

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

ميدان علوم اقتصادية، تجارية وعلوم التسيير

شعبة: علوم اقتصادية

تخصص: اقتصاديات العمل



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم اقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطلبة:

حسين سعدية

بن عيسى خديجة

تحت عنوان:

دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسويق آليات التشغيل

في الجزائر

دراسة حالة الوكالة المحلية للتشغيل - تيارت -

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة تيارت	أستاذ التعليم العالي	أ. بمانى ليلي
مشرفا ومقررا	جامعة تيارت	أستاذ مساعد أ	أ. جيلالي خالدية
مناقشا	جامعة تيارت	أستاذ محاضر أ	أ. حري مخطارية

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرافان

الحمد لله رب العالمين حمد كثيرا طيبا مباركا فيه الحمد لله في الأولين والآخرين
وفي الملاء الأعلأ إلى يوم الدين.

والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلي الله عليه وسلم سيد الأنبياء والمرسلين.
وأخص بالشكر أ. جيلالي خالدية لتفضلها بالإشراف على هذا البحث،
بكل ما أبدته من ملاحظات وإرشادات قيمة كان لها الأثر في إنجاز هذا البحث
وإخراجه على هذه الصورة.

إلى أمي وأبي اللذين قدموا لي المساعدة حتى أصل هذه المرحلة والى جميع
أفراد عائلي.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى والكالأة المحلية للتشغيل -تيارت- لمساندتهم
لنا وبالأخص إلى العاملين لما بذلوه من جهود مثمرة
أتقدم بالشكر إلى زملائي وأصدقائي على ما قدموه من النصح والمشورة والآراء
العلمية القيمة والى كل من ساندنا في إنجاز هذا البحث.

الإهداء

إلى كل من أضاء بعلمه عقل غيره أو هدى بالجواب الصحيح حيرة سائليه
فأظهر بسماحته تواضع العلماء وبرحابته سماحة العارفين
إلى قدوتي الأولى، ونبراسي الذي ينير دربي، إلى من أعطاني ولم يزل يعطيني بلا حدود،
إلى من رفعت رأسي عاليا افتخارا به "أبي العزيز أدامه الله ذخرا لي".
إلى التي رأني قلبها قبل عينيها، وحصننتني أحشاؤها قبل يديها، إلى شجرتي التي لا تذبل،
إلى

الظل الذي أوي إليه في كل حين "أمي الحبيبة حفظها الله".
إلى الشموع التي تنير لي الطريق "إخوتي وأخواتي" هم شجعوني وواصلوا العطاء دون
مقابل.

إلى من لم تربطني بهم علاقة النسب بل عطر الصداقة وورد المحبة "صديقاتي"
وأخيرا وليس آخرا أهدي هذا العمل المتواضع.
إلى كل من يتكبد عناء قراءته سواء لتقييمه أو لنقده أو لزيادة علمه أو لإشباع فضوله.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

تشكرات

فهرس المحتويات

أ..... مقدمة

..... الفصل الأول حيثيات نظرية حول دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال و تسويق آليات التشغيل

المبحث الأول: طرح نظري لتكنولوجيا الإعلام والاتصال..... 3

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال..... 3

المطلب الثاني: خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال..... 4

المطلب الثالث: الاستثمار في تكنولوجيا الإعلام والاتصال..... 4

أولا: دوافع الاستثمار في تكنولوجيا الإعلام والاتصال..... 4

ثانيا: البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال..... 5

المطلب الرابع: تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر..... 7

أولا: نبذة تاريخية عن تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر..... 7

ثانيا: معوقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر..... 14

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول تسويق آليات التشغيل..... 14

المطلب الأول: عموميات حول آليات تشغل..... 15

أولا: مفهوم التشغيل..... 15

ثانيا: مفهوم آليات التشغيل..... 15

المطلب الثاني: مكونات سوق العمل..... 15

أولا : مفهوم سوق العمل..... 16

ثانيا: عناصر سوق العمل..... 16

المطلب الثالث: مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في خلق مناصب شغل..... 18

المبحث الثالث: طرق تسويق آليات التشغيل..... 20

المطلب الأول: مفهوم التسويق..... 20

أولا: تعريف التسويق..... 20

ثانيا: أهمية التسويق..... 21

المطلب الثاني: أنواع التسويق..... 21

أولا: التسويق التقليدي..... 21

21	ثانيا: أنواع التسويق التقليدي
22	ثالثا: مزايا التسويق التقليدي
23	المطلب الثالث: التسويق الحديث
23	أولا: طرق التسويق الحديث
25	خلاصة الفصل
26	الفصل الثاني دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في سوق الشغل
28	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية
28	المطلب الأول: مجالات الدراسة
28	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
29	المطلب الثالث: المقابلة
30	المبحث الثاني: تقديم المؤسسة محل الدراسة و تحليل نتائجها
31	المطلب الأول: النشأة والتعريف
31	المطلب الثاني: المهام والأهداف
32	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان
32	المطلب الأول: حساب ثبات الأداة:
38	المطلب الثاني: عرض وتحليل استجابات أفراد العينة
62	قائمة الجداول
64	قائمة الأشكال
60	الملاحق
72	ملخص الدراسة

مقدمة

مقدمة

عملت المجتمعات القديمة على التعامل مع الخدمات الطبيعية كمحاولة تسخيرها لما يتوافق مع احتياجاتهم المتكررة والمتزايدة بحيث أدى هذا إلى تطويرها وتحويلها شيئاً فشيئاً، ولقد صاحب هذا التطور ظهور المجتمعات الصناعية والتي تعتمد كلياً على الطاقة و بشكل أساسي على التقنيات الحديثة في استخدام المعرفة لرفع مستوى الأداء، بحيث أصبحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال وسيلة بقاء وأداة لا يمكن الاستغناء عنها في عالم مفتوح يعتمد على القدرة التنافسية و معياراً للتقدم والازدهار وأحد أهم المحركات التي تعمل على زيادة الكفاءة وفعالية أداء المؤسسات والمنظمات، فالمؤسسات تعتمد بالدرجة الأولى على مدى التدفق المعلوماتي خصوصاً بعد اتساع دائرة المعرفة والبحث في شتى الميادين وظهور أجهزة الكترونية مستخدمة في تكنولوجيا المعلومات، وأصبح عصرنا الحاضر يسمى بعصر المعلومات المتمركز على الشبكات المعلوماتية، باعتبار أن جوهر الاتصال أساسه المعلومات المنقولة والمتمثلة في الرسالة، فإنه هو الآخر تأثر بتطور التقنيات التكنولوجية التي أعطته بعداً أو مفهوماً جديداً وقد أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور ما يسمى الاتصال التكنولوجي والمعتمد على الوسائل الحديثة والشبكات، وقد أحدثت تكنولوجيا الإعلام والاتصال تغييرات جذرية في كيفية نقل المعلومات ومشاركتها بين الموظفين في المؤسسة مما سهل العملية الاتصالية من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني وتعمل المؤسسات بشكل جدي على دعم عملية الاتصال و توفر لها كافة أسباب النجاح لكونها تساهم بقوة في التنسيق وأداء المهام وتحقيق الأهداف، مما جعلها أكثر تحكماً في العملية الاتصالية بحيث تستطيع تحديد الأوقات المناسبة لها ونوع الرسائل والقنوات الاتصالية و توفير الوقت والتكلفة حيث أطلق على هذه المرحلة الراهنة العديد من التسميات أبرزها الإعلام المتعدد الوسائط أو حلة التكنولوجيا الاتصالية التفاعلية أو مرحلة الوسائط المنهجية وترتكز هذه المرحلة على الحسابات الإلكترونية وأنظمة الذكاء الاصطناعي بالإضافة إلى الألياف الضوئية والأقمار الصناعية وغيرها من الأنظمة التقنية والمعلوماتية كالبريد الإلكتروني و الانترنت .

وقد حققت تكنولوجيا الإعلام والاتصال في كافة أنحاء العالم تحولاً كبيراً في أسواق العمل، من خلال توفير فرص عمل جديدة وجعل أسواق العمل أكثر ابتكاراً واشتغالاً وعالمية، على الرغم من هذا نجد الجزائر لم تواكب الثورة الإلكترونية وهذا ما خلق لها مشاكل عديدة على المستوى الاقتصادي، لكن يمكن الاستفادة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال للتخفيف من هذا الوضع، وذلك عن طريق الاستفادة من الثورة العلمية والعالمية، وإيجاد حلول مبتكرة وعبقرية والتي يمكن أن تساعد في التخفيف من هذا الوضع.

في ضوء ما تقدم على ذكره تظهر معالم الإشكالية التي نعالجها في السؤال الجوهرى التالي:

• الإشكالية

كيف يمكن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال بفعالية في تسويق آليات التشغيل؟

وينجر عن الإشكالية الرئيسية تصور مجموعة من الأسئلة والإشكاليات الفرعية والتي تتمثل فيما يلي:

- ماذا يقصد بتكنولوجيا الإعلام والاتصال؟
- ما هي أدوات التسويق وأنواعه؟
- ما هي أهم آليات التشغيل؟
- ماهي مكونات سوق العمل؟
- **فرضيات الدراسة**

تتم صياغة فرضيات الدراسة بناء على الإشكالية المطروحة وتتمثل هذه الفرضيات فيما يلي:

- **الفرضية الأولى** تكنولوجيا الإعلام والاتصال تساعد في الوصول إلى المستخدمين بشكل أسرع وأوسع من الوسائل التقليدية.
- **الفرضية الثانية:** يمكن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال أن توفر المعلومات حول الوظائف المتاحة ومتطلباتها وشروط العمل والراتب، مما يجعل عملية البحث عن فرص العمل أسهل وأكثر فعالية.
- **الفرضية الثالثة:** يساهم توفر البنية التحتية سليمة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في زيادة فعاليتها للربط بين عناصر سوق العمل
- **أهداف الدراسة**

تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- التعريف بمفاهيم الأساسية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- إبراز قيمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسويق آليات التشغيل.
- توضيح المفاهيم الأساسية لتسويق آليات التشغيل.
- إيضاح كيفية استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسويق آليات التشغيل.
- **أهمية الدراسة**

- التعريف بتقنيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال وكيفية استعمالها لتحقيق الأهداف المنشودة
- إبراز أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على تسويق آليات التشغيل.
- كما تبرز أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إظهار حاجة المؤسسات الجزائرية إلى التأقلم مع الظروف البيئية المتطورة بسرعة هائلة.

● **مبررات اختيار الدراسة**

تتمثل أهم الأسباب التي جعلتنا نختار موضوع البحث فيما يلي:

- التعمق في الدراسة حول كيفية استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الربط بين عناصر السوق العمل.

- الوقوف على مظاهر الثورة الجديدة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسويق آليات التشغيل.
- الرغبة الذاتية لدراسة هذا الموضوع المتعلق بالدور الذي تلعبه تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسويق آليات التشغيل.
- توضيح التسهيلات التي توفرها تكنولوجيا الإعلام والاتصال للباحثين عن وظائف خاصة في اختصار الوقت والمسافات.
- **المنهج والأدوات المستعملة في الدراسة**

منطق التحليل يملي علينا ونحن نتناول موضوع دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسويق آليات التشغيل أن ندرسه من جانبين: جانب نظري و آخر ميداني، ولهذا كان المنهج المستخدم في بحثنا هذا هو المنهج الوصفي والتحليلي الذي يعتمد على تفصيل كل فرع من فروع الموضوع على تكنولوجيا الإعلام والاتصال و تسويق آليات التشغيل، و اعتمدنا في بحثنا على مجموعة من الكتب و مذكرات شهادة الدكتوراة و اللسانس و مقابلات شخصية و مواقع الانترنت بالإضافة إلى المعطيات التي وفرتها لنا الوكالة المحلية للتشغيل لولاية تيارت، وأيضا من الأدوات المستخدمة نذكر التشريعات القانونية المتعلقة بالتشغيل.

كما استعملنا المنهج التحليلي لتحليل جوانب ومضمون مختلف المفاهيم الواردة في البحث، وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية وذلك من خلال إعداد استبيان لغرض الدراسة، موجهة لعينة من المجتمع قصد الوقوف على آرائهم فيما يخص الموضوع الذي نحن بصدد دراسته، ومن أجل تسهيل عملية عرض، تحليل ومعالجة معطيات الجانب الميداني وللحفاظ على دقتها، قمنا بالمقابلة مع رئيس المصلحة المالية.

• **الدراسات السابقة**

من أبرز الدراسات التي بين أيدينا ولها جانب كبير من المعالجة لنفس الموضوع الذي نحن بصدد تناوله نذكر:

- **الدراسة الأولى:** دراسة "الشاذلي شوقي" بعنوان "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية بقسم تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة تطبيقية على المؤسسات المتوسطة والصغيرة - بولاية الجزائر - سنة 2008 تهدف هذه الدراسة إلى تبين مدى أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ومدى استخدامها من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مع التركيز على التكنولوجيا المرتبطة بالإنترنت للتعرف على مدى تأثر أداء المؤسسات بهذه التكنولوجيا باستخدام مجموعة من المؤشرات التي تقيس كثافة هذه التكنولوجيات.

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي مستخدما أسلوب دراسة الحالة في شقه التطبيقي قصد الإجابة عن الإشكالية المطروحة، وقد توصل إلى النتائج التالية:

- سجل الباحث أن مستوى استخدام هذه التكنولوجيا من قبل المؤسسات يتناسب طرديا مع حجمها.

- وجود علاقة إرتباطية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأداء المؤسسة، إذ تعمل هذه التكنولوجيات على تخفيض التكاليف، الترويج، سهولة تبادل المعلومات والحصول عليها والرفع من جودة الخدمات ناهيك عن الوصول إلى أسواق محلية جديدة.

تعتبر الدراسة التي أجراها الباحث الشاذلي شوقي مشابهة لدراستنا الحالية كونها تبحث في أهمية تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحديثة.

أما فيما يخص أوجه الاختلاف بين الدراستين فإن دراسة التي أجريت في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بينت كثافة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات فيها، والعلاقة الموجودة بين حجم المؤسسة ودرجة امتلاكها لهذه التكنولوجيا، أما دراستنا فقد أجريت في وكالة محلية للتشغيل ولإية تيارت وقد ركزت على إبراز دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في سوق العمل.

- الدراسة الثانية: دراسة" صباح بلقيدوم " بعنوان " أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية"، رسالة دكتوراه علوم في علوم التسيير بجامعة قسنطينة-2، سنة 2013 وقد استعانت الباحثة بالمنهج الوصفي التحليلي، ومنهج دراسة حالة الذي طبقتة في الجانب الميداني، واستعانت في جمع المعلومات بأداة المقابلة، إضافة إلى مواقع مختلفة كوزارة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تقارير، موقع موبيليس.

ومن بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

-ممارسة المؤسسات الاقتصادية لأسلوب التسيير الإستراتيجي بشكل جدي أصبح ضرورة ملحة وحتمية إذا أرادت زيادة القدر التنافسية.

-توسيع استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال يؤدي إلى زيادة إيراداتها ، وتقليل تكاليف الخدمة المعروضة، وحل الكثير من المشاكل في البيئة الإدارية.

-استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يمكّن المدراء من الحصول على المعلومات الهامة عن حجم السوق، قوة المنافسين، تغير أذواق المستهلكين، الخصائص الثقافية للمجتمع والوسائل التكنولوجية المستخدمة من طرف المؤسسات المنافسة... وبالتالي تفعيل الإدارة الإستراتيجية في رسم الإستراتيجية التنافسية المناسبة.

اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في بعض الإجراءات المنهجية، حيث اعتمدت على المنهج الوصفي وأدوات جمع البيانات، حيث استعانت بالمقابلة، أما في دراستنا فقد اعتمدنا على الاستبيان والمقابلة، كما اختلفت في كونها تناولت أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية أما دراستنا تناولت مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في توفير مناصب الشغل.

الدراسة الثالثة: ستون و روبرت" Stone and Robert بعنوان " the impact of computer use on

marketing operation" مجلة journal of marketing thzory and practice سنة 2002 وهي

دراسة ميدانية هدفت إلى توضيح المهام التي تؤدي من خلال استخدام الحاسوب لتحسين أداء منظمات التسويق، وأساس هذه الدراسة هي حاجة رجال التسويق لتحسين المخرجات في منظمات التسويق التي يعملون بها ويربط

نموذج الدراسة استخدام الحوسبة وتكنولوجيا المعلومات والتحسينات التي تحدثها، والتي تتمثل في استغلال الفرص وحل المشاكل وتحسين كمية ونوعية العمل، وتحسين الاتصالات مع تحسين عمليات التسويق. تم قياس المتغير المستقل "تكنولوجيا المعلومات" باستخدام الحاسوب، أما المتغير التابع وهو "أداء التسويق"، فقد استخدم الباحثان تحسينات افتراضها على عمليات التسويق كمؤشرات لقياسه وهي: استغلال الفرص الجديدة، حل المشاكل، تحسين كمية ونوعية العمل في السوق وتحسين الاتصالات. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام تكنولوجيا الحاسوب لاستغلال الفرص، وتحسين جودة وكمية العمل له تأثير على تحسين عمليات التسويق. اختلفت هذه الدراسة عن دراستنا في كونها أن دراستنا شملت كل تقنيات تكنولوجيا الإعلام و لاتصال بينما تناولت هذه الدراسة الحاسوب فقط.

● صعوبات البحث

أهم الصعوبات التي واجهتنا في عملية البحث نذكر ما يلي:

- ضبط حدود الموضوع.
- عدم القدرة على توظيف بعض المعلومات.
- عدم الحصول على كل اجابات الاستبيان

● تقسيمات الدراسة

لدراسة هذا الموضوع وإثرائه وتحليل إشكالية البحث وتأكيد أو نفي الفرضيات المقترحة تم تقسيم البحث إلى مقدمة وفصلين وخاتمة، وذلك وفق ما يأتي شرحه في السطور التالية:

تطرقنا في الفصل الأول إلى الحثيات النظرية لتكنولوجيا الإعلام و كان محور دراستنا فيه حول مفهوم تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و خصائصها و بنيتها التحتية ، ثم تطرقنا إلى واقع تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في الجزائر و ذلك من خلال نبذة تاريخية عنها و من ثم العراقيل التي واجهتها، ثم توجهنا إلى مفاهيم الأساسية حول تسويق آليات التشغيل ، تضمن هذا المبحث مفهوم آليات التشغيل و مكونات سوق العمل و مساهمات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في خلق مناصب الشغل و في الأخير تضمن موضوعنا عن كيفية تسويق آليات التشغيل وذلك من خلال معرفة مفهوم التسويق و أنواعه و أهميته.

أما الفصل الثاني هو دراسة ميدانية على ولاية تيارت استعنا فيها بالاستبيان والمقابلة التي تمت في الوكالة المحلية للتشغيل المتواجدة في الولاية تطرقنا فيها إلى منهجية الدراسة التي تتضمن العينات المستهدفة والمقابلة، ومن ثم قمنا بتقديم المؤسسة محل الدراسة وتحليل نتائج المقابلة، وأخيرا عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

الفصل الأول

حيثيات نظرية حول دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال

وتسويق آليات التشغيل

تمهيد

يثبت التاريخ أن البشر قد مروا بثورات عديدة من أحدثها ثورة تكنولوجيا المعلومات التي جعلت جديد اليوم يصبح قديما غدا.

ونتيجة لهذه التطورات زاد الطلب على هذه التقنية وبالتالي أصبحت موردا أكثر أهمية من المورد التقليدي فصار الاهتمام شديدا بتكنولوجيا الإعلام والاتصال التي تلبى المتطلبات الفورية لأي شخص في عصر تهيمن عليه المعلوماتية، وأذ نظرنا أيضا إلى قطاع الاتصالات نرى أنه شهد تحولا حاسما في فترة زمنية قصيرة وذلك بفضل التطورات التكنولوجية التي يعتمد عليها حتى أصبح يسمى اليوم باقتصاد البنية التحتية، لأي اقتصاد جديد إذ يساعد على توفر المعلومات والأساليب المناسبة لمعالجتها في أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة. ونتيجة للتطور الهائل لهذا القطاع ومدى مساهمته في جميع القطاعات خاصة فيما يتعلق باستخدام الأقمار الصناعية والهواتف المتنقلة والإنترنت، كل هذا يجعل المؤسسات تواجه تحديا جديدا يتمثل في امتلاك تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

وللإلمام بالموضوع سوف نتطرق في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

✚ المبحث الأول: طرح نظري لتكنولوجيا الإعلام والاتصال

✚ المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول تسويق آليات التشغيل

✚ المبحث الثالث: طرق تسويق آليات التشغيل

المبحث الأول: طرح نظري لتكنولوجيا الإعلام والاتصال

أصبحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال مرتبطة بتطور المجتمعات في عصرنا الحاضر فهي تعتبر الوسيلة الأكثر أهمية لنقل مجتمعات النامية إلى مجتمعات الأكثر تطورا، حيث تساهم بطريقة مباشرة في إنشاء مجتمع جديد ينطوي على أساليب وتقنيات جديدة للاقتصاد الرسمي الذي يعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال

يعد مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال مفهوما متداخلا بعض الشيء نظرا للتطور الذي شهده فمعظم هذه التكنولوجيا كانت موجودة منذ سنوات الثلاثين الماضية أو أكثر وما يمكننا اعتباره جديد بدرجة كبيرة هي العمل الشبكي وخاصة الإنترنت وقد تعددت تعاريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال حيث نذكر منها ما يلي

التعريف الأول

هي مجموعة من التقنيات والأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الإعلامي والاتصالي، الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو الجمعي أو التنظيمي أو الواسطي، أو الذي يتم من خلاله جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة، المرسومة أو الرقمية من خلال الحاسبات الإلكترونية أو الكهربائية¹

التعريف الثاني

يعرفها "كارتر وسنكلير" على أنها استخدام التكنولوجيا الحديثة التي تساهم في التقاط البيانات وتخزينها واسترجاعها وإعادة بثها إلى جهات معينة بالشكل والتوقيت المناسب.²

التعريف الثالث

يعرفها الاتحاد الأوروبي 1998 «على أنها قائمة النشاطات الشاملة لثلاثة قطاعات هي المعلوماتية بما فيها صناعة الحواسيب، والبرمجيات، والاتصالات عن بعد الشاملة لشبكة الإنترنت أساسا وإلكترونيك»³

من خلال هذه التعاريف يمكن توضيح أن تقنية الإعلام والاتصال هي مجموعة من الأدوات التقنية الحديثة المتقدمة التي تستخدم تكنولوجيا الاتصالات الحديثة لجمع وتخزين ومعالجة واسترجاع وإيصال المعلومات.

