



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



المراكز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية والتجارية

المراجع : 2021

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

مفعى: العلوم الاقتصادية

القصد: إقتصاد نقدية وبنكية

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)

عنصر "إقتصاد نقدية وبنكية"

تحت إشراف:

إعداد الطالبین:

الأستاذة لمزمي مفيدة

- مقيم دنيا

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المراكز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	سنوسى أسامة
مناقشها	المراكز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	لطرش جمال
مشرفا ومقررا	المراكز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	لمزمي مفيدة

السنة الجامعية 2020/2021



شكر وتقدير

الله أحق بالشكر فله الحمد والشكر حتى يرضي، الحمد لله الذي أعاذه على إكمال هذه المذكرة.

أتقدم بالشكر كل الشكر

لأستاذتي الفاضلة *لمزري مفيدة *على تضليلها بالإشراف على هذا العمل وعلى توجهاها وكذا على رفع معنوياتي شكراً جزيل الشكر.

للأستاذ الفاضل *لطرش جمال * لمساعدتي في بعض العرائق.

الشكر والتقدير للأستاذة الأجلاء أعضاء لجنة المناقشة.

ولا يفوتنـي أن أتـقدم بـعـظـيمـ الشـكـرـ إـلـىـ *ـوالـدـايـ *ـالـذـانـ سـانـدانـيـ فـيـ تـعـبـيـ وـوـقـوفـهـمـ إـلـىـ جـانـبـيـ.

كما أتـقدم بـجـزـيلـ الشـكـرـ وـأـوـفـرـ الـامـتـنـانـ إـلـىـ *ـزـوـجيـ الـغـالـيـ *ـالـذـيـ تحـمـلـ مـعـيـ عـنـاءـ اـنـجـازـ هـدـهـ المـذـكـرـةـ وـمـسـاعـدـتـهـ لـيـ فـيـ إـنـهـائـهـاـ بـالـقـدـرـ الـمـسـطـطـاعـ.

إـلـىـ أـخـتـيـ الـغـالـيـةـ، إـلـىـ كـلـ مـنـ سـانـدنـيـ وـوـقـفـ إـلـىـ جـانـبـيـ بـجـهـدـهـ وـوـقـتـهـ وـدـعـائـهـ.

إهداء

اهدي عملي المتواضع إلى:

أمي وأبي حفظهما الله.

إلى من شاركني الحياة زوجي أذامه الله لي.

إلى بسمتي في الحياة الذي نور حياتي ابني الغالي.

إلى أخواتي وأخي وزوجته والى اعز صديقاتي *ابنة خالتى *

والى أهل زوجي وكل من ساندني.

فهرس المحتويات

الصفحة	التعيين
I	بسمة
II	الشكر
III	الإهداء
IV	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
VII	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 والإتصال
6	المطلب الثاني: دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة واهم 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: آثار عقد التأمين الإلكتروني
44	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين - وكالة ميلة -	
46	تمهيد
47	المبحث الأول: عموميات حول الشركة الوطنية للتأمين.
47	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن التأمين في الجزائر
48	المطلب الثاني: الإستراتيجية المتتبعة في الشركة الوطنية للتأمين.
49	المبحث الثاني: دراسة وكالة ميلة-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:

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

قائمة الأشكال:

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

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 أساسى 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 تستند 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 مؤخراً تطورات مذهلة على كافة الأصعدة وال مجالات خاصة في مجال الاتصالات وتقنية المعلومات أو ما أصبح يعرف بالثورة المعلوماتية، وتعتبر هذه التطورات من ابرز 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 لتحول 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 عرفتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إذ انه احدث عدة تغيرات في أساليب وأنماط العمل وحتى أساليب المنافسة، ومصادر الميزة التنافسية تغيرت حيث أصبحت شركات التأمين التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتقدمة والتي تقوم بالاستثمارات الالكترونية وهي الشركات التي لا زالت تعمل في ظل الأسلوب التقليدي.

