

مجلة بكه الشهرية



مجلة مهنية تصدر عن بكة للاستشارات والتعليم تحتوي على عدة مقالات متنوعة نحاول أن نُثري بها المجتمع المهني في المملكة العربية السعودية والعالم العربي أجمع. وهي إحدى مبادرات بكة لإثراء المحتوى العربي المهني.



جدول المحتويات

3	عن المجلة الشهرية
4	تحليل SWOT مقابل PEST
7	خطوات حول كيفية إجراء تحليل SWOT
9	ما هو تحليل PEST
12	تحليل SWOT مقابل تحليل PEST - أيهما أفضل؟
13	كيفية كتابة وتطوير رؤية المنظمة ورسالتها
16	ما هي فوائد تطوير الرسالة في المنظمات؟
18	تكنولوجيا المعلومات و ITIL في العمليات التجارية
22	مكتبة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات (ITIL) والأعمال
24	ما هي مراحل دورة حياة مكتبة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات ITIL
28	عن بكة
29	شركاؤنا
29	عملاؤنا



المجلة الشهرية من بكة!

مجلة مهنية تصدر عن بكة للاستشارات والتعليم تحتوي على عدة مقالات متنوعة نحاول أن نُثري بها المجتمع المهني في المملكة العربية السعودية والعالم العربي أجمع. وهي إحدى مبادرات بكة لإثراء المحتوى العربي المهني.

في كل شهر سنتحدث في مواضيع مختلفة لمجال محدد مثل إدارة المشاريع وإدارة الموارد البشرية وإدارة الجودة وغيرها. ونهدف في هذه المجلة إلى زيادة الوعي بأهمية تلك المجالات والفرص الكثيرة التي يُمكن أن يحظى بها الأشخاص ذوي الخبرة والكفاءة والشهادات المعتمدة فيها، كما تهدف لجمع المعلومات في مكان واحد لتسهيل الوصول إليها والرجوع لها في أي وقت.



تحليل SWOT مقابل PEST

تحليل SWOT مقابل PEST - أيهما أفضل؟

يعد تحليلي SWOT وPEST من أدوات العمل البسيطة التي يمكن أن تساعدك في تطوير استراتيجيات تسويق مستهدفة لتنمية أعمالك. على الرغم من أن كلاهما لهما أهداف متشابهة، فإن تحليل SWOT وتحليل PEST بينهما اختلافات جوهرية، حيث يقدم كل تحليل منهجية مختلفة لتحسين استراتيجيتك التسويقية. في هذه المقالة نتناول تحليل PEST وتحليل SWOT وما يقدمونه إلى الأعمال التجارية.

ما هو تحليل SWOT؟

تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT) هو أداة تساعد الشركات على إنشاء استراتيجية تسويقية تجيب على الفرص التجارية الحالية والمستقبلية. هناك أربعة عناصر أساسية في تحليل SWOT، حيث تمثل نقاط القوة والضعف العناصر الداخلية في المنظمة. من أمثلة نقطة القوة، قدرة المنظمة على إنتاج منتجات أرخص مقارنةً بمنافسيها أو نقطة الضعف الناتجة عن موظفين مدربين تدريباً غير لائق.

الفرص والتهديدات عبارة عن عناصر لا تخضع لسيطرة المؤسسة مباشرةً. على سبيل المثال فإن السوق الجديد لمنتجاتك، يمكن أن يوفر لك الفرص. من ناحية أخرى فإن التهديدات تشمل منافساً يبيع منتجات مماثلة بسعر أقل.

يساعد تحليل SWOT في تحديد موقع مؤسستك وقدرتها التنافسية. كما يوفر لك الفرصة لإنشاء استراتيجية أعمال تعتمد على الحقائق والأبحاث.



تحليل SWOT.. أسئلة رئيسية بحاجة إلى إجابة!

المفتاح الرئيسي لإنشاء تحليل SWOT ناجح وفعال هو طرح الأسئلة الصحيحة، وهو ما يعني أسئلة أكثر تفصيلاً تترجم إلى بيانات أفضل.

◀ نقاط القوة

تعتبر نقاط القوة العوامل الأساسية في مؤسستك. هذه هي الأشياء التي تقع ضمن سيطرة مؤسستك ويمكن الاستفادة منها لتحسين استراتيجيتك.

ما هي الاستراتيجيات التي عملت بشكل أفضل في الماضي؟

ما هي نقاط قوتك بناء على ملاحظات المنافس؟

ما الذي يحبه العملاء في علامتك التجارية؟

ما هي ميزتك من حيث أصول الشركة (المالية، القوى العاملة، الإدارة، الطاقة الإنتاجية)؟

ما هي العلاقات التجارية التي تساعدك على التنافس في السوق؟

◀ نقاط الضعف

نقاط الضعف هي العوامل التي يمكن اكتشافها داخل مؤسستك ويمكن أن تؤثر على قدرتك التنافسية.

ما الذي يفعله المنافسون بشكل أفضل (تقليل الأسعار، تحسين ميزات المنتج)؟

ما الشيء الذي يكرهه العملاء في منتجاتك؟

هل تحتاج إلى معدات إضافية؟

هل موظفيك وإدارتك مدربون بشكل كاف؟

ما هو اختراق السوق بالنسبة لعملك التجاري؟ هل تصل إلى السوق المستهدف؟



◀ الفرص

الانفتاح في السوق أو العوامل الخارجية التي يمكن الاستفادة منها لتوفير فرص إضافية للنمو.

هل هناك تحول في مواقف العملاء واحتياجاتهم؟

ما هي المجالات المحتملة التي يمكنك من تطبيق نقاط قوتك؟

هل هناك تحول في مواقف العملاء واحتياجاتهم؟

هل هناك أي تغييرات جديدة في الممارسات التجارية بحيث يمكن لمؤسستك الاستفادة منها؟

هل يعاني منافسك من مشاعر سلبية لدى العملاء، وهل يمكنك جذب هؤلاء العملاء إلى عملك؟

هل يمكنك جعل الإنتاج أكثر كفاءة؟

◀ التهديدات

العوامل الخارجية التي يمكن أن تضر عملك، المنتجات ذات الأسعار التنافسية، أو المنتجات القادمة التي يمكن أن تؤثر على أرقام مبيعاتك.

