

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

شعبة: علوم اقتصادية تخصص: مالية النقود و التأمينات

بعنوان:

دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحقيق تنافسية المؤسسة

دراسة حالة وكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR

بدائرة سيدي لخصر

تحت إشراف الأستاذ المحترم:

يسعد عبد الرحمان

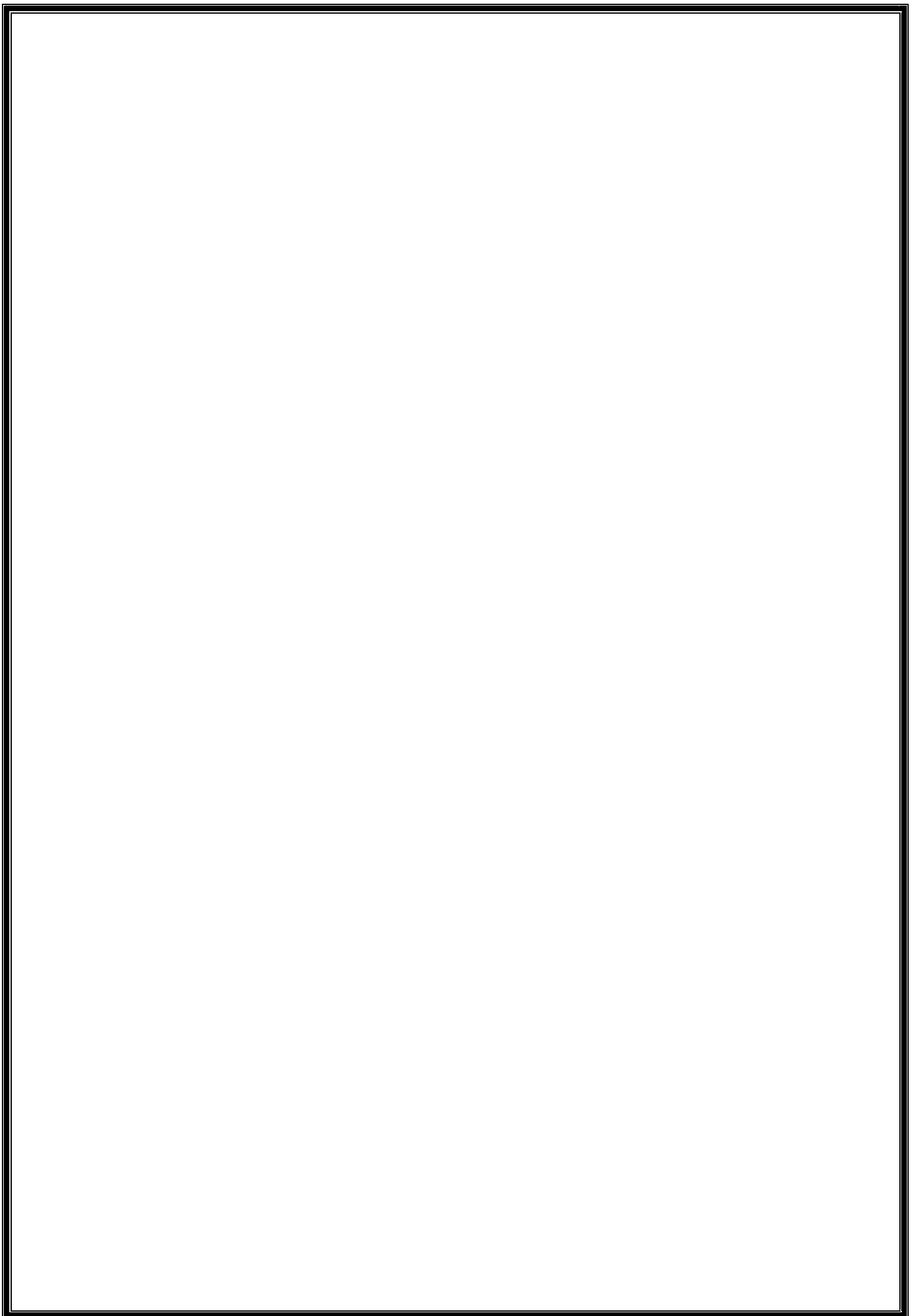
من إعداد الطالبة:

بلعيدي عائشة

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	بوضراف الجيلالي	أ.محاضر(أ)	جامعة مستغانم
مقررا	يسعد عبد الرحمان	أ.محاضر(ب)	جامعة مستغانم
مناقشا	مكاوي محمد الأمين	أ.محاضر(ب)	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2017/2016



شكر وتقدير

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد

العلم والمعرفة إلى جميع أساتذتنا الأفاضل إلى الذين مهدوا لنا طريق
كن عالما فإن لم تستطع فكن متعلما، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضهم
وأخص بالتقدير والشكر الدكتور يسعد عبد الرحمان

شكر

بسم من تقدمت ذاته وجلت قدرته، أحمد الله الذي علم بالقلم، علمتني معاناتي أن الحياة ألم يخفيه
أمل وأمل بحققه عمل، وعمل ينهيه أجل وبعد يجزي المرء بما فعل...

أهدي هذا العمل المتواضع إلى التي فضلها لا ينقطع وعطفها لا ينتهي، إلى التي تسامرت بالدعاء والحيرة
في إنتظار تخرجي، إلى التي ناشدت نجاحي طويلا، رمز الحنان والتربية، إلى أمي الحبيبة والغالية حفظها
الله ورعاها

إلى الذي قسم أن تشرق شمس العلم على ابنته، إلى الشخص الذي لومدحته الدهر كله ما إسطعت أن
أوفي بحقها إلى أبي الغالي رحمه الله

الآن تفتح الأشرعة وترفع المرساة لتنطلق السفينة في عرض بحر واسع مظلم هو بحر الحياة وفي هذه
الظلمة لا يضيء إلا قنديل الذكريات ذكريات الذين أحببتهم إخوتي وأخواتي
إلى خطيبي كريم

إلى زميلاتي في الدراسة فضيلة وعائشة وأمينة

إلى الوجهين البرينين إلى صاحبتني القلبين الطيبين صليحة ووداد

إلى الأستاذ الفاضل يسعد عبد الرحمان

وإلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل المتواضع من بعيد ومن قريب

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	كلمة شكر.....
II	إهداء.....
III	فهرس المحتويات.....
III	قائمة الأشكال والجداول
2	مقدمة عامة.....
7	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا الاعلام والاتصال.....
7	تمهيد.....
7	المبحث الأول: عموميات حول تكنولوجيا الاعلام والاتصال.....
8	المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا الاعلام والاتصال
11	المطلب الثاني: تطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال.....
12	المطلب الثالث: أهمية الاعلام والاتصال.....
18	المبحث الثاني: نظام الاعلام.....
18	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الاعلام والاتصال.....
21	المطلب الثاني: فوائد وايجابيات وسائل الاعلام.....
23	المطلب الثالث: الفرق بين الاعلام والاتصال
26	المبحث الثالث: سلبيات واستعمالات نظام الاعلام والاتصال.....
26	المطلب الأول: سلبيات نظام والاتصال.....
30	المطلب الثاني: استعمالات ومشاكل تكنولوجيا الاعلام والاتصال في المؤسسة.....
33	المطلب الثالث: اهداف تكنولوجيا الاعلام والاتصال.....
35	خلاصة.....
37	الفصل الثاني: تكنولوجيا الاعلام والاتصال في المؤسسة وعلاقتها بالميزة التنافسية...
37	تمهيد.....
38	المبحث الأول: خصائص ومكونات تكنولوجيا الاعلام والاتصال في المؤسسة.....
38	المطلب الأول: خصائص تكنولوجيا الاعلام والاتصال.....
42	المطلب الثاني: مكونات تكنولوجيا الاعلام والاتصال

44	المطلب الثالث: تطبيقات تكنولوجيا الاعلام والاتصال.....
47	المبحث الثاني : كيفية استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال للحصول على ميزة تنافسية.....
47	المطلب الاول: تعاريف حول الميزة التنافسية.....
49	المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية.....
51	المطلب الثالث : استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال للحصول على الميزة التنافسية.....
54	المبحث الثالث: نظام الاتصال.....
55	المطلب الأول: مفاهيم عامة للاتصال.....
56	المطلب الثاني: قنوات الاتصال.....
58	المطلب الثالث : أنواع الاتصال في المؤسسة.....
63	خـلاصة.....
65	الفصل الثالث : دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.....
65	تمهيد.....
66	المبحث الأول : لمحة تاريخية عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية
66	المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية
67	المطلب الثاني : التعريف بالوكالة وهيكلها التنظيمي.....
70	المطلب الثالث: وظائف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.....
71	المبحث الثاني: الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية.....
71	المطلب الأول: تعريف التحويل الالكتروني للأموال وصوره (LA TELECOMPOSITION).....
74	المطلب الثاني: شراء المنتجات عن طريق البنك (EPYMANT).....
75	المطلب الثالث : كشف الرصيد عن طريق الانترنت (EPANKING).....
76	المبحث الثالث: منتجات ومخاطر الخدمات المصرفية عبر الانترنت.....
76	المطلب الأول: منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية
78	المطلب الثاني: مخاطر الخدمات المصرفية عبر الانترنت
79	المطلب الثالث : التحكم في مخاطر التعامل بتكنولوجيا الاعلام والاتصال.....
80	خـلاصة.....
82	خاتمة عامة.....
85	المراجع.....

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان
13	الشكل رقم 1(1-1): تفاعل تكنولوجيا المعلومات الوظيفية في المنظمة.....
14	الشكل رقم 2(2-1): تحليل روينسون للقوى الخمسة التي يمكن إستخدام تكنولوجيا الإعلام و الإتصال لواجهتها.....
17	الشكل رقم 3(3-1): يوضح أهمية تكنولوجيا الإعلام و الإتصال.....
21	الشكل رقم 4(4-1): يمثل تطور العلاقة بين البيانات و المعلومات و المعرفة.....
43	الشكل رقم 5(1-1): يوضح تكنولوجيا الإعلام و الإتصال.....
45	الشكل رقم 6(2-1): شكل يوضح تدفق معلومات التجارة الإلكترونية.....
57	الشكل رقم 7(3-1): يوضح أنواع قنوات الإتصال.....
61	الشكل رقم 8(4-1): يوضح الإتصالات الأفقي.....
69	الشكل رقم 9(1-1): يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة.....

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
25	الجدول رقم 1(1-1): يمثل الفرق بين الإعلام و الإتصال.....
25	الجدول رقم 2(2-1): يمثل الفرق بين الإعلام و الإتصال.....
50	الجدول رقم 1(1-1) : يوضح أنواع أخرى للميزة التنافسية.....

ثانيا - الفرضيات :

لإثراء الموضوع محل الدراسة قمنا بصياغة عدة فرضيات نراها أكثر الإجابات احتمالا للأسئلة المطروحة.

- 1) تكنولوجيا الإعلام والاتصال هي مجموعة معارف ومهارات وخبرات جديدة التي يمكن تحويلها إلى طرق إنتاج واستعمالها في إنتاج سلع خدمات وتسويقها وتوزيعها.
- 2) لتكنولوجيا الإعلام والاتصال دورا فعالا وهام داخل المؤسسة بحيث أنها تعمل على إيصال المعلومة في أقل وقت ممكن وبأحدث التقنيات والوسائل.
- 3) تحدد الميزة التنافسية داخل المؤسسة من خلال مراقبتها داخل الأسواق العالمية والإقليمية والمحلية من خلال فترات معينة.

ثالثا - أهداف البحث :

بطبيعة الحال دراسة أي موضوع ترمي في النهاية إلى الوصول إلى مجموعة أهداف معينة بحيث نكون مدرجة من قبل لدى الباحث، فإن هذه الدراسة تهدف إلى تحقيق مجموعة من العناصر أهمها :

- ✓ إبراز دور الإعلام والاتصال.
- ✓ الوصول إلى أحدث التكنولوجيا الحديثة المستقلة داخل المؤسسات الحالية.
- ✓ معرفة كيفية تأثير التكنولوجيا في تحقيق تنافسية المؤسسة.
- ✓ محاولة إسقاط الدراسة التطبيقية على حالة المؤسسة الوطنية BADR.

رابعا - أهمية البحث :

إن استمرارية المؤسسات في مواكبة التطورات والتغيرات الحاصلة في بيئتها وفي ظل المنافسة الشديدة وتأثير التكنولوجيا، يتوجب على المؤسسة صياغة مجموعة من الأهداف التي تكون مسطرة من قبل لكي يمكن من فهم معطيات السوق التي تحدد لها كيفية التنبؤ والتهيؤ للتغيرات والتذبذبات المتوقعة لتحقيق الميزة التنافسية، حيث أنه من جهة أخرى يمكننا القول أن هذه المؤسسة قد سعت جاهدة لمسيرة التطورات الحادثة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال للنهوض نجد ماتها من خلال تعميم شعبة الإعلام الألي و ترقية وسائل الفهم الإلكتروني ومنه يمكن لنتائج الدراسة أن تكون ذات أهمية للمؤسسة.

خامسا - اختيار الموضوع :

اخترنا هذا الموضوع لأسباب موضوعية وأخرى ذاتية

5-1-الدوافع الموضوعية : السبب القريب هو أهمية الموضوع في المجتمع في ظل التطور التكنولوجي، نقض و ندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع بالإضافة إلى الواقع الذي نعيشه حاليا الذي اشتدت فيه المنافسة و لم يعد بمقدور المؤسسات التالية الصمود والوقوف والحفاظ على مكانتها السوقية، رغبة المؤسسات في

الوقت الحالي تبني طرق ووسائل جديدة من بينها التكنولوجيا الحديثة و الابتعاد قدر المستطاع على الطريقة والأفكار التقليدية.

أصبح موضوع التكنولوجيا له دور في تنافسية المؤسسة مواضيع بحث و نقاش لدى الجمهور العام و في الأوساط الخاصة بمعنى الدراسين والباحثين والمتخصصين.

2-5- الدوافع الذاتية

أصبح مفهوم التكنولوجيا و المزايا الموجهة إليه واقع نعيشه خاصة في الآونة الأخيرة و هذا ما دفعنا إلى دراسة هذا الموضوع و التعرف على أبعاده و أبرز نقاطه و هذا يعتبر من أكثر الأسباب التي تقود أغلب المؤسسات العالمية إلى تحقيق نجاحات باهرة و مستمرة.

الميل الشخصي الميزة التنافسية باحثين في مجال المالية و النقود و الاهتمام بكل شيء يحقق لنا ميزة التنافسية.

سادسا - المنهج المستخدم :

نظرا لطبيعة الموضوع الذي يود دراسته و نوع المعلومات المتوفرة عنه يمكن القول أننا اعتمدنا على المنهج الوصفي و التحليلي و منهج دراسة الحالة لتدعيم الدراسة بأدلة موجودة في واقعنا، أما بالنسبة لأدوات البحث فيعتمد على ما يلي :

- جمع البيانات و المعلومات و الأفكار من مذكرات سابقة محتواه يتقارب مع موضوعنا، الاستعانة على مختلف المؤلفات و الكتب القيمة و الأبحاث العربية و الأجنبية، بالإضافة إلى الاستعانة بشبكة الأنترنت و اختيار الدراسات التي لها صلة بالموضوع.

فيما يتعلق بالجانب التطبيقي : التوجه إلى المدير و موظفي مؤسسة BADR و ذلك بطرح مجموعة من الأسئلة التي كانت تثير فضولا و تساؤلا حول عدة نقاط لمعرفة كيفية تأثير تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و كيف يتم استعمالها لتحقيق الميزة التنافسية.

سابعا - خطة البحث :

في بداية الأمر قمنا بطرح إشكالية حول الموضوع ثم وضع فرضيات معتمدة، ثم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث فصول حيث كانت على النحو التالي :

الفصل الاول :الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال.

الفصل الثاني : تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و علاقتها بالميزة التنافسية.

الفصل الثالث : دراسة ميدانية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية.

ثامنا- صعوبات الدراسة :

هناك حكمة تقول من جد وجد لكن هذا يتطلب مجهود و ثقة كبيرتين و ككل دراسة أو بحث علمي ، يواجه الباحث مجموعة من الصعوبات العراقيل تعيق له طريقه و منها ما يلي :

- ❖ مضمون بعض الكتب لا يكون مفيدا مقارنة بالكتب الأجنبية.
- ❖ وجود معلومات و بيانات حول الموضوع و لكن غالبا ما تكون غير موحدة و مراجعها لا تربط بين دور التكنولوجيا و الميزة التنافسية.
- ❖ قلة البيانات و المعلومات حول المؤسسة، حول الدراسة.
- ❖ المراجع الموجودة على شبكة الأنترنت تكون محفزة أحيانا.

تمهيد :

يتواصل زخم ثورة تكنولوجيا الإعلام و الإتصال بوتائر متصاعدة في إعادة تشكيل بيئة الأعمال ضمن الصناعات التي تتسم بكثافة المعلومات.

و في الوقت نفسه يشهد القرن الحالي تغيرا جوهريا عميقا في دور تكنولوجيا الإعلام و الإتصال ضمن تنظيمات الأعمال بشكل عام، و مما لا شك فيه أن تكنولوجيا الإعلام و الإتصال تتبوأ اليوم موقع الصدارة من حيث الدور الاستراتيجي الذي تلعبه متتام من الصناعات و القطاعات الاقتصادية المختلفة، و الواقع أن الأهمية الاستراتيجية لهذه التكنولوجيا قد تعززت و تكرست بفضل قوى أساسية واقعة في مقدمتها العولمة و التغير التنظيمي و المنافسة المكثفة و ثورة التكنولوجيا نفسها و على هذا الأساس فإن دراستنا لتكنولوجيا الإعلام و الإتصال في هذا الفصل سنقدم في ثلاثة مباحث المبحث الأول يتضمن عموميات حول تكنولوجيا الإعلام و الإتصال، أما المبحث الثاني فتحدثنا فيه عن نظام الإعلام أما المبحث الثالث فيخص سلبيات نظام الإعلام و الإتصال.

المبحث الأول : عموميات حول تكنولوجيا الإعلام و الإتصال

شهدت الآونة الأخير تطورات سريعة غير مسبوقة في كافة نواحي الحياة، و أبرز هذه التطورات التي ميزت وقتنا الحالي هي الديناميكية التي عرفها المجال التكنولوجي، خاصة تلك المتعلقة بمعالجة المعلومات و بثها، أو بما أصبح أن يعرف بتكنولوجيا الإعلام و الإتصال التي هي عبارة عن كل التقنيات المتطورة التي تستخدم في تحويل البيانات بمختلف أشكالها إلى معلومات بمختلف أنواعها و التي تستخدم من قبل المستفيدين منها في كافة مجالات الحياة.

المطلب الأول : تعريف تكنولوجيا الإعلام و الإتصال

لقد أسهم العديد من الأبحاث و الدراسات في مجال دراسة السلوك التنظيمي لأداء¹ المؤسسة نتائج و معطيات هامة شخضت على أساسها إعطاء مفهوم شامل لمعنى كلمة تكنولوجيا و هذا ما سنناوله في هذا المطلب.

أولا - مفهوم التكنولوجيا : تعد كلمة تكنولوجيا (technology) من المصطلحات التي تواجه الكثير من الالتباس و التأويل، إذ يستخدمها البعض كمرادف للتقنية (technique) في حين يرى آخرون اختلافا بينهما، و يرجع أصل التكنولوجيا إلى اليونانية التي تتكون من مقطعين هما (techno) تعني التشغيل الصناعي، و الثاني (logos) أي العلم أو المنهج، لذا تكون بكلمة واحدة هي علم التشغيل الصناعي.

1 غسان قاسم داود اللامي- إدارة التكنولوجيا مفاهيم و مداخل تقنيات تطبيقات علمية- دار المناهج للنشر و التوزيع- عمان- الأردن- شارع الملك حسين- الطبعة الأولى- 2007 ص 22.

و يعرف المعجم (Webster) التكنولوجيا بأنها اللغة التقنية، و العلم التطبيقي و الطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي، فضلا عن كونها مجموعة الوسائل المستخدمة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس و رفاهيتهم، أما التقنية كما يوردها المعجم ذاته بأنه أسلوب أو طريقة معالج التفاصيل الفنية، أو طريقة لإنجاز عرض منشود.

تعني التقنية بأسلوب الإنتاج سلعة معينة أو أداء نشاط محدد، و تعرف أيضا بأنها التركيبة المناسبة من مخرجات أو منتوجات التكنولوجيا لتحقيق أهداف إنتاجية محدد أو المعرفة المجسدة في الواقع النادي لتحقيق غايات معينة، أما التكنولوجيا فتفي بتطبيق المعرفة العلمية لتصنيع منتجات مالية.

تمتزج التكنولوجيا بمفهوم العلم لتفاعلها في الميادين التطبيقية، فالتكنولوجيا عبارة عن معرفة الكيف أو الوسيلة (knowhow)

بينما يمثل العلم معرفة الأسباب (know why) إذ يأتي بالنظريات و القوانين العامة و تحولها التكنولوجيا إلى أساليب و تطبيقات في مختلف النشاطات، و يعد العلم مصدرا للمعرفة الأساسية و مرتكزا أساسيا للتكنولوجيا¹.

و عرفها أيضا المهتمين بنظرية المنظمة بأنها الفن و العلم المستخدم في إنتاج و توزيع السلع و الخدمات، إذ تعد التكنولوجيا علما لأنها

ترتكز على الأساليب و البحوث و الأمور العلمية، و تعتبر فنا لأن الخبرات و المهارات الفنية تستخدم للتأكد من خدمة التكنولوجيا لحاجات المنظمة و المجتمع

لذا يشار للتكنولوجيا بأنها العمليات و التقنيات و المكائن و الأعمال المستخدمة لتحويل المدخلات (الموارد و المعلومات و الأفكار) إلى المخرجات (المنتجات و الخدمات).

و هناك من يرى أن تطوير العملية الإنتاجية و الأساليب المستخدمة لتخفيض تكاليف الإنتاج و تطوير أساليب العمل، بينما يعرفها البعض الآخر بأنها الأساليب و العمليات الفنية التي تستخدمها المنظمة لتغيير المدخلات (مثل المواد و المعرفة و الطاقة و رأس المال) إلى مخرجات تتمثل في السلع و الخدمات.

و ينظر للتكنولوجيا بمفهوم ثلاثي الأبعاد متكونا من الأجهزة و المعدات و البرمجيات و نظم دعم للذكاء brainware، إذ تحتوي الأجهزة و المعدات على الوسائل مادية و منطقية مختلفة و التي تعني باختيار المعدات لتحقيق الأهداف و الغايات، أما البرمجيات فهي مجموعة قواعد و إجراءات تهتم باستخدام الأجهزة و المعدات.

و تساهم أجهزة الذكاء في أداء و تشغيل الأجهزة و البرمجيات.

1 غسان قاسم داود اللامي مرجع سبق ذكره ، ص . 23- 25

ثانيا - مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال

لتكنولوجيا الإعلام والاتصال مفاهيم متعددة ومختلفة وهذا راجع إلى المجالات المتعددة التي تمسها فهي من أهم الوسائل التي تستخدمها نختلف أنواع المؤسسات الهادفة وغير الهادفة إلى الربح في عملياتها المختلفة سواء كان ذلك في عمليات التخطيط والإشراف أو التوثيق أو الشؤون الإدارية والمالية أو غيرها من أوجه النشاط، بالإضافة إلى أنها تحل كثيرا من المشاكل العمل وتؤدي قدرة الموارد الأخرى للمنظمة، كما أنها تعتبر مصدرا تحت الفنية.

إن التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال (NTIC) هي تلك التكنولوجيات التي تستفيد من الابتكارات في ميدان العلم والتقنية، لهذا فإن صفة الحداثة تبقى مؤقتة فبعد سنوات قليلة ستصبح هذه التكنولوجيات والتي تتعلق بشبكة الانترنت والهندسة المعلوماتية والعمل التعاوني عن بعد والإدارة الإلكترونية وغيرها، سيصبح بعد سنين قليلة عبارة عن أمور عادية، فالحداثة إذن تتعلق بالجديد في مجال التكنولوجيا فالتطوير من الهاتف كرمز لوظيفة التأطير كالانترنت مرورا بالحاسوب الشخصي يعبر عنه من خلال تغيير نمو السوق وانخفاض تكاليف الشراء والاستخدام.

فالتكنولوجيا الحديثة في ميدان الإعلام والاتصال (NTIC) تعتبر العالم المرجعي لهل وهو عالم البيانات و المعطيات التي يمكن الاطلاع عليها أليا، فالمنظمة التقليدية القائمة وفق لمبدأ التaylorي " و تحولت إلى مؤسسة الشبكة و تحولت وثائقها المكتوبة إلى سيرورات رقمية و أدت إلى إحدى المكاتب دون وراث باعتماد أسلوب العمل عبر الشبكة "، و من نتائج ذلك ظهور ما يسمى بالتجارة الإلكترونية (e-commerce) أو (c-trading) المرتبط بمختلف التبادلات الإلكترونية المتعلقة بالنشاطات التجارية بتدفق المعلومات و إبرام الصفقات الإلكترونية المتعلقة بالسلع والخدمات و تمتد إلى العلاقة فيما بين المؤسسات و الشبكات المعلوماتية.

لقد أعطت التحولات التي أتت بها العولمة للإعلام والاتصال يعد أكثر اتساعا حيث أثبت الإعلام بتقنياته الهائلة أنه محرك التحولات في السياسة، الاقتصاد والفكر والفن والثقافة، بل هو محورها ومعرضها وعلى هذه الدلالة كان له خلق في المعايير الجديدة و في تدمير أنظمة القيم التقليدية السابقة¹.

ثالثا- تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال :

تعرف التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال من خلال الجمع بين الكلمة المكتوبة والمنطوقة والصور الساكنة والمتحركة و بين الاتصالات السلكية واللاسلكية أرضية أو فضائية ثم تخزين المعطيات وتحليل مضامينها وإقامتها بالشكل المرغوب وفي الوقت المناسب والسرعة اللازمة¹.

1 إبراهيم نحتي، صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها بتنمية وتطوير الأداء، المؤتمر العلمي حول الأداء، 8 و 9 ماس 2005، جامعة ورقلة.

و يرى " معالي فهمي خيضر " بأن تكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال تشير إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وتشتمل تكنولوجيا الحاسبات الألية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات².

وهناك تعريف آخر لتكنولوجيا الإعلام والاتصال فهي أدوات ووسائل تستخدم لجمع المعلومات وتحليلها وتصنيفها وتخزينها أو توزيعها وتصنف تحت عنوان أوسع وأشمل وهي التقنيات المستندة على الحاسوب لعلاقتها المباشرة بنشاطات العمليات في المنظمة³.

و تمثل تكنولوجيا المعلومات الجانب التقني من نظام المعلومات والبدل لتسميته وقد مرت بمراحل تطور مترابطة والتي تنحصر في المراحل الأساسية التالية وهي :

1/- المراحل الأولية لتطور تكنولوجيا المعلومات وتمثل بثورة المعلومات والاتصالات إبتداءً من اختراع الكتابة والطباعة ومختلف أنواع مصادر المعلومات المسموعة والمرئية، واختراع الحاسوب والتراوج فيما بين تكنولوجيا الحاسبات المتطورة.

و التكنولوجيا الاتصالات المختلفة الأنواع والتطورات وصولاً إلى شبكة المعلومات المختلفة وعلى رأسها الأنترنت.

2/- المراحل المتوسطة منذ أوائل محاولات بناء الاسوب والجيل الأول للحاسبات، وبدايات مرحلة تناقل المعلومات عبر الأقمار الصناعية، والجيل الأول للحاسبات، ومرحلة مخرجات الحاسوب المصغرة

(Microforms computer output)

3/- المراحل الحديثة للتطورات التكنولوجية : وتبدأ بالجيل الثالث للحاسبات وبناء النظم المحلية والتي أطلقت عليها اسم الدوائر الإلكترونية المتكاملة، والجيل الرابع للحاسبات الذي تميز بالتطورات الكبيرة للمكونات المادية والبرمجيات وظهور المعالجة المايكروية (Micro processors) ونظم البحث بالاتصال المباشر، والجيل الخامس للحاسبات الذي يتميز بتطور الحاسبات المايكروية، ونظم الأقراص المكتنزة (compact sick) والأنترنت والتطورات الأخرى.

و تشهد تكنولوجيا الإعلام والاتصال تطوراً واضحاً يرتبط بتطور الحاسبات ووسائل الاتصالات والتي تشير باتجاهات عدة أهمها⁴ :

1 بومعيل سعاد، فارس بوبكور، أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والمناجمنت، جامعة تلمسان، عدد 3 مارس 2004، ص 205.

2 معالي فهمي خيضر، نظم المعلومات مدخل للتحقيق والميزة التنافسية، الدار الجامعية الإسكندرية، 2002 ص 253.

