

# تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة الملحق التجارية نפטال-

Information and communication technology and its impact on the economic enterprise  
-A case study of the commercial annexe NAFTAL-

بوشيخي محمد رضا

مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحث وإبداع  
جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر -الجزائر

[rbouchikhi@univ-mascara.dz](mailto:rbouchikhi@univ-mascara.dz)

تاريخ النشر: 2024/06/27

بوكبوت محمد أمين\*

مخبر تسيير الجماعات المحلية والتنمية المحلية  
جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر -الجزائر

[amine.boukkebout@univ-mascara.dz](mailto:amine.boukkebout@univ-mascara.dz)

تاريخ القبول للنشر: 2024/05/22

تاريخ الاستلام: 2024/04/29

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، من خلال القدرة على خلق القيمة المضافة وتعزيز الميزة التنافسية وتحسين وتطوير الوظائف داخل المؤسسة، وللوصول للهدف قمنا بدراسة على مستوى الملحق التجارية نפטال بولاية معسكر معتمدين في دراستنا على مؤشر اقتصاد المعرفة الممثل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وخلصت الدراسة إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة كانت لها فاعلية كبيرة في تطوير وتحسين كفاءة الخدمة والجودة داخل الوظيفة التنظيمية للمؤسسة من خلال ابتكار برمجيات تحد من التكلفة والوقت، وخارجها على مستوى السوق من تحسين الخدمات المقدمة لزبون وابتكار طرق ترفع من الميزة التنافسية في السوق ما يسمح بتعظيم الثروة والحفاظ على الريادة وعلاقة الثقة لمؤسسة نפטال.

الكلمات المفتاحية: اقتصاد المعرفة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الابتكار، الميزة التنافسية، المؤسسة الاقتصادية.

تصنيفات JEL: D83, O33, O3, D41, H32.

## Abstract:

This study aims to know the role of information and communication technology in the Algerian economic enterprise, from the ability to create added value, enhance the competitive advantage, improve and develop jobs within the enterprise, and to reach the goal, we conducted a study at the level of the commercial attaché of NAFTAL in the state of Mascara, relying in our study on the indicator of the knowledge economy represented in technology Information and contact, The study concluded that information and communication technology in the organization had a great effectiveness in developing and improving the efficiency of service and quality within the organizational function of the organization through the creation of software that reduces cost and time, and outside it at the market level by improving the services provided to a customer and creating ways that raise the competitive advantage in the local market And the national one is what allows the maximization of wealth and the preservation of leadership and the relationship of trust for the NAFTAL Corporation

**Keywords:** knowledge economy, information and communication technology, innovation, competitive advantage.

**Jel Classification Codes:** D83, O33, O3, D41, H32.

\* المؤلف المراسل.

# تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

## دراسة حالة الملحق التجارية نفضال

### 1. المقدمة:

تزايدت أهمية اقتصاد المعرفة وتوضحت من خلال الدور الذي تلعبه في تحديد طبيعة وهيكل الاقتصاد ونشاطاته كما إن اقتصاد المعرفة يعمل على طرح وسائل وأساليب تواكب السرعة والتغيرات الحاصلة في العالم حاليا، وهذا من خلال الاستعمال الواسع والمكثف للمعرفة العلمية والعملية رغبة في العمل على تطوير الاقتصاد وتنميته، وهذا يكون من خلال تطبيق ادوات اقتصاد المعرفة وبالأخص تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تساهم على تحقيق الاقتصاد المرجو وكذلك أهداف المؤسسة الاقتصادية.

وفي ظل التطورات السريعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وما يحمله المناخ الاقتصادي من تقلبات كان على المؤسسات الاقتصادية توجه للاقتصاد المعرفي الذي يؤثر على نشاط المؤسسات الاقتصادية إيجابا، فأصبح من الضروري التعرف على استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل مواكبة البيئة الاقتصادية والتغيرات السريعة في الأسواق. فالثورة الرقمية والمعلوماتية أصبحت فرصة أمام المؤسسات لتطوير طاقاتها الإنتاجية والإبداعية والاندماج في الاقتصاد الحديث على مستوى السوق والعالم الافتراضي، وذلك بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وعلى ضوء ما سبق يمكن الخروج بالإشكالية التالية:

كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير المؤسسة الاقتصادية وخلق الميزة التنافسية لها؟

1.1. فرضيات الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة ارتأينا إلى طرح فرضيتين كإجابات مسبقة:

- الابتكار القائم على تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعزز الميزة التنافسية ويطورها.
- تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها أثر مباشر في تطوير وتحسين المؤسسة لاعتمادها على الثروة المعرفية والرقمنة.
- 2.1. أهمية الدراسة: إعطاء رؤية واضحة لاقتصاد المعرفة في خلق القيمة المضافة للمؤسسة ورفع ميزتها التنافسية من خلال أهم ركائزها المتمثلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- 3.1. الهدف من الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة إلى إثبات الدور الفعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل المؤسسة الاقتصادية في ظل الاقتصاد المعرفي السائد، وتغيرات السرعة التي يشهدها السوق.

— معرفة كيف يساهم اقتصاد المعرفة في تطوير وتحسين مؤسسة:

— معرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل الملحق التجارية؛

— التعرف على المنتجات التجارية والخدمات التي تقدمها الملحق، وميزة التنافسية لها.

### 4.1. منهجية الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة، ووصولاً إلى الأهداف، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتجلى المنهج الوصفي بالجانب النظري الخاص بالدراسة من ضبط المفاهيم وغيرها، أما بالنسبة للجانب التطبيقي فاعتمدنا المنهج التحليلي وذلك بغية دراسة حالة المؤسسة محل الدراسة من خلال استخدام أداة الدراسة المتمثلة في المقابلة والاستناد إلى الوثائق المقدمة من طرف "ملحق تجارية نفضال معسكر".

## 2. اقتصاد المعرفة

## 1.2. تعريف اقتصاد المعرفة

اقتصاد المعرفة هو مصطلح واسع لا يخضع لتعريف مباشر وإنما لمجموعة من التعاريف، نوجز أهمها في الآتي:

- يعرف على أنه نظام اقتصادي يمثل فيه العلم الكيفي والنوعي عنصر الإنتاج الأساسي، والقوة الدافعة الرئيسية لإنتاج الثروة. (مريم، 2018، صفحة 125)
- أما اقتصاد المعرفة حسب SNELLMA W. POWELL فيتمثل في إنتاج السلع والخدمات المعتمدة على نشاطات ذات الكثافة المعرفية والتي تساهم في تسريع التكنولوجيا والتقدم العلمي، اعتمادا على القدرات الفكرية بدل من الثروات المادية والطبيعية، مع دمج جهود التحسين في كل مرحلة من عمليات الإنتاج عن طريق البحوث والتطوير والعلاقة مع الزبائن التي تنعكس ايجابيا على تزايد الناتج المحلي الإجمالي. (بلقوم، صفحة 161)
- وعرف أيضا بأنه نمط اقتصادي متطور قائم على الاستخدام الواسع النطاق للمعلوماتية وشبكة الانترنت في مختلف أوجه النشاط الاقتصادي، وبخاصة في التجارة الإلكترونية، كما يركز كثيرا على المعرفة والإبداع والتطور التكنولوجي ولاسيما ما يتعلق بتكنولوجيا الإعلام والاتصال. (أوضايفية، 2022، صفحة 244)
- ويعرف على أنه: "الاقتصاد الذي تحقق فيه المعرفة الجزء الأعظم من القيمة المضافة، بمعنى أن المعرفة تشكل موردا أساسيا في العملية الإنتاجية كما في التسويق، وأن النمو يزداد بازدياد هذا المكون القائم على تقنية المعلومات والاتصالات باعتبارها قاعدة انطلاق هذا الاقتصاد". (كنيدة و بوقوم، 2018، صفحة 514)
- تعريف منظمة التعاون والتنمية الأوربية OECD: على أنه الاقتصاد القائم بشكل مباشر على إنتاج ونشر واستخدام المعرفة والمعلومات. (hamza, 2021, p. 254)
- تعريف برنامج الأمم المتحدة الإنمائي بأنه: نشر المعرفة وإنتاجها وتوظيفها بكفاية في جميع الأنشطة الاجتماعية، الاقتصادية والمجتمع المدني، السياسة والحياة الخاصة، وصولا إلى ترقية الحياة الإنسانية بصورة طردية، ويتطلب ذلك بناء القدرات البشرية الممكنة والتوزيع الناجح لها (حناش و دبي، صفحة 128)
- يمكن تعريف اقتصاد المعرفة بأنه هو ذلك الاقتصاد الذي يدور حول الحصول على المعرفة، والمشاركة فيها واستخدامها وتوظيفها وابتكارها، بهدف تحسين نوعية الحياة بمجالاتها كافة، وذلك من خلال الإستفادة من خدمة معلوماتية ثرية وتطبيقات تكنولوجية متطورة. (عماري، الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة "رؤية شخصية"، 2017، صفحة 17)

