



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع :/2021

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فروع: العلوم الاقتصادية

التخصص: إقتصاد نقدي وبنكي

مذكرة بعنوان:

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز الميزة التنافسية في شركات التأمين دراسة حالة وكالة ميلة SAA

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية (ل.م.د)

تخصص " إقتصاد نقدي وبنكي "

تحت إشراف:

الأستاذة لمزري مفيدة

إعداد الطالبتين:

- مقيمح دنيا

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	سنوسي أسامة
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	لطرش جمال
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	لمزري مفيدة

السنة الجامعية 2021/2020



شكر وتقدير

الله أحق بالشكر فله الحمد والشكر حتى يرضى، الحمد لله الذي أعانني على

إكمال هذه المذكرة.

أتقدم بالشكر كل الشكر

لأستاذتي الفاضلة*لمزري مفيدة* على تفضلها بالإشراف على هذا العمل وعلى

توجهاتها وكذا على رفع معنوياتي شكرا جزيل الشكر.

للأستاذ الفاضل*لطرش جمال* لمساعدتي في بعض العراقيل.

الشكر والتقدير للأساتذة الأجلاء أعضاء لجنة المناقشة.

ولا يفوتني أن أتقدم بعظيم الشكر إلى *والداي* اللذان سانداني في تعبتي ووقوفهم

إلى جانبي.

كما أتقدم بجزيل الشكر وأوفر الامتنان إلى *زوجي الغالي* الذي تحمل معي عناء

انجاز هذه المذكرة ومساعدته لي في إنهاؤها بالقدر المستطاع.

إلى أختي الغالية، إلى كل من ساندني ووقف إلى جانبي بجهده ووقته ودعائه.

إهداء

اهدي عملي المتواضع إلى:

أمي وأبي.....حفظهما الله.

إلى من شاركني الحياة.....زوجي أدامه الله لي.

إلى بسمتي في الحياة الذي نور حياتي.....ابني الغالي.

إلى أخواتي وأخي وزوجته وإلى اعز صديقاتي *ابنة خالتي *

وإلى أهل زوجي وكل من ساندني.

فهرس المحتويات

الصفحة	التعيين
I	بسملة
II	الشكر
III	الإهداء
IV	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
VII	ملخص الدراسة
أ-د	مقدمة
الفصل الأول: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنافسية في المؤسسة	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
3	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال
6	المطلب الثاني: دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة وأهم تطبيقاتها.
9	المطلب الثالث: الدور الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية
22	المبحث الثاني: ماهية التنافسية وعلاقتها بتكنولوجيا المعلومات
22	المطلب الأول: مفهوم التنافسية
30	المطلب الثاني: علاقة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالتنافسية.
32	المبحث الثالث: آلية تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع التأمين

فهرس المحتويات

32	المطلب الأول: مفهوم التأمين الإلكتروني.
38	المطلب الثاني: أثار عقد التأمين الإلكتروني
44	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين - وكالة ميله-
46	تمهيد
47	المبحث الأول: عموميات حول الشركة الوطنية للتأمين.
47	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن التأمين في الجزائر
48	المطلب الثاني: الإستراتيجية المتبعة في الشركة الوطنية للتأمين.
49	المبحث الثاني: دراسة وكالة ميله-SAA
49	المطلب الأول: التقديم بالوكالة
50	المطلب الثاني: الخدمات التأمينية التي تقدمها الوكالة. SAA
53	المطلب الثالث: أمثلة تطبيقية في مجال التأمينات على السيارات.
54	خلاصة الفصل
56	الخاتمة
59	قائمة المراجع

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنفيذ الإستراتيجيات التنافسية.	11
02	تصنيف شركات التأمين وفقا للشكل القانوني	34
03	قائمة المختصرات الخاصة بشركات التأمين	48

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	المنافع الاقتصادية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.	14
02	العوامل التي أسهمت في زيادة قيمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.	15
03	الميزة التنافسية التي تحققها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.	16
04	التغييرات التنظيمية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات	18
05	تصنيف شركات التأمين حسب الأنشطة التأمينية	35
06	سلسلة قيمة التأمين	43
07	الهيكل التنظيمي لوكالة ميلة	49

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة إذ أن وجود هذه التكنولوجيا في المؤسسة تعد شرط أساسي لتحسين التنافسية وسيتم تحديد الدور من خلال دراسة مدى ارتباط تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأبعاد التنافسية، (التكلفة، الجودة، التسليم، الإبداع، المرونة) إذ اتضح أن هناك علاقة ارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأبعاد التنافسية وهذا يقودنا إلى أن التنافسية تستمد قوتها كجانب رئيسي من تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث نخلص في نهاية الأمر بضرورة استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تنافسية المؤسسة بشكل يضمن الاستمرارية الفعلية للمؤسسة.

Summary

This study aims to determine the role of ICT in enhancing the competitive advantage of the enterprise as the presence of such technology in the enterprise is a prerequisite for improving competitiveness and the role will be determined by examining the extent to which ICT is linked to competitive dimensions, (cost, quality, delivery, creativity, flexibility) as it turns out that there is a correlation between ICT and competitive dimensions and this leads us to the fact that competitiveness derives its strength as a key aspect of ICT where we eventually conclude the need for Exploit ICT to improve the competitiveness of the organization in a way that ensures the actual continuity of the organization.

المقدمة

مقدمة:

شهد العالم مؤخرًا تطورات مذهلة على كافة الأصعدة والمجالات خاصة في مجال الاتصالات وتقنية المعلومات أو ما أصبح يعرف بالثورة المعلوماتية، وتعتبر هذه التطورات من أبرز ملامح الاقتصاد الرقمي الجديد القائم بالدرجة الأولى على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، و ترافق ذلك مع استثمار الانترنت في الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، وتطور معه مفهوم الخدمة المالية بشكل عام والتأمينية بشكل خاص لتتحول الفكرة إلى شركات تأمين لها وجود كامل على الشبكة تقدم الخدمات التأمينية بشكل كلي عبر الانترنت وتنافس شركات تأمين عالمية، كل هذا نتج عنه شكل جديد من التأمين لم يكن معروف في السابق وهو ما يعرف بالتأمين الالكتروني، وعليه نجد أن قطاع التأمين يعد من بين أكثر القطاعات استجابة للتطورات التي عرفت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إذ إنه أحدث عدة تغيرات في أساليب وأنماط العمل وحتى أساليب المنافسة، ومصادر الميزة التنافسية تغيرت حيث أصبحت شركات التأمين التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتطورة والتي تقوم بالاستثمارات الالكترونية وهي الشركات التي لا زالت تعمل في ظل الأسلوب التقليدي.

ومن هذا المنطلق تتمثل الغاية الرئيسية من هذه الدراسة في محاولة تبيان دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين.

1- الإشكالية: وبناء على ما سبق ذكره نطرح الإشكالية التالية

كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين؟

وهذه الإشكالية تقودنا إلى جملة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وما هي أهم التطبيقات في المؤسسة؟
- وما هو مفهوم التنافسية وما علاقتها بتكنولوجيا المعلومات والاتصال؟
- ماهي آلية تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع التأمين؟

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

2- فرضيات الدراسة

1-2- الفرضية الرئيسية

تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعمل على رفع مؤشرات أبعاد التنافسية مما يعزز ذلك من مركزها التنافسي في السوق.

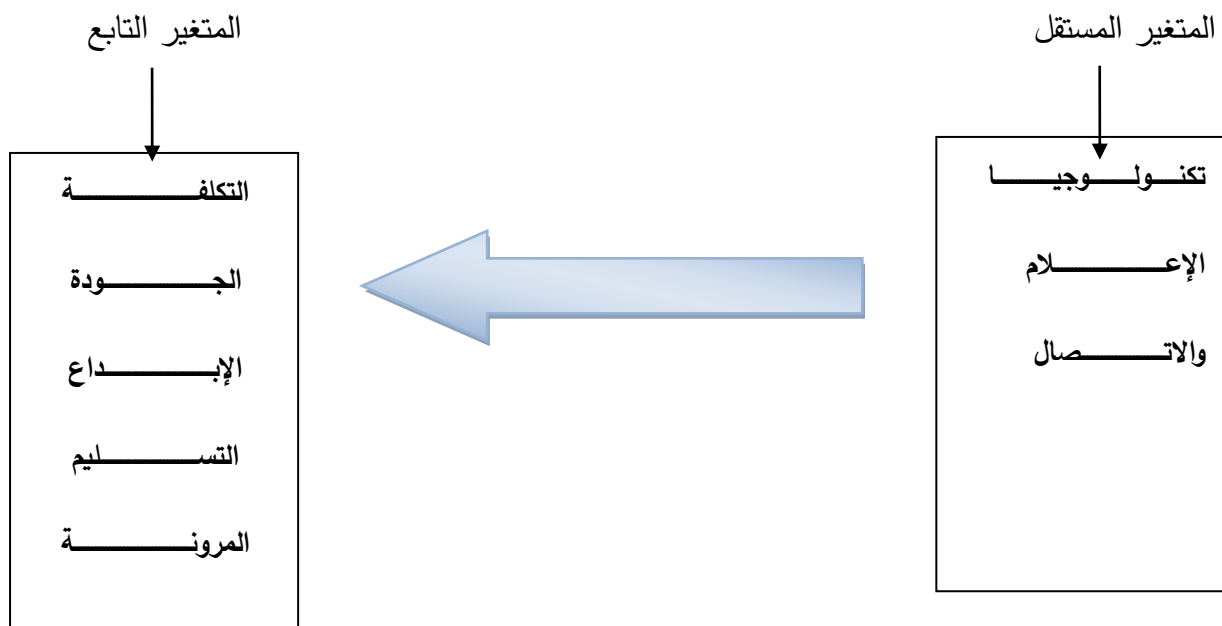
2-2- الفرضيات الفرعية

- تتمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جميع المعدات والبرمجيات التي تستخدمها المؤسسة في معالجة البيانات وإرسالها عبر قنوات الاتصال المختلفة بكفاءات ذات مهارة عالية متخصصة.
- التنافسية هي القدرة على تلبية رغبات الزبائن بجودة عالية وسعر مناسب وذلك من خلال ترابط وتكامل أبعادها (التكلفة، الجودة، الإبداع، التسليم، المرونة).
- يساهم التأمين الإلكتروني في توسيع نطاق وتقنية المعلومات.
- تستخدم الشركة الوطنية للتأمين تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين التنافسية وكذا جودة منتجاتها.

3- نموذج الدراسة

من خلال إشكالية الدراسة تم صياغة نموذج الدراسة كما هو موضح أدناه حيث تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتغير المستقل وتمثل التنافسية بأبعادها الخمس (التكلفة، الجودة، الإبداع، التسليم، المرونة) المتغير التابع.

شكل يمثل نموذج الدراسة



أسباب اختيار الموضوع

- حادثة الموضوع أي كل ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وما أصبحت تمثلها رهانه حقيقي بالنسبة للمؤسسة التي تبحث عن إيجاد موقع تنافسي، يضمن لها البقاء والاستمرار
- التعرف على واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات.

1- أهمية الدراسة

يعتبر موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أبرز المواضيع في وقتنا الحاضر، حيث انه أصبح يشكل ركيزة بالغة في عالم الاقتصاد، الأمر الذي جعله محل اهتمام الخبراء والباحثين والمختصين في هذا المجال.

فنظرا للتدفق الهائل للمعلومات وتعدد وتنوع شبكات الاتصال، ونظرا للدور الهام الذي يلعبه في كافة مجالات الحياة بشكل عام ودوره في تحسين وتطوير تنافسية المؤسسات بشكل خاص مما أصبح يشكل تحديا كبيرا لها.

2- أهداف الدراسة

- إبراز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تنافسية المؤسسة.
- الوقوف على واقع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة ومدى تبنيتها الأبعاد التنافسية.
- تقديم إطار مفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنافسية وأبعادها.

3- هيكل البحث

تم اعتماد خطة في فصلين، يتناول الفصل الأول أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنافسية في المؤسسة، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، فالمبحث الأول يتعلق بماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أما المبحث الثاني فيتناول ماهية التنافسية وعلاقتها بتكنولوجيا المعلومات، في حين أن المبحث الثالث فتطرقنا إلى آلية تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع التأمين.

الفصل الثاني تطرقنا إلى دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين وكالة ميلة وهو مقسم إلى مبحثين المبحث الأول يتناول عموميات حول الشركة الوطنية للتأمين أما المبحث الثاني فيتناول تقديم الوكالة الوطنية للتأمين

الفصل الأول

أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات
والاتصال والتنافسية في المؤسسة

تمهيد

لقد شهد العالم منذ القرنين الأخيرين تطورا هائلا في عدة مجالات وميادين، ولعل من بينها التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا بشكل عام وتكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل خاص، مما نتج عنه التزايد في الطلب عليها، سواء من طرف الأفراد أو المؤسسات أو الدولة.

ولقد غزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال المجال الإنتاجي والاقتصادي حتى أصبحت عنصر أساسي لا يمكن الاستغناء عنه في المؤسسة، وبما أن هذه الأخيرة تسعى إلى تحقيق تنافسياتها، وتعزيز مكانتها الاقتصادية أمام المؤسسات الأخرى، فلقد أصبحت تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال كركيزة هامة من ركائز تحقيق تنافسية المؤسسة وتعتبر القوة الأولى للتميز عن باقي المؤسسات نظرا لما تحققه وتقدمه من الكفاءة والسرعة في تحليل ومعالجة المعلومات.

وقصد الإلمام بالموضوع والإحاطة بحيثياته سنتطرق في هذا الفصل من خلال ثلاث مباحث إلى مراجعة الأدبيات الخاصة بموضوع الدراسة كالاتي:

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال وقمنا بتقسيمه إلى مطلبين: الأول حول مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال والثاني يتناول دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة وأهم تطبيقاتها.

المبحث الثاني: سنخرج فيه إلى ماهية التنافسية وعلاقتها بتكنولوجيا المعلومات، كما تم تقسيمه أيضا إلى مطلبين، حيث ارتأينا في المطلب الأول إلى ذكر مفهوم التنافسية، والمطلب الثاني سنتناول فيه علاقة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالتنافسية.

المبحث الثالث: سنتطرق فيه إلى آلية تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع التأمين. وهو بدوره تم تقسيمه إلى مطلبين. حيث أن المطلب الأول يتناول مفهوم التأمين الالكتروني أما المطلب الثاني عن آثار عقد التأمين الالكتروني.

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

إذا نظرنا إلى مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال نجده شهد تطورا كبيرا، من الحواسيب إلى البرمجيات والأقمار الصناعية، والانترنت وتعزيز شبكات الإتصال المختلفة أشكالها وأنواعها، كل ذلك ساهم في خلق تنافسية كبيرة حادة بين مختلف القطاعات والمؤسسات.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

قبل التطرق في حيثيات هذا المطلب يجب الإشارة إلى نقطة جد هامة وهي كالاتي:

يعتبر استخدام مصطلحي تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتكنولوجيا المعلومات مختلفان، فالأول يركز بشكل رئيسي على سبل الإتصال، ودورها في إيصال المعلومات، بينما تكنولوجيا المعلومات يشمل كل ما هو إلكتروني بغض النظر كان وسيلة إتصال أم لا، لذلك تعد تكنولوجيا الإعلام أكثر شمولاً من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ويأتي ذلك بحكم أن الأول يشمل الإعلام والاتصال معا مدعما بالتكنولوجيا، ويكمن الفرق بين المعلومات والإعلام بأن المعلومة هي المادة الأولية للإعلام، أما الإعلام فهي عملية نهائية تترتب عن سلسلة من النشاطات التي يتخللها تداول المعلومات ونقلها.¹

الفرع الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

هناك عدة تعاريف لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومن أهمها:

يعرفها محمد محمد الهادي "خليط من أجهزة الكمبيوتر ووسائل الإتصال، بداية من الألياف الضوئية إلى الأقمار الصناعية."²

كما تعرف أيضا "تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي مجموعة من الأجهزة والأدوات التي توفر عملية تخزين المعلومات ومعالجتها ومن ثم استرجاعها وكذلك توصيلها عبر أجهزة الاتصالات المختلفة إلى أي مكان في العالم"³

فمن خلال هذه التعاريف السابقة نعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها " مجموعة من الأدوات والبرمجيات التقنية الحديثة والمتطورة تعمل على جمع وتخزين ومعالجة المعلومات وإتاحتها في الوقت المناسب، وإيصالها باستخدام أجهزة الاتصال المختلفة.

¹ معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، دار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2002 ص253.

² محمد محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، دار الشروق، القاهرة، مصر، 1989، ص32.

³ خديجة بلعلاء، صورية معموري، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اكتساب المزايا التنافسية في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصادات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 13 و14 ديسمبر 2011، ص07.

الفرع الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومتطلباتها

أولاً: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال من ثلاث مكونات أساسية نذكرها كما يلي¹ :

- 1- الأجهزة والمعدات : وهي أجهزة قادرة على معالجة البيانات من خلال استقبالها و تخزينها واسترجاعها وتهدف إلى استخلاص النتائج التي يحتاجها متخذي القرار , كما أنها تتميز بسرعة تنفيذ العمليات والكفاءة العالية في نقل المعلومات ودقة النتائج , ومن أمثلتها : الكمبيوتر الثابت والمحمول , أجهزة شبكات العمل أجهزة المزود serveur , أجهزة خاصة بالمهندسين ... الخ.
- 2- البرمجيات : تؤدي الأجهزة والآلات وظائفها من خلال البرمجيات التي تخبرها عن كيفية أداء مهمة معينة كتحزين ونقل وفتح البيانات والملفات , ونجد من بينها : نظام التشغيل , البرامج الخدمية , المترجمات... الخ.
- 3- شبكات الاتصال : تسمح هذه الشبكات باستغلال قدرات الاتصال عن بعد , وهذا ما يسمح بتبادل المعلومات إلكترونياً بكل سهولة , ويمكن من الاتصال بمختلف الأطراف وتتمثل في : الانترنت , الانترنت , الاكسترانت.
- 4- قاعدة البيانات : وهي عبارة على مجموعة متكاملة من البيانات المرتبطة منطقياً والمخزنة بطريقة جيدة , يمكن الوصول إليها بسهولة , تقوم بتحسين العمل و الانظمة التطبيقية لمؤسسة ما من خلال المعلومات المخزنة مسبقاً , ويعمل على التقليل من الأخطاء وتوفير الوقت.
- 5- القدرات البشرية : على الرغم من التطور الحاصل إلا أنه يبقى دور الانسان مطلباً ضرورياً وذلك للتحكم ولتشغيل واستخدام هذه المكونات , وكذا التنبؤ بأخطارها واختراع الجديد منها².

¹ صباح بلقيدوم، أثار تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات، رسالة دكتورا علوم، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 02، الجزائر، 2012/2013، ص16.

² عباوي علاء الدين، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر تخصص اقتصاد الاتصالات وتكنولوجيا الإعلام، جامعة سطيف، الجزائر، 2016-2017، ص13.

ثانيا: متطلبات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يجب على المؤسسة توفير متطلبات أساسية تمكنها من تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتتمثل هذه المتطلبات فيما يلي¹:

- 1- متطلبات إدارية وتنظيمية وبشرية: وذلك بغية ايجاد نظام فعال يشجع ويحمس كل الاطارات العاملة في المؤسسة لإخراج كل ما لديهم من إمكانيات واستعدادات لتطبيقها.
- 2- متطلبات تقنية: ويستلزم توفير الأجهزة المادية والبرامج وادخالها في كل مفاصل وعمليات المؤسسة.
- 3- متطلبات مالية: يستلزم توفير الدعم المالي لإدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بحسب حاجة كل جهة إدارية، وكذا القيام بالتحليل المالي تجاه استخدامها، كما يجب على المؤسسة اعتماد دراسة جدوى قبل ادخالها وذلك من أجل تأكيد فوائدها على المدى البعيد.
- 4- متطلبات ثقافية ومعرفية ونفسية: وهو القيام بتنمية قدرات العاملين ومواكبتهم لكل ما هو جديد حتى يتم التكيف والتأقلم مع البيئة الخارجية للمؤسسة.

الفرع الثالث: علاقة تكنولوجيا المعلومات بشبكات الاتصال

يساهم التطور العلمي والتكنولوجي في تحقيق رفاهية الأفراد، ومن بين أهم تلك التطورات التي تحدث باستمرار نجد تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ونظرا لما تقدمه من خدمات الاتصال بمختلف أنواعها، وكذا توفير المعلومات اللازمة للمؤسسات وتنقيف الأفراد. ولقد شهدت تكنولوجيا الاتصالات تطورات هائلة، والتي اتسمت بالسرعة، ولقد شملت هذه التطورات 03 مجالات وهي².

- الكم الهائل من المعرفة في أشكال تخصصات ولغات عديدة.
- تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي بدأت بالاتصالات السلكية واللاسلكية وانتهت بالأقمار الصناعية.
- توغل الحواسيب في كافة نواحي الحياة وامتزجت بكافة وسائل الاتصال.
- ومما سبق نستنتج بأن تكنولوجيا الاتصالات قد سارت بالتوازي مع تكنولوجيا المعلومات، ولا يمكن الفصل بينهما، فقد تم الجمع بين النظام الرقمي الذي امتزجت به نظم الاتصال فترابطت شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات.

¹ محمد زميت، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الخدمات المصرفية، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص: تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014 / 2015، ص ص 179 - 180

² صورية صدقاوي، مرجع سابق، ص 135.

المطلب الثاني: دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة وأهم تطبيقاتها.

من الواضح أن التكنولوجيا أصبحت تشمل كافة مجالات الحياة، وهي بذلك تشمل عدة مجالات التي تخص المؤسسة.

وسنوضح فيما يلي دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهم التطبيقات التي تقدمها للمؤسسة.

الفرع الأول: دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات وفوائده.

أولاً: الدوافع (الأسباب)

تتمثل دوافع إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة فيما يلي¹:

- ✓ تعريف الزبائن والشركاء المساهمين بأعمالهم ومنتجاتهم.
- ✓ نشر المعلومات في الوقت المناسب، ويعتبر هذا الدافع ذو أهمية بالغة.
- ✓ انفتاح المؤسسة على السوق المحلي، الإقليمي، العالمي.
- ✓ تقديم خدمات للزبون بأحسن طريقة وبأسرع وقت.
- ✓ جلب فئة جديدة من الزبائن الذين هم على اتصال بالإنترنت.
- ✓ مواكبة التطورات الحاصلة خارج محيط المؤسسة.

ثانياً: الفوائد

ينتج على استخدام المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال فوائد عديدة، نذكرها من أهمها²:

- ✓ زيادة الأرباح والمبيعات: حيث يمكن للمؤسسة استخدام TIC كعامل لزيادة الأرباح والمبيعات وذلك من خلال: استعمال الإشهار الإلكتروني الذي بدوره يزيد من عدد الزبائن ويخفض التكاليف، وكذا الدخول في عالم التجارة الإلكترونية... الخ.
- ✓ الحصول على مزايا تنافسية: حيث أنها تستخدمها المؤسسة في تحسين وضعها في البيئة التنافسية، من خلال تصميم البرامج وتطبيقات تسمح لها المنافسة بفعالية أكثر.
- ✓ تحسين الجودة: تعتبر TIC أهم عامل لتحسين جودة المخرجات الخاصة بالمؤسسة، فهي تساعد على التصميم والتركيب والتخزين والتعديل، فتكنولوجيا المعلومات والاتصال تسهل كثيرا في إعداد المنتج، وتنقص من الجهد المبذول.

¹ - محمد رفرافي، دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر 2004، ص28.

² - محمد رفرافي، مرجع سابق، ص28.

✓ تخفيض التكاليف: يعتبر تخفيض التكاليف من أهم الأهداف التي تحرص عليها المؤسسة والذي يتأتى باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العديد من المجالات، كالأعمال الإدارية عن طريق تقليص عدد الموظفين كما تستخدم في تنفيذ الإنتاج حسب الطلب مما يقلل من استعمال المخازن وغيرها.¹

الفرع الثاني: أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة.

لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة عدة تطبيقات في مجالات عدة نذكر أهمها:

أولاً: في مجال الصناعة

يتم استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات الإنتاج، وذلك نظراً لمواكبة التغيرات الكبيرة في المحيط وفي ظل عولمة الاقتصاد و، عدة هناك آليات وتقنيات تساعد المؤسسة في عمليات الإنتاج والتي نذكرها كالاتي²:

- الآلات الموجهة رقمياً : وهي أجهزة حلت محل العامل في الإنتاج، وظهرت في بداية الحرب العالمية الثانية، ولكنها لم تعرف تطورها الحقيقي إلى حين ارتباطها إلكترونياً.
- الآليات (La robotique): ويقصد به الرجل الآلي الذي يقوم بكل الأعمال التي يقوم بها الإنسان، والتي من بينها : الإنتاج، التصميم، التنظيف، الرفع. ويعتبر انخفاض نسبة الأخطاء من أهم مميزات استعمال الرجال الآليين.
- التصميم المساعد من طرف الحاسوب : فهذه التقنية سمحت بظهور ما يعرف باقتصاد التصميمات، إذ أنه يتم إنجاز العديد من التصميمات في أقل وقت ممكن وبأقل التكاليف، مما يسمح بإدخالها في عملية الإنتاج بواسطة التصميم والإنتاج المساعد من طرف الحاسوب.
- الذكاء الاصطناعي: فهي الحاسوب يقرأ ويتعرف على الأشياء بل ويستطيع أن يتحدث ويعطي لكل مشكلة حل، ولم يكن الإنسان ليتمكن من الوصول إلى هذه النتيجة لولا تطور البرمجيات مما سمح بظهور الأنظمة الخبيرة.
- التعليم الافتراضي: حيث تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال كإحدى البنى الأساسية وكأداة لدعم التعليم الافتراضي وعملت على تسهيل النفاذ إليه وبتكلفة معقولة ومنخفضة.

ثانياً: في مجال التسيير الإداري للمؤسسة

وهي عبارة على عملية يتم بها تسيير شؤون المؤسسة باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتبادل الوثائق بين مختلف المكاتب في المؤسسة إلكترونياً.

¹ صباح بلقيديم، مرجع سابق، ص13.

² هناء عبدوي، مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية، دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، رسالة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015-2016، ص47.

و نجد من بينها: التسيير الالكتروني للوثائق، ومستودعات البيانات الذي يقوم بتسهيل عملية حفظ البيانات والرجوع إليها في أي وقت كما نجد أيضا تبادل البيانات الالكترونية مثل: الفاتورة، إشعار بالدفع، إعلان مناقصة¹.

ثالثا: في مجال التوظيف

يعتبر التوظيف من أهم المجالات لدى إدارة الموارد البشرية بالمؤسسة، ويتم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذا المجال، مما يسمح ذلك في تحقيق جملة الفوائد ونذكر أهمها²:

- الإسراع في إعداد عملية التوظيف: حيث يتم تحديد طبيعة الوظيفة والمواصفات للشخص المترشح.
- نشر وبث الإعلان عبر شبكة الانترنت واستقبال الطلبات الكترونيا وفرزها وبدء عملية التقييم.
- تدعيم العلاقة المباشرة ما بين المترشح ومسير المؤسسة.

رابعا: في مجال التجارة الإلكترونية

وهو القيام بعمليات البيع والشراء للسلع والخدمات والمعلومات عبر نظام الكتروني، بين المنتج والمورد والمستهلك، ومن خلالها تحقق الشركات والمؤسسات عدة فوائد والتي من بينها:

- زيادة التسويق بفاعلية أكثر: حيث يمكن عرض السلع على المستوى العالمي وعلى مدار اليوم.
- إنتاج وتوفير المعلومات التسويقية الضرورية تفيد في عملية اتخاذ القرار.
- التواصل الفعال مع الشركات الأخرى والزبائن أينما وجدوا، وفي المقابل توفر التجارة الالكترونية الوقت والجهد للزبائن دون عناء السفر، وهدر وقت الانتظار³.

خامسا: في مجال إدارة مراكز المكالمات

هو عبارة عن خدمة هاتفية للاتصال بالزبون، هذه الخدمة موجودة من أجل مناداة أو الإجابة السريعة والتامة للزبائن المتواجدين عبر مختلف الأقاليم. وتكمن أهميته في:

تقديم خدمة سريعة وذات نوعية جيدة موجهة للزبون، وكذا زيادة حجم المكالمات نتيجة ثقة الزبائن في الرد الايجابي، إضافة إلى زيادة رقم الأعمال نتيجة زيادة حجم المبيعات وتكريس خدمات ما بعد البيع⁴.

¹ يحي عدنان وآخرون، تكنولوجيا المعلومات، وزارة التربية والتعليم، طبعة أولى، فلسطين، 2005-2006، ص6.

² محمد الصيرفي، الإدارة الالكترونية للموارد البشرية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2009، ص569.

³ حسين العلمي، دور الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير تخصص الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2012-2013، ص33.

⁴ عباوي علاء الدين، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر تخصص اقتصاد الاتصالات وتكنولوجيا الإعلام، جامعة سطيف، الجزائر، 2016-2017، ص13.

المطلب الثالث: الدور الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية

إن التطبيقات الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعتبر موردا إستراتيجيا يستخدم لتطبيق الاستراتيجيات التنافسية من جهة وتحقيق أهداف التغيير التي تتطلع إليها المنظمة في ظل تزايد التعقيد البيئي والتكنولوجي لمنظمات الأعمال المعاصرة من جهة أخرى، فبيئة الاقتصاد الرقمي التي تنشط فيها المنظمة تستوجب استخدام التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات من أجل المحافظة على الحصة السوقية، عن طريق مواجهة التهديدات واغتنام الفرص البيئية من أجل الوصول إلى تحقيق ميزة تنافسية.

وعليه سنعرض ضمن هذا المبحث دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق ودعم الميزة التنافسية للمؤسسة، إذ تقوم هذه الأخيرة بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال استخدام تقنيات التكنولوجيا الحديثة في أساليب الإنتاج المعتمدة أو تغيير أسلوب المنافسة المتبع.

الفرع الأول: إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية

تحتل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا حيويا عند مختلف المؤسسات، لمساهمتها في تحقيق الأداء المتميز وتحسين وتعزيز ديمومة مركزها التنافسي مما تؤكد ضرورة مواكبة التغيرات التكنولوجية السريعة والهائلة في ميادين العمليات من خلال تطبيق نظم وتقنيات ملائمة تساهم في تعظيم مواردها ويظهر الدور الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات جليا من خلال جملة الفوائد التي تحققها للمؤسسة.

أولاً: أنواع إستراتيجيات الميزة التنافسية في ظل الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

أضاف استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستوى المؤسسات إستراتيجيتين جديدتين، حيث حققت هذه الأخيرة من خلالهما مزايا تنافسية عديدة، هما إستراتيجية الصلة (الارتباط) وإستراتيجية القيادة المعلوماتية، وذلك بالإضافة إلى الإستراتيجيات الثلاث التقليدية وهي إستراتيجية التميز، وإستراتيجية قيادة التكاليف، وإستراتيجية التركيز.

وفيما يلي نتناول باختصار هذه الإستراتيجيات الخمس وكيفية تحقيقها للمزايا التنافسية¹:

1- إستراتيجية التميز: تسعى المؤسسات دائما إلى تمييز السلع والخدمات التي تقدمها عن سلع وخدمات المنافسين من خلال التصميم المميز، والخصائص المميزة، والجودة... الخ، وتحتاج هذه الأخيرة إلى معلومات دقيقة عن السوق متضمنة معلومات تفصيلية عن منتجات المنافسين وأسعارهم، واحتياجات المستهلكين، والمتغيرات البيئية المختلفة سواء كانت اجتماعية أو سياسية أو تكنولوجية، وبلا شك فإنه لا يمكن توفير هذه المعلومات أضاف استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستوى المؤسسات إستراتيجيتين جديدتين، حيث حققت هذه الأخيرة من خلالهما مزايا تنافسية عديدة، هما إستراتيجية الصلة

¹ بلقيوم صباح، مرجع سابق، ص ص 190-191.

(الارتباط) وإستراتيجية القيادة المعلوماتية، وذلك بالإضافة إلى الإستراتيجيات الثلاث التقليدية وهي إستراتيجية التمييز، وإستراتيجية قيادة التكاليف، وإستراتيجية التركيز.

في الوقت المناسب وبالدقة المطلوبة بدون الاعتماد على تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تعني هذه الإستراتيجية قدرة المؤسسة على توفير قيمة منفردة وعالية للعميل، ممثلة في منتج ذو جودة عالية أو مواصفات خاصة ومميزة، أو خدمات ما بعد البيع من أجل الحصول على قيم أعلى وأجدر من المنافسين الآخرين؛

2- إستراتيجية قيادة التكاليف: وتحقق هذه الإستراتيجية مزايا تنافسية من خلال الرقابة الصارمة على التكاليف وهو ما يجعل المؤسسة تحقق أرباح أكبر من منافسيها بالنسبة للمنتجات التي يتم بيعها بنفس الأسعار، لذا فإن المعلومات الكاملة عن التكاليف تسمح للمؤسسة بالرقابة الأفضل على هذه التكاليف، وتعطيها ميزة تنافسية لا تتوافر لغيرها من المنافسين الذين لا تتاح لهم مثل هذه المعلومات عن التكاليف، تقوم المؤسسة التي تسعى إلى تطبيق هذه الإستراتيجية إلى تخفيض كل ما يمكن تخفيضه (كتكلفة التسويق، الإدارة، التوزيع...) فالمؤسسة الأكثر تنافسية هي التي لديها تكاليف أقل وذلك من أجل أن تتمكن في النهاية من بيع منتج بسعر أقل من سعر المنافسين فيتم في هذه الإستراتيجية تقديم منتج وبيعه في سوق يتميز بحساسية للسعر؛

3- إستراتيجية التركيز: حيث تحقق المؤسسة الميزة التنافسية في ظل هذه الإستراتيجية من خلال التركيز على قطاع سوقي معين، وفي ظل هذه الإستراتيجية تحتاج المؤسسات إلى المعلومات عن طبيعة الأسواق المتاحة وخصائص المنافسين بها، حيث يتم توفير وتحليل هذه المعلومات بطبيعة الحال من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فالميزة الأساسية لإستراتيجية التركيز هي تخصص المؤسسة في خدمة سوق وليس الأسواق ككل، وتعتمد هذه الإستراتيجية على افتراض أساسي وهو إمكانية قيام المؤسسة بخدمة سوق مستهدف وضيق بشكل أكثر فاعلية وكفاءة ؛

4- إستراتيجية قيادة المعلومات: حيث تتم زيادة قيمة المنتجات من السلع والخدمات من خلال توفير المعلومات والمعرفة الخاصة بها، فعلى سبيل المثال تستطيع المنظمات أن تلحق بالمنتجات تقارير مختصرة للعملاء تتضمن معلومات عن المنتج وعن السوق، وكذلك معلومات عن السلع والخدمات المرتبطة بتقديم منتج معين.

وفي هذا الصدد نجد أن بعض المؤسسات تتعامل مع موقعها على شبكة الانترنت على أنه جزء هام من استثماراتها، وتقوم بتضمين هذه المواقع بمعلومات عامة أو برامج جاهزة يمكن تحميلها بواسطة المستهلك وكذلك معلومات عن السلع والخدمات التي تقدمها، والجدول المالي يوضح تنفيذ الإستراتيجيات التنافسية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

الجدول رقم (01): استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنفيذ الإستراتيجيات التنافسية.

<p>تخفيض التكاليف</p> <p>- استخدام تكنولوجيا المعلومات لتخفيض وبشكل كبير تكلفة العمليات التي تقوم بها المنظمة؛</p> <p>- استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتخفيض التكاليف المترتبة بالعملاء والموردين.</p>	
<p>التمييز</p> <p>- تطوير سمات أو ملامح جديدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتمييز المنتجات أو الخدمات؛</p> <p>- استخدام سمات أو خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتخفيض المزايا أو القدرات التنافسية للمنافسين؛</p> <p>- استخدام خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتركيز على المنتجات والخدمات التي يحتاجها السوق.</p>	
<p>التجديد والإبتكار</p> <p>- خلق منتجات وخدمات جديدة تشتمل على مكونات تكنولوجيا الآلات والمعلومات؛</p> <p>- عمل تغييرات جوهرية لعمليات المنظمة تتمشى مع تكنولوجيا المعلومات المتطورة؛</p> <p>- تطوير أسواق جديدة بمساعدة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.</p>	
<p>تحقيق النمو</p> <p>- استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لإدارة توسع النشاط على المستوى المحلي والعالمي؛</p> <p>- استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل تنويع المنتجات والخدمات.</p>	
<p>تنمية التحالف الإستراتيجية</p> <p>- استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لخلق تنظيمات حيوية لأصحاب المنظمة؛</p> <p>- تطوير نظم المعلومات فيما بين التنظيمات المرتبطة من أجل خلق علاقات إستراتيجية مع الجهات المتعامل معها كالعملاء والموردين.</p>	
<p>تحسين الجودة والكفاءة</p> <p>- استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحسين جودة المنتجات والخدمات؛</p> <p>- استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العمل تحسينات مستمرة Continuous Improvements من أجل زيادة كفاءة العمليات التي تقوم بها المنظمة؛</p> <p>- استخدام تكنولوجيا المعلومات لتقليل الوقت المطلوب لتطوير وإنتاج وتوصيل المنتجات والخدمات.</p>	

<p>– القيام باستثمارات هائلة خاصة باستخدام الكمبيوتر وشبكات الأعمال في التطبيقات الإستراتيجية؛</p> <p>– بناء قاعدة بيانات إستراتيجية Strategic Data Base للبيانات الداخلية والخارجية التي يتم الحصول عليها وتحليلها باستخدام تكنولوجيا المعلومات؟</p>	<p>بناء قاعدة بيانات إستراتيجية</p>
<p>– استخدام الاستثمارات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الإقامة عائق تمنع دخول منافسين جدد؛</p> <p>– استخدام مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لجعل بدائل المنتجات التي يتم إنتاجها من قبل المنافسين الآخرين غير جذابة</p>	<p>إستراتيجيات أخرى</p>

المصدر: عيد أحمد أبو بكر، أحمد محمود أحمد، دور تطبيق نظم المعلومات الإستراتيجية في دعم وتحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات التأمين المصرية، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول، جامعة بني سويف، مصر، 2014، ص434.

ثانيا: إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية

تتمثل إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة فيما يلي:

1- تخفيض التكاليف: يرجع هذا الانخفاض إلى التأثير المشترك لكل من أداء الأعمال والمهام المكتبية بطريقة آلية والاستعانة بعمالة أقل عددا وأكثر كفاءة والاستخدام الاقتصادي للمساحة المتاحة، ومن ناحية أخرى فإن استخدام الآلية في رقابة الإنتاج والمخزون يوفر مبالغ طائلة للمنظمات الصناعية؛

2- زيادة المبيعات: من خلال مساعدة المؤسسة على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين مما يؤدي إلى بناء قاعدة عريضة من العملاء، حيث يعتبر جذب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين واحد من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها عند تقديم منتجات وخدمات جديدة، ويترتب على زيادة المبيعات تحسين الربحية خاصة في ظل تخفيض التكاليف الذي يساعد في تحقيقه استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛

3- الحصول على مزايا تنافسية: من خلال تصميم برامج وتطبيقات مبتكرة تسمح لتلك المؤسسات بالمنافسة بصورة أكثر فاعلية؛

4- المساهمة في تحسين جودة المنتجات بشكل متميز والاستمرارية في تقديم الخدمة عبر شبكة الانترنت على مدار اليوم؛

- 5- التحول من الإنتاج الواسع للمنتجات النمطية إلى منتجات وفقا لرغبات العملاء؛
 - 6- تزويد المؤسسات بالبيانات بصورة أفضل، وذلك من خلال تصميم موقع لها على شبكة الانترنت يقدم كل ما هو جديد ومستحدث لعملائها دون تحمل أي أعباء إضافية، بالإضافة إلى السرعة في أوقات تسليم المنتجات؛
 - 7- التحسين المستمر لأداء العمليات وتنشيط حركة الاتصالات بها وتوفير مرونة أكثر في العمل والمساعدة على صياغة وتنفيذ إستراتيجيات المنظمة.
- وتأكيدا لما سبق يرى "Atkinson and Mckay" أن منافع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يمكن تلخيصها في الشكل الموالي والذي يوضح العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وزيادة الدخل¹:

¹ بلقيدوم صباح، مرجع سابق، ص 191.

[illegible]

14

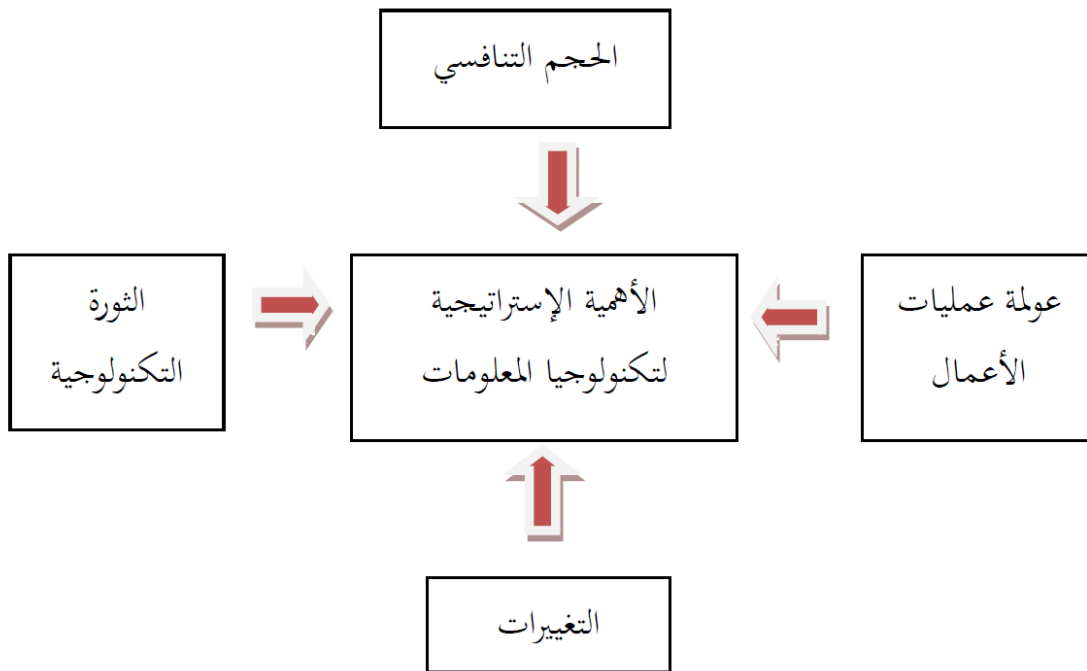
الفرع الثاني: القيمة الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات استثماراً يمكن استغلاله إستراتيجياً للحصول على ميزة تنافسية باعتبارها أحد الموارد الأساسية والمهمة في أي مؤسسة إذ لا يمكن إجراء العديد من العمليات المهمة أو اتخاذ أي قرارات دون الاعتماد عليها، حيث تصبح سلاحاً إستراتيجياً يدعم بقاء المؤسسات واستمرارها في السوق.

أولاً: العوامل التي أسهمت في زيادة القيمة الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

هناك العديد من العوامل التي أسهمت في تغيير دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالنسبة للمؤسسات وسيتم التطرق لأربعة عوامل رئيسية يعتقد أنها العوامل التي أسهمت في تغيير الأهمية الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وزيادتها، حيث تشمل كلا من الحجم التنافسي، عولمة عمليات الأعمال، التغييرات التنظيمية، الثورة التكنولوجية، والشكل المولي يوضح القوى الأربعة التي أسهمت في زيادة القيمة الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات¹:

الشكل رقم (02): العوامل التي أسهمت في زيادة قيمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.



المصدر: فالح عبد القادر الحوري، إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية تطوير نموذج في قطاع المصارف الأردنية، أطروحة دكتوراه جامعة عمان للدراسات العليا، الأردن، 2004، ص 47

¹ فالح عبد القادر الحوري، مرجع سابق، ص ص 47-54.

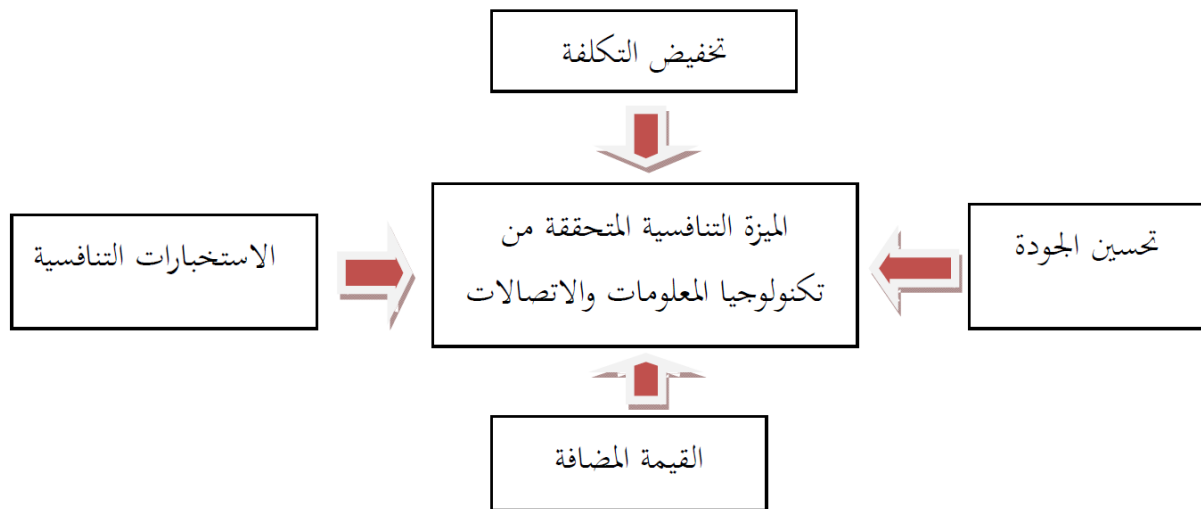
1- الحجم التنافسي: إن زيادة حجم التنافس كثيرا ما يجبر المؤسسات لأن تصبح أكثر كفاءة وفعالية لذا فإن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سوف يعمل على زيادة كفاءة وفعالية المؤسسة، تبرز أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اكتساب المؤسسة ميزة التنافسية من خلال:

1-1- تخفيض تكلفة العمليات: من خلال أتمتة المؤسسات مثلا شركات الهواتف عملت على إدخال الفواتير باستخدام الحاسوب، إدارة المحاسبة، هذا بالإضافة إلى الخدمات التشغيلية الأخرى التي أصبحت تتجر عبر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي أدت إلى انخفاض التكاليف، هذا بالإضافة إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تمكن منظمات الأعمال من زيادة إنتاجيتها من الخدمات والمنتجات بنفس الجودة وبأقل الموارد؛

1-2- تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تحسين جودة الخدمة/المنتج من خلال ما يعرف بضمان الجودة؛ وذلك من خلال تقليل الأخطاء التي تحدث أثناء العمل¹؛

توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ما يعرف بالقيمة المضافة للخدمات التي تعمل على إيجاد الحافزية والتي تعتمد على استخدامها لتكنولوجيا (Federal Express) أو الجاذبية، ومثال ذلك شركة النقل الأمريكية المعلومات والاتصالات بشكل مكثف ليس فقط استخدامها في تعزيز اعتمادها على توصيل الطرود في ليلة واحدة ولكن أيضا استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات باستمرار في إعلام الزبائن أين يكون مكان تواجد أمتعتهم، ويمكن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسة كوسيلة استخبار تنافسية، فالمؤسسة تستطيع جمع المعلومات عن المنافس والأنشطة التي يقوم لتردد بعد ذلك عليه حيث أنها تنافس بفعالية أكثر، والشكل الموالي يوضح الميزة التنافسية التي تحققها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

الشكل رقم (03): الميزة التنافسية التي تحققها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.