3 غسان قاسم داود الامي- كتاب إدارة التكنولوجيا- مفاهيم ومداخل، تقنيات، تطبيقات علمية- الطبعة الأولى 1427هـ - 2007م - جامعة بغداد- كلية الإدارة والاقتصاد ص166- 167.

4 غسان قاسم داود اللامي- مرجع سبق ذكره ص167.

التجميع و التقريب (convergence) أي التقريب و الدمج بين المؤسسات و الأفراد من خلال الحاسوب.

إمكانات النقل و الحمل (portability) أي الاستخدام في أي مكان يختاره المستخدم و يلائم حركته.

الخصوصية (personalization) أي الحرية الفردية التي يحتاجها المستخدم في تعامله مع المعلومات المطلوبة.

و من خلال هذا يمكننا القول بأن تكنولوجيا الإعلام و الاتصال هي بمثابة القلب النابض في مختلف منظمات الأعمال، إذ تساهم في تسهيل انسيابية القرارات المناسبة و توجه و تنفيذ مختلف عملياتها فهي مصدر حيوي لديمومتها و بقائها و تمييزها التنافسي، فهي تعتبر أداة مهمة تساهم في ترابط و أداء العمليات الأساسية للمنظمة.

كونها تتضمن الأجهزة و البرمجيات و قواعد البيانات و الشبكات و الوسائل الأخرى.

المطلب الثاني : تطور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و أثرها

تشهد المؤسسات حاليا محيط منقلب و غير ثابت مما دفعها للبحث عن تكنولوجيايات حزمة و حديثة للإعلام و الاتصال.

1) تطور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال

عرفت TIC تكنولوجيا الإعلام و الاتصال نظرا كبيرا في هذه السنوات الأخير، و هذا التطور الرهيب المتباين نال إعجاب المحللين الذين يلاحظون أن تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ليسمح بانفتاح المجالات المنعزلة و تمنح الاشتراك في جميع أنحاء العالم و هي عهد جديد

للالاتصال الذي يدفع العلاقات المتبادلة بين المجتمعات في حين نجد أن آخرون من المحليين يرون أن نفس هذه التكنولوجيا مهددة و مرتكزة على العلاقات الافتراضية و غير الشخصية، و هي غير إنسانية، لاستعمالها لشبكات الاتصال الشيء الذي أدى ببعض الشعوب للتخلي عن عادات العمل، و إذا كان الحاسب قد أخذ مكانا في أقل من 5 سنوات فإن خدمات الأنترنت تطورت داخل المؤسسات بوتيرة سريعة خلال 3 سنوات الماضية إذ أصبحت بعض الأدوات شيء بديهي داخل المؤسسة¹.

تعرف على أنها المعالجة الألية للمعلومات قد تكون ذات طبيعة تربوية، تجارية، مهنية أو حتى سياسية، و الصفة الرقمية للمعلومة أي التي نضعها في إطار التكنولوجيا الحديثة و هذه المعلوم يمكن أن تحرث، تعالج، ترسل و تستعاد من طرف أجهزة معلوماتية أخرى من أجل إعادة استعمالها عند الحاجة و توزيعها على أشكال مختلفة و لمجموعة من الأشخاص الذين طلبوا هذه المعلومة دفعة واحدة، و القدرة على القيام

1 إبراهيم بختي - صناعة تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الصغيرة - مذكرة ماستر - بجامعة قسنطينة - سنة 2004 - 2005 - ص 46.

بعملية الإرسال و البث عن بعد تعتب من الصفات الأكثر تميزا في تكنولوجيا المعلومات و المعلومات و الاتصال.

و تشمل الأنترنت و أنواع أخرى من الشكات مثل الهاتف..... الخ

(2)- أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال¹ :

تعتبر الأنترنت حاليا مهمة المؤسسة و التي أصبحت التمييز اليومي لها (الاقتصاد الإلكتروني)، فلا يتوقف عند وصف نشاطاتها و هيكلها بل نستعملها في تنمية النشاطات العامة من أجل خلق قيم مضافة لها.

يرى ميشال يون" الاقتصاد الرقمي له نتائج متعددة على تنظيم المؤسسات و الأنترنت وسيلة جيدة للقرارات السريعة، فهو يول أشكال التسيير بالتوازي، تكنولوجيا المعلومات تساهم في تغيير الروابط بين المؤسسة سوقها"، ' و يؤكد أيضا" guy depannafieu "الأنترنت عامل ضروري المؤسسة للمؤسسة من أجل التسيير و نشر المعارف، و تسمح بتسهيل مطابقة الطلبات و الموارد.

يظهر أثر أيضا TIC في تقليل عدد الوسطاء بين المؤسسات و العملاء و بالتالي وصول المنتجات إلى العملاء بأسعار منافسة متخصصة مما يخلق قيمة مضافة للمؤسسة و عدد أكبر من الزبائن، و بفضل التجارة الإلكترونية قامت المؤسسة بإدخال منصات بهدف تحسين تجارة بين المؤسسة B to B ، الشيء الذي يسمح بنحسين سلسلة التموين بجانب الموردين و تنظم تسيير الاحتياج في رأس المال العامل للمؤسسة.

المطلب الثالث : أهمية تكنولوجيا الإعلام و الاتصال داخل المؤسسة

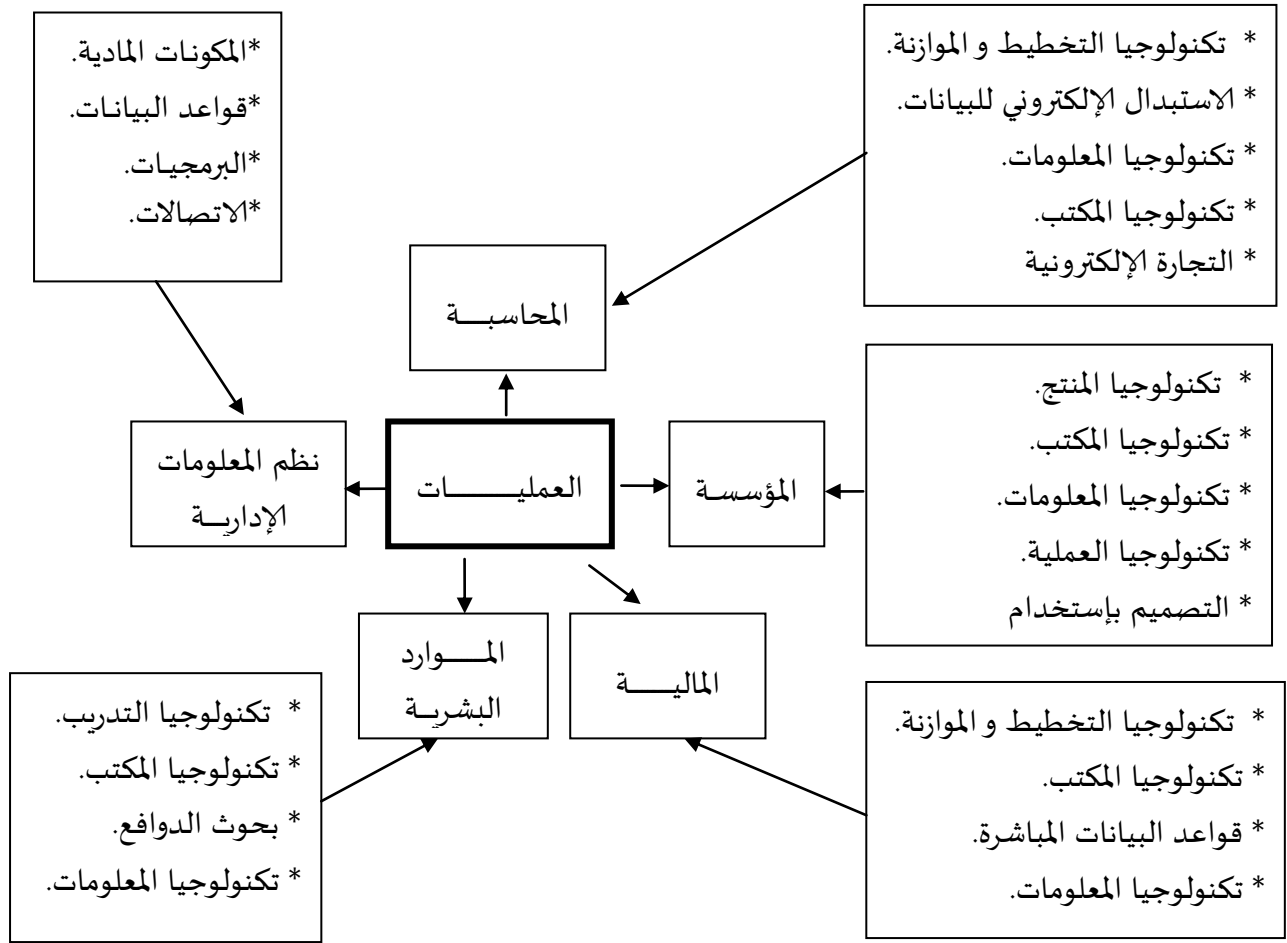
تبرز أهمية تطبيقات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و في مساهمتها الجادة لتقرير² عناصر الميزة التنافسية للمنظمات إذ تتوسع الأعمال و تنخفض التكاليف، و تتحقق و فورات كبيرة في الجهد و الوقت و المرونة الحالية في تحديث و تطوير الأداء ' و تحقيق عوائد و موارد جديدة للمنظمة، و تحسين سرعة الاستجابة للزبائن، و التحسين المستمر للجودة و تكوين القاعدة التقنية لبناء نظم إدارة و المعرف في المنظمة.

يستخدم المدراء تكنولوجيا الإعلام و الاتصال لغرض اتخاذ القرارات لفاعلة في أداء مختلف العمليات و الوظائف، إذ تتفاعل هذه الوظائف و تتكامل من خلال توافر تقنيات حديثة للمعلومات كما يوضحه الشكل (1-ا) الذي يبين تفاعل نظم المعلومات الإدارية مع المجالات الوظيفية و دورها في إنجاز وظيفة العمليات في المنظمة.

1 إبراهيم بختي- مرجع سبق ذكره ص32.

2 غسان داود اللامي- إدارة التكنولوجيا- مفاهيم و مداخل تقنيات تطبيقات علمية- دار المناهج للنشر و التوزيع- عمان- الأردن- شارع الملك حسين- الطبعة الأولى- 2007م ص 167 168.

الشكل رقم(1-1): تفاعل تكنولوجيا المعلومات الوظيفية في المنظمة



المصدر: أكرم محسن الياسري- إيناس ناصر عكلة الموسوي- مفاهيم معاصرة في الإدارة الاستراتيجية و نظرية المنظمة- دار صفاء للنشر و التوزيع- عمان- الأردن- الطبعة الأولى 2015 ص35.

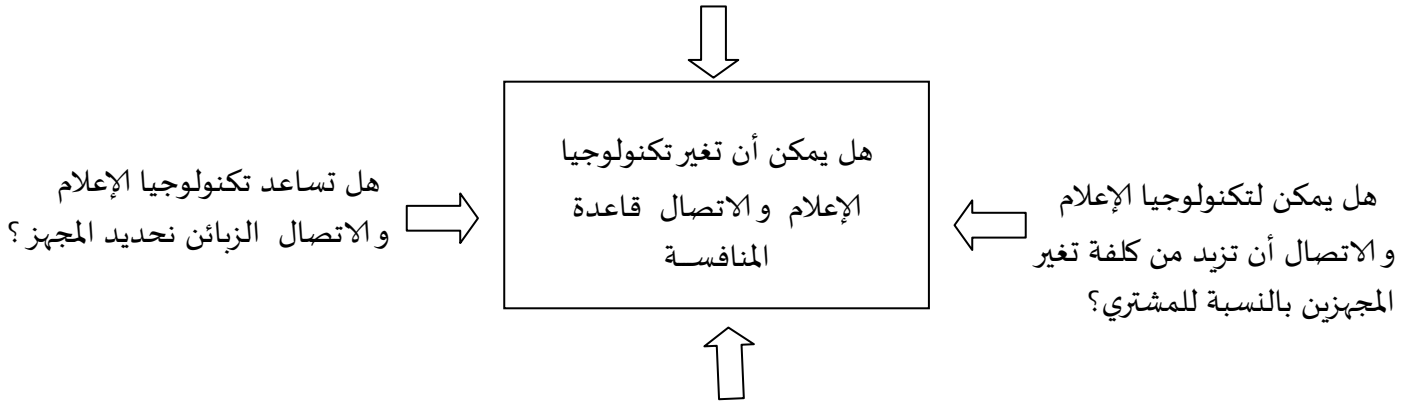
يلاحظ أن عن الشكل دور تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في أداء وظيف العمليات و لكل مجال وظيفي آخر إذ تحتل أهمية كبيرة نظرا لإدخال الحاسبات في تطبيقات المعلومات مما تؤثر بشكل رئيسي في إدارة العمليات ووسائل مستقبل المكائن، و يشير الشكل (4-6) أيضا إلى هذا الدور المتميز في التنسيق الكبير للفرق المتعدد للوظائف فيما بين مختلف الفعاليات التنظيمية مما تساهم في سهولة الترابط بين عمليات المنظمة.

و مما سبق تبين لنا أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال بصورة عامة تساعد المنظمات¹ والمصاريف في تعزيز قدراتها التنافسية و زيادة إنتاجها من خلال توفير المعلومات التي تساعد جميع العاملين و في مقدمتهم متخذي قرارات تنفيذ مهماتهم على أكمل وجه إذ يرى

Stair Orynolds "إن تكنولوجيا الإعلام والاتصال مهمة بسبب المعلومات التي توفرها و التي تساعد متخذي القرارات في المنظمة على تحقيق الأهداف و بالتالي تساعد على تحسين أسلوبهم في إدارة الأعمال في منظماتهم (2008:33) StairOrynolds. أما روبنسون فيرى أن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال دورا مهما في مجال المنافسة يمكن توضيحه من خلال الشكال التالي :

الشكل رقم(1-2): تحليل روبنسون للقوى الخمسة التي يمكن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال لواجهتها.

هل يمكن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال ايجاد داخليين جدد ؟



و يمكن تلخيص أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال النقاط الآتية و التي يتفق عليها كل من : porter, londonolondon ، daft ، مجيد، أبو غنيم ،الحيالي.

1/- تحسين الكفاءة التشغيلية

فاستخدام المعلومات الدقيقة يتيح فرص انتفاع أفضل من الموارد و إنتاج الخدمات بأقل كلفة و بأقصى سرعة من خلال تقليل وقت تنفيذ الأوامر و توفير معلومات تشغيلية لاتخاذ القرارات إذ يساعد استخدامها على تحسين خدمة الزبون عن طريق تلبية طلباتهم بواسطة المحطات الطرفية.²

1 أكرم محسن الياسري- إيناس ناصر عكله الموسوي- مفاهيم معاصرة في الإدارة الاستراتيجية و نظرية المنظمة- دار صفاء للنشر و التوزيع- عمان- الأردن- الطبعة الأولى 2015 ص35.

² أكرم محسن الياسري ، إيناس ناصر عكله الموسوي ، مرجع سبق ذكره ، ص، 37.

2/- تقليص الحجم

تعد تكنولوجيا الإعلام و الإتصال أداة فاعلة في تقليص حجم المنظمات و إعادة التنظيم، إذ تذل التقديرات في الدول الصناعي أن نتيجة استخدام هذه التكنولوجيا أمكن تخفيض الحجم الإداري بنسبة تنحصر 40 - 30 %، كما انتقالات. لاعتماد على الأيدي العاملة (أحد أهم عوامل الإنتاج لأي منظمة) و التي تعيد المصرف تكاليف عالية جراء الرواتب و الأجور و المنافع الأخرى إلا أن إدخال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال يؤدي إلى إحداث تغيرات في المهام و المسؤوليات على مستوى الأفراد و الوحدات الإدارية تنعكس على تغيير طبيعة بعض الوظائف مما يستلزم إعادة هيكلة و إجراء التعديلات المناسبة في الهيكل التنظيمي للمنظمة الذي ينتج عنه دمج و إلغاء بعض الوظائف و الأقسام و الوحدات، و من ثم التخلي عن أعداد من القوى العاملة .

3/- تحسين عملية اتخاذ القرارات

إن توفر المعلومات الدقيقة و في الوقت المناسب يساعد المديرين على تقليل الاعتماد على التخمين و التجربة و الخطأ إذ أن تكنولوجيا الإعلام و الإتصال غالبا ما تحسن عمليات المصرف و تخلق مناخا يلي طموحات الأطراف كافة و تجسيد علاقات عمل أكثر ديناميكية و طويلة المدى مبنية على المصلحة المشتركة كما تسهم في تخليص المديرين و العاملين من أعباء المهام الروتينية، مما ينتج لهم استغلال أوقاتهم في التخطيط و رسم السياسات، الأمر الذي ينعكس على كفاءة الأداء، وبالتالي صنع قرارات أفضل.

4/- التنسيق بين الأقسام

يتم وضع قيودا على توزيع المهام و العمل بين الأفراد و تحدد مستويات العلاقة التنظيمية طبقا لاحتياجات شبكات تدفق الأعمال كما تسهم شبكات اتصال و تحديدها بطريقة تحقق فيها التلائم المنظمي بأقصى كفاءة و فاعلية، فشبكات الاتصال المحلية و الدولية و إمكانية ربط حواسيب في فروع المصرف مع بعضها البعض أدى إلى تخفيض كلف المقابلات الشخصية و اللازمة بين الأقسام و التي تتطلب انتقال الأفراد من مكان لآخر، و قد مكن ذلك من زيادة سرعة تدفق و معالجة و تبادل المعلومات و تطوير أساليب إدارية حديثة كالاتتماعات و عقد الصفقات عن بعد و غيرها، فهي تساهم بشكل كبير و فعال من خلال إمكانية الوصول السريع إلى مقدار هائل من المعلومات في أنحاء العالم و بكلف قليلة و في وقت أقصر مقارنة لما كان عليه سابقا..

5/- القيمة المضافة : تؤدي تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات دورا مهما في الاقتصاد المبني على المعرفة و المعلومات، إذ أن تكنولوجيا الإعلام و الإتصال تساعد المنظمات الخدمية لا سيما المصارف على تقديم خدمات ذات قيمة عالية، مثل بطاقات الائتمان و التسليم الفوري للطرود و أنظمة الحجز العالمية المبني على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات مما يؤكد أهمية دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في حياة المصرف ونجاحه.

6/- تحسين ظروف العمل :و هي إحدى العوائد الغير مادية التي يمكن أن تحظى بها المصارف جراء استخدامها لتكنولوجيا المعلومات المصرفية إذ يؤدي توفير المعلومات إلى رفع الروح المعنوية للموظفين و يساعد توفير المعارف و العلوم و المعلومات المختلفة عل إثراء الجانب الفكري للموظفين، الأمر الذي يساعد على تقديم أعمال و أفكار مبدعة و هذا يعني رفع كفاءة الموظفين من حيث السرعة و الدقة و تقليل الإسراف و الضياع في الموارد المادية و البشرية و المعلومات.

7/- تحقيق ميزة تنافسية : بما أن تكنولوجيا المعلومات المصرفية تساعد المصرف على تحقيق الكفاءة التشغيلية و خفض التكاليف و تحسين عملية صنع القرار و تسهم في تحسين العلاقة بين المصرف و زبائنه و مورديه بما يضمن استهداف أكبر عدد من الزبائن و التعامل مع أفضل الموردين بما يؤدي إلى تقديم خدمات جديدة و مميزة تشبع حاجات زبائن المصرف و بالتالي زيادة الربح فهذا يعني أنها قد حققت ميزة تنافسية تمكها من البقاء في السوق.

8/- إدارة المخاطرة :تعمل تكنولوجيا المعلومات المصرفية عليق تمكين المصرف من إدراك العديد من المخاطر المحتملة و حفظ احتمالاتها عن طريق البحث العلمي و التنظيم و القدرات التنظيمية كما تساعد في كشف الانحرافات في وقت مبكر لمنع تفاقمها و العمل علووضع المعالجات المناسبة لها.

9/- السيطرة على المعلومات¹ :إن استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال المتقدمة من اليوم أصبح من الممكن جمع كميات هائلة من المعلومات في أماكن شديدة الاختلاف و التباعد كما أنها تقوم بعمليات حفظ البيانات و المعلومات التاريخية الضرورية التي تعد أساسا في عمل المصرف.

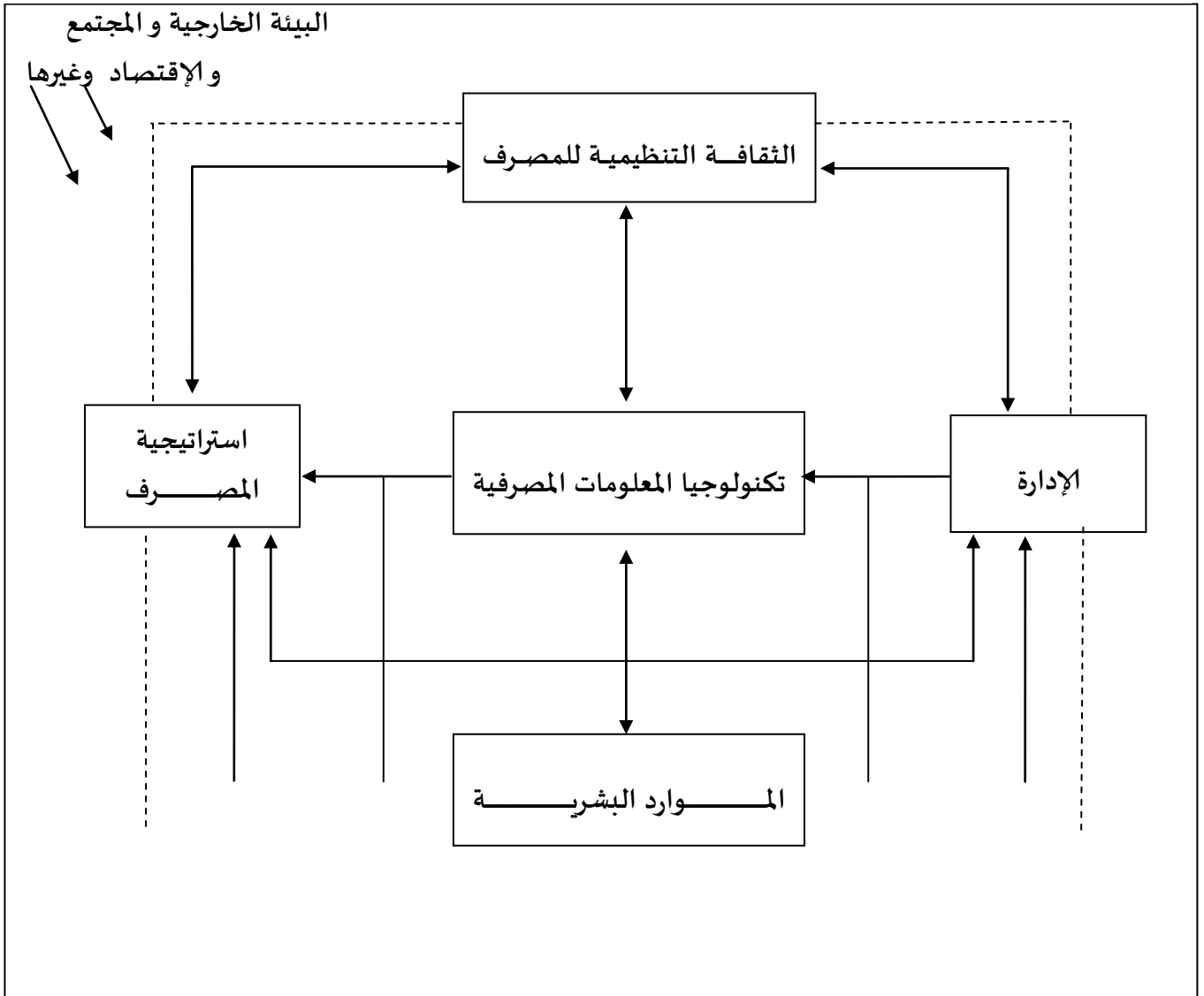
10/- الاستجابة و التكيف مع ظروف بيئة العمل المصرفي :

تحتاج المصارف لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال لكي تستطيع اللحاق بركب التطور، تجنب الاحتمالات، العزلة التخلف عن مواكبة عصر المعلوماتية و التنافس في تقديم الخدمات.

و تكمن أهمية تكنولوجيا الإعلام و الاتصال داخل المؤسسات المصرفية في كونها تعد إحدى خمس مكونات أساسية و التي تعمل بشكل متناسق مع بعضها لضمان الاستقرار و التوازن للمصرف في ظل المتغيرات للبيئة الخارجية، و هي بذلك القلب النابض في المصرف و كما في الشكل التالي :

1أكرم محسن الياسري- إيناس ناصر عكلة الموسوي- مفاهيم معاصرة في الإدارة الإستراتيجية و نظرية المنظمة- دار صفاء للنشر و التوزيع- عمان- الأردن- الطبعة الأولى 2015 ص39.

الشكل رقم(1-3): يوضح أهمية تكنولوجيا الإعلام و الاتصال



وقع تكنولوجيا المعلومات المصرفية كأحد العناصر الأساسية للمصرف بتصريف مجموعة من المؤلفين.

Source: turban, e.Omeclean. E.Owetherbe. j" information technology for management improving quality and productivity "John wily sons.inc. new York. 1999. p49.

يوضح الشكل أعلاه أن تكنولوجيا الإعلام و الاتصال داخل المصارف تشكل محور تكامل و توافق مع العناصر الأساسية للمصرف (الإدارة، الثقافة التنظيمية، الاستراتيجية، الموارد البشرية)، فهي تعمل على تنظيم المصارف و منها تناسب المعلومات الحيوية للقرارات المناسبة و توجه و تتعدد أنشطته و أعماله، و بمعنى آخر تعد تكنولوجيا المعلومات المصرفية بمثابة مصدر إغناء لحياة المصرف و بقائه و نموه و تطور

أعماله، إنما يجعل تكنولوجيا المعلومات المصرفية تتمتع بهذا الموقع في المصرف هو امتلاكها للقدرات الاتية والتي يشار إليها (الحياي، 2008 :7) وشيل ، 2008 :39) :

☞ التعامل مع كم واسع من المعلومات و مواجهة الزيادة فيها و السيطرة عليها و عرضها بصورة واضحة تتعدى العقل البشري.

☞ القابلية في التعامل مع أعداد كبيرة من المستخدمين - التسيير الألي الذاتي.

☞ التحكم الذاتي بالمعلومات و السرعة العالية في أداء الحسابات الرقمية.

☞ تخزين كميات كبيرة من المعلومات بطريقة يسهل الوصول إليها في فضاء صغير.

☞ إمكانية الوصول السريع إلى مقدار هائل من المعلومات في أنحاء العالم و بكلف قليلة.

المبحث الثاني : نظام الإعلام

توصف حركة المعلومات و المعارف المتدفقة في الاتجاهات المختلفة بأنها إعلام تارة، و اتصال تارة أخرى، و قد توجي استعمال كلمة (الإعلام و الاتصال) لوصف نفس المعنى و المضمون، و ربما هذا مقبول في الماضي أي قبل أن يبدأ علم الاتصال في التطور، و قبل أن يحمل مضمونا أوسع من المضمون الذي كان مساندا من قبل، فالتطور الذي حدث في الاتصال في النصف الثاني من القرن العشرين فرض استخدام مصطلحات أو تعابير تستوعب ما أفرزته التقنية المعاصرة، و من بين هذه التعابير كلمة اتصال و هي أوسع من كلمة إعلام، فالإعلام في الماضي كان متعارف و متداول بين العاملين في حقل وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة و ما سنتناوله في هذا المطلب الموالي هو مجموعة من المفاهيم التي تعبر عن الإعلام المعاصر.

المطلب الأول : مفاهيم حول الإعلام و المعلومات

للإعلام مفاهيم متعددة و واسعة النطاق إذ تختلف من قطاع لآخر و يمكن تعريفه كما يلي :

أولا - مفهوم الإعلام :

❖ الإعلام في اللغة العربية هو مصدر لفعل أعلم هو رباعي من العلم الذي يقصد به إدراك الشيء على حقيقته و مصداقيته، و لكن التعليم يختص بما يكون من تكرير و تكثير لغرض إحداث أثر على نفس المتعلم و سلوك مستحب عنده، أما الإعلام فأصبح يختص بالأخبار السريعة.

و يعرف الإعلام في لغة كذلك بأنه : " نشر المعلومات بعد جمعها و انتقائها"¹

و أصل كلمة إعلام مشتقة من كلمة information و هي تحليل إلى مجموعتين من المعاني :

الأولى هي عمليات التشكيل بمفهومها المادي –التقني ، أما الثانية التعليم و الفكر و المفهوم و التصور بمعنى المعارف و التعليم و هذا يرتبط بطبقة المجتمع الروماني.