1- حمدي، قرناني، بوسعدية "تكنولوجيا الاتصال و الإعلام الحديثة الاستخدام و التأثير" مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، (ط1) 2011، ص3.

2 - وصفي عبد الكريم، الكساسبة. "تحسين فعالية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات" دار اليازوري لنشر و التوزيع، الأردن (ط1)، (2011)، ص33.

3- فضيل ديلو "تكنولوجيا الجديدة لإعلام و الاتصال"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2010، ص، 30.

المطلب الثاني: خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال

لها العديد من الخصائص مما يجعلها ذات أهمية كبيرة وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

- **التفاعلية** : أي أن المشارك في هذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مرسلًا ومستقبلًا في نفس الوقت كما يمكنه التأثير على أفكار الآخرين و أدوارهم و تبادل المعلومات معهم.
- **اللاتزامنية** : أي أن استقبال الرسائل يكون ممكنًا في أي وقت يناسب المستخدم أو المتلقي فالمشاركون في عملية الاتصال غير مطالبين باستخدام نظام الاتصال في نفس الوقت.
- **الشيوعية والانتشار** : ويعني به تغلغل وسائط الاتصال حول العالم وداخل كل طبقة اجتماعية، فتكنولوجيا الاتصال تتجه من الضخم إلى الصغير ومن المعقد إلى البسيط.
- **قابلية التحويل**: وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسط لآخر كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة والعكس كما هو الحال في أنظمة التليتكس و يبرز هذا أيضا في أنظمة الدبلجة والترجمة للمواد المرئية كما هو الحال في بعض المحطات التلفزيونية.
- **قابلية التوصيل** : أي إمكانية الربط بين مختلف أجهزة الاتصال المختلفة.
- **قابلية التحرك و الحركة** : أي يمكن للمستخدم الاستفادة من خدماتها أثناء تنقلاته من أي مكان عن طريق وسائل كثيرة مثل الهاتف النقال.
- **اللاجماهيرية** : إمكانية توجيه الرسالة الانتقالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة، بدل توجيهها بالضرورة إلى الجماهير ضخمة، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك كما أنها تسمح بالجمع بين الأنواع المختلفة للاتصالات¹.
- **اختصار الوقت وتقليص المكان**: تتبع تكنولوجيا الإعلام والاتصال وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات والتي يمكن الوصول إليها ببسر وسهولة وكذلك اختصارها للوقت والمكان.

المطلب الثالث: الاستثمار في تكنولوجيا الإعلام والاتصال

أولا: دوافع الاستثمار في تكنولوجيا الإعلام والاتصال

"تسعى أي منظمة مهما كان نوعها إلى الاستثمار في تكنولوجيا الإعلام والاتصال ويعود ذلك إلى عدة عوامل، والتي حددها" تيربان وآخرون كما يلي :

- **الاضطراب البيئي**: أصبحت البيئات التي تحيط بالمنظمات وبشكل متزايد أكثر تعقيدا واضطرابا نتيجة التطور التكنولوجي، بالإضافة إلى التغيرات السياسية والاقتصادية، مما دفع المنظمات للبحث عن الوسائل التي تؤدي

1- بومائلة سعاد، فارس بوبكور، أثر تكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والمناجنت، العدد3 ، مارس 2004 ، ص 205،206 .

إلى تحسين خدماتها في مثل هذه البيئات المتقلبة، ومنها التصوير البيئي والتنبؤ والتخطيط المرن وإعادة الهندسة وبناء التحالفات، وفي هذه الحالة ينظر إلى تكنولوجيا المعلومات الممكن والداعم في معظم الأعمال¹.

- **زيادة حدة المنافسة:** لم يقتصر عمل الشركات الدولية وتطور التكنولوجيا على تحسين وسائل الاتصال العالمي والنقل وانخفاض تكاليفها فقط، بل تعدى إلى زيادة وتغيير طبيعة المنافسة على مستوى العالم، خاصة في ظل العولمة، ففي حين كانت المنافسة تعتمد على السعر والجودة وخدمات ما بعد البيع، أصبحت الشركات الآن تتنافس على سرعة التوريد وتكثيف المنتجات المصنعة بناء على طلب الزبون وتساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة الشركات في المنافسة العالمية على الاستفادة من مزايا العولمة".

- **المسؤولية الاجتماعية:** نظرا لتزايد التداخل بين المنظمات والمجتمع فقد أصبحت المنظمات أكثر وعيا بأهمية إسهامها في دعم وتحسين المجتمع الذي تعمل فيه، وهذه التحسينات تعرف بـ «المسؤولية الاجتماعية».

- **تغيير تركيبة قوة العمل:** أصبحت القوى العاملة أكثر تنوعا وتغيرا عن السابق فهناك مثلا زيادة في عدد النساء العاملات، والأشخاص المعاقين في جميع أنواع الوظائف، إضافة إلى أن عدد العاملين الذين يستمرون في العمل أصبح أكثر من السابق، وتسهل تكنولوجيا الإعلام والاتصال عملية التكامل والاتصال بين جميع العاملين في قوة العمل

- **وعي المستهلكين وزيادة توقعاتهم:** لقد أصبح المستهلك أكثر معرفة بمدى توافر المنتجات والخدمات وجودتها هذه المعرفة تنعكس على نوعية طلب الزبون لهذه المنتجات والخدمات والمنظمات تحتاج إلى تلبية طلبات الزبون بسرعة لإرضائه، وتشكل تكنولوجيا الإعلام وسيلة اتصال مهمة بين المنظمة والزبائن

- **تصاعد الابتكارات:** أسهمت الابتكارات التكنولوجية في إيجاد بدائل المنتجات وخدمات بديلة، وزيادة الجودة، وتسريع قوى المنافسة، كما تشكل ابتكارات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في ظل التغيرات في بيئة الأعمال مصدرا قويا لتطبيقات الأعمال الجديدة في هذا القرن²

ثانيا: البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال

- **الأجهزة وال معدات Hard end devises:** وتشمل كافة المكونات المادية المعتمدة في إدخال البيانات ومعالجتها لتصبح معلومات تستخدم في اتخاذ القرار وتضم الحاسوب وكل ملحقاته، الأقراص، الهاتف، الصراف الآلي.....

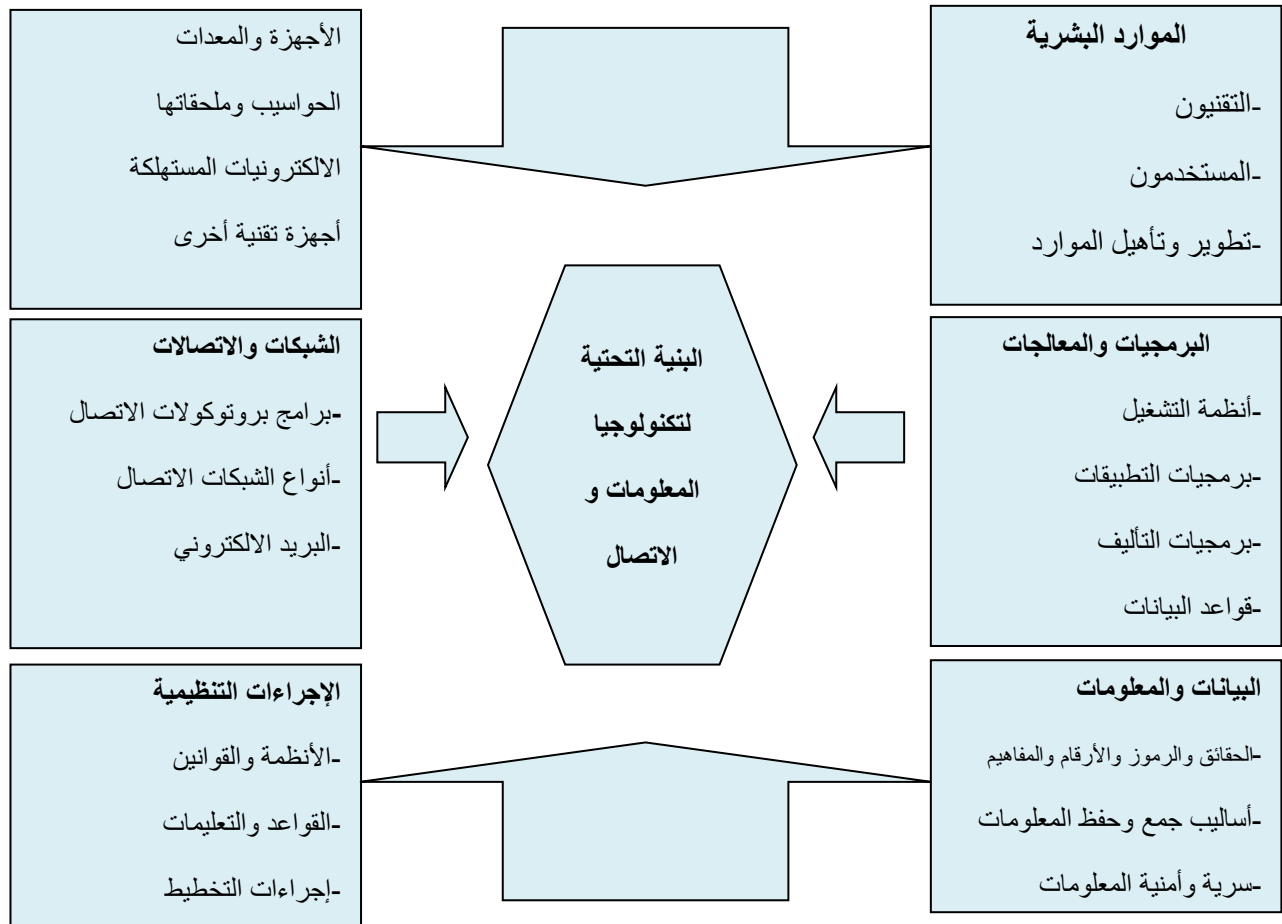
- **البرمجيات والمعالجات Software and processing:** هي سلسلة من الأوامر التي يتم تنفيذها من قبل جهاز الحاسوب بهدف إنجاز مهمة معينة فهي بذلك تعتبر مكمل لجهاز الحاسوب وتتمثل في البرامج النظام system software وكذا مختلف البرامج التشغيلية operating system التي تختلف باختلاف الهدف المنشود، ويتم تخزينها كمجموعة في ملفات الذاكرة³.

1- وصفي عبد الكريم، الكساسبة، "تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات" دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن: (ط1)، (2011)، ص44، 43..

2- وصفي عبد الكريم، الكساسبة، المرجع السابق، ص، 44، 43

3- محمد إسماعيل حمد السيد، "نظم المعلومات لاتخاذ القرار الإدارية" دار وائل للنشر التوزيع، الأردن، ط2، (2009)، ص55.

- الشبكات والاتصالات **Networking and communication**: تعني كل الأجهزة والمعدات المالية والبرمجة التي تسهل عمليه تبادل البيانات والمعلومات بكل أشكالها المقروءة والمسموعة من اجل استخدامها .ويكمل أحدهما الآخر فلا يمكن بناء شبكات دون توفير بنية جديدة للاتصالات لخدمة الشبكات¹.
- البيانات والمعلومات **Data and information**: هي تلك البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفع للفرد وتكون منسقة ومرتبطة لاتخاذ قرارات معينة².
- الإجراءات ال تنظيمية: **Organizing procedures**: هي مجموعة الأنظمة والقوانين الموضوعة لحماية البيانات المخزنة في أجهزة الحاسوب إضافة إلى الأجهزة الملحقة للاتصالات والتصدي للمحاولات الرامية إلى الدخول الغير المشروع إلى القواعد البيانات المخزنة.
- الموارد البشرية: **Human and resource** وهم مجموعة من الأفراد الذين يستخدمون الحاسوب والمبرمجين الذين يقومون ببناء وتصميم البرامج. وتتمثل في الشكل الآتي:
- الشكل رقم (1، 1): البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال



المصدر: حيدر محمد نوري حسن جمعة دراسات في أثر المعرفة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن 2013، ص 144.

1 -نجم عبد الله الحميدي، "نظم المعلومات الإدارية"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، (2009)، ص55.
 2 -عدنان عواد الشوابكة، "دور نظم المعلومات في اتخاذ القرار"، دار الفكر للطباعة والنشر و التوزيع، الأردن، ط1، (1999)، ص7.

المطلب الرابع: تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر

أولاً: نبذة تاريخية عن تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر

اهتمت الجزائر منذ الاستقلال بقطاع الاتصالات الذي كانت تشرف عليه وزارة البريد والمواصلات التي تولت مسؤولية مد شبكات الهاتف الثابت عبر التراب الوطني، بهدف تسهيل الاتصالات والسعي لفك العزلة عن المناطق الريفية، كما عمدت إلى وضع كابلات دولية عبر الحدود مع بعض الدول الأوروبية، وهذا في الفترة الممتدة ما بين 1970 م إلى غاية 1979 م. ومع بداية التسعينيات انطلقت مبادرات عصرنه قطاع الاتصالات وفق التكنولوجيا الحديثة حيث تم إيصال 3788 مشترك بالهاتف الثابت بكثافة تقدر ب 45% وفي سنة 1994 عرفت الجزائر أول ارتباط لها بالإنترنت وذلك عبر مركز البحث والإعلام العلمي والتقني (CERIST) وكانت الجزائر مرتبطة آنذاك بالإنترنت عبر إيطاليا وقدرت سرعة الارتباط ب 9600 حرف ثنائي في الثانية (96) وتعد سرعة ضعيفة. وكان هذا الارتباط نتيجة مشروع تعاون اليونسكو بغية تأسيس شبكة معلومات في إفريقيا تدعى (RINAF) وتكون فيها الجزائر النقطة المركزية (المحورية) للشبكة في شمال إفريقيا، أما في سنة 1996 فقد وصلت سرعة الخط إلى 64 ألف حرف في الثانية يمر من خلال باريس بينما سنة 1998 تم ربطها بواشنطن عن طريق القمر الصناعي بقدره 1 ميغابايت ثانية في حين سنة 1999 أصبحت قدرة الإنترنت في الجزائر بقوة 2ميغابايت الثانية إلى جانب تأسيس 30 خطا هاتفيا جديد من خلال نقاط الوصول التابعة للمركز والمتوفرة عبر كل ولايات ربوع الوطن، إلا أنه وبعد صدور المرسوم التنفيذي رقم 98 - 257 المعدل بمرسوم تنفيذي آخر يحمل رقم 307-2000 بتاريخ 14 أكتوبر 2000 الذي يحدد من خلاله شروط و كفاءات وضع واستغلال خدمات الإنترنت ظهر مزودون جدد من كلا القطاعين العام والخاص إلى جانب مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني ما زاد من عدد مستخدمي الشبكة¹.

أما الهاتف النقال فقد عرف أول دخول له في الجزائر سنة 1991 من نوع Radio Téléphone Mobile: NMT/NOKIA Analogique وانطلاقا من سنة 1999 باشرت الدولة الجزائرية في إصلاحات عميقة مست قطاع البريد والمواصلات، وقد أفرزت عن سن قانون جديد للقطاع في أوت 2000 وهو القانون الذي وضع حدا لاحتكار الدولة للنشاطات الاتصالات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين احدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية المتمثلة في مؤسسة بريد الجزائر والأخرى مختصة بالاتصالات ممثلة في اتصالات الجزائر (التي تأسست بشكل رسمي سنة 2003 م) وقد اهتمت هذه المؤسسة بتمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية و تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات الداخلية العامة والخاصة إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة بيعت في شهر جوان من عام 2001 رخصة إقامة

¹- الجريدة العدد:60، التاريخ:17 رجب 1421، 51 أكتوبر 2000، ص، 51

واستغلال شبكة للهاتف النقال، وبذلك بدأت استثمارات النقال في الجزائر حيث تعرف سوق هذا الأخير وجود ثلاث متعاملين هم جيزي التي حصلت على الترخيص سنة 2001 م. موبيليس التي تأسست سنة 2003 م كأحد فروع مؤسسة اتصالات الجزائر و نجمة (اوريدو حاليا) التي دخلت إلى الجزائر سنة 2003 م.

- كما تقاس تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في أي بلد وفق مجموعة من المؤشرات و المتمثلة في الهاتف الثابت و الهاتف النقال و الانترنت ،وعليه وفي ضوء ذلك سنحاول إيضاح هذه المؤشرات في الجزائر في الفترة الممتدة من 1989 إلى 2015¹.

✓ **الهاتف الثابت:** عرفت الجزائر استخدامات للهاتف الثابت في التسعينات وقد شهدت تغيرات في عدد مشتركين فيه.

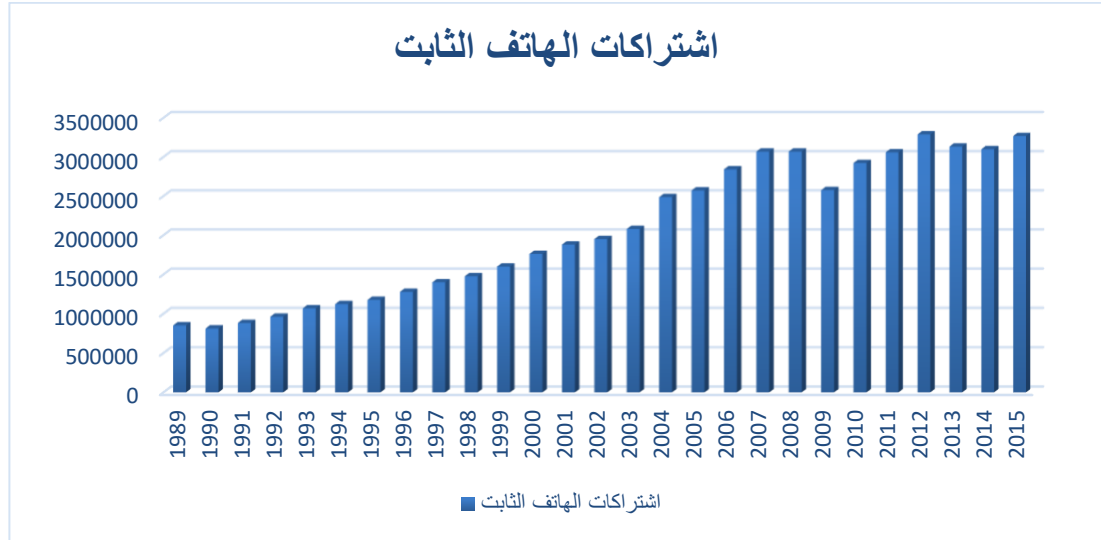
- جدول (1، 1): اشتراكات الهاتف الثابت لكل 100 نسمة في الجزائر من 1989-2015

السنوات	اشتركاكات الهاتف الثابت	خطوط الهاتف الثابت لكل 100 نسمة
1989	851.749	2.932
1990	812000	3.095
1991	883120	3.284
1992	962247	3.495
1993	1068094	3.793
1994	1122409	3.904
1995	1176316	4.013
1996	278142	4.283
1997	1400343	4.615
1998	1477000	4.792
1999	1600000	5.116
2000	1.761.327	5.552
2001	1.880.000	5.847
2002	1.950.000	5.986
2003	2.079.464	6.300
2004	2.486.720	7.431
2005	2.572.000	7.573
2006	2.841.297	8.233
2007	3.068.409	8.742
2008	3.069.140	8.590
2009	2.576.165	7.080
2010	2.922.731	7.885
2011	3.059.336	8.101
2012	3.289.336	8.547
2013	3.132.829	7.990
2014	3.098.787	7.760
2015	3.267.592	8.041

- المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات نقلًا عن موقع: <Http://www.ITU.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

¹ -نوال المغزيلي، "تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في الجزائر دراسة للمؤشرات و تشخيص المعوقات" مجلة الجزائرية لأمن و التنمية، العدد 12، 2018، ص176.

شكل (1،2): اشتراكات الهاتف الثابت في الجزائر 1989-2015



من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول (1، 1)

- من خلال هذا الرسم البياني يتضح أن في الألفية عرف الهاتف الثابت في الجزائر تطور طفيفا في عدد المشتركين لتعرف سنة 2009 انخفاض مقارنة مع سنة 2008 ليعود عدد المشتركين بعدها في الارتفاع منذ سنة 2010 وإلى غاية 2012 أما سنة 2013 عرفت هي الأخرى انخفاضا في عدد المشتركين ويعود السبب في ذلك إلى إطلاق الجيل الثالث في الجزائر والتوجه نحو الاشتراك فيه كما عرفت سنتي 2014 و 2015 ارتفاعا في عدد المشتركين ولعل السبب في هذا الارتفاع يرجع في الأساس إلى تحسن الأوضاع السياسية التي عرفت الجزائر من جراء العشرية السوداء وتحسن الوضعية الاقتصادية في البلاد وكذا تحسن في المستوى المعيشي للمواطنين الوضع الذي انجر عنه زيادة الاهتمام باستخدام الهاتف الثابت .
- **الهاتف النقال:** يعد هو الآخر من بين المؤشرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر لم يبدأ استخدامه إلا مع بداية التسعينات وهو ما سنوضحه في الجدول التالي¹:

1 - نوال المغزيلي، المرجع السابق، ص، 178، 180.

- جدول (1، 2): اشتراكات الهاتف النقال في الجزائر منذ سنة 1990-2015¹.

