

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية
قسم العلوم الإنسانية



مطبوعة بيداغوجية بعنوان

مدخل لمجتمع المعلومات

موجهة لطلبة السنة الأولى ليسانس علوم انسانية

مقياس: مدخل لمجتمع المعلومات

إعداد الدكتور:

بلال بن جامع

السنة الجامعية 2022-2023

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

نيابة العمادة لما بعد التدرج و البحث العلمي و العلاقات الخارجية

مستخرج عن محضر المجلس العلمي للكلية جلسة 07-06-2023

بتاريخ السابع من شهر جوان ألفين وثلاثة وعشرون (2023-06-07) اجتمع المجلس العلمي للكلية

بقاعة الاجتماعات حيث تم في تلك الجلسة الاطلاع على تقارير الخبرة الخاصة بالمطبوعة المنجزة

من طرف الأستاذ " بن جامع بلال " أستاذ محاضر-أ - بقسم العلوم الإنسانية

عنوان المطبوعة : مدخل لمجتمع المعلومات

كانت التقارير إيجابية كما هو مبين في الجدول التالي :

الخبير	لقب و اسم الأستاذ	الدرجة العلمية	الجامعة	التقرير
الخبير الأول	الحمزة منير	أستاذ التعليم العالي	جامعة تبسة	إيجابي
الخبير الثاني	حافظي زهير	أستاذ التعليم العالي	جامعة الأمير عبد القادر	إيجابي

وبهذا قرر المجلس العلمي اعتماد المطبوعة لما أعدت له

رئيس المجلس العلمي

رئيس المجلس العلمي للكلية

ب.عبدشعبة نبيل

سلمت هذه الشهادة للمعني لاستخدامها بما يسمح به القانون

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية
قسم العلوم الإنسانية

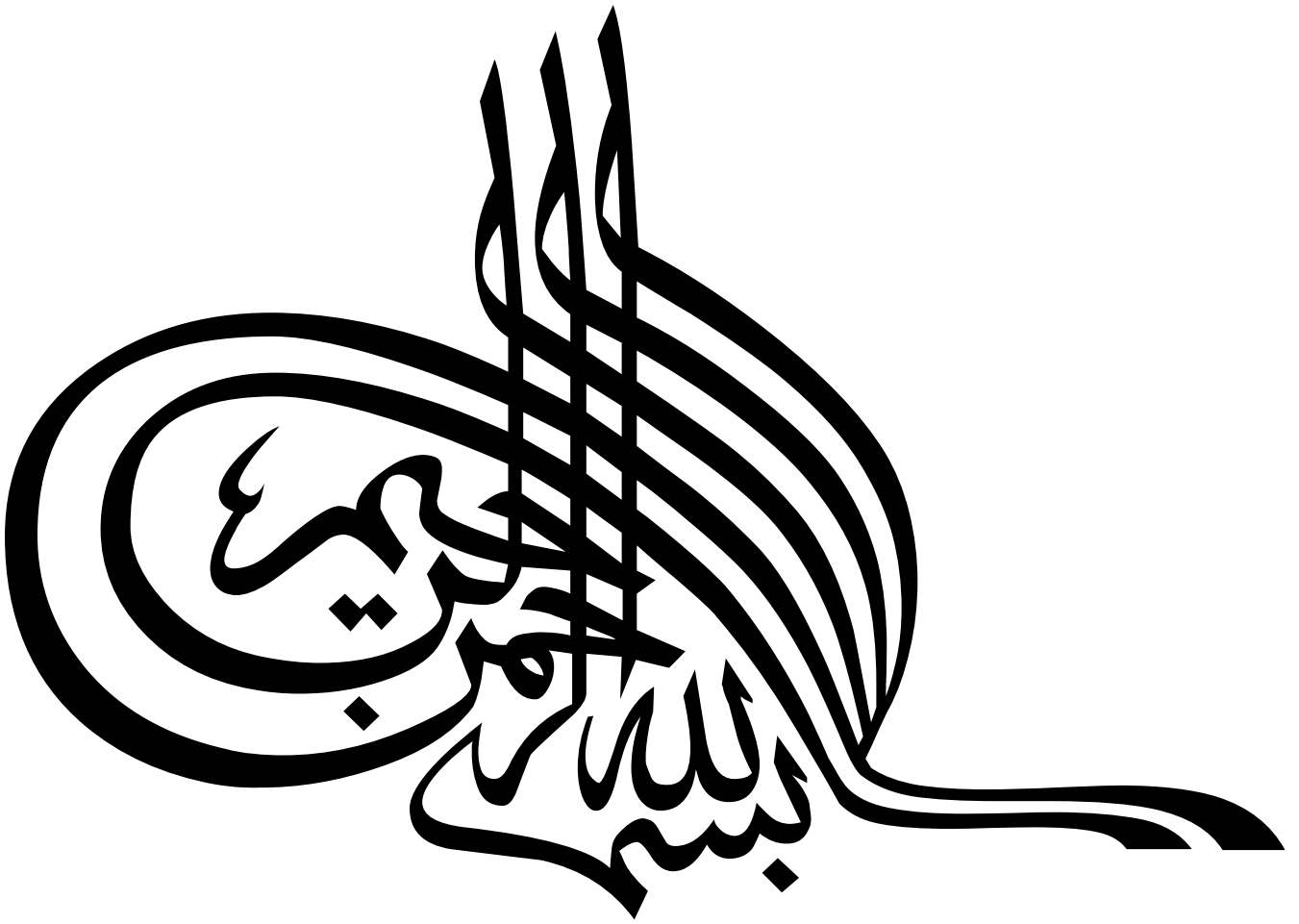
مطبوعة بيداغوجية بعنوان

مدخل لمجتمع المعلومات

موجهة لطلبة السنة الأولى ليسانس علوم انسانية
مقياس: مدخل لمجتمع المعلومات

إعداد الدكتور:

بلال بن جامع



قائمة المحتويات
مقدمة
أهداف المطبوعة
المحاضرة الأولى: تطور المجتمعات البشرية
أهداف المحاضرة
1- مراحل تطور المجتمعات البشرية
1-1- المجتمع الزراعي
1-1-1- خصائص المجتمع الزراعي
2-1- المجتمع الصناعي
1-2-1- عوامل ظهور المجتمع الصناعي
2-2-1- مفهوم المجتمع الصناعي
3-2-1- أنواع المجتمعات الصناعية
2- العوامل المساهمة في ظهور مجتمع المعلومات
1-2- تطور الكتابة لدى الإنسان
1-1-2- مرحلة الكتابة بالرسوم
2-1-2- مرحلة الرموز ذات المعنى
3-1-2- مرحلة الرموز الصوتية
2-2- التطور الاقتصادي
3-2- التطور التكنولوجي
1-3-2- الأعمار الصناعية
3- التحول من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات
المحاضرة الثانية: المعلومات
أهداف المحاضرة
1- تعريف المعلومات
1-1- المفهوم اللغوي للمعلومات
2-1- المفهوم الاصطلاحي للمعلومات
2- البيانات
3- الحقائق
4- المعرفة
5- الحكمة
3- صيغ المعلومات
1-3-1- سلعة

2-3- طاقة
3-3- إتصال
4-3- حقائق
5-3- معرفة
5- أنواع المعلومات
ب. المعلومات الانجازية
ج. المعلومات التعليمية
د. المعلومات الفكرية
هـ. المعلومات البحثية
و. المعلومات التوجيهية
6- أهمية المعلومات
المحاضرة الثالثة: مجتمع المعلومات
أهداف المحاضرة
1- مجتمع المعلومات
1-1- المجتمع
2-1- أهمية المعلومات في المجتمع
2- مفهوم مجتمع المعلومات
1-2- خصائص مجتمع المعلومات
2-1-1- استخدام المعلومات كمورد اقتصادي
2-1-2- استخدام المعلومات بين الأفراد
3-1-2- الاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات
2-2- ظهور قطاع المعلومات
3-2- شروط الدخول لمجتمع المعلومات
2-1-3- التزام الدول بإقامة خدمات أساسية
2-3-2- إقامة منافذ لتحصيل المعلومات
3-3-2- دعم وسائل الاعلام
4-2- معايير قيام مجتمع المعلومات
1-4-2- المعيار التقني
2-4-2- المعيار الاجتماعي
3-4-2- المعيار الاقتصادي
4-4-2- المعيار السياسي
5-4-2- المعيار الثقافي

6-4-2- المعيار التعليمي
المحاضرة الرابعة: مجتمع المعرفة
أهداف المحاضرة
1- مفهوم مجتمع المعرفة
1-1- مجتمع المعرفة
2-1- السمات العامة لمجتمع المعرفة
1-2-1- الانفجار المعرفي
3-1- متطلبات مجتمع المعرفة
4-1- أركان مجتمع المعرفة
5-1- صفات مجتمع المعرفة
2- خصائص المعرفة
1-2- إمكانية توليد المعرفة
2-2- إمكانية موت المعرفة
3-2- إمكانية امتلاك المعرفة
4-2- إمكانية تخزين المعرفة
5-2- إمكانية تصنيف المعرفة
6-2- إمكانية تقاسم المعرفة
المحاضرة الخامسة: إدارة المعرفة
أهداف المحاضرة
1- إدارة المعرفة
1-1- تعريف المعرفة
2-1- تعريف إدارة المعرفة
2- أهداف إدارة المعرفة
3- متطلبات إدارة المعرفة
4- عمليات إدارة المعرفة
5- متطلبات تطبيق إدارة المعرفة بالمؤسسات
1-5- الهيكل التنظيمي للمؤسسة
2-5- القيادة الإدارية
3-5- الإمكانيات التكنولوجية
4-5- الموارد البشرية
6-5- المتطلب الاجتماعي للمعرفة
7-5- العامل الثقافي

8-5- الالتزام الاستراتيجي
9-5- إدارة سلسلة القيم
المحاضرة السادسة: الفجوة الرقمية
أهداف المحاضرة
1- الفجوة الرقمية
1-1- مفهوم الفجوة الرقمية
2- الخلفيات المعرفية للفجوة الرقمية
1-2- المنظور الاقتصادي
2-2- المنظور الاجتماعي
3-2- المنظور التربوي
4-2- المنظور الاتصالي
3- أسباب الفجوة الرقمية
1-3- الأسباب التكنولوجية
2-3- الأسباب الاقتصادية
3-3- الأسباب السياسية
المحاضرة السابعة: تسويق المعلومات
أهداف المحاضرة
1- مفهوم التسويق
2- أساسيات التسويق
1-2- المنتج
2-2- المنظمة
3-2- الاعلان
3- مفهوم تسويق المعلومات
4- أهمية تسويق المعلومات في المكتبات
1-4- نشاط اقتصادي
2-4- الموازنة بين العرض والطلب على المعلومات
3-4- رفع المستوى الفكري والثقافي للمستخدمين
4-4- اجراء السوق
1-4-4- دراسة السوق
2-4-4- التحليل الداخلي
3-4-4- التحليل الخارجي
5-4- المزيج التسويقي

Product المنتج	4-5-1
Prise السعر	4-5-2
Place المكان	4-5-3
Promotion الترويج	4-5-4
-6-4 البيع الشخصي	
-7-4 العلاقات العامة	
-8-4 إستراتيجية تسويق المعلومات	
المحاضرة الثامنة: تجارب عالمية لإرساء مجتمع المعلومات	
أهداف المحاضرة	
1- تجربة الولايات المتحدة الأمريكية لمجتمع المعلومات	
2- تجربة الاتحاد الاوروبي	
خاتمة	
قائمة المراجع	

مقدمة

مقدمة

عرفت الإنسانية مراحل تطور متعددة مست العديد من الجوانب الاقتصادية والزراعية وحتى في المجال العلمي والتربوي فالطبيعة الاجتماعية للإنسان فرضت عليه تكوين مجموعات تعيش وتتكافل وتتقوى ببعضها البعض من أجل تلبية الحاجات المتعددة للإنسان، وقد مر المجتمع الإنساني بتطورات متلاحقة وعرفت هذه المجتمعات بالسمات الفاعلة على نشاطاتها بداية بالمجتمع البدائي الذي كان يعيش فيه الانسان بما تمنحه الطبيعة من خيارات وبالتالي ينشط حسب احتياجاته البيولوجية اليومية.

بدأ الانسان في المجتمع الزراعي بالاعتماد على عقله بالاجتهاد في الزراعة وتطويرها وزراعة المنتجات التي يجمعها ويخزنها ليتمكن من الاستثمار في المجال الزراعي ويستفيد من عائداته ويضمن أمنه الغذائي، وقد امتدت هذه المرحلة لفترة طويلة حتى عمل الانسان على ادخال الآلة في الأعمال والنشاطات الإنسانية ليتحول في مدة قصيرة إلى مجتمع معتمد على الصناعة، ويطلق على هذه المرحلة المجتمع الصناعي الذي استثمر واستفاد لتستفيد فئة كبيرة من أفراد المجتمع من الاشتغال في المصانع بصفة واسعة أما المجتمع الحديث فهو ذلك المجتمع الإنساني الذي عرف قيمة المعلومات واستثمر فيها باعتبار المعلومات تغير الحالة الفكرية وتدعمه لإنجاح قطاع الزراعة وتسهم في إنجاح الصناعة وتطويرها ودعم المنافسة الصناعية، حيث زاد الاهتمام بالاختراعات والابتكارات التي سهلت من حياة الانسان عامة، وبالتالي فمجتمع المعلومات هو المجتمع الحديث الذي تعاضمت فيه قيمة المعلومات واستثمر الانسان فيها لتصبح المعلومات أهم مورد اقتصادي ومعرفي للإنسان كما أن المجتمعات سابقة الذكر لم تشهد الاهتمام الكافي بالمعلومات مثل هذا المجتمع، والمعلومات دعامة أساسية لمجتمعات اليوم باعتبارها مورد مالي واقتصادي مهم.

كما أن المعرفة مورد جديد للإنسان وللمنظمات وهو دعامة مالية وركيزة التطور في المجتمعات الحديثة، وأبرز ما يشار إليه حديثاً هو مواجهة الانسان لما يسمى بثلاثية المعرفة، وهو المفهوم المكون من مجتمع المعرفة واقتصاد المعرفة وتكنولوجيا المعرفة، كل هذه المفاهيم تتطافر وتتكامل في العصر الحديث وهي محصلة الانفجار المعلوماتي التي غيرت معالم المجتمع الإنساني الحديث وغيرت سلوكياته

ووظائفه وحتى طريقة تفكيره كما غيرت موارده، وأبرز ما يمكن الإشارة إليه قيمة المعلومات في المجتمع والدول حيث يمكن اعتبار مقولة فرانسيس بيكون "المعرفة قوة" من أهم واصدق الكلمات المعبرة على العصر الحالي.

أهداف المطبوعة

مقياس مدخل لمجتمع المعلومات هو مقياس موجه لطلبة السنة الأولى علوم إنسانية ضمن الوحدة الاستكشافية التي تسمح للطلاب بتلقي معلومات إضافية وذات علاقة بالتخصص أو التعريف بالمفاهيم الأساسية للطلاب الجامعي، يدرس الطالب هذا المقياس كمحاضرة على امتداد سداسيين في غياب الدعم بالخصص التطبيقية، وبالتالي فالمقياس هو مجموعة من الدروس النظرية التي تركز على المعارف الشاملة لمفهوم مجتمع المعلومات وتطبيقاته وأهم التجارب العالمية الرائدة لإنجاح مجتمع المعلومات، ليتمكن الطالب من استكمال معارفه العامة المرتبطة بتخصصات العلوم الإنسانية والمقاييس التي يتلقاها خلال السنة الأولى جدع مشترك باعتباره جسر نحو أربعة تخصصات بإمكان الطالب دراستها بدءاً من السنة الثانية، وبالتالي تهدف هذه المطبوعة عموماً إلى:

❖ تهدف المطبوعة في الأساس إلى إبراز قيمة المعلومات وقيمة المعرفة لدى الإنسان ومدى قيمتهم في بناء المجتمعات الإنسانية الحديثة، باعتبارها مادة أولية تساهم في الاستثمار الناجح لدعم اقتصاد الدول والمؤسسات.

❖ تجمع المطبوعة بين محاورها عدداً من المفاهيم الحديثة والآنية ليتمكن الطالب من استيعاب هذه المصطلحات التي يصادفها في مشواره العلمي وحياته اليومية عبر وسائل الاعلام والاتصال وعبر مصادر المعلومات المختلفة ليتمكن من التفريق بين مختلف هذه المفاهيم واستخدامها بالشكل المناسب في البحث العلمي.

❖ تهدف المطبوعة إلى تعريف الطالب بالتغيرات التي مرت على البشرية والمسميات المتعددة للمجتمع الإنساني وأهم خصائص هذه المجتمعات ليتمكن الطالب من معرفة سمات الإنسان وطباعه وطرق تعامله مع الظروف من خلال خاصية التطور في الوظيفة وفي بناء المؤسسات ونظام المجتمع وطرق الاستثمار وطرق التفكير والاستخدام الأمثل للوسائل.

❖ تعريف الطالب بمجموعة من المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة بمجتمع المعلومات ليتمكن من فهم الأنماط الحديثة للمجتمع ويتمكن من فهم دور المعلومات في تغيير ملامح المجتمع والتفريق بين المعرفة والمعلومة ووسائلها.

المحاضرة الأولى

تطور المجتمعات البشرية

03 سا	الوقت المخصص للمحاضرة
02	عدد المحاضرات المخصصة

أهداف المحاضرة

تهدف المحاضرة الأولى في هذه المطبوعة التي جاءت بعنوان تطور المجتمعات البشرية إلى:

- ❖ - التعريف بالحضارات التي مرت على الانسان والتي تعتبر تمهيدا لمجتمع المعلومات.
- ❖ - التعريف بأهم ملامح المجتمع الزراعي وأهم المقومات التي اعتمدها الانسان في هذه الفترة.
- ❖ - إعطاء صورة واضحة للتحويل في المجتمع الإنساني واعتماده على الآلة في عمليات التصنيع، مع تطور الصناعة ذلك المجتمع الصناعي.
- ❖ - إعطاء صورة واضحة للعوامل التي ساهمت في ظهور مجتمع المعلومات مع جمع مختلف التراكمات الحضارية والإرث الفكري والثقافي الذي دفع بمجتمع المعلومات للظهور.

1- مراحل تطور المجتمعات البشرية

1-1- المجتمع الزراعي

هو مرحلة تاريخية مهمة لدى الانسان حيث ويرتبط تسمية المجتمع بهذا الاسم بنوع النشاط الاجتماعي السائد في تلك المرحلة، حيث يرتبط المجتمع الزراعي بنمط العيش الذي يركز على النشاطات الفلاحية والذي يعد المصدر الرئيسي فيه للثروة هو الزراعة والثروة الحيوانية، والمجتمع الزراعي هو المجتمع الذي يبني اقتصاده بصفة شاملة على القطاع الزراعي، وبالتالي هو المجتمع الذي يشتغل فيه الانسان على الزراعة كما يعتمد على مقايضة المنتجات الفلاحية والزراعية كمصدر اقتصادي، وقد امتدت هذه الفترة حتى ظهور التجارة ووصول الانسان إلى الثورة الصناعية التي أدت بدورها إلى ظهور المجتمع الصناعي.¹

1- المجتمع الزراعي تعريفه ومفهومه. موقع الاقتصاد بالعربية. زيارة بتاريخ (22.10.2022) على الرابط:

<https://www.economyinarabic.com>

1-1-1- خصائص المجتمع الزراعي²

من أهم الخصائص التي يمكن الإشارة إليها في المجتمع الزراعي نجد:

❖ هو مجتمع تكون المقومات الأساسية للإنسان فيه تتركز على النشاطات الزراعية.

❖ الإنتاج والمنتجات في هذا المجتمع مبنية بشكل رئيسي على الأرض والأعمال ذات الارتباط بها.