❖ أما اصطلاحاً فهو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة و الحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع.

و من جهة أخرى فنستطيع أن نحدد مفهوم الإعلام بأنه علم معالجة الأخبار في إطار من المنطق و تلقائية المعلومات و الاتصالات البشرية لمعرفة الإعلام، و هذا يعني أن الإعلام يشمل بصورة لا تختمل التفكيك على وسائل المعالجة ووظائفها و على طرق المعالجة و حقول تطبيقها و يعتبر هذا العلم علماً قديماً و يعزى إلى تلقى توسعاً كبيراً في ميادين متعددة و اتجاهات مختلفة في خدمة الأغراض السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية في حياتنا المعاصرة و لذلك يجدر بنا التبسيط لبعض الأمور و ضرورة توضيحها و هذا بإبراز أن الإعلام ينقسم إلى ثلاث مراحل متباينة¹ :

➤ المرحلة الأولى :استقبال المعلومات و المعارف و الأخبار و كل ما يتصل بالفكر الإنساني في تفاعله مع المجتمع المحلي و الإقليمي و العالمي.

➤ المرحلة الثانية :الانتقاء و الاختيار و الملائمة و التحرير و التشكيل أي تحويل المادة الإعلامية الخام إلى مادة لاستهلاك من جمهور القراء.

➤ المرحلة الثالثة : إرسال المعلومات، أي إيصال المعلومات و الأخبار إلى كافة قطاعات المجتمع المحلي ثم إلى المحيط القومي و المجال الدولي.

و يعطي مفهوم أخر للإعلام في اللغة العربية، حيث يعرف بأنه مصدر للفعل اعلم و رباعي هي العلم، الذي يقصد به إدراك الشيء على حقيقته و أعلمته و يعرف الإعلام في لغة كذلك بأنه² : " نشر المعلومات بعد جمعها و انتقائها ".

و أصل كلمة إعلام مشتقة من كلمة information اللاتينية و هي تحليل إلى مجموعتين من المعاني³ :

الأولى هي عمليات التشكيل بمفهومها المادي –التقني ، أما الثانية التعليم و الفكر و المفهوم و التصور بمعنى المعارف و التعليم و هذا يرتبط بطبقة المجتمع الروماني.

و يعرف الإعلام على أنه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة و الحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع، أو مشكلة من المشكلات بحيث يمر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير و اتجاهاتهم و ميولهم⁴ و يعرف محمود عبد الرؤوف الإعلام بأنه نشاط اتصالي

1 <http://alshek.makroobblog.com/1057251/> تاريخ الإطلاع 2017/02/20 على الساعة 15:45.

2 عبد الحافظ محمد سلامة- وسائل الاتصال و التكنولوجيا في التعليم، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع- عمان- الطبعة الثانية، 1998، ص79.

3 سامية محمد جابر- نعمات أحمد عثمان، الاتصال و الإعلام (تكنولوجيا المعلومات) دار المعرفة الجامعية الإسكندرية 2000- ص414.

4 عبد الحافظ محمد سلامة مرجع سابق ص79.

بالجماهير العريضة تتوفر فيه أو يجب أن تتوفر فيه الموضوعية و الصدق فيما ينقله من أخبار و حقائق و معلومات.

و فالمعلومات هي تستخدم للتدليل على الوثائق و البيانات و الكتب و النشرات و القصصات و الصور و الأفلام و التقارير و الدوريات أية معارف مسجلة يمكن الرجوع إليها.

ثانيا - عصر المعلومات

من الواقع أن القرن الجديد سيشهد تطور كبير في المجال الإلكتروني و ابتكار وسائط جديدة أكثر قدرة من الوسائط الحالية في اختزان المعلومات و استرجاعها، فقد تنبأ ويليرشرام سبته اتجاهات جديدة بخصوص مستقبل عصر المعلومات و هي¹ :

1. المزيد من المعلومات التي ستقود إلى زيادة الإمكانيات المعرفية و فرض زيادة الأعمال المعلوماتية.
2. التسارع في الحصول على المعلومات مما يتطلب المزيد من الكفاءة في أعمال التحري الدقيق و التصنيف و المؤسسات و الآليات الخاصة بمعالجة المعلومات.
3. المزيد من عمليات الاتصال عبر المسافات الطويلة سواء تلك التي تتم على مستوى جمعي أو نقطة إله نقطة، مما يحسن من فرض الاتصالات بين الثقافات المختلفة.
4. تنامي فرص الاتصال من نقطة إلى نقطة أكثر، من الاتصال من نقطة إلى اتصال جماهيري مما يمكن من إنتاج رسائل أرخص و أسهل و أكثر نلائم لمتطلبات المستهلكين.
5. ازدياد نفوذ و قوة العاملين في ميادين جمع و تخزين و استرجاع و معالجة المعلومات بكفاءة.

ثالثا - مفهوم المعلومات : مفهوم المعلومات : قبل التطرق لمفهوم المعلومات يجدر بنا التطرق لمفهوم البيانات، ذلك قصد إزالة اللبس الواقع بين المفهومين (المعلومة و البيان)².

1/- البيانات :

تعرف على أنها مجموعة حقائق غير منتظمة قد تكون في شكل أرقام أو كلمات أو رموز لا علاقة بين بعضها البعض، أي ليس لها معنى حقيقي و لا تؤثر في سلوك من يستقبلها.

كما تعرف أيضا انها حقائق مجردة لم يجري عليها أي معالجات فهي تمثل المواد الخام.

2/- المعلومة :

تعددت التعاريف المتعلقة بمفهوم المعلومات، و من أبرز هذه التعاريف :

يعرفها uring بأنها حقائق و بيانات منظمة تصف موقفا معينا أو مشكلة معينة، و يعرفها بعض المختصين في التسيير و هي: كل ما يحمل لنا معرفة بغير نظرتنا للأشياء يقلل خبرتنا.

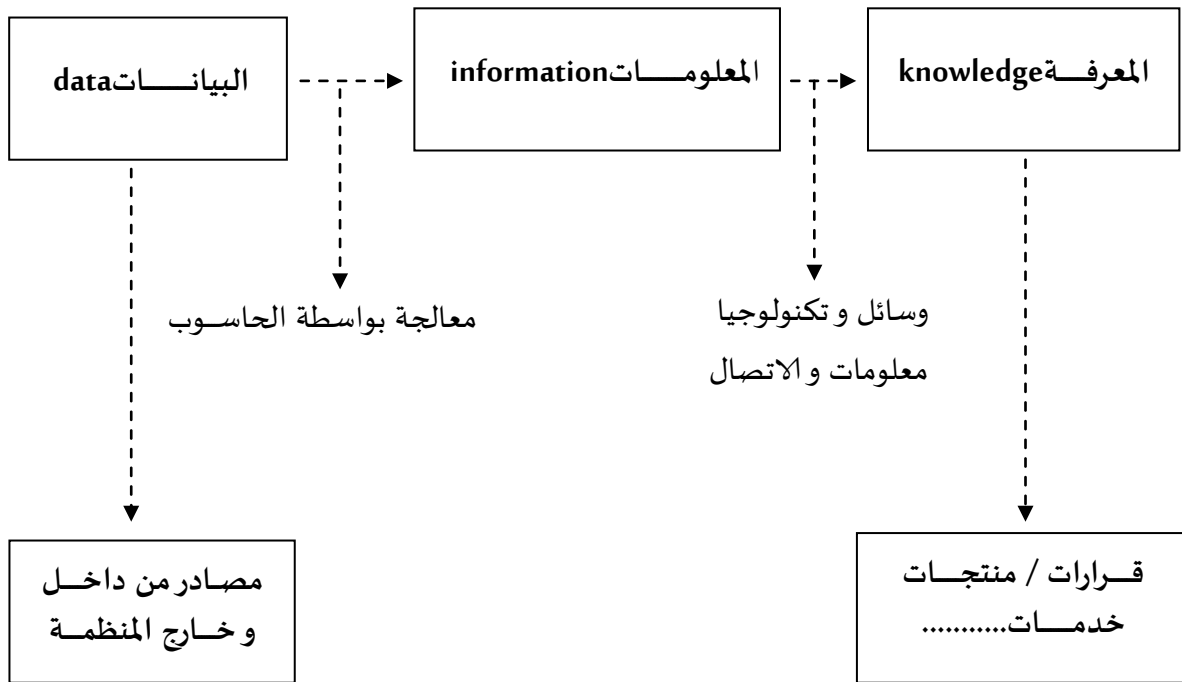
1 بن جامعة فاطمة- دور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في تطوير نظام المعلومات المحاسبي- مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شادة الماجستير- كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية- تخصص التدقيق المحاسبي و مراقبة التسيير، جامعة مستغانم- عبد الحميد بن باديس- 2011- 2012- ص14- 15.

2 سحالي معمر- أثر تكنولوجيا المعلومات على أداء شركات التأمين- مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير أكاديمي في العلوم الإقتصادية- كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير- تخصص نفود مالية و تأمينات- جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم- 2015/2016- ص42.

كما تعرف أيضا على أنها بيانات تمت معالجتها بطريقة محددة ببدء لتلقي البيانات من مصدرها المختلفة،

فمصطلح المعلومات مرتبط بمصطلح البيانات من جهة ،و بمصطلح المعرفة من جهة أخرى، فالمعرف هي حصيلة مهمة و نهائية لاستخدام و استثمار المعلومات من قبل صناعات القرارات و المستخدمين الآخرين، الذين يحولون المعلومات إلى معرف و عمل مستمر يخدمهم و يخدم مجتمعاتهم¹. و علاقة المعلومات بالمعرفة و البيانات و التأثيرات عليها هي موصفة بالشكل الموالي :

الشكل رقم(1-4): يمثل تطور العلاقة بين البيانات و المعلومات و المعرفة.



المصدر: عامر إبراهيم فنديلي- علاء الدين جنابي، " نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات الإدارية "، الطبعة الثالثة، دار المسيرة، عمان،

2008، ص31.

المطلب الثاني : فوائد وإيجابيات وسائل الإعلام :

تعد وسائل الإعلام ركيزة أساسية، و همودا فقريا مهما لتنوير أمة حول مجموعة من القضايا، و المعلومات التي لا تحصى و لا تعد، و يعد التلفزيون أحد أشهر هذه الوسائل بالإضافة إلى الراديو، و الصحف، و الشبكة العنكبوتية.

الفرع الأول - فوائد وسائل الإعلام

1 عامر إبراهيم فنديلي، علاء الدين جنابي، نظام المعلومات وتكنولوجيا المعلومات الإدارية، الطبعة الثالثة، دار المسيرة، عمان، 2008، ص31.

- ❖ تكوين العالم كقرية بسيطة وزيادة الوعي لدى المتابعين¹ :
 - ❖ تمكنت من الزحف بشكل سريع، بحيث يمكن لأي شكل عبر هذه الوسائل معرفة آخر أخبار و أحداث من خلال مراسلها وبالنسبة لزيادة الوعي بالإعلام يقدم للمشاهدين سلسلة من الأراء.
 - ❖ التعليم : تخصيص مواد إعلامية متخصصة للأطباء، و السياسيين، و المعلمون، أي أن الطبيب يستطيع الحصول على آخر الأخبار، و المواد الإعلامية التي تنص الطب، و آخر ما توصل إليه الزمن من عجلان.
 - ❖ التسلية : توفر من خلال البرامج التي تبثها إلى المتابعين الأفلام، و المسلسلات، و برامج المسابقات، و أفلام الكرتون للأطفال اللاتي يعتبرن من البرامج الهافة، و المسلية، كما أنها تملئ وقت الفراغ الذي يكاد بقتل الكثير من الأشخاص.
 - ❖ حل المشاكل : توجد بعض البرامج التي تبث عبر أثر الإذاعات و الشاشات المتلفزة التي تهتم بشؤون المواطنين تسعى دائما إلى توفير الحلول للمشاكل المتعددة التي يعاونون منها في حياتهم، و تعد هذه البرامج كوسيط بين المواطنين و أصحاب السلطة في البلاد التي يقطنون فيها.
 - ❖ القدرة على المشاركة : يستطيع الجمهور من خلال هذه الوسائل من إبداء آرائهم حول كثير من القضايا، و المشاركة في الضغط على مجموعة من القرارات الشائكة التي تحتاج إلى تدخلات من قبل المواطنين، و تعتبر هذه القضايا مهمة من قبل المواطنين.
 - ❖ التخطيط : تتيح لكثير من الأشخاص طرق الإلهام لتخطيط حياتهم بشكل جيد، و يساهم التخطيط من تقليل بين الخطأ لدى الإنسان أثناء حياته. و القدرة على تفادي المشاكل التي يقع بها.
 - ❖ التثقيف: يختلف قليلا التعليم عن التدقيق، فالتثقيف يشمل أمور معرفية كمعلومات حول الآثار السياحية، و البرامج الوثائقية التي تطرح معلومات تثقيفية.
 - ❖ الإعلانات : يتم تداول الإعلانات الهامة كإعلانات التوظيف و غيرها عبر هذه الوسائل، كما أنها سهلت على الكثير من الأشخاص طرق البحث عن وظائف مختلفة بوقت قصير، و بوقت و جهد قليلين.
- الفرع الثاني – إيجابيات وسائل الإعلام و الإتصال²: وسائل الإعلام تخدم مستويات كثيرة من واقعنا و في مجتمعنا

1- / المستوى التواصلي

🌐 فتح آفاق التواصل : و يتجلى دور الإعلام في هذا المستوى في ذلك التطور المهول الذي عرفه مجال الاتصال في الجانب السمعي و البصري و المكتوب، إذ لم يعد هذا الاتصال مقتصرًا على عنصرين مقتربين فقط، بل أصبح بإمكان أي شخص ان يفتح على العالم بأكمله، دون حواجز أو مثبطات، لان ما

1 موقع الانترنت: حقوق النشر محفوظة © 1438هـ/2017م- لموقع الألوكة- آخر تجديد للشبكة بتاريخ: 2015 تاريخ الاطلاع: 2017/02/30 على الساعة 18:00 – ص 03.

2 موقع الانترنت: حقوق النشر محفوظة © 1438هـ/2017م- لموقع الألوكة- آخر تجديد للشبكة بتاريخ: 2015 تاريخ الاطلاع: 2017/02/30 على الساعة 18:45 –مرجع سبق ذكره- ص 04.

حدث اليوم من ثورة حقيقية في عالم الاتصال و ما ظهر فيه من تقنيات عالية متجددة، جعل الاتصال وظائف جديدة لم يكن في متناول الفكر الإعلامي من قبل.

✚ تيسر التواصل : أي تيسير الوصول إلى الحدث في مدة وجيزة، والانفتاح على العالم الخارجي كما ذكر سابقا ، و المتلازمة إليه، و يتجلى ذلك في قصر المدة التي يقطعها الفرد العادي لمشاهدة الخبر في التلفاز، و برامج الإذاعات العالمية، أو تصفح الجرائد و المجلات، و بخاصة في أوقات الأزمات العالمية المتواصلة.

2/- المستوى المعرفي : وهذا عن طريق¹

حفظ و نقل المعارف و العلوم و المفاهيم :فقد أصبح الإعلام يمتلك قدرة على البناء و ترسيخ القيم كقدرته على الهدم و إبدال القيم، و ذلك لما لهذه الوسائل الحديثة من تأثير على المجتمع المتلقي، مما دفع بأهل الاختصاص في مجال الدراسات الإعلامية إلى تناول و تصنيف هذا التأثير من خلال نظريات و دراسات علمية تؤكد على دور الإعلام في تحقيق أهداف تواصلية كبيرة.

كثرة موارد الحصول على المعلومات و توفرها : ذلك أن المعرفة لم تعد تتوقف على مصدر واحد، أو مصدرين كما يحدث في (الكتاب و الشيخ أو المعلم مثلا)، و لم تعد حكرا على جنس أو صنف آخر، بل وجدت هناك مصادر جديدة، و موارد متعددة يمكن طالب العلم من الاطلاع على الموضوع الواحد انطلاقا من مصادر متعددة مختلفة.

3/- المستوى الثقافي : تتجلى ذلك في كون و وسائل الإعلام تقوم بدور حيوي في نشر ثقافة عامة موحدة بين فئات و شرائح المجتمع الواحد من ناحية، مثلما يعمل من الناحية الأخرى على التقريب بين الثقافات المختلفة، و يساعد بالتالي على نشر روح الاحترام من خلال التعرف على تلك الثقافات المغايرة و على هذا الأساس يمكن اعتبار الإعلام جسرا يربط بين حياة الأفراد الشخصية الخاصة، و العالم الكبير الذين يعيشون فيه، بحيث يستطيع الفرد أن يرى نفسه من خلال البرامج التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة.

4/- المستوى الحقوقي² : إذ إن و وسائل الإعلام من أهم الوسائل التي تؤدي دور نشر ثقافة حقوق الإنسان، و قد أكد على ذلك منظمة الأمم المتحدة للتربية و العلم و الثقافة في مؤتمرها العشرين. و نشرت بياننا تتحدث فيه عن :اهتمام و وسائل الإعلام في دعم السلام و التفاهم الدولي، و تقرير حقوق الإنسان، و مكافحة العنصرية و الفصل العنصري، و التحريض علة الحرب.

المطلب الثالث : الفرق بين الإعلام و الاتصال

إن للإعلام و الاتصال مفاهيم و تعاريف أشمل و أوسع، و هذا ما يوضح الفرق الجوهرية التي بينهما فيرغم من تقارب الأهداف و المحتوى إلا أنه يوجد فرق واضح بينهما و يمكن فيما يلي :

1 موقع الانترنت: موقع الألوكة- مرجع سبق ذكره ص5-6 - تاريخ الاطلاع: 2017/03/03 على الساعة 13:00.

2 موقع الانترنت: موقع الألوكة- مرجع سبق ذكره ص7-7 - تاريخ الاطلاع: 2017/03/03 على الساعة 15:50.

1- الفرق بين تكنولوجيا الإعلام و تكنولوجيا الاتصال :

يتضح مما سبق عرضه حول تعاريف الإعلام و الاتصال بأنهما ليسا مترادفين و لا يرمزان إلى معنى واحد على الرغم من أن البعض يعبر عن الإعلام و بالاتصال و عن الاتصال بالإعلام للتعبير عن نفسه المدلول، توجد محاولات علمية و أكاديمية عديدة للتفرقة بين الإعلام و الاتصال و الوصول إلى توظيف دقيق لكل منهما من بين هذه المحاولات. اعتبار الإعلام أنه وظيفة من وظائف الاتصال الأربعة¹ مثل التعليم و الترفيه و الإقناع، كما لجأ البعض إلى محاولات معقدة لإيجاد رؤية واضحة لمعنى الإعلام في مقابل الاتصال، و أبرز هذه المحاولات ما جاء في تقرير ما كبرايد عن دراسة مشاكل الاتصال في العالم، و الذي يقول أن تعريف كلمتي الإعلام و الاتصال لم يصل مرحلة الاستقرار و لم يتفق على معانيهما، فالإعلام يعتبر أساسا علامات أو رسائل مرمزة ترسل في اتجاه واحد من مصدر إلى مستقبل في الوقت الذي يتعامل فيه الاتصال مع الظاهرة المعقدة للتبادل المتنوع من خلال العلامات و الرموز بين الأفراد و المجتمعات فالإتصال إذن هو عملية لتبادل الأخبار و الحقائق و الآراء و الرسائل بين الأفراد و المجتمعات، و الإعلام هو المنتج، مثال ذلك الأخبار و البيانات و مضامين و منتجات أخرى لوسائل الاتصال الجماهيرية كالأنشطة الثقافية و الصناعية.

و يمكن القول بأن الاتصال هو الوعاء الأوسع للإعلام هو الشاغل الأهم لأكبر جزء من هذا الوعاء.

و ينتبه إبراهيم إمام مالك إلى ذلك الفارق بين مصطلح الاتصال و مصطلح الإعلام فيحاول أن يفرق بينهما بدقة، و لكنه فرق بينهما من محل واحد و هو مدى مشاركة المستقبل و فعاليتها في الموقف الإتصالي، فيرى الاتصال التفاعل و المشاركة بين أطراف العملية الاتصالية

بينما الإعلام يتصرف في تعبيره عن مفهوم العملية الاتصالية حيث يعبر عن الإرسال من طرف واحد².

و مما سبق نجد أن الاتصال مفهومه أعم و أشمل ، و هو يتضمن كل الاشكال المتعلقة بالتغيير التي تخدم الغرض الذي يؤدي إلى الفهم المشترك، و الاتصال هو العملية التفاعلية الشاملة ذات الأهداف المتنوعة، بينما الإعلام هو أحد هذه الأهداف أو أحد أنماط التأثير المراد إحداثه و من ثم فإن الإعلام يعبر عن النشاط الإتصالي بأكمله.

بالإضافة إلى الفروقات المذكورة بين الإعلام و الاتصال يمكننا إضافة ما يلي³:

1 عزوف خيرة- تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و تفعيل النظام المعلوماتي في المؤسسة الاقتصادية – مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي- كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير- قسم علوم التسيير- تخصص تسيير إستراتيجي دولي- جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم- سنة 2012-2013 – ص17.

2 موقع الأنترنيت: <http://alshek.makroobblog.com/1057251/> تاريخ الاطلاع 2017/03/19 على الساعة 16:40- مرجع سبق ذكره ص04.

3 موقع الأنترنيت: <http://khaled5059.blogspot.com/2013/05/blog-spot-39.html> تاريخ الاطلاع 2017/03/30 على الساعة 18:30. مرجع سبق ذكره ص08.

الجدول رقم(1-1): يمثل الفرق بين الإعلام و الاتصال.

الاتصال هو شكل من أشكال المشاركة أي تتبدل العلم بمشكلة مشتركة ثم تبادل المعرفة بحلولها المحتملة و أساليب تحقيقها	الإعلام (ممثلا في وسائله المختلفة) فقائم على اعتباره المصدر الأساسي للأخبار في المجتمع، والأخبار هي بيان للواقع الاجتماعي و أحداثه بما ينطوي عليه من مشكلات داخلية وخارجية، و بالتالي فإن آراء الناس في المشكلات الاجتماعية و حلولها يتوقف إلى حد كبير على هذه الوقائع التي تنشر أو تذاع أو تبث	التعريف المنهجي
قد تكون بعضها خاطئة و لا يعاقب المرسل.	يجب به تزويد الناس بالأخبار أو المعلومات الصحيحة و السليمة بالإضافة إلى الحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي سليم لواقعة من الوقائع أو مشكلة من المشاكل و قد يعاقب المرسل إذا كانت المعلومات غير صحيحة.	المصدقية
يمكن أن يكون المستقبل واحدا فقط.	يكون المستقبل أكثر من واحد و لا يمكن أن يكون المستقبل واحد.	المستقبل

2- الفرق بين الإعلام و الاتصال.

الجدول رقم(2-1): يمثل الفرق بين الإعلام و الاتصال¹.

الاتصال	الإعلام	الإعلام
أي إنسان يصبح مرسل في الاتصال	يجب أن يكون لديه خبرة أو شعبية أو جماهيرية	المرسل
أن يكون لديه علاقة شخصية مع المرسل	سواء لديه علاقة شخصية مع المرسل أو لا يوجد علاقة شخصية	المستقبل
يعرف بعد إرسال الرسالة مباشرة	لا يعرف إلا بعد إرسال الرسالة بمدة	رجع الصدى
غير مكلف	مكلف	التكلفة
يتكلم بأشياء عامة أو خاصة	يتكلم بأشياء عامة فقط	الرسالة
التلفزيون و الجوال	الصحف، الأنترنت، الأقمار	الوسيلة

1 موقع الأنترنت: <http://khaled5059.blogspot.com/2013/05/blog-spot-39.html> تاريخ الاطلاع 2017/03/30 على الساعة 19:30.

تعريفه	الصناعية، الحواسب الآلية.	والأنترنت...إلخ.
	يقصد به تزويد الناس بالأخبار أو المعلومات الصحيحة و السليمة بالإضافة إلى الحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي سليم لواقعة من الوقائع أو مشكلة من المشاكل بحيث يعبر هذا الرأي السليم تعبيراً "موضوعياً" عن عقلية الجماهير وميولهم.	هو عملية تبادل المعلومات و الأفكار بين الأفراد داخل أي مجتمع و بعضهم، سواء أكانت أفكار ذات طبيعة علمية أو اجتماعية أو ثقافية، و تتبع حاجة الفرد إلى الكلام و الاستماع و التفاعل مع الآخرين.

المبحث الثالث: سلبيات و استعمالات نظام الإعلام و الاتصال.

تعد الانترنت من أكبر الشبكات الاتصالية و المعلوماتية حيث أنها تضم تكنولوجيا مختلفة للإعلام و الاتصال وهذا ما يجعل لها مجموعة من السلبيات و الانتقادات الموجة و التي سيتم تناولها في هذا المبحث من خلال المطلب الأول.

المطلب الأول: سلبيات نظام الإعلام و الاتصال

إن التجارة الالكترونية و عوائقها القانونية و مستقبل المؤسسات في ظل التحول التقني للعمل وهذا سيندرج في هذا المطلب سلبيات الإعلام و الاتصال¹:

الاتصال: الإدمان على وسائل الاتصال الحديثة. فالناس في عصرنا هذا أشبه بالأسرى لهواتفهم النقالة ولأجهزتهم الحديثة، بحيث أصبح من غير الممكن الخروج يدويا من المنزل فاعتمادهم الكلي عليها.

- ضعف الحياة الاجتماعية: أدت وسائل الاتصال لضعف التواصل و الحياة الاجتماعية بين الناس بدلا من تقويتها، فأصبح كل شخص مشغول بحياته الافتراضية بدلا من محاولة تقوية علاقاته الاجتماعية مع غيره.

- انعدام الأمان: لأن وسائل الاتصال قربت الناس مع بعضهم بشكل كبير، أصبح من غير الممكن المحافظة على السرية و الخصوصية، مما قد يسمح للمجرمين أو المرضى النفسيين من الاقتراب إلى الشخص و إيذائه في الحياة الواقعية.

- التكلفة المرتفعة: فالتكنولوجيا الحديثة بشكل عام تحتاج إلى مبالغ مرتفعة من المال إلى حد ما، حتى يستطيع الشخص الاستمرار باستخدامها يوميا.

1 موسوعة wikipidya www.mawdoo3.com، يوم 8-02-2017-19:07.

الإعلام: تحمل وسائل الإعلام العديد من الإيجابيات، لكنها¹ رغم ذلك تحمل عددا من السلبيات أيضا، خاصة عندما تأخذ وقتا كبيرا من حياة الإنسان ومنها:

- العزلة: إذ يقضي كثيرون وقتهم في مشاهدة التلفاز أو تصفح الأنترنت، وهو ما يمكن أن يبعدهم عن عائلاتهم وأصدقائهم، ويسبب لهم مشاكل اجتماعية، حتى اضطرابات نفسية.

- وجود مواد غير مناسبة لأن يسمعها أو يشاهدها الأطفال، وهو ما يمكن أن يكون تحديده و مراقبته من قبل الأهل صعبا في أغلب الأحيان

- محددة جغرافيا: فبعض وسائل الإعلام قد تكون محددة جغرافيا في المدن، أو قد لاتصل إلى المناطق البعيدة، مثل الصحف التي توزع في مناطق معينة، أو محطات الراديو التي تبث ضمن نطاق تردد معين لا تتجاوزه.

- ازدياد الإعلانات و الدعاية التي جعلت من بغض وسائل الإعلام أقل جاذبية للجمهور، مثل محطات التلفاز، التي فقدت بعضا من شعبيتها لقنوات اليوتيوب بسبب مقاطعة الإعلانات للبرامج أو المسلسلات التي تقدمها.

- الاحتيال و القرصنة قد يكون مفتوحا في بعض وسائل الإعلام الحديثة والانترنت، وقد أصبح ذلك يهدد الأمن القومي في بعض الدول.

- الإدمان: قد تصبح وسائل الإعلام بعد فترة عنصرا مهما في حياة الإنسان لا يمكن أن يستغني عنها وهو ما قد يصل به إلى مرحلة الإدمان الفعلي، فتتقلص قدرته الإنتاجية أيضا.

- المشاكل الصحية: فقد تسبب بعض وسائل الإعلام كالتلفاز و الانترنت تعباً للعينين أو قد يسبب الاستماع المستمر للراديو عبر سماعتي الأذن مشاكل لهما. كما يسبب إبطال الوقت أمام التلفاز أو الانترنت السمنة بسبب قلة الحركة أو ممارسة الرياضة.

- الترويج للدخان و الكحول و المخدرات: فبعض المشاهد في الأفلام والدعايات تظهر إدمان هذه الأمور كشيء مقبول وممتع في بعض الأحيان وهو ما يدفع بعض الأشخاص الغير مدركين بخطورة هذين الأمرين إلى محاولة تجربتها.

و لعل من عيوب ثورة الاتصالات و الإعلام ما يلي¹:

1 موقع الأنترنت www.Mawdoo3.com يوم 2017/02/08 غلى الساعة 19:04.

