

جامعة الجزائر 3  
كلية علوم الإعلام و الاتصال  
قسم الاتصال

محاضرات السداسي الثاني في مقياس  
الاتصال الرقمي و الفضاء العمومي  
السنة الأولى ماستر اتصال تنظيمي المجموعة 02

إعداد: د- بومالي أمينة

الموسم الجامعي: 2019 - 2020

## المادة: الاتصال الرقمي و الفضاء العمومي

### أهداف التعليم:

تطوير مستويات ممارسة العمل الاتصالي في المؤسسات العمومية و أداءه بما يلبي المسؤوليات الاجتماعية و السياسية و الثقافية و الاقتصادية المنوطة بها. و يحقق أعلى استفادة من إمكانات الاتصال الرقمي و تكنولوجياته.

البحث عن سبل رفع كفاءة أداء الاتصال الرقمي كرافد إيجابي في عملية التطوير و التنمية.

المعارف المسبقة المطلوبة: التحكم في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال و المعلوماتية و اللغات الأجنبية.

### محتوى المادة:

وفقا للبرنامج المسطر للسداسي الثاني، و الذي يضم 08 محاضرات، سنحاول تقديم المحاضرات المتبقية و التي تشمل 04 دروس، عناوينها كالتالي:

المحور الثاني: المجالات التطبيقية للاتصال الرقمي في المؤسسة

#### 1- الإدارة الإلكترونية:

- تعريف الإدارة الإلكترونية
- التطور التاريخي لمفهوم الإدارة الإلكترونية
- خصائص الإدارة الإلكترونية
- أهداف الإدارة الإلكترونية
- أهمية الإدارة الإلكترونية
- إيجابيات و سلبيات تطبيق الإدارة الإلكترونية

#### 2- تطور أساليب ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة

- تعريف العلاقات العامة الإلكترونية
- خصائص الاتصال الحواري في العلاقات العامة الإلكترونية
- المميزات التي توفرها الشبكات الإلكترونية في مجال العلاقات العامة

- استخدامات شبكة الأنترنت في مجال العلاقات العامة في المؤسسة

- مزايا العلاقات العامة الإلكترونية

- أشكال العلاقات العامة الإلكترونية على شبكة الأنترنت

- معوقات استخدام الأنترنت كوسيلة اتصال للعلاقات العامة

### 3- التجارة الإلكترونية في المؤسسة

- تعريف التجارة الإلكترونية

- أشكال التجارة الإلكترونية

- تطبيقات التجارة الإلكترونية

### 4- اليقظة التكنولوجية في المؤسسة

- تعريف اليقظة الاستراتيجية

- تعريف اليقظة التكنولوجية

- دور اليقظة التكنولوجية في المؤسسة

- مصادر اليقظة التكنولوجية

- مراحل عملية اليقظة التكنولوجية

- وسائل اليقظة التكنولوجية

- مزايا اليقظة التكنولوجية

- العراقيل التي تواجه اليقظة التكنولوجية

## المحور الثاني: المجالات التطبيقية للاتصال الرقمي في المؤسسة

### المحاضرة 05: الإدارة الإلكترونية:

#### تمهيد

يعيش العالم المعاصر اليوم ثورة معلوماتية هائلة، من نتائجها التحكم في مؤسساته الإدارية و السياسية و لاسيما بعد أن انتشرت الأعمال الإلكترونية و شبكات الأنترنت،.. و هذا ما ساهم في ربط المواطن بالمؤسسات بمختلف أنواعها، إلى جانب ربط المؤسسات ببعضها البعض عبر آليات تكنولوجية حديثة بعيدا عن المفاهيم الإدارية التقليدية. فبرزت إلى الوجود الإدارة الإلكترونية . تلك الأخيرة لم تعد ترفا اجتماعيا اليوم بقدر ما هي ضرورة ملحة.

قبل التطرق لمفهوم الإدارة الإلكترونية لابد من التحديد الاصطلاحي لمفهوم الإدارة.

#### تعريف الإدارة:

حسب " هايمان " هي: " الوظيفة التي تؤدي إلى فعل الأشياء بواسطة الأشخاص و توجيه جهود الأفراد نحو غرض معروف."

و قد ذكر " فريديريك تايلر " في كتابه " إدارة الورشة " الصادر في 1930 أن الإدارة هي: " المعرفة الدقيقة لما تريد من الأفراد عمله، ثم التأكد من أنهم يقومون بعمله بأحسن طريقة و أرخصها."

#### 1-1 تعريف الإدارة الإلكترونية:

حسب " نجم عبود نجم " هي: " العملية الإدارية القائمة على الإمكانيات المتميزة للأنترنت و شبكات الأعمال في التخطيط و التنظيم و التوجيه و الرقابة على الموارد و القدرات الجوهرية للمنظمة و الآخرين بدون حدود من أجل تحقيق أهداف المنظمة."

