

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الجبالي بونعامة - خميس مليانة -
كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية
قسم العلوم الإجتماعية

المقياس :مدخل إلى مجتمع المعلومات.
طلبة السنة الأولى تكوين أساسي علوم إجتماعية.
المجموعة الأولى.
أستاذة المقياس: الدكتورة بن زرع لمياء.

المحاضرة الرابعة: جودة المعلومات وصناعة المعلومات.

أولاً: جودة المعلومات.

يرى بعض الباحثين في علم المعلومات أن جودة وقيمة المعلومات تتوقف على ما يلي:

- **التوقيت المناسب:** يعني أن تكون المعلومات في صورة مناسبة زمنياً لاستخدامات المستخدمين من خلال دورة معالجتها والحصول عليها، وهذه الخاصية ترتبط بالزمن الذي تستغرقه دورة المعالجة.

- **الدقة:** تكون المعلومات في صورة صحيحة وخالية من أخطاء التجميع والتسجيل ومعالجة البيانات، أي غياب الأخطاء من المعلومات.

- **الصلاحية:** هي الصفة الوثيقة بمقياس كيفية ملائمة نظام الاحتياجات لمجتمع المعلومات بصورة جيدة، وهذه الخاصية يمكن قياسها بشمول المعلومات أو بدرجة الوضوح التي تعمل في نظام الاستفسار.

- **الوضوح:** أن تكون المعلومات واضحة وخالية من الغموض ومنسقة فيما بينها دون تعارض أو تناقض ويكون عرضها بالشكل المناسب لاحتياجات المستخدمين.

- **قابلية القياس:** إمكانية القياس الكمي، للمعلومات الرسمية الناتجة عن نظام المعلومات الرسمي.

- **قابلية المراجعة:** تتعلق بدرجة الاتفاق المكتسبة بين مختلف المستخدمين لمراجعة فحص نفس المعلومات.

- **الشمولية:** هي الدرجة التي يغطي بها نظام المعلومات احتياجات المستخدمين من المعلومات بحيث تكون بصورة كاملة دون تفصيل زائد ودون إنجاز يفقدها معناها.

ثانياً: صناعة مجتمع المعلومات.

تعتبر صناعة المعلومات هي دعامة الاقتصاد في الوقت الحاضر الذي يطلق عليه "اقتصاد المعرفة" واقتصاد المعرفة هو بدوره أساس نمو مجتمعات المعلومات الحديثة وتطورها.

- المقصود بصناعة المعلومات وتقسيماتها:

مصطلح "صناعة المعلومات" هو مصطلح عريض يغطي كل الشركات والأفراد المعنيين بأنشطة وأعمال ترتبط بتقديم المعلومات وإتاحة الوصول إليها بغرض الربح، ويتضمن المصطلح وسائل الاتصال الجماهيري والناشرين ومنتجي البرمجيات وقواعد البيانات والموردين وخدمات التكشيف والاستخلاص وسماسة أو وسطاء المعلومات.

وهناك تقسيمات عديدة لصناعة المعلومات إذا يقسم "ريادونج" صناعة المعلومات، ويضم القسم الأول الإلكترونيات المصغرة وتقنية الحاسب والاتصال إضافة إلى التجهيزات المعلوماتية المصاحبة لهذه التقنية، ويضم القسم الثاني الخدمات التقليدية التي تعتمد على المواد المطبوعة والخدمات الإلكترونية التي تشمل المعالجة المحتسبة للمعلومات وتطوير قواعد المعلومات وإنتاج البرامج ونظم الاتصال والشبكات وغير ذلك من خدمات المعلومات والأنشطة الاستشارية المعتمدة على الحاسبات وشبكات الاتصال.

ويشير سعد "الحاج بكرى" إلى تصنيف رباعي يعتمد على مبدئين رئيسيين هما:

- **التصنيف على أساس طبيعة تكوين المنتجات:** وهو ينقسم إلى قسمين هما:

(أ) التكوين المادي (الأساسي) ويشمل الأجهزة الإلكترونية والشبكات والحواسيب وملحقاتها.
(ب) التكوين البرمجي والمعلوماتي (المحتوى) ويشمل برامج الأنظمة والتطبيقات وأنظمة المعلومات.