- (1) زيادة الانحلال الأخلاقي الذي بات يهدد كيان المجتمع.
 - (2) التفسخ العائلي الذي بات يهدد أركان الأسرة.
 - (3) القلق النفسي بعد أن ابتعد الشباب عن روح الإيمان و القرب من الله سبحانه وتعالى.
 - (4) الاضطراب العقلي الذي جاء على خلفية التحلل الخلقي و التفسخ الأسري و القلق النفسي نظر لأن هذه الثورة بعيدة كل البعد عن الله لأنها تعايشت الأحلام المزعجة و المخاوف المزعجة.
 - (5) ضعف البنية الأساسية للتجارة الأساسية للتجارة الإلكترونية من الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات².
 - (6) تكنولوجيا المعلومات ما زالت في طورها الأول والذي يتميز بالتغيير السريع فالكثير من الناس تود أن ترى شيء ثابت قبل الاستثمار فيه.
 - (7) لا يوجد عدد كاف من الباعة و المشترين في كثير من التطبيقات لجعل هذا الأمر مربحاً، تتميز التجارة الإلكترونية بإبرام الصفقات بين مورد السلعة و الخدمة و طالها و هما على مسافة كل واحد من الآخر فلذلك هي لا تتقيد بحدود.
 - (8) تكنولوجيا الإعلام و الاتصال تقوم على تعاقدات داخل المؤسسة البنكية و هذا هو الأمر الذي يثير المسألة، التزمت الأطراف المتعاقدة من القوانين التي لازالت تركز على أولوية الكتابة و الوثائق الخطية في الإثبات لذلك يختلف القانون المطبق على الالتزامات التعاقدية في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في كل دولة حسب ما يرفع النزاع.
- و يمكن تلخيص بعض الآثار السلبية عن تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في ما يلي³:
- في كثير من الصناعات يتقلص الاتجاه نحو توظيف الأفراد.
 - يرى البعض بأن السيادة الوطنية أصبحت مهددة نظراً لحرية تحرك المعلومات و الاتصالات و الأموال عبر الحدود الوطنية.
 - التطور التقني الهائل في أجهزة الكمبيوتر تساعد في عملية تبييض الأوراق النقدية باستخدام جهاز المسح الضوئي و هذا يمثل تهديداً للاقتصاد الوطني.
 - الاستخدام السلبي لشبكة الأنترنت في نشر الأفكار و الدعوات التي تحرض على العنف و الكراهية.

1 إبراهيم الأخرص- الآثار الاقتصادية و الاجتماعية لثورة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات على الدول العربية- إيتراك النشر و التوزيع- الطبعة الأولى- مصر- 2008- ص13.

2 علاء الحمامي- الدكتوراة غصون السعدون- كتاب تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال الإلكترونية المتطورة- دار وائل للنشر و التوزيع- الطبعة الأولى- الأردن- 2016- ص251.

3 بن جامعة فاطمة- دور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في تطوير نظام المعلومات المحاسبي- مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير- كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية- تخصص التدقيق المحاسبي و مراقبة التسيير، جامعة مستغانم- عبد الحميد بن باديس- 2011- 2012- ص22- 23.

- استخدام بعض الأجهزة الحديثة التي تنبعث منها الموجات الكهرومغناطيسية قد يؤدي إلى حدوث أمراض كما هو الشأن بالنسبة للهواتف النقالة حيث يوجد هناك بعض التقارير تؤكد أنها و الخطوط عالية القوى قد تسبب بعض أنواع السرطان.
- التكنولوجيا الحديثة تجعل العلاقات بين المتعاملين أقل إنسانية كعلاقة الطبيب بالمريض أثناء الجراحة عن بعد.
- إمكانية اختراق الشبكات من خلال الدخول الغير المشروع فيها للحصول على معلومات لا يمكن الوصول إليها دون هذا الاختراق.
- الانترنت تساعد على عملية القرصنة و سرقة المادة التي تتمتع بحقوق النشر و التأليف و استخدامها دون ترخيص و هو ما يسمى بالجرائم المعلوماتية.

بالإضافة إلى الآثار السلبية لنظام الإعلام والاتصال يمكن إضافة ما يلي¹:

(1) التحكم في الأسواق

يؤثر وضع القيود و الشروط لعملية نقل تكنولوجيا الإعلام والاتصال من طرف الدول المانحة على أسواق الدول النامية، فالغرض منها التحكم في أسواق هذه الدول المستوردة، إذ تؤدي القيود والشروط إلى فرض الرقابة على عملية الإنتاج.

(2) تفاقم العجز في ميزان المدفوعات

قد يترتب على نقل تكنولوجيا الإعلام والاتصال زيادة الأعباء الملقاة على ميزانية المدفوعات في الدول النامية، خاصة إذا كان بيع التكنولوجيا مشروط بشراء المواد الأولية و المعدات الخاصة بالصيانة من الدولة أو المؤسسة الموردة، مما يعني زيادة و واردات الدول النامية و التي من شأنها التأثير في ميزانية المدفوعات سلبا.

(3) زيادة نسبة البطالة

تؤثر زيادة التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال من الدول المتقدمة، و التي تعتمد على كثافة رأس المال أكثر من كثافة اليد العاملة على زيادة نسبة البطالة لكون هذه التكنولوجيا والآلات لا تلائم الاستراتيجية التنموية للدول النامية التي تميل إلى امتصاص البطالة و الاستفادة من الوفرة في اليد العاملة الرخيصة.

(4) تباطؤ معدل النمو الاقتصادي

1 وليد بن التركي- دور نقل التكنولوجيا في تحسين القدرة التنافسية- الطبعة الأولى- مكتبة الوفاء القانونية- الإسكندرية- مصر- 2016- ص. ص 75-76.

تلجأ الدول النامية في حالة استيراد تكنولوجيا الإعلام والاتصال كثيفة رأس المال إلى الاقتراض من الخارج، بسبب ندرة رأس المال، فإذا استطاعت هذه الدول النامية استيعاب التكنولوجيا المستوردة فإن الإنتاجية ستزيد، أما إذا لم تستطع استيعابها بسبب عدم الملائمة فإن الإنتاجية لن ترتفع وستضطر إلى تسديد ديونها عن طريق اقتطاع جزء من إنتاجها الوطني، وهو ما يؤدي إلى تباطؤ معدل نموها الاقتصادي.

المطلب الثاني: استعمالات ومشاكل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة

إن استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال داخل المؤسسة قد يحدث مجموعة من التحديات والمشكلات والناجئة عن الفرص والإيجابيات التي تطبقها المؤسسة مما يوجب عليها تشخيص هذه المشكلات مع محاولة منها لإيجاد وتأمين معالجات إلكترونية ورقمية.

الفرع الأول: استعمالات تكنولوجيا الإعلام والاتصال: يتم استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسات كالاتي¹

أولاً: الاستعمال الداخلي تستعمل في

- (1) كمصدر مركزي لكل معلومات المؤسسة في بطاقة تعرض فيها: التعريف بالمؤسسة .نشاطها ، هيكلها التنظيمي، أهدافها ومعلومات عن الخدمة أو المنتج... الخ.) هذه المعلومات يمكن نشرها عبر الانترنت أو من خلال القيام بحملات إخبارية.
- (2) وضع دليل العاملين الذي يساعد فيما يخصهم من المعلومات الشخصية، الوظيفية، الترقيات، العقوبات... الخ، ويتم هذا من خلال شراء البرامج المتخصصة في ذلك.
- (3) تربط كل أجزاء المؤسسة ببعضها البعض وإن كانت في أكثر من مبنى، و مهام تباعدت جغرافياً، إذ يسمح لكل جزء فيها بمعرفة ما يجري في الأجزاء الأخرى.
- (4) الاستعمال الإلكتروني لبطاقات الدوام (التسجيل اليومي لحضور العاملين)، لتسهيل معالجة البيانات والاستفادة منها و سرعة الوصول إليها.
- (5) تتيح للموظفين الوصول إلى الوثائق المعيارية للفحص والمعالجة.
- (6) توصف الوظائف وتحديد مهامها ومسؤولياتها.
- (7) وضع معلومات عن المنتج و مواجهاته لتجنب تكرار الشرح عدة مرات.
- (8) الانتقال السهل والسريع للمعلومات داخل المؤسسة.
- (9) النقل السريع للمستندات بتوفير التكاليف البريدية و الوقت المستهلك

1زرزار العياشي- الأستاذة عيادة كريمة- استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال- الطبعة الأولى- دار صفاء للنشر والتوزيع- عمان- الأردن- 2016 ص45.

ثانياً: الاستعمال الخارجي¹: ويتم استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل

- (1) نشر إعلانات وإشهار لمنتجات أو خدمات المؤسسة حتى تجلب أكبر عدد من العملاء.
- (2) تسمح للعملاء بالشراء عبر الأنترنت (التجارة الإلكترونية)
- (3) سرعة الاتصال مع أشخاص خارج المؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني فهو يكسب ميزة الهاتف من ناحية السرعة، و ميزة الخطاب بإعطاء تعبير أحسن.
- (4) الحصول على معلومات عن المنتجات المنافسة و مميزاتا حتى تبقى المؤسسة في وضعية تنافسية جيدة.
- (5) تزويد المؤسسة بمعلومات عن مواد تريد شرائها، خاصة المواد ذات التمويل الكبير.
- (6) الحصول على معرفة خارجية من خبراء كأساتذة جامعيين محترفين في مجال عملهم كحل بعض مشاكلها دون دفع ثمن الاستشارة.
- (7) الاطلاع الدائم على سوق العمالة من أجل اختيار متطلباتها من العمال.
- (8) اختيار سوق منتجاتها ومدى رضى المستهلكين عنها مما يفيدها في وضع مخططات مستقبلية.
- (9) متابعة تطور قطاع المؤسسة، و ذلك عن طريق الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات كزيارة مواقع مؤسسات أخرى من نفس قطاع نشاط المؤسسة.
- (10) تساعد على إنشاء قاعدة اتصالات قوية للمؤسسة مع المؤسسات الأخرى التي تنشط في نفس القطاع و ذلك من خلال توفيرها للخدمات الإلكترونية التالية:
 - ✓ التبادل الإلكتروني للبيانات والاستثمارات الإلكترونية.
 - ✓ الشبكة الإضافية.
 - ✓ التحويل الإلكتروني للأموال.
 - ✓ التواصل المتكامل وخدمات قواعد البيانات المتقاسمة.
 - ✓ إدارة سلسلة التوريد

يبدو أن تطبيق مبادئ كلا من الاستعمالات الداخلية و الخارجية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة يجب أن يأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل و التي تشكل في مجملها المشاكل التي تواجهها في ذلك.

الفرع الثاني: مشكلات تبني المؤسسات لتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

يمكن أن نوجز أهم المشكلات التي تواجه المؤسسة عند تطبيقها لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في¹:

¹زرزار العياشي- الأستاذة عبادة كريمة- مرجع سبق ذكره- صص 45- 46.

أولاً: فقدان السيطرة الإدارية ذلك نتيجة لعدم وجود نقطة سيطرة مركزية بسبب توزع واستقرار البيانات والبرمجيات في عدد من المواقع والمحطات الحاسوبية المختلفة، فإدارة تكنولوجيا الإعلام والاتصال تكشف عن صعوبات أكثر وأعمق في البيئة الموزعة، حيث أنها تفتقد لنقطة سيطرة مركزية تكون الإدارة بحاجة إليها.

ثانياً: تحديات التكامل في الربط و التطبيق: حيث تظهر مشاكل الربط نتيجة عدم التوافق في الشبكات إضافة إلى فقدان معايير الربط بما في ذلك الربط الكلاسيكي للشبكات، فالمعايير الغير المتوافقة و مشاكل الربط اللاسلكي يمكن أن تؤدي إلى مشاكل في تكامل التطبيقات، لذلك نلاحظ أن التكامل في التطبيق يكون صعب التحقيق في العديد من المؤسسات

ثالثاً: متطلبات التغيير التنظيمي في المؤسسة الذي يعتبر بالنسبة للمؤسسات الحديثة و فلسفتها المحرك الضروري و الأكفاء للوصول بركب التطورات المتسارعة والحاصلة في مجال الأعمال.

من المجالات التي يشملها التغيير في المؤسسة و التي تصاحب التغيير في التكنولوجيا أو تبني تكنولوجيا جديدة التغيير في كل من الهيكل و الثقافة التنظيمية و يقصد بالهيكل التنظيمي ذلك النظام الرسمي الذي يتكون من مجموعة من العلاقات التي تضم كل الأنشطة التي تمارس من قبل الأفراد داخل المؤسسة و التي ينصب عملها في تحقيق غايات المؤسسة و رؤيتها المستقبلية، حيث يفرض التغيير أو تجديد التكنولوجيا المعتمدة على المؤسسة أن تعتنى بتصميم الهيكل و العمليات الخاصة به و توزيع المهام و ذلك بغية تحقيق التجانس و الانسجام بينهما.

رابعاً: التكاليف الغير متوقعة²: حيث أن تبني المؤسسة لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال كنظام شامل يتطلب منها إنفاق مبالغ مالية إضافية قد لا تستطيع المؤسسة تغطيتها و خاصة المؤسسات ذات طابع التمويل المحدود، بمعنى أن الإمكانيات المالية للمؤسسة تعتبر من أهم التحديات لامتلاك تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، و من بين التكاليف الغير المتوقعة ما يلي:

- ✓ التكاليف التشغيلية و مصاريف المستخدمين للعاملين الإضافيين.
- ✓ تكاليف الوقت الذي تتطلبه إدارة المعلومات و الشبكات.
- ✓ تكاليف إيجاد الحلول التقنية.
- ✓ تكاليف الحصول على الأجهزة و البرمجيات و تحديثها المستمر.
- ✓ تكاليف الصيانة و الإصلاحات للأجهزة و الحواسيب.

1زرزار العياشي- الأستاذة عبادة كريمة- استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال- مرجع سبق ذكره- ص- ص 47-48.

2زرزار العياشي- الأستاذة عبادة كريمة- دار صفاء للنشر و التوزيع- عمان- الأردن- 2016 ص49.

المطلب الثالث: أهداف تكنولوجيا الإعلام والاتصال

أن لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال أهدافا كثيرة تسعى لتحقيقها في إطار تعاملها مع المؤسسة بمختلف أنواعها (الكبيرة – الصغيرة - المتوسطة) وعليه سيتم ذكر البعض منها فيما يلي¹:

- ❖ الأعمال الممكن تشغيلها و أداءها.
- ❖ التكاليف الكلية للنظام.
- ❖ الأداء (حجم المبيعات).
- ❖ طبيعة و خبرة المستخدم.
- ❖ ضمان التكامل لعدم ضياع البيانات.
- ❖ أمن المعلومات.
- ❖ إمكانية التشغيل على قواعد البيانات مختلفة أو نظم التشغيل و أجهزة متنوعة.
- ❖ سرعة تطوير النظام.
- ❖ القدرة على التغيير والتعديل.
- ❖ قدرة تحمل أعمال إضافية.
- ❖ إمكانية تكبير الإمكانيات.
- ❖ زمن الضمان.
- ❖ المجهود اللازم للحفاظ على النظام.

نلاحظ أن تكنولوجيا الإعلام و الاتصال لها دور حساس في صياغة الأعمال الحديثة و بناء الأهداف الاستراتيجية المهمة للمؤسسة الاقتصادية.

* أهداف الإعلام: هناك مجموعة من الأهداف المرجوة يمكن الحصول عليها بواسطة الإعلام وهي كما يلي:²

- ❖ تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة.
- ❖ توسيع مدارك الجماهير عن طريق تزويدهم بالمعارف، و إقناعهم بأن يسلكوا سلوكا معينا.
- ❖ ولا يتم إقناع الجمهور بالرسالة الإعلامية إلا بتزويده بالمعلومات و الحقائق والأرقام والإحصائيات و غير ذلك.

1 زرزار العياشي- الأستاذة عبادة كريمة- استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال- الطبعة الأولى- دار صفاء للنشر والتوزيع- عمان- الأردن- 2016

- ❖ و الهدف من الإعلام هو أن هناك فكرة معينة مطلوب توصيلها إلى المرسل إليه و هو إما فرد أو جماعة أو شعب، فإذا نتج عن هذه الفكرة أن اتبع المرسل إليه السلوك الذي تريده الفكرة فإن رجل الإعلام قد نجح في تحقيق غرضه.
- ❖ الإعلام هو حجر الزاوية لقيام هذا المجتمع.
- ❖ الوظيفة الرئيسية للإعلام هي مباشرة جمع المعلومات الموضوعية الدقيقة و إذاعتها مباشرة، و في الحقيقة خير وسيلة لتحقيق أهداف حرية الإعلام هي إتاحة مختلف مصادر الأنباء و الآراء لكل إنسان.

يمكن إضافة بعض الأهداف التي تسعى تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى تحقيقها وهي كالاتي:

* أهداف الاتصال

- 1) هدف توجيهي: يمكن أن يتحقق ذلك حينما يتجه الاتصال لحساب المستقبل اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قديمة أو تثبيتها اتجاهات قديمة مرغوب فيها.
- 2) هدف تثقيفي: ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو نوعية المستقبلين بأمر مهم بقصد مساعدتهم وزيادة معارفهم واتساع أفقهم لما يدور حولهم من أحداث.
- 3) هدف تعليمي: حينما يتجه الاتصال نحو الاكتساب في المستقبل خبرات أو مهارات أو مفاهيم جديدة.
- 4) هدف إداري: ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه و الاتصال نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التعامل بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة.
- 5) هدف ترفيهي أو ترويحي: ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو إدخال البهجة و السرور و الاستمتاع إلى نفس المستقبل.
- 6) هدف اجتماعي: حيث يتيح الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير بفهمهم وذلك يقوي الصلات الاجتماعية بين الأفراد

خلاصة:

بعدها تطرقنا إليه في هذا الفصل نستنتج أن تكنولوجيا الإعلام و الإتصال هي كل الأجهزة و المعدات الرقمية التي تقوم بعملية معالجة و تخزين و استرجاع المعلومة و القيام بإرسالها عبر شبكات الإتصال، و لهذا أدركت المؤسسات أهمية و ضرورة اكتسابها لما توفره من تقليل للتكاليف و الجهد و الاستغلال الأمثل للموارد و الأهم توفير الوقت و الوصول لأي مكان في العالم دون أي عناء أو تعب.

تمهيد:

مما لا شك فيه أن المحيط لم يكن أكثر خطرا و لا تهديدا مما هو عليه في الوقت الحاضر و ذلك نتيجة لتسارع وتيرة التطور التكنولوجي، بروز الدور المتميز لنظام المعلومات تحرير الأسواق، ظهور ممارسات جديدة للمنظمات، تزايد التحالفات الاستراتيجية و اتفاقيات التعاون بين الشركات العملاقة، الاتجاه نحو الأسواق العالمية والعديد من التغيرات الأخرى التي أدت إلى زيادة حدة المنافسة العالمية وتعدد أشكالها.

في ظل هذه التغيرات أضحت المؤسسات أمام حتمية هي ضرورة بناء مركز تنافسي متميز، لأن المنافسة الكونية أصبحت حقيقة واقعية فرضت منطق تحقيق التنافسية و إلا الزوال، و أصبح التوجه الإستراتيجي هو الأداة الأساسية لبقاء المنظمات و استمرارها و تحقيق فعالية أداؤها على المدى الزمني الطويل.

و عليه، نركز خلال هذا الفصل على توضيح دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تعزيز تنافسية المؤسسة و قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول خصائص تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في المؤسسة أما المبحث الثاني يتمثل في إظهار كيفية استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال للحصول على ميزة تنافسية أما المبحث الثالث فذكرنا فيه نظام الاتصال.

المبحث الأول: خصائص و مكونات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة.

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات من أهم الوسائل التي تستخدمها مختلف أنواع المؤسسات الهادفة والغير الهادفة، فالتكنولوجيا تطورها الهائل و السريع مكنها من احتلال المراتب الأولى في نظام المعلومات و لها خصائص ومكونات محددة تميزها عن غيرها من النظم المعلوماتية حيث أنها ترمي إلى أهداف وأبعاد خاصة بها. وهذا ما سنتناوله في هذا المبحث.

المطلب الأول: خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

تمتاز تكنولوجيا المعلومات بخصائص جد فعالة ما يسمح لها بأن تكون من أهم وأبرز اعتمادات المؤسسة في وقتنا الحالي، كما أنها تتكون من عناصر متنوعة تسمح لها بلمس كل الجوانب الموجودة في المؤسسة، وهنا نتناول هذين العنصرين على حدا.

1- خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال

يزداد اعتماد المنظمات على تكنولوجيا الإعلام والاتصال يوماً بعد يوم ويعود هذا الأساس الى ما تتوفر عليه هذه التكنولوجيا من خصائص تمكنها من حل بعض المشاكل، تتمثل هذه الخصائص في¹

* السرعة: فمن ناحية السرعة، فإن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تؤدي عملية معالجة المعلومة ، من تحويل و معالجة و حساب... بطريقة سريعة مقارنة مع الإنسان، هذه الخاصية سمحت بتخفيض وقت معالجة المعلومات بشكل كبير، كذلك ساهمت في تجنب المهام اليدوية الخاصة بالحساب، ومعالجة المام التي يصعب تنفيذها يدوياً.

* تقريب المسافة: أما من هذه الناحية، فقد سمحت باقتصاد معتبر في الوقت المستغرق في الاتصال عن بعد ، ففي وقتنا الحالي، أصبح بإمكان النقل الفوري لأحجام جد كبيرة من المعطيات بين أي نقطتين من العالم وهذا بفضل تكنولوجيا الإعلام والاتصال المتطورة.

* القدرة على التخزين: ويتضح من خلال التطور في الوسائل الإلكترونية المستعملة في تخزين المعلومات، و كذلك في التطور المستمر في أنظمة تسيير قواعد المعطيات و الوثائق الموجودة، و التي تسمح لكل مستعمل بالوصول إلى كتلة كبيرة من المعلومات مهما كان مكان تخزينها.

* مرونة الاستعمال: و هنا نستطيع القول بأنها خاصية جد أساسية، و هي تتمثل في إمكانية استعمالها في مجالات جد واسعة و مختلفة.

و من مميزات تكنولوجيا الإعلام والاتصال ما يلي²

(1) سحب و إيداع الأموال في أي وقت حتى و إن كان البنك مغلقاً.

1 سليمان منيرة (دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق تنافسية الميزة التنافسية)- مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم

التسيير- تخصص التسيير الإستراتيجي للمنظمات- جامعة محمد خيضر- بسكرة- سنة 2012-2013- ص33.

2 وسيم محمد الحداد و الدكتور شقيري موري موسى- الدكتور محمود إبراهيم نور و الدكتور صالح طاهر الزرقان- الخدمات المصرفية الإلكترونية- دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة- الطبعة الأولى 2012- عمان- الأردن- ص ص 58- 59.

- (2) إمكانية التعامل المستمر مع بياناتك مما يضمن ويعزز السرية والكتمان وهذا يدخل ضمن الأمانة التي تقدم الخدمات البنكية.
- (3) التخفيف من الأعمال الورقية.

وهناك مميزات تكنولوجيا الإعلام والاتصال و المتمثلة فيما يلي.

تتميز بعدة مميزات نذكر منها ما يلي

* القدرة على نقل المعلومات من وسيط لآخر مع إمكانية نظام الاتصال.

* القدرة على استعمال الوسائل الاتصالية في أي مكان مثل الهاتف النقال، بمعنى الاتصال من الأجهزة الثابتة إلى الأجهزة المتنقلة.

* لقد انعكس الاهتمام بالتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال على نشاط عدة دول فالعلم أصبح يعيش فترة تحول من المجتمع الصناعي إلى مجتمع متحرك ومن اقتصاد وطني إلى اقتصاد عالمي، ومن الهياكل إلى الهيكل الشبكية، ومن المركزية إلى اللامركزية، من التعاون إلى الاستقلالية التمثيلية إلى السلطة المشاركة.

استطاعت التطورات المتسارعة في المواصلات والاتصالات أن تخترق جميع مجال النشاط الاقتصادي والاجتماعي والثقافي فقد استطاعت تحقيق سرعة الاتصال بين سكان العالم المتباعد الأطراف بشكل غير مسبق، فأصبح بإمكان البشر الإطلاع على ما يوجد خارج الحدود القومية¹.

حيث أنه تختلف خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال من مستفيد لآخر وذلك حسب مستوى اتخاذ القرار أو حسب طرائق حل المشكلة الإدارية، فقد اتفق معظم الكتاب والباحثين في مجال نظم المعلومات على أن المعلومات يجب أن تتصف بخصائص تجعلها قابلة للاستخدام حيث يوضح الجدول الآتي الخصائص التي اتفق عليها مجموعة من الكتاب والباحثين.

ومن بين خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

أولاً: الاستغناء عن الوثائق الورقية في المعاملات التجارية: إن الهدف من التجارة الإلكترونية هو خلق معاملات تجارية لا ورقية بإحلال الوسائل والآليات الإلكترونية محل الورق مما يؤدي إلى التخلي بصفة تدريجية عن التعاملات بالمستندات الورقية والطرق التقليدية يحل محله المستند الإلكتروني.

ثانياً: صعوبة تحديد هوية المتعاقدين: حيث تتيح شبكة الأنترنت و عن طريق التجارة الإلكترونية للمؤسسات إدارة المعاملات التجارية بكفاءة وفعالية دون حواجز مكانية.

أي وجود انفصال مكاني بين أطراف التعامل التجاري. عدم التقاء المتعاملين في مكان محدد.

1 ضياء محمد الموسوي، الحداثة والهيمنة الاقتصادية ومعلومات التنمية- ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون 2004- ص 41.

ثالثا: تسليم المنتجات الإلكترونية¹ من أهم الخدمات المتاحة عبر شبكة الأنترنت أمكانية تسليم بعض المنتجات الإلكترونية و سمي بالتسليم المكتوب للمنتجات مثل: برامج الحاسوب، أفلام الفيديو، الكتب و المجالات.

رابعا: غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف المتعاقدة: قد يظهر أثناء المعاملات التجارية الإلكترونية أحد الوكلاء بصفة إلكترونية و قد يغيب العنصر السري تماما فتقوم أجهزة الحاسوب بالتراسل الإلكتروني فيما بينها.

خامسا: وجود الوسط الإلكتروني: إن الوسط الإلكتروني بين طرفي التعامل التجاري عبارة عن جهاز حاسوب متصل بشبكة الاتصال الدولية التي تقوم بنقل التقارير و القرارات إلكترونيا لكل طرف في التعامل في نفس الوقت رغم انفصالهما مكانيا.

سادسا: السرعة في إنجاز الصفقات التجارية: تساهم تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في إنجاز المعاملات التجارية بين الطرفين بشكل سريع و فعال حيث تتم الصفقات التجارية الإلكترونية دون الحاجة للالتقاء في مكان معين.

سابعا: التفاعل الجماعي بين عدة أطراف. تتيح تكنولوجيا الإعلام و الاتصال من خلال خدمات شبكة الأنترنت إمكانية التفاعل الجماعي غير المحدود بين فرد ومجموعة، حيث بإمكان أحد أطراف التفاعل إرسال رسالة إلكترونية واحدة إلى عدد لا نهائي من المستقبلين لها في وقت واحد.

و من بين الخصائص الجيدة التي تميز تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ما يلي²

(1) بعد الوقت **time dimension** : و يقيس هذا البعد الوقت المحصور بين توفر البيانات و موعد الحاجة للمعلومات، إذ يشمل هذا البعد الخصائص التالية:

التوقيت، التنوع والتكرار، المدة الزمنية.

التوقيت: أي يجب أن تتوفر المعلومات عند الحاجة إليها و أن تجهز بأسرع ما يمكن، ففي حالة الحصول على المعلومات بشكل أكبر يمكن أن تكون غير مفيدة وقت الحاجة إليها و كذلك في حالة الوصول للمعلومات بشكل متأخر.

التنوع و التكرار: فالتنوع يعني تعكس المعلومات الظروف الحالية و أماكن الحصول عليها، أما التكرار فنقصد به أن تتوفر المعلومات في أوقات منظمة.

المدة الزمنية: فالمعلومات يجب أن تعطي المدة الزمنية الصحيحة، فالتنبؤ بالمبيعات يحتاج إلى توفر معلومات عن مستوى الأداء في الماضي و الحاضر و المتوقع، و بذلك يكون الاستفادة على علم بالأوضاع الماضية و الحاضرة و المستقبلية

1زرزار العياشي- الأستاذة عبادة كريمة- استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال- الطبعة الأولى- دار صفاء للنشر و التوزيع- عمان- الأردن- 2016
ص ص 156- 157.

2 أكرم محسن الياسري- إيناس ناصر عكله الموسوي- مرجع سبق ذكره ص 68.