ومن هذا المنطلق تمثل 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؟
- ما هي آلية تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع التأمين؟

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

2- فرضيات الدراسة

2-1- الفرضية الرئيسية

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

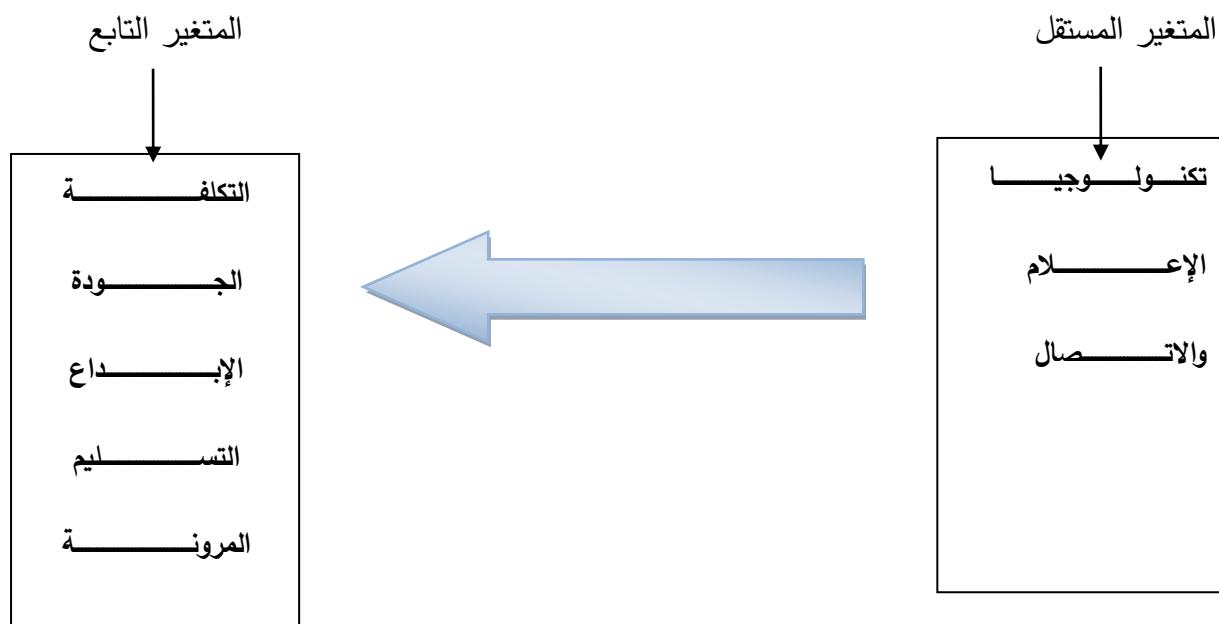
2-2- الفرضيات الفرعية

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

3- نموذج الدراسة

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

شكل يمثل نموذج الدراسة



أسباب اختيار الموضوع

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

١- أهمية الدراسة

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

فنظراً للتدفق الهائل للمعلومات وتنوع شبكات الاتصال، ونظرًا للدور الهام الذي يلعبه في كافة مجالات الحياة بشكل عام ودوره في تحسين وتطوير تنافسية المؤسسات بشكل خاص مما أصبح يشكل تحدياً كبيراً لها.

٢- أهداف الدراسة

- إبراز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تنافسية المؤسسة.
- الوقف على واقع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة ومدى تبنيها للأبعاد التنافسية.
- تقديم إطار مفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنافسية وأبعادها.

٣- هيكل البحث

تم اعتماد خطة في فصلين، يتناول الفصل الأول أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنافسية في المؤسسة، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، فالباحث الأول يتعلق بماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أما الباحث الثاني فيتناول ماهية التنافسية وعلاقتها بتكنولوجيا المعلومات، في حين أن الباحث 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 مباحثين، الباحث الأول يتناول عموميات حول الشركة الوطنية للتأمين أما الباحث 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 ومتغيرات، 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 أساسى لا يمكن الاستغناء عنه في المؤسسة، وبما أن هذه الأخيرة تسعى إلى تحقيق تنافسيتها، وتعزيز مكانتها الإقتصادية أمام المؤسسات الأخرى، فقد أصبحت تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال كركيزة هامة من ركائز تحقيق تنافسية المؤسسة وتعتبر القوة الأولى للتميز عن باقي المؤسسات نظرا لما تحققه وتقديمه من الكفاءة والسرعة في تحليل ومعالجة المعلومات.