❖ المصدر الرئيسي للدخل الفردي والثروة في المجتمع الزراعي هو الأرض ونشاطاتها.

❖ غالبية اليد العاملة المرتبطة بالمجتمع الزراعي هم الرجال لما يمتلكونه من صفات جسمانية تؤهلهم لأداء الوظائف الزراعية على أحسن وجه.

2-1- المجتمع الصناعي³

إن المجتمع الصناعي هو مجتمع تستخدم فيه تكنولوجيات الإنتاج الضخم لصنع كميات هائلة من السلع في المصانع، وهذا هو الأسلوب المهيمن في الإنتاج والمنظم للحياة الاجتماعية، وهذا يعني أن المجتمع الصناعي الحقيقي لا يميز إنتاج المصانع بكميات كبيرة فحسب، بل يمتلك أيضا بنية اجتماعية خاصة مصممة لدعم مثل هذه العمليات. عادة ما يتم تنظيم مثل هذا المجتمع بالتسلسل الهرمي حسب الطبقة ويتميز بتقسيم صارم للعمل بين العمال وأصحاب المصانع.

1-2-1- عوامل ظهور المجتمع الصناعي⁴

يرتبط مفهوم المجتمع الصناعي بظهور الثورة الصناعية في العقود الأخيرة من القرن الثامن عشر التي أحدثت تحولات جذرية في المجتمع الانساني، ولأنها لم تحدث في نفس الوقت في جميع

2- المجتمع الزراعي تعريفه ومفهومه. موقع الاقتصاد بالعربية. زيارة بتاريخ (22.10.2022). على الرابط:

<https://www.economyinarabic.com>

3- تعريف لمجتمع الصناعي. موقع مفهرس. زيارة بتاريخ (15.12.2022). على الرابط: <https://mufahras.com>

4- تعريف لمجتمع الصناعي. موقع مفهرس. زيارة بتاريخ (15.12.2022). على الرابط: <https://mufahras.com>

البلدان يضع معظم المتخصصين بدايات التغيير الذي من المفترض أن يؤثر على جميع الجوانب الاجتماعية من الاقتصاد إلى العلاقات بين الطبقات الاجتماعية المختلفة.

أدى التطور العلمي والتكنولوجي إلى التأثير على بنية المجتمع بانخفاض في معدل المواليد مما تسبب في نقص اليد العاملة، مع ضعف الاهتمام بالعلم والتعلم لينتج عن ذلك انتشار الجهل في المجتمع.⁵

انتشر في العديد من المجتمعات نفور من استغلال الأرض بسبب المشاكل التي ينتجها النشاط الزراعي كالأضرار والأوبئة إضافة إلى الخسائر المادية الكبيرة التي تسببها الحروب وكساد السوق ونقص تمويل الزراعة إضافة إلى عدم القدرة على منافسة رجال المال والشركات المستثمرة في الزراعة.

كان لأصحاب المال والمؤسسات الصناعية تأثير كبير على تشكيل المجتمع الصناعي من خلال تأثيرهم على قرارات الدول ونشاطاتها باستخدام المؤسسات المنتجة والبرلمان، حيث تمكنت هذه الشريحة من التحكم في سياسة الدول والسياسة الخارجية التي توجه الدول نحو النشاط الصناعي لتعود عليهم بالفائدة وزيادة الربح في نشاطاتهم.

عملت الدول السبابة إلى التحول للمجتمع الصناعي للتأثير على الدول النامية ومنها روسيا وإسبانيا واليابان والنمسا والمجر من خلال التدخل في تحديث الإنتاج والعمل على استحداث الطبقة فيها كالمثقفين العلميين والتقنيين والبرجوازية وهي الطبقة التي تدعم التوجه الصناعي.

من أهم ملامح المجتمع الصناعي سعي الدول إلى إعادة توزيع مجالات النفوذ بين الإمبراطوريات والقوى العظمى وإعادة بناءها على خريطة المواد الخام وفتح أسواق للبضائع بسبب خلل في تنمية الاقتصاد العالمي، من خلال السياسة الاستعمارية وإعادة توزيع المستعمرات.

5- المجتمع الصناعي في بداية القرن العشرين. زيارة بتاريخ (08.01.2022). على الرابط: <https://1ppa.ru/ar/electronic-reporting/industrialnoe-obschestvo-v-nachale-hh-veka-vvedenie-industrialnoe>

1-2-2- مفهوم المجتمع الصناعي⁶

من الناحية التاريخية أصبحت العديد من المجتمعات في الغرب بما في ذلك الولايات المتحدة مجتمعات صناعية في أعقاب الثورة الصناعية التي اكتسحت أوروبا ثم الولايات المتحدة في أواخر القرن الثامن عشر وفي الواقع أصبح التحول من المجتمع ما قبل الصناعي أو زراعي إلى المجتمع الصناعي يشكل آثار سياسية واقتصادية واجتماعية متعددة، خاصة وأنه محور التحول بني على تطوير العلوم الاجتماعية ودعم البحث العلمي الذي قام به المؤسسون لعلم الاجتماع بما في ذلك كارل ماركس إميل دوركهايم وماكس ووبر.

كان ماركس مهتم بشكل خاص بفهم كيفية قيام اقتصاد رأسمالي بتنظيم الإنتاج الصناعي وما أدى إلى التحول من الرأسمالية الزراعية إلى الرأسمالية الصناعية لإضافة إلى اهتمامه بإعادة تشكيل البنية الاجتماعية والسياسية للمجتمع من خلال دراسة المجتمعات الصناعية في أوروبا وبريطانيا، حيث وجد ماركس أنهم أظهروا دور للسلطة الذي يرتبط بالدور الذي لعبه الانسان في عملية الإنتاج أو الطبقة الطبقية، وكما توصل إلى أن القرارات السياسية المهيمنة على التحول السريع إلى المجتمع الصناعي كانت من الطبقة الحاكمة في البلدان مهتمين بالحفاظ على مصالحهم الاقتصادية أو توسيعها داخل هذا النظام.

حسب رأي عالم الاجتماع دوركهايم فإن هذا المجتمع يعمل كالكائن الحي بشكل كبير وأن الأجزاء المختلفة منه تتكيف مع التغيرات المحيطة به للحفاظ على الاستقرار.

أما أبحاث ووبر ونظرياته لمجتمع المعلومات فقد ركزت على طريقة الجمع بين التكنولوجيا والنظام الاقتصادي ليصبح في نهاية المطاف هذين هما المكونين الرئيسيين للمجتمع والحياة الاجتماعية، وأن هذا التفكير الحر والإبداعي محدود الخيارات والأفعال حيث أشار إلى هذه الظاهرة باسم "القفص الحديدي".

بالاستناد إلى هذه النظريات يعتقد علماء الاجتماع أنه في المجتمعات الصناعية تتداخل عدة أطراف في المجتمع مثل التعليم والسياسة والإعلام والقانون على دعم أهداف الإنتاج للمجتمع الصناعي في السياق الرأسمالي إضافة إلى دعم أهداف الربح الخاصة بصناعات ذلك المجتمع.⁷

1-2-3- أنواع المجتمعات الصناعية

يمكن التفريق بين ثلاثة أنواع مختلفة من المجتمع الصناعي حسب تاريخ الظهور.

- ❖ النوع الأول: الذي ظهر مباشرة بعد الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن الثامن عشر يرتكز هذا المجتمع على صناعة النسيج، وقد ظهرت في هذه المرحلة ثورة نوعية في مجال النقل، كما تميزت بالاعتماد الواسع للطاقة البخارية التي كانت أهم خصائص هذه الفترة.
- ❖ النوع الثاني: بدأ في نهاية القرن التاسع عشر، حيث أصبح النفط أساس الاقتصاد في العالم لاستخدامه الواسع في مجال الصناعة، وتوسع أيضا الاعتماد على طاقة الكهرباء في المجتمع، كما انتشرت الصناعات المعدنية وصناعة السيارات وظهرت الصناعات الكيميائية.
- ❖ النوع الثالث: هو الذي امتد إلى بداية ظهور مجتمع المعلومات، وهو المرحلة المرتكزة على تطور تكنولوجيا معالجة ونقل المعلومات وهي بؤادر المجتمع ما بعد الصناعة حيث يقوم على علوم الحاسب الآلي والروبوتات، ليبدأ هذا المجتمع على التركيز على تقنيات المعلومات الجديدة لتصبح من أهم خصائصها.

2- العوامل المساهمة في ظهور مجتمع المعلومات

1-2- تطور الكتابة لدى الإنسان

الكتابة هي أول دليل أثري على وجود الإنسان والمساهمة الفكرية له، فوجود الكتابة حوالي 5000 سنة قبل الميلاد واكتشاف الأشكال المحفورة والمتباعدة بانتظام، كما أن الإنسان مارس

7- المجتمع الصناعي تعريف اجتماعي. زيارة بتاريخ: (13.11.2022). على الرابط: <https://eferrit.com>

الكتابة وأنتج الوسائط المتعددة للكتابة منذ حوالي 3000 سنة قبل الميلاد إذ قدم لنا أشكالاً محفورة أو مرسومة، إلا أن الباحثين كانوا يصفون تاريخ الكتابة إلى ثلاث مراحل نقلت الإنسان من التاريخ الشفهي الصامت إلى الكتابة وهذه المراحل هي:

2-1-1- مرحلة الكتابة بالرسوم

وهي رسوم التي تعطينا فكرة عن أحداث متفرقة دون علاقة واضحة بينها، فهي فكرة بسيطة لموضوع منسق أو موجه، وهي رسوم يمكن أن تصف حادثة أو نحتاج لرسوم أخرى لتفسير تلك الحادثة، كما نجد بعض الرسوم تذكرنا ببعض القصص أو الاعمال القديمة.

2-1-2- مرحلة الرموز ذات المعنى

سمي هذا النوع من الكتابة بالرموز الهيروغليفية، وهي رسوم يمكن تعريفها بصورة عامة بأنها رموز تعبر على أصوات أو مقاطع صوتية محددة ومتفق عليها، ويعبر كل منها على معنى وحيد لعرض شفهي.

2-1-3- مرحلة الرموز الصوتية

وهي إشارات مكتوبة يلائم كل منها صوتاً جزئياً من أصوات التخاطب الانساني، سواء كانت هذه الإشارات حرفاً من حروف العلة أو من الحروف الصوتية الصحيحة.⁸

2-2- التطور الاقتصادي

عاش الانسان عبر مراحل تاريخية وحضارية عديدة ليعرف المجتمع عدة تسميات أولها المجتمع الزراعي الذي أسس على الاستثمار في المواد الأولية والطاقة الطبيعية ليجعلها مصادر الدخل وركائز العيش والتطور مثل: الريح، الماء، الحيوانات معتمداً على الجهد البشري، وفي مرحلة المجتمع الصناعي بالاعتماد على الطاقة المولدة مثل: الكهرباء والغاز والطاقة النووية، أما

8- جورج. موبين. تاريخ علم اللغة منذ نشأتها حتى القرن العشرين. ترجمة بدر الدين القاسم. دمشق: مطبعة جامعة دمشق. 1982. ص. ص. 29. 32.

المجتمع ما بعد الصناعي أو مجتمع المعلومات فإنه يعتمد في تطوره بصفة أساسية على المعلومات وشبكات الحاسبات ونقل البيانات.

2-3- التطور التكنولوجي

لقد ساهم التغير التكنولوجي في عملية التنمية الاقتصادية بشكل واضح إذ لتكنولوجيات المعلومات والاتصالات تأثيرها الواضح في النمو الاقتصادي. ويلاحظ أنه يمكن تطبيقها على نطاق واسع وفي ظروف مختلفة كما أن إمكانياتها في تزايد مستمر، وفضلا عن هذا فإن تكاليفها تتجه نحو الانخفاض بصورة واضحة. وقد دعا هذا بعض الاقتصاديين مثل: كريس فريمان freeman إلى القول بأن "تكنولوجيات المعلومات والاتصالات سوف تحدث موجة طويلة جديدة من النمو الاقتصادي دافعة لنشأة وتطور مجتمعات المعلومات".

2-3-1- الأقمار الصناعية

في منتصف القرن الماضي وبعد إطلاق الاتحاد السوفيتي القمر الصناعي *sputnik* فتح باب التنافس وأصبحت عديد الدول الصناعية تركز على تطوير تكنولوجيا الأقمار الصناعية من أجل السيطرة على الفضاء، وقد استعملت الأقمار الصناعية كمحطات فضائية بمهام إرسال واستقبال مختلف الاشارات الالكترونية والمعلومات الرقمية في مدار في الفضاء ليدور القمر الصناعي دورة واحدة حول الأرض كل 24 ساعة ويتكون جسم القمر الصناعي من هوائيات تعمل مع أجهزة لاستقبال الرسائل من القواعد على الأرض ثم إعادة بثها.

وأصبح استخدام أقمار الصناعية في الاتصالات مرتكزا على تكنولوجيا الرقمية للاتصال وبفعل هذه التقنية تمكن المختصون في الاتصالات من التغلب على عائق المسافة، وما هو معروف بمناطق الظل إضافة إلى توفير الوقت لإنجاح مجال الاعلام، وقد تم استثمار هذه الخدمات الاتصالية في مجال الاعلام خاصة عندما تم المزج بينهما وبين الوسائل التكنولوجية الحديثة كالحاسبات الإلكترونية والهاتف وشبكات المعلومات ليمتد إلى شبكة الانترنت فيما بعد، ومن أهم الخدمات التي تقدمها الأقمار الصناعية:

❖ نقل المعلومات الرقمية عبر الفضاء بالسرعة والدقة الجيدة مقارنة بالبث الأرضي للمعلومات والاشارات.

❖ إمكانية نقل معلومات الصحف والمجلات لتستطيع الوصول إلى أماكن بعيدة وواسعة في وقت واحد وهو ما أتاح للصحف القدرة على إصدار طبقات عديدة في وقت قياسي.


❖ إمكانية استخدام الأقمار الصناعية في أغراض البث التلفزيوني.

❖ الاعتماد على الأقمار الصناعية في عقد المؤتمرات عن بعد.

استخدام الأقمار في ربط الشبكات المعلومات لتسهيل البحث في قواعد البيانات وبنوك المعلومات العالمية بطريقة تفاعلية عن طريق منفذ للاتصال بالحاسب الإلكتروني من خلال خط هاتفية عبر الأقمار الصناعية، وذلك للحصول على المعلومات والبيانات في مختلف أنحاء العالم.

3- التحول من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات

عرف المجتمع الانساني تطورات ومسميات عديدة نظرا للوظائف التي مارسها الانسان أو الموارد الاقتصادية التي يستغلها ويستفيد منها، ففي البداية عرف بالمجتمع الزراعي لاعتماد الانسان في نشاطه واقتصاده على الأرض التي كانت المورد الرئيسي للوظيفة أو دخل الإنساني، ليتحول بعد ذلك إلى المجتمع الصناعي معتمدا على مختلف الموارد الاقتصادية والموارد المالية لتدخل الآلة في نشاطاته والعمل أيضا على تطوير الآلة والصناعة في مختلف الميادين، وفيما بعد وبتقدم التكنولوجيا الالكترونية أصبح المجتمع يعرف باسم المجتمع ما بعد الصناعي أو المجتمع الرقمي، أما الاسم الذي لاقى انتشارا واسعا هو مجتمع المعلومات وهو المجتمع يتميز بنشر المعلومات، إضافة إلى التركيز على المعلومات من أجل تطوير الاقتصاد فهو يقوم على الابتكار، كما أن أهم فرق هو المادية في المجتمع الصناعي والاعتماد على اللامادية في مجتمع المعلومات.

The page features two large, light blue triangles. One is positioned in the upper right quadrant, and the other is in the lower left quadrant. They are oriented such that their hypotenuses are diagonal, meeting towards the center of the page.

المحاضرة الثانية

المعلومات

3 سا	الوقت المخصص للمحاضرة
02	عدد المحاضرات المخصصة

أهداف المحاضرة

تعتبر هذه المحاضرة تمهيدا مفاهيميا لموضوع مجتمع المعلومات بحيث نركز فيها على تفصيل المصطلحات المرتبطة بالمعلومات والعلاقة بين عديد هذه المصطلحات والمفاهيم، وعلى العموم فإن المحاضرة تهدف إلى تهدف المحاضرة إلى:

- ❖ - التعرف بالمصطلحات الاساسية التي تدخل في تكوين مفهوم مجتمع المعلومات من البيانات المعلومات الحكمة.
- ❖ - تحديد العلاقة بين مختلف المفاهيم المكونة أو المساهمة في ظهور وتشكيل مجتمع المعلومات.
- ❖ - التعرف على مختلف صيغ المعلومات وخصوصياتها في صناعة ودعم مجتمع المعلومات.

1- تعريف المعلومات

1-1- المفهوم اللغوي للمعلومات

المعلومة أو المعلومات كلمة مشتقة من الأصل "علم" وهي كلمة تتميز بثناء مفرداتها وتنوع معانيها، حيث يتصل المعنى بكل ما يتصل بالعلم والمعرفة والتعليم والدراسة والإحاطة والإدراك، اليقين والإرشاد والوعي والإعلام والشهرة⁹، ويقول الدكتور حشمت قاسم في هذا السياق أن الكلمة هي إحدى المشتقات من مادة لغوية ثرية تدور في فلك العقل ووظائفه¹⁰ وهذا ما يبين أن المصطلح يقدم مفاهيم ومعاني كثيرة، كما تتميز باختلاف استخداماتها، ويأتي المعنى اللغوي للمعلومات بتنوع

9- حسين الوردى. زكي. لازم المالكي. مجبل. المعلومات والمجتمع. ط.1. صنعا: الوراق للنشر والتوزيع. 2002. ص. 22.

10- عبد الله حمود. سراج. أهمية خصائص المعلومات في بناء اختيار قرارات المنظمة. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. المجلد 4.

العدد 4. زيارة بتاريخ (25.10.2022) على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/6002>

المعاني بما يرتبط بها كالعلم والتعليم،¹¹ ومعاني أخرى وهو ما يجعل كلمة علم ترتبط بالعقل ووظائف الفكر.

وفي مصدر آخر المعلومة مشتقة من المصدر "علم" وتكون وثيقة الصلة بالعلم والمعرفة وهي التعلم والدراية والإحاطة والإدراك والمعرفة والوعي والإعلام. وعلم الأمر وتعلمه أي أتقنه، وعلم علما، فهو أعلم، وفي معاجم اللغة العربية نجد كلمة "علم" من صفات الله عز وجل العليم والعالم والعلام أي لا يخفى عليه خافية في الأرض ولا في السماء سبحانه، وأحاط علمه بجميع الأشياء باطنها وظاهرها دقيقها وجليلها.¹²

في اللغة الإنجليزية كلمة *Information* تعني إيصال المعرفة، وما نتلقاه وما نحصل عليه من معارف وحقائق ومعطيات جاهزة والاستفادة منها وذلك عن طريق الإعلام ووسائل الاتصال والوسائط المتعددة.

2-1- المفهوم الاصطلاحي للمعلومات¹³

ليس هناك تعريف موحد للمعلومات بسبب اختلاف وجهات النظر العلمية للعديد من التخصصات التي تعالج المصطلح، ومن بين التعريفات ذات العلاقة بالتخصص نذكر ما يلي:

المعلومات هي تلك الحقائق والأفكار التي يتبادلها الناس في حياتهم العامة ويكون ذلك التبادل عبر وسائل الاتصال المختلفة في المجتمع، والمعلومات هي تجهيز البيانات مثل النقل أو الاختيار والتحليل، ونتيجة للتعليل والتفسير تأخذ شكل تقرير مركب من هذه البيانات، لتأتي المعرفة كأفكار ومفاهيم وحقائق مستنتجة من هذه التقارير.¹⁴

11- تعريف المعلومات. موقع المرسل. زيارة بتاريخ: (09.11.2022). على الرابط: <https://www.almsal.com/post/994124>

12- لسان العرب. ابن المنطور. ج 12. موقع المكتبة الإسلامية. علم. زيارة بتاريخ: (13.10.2022). على الرابط: https://islamweb.net/ar/library/index.php?page=bookcontents&idfrom=5689&idto=5689&bk_no=122&ID=5699#docu

13- بدر. أحمد. التنظيم الوطني للمعلومات. الرياض: دار المريخ. 1988. ص. 13.

