التجاري الاقتصادي باستعمال تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مثل شبكة الانترنت والأساليب الالكترونية، ويعرف هذا المصطلح بكونه مجموع الهياكل اللازمة للتكنولوجيا والشبكة المعلوماتية والاتصالات عن بعد والمستعملة لتحويل ومعالجة المعطيات الرقمية.

إن التجارة الالكترونية عبارة عن مصطلح حديث صار كثير التداول في الأدبيات المعاصرة وهو يعني ما يلي:

• تمثل التجارة الالكترونية شكلا من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تعامل الأطراف، بحيث يكون التبادل الكترونيا بدلا منه ماديا أو ماديا مباشرا. (سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، 2006، ص209)

ويتضح لنا من خلال هذا التعريف أن التجارة الالكترونية هي عملية تجارية سواء كان موضوعا سلعة أو خدمة أو أداء عمل، والمميز في هذه العملية التجارية هو وجود وسيط الكتروني يساعد على غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف.

• التجارة الالكترونية تعني أداء الاعمال من خلال شبكة الانترنت، او البيع والشراء للسلع والخدمات من خلال صفحات الويب. فريد النجار وآخرون، 2006، ص89).

ولكن هذا التعريف هو تعريف جد ضيق، بحيث يحصر التجارة الالكترونية في عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة الكترونية أو وسيط الكتروني.

• تعرف التجارة الالكترونية على أنها تلك العمليات الجارية للأعمال والتي تتم عبر الانترنت، وأنها تمثل استخدام الحاسبة في تسهيل وتنفيذ كل عمليات المنظمة ومن ضمنها الأنشطة التسويقية، والتجارة الالكترونية تعني استخدام الوسائل الالكترونية لتنفيذ عمليات التبادل بما في ذلك البيع والشراء للمنتجات (سلع وخدمات) والتي تتطلب النقل بصورة رقمية أو مادية من مكان إلى آخر.

انطلاقا مما سبق يتبين انه ليس السهولة تحديد مفهوم دقيق للتجارة الالكترونية، ولكننا سوف نحاول استنباط تعريف قد يرتقي إلى جملة التعريفات السابقة مفاده أن التجارة الالكترونية هي:

• استخدام الوسائل الالكترونية المتطورة التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات في انجاز كافة المعاملات التجارية من بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين وغيرها من العمليات المتصلة بعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية بدءا من معلومات ما قبل الشراء وانتهاء بخدمات ما بعد البيع.

2- مستويات التجارة الالكترونية:

تنفيذ الأنشطة الفرعية ذات الارتباط المباشر في المعاملات التجارية أدى الى وجود مستويات لهذه التجارة: (محمود جاسم الصعيدي، ص62).

• المستوى البسيط:

هذا النوع من التجارة الالكترونية يتضمن الترويج للمنتجات (السلع والخدمات) وكذلك الإعلان والدعاية لتلك المنتجات بالإضافة إلى مستوى الخدمات المقدمة قبل وبعد البيع، وان هذا النوع من التبادلات التجارية ذات درجة متقدمة خاصة في البلدان حديثة العهد في استخدام تكنولوجيا المعلومات

والأعمال الالكترونية بالأخص البلدان النامية التي لا تهتم أو تنظر إلى تقديم مستوى متقدم ومتطور من الخدمات قبل وبعد البيع، إن المستوى البسيط للتجارة الالكترونية يتضمن أيضا عملية التوزيع الالكتروني للمنتجات وخاصة غير المادية وكذلك تتضمن التمويل الالكتروني البسيط للأموال وذلك طريق بوابات الدفع الالكترونية للأموال.

• المستوى المتقدم:

يركز هذا المستوى بمضمونه على عمليات وإجراءات الدفع الالكتروني والتي تتم عبر شبكة الانترنت، والتي تعتبر عمليا ذات مستوى متقدم يحتاج إلى الكثير من الإدراك والوعي لدى المتعاملين، لان عمليات الدفع الالكتروني وعلى كافة المستويات (المحلي، الوطني، الدولي) تعتبر من الأنشطة المتطورة والمتقدمة والتي تحتاج إلى الكثير من الحذر في التعامل معها ويجب أن يشعر الأفراد الذين يتعاملون مع المنظمة من خلال موقعها الالكتروني بالثقة وان توفر لهم الضمانات اللازمة.

✓ أشكال التجارة الالكترونية:

هناك العديد من تصنيفات التجارة الالكترونية إلاأن أكثر هذه التصنيفات شيوعا هو تصنيفها حسب الجهات المشاركة في تطبيقها، أي حسب طبيعة الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري وهويتها، وذلك باعتماد معيارين أساسيين في التصنيف هما معيار طرفي العلاقة التعاقدية ومعيار محل التبادل الالكتروني وهدفه، باستثناء النوعين: وهما اللذان يعتمدان على تكنولوجيا المعلومات المتاحة، وتبعاً لهذه المعايير فالكتاب يصنفون التجارة الالكترونية إلى الأنواع التالية: (محمد عبد الحسين الطائي، 2010، ص30-31)

• التجارة الالكترونية من الأعمال إلى المستهلك:

وتشير إلى التبادلات الالكترونية بين المنظمات والزبائن، حيث تقوم الشركة (أو الموزعين) بعرض منتجاتها وخدماتها وبيعها للزبائن وتقديم الدعم والخدمات والإجابة عن استفساراتهم الكترونياً، وتتمثل ببيع التجزئة الالكتروني ويتم التعامل بين المنظمة والأفراد سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي، حيث يقوم الفرد مثلاً بطلب المنتج من موقع المنظمة على شبكة الانترنت ويدفع ثمنها بالبطاقة ثم يحصل على المنتج مباشرة أو عن طريق البريد التقليدي إذ كان المنتج غير قابل للتسليم الكترونياً.

• التجارة الالكترونية بين الأعمال:

وتشير إلى التبادلات التي تتم بين المنظمات كمشراء المواد الأولية من الموردين، وتنسيق قنوات توزيع المنتجات والخدمات، والاتصال والتنسيق مع جهات النقل والشحن وغيرها باستخدام التكنولوجيا الرقمية، ويشكل هذا النوع من التجارة الالكترونية اغلب معاملات التجارة الالكترونية، حيث يستحوذ على ما يقارب (80%) من إجمالي حجم التجارة الالكترونية في العالم.

• التجارة الالكترونية من المستهلك إلى الأعمال:

وتشير إلى اتصال الزبائن على شكل مجموعات مع المنظمات باستخدام التكنولوجيا الرقمية لتحقيق مكاسب، من خلال استخدام عروض خاصة كخصم الكمية أو الحصول على منتجات بمواصفات وجودة عالية، حيث يستفيد الزبائن من اجتماعهم معا في تشكيل قوة اقتصادية يخاطبون من خلالها هذه المنظمات.

• التجارة الالكترونية داخل المنظمة:

وتتضمن استخدام المنظمة للتكنولوجيا الرقمية للقيام بنشاطاتها، كتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات بين وحدات المنظمة ودوائها، ودعم فرق العمل عبر وظائف الأعمال، وتوزيع المراسلات والتعاميم الداخلية، وقد تتضمن تقديم العروض لبيع منتجات المنظمة لأفرادها أو أي عروض أخرى، وتتم هذه الممارسات داخل المنظمة عبر شبكة الانترنت.

• التجارة الالكترونية بين المستهلك والمستهلك:

حيث يكون التعامل بين الأفراد المستهلكين أنفسهم، وفيه تكون عملية البيع والشراء بين المستهلك آخر من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الانترنت لهدف بيع الأغراض الشخصية أو بيع الخبرات إلى الآخرين، ويشمل ذلك المزادات الالكترونية التي تتم فيها المعاملات التجارية بين الأفراد، مثال ذلك: قيام المستهلك ما ببيع منزل أو سيارة أو أي منتج آخر لمستهلك آخر.

• التجارة الالكترونية بين الحكومة والمواطنين:

وتشمل التفاعل بين الحكومات ومواطنيها الكترونيا والفكرة الرئيسية هنا تنبع من تمكين المواطنين من طلب السلع وتلقيها، وكذا الخدمات والمعلومات التي تقدمها الحكومة، والإجابة على أي استفسارات من منازلهم أو سياراتهم أو أي مكان آخر في أي وقت، خارج أوقات الدوام الرسمي ودون مراجعة دوائر الحكومة قدر الإمكان، مثل التقدم لطلب رخصة أو هوية تمكنهم من دفع الضرائب الكترونيا.

• التجارة الالكترونية بين الحكومة والأعمال:

وتشمل استخدام التكنولوجيا الرقمية في انجاز الإجراءات والمعاملات، وعرض القوانين والأنظمة والتعليمات المنظمة لأعمال قطاعات الأعمال المختلفة، وبيع الأعمال للحكومة منتجاتها وخدماتها الكترونيا، وتسعى الحكومة من خلال هذه المجموعة البائتمته تفاعلاتها مع الأعمال، من خلال تقديم المعلومات والخدمات للأعمال الكترونيا.

• التجارة الإلكترونية بين الأعمال والحكومة:

وتضم كافة أنواع العمليات التي تتم بين منظمات الأعمال والجهات الحكومية في إطار تنفيذ التعاقدات الموقعة بين الطرفين، والتي بموجبها تنجز هذه المنظمات بنود هذه التعاقدات للوفاء بالتزاماتها اتجاه تلك الجهات، مثل ذلك توريد احتياجات تلك الجهات من الأجهزة والمعدات والمستلزمات، وتنفيذ مقاولات بناء المباني الحكومية وفتح الطرق، والصيانة بمختلف أنواعها ... الخ.

• التجارة الإلكترونية داخل الحكومة:

وتتضمن استخدام الدوائر والأجهزة الحكومية للتكنولوجيا الرقمية للقيام بنشاطاتها، كتبادل السلع والخدمات والمعلومات بين هذه الدوائر، ودعم فرق العمل عبر الأجهزة الحكومية، وتوزيع المراسلات والتعاميم الداخلية، وقد تتضمن تبادل المعلومات والتنسيق في الإجراءات وخطوات العمل لأفرادها أو أي نشاطات أخرى.

3-مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية وخصائصها:

لا شك ان التجارة الإلكترونية لها مزاياها الكثيرة كما لها مأخذها الكثير أيضا، يبدو هذا من طبيعة الأشياء في الاعمال عموما، فما ينشئ القيمة بفرض تحمل التكلفة، وما يحقق اقتصاديات الحجم عادة ما يكون على حساب التميز واقتصاديات النطاق كما ان ادخال التكنولوجيا يولد إنتاجية اعلى لكنه يتطلب طاقة تكنولوجية واسعة.

ان التجارة الإلكترونية تقبل هذه الثنائية المتبادلة بين المزايا والعيوب المترافقة معها على نطاق واسع، هذه المزايا تقدمها التجارة الإلكترونية على السواء للشركات والافراد. (علي محمد أبو العز، 2013، ص59-62).

أولا: مزايا التجارة الإلكترونية:

✓ بالنسبة للشركات:

تقدم التجارة الإلكترونية وسيلة فعالة لتوسيع نطاق الأسواق المحلية، فالصفة العالمية لهذه التجارة الفت الحدود امام دخول الأسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم الى سوق مفتوح امام المستهلك دون النظر الى الموقع الجغرافي للبائع او المشتري، لهذا تساهم بكفاءة في تسويق السلع والخدمات على مستوى العالم، ومن ثم قيل ان التجارة الإلكترونية تحقق الهدف الذي طالما سعت الى تحقيقه اتفاقيات التجارة الدولية والمتمثل في تحرير التجارة في البضائع والخدمات.

• من حيث التكاليف:

تخفض التجارة الالكترونية من كلفة العمليات بتحسين التنسيق والاتصالات في التصنيع والمبيعات والتوزيع، كما انها تقلل من تكاليف المراسلات البريدية، الإعلان، التوزيع، التصميم والتصنيع نسبة لا تقل عن 80% من الكلفة الكلية.

• من حيث المعلومات:

تظهر سهولة في توافر المعلومات، ويعود الفضل فيها الى انتشار الانترنت في كل الدول بدءا بالدولة الصناعية مرورا بالدول الناشئة وصولا الى الدول النامية، حيث تبين من خلال إحصاء قامت به مؤسسة التمويل الدولية التابعة للبنك الدولي ان 56% من الشركات العاملة في الدول النامية تعتبر توافر المعلومات اهم ميزة لاستخدام الانترنت، فصدق وشفافية المعلومات المتوافرة عبرها امر أساسي لتطوير التجارة الالكترونية، وتعزيز الثقة بها كوسيلة رئيسية لتبادل السلع الدولية.