- **التصنيفات على أساس الخدمات التي تقدم إلى هذه المنتجات والتي تقدمها هذه المنتجات (الخدمات):** وهو ينقسم إلى قسمين:

(أ) التكوين المادي (الأساسي) ويشمل خدمات الاتصالات والشبكات وخدمات الحواسيب وملحقاتها.

(ب) التكوين البرمجي (المحتوى) ويشمل خدمات البرامج والتطبيقات ونظم المعلومات وتطوير البرامج والنظم الخاصة.

المحاضرة الخامسة: المعرفة والتكنولوجيا.

تعد إذا المعرفة من أكثر الموضوعات اهتماما في وقتنا الحالي، من أطراف متعددة وبوجهات نظر مختلفة على وجه الخصوص العاملين في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، لذا ترتبط إدارة المعرفة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، فللحصول على المعرفة استقطابها، معالجتها ونشرها لابد لها من تأمين البنى والقواعد لتلك التكنولوجيا، وعلى هذا الأساس فإن استخدام وتطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال يعتبر أدوات المعرفة.

1. نظام إدارة المعرفة: إن نظام إدارة المعرفة يعتبر بعدا أساسيا من أبعاد المعرفة ووجهها مهما الأوجه المرئية (الملموسة) لإدارة المعرفة وتطبيقاتها في نشاطات الأعمال المختلفة كما يدل اسمها لكل روافد المعرفة والتكنولوجيا ونظريات التعلم والإدراك والذكاء التي تصب في حقل إدارة المعرفة.

1.1 مفهوم نظام إدارة المعرفة: يعرفها سعد غالب ياسين على أنها "أدوات وتقنيات ونظم لتكنولوجيا المعلومات والشبكات التي تتعامل والمعرفة التنظيمية تخزينا واسترجاعا توزيعا ونقلا، بالإضافة إلى تحفيز المشاركة الفردية والجماعية الرسمية والغير رسمية لهذه المعرفة داخل المنظمة ومع بيئتها الخارجية.

وتعرف أيضا على أنها نظام لدعم نشاطات المديرين والمهنيين من خلال التركيز على تكوين، جمع، تنظيم توزيع وتطبيق المعرفة التنظيمية من خلال التركيز على المعرفة واستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي تساهم في تسهيلها وتتم بطريقة نظامية.

وتمثل نظم إدارة المعرفة أرقى أنماط نظم المعلومات المحسوبة وأكثر فئتها اندماج لتقنيات الذكاء الاصطناعي، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وقد توصف بأنها أنضج مرحلة من ازدهار تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي تحولت من التركيز على البيانات والمعلومات إلى التركيز على الذكاء والمعرفة.

2.1 أنواع نظم إدارة المعرفة:

توجد عدة أنواع مختلفة من نظم إدارة المعرفة يمكن ذكرها فيما يلي:

1.2.1. نظم التفكير على أساس الحالات:

تستخدم هذه النظم تقنيات الإدراك على أساس الحالات العملية التي وقعت في الماضي، أي يمكن حل المشكلة، وذلك بتكرارها مع بعض التطوير أو التعديل في ضوء الظروف والتغيرات الجديدة، وتعتمد هذه النظم قدرات التخزين لمشكلات الماضي وتقنيات المطابقة بين الحالات المخزونة والمشكلة التي هي موضوع القرار.

1.2.2. النظم الخبيرة: لقد بدأت هذه النظم من خلال توظيف أفكار الذكاء الاصطناعي

الذي يمثل مجموعة من طرق حل المشكلات باستخدام الحاسوب، وذلك من خلال محاكاة عمليات التفكير واتخاذ القرارات، فالنظم الخبيرة هي برامج حاسوبية تقوم على استخدام المعرفة وخطوات الاستدلال لتقديم حلول للمشكلات الصعبة التي عادة ما تحتاج في حلها إلى استشارة الخبراء.

وتقوم فكرة النظم الخبيرة على استخلاص الخبرة من مصادرها ووضعها في برنامج حاسوبي يمكن للخبير والغير الخبير باستشارته كما يستخدم المعرفة وخطوات الاستدلال لحل المشكلات المعقدة والمعرفة هنا تستخلص من الخبير وتوضع في قاعدة المعرفة.

1.2.3. نظم الشبكات العصبية: هي أنظمة محسوبة ذكية تعمل على أساس تقليد الدماغ

البيولوجي في معالجة المعلومات وتستخدم شبكة من عناصر العمليات المترابطة يطلق عليها مجمعة الأعصاب تعمل على معالجة المعلومات.