14- فتحي عبد الهادي. محمد. مقدمة في علم المعلومات. مصر: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع. 1983. ص. 13. 14.

عرفها أيضا "سارج كاكالي *Serge cacaly*" وآخرون بأنها: "البيانات المسجلة أو المدونة على شكل مكتوب أو شفهي أو على شكل أقراص مرنة أو على شكل إلكتروني، هذه المعلومات هي التي تمكننا من التعرف على شكل الأحداث السياسية وتطور العلوم والتكنولوجيا أو الاطلاع على آخر المستجدات وكذلك النتائج المتعلقة بالأبحاث العلمية ومتابعة التقدم المعرفي".

وعرفها أحمد أنور بأنها "بيان معقول أو رأي أو حقيقة أو مفهوم أو فكرة، كما قد تكون جميعا مترابطة للبيانات أو الآراء أو الأفكار والمعلومات المرتبطة بالمعرفة، لأنه عندما يتم هضمها ومقارنتها وفهمها، تصبح معرفة، أي أن المعلومة هي التي تساعد في تغيير الحالة المعرفية للإنسان"

في الموسوعة الإعلامية لمنير حجاب تعتبر المعلومات نتائج لعملية التحليل والتفسير والترتيب والتنظيم للبيانات، لاستخدامها في تغيير سلوك وفكر الأفراد واتخاذ القرارات والمعلومات وهي وسيط لاكتساب المعرفة، حيث تختلف المعلومات عن المعرفة كون المعرفة حصيلة لامتزاج بين المعلومات والخبرة والمدركات الحسية، وما تحتزنه عقولنا لنصل إلى نتائج وأحكام وقرارات.¹⁵

كما يمكن اعتبار المعلومات بيان معقول أو رأي أو حقيقة أو فكرة مترابطة للبيانات أو الآراء أو الأفكار، والمعلومات مرتبطة بالمعرفة ذلك أن المعلومات إنما يتم تجميعها ومقارنتها وفهمها تصبح معرفة، أي أن المعلومة هي التي تساعد على تغيير الحالة المعرفية للإنسان.

المعلومة أيضا هي البيانات التي يتم معالجتها لتحقيق هدف أو لاستعمال محدد لأغراض اتخاذ القرارات أي البيانات التي أصبح لها قيمة بعد تحليلها أو تفسيرها أو تجميعها من شكل معين والتي يمكن تداولها وتسجيلها ونشرها وتوزيعها في صورة رسمية أو في أي شكل.¹⁶ إن مختلف هذه التعاريف توضح وجود علاقة تداخل بين مصطلحات البيانات والمعلومات والمعرفة، وهذا ما يجعل استخدامها كمرادفات في اللغة الإنجليزية،¹⁷ وأن المعلومات حتى تصبح معرفة لا بد من فهمها وإدراكها

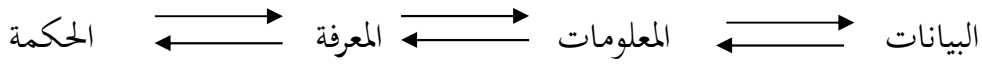
15 - منير حجاب. محمد. الموسوعة الإعلامية. مج. 6. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع. 2003. ص. 2272.

16 - الساسي. أحمد محمد. المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات: إنجليزي عربي. الرياض: دار المريخ. 1988. ص. 20.

17 - قاسم. حشمت. المرجع السابق. ص. 29. 30.

"المعلومات هي أحد الموارد الخام التي تقوم عليها المعرفة" أي بتقطير وترشيح المعلومات لتكون مفاهيم وقواعد، وباستغلالها تصبح معرفة أي يصبح لها تأثير في السلوك والعمل.

يتضح من خلال ما سبق أن المعلومات بفهمنا لها وإدراكها تصبح معرفة، وبتطبيق واستغلال هذه المعرفة نصل إلى معرفة جديدة ومنه إلى الحكمة، فكثيرا ما نجد مشكلة مترادف كلمة معلومات مع البيانات والمعرفة، وقد يعني أحيانا أخرى الحاسبات وتكنولوجيا المعلومات، ذلك لأن المعلومات مع مستوياتها الدنيا في الترتيب كالبيانات الخاصة يمكن إدارتها بالتنظيم والإجراءات أما المعرفة فلا تتم إدارتها إلا بالسياسات وذلك حسب الطيف التالي:



كما نشير في نفس السياق وحسب رأي آخر إلى أن المعلومات مرتبطة بالبيانات من جهة وبين المعرفة من جهة أخرى، والبيانات هي المادة الخام للمعلومات، والمعرفة هي الحصيلة النهائية لاستخدام واستثمار المعلومات من قبل الباحثين ومتخذي القرار والطلبة والمستخدمين الآخرين الذين يحولون المعلومات إلى معرفة وعمل مثمر يخدمهم ويخدم مجتمعاتهم.



واختلفت الجهود المحددة لتعريف المعلومات على أساس أنها مصطلح ذو دلالة غير ملموسة رغم أن نتائجها ظاهرة وملموسة أحيانا، وبالتالي فالمعلومة هي كلمة لها دلالات لغوية عديدة منها: 18

أ- حقائق حول موضوع ما: ويعبر عنه بالكلمات أو بالأرقام أو الصور (شجرة).

ب- العلاقة بين الحقائق (أشجار النخيل في بسكرة، أكثر منها في الشرق الجزائري).

ج- وقد تستخدم لدى المتحدث السياسي والإعلامي مرادف لكلمة البيانات.

والمعلومات قد تكون في أشكال متعددة مثل معلومات رقمية أو وصفية أو إحصائية أو رسوم لكنها ذات معنى تلائم احتياجات المستفيدين بمختلف مستوياتهم، فهي ترتيب للبيانات حيث تغدو نمطا وتصميما لأغراض عملية،¹⁹ إنها الأفكار والآراء والحقائق والأعمال الإبداعية للعقل التي يتم تداولها أو يمكن تداولها رسميا من خلال الوثائق أو في شكل غير رسمي بصفة النقل الشفهي، وإن لم تستخدم هذه المعلومات فهي ذات قيمة معطلة وبالتالي لا فائدة منها.²⁰

لذلك يجب التفريق بين مدلولات المصطلحات المرتبطة بمصطلح المعلومات ومختلف المفاهيم التي تعبر عن الحقائق، كما يجب التفريق بين مختلف المصطلحات التي ترتبط به وتمثل أهم جزئياته، وتتمثل هذه المصطلحات في الحقائق "Fact's" والبيانات "Data" والمعرفة "Knowledge" إضافة إلى الفهم "Understanding" والحكمة "Wisdom"، ونورد شرح وضبط لأهم المصطلحات على الشكل التالي:

2- البيانات

هي مواد خام وحقائق مجردة غير منظمة ومستقلة عن بعضها البعض على شكل أرقام أو أحرف أو كلمات.

وهي مادة خام مسجلة كرموز وأرقام وجمل وعبارات، يمكن للإنسان تفسيرها وتحليلها.²¹

هي بيانات تمت معالجتها، للحصول على ناتج مفيد أو بيانات تم تنظيمها ومعالجتها لتحقيق أقصى استفادة منها.

19- فرسوني أحمد رزق. فؤاد. رسائل جامعية: مدخل استراتيجي لتطوير نظم المعلومات في المملكة العربية السعودية: رسالة دكتوراه التركي السديري. مجلة عالم الكتب. السعودية، 1999. مج. 20. ع. 5، 6. ص. 597. 598.
20- إبراهيم حسين. خالد. المعلومات: المفهوم، السمات، الأهمية. زيارة يوم: (2022-02-11). على الرابط: <http://www.aradojitm.org.eg/ArticleDetails.asp?ArID=5>

21- فتحي عبد الهادي. محمد. مقدمة في علم المعلومات. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع. ص. 13. 14.

3- الحقائق

شيء تبين صدقه عن طريق الملاحظة بقدر ما تسمح به القدرة الإنسانية، وكل مجموعة مختارة من الحقائق تشكل ما يعرف بالمعطيات أو البيانات، التي يمكن استخلاص النتائج منها.²²

4- المعرفة

هي معلومات تمت معالجتها، وهي خلاصة تجميع وترتيب المعلومات بشأن موضوع معين في مرحلة معينة، وتمثل حصيلة خبرة من تجارب طويلة ملكها الإنسان وهي أكثر قيمة وفائدة وبها يتم اتخاذ القرار.

وقد عرف نانوكا *nanoka1994* المعرفة على أنها "الإيمان المحقق الذي يزيد من قدرة الوحدة أو الكيان على العمل الفعال"

5- الحكمة

هي " الاستفادة والانتفاع من المعرفة المتجمعة، كما تمثل حصيلة أو رصيد خبرة ومعلومات ودراسات طويلة يملكها شخص ما في وقت معين، وهي الطاقة الذهنية التي نطبقها على سابق معرفتنا وشواهدنا لتوليد الأفكار واكتشاف العلاقات وبرهنة النظريات واستخلاص البنى الحاكمة، أي أنها تطبيق المعرفة الضمنية في الرأي أو الحكم الإنساني والذي يدور حول معايير أو قيم معينة"²³

3- صيغ المعلومات

والمعلومات تختلف باختلاف من يتعامل معها فهي بالنسبة للسياسي مصدر قوة وأداة للسيطرة، وللمدير أداة دعم لاتخاذ القرار وللعالم وسيلة حل المشاكل وتوليد المعارف الجديدة

22- قموح. نجية. السياسة الوطنية للمعلومات العلمية والتقنية ودورها في دعم البحث العلمي: دراسة ميدانية بالمكتبات الجامعية بالشرق الجزائري. 2003. ص. 39.

23- مفهوم المعلومات. زيارة بتاريخ (14.10.2022). على الرابط: <https://cte.univ->

setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=5549

وللإعلامي مضمون الرسالة الإعلامية وللغوي رموز تشير لدلالات²⁴. بهذا المعنى فالمعلومات جزء لا يتجزأ من الخبرات الإنسانية لهذا فهي تعتبر:

3-1- سلعة

تأخذ قيمة اقتصادية وتصبح إدارة السلعة هي الأساس في النشاط، ويتضح من خلال اعتبار المعلومات قوة، فهي تمكن من تحقيق الهدف ومن ثم السيطرة على الأشياء والأشخاص.²⁵

3-2- طاقة

ككيان مادي قابل للقياس يمكن التحقق من وجوده أو عدمه تجريبياً، وقد تكون جزء من الطاقة أو تنقل منها، (موجات صوتية لقطار) تصف لغة الطاقة.

3-3- إتصال

إنه نقل للمعلومات (الاتصال) وتزود معارف المتلقي.

3-4- حقائق

مثل معرفة تاريخ اليوم مثلاً وقد نكون بحاجة لها وعندما تثير اهتمامنا فإننا نحاط بالمعرفة.

3-5- معرفة

ستخدم بصورة تبادلية، ولكن المعرفة تستنتج بعد حالة من الفهم والإدراك والاستقراء البعدي من الحقائق.²⁶

24- منير حجاب. محمد. الموسوعة الإعلامية. مج. 6. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع. 2003. ص. 2272.

25- Madeleine, grawitz. Lexique des sciences sociales. 7Ed. paris: dalloz., 2000. p. 227.

26- أنتوني ديبونز، أسترهون. ترجمة. بدر. أحمد. فتحي عبد الهادي. محمد. علم المعلومات والتكامل المعرفي. ط.1. القاهرة: دار قباء. ص. 19. 20.

وأهمية المعلومات تأتي من استخداماتها والوقت المستثمر في نظم المعلومات، ولا تقل أهميتها عن أهمية الطاقة، فهي تمثل العلاقة بين عناصر المنظمة أو القطر الواحد لأداء وتنسيق أفضل، ولمواصلة بقاء البيئة التنافسية السائدة.²⁷

وإذا كان الإنسان يستثمر موارده البشرية والطبيعية مثل الطاقة بكل أشكالها فإن ذلك لا يتحقق إلا بفضل قدرته على استثمار ما توفر له من معلومات حول خصائص هذه المواد، فهي مورد لا ينضب وإنما ينمو بقدر ما يستثمر. فالمعلومات سلعة تتميز بالحيوية والاستراتيجية ولا تنطوي في التبادل على التنازل عنها، فهي سلعة توفر مقومات الحياة والسيطرة وتحقيق الرفاهية ودعم التنمية.²⁸

من خلال ما سبق من تعاريف حول تحديد مفهوم المعلومات، يتضح أن المعلومات مورد وعنصر قوة، تستمد قوتها من مدى تنظيم وترتيب وتحليل البيانات أو المعطيات المكونة لها لتصبح ذات قيمة ومصدر معرفة تستغل في إيجاد الحلول وتحقيق التغيير نحو الأفضل دوماً، وكلما كانت حديثة ومنسقة ومحددة المدلول كلما كانت أكثر إفادة، ولما كانت كذلك زادت أهميتها في مختلف طروحات المستفيدين. من أصحاب القرار والباحثين ومختلف الشرائح وفي ظل الفيض المعلوماتي الذي يشهده عصرنا، وكون المعلومة فيه عنصراً من عناصر الحوار بين الدول مثل الشمال والجنوب، كان ولا بد من إيجاد سبل كفيلة بالسيطرة عليها، وأخذ المناسب منها لقيم وعادات واحتياجات الوطن، وهذا يكون بوضع السياسات لها والتخطيط لكل الجوانب المرتبطة بها، باعتبارها مهمة لكل شخص مهما كان مستواه وتخصصه أو منصب عمله، وهذا ما يدفعنا للحديث عن السياسة والتخطيط.

27- فرسوني أحمد رزق، فؤاد. رسائل جامعية: مدخل استراتيجي لتطوير نظم المعلومات في المملكة العربية السعودية: رسالة دكتوراه لتركي السديري. مجلة عالم الكتب. السعودية، 999. مج. 20. ع. 5، 6. ص. 597.

28- قاسم. حشمت. المرجع السابق. ص. 32. 33.

5- أنواع المعلومات

حسب ما تقدم من مفاهيم سابقة وحسب الحاجات المتعددة للإنسان يمكننا أن نحصي العديد من أنواع المعلومات كالتالي:

أ. المعلومات التطويرية والإنمائية

هي المعلومات التي يستفيد منها الانسان من خلال قراءة كتاب أو مقال والحصول على مفاهيم وحقائق جديدة بغرض تحسين المستوى العلمي والثقافي وتوسيع المدارك.

ب. المعلومات الانجازية

وهي المعلومات التي يستفيد منها العامل باستخدام المستخلصات والمراجع والوثائق الأخرى التي تعود إلى إكمال عمل مطلوب وإنجازه.

ج. المعلومات التعليمية

هي المعلومات التي تتضمنها المناهج التعليمية والتربوية أو البرامج التدريبية المختلفة.

د. المعلومات الفكرية

وهي الأفكار والنظريات والفرضيات حول العلاقات التي من الممكن ان توجد بين تنوعات عناصر المشكلة.

هـ. المعلومات البحثية

تشمل معطيات ونتائج التجارب وإجراءاتها ونتائج الأبحاث وبياناتها، التي يمكن أن تكون حصيلة تجارب علمية أو حصيلة أبحاث أدبية.

و. المعلومات التوجيهية

هي المعلومات التي توجه وتعتمد على النشاط الجماعي، الذي لا يستطيع أن يعمل بدون تنسيق ولا يمكن أن يتم هذا التنسيق إلا عن طريق إعلامي توجيهي.

6- أهمية المعلومات²⁹

تتعدد صيغ المعلومات ويتعدد استخدامها في المحيط العلمي والاجتماعي والاقتصادي، وتبقى للمعلومات أهمية كبيرة على مختلف الأصعدة، حيث تزداد قيمة المعلومات كلما زاد استخدامها والانتفاع بها وفيما يلي نقوم بسرد أهمية المعلومات لدى الفرد والمجتمع:

❖ المعلومات هي الأساس لإعداد البحث العلمي حيث تزداد حاجة الباحث للمعلومات ذات صلة بالتخصص وتزداد حاجته للمصادر حتى يصل إلى إنتاج بحث علمي قيم.

❖ تبرز أهمية المعلومات في أنها سلعة غير منتهية فالاستخدام الواسع للمعلومات يولد معلومات جديدة تتضاعف بفعل تحليلها وإعادة انتاجها، فباعتبار المعلومات مادة أولية تساهم في إنتاج معلومات جديدة تؤدي إلى معرفة جديدة وكما تساهم في وضع نظريات جديدة

❖ المعلومات العلمية هي اللبنة الأساسية للبحوث والتي تساهم في التطور العلمي والخصوص على نتائج فعالة ومثمرة، مع الاقتصاد في الجهد وعدم تكرار الأعمال في كل مرة.

❖ تلعب المعلومات دورا مهما للباحثين والعلماء في التعرف على التطورات الحديثة في مجال تخصصاتهم وإبقائها على اطلاع دائم لإنتاج البحوث العلمية.



❖ تساهم المعلومات الحديثة في تحديد النقائص والثغرات في مختلف المجالات العلمية وتحدد مشاكل البحث التي يجب استكشافها أو القيام بها.

❖ تساهم المعلومات في رفع الكفاءة العلمية والمهنية لمختلف العمال في مختلف القطاعات المهنية خاصة منها الأطباء والمهندسين والعلماء الذين تزيد حاجتهم للمعلومات سواء

في وينعكس استفادتهم منها في فعالية أعمالهم وكفاءتهم المهنية، حيث يستفيدون من مختلف المعلومات للأغراض العملية.

❖ إن التحكم الجيد والاطلاع الكافي على المعلومات العلمية والادارية للمديرين والقادة يساهم بدرجة عالية في صناعة القرار ونجاح رجال السياسة في وضع السياسات اللاتقة للنهوض بالقطاعات الحيوية.

❖ في مجال الادارة والتسيير يؤدي التحكم الجيد في المعلومات إلى إدارة أفضل للقوى البشرية العاملة بالمنظمات، وتحكم جيد للإنتاج والمواد والتمويل كما يساهم في انجاح عملية التسويق لمختلف المنتجات.



المحاضرة الثالثة

مجتمع المعلومات

3 سا	الوقت المخصص للمحاضرة
02	عدد المحاضرات المخصصة

أهداف المحاضرة

بعد السرد التاريخي للتطورات التي مرت بها المجتمعات الإنسانية، ثم المحاضرة المتعلقة بالضبط المفاهيمي للمعلومات ومختلف المفاهيم المرتبطة بها، نصل في هذه المحاضرة إلى لب موضوعها لنشرع في تقديم المعلومات الأساسية الخاصة بمجتمع المعلومات، وبالتالي فهذه المحاضرة تهدف إلى:

- ❖ تفسير المفهوم اللغوي والاصطلاحي إضافة إلى الخلفيات الفكرية التي أدت بالمصطلح بالظهور.
- ❖ إبراز قيمة المعلومات في المجتمع الإنساني الحديث والاعتماد على المعلومات لتحقيق المكاسب المادية والاقتصادية.
- ❖ التعرف على أهم المميزات والخصائص لمجتمع المعلومات.
- ❖ إعطاء فكرة عن الشروط التي تساهم في تحول المجتمع الإنساني إلى مجتمع المعرفة والعوامل المساهمة في إنجاح هذا التحول.
- ❖ جمع وتفسير المعلومات حول المعايير الأساسية لقيام وتأسيس مجتمع المعرفة.