هل منتجك قادر على تلبية طلبات العملاء؟

هل هناك أي منتجات جديدة في السوق في منافسة مباشرة مع منتجاتك؟

هل منتجات منافسيك أرخص وأفضل؟

هل هناك تحول للعميل من منتجاتك أو خدماتك إلى منافسيك؟

هل يقوم منافسيك بتطوير منتجات أحدث وأفضل؟



خطوات حول كيفية إجراء تحليل SWOT

تحليل SWOT هو أداة أعمال يتم استخدامها لمعرفة مواطن القوة والضعف والفرص والتهديدات في المنظمة. يمكن أن تكون أداة مفيدة لمساعدة الشركات على تحقيق أهداف قصيرة الأجل وطويلة الأجل.

الخطوة الأولى: تحديد الهدف

للحصول على أعظم الفوائد من تحليل SWOT، يجب عليك أولاً تحديد هدف واضح. اسأل نفسك ما هو الغرض من تحليل SWOT. هل سيتم استخدامه لتقديم منتج جديد أو تحسين الخدمة؟

الخطوة الثانية: إجراء البحوث الأولية على عملك والسوق

سيساعدك إجراء بحث أولي على منافسيك الرئيسيين والسوق الحالي على إنشاء تحليل SWOT أكثر شمولاً واستهدافاً. يمكنك أن تسأل موظفيك أو شركاء العمل عن معلومات حول كيفية إجراء البحث.

الخطوة الثالثة: تحديد نقاط القوة لعملك

العنصر الأول في تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر هو نقاط القوة. في هذه الخطوة، تهدف إلى تحديد المميزات التي تتفوق فيها على المنافسين. يمكن أن يشمل ذلك القوى العاملة والموارد المالية وعدد المنتجات والخدمات التي تقدمها وسعر المنتجات وقدرتك الإنتاجية.

الخطوة الرابعة: تحديد نقاط الضعف لعملك

قياس نقاط الضعف لعملك من خلال مقارنة المنتجات والخدمات مع منتجات/خدماتك منافسيك. للحصول على نظرة أكثر تفصيلاً لنقاط الضعف، حاول التحقق من أرقام مبيعاتك على مر السنين والمكان الذي تعاني فيه من نقص. على سبيل المثال يمكن إرجاع انخفاض أعداد المبيعات إلى عملية الإنتاج السيئة التي يمكن أن تؤدي إلى منتجات أكثر تكلفة.

الخطوة 5: تحديد مجالات الفرص والنمو

لا ينبغي الخلط بين الفرص ونقاط القوة في عملك. فهذه فرص خارجة عن إرادتك ولكنها توفر لك فرصة للنمو. حيث يمكن أن يوفر لك السوق الذي لم يتم استغلاله مسبقًا لمنتجاتك طريقة فورية لزيادة مبيعاتك. كما أن هناك فرصة تستحق الاكتشاف عندما تجد العملاء يبحثون عن نوع مختلف من منتجات غير موجودة حاليًا لديك. يمكن لعمليات التصنيع الجديدة التي تقلل من وقت الإنتاج مع تحسين الكفاءة أن تساعدك على توفير تكاليف الإنتاج.

الخطوة 6: تحديد التهديدات المحتملة لعملك

حدد جميع العوامل المحتملة التي يمكن أن تؤثر سلبًا على عملك. يمكن أن يشمل ذلك التضخم والمنتجات الجديدة والبطالة.

الخطوة 7: تحديد الأولويات

بعد تحديد العوامل الموجودة في العناصر الأربعة لتحليل SWOT، حان الوقت لتحديد الأولويات. على الرغم من أهمية كل هذه الأمور، إلا أنك يجب أن تركز طاقتك أولاً على تحديد الأولويات التي يمكن أن تساعد في الحصول على نتائج أفضل وأسرع.



ما هو تحليل PEST؟

تحليل PEST هو أداة تستخدم لتحديد مدى تأثير العوامل المختلفة على عملك. PEST هو اختصار للعناصر السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية. تحليل PEST هو أداة إدارية تقوم بتقييم جميع العوامل الخارجية الرئيسية التي يمكن أن تؤثر على الأعمال التجارية وعملياتها الحالية والمستقبلية مثل تحليل SWOT، وغالبا ما يستخدم تحليل PEST لزيادة القدرة التنافسية في السوق.

يتم حاليًا استخدام تحليل PEST الشهير في المملكة المتحدة، وهو يشتمل الآن على عنصرين إضافيين هما القانون والبيئة. يهدف تحليل PESTLE إلى إعطاء صورة أكثر شمولًا لجميع العوامل الخارجية التي تؤثر على النشاط التجاري.

اقتصادي

هي المؤشرات الاقتصادية للبلاد والأداء العام. تشمل هذه العوامل أسعار الفائدة والتضخم والبطالة وثقة المستهلك الحالية. على سبيل المثال يمكن أن يؤثر التضخم على القوى الشرائية للمستهلكين، مما يؤدي إلى ارتفاع الأسعار، وبالتالي انخفاض أرقام المبيعات. يمكن أن تؤثر أسعار الفائدة المرتفعة أيضًا على العمليات التجارية مما يجعلها أكثر تكلفة لاستعارة رأس مال إضافي.

تكنولوجية

لا ننكر الدور الهام الذي تلعبه التكنولوجيا في العمليات التجارية اليومية. حيث تعمل الأتمتة على زيادة الإنتاج وخفض تكاليف الإنتاج. كما أن البحث في التكنولوجيا الجديدة يمكن من إنتاج المنتجات بشكل أفضل.

سياسي

يشير هذا العنصر إلى اللوائح الحكومية أو العناصر القانونية التي تؤثر على العمليات التجارية. ويشمل السياسات الحكومية التي يمكن أن يكون لها تأثير على الصناعات والاقتصاد بشكل عام. تشمل أيضًا قضايا الاستقرار السياسي، والسلام والنظام، وقوانين العمل، والسياسات التجارية، والمبادئ التوجيهية الضريبية.

اجتماعي

العوامل الاجتماعية هي تلك التي تركز على العناصر الاجتماعية التي تؤثر على السوق. وهذا يشمل التعليم، ونمط الحياة، والثقافة، والتركيبة السكانية، والسلوك. من خلال فهم هذه العوامل، يمكن للشركات إنشاء استراتيجيات تسويق تتمحور حول طبيعة العملاء.