كذلك هي: " استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تحسين أداء المنظمات من خلال رفع كفاءتها و تعزيز فعاليتها في تحقيق الأهداف المرجوة منها."

#### 1-2 التطور التاريخي لمفهوم الإدارة الإلكترونية:

أدى التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال إلى بروز نموذج جديد من الإدارة، و هو ما اصطلح على تسميته بالإدارة الرقمية أو الإدارة الإلكترونية. و بذلك فإن ظهور هذا النمط الإداري الجديد لم يأت من فراغ. و إنما جاء نتيجة تطور موضوعي تمثل في انتشار استخدام نظم الحاسوب في أنشطة

الأعمال منذ نهاية عقد الخمسينات و الستينات من القرن الماضي. حيث توصلت المنظمات إلى أن استخدامها للحاسوب ساعدها كثيرا في الإسراع في إنجاز الأعمال.

كما ترى أغلب الدراسات المتخصصة أن تطور و نشأة الإدارة الرقمية كان على النحو التالي:

#### أ- الإدارة الإلكترونية هي امتداد للمدارس الإدارية و تجاوز لها:

لقد حدد المختصين في الإدارة مسارا تاريخيا متصاعدا لتطور الفكر الإداري و المدارس الإدارية على مدى أكثر من قرن من الزمن. فمن المدرسة الكلاسيكية إلى مدرسة العلاقات الإنسانية. و التي تنامت و توجت في المدرسة السلوكية. و إلى المدخل الكمي أثناء الحرب العالمية الثانية ثم مدرسة النظم في بداية الخمسينات. ثم المدرسة الموقفية في الستينات. فمدخل منظمة التعلم في الثمانينات. لتتوج مسيرة التطور في منتصف التسعينات بصعود الإدارة الإلكترونية.

#### ب- الإدارة الإلكترونية هي امتداد للتطور التكنولوجي في الإدارة:

اتجه التطور التكنولوجي منذ البداية إلى إحلال الآلة محل العامل، و كان هذا في بدء الأعمال اليدوية النمطية، ثم انتقل إلى أعمال التخطيط و الرقابة القابلة للبرمجة، لينتقل بعد ذلك على العمليات الذهنية من خلال الذكاء الصناعي الذي يحاكي الذكاء الإنساني في الرؤية الآلية أو اللغة.

فالإنترنت و شبكات الأعمال هي التكنولوجيا الأكثر عولمة، و الأسرع توصيلا و الأكثر تشبيكا. و هو ما يجعل من الإدارة الإلكترونية ذات أبعاد تكنولوجية أكثر من أية مرحلة تعاملت فيها الإدارة مع التكنولوجيا.

#### 1- 3 خصائص الإدارة الإلكترونية:

أدى التوسع في تطبيق الإدارة الإلكترونية إلى تغييرات جذرية في أساليب و طرق إنجاز الأعمال على مستوى المنظمات و ذلك بسبب ما يتوافر في الإدارة الإلكترونية من سمات و خصائص يمكن إجمالها فيما يلي:

1- السرعة و الوضوح: تعتبر الإدارة الإلكترونية الأسلوب الأكثر كفاءة و فعالية لتسيير العمل الافتراضي و القدرة على تحقيق أعلى درجات السرعة في الأداء.

2- المرونة: تتميز الإدارة الإلكترونية بالمرونة العالية، و تتجلى أقصى غايات هذه المرونة عندما يتم بناء أنظمة إنجاز العمل داخل المنظمة على أساس شبكي يعتمد على الاتصالات الإلكترونية و قدرات الحواسيب، مما يسمح بالوصول إلى درجة عالية من التنسيق و تبادل المعلومات داخل المنظمة.

3- مكان العمل افتراضي: تتمتع الإدارة الإلكترونية بمزايا لإنجاز المهام، إذ يتمكن العاملون من الدخول و الخروج من و إلى المنظمة بدون حدود تعيق الخدمة أو تسهلها. إذ يتم التواصل و التكامل بين

الأفراد داخل المنظمة عن طريق الشبكات الإلكترونية المترابطة بين أقسام المنظمة المتقاربة أو المتباعدة.

4- عدم التقيد بالزمان: الإدارة الإلكترونية لا تلتزم بأوقات العمل الرسمية، بحيث يمكن للمسؤول أو الموظف العمومي أن يحل أية مشكلة، أو أن يتخذ أي قرار خارج أوقات العمل لمواجهة بعض المستجدات الطارئة.

5- أمن المعلومات: تتميز الإدارة الإلكترونية بقدرتها على حجب المعلومات و البيانات المهمة من خلال برامج الحماية، و عدم إتاحتها إلا لذوي الصلاحية الذين يسمح لهم بالوصول لتلك المعلومات.

6- الشفافية: الشفافية داخل المنظمات الإلكترونية هي محصلة لوجود الرقابة الإلكترونية المباشرة التي تضمن المحاسبة الدورية على كل ما يقدم من خدمات.