1- مجتمع المعلومات

1-1- المجتمع

في اللغة العربية حسب ما جاء في كتاب لسان العرب فإن: مجتمع، والمجتمع: هي موضع الاجتماع، وهي جماعة من الناس تربطها روابط ومصالح مشتركة وعادات وتقاليد وقوانين واحدة كما أن كلمة مجتمع تعني المدينة.

أما في اللغة الإنجليزية فكلمة المجتمع التي يقابلها *Society* وتعني نظام اجتماعي يتكون من مجموعة أفراد تعيش في موقع جغرافي محدد تترابط فيما بينها بعلاقات ثقافية واجتماعية واقتصادية... وتتوزع الأدوار على كل واحد من الأفراد لتحقيق المصالح والاحتياجات العامة والخاصة.

ويمكننا الإشارة إلى مصطلح قريب في المعنى لكلمة مجتمع وهي الجماعة والتي يقابلها في الإنجليزية *Community* التي تعبر على التجمع أو عدد من الأفراد من دون وجود العلاقات المتداخلة بين أفرادها، وبالتالي فالمصطلح يعبر عن تجمع بين عدد من المفردات التي تشترك في الوطن والمآكل دون اهتمام بالعلاقات التي تربط بين أفرادها، ومن مفهوم الجماعة نستنتج أن تطور الجماعة يؤدي إلى شكل راق من أشكال الحياة الاجتماعية، وهوة ما يؤدي إلى ظهور المجتمع.

من هنا يمكننا القول أن كلمة مجتمع تختلف في المعاني كما أن الجماعة تكتسب صفة المجتمع عندما تمثل الحركة والديناميكية وتعمل على تغيير نفسها من أجل الوصول إلى أهدافها.

2-1- أهمية المعلومات في المجتمع

ان للمعلومات قيمة كبيرة لدى الانسان منذ القدم وقد زادت هذه الأهمية في المجتمع الحديث الذي تغيرت لديه العديد من المقومات خاصة منها المعلومات لتصبح تسميته مجتمع المعلومات لارتباط المعلومات بمختلف مجالات الحياة ونشاطات الانسان، حيث تعتبر المعلومات اليوم مؤشر مهم لقياس تطور الدول والمجتمعات، وقد أصبحت العديد من المجتمعات والدول اليوم تعتبر المعلومات مصدر من مصادر الدخل الاقتصادي كالمصادر الطبيعية والصناعية الأخرى فبالاعتماد على المعلومات وصناعة المعلومات يزداد الدخل القومي في المجتمع وتتجلى أهمية المعلومات في المجالات التالية:

❖ تعتبر المعلومات المصدر والعنصر الاساسي في صناعة واتخاذ القرار لدى القائمين على

ادارة المؤسسات وفي حل المشكلات.

❖ المعلومات هي المصدر الاساسي وهي المادة الأولية في اثناء البحوث العلمية فتساهم

بطريقة مباشرة في تطور العلوم والتكنولوجيا.

❖ للمعلومات الأهمية الكبيرة في المجالات التنموية والاقتصادية والاجتماعية والادارية والثقافية.

❖ ان الاهتمام بالمعلومات والعمل على تطويرها يساهم في وضع استراتيجيات ووضع سياسة وطنية للمعلومات سواء على المستوى الوطني أو العالمي.

2- مفهوم مجتمع المعلومات

عرف مجتمع المعلومات تسميات عديدة منها مجتمع ما بعد الصناعي، ومجتمع ما بعد الحداثة، المجتمع الرقمي والمجتمع الشبكي والمجتمع الكوني، والمجتمع المعلوماتي ومجتمع المؤسسات،³⁰ وتعددت الآراء حول تاريخ مجتمع المعلومات حيث يشير البعض أن المصطلح ظهر في سنوات الستينات من القرن الماضي على يد مارشال ماك لوهان في كتابه "مجرة غوتبيرغ" وقد تلاشى استخدامك المصطلح فيما بعد حتى سنة 1994 حيث احيى في مؤتمر بروكسل حيث عرض المحافظ الأوروبي مارتين بين جامين تقرير حول الطرق السريعة للإعلام والمعلومات، أما المفكر "ألفين توفلر" الأمريكي يرى أن ملامح هذا المجتمع ظهرت عام 1956 عندما لوحظ تزايد كبير في عدد العاملين في قطاع الخدمات مقارنة بالقطاعات الأخرى.³¹

أما المعنى الحديث للمصطلح فقد استخدم في سنوات الثمانينات من القرن الماضي بناء على زيادة الاعتماد على المعلومات من أجل دعم عمليات النمو الاقتصادي³². ويمكن الإشارة إلى إن أولى الجهود الدولية التي قامت بالبناء والتأسيس للمفهوم الجديد للمجتمع ما تم طرحه سنة 2003 بجنيف حيث عقدت القمة العالمية الأولى لمجتمع المعلومات تحت شعار "بناء مجتمع المعلومات: تحد عالمي في الألفية الجديدة"، حيث طرحت أهم وأحدث المفاهيم التي توصل إليها المختصون لمصطلح مجتمع المعلومات من وجهة نظر ممثلي الدول والحكومات وكل المشاركين من مفكرين وخبراء في

30- باية سيفون. الجهود الجزائرية من أجل دخول مجتمع المعلومات الجزائري. مجلة العلوم الاجتماعية و الانسانية. المجلد6. العدد10. زيارة يوم: (2021-02-11). على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/60706>

31- باية سيفون. الجهود الجزائرية من أجل دخول مجتمع المعلومات الجزائري. مجلة العلوم الاجتماعية و الانسانية. المجلد6. العدد10. زيارة يوم: (2021-02-11). على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/60706>

32- باية سيفون. الجهود الجزائرية من أجل دخول مجتمع المعلومات الجزائري. مجلة العلوم الاجتماعية و الانسانية. المجلد6. العدد10. زيارة يوم: (2021-02-11). على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/60706>

المجال، وكان المفهوم الذي اعتمده القمة هو ما اعتبر "مجتمع جامع هدفه الإنسان ويتجه نحو التنمية، مجتمع يستطيع كل فرد فيه استحداث المعلومات والمعارف والنفوذ إليها واستخدامه"، كما ذهب المؤتمر إلى أكثر من ذلك واعتبره "مجتمع يستطيع كل فرد فيه استحداث المعلومات والمعارف والنفوذ إليها واستخدامها وتقاسمها بحيث يمكن الأفراد والمجتمعات والشعوب من تسخير كامل إمكانياتهم في النهوض بتنميتهم المستدامة وفي تحسين نوعية حياتهم".³³

وقد تم إعادة ضبط المفهوم مرة ثانية في مؤتمر القمة العالمي لمجتمع المعلومات المنعقد في تونس سنة 2005 باعتباره "مجتمع عالمي جامع ذو توجه تنموي يضع البشر في صميم اهتمامه"

وقد جاء وضع مفهوم لمجتمع المعلومات في تقرير التنمية الإنسانية العربية لسنة 2003 بأنه "المجتمع الذي يقوم أساسا على نشر المعرفة وإنتاجها وتوظيفها بكفاءة في جميع مجالات النشاط المجتمعي من الاقتصاد والمجتمع المدني والسياسة والحياة الخاصة وصولا للارتقاء بالحالة الإنسانية باطراد أي إقامة التنمية الإنسانية"

وحسب ما جاء في الموسوعة العربية للمجتمع المعلوماتي فمجتمع المعلومات هو مجتمع تتاح فيه الاتصالات العالمية وتنتج فيه المعلومات بكميات ضخمة، كما توزع توزيعا واسعا وهو المجتمع الذي تصبح فيه المعلومات ذات تأثير كبير على الاقتصاد"

كما قدمت الدول العربية مقترحا لتعريف لمجتمع المعلومات من خلال جامعة الدول العربية سنة 2005 بالقاهرة ضمن تقرير عن الأمانة الفنية لمجلس الوزراء العرب للاتصال والمعلومات وإدارة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، حيث تم تعريفه في هذا التقرير "بأنه البيئة الاقتصادية والاجتماعية التي تطبق الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بما في ذلك الإنترنت، وتعنى بنشر هذه التكنولوجيات وتوزيعها توزيعا عادلا ليعود بالنفع على الأفراد في حياتهم الشخصية والمهنية"³⁴

33- علم المكتبات و المعلومات والتوثيق. موقع فيسبوك. زيارة بتاريخ: (13.11.2022). على الرابط:
[/https://www.facebook.com/mokdad.saoudi61/posts/748458551929432](https://www.facebook.com/mokdad.saoudi61/posts/748458551929432)

34- علم المكتبات و المعلومات والتوثيق. موقع فيسبوك. زيارة بتاريخ: (13.11.2022). على الرابط:
[/https://www.facebook.com/mokdad.saoudi61/posts/748458551929432](https://www.facebook.com/mokdad.saoudi61/posts/748458551929432)

ومن بين أهم التعاريف التي وضعت لمجتمع المعلومات من المتخصصين في مجال المعلومات وما يقرب لها من تخصصات ما ذهبت إليه ناريمان متولي التي اعتبرت مجتمع المعلومات بأنه مجتمع "يعتمد في تطوره بصفة رئيسية على المعلومات والحاسبات الآلية وشبكات الاتصال، أي أنه يعتمد على التكنولوجيا الفكرية التي تضم سلعا وخدمات جديدة مع التزايد المستمر للقوة العاملة المعلوماتية التي تقوم بإنتاج وتجهيز ومعالجة ونشر وتوزيع وتسويق هذه السلع والخدمات".

وقد اقترح الدكتور عبد اللطيف الصوفي مفهوما لمجتمع المعلومات يتناسب ويتطابق مع واقع الدول النامية واعتبره "المجتمع الذي تسوده العدالة والحوار والمصالح المتبادلة، واحترام الآخر ويتحقق هذا المجتمع بحفز الهمم وخلق الظروف المناسبة للإبداع والابتكار حتى نتمكن من وضع التكنولوجيا وتطويرها بما يخدم مصالح وأهداف التطور والتقدم بعيدا عن سياسة الاملاء الغربية التي تبذل كل ما في وسعها للهيمنة والسيطرة.³⁵

وعرفه الدكتور محمد فتحي عبد الهادي بأنه "المجتمع الذي يعتمد اعتمادا أساسيا على المعلومات الوفيرة كمورد استثماري وكسلعة استراتيجية وكخدمة ومصدر للدخل القومي وكمجال للقوى العاملة مستغلا في ذلك كافة إمكانيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبما يبين استخدام المعلومات بشكل واضح في كافة أوجه الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية بغرض تحقيق التنمية والرفاهية"

ويرى كاستلز *Castells* بأن مجتمع المعلومات "هو المجتمع الذي يهتم بالمعلومات من خلال انسيابها في شبكات المنظمات والمؤسسات، وهذا التدفق والانسياب (*Flows*) يمثل سلسلة صادقة ومكررة ومبرمجة من التبادل والتفاعل بين الفضاءات المادية غير المتصلة من الفعالية الاجتماعية في المنظمات الرسمية والمؤسسات الاجتماعية"

ورغم تعدد المفاهيم حول مجتمع المعلومات إلا أنه يمكن استنتاج أن هذا المجتمع يتركز أساسا على إنتاج المعلومات والنفوذ إليها واستحداث معلومات جديدة واستغلالها في خدمة أهداف التنمية

35- عبد اللطيف الصوفي. مجلة المكتبات والمعلومات. مجلد 1. العدد 1. زيارة بتاريخ: (07.09.2022). على الرابط:.

والتطوير من خلال وضع الوسائل والخطط وطرق إدارة مناسبة بواسطة بنية تحتية للمعلومات وشبكات اتصالات.

2-1-1- خصائص مجتمع المعلومات³⁶

2-1-1-1- استخدام المعلومات كمورد اقتصادي

تستخدم المعلومات بصفة واسعة وفي مختلف المجالات حيث تستعمل كمورد اقتصادي من خلال تحفيز المؤسسات والشركات على استخدام المعلومات والانتفاع بها في زيادة كفاءتها، وفي تنمية التجديد والابتكار وفي زيادة فعاليتها ووضعها التنافسي من خلال تحسين نوعية البضائع والخدمات التي تقدمها، كما نجد العديد من الدول في العالم اليوم تعمل على إنشاء وتطوير مؤسسات معلومات من أجل رفع القيمة والاستفادة في تحسين الاقتصاد الكلي للدولة من خلال استخدام المعلومات كمورد أساسي للاستثمار في الأنشطة والصناعات واندماج المعلومات في البنية الأساسية للمؤسسات بما يساعد على رفع أسلوب أدائها وعملها.

2-1-1-2- استخدام المعلومات بين الأفراد

إن مختلف افراد المجتمع يستخدمون المعلومات بشكل بسيط أو مكثف في أنشطتهم اليومية كمستهلكين، كما يستخدمون المعلومات أيضا بصفتهم مواطنين في ممارسة حقوقهم ومسؤولياتهم، كل هذا يدعم توجهات مجتمع المعلومات لإنشاء نظم المعلومات التي توسع من إتاحة المعلومات والثقافة وتدعم عمليات التعليم لكافة أفراد المجتمع، وهكذا تصبح المعلومات عنصرا لا غنى عنه في حياة الأفراد.

2-1-1-3- الاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات

إن أهم مظاهر مجتمع المعلومات الحديثة هو الاستخدام الواسع والمكثف لمختلف وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف النشاطات الإنسانية بدءا من استخدامها في العلاقات

36- علم المكتبات والمعلومات والتوثيق. موقع فيسبوك. زيارة بتاريخ: (13.11.2022). على الرابط:

[/https://www.facebook.com/mokdad.saoudi61/posts/748458551929432](https://www.facebook.com/mokdad.saoudi61/posts/748458551929432)

الاجتماعية إلى الاستفادة منها في عمليات البحث والتعلم وحتى التعليم، إلى استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات في الوظائف والمهن الانسانية المختلفة.

2-2- ظهور قطاع المعلومات

كان الاقتصاديون يقسمون النشاط الانساني الاقتصادي في البداية إلى ثلاثة قطاعات هي الزراعة والصناعة وقطاع الخدمات، أما حديثا ومنذ ستينات القرن العشرين فيقسم المختصون في علوم الاقتصاد والمعلومات إلى أربعة قطاعات بإضافة قطاع المعلومات، باعتباره قطاع مستقل له مصادره ومداخله المالية إضافة إلى أنه قطاع يذر أرباحا اقتصادية كبيرة في العديد من دول العالم.

3-2- شروط الدخول لمجتمع المعلومات³⁷

بدأ المجتمع العلمي منذ 1995 بالاستفادة الواسعة من تكنولوجيا المعلومات من خلال الاستفادة الواسعة من شبكات المعلومات إضافة إلى العمل على تكوين وتعليم وتدريب الافراد وتغيير كل الوسائل المناسبة للدخول لمجتمع المعلومات وهذه الوسائل هي:

2-3-1- التزام الدول بإقامة خدمات أساسية

على الدول ان تعمل الخدمات الاساسية لمجتمع المعلومات ووضعها تحت تصرف جميع أفراد المجتمع من أجل تحقيق المساواة في الاستفادة بين مختلف شرائح المجتمع ومختلف مستوياتهم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية.

2-3-2- إقامة منافذ لتحصيل المعلومات

على الدول والحكومات أن تقوم بإنشاء منافذ للاستفادة من المعلومات في مختلف المؤسسات التعليمية كالمدارس والمكتبات وحتى المرافق العامة وتوجه خصيصا لتدعم الأفراد الذين لا يمتلكون الامكانيات التكنولوجية والالكترونية في منازلهم.

37- عبد اللطيف الصوفي. مجلة المكتبات والمعلومات. مجلد 1. العدد1. زيارة بتاريخ: (07.09.2022). على الرابط:.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/31/1/2/2552>

2-3-3- دعم وسائل الاعلام

يلعب الاعلام دورا هاما في دفع وتوجيه أفراد المجتمع نحو الاستفادة واستخدام المعلومات عبر الوسائل التكنولوجية حتى تتدعم وترسخ مع الزمن.

2-4- معايير قيام مجتمع المعلومات³⁸

2-4-1- المعيار التقني

يجب أن تتوفر العديد من التطبيقات التكنولوجية في عديد المنشآت من أجل الاستفادة منها في المكاتب والمصانع ومختلف مؤسسات المعلومات.

2-4-2- المعيار الاجتماعي

تلعب المعلومات في مجتمع المعلومات دورا هاما في الارتقاء بمستوى معيشة الافراد خصوصا مجال التوعية الاجتماعية لاستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية والمعلوماتية كشبكات المعلومات ومختلف التطبيقات الحديثة.

2-4-3- المعيار الاقتصادي

يجب أن تتوفر المعلومات الخاصة بالتنمية الاقتصادية في مجتمع المعلومات خاصة منها ما يخدم القطاع الاقتصادي.

2-4-4- المعيار السياسي

يجب التركيز على حرية تدفق المعلومات في المجتمع سواء لتحقيق تساوي فرص الوصول إلى المعلومات أو للمساهمة في مشاركة الأفراد في العملية السياسية.

38- باية سيفون. الجهود الجزائرية من أجل دخول مجتمع المعلومات الجزائري. مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية. المجلد 06. العدد 10. زيارة بتاريخ: (12.11.2022). على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/60706>

5-4-2- المعيار الثقافي

يجب الاهتمام بالقيم الثقافية في المجتمع كالصدق والامانة العلمية واحترام حقوق الملكية الفكرية، باعتبارها عنصر مهم في مجتمع المعلومات.

6-4-2- المعيار التعليمي

يجب استخدام مختلف الوسائل والتقنيات المعلوماتية في دعم العملية التعليمية ونشر المعرفة ومواجهة الأمية مع دعم التعليم في المناطق النائية والفقيرة، واستخدام التعليم عن بعد والتعليم الالكتروني من أجل تنمية العملية التعليمية.

المحاضرة الرابعة

مجتمع المعرفة

03 سا	الوقت المخصص للمحاضرة
02	عدد المحاضرات المخصصة

أهداف المحاضرة

بعد التعرف على أساس موضوع المطبوعة بالحديث عن مجتمع المعلومات، ننتقل في هذه المحاضرة للحديث عن موضوع ذو علاقة تعتبر نتيجة من نتائج مجتمع المعلومات وهو نسخة مستحدثة منه متشعبة بالمعلومات المعالجة والناجئة عن التحليل المعرفي لها وتستخدم في استثمارها بشكل واسع، ويهدف هذا الفصل من المطبوعة إلى:

- ❖ التعرف بمجتمع المعرفة والتمييز في هذا الفصل بينه وبين مجتمع المعلومات.
- ❖ إبراز الأساسيات التي تدفع بالانتقال إلى تبني هذا المفهوم.
- ❖ إعطاء فكرة دقيقة عن مقومات نجاح الدول والمؤسسات في التحول إلى مجتمع المعرفة.

1- مفهوم مجتمع المعرفة³⁹

تعتبر المعرفة الناتج الأساسي لمشاريع التنمية الفكرية والعلمية الانسانية في مختلف المجالات باعتبارها أفضل طريقة لتسيير وتنويع الخيارات المتاحة لدى الأفراد من أجل تطوير القدرات العلمية والمهنية في المجتمع، وفي البحث في موضوع مجتمع المعرفة فإننا نجد اختلافًا في آراء الباحثين والاعمال التي تضبط مفهوم مجتمع المعرفة باعتباره مصطلح استخدم في العديد من الميادين، وأما الأعمال التي تتفق بشأن هذا المصطلح هي ما تعتبر مجتمع المعرفة توافر وتشجيع المستويات المتقدمة من البحث العلمي والتنمية التكنولوجية التي توفر المادة المعرفية لجميع أفراد المجتمع دون استثناء حيث يتم حث الأفراد على تعلم طرق الاستفادة المتكاملة والشاملة للمواد المعرفية واستغلالها بالشكل الأنسب، لتعمل المعرفة في الأخير على الاستمرار والصمود والتقدم والتفوق لمختلف مكونات المجتمع.