✓ بالنسبة للمشتري:

تحقق التجارة الالكترونية للمشتريين:

• سهولة وتوفير الوقت والجهد اذ ان فتح الأسواق الالكترونية بشكل دائم يسمح للمشتري بممارسة أنشطة التجارة الالكترونية لمدة 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع من أي مكان يتواجد فيه على شبكة الانترنت، ولا يحتاج الامر أكثر من نقر على المنتج وإدخال بعض المعلومات عن بطاقة الدفع التي يستعملها.

• توافر العديد من البدائل فالتجارة الالكترونية تحسن من شفافية السوق حيث تقوم الانترنت فرحة الاطلاع على العديد من المنتجات، كما يتم تزويد المشتري بمعلومات عامة وثرية عن المنتجات يمكن ان تستخدم فيها صور وافلام من شأنها ان توسع حرية الزبون في الاختيار دون ممارسة ضغوط من الباعة، فالتجارة الالكترونية تتيح لهم فرحة لزيادة مختلف المتاجر على الانترنت والمقارنة بين منتجاتها وخدماتها المعروضة.

• ازدياد المنافسة السعرية: يستطيع المستهلك الوصول الى أفضل الأسعار من خلال التجارة الالكترونية وذلك من خلال توافر معلومات مفصلة على المنتجات المختلفة وعن أسعارها ومتاحة أيضا بصفة دائمة على الانترنت.

ثانيا: عيوب التجارة الالكترونية:

مثلا للتجارة الالكترونية منافع للأطراف المتعاملة فيها، فان لها سلبيات لا يمكن اغفالها، ويمكن عرض أهمها في الآتي: (محمد عمر الشويرف، 2013، ص84-85)

- عدم قدرة المشتري على رؤية السلعة، او فحصها والتأكد من سلامتها قبل طلب شراءها؛
- قد يحدث وان يتم طلب سلع محظور بيعها في الأسواق المحلية للدولة التي تطلبها، ومن ثم تظهر صعوبة تعريفها وبالتالي ضياع الأموال؛
- عدم القدرة على التحقق من شخصية المتعاملين وما قد ينتج عنه من حدوث تعاقدات صورية باستخدام شبكة الانترنت، وحدث حالات نصب واحتيال؛
- إمكانية استخدام بطاقات ائتمان مزيفة من قبل بعض العملاء بواسطة شبكة الانترنت، وذلك من خلال سرقة ارقامها عند القيام بتداولها عبر الشبكة، وهذا من شأنه ان يحمل أصحاب تلك البطاقات أعباء مالية عن سلع وخدمات لم يقدموا املا باقتنائها؛
- سهولة افشاء اسرار العملاء والبنوك والشركات الى المنافسين من خلال اختراق شبكة الانترنت؛
- عملية النصب والاحتيال التي يتم مزاولتها تحت أسماء معروفة، وذلك بقص الابتزاز والحصول على المال من أقصر الطرق.

ثالثا: خصائص التجارة الالكترونية:

تتمثل خصائص التجارة الالكترونية فيما يلي: (محمد إبراهيم عبد الرحيم، 2008، ص151-152).

- ليست هناك وثائق ورقية متبادلة ومستخدمة في اجراء وتنفيذ المعاملات التجارية المختلفة؛
- عمليات التبادل والتفاعل بين المتعاملين تتم بشكل الكتروني ولا يتم استخدام أي من الأوراق او السجلات لذلك تعتبر الرسالة الالكترونية كسند قانوني معترف به من قبل طرفي عملية التبادل وخاصة عند حدوث أي خلاف بينهما؛
- بالإمكان اجراء التعاملات مع أكثر من طرف بنفس الوقت، الامر الذي يسمح لكل طرف من ارسال الرسائل الالكترونية لعدد كبير جدا من المستهلكين وفي نفس الوقت، لا حاجة لإرسالها ثانية، ويعتبر هذا النوع من التعامل والتفاعل جديدا من نوعه ولم يتم استخدامها في التجارة التقليدية؛
- يتم التعامل والتفاعل بين الأطراف المختلفة بالتجارة الالكترونية بواسطة شبكة الاتصالات وما يميز هذا الأسلوب او الطريق هو وجود درجة عالية من التفاعلية من غير ان يكون هناك هؤلاء الأطراف متواجدين في نفس اللحظة على شبكة الانترنت؛

• استخدام أنظمة الحاسبات المتوفرة في منظمات الاعمال والتي تحقق انسياب البيانات والمعلومات بين أطراف عملية التعامل دون ان يكون هناك أي تدخل مباشرة للقوى البشرية، مما يساعد على إتمام العملية التجارية بأقل كلفة وجهد.

رابعاً: ماهية الاعمال الالكترونية:

ان تقنيات الانترنت واستخداماته مكنت المنظمات من تحقيق الاتصال على مستوى السوق العالمية الذي أسس لحضور عالمي لهذه المنظمات وذلك من خلال مساعدة بعض التقنيات مكيمة البحث المثالية لان هذه الأدوات مصممة للوصول الى مواقع الافراد والزبائن والمنظمات ومواقع الويب، ان استخدام الشبكة غير الوسائل والأدوات المستخدمة لتنفيذ الاعمال والأنشطة المستخدمة لتنفيذ الاعمال والأنشطة لمختلف المنظمات، وان هذا أثر بشكل فعال لإعادة هيكلة الاعمال بالنسبة للمنظمات والاعلان بشكل تدريجي على الاعمال الالكترونية:

1- مفهوم الاعمال الالكترونية:

- تعرف الاعمال الالكترونية بانها ظاهرة تتضمن تغيرا مهما في هيكله الاعمال وكذلك في الظروف الاجتماعية والحضارية والاقتصادية والثقافية وتفاعلات السوق وذلك لان الافراد والاعمال التجارية يواجهون في التكامل أحدهما مع الآخر أسلوبا جديدا الا وهو الاعمال الالكترونية؛ (سعد غالب ياسين، بشير عباس علاق، 2014، ص13)

- لقد عرفت شركة IBM الاعمال الالكترونية بانها مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الاعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الاعمال الجوهرية بطريقة مبسطة وباستخدام تكنولوجيا الانترنت، بذلك تصبح الاعمال الالكترونية نتاج علاقة الارتباط بين موارد ونظم المعلومات التقليدية وقدرات الوصول السريع الى شبكة الانترنت والويب بما في ذلك القدرة على ربط نظم الاعمال الجوهرية مباشرة مع الأطراف المستفيدة؛ (خضر مصباح الطيطي، 2008، ص34)

- كما تعرف الاعمال الالكترونية تمثل مجموعة العمليات والنظم والوسائل والتقنيات الرقمية التي تسمح للمنظمات بان تحدد وتدبر علاقتها في البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بما يضمن لها أفضل تكيف وتجاوب مع أي تغيير من المحتمل ان يحدث في بيئة الاعمال، وكذلك تسمح في زيادة قدرتها على تحليل الفرص والتهديدات المحتملة وكيفية مواجهتها بالشكل الذي يقلل من تأثيرها على تنفيذ الاعمال؛ (مزه شعبان، شوقي ناجي جواد، 2014، ص156)

ومن خلال التعريفات السابقة نستنتج ان مصطلح الاعمال الالكترونية أكثر اتساعا وشمولا من التجارة الالكترونية، ومن بين هذه الأنشطة: الحكومة الالكترونية، المزادات الالكترونية، البورصات الالكترونية، البنوك الالكترونية، التسويق الالكتروني، شركات التأمين الالكترونية، الثقافة الالكترونية، المصنع الالكتروني.

✓ مراحل تطور الاعمال الالكترونية:

لقد مرت الاعمال الالكترونية منذ تأسيس شبكة الانترنت بمراحل متعددة، وهذه المراحل تجسد التطور التاريخي في تبني وتطبيق الاعمال الالكترونية، وهي انعكاس للتطورات التي كانت تطرأ على شبكة الانترنت من جانب، وزيادة الايمان والثقة في ممارسة الاعمال الالكترونية على صعيد المؤسسات والافراد، هذا من جانب آخر، والمراحل التي مرت بها الاعمال الالكترونية هي كما يأتي: (يوسف احمد أبو قارة، 2004، ص35-38)

• **المرحلة الأولى:** بدأت هذه المرحلة منذ نشأة الانترنت حتى عام 1995، وخلال هذه المرحلة كانت الشركات تقوم ببعض اعمالها التجارية التقليدية على الانترنت بصورة ساكنة غير متحركة، أي ان عملية العرض كانت شبيهة تماما بما يجري عرضه في الصحف والمجلات.

• **المرحلة الثانية:** خلال هذه المرحلة التي بدأت في العام 1995م وامتدت حتى العام 1997 ظهرت شركات تهتم بتقديم خدمات الانترنت، واستطاعت ان تطرح على الشبكة العالمية مجموعة جيدة من الخدمات الجديدة، وهذا التطور الجديد عزز من فرص رواج ونجاح الاعمال الالكترونية واسبب لمرحلة جديدة من التفاعل الحقيقي بين الشركات التجارية من جهة والانترنت من جهة أخرى.

ومن خلال هذه المرحلة ظهرت بصورة واضحة محركات البحث التي تساعد وتعين كل متصفح على الوصول الى ما يرغب فيه من خدمات وبيع، وكذلك بدأت بعض الشركات خلال هذه المرحلة تمارس نشاط البيع والتسليم الفعلي للخدمات والسلع من خلال الانترنت والنظم الداعمة لعمليات التسليم وايصال السلع الى المشتريين، ومن خلال هذه المرحلة ظهر عدد كبير من الشركات التي تمارس اعمالها عبر شبكة الانترنت.

• **المرحلة الثالثة:** هذه المرحلة هي مرحلة نشأة شبكات الانترنت (وهي مجموعة من أجهزة الحاسوب التي ترتبط مع بعضها البعض داخل الشركة الواحدة) وقد ساعدت شبكات الانترنت على تطور أنظمة الاتصالات داخل الشركات، وجرى عقد توأمة بين شبكة الانترنت على مستوى الشركة وشبكة الانترنت العالمية، ان آلية عمل الانترنت هي توفير البيانات والمعلومات على الشبكة، ولكن بصورة لا تتيح للجميع الوصول اليها، بل يكون الوصول الى هذه البيانات والمعلومات مقتصرًا على العاملين في الشركة

المعنية فقط، ويجري الدخول الى الشبكة عن طريق كلمة السر، تزودهم بها إدارة الشركة، وفي الانترنت يجري استخدام تكنولوجيا الحاجز الناري، وهذه التكنولوجيا تمنع افراد من خارج الشركة من الدخول الى شبكة الانترنت الخاصة بها وتحقق الانترنت لمنظمات الاعمال مزايا وفوائد كثيرة مثل تقليل تكاليف المعاملات والمراسلات الورقية الداخلية وزيادة سرعة استخراج البيانات والمعلومات وزيادة كفاءة وفاعلية عملية الاتصال بين المستويات المختلفة داخل المنظمة.

• **المرحلة الرابعة:** هذه المرحلة بدأت مع نهايات العام 1998 وقد شهدت هذه المرحلة تزايدا وتطورا ملحوظا في منهجية تعامل منظمات الاعمال مع الاعمال الالكترونية، وقد ظهرت تكنولوجيا جديدة خاصة بعمليات الربط بين منظمات الاعمال والمستهلكين (اعتمادا على شبكة الانترنت) وكذلك بين منظمات الأعمال من جهة والشركاء من جهة أخرى (اعتمادا على شبكة الاكسترانت وهي شبكة خارجية على العكس من شبكة الانترنت) وهذه الشبكة تتيح الفرصة لذوي المصالح المشتركة لتبادل وتناقل البيانات والمعلومات والرسائل فيما بينهم.

• **المرحلة الخامسة:** هذه المرحلة مرحلة ممارسة الأعمال الالكترونية بصورة فعلية وحقيقية، وزادت عمليات التبادل التجاري الالكتروني بين منظمات الأعمال فيما بينها، وبين منظمات الأعمال والمستهلكين، وخلال هذه المرحلة فقد تطورت وتنامت النظم التي تدعم ممارسة الأعمال الالكترونية ومن أهم ملامح هذه المرحلة إن الكثير من منظمات الأعمال قد نجحت في تحقيق الانسجام والتوافق بين أعمالها التجارية التقليدية وأعمالها التجارية الالكترونية، وفي ظل هذه المرحلة أصبح هناك اتجاه قوي لتحقيق التكامل والتنسيق بين الشبكات الثلاث مباشرة الأعمال الالكترونية.

