

المحاضرة 1: المعلومة في المؤسسة .

أصبحت المعلومة تمثل مورداً اقتصادياً أساسياً بالنسبة للمؤسسة، حتى أصبح مفهوم التنافس مرتبطاً بالقدرة على اكتساب المعلومة و إنتاجها، فالمؤسسات تتنافس للنمو و تطوير حصصها السوقية، و يتم ذلك من خلال الحصول على المعلومة المناسبة في الوقت المناسب. المعلومة مصدر استمرار. و فرض التسارع التكنولوجي بناء نظام متكامل لرصد المعلومة معالجتها و دمجها في عملية اتخاذ القرار.

1/ تعريف المعلومة:

- تعبر المعلومة عن حقيقة أو ملاحظة أو إدراك ، أو شيء محسوس أو غير محسوس يستخدم في تخفيض درجة عدم التأكد، بالنسبة لحالة أو حدث معين .
المعلومة هي نتاج معالجة البيانات و التي تتمثل في المعطيات الخام، الأرقام، والأصوات والصور المرتبطة بالعالم الواقعي كما هو.
البيانات: و تتمثل في أرقام وكلمات وأحداث موجودة خارج إطار مرجعي مفاهيمي. في غياب السياق ، فإن البيانات في حد ذاتها ليست ذات دلالة تذكر. البيانات هي معلومات في شكلها الخام.

و تعالج البيانات يدوياً أو حاسوبياً أو بالحالتين معا ، أهم ما يحصل في عملية معالجة البيانات هو خلق قيمة للمعطيات الجديدة (المعلومات) التي يجب أن يكون لها سياق محدد وانتظام داخلي ومستوى عال من الدقة والموثوقية.

2/ خصائص المعلومة في المؤسسة:

حتى تكون المعلومة ذات فائدة لمستخدمها يجب أن تتصف بمجموعة من الخصائص من خلال ثلاث أبعاد:

البعد الزمني

التوقيت: بمعنى تقديم المعلومات في الوقت المناسب بحيث تكون متوافرة وقت الحاجة إليها حتى تكون مفيدة ، وهذه الخاصية ترتبط بالزمن الذي تستغرقه دورة المعالجة الادخال وعمليات المعالجة المخرجات للمستخدمين، حيث أن استخدام الحاسب الآلي يؤدي تخفيض الوقت اللازم لدورة المعالجة.

الحدثة: تؤثر الحدثة على جودة المعلومة، إذ تفقد قيمتها بتقدمها،

الفترة الزمنية: و هي المدة الزمنية التي تغطيها المعلومة، و امتداد المعلومة بين الماضي و الحاضر، و مساهمتها في رفع فعالية التقديرات المستقبلية

بعد المحتوى:

الدقة: ويقصد بالدقة هنا أن تكون المعلومات صحيحة وحقيقية نسبة الخطأ أو عدم التأكد قليلة أو معدومة.

الملاءمة: أن تتلاءم المعلومات مع الغرض الذي أعدت من أجله وأن يحدث توفرها لمستخدمها فرقا عند اتخاذ قرار معين.

الشمول: أن تغطي المعلومة كافة جوانب اهتمامات مستخدميها أو جوانب المشكلة المراد اتخاذ قرار بشأنها .

البعد الشكلي:

الوضوح: أن تكون واضحة ومفهومة لمستخدميها، فال يجب أن تتضمن ألفاظا أو رموزا أو تعبيرات غير واضحة ومعروفة بحيث تعيق فهم المستخدم لها، فالمعلومة الغامضة لن تكون لها أي قيمة حتى ولو كانت ملائمة ومقدمة في الوقت المناسب.

التناسق: أي تقديم المعلومة بطريقة منظمة و بترتيب منطقي وفق معايير واضحة.

المرونة: ويقصد أن تكون جاهزة استخدامها من طرف العديد من المستخدمين في عدة تطبيقات في نفس الوقت.

