

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير  
فرع: علوم التسيير  
تخصص: مالية وتجارة دولية



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: علوم التسيير  
رقم:

## مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

إعداد الطلبة:

رقيق جميلة - قلمين خديجة

تحت عنوان:

دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ترقية الصادرات الجزائرية

دراسة حالة مؤسسة جيون الكترونيك

### لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. ....
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. نوبيات عبد القادر
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. ....

السنة الجامعية: 2023/2022

# كلمة شكر

أشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لنا إنجاز هذا العمل بفضله، فله الحمد أولاً وآخراً.

ثم نشكر جميع أساتذة قسم علوم التسيير،

ونخص بالذكر المشرف الأستاذ الدكتور نويات عبد القادر الذي لم يدخر

جهداً في مساعدتنا

كما نتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة لقبولهم تقييم هذا العمل

وكل من قد لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد، جزاهم الله ألف خير

## إهداء

أهدي ثمرة جهدي:

إلى من أوصانا بهم الرحمن حين قال:

"وَإخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا" .. والدي العزيز.. ووالدتي الغالية

إلى من أعطوني من ينابيع معرفتهم وخبرات حياتهم الكثير.. أساتذتي الأفاضل

إلى من أشعلوا شموع الأمل في لحظات مسيرتي المظلمة.. احباب قلبي أخوتي وأخواتي

إلى شقيقة الروح التي لم تلدها أمي، بل ولدتها لي مواقف الحياة.. صديقتي الغالية

إلى كل من قدّم لي دعماً ولو كان مجرد كلمة.. أنا ممتنة

## ملخص:

هدفت هذه الدراسة الى تحديد دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترقية صادرات المؤسسات -دراسة حالة مؤسسة جيون إلكترونيك وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الامام بمختلف جوانب تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ترقية صادرات المؤسسات، والتحليلي من خلال محاولة إبراز دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترقية صادرات المؤسسات.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على أدوات المقابلة والاستبيان، تم الاعتماد على الاخيرة كأداة رئيسية لقياس درجة تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على ترقية صادرات المؤسسات وتكونت عينة الدراسة من 40 فردا من موظفي مؤسسة جيون إلكترونيك ببرج بوعرييج، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الاحصائي (SPSS 25)

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن درجة استخدام مؤسسة جيون إلكترونيك لتكنولوجيا الإعلام والاتصال مرتفعة، وأن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال دور في ترقية صادرات مؤسسة جيون إلكترونيك.  
**الكلمات المفتاحية:** تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ترقية الصادرات، مؤسسة جيون إلكترونيك.

### **Abstract:**

This study was aimed at identifying the role of information and communication technology in the promotion of enterprise exports. The case study of Géant Electronic Foundation. The analytical descriptive curriculum was used in the forefront in various aspects of information and communication technology, the upgrading of enterprise exports, and analytical by trying to highlight the role of information and communication technology in the promotion of enterprise exports.

In order to achieve the objectives of the study, the tools of the interview and questionnaire were based on the latter as the main tool for measuring the impact of information and communication technology on the upgrading of enterprises' exports. The sample of the study consisted of 40 Géant Electronic staff at Bourerig Tower, and the data were analysed using the Statistical Analysis Programme (SPSS 25).

The results of the study showed that Géant Electronic's use of ICT was high and that ICT played a role in upgrading Géant Electronic's exports.

**Keywords:** Information and communication technology, export upgrade, Géant Electronic Foundation

# فهرس المحتويات



# مقدمة عامة

## مقدمة:

## أولاً: تمهيد

تشكل المؤسسات الاقتصادية نسيج اقتصادي متكامل في مختلف الدول نظراً لتواجدها في مختلف القطاعات سواء الخدمية، الصناعية والتجارية. وقد حاولت هذه الأخيرة الخروج من المستوى المحلي إلى الدولي عن طريق تصريف منتجاتها إلى الأسواق الدولية إما بشكل مباشر أو غير مباشر، مما جعلها محور اهتمام الدول واعتبرتها المخرج من الأزمات التي يمكن أن تواجه الاقتصاديات المعاصرة في ظل التغيرات السريعة واللامتناهية خاصة في السنوات الأخيرة، وأنصب الاهتمام حول كيفية دعمها وتمويلها من أجل النهوض بهذا القطاع.

أما في الجزائر فنجد العديد من برامج التدعيم سواء كانت بالتعاون الثنائي مع الدول أو عن طريق منظمات دولية، هذه البرامج التي سعت من خلالها الدولة إلى ترقية نشاط المؤسسات الاقتصادية لمساعدتها على تطوير منتجاتها وهيئتها للمنافسة الوطنية هذه الأخيرة التي تفسح المجال أمام المؤسسات الاقتصادية المحلية للمنافسة الدولية والتغلغل بخطى ثابتة في الأسواق الخارجية.

إن أهم التحديات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية التي تمارس النشاط التصديري مرتبطة أساساً بمدى معرفتها بالأسواق الخارجية، المنافسين، طبيعة الزبائن المستهدفين. ولمواجهة هذا التحدي تحاول المؤسسات التركيز على استخدام أدوات تكنولوجية مختلفة تسمح لها بمواكبة التطورات السريعة التي تتميز بها هذه الأسواق، والتي من أهمها التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال، فهذه الأخيرة تمثل فرصة أمام المؤسسات الاقتصادية لتحقيق قفزة مهمة ومعتبرة لتطوير طاقاتها الإنتاجية والإبداعية والاندماج في الاقتصاد الافتراضي العالمي، فقد باتت تكنولوجيا المعلومات والاتصال من العوامل الرئيسية في النمو بحيث أضحت جوهرية الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسات، لذا أصبح من الضروري على المؤسسات الاقتصادية أن تواكب التطورات الجديدة في البيئة العالمية شأنها شأن المؤسسات الكبيرة لتتمكن من المحافظة على حصتها السوقية في الداخل مع محاولة غزو الأسواق الخارجية مستخدمة هذه التكنولوجيات الحديثة.

وفي هذا الإطار جاءت هذه الدراسة للتعرف على تكنولوجيا الإعلام والاتصال ودورها في ترقية صادرات المؤسسات، حيث سيتم التطرق إلى مفهوم كل من تكنولوجيا الإعلام والاتصال وكذا ترقية صادرات المؤسسات والعلاقة بينهما.

## ثانيا: إشكالية الدراسة:

بناء على ما تم ذكره في السابق فإن دراستنا تسعى لمحاولة تغطية فجوة بحثية وذلك بدراسة تكنولوجيا الإعلام والاتصال ودورها في ترقية صادرات المؤسسات، ويمكن التعبير عن إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

هل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال دور في ترقية صادرات المؤسسات؟

ومن الإشكالية الرئيسية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مستوى استخدام مؤسسة جيون إلكترونيك ببرج بوغريج لتكنولوجيا الإعلام والاتصال؟

- هل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال دور في ترقية صادرات مؤسسة جيون إلكترونيك ببرج بوغريج؟

## ثالثا: فرضيات الدراسة:

للإجابة عن إشكالية الدراسة والأسئلة السابقة، يمكن تقديم الفرضيات التالية:

### الفرضية الرئيسية:

لتكنولوجيا الإعلام والاتصال دور في ترقية صادرات المؤسسات.

### وتندرج تحتها الفرضيات الفرعية التالية:

**الفرضية الفرعية الأولى:** مستوى استخدام مؤسسة جيون إلكترونيك ببرج بوغريج لتكنولوجيا الإعلام والاتصال مرتفع.

**الفرضية الفرعية الثانية:** لتكنولوجيا الإعلام والاتصال دور في ترقية صادرات مؤسسة جيون إلكترونيك ببرج بوغريج.

## خامسا: أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع نفسه، الذي يسلط الضوء على مفهومين حيويين، ومن الإضافات التي يتوقع أن تقدمها على المستويين النظري والتطبيقي، يمكن إدراك أهمية البحث من خلال أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الحياة الاجتماعية والاقتصادية خاصة، حيث يمكن للمؤسسة أن تفقد مكانتها في السوق لعدم تجديد وسائلها أو عدم إبداع منتج أو طرق إنتاجية جديدة... خاصة إذا تعلق الأمر بالأسواق الدولية التي تشهد تطورات سريعة لا متناهية

الدراسة هي استكمال لما سبقها من دراسات تصب في نفس الموضوع وتوصياتها ستتيح المجال لآفاق علمية مستقبلية.

**سادسا: أهداف الدراسة:** تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- تقديم فكرة حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال وكذا عملية ترقية صادرات المؤسسات.
- معرفة مدى استخدام مؤسسة جيون إلكترونيك لتكنولوجيا الإعلام والاتصال
- معرفة ما إذا كان لتكنولوجيا الإعلام والاتصال دور في ترقية صادرات مؤسسة جيون إلكترونيك.
- تقديم جملة من التوصيات والاقتراحات المستنتجة من نتائج الدراسة الميدانية، والتي يمكن ان يستفيد منها الباحثون في ذات المجال.

**سابعا: أسباب اختيار الموضوع:**

خضع اختيار موضوع الدراسة لدوافع ذاتية وأخرى موضوعية ويمكن تلخيصها فيما يلي:

**الدوافع الذاتية:**

- موضوع البحث يندرج ضمن مجال تكويننا، حيث تتناول الدراسة موضوع مهم في مجال المالية والتجارة الدولية
- كما أنه مرتبط بموضوع لا يقل أهمية عنه وهو تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- الرغبة الشخصية في التعمق أكثر في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المجال الاقتصادي.

**دوافع موضوعية:**

- زيادة الاهتمام بعمليات التصدير من قبل المؤسسات المحلية ومحاوله مواكبتها للتطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا.

- قلة الدراسات التي تناولت العلاقة بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال وترقية الصادرات خاصة على المستوى المحلي
- تزامن الموضوع مع ما تعيشه الجزائر في الفترة الأخيرة من تدعيمها للمؤسسات الاقتصادية في كافة المجالات من أجل ترقية صادراتها وإدخال العملة الصعبة.

**ثامنا: منهج وأدوات الدراسة:**

بهدف الإجابة على إشكالية الدراسة والتحقق من مدى صحة فرضياتها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لأنه يناسب الظاهرة موضوع البحث، من خلال استعراض الجانب النظري للدراسة ومحاوله تحليلها والوقوف على دلالاتها بالرجوع للوثائق المختلفة كالكتب والمحاضرات وغيرها، فيما يخص الجانب التطبيقي تم

اعتماد منهج الدراسة الميدانية على مستوى مؤسسة جيون إلكترونيك، حيث تم إجراء مقابلة مع نائب مدير المؤسسة وتوزيع استمارة استبانة على عينة من الموظفين العاملين بالمؤسسة لجمع المعلومات ومعالجتها إحصائياً عن طريق برنامج SPSS.

#### تاسعا: حدود الدراسة:

من أجل التعمق أكثر في موضوع الدراسة تم إجراء البحث ضمن الحدود التالية:

**الحدود البشرية:** الأفراد الموظفون بمؤسسة جيون إلكترونيك.

**الحدود الزمانية:** الفترة الزمنية لإنجاز الدراسة امتدت بين شهر فيفري وماي من سنة 2023.

**الحدود المكانية:** مؤسسة جيون إلكترونيك ببرج بوعريبرج

#### عاشرا: خطة الدراسة:

لدراسة هذا الموضوع تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين سبقت بمقدمة عامة وختمت بخاتمة عامة، والتوزيع كان كالآتي:

البداية كانت مع مقدمة عامة التي تم فيها عرض الإطار النظري للدراسة وشملت تساؤلات الدراسة وفرضياتها، نموذجها، أدواتها، المنهج المستخدم، أهميتها، أهدافها، حدودها، إضافة إلى أسباب اختيار الموضوع.

**الفصل الأول:** بعنوان الإطار النظري لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وترقية صادرات المؤسسات وقمنا من خلاله بعرض الجوانب النظرية لمتغيرات الدراسة، حيث تناول

● **المبحث الأول:** الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

● **المبحث الثاني:** الإطار المفاهيمي لترقية صادرات المؤسسات.

● **المبحث الثالث:** العلاقة بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال وترقية صادرات المؤسسات.

**الفصل الثاني:** خصص لدراسة دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترقية صادرات مؤسسة جيون إلكترونيك ببرج بوعريبرج وهو بدوره تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث كالآتي:

● **المبحث الأول:** تقديم المؤسسة والتي تمثل ميدان الدراسة.

● **المبحث الثاني:** تحليل وصفي لأداة الدراسة.

● **المبحث الثالث:** اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

وتختتم الدراسة بخاتمة عامة، والتي سيتم فيها استعراض أهم النتائج المتوصل اليها نظريا وميدانيا، إضافة إلى ذلك مجموعة من التوصيات والاقتراحات.

### حادي عشر: صعوبات الدراسة

اثناء انجازنا لهذه الدراسة واجهنا جملة من الصعوبات وفيما يلي أهمها:

- ✓ واجهنا صعوبة في توزيع استمارة الاستبانة وعملية الحصول على الأجوبة عنها.
- ✓ واجهتنا صعوبة في تحديد موعد للمقابلة.
- ✓ قلة المراجع وضيق الوقت.

# الفصل الأول:

الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

وترقية صادرات المؤسسات

## تمهيد:

يعيش العالم فترة غير مسبوقة من التغيير والتطوير المستمر، في مختلف المجالات ومن أهمها ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي جعلت المنظمات تولي أهمية كبيرة للمعرفة، نتيجة الانتقال من نماذج الاقتصاديات التقليدية اقتصاديات إنتاج السلع المادية إلى نموذج الاقتصاد المبني على المعرفة، والذي يمثل الرأس المال الفكري إحدى أبعاده الأساسية.

ويمثل رأس المال الفكري المعارف والأفكار الإبداعية والابتكارية التي تمتلكها المنظمة وهو السبيل للمواكبة والتناغم مع المتغيرات التكنولوجية والمعرفية الجديدة التي تواجهها المنظمات، من خلال الدور الذي يلعبه في تحويل المعرفة إلى قيمة ومن ثم تحقيق التميز التنظيمي والذي بدوره شغل مساحة من اهتمامات الباحثين والمفكرين في الوقت الحالي، وتكلمت عنه العديد من الأبحاث والدراسات باعتباره متغير أساسي يتوقف عليه نجاح المنظمات وتطورها إلى حد بعيد.

وعليه سيتناول هذا الفصل دراسة نظرية حول دور رأس المال الفكري في تحقيق التميز التنظيمي من خلال

المباحث التالية:

• المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال

• المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لترقية صادرات المؤسسات

• المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة

## المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

عرفت تكنولوجيا الإعلام والاتصال تطورات كبيرة في مجالات عدة والتي أثرت بشكل كبير في حياة الأفراد والشعوب والمؤسسات والتي أصبحت لا غنى عنها، وسنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على ماهية تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

## المطلب الأول: ماهية التكنولوجيا

## الفرع الأول: تعريف التكنولوجيا.

إذا رجعنا إلى القواميس فهناك من يعرف التكنولوجيا بأنها: "فرع من المعرفة يتعامل مع العلم والهندسة، أو تطبيقاتها في المجال الصناعي، فهي تطبيق العلم"<sup>1</sup>.

وهناك من يعرفها بأنها " هي الجهد المنظم الرامي لاستخدام نتائج البحث العلمي في تطوير أساليب أداء العمليات الإنتاجية بالمعنى الواسع الذي يشمل الخدمات والأنشطة الإدارية والتنظيمية والاجتماعية، وذلك بهدف التوصل إلى أساليب جديدة يفترض أنها أجدى للمجتمع"<sup>2</sup>.

وتعرف التكنولوجيا كذلك على أنها مجموعة من التقنيات المتسلسلة لإنتاج مصنوع بطريقة آلية متطورة<sup>3</sup>. وهي كذلك عبارة عن مجموعة من المعارف والمهارات والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية التي يستخدمها الإنسان لاستغلال موارد بيئية وتطويع ما فيها من موارد وطاقات لخدمته في أداء عمل أو وظيفة ما في مجال حياته اليومية لإشباع الحاجات المادية والمعنوية سواء على مستوى الفرد أو المجتمع<sup>4</sup>.