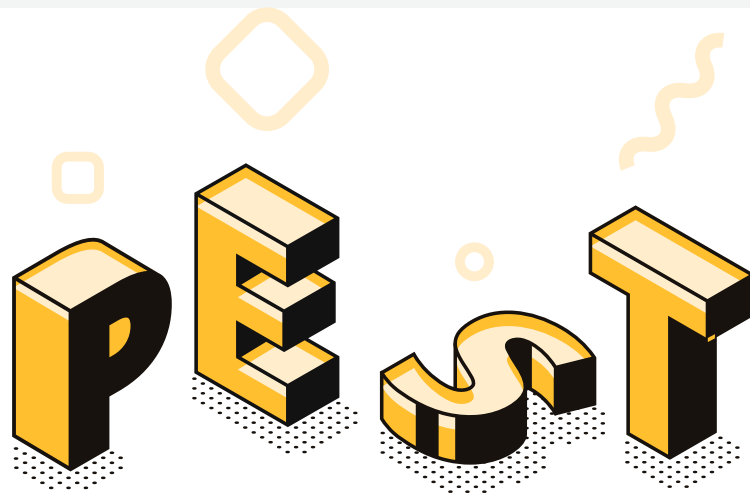
مثال على ذلك: تزداد المبيعات خلال العطلات. بناء على ذلك يمكن للشركات زيادة إنتاج المنتج تحسبًا لطلبات العملاء خلال هذه الفترة.

قائمة PEST

يستخدم تحليل PEST لصنع استراتيجيات التسويق والأعمال التي تتضمن التطوير واتخاذ القرارات والتخطيط التنافسي. أول ما يجب مراعاته عند إنشاء تحليل PEST هو تحديد موضوع البحث بوضوح، وهذا يشمل:



فيما يلي عينة من قائمة PEST التي تعمل كدليل لإجراء التغييرات الحالية والمستقبلية في استراتيجيتك التسويقية. يمكنك إنشاء تحليل PEST من خلال تحديد العوامل المختلفة في أقسام PEST الأربعة (السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية).



سياسي

السياسات البيئية	<input type="checkbox"/>	التشريعات الحكومية في السوق المحلية	<input type="checkbox"/>
الهيئات التنظيمية والسياسات	<input type="checkbox"/>	التشريعات الوطنية والدولية بشأن الأعمال التجارية	<input type="checkbox"/>
مجموعات الضغط	<input type="checkbox"/>	اتفاقيات تجارية	<input type="checkbox"/>
حالة السلام / النزاعات	<input type="checkbox"/>	المنح والمبادرات الحكومية	<input type="checkbox"/>
		السياسات الاقتصادية التطلعية	<input type="checkbox"/>

اقتصادي

الاتجاهات الاقتصادية (الوطنية / الدولية)	<input type="checkbox"/>	الوضع الاقتصادي الحالي	<input type="checkbox"/>
ضرائب محددة على المنتجات والخدمات	<input type="checkbox"/>	الوصول إلى الأسواق (النقل، شبكة الطرق، الموانئ)	<input type="checkbox"/>
الضرائب التجارية	<input type="checkbox"/>	دورات السوق	<input type="checkbox"/>
أسعار الفائدة	<input type="checkbox"/>	أسعار صرف العملات	<input type="checkbox"/>

اجتماعي

السلوك العام للعملاء	<input type="checkbox"/>	التركيبة السكانية	<input type="checkbox"/>
اتجاهات الموضة	<input type="checkbox"/>	الثقافة الشائعة	<input type="checkbox"/>
القضايا الأخلاقية	<input type="checkbox"/>	العوامل الدينية	<input type="checkbox"/>

أحدث التطورات التكنولوجية	عملية التصنيع
الملكية الفكرية / الترخيص	بحوث المنتجات
التشغيل الآلي	الابتكار

تحليل SWOT مقابل تحليل PEST - أيهما أفضل؟

أول شيء يجب أن نفهمه هو أن هذه ليست منافسة. بدلاً من مقارنة تحليل SWOT وتحليل PEST، يجب أن نفهم قدراتهم وقيودهم. بهذه الطريقة، يمكننا تطبيق الاستراتيجية المناسبة وفقاً لاحتياجاتنا. تم تصميم كلتا الطريقتين التخطيطيتين لإعطاء نظرة أعمق إلى أعمالنا وعملياتها. حيث كلا التحليلين يحاول الإجابة على ما يمكن القيام به أو كيف يمكن أن تؤدي بشكل أفضل.

أحد أوجه القصور الرئيسية باستخدام تحليل PEST هو أنه لا يأخذ في الاعتبار العوامل الداخلية. حيث يأخذ في الاعتبار جميع العوامل المختلفة التي يمكن أن تؤثر على مشروعك أو عملك. تعتبر أكبر نقطة قوة لتحليل PEST أكبر نقطة ضعف لها في نفس الوقت. كما تم تصميم تحليل PEST ليكون بسيط. حيث يعتبر نظرة خارجية ولا يأخذ في الاعتبار العوامل الداخلية، والتي يمكن أن يكون لها تأثير أكبر على سير العمل.

يقدم تحليل SWOT دراسة أكثر شمولية لكل من العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على عملك. ومع ذلك، فإنه يقصر عن البحث في جميع العوامل الخارجية الإيجابية والسلبية.

ما هي أفضل عملية؟ الجواب أن كلاهما له أوجه قصور. حيث يجب استخدام كل من تحليل SWOT وتحليل PEST لتوفير فرص أفضل لنمو عملك.

أفضل استراتيجية هي أن تقوم في البداية بإجراء تحليل PEST بشكل شامل. حيث يتم استخدامه لتحديد جميع العوامل الخارجية. ثم بعد ذلك يتم إجراء تحليل SWOT للتحقق من جميع العوامل الداخلية التي يمكن أن تؤثر على أدائك. من خلال الجمع بين هاتين الاستراتيجيتين، يمكنك الحصول على صورة أكثر شمولاً للعوامل المختلفة التي يمكن أن تؤثر على استراتيجيات التسويق الحالية والمستقبلية.

كيفية كتابة وتطوير رؤية المنظمة ورسالتها

تُعتبر الرؤية والرسالة من الأشياء المهمة التي يجب أن تمتلكها كل منظمة، فهي تصف وتحدد نطاق العمل الرئيسي الذي تقوم به المنظمة. ولكن، غالبًا ما يتم الخلط بين الرؤية والرسالة فهما مصطلحان متلاصقان يُستخدمان في ذات السياق وتستخدمهما العديد من المنظمات بشكل تبادلي على أنهما مصطلح واحد. ولكن في الحقيقة هما مصطلحان مختلفان ولكلٍ منهما أهداف مختلفة. في هذا المقال، سنتحدث عن الرؤية والرسالة، تعريفهما، وخصائصهما، وأمثلة عليهما، وخطوات كتابتهما وتطويرهما.