#### 1- 4 أهداف الإدارة الإلكترونية: من أهم أهدافها:

- تطوير الأداء بشكل عام باستخدام التقنيات الرقمية الحديثة من حلول و أنظمة و التي من شأنها تطوير مختلف جوانب العمل بالمنظمة، و بالتالي رفع كفاءة و إنتاجية الموظفين.
- الحد من البيروقراطية.
- تقليل تكاليف التشغيل من خلال تخفيض كميات الملفات و الخزائن لحفظها و حجم الأوراق المستخدمة.
- توفير المعلومات و البيانات اللازمة لأصحاب القرار بالسرعة و في الوقت المناسب.
- تسهيل عملية الاتصال بين مختلف إدارات المنظمة الواحدة و كذلك مع المنظمات الأخرى.
- تجميع البيانات و المعلومات من مصادرها الأصلية و توفيرها للمستفيدين بصورة فورية.
- توظيف تكنولوجيا المعلومات من أجل دعم و بناء ثقافة تنظيمية إيجابية لدى كافة العاملين.
- 

#### 1- 5 أهمية الإدارة الإلكترونية بالنسبة للمنظمات:

للإدارة الإلكترونية أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات، و تكمن هذه الأهمية فيما يلي:

- تحسين أداء المنظمة: تساعد الإدارة الإلكترونية على تحسين إجراءات تقديم الخدمات مما يسهل الأعمال و المعاملات التي تقدمها المنظمة لعملائها، و يحقق التواصل بين المنظمة و هؤلاء المتعاملين معها.

- الحد من التعقيدات الإدارية: ساهمت الإدارة الإلكترونية في إحداث تغييرات جذرية على مستوى الإجراءات، و ذلك بتحويلها إلى عملية تقنية و مختزلة لا تحتاج إلى الكثير من الجهد و الوقت، و ذلك من خلال توفير الخدمة لطلابها بشكل مستمر عن طريق شبكة الأنترنت.

- تحسين عملية صنع القرار : حيث تعتمد الإدارة الإلكترونية على وجود قاعدة بيانات و معلومات تساعد متخذي القرار على التخطيط و اتخاذ القرارات الصحيحة. و بالتالي فإن أهمية الإدارة الإلكترونية تقاس بأهمية المعلومات، و التي تؤدي دورا فاعلا و مؤثرا في عملية صنع القرار على مستوى المنظمات.

- تحسين العلاقات داخل المنظمة: حيث تساهم الإدارة الإلكترونية في إعادة النظر في العلاقات الهرمية بين الهياكل الإدارية. و ذلك عبر انتشار الكفاءات و الرفع من درجة التنسيق الأفقي و لعمودي بين مختلف الوحدات الإدارية. و ذلك من خلال وضع بنوك المعلومات الخاصة و المشتركة فيما بينها لتبادل المعلومات بشكل سليم.

### 1- 6 إيجابيات تطبيق الإدارة الإلكترونية:

للإدارة الإلكترونية العديد من الإيجابيات، نذكر أهمها:

- تقلل من أعباء الأعمال الورقية.
- تبسط إجراءات إنجاز الأعمال في المنظمات من خلال تدفق سير المعلومات إلكترونيا.
- توفر معلومات دقيقة و موثقة.
- تلغي المستويات الإدارية المتعددة.
- تساعد الإدارة العليا للمنظمات في اتخاذ القرارات في الوقت المناسب، نتيجة توافر البيانات و المعلومات الدقيقة و الضرورية.
- تقلل من حجم القوى العاملة غير المؤهلة. و في نفس الوقت تعمل على إعادة تأهيل الآخرين بغرض مواكبة التطورات الجديدة التي تطرأ على المنظمة.
- تساهم في توفير المعلومات و إتاحتها للجميع بالمنظمة.
- توفير الجهد و الوقت و تمنع تعرض الأرشيف للتلف.

### 1- 6 سلبيات تطبيق الإدارة الإلكترونية:

بالرغم من الإيجابيات العديدة لتطبيق الإدارة الإلكترونية، إلا أنه هناك بعض السلبيات المحتملة، على رأسها:

- انتشار البطالة: يساهم تطبيق الإدارة الإلكترونية في زيادة نسبة البطالة.

- المساس بالصحة العامة: استخدام الحاسوب لساعات طويلة ينجم عنه ضعف حاسة البصر بشكل تدريجي.

- المساس بالحق في الخصوصية: يتمكن الأفراد جراء تعاملاتهم الإلكترونية من معرفة خصوصيات الآخرين.

- فقدان الأمان: يؤدي التعامل الإلكتروني إلى فقدان الأمان ما بين الأفراد في مختلف التعاملات: كالتحويلات الإلكترونية، و التعاملات عبر بطاقات الإئتمان،..