(2) بعد المحتوى **content dimension** : و يصف هذا البعد مجال و محتوى المعلومات كما يشمل الخصائص الآتية:

- **الدقة و الملائمة:** أي أن تكون المعلومات ذات مؤشر حقيقي للأحداث التي يضم لها المستخدم فالمعلومات التي تحتوي على أخطاء تقل قيمتها، و هذا يعني أن المعلومات الدقيقة لها أثر إيجابي في عملية صنع القرار¹.
- **التكامل:** إن تضارب المعلومات يمكن أن يدي نقص صفات أخرى في المعلومة مثل المجال و الدقة، فيجب أن تكون بالقدر الكافي الذي يسمح لمتخذ القرارات بالتقدير الجيد لمختلف المواقف.
- **التفاصيل والإيجاز:** إن المعلومات يجب أن تكون متوازنة من حيث التفصيل و الإيجاز، إذ يجب أن يكون مستوى التفصيل للمعلومة بحسب طلب المستخدم فقد يحتاج البعض إلى معلومات تفصيلية بينما يحتاج البعض الآخر إلى معلومات أكثر إيجازا.
- **المجال:** إذ لا بد أن يكون مجال المعلومات ملائما للمستخدم، فالحاجات هي التي تحدد فيما إذا كانت المعلومة يجب أن تركز على حالة معينة أو تقدم نظرة عامة

ج) بعد الشكل **formdimensio** : و يقض دبه طريقة تقديم المعلومات للمستخدم و تتضمن ما يلي

- **الوضوح :** إذ لا بد من تقديم المعلومات بشكل يفهمه المستخدم، أي أنها يجب أن تتصف بالدقة و التكامل و أن تكون خالية من الخطأ و التشويش.
- **التقديم و وسيلة العرض:** فتقديم المعلومات يجب أن يكون ملائما للمستخدم لكي تكون دقيقة و واضحة، مثل عدم استخدام الرسوم البيانية أو الجدول لتصوير المعلومات الرقمية كما لا بد من عرضها في الوسط الصحيح مثل المعلومات الرسمية يجب أن تقدم بشكل تقارير مطبوعة.
- **تقليص الوقت والمكان:** فقد مكنت هذه التكنولوجيا من جعل كل الأماكن متجاورة و هذا بطريقة إلكترونية، كما أنها تسهل من عملية التخزين و الاسترجاع، حيث أن عملية التخزين ضرورية لحفظ البيانات و المعلومات لحين الحاجة إليها، بينما عملية الاسترجاع هي استعادة البيانات و المعلومات لحين الحاجة إليها².
- **الذكاء الاصطناعي:** حيث أنها تتميز بالسرعة الفائقة في أداء و تنفيذ التعليمات، فاستخدامها يمكن الحصول على كم هائل من المعلومات يصعب الحصول عليه بالجهد البشري الذي يستغرق وقتا طويلا، أيضا الدقة المتناهية في تنفيذ العمليات المختلفة، فإذا كانت البيانات الداخلة إلى الحاسوب صحيحة و إذا كان البرنامج المحتوى على الأوامر و التعليمات التي سيقوم الحاسوب بتنفيذها صحيحا فسوف يعطي الحاسوب بصفة عامة نتائج دقيقة للغاية، إضافة إلى القيام بالعمليات المنطقية و التي تتطلب مقارنة بين عنصرين أو

1 أكرم محسن الياسري- إيناس ناصر عكله الموسوي- مرجع سبق ذكره ص ص 69-70.

2 أكرم محسن الياسري- إيناس ناصر عكله الموسوي- مفاهيم معاصرة في الإدارة الإستراتيجية و نظرية المنظمة- الطبعة الأولى- دار صفاء للنشر و التوزيع- عمان- الأردن- 2015 ص70.

أكثر والاختبار بين البدائل، حيث يتم ذلك بطريقة تماثل عملية اتخاذ القرار وفقا للعمليات المنطقية التي يقوم بها¹.

المطلب الثاني: مكونات تكنولوجيا الإعلام والاتصال

من بين مكونات تكنولوجيا الإعلام والاتصال أو ما يسمى كذلك بالبنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، نجد المفهوم الواسع والذي يوضح بأنها تتكون من مجمل الخدمات واليد العاملة والقدرات التطبيقية التي تقدم بواسطة الأجهزة والبرمجيات إلى المؤسسة، والتي هي ممولة من قبل الإدارة ومنه فإن العناصر المكونة لتكنولوجيا المعلومات هي كالتالي²:

- العناصر المادية وتضم: الوحدة المركزية، اللواحق، الذاكرات الثانوية.
- العناصر الغير مادية: برمجيات النظم، برمجيات التطبيقات
- الاتصالات: الوسائل السلكية للاتصالات، الوسائل اللاسلكية للاتصالات، بالإضافة إلى المستخدمين.

بالإضافة إلى مكونات أخرى متكونة من³:

الأجهزة، قواعد البيانات، الإجراءات، الأفراد، الشبكات.

أولاً: العناصر المادية: وهي تتمثل في أجهزة الحاسوب، وتتكون من العناصر التالية:

- (1) الوحدة المركزية: وتتكون بدورها من الوحدة الأم، والمعالج، والذي يعتبر عقل الكمبيوتر، حيث يقوم بتنفيذ كل العمليات الحسابية والمنطقية، إضافة إلى وحدة الذاكرة الرئيسية التي تعمل على تخزين تعليمات البرامج والمعطيات قيد المعالجة، ونجد كذلك أسلاك التوصيل التي تربط بين مختلف الأجزاء.
- (2) اللواحق: وهي تتكون من وحدات الإدخال ووحدات الإخراج، فالأولى هي أجهزة المسؤولة عن إدخال المعلومات المطلوب تنفيذها والمعطيات المطلوب معالجتها، كلوحة المفاتيح، الفأرة، الميكروفون... أما الثانية فهي الأجهزة التي تقوم بنشر النتائج المعالجة من الوحدة المركزية، كشاشة الحاسوب، الطابعة...
- (3) الذاكرات الثانوية: وكما نعلم، فإن الذاكرة الحية تفقد المعلومات الموجودة بها مباشرة بعد توقف الحاسوب لأي سبب، ومنه لابد باستعمال ذاكرات تسمح بحفظ المعلومات بصفة دائمة، وتتمثل في القرص الصلب، الأقراص المرنة، الأقراص المضغوطة.

ثانياً: العناصر الغير مادية: وتتكون من⁴:

1 فريد كورتل- الدكتور أمال يوب- "تكنولوجيا المعلومات دورها في العمل الإداري والتسويقي"- الطبعة الأولى- زمزم ناشرون وموزعون- الأردن- عمان-2016- ص ص 48-49.

2 سليمان منيرة (دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق تنافسية الميزة التنافسية)- مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير- تخصص التسيير الإستراتيجي للمنظمات- جامعة محمد خيضر- بسكرة- سنة 2012-2013- ص33.

3 سحالي معمر- أثر تكنولوجيا المعلومات على أداء شركات التأمين- مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- تخصص نقود مالية وتأمينات- جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم- 2016/2015- ص ص 45-46.

4 سليمان منيرة- مرجع سبق ذكره ص34.

1) برمجيات النظم: وهي عبارة عن مجموعة من البرامج التي تجهز عادة من قبل شركات تصميم و تصنيع البرامج، و تستخدم كوسائل مساعدة في تشغيل و استخدام الحاسوب بكفاءة عالية كما أنها تبسط عملية استخدامه في تنفيذ المهام المختلفة.

2) برمجيات التطبيقات: وهي التي تكون موجهة لإنجاز مجموعة من الوظائف المحدودة، و يطلق على كل مجموعة من هذه البرمجيات باسم الحزم البرمجية، فمنها ما هو متخصص في معالجة النصوص، ومنها ما هو متخصص في الرسم و التصميم الهندسي وغيرها من البرمجيات.

ثالثا: الاتصالات: وهي العملية التي من خلالها يتم نقل و تبادل المعلومات بين طرفين أو أكثر في موقع جغرافي أو مكان محدد، و نجد فيها نوعين:

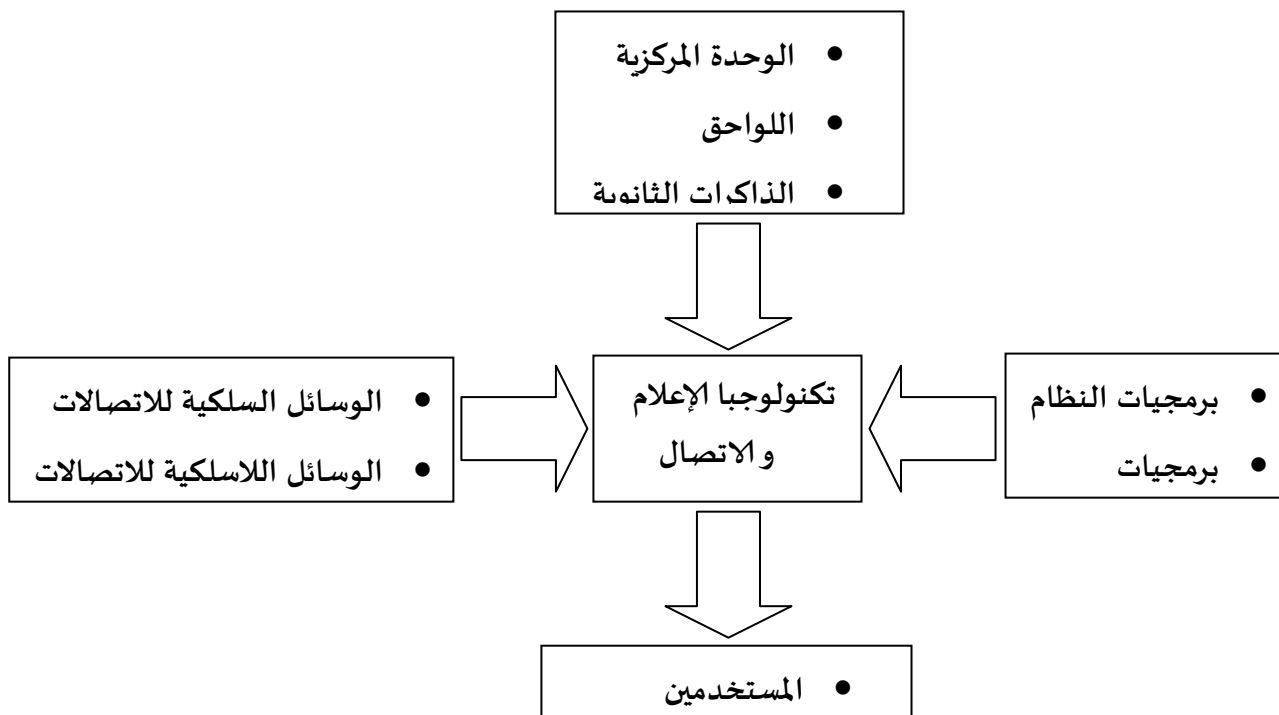
أ) الوسائل السلكية للاتصالات: و نجد فيها الأسلاك النحاسية الاعتيادية، و خطوط الكيبل والتي هي حزمة من الأسلاك المفصولة و التي ترزم أو تجمع ضمن غلاف واحد.

ب) الوسائل اللاسلكية للاتصالات: و نجد فيها الموجات الدقيقة و التي تمثل موجات صغيرة ذات نطاق تردد واسع و بإمكانها نقل كميات هائلة من المعلومات.

و هناك من يضيف عنصر المستخدمين لما يلعبه من دور في تنشيط العناصر الأخرى

رابعا المستخدمين: و تضم الأفراد الذين سيقومون بإدارة و تشغيل تكنولوجيا المعلومات سواء ممن هم إداريين أو متخصصين إذ أن أهمية العنصر البشري التي تقوم باستخدام تكنولوجيا المعلومات تفوق أهميتها المستلزمات المادية إذا أن أغلب حالات الفشل أو النجاح في تطبيق تكنولوجيا المعلومات .

الشكل رقم(11-1): يوضح تكنولوجيا الإعلام و الإتصال.



المطلب الثالث: تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال

تتعدد تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الحياة العملية، ولأغراض أداء لمنظمات الأعمال هناك مجال عديدة تمسها تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

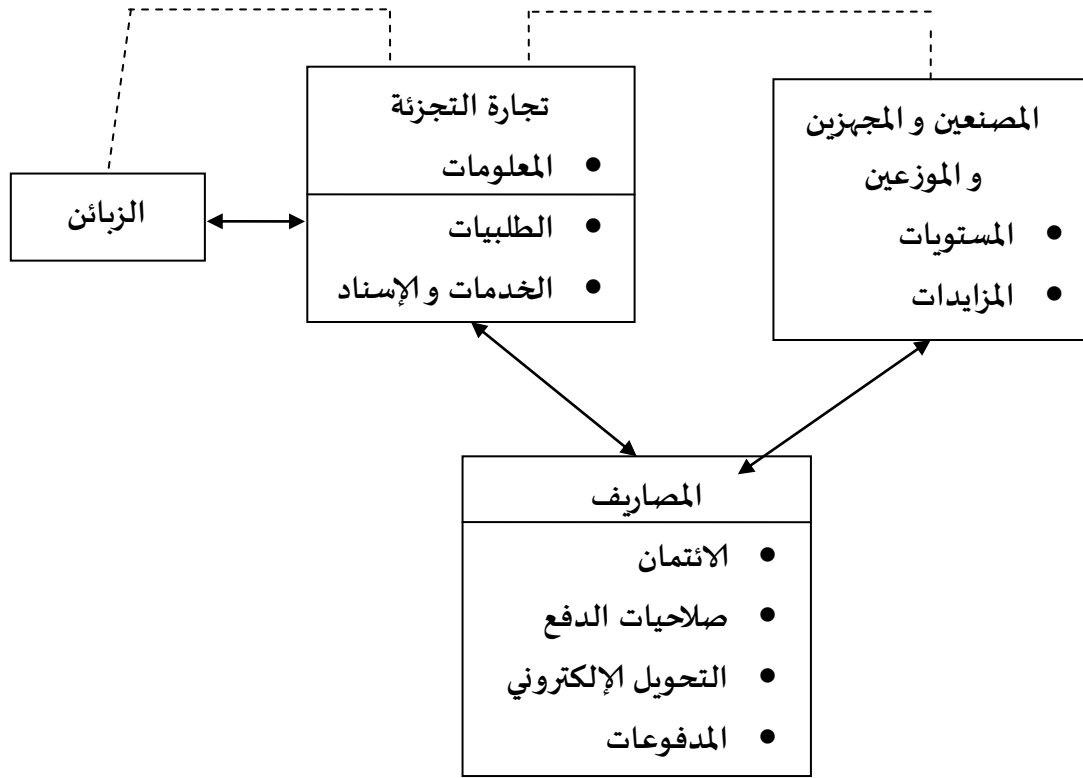
(1) التجارة الإلكترونية Electronic

و هو التطبيق العلمي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال للدخول لأي مكان بما تيسر من سلسلة تجهيز الأعمال، فهي تعنى بتقديم المعلومات، و المحافظة على أوسع و أفضل العلاقات بين ميادين الأعمال، وتحقيق الترابط الدائم بينها من خلال شبكات الأعمال عبر الاتصالات البعيدة المدى¹. تيسر التجارة الإلكترونية عملية شراء و بيع السلع عبر استخدام تكنولوجيا الاتصالات في مجالات تبادل المعلومات بما يساهم في تحسين العمليات لتحقيق المزايا التنافسية المتمثلة بتخفيض التكاليف، و تحسين الجودة، و زيادة سرعة تسليم الخدمات، حيث يتطلب تفعيل التجارة الإلكترونية استخدام تكنولوجيا و تقنيات حديثة للمعلومات وتبادلها و التي تعد إحدى مرتكزات نجاح الأعمال المعاصرة و عبر مختلف بلدان العالم.

و يمكن تصور مسارات تدفق المعلومات لأغراض تعزيز التجارة الإلكترونية في الشكل (2).

1 تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال الإستخدامات و التطبيقات- غسان قاسم اللامي- أميرة شكرولي البياتي- مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع- عمان- الأردن سنة 2009- ص صص 26-27-29.

الشكل رقم (11-2): شكل يوضح تدفق معلومات التجارة الإلكترونية



بين هذا الشكل تدفق المعلومات الرئيسية فل ظل التجارة الإلكترونية إذ تكون عمليات شراء السلع و الخدمات الإلكترونية باستخدام تكنولوجيا مناسبة.

(2) تخطيط موارد المشروع: Enterprise Resource Planning (ERP)

و يعد أوسع نظام متكامل للمعلومات و الذي يدعم العديد من عمليات المشروع و احتياجاته للبيانات فهي مجموعة من النماذج المستخدمة للبرمجيات التي تنسجم مع نظم المعلومات القائمة في المنظمة و التي تحقق نظاما متكاملا و شاملا للمعلومات.¹

حيث تعمل نظم تخطيط موارد المشروع من خلال تكامل المجالات الوظيفية في المنظمة، و تركز على - عمليات المشروع أكثر من الحدود الوظيفية إذ تساهم في تعميم و تطبيق نظام الاتصالات عن بعد من خلال توافر المعلومات عن البائعين فمواصفات منتوجاتهم و أسعارها وتواريخ تسليمها و القبول بهذه الشروط، يتحقق نظام (ERP) من طلبات الزبائن و يشعروهم بالموافقة و من ثم يقوم أيضا بعمليات شحن المنتوج بالرجوع إلى تواريخ التسليم.

(3) تطبيق تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في المؤسسات:²

يمكن أن نجد هذا الاستعمال ضمن المجال الداخلي أو ضمن المجال الخارجي للمؤسسة كما يلي:

(1-3) تطبيق و استعمال داخلي:

1 غسان قاسم اللامي- أميرة شكرولي البياتي- مرجع سبق ذكره ص30.

2 بوعلي فريد- فوضيل حكيمة- دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين الاتصال الداخلي بالمؤسسة- مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية- جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة سنة 2013-2014- ص 54.

من أهم استعمالات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على المستوى الداخلي للمؤسسة ما يلي:
- تستعمل تكنولوجيا الإعلام و الاتصال كمصدر مركزي لكل معلومات المؤسسة في بطاقة تعرض فيها كل من التعريف بالمؤسسة، نشاطها، هيكلها التنظيمي، أهدافها، معلومات عن الهيكل أم المنتج... الخ.

- وضع دليل العاملين الذي يساعد في حصر كل من المعلومات الشخصية، الوظيفية، الترقيات... إلخ.
- الاستعمال الالكتروني لبطاقات الدوام لتسهيل معالجة البيانات، والاستفادة منها، وكذلك سرعة الوصول إليها.

- الانتقال السهل و السريع في المؤسسة، وربط كل أجزاء المؤسسة مع بعضها البعض حتى وإن كانت في مواقع مختلفة.

- النقل السريع والاقتصادي للمستندات لتوفير التكاليف البريدية و الوقت المستغرق في ذلك.
(2-3) تطبيق و استعمال خارجي:

من أهم الاستعمالات الخارجية لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال للمؤسسة مايلي:¹
- نشر الإعلانات و الإشهار الخاص بمنتجات المؤسسة على شبكة الأنترنت حتى تجلب أكبر عدد من الزبائن.

- الحصول على المعرفة الخارجية من الخبراء أو المستشارين في مجال عملها لحل بعض المشاكل دون دفع تكاليف الاستشارة في بعض الأحيان.

- الإطلاع الدائم على سوق العمالة من أجل اختيار متطلباتها من الموظفين عند الحاجة.

- السماح للزبائن الشراء و التسوق عبر الأنترنت و تحقيق التجارة الإلكترونية.

- متابعة مدى تطور المؤسسة بمقارنة مع المؤسسات الأخرى في نفس القطاع نشاطها أو القطاعات ذات العلاقة، و ذلك عن طريق الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات كزيارة مواقع هذه المؤسسات.

و هناك تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجالات أخرى:

- الآلات موجهة رقمياً.

- التصميم المساعد من خلال الحاسوب.

- الذكاء الاصطناعي.

- التعليم الافتراضي.

- الإعلام الإلكتروني.

- الصحة و الطب.

- المجال العسكري.

- الآلية.

1 بوعلی فريدة- فوضیل حكيمة- مرجع سبق ذكره- ص55.

المبحث الثالث: كيفية استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال للحصول على ميزة تنافسية.

تعد المنافسة ظاهرة تلازم ظهورها مع التطور السريع الذي عرفته الاقتصاديات إلى جانب ما أفرزته ثورة الاتصالات والمعلومات كل هذا أكسب المؤسسة قدرة كبيرة على الإبداع والابتكار مستخدمة في ذلك جميع الوسائل الكفيلة بضمان تنافسية أعلى و قدرة أكبر على المواجهة والتصدي للمنافس و أن تحقيق ذلك يتطلب التحسين و التميز المستمرين لأدائها للاحتفاظ بالمواقع المهمة و منه ضرورة امتلاكها للمزايا التنافسية التي تأهلها لذلك.

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق لمختلف المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية.

المطلب الأول: تعاريف حول الميزة التنافسية.

يشغل مفهوم الميزة التنافسية مكانة هامة في كل من مجالي الإدارة والإستراتيجية و اقتصاديات الأعمال و قد برز هذا المفهوم بشكل واضح مع مطلع الثمانينات من القرن الماضي حيث قدم porter مفهوم الإستراتيجيات التنافسية، " و أشار إلى أن العامل الأهم والمحدد لنجاح منظمات الأعمال هو المركز التنافسي لها في الصناعة التي تعمل فيها¹ "، و قد برزت أهمية هذه المفاهيم بسبب زيادة شدة المنافس.

أولاً: تعاريف الميزة التنافسية.

لقد تباينت التعريفات للميزة التنافسية بين الكتاب و الباحثين، سنحاول استعراض مجموعة من التعاريف لمجموعة من الباحثين لنخلص إلى تعريف عام لهذا المصطلح.

يعرفها Igor Ansoff على أنها خصائص الفرص الميزة ضمن مجال معرف بثنائية منتج سوق يتجه للنمو فهي تهدف بصفة خاصة لمنتج قابل للتسويق و الذي يمنح للمؤسسة وضعية تنافسية قوية. إن هذا التعريف المقدم من طرف Ansoff يشتمل على فكرة أساسية ركز عليها أغلب الدراسات التي تناولت موضوع الميزة التنافسية، حيث تتمثل في خلق و إحداث موقع تنافسي جيد في السوق مقارنة بالمنافس و التي تقود إلى أداء اقتصادي متفوق، و الميزة التنافسية لها مجموعة من الميزات و هي:

- أنها نسبية أي تحقق بالمقارنة و ليست مطلقة.
- أنها تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.
- أنها تنبع من داخل المؤسسة تحقق قيمة لها.
- أنها تنعكس في كفاءة أداء المنظمة لأنشطتها أو في قيمة ما تقدمه لزيائنها أو كلاهما.
- أنها تتحقق لفترة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها و تجديدها

1 شاكر التميمي، إباد الخشالي، "السلوك الإبداعي وأثره على الميزة التنافسية" دراسة ميدانية في شركات الصناعات الغذائية الأردنية، مجلة البصائر، المجلد8، العدد2، 2004.

ثانيا: من الميزة التنافسية إلى الميزة التنافسية المستدامة¹.

يرى كل من Porter & Day (1984) بأن الميزة التنافسية أصبحت هدفا إستراتيجي إذا فالمؤسسات تواجه تحدي المحافظة على استمراريتهما لتضمن تحقيق عوائد على المدى الطويل و بالتالي ظهر مصطلح الميزة التنافسية المستدامة.

الميزة التنافسية المستدامة: وهي ألا تهدف الإستراتيجية إلى تحقيق مركز في السوق تستطيع المؤسسة أن تحقق من خلاله هامش ربح أعلى من منافسيها فقط بل تستطيع أيضا المحافظة على ذلك المركز لفترة طويلة، و في عالم اليوم فإن الفترة الزمنية الطويلة قد تكون قد تكون قصيرة للغاية و خاصة في حالة الصناعات المتسمة بالتطورات التكنولوجية السريعة و يترتب على ذلك أنه تبعا لسرعة التغيير التي تميز سوقا ما سوف تحتاج المؤسسات إلى إجراء مراجعات إستراتيجية على فترات متكررة بشكل ملائم.

حسب هيل و جونز "تمتلك المؤسسة ميزة تنافسية مستدامة عندما تكون قادرة على الحفاظ على معدل ربحية أعلى من ذلك المتوسط على مدار عدد من السنوات " و عليه فإن مفهوم الميزة التنافسية المستدامة يرتبط بقدرة المؤسسة على تحقيق فوائد و المحافظة عليها لفترة طويلة نسبيا.

استنادا إلى ما سبق يمكن استخراج النقاط التالية²:

- أن الميزة التنافسية تعكس قدرة المؤسسة على تحقيق قيمة مضافة للعميل و أن ذلك يتطلب القدرة على تلبية احتياجاته بفعالية أكبر من المنافسين من خلال تبني إستراتيجية تؤكد تميزها، تضمن لها زيادة حصتها السوقية تمكنها من تحقيق ربحين أعلى.
- تتطلب توفر مجموعة من الموارد و المهارات و القدرات و العمل على استغلالها.
- تعكس تحقيق حالة من التميز.
- الاستدامة فالمؤسسات تواجه تحدي المحافظة عليها.

و عليه تحقق الميزة التنافسية مجموعة من المزايا تتمثل في:

- أنها تمكن المؤسسة من تحقيق ربحية أعلى.
- كما تمكنها من تحقيق حصة سوقية أكبر.
- ضمان ولاء الزبائن و تدعيم و تحسين سمعة المؤسسة في أذهانهم.
- ضمان بقاء و استمرار المؤسسة.

كما أن هناك مجموعة من القواعد التي تحكم الميزة التنافسية و تتضمن:

1 عمارة خيرة- دور إستراتيجية التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية- مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي- تخصص تسويق- السنة الجامعية- 2014- 2015 ص43.

² عمارة خيرة- مرجع سبق ذكره- ص44.

- التركيز على تقديم منتجات، خدمات أكثر جاذبية.
- تحقيق سعر ملائم و خلق قيمة متفوقة للعملاء تلبي احتياجاتها.
- جعل الزبون محور اهتمام المؤسسة.
- التركيز على تقديم خدمات أكثر تفوقا وجاذبية من المنافسين.

المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية.

لقد سبق أن نقلنا أن الميزة التنافسية أنها قدرة المؤسسة على جذب عملائها وتحقيق ولائهم لمنتجاتها وذلك من خلال قوتها واختلاف أشكالها المتمثلة فيما يلي¹:

- (1) التكلفة الأقل castleadership : منها قدرة المؤسسة على: تصميم، تصنيع، وتسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع الشركة المنافسة، و بما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر لتحقيق عوائد أكبر لتحقيق هذه الميزة، ولذا لابد من دراسة المؤسسة لسلسلة قيمتها بشكل جيد
 - (2) تميز المنتج Différentiation: معناه قدرة الشركة على تقديم منتج متميز وفريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى، خصائص خاصة بالمنتج، خدمات ما بعد البيع). لذا يصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة القيمة وتوظيف قدرات وكفاءات الشركة لتحقيق جوانب التميز بالإضافة إلى هذين النوعين هناك مجموعة من الأنواع نجدها في الجدول التالي:
- الجدول رقم (1) يوضح أنواع أخرى للميزة التنافسية.

¹ نبيل خليل مرسي- الميزة التنافسية في مجال الأعمال- الدار الجامعية- الإسكندرية مصر. سنة 1996 ص 83.

الجدول رقم(1- II) : يوضح أنواع أخرى للميزة التنافسية.

<p>الميزة التنافسية</p>	<ul style="list-style-type: none"> - السمعة الطيبة بشأن الجودة. - خدمته المستهلك. - الاعتراف و قبول اسم الشركة. - إدارة جيدة. - إنتاج تكلفة أقل. - موارد مالية. - التوجه نحو المستهلك/ معلومات مرشدة/ بحوث السوق. - إتساع خط المنتج. - التفوق الفني. - قاعدة واسعة بين المستهلكين. - قطاعية السوق/ التركيز. - خصائص المنتج/ التميز. - ابتكار مستمر في الإنتاج. - حصة السوق. - الحجم/ موقع السوق. - سعر منخفض/ تقديم قيمة أعلى للمستهلك. - المعرفة بجانب الأعمال. - الزيادة/ الدخول المبكر في الصناعة. - إنتاج كفاء و مرن/ تعديل العمليات وفق احتياجات المستهلكين. - قوة بيع على درجة عالية من الكفاءة. - مهارات تسويقية. - رؤية مستقبلية/ ثقافة. - أهداف إستراتيجية. - إعلان فعال/ الطباع. - روح المغامرة/ المبادرة. - البحوث و التطوير في المجال الهندسي. - تخطيط قصير الأجل. - علاقات جيدة مع الموزع.
--------------------------------	---

المطلب الثالث :استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على للحصول على الميزة التنافسية

الحصول على ميزة تنافسية لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال تأثير كبير على نشاطات المؤسسة المختلفة و يبرز هذا من خلال تناولنا لهذا المطلب.