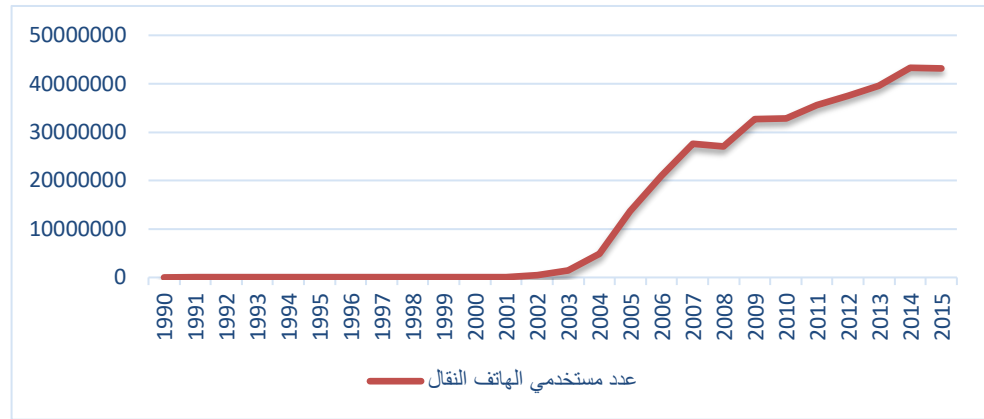
السنوات	عدد مستخدمي الهاتف النقال
1990	470
1991	4.781
1992	4.781
1993	4.781
1994	384 .1
1995	4.691
1996	11.700
1997	17.400
1998	18.000
1999	72.000
2000	86. 000
2001	100. 000
2002	450. 244
2003	1. 446. 927
2004	4. 882. 414
2005	13. 661. 355
2006	20. 997. 954
2007	27. 562. 721
2008	27. 031. 472
2009	32. 729. 824
2010	32. 780. 165
2011	35. 615. 926
2012	37. 527. 703
2013	39. 517. 045
2014	43. 298. 174
2015	43. 227. 643

المصدر: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.CEL.SETS?locations=DZ>

<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

¹- نوال المغزيلي، المرجع السابق، ص، 178، 180.

- شكل (1،3): اشتراكات الهاتف النقال في الجزائر 1990-2015



من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول (2،1)

- من خلال هذا الرسم البياني يتضح جليا أن عدد المشتركين في سنة 1990 يقرب 470 مشترك وهي نسبة ضعيفة، ليعرف بعدها عدد المشتركين استقرارا في سنوات 1991-1992-1993 عند 4781 مشترك، لينخفض عدد المشتركين في سنة 1994 إلى 1384 مشترك وهي الفترة التي عرفت فيها الجزائر أوضاع أمنية متدهورة وعدم استقرار سياسي وما عرفته الساحة السياسية آنذاك من أزمة شرعية الحزب الواحد وأزمة المشاركة السياسية والأوضاع المتردية بعد الانتخابات التشريعية 1992، كل هذه الأزمات كان لها انعكاس سلبي على الأوضاع في البلاد سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية فانخفض نمو الدخل القومي والفردى كل هذه الأوضاع أدت بالدولة والمواطن في حد ذاته إلى عدم الاهتمام بالجانب التكنولوجي والتطور المتسارع الذي يشهده العالم في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وإنما التركيز على متطلبات أخرى كتوفير الأمن والاستقرار السياسي والاقتصادي¹.

- الانترنت: مع بداية التسعينات ولاسيما سنة 1994 عرفت الجزائر دخول للإنترنت وتطور في عدد المستخدمين لها وهو ما سنوضحه في الجدول التالي:

1 - نوال المغزيلي، المرجع السابق، ص، 181.

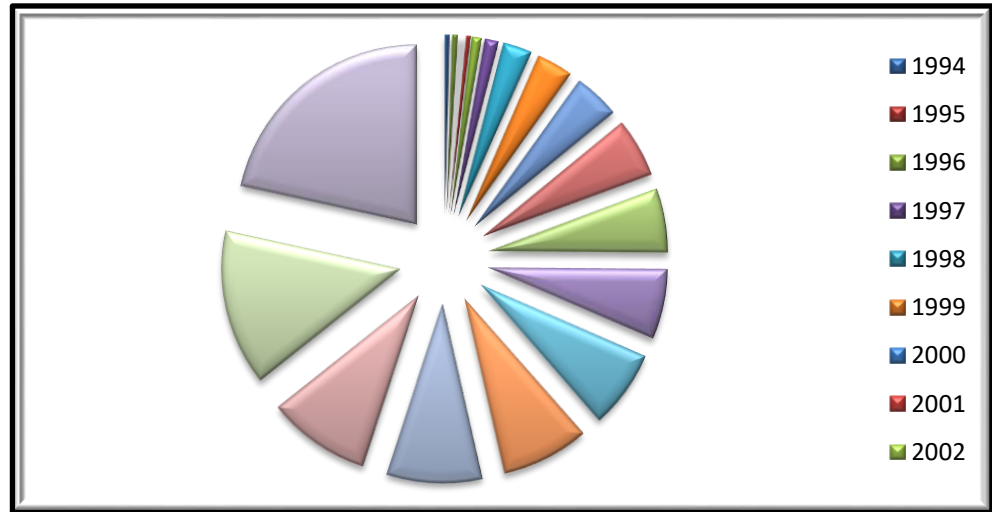
الجدول (1، 3): نسبة الأفراد المستخدمين للإنترنت في الجزائر منذ 1994-2015¹.

السنوات	نسبة الأفراد المستخدمين للإنترنت
1994	0.6063000
1995	0.26717100
1996	0.837100
1997	0.2010
1998	0.020
1999	0.19
2000	0.49
2001	0.65
2002	1.59
2003	2.20
2004	4.63
2005	5.84
2006	7.38
2007	9.45
2008	10.18
2009	11.23
2010	12.50
2011	14
2012	15.23
2013	16.50
2014	25
2015	38.20

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات نقلا عن الموقع:

[http://www. itu. Int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default. Aspx](http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx) <
< &ditu&f=ind1code ><http://data. Un. Org. /data. Aspx=Alegria>

¹ - نوال المغزيلي، المرجع السابق، ص، 182.

شكل (1،4): عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر 1994-2015¹

من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول (3،1)

الإنترنت وكما أشرنا سابقا فإنها عرفت أول دخول لها في الجزائر منذ سنة 1994 وشهدت خلالها نصب معتبرة من المشتركين ارتكزت على المؤسسات الكبرى وبعض الأفراد ففي سنوات 1994-1999 شكلت نسبة الأفراد المستخدمين للإنترنت نسب معتبرة ونموا ضعيفا لتشهد الجزائر منذ سنة 2002 وثبة في استعمال الإنترنت وزيادة مذهلة في عدد المشتركين في الشبكة خاصة مع السنوات الأخيرة حيث سجلت سنة 2015 أعلى نسبة حيث قدرت بـ 38%، 20 فالواقع أن انتشار الإنترنت في الجزائر وبالرغم من الظروف التي عاشتها الجزائر في التسعينات إلا أن في السنوات الالفينيات منذ 2000 والى غاية 2015 أعطت دافعا قويا لهذا الانتشار ما جعلها موضع اهتمام كبير للاستثمار الأجنبي والمحلي في هذا المجال.

◀ وعليه فمن خلال هذه الإحصائيات يتبين لنا أن عدد المشتركين في الهاتف النقال في نمو متزايد على حساب الهاتف الثابت، وعدد منتسبي الإنترنت في تزايد بوتيرة سريعة وذلك نظر لتحسن مؤشرات التنمية البشرية للجزائر إلا أن هذا الارتفاع يبقى غير كاف مقارنة بالتطور التكنولوجي على مستوى العالم.

¹-نوال المغزيلي، المرجع السابق، ص، 182.

ثانيا: معيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر.

بالنظر إلى كل هذه المؤشرات والإحصائيات المتباينة، فإن الجزائر وبالرغم من الجهود المبذولة من

أجل تطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال والنهوض بها إلا أنها ما تزال تواجهها معيقات تحد من ذلك ومن بينها نجد:

- **معيقات البنية التحتية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال:** والمتضمنة نقص أو عدم كفاءة الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات والشبكات والاتصالات وغياب المستوى المطلوب من البنية التحتية اللازمة للقيام بعمليات الاتصال بالإنترنت خاصة ما يتعلق بالتكنولوجيا اللاسلكية والأقمار الصناعية والهواتف النقالة.
- **المعيقات الفنية:** وتكمن في قلة الأشخاص المؤهلين وعدم كفاءة نظم التدريب وانخفاض مستوى الإطارات وافتقار الجزائر للموارد البشرية والمادية والخبرات التكنولوجية التي تمكنها من الانتفاع من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة وهو ما يسبب بعض أخطاء عند إدخال البيانات ومعالجتها.
- **المعيقات الأمنية:** والتي تشير إلى الخلل في السياسات والإجراءات والمقاييس الفنية التي تستخدم لمنع دخول غير المسموح لهم لأنظمة المعلومات، بالإضافة إلى التبدل والسرقة وصعوبة السيطرة على أمن وسرية المعلومات بفعل الفيروسات وعمليات القرصنة الالكترونية.
- **المعيقات المالية:** والتي ترتبط بتحديد النفقات لشراء وصيانة وتطوير الأجهزة والمعدات التقنية والبرمجيات بالإضافة إلى المعوقات الإدارية وكذا المعوقات الثقافية والاجتماعية، إذ تعرف الجزائر ضعف الاستثمار في مجال التكنولوجيا الحديثة حيث لا يمثل هذا الاستثمار إلا 1% من الناتج الداخلي الخام.
- **المعيقات الثقافية:** وتتمثل في انعدام أو ضعف الوعي بأهمية التكنولوجيا خاصة وتطبيقاتها، بل وتبني مواقف سلبية منها في بعض الأحيان وارتفاع كلفة استخدام الانترنت، كذلك ارتفاع أسعار التجهيزات المستعملة مقارنة بالمستوى المعيشي للفرد¹.
- **المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول تسويق آليات التشغيل**

تعتبر سياسة التشغيل جزء من سياسات التنمية الاقتصادية والاجتماعية في البلاد على اعتبار انه لا يمكن الاهتمام بالجوانب المادية دون الجوانب البشرية بحكم أن الهدف من التنمية هو توفير القدر الكافي من سبل العيش الكريم للمواطن وهو ما يتأتى بتوفير فرص عمل وذلك لوضع البرامج الناجحة للتكفل بالقادمين إلى سوق العمل.

¹-نوال المغيزلي، المرجع السابق، ص 182

المطلب الأول: عموميات حول آليات تشغل

أولاً: مفهوم التشغيل

للتشغيل مفهومين، مفهوم تقليدي وآخر حديث، فالمفهوم التقليدي يعني أنه "تمكين الشخص من الحصول على الوظيفة والاشتغال بها في مختلف الأنشطة الاقتصادية بعد الحصول على قدر معين من التدريب والتأهيل والتكوين".

أما المفهوم الحديث فيرى أن التشغيل لا يعني العمل فقط، بل يشمل الاستمرارية في العمل، ويعطي له حق المشاركة والتمثيل في مختلف التنظيمات والحق في الضمان الاجتماعي، وله الحق في رفع مستوى مؤهلاته عن طريق التكوين والتدريب والتقاعد حسب الشروط التي يوضحها القانون، فإنّ التشغيل هو ذلك النشاط الذي يستدعي تجديد يد عاملة مؤهلة ودعوة الأفراد المرشحين لوضع طلباتهم لملء تلك المناصب الشاغرة¹.

ثانياً: مفهوم آليات التشغيل

أصبحت مسألة التشغيل من أكبر التحديات التي تواجهها مختلف الدول في العالم ومن بينها الجزائر التي عرفت اختلالات كبيرة في سوق الشغل، بحيث تقلصت فرص العمل المتاحة بدرجة كبيرة في نفس الوقت الذي سجل فيه تزايد أكبر لطالبي العمل. إضافة إلى ما ترتب عن الإصلاحات الاقتصادية التي باشرتها الجزائر التي كانت أولى نتائجها غلق مئات المؤسسات وتسريح آلاف العمال، وهذا ما ساهم في ارتفاع عدد العاطلين عن العمل فكان من الضروري على السلطات المعنية إعادة النظر في نمط وسياسات التسيير المتبعة في السابق، فسارعت إلى القيام بإصلاحات اقتصادية، حيث اضطرت إلى تغيير نمط المؤسسات الاقتصادية لتتماشى مع المعطيات الجديدة معتمدة في ذلك على اقتصاد السوق، ودخلت بذلك الجزائر في برامج الإصلاحات الهيكلية مع صندوق النقد الدولي، إلا أن نتائج الإصلاحات أدت إلى اضطراب كبير في الخريطة العامة للشغل نتيجة الشروط التي كان يفرضها صندوق النقد الدولي على الدولة الجزائرية مما زاد الوضع سوءاً .

المطلب الثاني: مكونات سوق العمل

تكمن أهمية سوق العمل في العائد الذي يعود به على اقتصاد الدول وأصحاب الأعمال باعتبارهم أساس نجاح كل مشروع أو فكرة ويعتبر أي موظف يعمل داخل المنظمة مقابل اجر مادي جزءاً من سوق العمل ويتكون من عدة مكونات أساسية يمكن توضيحها من خلال ما يأتي:

1 - سعدية زايدي، سياسات التشغيل في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، العدد13، ديسمبر 2017، ص187

أولاً: مفهوم سوق العمل

يعتبر سوق العمل شكلاً من أشكال السوق العام لأن مفهومه مثير للجدل بين الخبراء بسبب تنوع النظريات والمراجع الفكرية التي يقوم عليها كل منهما. ومن أبرز التعريفات في ظل هذا المفهوم نذكر ما يلي:

- هو مؤسسة تنظيمية اقتصادية التي يتفاعل فيها عرض العمل والطلب عليه بمعنى أنه يتم بيع خدمات العمل وشراءها، وبالتالي تسعير خدمات العمل.¹
- المكان الذي يجتمع فيه كل من المشتريين والبائعين لخدمات العمل والبائع في هذه الحالة هو العامل الذي يرغب في تأجير خدماته والمشتري هو الذي يرغب في الحصول على خدمات العامل.²

ثانياً: عناصر سوق العمل**1- عرض العمل في سوق العمل**

لقد اجمع أغلب الاقتصاديين على أن المقصود بعرض العمل هو جميع القوة العاملة والأفراد في سن العمل الذين يعملون فعلاً والمتعطلين عن العمل.³ ونعني بعرض العمل عدد العمال القادرين على العمل والراغبين فيه خلال فترة زمنية معينة أو حجم القوة العاملة في المجتمع وقد ينصرف عرض العمل إلى ساعات العمل.⁴ ويمثل عرض العمل مجموع أفراد القوة العاملة سواء كانوا عاملين فعلاً أو عاطلين عن العمل أي أن عرض العمل يمثل جميع من لديهم قدرة على العمل أو (الرغبة فيه).⁵ أو هو مجموع ساعات العمل التي يرغب العاملون في تقديمها لأغراض الإنتاج لقاء أجر معين وخلال فترة زمنية معينة.

وعادة ما يتم التمييز بين عرض العمل في المدى القصير والمدى الطويل وذلك تبعاً لمحددات عرض العمل في كل منها إذ يعتمد عرض العمل في المدى القصير على عوامل تحدد ساعات العمل المتوفرة بينما يعتمد عرض العمل في المدى الطويل على عوامل تحدد نوعية ساعات العمل المتوفرة.

- القوى العاملة المتاحة

يشير ذلك إلى مشاركة إجمالي القوى العاملة في السوق؛ بحيث توضح عدد المشاركين المتاحين للعمل في السوق ويتم الأخذ بعين الاعتبار كافة الأفراد الذين يقدمون مهاراتهم وخبراتهم ومعرفتهم بغض النظر عن

1- مركز رياض نجد لإشراف والتدريب التربوي "التهيئة لسوق العمل"، دار المؤلف للنشر و التوزيع، لبنان(2006)، ص16.

2- مدحت القرشي "اقتصاديات العمل" دار وائل للنشر، الأردن: الطبعة الأولى، (2007)، ص21.

3- هوشيار معروف "تحليل الاقتصاد الكلي"، دار الصفا للنشر و التوزيع عمان الأردن، 2005، ص130

4- منى الطحاوي "اقتصاديات العمل" مكتبة نهضة الشرق، الطبع الأولى الدار الدولية للنشر و التوزيع - دار الثقافة للنشر و التوزيع، 1995، جامعة القاهرة، ص12.

5- مدحت القرشي، مرجع السابق، ص77-80.

الصناعة التي سيتم تكريس هذه الخدمات لأجلها، وفي سوق العمل لأيّ دولة ستلاحظ وجود عدد كبير من القوى العاملة المتاحة في السوق والتي تتطلع إلى العمل في أنواع مختلفة من الصناعات التي من الممكن أن تلاءم مؤهلاتهم، وهم ما يشير إلى توفر أعداد كبيرة من القوى العاملة في سوق العمل هو ارتفاع مستويات البطالة في معظم الدول.

- القوى العاملة التي يمكنها التقدم للوظائف

تمثل هذه الفئة الأفراد الذين تعتبر الفرصة لديهم متاحةً من أجل التقدم إلى وظائف معينة والتي يرونها ملائمةً لما يمتلكونه من مؤهلات أو مهارات، فمثلاً إن كان شخص ماهراً في تصميم الألعاب ويمتلك خلفيةً جيدةً عن هذه الأمور فسيمكّنه ذلك من التقدم إلى الوظائف التي تتطابق مع هذا المجال، كالوظائف المتاحة في كل من المنظمات أو الشركات المتخصصة في صناعة وتطوير الألعاب لصقل مهاراته وتطوير أدائه من خلال تبادل المعرفة وبناءً عليه يدرس صاحب الطلب كافة الملفات أو الطلبات التي تمّ تقديمها لملء الشواغر لديه بالاعتماد على الكفاءة.

- القوى العاملة المتقدمة للوظائف

يشير هذا المكوّن إلى مجموعة الأفراد الذين أبدوا اهتمامهم بمنصب وظيفي معين وقاموا بإرسال سيرتهم الذاتية لذلك، والتي تشكل أيضاً المرحلة الأولى من مراحل التوظيف، وبعد ذلك تتمكن المنظمة من اختيارهم للانتقال إلى المرحلة التالية من عملية المقابلة، ويعد قسم الموارد البشرية العنصر الأساسي في أداء هذه المهام لاختيار الشخص المناسب للمنصب الوظيفي المتاح.¹

- القوى العاملة التي تمّ اختيارها

يتبع مراحل التقييم وإجراء المقابلات كلاً من عملية التوظيف والتدريب، فبعد مرور الأفراد بعمليات وإجراءات طويلة وطرق اختبار مختلفة يتم اختيار الشخص الأفضل والمؤهل بشكل أكبر بناءً على عوامل مختلفة تؤخذ بعين الاعتبار، ويقوم فريق الموارد البشرية بتعيينه في المنصب المطلوب بعد التأكد من تدريبه ومتابعة أدائه بالشكل الصحيح ولفترة زمنية محددة حسب الحاجة.

2- طلب العمل

يقصد بطلب العمل كمية الجهود البشرية المطلوبة من قبل أصحاب العمل مقابل اجر معين و يعبر عنه بالطلب للعاملين الذين لديهم المؤهلات لتقديم الجهد المطلوب من قبل الوحدات الإنتاجية التي تحدد مكوناتها وفق نوع النشاط الاقتصادي الذي يعمل فيه و الأسلوب التقني المتبع كما أن الطلب على العمل يمثل الجانب الآخر من سوق العمل و يشتري أو يستأجر رب العمل خدمات العمل من سوق مقابل ما يدفعه من اجر للعاملين و

1-ياسمين الشيخ، «مكونات سوق العمل»، موقع، www.mawdoo3.Com، تاريخ الاطلاع، 2022/12/6.

يتميز الطلب على العمل بأنه طلب مشتق أي أن رب العمل يطلبه ليس من أجل استهلاكه بل من أجل الاستفادة منه في إنتاج سلع وخدمات أخرى تدر عليه ربحاً يفوق ما أنفقه في الحصول عليه¹.

3- الوساطة

وهو مصطلح يشير إلى الآليات والمؤسسات التي تتوسط بين الباحثين عن الوظائف وبين أرباب العمل والتي توفق بين المعروض من الوظائف والمطلوب منها ويتوزع نشاط الوساطة في الجزائر بين بعض المؤسسات التي تساعد في إيجاد وظائف عمل نذكر من بينها:

- **الوكالة الوطنية للتشغيل (ANEM)** : هي الهيئة التي تلعب دور الوسيط بين المؤسسات التي توفر فرص العمل وبين الشباب طالبي العمل وبالتالي فإنها مؤسسة عمومية ذات تسيير خاص تأسست في 1990 وتخضع لأحكام مرسوم تنفيذي رقم 06-77 المؤرخ في 18 فيفري 2006.²
- **الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة (CNAC)** : هيئة حكومية جزائرية انشأت لمساعدة الفئة التي فقدت مناصب عملها لتسهيل إعادة الإدماج وذلك عبر طرق البحث الفعلي عن مناصب العمل والمساعدة في الإجراءات لإنشاء مؤسسة أو عن طريق تكوين أو التحويل إذا فقد تطور دور الصندوق من مجرد تقديم الإعانات إلى جهاز حكومي لدعم الاستثمار و التقليل من حجم البطالة³.
- **الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية (ANADE)** : هي هيئة ذات طابع عمومي تعمل تحت وصاية الوزير المنتدب المكلف بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، انشأت بهدف مرافقة الشباب ذوي المشاريع قصد إحداث أنشطة إنتاجية وخدمائية أو توسيعها وفق مقاربة اقتصادية تهدف إلى خلق الثروة ومناصب العمل، بالإضافة إلى تشجيع أنواع الأعمال والتدابير الرامية إلى ترقية المبادرة المقاولاتية⁴.
- **القرض المصغر** : آلية أنشئت سنة 2004 لترقية الشغل الذاتي. تتمثل في تجسيد سياسة الحكومة لتخفيف البطالة عن طريق تشجيع العمل الذاتي والمنزلي خاصة لدى الإناث وتنمية روح المقاول. ويتم الإشراف على هذا البرنامج من طرف الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر (ANGEM).

المطلب الثالث: مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في خلق مناصب شغل.

تحقق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كافة أنحاء العالم، تحولاً كبيراً في أسواق العمل، وتخلق فرص عمل جديدة وتجعل أسواق العمل أكثر ابتكاراً واشتمالاً وعالمية، على الرغم من هذا نجد الجزائر تعيش

ar.m.wikipedia.org- 1

2 - لمعلومات أكثر اطلع على الجريدة الرسمية رقم 09 الصادرة بتاريخ 19 فبراير 2006م، ص22.

3-معروف عباسية، تقييم تجربة الجزائر في دعم الاستثمار، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة سعيدة، 2014-2015، ص27.