- التجسس الإلكتروني: عندما تتبنى المنظمة تطبيقات الإدارة الإلكترونية، فإنها تحول أرشيفها الورقي إلى أرشيف إلكتروني، مما سيعرضها لمخاطر كبيرة على رأسها التجسس على هذه الوثائق و نقلها و حتى إتلافها.

## المحاضرة 06: تطور أساليب ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة

تمهيد:

ساهمت التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الاتصال الحديثة، و على رأسها الأنترنت في تغيير طبيعة المجال العام الذي يعيش فيه الأفراد. و قد انعكست هذه التطورات على مجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية و اتصالية للمؤسسات و المنظمات المختلفة. و بالتالي أصبح لزاما على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية في خضم التطور الحاصل في التكنولوجيا الرقمية.

### 1- تعريف العلاقات العامة:

هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة و التفاهم المتبادل بين طرفين، الحاكم و المحكوم، القائد و شعبه الحكومة و الجماهير، المؤسسة و جمهورها، بين أية مؤسسة باختلاف أنواعها سواء كانت حكومية أو تجارية أو سياسية أو دينية، أو رياضية من جهة و بين فئات الجماهير ذات العلاقة مع تلك المؤسسة سواء كانوا عاملين أو مستهلكين، أو مساهمين أو أفراد المجتمع المحيط بالمؤسسة بشكل عام من جهة أخرى.

- هي حلقة الوصل بين المؤسسة و الجمهور. فالمؤسسات اليوم تبذل كل جهدها لتكون سمعتها جيدة لدى جمهورها، و لكسب رضاه و تعاونه معها.



## 2- تعريف العلاقات العامة الإلكترونية:

" هي العلاقات التفاعلية التي تسير في اتجاهين: من المؤسسة إلى الجمهور و من الجمهور إلى المؤسسة بفضل تكنولوجيا المعلومات الحديثة، إنها العلاقات العامة الأسرع و الأقوى و الأمتن و الأكثر تميزا في عصر ثورة المعلومات".

## 3- خصائص الاتصال الحواري في العلاقات العامة الإلكترونية:

يعد الاتصال الميزة الأساسية للمنظمة سواء بالنسبة لجمهورها الداخلي أو الخارجي، فالإتصال جوهر العلاقات العامة، و بدونها لا يقوم نشاط العلاقات العامة بأي منظمة. لذا يعتبر الإتصال الصادر عن المنظمة أهم وظيفة في العلاقات العامة. و مع التطور التكنولوجي الهائل في مجال تكنولوجيا الإتصال و المعلومات و خصوصا في مجال الشبكات الإلكترونية، أضحت على ممارسي العلاقات العامة الإبداع و الإبتكار في الأنشطة الإتصلية الممارسة في المنظمة من خلال الإتصال الحواري مع جماهيرها، انطلاقا من القنوات الإتصلية الإلكترونية المتاحة و الكتوفرة لدى القائمين عليها.

## 4- المميزات التي توفرها الشبكات الإلكترونية في مجال العلاقات العامة:

من بين المميزات و الخصائص التي توفرها الشبكات الإلكترونية و التي يمكن الاستفادة منها في مجال العلاقات العامة بالنسبة لممارسيها هي:

4-1 التفاعلية: التفاعل هو قدرة وسيلة الإتصال الجديدة على الإستجابة لحديث المستخدم تماما كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين.

4-2 اللاجماهيرية: أي أن الرسالة الإتصلية يمكن أن تتوجه إلى فرد أو إلى جماعة معينة و ليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي.

4-3 التنوع: أي التنوع في عناصر العملية الإتصلية التي وفرت للمتلقي اختيارات أكبر لتوظيف عملية الإتصال بما يتفق مع حاجاته و دوافعه للإتصال.

4-4 قابلية التحريك أو الحركية: هناك وسائل إتصلية كثيرة يمكن لمستخدميها الاستفادة منها في الإتصال في أي مكان.

إلى جانب مميزات أخرى كتجاوز وحدتي المكان و الزمان، إلى جانب الإستغراق في عملة الإتصال.

## 5- استخدامات شبكة الأنترنت في مجال العلاقات العامة في المؤسسة:

تعتبر شبكة الأنترنت أهم طفرة أحدثتها لنشاط العلاقات العامة في مجال تكنولوجيا الاتصال و المعلومات، و جعلت العملية الاتصالية داخل المنظمة تستمر و تتطور إلى مصاف المنظمات الحديثة.

حيث تقوم شبكة الأنترنت على تقديم مجموعة من الاستخدامات في مجال العلاقات العامة، أهمها:

أ- تصميم موقع المنظمة الإلكتروني على شبكة الأنترنت العالمية: بحيث يمثل أداة جوهرية و حيوية للاتصال بجمهور المنظمة و العالم الخارجي بشكل عام.

ب- استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات و البيانات و الأخبار، و معرفة كل جديد في شتى المجالات.