إن هذه التعاريف تؤكد على ما يلي<sup>2</sup>:

- مفهوم الجهد المنظم الرامي: وهذا يعني أن التعامل مع التكنولوجيا ينبغي أن يتم في إطار جهود منظمة، وليس من خلال جهود متناثرة متفرقة، وذلك يعني أن تكون هناك استراتيجية تكنولوجية لها خططها وبرامجها وأجهزتها

1 - عبد الحميد بمجت فايد، إدارة الإنتاج، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص 80.

2 - جمال أبو شنب، العلم والتكنولوجيا والمجتمع من البداية وحتى الآن، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999، ص 81.

3 - محمد مسن، التدبير الاقتصادي للمؤسسات، منشورات الساحل، الجزائر، 2001، ص 83.

4 - احمد أبو اليزيد الرسول: "النمىة المتواصلة: الابعاد والمنهج"، مكتبة بستان المعرفة، الاسكندرية، 2007، ص 185.

2- عبد الحميد بمجت فايد، إدارة الإنتاج، مكتبة عين الشمس للنشر، القاهرة، مصر، 1997، ص 83.

المسؤولة، تقدر الأولويات وتضع برامج التنفيذ بناء على دراسات مستفيضة عن ظروف الواقع البيئي والأهداف المراد تحقيقها.

- استخدام نتائج البحث العلمي: فالتكنولوجيا هي الحلقة الوسطية بين البحث العلمي وبين الصناعة، وهذا يؤكد أن المنتجات المختلفة الجديدة ليست تكنولوجيا وإنما هي نتائج التكنولوجيا.

إذن فالتكنولوجيا هي فن وضع العلوم، التقنيات والقواعد الأساسية التي تدخل في تصميم المنتج وطرق إنتاجه، طرق التسيير وأنظمة المعلومات في المؤسسة.

### الفرع الثاني: أنواع التكنولوجيا.

يتم تصنيف التكنولوجيا على أساس عدة أوجه منها ما يلي:

أولاً: على أساس درجة التحكم، نجد هناك:

1- التكنولوجيا الأساسية: وهي تكنولوجيا مشاعة تقريباً، وتمتلكها المؤسسات الصناعية والمسلم به أن درجة التحكم فيها كبيرة جداً.

2- تكنولوجيا التمايز: وهي عكس النوع السابق، حيث تملكها مؤسسة واحدة أو عدد محدود من المؤسسات الصناعية وهي التكنولوجيا التي تتميز بها عن بقية منافسيها المباشرين.

ثانياً: على أساس موضوعها، وهناك:

1- تكنولوجيا المنتج: وهي التكنولوجيا المحتواة في المنتج النهائي والمكونة له.

2- تكنولوجيا أسلوب الإنتاج: وهي تلك المستخدمة في عمليات الصنع، وعمليات التركيب والمراقبة.

3- تكنولوجيا التسيير: وهي المستخدمة في معالجة مشاكل التصميم والتنظيم، وتسيير تدفقات الموارد، ومن أمثلتها البرامج و التطبيقات التسييرية (نظم دعم القرارات، نظم دعم المديرين... الخ).

4- تكنولوجيا التصميم: وهي التي تستخدم في نشاطات التصميم في المؤسسة، كالتصميم بمساعدة الحاسوب.

5- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: وهي التي تستخدم في معالجة المعلومات والمعطيات ونقلها بتزايد أهميتها باستمرار نظراً للدور الذي تلعبه في جزء من عملية التسيير، الذي يعتمد على جمع ومعالجة وبث المعلومات.

ثالثاً: على أساس أطوار حياتها:

حيث أن التكنولوجيا تمر بعدة مراحل (الانطلاق، النمو، النضج والزوال) ووفقاً لذلك تنقسم إلى:

1- تكنولوجيا وليدة؛

2- تكنولوجيا في مرحلة النمو؛

3- تكنولوجيا في مرحلة النضج؛

رابعاً: على أساس محل استخدامها:

1-تكنولوجيا مستخدمة داخل المؤسسة: وتكون درجة التحكم فيها ذات مستوى عال من الكفاءة والخبرة وبفضلها تكون المؤسسة مستقلة عن المحيط الخارجي.

2-تكنولوجيا مستخدمة خارج المؤسسة: وعدم توفر هذه التكنولوجيا داخل المؤسسة لأسباب أو أخرى، يجعلها ترتبط بالتبعية للمحيط الخارجي، من موردي أو مقدمي تراخيص استغلالها.

خامساً: على أساس كثافة رأس المال:

1-التكنولوجيا المكثفة للعمل: وهي تلك التي تؤدي إلى تخفيض نسبة رأس مال الوحدة من الإنتاج، فيما يتطلب زيادة في عدد وحدات العمل اللازمة لإنتاج تلك الوحدة، ويفضل تطبيقها في الدول ذات الكثافة السكانية والفقيرة في الموارد ورؤوس الأموال.

2-التكنولوجيا المكثفة لرأس المال: وهي التي تزيد من رأس المال اللازم لإنتاج وحدة من الإنتاج مقابل تخفيض وحدة عمل، وهي تتناسب في الغالب مع الدول التي تتوفر على رؤوس أموال كبيرة.

3-التكنولوجيا المحايدة: هي تكنولوجيا تتغير فيها معامل رأس المال والعمل بنسبة واحدة، لذلك فإنها تبقى على المعامل في أغلب الأحيان بنسبة واحدة.

سادساً: على أساس درجة التعقيد:

1-التكنولوجيا ذات الدرجة العالية: وهي التكنولوجيا شديدة التعقيد، والتي من الصعب على المؤسسات الوطنية في الدول النامية تحقيق استغلالها إلا بطلب المعونة من صاحب البراءة.

2-التكنولوجيا العادية: وهي أقل تعقيداً من سابقتها، ويمكن للفنيين والمختصين المحليين في الدول النامية، استيعابها إلا أنها تتميز أيضاً بضخامة تكاليف الاستثمار، والصعوبات التي تصادف الدول النامية في الحصول على براءتها مع المعرفة الفنية.

الفرع الثالث: مؤشرات التكنولوجيا

لقياس مدى التطور التكنولوجي الذي يشهده بلد ما، لا بد من الاعتماد على مجموعة من المؤشرات التي

يتم اكتسابها وفق آليات عديدة، وسنذكر ذلك بالتفصيل كالاتي :

-نفقات الأبحاث والتنمية: تشكل بيانات الأبحاث والتنمية المؤشرات الأساسية لاقتصاد المعرفة (الاقتصاد المبني على ثروة الإعلام)، يتم استخدام مدخلات بشكل أساسي (النفقات المخصصة للأبحاث والتنمية وفريق العمل المستخدم لأعمال الأبحاث والتنمية). هذه المؤشرات تخضع منذ مدة طويلة لعمل جمع منتظمة ومعايرية للبيانات، مما يسمح بإجراء تحاليل ديناميكية ومقارنات دولية.<sup>1</sup>

-إحصائيات براءات الاختراع: براءات الاختراع هي حق احتكار مؤقت، تمنحه الحكومة إلى مخترع مقابل نشر اختراعه لفترة محدودة، وفقا لشروط معينة.

- المنشورات العلمية: إن بيانات العلم الكمي للفهرسة تركز على عدد من المنشورات العلمية للباحثين الوطنيين في المجالات الدولية، تشكل وسيلة لتقييم نتائج نشاطات أبحاث تسمح بقيام نوعين من المؤشرات: -مؤشرات ذات تركيز علمي.

-مؤشرات التخصصات العلمية حسب المادة: تمثل مؤشرات العلم الكمي للفهرسة الحدود ذاتها كبيانات براءات الاختراع، يختلف الميل إلى النشر والاستشهاد بصورة خاصة من مادة لأخرى، ولا تمثل المنشورات إلا أحد مخرجات نشاطات الأبحاث الأساسية، إضافة إلى ذلك تخضع البيانات المتوفرة الى انحياز لصالح المنشورات باللغة الإنجليزية.

- ميزان المدفوعات التكنولوجية: يمكن تقييم نشاط نقل التكنولوجيا بين البلدان بما يعرف بالبديل "ميزان المدفوعات التكنولوجية" وهو إجراء لعمليات نقل دولية للتكنولوجيا غير المدججة وهو يتيح تسجيل الأموال المتعلقة بالملكية الفكرية وعندها يعتمد على المقارنة بين البلدان التي تستخدم طرائق متشابهة لتجميع البيانات ويمكنه أن يزود بمعلومات عن نشر التكنولوجيا والقدرة التنافسية، وهي تضم أربع فئات:

-عمليات نقل التكنولوجيا (سواء من مصادر خارجية؛ متمثلة في الشركات الصناعية الكبرى والمتخصصة والمنظمات الدولية... أو من مصادر داخلية؛ متمثلة في مراكز البحث والتطوير، جهاز البحث والتطوير داخل المنشأة...).

- عمليات نقل الرسومات.

- تقدم الخدمات التقنية.

<sup>1</sup> - طيب سعيد ومنور أوسرير، "البعد التكنولوجي لتحقيق الميزة التنافسية" الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة الشلف، 27-28 نوفمبر 2017، ص ص 9-10.

- الأبحاث والتنمية ذات الطابع الصناعي.

**مؤشرات التخصصات العلمية والتكنولوجية:** تستخدم وسائل مختلفة لتقييم التخصصات العلمية والتكنولوجية للدول من خلال بيانات المنشورات وبراءات الاختراع والأبحاث والتنمية غالبا ما تقدم بيانات المنشورات والبراءات بشكل مؤشرات تخصص تعكس التخصصات الخاصة بالدول في المواد العلمية المختلفة (منشورات) أو المجالات التكنولوجية (براءات الاختراع)<sup>1</sup>.

المطلب الثاني:

### المطلب الثاني: مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال

لا تزال تكنولوجيا الإعلام والاتصال كصناعة ومورد لمنظمة الأعمال في مرحلة النشأة الأولى أو مرحلة الطفولة، وستشهد خلال السنوات القادمة قفزات نوعية، نظرا لانتشار استعمالها وتغلغلها في كل مناحي الحياة، ففي الخمسينيات من القرن الماضي كانت هناك أول ممارسة لاستخدام الحاسبات الآلية على نطاق واسع، وخاصة كأداة لتسجيل وتشغيل الإعلام، وهكذا فإن تكنولوجيا الإعلام والاتصال كانت بالفعل جزء أساسي من منظمة الأعمال حوالي 50 عاما، وقد أصبحت أحد الموارد الأكثر أهمية من بيئة الأعمال المعاصرة.

### الفرع الأول: تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخصائصها.

#### أولا: تعريف تكنولوجيا الإعلام

غالبا ما تستخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال (ICT) باعتبارها مرادفا موسعا لتكنولوجيا الإعلام (IT)، ولكن هو مصطلح أكثر تحديدا أن نشدد على دور الاتصالات الموحدة وتكامل الاتصالات وأجهزة الكمبيوتر، وكذا البرامج اللازمة للشركات الوسيطة والتخزين والأنظمة السمعية والبصرية والتي تتيح للمستخدمين الوصول وتخزين ونقل ومعالجة المعلومات .

تشير تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى مجموعة من التكنولوجيات القائمة على الحوسبة والالكترونيات الدقيقة والاتصالات (بما في ذلك الشبكات) والوسائط المتعددة والبث، التي عندما تكون مجتمعة ومتراطة

<sup>1</sup>-طيب سعيد ومنور أوسرير، "البعد التكنولوجي لتحقيق الميزة التنافسية"، مرجع سبق ذكره، ص ص 3-10.

تستخدم للبحث وتخزين ومعالجة ونقل المعلومات في شكل أنواع مختلفة من المعطيات (نص، صوت، صور ثابتة، وفيديو،...)، والسماح للتفاعل بين الناس، وبين الناس والآلات<sup>1</sup>.

وتعني كذلك: "كافة الأمور التي تتضمن الحواسيب والأجهزة المساعدة لها، وشبكات الحواسيب بأنواعها المختلفة، ومعالجة البيانات والمعلومات بكافة أشكالها، وكافة المراكز والوظائف المتعلقة بالتكنولوجيا وخدمات التكنولوجيا في الأنظمة والمؤسسات إضافة إلى البرامج والحزم البرمجية التي تستخدم في أداء الأعمال والوظائف وتسويق المنتجات والخدمات وكل ما يتعلق في ذلك من برامج وأجهزة ومعدات"<sup>2</sup>.

-تكنولوجيا الإعلام والاتصال هي التزاوج والترابط الهائل بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة وتكنولوجيا الاتصال مختلفة الأنواع والاتجاهات، التي حققت إمكانية تناقل كمية هائلة من المعلومات بسرعة فائقة، وبغض النظر عن الزمان والمكان، وصولاً إلى شبكات الإعلام وفي قمتها شبكه الانترنت<sup>3</sup>.

تعرف تكنولوجيا الإعلام والاتصال: "بأنها مجموع التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي، والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية (من خلال الحاسبات الالكترونية) ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة أو مسموعة مرئية أو مطبوعة أو رقمية ونقلها من مكان إلى آخر، ومبادلتها وقد تكون تلك التقنية يدوية أو آلية أو إلكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور"<sup>4</sup>.

### ثانياً: خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال

تميزت التكنولوجيا الإعلام والاتصال عن غيرها من التكنولوجيات الأخرى بمجموعة من الخواص أهمها:

<sup>1</sup>-SamiaMohammed Nour," Information And CommunicationTechnology In Sudan: An Economic Analysis Of Impact And Use In Universities". (Ebook). Library Of Congress Control Number 2015932459. Usa.2015. P45

<sup>2</sup>-Abderkader Ben El Maat,"Les Technologies De L'information Et De LACommunication( Tic),Facteurs De Développement Humain: Cas De La RégionMeknès-Tafilalet Au Maroc",Thèse De Doctorat En Sciences De L'informationEt De La Communication,Université Paris QUEST. P30.

<sup>3</sup> - مزهر مصطفى، "أساسيات المعلومات الإدارية: منظور تكنولوجي"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، 2009، ص 63.

<sup>4</sup> - سليمان شعبان العاني، "نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات"، مرجع سبق ذكره، ص 327.

- **تقليص الوقت:** فالتكنولوجيا جعلت كل الأماكن-الالكترونيا- متجاوزة.
- **تقليص المكان:** تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من الإعلام المخزنة والتي يمكن الوصول إليها بسهولة.
- **اقتسام المهام الفكرية مع الآلة:** نتيجة للتفاعل بين الباحث والناظم.
- **الذكاء الاصطناعي:** أهم ما يميز تكنولوجيا الإعلام مع تطوير المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من أجل الشمولية والتحكم في عملية الانتاج.
- **تكوين شبكات الاتصال:** تتوحد مجموعات التجهيزات المستندة على تكنولوجيا الإعلام من أجل تشكيل شبكات الاتصال، وهذا ما يزيد من تدفق الإعلام بين المستعملين والصناعيين، وكذا منتجي الآلات، ويسمح بتبادل الإعلام مع باقي النشاطات الأخرى<sup>1</sup>.
- **التفاعلية:** أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت، فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار، وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأنشطة.
- **اللاتزامية:** وتعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت.
- **اللامركزية:** وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا الإعلام والاتصالات، فالانترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطلها على مستوى العالم.
- **قابلية التوصيل:** وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع، أي بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه الصنع.
- **قابلية التحرك والحركية:** أي أنه يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته، أي من أي مكان عن طريق وسائل اتصال كثيرة مثل الحاسب الآلي النقال، الهاتف النقال...إلخ.
- **قابلية التحويل:** هي إمكانية نقل الإعلام من وسيط الى آخر كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة مع إمكانية التحكم في نظام الاتصال.

<sup>1</sup>- معوج عبد الحكيم، "استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في بيئة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: أثر العوامل غير المادية في نجاح/فشل مشاريع تطبيق نظم المعلومات"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجواثر، 3، 2012/2011، ص ص12-14.

- **اللاجماهيرية:** تعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة بدل توجيهها بالضرورة إلى جماهير ضخمة، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة إلى المنتج إلى المستهلك، كما أنها تسمح بالجمع بين الأنواع المختلفة للاتصالات. سواء من شخص واحد إلى شخص واحد أو من جهة واحدة إلى مجموعات أو من مجموعة إلى مجموعة

- **الشيوع والانتشار:** هو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنمطها المرن.