39- مخداني نسيمية. مجتمع المعرفة. حوليات جامعة الجزائر. 2008. المجلد 18، العدد 1. زيارة بتاريخ: (24.12.2022). على الرابط:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/18/18/1/45180>

أما ما يتعلق بظهور المصطلح فيذهب العديد مكن المختصين إلى أن أول استخدام يعود إلى سنوات الستينات من القرن الماضي وقد قدم العديد من الباحثين نظريات وأعمال تحدد مفهوم وخصائص وأبعاد ومكونات مجتمع المعرفة من حيث الوظائف والأدوار المعرفية باعتبارها منتج جديدي يمكن أن يعوض رأس المال باعتباره عنصر انتاج غير تقليدي أو عنصر انتاج حديث.

يرى "يدواردو يورتيلا" أن مجتمع المعرفة يمثل "برنامج متكامل يتضمن التعليم والعلوم والثقافة والتكنولوجيا والاتصال والتي تمثل معا وحدة متكاملة ومتماسكة، وقد برز مجتمع المعرفة على ضوء التغيرات والتطورات التي حدثت في العقود الأخيرة من القرن الماضي، والتي تمارس تأثيرا كبيرا على مختلف النشاطات والأعمال في الحياة المعاصرة.

1-1- مجتمع المعرفة⁴⁰

مفهوم عميق يقوم على استغلال المعرفة كأهم مورد لتنمية جميع القطاعات والنماء الاجتماعي بصفة عامة، حيث يركز مجتمع المعرفة على بناء القدرات للبحث عن المعلومات وتنظيمها ومعالجتها وتحويلها، إضافة إلى استخلاص المعرفة من الك الهائل من المعلومات لأغراض التنمية الإنسانية.

هو مجتمع يقوم على نشر المعرفة ونتاجها وتوظيفها بكفاءة في جميع مجالات نشاطات المجتمع، من اقتصاد، مجتمع مدني، السياسة الحياة الخاصة، وصولا إلى الارتقاء بالحالة الإنسانية.

وهو ذلك المجتمع الذي يحسن استعمال المعرفة في تسيير أموره واتخاذ القرارات السليمة، وهو المجتمع الذي ينتج ويستهلك ويوظف المعلومة لمعرفة خلفيات وأبعاد الأمور بمختلف جوانبها وأنواعها، وهو اليوم أساس التنمية البشرية إذ يوفر اشتراكات ثورة المعلوماتية بكل ابعادها الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية.

40- فتيحة زايد. عبد الباسط هويدي. المعرفة العلمية في ظل مجتمع المعرفة. مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع. 2017. مج.

ع 1. زيارة بتاريخ: (22.06.2022). على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/467/1/1/65844>

2-1- السمات العامة لمجتمع المعرفة⁴¹

1-2-1- الانفجار المعرفي

مجتمع المعرفة مجموعة من الأشخاص ذوو الاهتمامات المتقاربة والمشاركة، الذين يحاولون تجميع معارفهم في مختلف المجالات التي يهتمون بها، والاستفادة من المعرفة التشاركية واطاحتها لهم اجتماعهم، وتمثل هذه الأخيرة الناتج العقلي والجسدي لعمليات الإدراك والتحكم والتفكير، وفي نفس الاتجاه يرى الاقتصاديون أنه في مجتمع المعرفة "لا يمكن فصل التطور عن مدى إمكانية الدولة على إنتاج وتوزيع واستعمال المعارف وعلى الابتكار والتكنولوجيا.

من هذا نستنتج أن المجتمع العالمي للمعلومات لا يصلح إلا كوسيلة لتحقيق مجتمع حقيقي للمعرفة فازدهار الشبكات المعلوماتية لا يمكن له وحده أن يقيم قواعد المعرفة إلا إذا كانت وسيلة للمعرفة.

إن المعرفة تشكل أهم المكونات التي ينظمها أي نشاط أو عمل في مجتمع المعرفة خاصة ما يتعلق بالاقتصاد والثقافة، وكافة الأنشطة الإنسانية الأخرى، التي أصبحت تعتمد على توفر كم هائل من المعرفة والمعلومات، كما يتسم مجتمع المعرفة بكون المعرفة من أهم المنتجات أو المواد الخام.

3-1- متطلبات مجتمع المعرفة⁴²

يتطلب بنية تحتية مادية في المؤسسات والمنظمات الإنتاجية منها قاعة اجتماعات ولوحات مناقشة للأراء والمعلومات والأفكار، إضافة إلى بنية تحتية تكنولوجية تشمل تقنيات الوصول ومعالجة وتقاسم المعلومات والقوائم البريدية، الالكترونية، وقاعات المحادثة وعقد مؤتمرات مرئية واجتماعات افتراضية مع الاهتمام بتجهيزات ومساحات التعليم عن بعد.

41- مخداني نسيمية. مجتمع المعرفة. حوليات جامعة الجزائر. 2008. المجلد 18. العدد 1. زيارة بتاريخ: (24.12.2022). على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/18/18/1/45180>

42- مخداني نسيمية. مجتمع المعرفة. حوليات جامعة الجزائر. 2008. المجلد 18. العدد 1. زيارة بتاريخ: (24.12.2022). على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/18/18/1/45180>

4-1- أركان مجتمع المعرفة

- ❖ يقوم مجتمع المعرفة على حرية الرأي وحرية التعبير.
- ❖ نشر وتعميم التعلم والعمل على ردم الفجوة المعلوماتية.
- ❖ إنتاج المعرفة وتوظيفها بكفاءة في النسيج المجتمعي.⁴³
- ❖ إيداع نموذج معرفي ذو خصوصية ثقافية.
- ❖ توطين العلم وبناء قدرة داخلية على البحث والتطوير التقني في جميع النشاطات المجتمعية.⁴⁴
- ❖ التحول نحو نمط إنتاج المعرفة في البيئة الاجتماعية والاقتصادية.
- ❖ تأسيس نموذج معرفي أصيل ومتطور ومنقح ومستنير.

5-1- صفات مجتمع المعرفة⁴⁵

- المعرفة هي المصدر الرئيسي الفاعل والمؤثر في الحياة اليومية للأفراد والمجتمع.
- تشتمل المعرفة على العلوم التطبيقية والعلوم الإنسانية والعلوم والتكنولوجيا والبحث العلمي.
- والتنمية البشرية والابداع والتربية واللغات والآداب والفنون.
- يعمل مجتمع المعرفة على تحديد المعلومات والمعرفة وانتاجها، وتحويلها ونشرها واستخدامها من أجل تنمية البشرية.
- يهيئ الطرق الضرورية للانفجار المعرفي ويساعد في رخاءها.
- هو مجتمع دائم التغير والتطور والتغير وهو مجتمع ذو رؤية عالمية بعيدة من أجل السير نحو الأفضل.

43- مخداني نسيم، مجتمع المعرفة، حوليات جامعة الجزائر، 2008، المجلد 18، العدد 1، زيارة بتاريخ: (24.12.2022). على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/18/18/1/45180>

44- فتيحة زايدي، عبد الباسط هويدي، المعرفة العلمية في ظل مجتمع المعرفة، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، 2017، المجلد 1، العدد 1، زيارة بتاريخ: (23.07.2022). على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/467/1/1/65844>

45- فتيحة زايدي، عبد الباسط هويدي، المعرفة العلمية في ظل مجتمع المعرفة، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، 2017، المجلد 1، العدد 1، زيارة بتاريخ: (23.07.2022). على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/467/1/1/65844>

المعرفة هي المصدر الرئيسي للقوة السياسية.

يعتمد مجتمع المعرفة على الطاقة البشرية باعتبارها مصدر الإنتاج والايدياع.

هو مجتمع يعتمد بشكل أساسي على وسائل الاتصال والتواصل ليتمكن من الوصول إلى مصادر المعلومات.

2- خصائص المعرفة⁴⁶

2-1- إمكانية توليد المعرفة

يتم توليد المعرفة ونتاجها عن طريق نشاطات البحث العلمي المنجز من طرف لباحثين والمفكرين بالاعتماد على استقراء وتحليل وتركيب المعطيات من أجل الحصول على معارف ومعلومات جديدة.

2-2- إمكانية موت المعرفة

المعلومات هي مادة حية بالإمكان انتاجها وتكاثرها كما سبق ذكره مع إمكانية موتها عن طريق عدم استخدامها وعدم الانتفاع منها بترك الكتب على رفوف المكتبات أو حبسها عن الوصول إلى المستفيدين منها أو حبس الأفكار والمعلومات عن الأشخاص.

2-3- إمكانية امتلاك المعرفة

المعلومات تحول إلى معارف وبالإمكان تسجيلها على أشخاص أو هيئات عن طريق عملية براءة الاختراع أو الاسرار التجارية لتصبح مصدرا للدخل لأصحابها حيث تسجل المعلومات الجديدة والناجحة عن اكتشاف أو اختراع لأصحابها ليصبح مالك المعلومة.

46- فتيحة زايدى. عبد الباسط هويدي. المعرفة العلمية في ظل مجتمع المعرفة. مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع. 2017.
المجلد 1. العدد 1. زيارة بتاريخ: (23.07.2022). على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/467/1/1/65844>

4-2- إمكانية تخزين المعرفة

عمد الانسان إلى طرق متعددة لتخزين المعرفة يوحد تباينت هذه الطرق من حضارة إلى أخرى ومن مرحلة إلى أخرى حيث تم تخزين المعرفة على الورق لتصبح الوسائل الالكترونية أهم طرق التخزين الحالية بناء على الإمكانيات الواسعة التي وفرتها.

5-2- إمكانية تصنيف المعرفة

على الرغم من الترابط والتداخل في المعلومات والمعرف الإنسانية إلا أنه توجد عدة طرق لتصنيف المعرفة وتنظيمها تعتمد اليوم بطريقة واسعة تحدد التخصصات والمجالات الفكرية.

6-2- إمكانية تقاسم المعرفة

مقارنة بالعصور القديمة والعصور الماضية نجد أن عصر المعرفة تمكن من توفير طرق متعددة لنقل وتبادل المعلومات حتى تمكنت المعلومات من كسر الحواجز الزمنية والمكانية.

المحاضرة الخامسة

إدارة المعرفة

03 سا	الوقت المخصص للمحاضرة
02	عدد المحاضرات المخصصة

أهداف المحاضرة

نتقل في هذه المحاضرة إلى مفهوم منتشر في العالم وبين مؤسسات المعلومات وله امتداد مباشر بمجتمع المعلومات كما أن له ارتباط موضوعي وثيق بمجتمع المعرفة الذي يعتمد بصفة واسعة على المعلومات والمعرفة في مقوماته وانتشاره لتأتي إدارة المعرفة باعتبارها مصطلح مهم في العالم، وتهدف هذه المحاضرة الخامسة من هذه المطبوعة والتي قدمت بعنوان إدارة المعرفة إلى:

- ❖ التعريف بمصطلح إدارة المعرفة وإبراز معناه لإزالة اللبس المرتبط بينه وبين المصطلحات الأخرى.
- ❖ التعريف بالمتطلبات الأساسية لإنجاح عمليات إدارة المعرفة.
- ❖ التعريف بالإجراءات والعمليات التي تساهم في إنجاح تطبيق إدارة المعرفة لدى المؤسسات المختصة.

1- إدارة المعرفة

عرفت المؤسسات الإدارية والاقتصادية والمؤسسات الناشطة في القطاعات المختلفة منذ منتصف القرن الماضي تحولات كبيرة بالاعتماد على المعلومات من أجل دعم وإنجاح إدارة أعمال المؤسسات من خلال الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات، وبعد الاجتهاد والبحث والتنظير لهذا المجال برز ما يعرف اليوم بمجال إدارة المعرفة، الذي تحول من مفاهيم وبحوث نظرية إلى ممارسة عملية مقننة ساهمت في نشاط العديد من المؤسسات من أجل مساندة التغيرات المتسارعة في مجال الإدارة والأعمال، وقد زادت قيمة المعلومات بالنظر إلى أهميتها الكبيرة في دعم وتنشيط الميزة التنافسية للمؤسسات، حيث ساهمت إدارة المعرفة في الاستثمار في القدرات الفكرية ورأس المال البشري.

لقد تزايد الاهتمام بالمدخلات المعرفية وتحديد في الأطر النظرية المنبثقة عنه والتي تبحث لإنجاح الموضوعات الإدارية أو الاقتصادية مع التغيير المتسارع في بيئة الأعمال نتيجة لتهور دور النظريات والاساليب التقليدية السائدة عن وضع الحلول لمواجهة هذا التغيير، خاصة بعد إدراك أهمية المعرفة

بوصفها موجودا مهما في تحقيق أهداف المؤسسات ودورها في التحول نحو الاقتصاد المعرفي الذي يركز على الاستثمار في الموجودات الفكرية والمعرفية أكثر من تركيزه على الموجودات المادية الملموسة، وازدادت أهمية هذا الدور مع انتشار مفهوم عصر المعرفة الذي من متطلباته عدم اكتفاء المنظمات بتوفير المعلومات بل التفكير مع المعلومات.

1-1- تعريف المعرفة⁴⁷

المعرفة بصفة عامة هي معلومات منظمة قابلة للاستخدام في حل مشكلة معينة وهي مفهومة ومحللة ومطبقة.

عرف المعرفة *Nonaka* بأنها تفاعل بين المعرفة الضمنية وما تحتويه من خبرات ومهارات وأفكار يكتسبها الفرد بالمعرفة الظاهرة الناتجة عن التفاعل مع البيئة الخارجية.

كما قدم *Peter Drucker* المعرفة بأنها تعتبر المورد الأساسي والمورد المسيطر الوحيد الذي يتم من خلال اكتساب ميزة تنافسية.

1-2- تعريف إدارة المعرفة

تمت الإشارة لموضوع إدارة المعرفة لأول مرة بعبارة "المعرفة قوة *knowledge is power*"، في المؤتمر الأمريكي الأول للذكاء الاصطناعي المنعقد سنة 1980 في مداخلة للباحث أدوارد فراينبوم *Edward Freignebaum*، وقد اشتهرت هذه العبارة فيما بعد حيث ولد على أثرها حقل معرفي جديد أطلق عليه اسم "هندسة المعرفة" كما نتج عنه فيما بعد وظيفة جديدة هي "مهندس المعرفة"، وبالتوسع في استخدام المعلومات ونتيجة لإدراك أهمية المعرفة في العصر الحديث ظهر هذا الحقل الجديد سنة 1997 عرف باسم "إدارة المعرفة *knowledge management*" وقد تبع هذا التطور تغير في عناوين الدوريات المتعلقة بالموضوع، على سبيل المثال تغير عنوان مجلة "تغير وإعادة هندسة إدارة الأعمال" إلى العنوان الجديد "إدارة ومعالجة المعرفة" وفي النصف الأخير من التسعينات أصبح

47- عنان سارة. واقع إدارة المعرفة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مجموعة من المؤسسات بولاية سطيف. المجلد 07. العدد 1. زيارة بتاريخ: (18.02.2022). على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/631/7/1/194071>

موضوع إدارة المعرفة من المواضيع الأكثر ديناميكية وحركية في الإنتاج الفكري في الإدارة.5 ويمكن عرض عدد من التعاريف المقترحة لضبط مفهوم إدارة المعرفة نذكر منها ما يلي:

حيث عرف الباحث فينران *finneran* إدارة المعرفة على "أنها نظام دقيق يساعد على نشر المعرفة سواء كان على المستوى الفردي أو الجماعي من خلال المؤسسة للتأثير مباشرة على رفع مستوى أداء العمل، وهي تتطلع للحصول على المعلومات المناسبة في السياق الصحيح، للشخص المناسب في الوقت المناسب للعمل المقصود المناسب"

كما عرفها سكايرم* على أساس أنها " الإدارة النظامية والواضحة للمعرفة والعمليات المرتبطة بها والخاصة بإستحداثها وجمعها وتنظيمها ونشرها واستخدامها واستغلالها وهي تتطلب تحويل المعرفة الشخصية إلى معرفة تعاونية يمكن تقاسمها بشكل واضح من خلال المنظمة"

أما المدرسة العليا لإدارة الأعمال في جامعة تكساس في أوستن فقد عرفت إدارة المعرفة على أساس أنها "العمليات النظامية لإيجاد المعلومات، وجمعها وتنظيمها وتنقيتها وعرضها بطريقة تحسن قدرات الفرد العامل في المؤسسة في مجال عمله، وتساعد إدارة المعرفة في الفهم المعمق من خلال خبراتها الذاتية، كما تساعد بعض فعاليات إدارة المعرفة في تركيز اهتمام المنظمة على جمع وخرن واستخدام المعرفة لأهداف أخرى مثل حل المشاكل، والتعلم، والتخطيط الاستراتيجي، وصناعة القرارات، كما أنها تحمي الموارد الذهنية من الاندثار وتضيف إلى ذكاء المنظمة وتتيح مرونة أكبر"

مقاربة متكاملة وتعاونية، وهي الاداة المسؤولة عن تنظيم وملاحظة انتاج رأس المال الفكري.

عملية الحصول على المعلومات وتنظيمها وتخزينها ونشرها داخل المنظمة بهدف تلبية احتياجات العملاء، كما أنها تنطوي على عملية انشاء واستخدام المعرفة الجماعية التنظيمية

المتاحة. 48

*- سكايرم أحد أبرز الباحثين الذين تناولوا مفهوم إدارة المعرفة.

48- عنان سارة. واقع إدارة المعرفة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مجموعة من المؤسسات بولاية سطيف. المجلد

07. العدد1. زيارة بتاريخ: (18.02.2022). على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/631/7/1/194071>

ويضم مفهوم إدارة المعرفة تعريف وتحليل موارد المعرفة المتوفرة والمطلوبة لدى العاملين في قطاع المعلومات إضافة إلى العمليات المتعلقة بهذه الموارد والتخطيط والسيطرة على الأفعال الخاصة بتطوير الموارد والعمليات وما يسهم في تحقيق أهداف المنظمة.

ولا يتعلق مفهوم إدارة المعرفة بإدارة هذه الموارد فقط بل تتعدى ذلك إلى إدارة العمليات الخاصة بهذه الموارد حيث تتضمن هذه العمليات: تطوير المعرفة، الحفاظ على المعرفة، استخدام المعرفة وتقاسم المعرفة.

ويبدو اليوم أن التوجه نحو تطبيق مبادئ وعمليات إدارة المعرفة أصبح عملاً أساسياً، فالكثير من الشركات والمؤسسات الانتاجية الكبرى استثمرت مبالغ طائلة لتطبيق إدارة المعرفة ووجت على فوائد كثيرة من حيث أن بعض المؤسسات اليابانية الناجحة مثل: *sharp, cannon, honda*، قد أصبحت قوية بسبب النجاح في تفعيل خدمات إدارة المعرفة وتمكنهم من الرد السريع على العملاء، والعمل على فتح أسواق جديدة، وسرعة تطوير المنتجات بما يتلائم واحتياجات الزبائن، والسيطرة على التكنولوجيات الحديثة والاستفادة القصوى منها، ويبقى أهم سبب لنجاح المؤسسات اليابانية وغيرها هو الطريق الذي استخدم لإدارة إنتاج معرفة جديدة. (9)

ولقد حققت شركة هاوليت باكارد *HP* الأمريكية بفضل تطبيق مبادئ دارة المعرفة التسريع بطرح منتجاتها الجديدة في الأسواق تتلائم واحتياجات الزبائن وتحقيق ميزة التنافس الإنتاجي من خلال إشراك الخبرات التي تتوفر عليها الشركة مع فريق تطوير إدارة المعرفة.