ما هي رؤية المنظمة (Vision)؟



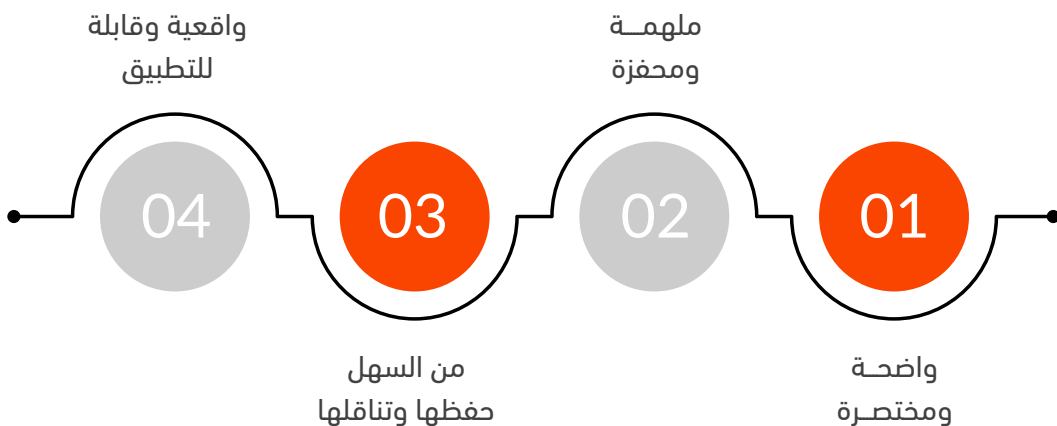
يمكن تعريف الرؤية أنها صورة لمستقبل المنظمة، وهي إجابة عن السؤال ماذا تحاول مؤسستك تحقيقه والوصول إليه أو ما هو الشكل الذي ستكون عليه المنظمة في المستقبل في غضون 5 إلى 10 سنوات من الآن، على سبيل المثال.

بعبارة أخرى، يمكننا القول أن الرؤية تُمثل حلم المنظمة وتصف أهدافها المستقبلية التي تريد تحقيقها.

غالبًا ما تُعطي الرؤية إجابة واضحة عن الأسئلة «ما الذي تريد تحقيقه؟» و «أين تريد أن تكون؟»

ما هي خصائص الرؤية؟

هناك بعض الخصائص التي تشترك بها طبيعة كتابة الرؤية في مختلف المنظمات، ومنها أن تكون:



أمثلة على كيفية كتابة الرؤية في المنظمات:



أن نكون شركة الأغذية الأولى في العالم في تقديم أطعمة مغذية وذات مذاق رائع للناس في كل مكان.



تتمثل رؤيتنا في أن نكون الشركة الأكثر تركيزاً على العملاء على الأرض؛ لبناء مكان يمكن للأشخاص من خلاله العثور على أي شيء قد يرغبون في شراؤه عبر الإنترنت.

ما هي فوائد تطوير الرؤية للمنظمات؟

إلهام الموظفين لتحقيق
أحلامهم والوصول إليها من
خلال العمل والاجتهاد.

03

تمنح الآخرين نظرة حول
اهتمامات المنظمة الأساسية
ومجال عملها.

02

تُساعد المنظمات على التركيز
على ما يجب فعله بعيداً عن
المشتتات.

01

ما هي رسالة المنظمة (Mission)?



تُعبّر الرسالة عن الدافع والهدف وراء وجود هذه المنظمة أو أسباب نشوئها. وتصف الرسالة كل ما عليك فعله من أجل تحقيق رؤية المنظمة. بعبارة أخرى، الرسالة هي توضيح وشرح لمن أنت ولماذا أنت موجود. تُجيب الرسالة عادةً بوضوح عن الأسئلة «ماذا تفعل المنظمة؟» و «كيف تختلف المنظمة عن المنظمات الأخرى؟»

ما هي خصائص الرسالة؟

هناك بعض الخصائص المشتركة في شكل وتركيب الرسالة في المنظمات، ومنها أن تكون:

شاملة وقابلة للتنفيذ.

لا تُنسى وسهلة الفهم.

متناسقة وواضحة وقوية.

تعمل كدليل للعمل لجميع من في المنظمة.

أمثلة على رسائل المنظمات:

ICRC

تقديم الإغاثة لضحايا الكوارث ومساعدة الناس على تفادي حالات الطوارئ والاستعداد والاستجابة لها.

Google

تنظيم المعلومات حول العالم وجعلها مفيدة وفي متناول الجميع حول العالم.

ما هي فوائد تطوير الرسالة في المنظمات؟



تمييز المنظمة عن المنافسين
الآخرين.



بناء اتصال مباشر مع
العملاء.



إلهام الناس ليكونوا أكثر
إنتاجاً وتركيزاً على أهدافهم.

كيفية صياغة وتطوير الرؤية والرسالة لمنظمتك؟

01 حدد ميزتك التنافسية

الميزة التنافسية للمنظمة أو عامل البيع الفريد هو ما يميزك عن غيرك من المنافسين في المجال. في هذه الخطوة قد تحتاج إلى مساعدة موظفيك في التفكير وتحديد الميزة التنافسية للمنظمة. يمكنك أيضاً استخدام أدوات التحليل مثل تحليل USP وتحليل SOWT وتحليل الكفاءة. ستُساعدك هذه الأدوات على فهم أكبر للمنظمة والمنافسين وبالتالي تحديد الميزة التنافسية بكفاءة.

02 حدد أهداف المنظمة

في هذه الخطوة، لا تحدد الأهداف فحسب بل اعمل أيضاً على وضع خطوات العمل التي ستساعدك على تحقيق الأهداف المحددة. تذكر أن أهدافك يجب أن تدعم وتعزز ميزتك التنافسية. ضع أهدافاً واضحة يمكن قياسها؛ يمكنك استخدام أداة SMART أثناء تحديد أهداف المنظمة.