- **العالمية:** هو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيات حيث تأخذ الإعلام مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم، وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق إلكترونيا خاصة بالنظر إلى سهولة المعاملات التجارية التي يحركها رأس المال الإعلامي فيسمح لها بتخطي عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية.<sup>1</sup>

**الفرع الثاني: فوائد تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكوناتها.**

**أولا: فوائد تكنولوجيا الإعلام والاتصال.**

إذا كانت تكنولوجيا الإعلام والاتصالات السبب في الثورة التكنولوجية الحالية يمكن أن تلعب أيضا دورا أساسيا في مرحلة الانتشار واستئناف النمو على المدى الطويل، وبالنظر إلى التأثيرات الخارجية الكبيرة ومكاسب الابتكار والانتاجية المحتملة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، يمكن لها أن تصبح عنصرا رئيسيا في الاستجابة للسياسات وبرامج التحفيز التي يجري النظر فيها من قبل مختلف الدول، ويمكن حتى أن تنتشر أيضا لتحفيز الابتكار والاستثمار في التكنولوجيا النظيفة واستخدام الطاقة الذكية، وبالتالي تمهيد الطريق لتطوير جديد وذكي وتنمية مستدامة.<sup>2</sup> كما يمكن لتقنيات الإعلام والاتصال واسعة الانتشار اداء وظائف متعددة بما في ذلك جمع وتخزين وتوزيع وتحليل والتصرف على الإعلام التي تم جمعها من قبل مدخلات العنصر البشري المتعمد، ودمج

<sup>1</sup>-<http://manifest.univ-ouargla.dz/index.php/seminaires/archive/facult%C3%A9-des-sciences-et-sciences-humaines> (consulte le 12/12/2015).

<sup>2</sup>-Nagy K. Hanna. "Establishing Enterprise Transformation; Business And Grassroots Innovation For The Knowledge Economy", Innovation-Technology And Knowledge Management Series, Springer Science-Business Media, 2010. P10.

البيانات من مصادر مستقلة، وغالبا ما تمثل المعلومة أثر جانبي للنشاط البشري المتعمد: كل بحث على الانترنت يترك أي أثر يمكن استغلاله من قبل المعلنين الشرعيين، ولكن أيضا قد يخدع المحتالين والحكومات القمعية.<sup>1</sup> ظهرت نماذج عديدة لتطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصالات، وكل يوم يحل علينا إلا ونجد أنه تم اكتشاف مزايا واستعمالات أخرى لها، ونذكر من جملة ذلك:

### 1- في قطاع المال والأعمال:

- اكتمال أعمال البنوك من أجل تحسين الخدمة بشكل عام وبسرعة الضبط للحسابات، بالإضافة إلى مساندة الرقابة المالية على البنوك.

- توافر الإعلام اللازمة للأعمال: تستخدم منظمات الأعمال تكنولوجيا الإعلام وبصفة أساسية في دعم مهام تمتد من حساب المرتبات إلى تصميم نماذج الفرض الشفوي *Présentation*، إلى إقامة مواقع *Web* التي من خلاله يقوم العملاء بإرسال أوامر الطلب للمنتجات والخدمات التي يرغبون في شرائها.

- تعزيز الابتكار: حيث يمكن أن تساعد تكنولوجيا الإعلام في زيادة القدرة على الابتكار، حيث قامت شركة FedEx للبريد السريع بتقديم برنامج لتسليم الطرود، حيث يقوم عملائها باستخدامه ليطلبوا الكترونيا خدمات الشركة.

- اختزال الوقت والمساحة: تمثل تكنولوجيا الإعلام أداة للقضاء على قيود الوقت والمساحة، وكأداة للقضاء على قيود المساحة يمكن تفهمها من خلال القدرة التخزينية التي تتمتع بها، فالأقراص المكتنزة *CD-ROM* يمكنها أن تخزن 650 ميغا بايت من الإعلام، ومن ناحية أخرى يمكن للمنظمة أن تستخدم تكنولوجيا الإعلام لتحطيم قيود الوقت الذي يستغرق في تشغيل وبث الإعلام) لا يقصد بذلك السرعة المذهلة التي تتصف بها تكنولوجيا الإعلام، فجهاز الحاسوب الشخصي *PC* يستطيع حاليا تنفيذ 130 مليون عملية في الثانية الواحدة.<sup>2</sup>

- تحويل الأموال إلكترونيا: والهدف منه سرعة للخدمة، تقليل العمل الورقي للعمليات بين البنوك.

- إقامة النماذج الاقتصادية لتحليل أداء النظم الاقتصادية وتقييم الاستراتيجيات.

- إدارة الاستثمارات: بتعظيم عائد الاستثمارات وتحليل المخاطر.

<sup>1</sup>- Kenneth D. Pimple. " Emerging Pervasive Information And Communication Technologies (Pict): Ethical Challenges, Opportunities And Safeguards", Law-Governance And Technology Series, Volume 11, Springer Science+ Business Media Dordrecht, 2014. P2-3.

<sup>2</sup>وصفي الكساسبية، "تحسين فعالية الأداء المؤسساتي من خلال تكنولوجيا المعلوماتي"، دار اليازوري العلمية، الأردن، ط1، 2011، ص ص53-56.

- تنظيم معلومات أسواق الأوراق المالية من خلال فورية بث الإعلام للمتعاملين واستخراج إحصائيات السلاسل الزمنية لتغير أسعار الأسهم والسندات والمؤشرات الاقتصادية الأخرى.
- التصميم بمساعدة الكمبيوتر: لسرعه تعديل وتعدد تجارب التصميم، وتوفير جهد ما بعد التصميم من خلال قيام النظام الآلي بتحديد قوائم المكونات والمواد الداخلة فيها .

## 2- في مجال التعليم والتدريب:

- نظم التدريب من خلال المحاكاة لرواد الفضاء والطيارين على قيادة المركبات، وهذا ما يقلل التكاليف والخطر.
- برمجيات مساندة التعليم والتعلم: الهدف منها زيادة إنتاجية المعلم والطالب في مواجهة تضخم المادة التعليمية وتعقدتها.
- نظم الإعلام التربوية، والتي تساعد على صياغة ووضع السياسات التربوية والتخطيط التربوي، وجهود البحوث والتنظير في مجال التعليم<sup>1</sup>.

بالإضافة إلى ذلك، تشمل تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال ما يلي:

- التجارة الإلكترونية.
- التطبيقات الثقافية.
- البحث عن الإعلام ونقلها.
- تطبيقات الاتصالات بين الأفراد والمؤسسات، مثل: البريد الإلكتروني، الدردشة بالنص والصورة، مؤتمرات الفيديو.
- التطبيقات العلمية.
- التطبيقات الترفيهية؛ مثل الألعاب عبر الانترنت<sup>2</sup>.

ويمكن توظيف تكنولوجيا الإعلام في وطننا العربي عبر المراحل الخمسة الآتية:

**المرحلة الأولى:** اقتناء نظم التشغيل والبرامج الجاهزة باللغة الإنجليزية.

**المرحلة الثانية:** استخدام نظم التشغيل بلغتها الأصلية أو تطبيق البرامج الجاهزة وتطوير برامج أخرى في بعض المجالات المختارة.

<sup>1</sup>- كمال عدل الحميد زيتون، "تكنولوجيا التعليم في عصر المعلومات والاتصال"، عالم الكتب، مصر، 2002، ص ص 159-161.

<sup>2</sup>- خضر مصباح الطيبي، "التجارة الإلكترونية والاعمال الإلكترونية: من منظور تقني وتجاري وإداري"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص22.

المرحلة الثالثة: إضافة بعض المطالب ذات المغزى للمستخدم العربي، كذلك الخاصة بتعريب نظم التشغيل والتطبيقات، والتعامل مع التقويم الهجري، قوانين العمل المحلية، وفي نظم الأفراد وما شابهه.

المرحلة الرابعة: الدخول في مجال معالجة اللغة العربية اليا وتطبيق اساليب الذكاء الاصطناعي وهندسه المعرفة عليها وتطوير ادوات برمجيه في مجالات البرمجيات التعليمية وحفظ التراث وفهرسه النصوص العربية وفهمها وتلخيصها آليا<sup>1</sup>.

المرحلة الخامسة: دخول ميدان التنافس في مجال الترجمة الآلية وإلى العربية بعد أن نكون قد تأهلنا لدخوله عبر المرحلة السابقة ولسنا بحاجة هنا إلى التأكيد على الأهمية المتوقعة لسوق الترجمة الآلية عالميا.

ثانيا: مكونات تكنولوجيا الإعلام والاتصال

تحتاج تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى :

### 1- الأجهزة (Hardware) :

وهي الأدوات التي تحفظ وتخزن وتعالج الأساس الأول (البيانات)، والتي هي مجموعة من الحواسيب بمختلف أنواعها وأحجامها وسرعتها وإمكانية استبعادها من البيانات.

والحاسوب هو جهاز الكتروني يأخذ البيانات كمدخلات، حيث يتم تخزينها ومعالجتها حسب الأوامر الصادرة لتنفيذ مهام معينة ثم يتم عرضها كمخرجات، والحاسوب يتقبل البيانات والإعلام بكل أشكالها رموز، كلمات، صور وغيرها، حيث تحول إلى سلسلة من الأشكال الثنائية تسمى (Bit) ويمثل بالرقم صفر أو واحد، والحاسوب الرقم يتعامل مباشرة مع الأرقام الثنائية وكل ثمانية أرقام تسمى (Byte) وتستخدم لحزن الأرقام والرموز والكلمات والصور وغيرها.<sup>2</sup>

### 2- البرمجيات: (Software)

تعني برامج الحاسوب التي تعمل على تشغيل وإدارة المكونات المادية، وتقوم بمختلف التطبيقات ولأهميتها أصبحت تكنولوجيا أساسية لتشغيل الحاسوب. تساهم البرمجيات في معالجة الإعلام وتسجيلها وتقديمها كمخرجات مفيدة لأداء العمل وإدارة العمليات وتنقسم البرمجيات الحاسوب بشكل عام إلى:

محمد محمود، "اقتصاديات نظم المعلومات"، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2011، ص125. <sup>1</sup>

-نوري منير وبارك نعيمة، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهميتها في اقتصاديات الدول العربية لمسايرة تحديات الاقتصاد العالمي الجديد"، الملتقى الدولي حول إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة، كلية العلوم الإدارية -الجامعة التطبيقية، الأردن، 27-29 افريل 2009. ص03. <sup>2</sup>

-برمجيات النظام (System Softwares) تعتبر برمجيات ضرورية لتشغيل الحاسوب وتنظيم علاقة وحداته بعضها ببعض، ويضمن هذا النوع برامج التشغيل، والتي هي عبارة عن سلسلة البرامج التي تعد من قبل الشركة المصنعة للحاسوب وتُخزن فيه داخلياً، وتعتبر جزءاً لا يتجزأ من الحاسوب نفسه.

-البرمجيات التطبيقية (ApplicationSoftwares) هي برامج معدة لتشغيل عمليات معينة ذات طبيعة منطقية بحيث يمكن تطبيقها مع تغيرات طفيفة، وتشتمل على كافة التعليمات التي تحدد بصورة تسلسلية عمليات المعالجة اللازمة للبيانات وكيفية تنفيذها. وتعتبر البرمجيات التطبيقية ضرورية جداً في أداء عمليات منظمات الأعمال، إذ تتوفر برمجيات خاصة بأساليب الرقابة الإحصائية للعمليات، وطرق التنبؤ بالطلب، والمحاكاة وأساليب الترتيب الداخلي للمصنع واختيار مواقع المصنع والبرمجة الخطية...إلخ.

- برمجيات التأليف (Complication Softwares) هي مجموعة البرامج التي تعنى بترجمة التعليمات والإيعازات المكتوبة بإحدى لغات البرمجة ذات المستوى العالي إلى لغة آلة<sup>1</sup>.

### 3- الأفراد:

- **المستخدمون النهائيون:** هم الأفراد الذين يستخدمون النظام أو الإعلام التي ينتجها النظام مثل: المديرين، المحسبون، العملاء...إلخ. وعلى هذا الأساس فإن معظمنا مستخدمين النظام.

- **الاختصاصيون الفنيون:** هم المسؤولون عن تشغيل واستدامة النظام الإعلام الذين يقومون بتطوير وتشغيل وإدارة نظام الإعلام فنياً، ومنهم محللو النظم ومطورو البرامج ومشغلو النظام من العاملين<sup>2</sup>.

### 4-قواعد البيانات :

هي مجموعة بيانات مرتبطة مع بعضها أو الإعلام المخزونة على أجهزة ووسائل تخزين البيانات؛ مثل مشغل الأقراص الصلبة للحاسوب والأقراص المرنة أو الأشرطة، وقد تكون قواعد البيانات المتعلقة بسجلات المخزون في الشركة، والأوقات القياسية لأنواع مختلفة من العمليات وبيانات تتعلق بالتكاليف أو معلومات تخص احتياجات الزبائن وغيرها، وتتوفر قواعد بيانات مباشرة بعضها تنظم على شكل أرقام ومؤشرات اقتصادية وأسعار

1-غسان قاسم اللامي، "إدارة التكنولوجيا"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007، صص169-170.

2 - بدر إسماعيل محمد مخلوف، "دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير إحصاءات العمل"، الدورة القطرية الإحصائية حول تطوير إحصاءات العمل، صص 28-30 نوفمبر 2010، ص10.

السوق والمخزون، وقسم آخر من قواعد البيانات تجمع على أساس مواضيع أو كلمات مثل المواضيع المنشورة في الصحف والمجلات<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: أسباب التسارع في التوجه إلى الإعلام والاتصال

لقد أوضح (Turban) أن هناك مجموعة من الأساليب أدت إلى زيادة أهمية تكنولوجيا الإعلام هي:

- **تعقد وتقلب بيئات الأعمال:** إن بيئة التي تعمل في ظلها المنظمات أصبحت أكثر تعقيدا وتقلبا، فالتقدم في الاتصال والتكنولوجيا خلق العديد من التغيرات فضلا عن التغيرات الأخرى الناتجة عن العوامل السياسية والاقتصادية، مما جعل المنظمات تقوم بالأنظمة الهادفة إلى تحسين وحماية عملياتها وإعادة الهندسة، تحسين عملية التنبؤ وبناء تحالفات استراتيجية مع منظمات أخرى، وذلك بالاعتماد على تكنولوجيا الإعلام كأداة مدعمة لكل هذه الأنشطة لضمان بقاء المنظمة واستمرارها في بيئة تتميز بالتعقد وعدم الاستقرار.

- **المنافسة القوية والاقتصاد العالمي:** إن الضغوط التي تمارس من قبل المنظمات الدولية وكذلك من التكنولوجيا المتقدمة كل هذا أدى إلى حدة المنافسة العالمية هذه الأخيرة التي أصبحت لا تركز فقط على الأسعار وإنما على الجودة، على مستوى الخدمة، سرعة التسليم، وتقديم منتجات حسب الطلب العميل، وفي هذا الإطار تساعد تكنولوجيا الإعلام المنظمات العالمية في الحصول على مزايا متعددة لتحسين الإنتاجية، ورفع مستوى الخدمة وزيادة الربحية .

- **المسؤولية الاجتماعية:** لا شك أن التفاعل بين المنظمات والمجتمع لا ينقطع، وأصبحت المنظمات في الآونة الأخيرة أكثر إدراكا لهذا التفاعل ولأهميته، حيث تسعى إلى المساهمة في القيام بالخدمات الاجتماعية كالرقابة البيئية، الصحة، والسلامة المهنية، تكافؤ الفرص ومراعاة حقوق المستهلك، وتكنولوجيا الإعلام يمكن أن تدعم أنشطة المسؤولية الاجتماعية من خلال نظم الدعم القرار لمراقبة برامج تكافؤ الفرص والنظم الخبيرة لتحسين الرقابة البيئية.