2- أهداف إدارة المعرفة⁴⁹

تحديد وجمع المعرفة وتوفيرها بالشكل المناسب والسرعة المناسبة لتستخدم في الوقت المناسب

بناء قواعد معلومات لتخزين المعرفة وتوفيرها واسترجاعها عند الحاجة إليها

49- رابية ريمة. دريس نريمان. متطلبات تطبيق إدارة المعرفة في المؤسسات الاقتصادية. مجلة الحدث للدراسات المالية والاقتصادية. ع 04. زيارة بتاريخ: (12.04.2021). على الرابط: <https://www.univ-soukahrass.dz/wpuploads/eprints/2020-conf-6->

تسهيل عملية تبادل ومشاركة المعرفة بين جميع العاملين في التنظيم

نقل المعرفة الكامنة (الضمنية) من عقول ملاكها وتحويلها إلى معرفة ظاهرة

تطوير عمليات الابتكار بالمؤسسات وتقديم منتجات وخدمات مبتكرة باستمرار

الاسهام في تطوير عمليات التطوير بالمنظمة لتلبية متطلبات التكيف مع التغيير السريع في

البيئة المحيطة

3- متطلبات إدارة المعرفة

إن نجاح عملية ادارة المعرفة بصفة عامة يتطلب سلسلة من العمليات المنظمة والمترابطة فيما

بينها كالتالي:

❖ جمع المعلومات الدقيقة والصحيحة وتوثيقها لخدمة هدف المؤسسة.

❖ تبادل المعلومات عبر وسائل التفاعل المختلفة داخل المؤسسات الاقتصادية بما في

ذلك الانترنت أو شبكة معلومات داخلية التي تتيح لكل عامل في المؤسسة أن يستفيد ويتبادل

المعرفة مع مختلف العاملين بالمؤسسة.

❖ الاعتماد على الاجتماعات التشاورية بين مختلف درجات ومستويات أفراد المؤسسة

لإنجاح عملية تبادل المعلومات والمعارف والآراء، بما يسهم في صناعة القرارات من الأسفل إلى

الأعلى وبالعكس، بدلا من أن تتخذ الهيئات العليا قرارات فردية قد تكون بعيدة عن الواقع وعن

الأطر التحتية لمنظمة الأعمال.

❖ في إدارة المعرفة على المؤسسات أن تهتم بإدارة الموارد البشرية وتنميتها كما يجب

الاعتماد على التعليم والتدريب المستمرين لمختلف عناصر المؤسسة الذي يعتبر ركنا أساسيا من

أركان المعرفة حيث يعمل على تنمية الموارد البشرية التي تسير في خط مواز لامتلاك تكنولوجيا

المعلومات.

4- عمليات إدارة المعرفة

تشكل إدارة المعرفة كنتيجة لعدد من العمليات التي تقدم المفتاح الذي يؤدي إلى فهم المعرفة وطرق تنفيذها داخل المؤسسة. والمعرفة المشتقة من المعلومات ومصادرها الداخلية والخارجية لا تعني شيئا دون العمليات التي تغذيها وتمكن من الوصول إليها والمشاركة فيها وتخزينها وتوزيعها والحفاظة عليها واسترجاعها بقصد التطبيق أو إعادة الاستخدام ولغرض التعرف إلى أهم عمليات إدارة المعرفة ثم انتقاء عدد من التصنيفات، وقسمت Alavi عمليات إدارة المعرفة إلى خمس عمليات هي تكوين المعرفة وتنظيم المعرفة، تخزين المعرفة ونشر المعرفة، وتطبيق المعرفة.⁵⁰



شكل 04: عمليات إدارة المعرفة

5- متطلبات تطبيق إدارة المعرفة بالمؤسسات⁵¹

إن تطبيق إدارة المعرفة يتطلب العلم بمختلف المستلزمات التنظيمية والبشرية وكذلك المادية من أجل تحقيق أفضل استفادة ممكنة من المعرفة.

50- رابية ريمة. دريس نريمان. متطلبات تطبيق إدارة المعرفة في المؤسسات الاقتصادية. مجلة الحدث للدراسات المالية والاقتصادية. ع 04. زيارة بتاريخ: (12.04.2021). على الرابط: <https://www.univ-soukahrass.dz/wpuploads/eprints/2020-conf-6-48e36.pdf>

51- محمد خالد ابو عزام. إدارة المعرفة والاقتصاد المعرفي. زيارة بتاريخ: (11.08.2021). على الرابط:

<https://almerja.net/reading.php?idm=162399>

1-5- الهيكل التنظيمي للمؤسسة

يعد الهيكل التنظيمي الذي يتسم بالمرونة والتكيف مع البيئة من أكثر الهياكل التنظيمية ملائمة لإدارة المعرفة بظهور تكنولوجيا المعلومات وتطور وسائل الاتصالات وقنواتها فقد استلزم الوضع التفكير بتصميم تنظيمي يدعم استخدام التكنولوجيا الحديثة من جهة ويسمح بانتقال المعارف وتبادلها بين المنظمة والأطراف التي تتعامل معها في محيط عملها أو بيئة انتشارها الخارجي من جهة أخرى.

2-5- القيادة الإدارية

مما لا شك فيه أن القيادة عنصر مهم في تبني وتطبيق إدارة المعرفة، فالقائد يعتبر قدوة للآخرين في التعلم المستمر حيث تتطلب إدارة المعرفة نمطاً غير عادي من القيادة والتي تمكن من قيادة الآخرين، لتحقيق مستويات أعلى من الإنتاجية في المنظمة. فالقادة لم يعد يوصفون بأنهم رؤساء، ولكنهم يوصفون بأنهم منسقون أو مسهلون أو مدربون ولذلك فإن القائد المناسب لإدارة المعرفة هو القائد الذي يتصف بثلاث صفات أساسية هي القدرة على شرح الرؤية للآخرين، وأن يكون قدوة لهم، وأن تكون لديه القدرة على ربط هذه الرؤية في أكثر من مضمون و داخل أكثر من إطار يهتم المنظمة وتعمل المنظمة من خلاله، وهناك صفات أخرى يتعين أن يتصف بها القائد هي: أن يعمل على بناء رؤية مشتركة، والاتصال والتعامل الدائم مع الآخرين في المنظمة وسماع ردود أفعالهم عن رؤيته مع تقييم هذه الرؤية وإعادة تشكيلها و تنميتها، كلما لزم الأمر.

3-5- الإمكانيات التكنولوجية

توافر البنية التحتية اللازمة المتمثلة بالتقنية (التكنولوجيا) التي قوامها الحاسوب والبرمجيات، إذ يتم استخدام تقنية المعلومات والاتصالات من أجل خلق المعرفة وتنظيمها وتقاسمها وتطبيقها.

4-5- الموارد البشرية

إدارة المعرفة تستلزم توفر موارد بشرية مبدعة وقادرة على توليد المعارف وتبادلها مع الآخرين، وبالأخص مع شيوخ استخدام فرق العمل في إنجاز المهام التنظيمية ، فعالم المعرفة يتطلب من العاملين في المنظمة امتلاك القدرة على استخدام المعلومات خارج إطار الأساليب المعيارية، الأمر الذي يتطلب امتلاك قدرة على تحديد المعلومات المطلوبة أولاً واستخدام تلك المعلومات المطلوبة بشكل دقيق ثانياً، وفهم نتائج الاستخدام ثالثاً. فالتغير في محتوى العمل يتطلب أن تكون الموارد البشرية متطورة بما يواكب المستجدات البيئية، وعملية خلق المعرفة الجديدة تعتمد على نوع العلاقات بين الأفراد العاملين في المنظمة وبينهم وبين قيادة المنظمة، أي أنها تتطلب بيئة اجتماعية تشجع الإبداع والابتكار.

6-5- المتطلب الاجتماعي للمعرفة

هذا المتطلب يُعبّر عن كيفية الحصول على المعرفة، والتحكم بها وإدارتها وتخزينها ونشرها وتعزيزها ومضاعفاتها عن كيفية الحصول على المعرفة، وإعادة استخدامها، وتجديد الوسائل، الطرق والإجراءات والتسهيلات، والوسائل المساعدة والعمليات اللازمة.

6-5- المتطلب الاجتماعي للمعرفة

يتم التركيز على تقاسم المعرفة التي لدى الأفراد العاملين في المنظمة، و بناء جماعات لصنع معرفة جديدة من خلال الابتكار والإبداع و عن طريق الخبرات والقدرات الفاعلة لدى العاملين لدعم القدرة الجوهرية لدى المنظمة.

7-5- العامل الثقافي


يعتبر العامل الثقافي مهم لما له من دور في إيجاد ثقافة مجتمع المعرفة، وتداولها بين الأفراد، العاملين في المؤسسة أو المنظمة مما يخلق نوعاً من التعلم بالمشاركة، واكتساب الخبرات والمهارات وبناء علاقات بين العاملين التي تدعم المعرفة.

8-5- الالتزام الاستراتيجي

وهذا يشير إلى التزام الإدارة العليا بدعم الجهود الهادفة تجاه المعرفة بشكل عام، ولا بد أن تكون هذه الجهود متغلغلة في جميع أركان المنظمة، ولا بد أن يشجع المديرون جميع أنواع السلوك المؤدي إلى المعرفة.

9-5- إدارة سلسلة القيم

وتشير هذه إلى القيم التي تتشكل فيما بين المنظمة والمتعاملين معها أي علاقتها بالزبائن والموردين، وهذه مبنية على أساس أن مؤسسات اليوم لا توجد منفردة بل موجودة على وصلات مع الغير تُكوّن سلاسل قيم يكون فيها لكل منظمة زبائنها وقيمهم وتكون المنظمة نفسها زبون لدى منظمة أخرى وبالطبع فإن هذا يتطلب إقامة علاقات جيدة مع الزبون لمعرفة ردود أفعالهم وتجاه المنظمة والخدمات أو المنتجات التي تقدمها، لتقوم بتعديلها حسب الرغبة والحاجة.

The page features two large, light blue triangles. One is positioned in the upper right quadrant, and the other is in the lower left quadrant. They are oriented such that their hypotenuses are diagonal, meeting towards the center of the page.

المحاضرة السادسة

الفجوة الرقمية

03 سا	الوقت المخصص للمحاضرة
02	عدد المحاضرات المخصصة

أهداف المحاضرة

نعرف في هذه المحاضرة بموضوع الفجوة الرقمية التي ظهرت بفعل الفارق الكبير بين الدول والشعوب في امتلاك المعرفة وتكنولوجيا المعلومات ومدى توفر البنى التحتية لاستيعاب تطور استخدام المعرفة، والتي تجعل مجال التنافس متقارب حيث تعتبر الفجوة الرقمية من أهم سلبيات مجتمع المعرفة وامتلاك الوسائل المساهمة في التحول إليه، وتهدف المحاضرة على العموم إلى:

- ❖ تقديم معلومات حول ظهور مصطلح الفجوة الرقمية وتحديد معناه.
- ❖ إعطاء صورة دقيقة عن المعنى التي يحملها مصطلح الفجوة الرقمية.
- ❖ إعطاء شرح دقيق في الأسباب المؤدية إلى ظهور الفجوة الرقمية في العالم، مع الإشارة إلى المتضررين من هذه العملية.
- ❖ التعرف على الآثار السلبية التي يلحق بالدول والمؤسسات جراء ازدياد الفجوة الرقمية.

1- الفجوة الرقمية

بانتشار مفهوم مجتمع المعلومات القائم على نشر المعلومات والمساواة في إتاحة فرص الاستفادة من المعلومات بين الدول والأفراد شاع مصطلح الفجوة الرقمية للدلالة على الهوة الفاصلة بين الدول المتقدمة والنامية في النفاذ إلى المعلومات والمعرفة والقدرة على استغلالها بمختلف الوسائل والطرق الحديثة، وهو مفهوم مرتبط بالتطور العلمي والتكنولوجي الذي يعرفه قطاع المعلومات.

1-1- مفهوم الفجوة الرقمية

ظهر مفهوم الفجوة الرقمية لأول مرة بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1955⁵² من خلال التقرير الصادر عن وزارة التجارة الأمريكية واستخدم في البداية بصيغة المحلية وقد تم استخدامه عالمياً

52- شوكت، حسن. مفهوم الفجوة الرقمية. زيارة بتاريخ: (11.10.2021). على الرابط: <http://madania.maktooblog.com/441>

لصبح مدلولاً دقيقاً للفوارق والمسافات الفاصلة بين الدول المتقدمة والدول النامية في امتلاك واستغلال المعرفة باستخدام التكنولوجيا الحديثة، وهناك عدة تعاريف للفجوة الرقمية نحاول استعراضها فيما يلي:

يعني مصطلح الفجوة الرقمية الهوة الفاصلة بين الدول المتقدمة والنامية في مجال النفاذ إلى المعلومات وإنتاج واستخدام منتجات تكنولوجيا المعلومات الحديثة، وهو يعني "البلوغ غير المتساوي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة بين الدول الغنية والدول السائرة في طريق النمو"⁵³ وبالتالي فإن جزءاً في الفجوة الرقمية هو الفوارق الموجودة بين العالم المتقدم والنامي في استخدام وتوظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، بما فيها شبكة الإنترنت التي تعتبر الطريق الأساسي والفعال في مجال الاتصالات الحديثة.

وفي تعريف آخر للفجوة الرقمية فهي "مدى التباين أو التفاوت في انتشار واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بين الدول الصناعية والدول النامية، أو بمعنى أشمل فيما بين الأغنياء والفقراء وبين الرجال والنساء وبين المناطق الحضرية والمناطق الريفية داخل الدولة الواحدة". والفجوة الرقمية بشكل عام تعني اللامساواة في إمكانيات النفاذ إلى المعلومات والمساهمة فيها من حيث الإنشاء والإتاحة، وكذا في الاستفادة من المعرفة والشبكات والأجهزة التكنولوجية الحديثة، واللامساواة في الاستفادة من مزايا التكنولوجيا بصفة عامة.

2- الخلفيات المعرفية للفجوة الرقمية

1-2- المنظور الاقتصادي

يرجع علماء الاقتصاد الفجوة الرقمية إلى التخلف عن اقتصاد المعرفة وعدم استغلال موارد المعلومات لتوليد القيمة المضافة في الدول، ولا يمكن تجاوزها إلا بتجديد التجارة والأسواق وإزالة

53- الجوزي. جميلة. الفجوة الرقمية في الوطن العربي: الأسباب والعلاج. ع زيارة بتاريخ: (24.09.2021). على الرابط:

<http://ratoulrecherche.jeeran.com/keddi.pdf>

الحوافز التي تحد من تدفق المعلومات والسلع والخدمات، إضافة إلى حماية الملكية الفكرية لجلب الاستثمارات الأجنبية مع تحقيق الاستثمار المحلي لإنتاج الوسائل التكنولوجية الحديثة.

2-2- المنظور الاجتماعي

حسب هذا الاتجاه تعبر الفجوة الرقمية عن عدم المساواة الاجتماعية من خلال مؤشرات الجنس والدخل والسن ومستوى التعليم، ويؤكد أصحاب هذا الاتجاه على ضرورة توفير الشروط الاجتماعية والثقافية التي تساعد على توظيف تكنولوجيا المعلومات، والتي ستوفر فرص النفاذ إلى المعلومات بشكل متساو بين مختلف شرائح المجتمع وبين الدول.

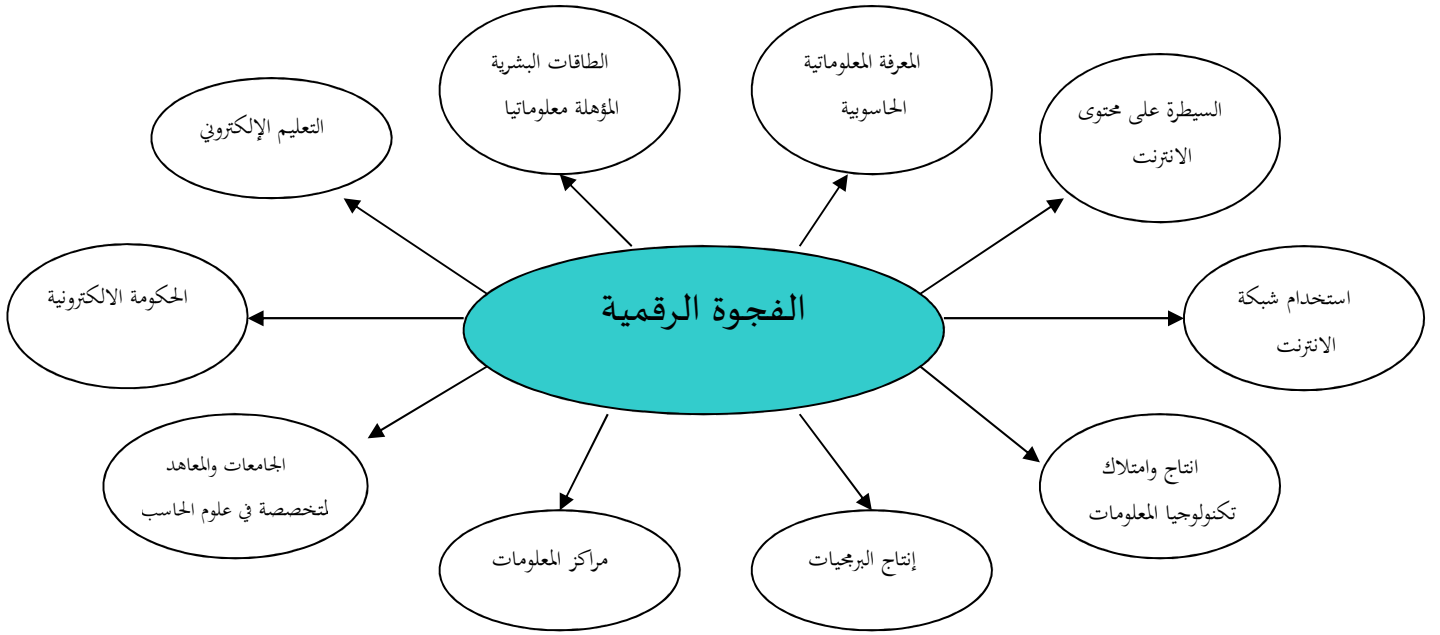
2-3- المنظور التربوي

يرى المختصون في التربية أن الفجوة الرقمية مسألة تعليمية بالدرجة الأولى ووجها لعدم المساواة في فرص التعليم، إضافة إلى ضعف مستوى التكوين التعليمي، ويمكن تجاوز الفجوة الرقمية حسب المنظور التربوي عن طريق تطوير العملية التعليمية باعتماد وسائل التعليم الإلكتروني، واستغلال وسائل التكنولوجيا الحديثة والإمكانات التي تتيحها في التعليم خاصة عبر شبكة الإنترنت، والاعتماد على التعليم عن بعد والتعليم الإلكتروني مع إكساب المتعلم القدرة على التعلم الذاتي والمستمر بشكل يساهم في دعم عملية التأليف والإنتاج الفكري مستقبلا.

2-4- المنظور الاتصالي

أما من الناحية الاتصالية والإعلامية فيرجع أصحاب هذا الاتجاه الفجوة الرقمية إلى غياب وسائل الاتصال بمختلف أنواعها، بشكل يعيق النفاذ إلى المعلومات وتبادلها بما يخدم مختلف المجالات والأهداف وحسب هذا المنظور ينبغي تأمين شبكة اتصالية عالية السرعة والجودة تضمن نشر المعلومات بطريقة واسعة.

وفيما يلي شكل يوضح المتغيرات المتحركة في الفجوة الرقمية.



الشكل 01: بنية الفجوة الرقمية

3- أسباب الفجوة الرقمية

تعدد أسباب ظهور الفجوة الرقمية بين الدول المتقدمة والدول النامية فيما يعتبر أسباب اقتصادية أو أسباب تكنولوجية أو اجتماعية.

3-1- الأسباب التكنولوجية

هناك العديد من العوامل التكنولوجية التي أدت إلى ظهور الفجوة الرقمية منها:

❖ التطور السريع للتكنولوجيا الحديثة من تقنيات وأجهزة وهو ما لا يمكن العديد من الدول والتماشي مع هذه التكنولوجيا.