03 حدد قيم المنظمة

حدد ما هي القيم التي ستبناها لتحقيق أهدافك. فكر في القيم التي تمتلكها منظمته أو ترغب في امتلاكها، سيساعدك ذلك على تحديد أو تطوير قيم رائعة. يمكن أن تتكون القيم من كلمة واحدة فقط مثل «النزاهة، والابتكار، والجودة، والعمل الجماعي، وما إلى ذلك». أو قد تكون عبارة مثل «التعليم للجميع». يمكن أن يكون أعضاء فريقك وسيلة رائعة قد تساعدك في تحديد قيم المنظمة.

04 ابدأ صياغة الرؤية والرسالة

اجمع بين الخطوات الثلاث المذكورة أعلاه وابدأ في إنشاء الرؤية والرسالة بالاعتماد عليها. أثناء الإنشاء، تذكر أن العبارة يجب أن تكون قصيرة وموجزة، وملهمة وتحفيزية، ويسهل تذكرها. يجب أن تشير البيانات بوضوح إلى اتجاه المنظمة وقيمتها.

اطلب من الموظفين أن ينضموا إليك في جلسة عصف ذهني، فالتفكير مع الآخرين أفضل من التفكير لوحده. ناقش كتابات الرؤية المقترحة من أعضاء الفريق بناءً على الأسئلة التالية:

- 01 هل تعطي الأمل بمستقبل أفضل وواعد؟
- 02 هل ستلهم الأفراد لتحقيق أحلامهم من خلال العمل والاجتهاد؟
- 03 هل توفر أساسًا يمكن اتباعه لتطوير الجوانب الأخرى لعملية التخطيط؟

بعد الإجابة على هذه الأسئلة والتأكد من أن الرؤية مناسبة وواضحة ومتناسقة ويسهل فهمها وتذكرها، يمكنك الانتقال إلى الرسالة. قم بإجراء نفس جلسة العصف الذهني مع أعضاء الفريق للخروج برسالة المنظمة وناقش النتيجة بناءً على الأسئلة التالية:

- هل تصف ما ستفعله منظمته ولماذا ستفعله؟
 - هل الرسالة موجزة وواضحة؟
 - هل تشمل أهداف المنظمة؟
- هل هي قابلة للتنفيذ بالنسبة للأشخاص الذين قد يخرطون في المنظمة؟

بعد الانتهاء من هذه الخطوات وصياغة الرؤية والرسالة المناسبة لمنظمتك، يمكنك الآن استخدام ونشر رؤيتك ورسالتك المميزة للعالم.

بكه للاستشارات تُساعدك في تطوير استراتيجيتك والرؤية والرسالة الخاصة بك، اطلب استشارتك الآن من [هنا](#)



تكنولوجيا المعلومات و ITIL في العمليات التجارية

ما هي تكنولوجيا المعلومات؟

تم صياغة مصطلح تكنولوجيا المعلومات في عام 1958 في مقال بجامعة هارفارد باعتباره أي شيء يتضمن معالجة البيانات الحاسوبية ودعم القرار وبرامج الأعمال. تكنولوجيا المعلومات تشمل كل ما يتعلق بالأجهزة أو البرامج أو الشبكات أو تكنولوجيا الحوسبة. تشمل وظائف تكنولوجيا المعلومات الأشخاص الذين يعملون كمبرمجين للكمبيوتر، ومسؤولي الشبكات، وممثلي الدعم الفني، ومطوري الويب، وجميع خدمات تكنولوجيا المعلومات ذات الصلة.



ما هي وظائف تكنولوجيا المعلومات المختلفة؟

تمتلك كل المنظمات بغض النظر عن حجمها، بغض النظر عن حجمه قسم تكنولوجيا المعلومات في قلب عملياتها. حيث تعد وظائف تكنولوجيا المعلومات مهمة للغاية للحفاظ على المهام اليومية ولضمان أن جميع الموظفين على اتصال بشكل دائم.

يمكن تقسيم وظائف تكنولوجيا المعلومات إلى فئات رئيسية: مهندسي الكمبيوتر، ومحللي النظم، ومبرمجي الكمبيوتر، وعلماء الكمبيوتر. تمثل هذه الوظائف تخصصات مختلفة في مجال تكنولوجيا المعلومات، والتي تعد من أكثر المهن المطلوبة اليوم.

بعض وظائف تكنولوجيا المعلومات الشائعة تشمل: ←

مسؤول قاعدة البيانات

هؤلاء الموظفون مسؤولون عن إدارة كل ما يتعلق بقاعدة البيانات. حيث أن موظف قاعدة البيانات (DBA) مسؤول عن إدارة وتأمين وتخزين وجعل المعلومات المخزنة في قاعدة البيانات متاحة دائمًا على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع. من ضمن الأمثلة على ذلك مسؤول قاعدة البيانات DBA في البنوك الذي يعمل على جعل جميع المعلومات المصرفية متاحة وآمنة للبنك وعملائه. **مهامهم الأساسية:**

تطوير المتطلبات المادية لقاعدة البيانات
(مساحة التخزين، الشبكة، الذاكرة)

02

تثبيت وصيانة خادم قاعدة البيانات
والتطبيقات

01

تأمين خادم قاعدة البيانات وجميع
المعلومات الواردة فيه

04

متابعة ودمج نظام قاعدة البيانات
مع التطبيقات والأدوات الجديدة

03

تحسين أداء قاعدة البيانات لمطابقة
الطلب

05

محلل الحاسوب

يعتبر محللو الحاسوب مسؤولين عن تصميم وتحليل وتنفيذ الوظائف المختلفة لأنظمة الحاسوب. حيث إنهم يشاركون في الحفاظ على جميع أنظمة المعلومات تعمل على النحو الأمثل. يعمل محللو الحاسوب مع مبرمجي الحاسوب، وشركات البرمجيات، والمستخدمين النهائيين للبرامج، والمطورين، مما يضمن أن جميع شبكات الحاسوب وأنظمة المعلومات تعمل بشكل صحيح. **مهامهم الأساسية:**

تصميم الأطر والأنظمة
الحاسوبية

02

تطوير وصيانة أنظمة الحاسوب
الموجودة

01

إجراء دورات تدريبية وطلقات عمل بشأن
عمليات نظام الحاسوب الحالية والجديدة

04

وضع مبادئ توجيهية لشبكة الحاسوب
وكتيبات إرشادية المؤسسات

03

التعاون مع غيرهم من المتخصصين في
تكنولوجيا المعلومات لحل مشاكل النظام

06

استكشاف المشكلات الفنية
المتعلقة بالعمل

05

مسؤول نظام الشبكة

يعد متخصصو تكنولوجيا المعلومات الذين يعملون كمسؤولين عن أنظمة الشبكات مسؤولين عن تخطيط وإنشاء وصيانة شبكة المعلومات في الشركات والمؤسسات. حيث يعمل مسؤولو نظام الشبكة في مجموعة متنوعة من البيئات، وأبرزها تلك الموجودة في مراكز تشغيل الشبكة ومراكز الاتصال ومقدمي خدمات الإنترنت ومراكز البيانات. وهي متخصصة في الحفاظ على التدفق السلس للمعلومات من وإلى شبكة المؤسسة. **مهامهم الأساسية:**