- **توقعات المستهلكين:** أصبح المستهلك اليوم أكثر دراية ومعرفة بالسلع والخدمات المتاحة وجودتها، مما جعله يطلب أفضلها. بالإضافة إلى المنتجات التي تنتج حسب طلبه. من ناحية أخرى فإن المستهلك يطلب معلومات أكثر تفصيلا عن السلع التي يريدتها، وهذا ما جعل المنظمات في حاجة إلى أن تصبح قادرة على توصيل الإعلام

<sup>1</sup>- غسان قاسم اللامي، "إدارة التكنولوجيا"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007، ص ص170-171.

بسرعة لإشباع رغبات وحاجات المستهلك، ومن هنا ظهر دور تكنولوجيا الإعلام في تمكين المنظمات من تحقيق ذلك.

- **تغير هيكل الموارد:** يرى (Morris) أن عامل الإعلام أدى إلى زيادة أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصالات، ففي العصر الصناعي ساد الاعتقاد بأن هناك أربع موارد رئيسية للمنظمة هي (المادية، البشرية، المالية، المواد الخام)، أما الآن فيوجد عامل رئيسي خامس هو الإعلام من هنا ظهرت أهمية تكنولوجيا الإعلام للقيام بمعالجة الإعلام والاستفادة منها خاصة في ظل الانفجار الإعلامي الحالي.

- **العولمة:** تمثل أهم العوامل المؤدية إلى زيادة أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصالات هذه الأخيرة التي تعد المحرك الرئيسي للمنظمات من خلال استخدام الحاسبات الآلية وتكنولوجيا الاتصالات والثورة الإعلامية كطاقة مولدة ومحركة للعولمة بكل ما تحمله من تقنيات جديدة وأساليب حديثة وذلك عبر التجارة الإلكترونية والتعليم الإلكتروني<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- بن عمومة واوشن ريمة، "اثر تكنولوجيا المعلومات على تحقيق التنمية-الجزائر"، المؤتمر العربي الدولي السادس حول تكنولوجيا المعلومات وسيلة لمواكبة التطور والابداع، المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين، المملكة المغربية، 29-31 أكتوبر 2013، ص ص4-5.

## المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لترقية صادرات المؤسسات

## المطلب الأول: ماهية التصدير

يعتبر التصدير منذ القدم من القضايا الأساسية التي تولى لها الدول أهمية كبيرة، وذلك بالنظر إلى الدور الذي كان يلعبه في جلب الثروة، بحيث برزت العديد من الأفكار في هذا المجال والتي من أهمها أفكار المدرسة التجارية تلتها المدرسة الكلاسيكية، أين قدمت العديد من الإسهامات لتطوير النشاط التصديري في العالم وصولاً إلى الأفكار الحديثة التي يسير عليها التصدير في الوقت الحاضر.

## الفرع الأول: تعريف التصدير وأنواعه

تسعى الدول أو المؤسسات من خلال عملية التصدير إلى تحقيق العديد من الأهداف على أكثر من مستوى، مما جعل العديد من المفكرين الاقتصاديين يبحثون في هذا المجال مما أدى إلى كثرة تعاريفه، ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:

## أولاً: تعريف التصدير

يعرف التصدير بأنه: تلك العمليات التي تتعلق بالسلع والخدمات التي يؤديها بصفة نهائية المقيمون والغير المقيمين في البلد<sup>1</sup>. كما يعرف أيضاً على أنه قدرة الدولة وشركائها على تحقيق تدفقات سلعية وخدمائية ومعلوماتية ومالية، ثقافية، سياسية وبشرية إلى دول وأسواق عالمية ودولية أخرى، وهذا بغرض تحقيق أهداف الصادرات من أرباح وقيمة مضافة وتوسع ونمو وانتشار فرص العمل، وكذا التعرف على ثقافات أخرى وتكنولوجيات جديدة وغيرها<sup>2</sup>.

كما يؤخذ التصدير على أنه: وصف لمجمل العمليات الإدارية لبيع وتوزيع المنتجات في الخارج، ومن ضمن هاته العمليات القيام بالترتيبات المالية، المستندات والإجراءات المكتتبية الضرورية والهيكلة التنظيمي المعتمد<sup>3</sup>.

كما يمكن تعريف التصدير من وجهة نظر الأطراف الفاعلة في التصدير حسب ما يلي<sup>4</sup>:

- حسب المؤسسة: هو عملية تصريف الفائض الاقتصادي الذي حققته المؤسسة إلى الأعوان الخارجية.

1- Kada akacem, comptabilities, opu, Alger ,1990,p138.

2- فريد النجار، التصدير المعاصر والتحالفات الاستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2008، ص15.

3- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة الأعمال الدولية، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 174

4- وصاف سعيدي، نحو استراتيجية فعالية في قطاع التصدير، المنتدى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر، جامعة بشار، 2004، ص04.

- **حسب الدولة:** هو عملية تصريف الفائض الاقتصادي الذي حققته الدولة من الدول التي تعاني فائض في الإنتاج، وهو عبور السلع والخدمات من الحدود الوطنية

- **على المستوى الدولي:** فهو عبارة عن وسيلة من وسائل تحقيق الرفاه الاقتصادي لأي دولة من الدول، يستعمل لمواجهة المنافسة واقتحام الأسواق الخارجية، والتحكم في تقنياته يؤدي إلى ازدهار العلاقات الاقتصادية الخارجية لدولة ما.

إن التصدير يستدعي تواجد اعتبارات متعددة مثل: مستوى الجودة المطلوبة، مواصفات وشرط يجب توفرها المنتج وغير من الاعتبارات الأخرى، والتي تكزن مدروسة لتحقيق الأهداف المرجوة من التصدير، إضافة إلى أن الصينيون يقولون بأن: " ما يمكن تصديره يحرم استهلاكه". أي أن المنتجات أو الخدمات المدرة تتميز عن تلك الموجهة للاستهلاك المحلي، وهذا ما يتجسد على أرض الواقع وفي غالبية المنتجات والخدمات الموجهة للتصدير؛ ومن هذا المنطلق يمكن اعتبار التصدير كتصريف للفائض الاقتصادي حالة استثنائية وليست الأصل، والتي تستدعي تشابه السوق المحلي للسوق المستهدف.

وخلاصة القول، يمكن إعطاء تعريف شامل للتصدير على أنه: مجموعة العمليات والإجراءات المتعلقة بإخراج سلع وخدمات مختلفة خارج حدود الدولة، قصد بيعها والحصول على تدفقات مالية تحقق أهداف وغايات مختلفة بالنسبة للدولة ومؤسساتها المصدرة.

### ثانياً- أنواع التصدير:

يعتبر التصدير من بين أبسط الأشكال للدخول للأسواق الدولية وله عدة أنواع مختلفة تتمثل في التالي:

#### 1- التصدير غير المباشر:

يتم هذا النوع من التصدير من خلال التعامل بين السوق والمؤسسة المحلية باعتباره كوسيط مبيعات لها، وغالبا ما يتولى الجانب الدولي من العمليات التسويقية<sup>1</sup>.

ويمكن أن يأخذ عدة أشكال وهي<sup>2</sup>:

- التصدير من خلال الوسيط المحلي الذي يقوم بشراء المنتج وبيعه إلى الأسواق الخارجية؛

- وكالات التصدير المحلية والتي تبحث وتفاوض المشتري الخارجي مقابل عمولة لقاء إنجاز العمل التصديري؛

<sup>1</sup> - بديع جميل قدو، التسويق الدولي، ط1 دار المسيرة للنشر والتوزيع للطباعة، عمان- الأردن، 2009، ص 176.

<sup>2</sup> - تامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، بدون سنة نشر، ص.280.

- المنظمات التعاونية والتي تقوم بعمليات التصدير المختلفة في ظل رقابة إدارية موحدة؛
- شركات التصدير والتي تكون متخصصة في أنشطة التصدير وتحصل مقابل ذلك على أجور محددة.
- وللتصدير غير المباشر مزايا وفوائد تتلخص في أن المصدر يستخدم إحدى القنوات التوزيعية للآخرين دون أن يدفع تكلفة إنشاء هذه القناة، وهذا في الأمد القصير، إضافة على انه يعد إستراتيجية أساسية في المراحل الأولى لدخول النشاط الدولي<sup>1</sup>.

## 2- التصدير المباشر:

يعتمد على إمكانيات المؤسسة الإنتاجية ذاتها في تصدير منتجاتها إلى الخارج عبر قنواتها الخاصة ومستخدمه جهازها الإداري التسويقي والفني للقيام بذلك<sup>2</sup>. ويمكن للمؤسسة أن تدخل للتصدير المباشر عبر الطرق التالية<sup>3</sup>:

- إيجاد قسم مختص في مقر المؤسسة يكون مسؤولاً عن عمليات التصدير وأنشطته ويكون مركز ربحي لأعمال المؤسسة؛
- فرع خارجي لمبيعات الشركة ويكون مقره في الأسواق الخارجية التي يتم الدخول إليها، ويكون مسؤولاً عن كافة الأنشطة التسويقية بما فيها عمليات التوزيع والتخزين ومركز خدمات ما بعد البيع؛
- وكالات في الأسواق الخارجية شريطة أن يكونوا قادرين فعلاً على تمثيل الشركة المصدرة بأفضل صورة وأن لا يتمتعوا بصلاحيات كبيرة في عملهم.

ومن أهم مزايا التصدير المباشر ما يلي<sup>4</sup>:

- تحكم المؤسسة بكامل مراحل عملية التصدير؛
- توفر المؤسسة تكاليف الوسطاء فيما لو لم يتم التصدير من خلالها؛
- توطيد علاقات وثيقة مع المشتريين الأجانب والمؤسسة المصدرة.

<sup>1</sup> - بديع جميل قدو، مرجع سبق ذكره، ص 177.

<sup>2</sup> - علي إبراهيم الخضر، إدارة الأعمال الدولية، ط1، دار رسلان، دمشق- سوريا، 2007، ص 339.

<sup>3</sup> - تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 281/280.

<sup>4</sup> - علي عباس، إدارة الأعمال الدولية، ط2، دار المسيرة، عمان- الأردن، 2010، ص 162.

## الفرع الثاني: أهداف وأهمية التصدير

أولاً: أهداف التصدير: يحقق التصدير مجموعة من الأهداف بالنسبة للمؤسسات والدول والمتمثلة في التالي:

1- أهداف التصدير بالنسبة للمؤسسات: تقوم المؤسسة بالعملية التصديرية لتحقيق مجموعة مختلفة من الأهداف، والتي يمكن تفصيلها فيما يلي<sup>1</sup>:

أ- الأهداف المرتبطة بالاستراتيجية التجارية: وهي:

- تجاوز السوق الوطنية المشبعة بالمنتج المراد تصديره إلى الأسواق الخارجية؛
- يساهم التصدير في التوزيع الجغرافي للمخاطر؛
- يساعد في التكيف مع المنافسة؛
- التواجد في السوق الدولية.

ب- الأهداف المرتبطة بالجانب المالي: وترتبط هذه الأهداف بـ:

- الزيادة في رقم الأعمال ورفع هوامش المردودية والإيرادات المالية؛
- الرفع من مردودية رؤوس الأموال المستثمرة؛
- الرفع من فعالية التسيير المالي.

ج- الأهداف المرتبطة بتحسين شروط الإنتاج: وهي كما يلي:

- تحسين القدرات الإنتاجية بالمؤسسة من خلال الاستغلال الأمثل للامتيازات المتوفرة؛
- خفض التكلفة الإنتاجية؛
- الرفع من الجهود المبذولة في مجال البحث والتطوير بالمؤسسة.

من خلال هذه الأهداف تسعى المؤسسات إلى فتح أسواق جديدة والبحث عن فرص تسويقية أفضل، وذلك من خلال تكييف السلع والخدمات، بما ينسجم وحاجات السوق المستهدف.

2- أهداف متعلقة بالدول: إن نجاح المؤسسات في تصدير منتجات أو خدمات وتحقيق عوائد كبيرة، سيؤدي

ذلك إلى انتعاش اقتصادي وزيادة الدخل القومي، وبالتالي زيادة دخل الفرد وتحسين مستوى المعيشة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - همشية عبد الحميد، دور تحرير التجارة الخارجية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في ظل التطورات الراهنة: دراسة حالة الجزائر، ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة- الجزائر، 2013/2012، ص 51.

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2016، ص 213.

## ثانيا- أهمية التصدير:

تتحلى أهمية التصدير بالنسبة للدول النامية من واقع الاختلالات الهيكلية التي تعاني منها موازين مدفوعاتها، فيلاحظ تفاق العجز في الميزان التجاري وزيادة حجم المديونية الخارجية وتزايد تكاليفها، وبالتالي ضعف قدرتها على الاستيراد، وذلك بسبب السياسات التي تشييعها بعض الدول النامية كسياسة إحلال الواردات. ومن أجل ذلك يعد التصدير كخيار مهم يمكن الاعتماد عليه لتوفير الاحتياجات من العملة الصعبة بشكل منتظم، في ظل عدم الاستقرار في تصدير المواد الأولية بشكل مستمر، مما يجعل قيام اقتصادي تصديري غير تقليدي من المهام الرئيسية لأجهزة رسم السياسات والخطط في الدول لضمان تنمية اقتصادية، اجتماعية شاملة وعلى المدى الطويل، وهذا ما أثبتته العديد من الدراسات التجريبية حو أثر تشجيع الصادرات على النمو الاقتصادي للدول النامية، مع ضرورة الأخذ بأهمية وتأثير المتغيرات الاقتصادية الحالية والمستقبلية، وهذا لا يتحقق إلا بتوفير مجموعة متكاملة من الأساليب والإجراءات للرفع من مستوى الأداء التصديري للمؤسسات، بما في ذلك الإطار التشريعي والمؤسسي الذي يعتبر اللبنة الأساسية لدعم الصادرات<sup>1</sup>.

## المطلب الثاني: الإطار المؤسسي والتنظيمي للتصدير

بعد فترة الثمانينيات من القرن الماضي، وما عرفته الساحة الاقتصادية في الجزائر من أزمة المديونية وانخفاض أسعار البترول وكذا ركود الإنتاج، عمدت الجزائر إلى استحداث إطار مؤسسي وقانوني جديد لترقية الصادرات خارج المحروقات، لتوفير الدعم والإسناد للمؤسسات المصدرة، ومن أجل التوجه نحو اقتصاد السوق والانفتاح نحو التجارة الخارجية.

## الفرع الأول: المؤسسات المنوطة بتشجيع الصادرات في الجزائر

أقامت الجزائر العديد من الأجهزة والهيئات لتنمية الصادرات خارج المحروقات وتمثل أهمها في التالي:

## أولا: الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (ALGEX)

تعد الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية "ألجكس" مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، وقد تأسست عام 2004، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04-174 المؤرخ في 12 جوان 2004، وقد وضعت تحت وصاية وزارة التجارة. وتعتمد الوكالة سياسة توسيع المبادلات التجارية والاندماج الدولي، كما تأخذ دور الوسيط بين مؤسسات

<sup>1</sup> - قدي عبد المجيد، وصاف سعيدني، آليات ضمان الائتمان وتنمية الصادرات- حالة الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ع2، جوان 2022، ص ص 217/218.

الدولة والمصدرين الجزائريين، وتعد الوكالة أداة مفضلة لترقية وتنمية الصادرات خارج المحروقات من أجل دعم الجهود المبذولة من طرف الشركات، وذلك بوضع مختلف السياسات والإستراتيجيات العمومية من أجل ترقية وتنمية الصادرات خارج المحروقات<sup>1</sup>. تتكفل الوكالة بمجموعة من المهام الكفيلة بترقية التجارة الخارجية والمتمثلة فيما يلي<sup>2</sup>:

- المشاركة في تحديد إستراتيجية ترقية التجارة الخارجية ووضعها حيز التنفيذ بعد المصادقة عليها من طرف الجهات المعنية؛
  - تسيير وسائل ترقية الصادرات خارج المحروقات لصالح المؤسسات المصدرة؛
  - تحليل الأسواق العالمية وإجراء دراسات استشرافية شاملة حول الأسواق الخارجية
  - إعداد تقرير سنوي تقييمي لسياسة الصادرات وبرامجها؛
  - وضع منظومات الإعلام الإحصائية القطاعية والشاملة حول الإمكانيات الوطنية للتصدير وحول الأسواق الخارجية؛
  - وضع منظومة يقظة لمواكبة الأسواق الدولية وتأثيرها في المبادلات التجارية الجزائرية؛
  - تصميم، إعداد وإصدار منشورات مختصة ومذكرات ظرفية في مجال التجارة الدولية؛
  - متابعة المتعاملين الاقتصاديين الوطنيين وتأطير مشاركتهم في مختلف التظاهرات الاقتصادية والمعارض والعروض والصالونات المختصة المنظمة بالخارج؛
  - مساعدة المتعاملين الاقتصاديين على تطوير عمليات الاتصال والإعلام والترقية المتعلقة بالمنتجات والخدمات الموجهة للتصدير؛
  - تحديد المقاييس الخاصة بتقديم الجوائز والأوسمة والنياشين التي تمنح لأحسن المصدرين؛
- كما يمكن أن تقوم الوكالة، إضافة إلى ذلك بنشاطات مدفوعة الأجر في مجال الإتقان وتلقين تقنيات التصدير وقواعد التجارة الدولية، فضلا عن خدمات أخرى في ميادين تقديم المساعدة أو الخبرة للإدارة والمؤسسات ذات الصلة باختصاصات الوكالة.