المصدر: فالج عبد القادر الحوري، مرجع سابق، ص 49.

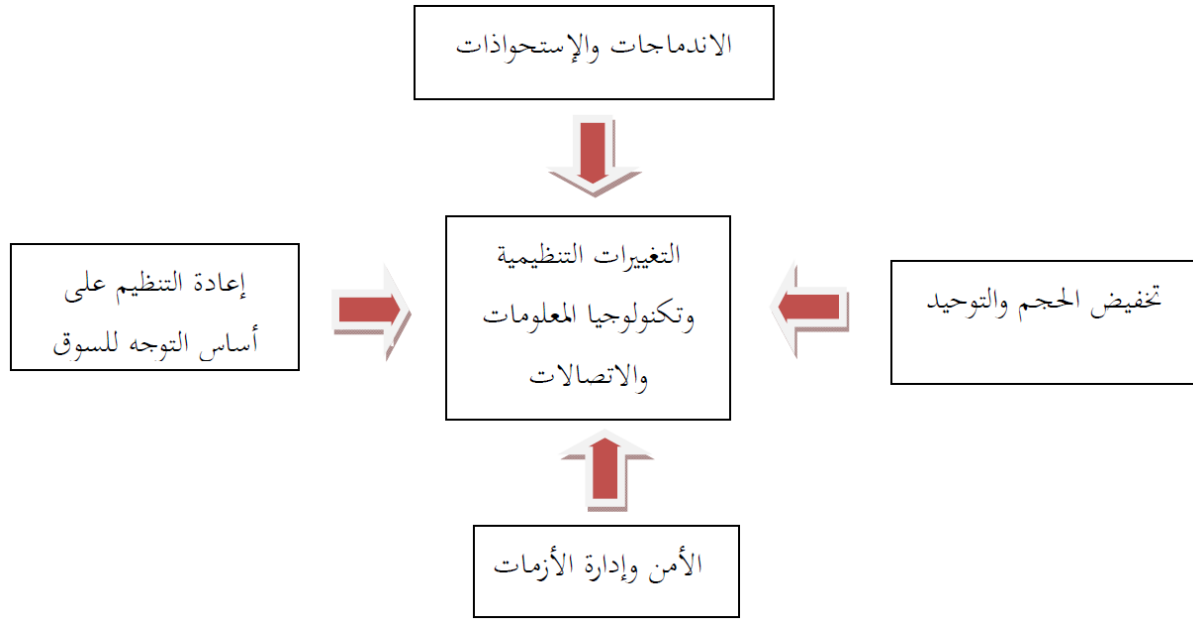
¹ فالج عبد القادر الحوري، مرجع سابق، ص 47.

2- عولمة عمليات الأعمال: تعتبر عولمة عمليات الأعمال القوة الرئيسية الثانية المسؤولة عن زيادة الأهمية الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ففي الواقع أن جميع الأعمال سواء كانت ذات تكنولوجيا عالية أو أقل، استهلاكية أو صناعية، منتجات أو خدمات تعتمد على الأقل بعض درجات من عولمة عمليات الأعمال ويمكن أن يكون ذلك ببساطة بالنظر إلى الترابط العالمي للمواد أو الأجزاء أو المنتجات أو العمليات العالمية المتكاملة، وتتطلب عمليات الأعمال العالمية إلى إزالة أو تخفيض حاجز الوقت والمنافسة بين المؤسسة (On line) ومورديها وزبائنهم ومساهميها والأفراد¹، وما يمكن أن يكون ضروريا هنا هو ما يعرف على الخط وكذلك الأمر بالنسبة للتنسيق والرقابة على الموارد البشرية والمالية والمادية (just in Time) أو الاتصالات الأنية وليس عجا أن منتجات وخدمات المعلومات التي تشمل الفاكس والشبكات والحواشيب الشخصية والخطوط الخاصة أصبحت تنمو بشكل كبير حول العالم؛

3- التغييرات التنظيمية : القوة الثالثة الرئيسية التي يمكن أن تكون من المحتمل سببا لزيادة الأهمية الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي التغيير التنظيمي، وخاصة إعادة بناء الهياكل التنظيمية للمؤسسات فقد عملت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تغيير شكل الهيكل التنظيمي في المنظمات وذلك من خلال زيادة درجة المرونة المنظمة اللازمة للاستجابة للتغيرات الخارجية، وخدمة العملاء بسرعة عالية واستغلال الفرص الخارجية وتحفيز وتمكين العاملين وبالتالي إيجاد هياكل أفقية تقوم على أساس التنظيم حول العمليات الرئيسية في المنظمة ليتم تجميع كافة الموظفين الذين يعملون في تنفيذ عملية معينة في فريق واحد وذلك لتسهيل عملية الاتصالات والتنسيق وتوجيه الجهود اللازمة لخلق قيمة حقيقية للعميل. والشكل الموالي يوضح العناصر الأربعة التي يعتقد أن تكون المسؤولة عن زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

¹ فالح عبد القادر الحوري، مرجع سابق، ص 47.

الشكل رقم (04): التغييرات التنظيمية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات



المصدر: فالح عبد القادر الحوري، مرجع سابق، ص53.

3- ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: وكما اعتبرت القوى الثلاث الأولى أساسية في إيجاد الحاجة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فإن التغييرات التكنولوجية وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أسهمت في زيادة الأهمية الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات، إلا أن سرعة انتشار الأهمية الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتناميها بسبب انخفاض أسعار مكونات تكنولوجيا المعلومات برمتها، قد أدى إحلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات محل الأشكال الأخرى لرأس المال والعمل مما أوجد عوائد جوهرية للمؤسسات التي تستثمر بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي عملت على إعادة هيكلة أنشطتها لكي تزيد من دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ثانيا: المزايا التنافسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تحقق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العديد من المزايا الإستراتيجية والتنافسية في المنظمات، وذلك بالنسبة للعديد من الأبعاد وذلك على النحو التالي¹:

1- بالنسبة للمستهلك:

- عمل قواعد بيانات للمنتجات والخدمات تكون متاحة محليا وعالميا؛
- المساعدة في خدمة المستهلكين ذوي الاحتياجات والرغبات المختلفة في الأقطار المختلفة؛

¹ عبد الله فرغلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، مصر، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، ص ص 44-47.

- المساعدة في توفير الدعم الإداري للمستهلكين على النطاق الدولي (مثل إعداد الفواتير، التحصيل، ... الخ).

2- بالنسبة للمنافسين:

- تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات منظمات الأعمال في القيام بإجراءات وقائية ضد خطط المنافسين من خلال تقديم منتج وخدمة جديدة؛
- تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المؤسسات في إمكانية توفير بدائل المنتجات قبل قيام المنافسين بذلك.

3- بالنسبة للموردين:

- تساعد المؤسسة في تحديد مصادر التوريد البديلة على مستوى العالم؛
- تساعد في بناء علاقات متميزة مع الموردين كما تدعم من ميزاتها التنافسية من خلال إعادة توازن هذه العلاقات لصالح المؤسسة.

4- بالنسبة للأسواق:

- تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحديد اتجاهات الأسواق العالمية؛
- تكتشف أسواق عالمية جديدة ومربحة؛
- تساعد في بيع المنتجات في أجزاء مختلفة من العالم.

5- بالنسبة للمنتجات والخدمات:

- تدعم جودة المنتجات والخدمات؛
- تسمح للمنشآت بإرسال وتوزيع معلومات كثيرة عن منتجاتها وخدماتها؛
- تسمح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بتطوير المنتجات والخدمات الحالية وتقديم منتجات جديدة؛
- تدعم الأنشطة البيعية وخدمات ما بعد البيع.

6- بالنسبة للكفاءة التنظيمية:

- تحسين التخطيط الإستراتيجي؛
- سهولة التغيير التنظيمي في المؤسسة.

7- بالنسبة للكفاءة فيما بين المنظمات:

- تحسين الاتصالات والتنسيق مع المنظمات الأخرى عبر العالم (مثل الموردين / تجار الجملة / تجار التجزئة)؛
- تساعد في القيام بالاتفاقيات والترتيبات الرسمية مع المنظمات الأخرى عبر العالم؛
- تسهيل القيام بالاستثمارات المختلفة عبر العالم.

8- بالنسبة لتخفيض مخاطر الأعمال¹:

- تخفيض المخاطر من خلال السماح للمنظمة بالعمل مع العديد من التجار والموردين على مستوى العالم؛
- تخفيض المخاطر من خلال السماح للمنظمة في الدخول في أسواق عالية عديدة.

9- بالنسبة لمرونة العمليات:

- تسمح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالمرونة في تحديد مواقع العمليات على مستوى العالم؛ تسمح بتصنيع الأجزاء المختلفة في الدول المختلفة؛
- توفير التسويات السريعة لإمدادات المنشأة وشبكات التوزيع؛
- تساعد المؤسسة بالمشاركة في التسهيلات والبرامج الجاهزة (خاصة المكلفة منها) عبر العالم؛
- تتيح للمؤسسة إمكانية الاستفادة من الطاقة الفائضة في أي جزء من العالم.

10- بالنسبة للمتطلبات الحكومية:

- تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الأهداف السياسية الاجتماعية؛
- تساعد في تلبية المتطلبات المحاسبية والمالية ومتطلبات الرقابة الداخلية التي تقوم بها المؤسسة؛

11- بالنسبة للموارد البشرية:

- تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التنسيق بين مجهودات البحوث والتطوير العالمية؛
- تسمح بإسناد العمل إلى العمالة غير المستغلة بالكامل عبر العالم.

¹ عبد الله فرغلي موسى، مرجع سابق، ص ص 44-47.

12- بالنسبة للتكامل:

- تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق التكامل عبر العالم بين المؤسسة والموردين والموزعين من تجار الجملة وتجار التجزئة؛
- تساعد في إنشاء شبكة الإمدادات / التوزيع المتكاملة عبر العالم؛

13- بالنسبة لنظم المعلومات:

- تمكن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من النقل السريع للمعلومات؛
- تطوير نظم المعلومات التشغيلية، ونظم دعم القرار والنظم الخبيرة والنظم الإستراتيجية.

14- على المستوى الكلي الشامل:

- توفر نظم المعلومات والاتصالات المزايا التنافسية الدولية للمؤسسة؛
- تدعم المؤسسة لتصبح مؤسسة عالمية.

المبحث الثاني: ماهية التنافسية وعلاقتها بتكنولوجيا المعلومات

في ظل التطورات العلمية والتحولات الاقتصادية الكبرى في العالم، ومع بروز عولمة المبادلات ومنظمات التجارة العالمية والتبادل وما انبثق عنها لمناطق حرة للتبادلات الاقتصادية وكذلك بروز التكنولوجيا الحديثة وتأثيرها على اقتصاديات الدول والمؤسسات الاقتصادية مما خلق ذلك تنافسية فيما بينها. وعليه سنتطرق في هذا المطلب إلى التنافسية كالآتي:

المطلب الأول: مفهوم التنافسية

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى تعريف التنافسية، أسبابها، أنواعها (الفرع الأول)، أبعاد التنافسية واستراتيجياتها (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف التنافسية، أسبابها، أنواعها

تتعدد تعاريف التنافسية، كما أن لها أسبابها وأنواعها وفي مايلي بيان ذلك:

أولا: التعريف

لم يكن هناك إجماع بين علماء الاقتصاد على مفهوم محدد لمصطلح التنافسية، فهناك من يرى أن التنافسية فكرة عريضة تشمل الاقتصاد الكلي بما يحويه من مستويات المعيشة والنمو الاقتصادي، وهناك من يحصرها في تنافسية السعر والتجارة.

ويختلف تحديد مفهوم التنافسية باختلاف مستوياتها بدءا من: المؤسسة، إلى القطاع، إلى الدولة، فهذه المستويات الثلاثة تربطها علاقة تكاملية، إذ أن إحداها تؤدي إلى الأخرى، فلا يمكن الوصول إلى دولة ذات مزايا تنافسية إلا بوجود قطاع له قدرة تنافسية، ووجود قطاع تنافسي هو نتيجة لوجود مؤسسات تنافسية، وفي المقابل فإن تحقيق الدولة لمعدل مرتفع ومستمر لدخل الفرد يعد دليلا على أن النشاطات الاقتصادية المختلفة تمتلك في مجملها ميزة تؤهلها للمنافسة على الصعيد الدولي.

وعلى ضوء ما سبق سنقوم بتعريف التنافسية حسب مستوياتها المختلفة كالتالي:

1- مفهوم التنافسية على مستوى الدولة: لقد عرفها بورتر porter بقوله أن المفهوم الشامل للتنافسية الدولة هو: "الإنتاجية"، فالهدف الأساسي لأي دولة هو تحقيق مستوى مرتفع من الإنتاجية ورفع مستوى المعيشة لأفرادها¹.

¹ درباله أحمد، دور اليقظة التكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015، ص36.

وتعرفها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCED(1997): هي "الدرجة التي يمكن وفقها وفي شروط سوق حرة وعادلة إنتاج السلع والخدمات التي تواجه أذواق الأسواق الدولية في الوقت تحافظ فيه على توسع الدخول الحقيقية للشعوب على المدى الطويل"¹.

كما عرفت أيضا من جهة أخرى أن التنافسية الدولية هي "القدرة على إنتاج السلع والخدمات التي تواجه اختبار المزاحمة الخارجية في الوقت الذي تحافظ فيه على توسيع الدخل المحلي الحقيقي"².

ويعتبر تعريف العالمة في مجال الاقتصاد *Laura D'AndreaTyson* من أكثر تعريفات التنافسية رواجاً حيث عرفت: "التنافسية هي القدرة على إنتاج منتجات وخدمات تتجح في اختبار المنافسة الدولية في حين يتمتع مواطنوها بمستوى معيشة متنام ومستديم على حد سواء"³.

وكما تعرف أيضا على أنها: تعكس قدرة البلد على تحقيق معدل مرتفع ومستمر لمستوى دخل أفرادها، ففي حين تقتضي الميزة النسبية المنافسة على أجور منخفضة، فإن الميزة التنافسية تقتضي تحسين الإنتاجية للمنافسة في نشاطات اقتصادية ذات أجور مرتفعة، الأمر الذي يضمن تحقيق معدل نمو مرتفع ومستمر لدخل الفرد⁴.

ومنه يمكننا تعريف التنافسية على مستوى الدولة باختصار على أنها "قدرة البلد على زيادة حصصها في السوق الدولية ومدى قدرة اندماج اقتصادها في الاقتصاد العالمي"

2- مفهوم التنافسية على مستوى القطاع: وتعني "قدرة المؤسسات في قطاع معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية"⁵.

وبالتالي تتميز تلك الدولة في هذه الصناعة وتقاس تنافسية صناعة معينة من خلال الربحية الكلية للقطاع وميزانه التجاري ومحصلة الاستثمار الأجنبي المباشر الداخل والخارج بالإضافة إلى مقاييس متعلقة بالتكلفة والجودة للمنتجات على مستوى الصناعة⁶.

3- التنافسية على مستوى المؤسسة: يعتبر هذا المستوى من مستويات التنافسية هو الذي يتعلق بموضوع البحث، وسنتطرق إليه كآلاتي: فالتنافسية على مستوى المؤسسة هي: "قدرة المؤسسة على تلبية

¹ محمد عدنان وديع، مرجع سابق، ص 6.

² محمد عدنان وديع، مرجع سابق، ص 15.

³ أمال عياري، رجم نصيب، الاستراتيجيات الحديثة للتغيير كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات، ملتقى دولي، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر، أكتوبر 2002، ص 13.

⁴ كمال رزيق، فارس مسدور، تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني الأول، ورقلة، أبريل 2003، ص 201.

⁵ يوسف سعداوي، القدرات التنافسية ومؤثراته، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، مارس 2005

⁶ كمال رزيق، فارس مسدور، مرجع سابق، ص 202.

رغبات المستهلكين المختلفة من خلال توفير سلع وخدمات ذات نوعية جيدة تستطيع بواسطتها النفاذ إلى الأسواق في الوقت المناسب والسعر المناسب¹.

ونجد أن الخبير الاقتصادي السياسي *Ricardo Petrella* في مقالة يعرفها:

" L'évangile de la compétitivité " التنافسية لا تعد وأن تكون أسلوب يسلكه الأعوان الاقتصاديين في محيط الأسواق التنافسية وكل عون على وجه الخصوص -المؤسسة- تبحث عن وضعيات ومزايا تنافسية في ظل احترام القواعد المحددة ومع توفر كافة الشروط العادلة للجميع.

ويقصد بها: الجهود والابتكارات والإجراءات والضغط وكافة الفعاليات الإدارية التسويقية، الإنتاجية، التطويرية التي تمارسها المؤسسات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقة أكثر اتساعا في الأسواق التي تهتم بها².

وتعرف على أنها القدرة المنتظمة ذات المردودية على تسليم السلع والخدمات التي يرغب الزبائن في اقتنائها³.

فالتنافسية على مستوى المؤسسة ترتبط بمنتجاتها التميز أو التنافسية خارج السعر (أسعارها تنافسية السعر / التكلفة)، وموقعها في السوق⁴.

وبالتالي من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التنافسية على مستوى المؤسسة هي: "القدرة على تلبية رغبات المستهلكين بتوفير منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وفي الوقت المناسب تستطيع من خلالها الحصول على حصة سوقية كبيرة"

وما يجب الإشارة إليه هو الفرق المفاهيمي بين التنافس أو المنافسة والتنافسية أو القدرة التنافسية فالمنافسة تعني احترام الشروط التي يتم وفقها الإنتاج وممارسة التجارة في بلد ما بينما التنافسية فهي قدرة المؤسسة على التميز والابتكار والتطور للوصول إلى أعلى مستوى من الأداء بشكل أفضل لا يستطيع المنافسون الوصول إليه فالتنافسية مفهوم واسع يمكن استخدامه على نطاق واسع وبمعايير متفاوتة.

¹ محمد عبد الحسين الطائي، نعمة عباس خيضر الخفاجي، نظم المعلومات الاستراتيجية منظور الميزة الاستراتيجية، ط1، دار الثقافة، الأردن، 2009، ص147.

² سميرة فرحات مساهمة الذكاء التنافسي في تحسين الأداء الصناعي أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015-2016، ص50.

³ علي طالب شهاب، أهم مقومات القدرة التنافسية للاقتصاد البصري، مجلة دراسات البصرة، السنة السابعة، العدد 12، 2011، ص8.

⁴ محمد عبد الحسين الطائي، مرجع سابق، ص8.

ثانيا: أسباب تنافسية المؤسسة

هناك عدة أسباب وعوامل من شأنها أن تؤدي إلى حصول التنافسية بمستويات ولعل من أهمها نذكر¹:

- ✓ تعدد الفرص في السوق العالمي بعد انفتاح الأسواق أمام حركة تحرير التجارة الدولية نتيجة الاتفاقيات مع منظمة التجارة العالمية.
- ✓ وفرة المعلومات في الأسواق العالمية نتيجة تقنيات المعلومات والتكنولوجيات التي أدت إلى تسهيل عملية البحث.
- ✓ التسارع في عمليات الإبداع والابتكار اليومية نتيجة البحث والتطوير للمنتجات.
- ✓ زيادة فرص الاختيار والمفاضلة أمام العملاء بين البدائل المتعددة والمتاحة في السوق التي تؤدي إلى إشباع رغباتهم بأقل تكلفة وأيسر الشروط.
- ✓ زيادة عدد المؤسسات في قطاع معين وهذا يعتبر عامل هام يؤدي لزيادة التنافسية.
- ✓ سهولة أو صعوبة دخول بعض المؤسسات للسوق، فكلما كان دخولها للسوق سهلا كلما زادت شدة المنافسة والعكس تماما.
- ✓ العلاقة بين حجم المنتجات التي يطلبها الأفراد في السوق وتلك الكمية التي تستطيع المؤسسات تقديمها وعرضها.

ثالثا: أنواع التنافسية

يمكن تصنيف التنافسية إلى نوعين هما التنافسية حسب الموضوع والتنافسية وفق الزمن، وسيتم التفصيل ل كليهما كالتالي: التنافسية حسب الموضوع وتتضمن تنافسية المنتج وتنافسية المؤسسة وهي كالآتي:²

- 1- **تنافسية المنتج:** تعتبر شرطا لازما لتنافسية المؤسسة ولكنه ليس كافيا، وكثيرا ما يعتمد على سعر تكلفة وحيد لتقويم وبعد ذلك أمرا مضللا باعتبار أن هناك معايير آخر وقد تكون أكثر دلالة، وعليه يجب اختيار معايير معبرة تمكن من التعرف الدقيق على وضعية المنتج في السوق في وقت معين.
- 2- **تنافسية المؤسسة:** يتم تقويمها على مستوى أشمل من تلك المتعلقة بالمنتج، حيث لا يتم حسابها من الناحية المالية في نفس المستوى من النتائج، فتنافسية المؤسسة عند تقويمها يتم الأخذ بعين الاعتبار هوامش كل المنتجات من جهة والأعباء الإجمالية من جهة أخرى، فإذا زادت هذه المصاريف وفاقت

¹ الهواري بن لحسن، مرجع سابق، ص 45.

² هبة الله أوربي، تنافسية القطاع السياحي وانعكاساته على التنمية المستدامة في الدول العربية، مذكرة ماجستير، تخصص الإقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2011-2012 ص 08.

الهوامش واستمر ذلك لمدة أطول فإن ذلك يؤدي إلى خسائر كبيرة يصعب على المؤسسة تحملها ومن ثمة فالمؤسسة مطالبة بتقديم قيمة لزيائنها، ولا يتم ذلك إلا إذا حققت قيمة إضافية في كل مستوياتها.

2-1- التنافسية وفق الزمن:

وتتمثل في التنافسية الملحوظة والقدرة التنافسية¹:

التنافسية الملحوظة: تعتمد هذه التنافسية على النتائج الإيجابية المحققة خلال دورة محاسبية، غير أنه يجب التفاوض بشأن هذه النتائج لكونها قد تتجم عن فرصة عابرة في السوق أو عن ظروف جعلت المؤسسة في وضعية احتكارية، فالنتائج الإيجابية في المدى القصير قد لا تكون كذلك في المدى الطويل.

2-2- القدرة التنافسية:

تستند القدرة التنافسية إلى مجموعة من المعايير حيث أن هذه الأخيرة تربطها علاقات متداخلة فيما بينها، فكل معيار يعتبر ضروري، لأنه يوضح جانبا من القدرة التنافسية وتبقى المؤسسة صامدة في بيئة مضطربة، ولكنه لا يكفي بمفرده وعلى خلاف التنافسية الملحوظة، فإن القدرة التنافسية تختص بالفرص المستقبلية، وبمنظرة طويلة المدى من خلال عدة دورات استغلال.

كما نجد تصنيفات أخرى لأنواع التنافسية يمكن ذكرها كما يلي²:

1-تنافسية التكلفة أو السعرية: فالبلد ذو التكاليف الأقل يمكنه تصدير السلع إلى الأسواق الخارجية ويدخل هنا اثر سعر الصرف.

2-التنافسية غير السعرية: وذلك باعتبار أن حدود التنافسية معرفة بالعديد من العوامل غير السعرية، مما أدى إلى بعض الكتاب يتكلمون في المكونات غير السعرية في التنافسية.

3-التنافسية النوعية: ويشمل بالإضافة إلى النوعية والملائمة عنصر الابتكارية، فالبلد ذو المنتجات المبتكرة وذات النوعية الجيدة والأكثر ملائمة للمستهلك وحيث المؤسسات المصدرة ذات السمعة الحسنة في السوق، يتمكن من تصدير سلعة حتى ولو كانت بأعلى سعر من سلع منافسة.