4 .www.promoteur.anade.dz-

وضع اقتصادي سيء وتعاني من البطالة وانخفاض في مستوى المعيشة، ولكن يمكن الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتخفيف من هذا الوضع، وذلك عن طريق الاستفادة من الثورة العلمية والعالمية، وإيجاد حلول مبتكرة وعبقرية والتي يمكن أن تساعد في التخفيف من هذا الوضع حيث نعول عليها لقدرتها على تحقيق تحول في أسواق العمل و خلق وظائف جديدة فهي تجعل أسواق العمل أكثر ابتكارا و اشتمالا و عالمية فهناك عدة مساهمات لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال في الحصول على فرص عمل و نذكر منها:

- **مواقع التوظيف:** التوظيف الالكتروني مفهوم جديد غير أن هذه الصيغة الجديدة للتوظيف نجحت في أن تكون وسيطا فعالا بين الباحث عن العمل والمؤسسة بحيث نجد العديد من المواقع تقدم خدمات التوظيف الالكتروني وجعلها في القطاع الخاص وتخصص هذه المواقع في أخبار العمل ومناصب الشاغرة وذلك بتقديم مختلف عروض العمل لمختلف الشركات وعلى سبيل المثال موقع emploitic.com الذي يعد أكبر موقع الكتروني للتوظيف في الجزائر.
- **تطبيقات apk:** تطور التكنولوجيا ساهم كثيرا في تسهيل الأمور الحياتية بالنسبة لعدة مجالات خاصة التي تتعلق بالحصول على وظيفة فقد أصبح أي شخص قادر على أن يجد الوظيفة التي يبحث عنها عبر العديد من تطبيقات البحث عن العمل من خلال توفير العديد من تطبيقات من اجل توفير مناصب شغل على سبيل المثال تطبيق "خدمة" والذي طور من قبل الفريق التقني الخاص بمديرية ANADE الذي يساعد على البحث اليومي عن الوظيفة ويوفر العديد من المجالات التي تعرض خدمات متنوعة.
- **التسويق الالكتروني:** لا يمكن الإنكار أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت جزء أساسيا في حياتنا اليومية فتعددت المنصات واختلفت طرق التفاعل عليها وزادت المنافسة بينها من حيث تقديم الميزات والخدمات لمستخدميها خاصة في مجال العمل حيث عملت كثير من المواقع على توفير مناصب شغل للباحثين عن العمل على سبيل مثال موقع الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ANSEJ والتي تغير اسمها الآن للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاوالاتية ANADE.
- **الإعلانات الالكترونية للتوظيف (البريد الالكتروني):** ثمة العديد من الطرق التي يستطيع الباحث عن وظيفة التقدم من خلالها وفي الوقت الحالي أصبح الاعتماد بشكل كبير على التقديم من خلال البريد الالكتروني وذلك من خلال رفع سيرة ذاتية أو طلب التوظيف والهدف منها إعطاء نبذة سريعة عن المؤهلات الدراسية ومجالات الخبرة.
- **الربط الشبكي بين عناصر السوق:** يقصد به تجمع لمتعاملين اقتصاديين، منظمات، إنتاجية اجتماعية، للبحث عن تطوير مجالاتها بهدف استغلال مشترك للموارد المختلفة، لتقوية علاقات الثقة بين أعضاء المجموعة، تقليل التكاليف وامتلاك الموارد، تقليل اللاتيقين في المدى القصير والطويل، حيث يتم هذا التعامل وفق نسق معلوماتي مشترك يضمن وصول وانتشار المعلومة في أقصر وقت¹.

¹ - Luc boyre, organization theories applications, noel, equilbey ;2003,p25.-

المبحث الثالث: طرق تسويق آليات التشغيل

مرت وظيفة التسويق بتغيرات كثيرة منذ أن عرفت إلى ما أصبحت عليه الآن فقد تداولت من مكان إلى آخر عبر العالم والتي تطورت حسب رغبات وطلبات المستهلك هذا الأخير الذي ادخل عليها عدة تحورات وتغيرات تبادلته عبر العصور من زمن إلى آخر فالتسويق كان وأصبح ولا يزال الركيزة الرئيسية في عالم السوق والاقتصاد ككل والذي مر بعدة مراحل منذ نشأته إلى ما وصل إليه الآن.

المطلب الأول: مفهوم التسويق

أولاً: تعريف التسويق

إن كلمة marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني mercatus و الذي يعني السوق، كما قدم للتسويق عدة تعاريف نورد منها ما يلي:

- عرف Stanton التسويق بأنه: نظام متفاعل ومتداخل من الأنشطة المختلفة المخططة والمعدة لغرض تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للزبائن الحاليين والمرقبين¹.
- كما عرف فيليب كوتلر Philip Kotler التسويق بمفهوم بسيط وهو " نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل"².
- ويعرفه كل من كونديف وستيل Cundiff and still " التسويق هو العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق الالتقاء بين السلع وبين الأسواق ومن خلالها تتحول ملكية المنتجات".

-ومن خلال هذه تعريفات اقترحنا التعريف التالي:

◀ يشمل التسويق أنشطة مختلفة للأفراد والمنظمات لغرض تسهيل وتسريع وإرضاء علاقات التبادل في بيئة ديناميكية من خلال توفير السلع والخدمات وتوزيعها وترويجها وتسعيرها.

1- إبراهيم مرزقلال، استراتيجيات التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري قسنطينة ، 2010ص17.

2- زكريا عزام عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2008 ص 29

ثانياً: أهمية التسويق

في ضوء التحول الاقتصادي الحالي والمستقبلي بسبب المنافسة الشديدة وعولمة السوق أصبح التسويق مهماً للغاية بسبب العوامل التالية:

- يساهم التسويق في جعل إستراتيجية الشركة متوافقة مع متطلبات السوق، حيث يعمل على تطويرها بشكل مستمر لتبقى مواكبة لها.

- يسهل إيصال المنتج للزبائن، وذلك من خلال إتباع طرق الترويج المختلفة.
- يعزز العلاقة بين المنتج والزبائن، ويمنح الشركة ثقة الزبائن بالمنتجات التي تقدمها.
- يساهم في زيادة فرص العمل، وذلك من خلال احتياجات السوق للمسوقين بشكل دائم.

المطلب الثاني: أنواع التسويق

تطور التسويق على مر السنين حيث ظهر لأول مرة في الأشكال التقليدية مثل التلفزيون والراديو ثم أصبح أكثر استخداماً مما أدى إلى الحاجة إلى تطوره مع ظهور الانترنت والتكنولوجيا والعلوم. وفيما يأتي أهم أنواع التسويق:

أولاً: التسويق التقليدي: يعرف التسويق التقليدي بأنه التسويق للمنتجات أو السلع أو الخدمات باستخدام طرق تقليدية بعيدة كل البعد عن شبكة الانترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي حيث تشمل هذه الطرق التسويق عبر التلفاز والتسويق عبر الراديو وتصميم اللوحات الإعلانية واستخدام الهاتف أو البريد لتسويق المنتجات¹.

ثانياً: أنواع التسويق التقليدي: يتنافس أصحاب الشركات دائماً لإيصال منتجاتهم للمستهلكين، وترغيبهم بشراء هذه المنتجات وهذا ما يسمى بفن البيع، أو فن تسويق المنتجات والذي يتضمن العديد من الطرق منها؛ الرقمية أو الإلكترونية والطرق التقليدية ومن المهم معرفة أنه يوجد الكثير من الطرق التقليدية التي تعتمد عليها الشركات لتسويق منتجاتها، وفيما يأتي توضيحها:

- **الإعلانات الورقية:** تعتبر الإعلانات الورقية المطبوعة من الطرق الموفرة للمال والتي يتم توزيعها في الأماكن التي يتواجد فيها الأشخاص بشكل كبير مثل، الحدائق أو أمام المقاهي والسينما، ويمكن أن تحتوي هذه الإعلانات على شروحات حول المنتج من ميزات وأسعار، إضافةً لأماكن تواجده.
- **اللوحات الإعلانية:** تعتبر اللوحات الإعلانية من أشهر طرق التسويق التقليدي، والتي تكون عادةً متواجدة على جانبي الطرقات السريعة أو الطرقات التي تكثر فيها الازدحامات المرورية أو على جدران البنايات والتي تكون

1- روان بني مصطفى، استراتيجيات التسويق قديماً، موقع، www.mawdoo3.Com، تاريخ الاطلاع، 23/12/2022

- كبيرة الحجم وتلفت النظر للجمهور المستهدف، و، ويمكن أن تحتوي اللوحات على صور مع اسم المنتج أو تكون عبارة عن فكرة معبرة تتحدث عن المنتج.
- **البريد المباشر:** تقوم الشركات في الكثير من الأحيان بإرسال مواد مطبوعة شبيهة بالبطاقات البريدية إلى عناوين الأشخاص المستهدفين، أو القيام بإرسالها بشكل عشوائي.
- **الإحالة:** تطلب الشركة في هذه الحالة من العملاء الحاليين أن يقوموا بأخبار أصدقائهم أو أقاربهم أو زملائهم في العمل عن الشركة والميزات المقدمة من الشركة لعملائها، ويتم إقناعهم بذلك بواسطة إخبارهم أنهم سيحصلون على خصومات على المنتجات مقابل كل شخص يقوم بزيارة الشركة عن طريقهم، ويعتبر المسوقون هذه الطريقة فعالة لأن الأشخاص عادة ما يتقنون بآراء الأشخاص المقربين منهم.
- **البحث:** هي أن تقوم الشركات بطرح المنتج على الجمهور بواسطة إعلانات تلفزيونية لمشاهدتها أو عن طريق الراديو لسماعها، والتي قد تزيد بدورها من إثارة المشاهدين والمستمعين فيقومون بالبحث عن الشركة، وتعتبر الفقرات التي تكون بين البرامج المشهورة هو الوقت المفضل لعرض هذه الإعلانات أو البرامج التي يكون عدد المستمعين إليها عالٍ على المذيع.
- **التسويق عبر الهاتف:** تعتمد هذه الطريقة على الاتصال المباشر بأرقام مختلفة أو بواسطة الرسائل النصية التي ترسل على الهواتف المحمولة.
- **المعارض التجارية:** تعتبر المعارض التجارية فرصة كبيرة لعرض الشركات لمنتجاتها، لأنها تكون بالعادة مكان مكتظ بالأشخاص الزائرين لهذه المعارض، إذ أن الجمهور يكون على تماس مباشر مع المنتج¹.

ثالثاً: مزايا التسويق التقليدي

من أبرز مزايا التسويق نذكر بعضها في النقاط التالية²:

- **سهولة الوصول إلى الجمهور المستهدف:** يمكن الوصول إلى الجمهور الذي تستهدفه الحملة الإعلانية بكل سهولة بواسطة الرسائل البريدية عن طريق تحديد المناطق التي تصلها الجريدة أو التي يغطيها الراديو، والتي تحتوي على عملاء محتملين لهذا الإعلان.
- **إعلانات مادية دائمة:** يستطيع العملاء الحصول على نماذج مادية من هذه الإعلانات مثل المنشورات، والقسائم إذ يتمكن العملاء من الرجوع إلى هذه الإعلانات بكل سهولة عند حاجتهم إليها، فستكون متوفرة بين أيديهم في كل وقت.

1- روان بني مصطفى، المرجع نفسه

2- شروق عبد اللطيف، 30 جوان 2022، مزايا و عيوب التسويق التقليدي، موقع، www.mawdoo3.Com، تاريخ الاطلاع، 2023/3/20.

- سهولة فهم الإعلانات: يستطيع العملاء فهم هذه الإعلانات بشكل أفضل، لأنهم معتادون عليها منذ زمن طويل بحيث يستطيعون الوصول إليها بكل سهولة دون الحاجة إلى البحث عنها في مواقع الويب، أو مواقع التواصل الاجتماعي يستطيع الأشخاص غير القادرين على الوصول إلى شبكة الإنترنت الحصول على هذه إعلانات والاستجابة لها.
- المصادقية: تعتبر مصادقية الإعلانات التقليدية أعلى من مصادقية الإعلانات الرقمية، بحيث يؤمن الأشخاص المستهدفون بأن الشركة تكون موثوقة بشكل أكبر عندما تبذل جهداً كبيراً في نشر هذه الإعلانات وإيصالها إليهم، كما يشعرون بأهميتهم بالنسبة لهذه الشركة عندما يصلهم بريد خاص بهذا الإعلان.
- التأثير الفعال على الجمهور: تجذب الإعلانات التقليدية الجمهور بشكل أفضل، حيث يركزون على المحتوى الإعلاني فقط لا يوجد ما يشنت فكر الجمهور المستهدف في هذه الإعلانات مثل ظهور الصور المتحركة أو الإعلانات المفاجئة، والتي تشتت ذهن الجمهور عن الإعلان الرئيسي.

المطلب الثالث: التسويق الحديث

هو نهج شامل وقابل للتكيف يربط العلامات التجارية بعملاء حقيقيين ويدفع نتائج الأعمال من خلال مزيج من الإستراتيجية والإبداع فهو من العمليات الإنتاجية التي تعمل على سد حاجات الأفراد ورغباتهم أيضا من خلال تبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها.

أولاً: طرق التسويق الحديث

مشكلة بيع وتسويق البضائع مشكلة تصيب الكثير من رجال الأعمال الذين يطمحون الى التميز في تجارتهم وأعمالهم وتعتمد عملة التسويق على مجموعة من الوسائل والطرق المختلفة لإبلاغ العملاء أو المشترين بفوائد ومميزات السلع والخدمات التي يتم بيعها. لقد شهد العصر الحديث تطور تكنولوجي مما أدى إلى ظهور العديد من طرق التسويق الحديثة التي تتبناها الشركات الناجحة لتسويق منتجاتها وضمان استمرار مبيعاتها في السوق وإرضاء عملائها وفيما يلي أهم المعلومات حول هذه الأساليب¹.

- صفحات الويب **Websit**: هي صفحات إلكترونية عبر شبكة الإنترنت تحتوي على وصف حول عنصر أو خدمة مُخصّصة للبيع، كما توجد فيها عبارات تُشجّع الأفراد من المُشترين على تطبيق الإجراءات المناسبة للشراء، مثل استخدام خيار اشترى الآن.

¹-طلال مشعل، 26 سبتمبر 2018، طرق التسويق الحديث، موقع، www.mawdoo3.Com، تاريخ الاطلاع، 2023/03/26.

- **العينات المجانية: Free Samples** تنفيذ التسويق من خلال تقديم عينات مجانية من المنتج التسويقي فمثلاً عند تسويق نوع معين من الطعام تُقدم الشركات عينات مجانية منه للزبائن من أجل تجربتها وتشجيعهم على الشراء، ومن الأمثلة الأخرى على ذلك تقديم عيادات الأطباء بعض الساعات الاستشارية والعلاجية المجانية.
- **البريد الإلكتروني: Email** هو من الطرق المميزة لتقديم عروض تسويق المبيعات للأفراد، وخصوصاً في حال وجود قائمة بأسماء العملاء الذين قدّموا عناوينهم البريدية الإلكترونية للشركة، فتعتمد العديد من الشركات على إرسال رسائل تسويقية شهرية تحتوي على أسماء منتجاتها خلال الشهر، وتتميز هذه الطريقة بسرعة استجابة العملاء لها.
- **الإعلان باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي: Advertising using social media** هو إتقان التعامل مع أحد وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي من أجل اختيار الأنسب منها للعملاء، وتوفّر هذه الوسائل أدوات عديدة تُقدّم المساعدة للتسويق.

خلاصة الفصل

يمكن القول بأن التقنيات الجديدة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة تساهم بشكل كبير في تحقيق إستراتيجية المنظمة وأهدافها، فكل تقنية تلعب دورا فعالا في المؤسسة كل حسب الخصائص والقدرات التي تميّزها، كما نستخلص أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تعد كالقلب النابض في مختلف المؤسسات، ومصدر حيوي يساهم في تسهيل انسيابية القرارات المناسبة في توجيه وتنفيذ مختلف عملياتها لديمومتها وبقائها وتمييزها التنافسي.

يمكن القول بأن التقنيات الجديدة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة تساهم بشكل كبير في تحقيق إستراتيجية سوق العمل، فكل تقنية تلعب دورا فعالا حسب الخصائص والقدرات التي تميّزها، كما نستخلص أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تعد كالقلب النابض في مختلف المؤسسات، ومصدر حيوي من مساهمتها في تسهيل انسيابية القرارات المناسبة في توجيه وتنفيذ مختلف عملياتها لديمومتها وبقائها وتمييزها التنافسي.

سوق العمل يشير إلى المكان الذي يلتقي فيه العرض والطلب على العمل. يعد سوق العمل عبارة عن نظام اقتصادي يتضمن تبادل القوى العاملة بين أصحاب العمل والعمال. تتأثر حالة سوق العمل بعوامل مختلفة مثل النمو الاقتصادي، والسياسات الحكومية، والتكنولوجيا، والتغيرات الاجتماعية.

يؤثر سوق العمل على معدلات البطالة وفرص العمل المتاحة للأفراد، عندما يكون هناك طلب أعلى على العمالة مما هو متاح، يمكن أن يحدث نقص في العمالة وزيادة في فرص العمل. ومع ذلك، إذا كان هناك فائض في العمالة، فقد يزيد معدل البطالة وتكون فرص العمل أقل.

باختصار، سوق العمل يعكس التوازن بين العرض والطلب على العمل ويتأثر بالعديد من العوامل الاقتصادية والاجتماعية. يتعين على الحكومات وأصحاب العمل والعمال أن يتعاونوا معًا لتنظيم وتعزيز سوق العمل من خلال سياسات التشغيل والتدريب والتنمية الاقتصادية، بهدف تحقيق استقرار وازدهار اقتصادي للمجتمع بأكمله.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا

الإعلام والاتصال في سوق الشغل

تمهيد

بعد استعراض الجانب النظري للموضوع، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على الجانب الميداني حول دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسويق آليات التشغيل، كذلك استكمال الإجابة على الإشكالية المطروحة.

وقد ارتأينا اختيار الوكالة المحلية لتشغيل تيارت لتطبيق الدراسة نظرا لطبيعة نشاطها الذي يتماشى مع الموضوع ولهذا فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث.

✚ المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية.

✚ المبحث الثاني: تقديم المؤسسة محل الدراسة وتحليل نتائج المقابلة.

✚ المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

يهدف الإمام بمختلف جوانب الدراسة اعتمدنا على وسيلتين لجمع المعلومات تمثلت الأولى في طريقة المقابلة التي أجريت مع مكلف بالمحاسبة والمالية للحصول على معلومات تتعلق بالوكالة المحلية للتشغيل بولاية تيارت ومدى اعتمادها على تكنولوجيا الإعلام والاتصال في أداء دور الوساطة بين أطراف سوق الشغل، أما الشطر الثاني من الدراسة فاعتمدنا فيه على وسيلة الاستبيان الذي وجه إلى عينة من عارضي العمل على مستوى الولاية.

المطلب الأول: مجالات الدراسة

أولا -المجال الزمني: ويقصد به الوقت الذي استغرقتة الدراسة من تحديد الإطار النظري للدراسة إلى غاية تحليل النتائج حيث تمت على المراحل الآتية:

- **المرحلة الأولى:** أين تم اختيار موضوع الدراسة
- **المرحلة الثانية:** تحديد مكان الدراسة
- **المرحلة الثالثة:** قمنا بتوزيع الاستمارة التي تم الاعتماد عليها في جمع بيانات الدراسة والتي كانت بعدد 280 استمارة، حيث تم استرجاع 215 استمارة منها وقمنا بفرز وترتيب للقيام بعملية تفريغها للحساب أي بنسبة استرجاع قدرت بـ 76.78% وبنسبة ضياع تقدر بـ 23.22%، نظرا للفاقد الحاصل في عدد الاستمارات التي توزيعها وعدم تمكننا من استرجاعها بسبب عدم اهتمام المبحوثين بتلك الاستمارات أو ضياعها ، كما قمنا بعد ذلك بمراجعة الاستمارات وأجوبة المبحوثات، ولاحظنا وجود بعض الاستمارات منقوصة البيانات وكذا الفراغة وبعضها الآخر المتضمن لإجابات ونقيضها والبالغ عددها 15 تمثل نسبة 06.97% من الاستمارات المسترجعة وبالتالي استبعدناها بغرض تحري الدقة والموضوعية في الدراسة ليستقر العدد النهائي على 200 استمارة.

ثانيا-المجال البشري:

يقصد بالمجال البشري هو عدد المبحوثين الذين ينتمون إلى مجال الدراسة و و نخص ذكر الذين توظفوا من قبل وكالة المحلية للتشغيل و الفئة الثانية التي هي بصدد تقديم ملف للتوظيف

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

استخدمت الدراسة الراهنة أداة الاستمارة لجمع البيانات التي تم تطبيقها باستخدام طريقة العينة القصدية.

عليه فقد اشتمل استمارة بحثنا على 05 أسئلة الخاصة بالبيانات الشخصية وإضافة إلى 13 فقرة، تمحورت حول موضوع الدراسة دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسويق آليات التشغيل، حيث تم تقسيمها إلى أربعة محاور كالتالي:

- **المحور الأول:** وهو محور البيانات الشخصية يضم 05 أسئلة المتعلقة بغرض معرفة خصائص مجتمع الدراسة من حيث: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، سنوات الخبرة
- **المحور الثاني:** فقد اشتمل على التساؤلات الخاصة بالدراسة ويشمل كل البيانات المتعلقة بالبنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، يحتوي على 05 أسئلة بداية من السؤال رقم 06 إلى السؤال رقم 10.
- **المحور الثالث:** ويشمل البيانات المرتبطة باستخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في زيادة فرص الحصول على العمل، يحتوي على 04 أسئلة بداية من السؤال رقم 11 إلى السؤال رقم 14.
- **المحور الرابع:** ويشمل البيانات المرتبطة بتنوع الوسائل والطرق المستخدمة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال من اجل زيادة المعلومات المتحصل عليها حول سوق العمل، يحتوي على 04 أسئلة بداية من السؤال رقم 15 إلى السؤال رقم 18.

المطلب الثالث: المقابلة

- وفقا للمعلومات المتحصل عليها عن طريق المقابلة التي أجريت مع مكلف بالمحاسبة والمالية بالوكالة المحلية للتشغيل يمكننا تقديم التحليل التالي¹:

تعتمد الوكالة الوطنية لتشغيل على عدة طرق والأدوات للوصول إلى طالبي العمل والعارضين على العمل وتحقيق أفضل النتائج في ربطهما ببعضهما، ومن أبرز هذه الطرق:

الصفحة الرسمية للوكالة المحلة للتشغل: [Awem.tiaret](http://www.anem.dz)

الموقع الالكتروني: <http://www.anem.dz>

بريد الالكتروني: awem.tiaret@anem.dz

ولم تقتصر فقط على هذه الوسائل من اجل الوصول إلى طالبي العمل، بحيث يوجد نوعين من الإعلانات، الأولى تتمثل في الإعلانات الورقية والتي تعتمد على الصحف والنشرات أما بالنسبة للإعلانات الالكترونية نذكر الموقع الالكتروني الخاص بها ومواقع التواصل الإجتماعي التي تلقى رواجاً كبيراً.