2- أصناف الأعمال الالكترونية ومزاياها:

✓ أصناف الأعمال الالكترونية: هناك ثلاث أصناف الأعمال الالكترونية:

- منظمات الأعمال إلى المستهلكين:

الاعمال الموجهة للمستهلكين او الزبائن هي عبارة عن تجارة التجزئة للمنتجات (سلع وخدمات) مباشرة الى المستهلكين الافراد وضمن هذا النوع من التعاملات ينبغي على منظمات الاعمال ان تطور مواقع أسواق جذابة لغرض جذب الزبائن وبيعهم ما تعرضه من سلع وخدمات، لذلك فان هذه المنظمات او الشركات لا بد لها من ان تعرض مواقع للتسوق او للتجارة الالكترونية، وكذلك تزود واجهات متاجر افتراضية وكتالوجات ومعالجة الطلبات، ووضع نظم الدفع والتسديد الالكتروني وكذلك دعم الزبائن من الخط المباشر والمثال على ذلك الموقع: Barnes & Nobel.com.

- منظمات الاعمال الى منظمات الاعمال:

ويشار إليها اختصاراً (B2B) وهي عبارة عن التعاملات والمبيعات والمشتريات التي تحدث ما بين منظمة أعمال ومنظمة أعمال أخرى (كمنظمة صناعية مع منظمة صناعية أخرى أو تجارية) ووفقاً لهذا النوع من الأعمال الإلكترونية فإن المنظمات تستخدم مواقع أسواق الإلكترونية أو روابط أسواق أعمال.

وإن المنظمات التي تمارس هذه الأعمال لابد لها من أن تعرض مواقع ويب التجارة الإلكترونية أو الأعمال الإلكترونية من خلال الإنترنت واکسترنات زبائن الأعمال والمجهزين وكذلك فإن من الضروري جداً أن يتم عرض بوابات التجارة الإلكترونية الخاصة بالمناقصات ومواقع أسواق لتبادل الأعمال.

أما بالنسبة للآخرين فإنهم يعتمدون على التبادل الداخلي للبيانات إلكترونياً من خلال الإنترنت من أجل تنفيذ التبادل من حاسوب إلى حاسوب لوثائق الأعمال.

- من مستهلك إلى مستهلك:

ويطلق عليه C2C وهي عبارة عن عملية بيع للمنتجات (سلع وخدمات) بشكل إلكتروني بين المستهلكين أو الزبائن وإن الموقع eBy.com على الإنترنت هو أحد الأمثلة الواضحة لهذه الأعمال، حيث يقوم المستهلكون بالبيع المباشر إلى المستهلكين الآخرين لما يتوفر لديهم من منتجات، إن التعاملات التجارية وفق هذا التصنيف هو إن المستهلكين أو المنظمات الأعمال، يستطيعون أن ينفذوا عملية التبادل (بيع وشراء) على مواقع الويب الخاصة بذلك مما يجعل هذا النموذج أحد الاستراتيجيات الأعمال الإلكترونية المستحقة.

إن هذا النوع من الأعمال الإلكترونية لابد أن تتضمن الإعلانات الشخصية الإلكترونية للمنتجات بهدف البيع والشراء بواسطة مواقع الصحف الإلكترونية وبوابات التعامل التجاري الإلكتروني أو مواقع الويب الشخصية.

✓ مزايا الأعمال الإلكترونية:

إن المنظمات تتنافس نحو تبني الأعمال الإلكترونية لتحقيق مكاسب مالية ومزايا تنافسية في السوق، وإن هذه المزايا تمثل أهدافاً مثالية لمنظمات الأعمال من وراء تبني الأعمال الإلكترونية:

- الوصول إلى الأسواق الجديدة والزبائن المستخدمين للويب على نطاق واسع البحث عن الحلول للمشاكل المالية؛

- يحسن فهم صورة المنظمة والمنتجات من خلال الحضور على الإنترنت الذي يسمح للملايين من مشاهدة ما هو معروض من سلع وخدمات والإطلاع على المعلومات المنشورة عن المنظمة ومنتجاتها، بذلك تصبح مواقع المنظمة عبارة عن وسيلة ترويجية وإعلانية واسعة الانتشار؛

- تقليل دور الوسطاء والموردين الذي يضيف تكاليف يتم تحميلها على سعر المنتج؛

- تقليل تكاليف العروض وصفقات التبادل التجاري، ومعالجة الأعمال الإلكترونية بشكل مباشر بين

الأطراف المختلفة من خلال الوصلة الآلية؛

- يسهل عملية الاتصال بالأطراف الخارجية؛
- تقليل وقت التسليم وتكون الصفقات التجارية بشكل مباشر وأكثر فورية واستعمال عملية الاعمال الالكترونية والطلبات المختلفة وبشكل تفاعلي؛
- تحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبون وكذلك يؤسس لإدارة العلاقات للزبون الأكثر تفاعلية؛
- إدارة حاجات الزبون ومحاولة تلبيةها؛
- إدارة الطلب وتسهيل عملية التعامل والتفاوض؛
- بيع وتسليم المنتجات الرقمية بشكل فوري.

3- أهداف الاعمال الالكترونية:

تهدف الاعمال الالكترونية الى تحقيق مجموعة من الأهداف منها: (يوسف احمد أبو قارة، 2004، ص32-33)

- زيادة كفاءة وفعالية ونتاجية عمليات الإنتاج والتسويق والبيع في جميع مراحل التخطيط والتنفيذ والتقييم والرقابة، وتحقيق كفاءة العمليات من خلال تمكين منظمة الاعمال من القيام بعملياتها المختلفة بأفضل صورة ممكنة، وتحقيق فاعلية عمليات المنظمة من خلال تمكين المنظمة من تحقيق أفضل مستوى لأهدافها، اما الإنتاجية فتتحقق من خلال تعظيم المخرجات (من سلع وخدمات) من خلال اقل قدر ممكن من المدخلات؛
- العمل على تخفيض التكاليف ان استخدام المنظمات لمنهج الاعمال الالكترونية يؤدي الى تخفيض تكاليف العمليات التشغيلية والعمليات المالية الى درجة تساعد هذه المنظمات في تحقيق ميزة تنافسية من خلال تكلفة cost؛
- انجاز العمليات المختلفة في اقل وقت ممكن، إذ أن منهج الأعمال الالكترونية يقود إلى تخفيض الوقت اللازم لإنجاز اية عملية تشغيلية أو عملية تسويقية أو عملية بيعية أو عملية مالية أو عملية تسليم، وبذلك فان منهج الأعمال الالكترونية يؤدي إلى تحقيق التميز من خلال عنصر الزمن؛
- تحقيق اتصال أفضل وأوسع وأسرع بالمشتريين (المستهلكين، الزبائن، المستخدمين)، إذ أن شبكة الانترنت توفر للمنظمة وسائل و منافذ جديدة للاتصال بالمشتري بصورة واسعة جداً، إذ أن شبكة الانترنت هي شبكة عالمية تمكن المنظمة من كسب زبائن من جميع أنحاء العالم مجتازة الحدود الجغرافية والسياسية وتتمكن من بناء وزيادة حصتها السوقية في السوق الالكترونية بصورة أفضل وأكبر مما هو في واقع الأعمال التقليدية؛

- تمكين منظمة الأعمال من تحقيق الدعم والإسناد المطلوب للمشتريين (الزبائن) من خلال الانترنت،
إذ أن منهج الأعمال الالكترونية يلعب أدوارا مهمة لا يمكن ان تمارس بنفس الدقة والأسلوب باستخدام
الوسائل التقليدية؛

- زيادة مستوى جودة العمليات لقد أصبحت منظمات الأعمال تتبنى الجودة كمنهج متكامل، وقد برز
ما يعرف باسم "إدارة الجودة الشاملة" وتسعى المنظمات من خلال تبني منهج الأعمال الالكترونية إلى
تعزيز وتكريس مفهوم إدارة الجودة الشاملة في جميع عمليات المنظمة.

المبحث الثالث: الأداء

يعتبر موضوع الأداء من الموضوعات التي نالت اهتماما من قبل المنظرين والإداريين في المجالات الإدارية إذ أنه بعد الوسيلة الوحيدة لتحقيق أهداف بالمنظمات فضل على أنه يعبر عن مستوى التقدم الحضاري والاقتصادي لجميع الدول المتقدمة والنامية على حد سواء ومن هنا تجد أن مختلف المسؤولين الإداريين بجميع مستوياتهم يعطون موضوع الأداء أهمية بالغة أن أداء إطار تعلم ما هو إلى نتائج الفرد داخله.

وستحاول في هذا المبحث التطرق إلى مفهوم الأداء وأساسياته.

المطلب الأول: الأداء مفاهيم وأساسيات

أولاد: مفهوم الأداء

على الرغم من كثرة البحوث والدراسات المناولة لأداء إلا أنه لم يتم التوصل إلى اتفاق حول مفهوم محدد للأداء

1- لغة: أصل كلمة الأداء (performance) هو الترجمة للكلمة الانجليزية (to perform) وهذه الكلمة اشتقت من الكلمة اللاتينية (Performer) والتي تعني تنفيذ مهمة أو تأدية عمل أو الكيفية التي يوصل بها إلى الأهداف. (مزهودة، 2001، صفحة 86)

2- يعبر (Ecle): عن الأداء بكونه " انعكاس لقدرة منظمة الأعمال وقابليتها على تحقيق أهدافها "، وتتفق مع هذا السياق كل من (Wienaema&Rabins,1995 : 278) ان عن الأداء بكونه " قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها طويلة الأمد.

3- وضع كل من (Bromiley&Miller): أن الأداء محصلة قدرة المنظمة في استغلال مواردها و توجيهها نحو تحقيق الأهداف المنشودة ، فالأداء هو انعكاس لكيفية استخدام المنظمة لمواردها المادية والبشرية، و استغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها " (الغالبي، 2009، صفحة 38)

4- الأداء حسب (P. DRAKER): ينظر دراكر إلى الأداء على أنه : " قدرة المؤسسة على الاستمرارية والبقاء محققة التوازن بين رضا المساهمين والعمال". نستنتج من هذا التعريف أن الأداء يعد مقياسا للحكم على مدى تحقيق المؤسسة لهدفها الرئيسي، وهو البقاء في سوقها واستمرارها في نشاطها في ظل التنافس، كم تتمكن المؤسسة من المحافظة على التوازن في مكافأة كل من المساهمين والعمال (الداوي، 2009_2010، صفحة 128).

5- كما يعرفه حسين راوية بأنه: " الأداء هو درجة تحقيق وإتمام المهام المكونة لوظيفة الفرد، وهو يعكس الكيفية التي يحقق أو يشبع بها الفرد متطلبات الوظيفة، وغالبا ما يحدث لبس وتداخل بين

الأداء والجهد، فالجهد يشير إلى الطاقة المبذولة، أما الأداء فيقاس على أساس النتائج التي حققت الفرد.(راوية، 1999، صفحة 216)

مما سبق يمكن القول أن الأداء يمثل النتائج النهائية التي أسفرت عنها مختلف أنشطة المنظمة من خلال التوفيق بين مختلف مواردها خلال فترة زمنية محددة، تعكس مدى بلوغ الأهداف أو مدى الاستغلال الأمثل لمواردها المتاحة بكفاءة وفعالية لاستمرارها وبقائها.

ثانياً: أساسيات حول الأداء:

1- خصائص مفهوم الأداء:

يضم الأداء مجموعة من الخصائص التي يمكن إجمالها في النقاط التالية:

1-1 الأداء مفهوم واسع:

حيث أن مفاهيم الأداء تتعدد بتعدد الجماعات أو الأفراد الذين يستخدمونها قد يعني المردودية والقدرة على المنافسة، وبالنسبة للعامل فقد يعني الأجر المناسب أو مناخ العمل الملائم، أما بالنسبة للزبون فقد يعبر عن نوعية الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة، فالأداء بذلك مسألة إدراكية يختلف من فرد لآخر.

1-2 الأداء مفهوم متطورة:

ذلك أن مكوناته تتطور وتتغير عبر الزمن، فالعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على الأداء عادة ما تتصف بالتغير المستمر، فتلك التي تتحكم في نجاح المؤسسة في مرحلة دخول السوق تختلف من تلك التي تحكمها في مرحلة النمو أو النضج، كما أن العوامل الاجتماعية، الفنية، المالية والتنظيمية التي تكون فعالة في موقت ما، قد لا تكون كذلك في مواقف أخرى.