وقصد الإمام بالموضوع والإحاطة بحيثياته سنتطرق في هذا الفصل من خلال ثلات مباحث إلى مراجعة الأدبيات الخاصة بموضوع الدراسة كالتالي:

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

المبحث الثاني: سندرج 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 والإتصال بالتنافسية.

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

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

إذا نظرنا إلى مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصال نجد شهداً تطوراً كبيراً، من الحواسيب إلى البرمجيات والأقمار الصناعية، والإنترنت وتعزيز شبكات الإتصال المختلفة أشكالها وأنواعها، كل ذلك ساهم في خلق تنافسية كبيرة حادة بين مختلف القطاعات والمؤسسات.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والإتصال

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

يعتبر استخدام مصطلحي تكنولوجيا الإعلام والإتصال، وتكنولوجيا المعلومات مختلفان، فال الأول 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 والإتصال معاً مدعماً بالتقنيات، ويكون 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 والإتصال.

هناك عدة تعريفات لتكنولوجيا المعلومات والإتصال ومن أهمها:

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

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

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

¹ معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميرة التنافسية، دار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2002 ص 253.

² محمد محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، دار الشروق، القاهرة، مصر، 1989، ص 32.

³ خديجة بلعلاء، صورية معموري، دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال 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 و 14 ديسمبر 2011، ص 07.

الفرع الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومتطلباتها

أولاً: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

ت تكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال من ثلات 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 متذxiي القرار ، كما أنها تمييز بسرعة تنفيذ العمليات والكفاءة العالية في نقل المعلومات ودقة النتائج ، ومن امثلتها : الكمبيوتر الثابت والمحمول ،أجهزة شبكات العمل أجهزة المزود *server*، أجهزة خاصة بالمهندسين... الخ.
- 2- البرمجيات: تؤدي الأجهزة والآلات وظائفها من خلال البرمجيات التي تخبرها عن كيفية أداء مهمة معينة كتخزين 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 الكترونيا بكل سهولة ،ويمكن من الاتصال بمختلف الاطراف وتمثل في : الانترنت ،الانترنت،الاكسبرانت.
- 4- قاعدة البيانات : وهي عبارة على مجموعة متكاملة من البيانات المرتبطة منطقيا والمخزنة بطريقة جيدة ،يمكن الوصول اليها بسهولة ،تقوم بتحسين العمل و الانظمة التطبيقية لمؤسسة ما من خلال المعلومات المخزنة مسبقا، ويعمل على التقليل من الأخطاء وتوفير الوقت.
- 5- القدرات البشرية : على الرغم من التطور الحاصل إلا أنه يبقى دور الانسان متطلبا ضروريا وذلك للتحكم ولتشغيل واستخدام هذه المكونات ،وكذا التنبيء بأخطارها واختراع الجديد منها².

¹ صباح بلقيدم، أثار تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات، رسالة دكتورا علوم، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 02، الجزائر، 2013/2012، ص.16.

² عباوي علاء الدين، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر تخصص اقتصاد الاتصالات وเทคโนโลยيا الإعلام، جامعة سطيف، الجزائر، 2016-2017، ص.13.

ثانياً: متطلبات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يجب على المؤسسة توفير متطلبات أساسية تمكنها من تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتمثل 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 ادارية، 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 بتربية قدرات العاملين ومواكبتهم لكل ما هو جديد حتى يتم التكيف والتآلف 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، وننظرًا لما تقدمه من خدمات الاتصال بمختلف أنواعها، وكذا توفير المعلومات اللازمة للمؤسسات وتثقيف الأفراد. ولقد شهدت تكنولوجيا الاتصالات تطورات هائلة، والتي اتسمت بالسرعة، ولقد شملت هذه التطورات 30 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 وامرتزت بكافة وسائل الاتصال.
 - وما سبق نستنتج بأن تكنولوجيا الاتصالات قد سارت بالتواري مع تكنولوجيا المعلومات، ولا يمكن الفصل بينهما، فقد تم الجمع بين النظام الرقمي الذي امرتزت به نظم الاتصال فترابطت شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات.