1 - النظر إلى الملحق رقم 03

وبالتالي تلعب تكنولوجيا الإعلام والاتصال دوراً حاسماً في توسيع الفرص المتاحة لطالبي وعارضي العمل، وقد قدمت حلاً مبتكراً للتواصل بينهم في السابق، حيث كان الباحثون عن عمل يعتمدون بشكل رئيسي على وسائل التوظيف التقليدية مثل الصحف المحلية والإعلانات الوظيفية وذلك مع تطور التكنولوجيا الإعلام والاتصال، أصبح بإمكان طالبي العمل الوصول إلى مجموعة واسعة من فرص العمل من جميع أنحاء الوطن بشكل أسرع وأسهل.

و من أحد أبرز المساهمات التكنولوجية في ربط الطالبين والعارضين للعمل هو الإنترنت، من خلال مواقع التوظيف و تطبيقات المحمول، أصبح بإمكان طالبي العمل البحث عن الوظائف المناسبة وتقديم طلبات التوظيف عبر البريد الإلكتروني بكل سهولة، من خلالها يمكن لطالبي العمل تحميل سيرهم الذاتية على مواقع التوظيف وإرسالها مباشرة إلى صاحب العمل المحتمل، هذا يسهل عملية التواصل ويقلل من الوقت اللازم للتعرف على فرص العمل وتقديم طلباتهم، ومن الجانب الآخر، يمكن لأصحاب العمل استخدام الإنترنت للبحث عن المرشحين المناسبين لشواغرهم والتواصل معهم عبر البريد الإلكتروني أو الدردشة المباشرة برغم قلتها أو حتى المقابلات، هذا يعزز كفاءة وسرعة عملية التوظيف ويوفر الوقت والجهد المطلوبين لإجراء المقابلات الشخصية التقليدية. بالإضافة إلى ذلك، تمكنت التكنولوجيا من خلق منصات توظيف افتراضية وشبكات اجتماعية مهنية تربط طالبي العمل وأصحاب العمل معاً، يمكنهم إنشاء ملفات شخصية عبر هذه المنصات وعرض مهاراتهم وخبراتهم العملية ومشاركة اهتماماتهم المهنية، من خلال هذه المنصات، يمكن لأصحاب العمل البحث عن المرشحين المناسبين واستكشاف ملفاتهم الشخصية والتواصل معهم بسهولة. بشكل عام، يمكن القول إن تكنولوجيا الإعلام والاتصال قد ثورت في مجال البحث عن العمل والتوظيف، حيث قدمت وسائل تواصل مبتكرة وفعالة بين طالبي وأصحاب العمل، بحيث تساهم هذه التقنيات في توفير فرص عمل متنوعة وعالمية وتعزز التواصل الفعال والفعالية في عملية التوظيف.

المبحث الثاني: تقديم المؤسسة محل الدراسة وتحليل نتائجها

تعتبر الوكالة الوطنية للتشغيل المرفق العمومي للتشغيل وترقية سوق العمل ومحاربة البطالة كما أنها تساعد في الاختيار الأمثل للكفاءات واليد العاملة، تدعم وتقدم الاستشارة، ترافق الشباب المشاريع في إطار تطبيق مشاريعهم الاستثمارية.¹

1 - الوكالة المحلية للتشغل 2023

المطلب الأول: النشأة والتعريف

أولاً: النشأة

أنشأت الوكالة الوطنية للتشغيل سنة 1990 م وتعد خاضعة لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 06/77 المؤرخ في 17 محرم 1427 الموافق إلى 18 فبراير 2006 م.

ثانياً: التعريف:

إن الوكالة الوطنية للتشغيل عبارة عن مرفق أو مؤسسة عمومية ذات تسيير خاص خاضعة لأحكام المرسوم التنفيذي المذكور أعلاه تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وهي تحت وصاية الوزير المكلف بالتشغيل والضمان الاجتماعي، تقوم بتنظيم سوق العمل وترقيته ووضع برامج خاصة بالتشغيل لجميع الأفراد الذين يعرضون خدمات عملهم، وتساهم في محاربة البطالة بغرض إدماج البطالين في سوق الشغل من خلال نشاط منظم للشخص العاطل ليكسبه وضعاً اجتماعياً ومالياً تحت مظلة الأجهزة والبرامج التي تشرف عليها الوكالة كما تقوم بكل التحاليل و الإحصائيات وكذا تطوير و عصرنة الهياكل وتوحيد الإمكانيات والأدوات التي تتماشى مع الأهداف والبرامج المسطرة ونشرها المجاني لعروض العمل عبر شبكاتها وكذا المساعدة في انتقاء ملفات المرشحين و إجراء حوار مهني مع طالبي العمل بالإضافة إلى تنظيمها و ضمانها معرفة حالة وتطور السوق الوطني. ونذكر من بين الأجهزة التي تشرف عليها الوكالة الوطنية للتشغيل برنامج الشبكة الاجتماعية من خلال جهاز المساعدة على الإدماج المهني حيث أنه في جوان 2008 شرع في تنفيذ إجراءات جديدة للمساعدة على الإدماج المهني الموجه للباحثين عن العمل لأول مرة سواء المؤهلين منهم وغير المؤهلين والذين دخلوا سوق العمل وتشمل عقود حاملي الشهادات الموجهة لفئة المتحصلين على شهادات جامعية، عقود الإدماج المهني وتخص طلبة التعليم المتوسط.

والمتحصلون على شهادات التعليم والتكوين المهنيين وعقود التكوين والإدماج الموجه لفئة غير المؤهلة.

وتضم كل وكالة محلية للتشغيل ثلاث مصالح هي:

- مصلحة طالبي العمل.
- مصلحة المستخدمين.
- مصلحة معالجة نشاطات التدخل في سوق التشغيل المحلية و متابعتها.

المطلب الثاني: المهام والأهداف.

تتولى الوكالة المهام الآتية:

- تنظيم ومعرفة وضعية السوق الوطنية للتشغيل واليد العاملة وتطويرها وضمان ذلك.
- الإطلاع بكيفية دقيقة ومنتظمة وحقيقية على تقلبات سوق التشغيل واليد العاملة وضع منظومة إعلامية

- القيام بكل التحاليل والخبرات في مجال التشغيل واليد العاملة.
- القيام بكل دراسة وتحقيق لهما بأداء مهامهما.
- تطوير أدوات وآليات تسمح بتنمية وظيفة رصد سوق التشغيل والمتابعة الآلية له.
- جمع عروض وطلبات العمل ووضعها في علاقة فيما بينها وتكلف هذه الصفة بما يأتي ضمان استقبال طالبي العمل وإعلامهم وتوجيههم ومرافقتهم من أجل تنصيبهم في الأخير.
- القيام بالبحث عن عروض العمل لدى الهيئات المستخدمة وجمعها.
- تنظيم المقاصة بين عروض وطلبات العمل على المستوى الوطني والجهوي والمحلي.
- تشجيع الحركية الجغرافية والمهنية لطالبي العمل بتنظيم وتسيير المساعدات الخاصة الموجهة لتنظيم حركية اليد العاملة طبقا للتنظيم المعمول به.
- المشاركة في تنظيم وتنفيذ البرامج الخاصة بالتشغيل التي تقررها الدولة والجماعات المحلية وكل مؤسسة معينة
- تطوير مناهج تسيير سوق التشغيل وأدوات التدخل على عرض وطلب التشغيل وضمن عمليات التكوين في مجال الاستشارة في التشغيل وتسيير سوق العمل.
- إبرام الاتفاقيات مع الهيئات المعتمدة والبلديات المكلفة بنشاطات التنصيب.
- متابعة تطور اليد العاملة الأجنبية بالجزائر في إطار التشريع والتنظيم المتعلقين بتشغيل الأجانب وتنظيم البطاقة الوطنية للعمال الأجانب وتسييرها.
- ضمان تطبيق التدابير الناجمة عن الاتفاقيات والاتفاقات الدولية في مجال التشغيل.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

يمكن عرض نتائج الدراسة ومناقشتها كما يأتي:

المطلب الأول: حساب ثبات الأداة:

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة استخدمت الباحثين معادلة الفاكرونباخ للتأكد من ثبات أداة الدراسة على العينة المتكونة من 200 مفردة، والجدول التالي يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

- الجدول (2، 1): معامل الثبات لعينة الدراسة.

المحاور	عدد الفقرات	الثبات
- الثبات العام للاستبيان	13	0.882

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

يتبين من خلال الجدول أعلاه أين توصلنا إلى أن معامل الثبات العام لمحاور الدراسة مرتفع حيث بلغ (0.882) لإجمالي فقرات الاستبيان (13) كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبيان بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

أولاً: تحليل وتبويب بيانات الدراسة:

- الجدول (2، 2): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية%	التكرارات	السن
58%	116	ذكر
42%	84	أنثى
100%	200	المجموع

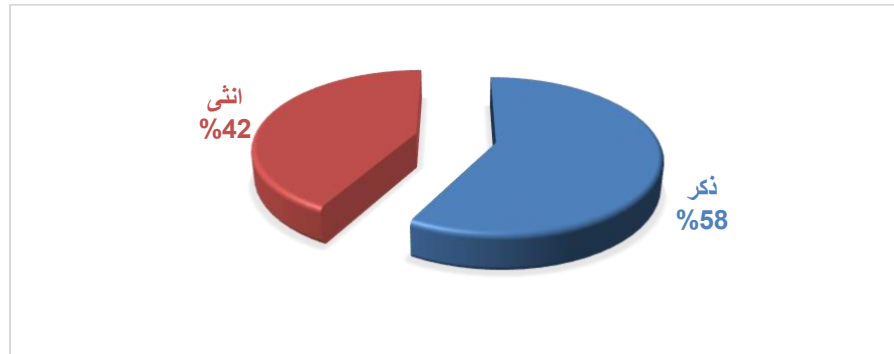
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

مناقشة النتائج:

من خلال الإحصائية المبينة في الجدول (2، 2) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة هم ذكور وهذا بنسبة تقدر بـ 58% وهي أعلى نسبة مقارنة بالإناث التي سجلت بنسبة 42% من أفراد العينة استنتاج: وبالنظر إلى النتائج نجد أن النسبة متقاربة من حيث متغير الجنس على عينة الدراسة وهي غير متفاوتة، أي أن الظاهرة التي يتم دراستها يختلف أثرها على الذكور والإناث من جهة، ومن جهة أخرى هناك توجهاً نحو الرجال للمشاركة في الدراسة بشكل أكبر.

- تفيد هذه النتائج بأن الذكور يشكلون غالبية العينة في موضوع دراسة دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسويق آليات التشغيل، ولكن يجب الانتباه إلى أن هذا لا يعني بالضرورة أن نتائج الدراسة ستكون محصورة على الذكور فقط، بل يجب أن تعامل جميع أفراد العينة على قدم المساواة وتحليل نتائج الدراسة بشكل شامل يشمل كافة الجنسين. ويمكن استخدام هذه المعلومة في توجيه الدراسات المستقبلية لاستهداف فئات معينة لزيادة التنوع في العينة وتحقيق دراسة شاملة ومتوازنة.

- الشكل (2، 1): دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب الجنس



من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول (2-2)

- الجدول (2، 3) يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية%	التكرارات	السن
53	111	أقل من 30
30	50	من 30 إلى 40
10	25	من 40 إلى 50
07	14	من 50 فما فوق
%100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

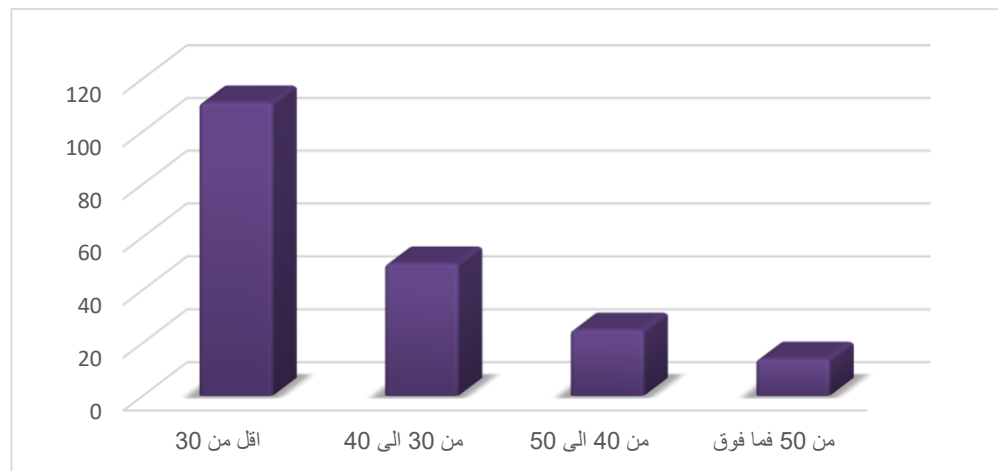
مناقشة النتائج:

من خلال الإحصائية المبينة في الجدول (2، 3) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين أقل من 30 وهذا بنسبة تقدر 53% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجلنا ثاني أعلى فئة عمرية فئة كبار السن الذين تزيد أعمارهم (30-40) بنسبة 30%، ثم تليها فئة (40-50) بنسبة 10%، وأخيرا فئة من 50 فما فوق ويمثلون نسبة 7% من أفراد العينة.

استنتاج:

وإن دل ذلك على شيء فإنما يدل على تواجد عنصر الشباب ولذلك نستطيع القول أن هاته الفئة هي التي استهدفها موضوع دراستنا، ومن جهة أخرى يوجد أيضاً تمثيل للفئات العمرية الأكبر. إذ يمكننا استخدام هذه المعلومات في تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها بناءً على الفئة العمرية المشاركة في الدراسة. ويمكن أيضاً استخدام هذه المعلومات في توجيه الدراسات المستقبلية لاستهداف فئات عمرية مختلفة لتحقيق دراسة شاملة ومتوازنة.

- الشكل (2، 2): أعمدة بيانية توضح توزيع العينة حسب السن.



من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول (2، 3)

- الجدول (2، 4): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى	التكرارات	النسبة المئوية%
ثانوي وقل	69	34.5
جامعي	100	50
دراسات عليا	31	15.5
المجموع	200	%100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

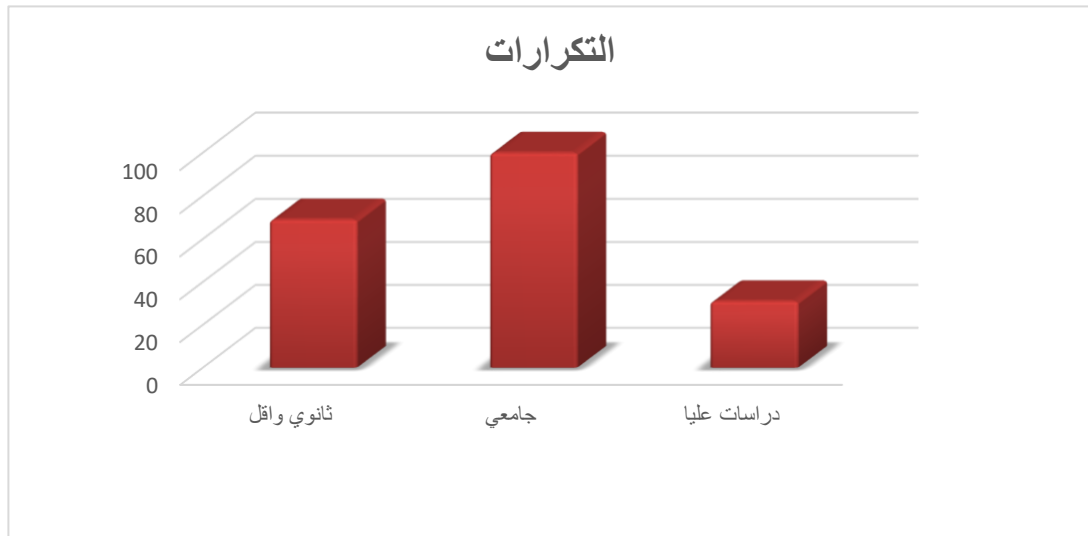
مناقشة النتائج:

من خلال الإحصائية المبينة في الجدول (2، 4) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة مستواهم التعليمي جامعي وهذا بنسبة تقدر بـ 50% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجل مستوى ثانوي ثاني أعلى فئة بنسبة 34.5%، وأخيرا مستوى دراسات عليا بنسبة 15.5% من أفراد العينة.

استنتاج:

هذا يدل على صدق استماراتنا من جهة كون العينة أغلبها مثقفة وذات زاد معرفي ما يؤكد ويدعم مصداقية دراستنا ونتائجها، ومنه يتبين أن العينة محل الدراسة هو إطار ذو قدرات المهنية والتعليمية عالية وجود كفاءات عالية.

الشكل (2، 3): أعمدة بيانية توضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول (2، 4)

- الجدول (2، 5): يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية%
إطار	24	12
عون تحكم	25	12.5
عون تنفيذ	76	38
ليس بعد	75	37.5
المجموع	200	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

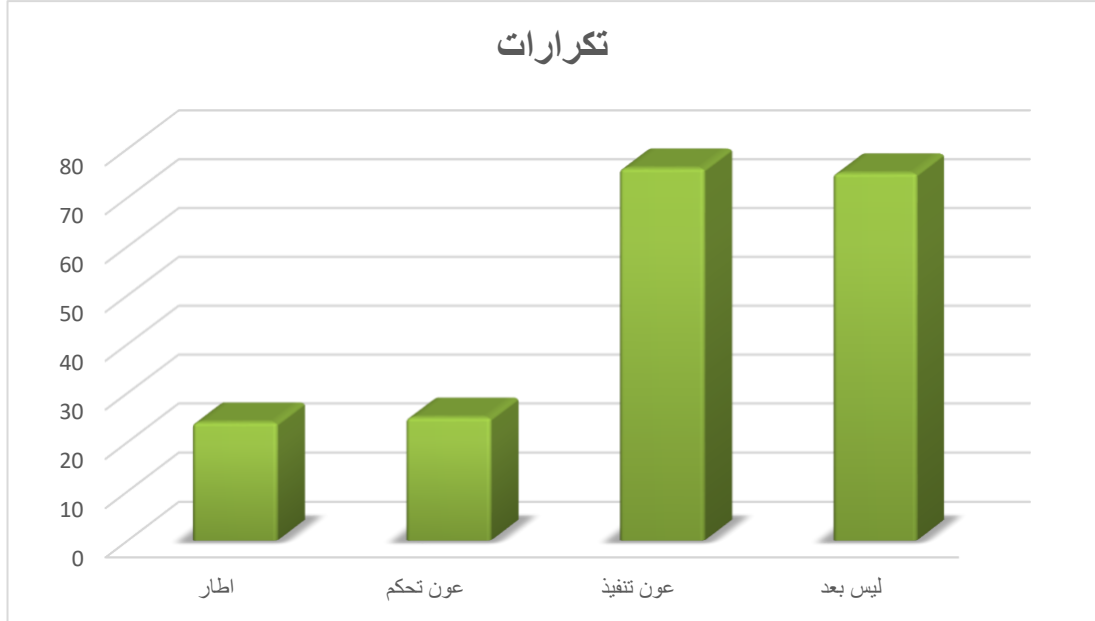
مناقشة النتائج:

من خلال الإحصائية المبينة في الجدول (2، 5) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة يشتغلون بمنصب عون تنفيذ وهذا بنسبة تقدر بـ 38% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجل ليس بعد ثاني أعلى فئة بنسبة 37.5%، ثم يليها أعوان تحكم بنسبة 12.5%، وفي الأخير تأتي فئة الإطارات 12% من عينة الدراسة

استنتاج:

إن أكثر من ثلث العينة لا يشتغلون أي وظيفة إدارية وهذا ما سيخدم موضوع دراستنا بدرجة كبيرة إذ كيف لهاته العينة تبحث عن عمل لها، ومن جهة أخرى أكثر من نصف العينة موظفة وهذا ما سيجعلنا نتقرب أكثر في نتائج الدراسة لمعرفة مدى تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال في شغل وظائفها.

- الشكل (2، 4): أعمدة بيانية توضح توزيع العينة حسب الوظيفة.



- من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول (2، 5)

- الجدول (2، 6): يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة

سنوات الخبرة	التكرارات	النسبة المئوية %
اقل من 5	61	30.5
من 5-10	24	12
أكثر من 10	40	20
ليس بعد	75	37.5
المجموع	200	100%

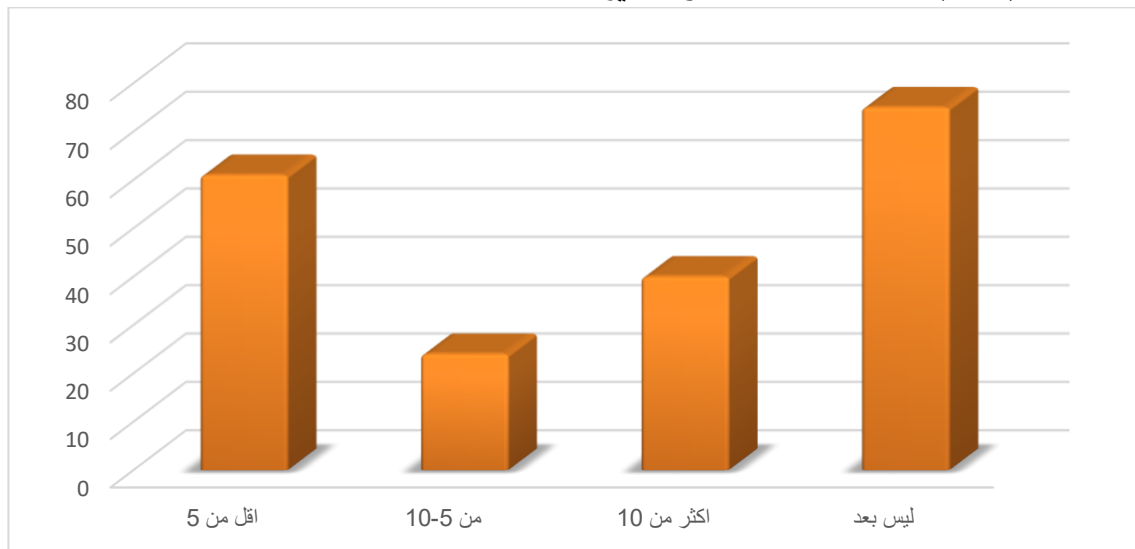
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

مناقشة النتائج

من خلال الإحصائية المبيّنة في الجدول (2، 6) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة لا يشتغلون وظيفة وهذا بنسبة تقدر بـ 37.5% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجلت فئة اقل من 05 سنوات ثاني أعلى فئة بنسبة 30.5%، ثم تليها فئة أكثر من 10 سنوات بنسبة 20%، في أخير كانت فئة من 05-10 سنوات بنسبة تقدر بـ 12% من عينة الدراسة.