1-3 الأداء مفهوم شامل:

يفضل بعض الباحثين استخدام مدخل شامل عند دراسة الأداء، لذلك يقترحون على القادة الإداريين مجموعة واسعة من المؤشرات المتكاملة لقياسه، حيث يوضح بعضها البعض، وهي ذات علاقة بالأهداف العديدة للمؤسسة، إذ أن المعايير المالية وحدها غير كاملة وغير كافية للتعبير عن أداء المؤسسة، لذلك على القادة الإداريين أن يستخدموا إلى جانبها معايير غير مالية وخاصة المعايير البشرية والاجتماعية لتكملها وهي تشكل أساس النجاح في المستقبل لكونها توفر نظرة شاملة وضرورية عن الأداء في مجالات متعددة.(جيلح، 2004_2006، صفحة 128_129)

1-4 الأداء مفهوم غني بالتناقضات:

حيث تتحكم فيه مجموعة من العوامل، منها ما يكمل بعضها البعض ومنها ما يكون متناقضا في بعض الأحيان، ويظهر هذا التناقض مثلا عندما يسعى القادة إلى الإداريون إلى تحقيق هدف خفض تكاليف الإنتاج، والسعي في نفس الوقت إلى تحقيق هدف تحسين التوعية في الخدمات والسلع أو السعي لخفض تكاليف وأعباء العاملين، والحفاظ في نفس الوقت على الروح المعنوية العالية لهم.(قروش، 2016_2017، صفحة 138_139)

5- الأداء ذو أثر رجعي على المؤسسة:

يؤثر أداء المؤسسة على سلوكيات القادة إلى داربين، فإذا كانت النتائج المحققة بعيدة عن الأهداف المسطرة، فإنه يتوجب عليهم إعادة النظر في البرامج والخطط وحتى في الخيارات الإستراتيجية، لذلك فمعرفة مستوى الأداء عن طريق تقييمه يهدف إلى اتخاذ الإجراءات التصحيحية لبلوغ الأداء المستهدف.(جيلح، 2004_2006، صفحة 129)

2- أهمية الأداء:

إن المؤسسات تحتاج إلى أداء أمثل لعمالها لكي تحقق أهدافها، ولكي تنجز الأنشطة التي تخصصت بها بصفة جيدة فإذا قام العمال بأعمالهم وأنجزوا مهامهم على الوجه الصحيح والمطلوب والمخطط لهم من قبل الإدارة، فإن هذا سيقود المنظمة " إلى الطريق المنشودة، كالبقاء، والنمو، والتوسع، وتحقيق الاستمرارية وإذا ما كان الأداء دون المستوى المطلوب فإنه سيشكل عائقا أمام المؤسسة في تحقيق أهدافها بل قد يؤدي أحيانا إلى تصفية المنظمة"، وبسبب جوهرية الأهداف التي يمكن أن تحققها

العملية، فإنها تعطي اهتماما خاصا من قبل إدارة الموارد البشرية في المنظمات المعاصرة، للوصول من خلالها إلى المزايا العامة والمتمثلة برفع الروح للعاملين، والحصول على ترقية وعلى فرص معنية أفضل وإشعارهم بالعدالة، ودفعهم إلى تحمل المسؤولية، وتوفير الأساس الموضوعي لأنشطة الإدارة كالتوظيف، والتدريب والمتابعة

وتتبلور أهمية الأداء فيما يلي:

1- يعد الأداء مقياسا لقدرة الفرد على أداء عمله في الحاضر، وكذلك على أداء أعمال أخرى مختلفة نسبيا في المستقبل، وبالتالي يساعد في اتخاذ قرارات النقل والشرقية".

2- غالبا ما يتم ربط الحوافز بأداء الفرد، وهذا يؤدي إلى اهتمام الفرد بأدائه، ومحاولة تحسينه لعمله

3- يرتبط الأداء بالحاجة إلى الاستقرار في العمل، فإذا حدثت أيه تعديلات في أنظمة إلى دارة فان العاملين ذوي الأداء المتدني يكونون مهددين بالاستغناء عنخدماتهم.(الفروخ، 2010، صفحة 44_45)

المطلب الثاني: أنواع الأداء

توجد عدة تصنيفات للأداء ولعل هذا يعود لاختلافات اتجاهات الباحثين، ويمكن تصنيف الأداء استنادا إلى عدة معايير، ومن أهم هذه المعايير: معيار مصدرالأداء، معيار الشمولية، والمعيار الوظيفي

أولاً: حسب معيار المصدر:

وفقا لهذا المعيار يمكن تقسيم أداء المؤسسة إلى نوعين الأداء الذاتي أو الداخلي والأداء الخارجي.

1-الأداء الداخلي: كذلك يطلق عليه اسم أداء الوحدة أي أنه ينتج بفضل ما تملك المؤسسة من الموارد فهو ينتج أساسا من التوليفة التالية:

1-1 الأداء البشري: وهو أداء أفراد المؤسسة" الذين يمكن اعتبار هلم مورد استراتيجي قادر على صنع القيمة وتحقيق الأفضلية التنافسية من خلال تسيير مهاراتهم.

2-1 الأداء التقني: ويتمثل في قدرة المؤسسة على استعمال استثماراتها بشكل فعال.

3-1 الأداء المالي: ويكمن في فعالية تعبئة واستخدام الوسائل المالية المتاحة. فالأداء الداخلي هو

أداء متأتي من مواردها الضرورية لسير نشاطها من موارد بشرية، موارد مالية، موارد مادية.(عشي، 2001_2002، صفحة 17_18)

2- الأداء الخارجي: هو الأداء الناتج عن التغيرات التي تحدث في المحيط الخارجية للمؤسسة

فالمؤسسة لا تتسبب في إحداثه ولكن المحيط الخارجي هو الذي يولده، فهذا النوع بصفة عامة يظهر في النتائج الجيدة التي تتحصل عليها المؤسسة كارتفاع رقم الأعمال نتيجة ارتفاع سعر البيع أو خروج أحد المنافسين، ارتفاع القيمة المضافة مقارنة بالسنة الماضية نتيجة انخفاض أسعار المواد واللوازم والخدمات فكل هذه تنعكس على الأداء سواء بالإيجاب أو بالسلب ، وبالتالي يجب على المؤسسة قياس وتحليل هذا الأداء لأنه يمكن أن يشكل تهديدا لها فهي لا تتحكم فيهما الحال بالنسبة للأداء الداخلي.(عشي، 2001_2002، صفحة 17_18)

ثانياً: حسب معيار الشمولية

حسب هذا المعيار يقسم الأداء داخل المؤسسة إلى أداء كلي وأداء جزئي.

1- الأداء الكلي: التعرض للأداء الكلي للمؤسسة يعني الحديث عن قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها الرئيسية بأدنى التكاليف الممكنة، ومثال الأهداف الرئيسية. الربحية التي لا يمكن لقسم أو وظيفة لوحدتها تحقيق ذلك بل تتطلب تضافر جميع المصالح أو الوظائف، فمصلحة المالية يجب أن توفر الأموال الضرورية بأقل التكاليف وأقل المخاطر، ومصلحة الإنتاج يجب أن تقدم منتجات بأقل التكاليف وأحسن جودة.

2- الأداء الجزئي: على خلاف الأداء الكلي، فإن الأداء الجزئي هو قدرة النظام التحتي على تحقيق أهدافه بأدنى التكاليف الممكنة فالنظام التحتي يسعى إلى تحقيق أهدافه الخاصة به، لا أهداف الأنظمة الأخرى، وبتحقيق مجموع أداء الأنظمة التحتية بتحقيق الأداء الكلي للمنظمة. فأهداف المؤسسة يجب أن تكون شاملة ومتسلسلة تشكل فيما بينها شبكة.

ثالثاً: حسب المعيار الوظيفي:

يرتبط هذا المعيار وبشدة بالتنظيم، كأن هذا الأخير هو الذي يحدد الوظائف والنشاطات التي تمارسها المؤسسة، إذ ينقسم الأداء في هذه الحالة حسب الوظائف المسندة إلى:

1 - أداء الوظيفة المالية:

يتمثل هذا الأداء في قدرة المؤسسة على بلوغ أهدافها المالية " بأقل التكاليف الممكنة فالأداء المالي. يتجسد في قدرتها على تحقيق التوازن المالي وتوفير السيولة اللازمة لتسديد ما عليها، وتحقيق معدل مردودية جيد وتكاليف منخفضة.

2 - أداء وظيفة الإنتاج:

يتحقق الأداء الإنتاجي للمؤسسة عندما تتمكن من تحقيق معدلات مرتفعة للإنتاجية مقارنة بمثيلاتها أو بالنسبة القطاع الذي تنتمي إليه، وإنتاج منتجات بجودة عالية وبتكاليف منخفضة تسمح لها مزاحمة منافسيها وتخفيض نسبة توقف الآلات والتأخر في تلبية الطلبات.

3- أداء وظيفة الأفراد:

إنضمام استخدام موارد المؤسسة بفعالية لا يتم إلا عن طريق الأفراد، لذلك وجود المؤسسة واستمراريتها أو زوالها مرتبط بتوعية وسلوك الأفراد الذين توظفهم، فلكي تضمن المؤسسة بقاءها يجب أن توظف الأكفاء وذوي المهارات العالية وتسيرهم تسييراً فعالاً، وتحقيق فعالية المورد البشري لا تكون إلا إذا كان الشخص المناسب في المكان المناسب وفي الوقت المناسب لإنجاز عمله.

4 - أداء وظيفة التسويق:

يتمثل في قدرة وظيفة التسويق على بلوغ أهدافها بأقل التكاليف الممكنة، هذا الأداء يمكن معرفته من خلال مجموعة من المؤشرات المتعلقة بوظيفة التسويق منها: حجم المبيعات، الحصة السوقية، رضا العملاء شهرة العلامة ومدى تموقعها في ذهن المستهلكين ... إلخ

5- أداء وظيفة التموين:

يتمثل في القدرة على الاستقلال عن الموردين، والحصول على الموارد المناسبة في الأوقات المناسبة وبأسعار مناسبة.(عرابة، 2010، صفحة 126)

6- أداء وظيفة البحث والتطوير:

يمكن دراسة هذا الأداء من خلال المؤشرات التالية:

- توفير جو ملائم للبحث والابتكار والتجديد

- التنوع في المنتجات

- درجة تحديث الآلات ومواكبة التطور

7- أداء وظيفة العلاقات العمومية:

فالأداء في هذه الوظيفة يأخذ بعين الاعتبار المساهمين، الموظفين، العملاء، الموردين وأخيرا الدولة بالنسبة للمساهمين، يتحقق الأداء عندما يتحصلوا على عائد مرتفع للأسهم واستقرار في الأرباح الموزعة. أما الموظفين الأداء هو توفير أو خلق جو عمل ملائم ومعنويات مرتفعة، أما الموردين الأداء هو احترام المؤسسة أجال التسديد والاستمرار في التعامل، في حين الأداء من وجهة نظر العملاء هو الحصول على مدد تسديد ما عليهم طويلة ونتجا في المجال المناسبة والجودة العالية.(عرابة، 2010، صفحة 126)

رابعا: حسب معيار الطبيعة:

ويصنف الأداء وقف هذا المعيار إلى:

1- الأداء الاقتصادي:

يقترن بوجود أهداف اقتصادية تسعى المؤسسة لبلوغها، المتجسدة في الفوائض التي تحققها جراء تعظيم نتائجها مع تخفيض مستوى استخدام مواردها.

2- الأداء الاجتماعي:

وهو مرتبط بالأداء الاقتصادي، الذي يرافقه التزام اجتماعي داخلي وخارجي نتيجة ممارسة المؤسسة لنشاطها، وهذا الأداء له أهمية كبيرة في التأثير على صورة المؤسسة في المحيط الذي تنشأ فيه.

3- الأداء التكنولوجي:

يكون للمؤسسة أداء تكنولوجيا عندما تكون قد حددت أثناء عملية التخطيط أهدافا التكنولوجية كالسيطرة على مجال تكنولوجي معين، وفي أغلب الأحيان تكون الأهداف التكنولوجية التي ترسمها المؤسسة أهداف إستراتيجية نظرا لأهمية التكنولوجيا.

4- الأداء السياسي:

وهو يعبر عن محاولات المؤسسة للتأثير على النظام السياسي الذي تتواجد فيه وفقا للقوانين والتشريعات المفروضة عليها إصدار امتياز لصالحها يدعم تحقيق أهدافها.(مزهودة، 2001، صفحة 90_89)

المطلب الثالث: مؤشرات قياس الأداء

أولاً: مفهوم مؤشر الأداء

- مؤشرات الأداء Performance Indicator هي عبارة عن قيمة أو صفة مميزة تستخدم لقياس المخرجات أو النتائج، لتحديد مدى ما حققته المنظمة أو أحد فروعها.(حسن، 2014_2015، صفحة 44)

من خصائصه: معنوية المؤشر، الوضوح، سرعة الحصول عليه، الشمولية.

- معنوية المؤشر: ويقصد بها أن المعلومة التي يقدمها المؤشر تعكس بكيفية دقيقة الظاهرة أو النتيجة التي نرغب في ملاحظتها.