❖ صعوبة الوصول إلى الأسرار المعرفية التكنولوجية من قبل الدول النامية والدول العربية وهو ما يجعلها غير قادرة على الانتاج المحلي لتبقي دول تعاني من التبعية العلمية والتكنولوجية.

- ❖ احتكار صناعة الحواسيب والبرمجيات من قبل الدول المتقدمة مما يصعب على دول العالم الثالث الدخول في انتاج هذه التكنولوجيا.
- ❖ التطور والهيمنة الكبيرة لمحتوى شبكة الإنترنت من قبل الدول المتقدمة مع امتلاكها النسبة الأكبر من المواقع والتطبيقات.

2-3- الأسباب الاقتصادية

تتمثل الأسباب الاقتصادية في:

- ❖ زيادة تكاليف توظيف واعتماد تكنولوجيا المعلومات من حواسيب وملحقاته وهواتف ذكية وخوادم وشبكة الإنترنت، فبالرغم من انخفاض أسعار الأجهزة فإن تكاليف المشاريع والصيانة وعدم التقادم زاد هذه التكلفة.⁵⁴
- ❖ اعتماد الدول المتقدمة على التكتلات الاقتصادية مما جعل منها قوة اقتصادية على الدول النامية والدول العربية التي لم تتمكن من منافستها.
- ❖ احتكار الشركات والمؤسسات متعددة الجنسيات لأسواق التجارة العالمية خصوصا المصنعة للبرمجيات.

3-3- الأسباب السياسية

- ❖ الغياب أو التأخر وعدم التقدم الميداني لسياسات المعلومات بالدول النامية.
- ❖ دعم المنظمات العالمية للدول المتقدمة باعتبارها الدول المنشئة والممولة لها.
- ❖ احتكار الولايات المتحدة الأمريكية وسيطرتها على المجال المعلوماتي العالمي وبالخصوص ما يتعلق بشبكة الإنترنت.⁵⁵


54- الجوزي. جميلة. الفجوة الرقمية في الوطن العربي: الأسباب والعلاج. ع زيارة بتاريخ: (24.09.2021). على الرابط:

<http://ratoulrecherche.jeeran.com/keddi.pdf>

55- نبيل. علي. الفجوة الرقمية. بيروت. عالم المعرفة. 1994. ص. 318.

4-3- الأسباب الثقافية والاجتماعية

- ❖ مقارنة بالدول المتقدمة يمين ملاحظة الضعف الواضح للمستوى التعليمي بالدول النامية.
- ❖ انتشار الأمية المعرفية لدى أفراد الدول النامية، حيث تعاني العديد من الدول النامية أكثر من ذلك من أجل الوصول إلى محاربة الأمية المعلوماتية.
- ❖ تعاني المجتمعات في الدول النامية من عدم تكافؤ فرص التعلم بسبب قلة الموارد المالية أو عدم التحكم في التوزيع العادل لها.
- ❖ الكثافة السكانية العالية مع ضعف في البنى التحتية للدول النامية ومحدودية ميزانيات الدول.

The page features two large, light blue triangles. One is positioned in the upper right quadrant, and the other is in the lower left quadrant. They meet at a diagonal line that runs from the top right towards the bottom left, creating a white central area where the text is located.

المحاضرة السابعة

تسويق المعلومات

03 سا	الوقت المخصص للمحاضرة
02	عدد المحاضرات المخصصة

في هذه المحاضرة نقدم مفهوم التسويق المعلومات الذي نهدف به إلى التعريف بتسويق المعلومات باعتباره مصطلح ذو دلالات متعددة ينتج عنها وجود العديد من التعاريف والخلفيات العلمية لهذا المصطلح باختلاف التخصصات ذات العلاقة بالمفهوم ودراسته من طرف العديد من المختصين، إضافة للتعرف على مختلف طرق التسويق في مؤسسات المعلومات، وتهدف المحاضرة إلى:

- ❖ تقديم التسلسل المعرفي لمفهوم تسويق المعلومات من خلال التعريف بالتسويق في المؤسسات العامة، ثم الإشارة إلى تسويق المعلومات في المؤسسات المعرفية.
- ❖ التعريف بالمكونات الأساسية لعملية التسويق في مؤسسات المعلومات والتعرف على المكونات الأساسية لعملية التسويق في مؤسسات المعلومات.
- ❖ طرق تنفيذ الخطة التسويقية في المكتبات ومؤسسات المعلومات.
- ❖ التعريف بالمزيج التسويقي وطرق تطبيقه في المكتبات وأهم التعديلات التي تحدث عليه.
- ❖ التعرف على دور تسويق المعلومات في المكتبات والاضافات التي يقدمها من المؤسسات المعرفية.

1- مفهوم التسويق

باعتبار التسويق مصطلح اقتصادي لكنه يستخدم في عديد التخصصات فإن من بين جملة تعاريف تسويق المعلومات نجد:

حسب تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق فإن التسويق هو "القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي"⁵⁶

56- براهيمي فاروق. مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرون: مراجعة لتعريفات التسويق منذ ظهوره إلى يومنا هذا. مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي المجلد 4. العدد 2. زيارة بتاريخ: (13.11.2022). على الرابط:

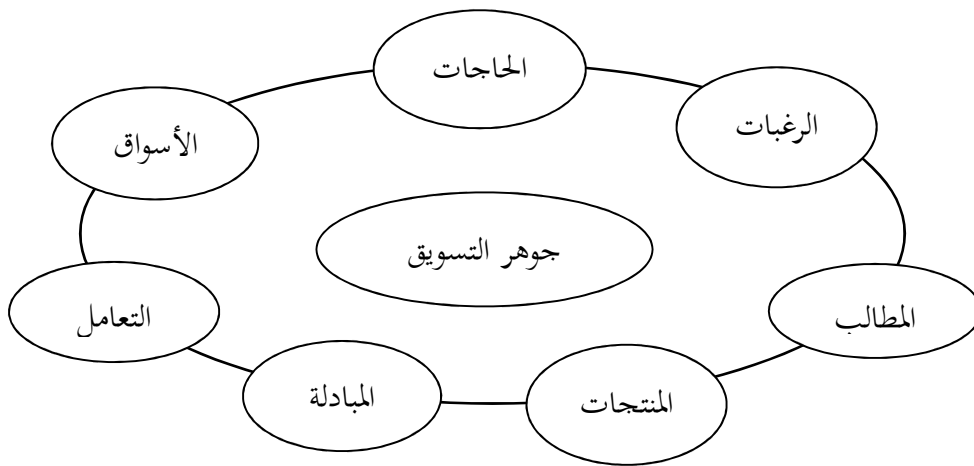
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/33946>

وهو تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين، في المكان المناسب، في الوقت المناسب، وبالسعر المناسب عن طريق مزيج تسويقي ترويجي مناسب.

ويعرفه مكارثي Mc Carthy فيعرف التسويق أنه تنفيذ أنشطة المشروع إلى توجه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملاء وتحقيق أهداف المشروع.

يعرف التسويق أيضا بأنه "مشروع متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين".⁵⁷

والتسويق هو مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الإنسانية والسلع والخدمات المتاحة، إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق.



الشكل 05: المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي

إذا يمكن اعتبار أم التسويق هو بدأ التنفيذ على أسس علمية لمختلف النشاطات التي تساهم في المؤسسة على خلق وتشجيع المنتج وتوزيعه بصفة مثمرة لإرضاء الطلب الحالي والمستقبلي

57- رماس محمد أمين. التسويق الإلكتروني: قراءة في الأسس والمفاهيم. مجلة دفاتر اقتصادية. المجلد 8. العدد 1. زيارة بتاريخ:

(16.08.2022). على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/52135>

للمستهلكين، كما يعرف أنه النشاط الذي يدار وفقا لخطة موضوعية تأخذ في الاعتبار مجموعة من العناصر الأساسية المتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها وكيفية ترويجها وخلق الأفكار الجديدة لأساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين.

وقد عرف فيليب كوتلر التسويق بأنه "نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والمطالب الإنسانية عن طريق عمليات تبادلية".

من خلال جملة التعاريف السابقة يتضح لنا أن التسويق مبني على العناصر التالية:

- الحاجات والرغبات الإنسانية هي نقطة البداية للنشاط التسويقي.

- ما يتم تبادله من السلع والخدمات هي التي تشبع الحاجات والرغبات.

التبادل كوسيلة لإشباع الاحتياجات هو جوهر التسويق، وأنه لا تسويق في حالة الاكتفاء الذاتي.

يتطلب التبادل وجود طرفين لدى كل طرف شيء له قيمة لدى الطرف الآخر مع توفر عنصر الحرية في الاتفاق.

2- أساسيات التسويق

2-1- المنتج

هو خليط من الصفات المادية والموضوعية والشكلية، تصمم لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين والمنتج قد يكون سلعة أو خدمة وبالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات فالمنتج يتمثل في خدمات المعلومات من تنظيم وتوفير لمصادر المعلومات، وامكانيات وأدوات البحث فيها واسترجاعها، والتدريب على استخدامها للإفادة منها.⁵⁸

58- برجيل سمية . التسويق 2.0 رؤية في حدود المفهوم ومجالات الاستخدام. مجلة أبعاد. المجلد 8. العدد 1. زيارة بتاريخ:

(02.04.2022). على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/161569>

كما يمكن تعريف المنتج المعلوماتي بأنه حل تم التخطيط له لعلاج مشكلة معلوماتية معينة، بحيث يبنى على أساس من المعرفة بالمستفيد واحتياجاته، والمجال الموضوعي، وكيفية عرض وتوفير المعلومات بالشكل المناسب وفي الوقت المناسب.

2-2- المنظمة

مجموعة من الأفراد يعملون متعاونين ومتحدين تجاه أهداف يراد تحقيقها ضمن هيكل تنظيمي عام يجمعهم وموزعين على مستويات إدارية متعددة أو متسلسلة على شكل هرم إداري، أما في مجال المعلومات فالمنظمة يقصد بها كل المؤسسات التوثيقية بما فيها المكتبات ومراكز المعلومات ومراكز الأرشيف ومراكز التوثيق.

3-2- الاعلان

من الصعوبة على المستهلك يعرف المنتجات الجديدة وأسعارها ونوعيتها ما لم تعمل المنظمة للوصول إليه عن طريق مجموعة من الوسائل أهمها الإعلان والذي يتطلب العناية بصيغة وشكل وتوزيع الإعلان.

3- مفهوم تسويق المعلومات

يقوم مفهوم التسويق على دراسة حاجات المستفيدين ورغباتهم، ثم إنتاج السلع المناسبة لتلك الرغبات والحاجات وتسعيرها، وتوزيعها وترويجها وإيصالها إلى المستفيدين، وقد عرفت جمعية المكتبات الأمريكية ALA تسويق المعلومات "مجموعة الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين الفعليين والمتوقعين لهذه الأنشطة والخدمات، وهي الأنشطة التي تعني بإنتاج هذه الخدمات وتكليفها وطرق توصيلها وتحسينها".⁵⁹

59- برجيل سمية . التسويق 2.0 رؤية في حدود المفهوم ومجالات الاستخدام. مجلة أبعاد. المجلد 8. العدد 1. زيارة بتاريخ:

(02.04.2022). على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/161569>

إلى جانب المفهوم السابق نجد تسويق خدمات المعلومات التي تمكن الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في مكتبة أو مركز معلومات تسعى من خلالها إلى توفير السلع والخدمات والأفكار للمستخدمين الحاليين والمتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة، بما يتماشى مع أذواقهم في الوقت والمكان المناسبين، وبأقل تكلفة ممكنة وبأسهل الطرق المتاحة، وذلك بالتعاون مع مختلف مصالح المكتبة.

إن تسويق المعلومات عملية تخطيط تهدف إلى سد الفجوة بين المكتبة والمستخدم سواء كان المستخدم في نطاق الهيئة التي تخدمها المكتبة أو خارجها، مثل أن تقدم المكتبة الجامعية خدمات مجانية لمجتمع المستخدمين كخدمات تقدم بمبادرة من المكتبة تتمثل في البث الانتقائي للمعلومات والإحاطة الجارية.⁶⁰

- خدمات معلومات تقدم بناء على طلب المستخدم: الإعارة، الاطلاع، التصوير، الخدمة المرجعية، الترجمة.

وبالتالي فإن المفهوم التسويقي للمعلومات يجعل المستخدم وخدمته الهدف الأول والأخير فهو منبع الأفكار والمنتجات المعلوماتية والأنشطة التسويقية المختلفة ورضاه وقبوله هو محور النجاح في تحقيق الأهداف الموضوعية والبقاء والاستمرار، وأن تحقيق الأهداف السابقة يستدعي التنسيق والتكامل على مستوى تنسيق وتكامل داخلي بين مصلحة التسويق والمصالح الأخرى في المكتبة كمصلحة تنمية المعلومات مصلحة المالية، أما المستوى الثاني فتكامل وتنسيق خارجي بين نشاط التسويق ودراسة المستخدمين ودراسة السوق وباقي الأنشطة الترويجية.

60- خشة أحسن. قراءة في مفهوم التسويق السياسي ومجالات تطبيقه. حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية. المجلد

4. العدد1. زيارة بتاريخ: (05.08.2022). على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/27176>

4- أهمية تسويق المعلومات في المكتبات

1-4- نشاط اقتصادي

يساعد التسويق على مواجهة التحديات الكبيرة التي تواجهها المكتبات ومراكز المعلومات فيما يتعلق بالانخفاض المستمر في الميزانية ومواردها المالية، مقارنة بارتفاع تكاليف المصادر والأجهزة والموارد البشرية المؤهلة، حيث كان للتسويق الدور المهم في استثمار المكتبات لمواردها المحدودة وزيادة الاستفادة منها بما يحقق الأهداف ويضمن لها الاستمرار في بيئة تتميز بالثقل والتنافس المستمر.

2-4- الموازنة بين العرض والطلب على المعلومات

خاصة وأن المكتبة لا تستطيع باستخدام جهود وبحوث التسويق تحديد أسس المعلومات والخدمات المتاحة وحجم الطلب عليها، وبما أن لكل فئة من المستفيدين حاجاتهم الخاصة من المعلومات فقد ظهر التخصص في إنتاج المعلومات وتقديمها خدمة لكل تخصص.

3-4- رفع المستوى الفكري والثقافي للمستفيدين

من خلال جهود التسويق بإشباع الحاجات الحالية والمستقبلية، حيث أن تدفق المعلومات ووصولها إلى المستفيدين في الوقت المناسب وبالشكل المناسب يساعدهم على حل مشاكلهم المعرفية، واتخاذ القرارات المناسبة والواقعية الرشيدة، وجدير بالذكر أن التسويق في مجال المعلومات قد استفاد من التكنولوجيا الحديثة المتمثلة في الحواسيب وشبكات المعلومات خاصة فيما يتعلق بطرق توصيل هذه المعلومات بالسرعة اللازمة والدقة المطلوبة.⁶¹

61- براهيمي فاروق. مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرون: مراجعة لتعريفات التسويق منذ ظهوره إلى يومنا هذا. مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي المجلد 4. العدد 2. زيارة بتاريخ: (13.11.2022). على الرابط:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/33946>

4-4- Le Démarche Marketing اجراء السوق

4-4-1- دراسة السوق

تمثل عملية دراسة السوق في جمع المعلومات حول المنظمة والجمهور من خلال تجزئ السوق، وعن محيط المنظمة وهو ما يتعلق بالتحليل الخارجي.

ويهدف تحليل السوق إلى معرفة كافة العوامل والمتغيرات المتعلقة بالسوق بشكل موضوعي من أجل بناء استراتيجية تسويقية واضحة ودقيقة، ففهم البيئة التسويقية للمنظمة وتحديد القوى المختلفة الموجودة فيها، له تأثير واضح في تلبية احتياجات الزبائن وجني الأرباح.

4-4-2- التحليل الداخلي

تقوم فيه المنظمة أو المكتبة بالتشخيص وجمع المعلومات حول ما يلي:

أ- الوسائل المادية: الرصيد التجهيزات المبنى الموقع من حيث حالتها، ومدى استطاعة المكتبة القيام بالوظائف التسويقية بنجاح.

ب- الموارد البشرية: يتعلق بتحديد القدرات البشرية للمنظمة ومدى كفاءة العاملين بها، ومدى قدرتهم على قيادة برامج تسويقية للمكتبة.

ج- الموارد المالية: التعرف على القدرات المالية للمنظمة، والمصادر الإضافية الأخرى التي تسمح باعتماد سياسة تسويقية داخل المكتبة، وتسمح بالتطوير وتحديد طاقتها الانتاجية.

4-4-3- التحليل الخارجي

يتعلق الأمر بجمع مختلف المعلومات الخارجة عن سيطرة المنظمة، وهي العوامل الاقتصادية الاجتماعية والسياسية والتكنولوجية.

4-5- المزيج التسويقي

تم تقديم مفهوم المزيج التسويقي عام 1950 من قبل المتخصص بوردن Borden، وقد جمعت العناصر المكونة للمزيج التسويقي في مصطلح 4P's حيث يتكون من الكلمات التالية المنتج، المكان، السعور والترويج، وكل هذه العناصر تؤثر في بعضها البعض من أجل إنجاح العملية التسويقية، حيث يعمل المزيج التسويقي على المستوى الجزئي فكل منتج له مزيجه التسويقي، والمنظمة بإمكانها اتخاذ أكثر من مزيج تسويقي واحد أي يقدر المنتجات التي تسوقها.

4-5-1- المنتج Product

المنتج في مفهومه الضيق كل شيء مادي يتم بيعه إلى الزبائن في السوق، وفي مفهومه الواسع كل شيء ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل ويحقق منافع وفوائد وظيفية، وبالتالي فالمنتج قد يكون سلعة أو فكرة أو أية تركيبة تجمع بينهم، وبالتالي فالمنتج هو، كل ما يعرض في السوق، ليلاحظه المستهلك من أجل ارضاء المستفيدين، وهو كل ما يتسبب في خلق السوق، وللمنتج دورة حياة يعيشها منذ تصنيعه إلى توقف تسويقه:

مرحلة تقديم المنتج: يكون معروف من قبل فئة قليلة من المجتمع والسعر يكون مرتفع.

مرحلة تطور الانتاج: يتطور الانتاج ويصبح معروف، ويزداد الطلب عليه.

مرحلة النضج: يكون هناك نوع من انخفاض الثمن واستقراره.

مرحلة الانحطاط: يحدث تدهور، المنتج يطور ويحسن، أو يعوض بمنتج جديد في السوق،

بعد دراسة مدى رضى المستهلك عن المنتج، وتحليل المنتج لإعادة النظر ببقائه او سحبه النهائي.

4-5-2- السعر Preise

هو القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، ويقصد بالسعر

الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرضى قبولها لقاء السلعة أو الخدمة، وبالتالي السعر الذي يدفعه

المستهلك يعبر عن تقييمه لخدمة المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة المدفوعة من جودة وغيرها من المنافع الداخلة في منافعها.⁶²

وتتبع المؤسسات استراتيجية خاصة في التسعير هي اختيار اهداف المؤسسة، تحديد خصائص المستهلكين المستهدفين، تحديد خصائص المستهلكين المستهدفين، تحديد العوامل المؤثرة في قرار التسعير، تحديد الأسعار بناء على الكلفة أو المنفعة، واختيار الطريقة المناسبة للتسعير ومنها: تحديد أقصى حد للسعر، وتحديد أدنى حد للسعر.