## 2.2. خصائص اقتصاد المعرفة

تتمثل خصائص اقتصاد المعرفة فيما يلي: (العقاب و وآخرون، 2017، صفحة 259)

- نمو الاستثمار في الأصول المعنوية؛
- اقتصاد تنقلص فيه أهمية المواقع (المكان) من خلال استخدام التكنولوجيا والشبكات الالكترونية؛
- يعمل من خلال اقتصاد عالمي مفتوح بفضل التقنيات الهائلة، ويدفع نحو التكامل الاقتصادي العالمي؛
- الاعتماد على التعليم والتدريب وإعادة التأهيل باستمرار بما يضمن للعاملين مستويات عالية من التدريب ومواكبة التطورات التي تحدث في مجالات المعرفة (كنيدة و بوقوم، 2018، صفحة 515)؛
- تفعيل عمليات البحث والتطوير كمحرك أساسي لتحقيق التنمية الاقتصادية؛

- انتقال النشاط الاقتصادي من إنتاج السلع إلى إنتاج وصناعة الخدمات المعرفية؛
- يركز على اللاملموسات بدلا من الملموسات وهذا يعني من حيث المخرجات هيمنة الخدمات على السلع، ومن حيث المدخلات فإن الأصول الرئيسية هي اللاملموسات كالأفكار والعلامات التجارية بدلا من الأرض، الآلات ... (عليان، 2012، صفحة 172)

### 3.2. مؤشرات اقتصاد المعرفة

يقوم اقتصاد المعرفة على أربع مؤشرات أساسية ويطلق عليها أيضا الركائز، بحيث يتم قياس المؤشر العام لاقتصاد المعرفة وفق هذه الركائز وعليه يتم تصنيف الدول ومدى قابليتها للاندماج في اقتصاد المعرفة وهي كالتالي:

- ❖ **مؤشر التعليم:** يشكل الاستثمار في المجال التعليمي أمرا بالغ الأهمية في الاقتصاد المعرفي وخاصة في الدول العربية، باعتباره أحد الوسائل والآليات المسؤولة عن إنتاج نخبة العاملين والكفاءات تحت اسم رأس المال المعرفي، حيث يؤدي التعليم دورا بارزا في خلق القيمة من خلال مساهمات رأس المال المعرفي الذي يستمد قوته من تامين معارفه وهو ما نادى به نظريات رأس المال البشري من أمثال شولتز- وبيكر الذي أثر بدور التعليم والتكوين في تعظيم أرباح المنظمة، فالتوجهات الحالية للدول تتطور نحو زيادة الإنفاق على التعليم والتدريب وتطوير مختلف البرامج التعليمية كأدوات نفاذ إلى اقتصاد المعرفة (المصباح، عماد الدين أحمد، 2010. هذا وتعتمد قدرة أي دولة على الاستفادة من الاقتصاد المعرفي على مدى السرعة التي يمكن من خلالها التحول إلى الاقتصاد التعليمي، حيث يكون مدى قدرة الأفراد والمنظمات على إنتاج الثروة حسب قدرتهم على التعلم ومشاركة الإبداع ولذلك فقد أصبح التعليم ضرورة حتمية لاقتصاد المعرفة. (أحمد سيد، 2019، صفحة 41)
- ❖ **مؤشر البحث والتطوير:** تشكل بيانات الأبحاث والتطوير المؤشرات الأساسية لاقتصاد المعرفة، حيث يتم استخدام مؤشرين أساسيين هما: النفقات المخصصة للبحث والتطوير وفريق العمل المستخدم لأعمال الأبحاث والتطوير، هذه الأبحاث تخضع منذ مدة طويلة لعملية جمع منظمة ومعايرية للبيانات مما يسمح بإجراء تحاليل ديناميكية ومقاربات دولية. (بولخوخ، 2014-2015، صفحة 14)
- ❖ **مؤشر تكنولوجيا المعلومات والاتصال:** التي من شأنها نقل المعرفة وتسهيل عملية البحث والتطوير، ويشمل ذلك كل الجوانب المتعلقة بنشر المعلومات عبر وسائل الاتصال، ويكون أساسا من خلال الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مثل: صناعة البرمجيات صناعة معدات الإعلام الآلي، بما يحتم على الدول بأن تركز على جانب تكنولوجيا الإعلام والاتصال كي تندمج في الاقتصاد المعرفي ذلك أن الاستثمار في هذه الأخيرة يكون أقل تكلفة من عدم الاستثمار فيها. حيث تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأكثر قدرة على المحافظة على المعرفة كرسيد أو كرسمال معرفي في جانبه الصريح والمحدد مثلا: في شكل براءات الاختراع، قواعد البيانات أنظمة المعلومات. (بركاتي، 2022، صفحة 190).
- ❖ **مؤشر الحوكمة:** يعرف بأنه ممارسة السلطة الاقتصادية السياسية والإدارية لإدارة شؤون الدولة على كافة المستويات. (مناد، 2021، صفحة 24)

## 3. تكنولوجيا المعلومات والاتصال

## 1.3. تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

- يعرفها المجلس الاستشاري للبحوث والتطوير التطبيقي بأنها: "الجوانب العلمية والفنية والهندسية والأساليب الإدارية المستخدمة في تناول ومعالجة المعلومات، وتطبيقاتها والحواشيب وتفاعلها مع الإنسان، والآلات والقضايا الاجتماعية والاقتصادية والثقافية المرتبطة بها" (سلام و وآخرون، صفحة 64)
- وهناك من يعرفها بأنها: "ثورة المعلومات المرتبطة بصناعة المعلومات وتسويقها وتخزينها واسترجاعها وعرضها وتوزيعها من خلال وسائل تقنية حديثة ومتطورة وسريعة، ذلك من خلال الاستخدام المشترك للحاسبات ونظم الاتصالات الحديثة". (مزيان و بديار، صفحة 104)
- وتعرف أيضا تكنولوجيا المعلومات والاتصال: تشير إلى الأدوات المستخدمة لإنشاء وتخزين واسترداد، ونشر المعلومات باستخدام مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام، من بينها وسائل الإعلام التي تعتمد على الحاسوب أنظمة المعلومات والبيانات، الشبكات، أنظمة الاتصالات السلكية واللاسلكية التفاعلية، وبعض أشكال التكنولوجيا المساعدة. (بن سماعيل و بوغديري، صفحة 04)

## 2.3. عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال

- يشمل نظام تكنولوجيا المعلومات أربعة عناصر أساسية، تشكل وحدة واحدة وتعمل بشكل مترابط لضمان عمل تكنولوجيا المعلومات كنظام بطريقة فعالة، وهذه العناصر أو الموارد هي:
- ❖ **العنصر البشري:** تعد القوى البشرية من أهم عناصر تكنولوجيا المعلومات باعتبارها المحرك الحقيقي لها والقائمة على التصميم والتنفيذ والتحكم، وتتمثل في القوى البشرية المتعلمة والمتدربة على استخدام التكنولوجيا من أجهزة وبرامج (المبرمجين، مدراء قواعد البيانات، محلي المعلومات، مصممي صفحات الإنترنت، ومهندسي الصيانة والاتصالات)
- ❖ **الأجهزة:** والتي تشمل على كافة أنواع المكونات والوسائط المادية المستخدمة التي تمر بها البيانات والمعلومات، فتشتمل الحواشيب وبقية الأجهزة والوسائط المنظورة التي تسجل عليها البيانات، والأقراص المغنطة أو الضوئية أو ملحقات الحاسوب وغيرها.
- ❖ **البيانات:** وهي المواد الأولية للنظم المعلومات، وتعتبر البيانات موارد ذات قيمة عالية في المؤسسة لذا يجب أن تستثمر وتدار بشكل فعال لتحقيق الفائدة المرجوة منها الشبكات: وتشمل تكنولوجيا الاتصالات والاتصالات بعيدة المدى، ومختلف أنواع الشبكات مثل الانترنت، والشبكات الداخلية للإنترنت، والشبكات الخارجية (إكسترنات)(السيد و بوركايب، 2020، صفحة 65)
- ❖ **البرمجيات:** تحتوي نظم تكنولوجيا المعلومات على برمجيات متنوعة، وتنقسم هذه البرمجيات إلى نوعين: برامج النظام وهي البرامج التي تساعد على إدارة الأجهزة والملفات والبرامج الأخرى، والنوع الثاني هو البرامج التطبيقية وهي التي تختص بتنفيذ مهمة معينة، وهي وسيلة شائعة للتعامل مع أنظمة المعلومات مثل برامج الجداول ومعالج النصوص وبرامج المحاسبة والتصميم وغيره(صابر، 2022)