3/أنواع المعلومة:

تصنف المعلومة وفق مجموعة واسعة من المعايير نذكر منها

المعلومات الرسمية والمعلومات الغير رسمية: المعلومات الرسمية هي المنتج الأول لنظام المعلومات الجيد وتتمثل في المعلومات الرقابية، التشريعات، والقوانين الحكومية، الميزانيات التنظيمية، الفواتير...، في حين تتضمن المعلومات الغير رسمية الآراء والأفكار الإشاعات، الخبرات الشخصية، المصادر السرية للمعلومات وتستخدم هذه الأخيرة كبديل في حالة غياب المعلومات الرسمية.

تصنيف المعلومات وفقا للزمن: وتكون المعلومات تاريخية تستخدم لمتابعة الأداء ومراقبته، ومعلومات مستقبلية تستخدم الأغراض التنبؤ والرقابة.

تصنيف المعلومات وفقا لمصدرها: فقد تأتي المعلومة بالنسبة للمؤسسة من مصادر داخلية مثل حجم المبيعات، حجم الإنتاج وقد تكون من مصادر خارجية مثل أسعار الفائدة، معدلات التضخم، أسعار المنافسين.

تصنيف المعلومات حسب الصفة: تكون متوقعة تستخدم لتخفيض حالة عدم التأكد، بينما المعلومات الغير متوقعة تستخدم لإكتشاف المشاكل.

تصنيف المعلومات حسب الشكل: قد تكون ملخصة تستخدم في مستويات الإدارة العليا أو تفصيلية تستخدم في المستويات التشغيلية.

تصنيف حسب اتاحتها بالنسبة للمؤسسة: و تصنف إلى:

معلومة بيضاء: و تمثل نسبة 85% من مجموع المعلومات و هي معلومات متاحة للجميع من خلال المصادر الرسمية مثل التقارير السنوية، الجرائد، والمقالات و مختلف الوثائق الرسمية. و سهولة الحصول عليها لا تعني أن قيمتها متدنية بل تعتبر مهة للمؤسسة في اتخاذ القرار. المعلومة الرمادية: و هي معومات متاحة و لكن لا تدرك المؤسسة أنها موجودة أي تتميز بصعوبة معرفة وجودها من عدمه، و تتطلب تقنيات خاصة للوصول إليها. و تمثل نسبة 15% من مجموع المعلومات المتاحة.

المعلومة السوداء: و هي معلومات غير متاحة و سرية بالنسبة للمؤسسة و محمية بموجب القانون، و للحصول عليها تقوم المؤسسة بعملية الجوسسة و هذا ما يعرض المؤسسة للمساءلة القانونية. و لا يمثل هذا النوع إلا نسبة 5% من المعلومات المتاحة.

4/ القيمة الاقتصادية للمعلومة

المعلومات مورد اقتصادي له تكلفة وله عائد مثل غيره من الموارد، وتستمد المعلومات قيمتها من الأثر الذي تحدثه عند استخدامها سواء في التسيير أو اتخاذ القرار. تزداد قيمة المعلومات كلما زاد حجم استخدامها، ولهذا السبب هناك ارتباط وثيق بين معدل استهلاك المجتمعات للمعلومات وقدرتها على توليد المعارف، وهذا ما يجعلها ترتبط بقدرة صناع القرار على قراءة المعلومات واستكشاف محتواها المعرفي، لان نوعية القرار المتخذ يعتمد على دقتها وموضوعيتها وقدرة صناع القرار على تفسيرها وتوظيفها لاتخاذ القرار المناسب للحالة أو المشكلة المطروحة أمامه، وكلما كانت المعلومات أكثر دقة أصبحت ذات قيمة أعلى، ويعتمد مستوى الدقة في البيانات على طبيعة المعلومات والآلية المقترحة لاستخدامها، حيث يجب أن تكون بعض أنواع المعلومات دقيقة بنسبة 100% لأن صحة استخدامها يتطلب ذلك، كما في الأمور المتعلقة بصحة الإنسان أو المحركات الخاصة بالطائرات والسفن الفضائية بينما يقل تحري مستوى الدقة كما في الأمور المتعلقة بالحياة اليومية. كما أن ضم معلومات إلى معلومات من نوع آخر ربما ينتج عنه معلومات ذات قيمة عليا كما في الأمور العسكرية أو ما يخص السياسات الاستراتيجية المتنبئة من طرف الشركات العالمية الكبرى.