ت- البريد الإلكتروني: حيث تستخدم هذه الوسيلة كوسيلة اتصال شخصي داخلي بين أعضاء المنظمة و اتصال إدارة المنظمة بالجمهور الخارجي المستهدف.

ث- إجراء البحوث على شبكة الأنترنت من خلال المقابلات عبر الشبكة و من خلال البريد الإلكتروني و مجموعات الحوار.

ج- الاستفادة من خدمة نقل الملفات على الشبكة في الحصول على المعلومات و البيانات و الصور و نقلها أو تحميلها على أجهزة كمبيوتر المنظمة.

## 6- أشكال العلاقات العامة الإلكترونية على شبكة الأنترنت:

تحتوي شبكة الأنترنت العديد من الأنماط و الأشكال للعلاقات العامة التي تتم عبرها من خلال مجموعة من أشكال الاتصالات الحديثة. و يمكن إيجازها فيما يلي:

### 1- المدونات الإلكترونية الشخصية (blog):

تقدم المدونات الإلكترونية المعلومات يوميا، و يحتفظ بها في أرشيف خاص، و عند الرغبة في الحصول على أية معلومة يدخل المستخدم إليها بسهولة لأن الأرشيف مرتب و مصنف بشكل يسهل عملية البحث.

و تستطيع المنظمات الاستفادة من blog عن طريق معرفة معلومات عن جماعات ثقافية، اجتماعية تريد الشركة التسويق لها لأول مرة.

### 2- الواب سبت (website):

يعد موقع الأنترنت لكل شركة أو منظمة عبارة عن أداء علاقات عامة باعتباره الواجهة الأساسية للشركة و تمثيله للناطق الرسمي باسمه، و باحتوائه على المعلومات و التصريحات الموثوقة. و يحتوي أيضا على معلومات تخص منتجات الشركة ممثلا بذلك " كاتلوجا رقميا".

### 3- خدمة المحادثة و التفاعل المباشر ( chat):

تتيح هذه الأدوات الحوار المباشر أو النقاش المتزامن مع الغير، أي الاتصال الحوارى الذى يتم فى المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة للمنظمات الحديثة بهدف التقرب أكثر للجمهور.

### 4- خدمة المنتديات ( ساحات الحوار):

هى عبارة عن مواقع على الويب يتجمع فيها عدد كبير من الأشخاص لتبادل الخبرات و إعطاء وجهات النظر فى الموضوعات المطروحة فى المنتديات.

## 7- مزايا العلاقات العامة الإلكترونية:

يتأتى عن استخدام الأنترنت كأداة للعلاقات العامة عدة مزايا نوجزها فيما يلى:

1- التكلفة المنخفضة مقارنة بالوسائل الورقية المطبوعة.

2- تتميز معلومات الشركة على الموقع بالحدثة.

3- سهولة و سرعة الوصول إلى الجمهور سواء الحالى أو المتوقع من خلال محركات البحث أو من خلال مواقع خاصة على الأنترنت، عملها الأساسى هو العلاقات العامة. حيث تقوم باستلام الأخبار من الشركة و تتولى عملية توزيعها من خلال علاقاتها مع محركات البحث و مواقع البوابات.

4- من مزاياها أيضا داخل المنظمات الحديثة و المعاصرة عملية الاتصال الحوارى فى المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة. مما يجعل ممارستها فى اتصال و تواصل أنى مع جماهيرهم المستهدفة. و هو ما يعرف بالاتصال التفاعلى.

## 8- معوقات استخدام الأنترنت كوسيلة اتصال للعلاقات العامة:

هناك العديد من الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة خاصة، و المنظمات عامة عند استخدام الأنترنت و المواقع الإلكترونية، أهمها:

- صعوبات تتعلق بقياس تأثير الموقع على الجمهور .

- صعوبات تتعلق بالمنافسة مع المواقع الأخرى للمنظمات المنافسة.

- صعوبات تتعلق بحماية الممتلكات الفكرية للمنظمة.

- صعوبات تتعلق بالجوانب التقنية.

كما تجدر الإشارة إلى أنه هنالك عدة أشكال تهديد تواجه مواقع المنظمات، منها:

- مهاجمة المواقع من قبل أشخاص يرسلون رسائل سلبية انتقادية إلى بريد المنظمة الإلكتروني.

- هناك مهاجمون يستهدفون تدمير الموقع أو السيطرة عليه.

- و توجد فئة أخرى تمتلك حق الدخول للموقع و الحصول على بيانات منه لكنهم يوظفون حق

الدخول في تدمير الموقع أو بث معلومات خاطئة من خلاله.

## المحاضرة 07: التجارة الإلكترونية في المؤسسة

### تمهيد:

تعد التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة التي ساهمت بفضل الأنترنت في تحويل العالم إلى سوق واحد جديد و متطور و خالي من كل الحدود. يستطيع مرتادوه اقتناء حاجياتهم من السلع و الخدمات بكل راحة، و بأقل تكلفة ممكنة. و قد ساهمت المميزات المتعددة لهذا النوع الجديد من التجارة في زيادة إدراك العديد من الدول لأهمية تبني التجارة الإلكترونية. فالحاجة إلى إدراك هذا النوع من التجارة لم تعد خيارا بل أضحت ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول.