<sup>1</sup> - [www.algex.dz/index.php/ar,22/05/2023](http://www.algex.dz/index.php/ar,22/05/2023), 10:14.

<sup>2</sup> - <http://www..dcworan.dz/index.php/ar/2016-02-09-08-06-10/2016-02-09-08-21-02/algex/32-2016-02-01-13-46-41,22/05/2023>, 10:30.

كما تخصص الوكالة بمهام أخرى تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

- تكوين قاعدة معطيات حول الواردات والصادرات وبطاقية وطنية حول المتعاملين المتدخلين في عملية التجارة الخارجية؛

- متابعة الوضعية السائدة في السوق الدولية للمواد التي تشكل أهمية بالنسبة للتجارة الخارجية للجزائر؛

- اقتراح كل عملية تهدف إلى متابعة الواردات؛

- القيام بعملية التكوين والإعلام، بالإضافة إلى تقديم الدعم الضروري لصالح الهيئات والمتعاملين الاقتصاديين من أجل متابعة الواردات.

ثانيا: الصندوق الخاص لترقية الصادرات (FSPE)

تأسس الصندوق الخاص لترقية الصادرات بموجب قانون المالية لسنة 1996، حيث تخصص موارده لتقديم الدعم المالي للمصدرين في نشاطات ترقية وتسويق منتجاتهم في الأسواق الخارجية، كما يتكفل بمنح إعانات الدولة لفائدة أي شركة مقيمة تقوم بإنتاج ثروات أو تقديم خدمات لكل تاجر مسجل بصفة منتظمة في السجل التجاري وينشط في مجال التصدير، ويتم تحديد مبلغ إعانة الدولة المتاحة بإشراف وزارة التجارة وحسب نسب محددة مسبقا وفقا للموارد المتوفرة<sup>2</sup>.

ثالثا: الشركة الجزائرية للمعارض والصادرات (SAFEX)

هي عبارة عن شركة عمومية ذات أسهم، منبثقة عن تغيير النشاط الاجتماعي وتسمية الديوان الوطني للمعارض (ONAFX) والتي أنشأت سنة 1971، وبموجب المرسوم رقم 71-83 الصادر في 29 ديسمبر 1971<sup>3</sup>. وتضطلع بالمهام التالية<sup>4</sup>:

- تنظيم المعارض العامة والخاصة على المستوى الدولي، الوطني، الجهوي والمحلي؛

- تنظيم المعارض الخاصة خارج البلاد؛

<sup>1</sup>-المرسوم التنفيذي رقم 0-313 الصادر في 2008/10/05، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ع58

<sup>2</sup> - <http://www.elmouwayin.dz>

<sup>3</sup>- ربيع قرين، شراف عقون، "استراتيجية ترقية الصادرات الجزائرية بين اتجاهين التفاؤل وعوامل الحذر"، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، ع5، جوان 2017، ص 448.

<sup>4</sup>- <http://www.comerce.gov.dz/ar/societe-algerienne-des-foires-et-exportations-safex>, 26/05/2023, 12:30.

كما تتم إعانة المتعاملين الاقتصاديين في ميادين ترقية التجارة الخارجية وذلك من خلال:

- الإعلام في ميدان القوانين والتنظيمات التجارية؛
- فرص التعامل الاقتصادي والتجاري مع الشركاء الأجانب؛
- الإعلام الاقتصادي والتجاري؛
- التقارب بين المتعاملين الاقتصاديين الجزائريين والأجانب؛
- قوانين وترتيبات التصدير؛
- تحرير مجالات ونشريات إعلامية اقتصادية وتجارية
- تنظيم ملتقيات مهنية، ندوات ومحاضرات مخصصة؛
- تسيير واستغلال كل منشآت قصر المعارض.

#### رابعا- غرف التجارة والصناعة الجزائرية:

بموجب إصدار المرسوم التنفيذي رقم 10-319 مؤرخ في 15 محرم عام 1432 الموافق لـ 21 ديسمبر سنة 2010، المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 96-94 المؤرخ في 14 شوال 1416 الموافق لـ 03 مارس سنة 1996، المتضمن إنشاء الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، انتقلت الجمعية العامة للغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة سنة 2010 من أكثر من 400 عضو إلى 219 عضو كما انتقل بمجلس الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة من 55 عضو على 19 عضوا<sup>1</sup>، وهي تضطلع بالمهام الأساسية الآتية<sup>2</sup>:

- تمثيل الشركات وتنشيط وترقية ودعم الشركات؛
  - تكوين وتعليم وتأهيل الشركات؛
  - التحكيم والوساطة والمصالحة ما بين المتعاملين الاقتصاديين.
- كل هذه المؤسسات وأخرى من شأنها مرافقة المؤسسات في العملية التصديرية، قد يتعدى ذلك لتأهيل منتجات الجزائرية في دفع عجلة التنمية في الاقتصاد الجزائري.

<sup>1</sup>- <http://www.dcoworan.dz/index.php/ar/2016-02-09-08-06-10/2016-02-09-09-21-02/caci>, 26/05/2023, 21:30.

<sup>2</sup>-<https://www.caci.dz/ar/>

## الفرع الثاني: الإطار التنظيمي لترقية التصدير في الجزائر

يشتمل الإطار التنظيمي مختلف التحفيزات والتسهيلات الممنوحة للمصدرين من أجل تشجيعهم على مواصلة التصدير، وللرفع من الحصص السوقية لهم.

## أولاً: التسهيلات الممنوحة من طرف الدولة:

تتمثل أهم التسهيلات فيما يلي<sup>1</sup>:

- الإعفاء من إيداع ضمانات في إطار نظام القبول المؤقت عند استيراد الرزم الفارغة لتغليف السلع الموجهة للتصدير أو السلع الموجهة لتحسين الصنع الإيجابي (التحويل) لتصدر لاحقاً، وهذا ينطبق أيضاً على التصدير المؤقت للسلع من أجل تحسين الصنع السلبي (إنجاز أعمال)، والموجهة للتصدير النهائي؛
  - زيارة الموقع والتخليص الجمركي عن بعد؛
  - إصدار وصل العبور بالجمارك (TPD)، بالنسبة للصادرات التي تمت عبر الطرق البرية؛
  - إنشاء الرواق الأخضر، الذي يسمح بالمصادقة على تصريح التصدير دون معاينة من السلع؛
  - تفعيل الدفتر ATA بمدة صلاحية (01) سنة، وهو إجراء مبسط للتصدير المؤقت للعينات وكذا للمشاركة في المعارض والصالونات في الخارج، ويسلم حصرياً من طرف الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة CACI؛
  - التصريح المسبق المبكر وتقديم البيان قبل وصول البضائع
- ثانياً- الإجراءات الجمركية التعليقية عند التصدير:

تضع المصالح عدة أنظمة اقتصادية موجهة بشكل رئيسي للمؤسسات الاقتصادية، وهذا من أجل تسهيل مبادلتها على الصعيد الدولي (التصدي والقبول المؤقت من أجل المشاركة في المعارض والصالونات، تجريب المنتجات والعروض التوضيحية لها، والقيام بأشغال التخزين والعبور... الخ)، وكذا تعزيز الأنشطة الصناعية الموجهة للتصدي (تحسين الصنع الإيجابي) أو لتخفيض الواردات (التحويل من أجل الاستهلاك)، وتمثل هذه الأنظمة فيما يلي<sup>2</sup>:

1 - <http://www.algex.dz/index.php/ar/>

2 - <http://www.algex.dz/images/>

1/ أنظمة التخزين: تمكن المستودعات الموضوعة تحت الرقابة الجمركية (المستودعات العامة والخاصة، والصناعية) من تخزين البضائع تحت الرقابة الجمركية وتعمل على تخزين البضائع الموجه للتصدير للاستفادة من استرداد الرسوم والضرائب، إضافة تخزين البضائع المستوردة وغيرها من المزايا؛

2/ الأنظمة الاقتصادية للتحويل: تهدف هذه الأنظمة إلى تعزيز صادرات الشركات التي تعتمد في تمويلها على الواردات، أو تلك التي صادراتها مرهونة بإكمال صنع المنتجات في الخارج، وهذه الأنظمة هي أولاً: تحسين الصنع الإيجابي، يسمح هذا النظام الجمركي باسترداد سلع أجنبية بإعفاء الرسوم والضرائب، شرط أن تكون هذه السلع موجهة للتصدير خارج الإقليم الوطني بعد تصنيعها، أو تحويلها، أو تصليحها، المادة 171 من قانون الجمارك؛

3/ إعادة التموين بالإعفاء من الرسوم الجمركية: يمثل هذا النظام في منح إعفاء من الرسوم والضرائب عند استيراد بضائع مطابقة أو مساوية لتلك المستوردة أو المستخدمة في تصنيع المنتجات المصدرة، والتي كانت عند استيرادها موجهة للاستهلاك مع دفع الرسوم والضرائب.

4/ التصدير المؤقت مع إعادة استيراد البضائع على حالتها: وهو نظام جمركي تجاري، يتمثل في التصدير المؤقت مع استيراد البضائع التي كانت موجهة للعرض أو للتجربة.

5/ مساهمة البنك الدولي في دعم الصادرات الجزائرية: في إطار برنامج المساعدة التقنية المقترح من طرف البنك الدولي لدعم تنوع الصادرات في الجزائر، يضطلع البنك الدولي ببعثة دراسية "لرفع الحواجز أمام التصدير"، وذلك بمساعدة إدارات ووزارات المالية والتجارة والزراعة والتنمية الريفية وصيد الأسماك<sup>1</sup>. وينقسم هذا المشروع الممول من طرف البنك الدولي بمبلغ إجمالي قدره 2,000,000 دولار أمريكي إلى أربعة أجزاء وهي<sup>2</sup>:

- الحوارات العامة الخاصة بشأن 2 أو 3 تيارات ذات إمكانات تصديرية؛

- الجمارك وتسيير الموانئ للتجارة الخارجية: قامت عليها وزارة المالية ووزارة النقل والأشغال العامة وميناء الجزائر العاصمة؛

- دعم تنمية الصادرات الزراعية: قامت عليها وزارة الزراعة والتنمية الريفية وصيد الأسماك؛

- الدعم التقني لتطوير استراتيجية التصدير الجديدة التي جربتها وزارة التجارة.

<sup>1</sup> - <http://www.industrie.gov.dz/?promotion-des-exportations>, 12/08/2018 , 10:30.

<sup>2</sup> - op cit.

## الفرع الثالث: مشاكل وعوائق التصدير في الجزائر

تعددت عوائق التصدير في الجزائر، منها ما هو مرتبط بالوضع الوطني ومنها ما هو مرتبط بالوضع الدولي، وفي هذا الإطار سيتم التطرق لبعض المعوقات التي تواجه المصدر في الجزائر على مستويات متعددة.

## أولاً- المعوقات المرتبطة بالاستثمار في الجزائر:

لقد تميز الإطار القانوني للاستثمار في الجزائر منذ تبني الاقتصاد الحر بعدم الاستقرار التشريعي، فأصبحت بيئة الاستثمار في الجزائر تتميز بعدم الأمن القانوني في ظل التغيير المستمر لقوانين الاستثمار فضلاً عن تدخل قانون المالية في هذا الإطار، لاسيما من خلال قانون المالية التكميلي 2009 الذي وضع قاعدة 49/51 إلى جانب عدم الاستقرار التشريعي في مجال العقار الصناعي، حيث تم استبعاد أسلوب التنازل بعد إلغاء قانون 06-11 الصادر في 30 أوت 2006، والاعتماد على أسلوب الامتياز لتسيير العقار الصناعي وكذلك الفلاحي والسياحي بموجب الأمر 04-08 الصادر في أول سبتمبر 2008 الذي يحدد شروط وكيفيات منح الأراضي الخاصة التابعة للدولة والموجهة لإنجاز المشاريع الاستثمارية<sup>1</sup>.

## ثانياً/ المعوقات المرتبطة بالمنتجات الجزائرية:

من الملاحظ ان جودة المنتجات الجزائرية متدنية وهذا راجع لعديد الأسباب المرتبطة بالجودة منها<sup>2</sup>:

**1/ جودة المنتج:** تعد جودة المنتجات ونظافتها من بين أهم العوامل التي تساعد المنتجات على كسب الحصة في الأسواق الخارجية إلا أنه تجدر الإشارة إلى أن المنتجات الجزائرية لا تتوافق مع المعايير الدولية ولا ترقى لدرجة التصدير.

**2/ التعبئة والتغليف:** إن لتعبئة وتغليف وتكثيف المنتجات أهمية قصوى سواء على مستوى الاقتصاد الوطني أو على مستوى العلاقات الخارجية، حيث يعتبر الشكل والتغليف عنصر جذب وعامل رغبة في اختيار المنتج، أو العكس.

<sup>1</sup>-بن حملة سامي، "معوقات تطوير الصادرات خارج المحروقات في الجزائر"، الملتقى الوطني حول "ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر"، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو-الجزائر، يومي 11-12/03/2014، ص 04.

<sup>2</sup>- جلال مسعد، "مشاكل التصدير خارج المحروقات في الجزائر"، الملتقى الوطني حول "ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر"، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو-الجزائر يومي 11-12/03/2014، ص 14-15.

3/ انعدام قنوات التوزيع ذات الطابع الخصوصي وخدمات ما بعد البيع: يلاحظ وجود غياب شبه كلي لقنوات التوزيع الخاصة التي تتركز على التصدير، كما يسجل انعدام خدمات ما بعد البيع، وعليه فالصادرات من منتجات لا يمكنها متابعة تسويقها في الأسواق الدولية.

ثالثا- مشاكل مرتبطة بغياب استراتيجية واضحة المعالم للتصدير:

تتمثل بعض المشاكل المرتبطة بالاستراتيجية التصديرية بما يلي<sup>1</sup>:

- عدم امتلاك المتعاملين الاقتصاديين الجزائريين لثقافة تصديرية وعلى العكس من ذلك فهم يميلون للاستيراد بالنظر للربح السريع المتعلق به، وكذا لتجنب المخاطر الناجمة عن التصدير؛
- محدودية القدرة التنافسية لدى المصدرين الجزائريين كنتيجة لقلّة خبرتهم، الأمر الذي يعجل بانسحابهم من السوق العالمي وعدم قدرتهم على المنافسة؛
- ضعف تنافسية المنتج الجزائري كنتيجة لضعف الميزانيات المخصصة للبحث والتطوير، وكذا لعدم الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا.
- عدم مطابقة المنتجات الجزائرية لمعايير الجودة العالمية وارتفاع أسعارها في السوق العالمي كنتيجة لانخفاض قيمة الدينار الجزائري والتضخم والتذبذبات النقدية العالمية من جهة أخرى.

<sup>1</sup> - جلال مسعد، مرجع سبق ذكره، ص ص 16-17.

المبحث الثالث: استخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسات التصديرية.