استنتاج:

وإن اغلب عينة الدراسة ليس لهم عمل ومن جهة أخرى يدل على أن سياسة التشغيل اختلفت بين ثلاث عقود وهذا راجع إلى النتائج المتحصل عليها التي تدل على تبيان النسب فيما بينها.
الشكل (2، 5): أعمدة بيانية توضح توزيع العينة حسب الخبرة.



من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول (2، 6)

المطلب الثاني: عرض وتحليل استجابات أفراد العينة للمحور الثاني:

أولاً: المحور الثاني

1/ البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال

- الجدول رقم (2، 7) يوضح إجابات المبحوثين حول السؤال رقم (06)

الإجابات	التكرار	النسبة %
نعم	173	86.5
لا	27	13.5
ليس لدي فكرة	00	00
المجموع	200	%100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

مناقشة النتائج:

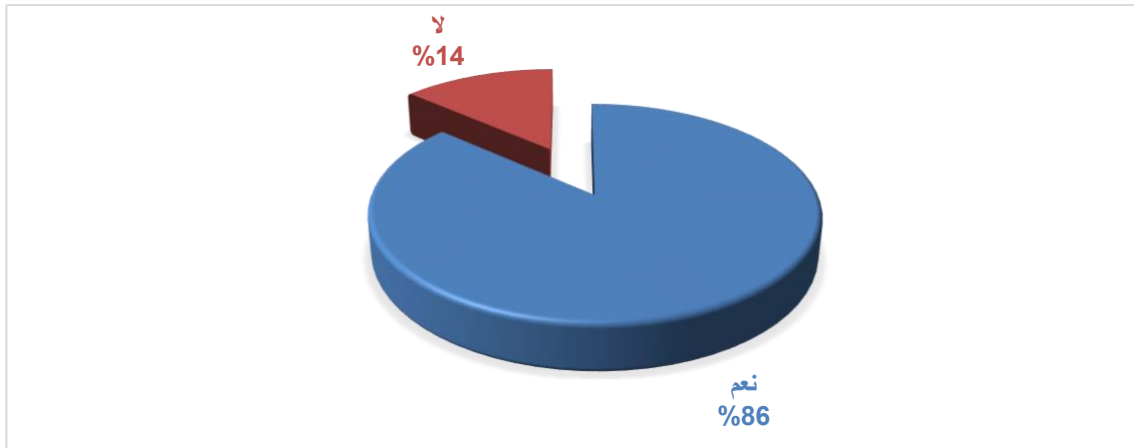
- السؤال رقم 06: هل أن وجود بنية تحتية قوية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في الوكالة يزيد من فعاليتها في سوق العمل؟

من خلال الإحصائية المبينة في الجدول (2، 7) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة أجابوا بنعم بنسبة تقدر بـ 86.5% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجلت لا ثاني أعلى نسبة 13.5%، ثم تليها ليس لدي فكرة بنسبة 00% من عينة الدراسة.

استنتاج:

نستنتج من خلال النسب المدونة في الجدول أن عينة الدراسة ترى ان وجود بنية تحتية قوية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في الوكالة يزيد من فعاليتها في سوق العمل، من خلال استخدام التكنولوجيا المناسبة، يمكن للوكالة الحصول على معلومات أكثر دقة وفعالية عن احتياجات السوق العمل وتوقعاته، وبالتالي توجيه الباحثين عن عمل نحو الوظائف التي تتطلبها السوق. كما يمكن للوكالات استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي والمواقع الإلكترونية للتواصل مع العاملين والموظفين المحتملين وتوفير فرص العمل.

- الشكل رقم (2، 6): دائرة نسبية توضح توزيع العينة السؤال 06



من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول (2، 7)

- الجدول رقم (2، 8) يوضح إجابات المبحوثين حول السؤال رقم (07).

النسبة %	التكرار	الإجابات
15.5	31	اقل من سنة واحدة
27	54	من سنة الى ثلاث سنوات
20	40	اكثر من 03 سنوات
37.5	75	ليس بعد
%100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

مناقشة النتائج:

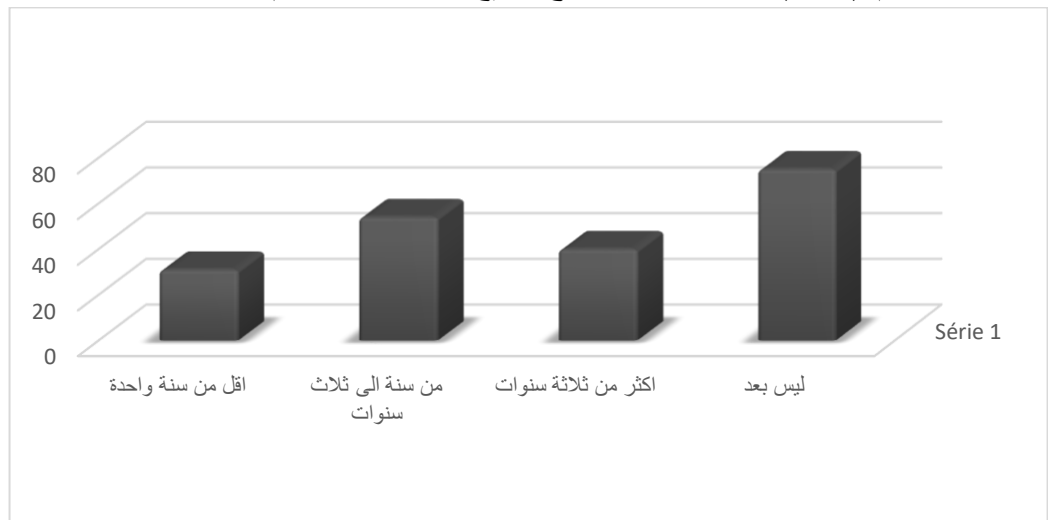
- السؤال رقم 07: ما هي مدة التي استغرقتها في البحث من أجل الحصول على الوظيفة؟

من خلال الإحصائية المبينة في الجدول (2، 8) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة أجابوا ليس بعد بنسبة تقدر بـ 37.5% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجلت من سنة إلى ثلاث سنوات ثاني أعلى نسبة 27%، ثم تليها أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 20%، وفي الأخير فئة اقل من سنة واحدة بنسبة بلغت 15.5% من عينة الدراسة.

استنتاج:

نستنتج من خلال النسب المدونة في الجدول أن طالبي العمل يعانون في البحث عن وظيفة وهذا راجع من جهة إلى الفترة الزمنية التي مرت بها البلاد من جهة حيث أثرت كورونا كوفيد 19 على سياسة التوظيف من جهة وقلة المناصب الشاغرة من جهة أخرى.

الشكل رقم (2، 7) أعمدة بيانية توضح توزيع العينة السؤال رقم 7



من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول (2، 8)

- الجدول رقم (2، 9) يوضح إجابات المبحوثين حول السؤال رقم (08).

الإجابات	التكرار	النسبة%
نعم	122	61.0
لا	37	18.5
ليس لدي فكرة	41	20.5
المجموع	200	%100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

مناقشة النتائج:

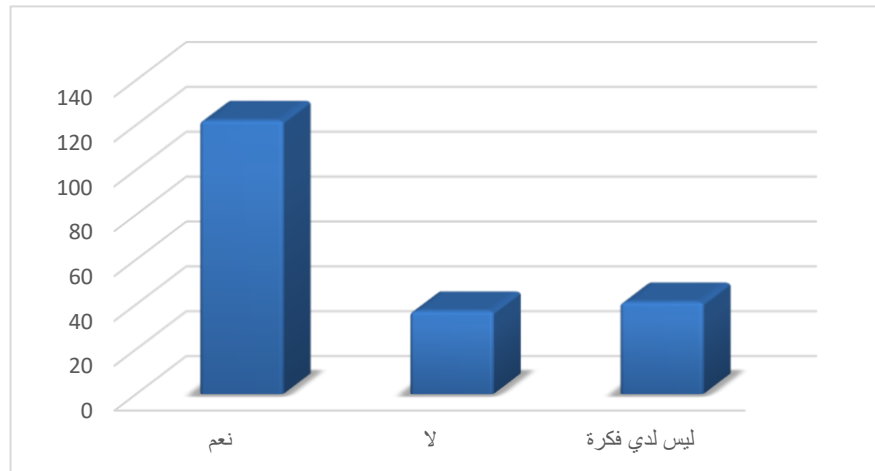
- السؤال رقم 08: هل تعتقد أن وجود تطبيقات للهواتف الذكية يمكن أن يساعد الوكالة في التواصل مع الباحثين عن عمل وتقديم المعلومات المهمة لهم بشكل أسرع وأكثر فاعلية؟

من خلال الإحصائية المبينة في الجدول (2، 9) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة أجابوا بنعم بنسبة تقدر بـ 61% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجلت لا ثاني أعلى نسبة 18.5%، ثم تليها ليس لدي فكرة بنسبة 20.5% من عينة الدراسة.

استنتاج:

نستنتج من خلال النسب المدونة في الجدول أن وجود تطبيقات للهواتف الذكية يمكن أن يساعد الوكالة في التواصل مع الباحثين على العمل وتقديم المعلومات المهمة بشكل أسرع وأكثر فاعلية، بشكل عام، فإن وجود تطبيقات للهواتف الذكية يمكن أن يساعد الوكالة في التواصل بشكل أسرع وأكثر فاعلية مع الباحثين عن العمل وتقديم المعلومات المهمة لهم. كما يمكن أن تساعد في تحسين عمليات التوظيف وزيادة كفاءة الوكالة في تقديم الخدمات للعملاء.

- الشكل رقم (2، 8) أعمدة بيانية توضح توزيع العينة سؤال رقم 8



من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول (2، 9)

- الجدول رقم (2، 10) يوضح إجابات المبحوثين حول السؤال رقم (09).

الإجابات	التكرار	النسبة %
نعم	107	53.5
لا	38	19
ليس لدي فكرة	55	27.5
المجموع	200	%100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

مناقشة النتائج:

- السؤال رقم 09 هل تعتقد أن استخدام تقنيات الاتصال عبر الانترنت مثل البريد الإلكتروني يمكن أن يساعد الوكالة في زيادة عدد الوظائف المتاحة للمتقدمين؟

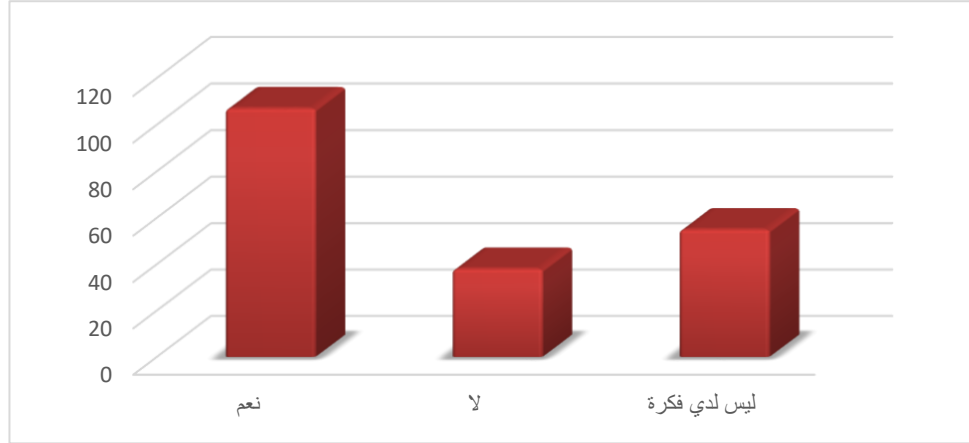
من خلال الإحصائية المبينة في الجدول (2، 10) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة أجابوا بنعم بنسبة تقدر بـ 53.5% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجلت ليس لدي فكرة ثاني أعلى نسبة 27.5%، ثم تليها لا بنسبة 19% من عينة الدراسة.

استنتاج:

نستنتج من خلال النسب المدونة في الجدول أن استخدام تقنيات الاتصال عبر الانترنت مثل البريد الإلكتروني يمكن أن يساعد الوكالة في زيادة عدد الوظائف المتاحة للمتقدمين، يجب على الوكالة التشغيلية أن تستخدم أدوات البريد الإلكتروني والتواصل الأخرى بشكل فعال وذلك بإنشاء أنظمة متطورة لجمع ومعالجة وإدارة

البيانات والتواصل مع العملاء والباحثين عن العمل. وبالتالي، ستمكن الوكالة من نشر المعلومات عن الوظائف الشاغرة وجذب مزيد من المتقدمين.

- الشكل رقم (2، 9) أعمدة بيانية توضح توزيع العينة سؤال رقم 9



من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول (2،10)

- الجدول رقم (2، 11) يوضح إجابات المبحوثين حول السؤال رقم (10).

الإجابات	التكرار	النسبة %
لا تساهم	31	15.5
تساهم قليلا	16	08
تساهم كثيرا	119	59.5
ليس لدي فكرة	34	17
المجموع	200	%100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

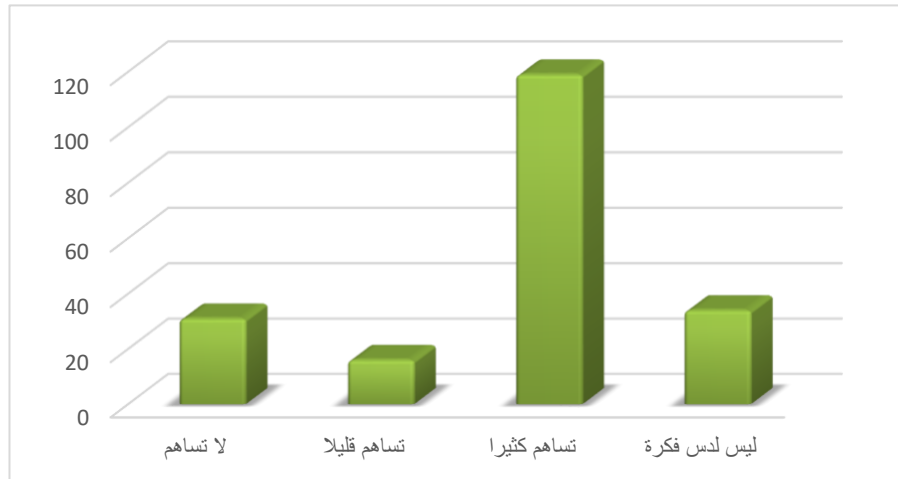
مناقشة النتائج:

السؤال رقم 10 كيف تقيم مساهمة تقنيات الاتصال والإعلام في تحسين عملية التوظيف في الوكالة؟ من خلال الإحصائية المبينة في الجدول (2، 11) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة أجابوا بـ تساهم كثيرا بنسبة تقدر بـ **59.5%** وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجلت لا تساهم ثاني أعلى نسبة **15.5%**، ثم تليها تساهم قليلا بنسبة **08%** من عينة الدراسة.

استنتاج:

نستنتج من خلال النسب المدونة في الجدول أن تقنيات الاتصال والإعلام تساهم بدرجة كبيرة في تحسين عملية التوظيف في الوكالة، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والإعلانات على الإنترنت في زيادة الوعي بالوظائف المتاحة لدى الوكالة التشغيلية. وبالتالي، يمكن للعديد من الباحثين عن العمل الوصول إلى المعلومات المفصلة عن الوظائف المتاحة والمتطلبات الخاصة بها.

- الشكل رقم (2، 10) أعمدة بيانية توضح توزيع العينة السؤال 10



من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول (2، 11)

ثانيا: المحور الثالث

1/ استخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال

- الجدول رقم (2، 12) يوضح إجابات المبحوثين حول السؤال رقم (11).

الإجابات	التكرار	النسبة %
نعم	122	61
لا	78	39
ليس لدي فكرة	00	00
المجموع	200	%100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

مناقشة النتائج:

- السؤال رقم 11: هل تعتقد أن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في زيادة فرص الحصول على العمل؟

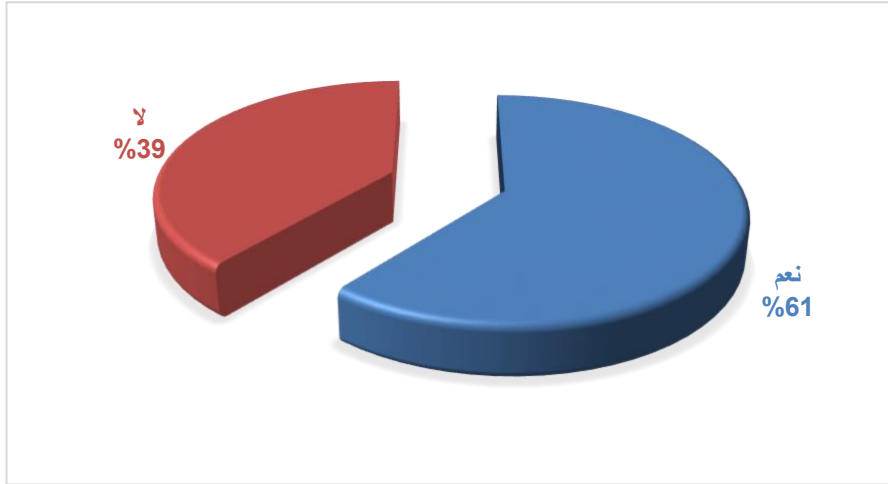
من خلال الإحصائية المبينة في الجدول (2، 12) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة أجابوا بنعم بنسبة تقدر بـ 61% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجلت لا ثاني أعلى نسبة 39%، ثم تليها ليس لدي فكرة بنسبة 00% من عينة الدراسة.

استنتاج:

نستنتج من خلال النسب المدونة في الجدول أن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في زيادة فرص الحصول على العمل، يمكن لتقنيات الاتصال والإعلام تسهيل عملية التقديم على الوظائف، حيث يمكن للأفراد

تقديم طلبات التوظيف عبر الإنترنت وعبر التطبيقات الذكية، وذلك بسهولة وسرعة. وبالتالي، يمكن للأفراد زيادة فرصهم في الحصول على الوظائف المتاحة.

- الشكل رقم (2، 11) أعمدة بيانية توضح توزيع العينة السؤال 11



من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول (2، 12)

- الجدول رقم (2، 13) يوضح إجابات المبحوثين حول السؤال رقم (12).

الإجابات	التكرار	النسبة %
مواقع الكترونية	153	76.5
تطبيقات محمولة	37	18.5
شبكات تواصل الاج	10	5.0
المجموع	200	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

مناقشة النتائج:

- السؤال رقم 12: ما هي وسائل التكنولوجيا التي يمكن استخدامها لزيادة فرص الحصول على وظيفة في الوكالة؟

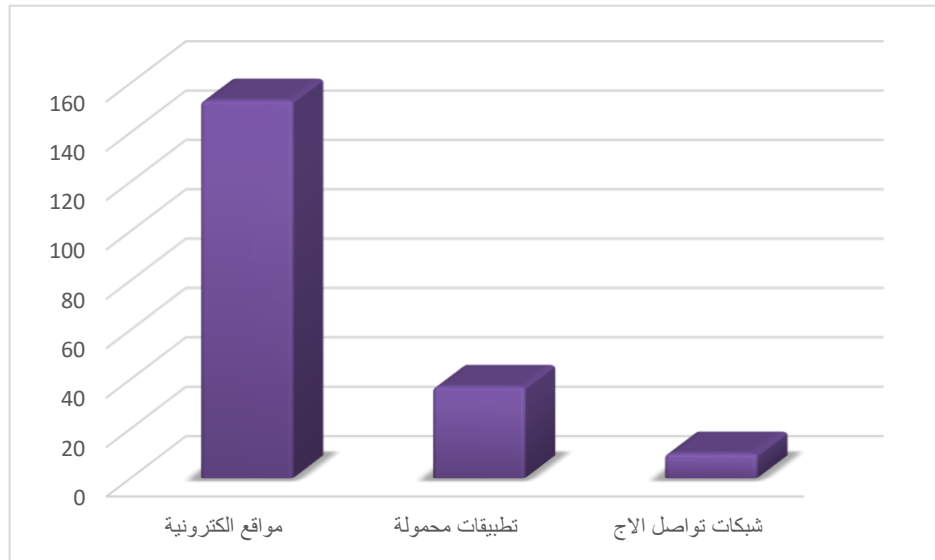
من خلال الإحصائية المبينة في الجدول (2، 13) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة اجابوا مواقع الكترونية بنسبة تقدر بـ 76.5% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجلت تطبيقات محمولة ثاني أعلى نسبة 18.5%، ثم تليها شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 5.0% من عينة الدراسة.

استنتاج:

نستنتج من خلال النسب المدونة في الجدول إن أبرز الوسائل التكنولوجية التي يمكن استخدامها لزيادة فرص الحصول على وظيفة في الوكالة هي المواقع الالكترونية، كما يقل الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كونها تفتقد للمصداقية، حيث يمكن للباحثين عن العمل تصفح الوظائف المتاحة وتقديم طلبات التوظيف عبر الإنترنت. كما يمكن للوكالة استخدام التكنولوجيا لإرسال التحديثات والإعلانات عن الوظائف المتاحة والفرص التدريبية إلى المتقدمين بشكل سريع وفعال.

من الجدير بالذكر أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون مفيداً أيضاً في التواصل مع الجمهور ونشر المعلومات، ولكن يجب الانتباه إلى أنه ليست هي الوسيلة الرئيسية للتوظيف، حيث تفتقد هذه المواقع للمصداقية الكافية وقد تحتوي على معلومات غير دقيقة ومضللة. لذلك يجب على الوكالة الاعتماد على وسائل الاتصال الأكثر موضوعية وفعالية لزيادة فرص الحصول على العمل.

- الشكل رقم (2، 12) أعمدة بيانية توضح توزيع العينة السؤال 12.



من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول (2، 13)

- الجدول رقم (2، 14) يوضح إجابات المبحوثين حول السؤال رقم (13).