- الوضوح: يعني سهولة فهمه من طرف الجميع.

سرعة الحصول على المؤشر: هذا ليضمن للمؤسسة القيام بالتصحيحات اللازمة وفي الوقت المناسب

- الشمولية: تعني أن المؤشرات تغطي جميع جوانب المؤسسة، ومن المستحسن اعتماد المؤسسة على بعض المؤشرات الشاملة التي تسمح بتقديم صورة إجمالية عن نشاط المؤسسة. (عشي، 2001_2002، صفحة 30)

-ثانياً:أنواع مؤشرات قياس الأداء:

إن عملية التحكم في التسيير تكون بالقدرة على قياس وتقييم الأداء وهذه الأخيرة تعتمد على مدى قدرة المنظمة في اختيار مؤشرات القياس المناسبة، ويمكن تحديد أنواع مؤشرات الأداء في مايلي:

* **مؤشرات تتعلق بالفعالية: Effectiveness** تعبر هذه المؤشرات عن درجة تحقيق الأهداف التي تسعى المنظمة للوصول إليها، ففاعلية المنظمة هي قدرتها على تحقيق أهدافها، وانطلاقاً من هذا المفهوم للفعالية التنظيمية بمختلف صورها الاقتصادية والاجتماعية والتنظيمية المرتبطة بالمدخلات والمعالجة من خلال الوظائف المنوطة بالمنظمة ومخرجاتها. (طلال، صفحة 299)

تتنوع وتتعدد مقاييس ومؤشرات قياس الفعالية التي من أهمها:
النمو في صافي الربح، العائد من المبيعات، العائد على الاستثمار، مستوى نوعية الأعمال مستوى الإدارة العليا، رضا العاملين، توجهات المدراء، وضوح متطلبات العمل، مسؤوليات مدراء الأقسام، درجة الالتزام بما هو مخطط له. (وفاء، 2012_2013، صفحة 24)

* **مؤشرات تتعلق بالكفاءة: Efficiency**: تربط مخرجات الموارد بمدخلاتها المستخدمة لإنتاج هذه المخرجات، ويجب أن تعكس مؤشرات الجودة والكفاءة التي المضر. بواسطتها أنتجت المنظمة هذه المخرجات، وإجمالاً يجب على تلك المؤشرات أن تربط بين المصادر الإجمالية التي تستخدمها أي منظمة بالإنتاج الذي تحرزه حيث يتخذ من ذلك التكلفة الزائدة والتكاليف الإدارية، فعلى سبيل المثال:

-الموارد المالية (التكلفة الإجمالية لكل منتج)

- الموارد الطبيعية (قيمة الأصول المستخدمة لكل منتج)

- الموارد البشرية (فريق العمل المخصص لكل منتج)

تمدنا هذه المؤشرات بمعلومات عما يتم إنجازه من المخرجات المتفق عليها (طلال، صفحة 299)

ومنه فإن قياس الكفاءة يعتمد على مؤشرين أساسيين هما:

- مدى توافر الموارد بشقيها.

- سبل استخدام تلك الموارد لتحقيق الأهداف. (وفاء، 2012_2013، صفحة 25)

* **مؤشرات تتعلق بالإنتاجية: Productivite**: تعبر عن كمية المخرجات التي تنتجها المدخلات خلال فترة زمنية محددة وتعني الكفاءة الإنتاجية:

- إنتاج أكبر قدر ممكن وبأفضل نوعية من المخرجات باستخدام مقدار محدد من المدخلات أو نوعية معينة منها.

- إنتاج قدر محدد ونوعية معينة من المخرجات باستخدام أقل كمية ممكنة من المدخلات.

* **مؤشرات إنجاز العمل:** تعكس كمية العمل الذي تم إنجازه، وتعتبر هذه المؤشرات عن أنشطة عملية الإنتاج نفسها وليس المنتج.

- مقاييس الجودة

- مقاييس الجودة التي تناظر العميل (الدقة، سرعة الاستجابة، المسؤولية ..)

* **مؤشرات تتعلق بمستوى الجودة Qualite:** وتتمثل في المواصفات النوعية للخدمة، أو النتائج التي تخرجها الهيئة العمومية في منظور إرضاء متلقي الخدمات، والجودة هي مجموعة الصفات المميزة للمنتج أو النشاط والعملية أو المنظمة أو الشخص والتي تجعله ملبياً للحاجيات المعلنة والمتوقعة أو قادراً على تلبيةها، وبقدر ما يكون المنتج أو الخدمة ملبياً للحاجات أو التوقعات، نصفه بأنه منتج جيد أو عال الجودة أو رديء. (طلال، صفحة 299_300)

يعتبر تحديد مؤشرات الأداء تحديد المؤشرات الجودة ويعتبر من أهم عمليات قياس الأداء، سواء قياس الإنتاجية أو قياس الخدمات، ومن دونها يصبح نظام الجودة ما دون أي تحسينات

وهناك بشكل عالم نوعان من مؤشرات الجودة وهي:

الأول: لضبط الجودة: وتتعلق بالمعايير التي ترغب الوزارة في الحفاظ عليها، وهي تصاغ على مستوى الإدارة العامة بالوزارة، باستخدام تعابير مماثلة لتلك المستخدمة في صياغة المتطلبات الأساسية للمواصفة أو باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة محددة. مثل: الأمان، والموثوقية، فرص المستفيدين، وغير ذلك

الثاني: لتحسين الجودة: فهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء الصادرة لإزالة حالات عدم المطابقة في التوريد، وتحسين الضبط،... تطوير منتجات جديدة ذات سمات وصفات مميزة ترضي حاجات المستفيدين بفاعلية أكبر (11203 à 27/04/2023 consulté le <https://www.manhal.net>)

* **مؤشرات النتائج:** تقيس درجة الإشباع والتي تأخذ عدة أشكال كقيمة منتظرة أو قيمة محققة، وتقيس درجة تحقيق أو عدم تحقيق الهدف في شكل مستوى النشاط، أو تكاليف أو هامش محقق وغيرها، وهذا من خلال المقارنة بين القيمة التي تأخذها المؤشرات والأهداف المسطرة

* مؤشرات البيئة: تسمح للمسؤول بحصوله على معلومات حول بيئة عمله، وتمكنه من توجيه أعماله بشكل صحيح، كما تمنح هذه المؤشرات الضوء حول النشاطات المكتملة ويمكن أن تكون هذه المؤشرات قائمة على أساس عوامل خارجية كأسعار المواد المستعملة وغيرها.

* مؤشرات الوسائل: هي مجموع المؤشرات التي تهتم بالإنتاجية من خلال الوقوف على النتائج المحققة انطلاقاً من الوسائل المستخدمة هذه المؤشرات تظهر في الغالب في شكل نسب ومن الأمثلة على ذلك.

- ساعات العمل المباشرة/ وحدات منتجة

- حجم المواد الأولية المستهلكة / وحدات منتجة. (طلال، صفحة 300)

ويضيف البعض عناصر أخرى لمؤشرات القياس منها:

* مؤشرات تتعلق بوقت التشغيل Timelines: وهو يقيس قدرة المنظمة على أداء العمل بشكل صحيح وفي الوقت المحدد، والمعيار هذا يكون على أساس متطلبات العميل.

* مؤشرات تتعلق بالأمان Safety وهو يقيس كفاءة المنظمة والبيئة" التي يعمل فيها العاملون. (نهى،

2006، صفحة 49)

خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل تطبيقات الرقمية وعلاقتها بالكفاءة والفعالية في المؤسسة الاقتصادية حيث تطرقنا إلى الرقمنة وانعكاساتها على الاقتصاد بجوانبه المختلفة، حيث تعتبر التطبيقات الرقمية واحد من بين الآليات التي جلبتها الرقمنة وتم تطبيقها في مجال الاقتصاد حيث أحدثت ثورة في مجال التسيير والإدارة.

كما تناولنا أثر تلك التطبيقات الرقمية على أداء المؤسسات الاقتصادية من حيث سرعة أداء المهام وخفض التكاليف وانعكاس ذلك على سرعة تحقيق الأهداف وكفاءتها. وللاستعانة بالنتائج النظرية المتوصل إليها في هذا الفصل سوف نحاول في الجانب التطبيقي دراسة أحد هذه التطبيقات ممثل في تطبيق سمارت كلين ومدى فعاليته في مجال المؤسسات الخدمية.

الفصل الثاني:

دراسة مشروع

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-

عنوان المشروع:

شركة لتقديم خدمات التنظيف للمنازل والمكاتب باستعمال أجهزة متطورة مع

توفير تطبيق رقمي لطلب الخدمة

مشروع علمي شهادة مؤسسة ناشئة في مطار القرار الوزاري 1275

صورة العلامة التجارية



الاسم التجاري

SMART CLEANING

السنة الجامعية

2022 _ 2023

بطاقة معلومات:

حول فريق الإشراف وفريق العمل

1- فريق الإشراف:

فريق الإشراف	
التخصص:	(01) المشرف الرئيسي:
تسويق	بودرجه رمزي
التخصص:	(01) المشرف الرئيسي:
.....
التخصص:	المشرف المساعد:
.....

2- فريق العمل:

الكلية	التخصص	فريق المشروع
العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	إدارة أعمال	الطالب: زروقي أميرة
العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	إدارة مالية	الطالب: بن زهرة زينب
العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	إدارة مالية	الطالب: عمرو عياش خلود
		الطالب: زواغي عنتر
العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير		الطالب: مزان بسمة

فهرس المحتويات

المحور الأول: تقديم المشروع

نشأت فكرة هذا المشروع من رغبتنا في تحسين خدمات التنظيف التقليدية وجعلها أكثر كفاءة وملاءمة للعملاء. واجهنا تحديات عديدة في عملية التنظيف اليومية، ومن بينها صعوبة العثور على خدمة تنظيف موثوقة وعالية الجودة والتفاعل السلس مع فريق العمل. لذا قمنا بتطوير هذا المشروع لتلبية احتياجات العملاء وتجاوز توقعاتهم.

في مشروعنا سنوفر خدمات تنظيف شاملة للمنازل والمكاتب وذلك باستخدام أجهزة وتقنيات حديثة. سنقدم فريق عمل محترف ومدرب بمهارات عالية لضمان أعلى مستويات النظافة والجودة. سنستخدم أيضا منتجات صديقة للبيئة وتقنيات مبتكرة لتحقيق نتائج مذهلة في أقصر وقت ممكن. بالإضافة إلى ذلك سنوفر تطبيقا رقميا سهل الاستخدام، يمكن للعملاء من خلاله طلب الخدمة وجدولة المواعيد.

فكرة المشروع (الحل المقترح)

فكرة المشروع تعتمد على استخدام تقنيات وأجهزة حديثة ومتطورة في عمليات التنظيف لتحسين جودة الخدمة وتلبية احتياجات العملاء، مع توفير تطبيق رقمي يتيح للعملاء حجز الخدمات بكل سهولة.

القيم المقترحة

تكنولوجيا التنظيف المتقدمة: استخدام أجهزة تنظيف عالية الكفاءة والقوة مثل معدات تنظيف البخار تطوير واستخدام تقنيات مبتكرة في تنظيف الأسطح المختلفة مثل الزجاج، الأرضيات، الأثاث والمفروشات. الخدمات المتنوعة: تقديم خدمات تنظيف شاملة للمنازل، بما في ذلك الغرف، والحمامات، والمطابخ، وتنظيف النوافذ والسجاد.

توفير خدمات تنظيف للمكاتب والمساحات التجارية، بما في ذلك تنظيف المكاتب، والقاعات والممرات وتنظيف الأجهزة الالكترونية.

الجودة والاحترافية: تدريب فريق عمل مؤهل ومدرب على تقنيات التنظيف المتقدمة واستخدام الأجهزة.

التكنولوجيا والابتكار: استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لحجز الخدمات وتتبع الطلبات، وتقديم تقارير وتقييمات العملاء.

الاستدامة البيئية: التركيز على الممارسات البيئية المستدامة في عمليات التنظيف واستخدام المواد القابلة
للتحلل الحيوي والمنتجات البيئية

أهداف المشروع

توفير خدمات تنظيف عالية الجودة: الهدف الرئيسي هو تقديم خدمات تنظيف متفوقة تلي توقعات العملاء
وتتفوق على المنافسة، سواء في جودة التنظيف أو الكفاءة أو الاحترافية.

تطوير سمعة طيبة: بناء سمعة ممتازة للشركة كمزود لخدمات التنظيف المتطورة، من خلال تقديم خدمة
عملاء استثنائية والالتزام بأعلى معايير الاحترافية والأخلاقيات.