¹ محمد زميت، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الخدمات المصرافية، 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 المؤسسة.

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 بالأنترنت.
- ✓ 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 كثيراً في إعداد المنتج، وتنقص من الجهد المبذول.

¹- محمد رفافي، 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 رفافي، مرجع سابق، ص28.

أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنافسية في المؤسسة

✓ **تحفيض التكاليف:** يعتبر تحفيض 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 عدّة نذكر اهمها:

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، عدّة هناك آليات وتقنيات تساعد المؤسسة في عمليات الإنتاج والتي ذكرها كالتالي²:

- **الآلات الموجهة رقميا :** وهي أجهزة حل محل العامل في الإنتاج، وظهرت في بداية الحرب العالمية الثانية، ولكنها لم تعرف تطورها الحقيقي إلى حين ارتباطها بالكمبيوتر.
- **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:** فها هو الحاسوب يقرأ ويتعرف على الأشياء بل ويستطيع أن يتحدث ويعطي كل مشكلة حل، ولم يكن الإنسان ليتمكن من الوصول إلى هذه النتيجة لو لا تطور البرمجيات مما سمح بظهور الأنظمة الخبيرة.
- **التعليم الافتراضي:** حيث تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال كإحدى البني 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 تسخير شؤون المؤسسة باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتبادل الوثائق بين مختلف المكاتب في المؤسسة إلكترونياً.

¹ صباح بلقيديم، مرجع سابق، ص 13.

² هناء عبادوي، 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، ص 47.

أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنافسية في المؤسسة

و نجد من بينها: التسخير الإلكتروني للوثائق، ومستودعات البيانات الذي يقوم بتسهيل عملية حفظ البيانات والرجوع إليها في أي وقت كما نجد أيضاً تبادل البيانات الإلكترونية مثل: الفاتورة، إشعار بالدفع، إعلان مناقصة¹.

ثالثاً: في مجال التوظيف

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

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

رابعاً: 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 بفعالية 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 الإلكترونية الوقت والجهد للزبائن دون عناء السفر، وهدر وقت الانتظار.³.

خامساً: 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. وتكمّن أهميتها 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 وتكرис خدمات ما بعد البيع.⁴

¹ يحيى عدنان وأخرون، تكنولوجيا المعلومات، وزارة التربية والتعليم، طبعة أولى، فلسطين، 2005-2006، ص.6.

² محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2009، ص.569.

³ حسين العلمي، دور الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير تخصص الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، جامعة فرحة عباس سطيف، الجزائر، 2012-2013، ص.33.

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، ص.13.

المطلب الثالث: الدور الاستراتيجي لـ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية

إن التطبيقات الإستراتيجية لـ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعتبر مورداً إستراتيجياً يستخدم لتطبيق الاستراتيجيات التنافسية من جهة وتحقيق أهداف التغيير التي تتطلع إليها المنظمة في ظل تزايد التعقيد البيئي والتكنولوجي لـ منظمات 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 بـ تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال استخدام تقنيات التكنولوجيا الحديثة في أساليب الإنتاج المعتمدة أو تغيير أسلوب المنافسة المتبعة.

الفرع الأول: إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية

تحتل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً حيوياً 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 تساعده في تعظيم مواردها ويظهر الدور الاستراتيجي لـ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات جلياً من خلال جملة الفوائد التي تتحققها للمؤسسة.