الإجابات	التكرار	النسبة %
نعم	128	64
لا	72	36
ليس لدي فكرة	00	00
المجموع	200	%100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

مناقشة النتائج:

- السؤال رقم 13: هل تعتقد أن استخدام التكنولوجيا الإعلام والاتصال يجعل عملية البحث عن وظائف أكثر فعالية وسهولة؟

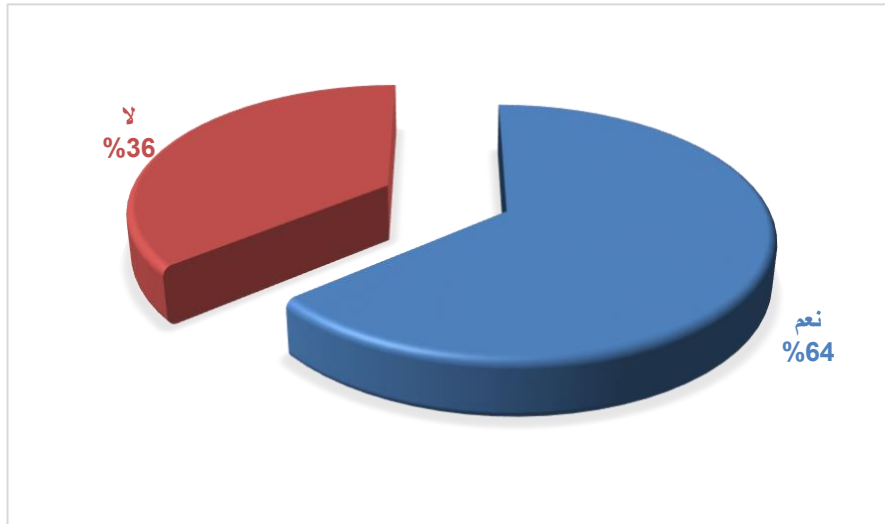
من خلال الإحصائية المبينة في الجدول (2، 14) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة أجابوا بنعم بنسبة تقدر بـ 64% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجلت لا ثاني أعلى نسبة 36%، ثم تليها ليس لدي فكرة بنسبة 00% من عينة الدراسة.

استنتاج:

نستنتج من خلال النسب المدونة في الجدول أن استخدام إن التكنولوجيا الإعلام والاتصال يجعل عملية البحث عن وظائف أكثر فعالية وسهولة، يمكن أن يجعل استخدام التكنولوجيا ووسائل الاتصال والإعلام عملية البحث عن وظائف أكثر فعالية وسهولة للباحثين عن العمل. فمن خلال المواقع الالكترونية للوكالات، يمكن للباحثين عن العمل البحث عن الوظائف المتاحة وتقديم طلبات التوظيف عبر الإنترنت. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام البريد الإلكتروني والتطبيقات الذكية للتواصل بين الوكالة والمتقدمين لتوفير المعلومات المهمة بشكل سريع وفعال.

ولذلك، يمكن القول بأن استخدام التكنولوجيا الإعلام والاتصال يمكن أن يزيد من فعالية عملية البحث عن الوظائف وجعلها أكثر سهولة ويسراً للباحثين عن العمل.

- الشكل رقم (2، 13) أعمدة بيانية توضح توزيع العينة السؤال رقم 13



من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول (2، 14)

- الجدول رقم (2، 15) يوضح إجابات المبحوثين حول السؤال رقم (14).

الإجابات	التكرار	النسبة%
نعم	123	61.5
لا	57	28.5
ليس لدي فكرة	20	10
المجموع	200	%100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

مناقشة النتائج:

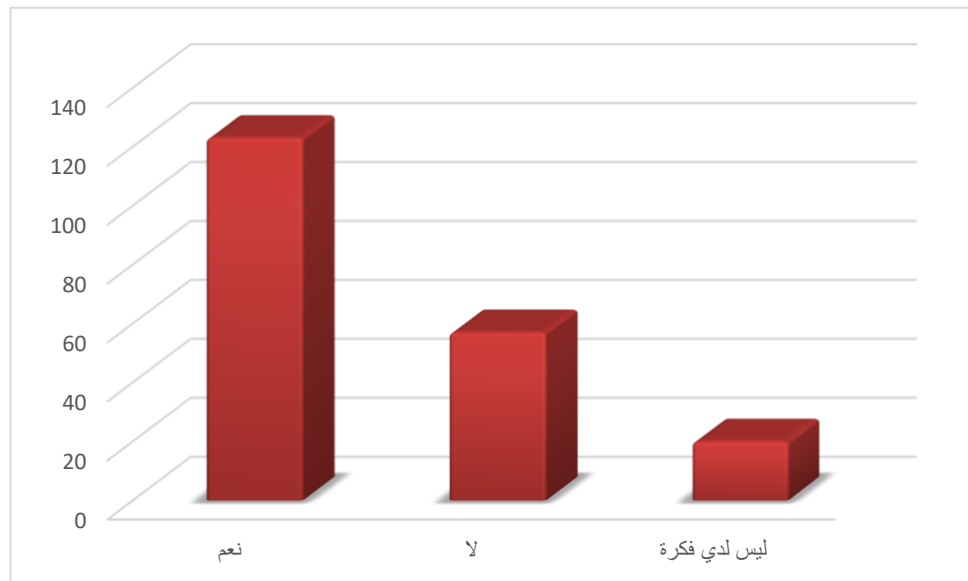
- السؤال رقم 14: هل الوكالة تستخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال لإعلان عن فرص التوظيف المتاحة؟

من خلال الإحصائية المبينة في الجدول (2، 15) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة أجابوا بنعم بنسبة تقدر بـ 61.5% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجلت لا ثاني أعلى نسبة 28.5%، ثم تليها ليس لدي فكرة بنسبة 10% من عينة الدراسة.

استنتاج:

نستنتج من خلال النسب المدونة في الجدول أن الوكالة تستخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال لإعلان عن فرص التوظيف المتاحة، وذلك عن طريق المواقع الالكترونية-مواقع التواصل الاجتماعي عموما الفاسبوك خاصة، هذا يساعد على جعل عملية البحث عن وظائف أسهل وأكثر فعالية للباحثين عن العمل.

- الشكل رقم (2، 14) أعمدة بيانية توضح توزيع العينة السؤال رقم 14



من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول (2، 15)

ثالثا: المحور الرابع

1/ تنوع الوسائل والطرق لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل زيادة المعلومات المتحصل عليها حول سوق العمل؟

- الجدول رقم (2، 16) يوضح إجابات المبحوثين حول السؤال رقم (15).

الإجابات	التكرار	النسبة%
نعم	65	32.5
لا	116	58
ليس لدي فكرة	19	9.5
المجموع	200	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

مناقشة النتائج:

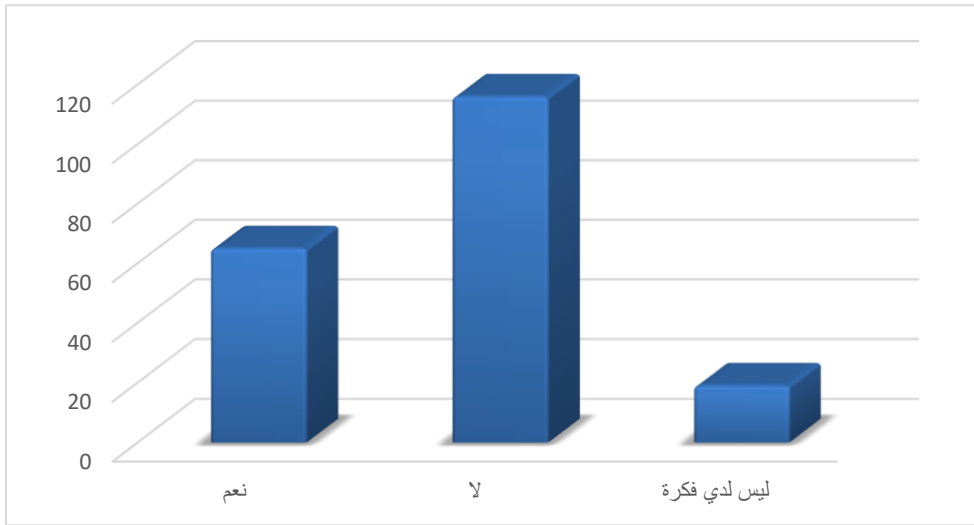
السؤال رقم 15 هل تعلن الوكالة على معلومات أكثر المتعلقة بالعروض الوظيفية من خلال تطبيقات الهاتف أو المواقع الالكترونية؟

من خلال الإحصائية المبينة في الجدول (2، 16) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة أجابوا بنعم بنسبة تقدر بـ 32.5% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجلت لا ثاني أعلى نسبة 58%، ثم تليها ليس لدي فكرة بنسبة 9.5% من عينة الدراسة.

استنتاج:

نستنتج من خلال النسب المدونة في الجدول أن الوكالة لا تعلن على معلومات أكثر المتعلقة بالعروض الوظيفية من خلال تطبيقات الهاتف أو المواقع الالكترونية وهذا ربما يعود لكونها تفتقر ليد عاملة مؤهلة يمكنها العمل على هاته المنصات الرقمية من جهة ومن جهة أخرى افتقار الوكالة إلى بنية تحتية وميزانية مالية تسمح لها ببناء تطبيقات ومناصب رقمية تبعتها عن مركزية القرار فالمعلوم انه يوجد موقع وطني لوكالة التشغيل يمكن تفسيره بمركزية القرار في تسيير إدارتها الفرعية.

- الشكل رقم (2، 15) أعمدة بيانية توضح توزيع العينة السؤال رقم 15



من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول (2، 16)

- الجدول رقم (2، 17) يوضح إجابات المبحوثين حول السؤال رقم (16).

الإجابات	التكرار	النسبة %
مواقع التوظيف	112	56.0
مواقع التواصل الاجتماعي	85	42.5
تحليل البيانات	3	1.5
المجموع	200	%100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان
مناقشة النتائج:

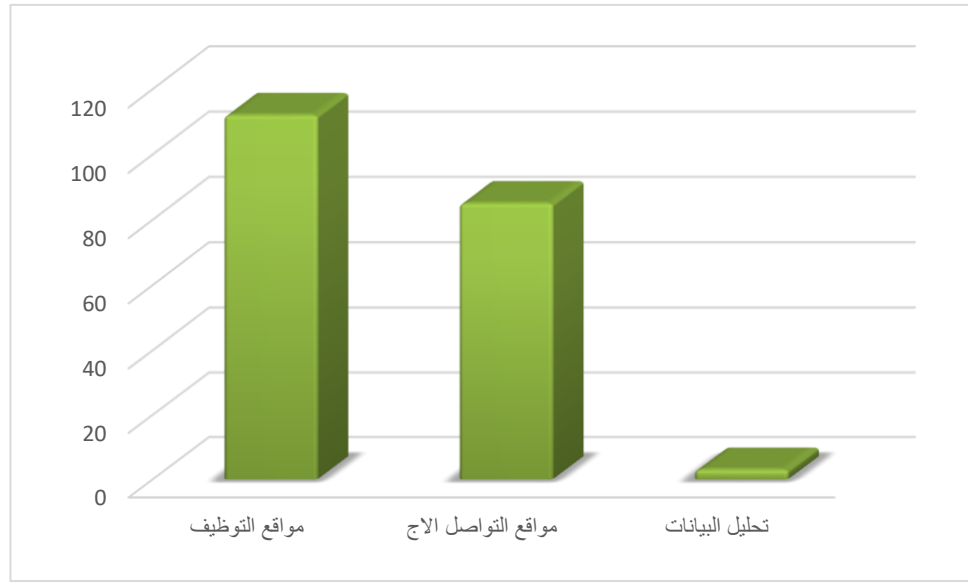
- السؤال رقم 16: ما هي وسائل التكنولوجيا الحالية التي تستخدمونها للحصول على معلومات حول سوق العمل؟

من خلال الإحصائية المبينة في الجدول (2، 17) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة أجابوا مواقع التوظيف بنسبة تقدر بـ 56% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجلت مواقع التواصل الاجتماعي ثاني أعلى نسبة 42.5%، ثم تليها تحليل البيانات بنسبة 1.5% من عينة الدراسة.
استنتاج:

نستنتج من خلال النسب المدونة في الجدول بشكل عام، فإن وسائل التكنولوجيا التي يستخدمها طالبو العمل للحصول على معلومات حول سوق العمل تنحصر بين مواقع التوظيف الإلكترونية ومواقع التواصل

الاجتماعي. ومن خلال هذه الوسائل، يمكن للأفراد البحث عن الوظائف المتاحة والتقدم لها، وكذلك التواصل مع أصحاب العمل ومسؤولي التوظيف. ومع ذلك، ينبغي على المتقدمين للعمل أن يحرصوا على الحصول على معلومات من مصادر موثوقة وتوثيق البيانات والمعلومات المقدمة عند التقديم للوظائف، حتى يزيدوا من فرصهم في الحصول على الوظائف التي يتم تقديمها.

- الشكل رقم (2، 16) أعمدة بيانية توضح توزيع العينة السؤال رقم 16



من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول (2،17)

- الجدول رقم (2، 18) يوضح إجابات المبحوثين حول السؤال رقم (17).

الإجابات	التكرار	النسبة %
نعم	173	86.5
لا	27	13.5
ليس لدي فكرة	00	00
المجموع	200	%100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

مناقشة النتائج:

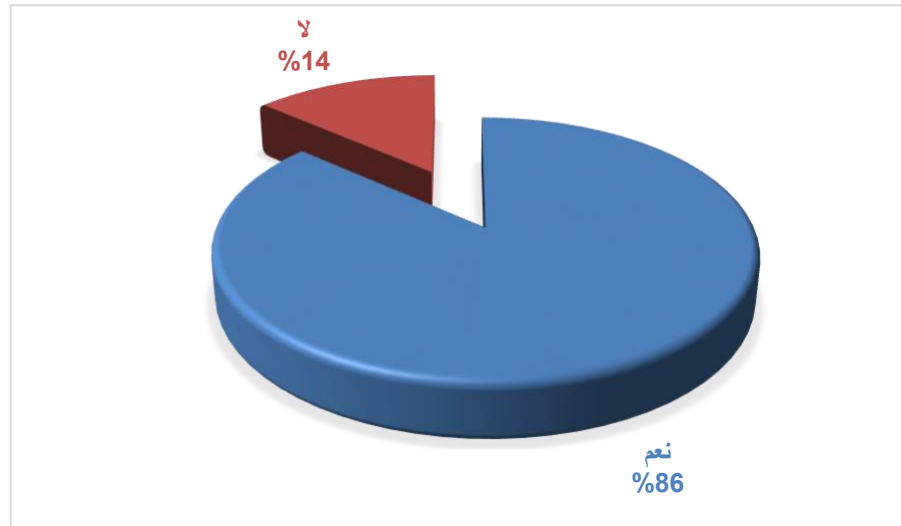
- السؤال رقم 17: هل تعتقدون أن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال يمكن ان يساعد في زيادة فرص الحصول على معلومات حول سوق العمل؟

من خلال الإحصائية المبينة في الجدول (2، 18) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة أجابوا بنعم بنسبة تقدر بـ **86.5%** وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجلت لا ثاني أعلى نسبة **13.5%**، ثم تليها ليس لدي فكرة بنسبة **00%** من عينة الدراسة.

استنتاج:

نستنتج من خلال النسب المدونة في الجدول أن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال يمكن الوصول بسهولة وسرعة إلى معلومات حول سوق العمل، سواء من خلال مواقع التوظيف، مواقع الشركات، الدورات التدريبية عبر الإنترنت، ومنصات الدردشة والمنتديات الخاصة بالمجالات الوظيفية المختلفة. وبالتالي يمكن تحسين فرص الحصول على وظيفة من خلال زيادة الوعي بالفرص المتاحة ومتطلبات العمل المختلفة.

- الشكل رقم (2، 17) أعمدة بيانية توضح توزيع العينة السؤال رقم 17



من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول (2، 18)

- الجدول رقم (2، 19) يوضح إجابات المبحوثين حول السؤال رقم (18).

الإجابات	التكرار	النسبة %
نعم	112	56
لا	88	44
ليس لدي فكرة	00	00
المجموع	200	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان

مناقشة النتائج:

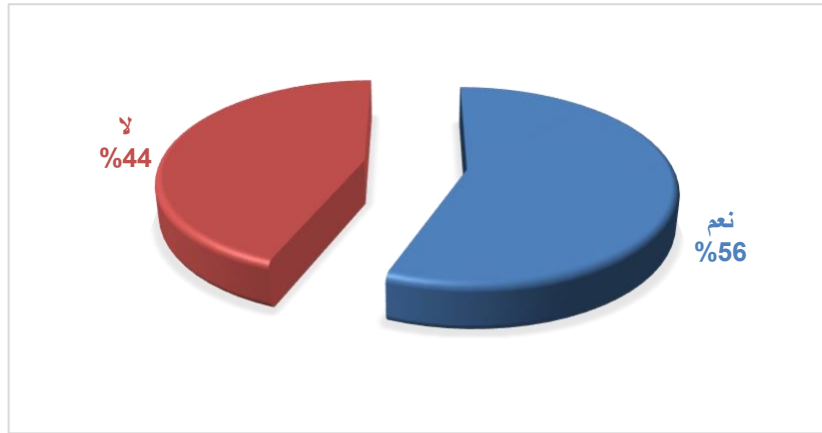
- السؤال رقم 18: هل تستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات سوق العمل؟

من خلال الإحصائية المبينة في الجدول (2، 19) يتضح لنا أن معظم أفراد العينة محل الدراسة أجابوا بنعم بنسبة تقدر بـ 56% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، كما سجلت لا ثاني أعلى نسبة 44%، ثم تليها ليس لدي فكرة بنسبة 00% من عينة الدراسة.

استنتاج:

نستنتج من خلال النسب المدونة في الجدول يستخدم العديد من الباحثين عن عمل وسائل التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك ولينكد إن وتويتر، للحصول على معلومات حول سوق العمل وفرص التوظيف المتاحة. وبالإضافة إلى ذلك، يستخدمون هذه الوسائل للتواصل مع أصحاب العمل والموظفين المحتملين وبناء شبكة علاقات احترافية قوية. ومن خلال الاطلاع على حسابات الشركات والمؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للباحثين عن عمل تحديد المناصب الشاغرة والتقديم لها بطريقة مباشرة. ومن الواضح أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمثل وسيلة فعالة لتحسين فرص الحصول على وظيفة.

- الشكل رقم (2، 18) أعمدة بيانية توضح توزيع العينة السؤال رقم 18



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول (2، 19)

خلاصة الفصل الثاني

من خلال هذا الفصل تم عرض الدراسة الميدانية من خلال تحليل عبارات الاستبيان الذي تم توزيعه على العينة من عملاء تم توظيفهم عن وكالة محلية للتشغيل -تيارت- وطلاب جامعيين، لأجل جمع بيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة، التي تمت معالجتها إحصائياً.

كما تم التطرق في هذا الفصل الثاني إلى تقديم و التعريف بالمؤسسة محل الدراسة كما تم التطرق لمنهجية و إجراء الدراسة الميدانية، و عرض و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية من خلال تحليل البيانات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية) و اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، وتحليل عبارات محاور الاستبيان حيث أن موافقة آراء أفراد عينة الدراسة كانت بدرجة عالية على محوري الدراسة، محور البيانات الشخصية و محور المتعلقة بالبنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال و محور يشمل البيانات المرتبطة باستخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في زيادة فرص الحصول على العمل و محور ويشمل البيانات المرتبطة بتنوع الوسائل والطرق المستخدمة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال من اجل زيادة المعلومات المتحصل عليها حول سوق العمل.

الخاتمة

من خلال بحثنا حاولنا الإجابة على المشكل المطروح المتمثل في كيف يمكن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال بفاعلية في تسويق آليات التشغيل.

لعبت تكنولوجيا الإعلام والاتصال دورا حاسما في تحويل سوق العمل وتشكيله على مدار العقود الأخيرة ففضل التقدم التكنولوجي السريع وانتشار استخدام الإنترنت والهواتف الذكية، أصبح الاتصال أسهل وأسرع بشكل كبير بين الأفراد، وتأثير هذا التطور على سوق العمل لا يمكن إهماله، إذ تم تحقيق تغيرات جذرية في كيفية ربط بين طالبي وعارضي العمل، وزيادة فرص للعمل، بالتالي فإن استخدام التكنولوجيا في سوق العمل يساهم في توسيع حدود العمل وتوفير فرص متساوية للجميع.

• اختبار الفرضيات

- **الفرضية الأولى:** والتي نصت على أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تساعد في الوصول إلى المستخدمين بشكل أسرع وأوسع من الوسائل التقليدية، تعتبر هذه الفرضية صحيحة، لأن تكنولوجيا الإعلام والاتصال في السنوات الأخيرة أصبحت وسيلة رئيسية وهذا راجع إلى الدور المهم والحاسم الذي تلعبه من خلال تسريع وتوسيع الوصول إلى المستخدمين وذلك من خلال عدة طرق مثل (الانترنت، البريد الالكتروني، تطبيقات الهاتف الخ).

- **الفرضية الثانية:** والتي نصت على انه يمكن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال أن توفر المعلومات حول الوظائف المتاحة ومتطلباتها وشروط العمل والراتب، مما يجعل عملية البحث عن فرص العمل أسهل وأكثر فاعلية، تعتبر هذه الفرضية صحيحة، وذلك من خلال عدة طرق التي توفرها لتسهيل عملية البحث عن فرص العمل، وباستخدام هذه التكنولوجيا يمكن توفير الكثير من الوقت والجهد في البحث عن فرص العمل، حيث يمكن الوصول إلى مجموعة واسعة من المعلومات بسهولة، وتحديد الوظائف التي تتوافق مع مهارات تقديم الطلبات بشكل أكثر فاعلية.

- **الفرضية الثالثة:** والتي نصت على مساهمة توفر بنية تحتية سليمة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في زيادة فعاليتها للربط بين عناصر سوق العمل هذه الفرضية صحيحة، بحيث تلعب البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال دورا حاسما في تحقيق هذه الفاعلية، تشمل البنية التحتية "البنية الفنية والمادية" والتي تدعم التواصل ونقل المعلومات والبيانات بين عناصر مختلفة في سوق العمل، وبالتالي فإن تعزيز هذه البنية يمكن أن يعزز الربط بين عناصر مختلفة في سوق العمل ويزيد من فعاليتها.