4-التنافسية التقنية: وتتنافس المشروعات من خلال النوعية في الصناعات عالية التقنية.

5- التنافسية الظرفية: وتركز على مناخ الأعمال وعمليات المؤسسة واستراتيجياتها.

6-التنافسية المستدامة: وتركز على الإبداع التكنولوجي ورأس المال البشري والفكري.

¹ دحماني محمد درويش، ناصور عبد القادر، التقنيات الحديثة كمدخل للأداء المتميز بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ملتقى دولي حول : متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف 17-18 أبريل 2008، ص 06.

² محمد عدنان وديع، مرجع سابق، ص 07.

الفرع الثاني: أبعاد التنافسية واستراتيجياتها

أولاً: أبعاد التنافسية

تتنافس المؤسسة وفق مؤشرات تنافسية مختلفة، تمكنها من تحقيق التفوق والأفضلية على باقي المنافسين، ولقد اختلف الكتاب الباحثين في تحديد أبعاد ومؤشرات التنافسية وذلك بحسب وجهات نظرهم المختلفة، إلا أنه هناك بعض منها كانت محل اتفاق وقد انحصرت في المؤشرات التالية (التكلفة، الجودة، المرونة، التسليم، الإبداع). وسنقوم بتناولها كما يلي :

➤ **التكلفة (Cost):** وتعني إنتاج وتقديم المنتجات بأقل تكلفة ممكنة، وتتضمن تكلفة العمل والمواد والمصاريف المباشرة والغير مباشرة.

أوهي عبارة عن كلفة البضاعة المباعة في المؤسسات الإنتاجية، ويمكن التعبير عنها كنسبة للمبيعات أو كلفة الوحدة لمنتجات معينة وتُقارن مع تكاليف المنافسين والتي قد تظهر في ثلاث مجالات هي: تقديم منتجات ذات أسعار أقل عما يقدمه المنافسين، وتصنيع منتجات متشابهة وبسعر أقل والقدرة لمواجهة أسعار المنافسين¹. ويقوم مدراء العمليات بتحديد كلفة المواد الأولية والعمل والتكاليف الأخرى بهدف تصميم نظام يحدد تكلفة الوحدة الواحدة، وهو ما يمثل قدرة المؤسسة على إنتاج وتوزيع المنتجات بأقل التكاليف، مما يمكنها ذلك في المحافظة أو تعزيز لحصتها السوقية، فهذا المؤشر يعتبر هام جداً لتحقيق تنافسية المؤسسة².

➤ **الجودة (Quality):** و تتمثل في المواصفات والأداء الجيد للمنتج والوظيفة التي تقدمها المنظمة للحصول على نوعية عالية لعمليات التصميم والإنتاج. لذا تركز هذه الأسبقية على خمسة خصائص هي:

الثقة بالمنتجات، ونوعية يدركها الزبون، ودرجة أو نسبة مطابقة المنتج مع المواصفات والمعايير المحددة، والمتانة، والتصميم الوظيفي الفعال للمنتج³.

وكما يمثل هذا المؤشر الجوهرى الهدف الأساسي لكل مدير، وقوة كل مؤسسة الذي من خلاله يمكن تعزيز التفوق التنافسي، وهو يفيد المؤسسة في جانبين رئيسيين وهما⁴:

- رفع جودة المنتج يؤدي إلى زيادة قيمته لدى الزبون، وهذا بدوره يؤدي لزيادة ربحية المؤسسة.
- تحسين الجودة يؤدي إلى رفع مستوى الكفاءة، ومن ثم تقليل الضياع والهدر وتوفير التكاليف المرتبطة بعملية الإنتاج، وتقليل المخاطرة والحماية من المنافسين.

¹ غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن 2007، ص22.

² فراس رحيم يونس العزاوي، عثمان إبراهيم، أحمد الخفاجي، تشخيص قدرات تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في تحقيق التفوق التنافسي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 21، العدد 81، جامعة بغداد 2015، ص211.

³ محمد عبد الوهاب العزاوي، أحمد سليمان الجرجري، دور ثقافة المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية، مجلة بحوث مستقبلية، مركز الدراسات المستقبلية، كلية الحداثة، الموصل، العدد 29 و30، 2010، ص15.

⁴ فراس رحيم يونس العزاوي، عثمان إبراهيم أحمد الخفاجي، مرجع سابق، ص 211.

➤ **المرونة (Flexibility):** يعد المؤشر الحاسم في أسواق الحاضر والمستقبل، متمثلة بالقابلية على التكيف لتقديم مقادير مختلفة من منتجات متنوعة، وكذلك التكيف مع البيئات المختلفة، وتعد مقياسا لقدرة المؤسسة على تحويل عملياتها وبسرعة من إنتاج منتجها الحالي إلى منتج جديد¹.

فالمرونة هي: التكيف مع الطلب والقدرة على الاستجابة له وتشمل نوعين أساسيين من المرونة هما:

- مرونة النوع: وهي التكيف للحاجات الفريدة لكل زبون وتصاميم المنتج الدائمة التغيير، وهنا يتم تلبية المنتجات والخدمات وفقا للتفضيلات الشخصية وتكون لها دورات حياة قصيرة.

- مرونة الحجم: وهي القدرة لتعجيل أو إبطاء معدل الإنتاج لمواجهة التقلبات في الطلب، أو مقدار الوقت الذي تستغرقه عملية الانتقال من مستوى إنتاج إلى آخر، كما أن مرونة الحجم تمثل القدرة على تسليم ما يحتاجه الزبون خلال مهل زمنية أقصر ما يقوم به المنافسون، وبذلك تقاس المرونة بالمهلة الزمنية المطلوبة للاستجابة إلى احتياجات الزبائن وتحقق المرونة القدرة تنافسية للمؤسسات عن طريق²:

1 -التنوع الواسع في المنتجات لمقابلة احتياجات الزبائن.

2- الوفاء بمواعيد التسليم نتيجة القدرة على إجراء تغييرات في حجم وتصميم المتوجات بأقل وقت ممكن.

3- تخفيض تكاليف التحول بين المنتجات التي تؤدي إلى تخفيض تكاليف التشغيل.

4- متابعة التغييرات المفاجئة في طلبات الزبائن والتكيف معها بأقل التكاليف وخاصة تكاليف إعادة تصميم المعدات وتسهيلات الإنتاج.

➤ **التسليم (delivery):** تسعى الكثير من المؤسسات إلى توسيع قاعدتها من الزبائن بالتركيز على توفير المنتج في المكان والزمان المطلوبين، ويتضمن هذا المؤشر ثلاثة جوانب وهي: السرعة في التسليم، التسليم في الوقت المحدد والمتفق عليه، والسرعة في التهيئة والإعداد. فكلما كان الوقت المنجز لخطوة توليد الفكرة من التصميم النهائي والإنتاج قصير جدا، كلما كانت للمؤسسة خاصية تفوق على باقي المنافسين³. فعندما تكون عمليات الإنتاج للتخزين، تقاس كفاءة التسليم بتوفر الإنتاج عند الطلب عليها، أما عندما تكون عمليات الإنتاج حسب الطلب تقاس بمدى مقابلة جداول التسليم، وفقا لتواريخ الاستحقاق المتفق عليها مع الزبائن، لذلك تبين هذه الأسبقية قدرة المنظمة لتوفير المنتجات عند الحاجة إليها والتي تقاس وفقا لوقت الإنتاج⁴.

¹ فراس رحيم، مرجع سابق، ص 211.

² غسان قاسم اللامي، مرجع سابق، ص 24.

³ محمد عبد الوهاب العزاوي، أحمد سليمان الجرجري، دور ثقافة المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية، مجلة بحوث مستقبلية، مركز الدراسات المستقبلية، كلية الحداثة، العدد 29، 30، سنة 2010، ص 15.

⁴ فراس رحيم، مرجع سابق، ص 211.

➤ **الإبداع (Innovation) :** يعد هذا الأخير من المؤشرات الإستراتيجية المهمة للتفوق التنافسي، وهو الأسبقية الخامسة التي أشارت إليها الأدبيات المعاصرة في إدارة العمليات، وهو عبارة عن تحقيق تطور وعمل خلاق بما يحقق الإبداع في الإنتاج والتكنولوجيا المستخدمة، أو يجاد طرق جديدة لإنتاج أو توزيع المنتجات بشكل يختلف عما هو قائم في ميادين العمل¹. ويتضمن الإبداع قيام المنظمة بإنتاج سلع أو خدمات، أو استخدام طرق جديدة للمدخلات لم يسبق لها استخدامها، وهذا يعني إجراء تغييرات تكنولوجية معينة، حيث يعد استخدام التكنولوجيا الجديدة في العمل بمثابة إبداع للمنظمة. ويكون الإبداع ناجحاً عندما يتحقق الترابط الواضح للأفكار الجديدة وتكنولوجيا المنتج والعملية، أي الإبداع التقني وما يرتبط ضمناً مع الإبداع الإداري الذي يمثل كنظام إداري جديد (القواعد، والإجراءات، والأدوار، والاتصالات..) وبرامج تطويرية جديدة للعاملين تؤثر بصورة غير مباشرة في إنتاج المنتجات أو تقديم خدمات إلى الزبائن.

ثانياً: الاستراتيجيات التنافسية

تعتبر الاستراتيجيات التنافسية من أهم العناصر التي تمكن المؤسسة من تحقيق أداء أفضل مقارنة بمنافسيها، وتتمثل هذه الاستراتيجيات فيما يلي²:

1- إستراتيجية قيادة التكلفة

تعتبر هذه الاستراتيجية على "قدرة المؤسسة على توفير سلعة أو خدمة بتكلفة أقل من منافسيها"، وتركز هذه الاستراتيجية اهتمامها بتخفيض التكلفة إلى أدنى مستوى ممكن دون التأثير على معدل الإنتاج وذلك استناداً لمفهوم الخبرة والاستخدام الأمثل لموارد المؤسسة المتاحة. ويتطلب تحقيق هذه الاستراتيجية امتلاك المؤسسة لحصة سوقية كبيرة مع حصولها على المواد الأولية بسهولة بالرغم من أن بعض المؤسسات قد تواجه خسائر جمة لتكوين حصة سوقية كبيرة. ويرى (Porter) أن اعتماد هذه الاستراتيجية سوف يقلل من حجم التحديات في المركز الذي تحتله هذه المؤسسات، ولا يقلل من جودة المنتج، كما أنها توفر عوائد مالية مقارنة بالمنافسين والأمر الأساسي هو أن يتم إدراك السعر المنخفض من قبل العملاء لأن هذا سوف ينعكس إيجاباً على تعظيم الحصة السوقية للمؤسسة.

2- إستراتيجية التمييز:

تعمل هذه الاستراتيجية على تمييز المنتجات التي تقدمها المؤسسة من خلال شيء متميز ومنفرد. ويمكن لصيغ التمييز أن تتخذ عدة أشكال (التصميم، النوعية، التكنولوجيا، خدمات الزبائن وشبكات التوزيع... الخ). ووفقاً لهذه الإستراتيجية فإن المؤسسة تقوم بتمييز منتجاتها عن المنتجات الأخرى المنافسة،

¹ فراس رحيم يونس العزاوي، عثمان إبراهيم أحمد الخفاجي، مرجع سابق، ص 2012.

² سليمان منيرة، دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية، مذكرة ماستر تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، جامعة بسكرة، الجزائر،

2012-2013، ص 40.

ويرتكز هذا الخيار في أن تتمكن المؤسسة من تلبية حاجات ورغبات عملائها بطريقة فريدة ومتميزة، من خلال تقديم منتجات مبدعة وذات نوعية عالية.

3- إستراتيجية التركيز:

تعتمد المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية على تقسيم السوق إلى عدة قطاعات لتتعامل مع قطاع واحد، فتوجه كافة مواردها إلى هذا القطاع، حيث تستعمل معه إما إستراتيجية قيادة التكلفة أو إستراتيجية التميز مع ضرورة متابعة نمو القطاع المعني لأن سرعة النمو من عدمها تؤثر على رغبة المنافسين في الدخول إلى القطاع. أي أنه هناك بديلين لتطبيق هذه الإستراتيجية، يتمثل الأول: في الاهتمام بمركز التكلفة وهو العمل بمنهج لتخفيض التكاليف،

والثاني: الاهتمام بالتميز من خلال البحث عن خصائص التميز داخلاً لقطاع المستهدف.

المطلب الثاني: علاقة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالتنافسية.

هناك علاقة وطيدة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنافسية ويتجلى ذلك من خلال مايلي:

الفرع الأول: علاقة tic بالتكلفة.

إن الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإرفاقه كلا لتكاليف اللازمة له أثر على الإنتاجية مماثل لذلك الأثر الناجم عن الاستثمار في أحد عوامل الإنتاج الأخرى. و بما أن المؤسسة تسعى إلى تحقيق التنافسية من خلال إنتاج وتوزيع المنتجات بأقل التكاليف، وجب على المؤسسة التركيز على التكنولوجيا الحديثة، لغرض التخلص من النفقات والمصاريف غير الضرورية في العمليات الإنتاجية وتقليص حالات الهذر والضياع في المواد الأولية والوقت، وكذا تقليص النفقات التسويقية والتوزيع¹.

الفرع الثاني: علاقة TIC بالجودة

1- التوجه بالزبون حيث أنه بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح الزبون شريكا لدى المؤسسة، وله إمكانية المشاركة في التصميم وطريقة إنتاج المنتج، عن طريق برامج خاصة يمكن الدخول إليها من موقع المؤسسة على الشبكة.

2- الاتصال والاستعلام حول وضعية الاتفاقيات القائمة بين الزبون والمؤسسة وحول إمكانية تحسينها وتبسيطها، حيث أنه يمكن نشر المعلومة حول المستجدات التي يمكن أن تهم الزبون.

3- التفاعلية وهي المفاهيم التي أعطتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال دفعا جديدا، فبإمكان الزبون التدخل في أي لحظة لمناقشة اتفاقاته أو طبيعة الخدمة المطلوبة، أو حتى إلغاء الاتفاق المبرم. ومنه عند تبني قدرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ينبغي زيادة العمل على تحقيق الجودة العالية، سواء كان عن

¹ فراس رحيم يونس العزاوي، عثمان إبراهيم أحمد الخفاجي، مرجع سابق، ص 211.

طريق المقدرات الجوهرية أو العمليات أو التكنولوجيا، وذلك من أجل كسب ثقة الزبون بالمنتج الذي تود المؤسسة طرحه في السوق، وبالتالي تحقيق التنافسية¹.

الفرع الثالث: علاقة TIC بالتسليم

فالمؤسسة التي تتبنى قدرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ينبغي أن تتمتع بالسرعة اللازمة لتطوير منتجاتها وبحسب ما يحتاجه الزبون، فضلا عن تقليل وقت انتظار الزبون وتسليم المنتج في الوقت المحدد، وذلك عن طريق الزيادة في البحث على طرق التسليم السريعة والسرعة في تطوير المنتج، وأيضا البحث على وسائل أخرى يمكن أن تساعد في تقليص وقت الانتظار.

الفرع الرابع: علاقة TIC بالإبداع

مع التطور السريع والحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتوفر لهذه المؤسسة فضاءات جديدة للعمل على سواء على المستوى الداخلي والخارجي حيث أصبح بإمكانها الانفتاح على المحيط وتحديث قاعدة بياناتها باستمرار بفضل تكنولوجيا الانترنت وبالتالي تسيير أفضل لعملية الإبداع. وتؤثر Tic على المؤسسة التي تتبنى مشروعا إبداعيا من خلال التأثير على متطلبات الإبداع والمتمثلة في:

- تكوين نظام معلوماتي فعال.
- بناء نظام يقظة فعال وتحسين علاقة المؤسسة مع محيطها.
- تعزيز الذاكرة التنظيمية.
- بناء مؤسسة متعلمة: ويتطلب ذلك التمكين الشخصي، النماذج الفكرية، التعلم الجماعي، الرؤية المشتركة التفكير. فأهمية المؤسسات المتعلمة تنبع من أهمية العلاقة القائمة بين الإبداع والتعلم².

الفرع الخامس: علاقة TIC بالمرونة

عند العمل بقدرات Tic يجب الجمع ما بين جميع أنواع المرونة (مرونة الإنتاج ومرونة السوق، المحيط...)، واستبعاد بعض العناصر أو المتطلبات التي تعد غير ضرورية لعملية الإنتاج، وبهذه الحالة فإن هذا التغيير سينعكس على التكاليف الكلية للمنتج، ومن ثم سيطرح المنتج بسعر أقل وجودة أعلى للزبون³.

¹ بن بوزيد شهرزاد، مرجع سابق، ص 152.

² قوراي مريم، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إبداع المؤسسة، مجلة Les Cahiers du HECAS، العدد 9، مخبر HEC as، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، ديسمبر 2013، ص 285.

³ سليمان منيرة، مرجع سابق، ص 48.

المبحث الثالث: آلية تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع التأمين

تعد صناعة التأمين جزءاً حيوياً من الاقتصاد ولا يمكن لهذا الأخير أن ينمو ويتطور بمعزل عن الاقتصاد العالمي، لذا فإن أحد أسباب نجاح هذه الصناعة لدخول الأفاق العالمية وتحقيق الأداء المتميز هو الإدراك الكامل للمتغيرات المتسارعة على مستوى العالم، وصياغة إستراتيجية قادرة على التكيف مع التحديات الجديدة وإحداث التأثير الذي يحقق أهداف صناعة التأمين، وهذا يتطلب الاعتماد على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة التي تتسجم مع حجم وسرعة التطورات وفي مقدمتها شبكة الانترنت.

ولأهمية الموضوع وحداثته حاولنا من خلال هذا المبحث تسليط الضوء على أهم مخرجات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال التأمين (التأمين الإلكتروني).

المطلب الأول: مفهوم التأمين الإلكتروني.

إن فكرة التأمين الإلكتروني فكرة جديدة ومصطلح حديث لا بد من تحديد تعريف دقيق لهذا المفهوم الذي أخذته التأمين، وضرورة التعرف على الخصائص والمميزات التي تميزه عن التأمين التقليدي، ولهذا خصصنا الجزء الأول من المطلب لتحديد مفهوم التأمين بصفة عامة والتأمين الإلكتروني على وجه الخصوص، أما الجزء الثاني فقد خصصناه إلى خصائص العقد الإلكتروني.

أولاً: تعريف التأمين.

أقرب معاني التأمين هو إعطاء الأمن، حيث أن التأمين هو نشاط تجاري الغرض منه توفير تغطية تأمينية للأفراد والشركات على بعض أو كل الأخطار المحتملة الوقوع مقابل عوض مالي.

ومعنى كلمة تأمين: هو مشتق من كلمة أمن، وأصله من الأمن ويدل على زوال الخوف وطمأنينة النفس، كما يقال "أمن، يؤمن، تأميناً" مأخوذة من الإطمئنان الذي هو ضد الخوف، فالمفهوم اللغوي للتأمين يعني ضمان الأخطار والقدرة على درئها¹.

يعرف التأمين بأنه: " خدمة تهدف إلى حماية المؤمن له من الخسائر المادية الناشئة عن تحقق الأخطار المحتملة الحدوث مستقبلاً، ولا دخل لإرادته فيها، وذلك عن طريق نقل الخطر المحتمل من الشخص (المؤمن له) إلى شركة التأمين (المؤمن) في مقابل قسط يدفعه المؤمن له إلى المؤمن، مما ينجر عنه إتفاق "، أي بعبارة أخرى هو قيام المؤمن بتغطية الأخطار المتفق عليها في عقد التأمين مقابل قيام المؤمن له بتسديد مبالغ معينة من المال.

الأقساط المكتتبة بحلول عام 2020 إلى 10 مليار دولار وجميعها تقديرات تشير إلى أن هذا السوق واعد ولديه فرص كبيرة للنمو.

¹ علي محمود بدوي، التأمين دراسة تطبيقية، الاسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2009، ص1.

ثانياً: شركات التأمين.

الفرع الأول: مفهوم شركات التأمين.

تعرف بأنها الطرف الأول في عقد التأمين والذي يتعهد بدفع مبلغ أو قيمة التعويض عن الخسائر المادية المحققة مقابل حصوله على قسط التأمين، والتي تدفع في شكل منتظم والتي تقل في مجموعتها نسبياً عن مبلغ التأمين المقرر¹.

الفرع الثاني: تصنيف شركات التأمين.

يمارس التأمين من قبل شركات متنوعة ومختلفة باختلاف القانون وكذا طبيعة خدمة التأمين المقدمة حيث نجد هناك تصنيفين لشركات التأمين الأول وفقاً للشكل القانوني والثاني وفقاً للأنشطة التأمينية التي تمارسها وفي مايلي سيتضح كل صنف على حدة.

1-التصنيف وفق الشكل القانوني

تأخذ شركات التأمين من ناحية شكلها القانوني شكلين إحداهما شركات التأمين التجارية وأخرى شركات تأمين تعاونية.

1.1. شركات التأمين التجارية (شركات المساهمة):

تتخذ شركة التأمين شكل شركة تجارية ذات أسهم وتخضع بذلك للأحكام العامة المنصوص عليها في القانون التجاري بالإضافة إلى الأحكام الخاصة بها والمنصوص عليها في الممر المتعلق بالتأمينات وهي شركة ينقسم رأس مالها إلى حصص وتتكون من شركاء لا يمكن أن يقل عددهم عن سبع شركاء لا يتحملون الخسائر إلا بقدر حصصهم وهي الأكثر انتشاراً والأنسب لعملية التأمين من الناحيتين الاقتصادية والتقنية².

2.1. شركات التأمين التعاونية:

هي الشكل الثاني من شركات التأمين حسب التصنيف القانوني تؤسس بين الأشخاص المنخرطين المستأمنين في نفس الوقت (500منخرط على الأقل) تخضع لقانون خاص تتمتع بالشخصية المعنوية وهي شركة مدنية هدفها غير تجاري، حيث تهدف إلى وضع نظام بين منخرطيهما لحمايتهم أو تغطيتهم تأمينياً من الأخطار حيث تكون الجمعية العامة من الأعضاء المنخرطين غير المتأخرين في دفع اشتراكاتهم الذين بدورهم ينتخبون أعضاء مجلس الإدارة³.

¹ مختار محمود الهانسي، إبراهيم عبد النبي حمودة، مبادئ التأمين التجاري والاجتماعي بين الجوانب النظرية والأسس الرياضية، مكتبة الإشعاع الفنية، الاسكندرية، ط1، 2003، ص76.

² مختار محمود الهانسي، مرجع سابق، ص79.

³ المادة 215 مكرر من الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 يتعلق بالتأمينات، ج ر عدد13، صادر 12 أوت 1995.

يمكن تلخيص كل صنف من شركات التأمين حسب الشكل القانوني وفقا للجدول الموالي

الجدول رقم (2): تصنيف شركات التأمين وفقا للشكل القانوني.

الشكل القانوني		الخصائص
شركة التأمين التعاونية	شركة المساهمة	
مدنية	تجارية	الطبيعة القانونية
أموال التأسيس الحد الأدنى المطلوب	رأس مال الاجتماعي الحد الأدنى المطلوب	رأس المال
500 منخرط	7 شركاء على الأقل	عدد الشركاء
اقتطاعات ثابتة أو متغيرة	أقساط ثابتة	مساهمة المستأمنين
تأمينات الحياة فقط	كل فروع التأمين مع مبدأ التخصص	العمليات التأمين الممارسة

المصدر بالاعتماد على:

FRANCOIS COULBAULT ،CONSTANTELIASHBERG ،LES GRANDS PRINCIPES BDE L'ASSURANCE ،LARGUSDE L'ASSURANCE EDITIONS ،2009.