### 3.3. الفوائد التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات والاتصال

من الفوائد التي تمنحها تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمؤسسة، نذكر ما يلي: (يزغش، 2019، صفحة 67)

- تطوير أدوات الإدارة العليا عن طريق تنظيم كفاءات المستخدمين.....الخ.
- تحسين نمط التوظيف الداخلي بالمؤسسة.
- التخفيض من الأعمال الإدارية والتركيز على المهام الأساسية للمؤسسة.
- الابتكار والابداع والتجديد بوتيرة دورية للبقاء في الخدمة.
- تسمح بتقديم خدمة للزبون وتوفير حاجياته.
- تكوين علاقات مثالية مع الموردين وانفتاح كبير على المحيط الخارجي للمؤسسة..

### 4.3. خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لقد تحول استخدام تكنولوجيا المعلومات من مجرد مكسب تستخدمه المؤسسات سواء (الربحية أو غير الربحية) لكسب ميزة تنافسية إلى ضرورة تفرضها جملة من الخصائص التي تتمتع بها هذه التكنولوجيا ولعلاهما: اللاتزامية: وهذا معناه أن المعلومة يمكن أن تتاح في أي وقت يكون يناسب المستخدم الذي يبحث عنها مما يسمح باستغلالها في الوقت المناسب.

- ❖ قابلية التوصيل: أي يمكن الربط بين الأجهزة الاتصالية المختلفة بغض النظر عن البلد أو الشركة التي تم فيها الصنع.
- ❖ الحركية: أي أن يمكن الاستفادة منها في أي مكان يوجد فيه المستخدم شرط امتلاكه لمختلف وسائل الاتصال كالحاسوب المحمول والانترنت اللاسلكية.
- ❖ اللامركزية: أي أن تكنولوجيا المعلومات تكون مستمرة العمل في كل الأحوال، أي أنه ليس هناك كمبيوتر واحد يتحكم فيها وحين تعطله تتوقف الخدمة.(بربار و مشتري، 2016، الصفحات 59-60)
- ❖ العالمية: أي انها في جميع مناطق العالم وسهولة المعاملات التجارية بين مختلف وسائط العالم.
- ❖ قابلية التحول: وهي إمكانية نقل وتحويل المعلومات من وسيط إلى وسيط آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة.
- ❖ اللاماهيرية: ويقصد بها إمكانية توجيه الرسالة إلى فرد واحد أو جماعة معينة بدل توجيهها بالضرورة إلى جماهير كبيرة، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل بطريقة مباشرة من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك. (عمامرة، 2017، صفحة 349)
- ❖ التفاعلية: وهنا يمكن لمستخدم التكنولوجيا أن يكون المستقبل والمرسل في نفس الوقت والمشاركين، مما يؤدي إلى خلق نوع من التفاعل بين مختلف العناصر المشاركة في عملية الاتصال وهذا نتيجة لتبادل الأدوار، وعليه تصبح عملية الاتصال عملية خطية ذات بعدين.(كريمة وآخرون، 2017، صفحة 21)

### 5.3. أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تظهر أهمية تكنولوجيا المعلومات من خلال ما يلي: (الخنق، 2005، صفحة 238)

- المساعدة على توفير طاقة عمل فعلية في بيئة المؤسسة وذلك باستخدام الكفاءات والعمال ذوي المؤهلات العالية في الإعلام الآلي.

- المساعدة على زيادة قنوات الاتصال والربط بين مختلف الإدارات.
- قيام المؤسسة بمختلف نشاطاتها إلكترونيا بتوظيف الرقمنة في ظل اقتصاد المعرفة.
- الابتكار والابداع والتجديد بدون انقطاع خلقا للقيمة المضافة داخل المؤسسة.
- مساهمة تكنولوجيا المعلومات في التعلم الفردي والتعلم التنظيمي بشكل واسع، حيث أنها تعمل على خلق المعرفة التي تمكن المؤسسات من تحسين القدرات وتعزيز الأداء المعاملات مع المتعاملين الآخرين.
- مساهمتها في تحقيق التنمية الاقتصادية والمستدامة، حيث تؤدي الرقمنة إلى تكوين أشكال جديدة من التفاعل الاقتصادي والاجتماعي وقيام مجتمعات حديثة. (عماري، 2022، صفحة 253)

### 6.3. تكنولوجيا المعلومات والاتصال آلية لتحسين تنافسية المؤسسة

تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسمح للمؤسسات الاقتصادية ببلوغ مركز تنافسي من خلال توفير المعلومات والبيانات التي تساعد في عمليات الانتاج والتسويق والتوزيع والتنظيم الداخلي بناء على المعلومات المطروحة في السوق، حيث تمكن من الربط بين مختلف أجهزة ومصالح المؤسسة ببعضها البعض من خلال اتباع أنظمة معلوماتية وبرامج تنظيمية داخل المؤسسة التي تخدم بدورها الجانب التجاري أو الانتاجي لها ودفع المؤسسة للابتكار بعملية البحث والتطوير. ما يسمح لها بتخفيض التكاليف وزيادة رغبة العملاء في الحصول على منتجات الحديثة المبتكرة، وتسرع عملية التسويق باتباع الأدوات التكنولوجية المبتكرة الخاصة بالمؤسسة وتوجد عدة أنشطة أساسية توظف فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصال لبلوغ الميزة التنافسية وهي:

- ❖ أنشطة أولية: وهي التي ترتبط بعملية التنظيم، الإنتاج، التوزيع، تقديم الخدمات.
- ❖ أنشطة تدعيمية: تسهل القيام بالأنشطة الأولية مثل الهيكل التنظيمي، الموارد البشرية، التكنولوجيا المستخدمة، الاجراءات والوائح. (بوضياف، 2023، الصفحات 145-146)
- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الميزة التنافسية بعدة آليات: (kenneth & laudon, 2004, p. 4)
- ❖ زيادة الكفاءة: من خلال استخدام البرامج والأنظمة المبتكرة في العمليات التنظيمية داخل المؤسسة وعمليات الإنتاج والتسويق وإدارة المخزونات، وهذا ما يسمح بتقليل التكاليف ورفع الانتاجية، وبالتالي المحافظة على مركزها التنافسي ضمن السوق.
- ❖ اتخاذ القرار: تمكن تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تحليل البيانات الخاصة بالمؤسسة مهما كانت معقدة بشكل سريع وسلس وهذا يساعد على فهم توجهات العملاء الخاصين بها والتنبؤ باتجاهات السوق مستقبلا، ما يمكن من اتخاذ القرار الاستراتيجي بدقة.
- ❖ تسهيل الاتصال بالمؤسسة: وذلك باستخدام التكنولوجيا الرقمية المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات والبرامج وغيرها، التي تمكن المؤسسة من التواصل السريع والفعال مع العملاء ومحيطها الداخلي.
- ❖ مرونة العمل: تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصال للموظفين بالمؤسسة امكانية العمل عن بعد، ما يتيح فرص توظيف الكفاءات من مختلف المناطق وذلك يوفر مرونة في العمل داخل المؤسسة.
- ❖ التأثير على الجودة: تخفيض نسبة الأخطاء ضمن مرحلة الإنتاج ورفع الجودة الخاصة بالمنتج باستخدام التكنولوجيا المناسبة والوسائل الإدارية الحديثة وهذا يسمح بتقليص مراحل الإنتاج وكذلك فترة تطوير المنتجات الحديثة وتوفيرها للزبائن في الوقت المستحق وبالأعلى جودة ممكنة. (لحسيني، 2018، صفحة 107)



### 4. دراسة حالة الملحق التجارية نפטال فرع معسكر

#### ❖ تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في الملحق التجارية نפטال "فرع معسكر"

##### 1.4. تقديم الملحق التجارية نפטال

نפטال هي الشركة الوطنية لتسويق وتوزيع المواد البترولية وهي شركة ذات أسهم برأس مال 15.650.000.000.00 دج الكائن مقرها بطريق الكثبان ص ب 73 الشارقة الجزائر.