• نتائج الدراسة

انطلاقا من اختبار الفرضيات التي تم وضعها في بداية بحثنا هذا، أمدنا تحليل ومناقشة مجموعة من النتائج والتي يمكن عرضها على النحو التالي:

- إن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تعزز التواصل والكفاءات وتساهم في توفير فرص عمل جيدة وتعزز الابتكار في سوق العمل.

- إن الاستثمار في تكنولوجيا الإعلام والاتصال يوفر فرصا جديدة في سوق العمل ويساعد المستخدمين على مواكبة تحديات العصر الرقمي والابتكار وتحقيق النمو والتنمية.
- إن البنية التحتية القوية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال تعزز الاتصال بين مختلف عناصر السوق وتمكن الابتكار في سوق العمل.
- تساهم الوكالة المحلية في تحسين التواصل والتفاعل بين طالبي وعارضي العمل من خلال توفير منصة للتواصل والتفاعل بين الطرفين، وهذا يزيد من فرص العمل الناجحة.
- بشكل عام، تكنولوجيا الإعلام والاتصال تلعب دورا حاسما في ربط عناصر السوق وتعزيز التواصل والتعاون بينهما، مما يساهم في تحقيق الفعالية والكفاءة في سوق العمل.
- توفر تكنولوجيا الإعلام والاتصال قنوات وأدوات تواصل فعالة وفورية تساعد المؤسسات في الوصول إلى المستخدمين بشكل أسرع وأوسع، وتمكنها من بناء علاقات قوية مع العملاء وتحقيق النجاح.

• التوصيات والاقتراحات

- متابعة التطورات التكنولوجية في مجال الإعلام والاتصال كما في بقية العالم.
- بالنظر إلى اتجاهات الاقتصاد العالمي القائم على المعرفة والابتكار، هناك حاجة إلى اعتماد ودمج تقنيات المعلومات والاتصال في صياغة خطط واستراتيجيات التنمية.
- استحداث وابتكار تطبيقات جديدة حتى تتحقق الاستفادة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مجال سوق العمل.
- الاهتمام بالبنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر لأنها تساعد وتهيئ الجو للإبتكارها وتعزيزها.
- دمج تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسات التي تتوسط بين الباحثين عن الوظائف وأرباب العمل من أجل تقليص الوقت وتوفير مناصب شغل في أسرع وقت.
- إطفاء صفة الرسمية من قبل الدولة على المواقع وتطبيقات البحث عن عمل أو عرضه.
- محاولة الإعتماد على أحداث التقنيات التي تدعم الأمن والحماية وفقا للمعلومات.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. إبراهيم عامر قندلجي، عبد القادر الجنابي علاء الدين، "نظم المعلومات الإدارية"، دار الميسر للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
2. حمدي، قرناني، بوسعدية "تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة الاستخدام والتأثير" مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، (ط1).
3. زكريا عزام عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008.
4. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، إدارة الأعمال، كلية التجارية، جامعة الإسكندرية، 2002.
5. عدنان عواد الشوابكة، "دور نظم المعلومات في اتخاذ القرار"، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، ط1، (1999).
6. فضيل ديلو "تكنولوجيا الجديدة لإعلام والاتصال"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
7. محمد إسماعيل حمد السيد، "نظم المعلومات لاتخاذ القرار الإدارية" دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، (2009).
8. مركز رياض نجد لإشراف والتدريب التربوي "التهيئة لسوق العمل"، دار المؤلف للنشر والتوزيع، لبنان (2006).
9. منى الطحاوي "اقتصاديات العمل" مكتبة نهضة الشرق، الطبع الأولى الدار الدولية للنشر والتوزيع دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1995، جامعة القاهرة.
10. نجم عبد الله الحميدي، "نظم المعلومات الإدارية"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، (2009).
11. عدنان عواد الشوابكة، "دور نظم المعلومات في اتخاذ القرار"، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، ط1، (1999).
12. هوشيار معروف "تحليل الاقتصاد الكلي"، دار الصفا للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2005.
13. وصفي عبد الكريم، الكساسبة. "تحسين فعالية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات" دار اليازوري لنشر والتوزيع، الأردن (ط1)، (2011).

ثانياً: المذكرات

1. إبراهيم مرزقلال، استراتيجيات التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.

2. معروف عباسية، تقييم تجربة الجزائر في دعم الاستثمار، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة سعيدة، 2014-2015.

3. يسع ياسمين، دراسة قياسية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء الاقتصادي

ثالثا: المجالات والصحف

1. بومايلة سعاد، فارس بوباكور، أثر تكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والمناجمنت، ال عدد3، مارس 2004 .

2. الجريدة العدد:60، التاريخ:17 رجب 1421، 15 أكتوبر 2000.

3. سعدية زبيدي، سياسات التشغيل في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، ال عدد13، ديسمبر 2017.

4. مدحت القرشي "اقتصاديات العمل" دار وائل للنشر، الأردن: الطبعة الأولى، (2007)، ص21.

5. نوال المغزيلي، "تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر دراسة للمؤشرات وتشخيص المعوقات" مجلة الجزائرية لأمن والتنمية، ال عدد12، 2018.

رابعا: التقارير والمراسيم

الجريدة الرسمية رقم 09 الصادرة بتاريخ 19 فبراير 2006م، ص22.

سادسا: مراجع أجنبية

Luc boyre, **organization theories applications**, noel, equilbey ; 2003

خامسا: مواقع الكترونية

1. ar.m.wikipedia.org

2. www.mawdoo3.Com

www.promoteur.anade.dz

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
14	اشتراكات الهاتف الثابت لكل 100 نسمة في الجزائر من 1989،2015	جدول (1، 1)
16	اشتراكات الهاتف النقال في الجزائر منذ سنة 1990-2015	جدول (1، 2)
18	نسبة الأفراد المستخدمين للإنترنت في الجزائر منذ 1994-2015	الجدول (1، 3)
36	معامل الثبات لعينة الدراسة	الجدول (2، 1)
36	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الجدول (2، 2)
37	توزيع أفراد العينة حسب السن	الجدول (2، 3)
39	أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	الجدول (2، 4)
40	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	الجدول (2، 5)
41	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة	الجدول (2، 6)
42	إجابات المبحوثين حول السؤال رقم 06	الجدول (2، 7)
44	إجابات المبحوثين حول السؤال رقم 07	الجدول (2، 8)
45	إجابات المبحوثين حول السؤال رقم 08	الجدول (2، 9)
46	إجابات المبحوثين حول السؤال رقم 09	الجدول (2، 10)
47	إجابات المبحوثين حول السؤال رقم 10	الجدول (2، 11)
48	إجابات المبحوثين حول السؤال رقم 11	الجدول (2، 12)
49	إجابات المبحوثين حول السؤال رقم 12	الجدول (2، 13)
50	إجابات المبحوثين حول السؤال رقم 13	الجدول (2، 14)
52	إجابات المبحوثين حول السؤال رقم 14	الجدول (2، 15)
53	إجابات المبحوثين حول السؤال رقم 15	الجدول (2، 16)
54	إجابات المبحوثين حول السؤال رقم 16	الجدول (2، 17)
55	إجابات المبحوثين حول السؤال رقم 17	الجدول (2، 18)
56	إجابات المبحوثين حول السؤال رقم 18	الجدول (2، 19)

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
12	البنية التحتية لتكنولوجيا إعلام واتصال	شكل (1، 1)
15	اشتراكات الهاتف الثابت في الجزائر من 1989، 2015	شكل (1، 2)
17	اشتراكات الهاتف النقال في الجزائر منذ سنة 1990-2015	شكل (1، 3)
19	عدد المستخدمين للإنترنت في الجزائر منذ 1994-2015	شكل (1، 4)
37	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	شكل (2، 1)
38	توزيع أفراد العينة حسب السن	شكل (2، 2)
40	أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	شكل (2، 3)
41	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	شكل (2، 4)
42	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة	شكل (2، 5)
43	إجابات المبحوثين حول السؤال رقم 06	شكل (2، 6)
44	إجابات المبحوثين حول السؤال رقم 07	شكل (2، 7)
46	إجابات المبحوثين حول السؤال رقم 08	شكل (2، 8)
47	إجابات المبحوثين حول السؤال رقم 09	شكل (2، 9)
48	إجابات المبحوثين حول السؤال رقم 10	شكل (2، 10)
49	إجابات المبحوثين حول السؤال رقم 11	شكل (2، 11)
50	إجابات المبحوثين حول السؤال رقم 12	شكل (2، 12)
52	إجابات المبحوثين حول السؤال رقم 13	شكل (2، 13)
53	إجابات المبحوثين حول السؤال رقم 14	شكل (2، 14)
54	إجابات المبحوثين حول السؤال رقم 15	شكل (2، 15)
55	إجابات المبحوثين حول السؤال رقم 16	شكل (2، 16)
56	إجابات المبحوثين حول السؤال رقم 17	شكل (2، 17)
57	إجابات المبحوثين حول السؤال رقم 18	شكل (2، 18)

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعلم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

تخصص: اقتصاديات العمل



سيدي الفاضل، سيدي الفاضلة

السلام عليكم ورحمت الله تعالى وبركاته

إن التطور العلمي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال ربط

الجوانب النظرية بالجوانب التطبيقية الواقعية، لذا وفي إطار إعداد مذكرة
تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اقتصاديات العمل، تحت عنوان:

"دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسوق آليات التشغيل"

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لمساعدتنا على إتمام الجانب التطبيقي من
موضوع البحث ونرجو منكم قراءة العبارات بعناية واختيار الإجابة التي تعبر عن
رأيكم وذلك بوضع علامة (X) عند العبارة المناسبة والموافقة لرأيكم. كما نؤكد لكم
بأن كل المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستكون موضع اهتمام واستخدامها
لغرض البحث العلمي فقط.

شكرا لكم

✓ المحور الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

1.الجنس :

نكر أنثى

2.السن :

اقل من 30 سنة من 30 إلى 39
من 40 إلى 49 من 50 سنة فما فوق

3. المستوى التعليمي :

ثانوي أو اقل جامعي دراسات عليا

4. الوظيفة :

إطار سامي إطار عون تحكم عون تنفيذ ليس بعد

5. عدد سنوات الخدمة :

اقل من 5 سنوات 6 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات بعد

✓ المحور الثاني: البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال

6. هل تعتقد أن وجود بنية تحتية قوية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في الوكالة يزيد من فعاليتها في سوق العمل؟

نعم لا لا يوجد لدي فكرة

7. ماهي مدة التي استغرقتها في البحث من اجل الحصول على الوظيفة؟

6شهر سنة سنتين أكثر ليس بعد

8. هل تعتقد أن وجود تطبيقات للهواتف الذكية يمكن أن يساعد الوكالة في التواصل مع الباحثين عن عمل وتقديم المعلومات المهمة لهم بشكل أسرع وأكثر فاعلية؟

نعم لا لا يوجد لدي فكرة

9. هل تعتقد أن استخدام تقنيات الاتصال عبر الإنترنت (مثل البريد الإلكتروني والمحادثات الفورية) يمكن أن يساعد الوكالة في زيادة عدد الوظائف المتاحة للمتقدمين؟

نعم لا لا يوجد لدي فكرة

10. كم تقيم مساهمة تقنيات الاتصال و الإعلام في تحسين عملية التوظيف في الوكالة؟

لا تساهم تساهم قليلا تساهم كثيرا لا يوجد فكرة

✓ المحور الثالث: استخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في زيادة فرص الحصول على العمل

11. هل تعتقد أن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال يزيد من فرص الحصول على وظيفة في الوكالة ؟

نعم لا لا يوجد لدي فكرة

12. ما هي وسائل التكنولوجيا التي يمكن استخدامها لزيادة فرص الحصول على وظيفة في الوكالة؟

المواقع الإلكترونية التطبيقات المحمولة شبكات التواصل الاجتماعي

13. هل تعتقد أن استخدام التكنولوجيا الإعلام والاتصال يجعل عملية البحث عن وظائف أكثر فعالية وسهولة؟

نعم لا لا يوجد لدي فكرة

14. هل الوكالة تستخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال لإعلان عن الفرض التوظيف المتاحة؟

نعم لا يوجد لدي فكرة

المحور الرابع: تنوع وسائل والطرق المستخدمة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل زيادة المعلومات المتحصل عليها حول سوق العمل

15. هل تعلن الوكالة على معلومات أكثر المتعلقة بالعروض الوظيفية من خلال تطبيقات الهاتف أو المواقع الإلكترونية؟

نعم لا لا يوجد لدي فكرة

16. ماهي وسائل التكنولوجيا الحالية التي تستخدمونها للحصول على معلومات حول سوق العمل؟

مواقع التوظيف مواقع تواصل الاجتماعي تحليل البيانات تقارير ودراسات الأبحاث

17. هل تعتقدون أن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال يمكن ان يساعد في زيادة فرص الحصول على معلومات حول سوق العمل؟

نعم لا لا يوجد لدي فكرة

18. هل تستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات سوق العمل؟

نعم لا لا يوجد لدي فكرة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعلم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير
تخصص: اقتصاديات العمل



في اطار إعدادنا لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تحت عنوان "دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسويق آليات تشغيل في الجزائر " وكالة التشغيل - ANEM - تيارت يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الأسئلة راجين منكم التفضل بالإجابة المناسبة للإبلاء برأيكم مع العلم أن المعلومات تبقى سرية تستغل فقط لغرض البحث العلمي.

الأسئلة

- ✓ تقديم العام للوكالة
- ✓ ماهي الطرق المعتمدة في الوكالة للربط بين طالبي والعارضين العمل؟
- ✓ هل تمتلك الوكالة صفحة الكترونية أو موقع الكتروني أو بريد الكتروني؟
- ✓ هل تعتمد الوكالة على إعلانات الورقية أو الالكترونية؟
- ✓ ما هي الأدوات الرئيسية التي تستخدمها الوكالة للتواصل مع الطالبين والعارضين للعمل؟
- ✓ هل تعتقد أن تقنيات الاتصال والإعلام تسهل عملية الوصول إلى العارضين المناسبين للعمل؟
- ✓ هل تحصل الوكالة على معلومات أكثر حول عروض الوظيفة من خلال تطبيقات الهاتف أو المواقع الالكترونية؟

"شكرا لكم"

الملحق رقم 3

أجوبة المقابلة

- ج1/: توجد العديد من الطرق التي تستخدمها الوكالة الوطنية لتشغيل لربط بين طالبي العمل والعارضين على العمل، وبعض هذه الطرق تشمل:
 - ✓ الموقع الإلكتروني لوكالة الوطنية لتشغيل: يمكن للطلابين والعارضين على العمل البحث عن فرص العمل المتاحة وتقديم الطلبات عبر الموقع الإلكتروني للوكالة.
 - ✓ المكاتب المحلية لوكالة الوطنية لتشغيل: تقدم هذه المكاتب مساعدة ودعم للطلابين والعارضين على العمل، ويمكنها تزويدهم بمعلومات حول الفرص المتاحة في المنطقة.
 - ✓ الإعلانات في الصحف والإعلانات الإلكترونية: يمكن للعارضين على العمل نشر إعلاناتهم في الصحف المحلية أو على المواقع الإلكترونية المختصة بالعمل.
 - ✓ الشبكات الاجتماعية: يمكن للعارضين على العمل استخدام الشبكات الاجتماعية مثل لينكد إن وتويتر للترويج لأنفسهم والبحث عن فرص العمل.
 - ✓ المعارض والمؤتمرات الوظيفية: يمكن للعارضين على العمل حضور المعارض والمؤتمرات الوظيفية المحلية للتعرف على أصحاب العمل وتقديم أنفسهم.
- تعتمد الوكالة الوطنية لتشغيل على هذه الطرق والأدوات للوصول إلى طالبي العمل والعارضين على العمل وتحقيق أفضل النتائج في ربطهما ببعضهما.
- ج2/: نعم تمتلك الوكالة صفحة الكترونية وموقع الكتروني وبريد الكتروني
 - ✓ صفحة الكترونية: Awem.tiaret
 - ✓ موقع الكتروني: <http://www.anem.dz>
 - ✓ بريد الكتروني: alem.tiaret@anem.dz
- ج3/: الوكالة الوطنية لتشغيل تستخدم كلا النوعين من الإعلانات، الورقية والإلكترونية، لجذب المرشحين المحتملين للوظائف.
 - ✓ فيما يتعلق بالإعلانات الورقية، فإن الوكالة تستخدم عادة الصحف المحلية والإقليمية والوطنية لنشر الإعلانات. كما تستخدم الوكالة أيضًا الملصقات والنشرات والمطويات في المراكز العامة والمكاتب والمكتبات والجامعات والمدارس وغيرها من الأماكن العامة.
 - ✓ أما بالنسبة للإعلانات الإلكترونية، فإن الوكالة تستخدم موقعها الإلكتروني والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر فيسبوك ولينكد إن وغيرها للتواصل مع المرشحين المحتملين للوظائف وإعلان الوظائف الشاغرة وتوفير المعلومات اللازمة عن الوظائف وطرق التقديم.
- ج4/: تختلف الأدوات التي تستخدمها الوكالة الوطنية لتشغيل للتواصل مع طالبي وعارضي العمل منها.

✓ **الموقع الإلكتروني:** يمكن من خلاله لطالبي وعارضي العمل التسجيل وإدارة حساباتهم والبحث عن وظائف وتقديم الطلبات.

✓ **تطبيق الجوال:** الذي يسمح للطلابين وعارضي العمل بالوصول إلى الموارد والخدمات المتعلقة بالبحث عن عمل من أي مكان مثل تطبيق ((Mon offer d employ ANEM))

✓ **البريد الإلكتروني:** يمكن للوكالة التشغيل الوطنية استخدام البريد الإلكتروني للتواصل مع العارضين عن العمل والطلابين عن الوظائف لتزويدهم بالمعلومات اللازمة وتذكيرهم بالمواعيد الهامة.

✓ **وسائل التواصل الاجتماعي:** يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر ولينكد إن للتواصل مع طالبي العمل وعارضي العمل والترويج للوظائف المتاحة.

✓ **الاتصال الهاتفي:** يمكن لوكالة التشغيل الوطنية لتشغيل استخدام الاتصال الهاتفي للتواصل مع طالبي والعارضين عن العمل وتزويدهم بالمعلومات حول الوظائف والمقابلات.

• ج5/: نعم، أن تقنيات الاتصال والإعلام تسهل عملية الوصول إلى طالبي وعارضي العمل بشكل كبير. فبفضل هذه التقنيات، أصبح من الممكن الوصول إلى مجموعة واسعة من الناس في مختلف أنحاء الولاية بسرعة وسهولة. على سبيل المثال، يمكن للطلاب البحث عن وظائف وفرص تدريب عن طريق الإنترنت، والتقدم لها عبر الإنترنت أيضاً، وهذا يوفر الوقت والجهد اللازمين للتواصل مع الشركات وإرسال السيرة الذاتية بالبريد الإلكتروني أو البريد العادي. كما أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إن أمكن أن يكون له تأثير كبير في العثور على وظيفة مناسبة.

ومن ناحية العارضين على العمل، يمكنهم استخدام مواقع الإنترنت والتطبيقات المختلفة لنشر وظائفهم والتواصل مع المهتمين بشكل أسرع وأكثر فعالية، كما يمكنهم الاستفادة من تقنيات التحليل الذكية لتحديد الأفضلية والتوافق بين المتقدمين.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام الإنترنت لتوفير المزيد من المعلومات حول الوظائف والمؤهلات المطلوبة، وذلك يتيح للطلابين والعارضين على العمل الاستعداد بشكل أفضل لمقابلات العمل والتعرف على المتطلبات اللازمة للحصول على فرص العمل المناسبة.

ومن هذا المنطلق، يمكن القول إن تقنيات الاتصال والإعلام تسهل عملية الوصول إلى الوظائف وتقلل من الصعوبات التي يمكن أن يواجهها الباحثون وطالبي عن العمل.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسويق آليات التشغيل في الجزائر. مع ظهور التكنولوجيا الرقمية والعولمة، أصبحت المنظمات تستخدم أدوات ومنصات تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتحسين عمليات التشغيل وجذب المرشحين المؤهلين. تستكشف هذه الدراسة كيفية ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتحديدًا في مجال وسائل الإعلام والاتصال، لممارسات التشغيل في الجزائر.

تكشف النتائج أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال قد غيرت بشكل كبير آليات التشغيل في الجزائر وذلك من خلال استخدام منصات رقمية مثل البوابات الوظيفية عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومواقع الشبكات المهنية، قد زاد من نطاق الإعلانات الوظيفية، مما أتاح للمنظمات استهداف مجموعة أوسع من المرشحين المحتملين، وبالإضافة إلى ذلك، قللت من وقت التوظيف، وسهلت عملية اختيار المرشحين.

تستنتج الدراسة بأنه من الضروري أن تتبنى المنظمات في الجزائر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في استراتيجيات التوظيف الخاصة بها لبقاء التنافسية في سوق العمل المنظور. وتوصي بتطوير برامج تدريب متخصصة لتعزيز الثقافة الرقمية لدى المسؤولين عن التوظيف والباحثين عن عمل، وبالإضافة إلى ذلك، فإنها توصي بوضع إرشادات ولوائح الضمان لإستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال بطريقة أخلاقية وعادلة في ممارسات التوظيف.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا الإعلام والاتصال، آليات التشغيل، التسويق، سوق الشغل.

Abstract

The aim of this study is to explore the role of information and communication technology (ICT) in marketing employment mechanisms in Algeria. With the emergence of digital technology and globalization, organizations have been using ICT tools and platforms to improve employment processes and attract qualified candidates. This study investigates the revolution brought about by ICT, particularly in the field of media and communication, on employment practices in Algeria.

The research methodology includes a comprehensive literature review, including relevant studies on the topic. Additionally, interviews were conducted with officials to explore their perspectives on the role of ICT in the employment process.

The results reveal that ICT has significantly transformed employment mechanisms in Algeria. The use of digital platforms such as online job portals, social media, and professional networking sites has increased the reach of job advertisements, allowing organizations to target a wider pool of potential candidates. Moreover, the automation of recruitment processes through applicant tracking systems and online assessments has improved efficiency, reduced hiring time, and facilitated candidate selection.

The study concludes that organizations in Algeria need to adopt ICT in their recruitment strategies to remain competitive in the evolving job market. It recommends the development of specialized training programs to enhance digital literacy among recruitment officials and job seekers. Additionally, it suggests the establishment of guidelines and regulations to ensure the ethical and fair use of ICT in recruitment practices.

Keywords: Information and communication technology, employment mechanisms, Marketing, labor market.