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

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

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

1- إستراتيجية التمييز: تسعى المؤسسات دائماً 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 جديدين، حيث حققت هذه الأخيرة من خلالهما مزايا تنافسية عديدة، هما إستراتيجية الصلة

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

أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنافسية في المؤسسة

(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 (تكلفة التسويق، الإدارة، التوزيع...) فالمؤسسة الأكثر تنافسية هي التي لديها تكاليف أقل وذلك من أجل أن تتمكن في النهاية من بيع منتجاً 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 تم 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 الموقع بمعلومات عامة أو برامج جاهزة يمكن تحميلها بواسطة المستهلك وكذلك معلومات عن السلع والخدمات التي تقدمها، والجدول الموجي يوضح تنفيذ الإستراتيجيات التنافسية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

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

<ul style="list-style-type: none"> - استخدام تكنولوجيا المعلومات لتخفيض وبشكل كبير تكلفة العمليات التي تقوم بها المنظمة؛ - استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتخفيض التكاليف المترتبة بالعملاء والموردين. 	تخفيض التكاليف
<ul style="list-style-type: none"> - تطوير سمات أو ملامح جديدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتمييز المنتجات أو الخدمات؛ - استخدام سمات أو خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتخفيض المزايا أو القدرات التنافسية للمنافسين؛ - استخدام خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتركيز على المنتجات والخدمات التي يحتاجها السوق. 	التمييز
<ul style="list-style-type: none"> - خلق منتجات وخدمات جديدة تشمل على مكونات تكنولوجيا الآلات والمعلومات؛ - عمل تغييرات جوهرية لعمليات المنظمة تتمشى مع تكنولوجيا المعلومات المتطرفة؛ - تطوير أسواق جديدة بمساعدة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. 	التجديد والابتكار
<ul style="list-style-type: none"> - استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لإدارة توسيع النشاط على المستوى المحلي والعالمي؛ - استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل توسيع المنتجات والخدمات. 	تحقيق النمو
<ul style="list-style-type: none"> - استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لخلق تنظيمات حيوية لأصحاب المنظمة؛ - تطوير نظم المعلومات فيما بين التنظيمات المرتبطة من أجل خلق علاقات استراتيجية مع الجهات المتعامل معها كالعملاء والموردين. 	تنمية التحالف الإستراتيجية
<ul style="list-style-type: none"> - استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحسين جودة المنتجات والخدمات؛ - استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العمل تحسينات مستمرة Continuous Improvements من أجل زيادة كفاءة العمليات التي تقوم بها المنظمة؛ - استخدام تكنولوجيا المعلومات لتقليل الوقت المطلوب لتطوير وإنتاج وتوصيل المنتجات والخدمات. 	تحسين الجودة و الكفاءة

<ul style="list-style-type: none"> - القيام باستثمارات هائلة خاصة باستخدام الكمبيوتر وشبكات الأعمال في التطبيقات الإستراتيجية؛ - بناء قاعدة بيانات إستراتيجية Strategic Data Base للبيانات الداخلية والخارجية التي يتم الحصول عليها وتحليلها باستخدام تكنولوجيا المعلومات؟ 	بناء قاعدة بيانات إستراتيجية
<ul style="list-style-type: none"> - استخدام الاستثمارات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الإقامة عوائق تمنع دخول منافسين جدد؛ - استخدام مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لجعل بدائل المنتجات التي يتم إنتاجها من قبل المنافسين الآخرين غير جذابة 	استراتيجيات أخرى

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، بحثة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول، جامعةبني سويف، مصر، 2014، ص434.

ثانياً: 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 بعاملة أقل عدداً وأكثر كفاءة واستخدام الاقتصادي لمساحة 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، ويتربّط 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؛