تتمثل استخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التصدير من خلال السماح للمؤسسات التصديرية

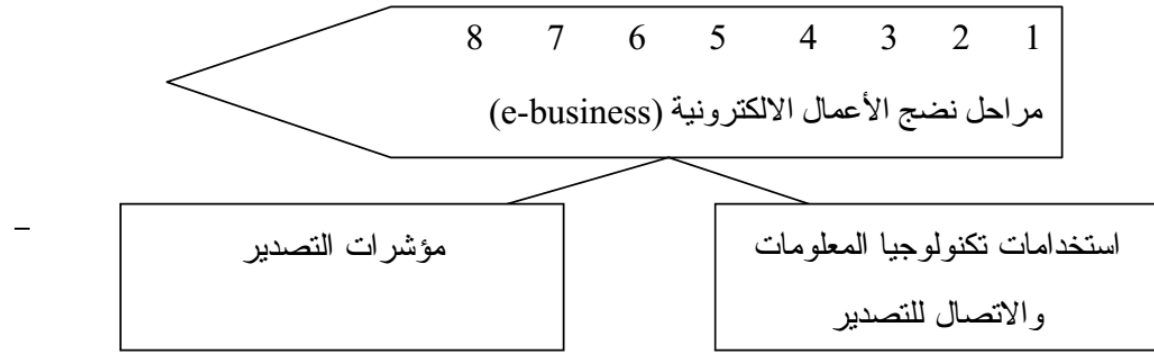
ببلوغ الأسواق العالمية التي تمكنها من رفع الحصة السوقية لها ويمكن إبراز ذلك من خلال النقاط التالية.

المطلب الأول: النضج الالكتروني واستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عملية التصدير.

لخص الأستاذ لسعد غاشم تبني المؤسسات التصديرية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في نموذج سمي

بمراحل نضج الأعمال الالكترونية أو النضج الالكتروني وأداء المؤسسات والمبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (1): مراحل النضج الالكتروني واستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عملية التصدير.



-الاتصال وشهرة المؤسسة الدولية.

-اتصال وترويج دولي.

-البحث عم زبائن جدد.

-تسيير دولي للطلبات.

-المشاركة في المعارض الدولية.

-البيع الدولي.

-خدمات الزبائن دوليا.

**Source** :LassaadGhachem, Implications De E-Maturité Pour La PME Exportatrice, Université De Neuchâtel, 8°CIFE.PME, suisse. P9.

نلاحظ أن هذا النموذج يتكون من 3 أقسام رئيسية:

1-مستوى نضج الأعمال الالكترونية والمحددة من خلال الشكل في 8 مراحل:

-المرحلة الأولى: لا يوجد حضور من خلال الموقع الالكتروني بالإضافة إلى أنه قد لا يوجد أي تطبيق من تطبيقات

الانترنت مثل: البريد الالكتروني وغيرها.

-المرحلة الثانية: لا يوجد حضور متمثل في الموقع الالكتروني ولكن حضور من خلال تطبيقات الانترنت (chat)، والدردشة الهاتف من خلال الانترنت (voip).

المرحلة الثالثة: حضور من خلال الموقع الالكتروني من أجل بث الإعلام حيث يكون هناك اتصال في اتجاه واحد.

-المرحلة الرابعة: استخدام الموقع الالكتروني كأداة اتصال متعددة الاتجاهات مع إمكانية تلقي معلومات من قبل زوار الموقع (بريد الكتروني قوائم المنتجات "الكاتالوج").

-المرحلة الخامسة: استخدام الموقع الالكتروني كقناة للقيام بالصفقات مع إمكانية الزبون التسديد على الخط.

-المرحلة السابعة: استخدام الموقع الالكتروني وتطبيقات الانترنت على مستوى العمليات الداخلية والخارجية للمؤسسة كتنسيير العلاقات مع الزبائن الكترونيا (e-crm)، تنسيير سلاسل البريد.

-المرحلة الثامنة: استخدام الموقع الالكتروني وتطبيقات الانترنت والقواعد الالكترونية في اطار الشراكة الافتراضية ما بين المؤسسات والزبائن الموردين كاستخدام الانترنت.

اذ يلعب مستوى نضج الاعمال الالكترونية دورا مهما في:

2-اتخاذ المؤسسة لقرار التصدير من خلال وضع استراتيجيات تتماشى مع تكنولوجيايات الانترنت مثل

-التحرك نحو الخارج.

-تطوير المنتجات دوليا.

-الترويج والاتصال الدولي.

-التسيير الدولي للطلبات.

-البيع الدولي.

-خدمات الزبائن الدوليين<sup>1</sup>.

حيث ان استخدام المكثف لتكنولوجيا الإعلام والاتصال يؤدي نضج الاعمال الإلكترونية بالمؤسسة الى

تحسين مستوى التصدير للمؤسسة وتحقيق أهدافها من خلال:

-تحقيق أداء جيد للصادرات من خلال نمو الصادرات المبيعات المحلية وجهات الصادرات حصة الصادرات.

-اتصال وشهرة المؤسسة دوليا اتصال جيد مع الشركاء والموردين في الخارج ومع الزبائن الدوليين.

<sup>1</sup> - شوقي شادلي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2008، ص 117-120.

-البحث عن فرص تسويق دولية من خلال تصف أوضاع السوق العالمية.

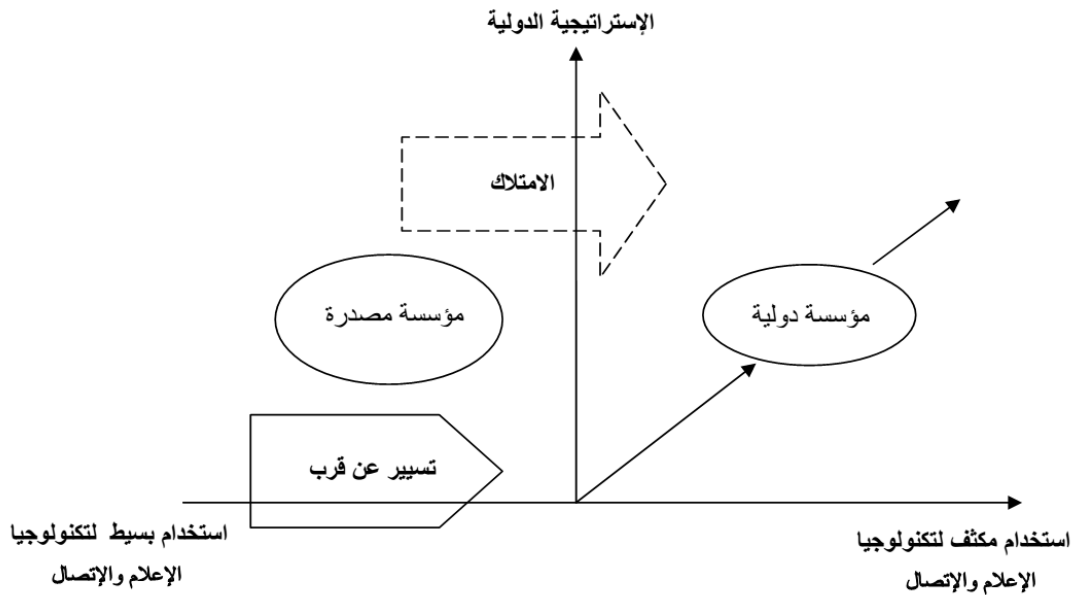
-المشاركة في المعارض الدولية مما يمنحها فرصة للتقرب بالزبون الدولي والتعرف على آراءه حول منتجات المؤسسة.

وهي في نفس النتيجة التي توصل لها MartinineBoutary في دراسة حول تصدير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على درجة تصدير المؤسسات التصديرية والتحول الى النشاط الدولي، فوجد أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تعمل على توسع المؤسسات التصديرية وهذا التحول من التوسع البسيط والذي يقوم على التصدير الى مؤسسات دولية، لها فروع في العالم ولكن هذا التحول الذي يؤدي بالمؤسسة الى تحقيق أداء جيد لن يحقق الا برنامج استراتيجي مع استخدام مكثف لتكنولوجيا الإعلام والاتصال أين لا يقتصر على بعض الاستخدامات البسيطة وبعض الأشخاص وبعض الوظائف.

**المطلب الثاني: استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتوجه المؤسسات التصديرية من التصدير إلى النشاط الدولي**

يتبين هذا الأمر من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2): أثر استخدام التكنولوجيا الإعلام والاتصال وتوجه المؤسسات التصديرية من التصدير إلى النشاط الدولي.



المصدر: شوقي شادلي، أثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال على أداء في المؤسسات التصديرية، مرجع سابق، ص120.

وبالتالي فان استخدام هذه التكنولوجيات سوف يؤدي الى توسع الاسواق والتوجه الدائم نحو انفتاح أكبر، ونمو التجارة لتتخطى الأسواق الوطنية مما يغير البيئة التي تعمل فيها المؤسسة الاقتصادية، فالإبداع والاستثمار في هذه التكنولوجيات يعتبر من الخطوات الأساسية والتي تساعد في اتخاذ القرارات وزيادة عمليات الإنتاجية، وهذا للصعود أمام منافسيها وضمان حصة سوقية معتبرة في ظل اتساع حجم السوق.

## خلاصة الفصل

لم تعد تكنولوجيا الإعلام والاتصال حكراً على المؤسسات الكبيرة والمؤسسات المنتجة لها، بل توسعت لتصل إلى مؤسسات تصديرية التي تسعى لتدعيم تواجدتها في هذه الحلقة واستغلالها كأداة للاتصال والتبادل والترويج لمنتجاتها خاصة في ظل سوق كسرت الحواجز الزمنية لتتمكن من توسيع نشاطها إلى خارج الحدود الجغرافية للدولة.

فتكنولوجيا الإعلام والاتصال المورد الذي لا يستغني عنه في المؤسسة من ناحية الحصول على المعلومة الدقيقة والسريعة في نفس الوقت، ومن ناحية أخرى ساهمت بقدر كبير بالتعريف بالمؤسسات التصديرية من خلال تصفح شبكة الانترنت، كما أنها ساعدت هذه المؤسسات في استقبال الطلبات على منتجاتها من زبائن ذوي أجناس مختلفة، أي أنها ساهمت في زيادة حجم الصادرات لهذه المؤسسات، كذلك إرسال احتياجات المؤسسة لمورديها دون جهد وعناء.

الإطار

التطبيقي

تمهيد:

نقوم من خلال هذا الفصل بالتطرق لإعداد دراسة ميدانية والتي تمت في مؤسسة جيون إلكترونيك بيرج بوغريج، من أجل معرفة دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترقية صادرات المؤسسة، والوقوف على اختبار الفرضيات المطروحة، من خلال توزيع استمارة استبانة واجراء مقابلة مع مدير المؤسسة، والاستعانة ببرنامج **SPSS** لاستخراج بيانات في حلة كمية من أجل تحليلها واختبار صحة الفرضيات.

وهذا عن طريق التطرق إلى المباحث التالية:

**المبحث الأول:** التعريف مؤسسة جيون إلكترونيك بيرج بوغريج

**المبحث الثاني:** إجراءات الدراسة الميدانية

**المبحث الثالث:** عرض وتحليل بيانات الدراسة

### المبحث الأول: التعريف مؤسسة géant إلكترونيك بيج بوغريج

تعتبر مؤسسة géant كنموذج لمؤسسة وطنية تعمل في قطاع إنتاج الأدوات الكهرومنزلية والتي تتميز بالمنافسة الشديدة مع عدة مؤسسات أين يكون لرأس المال الفكري دور في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة.

#### المطلب الأول: نشأة وتطور المؤسسة

#### أولاً: تعريف المؤسسة géant بيج بوغريج:

جيون إلكترونيك بالفرنسية Géant électronique : هي شركة جزائرية خاصة تابعة لمجموعة مباركية متخصصة في الصناعات الإلكترونية، يقع مقرها في ولاية بيج بوغريج بالجزائر.

بعد وفاة الأب في سنة 1992 شرع الإخوة مباركية في التجارة بالآلات الإلكترونية منزلية بالاستيراد والتركيب، تأسست مؤسسة مباركية إلكترونيك في سنة 1998، ثم تم تأسيس شركة محدودة لشخص واحد للإلكترونيات تحت اسم لطفي إلكترونيك ويديرها لطفي مباركية بدل المؤسسة القديمة سنة 2005، ثم تم تغيير وضع الشركة لمحدودة بالأسهم وإطلاق علامة (جيون إلكترونيك) سنة 2007.

تشغل مؤسسة (جيون إلكترونيك) اليوم حوالي 1350 عامل، يوجد منها 6 مدراء، و50 إطار، و200 موظف مسير، وحوالي 1094 عامل تنفيذ.

تتميز منتجات المؤسسة بتكنولوجيا عالية مع مستوى نوعي استثنائي، كما أنها تتميز بسياسة نشطة في مجال الأسعار والموثوقية وخدمة ما بعد البيع، ومن خلال هذا تمكنت من رفع مستوى مؤسستها ضمن العلامات الجزائرية الأكثر أداء في البلاد ومن دخول قلوب الجزائريين.

تمثل المؤسسة اليوم إحدى أقوى وأنشط تكتلات المؤسسات الجزائرية في الساحة الاقتصادية في البلاد التي تعمل في مختلف ميادين النشاطات مع نتائج جديدة بالذكر.

#### ثانياً: منتجات المؤسسة:

تقوم المؤسسة بإنتاج مختلف الأدوات الإلكترونية والكهرومنزلية ومنها:

- DVD بلاير؛

- صمامات التلفزيون؛

- السينما المنزلية؛

- مبردات الماء للأرضية؛

- ستيريو؛
- أجهزة الاستقبال الفضائية؛
- أفران المايكروويف (بالموجات الدقيقة)؛
- الغاز والطباخات؛
- التلفزيون LCD - LED
- أجهزة التلفاز البلازمية؛
- الثلاجات المنزلية؛
- الهواتف النقالة؛
- الغسالات؛
- المكيفات؛
- المكيفات الهوائية؛
- الأدوات المنزلية (مستلزمات الطبخ).

### المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الهيكل التنظيمي للمؤسسة ما هو إلا وسيلة للإعلام ويمكننا من معرفة تقسيم العمل والتركيب الإداري للدوائر والمصالح وفروع المؤسسة وهو ما يساعدنا على تحديد الاختصاصات، المسؤوليات والمهام ويمكن أن نستخلص الفكرة العامة للمؤسسة من الهيكل التنظيمي الخاص بما من أجل تحديد طرق عملها بما يتناسب مع أهدافها. وفي ما يلي شرح للهيكل التنظيمي للمؤسسة (جيون إلكترونيك):

#### 1- المديرية العامة:

- تتكون المديرية العامة من المدير العام والأمانة العامة ونائب المدير العام، وتتمثل مهامهم في:
- تحقيق برامج الإنتاج المسطرة من طرف المؤسسة؛
  - تحقيق تسويق الإنتاج في إطار سياسات وإجراءات مسطرة من طرف المؤسسة؛
  - تحقيق السير العام لأعمال الأشخاص والأعمال طبقاً للأنظمة والقوانين.
- تندرج تحت المديرية العامة مجموعة من المديريات تمثلت في: مديرية الموارد البشرية، مديرية التسويق والتجارة، مديرية المحاسبة والمالية، مديرية الإنتاج.

## 2- مديرية الموارد البشرية:

تعمل هذه المديرية على توظيف العمال حسب احتياجات المؤسسة بالإضافة إلى معالجة الشؤون القانونية الخاصة بهم والتنسيق مع الهياكل الخارجية للعمل والشؤون العامة.

## 3- مديرية التسويق والتجارة:

تقوم بدراسة كل ما يتعلق بالسوق، والقيام بحملات الإشهار في مختلف وسائل الإعلام، وتنظيم المعارض الوطنية والدولية، كما أنها تعمل على تطوير أسواق المؤسسة، وتقوم بتطبيق سياسات فيما يخص المخططات التجارية، والبحث عن أسواق جديدة وغيرها من المهام.

## 4- مديرية المحاسبة والمالية:

تمثل هذه المديرية في متابعة العمليات المحاسبية وتسجيلها يوماً ما بعد يوم، كما تقوم بتحليل النتائج المحصل عليها خلال السنة ودراسة الفروق وتحديد أسباب وقوع الانحرافات.

## 5- مديرية الانتاج:

هذه المديرية تحتوي على وحدات ومركبات الإنتاج، وتتفرع من هذه المديريات عدة فروع وهي كالتالي:

- مصلحة ما بعد البيع؛
- مصلحة المستخدمين؛
- مصلحة الوسائل العامة؛
- مصلحة الأجرة؛
- مصلحة الإعلام الآلي؛
- مصلحة الوقاية والأمن الصناعي؛
- مصلحة الأمن.

## المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية

في هذا المبحث سيتم وصف إجراءات الدراسة الميدانية التي قمنا بها لتحقيق أهداف الدراسة المرجوة حيث تضمن هذا المبحث تحديد الإطار المنهجي الذي سنتبعه للقيام بالدراسة الميدانية وكيفية تصميم الدراسة، وكذلك تحديد مجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة المستخدمة في جمع البيانات الأولية وإبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات، وفي الأخير نقوم بإجراء اختبار لأداة الدراسة للتأكد من مدى ثباتها.

## المطلب الأول: الإطار المنهجي لدراسة

## الفرع الأول: المنهج المعتمد

من أجل الوصول إلى إجابات واضحة على الأسئلة المطروحة واختبار مدى صحة أو خطأ الفرضيات، ارتأينا أن نستخدم المنهج الوصفي التحليلي حيث تم اعتماد المنهج الوصفي في الامام بمختلف جوانب رأس المال الفكري والتميز التنظيمي، والتحليلي من خلال محاولة إبراز دور رأس المال الفكري في تحقيق التميز التنظيمي لحاضنة الأعمال بجامعة المسيلة، للوصول إلى التوصيات والاقتراحات بشأن موضوع الدراسة، ولتحقيق منهجية هذه الدراسة تم استخدام الاستبيان كما دعمنا الاستبيان ببعض المقابلات.

## الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة:

## أولاً: مجتمع الدراسة

التي نحن بصدد دراستها هم جميع موظفي مؤسسة جيون إلكترونيك بـرج بوـعـريـريـج والبالغ عددهم 294

## ثانياً: عينة الدراسة

تتألف عينة الدراسة من مجموعة من الموظفين بمؤسسة جيون إلكترونيك بـرج بوـعـريـريـج، حيث تم استهدافهم من أجل معرفة وجهة نظرهم حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال دورها في ترقية صادرات المؤسسة، وقد تم توزيع استمارة استبانة وعليه تم اختيار عينة بالغ عددها (50) موظفاً.

## الفرع الثالث: مصادر بيانات الدراسة

عند انجاز أي بحث لابد من توفر المعلومات والبيانات للإحاطة بالموضوع من جميع الجوانب وللحصول

على هذه المعلومات يجب اعتماد مصادر أولية وأخرى ثانوية

### أولاً: المصادر الثانوية لبيانات الدراسة

تم الاعتماد على الكتب والمجلات، المقالات، الدوريات والرسائل الجامعية... إلخ، التي تناولت متغيرات الدراسة بشكل مباشر وغير مباشر وذلك للاطلاع أكثر على آخر المستجدات العلمية المرتبطة بموضوع الدراسة، والتي ساهمت في الجانب النظري لها.

### ثانياً: المصادر الأولية لبيانات الدراسة

اعتمدنا عليها في عملية جمع البيانات من ميدان الدراسة، حيث استعملنا في دراستنا على أداة الاستبانة، والذي تم توزيعه على الموظفين قيد الدراسة، والذي قمنا بتصميمه بعد المسح الميداني للكتب والدراسات القريبة لموضوع دراستنا، بالاطلاع أكثر على آراء الكتاب والباحثين في نفس المجال، كما تم الاستعانة بالمقابلة كأداة ثانية تدعم إجابات الموظفين، على اعتبار أن بعض المعلومات لا يمكن استقصائها والحصول عليها إلا عن طريق إجراء مقابلة مباشرة.

### المطلب الثاني: بناء أدوات الدراسة

تم الاعتماد على أداتين سيتم عرضهما كما يلي

#### الفرع الأول: أداة المقابلة

في محاولة التعرف على دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترقية صادرات مؤسسة جيون إلكترونيك بيرج بوغريج، قمنا باستخدام المقابلة كأداة داعمة لإجابات المستجوبين من خلال استمارة الاستبانة، حيث توجد معلومات لا يمكن استقصائها والحصول عليها إلا من خلال مقابلة مباشرة مع اشخاص لهم علاقة ودراية بموضوع البحث.

#### الفرع الثاني: أداة الاستبيان

#### أولاً: تصميم الاستبيان

##### ❖ مراحل اعداد الاستبيان:

تم تصميم الاستبيان وتقسيمه إلى قسمين هما:

**القسم الأول:** يحتوي على البيانات الشخصية (اسم المؤسسة، قطاع نشاط المؤسسة، الوظيفة، الخبرة المهنية، منذ متى بدأت المؤسسة النشاط التصديري)

القسم الثاني: يحتوي على:

المحور الأول: استخدام المؤسسة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال

المحور الثاني: دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترقية الصادرات بالمؤسسة

ولمعالجة قائمة الاستبيان فقد تم الاعتماد على بديلين هما (نعم، لا)

#### ❖ أساليب تحليل البيانات

تم الاستعانة ببرنامج SPSS25 في عملية التفرغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

– معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة

– التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة.

– معامل الارتباط R

#### ❖ ظروف عملية إعداد وتنفيذ الاستبيان

تم وضع استبيان أولي ثم قمنا بتحكيمة لدى عدد من الأساتذة المحكمين وبناءً على آرائهم تم تصحيح بعض الأخطاء وكمرحلة ثانية تم نشر الاستبيان الكترونياً وحصلنا على 50 استمارة قابلة للتحليل.

#### ثانياً: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة هو أن تقيس أداة الدراسة ما وضعت لأجل قياسه وهنا قمنا في هذه الدراسة بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال:

#### أ. صدق المحكمين:

تم عرض الاستبيان الأولي على مجموعة من المحكمين، وقد استجبتنا لآرائهم وتصويباتهم وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وإضافة وتعديل حتى خرج الاستبيان في شكله النهائي.

#### ثالثاً: اختبار ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة الدراسة أو القياس (الاستبيان) هو أن يعطي الاستبيان بعد تنفيذه نفس النتيجة في حالة ما إذا ما أعيد تنفيذه مرة أخرى تحت نفس الشروط والظروف. وللتأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) نقوم بحساب قيمة معامل "ألفا كرونباخ" فحصلنا على ما يلي:

جدول (01): نتائج معامل ألفا كرو نباخ لمتغيرات الدراسة

الجدول رقم (01) يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة لكل محور ومعدل الثبات الكلي للأداة.

محاوور الاستبيان	الفا كرو نباخ
استخدام المؤسسة لتكنولوجيا الاعلام والاتصال	0.773
دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ترقية الصادرات بالمؤسسة	

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على مخرجات spss

تعليق الجدول: يتضح من الجدول أن معامل الموثوقية لمحور البحث مرتفع وأكبر من (0.60)، لأن الثبات الكلي لعناصر الاستبيان الـ 25 هو (0.773)، مما يدل على أن الاستبيان ذو موثوقية عالية. التي يمكن الاعتماد عليها في البحث الميداني

### المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة

سنقوم في هذا المبحث بعرض خصائص العينة ووصفها إحصائياً وكذلك سنقوم بعرض بيانات محاور الاستمارة من خلال جداول التبيني وذلك بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS المتعلقة بالإحصاء الوصفي.

### المطلب الأول: الوصف الإحصائي لخصائص العينة

انطلاقاً من خصائص عينة المستجوبين في الدراسة ظهرت نتائج التحليل الوصفي للتكرارات والنسب موضحة كما يلي:

أولاً: بالنسبة لمتغير نشاط المؤسسة

جدول (02): توزيع مفردات العينة حسب متغير نشاط المؤسسة

النشاط	التكرار	النسبة المئوية %
صناعي تجاري	50	100%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبين على ظل مخرجات SPSS 25

من خلال الجدول السابق يتبين أن كل أفراد العينة أجابت على نشاط المؤسسة بأنه صناعي وذلك بنسبة 100%، وهذا راجع لأن الدراسة الميدانية طبقت في مؤسسة واحدة فقط وهي مؤسسة جيون إلكترونيك.

ثانيا: بالنسبة لمتغير الوظيفة

جدول (02): توزيع مفردات العينة حسب متغير الوظيفة

النسبة المئوية%	التكرار	الوظيفة
2%	1	مدير
12%	6	نائب مدير
26%	13	رئيس مصلحة او قسم
60%	30	موظف
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ظل مخرجات SPSS 25

التعليق: من خلال الجدول نلاحظ ان فئة الموظفين تحتل المرتبة الأولى بنسبة 60%، تليها فئة الافراد الذين يشتغلون رئيس مصلحة 26%، ومن ثم يليها الافراد الذين يشتغلون نائب مدير بنسبة 12%، وأخيرا فئة الافراد الذين يشتغلون مدراء بنسبة 2%

ثالثا: بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية

جدول (03): توزيع مفردات العينة حسب الخبرة المهنية

النسبة المئوية%	التكرار	طبيعة العمل
26	13	اقل من 3 سنوات
36	18	من 3 الى 5 سنوات
38	19	أكثر من 5 سنوات
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ظل مخرجات SPSS 25

التعليق: من خلال الجدول نلاحظ ان الافراد الذين لديهم خبرة أكبر من 5 سنوات يمثلون الأغلبية بنسبة 38%، يليه الأفراد الذين لديهم خبرة مهنية من 3 سنوات الى 5 سنوات بنسبة 36%، ثم أخيرا الافراد الذين لديهم خبرة مهنية اقل من ثلاث سنوات بنسبة 26%.

رابعاً: بالنسبة للسؤال منذ متى بدأت لمؤسسة النشاط التصديري؟

جدول (04): توزيع مفردات العينة حسب الإجابة عن السؤال منذ متى بدأت لمؤسسة النشاط التصديري؟

النسبة المئوية %	التكرار	النشاط التصديري
100%	50	أكثر من 5 سنوات
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ظل مخرجات SPSS 25

من خلال الجدول السابق يتبين أن كل أفراد العينة أجابت على أن مؤسسة جيون إلكترونية بدأت نشاطها التصديري منذ أكثر من 5 سنوات وذلك بنسبة 100%.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

استناداً لمخرجات برنامج SPSS المتعلقة بالإحصاء الوصفي لبيانات عينة الدراسة سيتم عرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمجاور الاستبيان وذلك عبر عرض نتائج الإحصاء الوصفي لتفاصيل المجاور بغرض معرفة وتحليل درجة الموافقة على مجموعة العبارات المكونة لهذه الاستبيان.

أولاً: الفرضية الفرعية الأولى: ما مدى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مؤسسة جيون

جدول (05): درجة موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الأول

مستوى معنوية	معامل الارتباط R	النسبة		التكرار		العبرة
		لا	نعم	لا	نعم	
0.00	0.678*	/	100%	/	50	1
0.00	0.489	14%	86%	7	43	2
0.00	0.768**	6%	94%	3	47	3
0.00	0.840**	4%	96%	2	48	4
0.00	0.456**	/	100%	/	50	5
0.00	0.660**	14%	86%	7	43	6
0.00	0.790*	12%	88%	6	44	7
0.00	0.475**	4%	96%	2	48	8
0.00	0.562**	22%	76%	11	38	9
0.00	0.433**	10%	90%	5	45	10
0.00	0.778**	18%	82%	9	41	11
0.00	0.488**	6%	94%	3	47	12

0.00	0.425**	%18	%82	9	41	13
0.00	0.549**	%8	%92	4	46	14
0.00	0.578*	%4	%96	2	48	15

**التعليق:** يتضح من خلال الجدول أن إجابات افراد العينة تصب كلها على تأكيد محتوى العبارة حيث نجد نسبة الموافقات بنعم مرتفعة في كامل العبارات ما يؤكد أنه يوجد استخدام فعلي وحقيقي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في مؤسسة جيون إلكترونيك.

ومن خلال تفسير معامل الارتباط نستنتج "توجد علاقة طردية موجبة قوية لمدى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مؤسسة جيون، عند مستوى معنوية تقدر بـ: **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المقدر بـ: **0.05** وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية شكلا ومضمونا وبالتالي استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في مؤسسة جيون يصل إلى مستويات عالية. أي أن الفرضية الأولى تحققت.

**ثانيا:** الفرضية الفرعية الثانية: ما مدى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مؤسسة جيون الفرضية الفرعية الثانية: هل تعمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال على ترقية صادرات مؤسسة جيون.

مستوى معنوية	معامل الارتباط R	النسبة		التكرار		العبارة
				لا	نعم	
0.00	**0.510	14	86	7	43	1
0.00	**0.784	%14	%86	7	43	2
0.00	**0.651	%22	%76	11	38	3
0.00	**0.455	%8	%92	4	46	4
0.00	**0.476	%10	%90	5	45	5
0.00	**0.577	%6	%94	3	47	6
0.00	**0.749	%4	%96	2	48	7
0.00	*0.443	%10	%90	5	45	8
0.00	**0.633	%14	%86	7	43	9
0.00	**0.510	%14	%86	7	43	10

**التعليق:** يتضح من الجدول أن إجابات عينة المبحوثين أكدت جميعها محتوى العبارات، حيث وجدنا أن جميع العبارات حظيت بنسبة موافقة عالية، مما يؤكد أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لعبت دوراً في زيادة وترقية الصادرات لشركة جيون.

من خلال تفسير معامل الارتباط نستنتج أن "تكنولوجيا الاعلام والاتصال لها علاقة مباشرة إيجابية قوية بالترويج لصادرات شركة جيون، ويقدر مستوى المعنوية ب: 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المقدر: 0.05، مما يقودنا إلى قبول الافتراضات من حيث الشكل والمحتوى، وبذلك يصل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عبر الشركة إلى مستوى عالٍ. أي أن الفرضية الثانية تحققت.

### المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

جاءت هذه الدراسة لتحديد دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترقية صادرات مؤسسة جيون إلكترونيك بيرج بوغريج، وبناء نتائج تطبيق محاور الاستبانة توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج التي تم عرضها سابقاً، وبناء على ذلك يمكن تلخيص النتائج كالتالي:

#### 1- استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في مؤسسة جيون إلكترونيك يصل إلى مستويات عالية

يمكن تفسير ذلك من خلال:

- تكنولوجيا الاعلام والاتصال تلعب دوراً حاسماً في تطوير وتحسين أداء المؤسسات في العصر الحديث، ومن المعروف أن مؤسسة جيون إلكترونيك هي شركة تقنية رائدة تعمل في مجال الإلكترونيات والتكنولوجيا، وبالتالي فإن استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال يلعب دوراً هاماً في تحقيق نجاحها والوصول إلى مستويات عالية.
- تستخدم مؤسسة جيون إلكترونيك البريد الإلكتروني والمنصات الحديثة للتواصل الداخلي بين الموظفين والخارجي مع الزبائن، مما يساهم في تحسين تدفق المعلومات وتعزيز التنسيق والتعاون داخل المؤسسة وخارجها.
- تستخدم مؤسسة جيون إلكترونيك وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب والتطبيقات المحمولة للتواصل مع العملاء والشركاء والجمهور العام، وبذلك يتسنى لمؤسسة جيون إلكترونيك تعزيز العلاقات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين خدمة العملاء.
- تستخدم مؤسسة جيون إلكترونيك تكنولوجيا الاعلام والاتصال لتحسين عمليات الإنتاج والتصنيع من خلال استخدام أنظمة إدارة الموارد المؤسسية (ERP) ونظم التصنيع القائمة على الحوسبة (CAM) والتحكم في الجودة بواسطة الحاسوب (CQC)، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة وتقليل الأخطاء.

- تستخدم مؤسسة جيون إلكترونيك التكنولوجيا في تحليل البيانات والتوجيه الدقيق للعملاء المستهدفين وتطوير حملات التسويق الرقمي المستهدفة، وبذلك يتسنى لمؤسسة جيون إلكترونيك الوصول إلى فئات مستهدفة جديدة وزيادة مبيعاتها.

- تستخدم مؤسسة جيون إلكترونيك تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تطوير نظم أمان قوية لحماية المعلومات الحساسة والتجارية لمؤسسة جيون إلكترونيك، بما في ذلك استخدام تقنيات التشفير وأنظمة الوصول الآمن والحواجز النارية، وباستخدام تلك التقنيات والأدوات، يمكن لمؤسسة جيون إلكترونيك الاستفادة من فوائد تكنولوجيا الاعلام والاتصال والوصول إلى مستويات عالية من الأداء والنجاح في مجالها.