### 1- التحديد الاصطلاحي لمفهوم التجارة الإلكترونية:

حسب المنظمة العالمية للتجارة: " التجارة الإلكترونية هي مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج و توزيع و ترويج و بيع المنتجات من خلال شبكات الاتصالات، و من الأمثلة الشائعة للسلع الموزعة إلكترونيا: الكتب القطع الموسيقية،.. "

كذلك هي: "مجموعة عمليات البيع و الشراء التي تتم عبر الأنترنت و تشمل هذه التجارة تبادل المعلومات و صفقات السلع الاستهلاكية و التجهيزات، و كذا خدمات المعلومات المالية و القانونية".

## 2- أشكال التجارة الإلكترونية:

صاحب ظهور التجارة الإلكترونية ثورة كبيرة تمثلت في تطور وسائل و تكنولوجيا المعلومات، و زيادة استخدامها على مستوى المستخدمين و المستهلكين في مجالي السلع و الخدمات. و هذا ما أدى إلى تنوع أشكالها، و هي كآآتي:

1- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال الشركة و المستهلك: تعبر عن العلاقة بين الشركات التي تقوم بعرض مختلف أنواع السلع و الخدمات التي ترغب في تسويقها عبر الأنترنت و المستهلك الذي يستعرض السلع المتاحة و يقتني منها حاجياته لإشباع رغباته.

2- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال و وحدة أعمال أخرى: و يقصد بها البيع و الشراء بين الشركات سواء كانوا أطراف عملية تجارية أو شركات، أو في شكل تبادل بيانات إلكترونية.

3- التجارة الإلكترونية بين المستهلك و المنظمات الحكومية: و يقصد بها كافة المعاملات التي تجمع بين المستهلك و الحكومة، حيث أن الحكومة تسعى إلى تطوير ما تقدمه من خدمات للجماهير سواء من حيث الحصول على المعلومات أو البيانات.

## 3- تطبيقات التجارة الإلكترونية في المؤسسة:

للتجارة الإلكترونية تطبيقات كثيرة و متنوعة، تمثل هذه التطبيقات المهام المختلفة التي تمارسها الشركات من خلال وسائل الاتصالات الإلكترونية. و على رأس هذه التطبيقات: الإعلان الإلكتروني، التسويق الإلكتروني،..

## 3-1 الإعلان الإلكتروني:

3-1-1 تعريفه: هو نقل غير شخصي للمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام. " فهو كافة الجهود الاتصالية و الإعلامية غير الشخصية مدفوعة الأجر، و التي تنشر أو تعرض أو تباع من خلال إحدى وسائل الاتصال أو مجموعة منها. و تظهر من خلال شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة، وحثه على القيام بسلوك محدد".

## 3-1-2 أشكال الإعلانات الإلكترونية: للإعلانات الإلكترونية عدة أشكال، نذكر منها:

- الأشرطة الإعلانية: تستخدم المنظمات هذا النوع من الإعلانات في أنها تريد عرض الإعلان في موقع غير موقعها على الأنترنت. و يتضمن بيانات مختصرة على المنتجات و المنظمات بشكل جدي، و يكون هذا الإعلان مرتبط بموقع المنظمة.
- الإعلانات الثابتة: بدأ الإعلان على الأنترنت من خلال هذا النوع من الإعلانات، فيمثل إعلانا ثابتا غير متحرك، و صامت غير متحدث.
- إعلانات الرسوم المتحركة: يعتبر وسيلة من وسائل جذب المستهلكين باستخدام برامج الأبعاد الثلاثة و المتحركة للإعلانات.
- إعلان الأنترنت التفاعلي: يتم استخدام لغة جافة، و هذه اللغة هي كتابة كلمات أساسية في الإعلانات. و يعتبر الإعلان التفاعلي من أفضل أنواع الإعلانات.

### 3-1-3 مزايا و عيوب الإعلان الإلكتروني:

#### أ- المزايا:

- يعتبر التغيير أهم ميزة من ميزات إعلان الأنترنت الناجح و الفعال. و بناء عليه يجب أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إعلان معدلة.
- يعتبر إعلان الأنترنت وسيلة استجابة مباشرة، لكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة المباشرة الأخرى.
- غالبا ما تتضمن إعلانات الأنترنت قدرا كبيرا من الرموز و الإشارات و الإيماءات. و هذه الدلالات تضيء بعدا علميا و تقنيا راقيا على الإعلان.