تلبية احتياجات العملاء: فهم احتياجات العملاء وتوفير خدمات مخصصة تلي تلك الاحتياجات بما في ذلك
مرونة في المواعيد والخيارات المتاحة، السعي لتحقيق رضا العملاء والتفاعل معهم بانتباه واستماع، والاستجابة
لمتطلباتهم وتلبية توقعاتهم.

النمو والتوسع: تحقيق نمو مستدام للشركة وتوسيع نطاق العمل، سواء من خلال اكتساب عملاء جدد، أو
دخول أسواق جديدة أو توسيع الخدمات المقدمة

الشراكة: بناء علاقات قوية مع العملاء والشركاء المحليين والموردين، بشكل مشترك لتحقيق النجاح المشترك
والنمو المستدام.

الابتكار: التطلع إلى استخدام التكنولوجيا المتقدمة والأجهزة المبتكرة لتحسين كفاءة العمل وتوفير خدمات
متميزة وفعالة، والعمل على تطوير التطبيق الرقمي واستخدام الذكاء الاصطناعي واستخدام ابتكارات في مجال
التعرف على الصوت والصورة لتحسين تجربة العملاء، حيث يمكن للعملاء التقاط صور للمناطق التي يرغبون في
تنظيفها وإرسالها عبر التطبيق، مما يساعد على تقدير التكلفة ونطاق العمل بدقة أفضل.

التنمية المستدامة للفريق: الاهتمام بتطوير وتدريب فريق العمل لتعزيز مهاراتهم وتحفيزهم على تقديم أفضل
الخدمات، مع توفير بيئة عمل ملهمة ومشجعة.

جدول زمني لتحقيق المشروع:

أسبوع 1-2: الإعداد والتخطيط

تحديد أهداف واستراتيجيات المشروع

تحديد نطاق الخدمات والمستلزمات

أسبوع 3-4: البنية التحتية والمعدات

- تأسيس الشركة وتسجيلها رسميا
- شراء المعدات والأجهزة المطلوبة لتنفيذ الخدمات
- أسبوع 5-6: تشكيل فريق العمل
- تحديد المهارات المطلوبة لفريق العمل
- جذب وتوظيف فريق العمل
- تدريب وتجهيز الفريق
- أسبوع 7-8: تطوير الخدمات والعروض والتطبيق الرقمي
- تحديد أنواع الخدمات والعروض
- تطوير التطبيق والبرمجة
- أسبوع 9-10: التسويق وجذب العملاء
- إنشاء حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي وتنفيذ حملات التسويق الرقمي
- أسبوع 10-11: بدء تقديم الخدمات
- بدء تقديم الخدمات للعملاء الأوائل وجمع تقييماتهم
- أسبوع 11-12: تحسين وتوسيع العمل
- تحليل تقييمات العملاء وتحسين الجودة والمرونة في الخدمات
- توسيع نطاق العمل واستهداف المزيد من العملاء والمكاتب

المحور الثاني: الجوانب الابتكارية

طبيعة الابتكارات:

طبيعة الابتكارات المعتمدة في مشروعنا هي: ابتكارات متزايدة وابتكارات التكنولوجية.

تتمثل الجوانب الابتكارية في مشروعنا في:

استخدام تقنية الحجز الرقمي لتسهيل طلب الخدمة من خلال التطبيق الرقمي، حيث يتيح هذا التطبيق

للعلاء حجز الخدمات بكل سهولة وتحديد مواعيد التنظيف وفقا لاحتياجاتهم الشخصية.

استخدام أجهزة تنظيف متطورة لتحسين جودة الخدمة المقدمة وتحقيق نتائج أفضل في التنظيف والقضاء على البكتيريا والجراثيم.

استخدام منتجات التنظيف الصديقة للبيئة والمستدامة، مواد تنظيف خالية من المواد الكيميائية الضارة مما يحافظ على صحة العلاء والبيئة.

الابتكار في الخدمات المتقدمة حيث سنقدم خدمات متنوعة ومخصصة تتناسب مع احتياجات العلاء.

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

عرض القطاع السوق:

السوق المحتمل: للمشروع عدة أسواق محتملة

أصحاب المنازل والأفراد الذين يبحثون عن خدمات التنظيف لمنازلهم. يمكن أن تشمل هذه الفئة الأشخاص الذين لديهم جدول مزدحم ولا يمتلكون الوقت الكافي للقيام بالتنظيف بأنفسهم والأشخاص الذين يرغبون في تجنب المجهود البدني الذي يتطلبه التنظيف.

الشركات والمكاتب الصغيرة والمتوسطة التي تحتاج إلى خدمات التنظيف الدورية.

المدارس والجامعات والمستشفيات والفنادق والصالات الرياضية وغيرها من المرافق العامة التي تحتاج إلى خدمات التنظيف.

شركات الإدارة العقارية التي تدير العديد من العقارات وتحتاج إلى خدمات التنظيف للمنازل والشقق بعدما يتم إخلاؤها أو قبل استلامها من المستأجرين الجدد.

منظمي الفعاليات والحفلات والمناسبات الخاصة الذين يحتاجون إلى خدمات التنظيف قبل وبعد الحدث.

السوق المستهدف:

نسعى إلى تقديم خدماتنا للأسر وأصحاب الأعمال والشركات لولاية ميله

تم اختيار هذه الشرائح بسبب تزايد عدد الأسر التي تعمل والعائلات ذات الدخل المزدوج يعني أن الوقت المتاح للقيام بمهام التنظيف يكون محدودا. هنا يأتي دور شركتنا لتوفير خدمات التنظيف الموثوقة والمرنة التي تتناسب مع جداول العمل المزدحمة لهذه الشرائح المستهدفة.

وكذلك تزايد الشركات والمؤسسات التجارية يعني زيادة الحاجة إلى خدمات التنظيف المنتظمة والمحترفة للمكاتب والمساحات التجارية.

قياس شدة المنافسة:

المنافسين الذين يمكن أن يكونوا منافسين لمشروعنا هم:

الأفراد الذين يقومون بتنظيف منازلهم بأنفسهم يعدون منافسا غير مباشر لأنهم قد يختارون عدم الاستعانة بخدمات خارجية ويفضلون القيام بتنظيف منازلهم بأنفسهم. نقاط قوتهم تشمل توفير التكاليف والمراقبة الكاملة على جودة التنظيف، ومع ذلك قد يكون لديهم بعد الضعف فيما يتعلق بالوقت والجهد المبذولين للقيام بالتنظيف والتحدي الذي يشكله ضيق الجدول الزمني.

كما تشكل كذلك شركات التنظيف التقليدية منافسة غير مباشرة، تعمل هذه الشركات بشكل مشابه لمشروعنا ولكن قد تختلف في جودة الخدمة ومستوى التكنولوجيا المستخدمة. نقاط قوتهم تتمثل في الخبرة والتاريخ الطويل في السوق والتواجد المحلي، قد يكون لديهم ضعف في التكيف مع التكنولوجيا الحديثة وتوفير تجربة عملاء مبتكرة.

من خلال التركيز على جودة الخدمة، وتقديم تجربة عملاء مميزة، والابتكار في استخدام التكنولوجيا، يمكن لمشروعنا التنافس بفعالية مع هؤلاء المنافسين غير المباشرين.

الاستراتيجيات التسويقية:

نعتمد في تسويق خدماتنا على إستراتيجية تسويقية بأسعار تتناسب مع جودة الخدمة المقدمة مع مراعاة القدرة الشرائية للعميل واستعداده للدفع نظير ما يحصل عليه من نتائج مرضية. واعتمادنا على تطبيق يسهل طلب خدماتنا حيث انه بضغط زر يتمكن العميل من الحصول على أفضل خدمة لبيته أو مؤسسته. كما أن مشروعنا يرى أن عملائه هم رأس ماله بالتالي يتيح لهم تقديم الشكاوي والمقترحات من خلال خدمة العملاء في التطبيق ومعالجتها في أسرع وقت.

المحور الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم

عملية الإنتاج:

خطوات الحصول على الخدمة من البداية إلى النهاية

1. تنزيل التطبيق: يقوم العميل بتنزيل التطبيق الخاص بالشركة على هاتفه الذكي من متجر التطبيقات المناسب مثل (AppStore او Google Play)
2. إنشاء حساب جديد: يتم تسجيل العميل في التطبيق عن طريق إنشاء حساب جديد، يطلب منه تقديم المعلومات الشخصية الأساسية مثل الاسم ورقم الهاتف وعنوان البريد الإلكتروني
3. تسجيل الدخول: بعد إنشاء الحساب، يطلب من العميل تسجيل الدخول باستخدام بيانات تسجيل الدخول الخاصة به) اسم المستخدم أو البريد الإلكتروني وكلمة السر)
4. تحديد نوع الخدمة: يطلب من العميل تحديد نوع الخدمة التي يحتاجها مثل تنظيف المنزل، أو تنظيف المكتب، أو تنظيف السجاد وغيرها من الخدمات المتاحة.
5. تحديد موعد الخدمة: يطلب من العميل تحديد الموعد المناسب لتقديم الخدمة. يمكن لتطبيق عرض أوقات متاحة، وتحديد المدة المطلوبة للخدمة) مثلا عدد الساعات المطلوبة لتنظيف المنزل)
6. تحديد تفاصيل الخدمة: يطلب من العميل تحديد التفاصيل الدقيقة للخدمة، مثل عدد الغرف أو المساحة المراد تنظيفها، أو أي طلبات خاصة مثل تنظيف النوافذ أو المفروشات المشية
7. تقديم الطلب: بعد تحديد جميع التفاصيل المطلوبة، يقوم العميل بتأكيد الطلب وإرساله عبر التطبيق
8. تأكيد الحجز: يتلقى العميل تأكيدا فوريا على الشاشة أو عبر رسالة الكترونية أو اشعار في التطبيق يفيد بتأكيد الحجز وموعد تقديم الخدمة.
9. تتبع الخدمة: يمكن للعميل تتبع حالة الخدمة من خلال التطبيق، حيث يعرض له معلومات حول وقت وصول فريق التنظيف
10. تقييم الخدمة: بعد الدفع، يطلب من العميل تقييم جودة الخدمة المقدمة من خلال التطبيق. يمكنه تقديم ملاحظات أو تعليقات حول الخدمة لتحسينها في المستقبل.

الشركات الرئسية:

من المهم التعاون مع موردي الأجهزة والمعدات المتطورة التي يحتاجها المشروع، وكذلك شركات النقل وتوصيل لضمان وصول فريق التنظيف بسرعة وفعالية إلى المواقع المحددة.

المحور الخامس: الخطة المالية PLAN FINANCIER

المبلغ	التكاليف الشهرية	المبالغ	التكاليف المتغيرة	المالية	التكاليف الثابتة
200000 دج	تكاليف الموظفين	50000 دج	تكاليف التسويق	12000 دج	تكاليف البرمجة
40000 دج	تكاليف المواد ومستلزمات التنظيف	200000 دج	تكاليف الموظفين	180000 دج	تكاليف شراء أجهزة التنظيف
80000 دج	تكاليف الصيانة	80000 دج	تكاليف الصيانة	480000 دج	تكاليف المكتب
50000 دج	تكاليف التسويق	5000 دج	تكاليف الكهرباء	120000 دج	تكاليف شراء مواد التنظيف
50000 دج	تكاليف الايجار	1000 دج	تكاليف الانترنت	50000 دج	مصاريف التوثيق
50000 دج	تكاليف النقل			50000 دج	تكاليف الايجار
				50000 دج	تكاليف النقل
				20000 دج	تكاليف التامين
470000	مجموع التكاليف الشهرية	345000	مجموع التكاليف الصغيرة	2582000	مجموع التكاليف الثابتة

الجدول (01): رقم الأعمال

STARTUP : SMART CLEANING

Produit A destiné Client	REALISATION			PREVISION				
	N -2	N -1	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Quantité produit A			60	120	200	250	280	300
Prix HT produit A			20000	25000	33500	32000	32000	35000
<u>Ventes produit A</u>	-	-	1200000	3000000	6700000	8000000	8960000	10500000
CHIFFRE D'AFFAIRES GLOBAL	-	-	1200000	3000000	6700000	8000000	8960000	10500000

الملحق رقم 01: ميزانية المؤسسة الناشئة

BILANS DE STARTUP : SMART CLEANING

ACTIF								
	REALISATION			PREVISION				
En milliers DZD	N -2	N -1	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Immobilisation Incorporelles	-	-	2000	12000	12000	12000	12000	12000
Immobilisation Corporelles	-	-	380000	380000	380000	380000	380000	380000
Terrain								
Bâtiment								
Autres Immobilisations Corporelles			80000	580000	580000	580000	580000	580000
Immobilisations en concession								
Immobilisation en cours	-	-	-	-	-	-	-	-
Immobilisations Financières	-	-	-	-	-	-	-	-
Titres mis en équivalence								
Autres participations et créances rattachées								
Autres Titres immobilisés								
Prets et autres titres financiers non courants								
Impôts différés actif								
ACTIF NON COURANT	-	-	382000	392000	1272000	1272000	1272000	1272000
Stocks et encours	-	-	120000	200000	400000	600000	800000	1000000
Créances et emplois assimilés	-	-	143000	600000	1200000	1521000	1800000	2206000
Clients			143000	600000	1200000	1521000	1800000	2206000