01	تقييم وتوفير حلول الشبكات
02	إعداد شبكات محلية (LAN) وشبكات واسعة النطاق (WAN)، وشبكات «إنترنت» وأقسام الشبكة
03	مراقبة أداء الشبكة
04	حماية وضمان أمن الشبكة
05	استكشاف المشكلات المتعلقة بالشبكة
06	تطوير الشبكة

مهندس برمجيات

مهندسو البرمجيات هم الموظفون الذين يستخدمون المبادئ الهندسية وبرمجة الحاسوب لتطوير منتجات البرمجيات. حيث إنهم يشاركون في إنشاء برامج الحاسوب في مجال الهندسة والأنظمة الفيزيائية وتصميم واختبار وتنفيذ أنظمة البرمجيات. كما ينشئ مهندسو البرمجيات أنظمة برمجية مصممة لتحسين الجودة والكفاءة. وعادةً ما يتم تطوير هذا البرنامج للاستخدام في أنظمة البرامج الكبيرة المعقدة في المؤسسات. **مهامهم الأساسية:**

01	تصميم وبناء البرمجيات.
02	صيانة البرامج.
03	إدارة البرمجيات.
04	تكوين البرنامج.
05	تطوير البرمجيات.
06	نشر البرامج.

الدعم الفني

يشار إلى ممثل الدعم الفني أيضًا باسم مكتب المساعدة، ويشار إلى مدير المشكلات بشكل شائع باسم مستكشف أخطاء قطاع تكنولوجيا المعلومات. كثير من هؤلاء المحترفين في مجال تكنولوجيا المعلومات يعملون مع شركات المعدات التقنية والمصنعين والموردين الذين يوفرون دعمًا للمستخدم النهائي سواء كان ذلك للعملاء الأفراد والعملاء من قطاع الأعمال. كما يشاركون في مراقبة وصيانة أنظمة أماكن العمل التي تستجيب للعملاء الذين يطلبون خدمات الدعم. **مهامهم الأساسية:**

تقديم الدعم الفني للعملاء والمستخدمين النهائيين.

02

تركيب وتكوين تطبيقات البرمجيات والأجهزة.

01

استبدال الأجهزة المعطلة.

04

مراقبة وصيانة أنظمة الحاسوب والشبكات.

03

اختبار وتقييم تطبيقات البرمجيات والأجهزة

05

مطور الويب

يعمل مطورو أو مصممو الويب على الجوانب المختلفة لبناء الموقع الإلكتروني. حيث يعتبر مطور الويب مسؤول عن إنشاء البرامج والتطبيقات للموقع الإلكتروني. كما أنهم خبراء في إنشاء المواقع الإلكترونية من الصفر ويقومون بإنشاء تعليمات برمجية مخصصة لتطوير مواقع إلكترونية خاصة باحتياجات عملائهم. يشارك مطورو الويب في كل شيء، بما في ذلك إنشاء التصميم والميزات والوظائف الأساسية للموقع الإلكتروني.

يملك مطورو الويب أيضًا أدوار متخصصة أخرى تشمل التعامل في جوانب محددة من إنشاء الموقع. حيث يتخصص مطور الويب Back end في الإنشاء الفني العام للموقع. حيث يقوم هؤلاء المحترفون بإنشاء الإطار الأساسي والتأكد من فعالية كل شيء. كما أنها تضمن أن الموقع قوي بما يكفي لاستيعاب أي صفحات أو تطبيقات إضافية تحتاج إلى دمج. أما مطورو الويب Front end فهم مسؤولين عن الشكل الجمالي للموقع. حيث يشمل عملهم دمج الرسومات أو الصوت أو أي تطبيق آخر مطلوب للحصول على الأداء الأمثل للموقع.

. **مهامهم الأساسية:** ←

02 كتابة التعليمات البرمجية، باستخدام لغات البرمجة مثل XML أو HTML.

02

01 تصميم وإنشاء تطبيقات للموقع الإلكتروني.

01

04 دمج الصور والصوت والفيديو وأنواع مختلفة من المحتوى في الموقع.

04

03 التعاون مع جميع المصممين لإنشاء تصميم الموقع.

03

05 مراقبة أداء الموقع وعدد الزوار.

05

مكتبة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات (ITIL) والأعمال

تعتبر **مكتبة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات (ITIL)** المعيار في مجال إدارة خدمات تكنولوجيا المعلومات على نطاق واسع، وتوفر إرشادات أساسية حول كيف يمكن للمؤسسات وموظفيها استخدام تكنولوجيا المعلومات لتمكين التغيير والتطوير والتحول وتحقيق كفاءة أفضل على صعيد القطاعات المختلفة في المؤسسة.

مكتبة تكنولوجيا المعلومات هي عبارة عن مصدر يقدم إطارًا لأفضل الممارسات التي يتم العمل بها لتقديم خدمات تكنولوجيا المعلومات. تم تطوير مكتبة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات (ITIL) من قبل وكالات الكمبيوتر والاتصالات المركزية البريطانية. ومنذ ذلك الوقت تم تحسينها وإجراء عدة مراجعات عليها حتى أصبحت تضم خمسة كتب حاليًا.

تغطي كلٌ من هذه الكتب عمليات ومراحل دورة حياة خدمة تكنولوجيا المعلومات، وتوفر نهجًا تدريجيًا لإدارة خدمات المعلوماتية. والهدف من هذه الكتب هو مساعدة المؤسسات على التحكم بعملياتها المختلفة بشكل أفضل. ويمكن تطبيق (ITIL) الشركات من إنشاء بيئة تكنولوجيا معلومات تعزز النمو والتوسع والتغيير.



فوائد مكتبة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات (ITIL) لعملك



ما هي مراحل دورة حياة مكتبة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات (ITIL)؟

دورة حياة خدمات تكنولوجيا المعلومات هي تماما مثل دورة حياة العمليات التجارية والمنتجات. يتيح فهم دورة حياة خدمات تكنولوجيا المعلومات إمكانية إدارة هذه الخدمات وتنفيذها بأفضل كفاءة ممكنة. والهدف الأساسي من وجود دورة حياة هو ضمان الاتساق بين جميع خدمات تكنولوجيا المعلومات.