الفرع الأول :

أولاً – التأثير على إنتاجية المؤسسة : أكدت العديد من الدراسات مؤخرا أن تكنولوجيا المعلومات تؤثر تأثيرا أساسيا في نمو المؤسسات خاصة عندما يرافق إدخال تكنولوجيا المعلومات و إدخال تغييرات تنظيمية و إدارية مرفقة¹.

فقد ثبت عدة دراسات أن معدل الإنتاجية كان اعلى ما يمكن لدى المؤسسات التي استثمرت في تكنولوجيا المعلومات، و في توزيع الإدارة و التنظيم، إلا أن هذه الدراسة بينت أن الاستثمار المعلوماتي دون أن يرافقه إعادة توزيع و تحسين في الإدارة و التنظيم لن يؤدي إلى زيادة في الإنتاج، و بالتالي فإن الاستفادة القصوى من تكنولوجيا الإعلام و الاتصال تتحقق عندما تتحقق عندما يرافقها استثمار في استراتيجيات جديدة و أعمال جديدة.

ثانيا – التأثير على القوى العاملة : لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال تأثير آخر هو إدخال متطلبات جديدة حول القوى العاملة من هذه التغييرات زيادة أجور العاملين في مهن القطاع زيادة كبيرة نسبيا، و يحتاج إلى تدريب مستمر لهذه القوى العاملة يتناسب مع تطور التجهيزات و البرمجيات.

ثالثا – التأثير على تطوير المنتج : اكتشفت المؤسسات أن هذه التكنولوجيات يمكن استخدامها لتطوير منتجات و سلع جديدة، كما يمكن استخدامها لتطوير خطوط الإنتاج و عمليات الإنتاج، و بالفعل فقد طورت الكثير من المؤسسات منتجات جديدة تتضمن داخلها عناصر و تجهيزات معلوماتية أو برمجيات حاسوبية، و قد ساعد ظهور الأنترنت في نشر معلومات البحث و التطوير.

فالكثير من المؤسسات تستعمل الأنترنت من أجل زيادة مبيعاتها من خلال التحسين التدريجي المستمر للسلعة أو الخدمة من خلال استثمار الخبرات و البحوث المختلفة المنشورة على شبكات الأنترنت و التي تستعمل في :

- ❖ تنسيق و تصميم المنتج.
- ❖ تخفيض تكلفة إدارة المشروع.
- ❖ تقديم التدريب الفعال للعمال و الموظفين.

¹ بن دردوش وفاء- تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في السلسلة اللوجستية- مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية- كلية الحقوق و العلوم تخصص تجارة و لوجستيك أفرمتوسطي – جامعة مستغانم-2012-2013- ص32.

رابعاً - التأثير على عمليات التسويق : يمكن اليوم لكثير من المستهلكين في كثير من دول العالم الدخول إلى الأنترنت و الاطلاع على مواصفات و عرض أي من السلع التي يرغبون في شرائها، فالأنترنت أصبحت مكانا للتسوق يمكن من خلالها للمستهلك المفاضلة بين العديد من العارضين ثم القيام بعمليات الشراء عبر الأنترنت، و في الكثير من الاحيان يتم الدفع عبر هذه الشبكة، كما أثرت التجارة الإلكترونية تأثيراً كبيراً على أسعار مختلف السلع والخدمات، حيث يمكن للمشتري أن يتفحص السلعة و مختلف مواصفاتها و أسعارها في كل بقاع العالم و بسرعة و بتكلفة قليلة مقارنة بالوسائل السابقة التقليدية (السفر، الزيارات، المعارض) و أكثر من ذلك فقد ظهرت بعض البرمجيات على الأنترنت لتسهيل العملية، فتسهل هذه البوابات عملية التسوق و التسويق الإلكتروني، و تقوم هذه البرمجيات بالإيجار عبر الأنترنت في العديد من المواقع و بسرعة فائقة باحثة عن أفضل سعر و أفضل مواصفات للمشتري و من جه نظر البائع فإن الأنترنت أصبحت وسيلة هامة للتسويق عالمياً، فالمصغيين و مقدمي الخدمات يعرضون الآن على الأنترنت معلومات و مواصفات و أسعار و خدمات لسلعهم، مع إمكانية الصيانة و الاطلاع للاستعانة بالأنترنت، و كذلك التدريب عن بعد مع كل اللوازم التطبيقية و كلها عن بعد بواسطة الأنترنت.

خامساً - تأثير تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في المؤسسة على قوة المشتريين :تعتبر القوة التي يساوم بها المشتري من العناصر المهمة التي تؤدي إلى تقليل أرباح المؤسسات، لذلك و من خلال الاعتماد على تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة المتطورة تمكنت هذه المؤسسات من تقليل هذه القوة و ذلك من خلال اعتماد أسلوب تكاليف التحويل للمشتري و انتقاله في تعاملاته مع المؤسسة إلى مورد آخر و هذه التكاليف تتمثل عادة في تكاليف إعادة تدريب العاملين، إعادة التصميم و هندسة الإنتاج، الآلات و المعدات و الخدمات المقدمة ما بعد البيع من أجل خدمة المشتريين الجدد¹.

سادساً- تأثير تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على قوة الموردين :

تعد قوة الموردين من العوامل المنافسة لأنها تؤدي إلى زيادة التكاليف و بالتالي الأرباح للمؤسسات، و أما المقصود بالموردين غهم هؤلاء الذين يزودون المؤسسة بالمواد الخام، السلع شبه المصنعة و المواد المصنعة بالإضافة إلى الأيدي العاملة و هي جميعها من عناصر المدخلات الإنتاجية.

سابعاً - تأثير تكنولوجيا العلام و الاتصال على قوة المنافسين الجدد :

إن مجرد دخول منافسين جدد إلى السوق يؤدي إلى تحول جزء من العملاء نحو هذا المنافس الجديد، و بالتالي فسيأخذ حصته من السوق على حساب المتواجدين به حتى تتمكن المؤسسة من إعاقة دخول هؤلاء المنافسين الجدد، لا بد أن تبقى متميزة ببرامجها التسويقية، سواء على مستوى جودة المنتجات المقدمة أو سعرها أو برامج التوزيع و الترويج و هذا لا يمكن توفيره إلا من خلال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال المتقدمة و

1زرزار العياشي- الأستاذة عبادة كريمة- استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال- الطبعة الأولى- دار صفاء للنشر و التوزيع- عمان- الأردن- 2016
ص ص 211، 212، 213.

المتطورة وذلك من خلال قاعدة بيانات حديثة شاملة وشبكات اتصاليه أكثر فعالية و أمان ليصعب على المنافسين اختراقها.

الفرع الثاني : دور البنية الشبكية في تعزيز المزايا التنافسية :

1/- ما تخلقه شبكة الأنترنت في مزايا تنافسية

تصمم المؤسسة الاقتصادية شبكة الأنترنت بصورة خاصة لتلبية احتياجات العاملين فهي بذلك تهدف إلى أداء العمليات والأنشطة بكفاءة أكبر و خلق مزايا تنافسية جديدة لأعمال المؤسسة و توفرها هذه الشبكة و منها :

الاقتصادية في التكاليف : و ذلك من خلال :

- ☞ جهاز المزود و الذي يعمل على تقليل الحتجة إلى جودة نسخ متعددة من البرامج و التطبيقات.
- ☞ توفير خدمة تنزيل الملفات بسهولة و يسر مما يساعد على تقليل الضائع منها.
- ☞ اعتماد أسلوب البيانات المشتركة بين العاملين.
- ☞ الحلول الإلكترونية لتفادي المطبوعات و النماذج الورقية.
- ☞ اختصار جميع مهام التخزين و إدارة العمليات عن طريق الموقع الداخلي.

توفير الوقت : فالأنترنت نخفض كثيرا من الزمن الضائع في عملية الاتصال الداخلي بين الفروع أو أقسام المؤسسة، كما تعتبر كوسيلة لضمان دقة سير الاتصالات و تنظيم تبادل المعلومات و الخدمات الإدارية.

الاستقلالية و المرونة :توفر الأنترنت إمكانية النفاذ إلى موارد المعلومات من طرف أجهزة حاسوب من تقنيات مختلفة مربوطة بهذه الشبكة، و ذلك عن طريق تطبيق واحد و هو مستعرض الأنترنت و من أماكن عمل مختلفة.

توفير خدمات الأنترنت : تمكن المستخدم لشبكة الأنترنت داخل المؤسسة من الحصول على جميع خدمات الشبك الأم (الأنترنت) و منها :

☞ البريد الإلكتروني.

☞ الحوار في الوقت الحقيقي.

☞ تقنية تحميل الملفات إلكترونيا.

☞ مؤتمرات الفيديو.

2/- شبكة الإكسترنه و المزايا الجديدة :

تسعين المؤسسة لمجموعة من الشبكات الإستراتيجية أهمها¹

أ) شبكات إستراتيجية التوريد :

لربط بين المخازن الرئيسية و المخازن الفرعية بهدف المحافظة على الكمية الثابتة من المخزون، إدارة و رقابة المخزون و جميع التسهيلات المرتبطة بالعمل.

ب) شبكات إستراتيجية التوزيع :

تتيح للمتعاملين مع المؤسسة صلاحيات تبعا لحجم تعاملاتهم مثل خدمة الطلب الإلكتروني و المعالجة الإلكترونية للحسابات إضافة إلى القوائم المتاحة عبر الشبكة لمنتجات المؤسسة و جل المعلومات التسويقية المتعلقة بها.

ج) شبكات إستراتيجية التنافسية :

تمنح للمؤسسات على اختلاف أحجامها فرص متكافئة في السوق و بواسطتها يتم تبادل أهم المعلومات حول الأسعار و المواصفات التقنية مما يرفع من مستوى خدمة القطاع، يعزز جودة المنتجات و يقضي على الإحتكار.

فتثبت بذلك شبكة الإستراتيجية الجدوى القصوى في تحقيق المؤسسة لمستوى مرتفع من العوائد، العمل و الحصة السوقية، و لتحسين مكانة المؤسسة في سوق المنافسة يتم الإعتماد على شبكة الإستراتيجية لتحقيق مايلي :

- ✓ تسهيل عملية الشراء في المؤسسة و إلغاء الحاجة إلى المراسلات بكل أنواعها.
- ✓ المتابعة الدقيقة للفواتير و إجراءات الصرف و القبض.
- ✓ توفير خدمة التوظيف من خلال ربط المؤسسة بمصادر الموارد البشرية المؤهلة.
- ✓ ضمان تواصل شبكات التوزيع و الموردين بهدف تسريع عمليات الطلب و الشحن و إتمام عمليات البيع.

المبحث الثالث : نظام الاتصال

تعيش المجتمعات المتطورة اليوم عصر تكنولوجيا المعلومات التي تعتمد على نظم الإتصالات الحديثة عبر الأقمار الصناعية، و نظم معالجة المعلومات المرتبطة بالحاسبات الإلكترونية.

و تعتبر نظم المعلومات هي المستخدم لتكنولوجيا المعلومات المتطورة و لفترة قصيرة مضت و حتى الآن لا زالت المنشآت تعتبر المكاتب الموثمة تؤدي وظيفتها بنظم منفردة، و لقد تغير هذا المفهوم بسرعة كبيرة حيث أن

¹رززار العياشي- مرجع سبق ذكره- 2016- 2017.

تكنولوجيا الاتصالات قد ربطت بين مختلف أنواع المكاتب بحيث من الممكن أن تتصل الحاسبات الشخصية مع الحاسب الرئيسي بالمنشأة بشكل بسيط جدا.

المطلب الأول : مفاهيم عامة للاتصال

للإتصال مفاهيم متعددة وهذا راجع لتعدد أنواعه ووظائفه ونظرياتها و المقصود بالإتصال سوف يتوضح لنا من خلال تناول هذا الطلب.

مفهوم الإتصال :

يرتبط مفهوم كلمة " الإتصالات " في الوقت الحاضر بالإتصالات التليفونية التي أصبحت ممكنة بسبب " حامل الإتصالات " الذي يحدد نوعه من قبل شركات التلفونات و مع ذلك فإن مفهوم " الحامل " يتوسع إلى ما وراء نطاق صناعة التليفونات و أصبح الناس يدركون ذلك، حيث أن شبكات التلفزيون و شركات الكبيل تعتبر الإتصالات جزءا هاما من عناصرها بحيث أصبحت كوابل الإتصالات في الوقت الحاضر قادرة على نقل كل أنواع الإشارات الرقمية بما فيها¹ (الصوت – الصورة – الفيديو.....الخ).

عبرالكبيلات المحورية المتصلة بشبكات التلفزيون، كما أن تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالنقل التليفوني أصبحت أكثر تعقيدا.

فالإتصال عملية process نقل المعلومات و الأفكار و عرفه البعض بأنه المجال الراسم لتبادل الحقائق و الأداء بين الناس و الإتصال هو شكل من التفاعل interaction الذي يحدث من خلال الرموز throughsymbols وهذه الرموز قد تكون حركة بدنية أو صورا أو شفافية أو حرفية أو منطوقة أو أي رمز آخر يعمل كمحرك stimuli لإستجابة سلوكية قد لا يحركها الرمز نفسه غياب ظروف خاصة للشخص الملتقي فالإتصال هو عملية process لتبادل الأخبار و المعرفة و المعلومات و الأراء و الرسائل بين الأفراد و الجامعات و الإعلام media هو المنتج product مثال ذلك الأخبار news و البيانات sata و مضامين و منتجات أخرى لوسائل الإتصال الجماهيري كالأنشطة الثقافية و الصناعية، و المهتمون بقضايا الثقافة و التنمية بمليون إلى تعريف الإتصال بأنه تفاعل إجرائي بواسطة الرسائل التي تكون بشرية أو تكنولوجية، و الإتصال يقوم على عدد من العناصر الرئيسية لتتم عملية الإتصال سواء الإتصال الفردي أو الشخصي أو الإتصال الدولي و هذه العناصر هي² :

1. المصدر و هو المتصل أو المرسل.
2. مصمم الشفرة أي جعل الإتصال له نتائج إيجابية.
3. الرسالة أي مضمون الإتصال.

1 علاء عبد الرزاق السالمي- كتاب "تكنولوجيا المعلومات"- الطبعة الثانية 1427هـ- 2007م- دار المناهج للنشر و التوزيع- عمان- الأردن- شارع الملك حسين- ص 20.

2 عصام نور الدين- كتاب إدارة المعرفة و التكنولوجيا الحديثة- دار أسامة للنشر و التوزيع- عمان- الأردن- الطبعة الأولى- 2010- ص ص 154-155.

4. فتاة أو وسيلة لفظي أو المرئي أو مسموع أو إماعة أو صور.
5. مترجم الشفرة أي رد فعل إيجابي على الإتصال.
6. المتلقي هو متصل به المرسل إليه.

أما عن مستويات الإتصال فإن غالبية علماء الإتصال يرون أن هنالك عدة مستويات للإتصال وهي :

1. الإتصال الذاتي أو الإتصال داخل الفرد.
2. الإتصال بين الأشخاص.
3. الإتصال مع المجموعات الصغيرة.
4. الإتصال بين الثقافات.
5. الإتصال مع الجمهور.
6. الإتصال الغير اللفظي.
7. الإتصال الجماهيري عبر الوسائل.

المطلب الثاني: قنوات الإتصال

للإتصال مجموعة من القنوات التي يعتمد عليها ويمر بها عند عملية إيصال الرسالة وتمثل هذه القنوات فيما يلي :

قنوات الإتصال :

قنوات الإتصال هي الوسيلة التي يتم بواسطتها بث البيانات في الجهاز من الشبكة إلى جهاز آخر و بإمكان القناة أن تشغل أنواع مختلفة من أوساط البث للإتصالات السلكية ومنها¹ :

1/- السلك المبروم :

يتألف من ظفائر من الأسلاك النحاسية بشكل أزواج وهي أقدم وسط لبث، وبالرغم من كلفته ألا أن السلك المبروم يعد بطيئا نسبيا لبث البيانات.

2/- الكابل المحوري :

ويتألف من سلك نحاسي سميك و معزول و الذي يمكن أن يبث أكثر عدد من البيانات مقارنة بالسلك المبروم، يعد الكابل المحوري وسط بث أعلى بسرعة من السلك المبروم و خال من التدخلات إلا أنه يكون سميكا و من الصعب تسليكه في العديد من الأبنية.

1 غسان قاسم داود اللامي المدرس المساعد أميرة شكرولي البياتي- تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال الاستخدامات و التطبيقات- مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع- الطبعة الأولى- الأردن- 2010- ص صص 89، 90، 91.

3/- الألياف البصرية : العملية التي تستخدم السيليكون بدلا من النحاس كعنصر أساسي لخطوط الإتصالات. ومن فوائد الألياف البصرية أنها إقتصادية أي تنخفض كلفة الإشارات المنقولة فضلا عن السرعة الفائقة والقدرة العالية في نقل المعلومات.

4/- البث اللاسلكي : هو البث الذي يرسل الإشارات عبر الهواء أو الفضاء من دون أية أسلاك مادية، وقد ظهر هذا النوع من البث كبديل عن قنوات البث السلكية، وهذا البث يشمل مايلي :

أ. الهاتف و الحاسب الخلوي : وتهتم بالإرتباط عبر الحواسيب الشخصية لغرض الإتصالات الشخصية في الأعمال ونسهيل حركة تلك الإتصالات.

ب. نظم المايكروبيف : تقوم ببث إشارات راديوية لا سلكية التردد عبر الجو وتعد واسعة الإستخدام في الإتصالات الكبيرة الحجم.

ت. الأقمار الصناعية : وهي أقمار مصطفعة تتحرك في مجالات ثابتة يبتعد 22 000 ميل فوق سطح الأرض وتكون لها القدرة على إلتقاط الإشارات من أجهزة البث حتى ولو كانت ضعيفة.

وبرتكول نقل الملفات هو برنامج أو أسلوب نقل وتبادل الملفات بين أجهزة الحاسوب المتصلة بالشبكية.

5/- نظام تشغيل شبكي « NOS » network operating system :

وهذا النظام يقدم خدمة تنظيم صلاحيات حقوق المستخدمين في الوصول إلى الموارد والأجهزة المشتركة في الشبكة و المتمثلة بالميكروسوفت و ندوز 1998 ووندوز إن ني (windowsNT) و نوفل نتوير novellnetware وغيرها.

الشكل رقم (II-3): يوضح أنواع قنوات الإتصال¹.



- الأسلاك المحدولة.

الموجات القصيرة.

- الأسلاك الحورية. - الأقمار الصناعية.
- الألياف الضوئية.
- الهواتف المحمولة.

يوضح الشكل رقم (03) أن القنوات الإتصالية إما أن تكون سلكية كالأسلاك المجدولة، الأسلاك المحورية و الألياف الضوئية، أو اللاسلكية مثل الموجات القصيرة، الأقمار الصناعية و الهواتف المحمولة.

و تتميز قنوات إتصال شبكات الحاسوب عن القنوات الإتصالية التقليدية لمجموعة من الخصائص أهمها :

- (1) سرعة النقل.
- (2) سعة النقل.
- (3) نمط النقل (نقل متزامن - نقل غير متزامن).
- (4) إتجاه النقل (نقل منفرد - النقل نصف مزدوج - نقل كامل الإزدواج).
- (5) إشارات النقل (إشارات رقمية - إشارات تناظرية).

المطلب الثالث : أنواع الاتصال في المؤسسة

يمكن تصنيف الإتصال داخل المؤسسة إلى نوعين هما :الإتصال الشخصي و التنظيمي.

أولا -الإتصال الشخصي :

تتكون المؤسسة من مجموعة من الأفراد، تربط بين هؤلاء الأفراد علاقات التعرف بالإتصالات الشخصية، و هي تأخذ أشكالاً متعددة، فمن الممكن أن تأخذ شكل فرد واحد، أو أفراد متعددين فرد واحد.

و يقصد بالإتصال الشخصي نقل المعلومات من فرد لأخر من خلال وسائل الإتصال المباشرة، حيث يقوم الفرد المرسل بإرسال المعلومات للمستقبل الذي يستقبل الرسالة، و يقوم بالإستجابة لهذه الرسالة من خلال التغذية العكسية¹.

1/- طرق الإتصال الشخصي : تختلف الطرق و الوسائل المستعملة في الإتصالات الشخصية بين الأفراد في المؤسسة و تتمثل :

1.1/- الإتصال الشفهي : يعتمد الإتصال الشفهي على الكلمة المنطوقة في التعبير عن المعاني أو نقل الوسائل إلى الأطراف المستهدفة بها، و يستمد أهميته من حقيقة أن المدير يقضي ما بين 50 إلى 90 % من الوقت العمل اليومي في الحديث مع الآخرين.

1 فريد كورتل- الدكتور أمال يوب- "تكنولوجيا المعلومات دورها في العمل الإداري و التسويقي"- الطبعة الأولى- زمزم ناشرون وموزعون- الأردن- عمان-2016- ص 118.

ومن الحالات المستخدمة الاتصال الشفهي نذكر:

- إصدار الأوامر والتعليمات.
- المقابلات : مثل مقابلة التوظيف، مقابلة التدريب، الترقية، النظر في الشكاوي، إجراءات التدريبية، تحليل الوظائف وغيرها.
- نظام الإستشارات للعاملين مثل حل المشكلات.
- الإجتماعات اليومية أو الأسبوعية أو الشهرية أو السنوية.
- البرامج التدريبية : وهي معلومات ومهارات العاملين وتطوير مستوياتهم المختلفة.

2.1- /الاتصال الكتابي : يعرف الإتصال الكتابي على أنه : " الإتصال غير الشخصي فهو يعتمد على الكلمات والألفاظ اللغوية المكتوبة لا المنطوقة وذلك صياغة مضمون الرسالة التي توجه إلى مستقبلها أفرادا أو جماعات"¹، ويظهر الإتصال الكتابي في الحالات التالية :

- الأوامر والتعليمات كالخطابات الداخلية والخارجية والمذكرات والكتب الدورية وغيرها.
- بيان الأجر.
- مجلة أو جريدة العامل، وهي تشمل على أخبار المؤسسة.
- مرجع أو دليل العاملين، وفيه توضيح لأهمية العمل ودور الفرد في المؤسسة ومعلومات عن المؤسسة وأهدافها وسياستها وغيرها.
- التقارير مثل تقارير التخطيط والرقابة وغيرها.
- لوحة الإعانات وتستخدم لنقل المعلومات والتعليمات للعاملين.

3.1- /الاتصال التنظيمي :

يتميز بين نوعين في الإتصال التنظيمي، إتصال رسمي وإتصال غير رسمي.

ثانيا- الإتصال الرسمي :

يعرف أحد الباحثين الإتصال الرسمي على أنه : " إتصال مباشر بين مرسل الرسالة والمستقبل لها"².

ويعرف أيضا على أنه : " الإتصال التي يتم في إطار القواعد التي تحكم المؤسسة وتتم من خلال القنوات والمسارات التي يحددها البناء التنظيمي الرسمي"³، ومن خلال هذين التعريفين يتضح أن الإتصال الرسمي هو الإتصال التي يتم في إطار التنظيم، ويسير وفق أساليب وإجراءات وقواعد رسمية محددة ومعروفة، كما

1 فريد كورتل- الدكتور أمال يوب- مرجع سبق ذكره ص 120.

2 محمد فريد الصحف- سعيد محمد المصري، إدارة الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1997، ص 261.

3 فريد كورتل- الدكتور أمال يوب- مرجع سبق ذكره ص 181.

أنه غالبا ما يكون موثقا بصورة مكتوبة و رسمية، و في ظل هذا النظام تتدفق المعلومات بشكل رسمي بما يتماشى و التنظيم الرسمي للسلطات و الإختصاصات و الوظائف.

و يظهر من خلال التعاريف الثاني التأثير من قبل الهيكل التنظيمي على إجراءات الإتصال، فهو الذي يحدد رسميا أنماط العلاقات بين مختلف وحدات المؤسسة ' و توضح الخرائط الهيكل التنظيمي للمؤسسة فهي تبين الخطة الرسمية للإتصالات بين مختلف أجزاء المؤسسة.

و توجد أنواع أخرى من أشكال الإتصالات داخل المؤسسة و تتمثل فيما يلي :

1/- الإتصال الهابط أو النازل¹ :

و هو الإتصال أعلى إلى أسفل، و يكون كن الرؤساء إلى المرؤوسين، أو من مستوى إداري أعلى إلى مستوى إداري أدنى، و يعد هذا النوع من الإتصال الأكثر شيوعا، و يتم من خلاله نقل المادة المرسله من أوامر و تعليمات و بلاغات و قرارات عبر تسلسل هرمي من القيادة إلى القاعدة.

2/- الإتصال الصاعد : تأتي الإتصالات الصاعدة عكس الإتصالات الهابطة، ذلك أن أنالإتصالات تتم من أسفل التنظيم إلى أعلاه، وفقا لتصاعد المسؤولية، و يعرف الإتصالالصاعد على أنه : المعلومات التي ينقلها العاملون في المستويات الأمامية إلى الإدارات في المستويات العليا لتوضيح أفكارهم و مشاكلهم بشكل يتيح لهذه القيادات إتخاذ القرارات و التوجيهات المناسبة.

إن الهدف الأساسي للإتصالالصاعد هو تنشيط الحوار داخل المؤسسة، و يأخذ هذا النوع من الغتصالات أشكالا مختلفة يذكر منها مايلي:

☞ المعلومات الشكلية : و هي مهيكلة حول علاقة بين المرسل و مستقبل معروفين.

☞ المعلومات الإلتماسية : و هو إتصال يتطلب أو لا يتطلب إجابة.

☞ المعلومات الإستفهامية : و هي معلومات تأخذ شكل أسئلة موجهة إلى المسؤولين بغرض قياس إحتياطاتالإتصال في المؤسسة.

☞ المعلومات المطالبة : و هي نوع من المعلومات المناقشة و التي تسمح للمكلفين بالإتصال لتقييم إحتياجات الإتصال في المؤسسة.

3/- الإتصال الأفقي (أو الجانبي) :

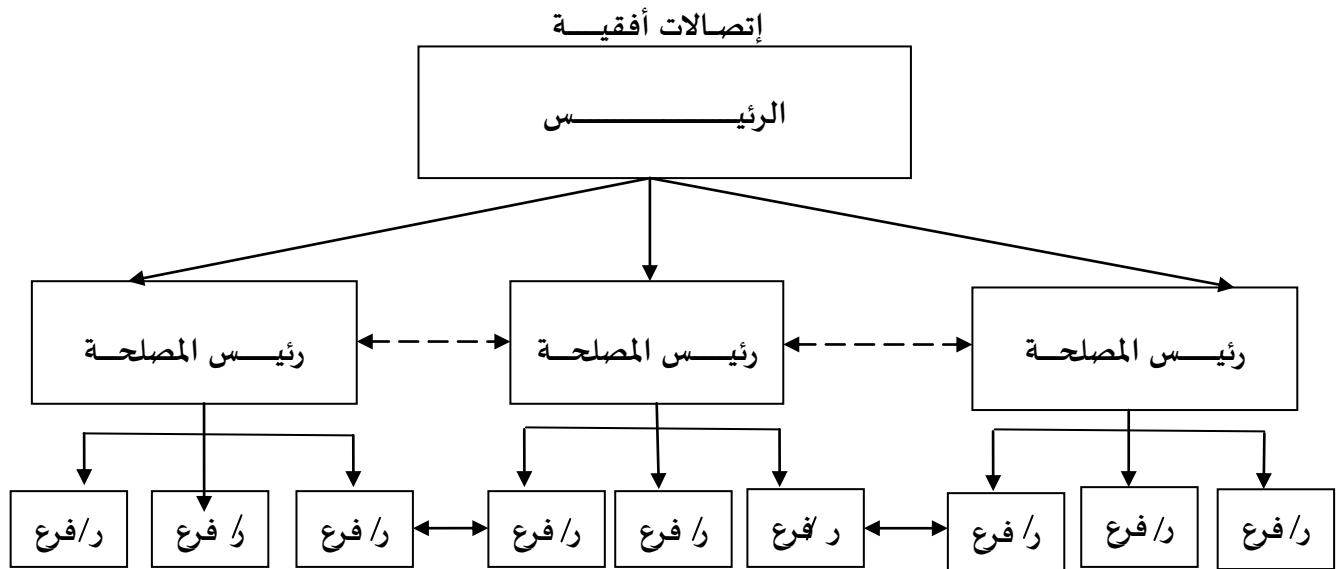
1 فريد كورتل- الدكتور أمال يوب- "تكنولوجيا المعلومات دورها في العمل الإداري و التسويقي"- الطبعة الأولى- زمزم ناشرون وموزعون- الأردن- عمان-2016- ص ص 127-128.