#### ب- العيوب:

- لا يزال التجول عبر الأنترنت من الأنشطة غير الممتعة لبعض الأفراد، كما أن الكثيرين يجهلون التعامل مع الإعلان الإلكتروني.
- تضايق الجمهور من كثرة الرسائل التجارية غير المرغوب فيها و التي تصلهم عبر البريد الإلكتروني.
- خطر بعض الإعلانات على شبكة الأنترنت على الصحة العامة، لأنها قد تحمل معلومات مضللة أو مخادعة عن المنتج.
- تزدحم الإعلانات بسبب المنافسة الشديدة مما يعرقل فرص مشاهدة بعضها، و تخوف بعض مستخدمي الأنترنت من أن تكون بعض الرسائل الإعلانية عبارة عن فيروسات.

### 3-2 التسويق الإلكتروني:

#### 3-2-1 تعريفه: " هو إدارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة".

### 3-2-2 خصائص التسويق الإلكتروني: للتسويق الإلكتروني عدة خصائص نذكر من أهمها:

- الخدمة الواسعة: يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة، و هذا ما يمكن العملاء المتعاملون مع الموقع التسويقي من التجول على الموقع في أي وقت.
- سرعة تغيير المفاهيم: يتميز بسرعة تغيير المفاهيم المرتبطة بالأنشطة و القواعد التي تحكمه. ذلك كون التجارة الإلكترونية تمثل الإطار الأوسع للتسويق الإلكتروني و المعلوماتان و هي في تغير و تطور بشكل متسارع جدا.
- عالمية التسويق الإلكتروني: يساعد على التغلب على الحواجز الجغرافية ان حيث يمكن المستهلكين من معرفة ما هو متاح في الأسواق من منتجات و خدمات حتى خارج حدود المدينة التي يعيشون فيها.
- استخدام عنصر الإثارة و جذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية.
- غياب المستندات الورقية: حيث تنفذ الصفقات إلكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق.
- دوام و استمرارية عرض المعلومات.

### 3-2-3 أنواعه: يصنف أحد خبراء التسويق في العالم (كوتلر) التسويق إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

- أ- التسويق الداخلي: و هو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة، حيث يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب و تحفيز العائلين لديها للاتصال الجيد بالعملاء.
- ب- التسويق الخارجي: و هو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي، كتنظيم و تنفيذ المزيج التسويقي. (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع،..).
- ت- التسويق التفاعلي: و هو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات و السلع المقدمة للعملاء يعتمد بشكل أساسي و مكثف على جودة التفاعل و العلاقة بين البائع و المشتري.

## المحاضرة 08: اليقظة التكنولوجية في المؤسسة

### تمهيد:

تنشط المؤسسات اليوم في محيط يشهد جملة من التطورات في مختلف المجالات، و هو ما يحتم عليها مواكبة هذه التطورات، لأن بقاءها و استمرارها يعتمد بشكل أساسي على مدى قدرتها على التفاعل مع الظروف المحيطة بها. فمراقبة المحيط الذي تنشط فيه و الذي يعرف باليقظة الاستراتيجية من الأمور الضرورية التي ينبغي أن تراعيها المؤسسة في نشاطها.

و اليقظة الاستراتيجية تتضمن عدة أنواع، أهمها اليقظة التكنولوجية التي توفر للمؤسسة المعلومات المتعلقة بالتطورات الحاصلة في البيئة التكنولوجية التي تهمها.

قبل التطرق إلى اليقظة التكنولوجية لابد من التحديد الاصطلاحي لمفهوم اليقظة الاستراتيجية:

### 1- تعريف اليقظة الاستراتيجية:

عرفها Humbert Lesca بأنها: " عملية جماعية مستمرة يقوم بها مجموعة من الأفراد، و تستخدم المعلومات المتوقعة حول التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية للمنظمة، من أجل خلق فرص العمل و الحد من المخاطر و عدم اليقين بشكل عام من خلال الإنذار المبكر."

### 2- تعريف اليقظة التكنولوجية:

هي العملية التي تحصر المؤسسة من خلالها التقنيات و التكنولوجيات المستعملة من طرف زبائنها، مورديها، شركائها و منافسيها، في إطار مجال نشاطها، و ذلك لمتابعة التطورات التي تؤثر على مستقبلها، و مستقبل العلاقات مع متعاملها الاقتصاديين (زبائن، موردين، ..) و اتخاذ الإجراءات الوقائية.

و حسب Mariinet et Ribault: " هي ذلك النشاط الذي يتمثل في مراقبة البيئة للكشف عن إشارات الضعف و التي تبرز عند تطور التكنولوجيات."

### 3- دور اليقظة التكنولوجية: يمكن تلخيص دورها فيما يلي:

- اكتشاف التكنولوجيا المستخدمة من قبل المنافسين.
- دراسة و تحليل التكنولوجيا المستخدمة في مجال الاتصال لتسهيل عملية انتقال المعلومة، و هو ما يساهم في تطوير عملية التعلم داخل المؤسسة.
- التحكم في البرمجيات الحديثة و تطوير عمليات التصنيع.
- التعرف على براءات الاختراع و المعايير المعمول بها.