المرحلة الأولى: إستراتيجية الخدمة

تتناول هذه المرحلة فهمًا كاملاً لعملاء تكنولوجيا المعلومات واحتياجاتهم وطريقة تلبية هذه الاحتياجات. وتشمل أيضًا الموارد والقدرات المختلفة اللازمة لتطوير الخدمات. تحدد إستراتيجية الخدمة المتطلبات المختلفة وخطة التسليم وخدمات الدعم. ويتم هنا التأكد من أن تكلفة الخدمات تتناسب مع القيمة المقدمة والتي يتوقعها العميل.

المرحلة الثانية: تصميم الخدمة

تشمل هذه المرحلة التغييرات والتحسينات المطلوبة للحفاظ على الفعالية على مدار دورة حياة الخدمات. وتتضمن معلومات لإدارة جميع العمليات لضمان فعالية جميع الإجراءات من حيث التكلفة. ومن ضمن منهجية ال(ITIL)، يكون هناك تخطيط للأدوات اللازمة لمراقبة ودعم الخدمات الجديدة التي يجري النظر بتطبيقها من خلال عمليات حساب مستوى الخدمة والتكنولوجيا وفعالية البرنامج.

المرحلة الثالثة: انتقال الخدمة

يتم في هذه المرحلة بناء التصميم واختباره ونقله إلى عملية الإنتاج. والهدف من هذه المرحلة هو ربط الفجوة بين المشروع والعمليات. حيث يتم استخدام جميع الأصول بالكامل للاختبار. تساهم هذه المرحلة في تقليل الانحرافات غير المتوقعة.

تتعامل هذه المرحلة مع التغييرات في الأصول والتهيئة المطلوبة للخدمة، بما في ذلك الأجهزة والبرامج المطلوبة للنظام الجديد مما يضمن الانتقال السلس للمشاركين وجميع الموظفين الذين سيتأثرون بالتغييرات.

◀ المرحلة الرابعة: تشغيل الخدمة

بعد مرحلة الانتقال، تقوم العمليات بعد ذلك بتقديم الخدمة. ويعتبر فريق التشغيل مسؤول عن تشغيل الخدمة بشكل كامل، ويكون مسئولاً عن تسليم الخدمة للعملاء. أثناء تشغيل الخدمة، يتم تكليف مكتب الخدمة بدعم إدارة الحوادث وتلقي الملاحظات، وإدارة أي اضطرابات في الخدمة واستعادتها بعد وقوع حادث. كما أنه يتم تحديد سبب المشكلة وأي مشكلات متكررة. يقوم فريق تشغيل الخدمة بمعالجة طلبات المستخدم النهائي اليومية وإدارة الوصول إلى الخدمة.

◀ المرحلة الخامسة: التحسين المستمر للخدمة

وتكون هذه المرحلة مستمرة في جميع مراحل دورة الحياة وتكون باتصال دائم بجميع الخدمات لقياس فعالية البرنامج أو تحديد مجالات التحسين عند وجود فرصة.

ما هي المستويات المختلفة لشهادة مكتبة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات (ITIL)؟

من أكثر الشهادات الدولية المرغوبة في مجال تكنولوجيا المعلومات هي شهادة (ITIL)، وهذا بسبب أهميتها في تنفيذ خدمات تكنولوجيا المعلومات بفعالية. كما ويمكنها أن توفر طريقة لإدارة المخاطر وتحسين العمليات وتقديم حلول فعالة من حيث التكلفة في الأعمال التجارية مما يمكنها من النمو والتوسع والتغيير.

ولذلك، هناك عدة مستويات لشهادة ال (ITIL) يمكن للمهنيين الحصول عليها. وتبدأ بالمستوى التأسيسي حتى الرئيسي (الماجستير). وفيما يلي شهادات (ITIL) المختلفة:



المستوى التأسيسي في مكتبة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات (ITIL)

يحتاج الفرد إلى إكمال واجتياز اختبار التأسيسي لكي يصبح حاصلًا على شهادة ITIL معتمد. ليس هناك متطلبات مسبقة ولا يحتاج أي شخص مهتم بالحصول على شهادة ITIL سوى التعبير عن اهتمامه بالدخول إلى الامتحان. تشمل الشهادة جميع مستويات الممارسة الخمسة في دورة حياة خدمة ITIL. أولئك الذين يمكنهم اجتياز مستوى ITIL Foundation سيحتاجون إلى إكمال شهادة ممارس أو وسيط معتمد للتأهل لشغل منصب إداري.

المستوى الممارس في مكتبة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات (ITIL)

المستوى الممارس هو المؤهل للقبول في برنامج شهادات مكتبة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات (ITIL). تم تقديمه لأول مرة في فبراير 2016، ويعتمد على المعرفة العملية لمختلف عمليات (ITIL) وكيف يمكن تنفيذها في ظروف العمل الواقعية. ومن المتوقع أن يقوم المحترفون الذي يحملون شهادة المستوى الممارس بتنفيذ إطار (ITIL) في المنظمة، وشرح كيفية تصميم هذا الإطار لدعم أهداف المنظمة المختلفة.

لا يمكن الحصول على شهادة المستوى الممارس إلا بعد اجتياز المستوى التأسيسي. كما يحتفظ الحاصلين على شهادة المستوى لممارس بثلاث وحدات للحصول على شهادة خبير.

المستوى المتوسط في مكتبة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات (ITIL)

تركز شهادة ITIL هذه على الجوانب المختلفة لإدارة خدمات تكنولوجيا المعلومات. يتطلب الأمر نهجًا قائمًا على الوحدات. بحيث يحتوي المستوى المتوسط على مسارين: دورة حياة الخدمة وقدرة الخدمة.