أما الملحق التجارية لها بولاية معسكر فتوجد بساحة الأمير عبد القادر شارع التونسي محمد، وقد وجدت هذه الملحق بغرض التسويق وتسهيل عملية التوزيع داخل الولاية، الوحدة المختصة في التوزيع المواد البترولية تم إنشاؤها في سنة 1985 بهدف تسهيل وتوسيع ووضع المنتجات البترولية في متناول الزبائن وتلبية حاجياتهم المختلفة وفك العزلة عنهم من خلال تقريب المنتجات والخدمات إلى منازلهم.

##### 2.4. تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على الملحق التجارية نפטال

###### 1.2.4. تكنولوجيا المعلومات والاتصال آلية لتحسين بيئة وجودة المصلحة الإدارية للملحق

إن تحسين جودة العمل داخل المؤسسة يشترط في الملحق بيئة العمل الداخلية للملحق يجب أن تتمتع بسلاسة والدقة فعند تسجيل العمليات والحسابات يجب أن تخلو من الأخطاء حتى تتطابق القيم المحاسبية والمالية مع قيم المبيعات الفعلية، لذا فالملحق التجارية نפטال - فرع معسكر- تمتلك معدات وأجهزة إعلام آلي تسمح لها بتأدية وظائفها بصورة جيدة.

###### 1.1.2.4. ابتكار برنامج "SDCOM"

❖ "NAFTCOM": هو برنامج تدرج فيه المعلومات بحيث هذا البرنامج يخص كل ملحقة بذاتها، فتدرج فيه كل العمليات التي تم القيام بها على مستوى الملحق، وهذه العمليات مأخوذة من وثائق وسندات إثبات لتلك العمليات التي قامت بها الملحق أو المراكز التابعة لها مثل المحطات، وتم الاستغناء عن العمل ببرنامج "NAFTCOM" في نوفمبر 2018، وابتكار برنامج حديث باسم "SDcom"، نظرا للنقص في التواصل الشبكي بين الملحق ومركز التوزيع والمحطات التابعة لها والمديريات الجهوية، كما كانت تحدث بعض الأخطاء فيه يصعب تداركها بالسرعة اللازمة.

❖ "SDCOM": هو برنامج تم ابتكاره حتى يكون متكامل ويسد ويعالج المشاكل والنقائص التي كانت في البرنامج السابق ويقتصد في التكلفة والوقت.

فيوجد فيه شبكة تربط بين كل من الموظفين والمحطات ومراكز التوزيع، والملحقات والمؤسسة الأم مع وجود سلطة سلمية في استخدامه، أي كل عملية تقيد أو تدرج فيه تعلم بها الجهة عليا لها في السلم وصولا إلى مؤسسة نפטال، أما بخصوص الأخطاء على مستوى الملحق فلا يتم تداركها إلا بعلم مؤسسة نפטال.

فعلى سبيل المثال عند اقتناء زبون عادي (متعامل لدى نפטال) أو زبون لا يتمتع بالاستقلال المالي (كالمستشفيات) منتج خاص بالمؤسسة أو محطة وقود تابعة لها، تسلم له فاتورة، فهنا المصلحة التجارية لا تقيد هذه العملية على مستوى البرنامج حتى وصول الفاتورة من نقطة البيع، أما حاليا فتقيد العملية الشراء على مستوى المحطة التي تمت بها مباشرة وبالنسبة للملحق فتكون مطلعة على العملية مباشرة لوجود تواصل شبكي بينهم من خلال البرنامج.



ويعتبر هذا البرنامج أداة مفيدة لتحسين الأداء التنافسي في الملحق التجارية نفضال من خلال تحليل البيانات وتحديد نقاط القوة والضعف في العمليات والأخطاء، وتطوير استراتيجيات للرفع من الكفاءة الانتاجية، ويعزز التفاعل بين مختلف المصالح والفروع داخل المحيط التنظيمي والتسييري للمؤسسة وسهولة التواصل بينهم مما يسمح بوجود تناسق وتكامل بين مختلف مصالح المؤسسة.

2.1.2.4. أجهزة الإعلام الآلي والمعدات داخل الملحق: بحيث توفر الملحق التجارية نفضال بمعسكر ما مجموعه 26 حاسب آلي و26 طابعة موزعة على مصالح الملحق ومركز التوزيع الخاص بها، أما بالنسبة للمحطات ونقاط البيع المعتمدة التابعة لها والتي عددها 30 فكل محطة أو نقطة بيع لها طابعة وحاسب آلي لإدراج العمليات التي تتم على مستواها وهي تعتمد برنامج إدراج بيانات مشترك هو NAFTA GD لتوثيق عملياتها والجدول رقم 01 يوضح أجهزة وبرامج الاتصال داخل المؤسسة.

جدول 1: أجهزة ومعدات الاتصال والبرامج الخاصة بالمؤسسة

معدات الإعلام الآلي	الحواسيب	الطابعات	البرمجيات
المصلحة التسويقية	08	08	WINTAC – SDCOM - SGC
مصلحة الإدارة والمالية	07	08	NAFTCOMPTA
مصلحة الموارد البشرية	02	02	NOVA - ICP
وظيفة تسيير المعلومات	01	01	-----
المصلحة التقنية	03	03	SDCOM
مركز التوزيع	03	02	SDCOM – NAFTA PDR
المصلحة القانونية	01	01	-----

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على المعلومات المصرح بها من الملحق التجارية.

#### 2.2.4. دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل المصلحة التسويقية "التجارية"

##### 1.2.2.4. تحسين وتطوير الخدمة على مستوى فرع الزبون

– عند فتح حساب زبون جديد لدى الملحق التجارية: تم تطوير جودة العمل عند إدراج زبون جديد على مستوى الملحق وذلك باستحداث طريقة تعتمد الرقمنة، فعند إنشاء حساب زبون جديد على مستوى الملحق كان يتم إرسال ملف الزبون الورقي إلى المديرية الجهوية لنفضال بسعيدة من أجل الإمضاء والمصادقة ثم انتظار الرد، بحيث أصبح الآن يتم تصوير الملف وإرساله على بريد الكتروني الخاص بالجهة المستقبلية ويتم رد بسرعة، ما أدى إلى اختصار المسافات والوقت.

– عند ترصيد العملية الخاصة بالزبون في فرع الزبون: يقوم هذا الفرع بترميز الزبون بالإشارة له بحرف متبوع بأربعة أرقام ويتابع هذا الفرع ديون الزبائن الذين لا يتمتعون باستقلالية مالية ويتم تمويله على الحساب مثل: (المستشفيات، الجيش الشعبي الوطني، الشرطة).

كان يتعامل هذا الفرع بكم كبير من الوثائق منها وثيقة "BLF" هي التي تسلم لزبون بعد استلام بضاعته من مركز التوزيع تثبت الدين عليه، كما تصحب بسند الشحن وسند الاستلام الذي يثبت استلام السلعة ممضى من طرف الزبون وهذا من أجل فورة العملية الخاصة بالزبون.

لكن بفضل ابتكار هذا السابق "SDCOM" تم تحسين وظيفة فرع الزبون والحد من التكاليف الخاصة بطبع وتحرير الوثائق، وبما أن "SDCOM" يمتاز بخاصية التواصل الشبكي على نطاق كلي على مستوى مؤسسة نفضال، فكل عملية يقوم بها الزبون من تموين بمركز التوزيع تقييد مباشرة في البرنامج، وتكون أمام مرأى فرع الزبون وعليه يقوم هذا الأخير بتتبع تاريخ

استحقاق العملية الخاصة بالزبون والاتصال به وقت الاستحقاق من أجل دفع المستحقات المالية ويحرر له وصل التسديد الذي يثبت عملية الدفع، فيدرج الوصل في فرع الفوترة "المبيعات"، وهذه العملية تكون على البرنامج ذاته، فيتبقى على فرع الزبون ترصيد العملية عبر البرنامج فقط.