Autres débiteurs								
Impôts et assimilés								
Autres créances et emplois assimilés								
Disponibilités et assimilés	-	-	300000	1438000	2311000	2800000	2997000	4130000
Placements et autres actifs financiers courants								
Trésorerie			300000	1438000	2311000	2800000	2997000	4130000
ACTIF COURANT	-	-	563000	2238000	3911000	4921000	5597000	7336000
TOTAL ACTIF	-	-	945000	2630000	5183000	6193000	6869000	8608000
PASSIF								
	REALISATION			PREVISION				
En milliers DZD	N - 2	N - 1	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
CAPITAUX PROPRES								
Capital émis			20000	20000	20000	20000	20000	20000
Capital non appelé								
Ecart de réévaluation								
Primes et réserves- Réserves Consolidées								
Résultat net- RN part du groupe			173000	1737000	4258000	5197000	5760000	7084000
Autres capitaux propres- report à nouveau				33000	50000	72000	94000	150000
Part de la société consolidante (1)								
CAPITAUX PROPRES	-	-	193000	1790000	4328000	5289000	5874000	7254000
PASSIFS NON-COURANTS								
Emprunts et dettes financières			382000	270000	170000	100000		
impôt différé passif								

Autres dettes non courantes								
Provisions et produits constatés d'avance								
PASSIFS NON-COURANTS	-	-	382000	270000	170000	100000	-	-
<u>PASSIFS COURANTS</u>								
Fournisseurs et comptes rattachés			350000	545000	655000	766000	950000	1300000
Impôts								
Autres dettes			20000	25000	30000	38000	45000	54000
Trésorerie passif								
PASSIFS COURANTS	-	-	370000	570000	685000	804000	995000	1354000
TOTAL PASSIF	-	-	945000	263000000	518300000	619300000	6193000	8608000
Verification de l'équilibre Actif/Passif	-	-	-	-	-	-	-	-

الملحق رقم 02: جدول حسابات النتائج المتوقعة

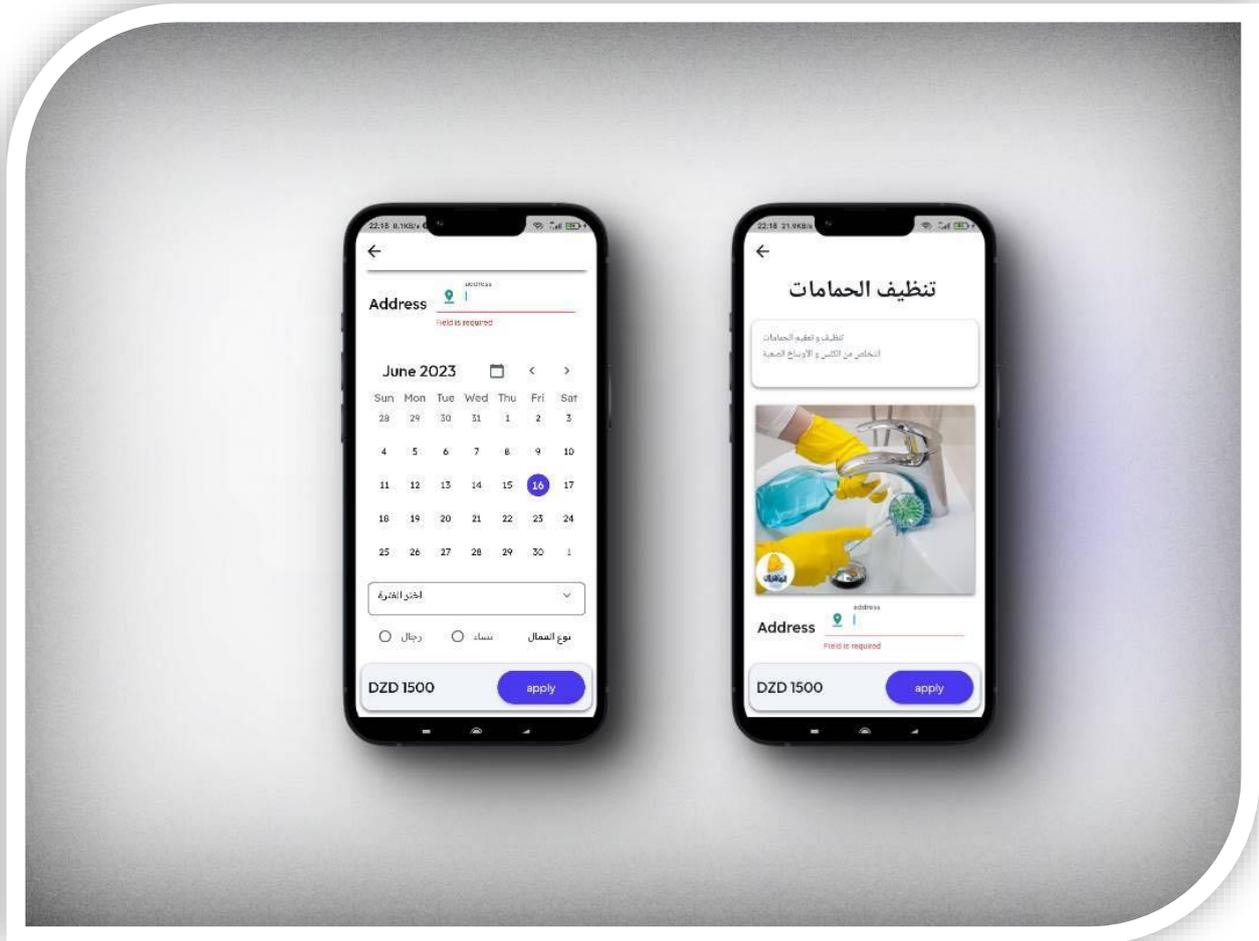
COMPTE DE RUSULTAT PREVISIONNELDE STARTUP : SMART CLEANING

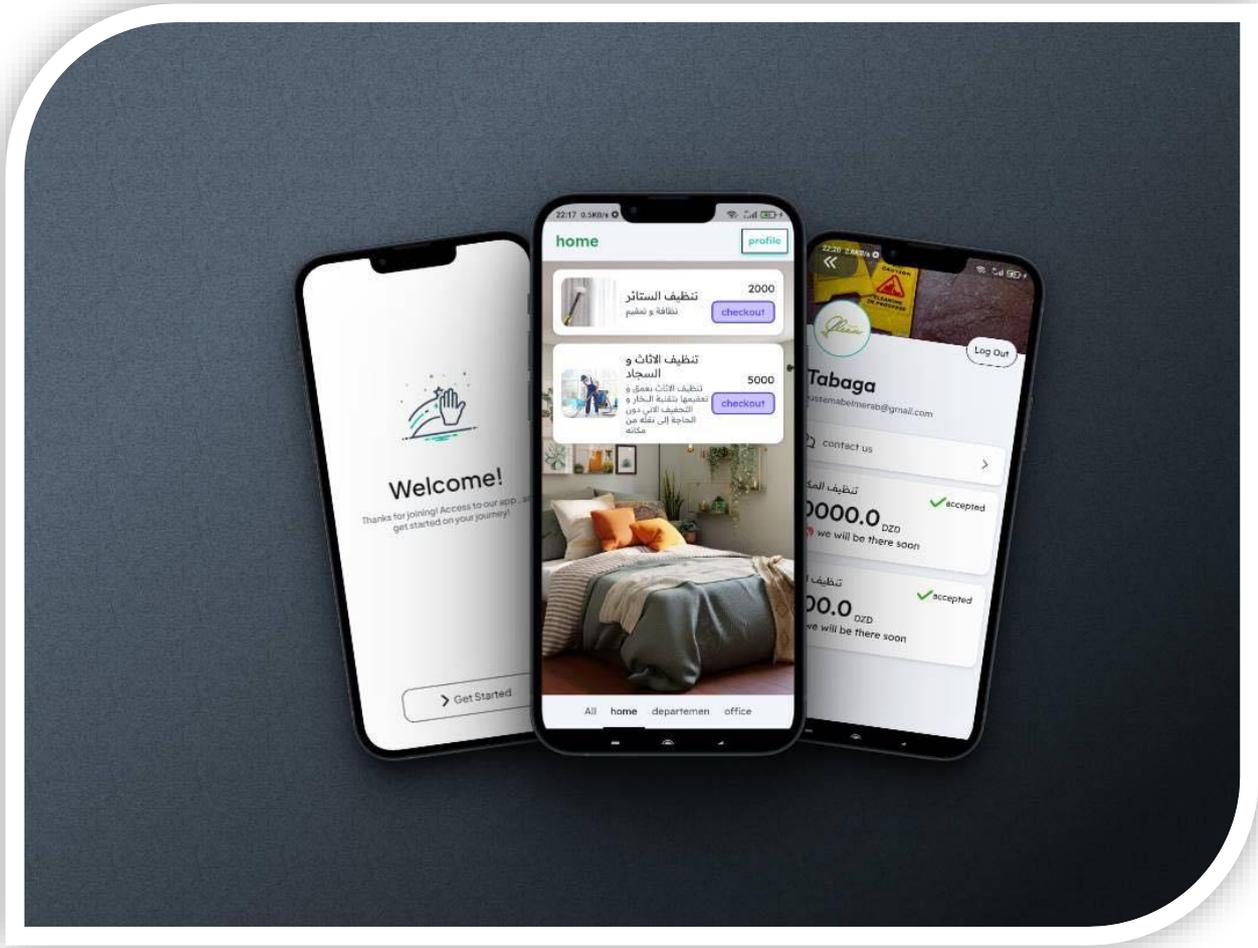
En Milliers DZD	<u>REALISATION</u>			<u>PREVISION</u>				
	N -2	N -1	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Vente et produits annexes			1200000	3000000	6700000	800000	8960000	10500000
Variation des stocks produits finis et en cours								
Production immobilisée								
Subvention d'exploitation								
Production de l'exercice	-	-	1200000	3000000	6700000	800000	8960000	10500000
Achats consommés			125000	136000	205000	258000	390000	450000
Services Extérieurs et autres consommations			290000	340000	450000	593000	670000	725000