4-5-3- المكان Place

يقصد بالمكان منفذ أو مسلك التوزيع إذ يعتبر المكان من أهم مكونات المزيج التسويقي فيعمل على إيصال السلع إلى طالبيها، والتوزيع هو "مجموعة النشاطات التي من خلالها يتم نقل السلع والخدمات من مكان انتاجها إلى مكان استهلاكها، إذ يعتبر التوزيع الحلقة المركزية لجميع الأنشطة والفعاليات المتعلقة بانتقال الكميات المناسبة من السلع أو الخدمات إلى المكان المناسب في الوقت المناسب بالتكلفة المناسبة، والطريقة والأسلوب المناسب، ويلعب المكان دورا حيويا للمنظمة في نجاحها ففي مكتبة لا بد أن تتوفر العديد من الخصائص أهمها قرب مبنى المكتبة من الرواد وسهولة وصولهم اليه، قرية الى المواصلات، البعد عن الضوضاء إضافة إلى اتسام المبنى بالمرونة وقابلية التعديل من الداخل، قابلية التوسع، يتسم بالتنظيم والامان للمجموعات والرواد والموظفين.

4-5-4- الترويج Promotion

المقصود بالترويج التعريف بالشيء، بواسطة الاتصال بالآخرين للتغلب على مشكلة جهل المستهلك بالمنتجات بتقديم المعلومات الكافية عن المنتجات من حيث السعر، ونوعية المنتج، وكيفية استخدامه.

62- برحيل سمية . التسويق 2.0 رؤية في حدود المفهوم ومجالات الاستخدام. مجلة أبعاد. المجلد 8. العدد 1. زيارة بتاريخ:

(02.04.2022). على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/161569>

وغالبا ما تطلق صفة الاتصال على الترويج، وقد ظهرت الحاجة إلى عملية الترويج في وقتنا الحاضر بفعل مجموعة من العوامل أهمها بعد المسافة بين المنتج والمستهلك، ازدياد عدد الزبائن المحتملين، تعدد البدائل المتاحة أمام المستهلك، كل ذلك جعل عملية الترويج مهمة وضرورية في تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤذيها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم وتذكيرهم بذلك، وتتم عملية الترويج باستخدام مجموعة من الوسائل والطرق التي أصبح يطلق عليها اسم المزيج الترويجي وهي:

أ- الإعلان

الإعلان أداة توضيحية جيدة حيث يسمح للبائع أن يكرر رسالته لترسخ صورة السلعة على المدى الطويل في ذهن المستهلك، وقد نستعمل فيها أدوات مطبوعة: كالصحف والمجلات الإعلانات الخارجية، وبالنسبة للمكتبة اللوحات الحائطية، البريد المباشر، كما قد نستعمل وسائل غير مطبوعة مثل الراديو والتلفزيون الانترنت.

وهو عنصر رئيسي من عناصر المزيج الترويجي، وهو وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل المنظمة مقابل إيصال رسالة من خلال وسيلة إعلامية معينة، ويهدف إلى إقناع المستفيدين بالمنتج أو الخدمة أو الفكرة، وتتكون العملية الإشهارية من أربع عناصر أساسية:

ب- الأهداف

تحديد الهدف من الحركة الإشهارية من أجل أخبار أو الإقناع أو التذكير.

ج- الميزانية

حيث لا بد من تحديد ميزانية كافية للإشهار.

د- الرسالة المنقولة

هي المرحلة الابتكارية في الإشهار وتحدد الرسالة.

هـ- وسيلة الإعلام

نختار الوسيلة الإعلامية الأكثر مناسبة حسب المنتج وطبيعة المستفيدين كالراديو أو تلفاز أو الوسائل المكتوبة.

4-6- البيع الشخصي

من العمليات الترويجية التي تتم مباشرة مع المستهلك من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بواسطة رجل البيع الذي يجب ان تتوفر فيه مجموعة من الخصائص لتنفيذ هذه المهمة بنجاح مثل المزايا الخلقية للبائع، والمزايا الفكرية كدقة الملاحظة القدرة على التحليل.⁶³

4-7- العلاقات العامة

هي مختلف النشاطات والهياكل التي تعمل في بناء وتدعيم علاقات سليمة بينها وبين فئة الجمهور أو الموظفين أو العملاء، لكي تطور سياستها وتكيفها حسب الظروف المحيطة بها سواء كانت سياسة اجتماعية أو اقتصادية، اذ تشكل هذه الظروف ضغوطا مختلفة على المؤسسات بكافة أشكالها، ومن وظائف العلاقات العامة بحد:

تعريف الجمهور بالمشروع وشرح السلعة أو الخدمة بلغة سهلة وبسيطة، وشرح سياسة المشروع إلى الجمهور بهدف قبوله إياه والتعاون معه، مع مساعدة الجمهور على تكوين رأيه عن طريق تزويده بكافة المعلومات، وتزويد المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام، كما تعمل على تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة لتحقيق الانسجام بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي، وتحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين معها والقيام بالإجراءات التي تساهم في تنمية القوى العاملة داخل المشروع.

تتكون العلاقات العامة على عدة أدوات يمكن تمثيلها بالكلمة **Pencils** وهي:

63- رماس محمد أمين. التسويق الإلكتروني: قراءة في الأسس والمفاهيم. مجلة دفاتر اقتصادية. المجلد 8. العدد 1. زيارة بتاريخ:

(16.08.2022). على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/52135>

المطبوعات Publication، الأحداث Events، الأخبار News، نشاطات اشتراك مجموعات المجتمع Community Involvement Activities، دعايات الهوية Identity Media، نشاط الضغط Labbing Act، نشاط المسؤولية الاجتماعية Social responsibility Act.

4-8- إستراتيجية تسويق المعلومات

هي خطة مدروسة يتم إعدادها من قبل المختصين بإتباع مناهج وأساليب علمية لإعداد المخطط الذي يتبعه المسوق لتحقيق أهدافه، وهي الخطة طويلة المدى التي ترشد وتوجه مجهودات تسويق المعلومات عن طريق تحقيق التوازن بين المزيج التسويقي والمتميزات البيئية المختلفة المؤثرة في القرار التسويقي، كما تعتبر ملخص للتوجهات العامة ونتائج التحليل والمزيج المختار والتشخيص القبلي للبيئة.⁶⁴

استراتيجية تسويق المعلومات تبدأ بدراسة السوق وتنتهي بصياغة مخطط التسويق الذي يمثل الجانب التطبيقي للاستراتيجية، وهو أداة عمل لتحسيد الاستراتيجية ووثيقة مرجعية بين مصلحة التسويق والمصلحة الوصية.

64- خشة أحسن. قراءة في مفهوم التسويق السياسي ومجالات تطبيقه. حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية.

المجلد 4. العدد 1. زيارة بتاريخ: (05.08.2022). على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/2717>

المحاضرة الثامنة

تجارب عالمية لإرساء مجتمع المعلومات

الوقت المخصص للمحاضرة	01 سا. 30 د
عدد المحاضرات المخصصة	01

أهداف المحاضرة

جاءت هذه المحاضرة لتحقيق الأهداف التالية:

- ❖ تسليط الضوء على أهم التجارب العالمية في قطاع المعلومات وتطبيق مجتمع المعرفة.
- ❖ العمل على إبراز دور السياسات المعتمدة للولوج لمجتمع المعلومات.
- ❖ التعرف على التجربة الأمريكية لإنجاح مجتمع المعرفة.
- ❖ التعرف التجربة الأوروبية في تطبيق مجتمع المعرفة

1- تجربة الولايات المتحدة الأمريكية لمجتمع المعلومات

ان أهم جهد أمريكي تم في سبيل إنجاح ولوج الدولة في مجتمع المعلومات هو ما قام به المخطط الوطني للهياكل القاعدية للمعلومات في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1993 حيث أقر بالشركة بين القطاعين العام والخاص مع منح الثقة للقطاع الخاص في بناء البنية التحتية الوطنية وترك الطاع الخاص بدور التخطيط ورسم المعالم السياسية الوطنية للمعلومات وبالتالي تستفيد الولايات المتحدة الامريكية من إمكانيات القطاع الخاص لتحقيق نتائج ملموسة وبالتالي فان مهام الدولة تهدف إلى:

- ❖ تشجيع الاستثمار في قطاع المعلومات.
- ❖ العمل على تسهيل الوصول الى المعلومات لمختلف الشرائح وبالأسعار المناسبة.
- ❖ خلق المساحات والمؤسسات التي تعمل في تطوير تكنولوجيا المعلومات واستخدامها.
- ❖ السهر على حسن سير الهياكل القاعدية ووضعها تحت تصرف المستعملين.
- ❖ ضمان أمن المعلومات ونوعية الشبكات.
- ❖ التركيز على تسيير مناسب للبث الإذاعي والتلفزي.
- ❖ توفير اليات حماية حقوق الملكية الفكرية.

- ❖ التنسيق والعمل بين مختلف الهياكل الإدارية على المستوى الوطني مع العمل على ربط العلاقات الخارجية بين الدول الأخرى.
- ❖ تسهيل الوصول والاستفادة من المعلومات الإدارية من طرف جميع أفراد المجتمع.

2- تجربة الاتحاد الاوروبي

ان الاهتمام بقطاع المعلومات في أوروبا يعود إلى ثمانينات القرن الماضي وقد أولت الدول الأوروبية عناية خاصة لتطوير تكنولوجيا المعلومات حيث سميت بـ"التكنولوجيا السياسية"، وأول مشروع للاتحاد الأوروبي في المجال هو البرنامج الأوروبي للبحث والتطوير في مجال تكنولوجيا المعلومات سنة 1984، كما قامت بزيادة الغلاف المالي المخصص لتمويل البرامج في مجال المعلومات.

ليأتي ثاني مشروع أوروبي وهو تحسين البنية التحتية لقطاع الاتصالات، أما سنوات التسعينات من القرن الماضي فقد تم الإعلان عن ضرورة الإسراع والدخول في مجتمع المعلومات نظرا للوتيرة المتسارعة للعمولة التي أبرزت دور الولايات المتحدة الأمريكية كقوة عالمية محاولة الهيمنة على الثقافة الدولية، فقد عملت الدول الأوروبية على دعم موقعهم أمام الولايات المتحدة الأمريكية واليابان ودول شرق وجنوب آسيا، وتجسيدها لهذا الاتجاه تم انشاء شبكة أوروبية سنة 1998 يتم فيها تحرير قطاع الاتصالات في عدد من الدول الأوروبية.

وقد قامت اللجنة الأوروبية سنة 1994 بنشر محاضرة بعنوان "طريق أوروبا نحو مجتمع المعلومات والخطة التنفيذية" وقد تضمنت هذه المحاضرة جملة من القضايا المتعلقة بالإطار القانوني والتنظيمي لإرساء مجتمع المعلومات في أوروبا، إضافة إلى الخدمات والمحتوى والجوانب الاجتماعية والثقافية.

وأبرز ماي يميز السياسات الأوروبية المنتهجة في مجال المعلومات أنها انطلقت من الجانب الاجتماعي باعتباره القاعدة الأساسية لمجتمع المعلومات وهو ما يبين العناية الكبيرة بالتربية والتكوين والارتقاء بالعنصر البشري بما يتناسب والتحويلات التي يعرفها العالم.

أما فيما يخص الجهود الفردية للدول فنجد عدة دول أرادت التأسيس لمجتمع المعلومات مثل فرنسا التي حررت قطاع الاتصالات في 1998 تمهيدا للدخول في مجتمع المعلومات، إضافة إلى

تخصيص ميزانية معتبرة سنة 1997 ولمدة 3 سنوات لإنشاء شبكة معلومات تربط بين المكتبات الجامعية، كما خصصت 30 مليون فرنك فرنسي لرقمنة الأرصدة الوثائقية.

خاتمة

خاتمة

حظي موضوع مجتمع المعلومات باهتمام الدول والحكومات وكذلك الباحثين في عديد لتخصصات فمنذ أواخر القرن الماضي ظهرت الدراسات العلمية التي تبحث في مفهوم مجتمع المعلومات وأساسياته، كما عملت الجمعيات والحكومات على رسم ووضع خطط محكمة لإرساء مجتمع المعلومات في دولها بالطرق العلمية المناسبة، خاصة وأن قيمة المعلومات أصبحت متزايدة ومتفق عليها بدعم من تكنولوجيا المعلومات.

وعيه عملنا في هذه المطبوعة البيداغوجية على تقديم عدد من المحاضرات من أجل تغطية موضوع مجتمع المعلومات من خلال تحديد التطورات والتحولات التي عرفتها المجتمع ظهور هذا المجتمع متبوعة بالتعريف بالمعلومات وذكر أنواعها وأهميتها ثم التعريف بمجتمع المعلومات وخصائص ومعايير قيام مجتمع المعلومات، لنصل إلى مجتمع المعرفة باعتباره إمتداد وتطور لمجتمع المعلومات مع القاء الضوء على إدارة المعرفة بمتطلباتها وعملياتها، مبرزين في الأخير مفهوم الفجوة الرقمية بين الدول المتقدمة ودول العالم الثالث وأسبابها كأحد انعكاسات مجتمع المعلومات لنختم هذه المطبوعة البيداغوجية بعرض أهم التجارب العالمية لإرساء مجتمع المعلومات مركزين على تجربة الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي، وبسرد كل هذه المعلومات نكون قد غطينا موضوع مجتمع المعلومات بخمسة عشرة محاضرة تكون موزعة على كل الحصص الرسمية لمقياس مدخل لمجتمع المعلومات.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب

1. أنتوني دييونز، أسترهون. ترجمة. بدر. أحمد. فتحي عبد الهادي. محمد. علم المعلومات والتكامل المعرفي. ط.1. القاهرة: دار قباء.
2. بدر. أحمد. التنظيم الوطني للمعلومات. الرياض: دار المريخ. 1988.
3. جورج. موبين. تاريخ علم اللغة منذ نشأتها حتى القرن العشرين. ترجمة بدر الدين القاسم. دمشق: مطبعة جامعة دمشق. 1982.
4. حسين الوردى. زكي. لازم المالكي. مجيل. المعلومات والمجتمع. ط.1. صنعاء: الوراق للنشر والتوزيع. 2002.
5. الساسي. أحمد محمد. المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات: إنجليزي عربي. الرياض: دار المريخ. 1988.
6. فتحي عبد الهادي. محمد. مقدمة في علم المعلومات. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
7. فتحي عبد الهادي. محمد. مقدمة في علم المعلومات. مصر: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع. 1983.
8. فرسوني أحمد رزق. فؤاد. رسائل جامعية: مدخل استراتيجي لتطوير نظم المعلومات في المملكة العربية السعودية: رسالة دكتوراه التركي السديري. مجلة عالم الكتب. السعودية، 1999. مج. 20. ع. 5، 6.
9. قموح نجية. السياسة الوطنية للمعلومات العلمية والتقنية ودورها في دعم البحث العلمي: دراسة ميدانية بالمكتبات الجامعية بالشرق الجزائري. 2003.
10. منير حجاب. محمد. الموسوعة الإعلامية. مج. 6. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع. 2003.
11. نبيل. علي. الفجوة الرقمية. بيروت. عالم المعرفة. 1994.

الويبوغرافيا

12. إبراهيم حسين. خالد. المعلومات: المفهوم، السمات، الأهمية. زيارة يوم: (2022-02-11). على الرابط: <http://www.aradojtm.org.eg/ArticleDetails.asp?ArID=5>
13. باية سيفون. الجهود الجزائرية من أجل دخول مجتمع المعلومات الجزائري. مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية. المجلد 6. العدد 10. زيارة يوم: (2021-02-11). على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/60706>
14. براهيمي فاروق. مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرون: مراجعة لتعريفات التسويق منذ ظهوره إلى يومنا هذا. مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي المجلد 4. العدد 2. زيارة بتاريخ: (13.11.2022). على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/33946>

15. برحيل سمية . التسويق 2.0 رؤية في حدود المفهوم ومجالات الاستخدام. مجلة أبعاد. المجلد 8. العدد 1. زيارة بتاريخ:
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/161569> على الرابط: (02.04.2022).
16. تعريف المعلومات. موقع المرسال. زيارة بتاريخ: (09.11.2022). على الرابط: <https://www.almrsal.com/post/994124>
17. تعريف لمجتمع الصناعي. موقع مفرس. زيارة بتاريخ (15.12.2022). على الرابط: <https://mufahras.com>
18. الجوزي. جميلة. الفجوة الرقمية في الوطن العربي: الأسباب والعلاج. ع زيارة بتاريخ: (24.09.2021). على الرابط:
<http://ratoulrecherche.jeeran.com/keddi.pdf>
19. خشة أحسن. قراءة في مفهوم التسويق السياسي ومجالات تطبيقه. حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية.
المجلد 4. العدد 1. زيارة بتاريخ: (05.08.2022). على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/27176>
20. رارية ريمة. دريس نريمان. متطلبات تطبيق إدارة المعرفة في المؤسسات الاقتصادية. مجلة الحدث للدراسات المالية والاقتصادية. ع 04. زيارة بتاريخ: (12.04.2021). على الرابط: <https://www.univ-soukahras.dz/wpuploads/eprints/2020-conf-6-48e36.pdf>
21. رماس محمد أمين. التسويق الالكتروني: قراءة في الأسس والمفاهيم . مجلة دفاتر اقتصادية. المجلد 8. العدد 1. زيارة بتاريخ: (16.08.2022). على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/52135>
22. شوكات. حسن. مفهوم الفجوة الرقمية. زيارة بتاريخ: (11.10.2021). على الرابط:
<http://madania.maktoobblog.com/441>
23. عبد اللطيف الصوفي. مجلة المكتبات والمعلومات. مجلد 1. العدد 1. زيارة بتاريخ: (07.09.2022). على الرابط:
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/31/1/2/2552>
24. عبد الله حمود. سراج. أهمية خصائص المعلومات في بناء اختيار قرارات المنظمة. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. المجلد 4. العدد 4. زيارة بتاريخ (25.10.2022) على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/6002>
25. علم المكتبات والمعلومات والتوثيق. موقع فيسبوك. زيارة بتاريخ: (13.11.2022). على الرابط:
[/https://www.facebook.com/mokdad.saoudi61/posts/748458551929432](https://www.facebook.com/mokdad.saoudi61/posts/748458551929432)
26. عنان سارة. واقع إدارة المعرفة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مجموعة من المؤسسات بولاية سطيف. المجلد 07. العدد 1. زيارة بتاريخ: (18.02.2022). على الرابط:
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/631/7/1/194071>
27. فتيحة زايدي. عبد الباسط هويدي. المعرفة العلمية في ظل مجتمع المعرفة. مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع. 2017. مج 1. ع 1. زيارة بتاريخ: (22.06.2022). على الرابط:
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/467/1/1/65844>
28. لسان العرب. ابن المنظور. ج 12. موقع المكتبة الإسلامية. علم. زيارة بتاريخ: (13.10.2022). على
https://islamweb.net/ar/library/index.php?page=bookcontents&idfrom=5689&idto=5689&bk_no=12

29. المجتمع الزراعي تعريفه ومفهومه. موقع الاقتصاد بالعربية. زيارة بتاريخ (22.10.2022) على الرابط:

<https://www.economyinarabic.com>

30. المجتمع الصناعي تعريف اجتماعي. زيارة بتاريخ: (13.11.2022). على الرابط: <https://eferrit.com>

31. المجتمع الصناعي في بداية القرن العشرين. زيارة بتاريخ (08.01.2022). على الرابط: <https://1ppa.ru/ar/electronic->

</reporting/industrialnoe-obshchestvo-v-nachale-hh-veka-vvedenie-industrialnoe>

32. محمد خالد ابو عزام. إدارة المعرفة والاقتصاد المعرفي. زيارة بتاريخ: (11.08.2021). على الرابط:

<https://almerja.net/reading.php?idm=162399>

33. مخداني نسيمية. مجتمع المعرفة. حوليات جامعة الجزائر. 2008. المجلد 18. العدد 1. زيارة بتاريخ: (24.12.2022). على

الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/18/18/1/45180>

34. مفهوم المعلومات. زيارة بتاريخ (14.10.2022). على الرابط: <https://cte.univ->

<setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=5549>

الكتب باللغة الأجنبية

35. Madeleine, grawitz. Lexique des sciences sociales. 7Ed. paris: dalloz., 2000.