### 2.2.2.4. بالنسبة لمراقب سندات الوقود

سندات الوقود هي عبارة عن سند خاص بنפטال يوجه إلى زبون المعتمد لديها، وأخرى إلى الجيش الشعبي الوطني والأمنالوطني، حيث يحمل السند إما سعر التعبئة للوقود أو الكمية، وهذا يسبب في بعض الحالات تلاعب لحامله عند زيارة محطة الوقود.

وعلى هذا قامت مؤسسة نפטال بتطوير نظام يعمل ب "بطاقة نפטال الإلكترونية" التي كانت محصورة على موظفي نפטال وزبائنها ليشمل في تطويره الحل محل العمل بسندات الوقود، وهذا الفعل حسن من نوعية الخدمة وجودتها وقام بتقليص التكاليف الخاصة بإنتاج سندات الوقود والحد من مدة العمل عليها وإدراج بياناتها، أما الآن فالملحقة تقوم بالحد من العمل بهذه سندات بحيث انخفضت نسبة العمل بها بالنسبة للبطاقات إلى 53% مما جعل المبالغ المستهلكة من رصيد بطاقة نפטال حقيقي وقضى على الفساد الذي كان يشوب العمل بسندات الوقود، التي كان فيها الرصيد محدد بمبلغ معين يحدد الكمية بعينها، ما يجعل صاحب السند أمام إمكانية العمل بنصف الكمية المحددة عليه وطلب المبلغ الباقي نقدا مقابل السند وهذا ما لا تعمل به بطاقة نפטال الإلكترونية بحيث تدفع بها سعر الكمية التي أخذت.

وعلى هذا المستوى قامت مؤسسة نפטال بابتكار برنامج CARTENAFTAL الذي تدرج به عمليات الشراء بحيث يتم تسديد ما عليه فقط من خلال إدراج بطاقة نפטال وتعبئة السعة، مراد تعبئتها.

### 3.4. أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز الميزة التنافسية

إن مؤسسة نפטال تسعى دوما لتقديم منتجاتها التجارية في أحسن جودة وصوره، كما تعمل دوما على تحسين خدماتها في ظل المنافسة التي يشهدها السوق المحلي إلى أن نפטال تسعى لتعزيز ميزتها التنافسية حتى تفرض نفسها في السوق، والبحث عن المركز التنافسي وذلك باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز وخلق الميزة التنافسية ويتجلى ذلك من خلال الابتكارات المستحدثة داخل المؤسسة.

### 1.3.4. المحيط التنافسي للمؤسسة

يضم المحيط التنافسي للملحق التجارية نפטال فرع معسكر ستة منافسين على المستوى المحلي يعتمدون 25 محطة ونقطة بيع، بحيث أن أغلبهم يتشاركون نفس المنتجات والخدمات بجودة تقريبية وأسعار متقاربة وتظل مؤسسة نפטال الرائد بينهم من حيث توفير المنتج والخدمة بأعلى جودة وأحسن سعر.

## جدول 2: منافسي مؤسسة نפטال على المستوى الولاية

نقاط البيع المعتمدة		المحطات		المنافس
المكان	العدد	المكان	العدد	
----	0	البرج، هاشم، معسكر، س.قادة، مطمور، غريس، س.قادة، سيق، بوهني، بن عاشور، القبطنة، المامونية، مطمور.	13	SARL PETROSER
عقاز، عين عمروش، عقاز.	03	صحاورية، واد تاغية قيد الانجاز.	02	SARL HMDI
تغنيف، المناور.	02	----	00	STTP
فروحة، سيق.	02	----	00	GBS
خلوية	01	----	00	ALPTRO
غريس، مكان غير معلوم	02	----	00	CARBO SUD

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على الوثائق المقدمة من طرف الملحق التجارية.

## 2.3.4. تعزيز الميزة التنافسية من خلال برنامج SDCOM

يساهم برنامج SDcom في تعزيز الميزة التنافسية للملحق التجارية نפטال من خلال:

- ❖ تحسين الأداء الانتاجي: يسمح البرنامج بتحسين الأداء الانتاجي والكفاءة للملحق التجارية نפטال من خلال مراقبة الأداء بصفة آلية ضمن البرنامج وتحليل البيانات، كما يسمح للمؤسسة بالفهم الأفضل لعملياتها وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها للرفع من الانتاجية وحجم المبيعات الخاصة بالملحق مع وجوب تخفيض التكاليف بشكل واسع.
  - ❖ رفع الجودة وزيادة الثقة: بمراقبة الجودة ومعالجة البيانات المدرجة في البرنامج يمكن تحسين جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة واختيار طرق تسويقية أفضل، وهذا يساهم بشكل كبير في بناء سمعة تجارية للملحق وزيادة مستوى الرضا لعملاء المؤسسة واستقطاب شريحة جديدة منهم وبالتالي تحسين البيئة التنافسية للملحق التجارية نפטال.
  - ❖ إدارة المخاطر: يمكن المؤسسة من إدارة والتنبؤ بالمخاطر بشكل أفضل، سواء المتعلقة بالسلامة، البيئة، الجودة، المخزون وغيرها، ما يقلل احتمال الوقوع في الأخطاء والمشاكل ما يجعل محيط المؤسسة في حالة استقرار.
  - ❖ تعزيز البحث والتطوير: يمكن للبرنامج تحليل ردة فعل العميل وبيانات السوق لفهم احتياجاته ومتطلباته المستقبلية، وعليه دفع المؤسسة للبحث والتطوير والابتكار من أجل الاستقطاب الأكثر للعملاء، وبالتالي خلق ميزة تنافسية قد تنفرد بها في السوق من خلال تحديث البرامج بصفة دورية وابتكار آليات تسويق حديثة.
- وبشكل أوضح نرى أن برنامج SDcom ساهم بتحقيق الميزة التنافسية للملحق التجارية التي مكنتها من المحافظة على الموقع التنافسي لها في السوق وضمان البقاء والاستمرارية في ظل التغيرات. ونلاحظ مساهمة هذا الأخير في زيادة الإنتاجية ما يسمح بالرفع من حجم المبيعات الملحق التجارية من خلال تقليل التكاليف وتنبه بالأخطاء التي قد تؤدي لإلغاء صفقات بيع، ما يساهم في زيادة هامش الربح، وتوفير طلبات العملاء من خلال الحجز في التطبيق الخاص بالمؤسسة الذي يرتبط بالبرنامج بصورة تلقائيا ما يتيح وصول إشعار للمسؤولين عن توفير الطلبية وذلك في وقتها المحدد على مستوى المحطة التي حددها الزبون وهذا ما لم يكن متاح في نظام القديم NAFTCOM مكان يحول دون اتمام الصفقة ما يؤدي لانسحاب عملائها.

### 3.3.4. ابتكار تطبيق نפטال خدمات NAFTAL KHADAMAT

تم ابتكار هذا التطبيق مؤخرا الذي يجعل خدمات مؤسسة نפטال في جيب المواطن وتسهيل الرؤية له وهذا قائم على علاقة الثقة بين الزبون ومؤسسة نפטال، فهو تطبيق يتم تثبيته على أي هاتف من خلال تحميله من منصات التحميل أو التطبيقات الخاصة بذلك تحت اسم "NaftalKhadamat"، وتم اطلاق هذا التطبيق في يوم 24 فيفري 2023 لأول مرة بعد ما كان محل تجريب.

#### 1.3.3.4. من مزايا تطبيق نפטال خدمات:

- يسمح هذا التطبيق من معرفة نقاط البيع القريبة منك والخدمات الموجودة في كل محطة؛
- يمكن التطبيق من الاطلاع على العروض الترويجية التي تطلقها المؤسسة؛
- إمكانية التقييم والتعليق على الخدمات المقدمة في مختلف المحطات، مع اقتراح تحسينات جديدة والتبليغ عن المشاكل.