## 2- تعمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال على ترقية صادرات مؤسسة جيون

يمكن تفسير ذلك من خلال:

- باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي، تمكنت مؤسسة جيون إلكترونيك الوصول إلى جمهور عالمي واسع. يمكن استخدام حملات الإعلان عبر الإنترنت وتحسين محركات البحث (SEO) للوصول إلى العملاء المحتملين في الأسواق العالمية وزيادة وعيهم بمنتجاتها.

- من خلال إنشاء موقع إلكتروني يدعم عدة لغات، تمكنت مؤسسة جيون إلكترونيك التواصل بشكل فعال مع العملاء الدوليين. يمكن للموقع أن يوفر معلومات تفصيلية عن المنتجات والخدمات بلغة يفهمها العملاء المستهدفون.

- يمكن استخدام التكنولوجيا لتوفير خدمات الدعم عبر الإنترنت للعملاء الدوليين مكن من إنشاء أنظمة دردشة حية ومنصات البريد الإلكتروني للرد على استفسارات العملاء وتقديم الدعم الفني عن بُعد.

- باستخدام تقنيات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي، تمكنت مؤسسة جيون إلكترونيك فهم سلوك العملاء وتوجيه استراتيجيات التسويق والمبيعات بناءً على تحليلات دقيقة. يمكن تحديد الأسواق الواعدة وتعزيز التوجه نحوها.

- استخدام تكنولوجيا الاتصالات عبر الإنترنت للتعاون والتواصل مع الشركاء والموزعين الدوليين مكن مؤسسة جيون إلكترونيك إجراء اجتماعات عبر الفيديو والمؤتمرات عبر الإنترنت لتعزيز التفاهم وتحقيق النتائج المشتركة.

## خلاصة الفصل الثاني:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في هذا الفصل بمؤسسة جيون إلكترونيك بـرج بوـعـريـريـج، فقد قمنا بالإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات وتفسير النتائج ومن خلال دراستنا الميدانية، حيث اعتمدنا على مجموعة من الأدوات حيث تم التركيز على أداة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع الآراء والبيانات الخاصة بالدراسة، بالإضافة إلى المقابلة للحصول على المعلومات التي تعذر الوصول إليها من خلال الاستبانة، وهذه الأخيرة تم معالجتها احصائيا باستخدام برنامج SPSS النسخة 25، حيث تم التأكد من الدور تكنولوجيا الإعلام والاتصال على ترقية صادرات المؤسسات.

انطلقنا بإثبات صدق الدراسة ثم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات والنسب المئوية وقمنا بتحليلها حيث وجدنا درجات الموافقة في المحاور مرتفعة، ثم قمنا باختبار الفرضيات التي أكدت وجود علاقة بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال وترقية صادرات المؤسسة.

# الخاتمة

## الخاتمة:


إن قطاع المؤسسات الاقتصادية يعتبر قطاعا حديث النشأة في الحلقة الاقتصادية حيث اعتبر ضرورة حتمية الآن خاصة إذا ما نظرنا إلى اقتصاديات الدول المتقدمة، إن هذه المكانة التي احتلها هذا القطاع في الاقتصاد العالمي جعله يكتسب أهمية بالغة خاصة على مستوى التشغيل الذي أصبح يهدد بعض المجتمعات التي تعاني من نسبة البطالة المرتفعة فهو بالتالي أداة لسد هذه الفجوة، إضافة إلى أهميته في الاقتصاد الوطني من خلال تنويع الإنتاج وتقديم الخدمات الخاصة ولا ننسى الدور الذي يلعبه في التعامل مع العالم الخارجي من خلال ترقية الصادرات...، فهذا الأخير لم يكن وليد الصدفة بل نتيجة للبرامج التي وضعتها الدولة للنهوض بهذا القطاع وجعله قادرا على الدخول في المنافسة الوطنية منها والخارجية، هذه الأخيرة التي تولي لها الدولة اهتمام بالغاً محاولة من خلالها رفع قيمة الصادرات سنويا خاصة وان بعض الدول تعتمد في صادرات وبدرجة أكبر على قطاع المحروقات.

لذا يمكن القول أن هذه البرامج ساهمت بشكل كبير في تدعيم المؤسسات الاقتصادية خاصة التصديرية منها وذلك من خلال الحوافز المقدمة لها لدفعاً للقيام بالنشاط التصديري دون أية عراقيل يمكن أن تواجهها في المستقبل. ولتمنحها القدرة على المحافظة على حصتها السوقية في سوق لا يعرف الحواجز المكانية ولا الزمنية، وللاستمرار في هذه المكانة على المؤسسات الاقتصادية أن تكون على علم بما يدور في محيطها الخارجي والداخلي لتمتكن من السيطرة على الوضع. لذا كان من الضروري أن تتمتع المؤسسات الاقتصادية بتقانة تمكنها من مواكبة الأحداث السريعة التغيير ومن بين هذه التقنيات التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال، هذه الأخيرة التي أصبحت وجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في العالم خاصة المؤسسات التصديرية منها، ملل لها من أهمية في مجال التبادل التجاري الذي أصبح يعتمد على هذه التكنولوجيات في التعريف بالمؤسسات والترويج للمنتجات تبادل للملفات وبحث للمعلومات عن أسواق جديدة دون التحرك إليها، فتكنولوجيا المعلومات أثرت على النشاط التصديري للمؤسسات الاقتصادية من خلال زيادة حجم صادراتها ومنحها الفرصة لتوسيع حصتها في السوق العالمية.

**التوصيات والاقتراحات:**

انطلاقاً من النتائج المذكورة أعلاه يمكن تقديم جملة من التوصيات وفقاً لما يلي:

- ينبغي الاهتمام أكثر باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف نشاطات المؤسسات الاقتصادية
- إن أي مؤسسة تسعى إلى التطور والتوسع وهذا الأخير لا يكون إلا بالاعتماد على الشبكات المعلوماتية بمختلف أنواعها حسب احتياجات المؤسسة الداخلية و الخارجية إذ تسمح لها بربح الوقت، الانتقال السهل والسريع للمعلومات، تخفيض التكاليف و اكتساب زبائن جدد... الخ. لذا على المؤسسات أن تسعى جاهدة لاكتساب هذه التكنولوجيا الحديثة.
- على المؤسسات الاقتصادية أن تستخدم تطبيقات متقدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ذات الكفاءة العالية، لتتمكن من مواكبة التطورات المستمرة لهذه التكنولوجيا.



# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع بالعربية

- احمد أبو اليزيد الرسول: "التنمية المتواصلة: الابعاد والمنهج"، مكتبة بستان المعرفة، الاسكندرية، 2007
- بدر إسماعيل محمد مخلوف، "دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير إحصاءات العمل"، الدورة القطرية الإحصائية حول تطوير إحصاءات العمل، 28-30 نوفمبر 2010
- بديع جميل قدو، التسويق الدولي، ط1 ن دار المسيرة للنشر والتوزيع للطباعة، عمان- الأردن، 2009.
- بن حملة سامي، "معوقات تطوير الصادرات خارج المحروقات في الجزائر"، الملتقى الوطني حول "ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر"، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو-الجزائر، يومي 11-12/03/2014
- بن عمومة واوشن ريمة، "اثر تكنولوجيا المعلومات على تحقيق التنمية-الجزائر"، المؤتمر العربي الدولي السادس حول تكنولوجيا المعلومات وسيلة لمواكبة التطور والابداع، المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين، المملكة المغربية، 29-31 أكتوبر 2013
- تامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، بدون سنة نشر
- جلال مسعد، "مشاكل التصدير خارج المحروقات في الجزائر"، الملتقى الوطني حول "ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر"، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو-الجزائر يومي 11-12/03/2014
- جمال أبو شنب، العلم والتكنولوجيا والمجتمع من البداية وحتى الآن، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999
- حمشية عبد الحميد، دور تحرير التجارة الخارجية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في ظل التطورات الراهنة: دراسة حالة الجزائر، ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة-الجزائر، 2012/2013
- خضر مصباح الطيبي، "التجارة الالكترونية والاعمال الالكترونية: من منظور تقني وتجاري واداري"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008

- ربيع قرين، شراف عقون، "استراتيجية ترقى الصادرات الجزائرية بين اتجاهين التفاؤل وعوامل الحذر"، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، ع5، جوان 2017.
- شوقي شادلي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2008
- طيب سعيد ومنور أوسرير، "البعد التكنولوجي لتحقيق الميزة التنافسية" الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة الشلف، 28 نوفمبر 2017
- عبد الحميد بهجت فايد، إدارة الإنتاج، مكتبة عين الشمس للنشر، القاهرة، مصر، 1997
- عبد الحميد بهجت فايد، إدارة الإنتاج، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997
- علي إبراهيم الخضر، إدارة الأعمال الدولية، ط1، دار رسلان، دمشق- سوريا، 2007
- علي عباس، إدارة الأعمال الدولية، ط2، دار المسيرة، عمان- الأردن، 2010
- غسان قاسم اللامي، "إدارة التكنولوجيا"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007.
- غسان قاسم اللامي، "إدارة التكنولوجيا"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007.
- فريد النجار، التصدير المعاصر والتحالفات الاستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2008.
- قدي عبد المجيد، وصاف سعيدني، آليات ضمان الائتمان وتنمية الصادرات-حالة الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ع2، جوان 2022
- كمال علد الحميد زيتون، "تكنولوجيا التعليم في عصر المعلومات والاتصال"، عالم الكتب، مصر، 2002
- محمد محمود، "اقتصاديات نظم المعلومات"، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2011.
- محمد مسن، التدبير الاقتصادي للمؤسسات، منشورات الساحل، الجزائر، 2001
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2016
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة الأعمال الدولية، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007
- مزهر مصطفى، "أساسيات المعلومات الإدارية: منظور تكنولوجي"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2009

- نوري منير وبارك نعيمة، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهميتها في اقتصاديات الدول العربية لمسايرة تحديات الاقتصاد العالمي الجديد"، الملتقى الدولي حول إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة، كلية العلوم الإدارية -الجامعة التطبيقية، الأردن، 27-29 افريل 2009.
- وصاف سعدي، نحو استراتيجية فعالية في قطاع التصدير، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر، جامعة بشار، 2004.
- وصفي الكساسة، "تحسين فعالية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات"، دار اليازوري العلمية، الأردن، ط1، 2011
- معوج عبد الحكيم، "استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في بيئة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: أثر العوامل غير المادية في نجاح/فشل مشاريع تطبيق نظم المعلومات"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012/2011
- المرسوم التنفيذي رقم 0-313 الصادر في 2008/10/05، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ع58
- ثانيا: المراجع الأجنبية.

- Kenneth D. Pimple. " Emerging Pervasive Information And Communication Technologies (Pict): Ethical Challenges, Opportunities And Safeguards", Law-Governance And Technology Series, Volume 11, Springer Science+ Business Media Dordrecht, 2014.
- Abderkader Ben El Maat,"Les Technologies De L'information Et De LACommunication( Tic),Facteurs De Développement Humain: Cas De La RégionMeknès-Tafilalet Au Maroc",Thèse De Doctorat En Sciences De L'informationEt De La Communication,Université Paris QUEST. P30.
- Nagy K. Hanna. "Establishing Enterprise Transformation; Business And Grassroots Innovation For The Knowledge Economy", Innovation-Technology And Knowledge Management Series, Springer Science-Business Media, 2010..

---

-SamiaMohammed Nour," Information And CommunicationTechnology In Sudan: An Economic Analysis Of Impact And Use In Universities". (Ebook). Library Of Congress Control Number 2015932459. Usa.2015.

- Kada akacem, comptabilities, opu, Alger ,1990.

ثالثا: مواقع الأنترنت.

- <http://www.algex.dz/index.php/ar/>

- <http://www.dcoworan.dz/index.php/ar/2016-02-09-08-06-10/2016-02-09-09-21-02/caci>, .

- [www.algex.dz/index.php/ar,22/05/2023](http://www.algex.dz/index.php/ar,22/05/2023), 10:14.

-<http://manifest:univ-ouargla.dz/index.php/seminaires/archive/facult%C3%A9-des-sciences-et-sciences-humaines> (consulte le 12/12/2015).

-<http://www.dcoworan.dz/index.php/ar/2016-02-09-08-06-10/2016-02-09-08-21-02/algex/32-2016-02-01-13-46-41,22/05/2023>, 10:30.

-<http://www.algex.dz/images/>

-<http://www.comerce.gov.dz/ar/societe-algerienne-des-foires-et-exportations-safex,26/05/2023>, 12:30.

-<http://www.elmouwayin.dz>

-<http://www.industrie.gov.dz/?promotion-des-exportations>,

-<https://www.caci.dz/ar/>

الملاحق

الملحق (01): استمارة الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية تخصص مالية وتجارة دولية

استمارة استبيان بعنوان:

دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترقية الصادرات

أخي العامل، أختي العاملة: السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته .... وبعد،

تندرج هذه الاستمارة في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر- تخصص: مالية وتجارة دولية تحت عنوان " دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترقية الصادرات"، ولأجل ذلك نضع بين أيديكم هذه الأسئلة كون أن هذا البحث يركز على مدى مساهمتكم في الإجابة بكل صدق على أسئلة الاستمارة، كما نؤكد على أن إجاباتكم ستظل سرية ولا تستعمل إلا لأغراض علمية وشكرا على حسن تعاونكم.

ملاحظة: من فضلك ضع علامة (X) أمام الخانة المناسبة لاختيارك

إشراف الدكتور:

نوبيات عبد القادر

إعداد الطلبة:

قلمين خديجة

رفيق جميلة

## المحور الأول: بيانات عامة

1- اسم المؤسسة: .....

2- قطاع نشاط المؤسسة:

 صناعي     تجاري     فلاحي

3- الوظيفة:

 مدير     نائب مدير     رئيس مصلحة أو قسم     موظف

4- الخبرة المهنية:

 أقل من ثلاث سنوات     من 3 إلى 5 سنوات     أكثر من 5 سنوات

5- منذ متى بدأت المؤسسة النشاط التصديري؟

 أقل من ثلاث سنوات     من 3 إلى 5 سنوات     أكثر من 5 سنوات

أسئلة الاستبيان.

الرقم	الأسئلة	نعم	لا
<b>المحور الثاني: استخدام المؤسسة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال</b>			
06	تملك المؤسسة شبكة داخلية أنترنات Intranet		
07	تملك المؤسسة نظم معلومات		
08	تملك المؤسسة شبكة أنترنت		
09	تملك المؤسسة موقع خاص بها على شبكة الانترنت		
10	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تبادل الملفات		
11	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في البحث عن المعلومات بالمتعلقة بالمنافسين والأسواق		
12	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إرسال الطلبات للموردين		
13	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تقديم خدمات ما بعد البيع		
14	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إجراء الاتصالات الداخلية والخارجية		
15	تستخدم المؤسسة موقعها الإلكتروني لتقديم نبذة عن المؤسسة		
16	تستخدم المؤسسة موقعها الإلكتروني لعرض منتجاتها		
17	تستخدم المؤسسة موقعها الإلكتروني لتقديم الأسعار وعروض البيع		
18	تستخدم المؤسسة موقعها الإلكتروني للترويج لمنتجاتها		
19	تعتمد المؤسسة على معدات مكتبية حديثة		
20	تعتمد المؤسسة على عدة برمجيات لتسهيل مهامها		

المحور الثالث: دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترقية الصادرات بالمؤسسة		
21	تعمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال على تحسين وتطوير منتجات الموجهة للتصدير	
22	تعمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال على التعرف على أسواق خارجية جديدة	
23	تعمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال على بلوغ زبائن جدد خارج الوطن	
24	تعمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال على التعامل مع موردين أجنب	
25	تعمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المشاركة في معارض دولية	
26	تعمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال على تحسين صورة المؤسسة خارج الوطن	
27	تعمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال على الحصول على عقود شراكة أجنبية	
28	تعمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال على زيادة صادرات المؤسسة	
29	تعمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال على زيادة المنافسة الدولية للمؤسسة	



الملحق (1): تصريحات شرفية بالنزاهة