المحاضرة السادسة: المعرفة والسوق.

1-المعرفة السوقية: هي جمع وتحليل البيانات حول الأسواق المستهدفة من خلال حجم السوق والحصة السوقية المتوقعة القادرة على خدمتها، وكذلك التنبؤ بمعدلات النمو للأسواق التي تخدمها المنظمة ويمتلكها من تحديد حاجات ورغبات العملاء وطبيعة المنافسة، ومعرفة المسيرة التنافسية المناسبة، ولإدراك نوع المعرفة السوقية المطلوبة يفترض التركيز على ثلاث عوامل هي:

1.1.المعرفة بالمستهلكين: وهو الحلقة الأكثر أهمية في الأسواق، وهم المصدر المتجدد لمعرفة الحاجة إلى تطوير المنتجات، وكلما كانت المنظمة أكثر قدرة على التفاعل مع البيئة والمستهلكين، كلما كانت الاستجابة أسرع وتطورت المعرفة لديها وتصبح أكثر فهما وتوجها نحو المستقبل.

1.2.معرفة كيفية العمل: تعبر معرفة كيفية العمل عن تلك الدرجة الراقية من الاتقان مع المنافسين، سواء كان ذلك في الميدان الإنتاجي أو التنظيمي أو التسويقي، ومن ثمة الوصول إلى اكتساب قدرة أو قدرات تنافسية فريدة، وتستمد معرفة كيفية العمل مصدرها من التجربة المكتسبة والجهود المركزة والموجهة إلى المهن الرئيسية للمؤسسة وحتى تؤدي معرفة كيفية العمل دورها الإيجابي، يجب إثراء محتواها باستمرار والمحافظة عليها كأن يتم تضمين عقود العمل بنود تنص على عدم تسريب معلومات عن المؤسسة لأن كيفية معرفة العمل يعد موردا يمكن تسويقه لمؤسسات أخرى.

وقد حاولت بعض الاعمال الحديثة تبيان أهمية الموارد غير الملموسة في تحديد التنافسية الصناعية في الولايات المتحدة الأمريكية، وأوروبا، حيث تم انطلاقا من المعطيات المقدمة من قبل (PIMS) تطوير نموذج التحليل والذي يعبر بشكل خاص عن وجود علاقات قوية بين:

- نمو حصة السوق من جهة، والمزايا المرتبطة بالجودة الملحوظة من قبل الزبون والمزايا المرتبطة بالملكية الفكرية والمزايا المرتبطة بالإبداع من جهة أخرى.

- المزايا المرتبطة بالجودة من جهة، والخدمات وصورة المؤسسة والنسب المئوية من رقم الأعمال الناجم عن المنتجات الجديدة من جهة أخرى.

2. مقاييس ونماذج القيمة السوقية:

وهذه المقاييس تركز على الفرق بين القيمة الدفترية لأصول المعرفة وقيمتها السوقية أو الفرق بين رأس مال سوق الشركة (قيمة الشركة في السوق) وحقوق ملكية لحملة الأسهم، وهذه المقاييس أكثر اعتمادا على المبادئ والأسس المالية والمحاسبة، ومن أمثلتها: القيمة السوقية إلى الدفترية، القيمة غير الملموسة المحسوبة... إلخ.

3. قيمة سوقية دائمة الارتفاع:

مما لا شك فيه هو أن المؤسسة أصبحت رهن رأس مالها الفكري، فالمؤسسة التي لا تحافظ على رأس مالها الفكري الخاص بها وكذا عاملي التكنولوجيا العالية (Hi-Tech Workers) شتى الطرق معرضة للانخفاض قيمتها السوقية، ويعتبر رفع أجور هؤلاء العمال أحسن أسلوب للحفاظ على ولائهم الأمر الذي يتيح زيادة الطلب على خدماتهم وبالتالي فإن القيمة السوقية للرأس المال الفكري وكذا للعاملين قيمة متزايدة دائما.

4. نموذج قيمة السوق التي يحددها المستمرة نموذج يجد القيمة الحقيقية للشركة من القيمة السوقية لأسهمها والتي تنجم عن أربعة مكونات حيث أن.

TV: القيمة الحقيقية للشركة.

TC: رأس المال للشركة.

Ric: رأس المال الفكري المدرك.

ICE: رأس المال الفكري المعرض للزوال التدريجي.

SCA: الميزة التنافسية المستدامة.