#### 2.3.3.4. على مستوى الميزة التنافسية

يعطي هذا التطبيق الميزة التنافسية لمؤسسة نפטال، فهي السبابة لاختراع وابتكار هذا التطبيق بحيث تنفرد به في السوق كما يساعد المواطن على معرفة كل المنتجات المتاحة في المحطة قبل التوجه إليها، وهذا ما يخلق بلها الانفراد في السوق بهذه الخدمة على غرار المنافسين.

#### 4.3.4. ابتكار آلية العمل ببطاقة الدفع الالكتروني CIB

كانت هذه الفكرة مشروع مقترح من شركة نפטال إلى أن دخلت حيز التنفيذ في السنة الجارية "2023" وهذا على مستوى الوطني حيث تم ابتكار آلية لشراء منتجات التجارية لشركة نפטال من خلال بطاقات الائتمان الشخصية للمواطنين الجزائريين من البطاقة الذهبية والبطاقات البنكية، وهذا الابتكار يعد ميزة تنافسية لصالح نפטال مما يجعلها تحتكر السوق الجزائري من خلال هذه الخدمة التي تلبى احتياج المواطن وتحسن جودة الخدمة. وهي لا تتوفر إلا على مستوى شركة نפטال وطنيا.

كما أنها محصورة على منتجات معينة خاصة الوقود فيما تعمل المؤسسة الأم على تطوير العمل بها حتى يتم تعميم

هذه الخدمة لتشمل جميع منتجات التجارية لشركة نפטال مثل بطاقة نפטال NAFTALCARD.

#### 1.4.3.4. تحليل العمل ببطاقة الدفع الالكتروني CIB بالمقارنة مع بطاقة نפטال NAFTALCARD

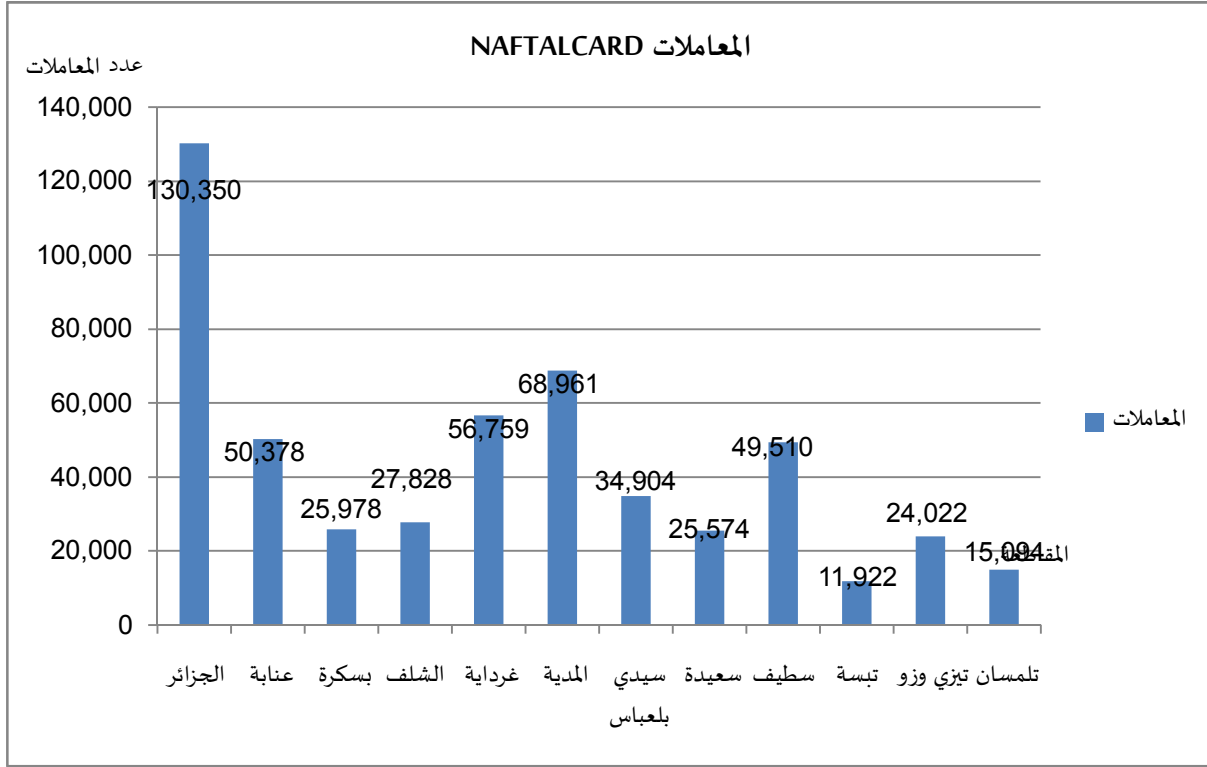
الجدول 3: المعاملات على المستوى الوطني لبطاقة CIB وNAFTALCARD

CIB		NAFTALCARD		رمز المقاطعة
مبلغ المعاملات	رقم المعاملات	مبلغ المعاملات	رقم المعاملات	
1,733,848.44	1,488	159,359,229.00	130,350	الجزائر
1,000,962.61	720	81,818,537.00	50,378	عنابة
490,478.94	332	47,696,778.00	25,978	بسكرة
961,088.27	611	46,280,972.00	27,828	الشلف
2,648,706.46	844	173,652,612.00	56,759	غرداية
1,985,386.93	1,701	109,786,623.00	68,961	المدية
660,083.50	459	55,426,464.00	34,904	سيدي بلعباس
427,641.32	300	54,267,456.00	25,574	سعيدة
1,365,300.16	887	87,479,539.00	49,510	سطيف

262,290.00	155	17,931,022.00	11,922	تبسة
625,293.61	381	33,030,675.00	24,022	تيزي وزو
293,704.99	177	20,095,052.00	15,094	تلمسان
12,454,985.23	8,055	886,824,959.00	521,280	المجموع

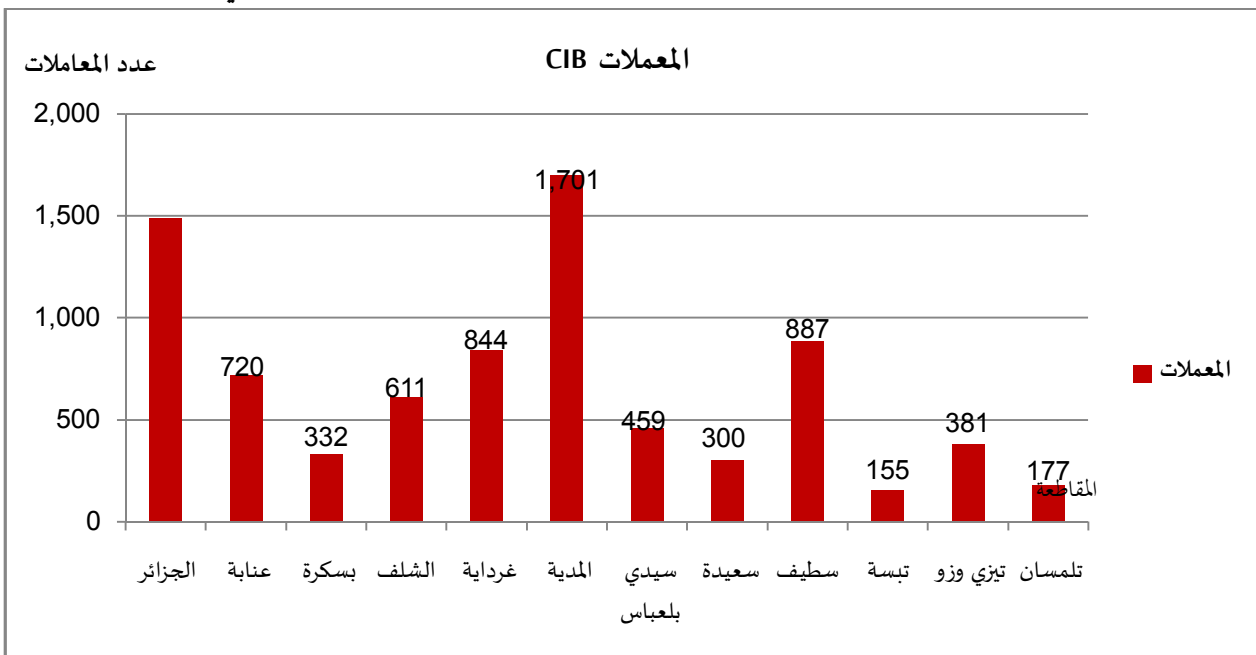
المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على الوثائق المقدمة من طرف الملحقة التجارية.