2/التصنيف وفق الأنشطة التأمينية:

يمكن تصنيفها إلى شركات التأمين على الحياة وشركات التأمين الصحي شركات التأمين على الأضرار وشركات التأمين الشاملة وفيما يلي سيعرض كل صنف:¹

1.2. شركات التأمين على الحياة:

إن النشاط التأميني لهذه الشركات يتمثل في توفير كافة المنتجات التأمينية المتعلقة بوفاة أو حياة المؤمن له أو التي تجمع بين الاثنين معا فهناك وثائق يستحق فيها مبلغ التأمين في حال البقاء على الحياة وأخرى لا يستحق فيها إلا في حالة الوفاة ليؤول مبلغ التأمين إلى المستفيدين أما التأمين المختلط ففيه يستحق مبلغ التأمين في كلتا الحالتين سواء وفاة أو بقاء المؤمن له على قيد الحياة.

2.2 شركات التأمين الصحي:

هي تلك الشركات التي تختص في إصدار وثائق التأمين التي بموجب العقد تلتزم بتعويض المؤمن له عن مصاريف العلاج والأدوية عند إصابته بمرض معين وقد يأخذ هذا التأمين شكلا فرديا بان يخص شخصا واحدا أو جماعيا وفي الغالب نجد هناك شركات تمارس التأمين على الحياة إضافة إلى التأمين الصحي فيطلق على هذا النوع بشركات التأمين على الأشخاص.

¹ مختار محمود الهانسي، مرجع سابق، ص83.

3.2 شركات التأمين على الأضرار:

تتخصص هذه الشركات بصفة أساسية في تأمين الممتلكات والمسؤولية المدنية تجاه الغير حيث تأمين الممتلكات يغطي المخاطر التي يتعرض لها الشخص أو المنشأة في ممتلكاتهم.

4.2 شركات التأمين الشامل:

هي شركات لا تخصص في فرع أو نوع معين من التأمين لأنها تقوم بإصدار جميع أنواع الوثائق التأمينية سواء تعلق الأمر بمال المؤمن له أو بشخصه.

ووفقا لما تم التطرق إليه أنفا حول تصنيف شركات التأمين من الناحية التقنية أو حسب الأنشطة التأمينية يمكننا تلخيص ذلك في الشكل (1) التالي:

الشكل رقم (05): تصنيف شركات التأمين وفقا للشكل القانوني.



ثالثا: التأمين الإلكتروني.

الفرع الأول: تعريف التأمين الإلكتروني

التأمين الإلكتروني هو مجموعة الخدمات والمنتجات التي تقدمها شركات التأمين بالاعتماد على التكنولوجيات الحديثة (الرقمية) وفي مقدمتها الانترنت للمتعاملين معها، تمكنهم من تنفيذ العديد من تعاملاتهم مباشرة عن طريق هذه الخدمة بدلا من الحاجة لزيارة أحد مكاتب الشركة.¹

¹ علي محمود بدوي، مرجع سابق، ص20.

الفرع الثاني: خصائص التأمين الإلكتروني.

إن بيان معنى التأمين الإلكتروني كما تقدم لا يكون كافيا لبيان خصوصية اللجوء إلى عرض خدمات تأمين إلكترونية، والتوجه نحو تبني هذه الفكرة من قبل شركات التأمين، فلا بد من عرض خصوصية التأمين الإلكتروني من خلال بيان أهم الخصائص الخاصة للتأمين الإلكتروني مستبعدين الخصائص العامة لعقد التأمين بوجه عام كونها أصبحت معروفة وشائعة ليكون ذلك منطلقا لبيان مزايا التأمين الإلكتروني، ولأجل ذلك سوف نقسم هذا الفرع لجزئين نتناول في الجزء الأول خصائص التأمين الإلكتروني الخاصة، أما في الجزء الثاني فسنجعله لمزايا التأمين الإلكتروني.

1- خصائص التأمين الإلكتروني الخاصة: يتميز التأمين الإلكتروني بخصائص تعكس ذاتيته الخاصة وتميزه عن غيره من العقود ويمكن بيان تلك الخصائص من خلال النقاط التالية¹:

- التأمين الإلكتروني عقدا إلكترونيًا : يتميز التأمين الإلكتروني بأنه عقد يتم إبرامه عن بعد، لأن عملية بيع وشراء خدمات التأمين تتم عبر شبكات الانترنت، حيث أن أطراف العقد غير متواجدين في مجلس العقد من حيث المكان فهو تعاقد بين غائبين من حيث المكان وتعاقد بين حاضرين من حيث الزمان، كما يتم الوفاء في العقد إلكترونيًا، العقد بمفهوم القانون رقم 02-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 جوان 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية²: " هو عقد يتم إبرامه عن بعد دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه بالجزء حصريا لتقنية الاتصال الإلكتروني، وعليه فإن التأمين الإلكتروني عقد يقوم على عمليات ومراحل متعددة من أهمها الإعلان والعرض لخدمات التأمين، ومن خلال ذلك تقوم شركة التأمين بعرض موقعها الإلكتروني للعملاء، ثم تأتي مرحلة الاختيار من قبل العملاء تمهيدا للتفاوض مع الشركة فيقوم العميل بالضغط في عدد من الخانات المقترحة أمامه في الموقع الإلكتروني لشركة التأمين، فيجد أمامه طلب التأمين ثم شروط محددة مسبقا، فهو لا يملك أن يناقش أو يعارض شركة التأمين حول شروط التعاقد لأنه لا يملك إلا التوقيع في حالة القبول أو عدم التوقيع في حالة الرفض، لذلك على شركات التأمين الإلكترونية إذا أرادت الإقبال على التأمين على مواقعها الإلكترونية أن تجعل هناك وسيطا إلكترونيًا يعمل على التفاوض مع العملاء والإجابة عن كل ما يتعلق بتقديم خدمات التأمين، وذلك لتعزيز الثقة لدى العملاء وزيادة إقبالهم نحو إبرام عقود التأمين إلكترونيًا والعزوف عن عقود التأمين التقليدية.

- التأمين الإلكتروني من عقود حسن النية : إن إبرام العميل عقد التأمين إلكترونيًا، وذلك من أجل التزود بخدمة التأمين يعتمد بشكل كبير على الثقة المتبادلة بين شركة التأمين والمستهلك (المؤمن له)، وذلك لعدم النقاء الطرفين، حيث أن آلية بيع هذه الخدمات تكون عن طريق إفصاح طالب التأمين عن البيانات التي تتطلبها الشركة، من خلال ملئ نموذج استمارة البيانات إلكترونيًا، وفي ضوء ما تقدم تقوم شركة التأمين بتحديد درجة الخطر وأسعار خدماتها التأمينية المناسبة له، وفي حالة تحقق الخطر المؤمن ضده سوف تلجأ

¹ - المادة 6 من القانون رقم 05-18 المؤرخ في 15 جانفي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر، العدد 28، صادر 27 جوان 2018.

- القانون 04-02 المؤرخ 23 جوان 2004 يحدد قواعد المطبقة بالتجارة الإلكترونية، ج ر عدد 41، صادر 27 جوان 2004.²

شركة التأمين بالتأكد من البيانات التي أفصح عنها المؤمن له، فإذا تبين أن البيانات المقدمة غير صحيحة لا يحصل المؤمن له على التعويضات وهو ما ينسجم مع مبدأ حسن النية في تنفيذ العقود، لذلك على أطراف عقد التأمين الإلكتروني مراعاة مبدأ حسن النية في مرحلة المفاوضات والتنفيذ والإفصاح عن جميع المعلومات والبيانات التي تساعد الأطراف على زرع الطمأنينة والثقة، وإن كان العقد قد أبرم إلكترونياً، وعليه فإن الالتزام بمراعاة مبدأ حسن النية في عقد التأمين يشكل قيداً على العميل وشركات التأمين التي تستمد أحكامها من مبدأ الإرادة والعقد شريعة المتعاقدين.

• التأمين الإلكتروني من عقود الإذعان: إن ما يميز عقد التأمين الإلكتروني أنه من عقود الإذعان حيث أن العميل لا يملك إلا أن يضغط في عدد من الخانات المقترحة أمامه في الموقع الإلكتروني لشركة التأمين، فهو يجد أمامه طلب التأمين ثم شروط محددة مسبقاً، فهو لا يملك أن يناقش أو يعارض شركة التأمين حول شروط التعاقد

لأنه لا يملك إلا التوقيع في حالة القبول أو عدم التوقيع في حالة الرفض.

2- مزايا التأمين الإلكتروني:

هناك العديد من المزايا التي يحققها التأمين الإلكتروني والتي تكون عاملاً مشجعاً للعملاء نحو التوجه لإبرام عقود التأمين إلكترونياً، لذلك فإن التأمين الإلكتروني بحد ذاته يحقق لنا المزايا التالية¹:

- يساهم التأمين الإلكتروني في توسيع نطاق التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات باعتباره من وسائل المبادلات الإلكترونية التي تنسجم مع النشاطات التجارية التي تمتاز بالسرعة والمرونة وهذا لا يتحقق إلا من خلال تجاوز الإجراءات التقليدية في إبرام عقود التأمين، لأن اللجوء إلى إبرام العقد إلكترونياً سيشجع العقود الدولية وخصوصاً عقود الإستثمار التي ترغب في التأمين على استثمارات من المخاطر التجارية وغير التجارية من خلال الدخول إلى المواقع الإلكترونية لشركات التأمين وإجراء عقد التأمين إلكترونياً.
- إن إجراء عملية التأمين إلكترونياً يساعد في اختصار عمليات التأمين التقليدية والطويلة لأن التأمين عملية معقدة ذات إجراءات طويلة، فالتأمين الإلكتروني يختصر هذه العمليات بأقل خطوات ممكنة.
- يساعد التأمين الإلكتروني على انتشار وتوسيع أنواع معينة من التأمين، كالتأمين على السيارات والتأمين على السكن والمستلزمات المنزلية والمشاريع الإستثمارية لأنها أكثر ملائمة للتوزيع عبر الانترنت، لأن وضعها وتقدير قيمتها يكون باستعمال عدد قليل من المقاييس.
- يساعد التأمين الإلكتروني العملاء للوصول مباشرة إلى المدراء والمسؤولين في شركات التأمين، ويمكن تحقق ذلك من خلال برامج الوسيط الإلكتروني وفي أي وقت يشاء وكذلك الإجابات الفورية عن المسائل المتعلقة بالعملية التأمينية.

¹ مزايا وآليات التسويق الإلكتروني لوثائق التأمين على الرابط <https://www.vetogate.com>:3451064 تاريخ الإطلاع 2021/06/18.

• إن استعمال تقنيات التأمين الإلكتروني يساعد في تقليل الوقت والتكلفة على العملاء وتوفير آلية سريعة في الوفاء والأداء المالي بعيدا عن الإجراءات التقليدية التي تحتاج إلى جهد مادي ومالي وهو ما قد لا تجده في اللجوء إلى خدمات التأمين الإلكتروني.

وعليه فيمكن القول أن التطور الهائل في واقع التجارة الإلكترونية استلزم ظهور التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين لذلك على الدول أن تسعى جاهدة نحو التحول إلى إجراء عقد التأمين إلكترونيا بما يساهم في زيادة التنمية الاقتصادية وجذب الإستثمارات إلى بلدانها.

المطلب الثاني: آثار عقد التأمين الإلكتروني

تمت الإشارة في المطلب السابق أن من خصائص التأمين الإلكتروني أنه عقد إلكتروني، حيث أن آثار أي عقد تتمثل بالحقوق والالتزامات التي تترتب على عاتق كل من طرفيه وطالما أن الأمر كذلك لذا سنبحث في الالتزامات فقط لأنها تمثل حقوقا للطرف الآخر، لهذا سنقسم المطلب لجزأين، نتناول في الجزء الأول التزامات العميل (المؤمن له)، أما الجزء الثاني فسنعده لالتزامات المؤمن (شركة التأمين).

الفرع الأول: التزامات العميل الإلكتروني (المؤمن له)

يلتزم العميل (المؤمن له) بمقتضى عقد التأمين الإلكتروني بالإفصاح عن البيانات المتعلقة بالخطر المضمون عند إبرام العقد وبعد إبرامه حتى يتمكن المؤمن (شركة التأمين) تقدير المخاطر والتي يمكن أن تقع على عاتقه، وكذلك يلتزم المؤمن له بأداء قسط التأمين وإخطار المؤمن بوقوع الخطر المؤمن ضده، لذا سوف نتكلم عن هذه الالتزامات تباعا ونخصص لكل منهما فرعا مستقلا.

أولا: الالتزام بتقديم البيانات الخاصة بالخطر عند إبرام العقد وبعد إبرامه

وفي ضوء ذلك يمكن لشركات التأمين أن تتخذ قرارها في قبول التأمين من عدمه، وبناءا على الثقة المتبادلة بين المؤمن له والشركة تقوم هذه الأخيرة بتحديد أسعار خدماتها التأمينية بناءا على البيانات التي يدلي بها العميل (المؤمن) ولكن تقوم الشركة بالتأكد من هذه البيانات في حالة حصول الضرر ومطالبة المؤمن بتعويضات فإذا تبين أن هناك بيانات غير صحيحة جرى الإدلاء بها فإن المؤمن له قد لا يحص على التعويضات المالية.

ثانيا: الالتزام بأداء القسط التأميني

بعد الالتزام بأداء قسط التأمين من أبرز الالتزامات على عاتق العميل (المؤمن له) لأنه يعد المقابل الذي يدفعه نظير التزام شركة التأمين بضمان الخطر، والواقع أن هذه الأقساط تكون لشركات التأمين الإلكترونية سلطة في تقديرها حسب نوع الخطر ضده وبناءا على البيانات التي تم الحصول عليها من قبل المؤمن له، أن ما يميز التأمين الإلكتروني هنا أن طريقة دفع القسط تتم بطريقة إلكترونية بعيدا عن طرق الدفع التقليدية، وتعد وسائل الدفع الإلكترونية من الوسائل الحديثة والتي تسمح للمؤمن له أن يسدد القسط

عبر الانترنت، وعليه فإن التأمين الإلكتروني قد أفرز لنا طريقة الدفع الإلكتروني لأداء الأقساط وهو ما يحقق منافع ومزايا لأطراف العلاقة التأمينية¹.

ثالثا: الالتزام بإشعار المؤمن بتحقيق الخطر المؤمن منه

إذا تحقق الخطر المؤمن منه التزمت شركة التأمين بدفع مبلغ التأمين أو تعويض الضرر الذي لحق بالمؤمن له، وهذا لا يحدث تلقائيا ما لم يقوم المؤمن له بإعلام المؤمن بوقوع الخطر لكي يتخذ التدابير اللازمة لحصر نطاق الضرر والرجوع عن المسؤول عن وقوع الضرر، وحيث أن عملية التأمين إلكترونية فإن بإمكان المؤمن له إرسال رسالة إلكترونية يشعر فيها المؤمن بتحقيق الخطر المؤمن منه ويتم إرسال الرسالة إلى الموقع الإلكتروني لشركة التأمين، وعلى هذه الأخيرة أن ترسل رسالة إلى المؤمن له تعلمه فيها بتلقي الإشعار واستلامه.

يتضح مما تقدم أن على المؤمن له أن يقدم تقرير مفصل عن تحقيق الخطر والأضرار التي أصابت الشيء المؤمن ضده ويمكن تقديم هذا التقرير إلكترونيا بشكل ينسجم مع إبرام عقد التأمين إلكترونيا، لذلك نجد أن عدم القيام بالالتزام المتقدم من قبل المؤمن له ربما يعرضه إلى فقدان حقه بالمطالبة بالتعويض لذلك نجد أن بعض شركات التأمين الإلكترونية قد أنشأت موقعا شبكيا وقامت بإنشاء (شبكة اكسترنات) للتعامل مع وكلائها عبر العالم حيث أن هذا النظام يتيح إمكانية التفاوض والتشاور بين العملاء وخبراء الشركة وإرسال البيانات المطلوبة وإشعار شركة التأمين بوقوع الخطر التأميني أو تفاقم الخطر المؤمن ضده أو حلول أجل العقد إذا كان إلزام المؤمن مضافا إلى أجل، ويشترط لاستحقاق مبلغ التأمين أن يكون العميل (المؤمن له) قد أوفى جميع التزاماته التي فرضها عليه عقد التأمين الإلكتروني تجاه شركة التأمين.

الفرع الثاني: التزامات المؤمن (شركة التأمين)

يمثل الالتزام الأبرز على عاتق شركة التأمين هو دفع مبلغ التأمين عند تحقق الخطر المؤمن ضده أو حلول أجل العقد إذا كان التزام المؤمن مضافا إلى أجل متى تحقق الخطر أو حل أجل التعويض أو المبلغ المستحق بمقتضى عقد التأمين وإجب الأداء، ويشترط لاستحقاق مبلغ التأمين أن يكون العميل (المؤمن له) قد أوفى جميع التزاماته التي فرضها عليه عقد التأمين الإلكتروني تجاه شركات التأمين، أضف إلى ذلك أن على المؤمن له أن يقدم طلبا عن طريق الموقع الإلكتروني لشركات التأمين ضمن استمارة متاحة على موقع الشبكة وأن يرفق معها ما يؤيد صحة معلوماته من مستندات وأدلة تؤكد صحة طلبه، يضاف إلى الالتزام المتقدم التزام شركات التأمين الإلكترونية بالسرية التامة وذلك بالمحافظة على أسرار العميل وعدم إفشائها لأي طرف كان وعدم تسريب أو استغلال المعلومات والبيانات المتحصل عليها بحكم عملها، وتلتزم شركات التأمين جميع موظفيها ووكلائها التابعين لها والمصارف المتعاقدة معهم بعدم إفشاء أسرار العملاء، ويكون لكل مسؤول مسؤولية تضامنية ولأجل ذلك التزمت جميع الجهات المستخدمة للنظام الإلكتروني بالتوقيع على

¹ علي محمود بدوي، مرجع سابق، ص 5.

نموذج سرية المعلومات والذي يعتبر جزءاً لا يتجزأ من عملية التأمين الإلكتروني، وهذا العقد كسائر العقود لا بد أن ينقضي لذلك يمكن أن ينقضي عقد التأمين الإلكتروني إما بانتهاء مدته، أو بتحقيق الخطر المضمون ودفع التعويض، أو بفسخ العقد وغيرها من الأسباب الأخرى للانقضاء.

الفرع الثالث: تهديدات أمن ونظم المعلومات الإلكترونية ومحاولة حلها بشركات التأمين

سنتناول في هذه الجزئية تهديدات أمن ونظم المعلومات الإلكترونية ومحاولة حلها بشركات التأمين:¹

1- التهديد الأول: الكوارث الطبيعية والسياسية مثل الحريق والفيضانات والزلازل والبراكين وهجمات الإرهابيين فالكوارث التي لا يمكن التنبؤ بها تستطيع تدمير نظام المعلومات بشكل كامل وتتسبب في فشل الشركة ويمكن أن يؤثر حدوث هذه الكوارث على العديد من الشركات في أن واحد.

2- التهديد الثاني: أخطاء البرمجيات وفشل وظائف المعدات مثل فشل المكونات الصلبة للحاسوب وعطل البرمجيات وانهايار نظام التشغيل وانقطاع وتقلب التيار الكهربائي وأخطاء إرسال البيانات التي لم يتم الكشف عنها.

3- التهديد الثالث: التصرفات غير المقصودة مثل الحذف والأخطاء غير المقصودة والتي تعرض نظم المعلومات لمخاطر جسيمة وخسائر فادحة فمن الممكن أن يقوم مشغلي الحاسوب والمستخدمين بإدخال مدخلات غير صحيحة للبيانات أو وضعها في المكان غير الصحيح، أما محلي الأنظمة والمبرمجين فيمكن أن يقوموا بعمل أخطاء منطقية وتطوير أنظمة لا تفي باحتياجات الشركات وغير قادرة على التعامل مع المهام المستهدفة لها أو ممكن اختراقها بسهولة من قبل المهاجمين.

4- التهديد الرابع: التصرفات العمدية والتي يشار إليها عادة كجرائم الحاسوب وأغلب أنواع جرائم الحاسوب هو ما يعرف بالخداع أو الحيلة ومن الأسئلة على جرائم الحاسوب العرض غير الصحيح للمعلومات.

4- التهديد الخامس: عدم توافر الفهم الجيد للتأمين ووثائقه إلى جانب محدودية القدرة الشرائية للعملاء.

الفرع الرابع: مخاطر استخدام المؤمن له للإنترنت

إذا كانت شبكة الانترنت تتمتع بالعديد من المزايا إلا أنها من ناحية أخرى تحمل الكثير من السلبيات تتمثل في وجود العديد من المخاطر التي تكتنفها نظراً لتعدد هذه المخاطر ولدواعي البحث تم تجميعها في أربعة نقاط مهمة وهي مخاطر متعلقة بعدم توافر المعلومات وغياب الثقة وغياب الأمان وغياب الضمانات القانونية.²

¹ تقرير الاتحاد المصري للتأمين، التأمين التكنولوجي، على الرابط: WWW.IFIGYPT.ORG/NEWSDETAILS.ASPX تاريخ الاطلاع:

2021/06/20، ص 47.

² تقرير الاتحاد المصري للتأمين، مرجع سابق، ص 49.

1- **عدم توافر المعلومات** : يستخدم كثير من الأشخاص شبكة الانترنت في عمليات تجارية فيمكن البيع والشراء للسلع والخدمات من خلال الشبكة وفي مثل هذه العمليات قد لا تتوافر بعض المعلومات سواء عن التاجر الإلكتروني أو السلعة أو الخدمة المقدمة وهو الأمر الذي يترتب عليه تعرض المستهلك لعمليات الغش والنصب الإلكتروني وما ينجم عن ذلك من خسائر بسبب قلة المعلومات أو غيابها، وخاصة أن بعض المواقع التجارية على الانترنت لا تلتزم بالمعلومات الكافية، و قد ساعد على انتشار هذه المواقع غياب النصوص التشريعية الملزمة بذلك في الكثير من الدول.

2- **غياب الثقة**: نظرا لأن المعاملات على شبكة الانترنت تتم عن بعد حيث لا يوجد إلتقاء مادي بين أطراف التعامل ولا يوجد سابق معرفة بين الأطراف ولا يوجد جهة تصديق على صحة الرسائل والعقود والمعلومات المتبادلة هذا ما يولد الشك في معاملات الانترنت، الأمر الذي يؤدي إلى فقدان الثقة في تلك المعاملات وإنحصار نطاقها وبالتالي إنخفاض حجم الأعمال على الشبكة وغياب الثقة في تجارة الانترنت له مظاهر عدة تتمثل في:

- عدم التأكد من حقيقة الأعمال من خلال مواقع الانترنت.
- عدم معرفة أين ومتى تسلم البضائع أو الخدمات المطلوبة.
- الخوف من احتمالية تعرضه للغش الإلكتروني.
- عدم التأكد من صحة التوقيعات الإلكترونية.
- عدم التأكد من صحة الصفقات الإلكترونية أو صحة إجراءات التعاقد ومدى حجية العقود.
- عدم التأكد من أهلية الأطراف التعامل وما إذا كانوا بالغين أو من القصر.

وتدعيما للثقة في معاملات الانترنت اعترفت كثير من الدول بحجية الرسائل الإلكترونية في الإثبات وصحة التوقيعات من خلال شهادات المصادقة الإلكترونية والتي تثبت هوية المتعاقدين وتوافر أهليتهم للتعاقد.

3- **غياب الأمان**: يستخدم شبكة الانترنت عدد كبير من فئات المجتمع ويتعرض بعض الأشخاص المستخدمين للشبكة لانتهاكات كثيرة نظرا لغياب عنصر الأمان ومن بين أهم هذه الإنتهاكات نذكر :

- إمكانية اختراق مواقع الانترنت من جانب القراصنة والحصول على المعلومات الشخصية والتي تمس الحياة الخاصة للأفراد كما يمكن الحصول على المعلومات السرية للشركات.
- الاستيلاء على أرقام حسابات العملاء في البنوك وكذلك أرقام بطاقات الدفع الإلكتروني.
- ارتكاب العديد من الجرائم سواء بانتهاك حرمة الحياة الخاصة أو ارتكاب جرائم السب والقذف والسرقة والنصب أو الإعتداء على حقوق الملكية الفكرية أو ارتكاب أعمال المنافسة غير المشروعة أو تقليد العلامات.