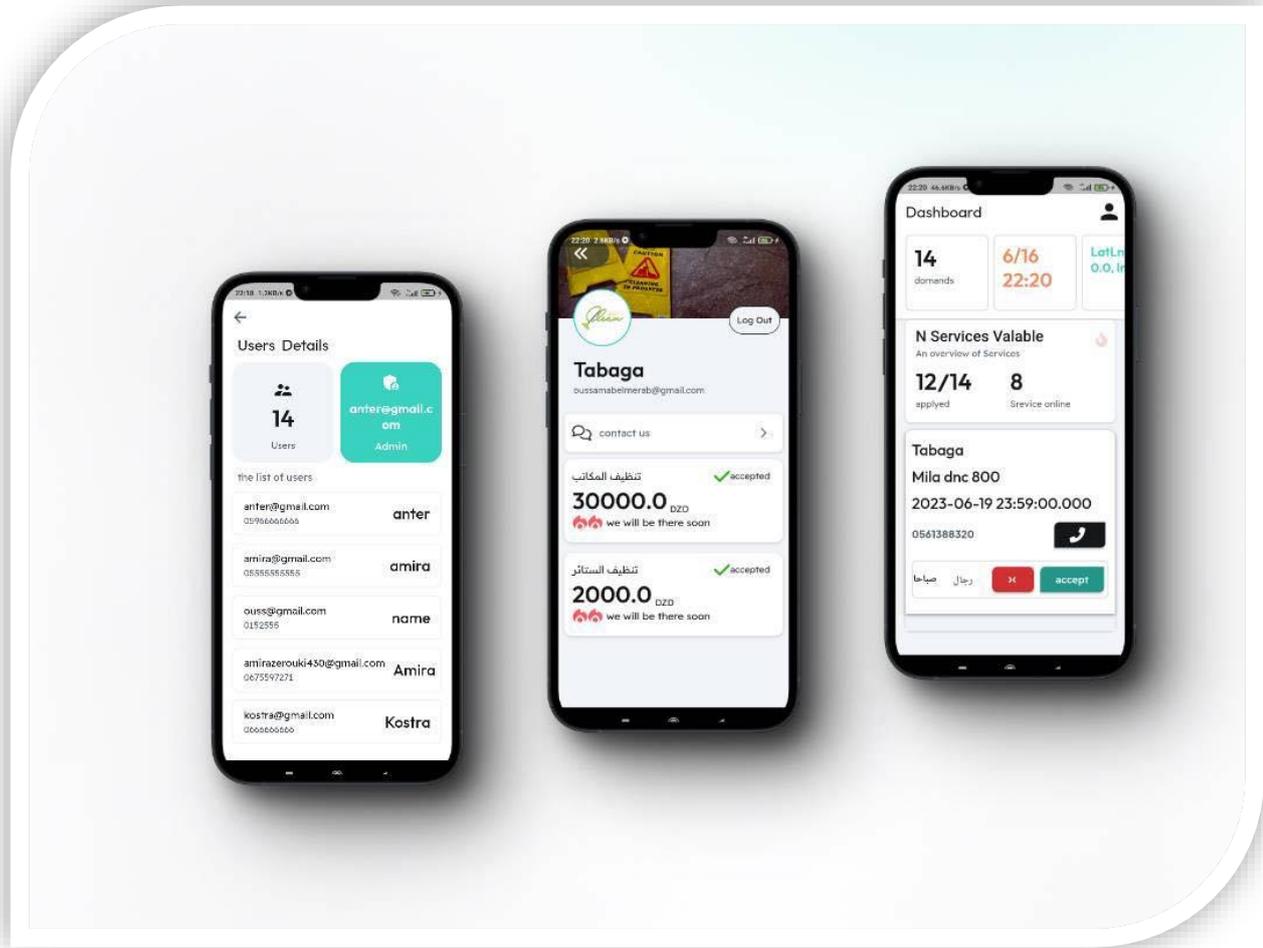
Consommation de l'exercice	-	-	415000	476000	655000	851000	1060000	1175000
Valeur ajoutée d'exploitation	-	-	785000	2524000	6045000	7149000	7900000	9325000
Charges de personnel			200000	350000	4800000	600000	780000	860000
Impôts et taxes et versement assimilés			10000	20000	32000	40000	42000	50000
Excédent Brut d'Exploitation	-	-	57500000	2154000	5533000	6509000	7078000	8415000
Autres produits opérationnels								
Autres charges opérationnelles			20000	25000	300000	4000000	4600000	5900000
Dotations aux amortissements, Provisions			382000	392000	1272000	1272000	1272000	1272000
Reprise sur pertes de valeurs et provisions								
Résultat opérationnel	-	-	173000	1737000	4258000	5197000	5760000	7084000
Produits Financiers								
Charges financières								
Résultat financier	-	-		-	-	-	-	-
Résultat Ordinaire avant impôt	-	-	17300000	1737000	4258000	5197000	5760000	7084000
Impôt exigible sur résultat ordinaire								
Impôt différé (variation) sur résultat ordinaire								
TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITES ORDINAIRES	-	-	-	-	-	-	-	-

RESULTA NET DES ACTIVITES ORDINAIRES	-	-	173000	1737000	4258000	5197000	5760000	7084000
Eléments extraordinaire (produits)								
Eléments extraordinaire (charges)								
Résultat extraordinaire	-	-	-	-	-	-	-	-
RESULTAT NET DE L'EXERCICE	-	-	173000	1737000	4258000	5197000	5760000	7084000

المحور السادس: النموذج الأولي التجريبي







الملحق رقم 04: نموذج العمل التجاري

نموذج العمل التجاري

<p>✓ الموارد الأساسية</p> <ul style="list-style-type: none"> • موظفي التنظيف • أجهزة ومعدات التنظيف • تكنولوجيا المعلومات لتطوير وصيانة التطبيق الرقمي 	<p>✓ الأنشطة الأساسية</p> <ul style="list-style-type: none"> • توظيف وتدريب موظفي التنظيف • شراء وصيانة معدات التنظيف • التسويق والإعلان • تطوير التطبيق الرقمي 	<p>✓ القيمة المقدمة</p> <ul style="list-style-type: none"> • استخدام أجهزة متطورة لتنظيف • توفير خيارات جدولة مرنة • توفير تطبيق رقمي لتسهيل عملية طلب الخدمة • استخدام منتجات تنظيف صديقة للبيئة 	<p>✓ علاقات العملاء</p> <ul style="list-style-type: none"> • تشجيع العملاء على تقييم الخدمة وتقديم ملاحظات • تواصل دوري مع العملاء لتقييم رضاهم عن الخدمة ومعالجة أي مشاكل من خلال مكالمات هاتفية أو رسائل الكترونية • تقديم برنامج ولاء للعملاء يكافئهم عند تكرار واستخدام خدماتنا بشكل منتظم • تكوين علاقة شخصية وقوية مع العملاء الذين يطلبون خدمة منتظمة عن طريق التواصل المباشر معهم 	<p>✓ شرائح العملاء</p> <ul style="list-style-type: none"> • الأفراد والأسر الراغبين في تنظيف منازلهم وأثاثهم • المكاتب والشركات العمومية والخاصة • شركات الإدارة العقارية
	<p>✓ الشركات الرئيسية</p> <ul style="list-style-type: none"> • موردي معدات وأجهزة التنظيف المتطورة • موردي المنظفات والمواد الكيميائية 		<p>✓ قنوات التوصيل</p> <ul style="list-style-type: none"> • تسويق الالكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي • التعاون مع وكالات العقارات للوصول إلى عملاء أكثر 	
<p>✓ هيكل التكاليف</p> <ul style="list-style-type: none"> • تكاليف شراء وصيانة الأجهزة • تكاليف العمالة • تكاليف تطوير التطبيق • تكاليف التسويق والإعلان • تكاليف النقل • تكاليف البنية التحتية 	<p>✓ مصادر الإيرادات</p> <ul style="list-style-type: none"> • إيرادات تقديم خدمات التنظيف حسب جلسة التنظيف أو الاشتراكات دورية • إيرادات الشركات مع الشركات والمؤسسات لتقديم خدمات التنظيف لهم • إيرادات من الإعلانات لشركات أخرى كشركات توريد المعدات والمنظفات على التطبيق الرقمي الخاص 			

خاتمة

مما سبق دراسته نستخلص ان تبني التطبيقات الرقمية أصبح محل اهتمام العديد من المؤسسات منها المؤسسات الخدماتية خاصة في السنوات الأخيرة وذلك للدور الجوهري الذي تلعبه في تحسين بيئة العمل وجعلها أكثر مرونة، حيث تسعى من خلالها الى الاستقرار ومواكبة لتطورات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجال التكنولوجيا الحديثة.

لذا حاولنا من خلال دراستنا لموضوع الاقتصاد الرقمي تسليط الضوء على ابعاد الانتقال الى البيئة الرقمية المعاصرة.

لذلك اقترحنا جانبنا التطبيقي شركة ناشئة لتقديم خدمة تنظيف (المؤسسات والمنازل) وقد أدرجنا الخدمة في تطبيق رقمي يسهل على مستعمليه لوقت والجهد ولأنها رقمية هذه المؤسسة الناشئة Smart clear قد استهدفت أكبر عدد من العملاء وقد كسب ثقتهم ورضاهم التي تسعى الى تحقيقه من البداية، لكن مع كل هذا لا يمكننا ان ننفي عدم وجود صعوبات او تحديات تواجهه هذه المؤسسة.

محددات الدراسة نحو مقترحات بحثية مستقبلية:

في الختام يمكن القول ان موضوع التصنيفات الرقمية وواقع تطبيقه في مؤسسات خدمية ناشئة قد تم التطرق اليه في جانبه النظري والتطبيقي وعليه قد توصلن من خلاله الى عدة نتائج إيجابية وسلبية تعود الى العديد من الأسباب منها الفترة الزمنية المحددة لإنجاز المشروع وارتباطه بمذكرة التخرج. وهذا النقص الموجود في الدراسة يعد دافعا للقيام بدراسات أخرى في المستقبل تكون أكثر دقة وتعمقا.

وفي الأخير نأمل ان نكون قد وفقنا الى إيصال فكرة مشروعنا smart clear لمؤسسة ناشئة وادراجها ضمن تطبيق رقمي وإعطاء صورة ولو موجزة حول واقع تطبيق مؤسسة الخدماتية لتطبيقات الرقمية.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

- احمد فوزي ملوخية، نظم المعلومات الإدارية، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2009.
- احمد محمد سمير، الإدارة الالكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
- اماني فوزي، "الاقتصاد الرقمي"، المجلة الاجتماعية القومية، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، العدد الثالث، القاهرة، سبتمبر 2020
- اياد محمد القاسم اغا، اساسيات برمجة تطبيقات الهواتف الذكية باستخدام نظام الاندرويد، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، 2015.
- ايفران توربان، ترجمة على إبراهيم سرور، نظم دعم الإدارة نظم دعم القرارات ونظم الخبرة دار المريخ للنشر، الرياض، 2000.
- باسم غدير غدير، اقتصاد المعرفة، شعاع للنشر والتوزيع، سورية، 2010.
- بلخضر شاكر، الاقتصاد المعرفي بين الفرص والتحديات، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، الجزائر، 2008.
- خروف جليلة، دور المعلومات المالية في تقييم الاداء المالي للمؤسسة واتخاذ القرارات- دراسة حالة المؤسسة الوطنية لانجاز القنوات - kanaghaz، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص مالية، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2008-2009.
- ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- سامح عبد المطلب، عامر علاء محمد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن، 2012.
- سعد غالب، ياسين بشير عباس العلاق، الاعمال الالكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- صفاء عبد الجبار الموسوي، وآخرون، "تحليل أثر متغيرات الاقتصاد الرقمي وقياسه على اقتصاد دولة الإمارات العربية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة واسط، العدد 18، 2013.

قائمة المصادر والمراجع

- العباسي عبد الحميد محمد، مقدمة في الشبكة العصبية الاصطناعية وتطبيقاتها في العلوم الاجتماعية باستخدام SPSS، قسم الاحصاء الحيوي والسكاني، معهد الدراسات والبحوث الاحصائية، جامعة القاهرة، 2013.
- عبد الستار العلي واخرون، المدخل الى إدارة المعرفة (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009)
- علاء عبد الرزاق محمد السالمي، نظم دعم القرارات، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- علاء فرحان طالب، مبرة الجنابي، إدارة المعرفة "إدارة معرفة الزبون"، دار النشر للتوزيع، الأردن، 2010.
- علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010.
- علي محمد أبو العز، التجارة الالكترونية واحكامها في الفقه الإسلامي، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013.
- فايز جمعة النجار، نظم المعلومات الإدارية -منظور اداري-، دار حامد للنشر والتوزيع عمان، 2010.
- فريد النجار واخرون "التجارة والاعمال الالكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- فريد راغب النجار، الاقتصاد الرقمي "الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات والبنوك الالكترونية، (دار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2007.
- الفضل مؤيد عبد الحسين، نظريات اتخاذ القرارات -منهج كمي - دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.
- اللامي غسان قاسم، ادارة التكنولوجيا- مفاهيم ومداخل وتقنيات تطبيقية عملية- دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2007.

قائمة المصادر والمراجع

- مازن عبد المجيد قتيبة، استخدام الذكاء الاصطناعي في تطبيقات الهندسة الكهربائية - دراسة ومقارنة - رسالة مقدمة وهي جزء من متطلبات درجة الماجستير في نظم المعلومات الادارية، الاكاديمية العربية، الدنمارك، 2009.
- محمد عبد الحسين الطائي، التجارة الالكترونية "المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012.
- مطلق طلق الخطيبي، استخدامات الشباب للهواتف الذكية دراسة اثنوجرافية بمكة المكرمة، مجلة جامعة ام القرى للعلوم الاجتماعية، السعودية، 2014.
- نبيلة لزرقي، "الفجوة الرقمية بين الدول المتطورة والنامية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وهران، 2015.
- النجار فايز جمعة، نظم المعلومات الادارية - منظور اداري - دار وائل للنشر، ط 1، عمان 2005.
- نجم عبود نجم، ادارة المعرفة - المفاهيم الاستراتيجية والعمليات - الوراق للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2008.
- نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية "الاستراتيجية والوظائف والمشكلات"، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2004.
- نزار عز الدين، حلقة بحث في الذكاء الاصطناعي، دبلوم الدراسات العليا، قسم الهندسة الانشائية، كلية الهندسة المدنية، جامعة دمشق، دون سنة.
- نوري منير، نظم المعلومات المطبق في التسيير، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012.

قائمة المصادر والمراجع

ياسين سعد غالب، اساسيات نظم المعلومات الادارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، دط، الرياض، 2005.

<http://org/wiki-wikipedia.ar>