شكل 1: الأعمدة البيانية للعدد المعاملات ببطاقة NAFTALCARD على المستوى الوطني:



المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على الجدول أعلاه.

الشكل 2: الأعمدة البيانية للعدد المعاملات ببطاقة CIB على المستوى الوطني



المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على الجدول أعلاه.

من خلال الجدول أعلاه والأعمدة البيانية الممثلة له نلاحظ أن ما نسبته 98.45% هي من المعاملات ببطاقة نפטال NAFTALCARD بالنسبة للمعاملات الكلية أما بالنسبة لبطاقة CIB فكان نصيبها من الحصة على المستوى الوطني كان 1.55% وهذا يوضح الفرق الواسع بينهم من حيث الاستخدام، ويعزى ذلك لحدائثة بطاقة CIB التي وضعت حيز التنفيذ من بداية أفريل 2023 بشكل واسع ورغم ذلك لتزال في توسع مستمر من خلال وصولها لفئات جديدة، على غرار سابقها التي بدأ العمل بها قبل تعديلها منذ سنوات وهذا الفرق بينهما أدى إلى توسيع دائرة المعاملات بينهما.

أما العائدات من NAFTALCARD فقدرت 888.824.959.00 دج، وبالنسبة لبطاقة CIB فتمثلت في 12.454.985.23 دج، وعليه نرى أن هذا الاختلاف يرجع لنسبة تطور وتقديم بطاقة CIB الضئيلة، ولكن بنظر إلى حيز الاستخدام ومدة تفعيل البطاقتين نرى أن بطاقة CIB حققت تطور بوتيرة مرتفعة بالنسبة لجهاز يدخل حيز تطبيق منذ أشهر معدودة وهذا يعود على المؤسسة بشكل إيجابي، كما أن مؤسسة نפטال لازلت تعمل على البحث والتطوير في ما يخص استبدال نظام الدفع التقليدي بنظام تكنولوجيا أساسه الرقمنة.

أما الأسباب في التفاوت بين عائدات البطاقتين يرجع لمجموعة من الأسباب هي موضحة في التالي:

جدول 4: الفرق بين بطاقة CIB و NAFTALCARD انطلاقا من نسبة التطور

البيان	CIB	NAFTALCARD
مكان الاستخدام	غير موجودة في كل نقاط البيع للمؤسسة	توجد في مستوى كل نقاط البيع للمؤسسة
تاريخ الاستخدام	بداية من 2023/03/01 على المستوى الوطني	توجد منذ سنوات.
مدة الصيانة	تتراوح من 5 إلى 10 أيام	خلال 24 ساعة
شريحة المستخدمين	عامة الناس	الموظفين بالمؤسسة والزبائن المسجلين فيها

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على المعلومات المقدمة من المؤسسة والجدول 3.

#### 2.4.3.4. نقاط القوة والضعف لبطاقة CIB

نقاط القوة	نقاط الضعف
ابتكار العمل ببطاقة CIB يخلق الميزة التنافسية ويجعلها تنفرد بهذه الخاصية عن منافسيها.	لا توجد في كل نقاط البيع.
شريحة المستخدمين واسعة وغير محصورة.	مدة الصيانة طويلة.
محصورة على نقاط البيع تابعة نפטال فقط ما يجعلها تستدرج عملاء جدد أو متعاملين لمنافسيها.	تحتاج معاملة خاصة من مقدمة الخدمة للمستهلك لاستقطابه.
حديثه الاستعمال ما يجعلها تلقى استحسان الجمهور.	عدم تخصيص مضخة خاصة بها في نقاط البيع لتقليل الازدحام ما يدفع المستخدم إلى استعمال الطرق التقليدية.
	عدم انتشار ثقافتها عند المستخدم، وعدم انتشار استخدامات CIB في باقي استعمالات اليومية مثل التسوق بها.

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على المعلومات المقدمة من المؤسسة.

كما تعمل المؤسسة على إيجاد حلول لنقاط الضعف الخاصة ببطاقة CIB وتعزيز نقاط قوتها من أجل أن تحظى بالقبول الواسع داخل المجتمع الجزائري.

## 5. تحليل النتائج:

ومن خلال النتائج المتوصل لها من التحليل السابق نرى الأخذ بالفرض القائل أن الابتكار القائم على تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعزز الميزة التنافسية ضمن المؤسسة وهذا ما توصلت له الدراسة التي برهنت على أن ابتكار آليات وأجهزة عمل جديدة يعزز ويخلق الميزة التنافسية للملحقة التجارية نפטال "ابتكار آلية العمل ببطاقة CIB وبطاقة NAFTA CARD وبرنامج SDcom" أما بالنسبة لتطوير وتحسين الملحقة التجارية نפטال بالاعتماد على الثروة المعرفية بالابتكار والابداع في ظل الرقمنة يتجلى من خلال تفعيل عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بيئة المؤسسة:

## ❖ البيئة الداخلية من خلال:

- تحسين جودة المصلحة الإدارية للملحقة من خلال امتلاك معدات وأجهزة إعلام آلي تسمح لها بتأدية وظائفها بصورة جيدة.
- الاستغناء عن البرامج القديمة والعمل على البرامج المبتكرة والمطورة من قبل خلية البحث والتطوير الخاصة بمؤسسة نפטال، مثل الاستغناء عن برنامج "NAFTCOM" في نوفمبر 2019، والعمل على البرنامج المبتكر حديثا داخل الملحقة "SDCOM" وهذا ما ينعكس على المؤسسة من خلال تحسين الوظيفة التسييرية لها (تسهيل التواصل، وجود تناسق بين المصالح... الخ) ورفع مركزها التنافسي.
- توفير برامج وأجهزة حديثة تسهل العمل بين مصالح الملحقة والربط بينهم من خلال البرامج الشبكية.
- تحسين وتطوير الخدمة في فرع الزبون، ومراقب سندات الوقود.

## ❖ البيئة الخارجية من خلال:

- ابتكار تطبيق نפטال خدمات NAFTAL KHADAMAT.
- ابتكار آلية العمل ببطاقة الدفع الالكتروني CIB.
- تطوير بطاقة NAFTA CARD.
- جعل زبائن المؤسسة ضمن نظام شبكي يسمح بالتواصل بشكل نسي مع المؤسسة عند الإطلاع على سلعهم وطلبها وتسديد مستحقاتهم.

من خلال ما سبق نرى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال ساهمت بشكل مباشر في تطوير وتحسين المؤسسة وبالتالي أدت إلى خلق وتعزيز الميزة التنافسية لها في ظل التوجه لاعتماد اقتصاد المعرفة داخل المؤسسة القائم على البناء الرقمي بشكل واسع منفردة بذلك عن منافسيها بخطوات.

الملحقة التجارية نפטال حققت الميزة التنافسية على المستوى البيئية الخارجية من خلال الابتكارات الحديثة الموظفة في العمليات التجارية من تسويق وبيع وتقديم خدمات وغيرها، أما على المستوى البيئية الداخلية فكان ذلك بابتكار "برنامج SDcom" الذي زاد من تفعيل العملية التنظيمية والتسييرية داخل المؤسسة بكفاءة وفاعلية كبيرة وانعكس ذلك في خلق القيمة المضافة وزيادة حجم المبيعات وبالتالي الرفع من قدرتها التنافسية.



المؤسسة الاقتصادية ومن أجل تطوير وتحسين استراتيجياتها لأجل مواكبة السرعة في التغيرات على مستوى السوق كان عليها توجه للاقتصاد المعرفي الذي يفتح العديد من الخيارات أمام المؤسسة ويرفع من كفاءتها التنظيمية، كما أنه يعتمد على ركائز تمكن من تحقيق أهداف واستراتيجيات المؤسسة الاقتصادية على المدى القصير، وتكنولوجيا المعلومات والاتصال هي أحد أهم المؤشرات التي تعمل على ذلك، وهذا ما قد رأيناه في المؤسسة محل الدراسة فقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تحسين وتطوير جودة العمل على المستوى التنظيمي من خلال الابتكارات، وساعدت على خلق الميزة التنافسية بابتكار طرق تسويقية حديثة ما ينعكس على خلق القيمة المضافة للمؤسسة.