- إمكانية الاستيلاء على المواقع الإلكترونية بالكامل ويمكن التغلب على كل هذه الانتهاكات سواء بتشفير البيانات أو بتغيير الأرقام السرية باستمرار وتوفير الآليات للحد من الجرائم المرتكبة على شبكة الانترنت وتفعيل السياسة العقابية عن هذه الجرائم إلا أن نتيجة هذه الإجراءات والسياسات ليست مؤكدة في القضاء نهائياً على كل هذه الانتهاكات وهو الأمر الذي استدعى من البعض التفكير في حلول أخرى لمواجهة مثل هذه الانتهاكات ومنها إمكانية إبرام عقد التأمين ضد هذه المخاطر.

4- عدم توافر الضمانات القانونية: من مخاطر الانترنت عدم توافر الضمانات القانونية وهي ضمانات مقررّة لتنفيذ العقود وإنهاء المنازعات الناشئة عن عدم تنفيذ هذه العقود وتتمثل مظاهر عدم توافر الضمانات في الآتي¹:

- عدم وجود ضمانات لتنفيذ التزامات التعاقد من جانب البائع باعتباره الطرف الأقوى في هذه المعاملات وخاصة التزامية التسليم والمطابقة وفقاً للمواصفات المتفق عليها، ولا يوجد مشكلة في التزام العميل بسداد قيمة السلعة أو الخدمة لأن معاملات الانترنت تعتمد على وفاء العميل أولاً بالثمن قبل استلام السلعة أو الخدمة ومن هنا تظهر خطورة هذه المعاملات فبعد أن يفى العميل بالثمن وفقاً للطريقة المتفق عليها في السداد قد لا يلتزم المورد بتسليم السلعة في الوقت أو يسلمها في وقت لاحق أو يسلمها بمواصفات غير مطابقة للاتفاق.

- عدم كفالة حق العدول للعميل عن التعاقد الإلكتروني وهي ميزة قانونية تمنحها بعض التشريعات بموجب نصوص صريحة.

- عدم وجود آلية لانتهاء المنازعات التي تنشأ عن معاملات الانترنت ولا يبقى أمام المتنازعين سوى اللجوء إلى القضاء العادي وهو أمر قد يكون مكلفاً مادياً وقد يستغرق بعض الوقت.

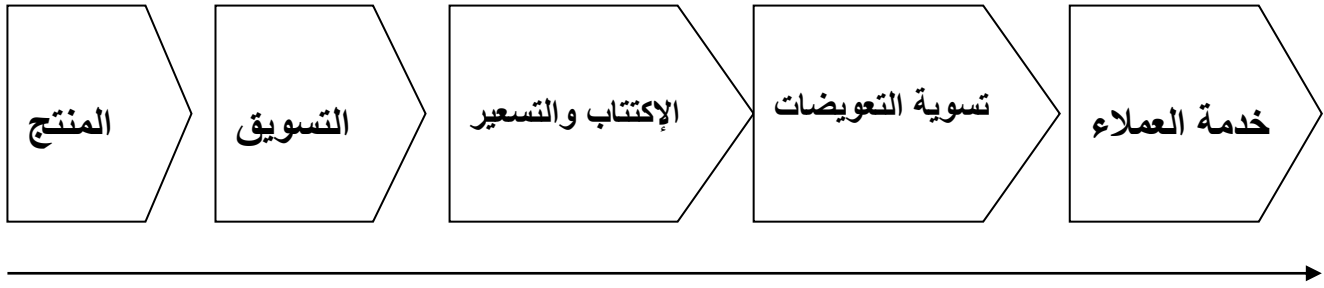
- التكلفة العالية المتعلقة بالتكنولوجيا اللازمة وعدم توحيد بعض بروتوكولات الإتصال، وعدم كفاية عرض النطاق الترددي أو صعوبات البرمجيات وعيوبها وكذا قيود الوصول إلى أجهزة الإتصال مما يؤدي إلى صعوبات في دمج البنى التحتية للتجارة الإلكترونية مع طبيعة نشاط شركات التأمين.

الفرع الخامس: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على سلسلة قيمة التأمين.

إن سلسلة القيمة هي السلسلة التي تمر خلالها المنتجات بالترتيب، وعند كل خطوة يكتسب المنتج قيمة إضافية والتي تبدأ بتصميم المنتج (الوثيقة) ويلبها تسويقها ثم الاكتتاب والتسعير فتسوية التعويضات وأخيراً خدمة العملاء، كما هو موضح في الشكل رقم (2) التالي:

¹ فراس رحيم يونس العزاوي، مرجع سابق، ص 226.

الشكل رقم (06): سلسلة قيمة التأمين.



1- تصميم المنتج: إن التأمين الإلكتروني يؤثر على صناعة التأمين وبالأخص طرق الحصول على البيانات والتحليلات مما يساعد في عملية تصميم منتج التأمين (الوثيقة) بالشكل الذي يلئم احتياجات العميل وابتكار تغطية تأمينية جديدة.

2- التسويق: استخدام التكنولوجيا في الوصول بشكل أسرع للعملاء المستهدفين، فعلى سبيل المثال من خلال هواتفهم أو مواقع التواصل الاجتماعي.

3- الإكتتاب والتسعير: توفر التكنولوجيا بيانات جديدة وتحليلات متطورة مما تساعد على فهم المخاطر بشكل أحسن وكيفية الحد منها واستخدام تلك البيانات في التسعير لجعل التسعير أكثر دقة.

4- تسوية التعويضات: التكنولوجيا تساهم في سهولة الإبلاغ في حالة حدوث حادث أو تسرع من عملية تسوية التعويضات.

5- خدمة العملاء: فالعديد من التفاعلات بين العملاء وشركة التأمين أصبحت تتم بشكل إلكتروني عبر المنصات الاجتماعية على الانترنت والهواتف لتسهيل عملية التواصل بين العميل والشركة وتوفير الوقت والجهد.

—

خلاصة الفصل

من خلال ما تم دراسته في هذا الفصل ومن خلال التطرق إلى مفهوم تكنولوجيا المعلومات تبين لنا أن المعلومات هي وليدة البيانات وأن هذه الأخيرة هي عبارة على أرقام غير حقيقية وليس لها معنى بينما المعلومات هي بيانات تمت معالجتها لتصبح ذات دلالة ومعنى يستفيد منها متخذي القرار إذا كانت دقيقة وفي الوقت المناسب.

كما تم التطرق إلى التنافسية وتحديد مفهومها على مختلف مستوياتها (الدولة، القطاع، المؤسسة)، وكذا إلى الاستراتيجيات التنافسية.

ولقد توصلنا إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في تحسين تنافسية المؤسسة من خلال تفعيل أبعاد التنافسية: التكلفة، الجودة، التسليم، المرونة، الإبداع.

وكما خلصنا إلى أن للتأمين الإلكتروني مزايا إيجابية وفورية هائلة في توسيع نطاق الممارسة الفعلية من جانب شركات التأمين أو الترويج وتسويق التأمين أو وسائل الدفع والسداد بالإضافة إلى الآفاق الجديدة التي يمكن أن تكون من خلال الاستغلال الأمثل للفضاء الإلكتروني في مجالات التأمين.

الفصل الثاني

دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين
وكالة ميلة.

تمهيد

مند أن وجد الإنسان وهو في بحث عن الأمان والحماية ضد الأخطار المحيطة به، والمتزايدة مع تقدم الحياة المعاصرة فحاول بدءا بحماية نفسه وأفراد عائلته والمقربين إليه ومع مرور الوقت انتقل إلى حماية ماله وممتلكاته إلى أن ظهر التأمين الذي وجد فيه الإنسان غايته كوسيلة لمواجهة المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها، حيث ظل هذا النشاط يتطور شيئا فشيئا حتى ما هو عليه اليوم كصناعة قائمة بذاتها مجسدة بمجموعة من الشركات المقدمة للخدمات التأمينية لطالبيها مقابل تحصيلها لثمن هذه الخدمة.

وللتعرف أكثر علىحيثيات هذه الدراسة قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، يتناول المبحث الأول عموميات حول الشركة الوطنية للتأمين أما المبحث الثاني فيتناول دراسة تطبيقية لوكالة ميلة SAA.

المبحث الأول: عموميات حول الشركة الوطنية للتأمين.

شركات التأمين هي نوع من المؤسسات الخدمية المالية التي تمارس دور مزدوج، فهي مؤسسة للتأمين تقدم الخدمة التأمينية لمن يطلبها، كما أنها مؤسسة مالية تحصل على الأموال من المؤمن لهم يعتمد استثمارها مقابل عائد يشاركون فيه وذلك إما بطريقة مباشرة أو طريقة غير مباشرة.

سنتناول في هذا المبحث مطلبين، نتحدث في المطلب الأول عن تاريخ التأمين في الجزائر أما المطلب الثاني فنقوم بالتحدث عن الإستراتيجية المتبعة في الشركة الوطنية للتأمين¹.

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن التأمين في الجزائر

أسس قطاع التأمين في الجزائر بمرسوم وزاري مؤرخ في 1963/5/27 من طرف الحكومة الجزائرية والحكومة المصرية، وتاريخ 1966/5/27 وبفضل القانون 66-129² أمم قطاع التأمين وأصبح مسيرا ذاتيا مائة بالمائة قد نتج عن صدور هذا الأخير تأسيس شركات جزائرية للتأمين محتكرة من طرف الدولة الجزائرية وهي:

الشركة الجزائرية لتأمين النقل CAAT: واختصاص تأمين نقل البضائع على متن الباخرات الشاحنات والطائرات...

الصندوق الجمهوري للتعاون الفلاحي CNMA: واختصاصها تأمين الأراضي الفلاحية والحيوانات بجميع أصنافها والعتاد الفلاحي.

الشركة الوطنية للتأمين SSA: واختصاصها تأمين وسائل النقل كالسيارات والشاحنات وتأمين المصانع وتأمين الأشخاص والممتلكات.

وفي بداية التسعينات بدأت الجزائر تحضر للدخول في مجال اقتصاد السوق، مما اجبر شركات التأمين على جو للمنافسة من اجل تقديم أحسن وأفضل الخدمات للزبون المؤمن له مما أدى إلى فتح جميع مجالات التأمين في كل الاختصاصات، وتقاديا للخسائر المحتملة لشركات التأمين أسست فيما بينها شركة وطنية لإعادة التأمين لتؤمن نفسها CCR سنة 1993 وفي سنة 1996 ظهرت الشركة الوطنية للتأمين الاستيراد والتصدير.

¹ المعلومات الواردة في هذا المبحث حصلنا عليها من طرف موظفي الوكالة.

-الأمر 129/66 المؤرخ 27 ماي 1966 يتضمن تأمين الشركة الجزائرية للتأمين، ج ر عدد 43، صادر 31 ماي 1966.²

المطلب الثاني: الإستراتيجية المتبعة في الشركة الوطنية للتأمين.

إستراتيجية التطوير للمؤسسة مكنتها من تحقيق لحد الآن في ظروف صعبة أهدافها الخاصة برقم أعمال الذي يعد محور اهتمام الشركة الوطنية SAA، إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار السوق الواعدة التي أصبحت بعد رفع الاحتكار سنة 1995.

يعتبر قطاع التأمينات العامل الأساسي في تحسين وتطوير رقم الأعمال، فمن المهم للمؤسسة التي تسيطر على السوق أن تكون سياستها مبنية أساسا على تطوير فروع تأمينات الأضرار، وأن البحث والقبول والرضا الاجتماعي لصالح التامين يمر بتسيير أكثر كفاءة لفرع تامين السيارات الذي يعد العامل الذي يحقق التطور في التأمينات بكل أشكاله لأنه 2/3 من رقم الأعمال تأتي من هذا الفرع بالمقابل الجهودات الكبرى للمؤسسة تكون في تعيين جودة الخدمة للزبائن المبنية أساسا على التعويضات في اقرب الآجال.

الجدول رقم (03): قائمة المختصرات الخاصة بشركات التأمين.

الإختصار	إسم الشركة باللغة العربية	إسم الشركة باللغة الفرنسية
CNA	المجلس الوطني للتأمينات	CONSEIL NATIONAL DES ASSURANCES
CAAR	الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين	COMPAGNIE ALGERIENNE D' ASSURANCE ET DE REASSURANCE
CAAT	الشركة الجزائرية للتأمين الشامل	COMPAGNIE D'ASSURANCE GLOBALE ALGERIENNE
CASH	شركة تأمين المحروقات	COMPAGNIE D'ASSURANCE HYDRACARBURES
TRUST	ترست الجزائر	ALGERIEN TRUST
LACIAR	شركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين	COMPAGNIE INTERNATIONNAL D'ASSURANCE DE REASSURANCE
SALAMA ASSURANCES	سلامة لتأمينات الجزائر	SALAMA D'ASSURANCE ALGERIE
GAM	العامة للتأمينات المتوسطة	MOYEN D'ASSURANCE GENERAL
CCR	الشركة المركزية لإعادة التأمين	COMPAGNIE CENTRAL DE REASSURANCE
CNMA	الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي	LE FONDE NATIONAL DE COOPERATION AGRICOLE
ALLIANCE ASSURANCE	شركة اليونس للتأمينات	ALLIANCE D'ASSURANCE COMPAGNIE

المبحث الثاني: دراسة وكالة ميلة-SAA

سنقوم في هذا المبحث بتقديم الوكالة الوطنية للتأمين، والتعريف بالخدمات التأمينية التي تقدمها¹.

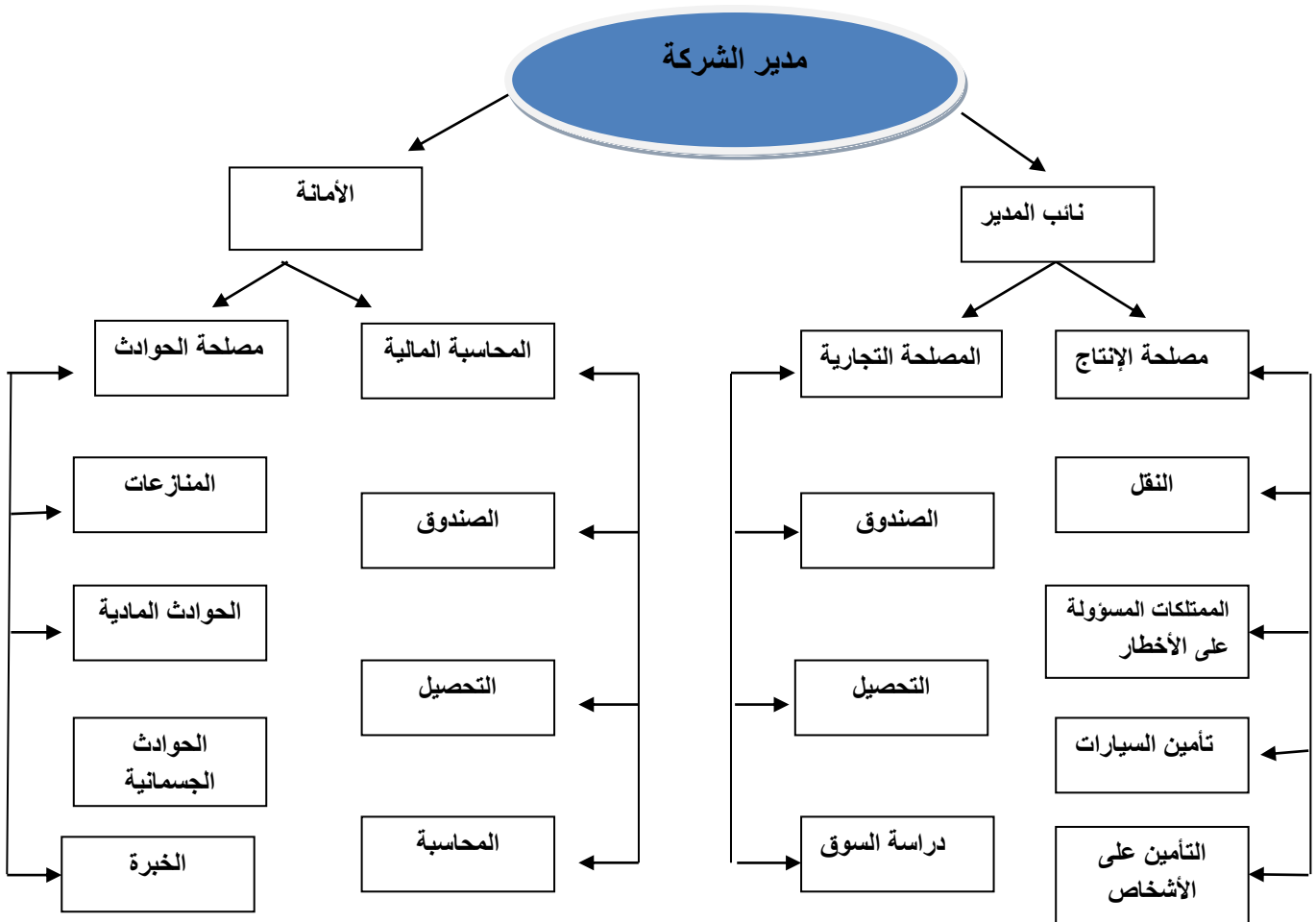
المطلب الأول: التقديم بالوكالة

الفرع الأول: نشأتها

تأسست الوكالة الوطنية للتأمين ميلة سنة 1981 الكائن مقرها بشارع الاستقلال ميلة بحيث تشغل 16 عامل وتغطي معظم ولاية ميلة.

وفيما يلي سيتم التطرق إلى الهيكل التنظيمي للوكالة.

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لوكالة ميلة.



¹ المعلومات الواردة في هذا المبحث مقدمة من طرف مدير الوكالة.

الفرع الثاني: مهام الشركة الوطنية للتأمين

تتمثل مهامها فيما يلي:

- إنشاء عقود التأمين وتسويقها.
- إبرام العقود التي تفوق 35.000 دج في مختلف المجالات.
- المساهمة في الحدود المسموح بها في تطوير قطاع التأمينات.
- دراسة اقتراح على التدابير والاحتياطات والخسائر المتوقعة.

المطلب الثاني: الخدمات التأمينية التي تقدمها الوكالة SAA.

تحاول الشركة الوطنية SAA من تحسين وإدخال منتجات تأمين جديدة توجه إلى السوق ذات مردودية.

وفي هذا السياق تقسم إلى الأصناف التالية:

1. منتجات تأمين الحياة والأفراد

تقدم الشركة منتجات متنوعة لتأمين الأفراد حيث تم طرح منتجات جديدة في السوق منها 6 سنة 2000 ومنتج واحد سنة 2003 وآخر سنة 2004 ويتعلق الأمر بالمنتجات التالية:

أ/ التقاعد المستقبلي (avenir retraite):

ويسمح بتكوين رأسمال يدفعه كل الأفراد في المستقبل في حالة الوفاة يصبح الرأسمال المجمع إيرادات زمنية.

ب/امن إضافي (sécurité plus) :

ويتم بدفع رأسمال ذات قيمة مختارة من طرف المؤمن (assurable) بهدف حماية أقربائه من الحوادث المؤلمة والمفاجئة مثل الوفاة أو العجز قبل انتهاء اجل العقد.

ج/تأمين الأفراد في حالة الوفاة (associés):

ويتم تعويض الشركاء في حالة الوفاة حتى تحافظ المؤسسة على بقائها.

د/تأمين سداد القرض الفردي (a.r.c):

ويتعلق بضمان الحفاظ على الثروة والممتلكات للورشة في حالة وفاة المالك.

هـ/تأمين سداد القرض الجماعي:

ويقوم بتغطية ماتركه المالك في حالة وفاته حتى لاتضيع الشركة

م/تأمين متعدد الأخطار للسكن:

ويقوم بتأمين الخسائر المتعلقة بالسكن والأثاث نتيجة حريق حادث طائرة فيضانات أو انهيار الثلوج.

ع/تأمين السفر الفردي:

هو عقد ضمن الحوادث الجسدية أثناء السفر والمساعدة في الخارج.

د/تأمين التعويضات اليومية:

وهذا في حالة إجراء عملية جراحية وقد تم طرح هذا المنتج خلال الثلاثي الأول من سنة بالإضافة إلى المنتجات القديمة المتمثلة في:

د.1. تأمين الجماعات (assurance groupe):

ويهم هذا تأمين مجموع عمال المؤسسات العامة وهذا التأمين يكون في فائدة العمال وذلك من أجل ما يتهم من الإصابات الجسدية ومنح ضمان أساسي في حالة الوفاة أو العجز.

د.2. تأمين الحوادث الجسدية:

وهو ضمان أي حادث جسدي مفاجئ خلال الحياة الشخصية والوظيفية.

2. منتوجات التأمين وتتكون من:

ا/ تأمين السيارات وتشمل مايلي:

المسؤولية المدنية أثناء السير وتضمن الشركة تؤمن له التبعات المالية للمسؤولية المدنية التي يمكن أن يتعرض لها بسبب الأضرار الجسمانية أو المادية التي يحدثها للغير أثناء سير المركبة وفق الشروط.

✓ حادث أو حريق أو انفجار تتسبب فيه المركبة أو أي جهاز متطور بها.

إذا كان استعمال كمثال هذه المركبة منصوص عليه في الشروط الخاصة أو بسبب الملحقات والمنتجات التي تستعملها أو الأشياء والمواد التي تنقلها.

✓ سقوط هذه الملحقات والمنتجات التي تستعملها أو الأشياء والمواد، كما تضمن الشركة أيضا التعويض عن الأضرار الجسمانية لكل ضحية أو لدوي حقوقها حتى لو لم تكن له صفة الغير اتجاه الشخص المسؤول مدينا وذلك طبقا لأحكام المادة 08 و13 من الأمر 74-15 المؤرخ في 30/01/1974 والمتعلق بالزامية التأمين على السيارات¹ ونظام التعويض عن الأضرار، إذا تحمل سائق المركبة جزءا من المسؤولية عن أي خطأ باستثناء السياقة في حالة سكر أو تأثير الكحول والمخدرات أو المهلوسات، التي يحضرها

¹ -الأمر 74-15 المؤرخ 30 جانفي 1974 المتعلق بنظام التأمين الإلزامي على السيارات بنظام التعويض عن الضرر، ج ر عدد 15، صادر

19 فيفري 1974

القانون والتي يتم إثباتها بموجب محضر التحقيق تحرره مصالح الأمن فان التعويضات الممنوحة له تخفض تناسبا مع الحصة المعادلة للمسؤولية الملقاة على عاتقه إلا في حالة العجز الدائم الذي يعادل أو يفوق 50 بالمئة.

ولا ينطبق هذا التخفيض على دوي حقوقه في حالة الوفاة كما تقدم الشركة ضمانات مختلفة تتمثل فيما يلي:

1-ضمانات الأضرار الملحقة بالمركبة المؤمنة:

1/1- أضرار بالتصادم أو بدونه:

في حال التصادم مع مركبة أخرى أو الاصطدام بحجم ثابت أو متحرك أو انقلاب للمركبة المؤمنة دون اصطدام مسبق، فان الشركة تضمن تعويض الأضرار التي تكون هذه الحادثة قد تسببت فيها للمركبة المؤمنة وللواحق وقطع الغيار الواردة في رمز الهيئة المصنعة، ويشمل الضمان كذلك تسديد النفقات الخاصة بتصليح الأضرار التي يتسبب فيها المد المائي والفيضانات وانهيار الصخور وتساقط الأحجار وانزلاق التربة والبرد باستثناء أي كارثة أرضية أخرى.

2/1-أضرار التصادم:

في حالة ما ادا حدث تصادم خارج المراب أو المواقف أو الملكيات التي يشغلها المؤمن له، بين المركبة المؤمنة أو رجل معروف الهوية مركبة أو حيوان أليف ملك للغير يكون معروف، الهوية فان الشركة تضمن للمؤمن له تعويض في حدود المبلغ المذكور في الشرط الخاصة لتعويض الأضرار التي يكون هذا الاصطدام قد ألحقه بالمركبة المؤمنة.