يعرف الإتصال الأفقي على أنه نوع من الإتصال يكون بين نشاطات المؤسسة المختلفة وإنما التي تكون بنفس المستوى، حيث يركز على التنسيق بين النشاطات والإدارات وتطوير خطط جديدة بهدف تحقيق الأهداف¹ يعرف أيضا على أنه إرسال المعلومات وإستعابها بين المستويات الإدارية المختلفة مثل الإدارات والأقسام و الأفراد ذات المستويات المتشابهة.

و من خلال هذين التعريفين يمكن تعريف الإتصال الأفقي على أنه إتصال يتم بين العمال المتواجدين في مستوى إداري واحد من أجل إحداث التنسيق في الأعمال وتبادل المعلومات.

وهذا ما سوف يوضح في الشكل التالي :

الشكل رقم(II-4): يوضح الإتصالات الأفقي



المصدر: جمال الدين محمد المرسي- ثابت عبد الرحمن إدريس - السلوك التنظيمي - نظريات و نماذج و تطبيق عملي لإدارة السلوك في المنظمة - الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع - الإسكندرية، مصر - 2001- 202 ص 220.

ثالثا -الاتصال الغير رسمي :

الإتصال التنظيمي نوع من الإتصالات المخططة و الذي يخضع لاعتبارات رسمية معروفة و يسعى لتحقيق أهداف محددة إلا أنه في حالات كثيرة تحدث إتصالات في المؤسسة تتجاوز هذه القنوات الرسمية و تسلك طرق غير رسمية¹.

1 فريد كورتل-و الدكتور أمل يوب- مرجع سبق ذكره ص ص 129- 130.

ويقصد بالإتصال الغير الرسمي : " العلاقات الشخصية و الإجتماعية التي تتم بين العمال في المؤسسة، بغض النظر عن مراكزهم أو أوضاعهم في المستويات الإدارية ".

و يعرف على أنه " الإتصال الذي يتم تلقائيا ما بين جماعات المؤسسة، وهو يساعدها في تحقيق أهدافها، كما أنه لا يخضع لقواعد و إجراءات و قوانين إدارية مثبتة و مكتوبة و رسمية و متفق عليها، و يتم عبر القنوات خارجة عن القنوات الرسمية للمؤسسة، كما يتم بين المستويات الإدارية المختلفة متخطيا خطوط السلطة الرسمية.

وقد أعطيت الإتصال الغير رسمي أهمية في المؤسسات، نتيجة مجموعة من الخصائص التي جعلته ضرورة لا يدمنها في المؤسسة، يذكر منها مايلي :

- القضاء على الروتين البطيء و تمكن العمال من الوصول إلى الفهم التام.
- الربط بين العمال في المؤسسة.
- توصل المعلومات الغير رسمية بطريقة شفوية في كثير من الحالات.
- الإرتباطات غير رسمية بين أفراد المؤسسة تزيد من مستوى الترابط بينهم.
- أهمية المعلومات غير الرسمية في القرارات داخل المؤسسة.

خلاصة:

تمثل تكنولوجيا المعلومات والإتصالات أحد أعمدة المؤسسات المعاصرة، والتي إستطاعت أن تندمج في مختلف المجالات، كما تعمل على بناء علاقات تشاك صناعي غير تلك السائدة في ظل الإقتصاد التقليدي علاقات أقل وضوحا وأكثر تعقيدا ولكن أكثر كفاءة.

و يعود سبب هذا الإندفاع المتزايد نحو الإستثمار في تكنولوجيا المعلومات، إلى أن هذه الأخيرة تعد حلا للكثير من مشاكل العمل، وتمكن المؤسسة من تحقيق الميزة التنافسية بالإضافة إلى إعتبارها مصدرا لخلق القيمة بدلا من التكلفة. فعلى الرغم من بعض السلبيات، فإن هذه التكنولوجيا تساهم في رفع الأداء و تضمن الإستخدام الأمثل للطاقات البشرية مع تقليص الإجراءات الإدارية و تنظيمها تنظيما دقيقا، غير أن الإعتداد على هذه التكنولوجيا ليس فقط في خفض النفقات و تسريع إنجاز العمل، و إنما أيضا لتحسين الخدمة المقدمة أو السلعة المنتجة و زيادة مرونتها بما يتلائم و إحتياجات المستهلك.

هذا و تسعى المؤسسة لتحسين أدائها الإقتصادي اعتمادا على استخدام التطورات في تكنولوجيا المعلومات و أنظمة المعلومات و تطبيقاتها المتعددة، فعلى سبيل المثال يساعد إستخدام الحاسوب الشخصي (pc) و شبكات المعلومات و قواعد البيانات في تسهيا و تسيير تنفيذ العمليات و من ثم تخفيض زمن الأداء و التكلفة، و زيادة الإنتاجية و تحسين جودة الأداء.

إذن : فتحسين الأداء يتوقف على إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات بصورة عقلانية و ذكية بمعنى آخر ينظر إلى نظم المعلومات و تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات كأى جزء من الأعمال كالتسويق، الإنتاج، المشتريات، الموارد البشرية و الذي يجب أن ينفذ كفاءة و فعالية من أجل الإستفادة من مزاياها و بالتالي ديمومة المؤسسة و أعمالها و توفير ميزة تنافسية.

تمهيد :

يشهد القطاع المصرفي تطورا سريع في مختلف مناطق العالم خاصة في ظل تزايد و تنامي الأنشطة التي تحتاج إلى تمويلات من طرف البنوك مما يجعل أهميتها تزداد و دورها فعال في تنمية إقتصاديات الدول.

و الجزائر كغيرها من دول العالم تسعى للنهوض في هذا القطاع في ظل التطور التكنولوجي و إرتفاع المستوى المعيشي للأفراد و إطلاعهم على الخدمات الإلكترونية التي تقدمها بنوك دول العالم.

وقد تم تقسيم الفصل التطبيقي إلى 3 مباحث من خلال التعرض إلى إكتشاف تاريخ ظهور بنك الفلاحة و التنمية الريفية، أما المبحث الثاني فقد خصصناه للخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة و التنمية الريفية، أما المبحث الثالث و الأخير فتمثل في ذكر الإنعكاسات التي جاءت بها تكنولوجيا الإعلام و الإتصال على بنك بدر

المبحث الأول : لمحة تاريخية عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية

وقتنا الحاضر هو عصر تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الذي تعد أهم دعامة لتقديم و تطور الدول، و إن إنتشار الإقتصاد المعلوماتي المعتمد على هذه التقنيات أصبح أمرا حاليا و إمتدت آثاره إلى العدي من الدول لتي تسعى جاهدة لمواكبة التطورات التكنولوجية و الجزائر شأنها شأن دول العالم تنهت مؤخرا إلى ضرورة الدخول إلى عالم الإقتصاد المعلوماتي و توظيف التقنيات الحديثة في شتى المجالات.

المطلب الأول : نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية

يعد موضوع تكنولوجيا الإعلام و الإتصال من الموضوعات التي تصدرت إهتمامات الباحثين الأكاديمين و الممارسي على حد السواء و هنا سوف نتطرق إلى تعرف على نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

1- / نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية :

يعد بنك الفلاحة و التنمية الريفية من البنوك التجارية الجزائرية و يعد من الشركات تشكل ذات أسهم تعود ملكيتها للقطاع العمومي، أسس هذا البنك نتيجة للسياسات التي تبنتها الدولة من خلال إعادة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82 – 106 المؤرخ في 13 مارس 1982 و كان الهدف من تطوير القطاع الفلاحي و المناطق الريفية، و قد كان إختصاصه ينصب ضمن إطار تمويل هياكل و نشاطات القطاع الفلاحي الصناعي، الصيد البحري، الري، و الحرف التقليدية في الأرياف¹، تحول بنك الفلاحة و التنمية الريفية في إطار الإصلاحات الإقتصادية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليون دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة مساهمة 1000 000 دج للسهم الواحد، و بعد صدور قانون النقد و القرض في 14 أفريل 1990 الذي ألغي من خلاله نظام التخصيص الذي كانت تتميز به البنوك.

أصبح بنك الفلاحة و التنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر مهامه كبنك تجاري و المتمثلة في منح القروض و منح عملية الإدخار، أما حاليا فيقدر رأسماله ب 33 مليون دج موزعة على 3300 سهم بقيمة إسمية قدرها 100 000 دج لكل سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة.

نذكر بعض الإجراءات الحديثة لهذا البنك² :

1993 : تقديم إنهاء عمليات إدخال الإعلام الألي على جميع العمليات البنكية.

1994 : تشغيل بطاقة التسديد و السحب.BADR.

1996 : إدخال عمليات الفحص البنكي و هي لفحص إنجاز العمليات البنكية عت بعد.

1 حني حياة- تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و تأثيرها على تحسين الأداء الإقتصادي للمؤسسة مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر أكاديمي- تخصص إدارة و إقتصاد مؤسسة- جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم- سنة 2013- ص 74.

2 المصدر: من الوثائق الداخلية للمؤسسة.

1998 : تشغيل بطاقات السحب بين البنوك.

2000 – 2001 : قام البنك برفع حجم البنوك لفائدة المؤسسة الإقتصادية الصغير والمتوسطة، وكذلك وضع برنامج خماسي يركز على عصرنه البنك حيث في :

2000 : القيام بفحص دقيق لنقاط القوة ونقاط الضعف للبنك و إيجاد مخطط تسوية لمطابقة القيم الدولية.

2001 : - التطهير الحسابي المالي.

- تقليل الوقت و تحقيق الإجراءات الإدارية و التقنية المتعلقة بملفات القروض.
- إدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى المحاسبة المركزية.
- تعميم شبكة megapac.

2002 : تعميم البنك الحالي على جميع الوكلاء الأساسية في الوطن و نجد الآن خفق البنك نقطة مهمة و هي :

- (1) يعتبر البنك الأول في ترتيب البنوك التجارية.
- (2) إستعمال الإعلام الألي في جميع العمليات التجارية الدولية.
- (3) بنك شامل و عالميا بتدخل في جميع العمليات التجارية.
- (4) ترتيب القروض الوثائقية في 24 ساعة.
- (5) إمكانية الفحص عن بعد لحسابات الزبائن الشخصية عن طريق الأنترنت.

المطلب الثاني : التعريف بالوكالة و هيكلها التنظيمي :

في هذا المطلب سنتطرق إلى إعطاء بطاقة فنية للوكالة و التعريف بها بالإضافة إلى التعرف على الهيكل التنظيمي لها.

أولا – التعريف بالوكالة :

تضم المديرية الجهوية لولاية مستغانم غليزان 10 وكالات منها 06 موجودة بولاية غليزان و 04 موجودة بولاية مستغانم منها وكالة 867 (محل التريص) و تقع هذه المديرية في 2 شارع بن سليمان الطريق رقم 11 الرابط بين مستغانم و تنس و على بعد 50 من مركز الولاية، تجدر الإشارة إلى أن مقر الوكالة من البيئات المورثة عن الإستعمار و كان فيما سبق مقر للبنك الوطني الجزائري BNA. ثم تحول إلى مقر لوكالة BADR، الوكالة هي الوحيدة على مستوى المنطقة المتواجدة بها بإستثناء وكالة لبنك التنمية المحلية BDL بدائرة سيدي علي على بعد 10 كلم من دائرة سيدي لخضر.

و تقدم الوكالة خدماتها لسكان 10 بلديات من أولاد بوغاليم المجاورة لولاية الشلف إلى بلدية بن عبد المالك رمضان على بعد 32 كلم من الوكالة، تأسست هذه الوكالة سنة 1983 بحيث يعمل في هذه الوكالة 17 عامل

وهي على النحو التالي : 9 ذكور، 8 إناث، أغلبيتهم لهم تجربة مالا تقل عن 20 عام من الخدمة. وفي نفس الوكالة بعضهم حاصل على شهادة الكفاءة المهنية و أغلبيتهم تابعوا تربيصات تكوينية في عدة مدن كالجزائر العاصمة.

- ❖ عدد ايام العمل من الأحد إلى الخميس.
- ❖ مدة العمل من 8:30 إلى 4:30.
- ❖ فتح الشبابيك في الفترة الصباحية يكون من 8:45 إلى 12 أما الفترة المسائية يكون من 12:30 إلى 15:30.
- ❖ نوع الزبائن يكون إما أشخاص أو مؤسسات.

الفرد بحساب الشخص الفردي.

فرد بحساب المؤسسة (مؤسسة ذات شخص طبيعي)

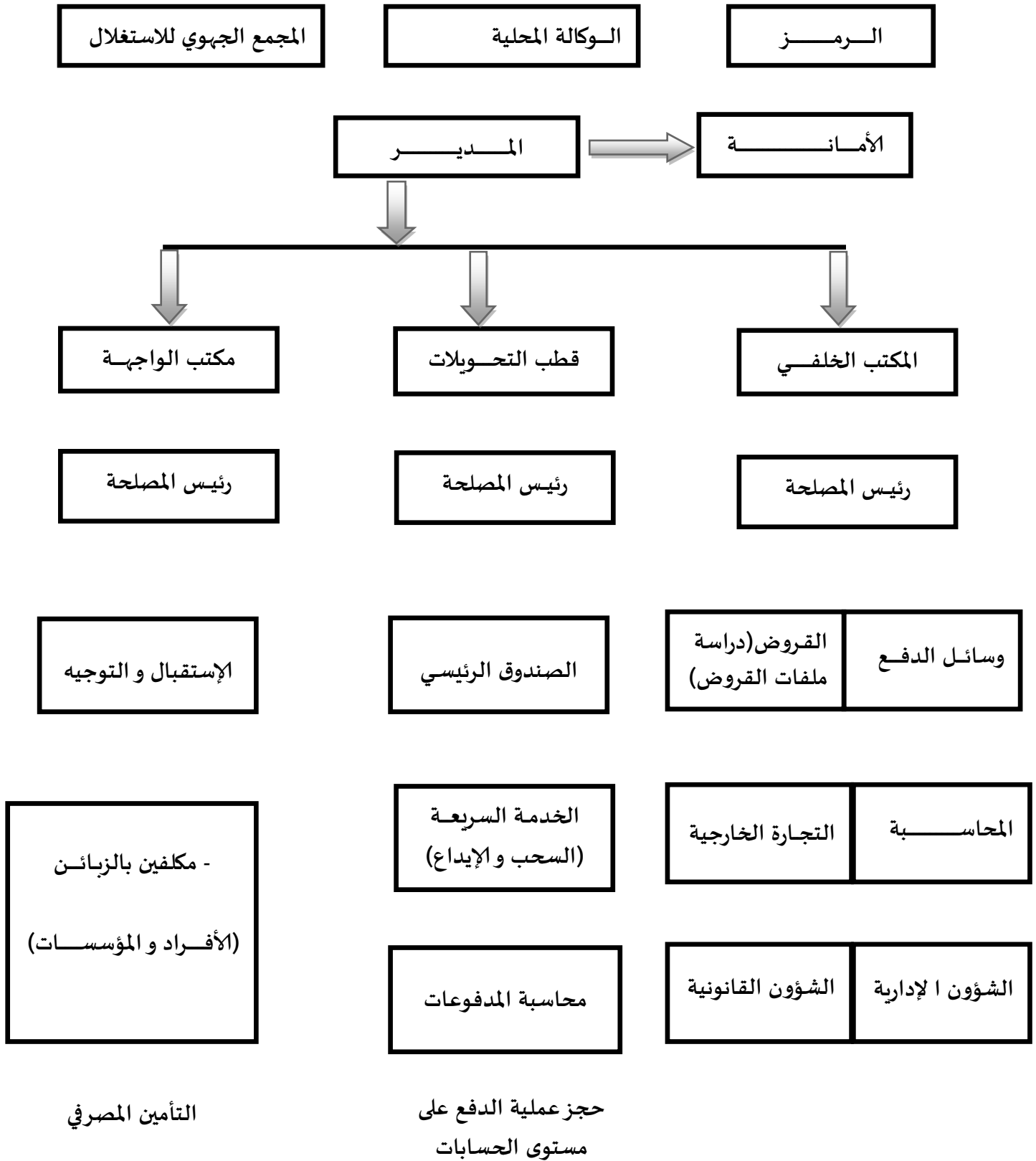
فرد بحساب المؤسسة ذات الإسم التجاري (مؤسسة ذات شخص معنوي)

- ❖ الودائع على مستوى الوكالة وهناك عدة أشكال منها الودائع ذات الحصص الكبيرة و الودائع العادية التي يمكن لصاحبها أخذها متى يشاء، وهناك الودائع القصير الأجل.

ثانيا- الهيكل التنظيمي لوكالة BADR :

الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة

الشكل رقم (III-1): يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة



المطلب الثالث : وظائف بنك الفلاحة و التنمية الريفية

تمارس هذه الوكالة مجموعة متنوعة و متعددة من الوظائف بحيث تلي شتى طلبات الأفراد و المؤسسات التي تتعامل معها و تتمثل هذه الوظائف فيما يلي :

1. إعادة الودائع التي تلقاها البنك من الجمهور على شكل قروض.
2. التشجيع على إنجاز المشاريع بحسب ما يسمح به البنك عن طريق منح القروض للزبائن.
3. إحترام القيمة التقبية للسيولة و تقسيم المسؤولية حسب السياسة المنبوعة و المطروحة من طرف وزارة المالية.
4. توفير وسائل الدفع اللازمة كالكشيكات و الكمبيالات و وضعها تحت تصرف الزبائن و السهر على إدارتها.

أما بالنسبة للوكالة تتمثل فيما يلي :

1. منح القروض و متابعة توظيفها في المشاريع المخصصة لها.
2. القيام بجميع العمليات المصرفية المطلوبة من طرف الزبائن.
3. السهر على رفع حجم مردودية الخزينة.

ووفقا للقوانين و القواعد المعمول بها في المجال المصرفي، فإن بنك الفلاحة و التنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية :

- ❖ معالجة جميع العمليات المصرفية الخاصة بالقروض، منها الصرف و الصندوق.
- ❖ فتح حسابات لكل شخص طالب لها و إستقبال الودائع.
- ❖ المشاركة في تجميع الإدخارات.
- ❖ المساهمة في تطوير القطاع الفلاحي و القطاعات الأخرى.
- ❖ تأمين الترقيات الخاصة بالنشاطات الفلاحية و ما يتعلق بها.
- ❖ تطوير الموارد و التعاملات المصرفية و كذا العمل على خلق خدمات مصرفية جديدة مع تطوير المنتجات و الخدمات المقدمة.
- ❖ تنمية موارد و إستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الإدخار و الإستثمار.
- ❖ تطوير شبكته و معاملاته النقدية.
- ❖ تقسيم السوق المصرفية و التقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجارة و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

❖ الإستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي.

وفي إطار سياسة القروض ذات المردودية يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية ب :

- ❖ تطوير قدرات تحليل المخاطر.
- ❖ إعادة تنظيم إدارة القروض.
- ❖ تحديد ضمانات متصلة بحجم القروض وتطبيق معدلات فائدة تتماشى وتكلفة الموارد.

لقد عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولأجل تعزيز مكانته التنافسية و التوجه الإقتصادي الجديد للدولة و سياستها بصفة عامة بوضع مخطط إستراتيجي شرع في تطبيقه مع بداية العقد الأول من القرن الحادي و العشرين، تلخصت أهم محاوره في :

- عصرنة البنك (تقوية التنافسية).
- إحترافية العاملين.
- تحسين العلاقات مع الأطراف الأخرى.
- تطوير وتحسين الوضعية المالية.

المبحث الثاني : الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية

لقد شهد العالم إبتداءا من النصف الثاني من القرن الماضي تطورا علميا هائلا في كافة مجالات الحيا تقريبا، ولعل أهم هذه التطورات وأكثرها تأثيرا على حياتنا العملية هو إكتشاف الحاسوب، و من ثم ظهور ما يسمى بشبكة الأنترنت حيث أدى ظهور الحاسوب و إنتشاره إلى إحداث ثورة حقيقية في المعلومات.

المطلب الأول : تعريف التحويل الإلكتروني للأموال و صورته (LA TILICOMPOSITION) :

أولا- تعريفه : التحويل الإلكتروني للأموال هو نتاج الحضارة الأوروبية بحيث كانت أوروبا تتعامل بتحويل الأموال و هنا يمكننا تعريفها شاملا لعا :

تعريف التحويل الإلكتروني للأموال¹ :

إن عملية التحويل الإلكتروني للأموال هي إحدى العمليات المصرفية الإلكترونية التي تنفذها البنوك من خلال شبكة الإتصال العالمية الأنترنت.

لان القطاع المصرفي قد تأثر و إستجاب لثورة الإتصالات و المعلومات في هذا العصر الذي يسمى عصر التطورات المتلاحقة، حيث أعادت البنوك النظر في الدور التقليدي التي كانت تقوم به، و تطلعت إلى تقديم

1 سليمان ضيف الله الزين- التحويل الإلكتروني للأموال و مسؤولية البنوك القانونية- الطبعة الأولى- دار الثقافة للنشر و التوزيع- عمان- الأردن- 2012- ص34.

خدماتها المصرفية بإعتمادها على ما أنتجته التكنولوجيا و ثورة المعلومات من وسائل حديثة و متطورة أدت إلى إستبدال ما كان قائما بالطرق التقليدية بالطرق الإلكترونية، فأوجدت خدمات حيثة مبتكرة معتمدة على الثورة الحاصلة في المجال الإلكتروني فأصبحت تعتمد البنوك في تنفيذ عملياتها المصرفية على الركية الإلكترونية، و مما لا شك فيه أن إستخدام الكمبيوتر في عمليات البنوك قد روض كل المعوقات أمامها فقد إختصر على هذا البنوك الكثير من الوقت و الجهد و المال.

لان الحياة التجارية بطبيعتها تقوم على السرعة، لهذا نجد أن البنوك أكثر من استخدام الكمبيوتر في معظم عملياتها المصرفية¹.

و المقصود بالعمليات المصرفية الإلكترونية هو تقديم البنوك من خلال شبكات إتصال إلكترونية ، الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة.

التحويل الإلكتروني للأموال هو عبارة عن تحويل مبلغ نقدي من المال يتم تحويلها إلكترونيا و ذلك بإستخدام شرائط ممغنطة أو أسطوانات تسجيل عليها تعليمات التحويل.

فهذا انتقلت عملية الوفاء من الأسلوب التقليدي الذي كان سائدا إلى الأسلوب الإلكتروني الذي تتم فيه هذه العملية خلال لحظات فهذه الطريقة الإلكترونية يتم تنفيذ أمر التحويل الإلكتروني بمجرد لمس بعض المفاتيح و الأزرار على الكمبيوتر ليتحقق طلب العميل الأمر بالتحويل و يجربها في أقل سرعة.

و توجد عدة وسائل يتم تنفيذ عملية التحويل الإلكتروني للأموال :

الوسيلة الأولى (FEDWIR) :

هي إختصار لكلمة (federalreserveurire) network و هو نظام يدار بمعرفة البنك الإحتياطي الفيدرالي الأمريكي و تسمى الشبكة الفدرالية للتحويل البرقي.

الوسيلة الثانية: و هو نظام (chips) و هو إختصار لكلمة the clearinghouseinterbankragment system و هو نظام الدفع فيما بين البنوك في غرفة المقاصة، حيث يوجد مقر هذا النظام بمدينة نيويورك الأمريكية و يتألف من إثنتي عشر بنكا.

الوسيلة الثالثة : و هو نظام (SWIFT) و هو إختصار ل : the society of worldunde inter Bank Financial télécommunication و هو نظام تعاوني بين البنوك.

فهذه الوسائل التي ذكرها على سبيل المثال يتم التحويل الإلكتروني للأموال¹ الذي هو عبار عن وسيلو من وسائل الوفاء تتم دون اتصال مباشر بين الأشخاص الطبيعيين و هي وسيلة وفاء مستحدثة أدت إلى تطوير و تطويع بعض وسائل الوفاء التقليدية و تؤدي إلى إيصال الحقوق إلى أصحابها.

1 سليمان ضيف الله الزين- التحويل الإلكتروني للأموال و مسؤولية البنوك القانونية- مرجع سبق ذكره- ص ص 35-36.

التعريف الفقهي لعملية التحويل الإلكتروني للأموال :

لقد كان الفقهاء القانون، يعتبرون عند تعريفهم لعملية التحويل الإلكتروني للأموال أنها مرتبطة بفكرة المديونية و يقتصر الأمر في هذه العملية على نقل مبلغ من المال من حساب المدين إلى حساب الدائن و يقيد البنك المبلغ نفسه في الحسابين أي في الجهة السلبية المدنية من حساب المدين، و من الجهة الإيجابية الدائنة من حساب الدائن، و البنك ما هو إلا وسيط ينقل النقود من حساب إلى آخر، و يستوفي لقاء قيامه بهذه العملية عمولة معينة، و لكن تطور هذا التعريف فاعتبرها فقهاء القانون أنها عملية آلية يتم من خلال تسجيل الأموال بتعريفها من حساب مودع إلى حساب آخر قد يكون للأمر ذاته أو لمستفيد آخر.

و لقد عرفت أستاذتنا الدكتورة سميحة القليوبي عملية التحويل الإلكتروني بأنها الإجراء الذي يقوم به البنك عند نقل مبلغ من المال من حساب عميل إلى حساب عميل آخر فهذه العملية تتم على الشكل التالي كما لو أن هذا العميل الآخر هو المحلول إليه، أو يقوم الأمر بإيداع هذا المبلغ في حساب أخر له في نفس البنك لكن البنك، بعملية التحويل الإلكتروني سهل على العميل، و قام بعملية النقل من حساب إلى حساب أخر بشكل إلكتروني، و قد يتم التحويل داخل نفس البنك أو يتم التحويل إلى بنك آخر.

ثانيا- صور التحويل الإلكتروني للأموال بحسب البنك :

لتعرف على عملية التحويل الإلكتروني للأموال يجب التعرف على مجمل صورته، و هي ثلاثة صور و هي متمثلة في ما يلي : التحويل الذي يتم لدى بنك واحد، التحويل الذي يتم بواسطة بنكين مختلفين، التحويل الذي يتم بين ثلاثة بنوك.

الصورة الأولى : التحويل الذي يتم لدى بنك واحد².

هو أن يكون كل من المحول و المحول إليه عميلين لدى بنك واحد سواء في نفس الفرع أو في فرع آخر تابع لنفس البنك حيث تعتبر عملية التحويل هذه داخلية بالنسبة للبنك و حتى لو تمت من فرع لنفس البنك، و إن تمت أيضا بواسطة الحاسوب الذي يقيد مدين في حساب المحول، و قيد دائن بنفس المبلغ في حساب المحول إليه بنفس اللحظة، و إذا تم التحويل من فرع إلى فرع أخر لنفس البنك فإن البنك هنا سوف يتم التعامل معه على أنه بنك محوّل أو محوّل إليه في نفس الوقت، و الفرع الذي يحتفظ به المستفيد بحساب ينظر على أنه الفرع أو فرع البنك المحول إليه، و هذا لا يؤثر على مسؤولية البنك، لأن فروع البنك الواحد ليست لها شخصيات قانونية مستقلة.

الصورة الثانية : التحويل الذي يتم بواسطة بنكين مختلفين

معظم حالات التحويل تتم من خلال بنكين مختلفين يحتفظ كل من المحول و المحول إليه بحساب لدى هذين البنكين حيث يقوم طالب التحويل بتقديم طلب إلى بنكه يتضمن أن يقوم هذا البنك بتحويل مبلغ

1 سليمان ضيف الله الزين- التحويل الإلكتروني للأموال و مسؤولية البنوك القانونية- مرجع سبق ذكره- ص ص 36- 37- 38.

2 سليمان ضيف الله الزين- التحويل الإلكتروني للأموال و مسؤولية البنوك القانونية- مرجع سبق ذكره- ص ص 77- 78..

معين من حسابه إلى حساب شخص آخر في بنك واحد، و في هذه الحالة يقوم البنك بتوقيع عملية الأمر بالتحويل على هذه التعليمات منعا لحدوث إشكالات قد تقع.

و تجدر الإشارة هنا إلى أن هذه التعليمات قد تصدر بوسيلة إلكترونية شريطة الاتفاق بين العميل و البنك على هذه الوسيلة و شرط التأكد من قبل البنك أن هذه التعليمات الصادرة بالوسيلة الإلكترونية صادرة من العميل أولاً، و هنا يقوم بنك المحوّل بنقل المعلومات إلى بنك المستفيد طالبا منه أن يقيد أمر التحويل في حساب المستفيد مقابل قيد نفس القيمة في الجانب الدائن من حساب بنك المستفيد لدى بنك المحول أو بتفويضه بنك المستفيد بخصم تلك القيمة من حساب بنك المحول لدى بنك المستفيد، أي قيد نفس القيمة في الجانب المدين من هذا الحساب و هذه هي عملية التسوية التي تتم بين البنكين المختلفين إلا إذا كان لكل منهما حساب لدى الآخر حتى تتم عملية التسوية بينهما.