وبناء على ما سبق تم الوصول إلى جملة من النتائج تجلت في:

- ابتكار برنامج SDCOM يتمتع بنظام شبكي، على غرار السابق NAFTCOM الذي كان محصور على كل ملحقة فقط.
  - ابتكار تطبيق نفضال خدمات لتقريب المؤسسة من المواطن وتعزيز علاقة الثقة، كما يمكن من التعليق وإبداء الرأي وتقديم شكاوي وتحسينات على مستوى الملحق.
  - ابتكار آلية الدفع الإلكتروني CIB على مستوى المحطات نفضال.
  - تحسين وظيفة فرع الزبون بإضافة الرقمنة عند إنشاء الزبائن الجدد للملحق.
  - تطوير وتحسين جودة العمل ببطاقة نفضال NAFTALCARD التي كانت محصورة على موظفي الملحق ليصل استخدامها إلى الزبائن الملحق المتعاملين بسندات الوقود مثل الأمن والمستشفيات.
  - بتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال تم تحسين الجودة التنظيمية والخدمة المقدمة وتقليل من التكاليف وربح الوقت ورفع من مردودية المؤسسة.
- وعلى إثر النتائج المتوصل إليها ارتأينا إلى طرح بعض الاقتراحات والتوصيات على النحو التالي:
- استغلال المساحات الشاغرة ضمن المحطات التابعة لها في إنشاء فضاءات ترفيهية وخدمانية على مستوى كل المحطات حتى تكون قبلة استراحة لمستهلمي الطريق وميزة لخلق قيمة مضافة للمؤسسة.
  - توظيف المساحات غير المستغلة في المحطات في استثمارات تجارية مثل دور العرض لسيارات، ومنحها للخوادم من أجل التسيير.
  - تبني فكرة دور العرض الخاصة بقطع الغيار على مستوى المحطات التابعة لها لاستقطاب الزبائن بحيث تكون خطوة حديثة على مستوى المنافسين.
  - إنشاء محطات غسل السيارات الأتوماتيكية دون محطات الغسيل الكلاسيكية المعروفة على مستوى محطات الملحق التجارية، وتعميمها في كل تراب الوطن حتى تستقطب جمهور جديد من العملاء بسبب عدم تبني هذه الفكرة في الجزائر.
  - البحث عن ابتكارات من شأنها استقطاب شريحة جديدة من العملاء، من خلال القيام بصبر آراء المواطنين حول احتياجاتهم بصفة دورية.

- تطوير وتحسين خدمة توفير المحطات الكهربائية على مستوى المحطات التابعة لنفطال بشكل واسع، وذلك يشجع على اقتناء السيارات الكهربائية الصديقة للبيئة، وتعزيز ميزتها تنافسية عن باقي المنافسين.
- ابتكار خدمة التوصيل للعملاء على التطبيق نفطال خدمات، حيث يكتفي العميل بطلب السلعة أو الخدمة القابلة للتوصيل على التطبيق بالحجز والدفع ببطاقة CIB أينما يكون.

## 7. قائمة المراجع:

1. احمد فايز أحمد سيد. (جوان، 2019). مؤشرات الاقتصاد المعرفي في الجامعات المصرية الحكومية -دراسة وصفية لتحقيق رؤية مصر 2030. مجلة المركز العربي للدراسات في علوم المكتبات والمعلومات ، 06 (12)، الصفحات 09-84.
2. الخناق، ر. ا. (2005). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عمليات إدارة المعرفة. الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير التجارية .
3. الياس حناش، و علي دبي. (بلا تاريخ). اقتصاد المعرفة في دول مجلس التعاون الخليج العربي بين الواقع والمأمول. مجلة الحقوق والعلوم الانسانية ، 30 (02)، الصفحات 126-137.
4. امحمد مناد. (2021). اقتصاد المعرفة والنمو الاقتصادي في الدول النامية. اطروحة لنيل شهادة دكتوراه تخصص استراتيجية التنمية والسياسات الاقتصادية . الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر.
5. بكوش كريمة، و وآخرون. (06، 2017). اشكالية مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير التجارة الخارجية. al-riyada for busniness economies ، 03 (02).
6. حدة أوضافية. (2022). هجرة الكفاءات وتحديات بناء اقتصاد المعرفة -مع الإشارة لحالة الجزائر-. (07 01)، الصفحات 242-260.
7. حسين بركاتي. (10 ماي، 2022). دراسة تحليلية لمؤشرات ركائز الاقتصاد المعرفي بالدول العربية -تجربة الامارات العربية انموذجا-. مجلة دفاتر اقتصادية ، 13 (01)، الصفحات 185-200.
8. حياة بن سماعيل، و حكيمة بوغديري. (بلا تاريخ). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات المالية للبريد. مجلة أبحاث الاقتصادية والإدارية (21).
9. ربيعي مصطفى عليان. (2012). اقتصاد المعرفة (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
10. زوليخة كنيدي، و محمد بوقموم. (جوان، 2018). الاندماج في اقتصاد المعرفة: بين المتطلبات ومؤشرات القياس. مجلة اقتصاديات المال والاعمال (06)، الصفحات 508-527.
11. سلام، و وآخرون. (بلا تاريخ). دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية كفاءة الإدارة الرياضية الجزائرية. مجلة علوم الأداء الرياضي ، 3 (1).
12. سمير عماري. (2022). مجلة اضافات اقتصادية ، 06 (02)، 247-265.
13. سمير عماري. (2017). الجزائر في ظل اقتصاد المعرفة "رؤية شخصية". مجلة البحوث الادارية والاقتصادية (02)، الصفحات 16-26.
14. عيسى بولوخ. (2015-2014). التنمية المحلية المستدامة في ظل التحول نحو اقتصاد المعرفة -دراسة حالة الجزائر\*. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد التنمية . باتنة ، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية قسم العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة الحاج لخضر.
- 15- لحسيني، ف. ا. (2018). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية: شركتي جازي وموبيليس. أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه .باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة باتنة 1.
- 16- بوضياف، س. (2023). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الميزة التنافسية للمؤسسة السياحية دراسة عينة من الوكالات السياحية باتنة بسكرة سطيف. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث . LMD بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.
17. فريد بلقوم. (بلا تاريخ). اقتصاد المعرفة في العالم وواقعه في الدول العربية. الصفحات 159-172.
18. كريم عمامرة. (2017). تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية. مجلة العلوم الانسانية (49)، الصفحات 345-358.
19. كمال العقاب، و وآخرون. (جوان، 2017). منهجية مقترحة لإدارة المعرفة في المؤسسات الجزائرية من أجل الاندماج في اقتصاد. مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية (01)، الصفحات 254-280.
20. كميليا يزغش. (2019). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوجهات الإستراتيجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة المطاحن الكبرى. اطروحة دكتوراه تخصص علوم التسيير قسم علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، بسكرة: جامعة محمد خيضر.

21. محمد السيد، ومحمد عبد الماجد بوركايب. (2020). مساهمة تكنولوجيا في تحسين جودة المعلومة المالية. مجلة المحاسبة والتدقيق والمالية ، 1 (2).
22. محمد مزبان، وتوفيق بديار. (بلا تاريخ). تنمية التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال في الجزائر. مجلة علوم الإدارية والمالية ، 2 (1).
23. نور الدين بربار، ومريم مشتري. (12، 2016). مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحديث الخدمات المالية دراسة حالة بريد الجزائر. مجلة التنمية الاستشراف للبحوث والدراسات ، 01 (01).
24. اسراء صابر. (8، 11، 2022). مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال. تاريخ الاسترداد 05 10، 2023، من: [https://mawdoo3.com/%D9%85%D9%83%D9%88%D9%86%D8%A7%D8%AA\\_%D9%86%D8%B8%D8%A7%D9%85\\_%D8%A%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A7\\_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA](https://mawdoo3.com/%D9%85%D9%83%D9%88%D9%86%D8%A7%D8%AA_%D9%86%D8%B8%D8%A7%D9%85_%D8%A%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A7_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA).
25. hamza, z. (2021). the knowledge economy in algeria state of the art and challenges. revue organisation , 10 (02), pp. 252-267
26. kenneth, c., & laudon, j. p. (2004). sistemas de informacion gerencial. (a. david, Trans.) méxico, méxic: pearson educaion.

Copyright of Manhel Economic Journal is the property of Association of Arab Universities and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.