كما تضمن الشركة في حالة سرقة المركبة المؤمنة أو محاولة سرقتها.

الأضرار الناجمة عن فقدان المركبة وكذا ملحقاتها عن الطريق:

- السرقة طبقا لأحكام المادة 250 من القانون رقم 04/82 المعدل والمتمم لأحكام قانون العقوبات.

- التهديد واستعمال العنف ضد مالكها وحارسها.

-السطو على مراب خاص مغلق بمفاتيح.

ب/تأمين الأخطار الفلاحية:

منتجات الأخطار الفلاحية طرحت قديما وهذا بعد طلب بعض الزبائن سنة 2001، ولكن المؤسسة لا

تغطي كل الأخطار الفلاحية لكنها تلتزم الرد على زبائنها الأوفياء خاصة تغطية الأخطار التقليدية الفلاحية.

ج/تأمين ضد الكوارث الطبيعية:

تغطية أخطار الكوارث الطبيعية كانت محدودة في أخطار المؤسسات، إلا انه بعد الفيضانات والزلازل التي عرفت الجزائر (فيضانات باب الواد 2003) أجبرت السلطة العمومية بإقرار إجبارية تغطية هذه الأخطار.

المطلب الثالث: أمثلة تطبيقية في مجال التأمينات على السيارات.

مثال 1: يخص أصحاب المرائب.

تعطلت سيارة السيد X وأخذها مباشرة إلى أصحاب المرائب لإعادة تصليحها، فقام صاحب المرائب بتصليح السيارة فبينما هو يقود السيارة بغرض التجربة اصطدم مع سيارة أخرى معطلة، فاصيبت سيارة السيد X بأضرار مادية خطيرة فتوجه هذا الخبير إلى شركة التأمين saa المؤمن لديها وطالبها بالتعويض، فرفضت هذه الشركة بحجة أنها غير ملزمة بالتعويض لان الضرر كان ناتج عن المسؤولية المهنية لصاحب المرائب أن يؤمن مسؤوليته المهنية طبقا للمادة 4 من الأمر 15/74 فهو المسؤول عن الحادث والشركة المؤمن لديها هي المسؤولية بالتعويض فتوجه السيد X إلى شركة التأمين المؤمن لديها صاحب المرائب واستوفى حقه منها.

مثال 2: فيما يخص صندوق ضمان السيارات

كان السيد Y يسير وفجأة من ورائه مركبة رونو تسير بسرعة فائقة تفوق 150 كلم/سا فصدمته من الخلف فتكسر الزجاج الخلفي، وأصيب السيد Y بجروح خطيرة ولكن صاحب السيارة رونو هرب.

وبعد دراسة ملف السيد Y تبين أن صاحب الحادث غير معروف، فشركة التأمين التابع لها السيد Y رفضت التعويض وطلبت منه التوجه إلى صندوق الخاص بتعويضات ليحصل على تعويض، فتوجه السيد Y إلى الصندوق ليطالبه بالتعويض إلا أن الصندوق رفض تعويض السيد Y فرفع دعوى قضائية ضد الصندوق ليطالبه بتعويض الفوري وبعده دراسة الملف دراسة جيدة من القاضي والاستعانة بالخبراء حكم القاضي بتعويض السيد Y في الأضرار الجسدية فقط دون الأضرار المادية.

خلاصة الفصل

على ضوء ما تقدم ومن خلال تربصنا في الشركة الوطنية للتأمين SAA ميلة نلخص مايلي:

- ✓ الاستقبال الحسن والجيد من قبل الأعوان يؤثر بشكل ايجابي على مستهلك الخدمة التأمينية.
- ✓ توفير جو عمل ملائم مبني على الاحترام وتبادل المعلومات لان إرضاء العامل باعتباره زبون داخلي يؤثر على إرضاء الزبون الخارجي، بالإضافة إلى أن للتأمين أهمية كثيرة باعتباره عنصر هام في الحياة الاجتماعية والاقتصادية كأداة لتوفير الحماية للفرد ضد المخاطر المحتمل وقوعها، وكمورد مالي مرجح لخزينة الدولة باعتبار تجميع الادخار والاحتياطات من طرف هذا القطاع سوف يسمحان للدولة بتوجيه رؤوس الأموال إلى انجاز المشاريع الاستثمارية المخططة في إطار برامج تنموية.

الخاتمة

الخاتمة:

بعد تناولنا للجوانب النظرية لكل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال والميزة التنافسية واستناد للدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع، تبين لنا مدى أهمية الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق لميزة تنافسية للمؤسسات بصفة عامة وشركات التأمين بصفة خاصة، من أجل ضمان بقائها واستمرارها وقد تبين لنا أن تحقيق شركات التأمين لميزة تنافسية يعتمد بالأساس على عدة مصادر لعل من أهمها الاستخدام الجيد لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، باعتبارها من المداخل الحديثة التي يعول عليها في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسات والشركات.

من خلال الدراسة لمختلف جوانب الموضوع توصلنا لمجموعة من النتائج يمكن تقسيمها إلى نتائج تتعلق بالدراسة النظرية وأخرى بالدراسة التطبيقية كما يلي:

1- تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي مجموعة من الأدوات والمعدات والبرمجيات التقنية الحديثة التي تعمل على جمع وتخزين ومعالجة المعلومات وإتاحتها في الوقت المناسب.

2- أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة تتمثل في :

مجال الصناعة، الإدارة، التجارة الالكترونية.

3- تنافسية المؤسسة هي القدرة على تلبية رغبات المستهلكين بتوفير منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وفي الوقت المناسب تستطيع من خلالها الحصول على حصة سوقية كبيرة.

4- تتمثل أبعاد التنافسية في التكلفة، الجودة، التسليم، الإبداع، المرونة.

5- تتمثل استراتيجيات التنافسية في إستراتيجية قيادة التكلفة، إستراتيجية التركيز، إستراتيجية التميز.

6- تعتبر الشركة الوطنية للتأمين SAA من الشركات التجارية الرائدة في الجزائر وهذا راجع إلى السياسات الإستراتيجية المطبقة في تقديم الخدمات لربائنها.

7- يعتبر التأمين كمورد مالي مربح لخزينة الدولة.

8- للتأمين أهمية كبيرة في الحياة الاقتصادية.

التوصيات

وفق للنتائج التي تم التوصل إليها من الإطار النظري والتطبيقي تم التوصل لجملة من الاقتراحات :

1- على شركات التأمين أن تولي اهتمام أكثر للتسويق والتجارة الالكترونية حتى تجاري التطورات الحاصلة في هذا المجال.

2- ضرورة نشر الوعي التأميني وثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري.

- 3- وجب لشركات التأمين تكثيف جهودها لخلق خدمات جديدة مبتكرة وليس تحسين التقليدي من أجل الحصول على تحقيق ميزة تنافسية والمحافظة عليها.
- 4- التركيز على عقد اتفاقيات مع شركات التأمين الأجنبية قصد إثراء تجربتها وتحسين وتطوير خدماتها.
- 5- سعي من أجل استفادة شركات التأمين في الجزائر من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- 6- تشجيع الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل دعم الميزة التنافسية لشركات التأمين في الجزائر.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

1- الكتب

1. عبد الله فرغلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، مصر، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007.
2. غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا (مفاهيم ومداخل، تقنيات، تطبيقات علمية)، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2007.
3. محمد السيرشي، الإدارة الالكترونية للموارد البشرية، المكتب الجامعي الحديث، الطبعة الأولى الإسكندرية، 2009.
4. محمد عبد العزيز الطائي، نعمة عباس خضر الخفاجي، نظم المعلومات الإستراتيجية، منظور الميزة الإستراتيجية الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان الأردن، 2009.
5. محمد عدنان وديع، القدرة التنافسية وقياسه سلسلة جسور التنمية العدد 24 المعهد العربي للتخطيط، الكويت، ديسمبر 2003.
6. محمد محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، دار الشروق، القاهرة، مصر 1989.
7. مختار محمود الهانسي، مبادئ التأمين التجاري والاجتماعي بين الجوانب النظرية والأسس الرياضية، مكتبة الاشراع الفنية الإسكندرية، الطبعة الأولى 2003.
8. مصطفى أحمد حامد رضوان، التنافسية كآلية من آليات العولمة ودورها في دعم جهود النمو والتنمية في العالم، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر 2011.
9. معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2002.
10. يحيى عدنان، تكنولوجيا المعلومات، وزارة التربية والتعليم، الطبعة الأولى، فلسطين، 2006/2005.

2- الرسائل والأطروحات:

1. أمال عياري، رجم نصيب، الاستراتيجيات الحديثة للتغير كمدخل تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات، ملتقى دولي، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر 29، 30 أكتوبر 2002.
2. بودريالة أحمد، دور اليقظة التكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015.
3. حسين العلمي، دور الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق التنمية المستدامة، دراسة مقارنة بين ماليزيا، تونس، الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف -1- الجزائر، 2013/2012.
4. خديجة بلعلياء، صورية معموري، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اكتساب مزايا تنافسية في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصادات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 13 و 04 ديسمبر 2011.
5. دحماني محمد درويش، ناصور عبد القادر، التقنيات الحديثة كمدخل للأداء المتميز بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ملتقى دولي حول: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، مخبر العولمة واقتصاديات شمال أفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 17/18 أفريل 2006.
6. سليمان منيرة دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية، مذكرة ماستر، تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر 2013/2012.
7. سميرة فرحات، مساهمة الذكاء التنافسي في تحسين أداء الصناعي، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة الجزائر 2016/2015.

8. صباح بلقيدوم، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة NTIC، على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات، رسالة دكتوراه علوم، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، الجزائر 2012/2013.
9. صورية صدقاوي، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز القدرات الابتكارية للمؤسسة وتأثيرها على إدارة الجودة الشاملة، رسالة دكتوراه علوم، تخصص: تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3، 2014/2015.
10. عباوي علاء الدين، اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة ملينة التل مزلق- مذكرة ماستر، تخصص اقتصاد الاتصالات وتكنولوجيا الإعلام، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2016/2017.
11. فالح عبد القادر الحوري، إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية تطوير نموذج في قطاع المصارف الأردنية، أطروحة دكتوراه جامعة عمان للدراسات العليا، الأردن، 2004.
12. فراس رحيم يونس العزاوي، عثمان ابراهيم احمد الخفاجي، تشخيص قدرات تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في تحقيق التفوق التنافسي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية المجلد 21، العدد 81، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد 2015.
13. كمال رزيق، فارس مسدور، تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، ورقلة، 22/23 أفريل 2003.
14. محمد رفرافي، دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2004.
15. محمد زميت، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الخدمات المصرفية، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص: تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014 2015.
16. محمود عبد الوهاب العزاوي، احمد سليمان الجرجري، دور ثقافة المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية، مجلة بحوث مستقبلية، مركز الدراسات المستقبلية، كلية الحداثة، الموصل، العدد 29 و 30، 2010.

قائمة المراجع

17. هبة أحمد السيد أبو الليل، تقييم الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات باستخدام نموذج الأداء المتوازن لدعم التنافسية في الوحدات الاقتصادية دراسة تطبيقية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، مصر، 2011.
18. هبة الله أوريسي، تنافسية القطاع السياحي وانعكاساته على التنمية المستدامة في الدول العربية، مذكرة ماجستير، تخصص: الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 2011/2012.
19. هناء عداوي، مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية، دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقّال موبيليس، رسالة دكتورا في علوم التسيير، تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015/2016.
20. يوسف سعداوي، القدرات التنافسية ومؤشراته، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة 08/07 مارس 2005.

3- المجالات:

1. عيد أحمد أبو بكر، أحمد محمود أحمد، دور تطبيق نظم المعلومات الإستراتيجية في دعم وتحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات التأمين المصرية، بحلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول، جامعة بني سويف، مصر، 2014.

4- النصوص القانونية

- 1-الأمر 66-129 المؤرخ 27 ماي 1966 يتضمن تأمين الشركة الجزائرية للتأمين، ج، ر عدد 43، صادر 31 ماي 1966.
- 2-الأمر 95-07 المؤرخ 25 جانفي 1995 يتعلق بالتأمينات، ج، ر عدد 13 صادر 8 مارس 1995.
- 3-القانون 04-02 المؤرخ 23 جوان 2004 يحدد قواعد المطابقة في الممارسات التجارية، ج، ر عدد 41 صادر 27 جوان 2004.
- 4-القانون 18-05 المؤرخ 15 جانفي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج، ر عدد 28، الصادر 16 ماي 2018.

5- المواقع الالكترونية

تقرير الاتحاد المصري للتأمين، التأمين التكنولوجي، على الرابط:

WWW.IFIGYPT.ORG/NEWSDETAILS.ASPX تاريخ الاطلاع: 2021/06/20.

مزايا وآليات التسويق الإلكتروني لوثائق التأمين على الرابط 3451064 : <https://www.vetogate.com> تاريخ الإطلاع 2021/06/18.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم الاقتصادية
تخصص : اقتصاد نقدي وبنكي

إستبانة بحث علمي

أخي الكريم , أختي الكريمة ,تحية طيبة وبعد:

يشرفنا أن نقدم لكم هذه الاستبانة و هي جزء من البحث العلمي الذي نحن بصدد دراسته والخاص بإعداد مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص : اقتصاد نقدي وبنكي بعنوان " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز الميزة التنافسية في شركات التأمين دراسة حالة وكالة ميلة SAA "، وتهدف هذه الدراسة إلى إعطاء صورة واضحة عن واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والدور الذي تلعبه على تنافسية المؤسسة، ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، حيث أن صحة النتائج ترتبط بصحة إجاباتكم، لذلك نأمل منكم بأن تولوا هذه الاستبانة الاهتمام اللازم، فمشاركاتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي في هذا البحث.

لذا نرجو منكم وضع علامة في المكان المخصص للإجابة ونحيطكم علما أن جميع إجاباتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط دون الإشارة إلى صاحبها.

ولكم منا فائق التقدير والاحترام

إعداد الطالبة:

-مقيم دنيا

المحور الأول : البيانات الشخصية

- 1- الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- العمر : ☐ 29-20 ☐ 39-30 ☐ 49-40 ☐ 59-50
- 3- المؤهل العلمي : ثانوي ☐ تقني سامي ☐ ليسانس ☐ ماستر ☐ مهندس ☐
- 4- التخصص الوظيفي : التموين ☐ التسويق ☐ الموارد البشرية ☐ الإدارة العليا ☐ الصيانة ☐ الإنتاج ☐ المراقبة ☐ المحاسبة ☐
- 5- المستوى الوظيفي : رئيس قسم ☐ رئيس مصلحة ☐ عون إداري ☐ أخرى ☐
- 6- الخبرة المهنية : أقل من 05 سنوات ☐ من 05 - 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐
- 7- مستوى التحكم في الإعلام الآلي : ضعيف ☐ متوسط ☐ جيد ☐
- 8- عدد الدورات التكوينية في المسار المهني : لم أتلقي تكوين ☐ دورة واحدة ☐ دورتين ☐ أكثر من دورتين ☐

المحور الثاني : هذا المحور يحتوي على عبارات خاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ، يرجى وضع علامة(√) في الخانة التي تراها مناسبة في الجدول أدناه

الرقم	متغيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة	موافق إلى حد ما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إلى حد ما
1- الأجهزة والمعدات (Hardware)						
1	تتوفر المؤسسة على عدد كاف من أجهزة الحاسوب.					
2	توفر الأجهزة المتواجدة بالمؤسسة معالجة سريعة ودقيقة للبيانات.					
3	يتوفر لدى المؤسسة أحدث أجهزة الحاسوب.					
4	تستخدم المؤسسة آلات إنتاج رقمية.					
2- البرمجيات (software)						
5	يتوفر لدى المؤسسة مختلف البرمجيات الحاسوبية اللازمة لتطبيقات الأعمال الإدارية.					
6	تستعين المؤسسة ببعض البرمجيات الجاهزة لأداء عملها.					
7	توفر المؤسسة جميع القواعد والإجراءات اللازمة لتشغيل البرمجيات التي يحتاجها العاملون.					
8	تهتم المؤسسة بالتطوير المستمر للبرامج المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.					
9	توفر المؤسسة أنظمة الحماية الآلية المتطورة لحماية البيانات .					
3- قواعد البيانات (Data bases)						
10	قواعد البيانات المؤسسة توفر معلومات دقيقة وصحيحة وحديثة.					
11	قواعد البيانات المؤسسة توفر معلومات بطريقة مرتبة ومنطقية.					
12	تستخدم قواعد بيانات المؤسسة لتزويد المديرين وإدارة المؤسسة بالمعلومات الهامة.					
4- شبكات الاتصال (Réseaux)						
13	تساعد البيانات في عملية اتخاذ القرارات.					
14	تستخدم الشبكات في الربط والتنسيق بين أقسام المؤسسة.					
15	يتم ربط الحواسيب الآلية الموجودة في مختلف المكاتب بالخادم server .					
16	يتم تبادل المعلومات والبيانات في المؤسسة بسهولة ما بين الأقسام من خلال وسائل الاتصال المتوفرة .					
17	هناك شبكة لاسلكية انترانت للمؤسسة .					
18	يوجد بالمؤسسة شبكة الانترنت.					
19	يتوفر لدى المؤسسة موقع الكتروني على شبكة الانترنت.					
20	يتم استخدام البريد الإلكتروني في مختلف التعاملات.					
5- القدرات البشرية (Capacité humaine)						
21	توظف المؤسسة أفراد ذوي كفاءات ومهارات من ذوي الاختصاص في تكنولوجيا المعلومات والاتصال.					
22	تنظم المؤسسة دورات تكوين مستمر لتنمية مهارات وقدرات العاملين في تكنولوجيا المعلومات والاتصال.					
23	تعمل المؤسسة على تشجيع المبادرات الإبداعية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.					

المحور الثالث : هذا المحور يحتوي على عبارات خاصة بالقدرة التنافسية للمؤسسة ، يرجى وضع علامة (√) في الخانة التي تراها مناسبة في الجدول أدناه

الرقم	متغيرات القدرة التنافسية للمؤسسة				
1- التكلفة (Coût)					
24	تركز المؤسسة على تخفيض التكاليف باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإنتاج.				
25	تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التقليل من المواد الأولية المتلفة.				
26	تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تخفيض كمية المخزون.				
2- الجودة (Qualité)					
27	يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إنتاج منتجات ذات جودة عالية .				
28	تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبون.				
29	تقوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بعمليات الفحص والاهتمام .				
3- الإبداع (Créativité)					
30	التكنولوجيا المستخدمة بالمؤسسة تواكب تطور رغبات الزبون المتجددة.				
31	تقوم المؤسسة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتطوير المنتج في عمليات التعبئة و التوضيب و التغليف وغيرها.				
32	ساهمت تكنولوجيا المعلومات في إبداع منتجات جديدة بالمؤسسة.				
33	تساهم الانترنت في الحصول على زبائن وموردين جدد للمؤسسة.				
4- التسليم (Livraison)					
34	تلتزم الشركة بتسليم المنتج بالكميات المطلوبة في الوقت المحدد والمتفق عليه.				
35	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقليص مدة دورة الإنتاج.				
36	تعتمد المؤسسة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أسبقيتها لدخول منتجاتها إلى السوق.				
5- المرونة (Flexibilité)					
37	تعمل المؤسسة على التكيف والاستجابة مع الحاجات الفريدة لكل زبون ولكل سوق.				
38	تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الاستجابة للتغيرات الكمية في الطلب على المنتج.				
39	توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال قاعدة تمكن من خلالها المؤسسة التكيف مع التغيرات في الظروف الخارجية لها.				

وفي الأخير نشكركم على مساهمكم وتعاونكم معنا.

مخرجات برنامه spss

Statistics

		الجنس	العمر	المؤهل العلمي	التخصص الوظيفي	المستوى الوظيفي	الخبرة المهنية
N	Valid	35	35	35	35	35	35
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1.14	1.94	2.49	4.89	2.77	2.26
Median		1.00	2.00	2.00	6.00	3.00	3.00
Std. Deviation		.355	.684	1.121	1.827	1.190	.852
Sum		40	68	87	171	97	79

Statistics

		مستوى التحكم في الاعلام الالى	عدد الدورات التكوينية في المسار المهني
N	Valid	35	35
	Missing	0	0
Mean		2.51	2.57
Median		3.00	2.00
Std. Deviation		.612	1.313
Sum		88	90

Frequency Table

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	30	85.7	85.7	85.7
	انثى	5	14.3	14.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29	9	25.7	25.7	25.7
	30-39	19	54.3	54.3	80.0
	40-49	7	20.0	20.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

المؤهل العلمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	5	14.3	14.3	14.3
	تقني سامي	16	45.7	45.7	60.0
	ليسانس	10	28.6	28.6	88.6
	مهندس	4	11.4	11.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

التخصص الوظيفي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid التموين	2	5.7	5.7	5.7
التسويق	2	5.7	5.7	11.4
الموارد البشرية	5	14.3	14.3	25.7
الادارة العليا	4	11.4	11.4	37.1
الصيانة	4	11.4	11.4	48.6
الانتاج	14	40.0	40.0	88.6
المراقبة	2	5.7	5.7	94.3
المحاسبة	2	5.7	5.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

المستوى الوظيفي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid رئيس قسم	6	17.1	17.1	17.1
رئيس مصلحة	11	31.4	31.4	48.6
عون اداري	3	8.6	8.6	57.1
اخرى	15	42.9	42.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

الخبرة المهنية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid اقل من 5 سنوات	9	25.7	25.7	25.7
من 5- 10 سنوات	8	22.9	22.9	48.6
اكثر من 10 سنوات	18	51.4	51.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

مستوى التحكم في الاعلام الالى

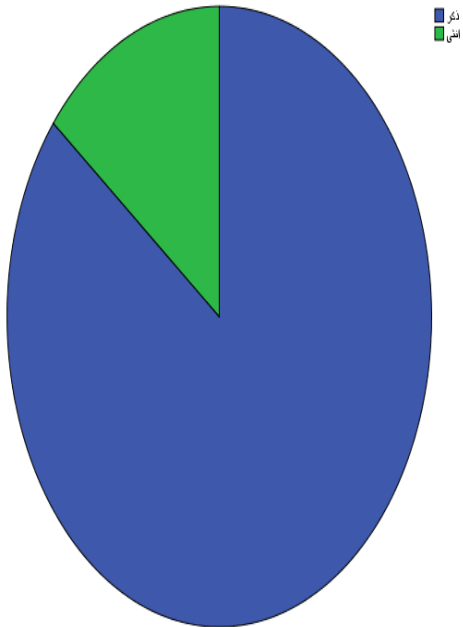
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ضعيف	2	5.7	5.7	5.7
متوسط	13	37.1	37.1	42.9
جيد	20	57.1	57.1	100.0
Total	35	100.0	100.0	

عدد الدورات التكوينية في المسار المهني

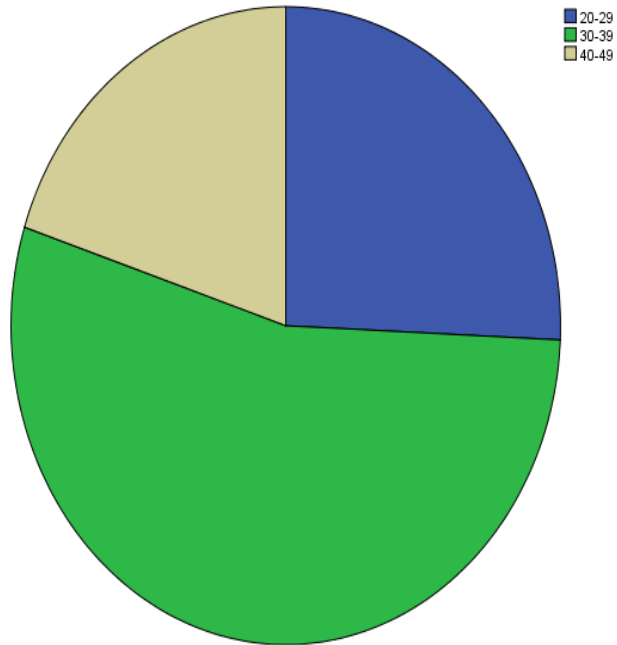
	Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لم اتلقى دورة	11	31.4	31.4	31.4
دورة واحدة	7	20.0	20.0	51.4
دورتين	3	8.6	8.6	60.0
اكتر من دورتين	14	40.0	40.0	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Pie Chart