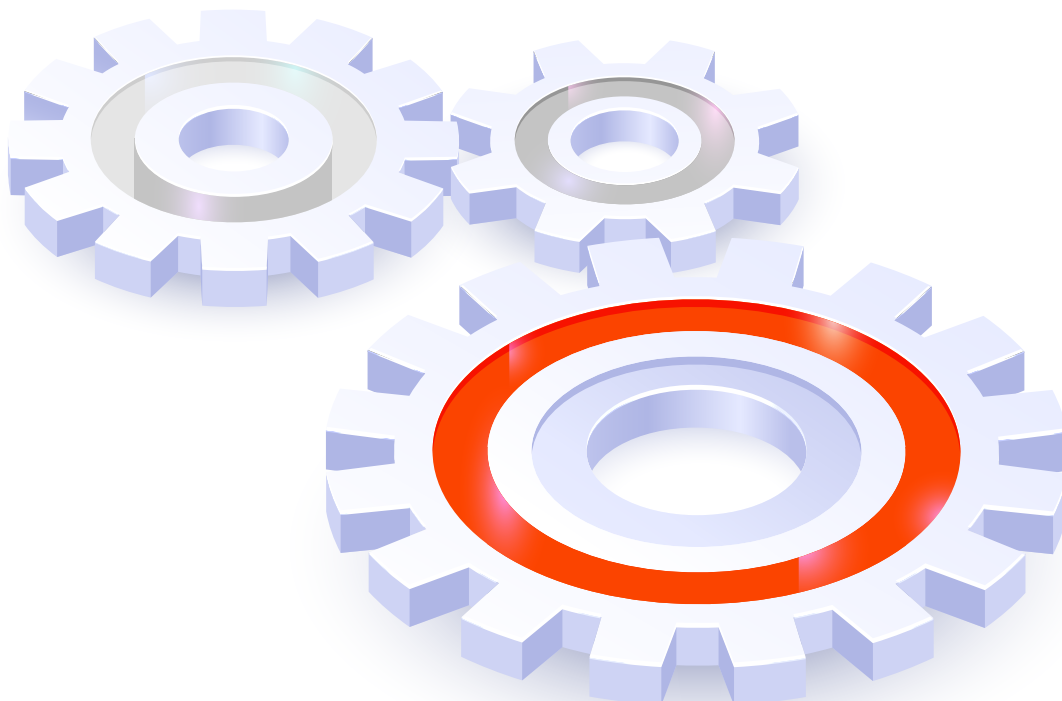
انتقال الخدمة	تصميم الخدمة	إستراتيجية الخدمة	وحدات دورة حياة الخدمة: ✓
	التحسين المستمر للخدمة	تشغيل الخدمة	
التخطيط والحماية والتحسين	الدعم التشغيلي والتحليل		وحدات سعة الخدمة: ✓
عروض واتفاقات الخدمة	الإصدار والتحكم والتحقق		

المستوى الخبير في مكتبة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات (ITIL)

مستوى خبير (ITIL) هي شهادة أكثر تقدماً، تتضمن جميع العمليات والممارسات في تخصصات (ITIL). هذا المستوى متاح فقط للحاصلين مسبقاً على شهادة المستوى المتوسط. وللحصول على لقب خبير (ITIL) معتمد، يلتزم المرشح بالحصول على 17 ساعة معتمدة من وحدات المستويات التأسيسية والممارس والمتوسط، كما ويجب اجتياز امتحان الإدارة عبر دورة حياة (MALC) ليصبح المجموع 22 ساعة معتمدة.

المستوى الرئيسي (الماجستير) في مكتبة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات (ITIL)

وهذه هي أعلى شهادة يحصل عليها المهنيين المؤهلين. يمثل هذا المستوى جميع المبادئ والعمليات الواردة في شهادة ITIL. ويتطلب الحصول على هذه الشهادة حصول المرشح على شهادة المستوى الخبير، وأن يثبت أن لديه خمس سنوات خبرة على الأقل في أدوار إدارية أو قيادية متعلقة بمجال مكتبة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات (ITIL).



Bakkah

عن بكة

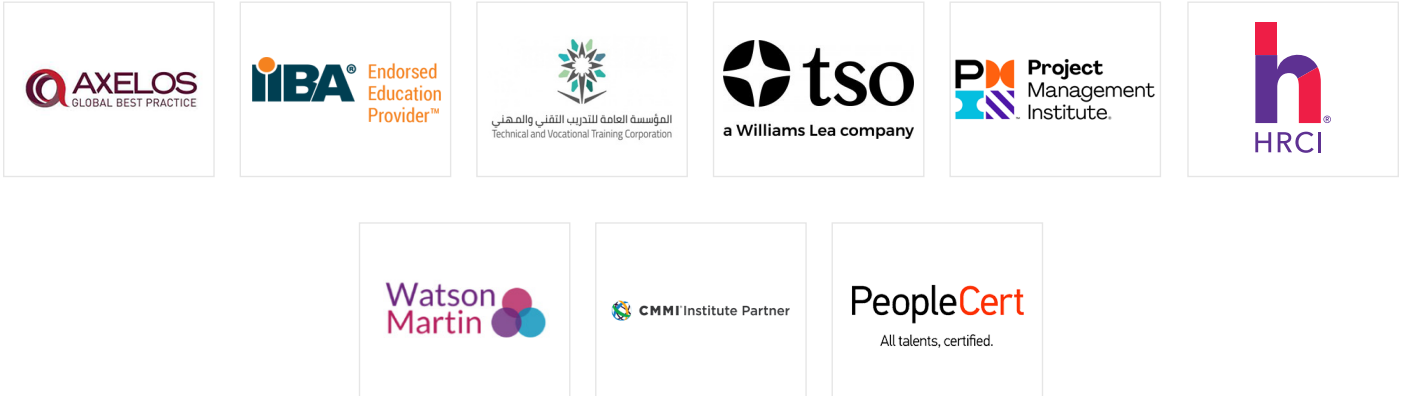
رائدون في مجال الاستشارات الإدارية والتعليم، ولدينا فريق من المستشارين المعتمدين ذوي الخبرة المميزة لدعمكم في الاستفادة من الفرص بناءً على استراتيجيات الأعمال المبنية على أفضل الممارسات العالمية.

نركز في بكة على تطوير أفضل المهارات وممارسات الأعمال التي توضح التوجهات الاستراتيجية للمنظمات، وتنفيذ الخطط وتخلق ثقافة تنظيمية ناجحة.

نحن نفخر ببناء القدرات من خلال مدربينا ذوي الخبرات الطويلة في مجال التدريب لتحقيق نتائج التعليم المرغوبة.



شركاؤنا



عملاؤنا





☎ 9 2 0 0 0 3 9 2 8
📞 1 1 2 1 0 1 1 4 1
📱 /BAKKAHINC
✉ contactus@bakkah.net.sa
🌐 www.bakkah.com