و على العموم يمكن استخلاص دور اليقظة التكنولوجية في ثلاث مجالات رئيسية و هي:



- هندسة الإنتاج: أي تطوير مختلف عمليات الإنتاج التي تتم في المؤسسة.
- تنظيم المعلومات: تنظيم انتقال المعلومات و تحسين طرق التواصل و الاتصال بين مصالحي المؤسسة المختلفة.

- المنتجات و الخدمات: أي ابتكار منتجات و خدمات جديدة قائمة على أساس التفوق التكنولوجي.

#### 4- مصادر اليقظة التكنولوجية: يمكن تقسيم مصادر حصول اليقظة التكنولوجية على المعلومات إلى:

- مصادر رسمية: و هي مصادر معتمدة و معترف بها.
- مصادر غير رسمية: يصعب الحصول على المعلومات من المصادر غير الرسمية.

#### 5- مراحل عملية اليقظة التكنولوجية: تعتبر مراحل اليقظة التكنولوجية هي نفسها مراحل اليقظة

الاستراتيجية، فقط سنركز هنا على الجانب التكنولوجي، أي كل ما يتعلق بالمحيط التكنولوجي. و سنتناول نموذج (Stubbart 1982, Winelsky 1967) الذي يعتبر من أهم النماذج عند أغلب المفكرين. و يعد نجاح كل مرحلة من هذه المراحل شرط أساسي لنجاح عملية اليقظة ككل.

5-1 الاستهداف و تحديد الحاجيات: من خلال تحديد ما يوجد في البيئة الخارجية، و تحديد العوامل التكنولوجية المؤثرة على نشاط المؤسسة. و من ثم مراقبتها و جمع المعلومات من حولها.

5-2 التقيب و الجمع: من خلال تفتيش المحيط التكنولوجي المؤثر على المؤسسة، و تحديد التغييرات أو الأحداث المهمة للمؤسسة.

5-3 الاختيار (الانتقاء): من خلال تقييم و تصفية المعلومات التي تم جمعها.

5-4 التخزين و النشر: من خلال تخزينها و نشرها.

5-5 الاستغلال: عبر نشر المعلومات، حيث يتم إعطاء معنى للمعلومة، و إثراء المعارف و النماذج الذهنية للمسيرين، و دمج تلك المعلومات و المعارف في استراتيجيات و قرارات المؤسسة.

#### 6- وسائل اليقظة التكنولوجية: هناك ثلاث وسائل رئيسية هي:

- الموارد البشرية: و هي مهارات الأفراد و المستخدمين داخل المؤسسة، و يكون كل فرد تابع لمجال اختصاصه. و ملم بالجانب التكنولوجي، و يحقق للمؤسسة الأمن المعلوماتي.
- الموارد المالية: على كل مؤسسة توفير ميزانية خاصة باليقظة ككل، و التكنولوجيا بصفة خاصة.
- تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات: تتطلب اليقظة التكنولوجية وسائل حديثة و فعالة لتحقيق أهداف المؤسسة.

#### 7- مزايا اليقظة التكنولوجية:

- تمكن المؤسسة من معرفة ما لديها من إمكانيات في الجانب التكنولوجي و التحديات التي تواجهها.

- تحسن و ترفع مستوى الاتصال الداخلي و الخارجي للمؤسسة، من خلال سرعة الحصول على المعلومة و تبليغها.
- تساهم في تخفيض تكاليف الإنتاج و تحسين جودة الخدمات من خلال امتلاك وسائل إنتاج متطورة تساهم في التقليل من اليد العاملة.
- تساهم في عملية الإبداع الإلكتروني.

#### 8- العراقيل التي تواجه اليقظة التكنولوجية في المؤسسة:

- قلة الموارد البشرية ذات الكفاءة العالية في المجال التكنولوجي داخل المؤسسة.
- عدم وجود مصدر رسمي للمعلومات المتعلقة بالتطورات التكنولوجية.
- تتطلب اليقظة التكنولوجية ميزانية ضخمة.

#### قائمة المراجع:

- 1- أحمد محمد غنيم، الإدارة الإلكترونية بين النظرية و التطبيق، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، المنصورة، مصر، 2010.
- 2- أحمد فاروق رضوان، دراسات في العلاقات العامة و الإعلان، ط1، القاهرة، دار العالم العربي، 2009.
- 3- إسماعيل مصطفى سالم، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، مطبعة هشام بكفر الشيخ، مصر 1999.
- 4- ثروت مشهور عباس، استراتيجيات التطوير الإداري، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 5- خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية و التطبيق، ط1، دار الأعصار للنشر و التوزيع، الأردن.
- 6- عماري سمير، دور الإدارة الإلكترونية في تطوير أداء مؤسسات التعليم، دراسة حالة مجموعة من الجامعات الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017.
- 7- نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2005.