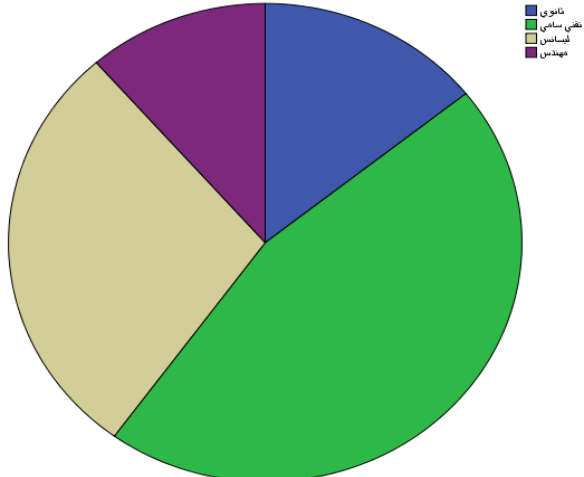
الجنس



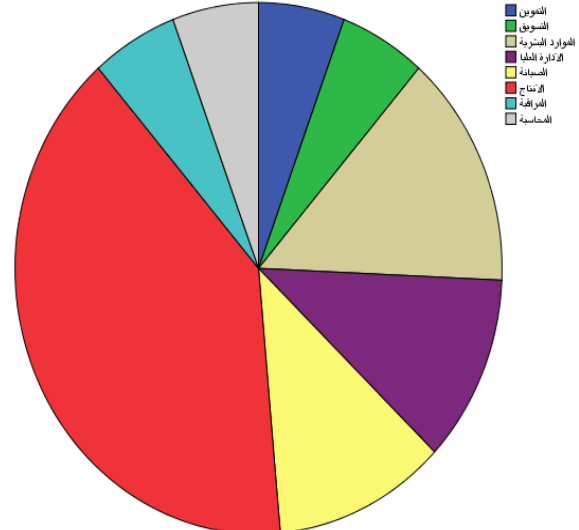
العمر



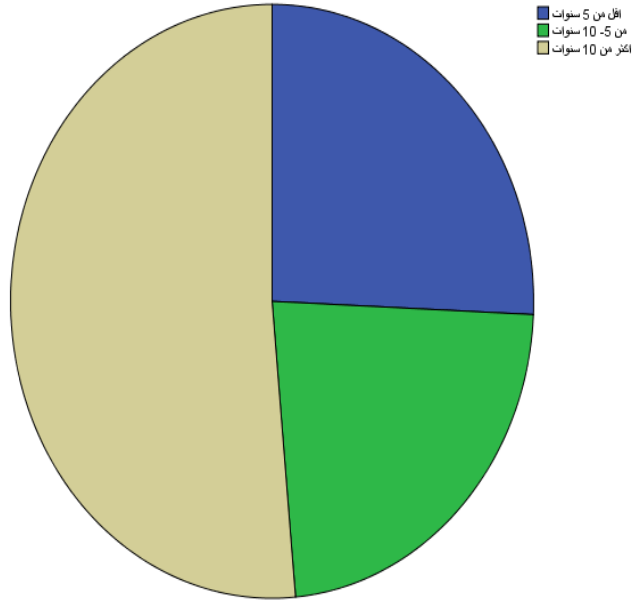
المؤهل العلمي



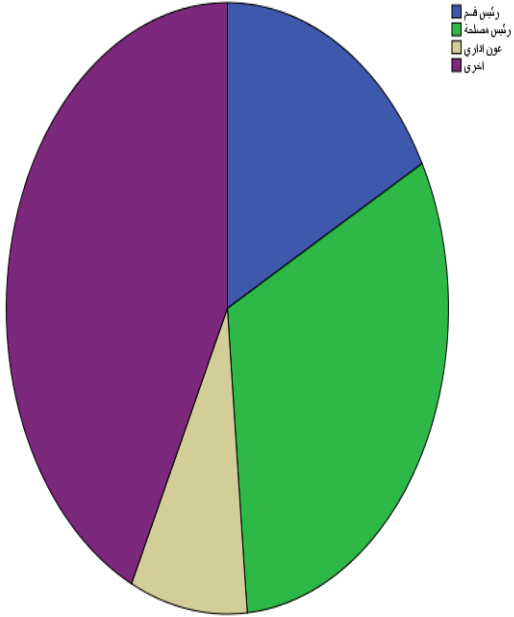
التخصص الوظيفي



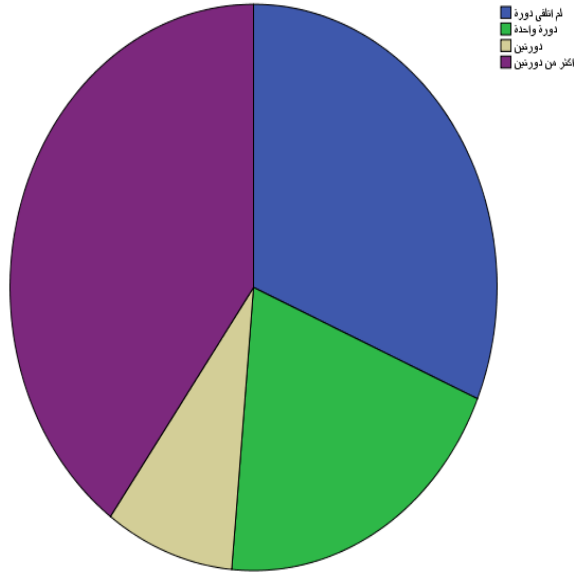
الخبرة المهنية



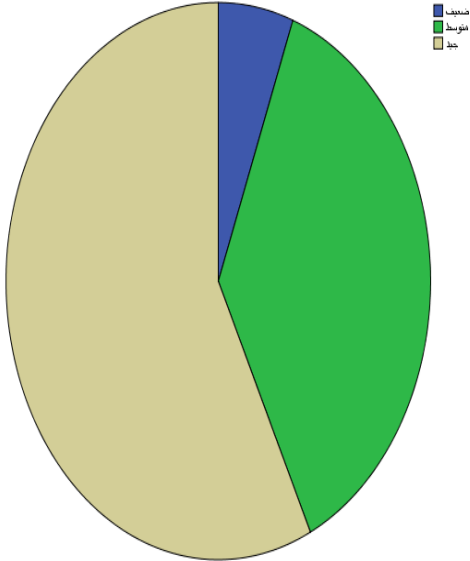
المستوى الوظيفي



عدد الدورات التكوينية في المسار المهني



مستوى التحكم في الاعلام الاتي



Frequency Table

تتوفر المؤسسة على عدد كاف من أجهزة الحاسوب.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	1	2.9	2.9	2.9
	موافق	24	68.6	68.6	71.4
	موافق بشدة	10	28.6	28.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

توفر الأجهزة المتواجدة بالمؤسسة معالجة سريعة ودقيقة للبيانات.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	2.9	2.9	2.9
	محايد	3	8.6	8.6	11.4
	موافق	24	68.6	68.6	80.0
	موافق بشدة	7	20.0	20.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

يتوفر لدى المؤسسة أحدث أجهزة الحاسوب.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	5.7	5.7	5.7
	محايد	2	5.7	5.7	11.4
	موافق	21	60.0	60.0	71.4
	موافق بشدة	10	28.6	28.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

تستخدم المؤسسة آليات إنتاج رقمية.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	3	8.6	8.6	8.6
	موافق	22	62.9	62.9	71.4
	موافق بشدة	10	28.6	28.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

يتوفر لدى المؤسسة مختلف البرمجيات الحاسوبية اللازمة لتطبيقات الأعمال الإدارية.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	2.9	2.9	2.9
	محايد	2	5.7	5.7	8.6
	موافق	20	57.1	57.1	65.7
	موافق بشدة	12	34.3	34.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

تستعين المؤسسة ببعض البرمجيات الجاهزة لأداء عملها.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	3	8.6	8.6	8.6
	موافق	23	65.7	65.7	74.3
	موافق بشدة	9	25.7	25.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

توفر المؤسسة جميع القواعد والإجراءات اللازمة لتشغيل البرمجيات التي يحتاجها العاملون.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	2.9	2.9	2.9
	محايد	4	11.4	11.4	14.3
	موافق	17	48.6	48.6	62.9
	موافق بشدة	13	37.1	37.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

تهتم المؤسسة بالتطوير المستمر للبرامج المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	14.3	14.3	14.3
	محايد	5	14.3	14.3	28.6
	موافق	15	42.9	42.9	71.4
	موافق بشدة	10	28.6	28.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

توفر المؤسسة أنظمة الحماية الآلية المتطورة لحماية البيانات .

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	8.6	8.6	8.6
	محايد	7	20.0	20.0	28.6
	موافق	16	45.7	45.7	74.3
	موافق بشدة	9	25.7	25.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

قواعد البيانات المؤسسة توفر معلومات دقيقة وصحيحة وحديثة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	2.9	2.9	2.9
	غير موافق	2	5.7	5.7	8.6
	محايد	6	17.1	17.1	25.7
	موافق	10	28.6	28.6	54.3
	موافق بشدة	16	45.7	45.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

قواعد البيانات المؤسسة توفر معلومات بطريقة مرتبة ومنطقية.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	2.9	2.9	2.9
	غير موافق	4	11.4	11.4	14.3
	محايد	3	8.6	8.6	22.9
	موافق	17	48.6	48.6	71.4
	موافق بشدة	10	28.6	28.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

تستخدم قواعد بيانات المؤسسة لتزويد المديرين وإدارة المؤسسة بالمعلومات الهامة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	2.9	2.9	2.9
	غير موافق	2	5.7	5.7	8.6
	محايد	3	8.6	8.6	17.1
	موافق	19	54.3	54.3	71.4
	موافق بشدة	10	28.6	28.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

تساعد البيانات في عملية اتخاذ القرارات.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	5.7	5.7	5.7
	محايد	3	8.6	8.6	14.3
	موافق	21	60.0	60.0	74.3
	موافق بشدة	9	25.7	25.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

تستخدم الشبكات في الربط والتنسيق بين أقسام المؤسسة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	2.9	2.9	2.9
	محايد	3	8.6	8.6	11.4
	موافق	27	77.1	77.1	88.6
	موافق بشدة	4	11.4	11.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

يتم ربط الحواسيب الآلية الموجودة في مختلف المكاتب بالخادم server.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	2	5.7	5.7	5.7
	موافق	22	62.9	62.9	68.6
	موافق بشدة	11	31.4	31.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

يتم تبادل المعلومات والبيانات في المؤسسة بسهولة ما بين الأقسام من خلال وسائل الاتصال المتوفرة .

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	2.9	2.9	2.9
	محايد	4	11.4	11.4	14.3
	موافق	19	54.3	54.3	68.6
	موافق بشدة	11	31.4	31.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	2.9	2.9	2.9
	محايد	3	8.6	8.6	11.4
	موافق	25	71.4	71.4	82.9
	موافق بشدة	6	17.1	17.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

يوجد بالمؤسسة شبكة الانترنت.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	2.9	2.9	2.9
	غير موافق	2	5.7	5.7	8.6
	موافق	25	71.4	71.4	80.0
	موافق بشدة	7	20.0	20.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

يتوفر لدى المؤسسة موقع الكتروني على شبكة الانترنت.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	2.9	2.9	2.9
	محايد	1	2.9	2.9	5.7
	موافق	27	77.1	77.1	82.9
	موافق بشدة	6	17.1	17.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

يتم استخدام البريد الإلكتروني في مختلف التعاملات.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	5.7	5.7	5.7
	محايد	3	8.6	8.6	14.3
	موافق	20	57.1	57.1	71.4
	موافق بشدة	10	28.6	28.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

توظف المؤسسة أفراد ذوي كفاءات ومهارات من ذوي الاختصاص في تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5.7	5.7	5.7
	غير موافق	1	2.9	2.9	8.6
	محايد	4	11.4	11.4	20.0
	موافق	6	17.1	17.1	37.1
	موافق بشدة	22	62.9	62.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

تنظم المؤسسة دورات تكوين مستمر لتنمية مهارات وقدرات العاملين في تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5.7	5.7	5.7
	غير موافق	10	28.6	28.6	34.3
	محايد	6	17.1	17.1	51.4
	موافق	4	11.4	11.4	62.9
	موافق بشدة	13	37.1	37.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

تعمل المؤسسة على تشجيع المبادرات الإبداعية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5.7	5.7	5.7
	غير موافق	9	25.7	25.7	31.4
	محايد	6	17.1	17.1	48.6
	موافق	7	20.0	20.0	68.6
	موافق بشدة	11	31.4	31.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

تركز المؤسسة على تخفيض التكاليف باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإنتاج.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	14.3	14.3	14.3
	محايد	8	22.9	22.9	37.1
	موافق	13	37.1	37.1	74.3
	موافق بشدة	9	25.7	25.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التقليل من المواد الأولية المتلفة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5.7	5.7	5.7
	غير موافق	4	11.4	11.4	17.1
	محايد	5	14.3	14.3	31.4
	موافق	14	40.0	40.0	71.4
	موافق بشدة	10	28.6	28.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تخفيض كمية المخزون.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	2.9	2.9	2.9
	غير موافق	5	14.3	14.3	17.1
	محايد	5	14.3	14.3	31.4
	موافق	17	48.6	48.6	80.0
	موافق بشدة	7	20.0	20.0	100.0

يتم تبادل المعلومات والبيانات في المؤسسة بسهولة ما بين الأقسام من خلال وسائل الاتصال المتوفرة .

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	2.9	2.9	2.9
محايد	4	11.4	11.4	14.3
موافق	19	54.3	54.3	68.6
موافق بشدة	11	31.4	31.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إنتاج منتجات ذات جودة عالية .

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	2.9	2.9	2.9
غير موافق	4	11.4	11.4	14.3
محايد	5	14.3	14.3	28.6
موافق	17	48.6	48.6	77.1
موافق بشدة	8	22.9	22.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبون.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	2	5.7	5.7	5.7
محايد	5	14.3	14.3	20.0
موافق	19	54.3	54.3	74.3
موافق بشدة	9	25.7	25.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

تقوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بعمليات الفحص والاهتمام .

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	5	14.3	14.3	14.3
محايد	3	8.6	8.6	22.9
موافق	20	57.1	57.1	80.0
موافق بشدة	7	20.0	20.0	100.0
Total	35	100.0	100.0	

التكنولوجيا المستخدمة بالمؤسسة تواكب تطور رغبات الزبون المتجددة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	3	8.6	8.6	8.6
محايد	5	14.3	14.3	22.9
موافق	16	45.7	45.7	68.6
موافق بشدة	11	31.4	31.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

تقوم المؤسسة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتطوير المنتج في عمليات التعبئة و التوضيب و التغليف وغيرها.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	2.9	2.9	2.9
غير موافق	2	5.7	5.7	8.6
محايد	5	14.3	14.3	22.9
موافق	19	54.3	54.3	77.1
موافق بشدة	8	22.9	22.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

ساهمت تكنولوجيا المعلومات في إبداع منتجات جديدة بالمؤسسة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	5.7	5.7	5.7
غير موافق	2	5.7	5.7	11.4
محايد	6	17.1	17.1	28.6
موافق	20	57.1	57.1	85.7
موافق بشدة	5	14.3	14.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

تساهم الانترنت في الحصول على زبائن وموردين جدد للمؤسسة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	5.7	5.7	5.7
محايد	7	20.0	20.0	25.7
موافق	20	57.1	57.1	82.9
موافق بشدة	6	17.1	17.1	100.0
Total	35	100.0	100.0	

تلتزم الشركة بتسليم المنتج بالكميات المطلوبة في الوقت المحدد والمتفق عليه.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	2.9	2.9	2.9
غير موافق	2	5.7	5.7	8.6
محايد	2	5.7	5.7	14.3
موافق	17	48.6	48.6	62.9
موافق بشدة	13	37.1	37.1	100.0
Total	35	100.0	100.0	

تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقليص مدة دورة الإنتاج.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	2	5.7	5.7	5.7
محايد	8	22.9	22.9	28.6
موافق	14	40.0	40.0	68.6

موافق بشدة	11	31.4	31.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

تعتمد المؤسسة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أسبقيتها لدخول منتجاتها إلى السوق.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	3	8.6	8.6	8.6
محاييد	6	17.1	17.1	25.7
موافق	14	40.0	40.0	65.7
موافق بشدة	12	34.3	34.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

تعمل المؤسسة على التكيف والاستجابة مع الحاجات الفريدة لكل زبون ولكل سوق.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	2.9	2.9	2.9
غير موافق	7	20.0	20.0	22.9
محاييد	5	14.3	14.3	37.1
موافق	13	37.1	37.1	74.3
موافق بشدة	9	25.7	25.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الاستجابة للتغيرات الكمية في الطلب على المنتج.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	5	14.3	14.3	14.3
محاييد	7	20.0	20.0	34.3
موافق	15	42.9	42.9	77.1
موافق بشدة	8	22.9	22.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال قاعدة تمكن من خلالها المؤسسة التكيف مع التغيرات في الظروف الخارجية لها.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	5.7	5.7	5.7
غير موافق	1	2.9	2.9	8.6
محاييد	8	22.9	22.9	31.4
موافق	15	42.9	42.9	74.3
موافق بشدة	9	25.7	25.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تتوفر المؤسسة على عدد كاف من أجهزة الحاسوب.	35	3	5	4.26	.505
توفر الأجهزة المتواجدة بالمؤسسة معالجة سريعة ودقيقة للبيانات.	35	2	5	4.06	.639
يتوفر لدى المؤسسة أحدث أجهزة الحاسوب.	35	2	5	4.11	.758
تستخدم المؤسسة أليات إنتاج رقمية.	35	3	5	4.20	.584

يتوفر لدى المؤسسة مختلف البرمجيات الحاسوبية اللازمة لتطبيقات الأعمال الإدارية.	35	1	5	4.20	.797
تستعين المؤسسة ببعض البرمجيات الجاهزة لأداء عملها.	35	3	5	4.17	.568
توفر المؤسسة جميع القواعد والإجراءات اللازمة لتشغيل البرمجيات التي يحتاجها العاملون.	35	1	5	4.17	.857
تهتم المؤسسة بالتطوير المستمر للبرامج المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.	35	2	5	3.86	1.004
توفر المؤسسة أنظمة الحماية الآلية المتطورة لحماية البيانات .	35	2	5	3.89	.900
قواعد البيانات المؤسسة توفر معلومات دقيقة وصحيحة وحديثة.	35	1	5	4.09	1.067
قواعد البيانات المؤسسة توفر معلومات بطريقة مرتبة ومنطقية.	35	1	5	3.89	1.051
تستخدم قواعد بيانات المؤسسة لتزويد المديرين وإدارة المؤسسة بالمعلومات الهامة.	35	1	5	4.00	.939
تساعد البيانات في عملية اتخاذ القرارات.	35	2	5	4.06	.765
تستخدم الشبكات في الربط والتنسيق بين أقسام المؤسسة.	35	2	5	3.97	.568
يتم ربط الحواسيب الآلية الموجودة في مختلف المكاتب بال خادم server.	35	3	5	4.26	.561
يتم تبادل المعلومات والبيانات في المؤسسة بسهولة ما بين الأقسام من خلال وسائل الاتصال المتوفرة .	35	1	5	4.11	.832
هناك شبكة لاسلكية انترنت للمؤسسة .	35	1	5	4.00	.728
يوجد بالمؤسسة شبكة الانترنت.	35	1	5	4.00	.840
يتوفر لدى المؤسسة موقع الكتروني على شبكة الانترنت.	35	2	5	4.09	.562
يتم استخدام البريد الإلكتروني في مختلف التعاملات.	35	2	5	4.09	.781
توظف المؤسسة أفراد ذوي كفاءات ومهارات من ذوي الاختصاص في تكنولوجيا المعلومات والاتصال.	35	1	5	4.29	1.152
تنظم المؤسسة دورات تكوين مستمر لتنمية مهارات وقدرات العاملين في تكنولوجيا المعلومات والاتصال.	35	1	5	3.46	1.400
تعمل المؤسسة على تشجيع المبادرات الإبداعية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.	35	1	5	3.46	1.336
Valid N (listwise)	35				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تركز المؤسسة على تخفيض التكاليف باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإنتاج.	35	2	5	3.74	1.010
تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التقليل من المواد الأولية المتلفة.	35	1	5	3.74	1.172
تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تخفيض كمية المخزون.	35	1	5	3.69	1.051
يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إنتاج منتجات ذات جودة عالية .	35	1	5	3.77	1.031
تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبون.	35	2	5	4.00	.804
تقوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بعمليات الفحص والاهتمام .	35	2	5	3.83	.923
التكنولوجيا المستخدمة بالمؤسسة تواكب تطور رغبات الزبون المتجددة.	35	2	5	4.00	.907
تقوم المؤسسة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتطوير المنتج في عمليات التعبئة و التوضيب و التغليف وغيرها.	35	1	5	3.89	.932
ساهمت تكنولوجيا المعلومات في إبداع منتجات جديدة بالمؤسسة.	35	1	5	3.69	.993
تساهم الانترنت في الحصول على زبائن وموردين جدد للمؤسسة.	35	1	5	3.80	.933
تلتزم الشركة بتسليم المنتج بالكميات المطلوبة في الوقت المحدد والمتفق عليه.	35	1	5	4.11	.963
تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقليص مدة دورة الإنتاج.	35	2	5	3.97	.891
تعتمد المؤسسة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أسبقيتها لدخول منتجاتها إلى السوق.	35	2	5	4.00	.939
تعمل المؤسسة على التكيف والاستجابة مع الحاجات الفريدة لكل زبون ولكل سوق.	35	1	5	3.63	1.165
تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الاستجابة للتغيرات الكمية في الطلب على المنتج.	35	2	5	3.74	.980
توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال قاعدة تمكن من خلالها المؤسسة التكيف مع التغيرات في الظروف الخارجية لها.	35	1	5	3.80	1.052
Valid N (listwise)	35				

Reliabilit

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	23

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	39

eliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	16

		TIC
TIC	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	35
التكلفة	Pearson Correlation	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	35
الجودة	Pearson Correlation	.390*
	Sig. (2-tailed)	.020
	N	35
الابداع	Pearson Correlation	.456**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	35
التسليم	Pearson Correlation	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	35
المرونة	Pearson Correlation	.321
	Sig. (2-tailed)	.060
	N	35
التنافسية	Pearson Correlation	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	35

Correlations

		TIC	التكلفة	الجودة	الابداع	التسليم	المرونة	التنافسية
TIC	Pearson Correlation	1	.641**	.390*	.456**	.568**	.321	.583**
	Sig. (2-tailed)		.000	.020	.006	.000	.060	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
التكلفة	Pearson Correlation	.641**	1	.389*	.513**	.665**	.255	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000		.021	.002	.000	.139	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
الجودة	Pearson Correlation	.390*	.389*	1	.829**	.664**	.637**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.020	.021		.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
الابداع	Pearson Correlation	.456**	.513**	.829**	1	.621**	.658**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.006	.002	.000		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
التسليم	Pearson Correlation	.568**	.665**	.664**	.621**	1	.474**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.004	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
المرونة	Pearson Correlation	.321	.255	.637**	.658**	.474**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.060	.139	.000	.000	.004		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
التنافسية	Pearson Correlation	.583**	.693**	.866**	.905**	.825**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).