الصورة الثالثة : التحويل الذي يتم بين ثلاثة بنوك

و تتم هذه العملية بين ثلاثة بنوك على الشكل الآتي¹:

إنه إذا لم يكن بين بنك الأمر بالتحويل (أي البنك المحول) و بنك المستفيد (أي البنك المحول إليه) علاقة مصرفية مباشرة أي (أن لكل منهما حساب لدى الآخر) أو أنهما لم يكونا مشتركين في غرفة مقاضة واحدة يتم من خلالها تسوية حساباتها في هذه الحالة يتم اللجوء إلى بنك ثالث يحتفظ كل نت البنكين بحساب فيه، و هو مايسمى البنك الوسيط ليتم من خلال هذا البنك تسوية التزامات كل من البنكين الناتجة عن عملية التحويل، فعلى سبيل المثال إذا كان التحويل دائنا فإن طالب التحويل يوجه تعليمات إلى بنكه لتحويل مبلغ إلى المستفيد، و هذا الأخير له حساب في بنك آخر يتم تحديده من قبل طالب التحويل و هنا يقوم البنك المحول بعد التحقق من التعليمات الموجهة إليه من طالب التحويل بإصدار أمر إلى البنك الثالث. و ذلك لعدو وجود علاقة مباشرة بين بنك المستفيد و بنك طال التحويل، و يقوم أيضا بإصدار أمر إلى بنك المستفيد لقيد القيمة في حساب هذا الأخير، و هو المستفيد في كل الأحوال يجب أن يكون هناك اتفاق بين طالب التحويل و بنكه، و بين بنك طال التحويل و البنك الثالث، و بين البنك الثالث المستفيد و بنكه، لتحديد الحقوق و الالتزامات المترتبة على كل منها الناتجة عن هذه العلاقات التعاقدية.

المطلب الثاني : شراء المنتجات عن طريق البنك Epymant :

في وقتنا الحالي ألا و هو عصر السرعة و الخفة، نرى أنه طلبات المستهلك في تزايد مستمر رغم تباعد المسافات و هذا بفضل التكنولوجيات الحديثة المتوفرة على مختلف مواقع الانترنت و هذا ما سوف نتناوله فيما يلي :

1/- يجب أن نعرف المواقع المهمة و المعروفة : إن الشيء الأهم في الشراء عن طريق الأنترنت هو معرفة الموقع الذي نريد أن نشترى منه على قدر كبير من الثقة مثل موقع AMAZON بالإضافة إلى مواقع أخرى

¹ سليمان ضيف الله الزين- التحويل الإلكتروني للأموال و مسؤولية البنوك القانونية- الطبعة الأولى- دار الثقافة للنشر و التوزيع- عمان- الأردن- 2012- ص 78- 79.

على الأنترنت من أجل التعرف على نوعية المنتوجات المتوفرة على مستوى هذا الموقع ولكن الحذر واليقظة عن اختيار الموقع.

2/- وجود صراف آلي : فعند شراء كتاب معين، يطلب منك بعض المعلومات الشخصية وأيضا معلومات عن الصراف الآلي visacard فهذه المعلومات هي مهمة جدا و يجب الحذر عند التعامل معها، ولقد ذكرنا في النقطة الأولى أن المصدر مهم على قدر كبير و يجب الحذر من واقع النصب التي تأخذ معلومات البطاقة الإئتمانية وتسرق منها ما تريد.

3/- تفعيل الشراء عن طريق الأنترنت : الكثير من البنوك تخرج الصراف الآلي من دون تفعيل الشراء عن طريق الأنترنت، فأحيانا تحاول الشراء عن طريق الأنترنت ولكن لا تستطيع والسبب في ذلك ليس خلل منك أو من نظام الشركة ولكن يجب تفعيل الشراء عن طريق الأنترنت ويكون ذلك عن طريق الفرع البنكي الذي استخرجت منه الصراف الآلي بحيث تطلب منهم تفعيل الشراء عن طريق الأنترنت، وهي تحتاج إلى ما يقارب 24 – 48 ساعة لتفعيلها.

4/- وضع الموافقة على المنتج المناسب: وهي تعد من المراحل الأخيرة من مراحل شراء المنتج بحيث يتم الموافقة على السلع أو المنتج المناسب من أجل الانتقال إلى مرحلة أخرى وهي تسليم البضاعة للزبون.

5/- معرفة استلام البضاعة : بعد أن يتم شراء منتج معين يجب أن تعرف كيف تكون الطريقة للحصول على المنتج هذا من خلال الشحن إذا كانت عبارة عم منتج مادي كالسيارة أو شراء كتاب (وريقي)، أو من خلال التنزيل و التفعيل مثل أن تشتري كتاب إلكتروني و يكزن ذلك عن طريق تنزيل الكتاب أو برنامج معين لتفعيله، فالطريقة مهمة جدا يجب أن تكون على دراية بها لتعرف كيف يصل المنتج إليك لكي تعرف المدة التي تستغرق وتكلفة الشحن و من هذه الأمور التي يجب أن تتطرق إليها وتكون غير غانية عن ذهنك.

المطلب الثالث : كشف الرصيد عن طريق الأنترنت EP ANKING

هذه التقنية تسمح لأي مواطن جزائري بحمل رقم بريدي poste.DZ كشف الرصيد عن طريق البيانات الخاصة به بالإضافة إلى ظهور البطاقة الإلكترونية وهذا ما سوف بتوضيح فيما يلي :

كشف الرصيد عن طريق الأنترنت EP ANKING :

- فعل بريد الجزائر
- فعل بريد الجزائر خدمات الدفع الإلكتروني بإسم البطاقة الذهبية، حيث تستفيد مؤسسة بريد الجزائر في توفير 5 ملايين بطاقة للدفع الإلكتروني (البطاقة الذهبية) ووكالة بنك بفضل تطور التكنولوجيا الحديثة فهي تتمكن من إعطاء إلى زبائنه فرصته للكشف عن رصيدهم البنكي و إستعمال البطاقة الإلكترونية من أجل الحصول على سيولة وهنا نرفق لكم الرابط الرسمي الخاص بموقع بريد الجزائر، و بعد تسجيل الدخول للموقع بكلمة السر التي ستوضح لكم طريقة الحصول عليها، يستطيع المواطن

التمتع بالخدمات الإلكترونية من الوكالة، و منها يتعرف المواطن على كافة المعاملات المالية التي تمت على حسابه الإلكتروني، بأي وقت من السنة و طوال أيام الأسبوع.

طريق الحصول على الرقم السري عن طريق موقع البريد : وفقا للتالي هي الجزائر عبر الشبكة الانترنت ، و ذلك عبر الخطوات الحصول على الرقم السري لرقم الحساب البريدي

- ❖ الذهاب لأحد مراكز البريد المنتشرة بالولايات الجزائرية.
- ❖ Ccp لا بد من توفر رقم حساب جاري.
- ❖ عن طريق نسخة من بطاقة التعريف الوطنية أو رخصة السياقة أو القيادة Ccp للتقديم الحصول على كلمة رقم.
- ❖ تحرير صورة الطلب المرفقة هنا و بخط يد صاحب رقم الحساب.

طريقة معرفة رصيد الحساب بريد الجزائر في وكالة بنك بدر:

- 📄 الخطوة الأولى : تسجيل الدخول على موقع مؤسسة بريد الجزائر الإلكتروني من الانترنت.
- 📄 الخطوة الثانية : في حالة كنت تسجل لأول مرة ستظهر لكم الصورة أو الوثيقة التي تساعدك على الفهم، و سيتم تحديث الرقم السري لأول مرة، وهو الرقم الذي تحصلت عليه من الشرح المبين أعلاه.
- 📄 الخطوة الثالثة : و يتم فيها إستكمال البيانات الخاصة بتسجيل الدخول و كتابة الرقم السري كما هو مبين بالوثيقة الموجودة داخل الجهاز الذي تقوم فيه بتطبيق هذه المراحل، و مع تسجيل كلمة السر لدخول حسابك، تم الموافقة على الشروط و بعدها سيخرج الموقع لمعاودة الدخول مرة أخرى بالبيانات الجديدة.
- 📄 الخطوة الرابعة : تسجيل الدخول بالبيانات الجديدة كما هو موضح داخل الجهاز لمستعمل عند الزبون.

و بعد التسجيل و التصريح بالدخول بنجاح و دون إرتكاب أي أخطاء ستجد صفحة حساب ظاهرة أمامك بحيث يمكن الإطلاع على مقدار الرصيد الذي كان موجودا في حسابك البنكي. و هنا يمكن إستنتاج أن هذه الوكالة تمكنت من القدرة على الحصول على الرقم السري من بريد الجزائر، و الدخول لمعرفة رصيد الحساب و الكشف عنه.

المبحث الثالث : منتجات و مخاطر الخدمات المصرفية عبر الانترنت

لقد أصبحت المعلومات موردا إستراتيجيا هاما قد تظاهي أو تفوق أهميتها من رأس المال و العمل، و ذلك حتى تمكن المؤسسة من الحصول على ميزة تنافسية للتغلب على المنافسين، و عليه فوكالة تقدم مجموعة متنوعة من المنتجات و الخدمات، و هذا ما يحدث مجموعة من الإنعكاسات

المطلب الأول : منتجات بنك الفلاحة و التنمية الريفية

يهدف بنك الفلاحة و التنمية الريفية من خلال وضع سياسات تتعلق بالمنتجات و الخدمات إلى الرفع من الحصص السوقية و العمل على إرضاء الزبائن عبر الإهتمام بتوقعاتهم و إشباع حاجاتهم و رغباتهم أكثر.

منتجات بنك بدر هي :

الحساب الجاري : يكون مفتوح للأشخاص الطبيعيين و المعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا (تجار، صناعيون، مؤسسات تجارية، فلاحون....الخ) هذا المنتج المصرفي بدون فائدة.

حساب الصكوك (الشيكات) : تكون حسابات مفتوحة لجميع الأفراد التي لا تمارس أي نشاط تجاري (جمعيات، إدارة.....الخ) و ذوي الأجور الراغبين في الإستقالة بالشيكات لتصفية الحسابات.

دفتر التوفير **livret épargne BADR** : و هو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين في إدخار أموالهم الفائض عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف لبنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين، و بإستطاعتهمؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفعو سحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك، و بذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتر التوفير مشاكل و صعوبات الأموال من مكان لآخر.

دفتر توفير الشباب **livret épargne junior** : مخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتمرن و التدريب على الإدخار في بداية حياتهم الإدخارية.

إن دفتر توفير الشباب يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثلهم الشرعيين، حيث حدد الدفع الأولي ب 500 دينار، كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة.

كما يستفيد الشباب صاحب الدفتر عند بلوغه الأهلية القانونية ذوي الأقدمية التي تزيد عن خمس سنوات الإستفادة من قروض مصرفية تصل إلى مليونين دينار جزائري.

بطاقة بدر **carte BADR** : هذه البطاقة موجهة لزبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية، حيث تمكن من القيام بعمليات الدفع و السحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلي للأوراق النقدية (D.A.B)، كما تمكن أصحابها أيضا من القيام بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى.

سندات الصندوق **les Bons de caisse** : عبارة عن تفويض لأجل موجه للأشخاص المعنويين و الطبيعيين.

الإيداعات لأجل **les dépôts a terme** : و هي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين و المعنويين، إيداع الأموال الفائض عن حاجاتهم إلى أجل محددة بنسب فوائد متغيرة من طرف البنك.

حساب بالعملة الصعبة **les comptes devises** : منتج يسمح يجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائدا محدد حسب شروط البنك.

المطلب الثاني : مخاطر الخدمات المصرفية عبر الانترنت

إن تطور الخدمات عن طريق الانترنت يساهم بشكل كبير في تحسين كفاءتها لكن هذا ينتج عنه بعض المخاطر بحيث يمكن ذكرها فيما يلي :

1/- مخاطر الموقع المعلوماتي : هذا النوع من المواقع مخاطرة قليلة تتمثل أساسا في تدمير وإتلاف المعلومات الأساسية الخاصة به (موقع سهل التدمير)

2/- مخاطر الموقع التفاعلي : و من المخاطر الشائعة في هذا الموقع إمكانية الإطلاع على حسابات الغير بسهولة، من خلال توفر خدمة الاتصال المباشر للعملاء مع الشبكة الداخلية للبنوك (معرفة الأرقام السرية لدخول إلى الحسابات).

3/- مخاطر الموقع التبادلي (خدمة إنشاء و تبادل معاملات) :

مخاطر هذا الموقع تصنف ضمن المخاطر الكبيرة التي تؤثر على ملائمة البنك لذا يجب التحكم فيها بوضع أنظمة وبرامج أمنية، و تتمثل أساسا في إمكانية إجراء تحويلات من حساب إلى آخر كتعبئة البطاقات المصرفية، تسديد فواتير الخدمات العام.....الخ.

بالإضافة إلى مخاطر أخرى هي :1/- الهجمات الداخلية : تتمثل أساسا في اختراق الأنظمة الأمنية من قبل شخص داخل الهيئة أو المنظمة البنكية ذاتها و الذي من المحتمل أن يكون شخص مخول بالدخول إلى عناصر النظام سواء بمعدات أو أجهزة أو برامج.

و تعتبر الاختراقات الداخلية أكثر القضايا خطورة لهذا لا يجب أن يحصل نفس الشخص و في نفس الوقت على صلاحية الدخول إلى الأنظمة التي تشغل فعليا و الأنظمة الاحتياطية معا.

2/- الشفريات و الرموز الغير أخلاقية (الفيروسات) : من الممكن أن تتسرب الفيروسات في البرامج و الحواسيب المتصلة بالانترنت مباشرة فتسبب إتلاف البرامج و الأنظمة، و من خصائصها توزيع البرامج و الملفات و تقديمها للمستهلك النهائي.

3/- رفض الخدمة : من المهم جدا توفير الخدم المصرفية على مدار 24سا / 24 سا و كل أيام الأسبوع لهذا فعلى المسؤول عن الموقع على حمايته من الغير المحولين بالدخول، الذين يتسببون في حجر الخدمة عن العملاء، بالإضافة إلى وجود بعض الحالة الطارئة مثل حجب الخدمة أو التأثير عليها سلبا، أو عدم الإكتثار من الأنظمة الأمنية.

المطلب الثالث : التحكم في مخاطر التعامل بتكنولوجيا الإعلام و الإتصال

يمكن التحكم في المخاطر الناتجة عن التعامل بتكنولوجيا الإعلام و الإتصال من خلال العناصر التالية :

1/- سرية البيانات : إن بنك بدر يبدل جهد كبير في الحفاظ على المعلومات المتعلقة بالزبائن و بكل الوسائل المرتبطة بحساباتهم المصرفية، و هذا لأن سرية المعلومات من أهم الدعائم التي يقوم عليها العمل داخل وكالة بدر و الهدف من ذلك هو كسب ثقة العملاء و تحقيق ولاءهم الدائم للبنك .

2/- أمن شبكة العمل : و يتم ذلك بتجهيزها بمعدات امنية و برامج خاصة لحمايتها من التلاعب ، حيث

وضعت شركة MASTER CARD VISA و Microsoft أحكام و شروط للتعامل من أجل ضمان المعاملات الإلكترونية من خلال نظام أمن المعاملات الآلية (SET). لكن لم يتم قبول هذا الأخير بشكل عام مما أدى إلى ظهور نظام أمن يعرف بهذا نقاط التحميل (SST) .

3/- حماية العميل : إن أكثر الطرق صرامة في ضمان المعاملات الإلكترونية المستعينة بتكنولوجيا الإعلام و الإتصال طريقة تحديد هوية المستخدم و رمزه السري و هنا تستخدم بنك بدر مقاييس لمعرفة الشخص الأصلي منها :

❖ تحديد عدد الحركات غير الصحيحة .

❖ تسجيل عدد المحاولات للدخول غير الناجحة و الطرق التي أتبع في ذلك .

خلاصة :

توصلنا من خلال دراستنا الميدانية و التي كانت لبنك الفلاحة و التنمية الريفية، على كون أن تكنولوجيا الإعلام و الإتصال يستطيع أن يلعب دورا جوهريا في تحقيق أهداف البنك، نظرا لعدم إقتناع السلطات العليا للبلد اننا نريد أن نندمج في اقتصاد مبني إلى العلم و المعرفة ، و ذلك بإدخال تكنولوجيا جديدة للإعلام و الاتصال، استجابة لاحتياجات مناصبهم.

فتكنولوجيا الإعلام و الإتصال تتطلب مهارات و قدرات الأفراد من أجل التحكم فيها، و هذا ما يسمح بتحقيق أداء فعال في وقت قصير و بسرعة الحصول على المعلومات باستخدام الأنترنت و الدقة في إتخاذ القرارات .

و ذلك من خلال خلق فضاءات التدريب و التكوين عبر وسائل الإتصال الإلكتروني لتنمية هذه الكفاءات .

إن مسألة تكنولوجيا الإعلام و الاتصال تعتبر في غاية الأهمية من أجل إثبات مكانة المورد البشري و تنمية مهاراته و معارفه في البنك .

خاتمة :

من خلال معالجتنا للموضوع استنتجنا أن هناك مراحل أساسية عرفها التطور الإنساني بحيث كل مرحلة تتميز عن الأخرى ، أثرت في الخصائص العلمية اللازمة لتأدية النشاط الاقتصادي ، فالمرحلة الأولى تمثلت في الفترة الزراعية التي تعتبر أبسط و أول المراحل التي عرفها الإنسان و التي تتميز باعتمادها أساسا على الخيرات الطبيعية، و الجهد العضلي، بعد ذلك ظهرت المرحلة الصناعية أي الانتقال إلى المنهج العلمي حيث أصبحت التكنولوجيا هي الموضوع الرئيسي في هذه المرحلة .

إن التطور العلمي الذي حدث في عصر الصناعة يعتبر تمهيدا لفترة أخرى أرقى و أسقى أطلق عليها بعصر المعلومات و المعرفة ، و لا شك أن إقامة نظام متخصص لتوفير هذه المعلومات يرفع من كفاءة و فعالية و أداء الوظيفة عن أي أسلوب آخر، و قد ترتب ذلك بالضرورة إعداد و تطبيق نظام المعلومات بغرض جمع البيانات و إعدادها بطريقة تسمح بإنتاج نوعيات مختلفة من المعلومات التي يمكن استخدامها سواء بطريقة تسمح بإنتاج نوعيات مختلفة من المعلومات التي يمكن استخدامها سواء عن طريق الأفراد داخل المنظمة أو أفراد و جهات خارج المنظمة. مما أدى إلى إدخال تكنولوجيا عالية التقنية (تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة) بشكل قوي و مكثف، هذا الإقتحام القوي لهذه التكنولوجيا كان له آثار عميقة على الميزة التنافسية و بدرجة كبيرة في تطوير الاقتصاد و تسهيل المعاملات، فهي تتيح فرصة للتخلص من بعض المشاكل الذي كانت تعاني منها أغلبية القطاعات نتيجة اعتماده على تقنيات تقليدية .

و بناء على ما جاء في الدراسة النظرية يمكننا الوصول إلى جملة من الاستنتاجات أهمها :

- ☞ المعلومات ما هي إلا بيانات تم معالجتها.
- ☞ تدخل نظم المعلومات باعتبارها مجموعة من العناصر المتداخلة أو المتفاعلة ببعضها البعض و التي تعمل على جمع مختلف أنواع البيانات و المعلومات، و تعمل على معالجتها و بثها.
- ☞ تتمثل التكنولوجيا في مجمل المعارف و الأسس النظرية التي تسخر للإنسان الجهد و الوقت و الراحة.
- ☞ تعد تكنولوجيا الإعلام و الاتصال عاملا مهما في تطوير جميع المؤسسات بصفة عامة و المؤسسات الخدمية بصفة خاصة.
- ☞ تميزت تكنولوجيا الإعلام و الاتصال عن غيرها من التكنولوجيات الأخرى بمجموعة من الخواص: تقليص المكان، اقتسام المهام الفكرية مع الآلة، الذكاء الاصطناعي، تكوين شبكات الاتصال...
- ☞ ظهور و تطور اقتصاد المعرفة و تطورات الانترنت المتلاحقة أدت إلى التسارع في التوجه نحو تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.

و من خلال المعالجة الاحصائية لنتائج الدراسة الميدانية توصلنا إلى العديد من الاستنتاجات نذكر أهمها :

☞ تكنولوجيا الإعلام والاتصال تعتبر غير كافية في البنك وتمتاز بمستوى متوسط مما يدل على عدم التخلي عن الاساليب التقليدية في تعاملاتها بشكل نهائي.

☞ يعتمد البنك في تعاملات في مجال تحقيق ميزة تنافسية على البريد الالكتروني، العمل عن بعد مما ساعد على سهولة العمل وريح الوقت، في حين سجلت نسبة استخدام البريد العادي أكبر من الأنترنت.

☞ كما اتضح أن استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في لبنك يلعب دورا مهم وكبيرا في تحسين الأداء وزيادة الإنتاجية.

☞ لا تشكل تكنولوجيا الإعلام والاتصال خطرا على وظيفتهم في حين تسمح بتنمية المهارات والمعارف بطريقة فردية من أجل تحقيق أهداف معينة.

وبناء على كل ما تقدم يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات الهادفة إلى تحسين استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة :

☞ ضرورة تهيئة الظروف المناسبة لعمل هؤلاء الموظفين من أجل زيادة الانتاجية .

☞ توظيف الإطارات والكفاءات ذوي كفاءات ومهارات عالية بالأخص استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

☞ ضرورة تنظيم دورات تدريبية للموظفين فيما يخص كيفية التجاوب مع التكنولوجيا الجديدة.

☞ اتخاذ سياسة التوظيف الإلكتروني والتكوين الإلكتروني وذلك للتقليل من بعض المصاريف المرتبطة بالتكوين.

☞ نشر الوعي الثقافي وتوليد الأمن لاستخدام هذه التكنولوجيا.

☞ ادخال تطبيقات وتجهيزات متطورة من أجل التحكم في معالجة المعلومات وسهولة بثها.

المراجع:

المراجع باللغة العربية:

أ:الكتب:

- 1- غسان قاسم داود اللامي- إدارة التكنولوجيا مفاهيم و مداخل تقنيات تطبيقات علمية- دار المناهج للنشر والتوزيع- عمان- الأردن- شارع الملك حسين- الطبعة الأولى- 2007 ص 22.
- 2- تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال الإستخدامات و التطبيقات- غسان قاسم اللامي- أميرة شكرولي البياتي- مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع- عمان- الأردن سنة 2009- ص ص 26-27-29.
- 3- إبراهيم بختي، صناعة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و علاقتها بتنمية و تطوير الأداء، المؤتمر العلمي حول الأداء، 8 و 9 ماس 2005، جامعة ورقلة.
- 4- بومعيل سعاد، فارس بوباكور، أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد و المناجمنت، جامعة تلمسان، عدد 3 مارس 2004، ص 205.
- 5- معالي فهيم خيضر، نظم المعلومات مدخل للتحقيق و الميزة التنافسية، الدار الجامعية الإسكندرية، 2002 ص 253.
- 6- إبراهيم بختي- صناعة تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الصغيرة - مذكرة ماستر - بجامعة قسنطينة- سنة 2004- 2005 - ص46.
- 7- أكرم محسن الياسري- إيناس ناصر عكلة الموسوي- مفاهيم معاصرة في الإدارة الإستراتيجية و نظرية المنظمة- دار صفاء للنشر و التوزيع- عمان- الأردن- الطبعة الأولى 2015 ص35.
- 8- عبد الحافظ محمد سلامة- وسائل الإتصال و التكنولوجيا في التعليم، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع- عمان- الطبعة الثانية، 1998، ص79.
- 9- سامية محمد جابر- نعمات أحمد عثمان، الإتصال و الإعلام(تكنولوجيا المعلومات) دار المعرفة الجامعية الإسكندرية 2000- ص414.
- 10- عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين الجنابي، نظام المعلومات و تكنولوجيا المعلومات الإدارية، الطبعة الثالثة، دار المسيرة، عمان، 2008، ص31..
- 11- إبراهيم الأخرص- الآثار الاقتصادية و الإجتماعية لثورة الإتصالات و تكنولوجيا المعلومات على الدول العربية- إيتراك النشر و التوزيع- الطبعة الأولى- مصر- 2008- ص13.
- 12- علاء الحمامي- الدكتور غصون السعدون- كتاب تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال الإلكترونية المتطورة- دار وائل للنشر و التوزيع- الطبعة الأولى- الأردن- 2016- ص251.
- 13- وليد بن التركي- دور نقل التكنولوجيا في تحسين القدرة التنافسية- الطبعة الأولى- مكتبة الوفاء القانونية- الإسكندرية- مصر- 2016- ص.ص 75-76.
- 14- زرزار العياشي- الأستاذة عيادة كريمة- إستخدامات تكنولوجيا المعلومات و الإتصال- الطبعة الأولى- دار صفاء للنشر و التوزيع- عمان- الأردن- 2016 ص45.

- 15- وسيم محمد الحداد و الدكتور شقيري موري موسى- الدكتور محمود إبراهيم نور و الدكتور صالح طاهر الزرقان- الخدمات المصرفية الإلكترونية- دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة- الطبعة الأولى 2012- عمان- الأردن- ص ص 58- 59.
- 16- ضياء محمد الموسوي، الحداثة والهيمنة الاقتصادية و معلومات التنمية- ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون 2004- ص 41.
- 17- فريد كورتل- الدكتور أمال يوب- "تكنولوجيا المعلومات دورها في العمل الإداري و التسويقي- الطبعة الأولى- زمزم ناشرون وموزعون- الأردن- عمان-2016- ص ص 48-49."
- 18- محمد فريد الصحف- سعيد محمد المصري، إدارة الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1997، ص 261.
- 19- نبيل خليل مرسي- الميزة التنافسية في مجال الأعمال- الدار الجامعية- الإسكندرية مصر. سنة 1996 ص83.
- 20- علاء عبد الرزاق السالحي- كتاب "تكنولوجيا المعلومات"- الطبعة الثانية 1427هـ- 2007م- دار المناهج للنشر و التوزيع- عمان- الأردن- شارع الملك حسين- ص 20.
- 21- عصام نور الدين- كتاب إدارة المعرفة و التكنولوجيا الحديثة- دار أسامة للنشر و التوزيع- عمان- الأردن- الطبعة الأولى- 2010- ص ص 154-155.

ب: المذكرات:

- 1- بن جامعة فاطمة- دور تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في تطوير نظام المعلومات المحاسبي- مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شادة الماجستير- كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية- تخصص التدقيق المحاسبي و مراقبة التسيير، جامعة مستغانم- عبد الحميد بن باديس- 2011- 2012- ص14- 15.
- 2- سحالي معمر- أثر تكنولوجيا المعلومات على أداء شركات التأمين- مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير أكاديمي في العلوم الاقتصادية- كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير- تخصص نقود مالية و تأمينات- جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم- 2015/2016- ص42.
- 3- عزوف خيرة- تكنولوجيا الإعلام و الإتصال و تفعيل النظام المعلوماتي في المؤسسة الاقتصادية - مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير أكاديمي- كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير- قسم علوم التسيير- تخصص تسيير إستراتيجي دولي- جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم- سنة 2012-2013 - ص 17.
- 4- سليمان منيرة (دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق تنافسية الميزة التنافسية)- مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير- تخصص التسيير الإستراتيجي للمنظمات- جامعة محمد خيضر- بسكرة- سنة 2012-2013- ص33.
- 5¹ بوعلي فريد- فوضيل حكيمة- دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تحسين الإتصال الداخلي بالمؤسسة- مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية- جامعة ألكلي محند أولحاج- البويرة سنة 2013-2014- ص 54.

6- ¹ عمارة خيرة- دور إستراتيجية التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية- مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي- تخصص تسويق- السنة الجامعية- 2014- 2015 ص43.

ج: المواقع :

1. موقع الانترنت: <http://baribanet.hooscs.com/t7-topic> تاريخ الإطلاع 2017/04/01 على الساعة 15:00 ص 07..
2. <http://alshek.makroobblog.com/1057251/> تاريخ الإطلاع 2017/02/20 على الساعة 15:45.
3. ¹ موقع الانترنت: حقوق النشر محفوظة © 1438هـ/2017م- لموقع الألوكة- آخر تجديد للشبكة بتاريخ: 2015 تاريخ الإطلاع: 2017/02/30 على الساعة 18:00 – ص 03.
4. ¹ موقع الأنترنت: <http://khaled5059.blogspot.com/2013/05/blog-spot-39.html> تاريخ الإطلاع 2017/03/30 على الساعة 19:30.
5. ¹ موقع الأنترنت www.Mawdoo3.com يوم 2017/02/08 على الساعة 19:04.