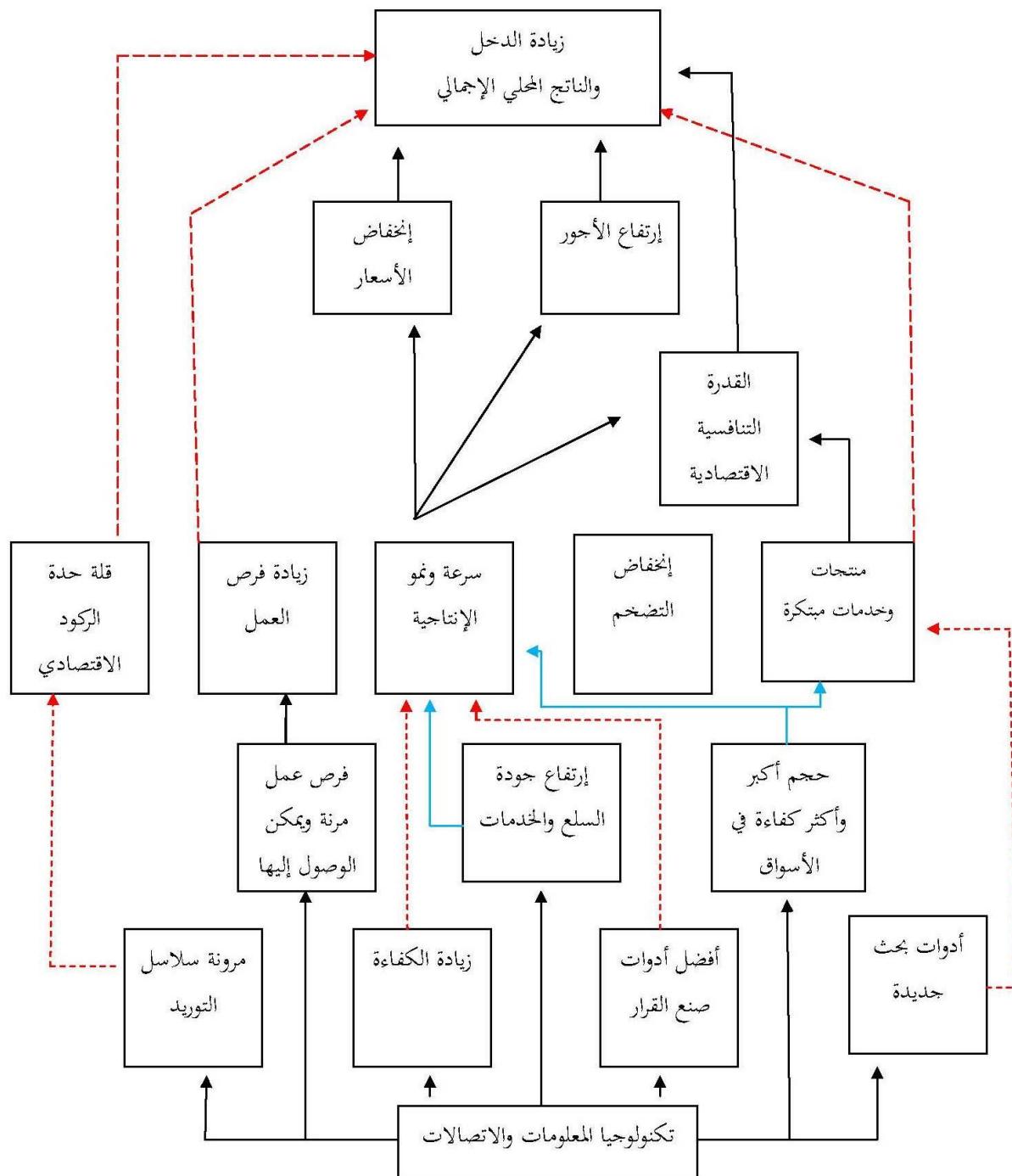
4- المساهمة في تحسين جودة المنتجات بشكل متميز والاستمرارية في تقديم الخدمة عبر شبكة الانترنت على مدار اليوم؛

- 5- التحول من الإنتاج الواسع للمنتجات النمطية إلى منتجات وفقاً 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 وتشييط حركة الاتصالات بها وتوفير مرونة أكثر في العمل والمساعدة على صياغة وتنفيذ إستراتيجيات المنظمة.

وتأكيداً لما سبق يرى "Atkinson and Mckay" أن منافع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يمكن تلخيصها في الشكل الموجي والذي يوضح العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات زيادة الدخل¹:

¹ بلقيدم صباح، مرجع سابق، ص191.

الشكل رقم (01): المنافع الاقتصادية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.



المصدر: 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 ص 16.

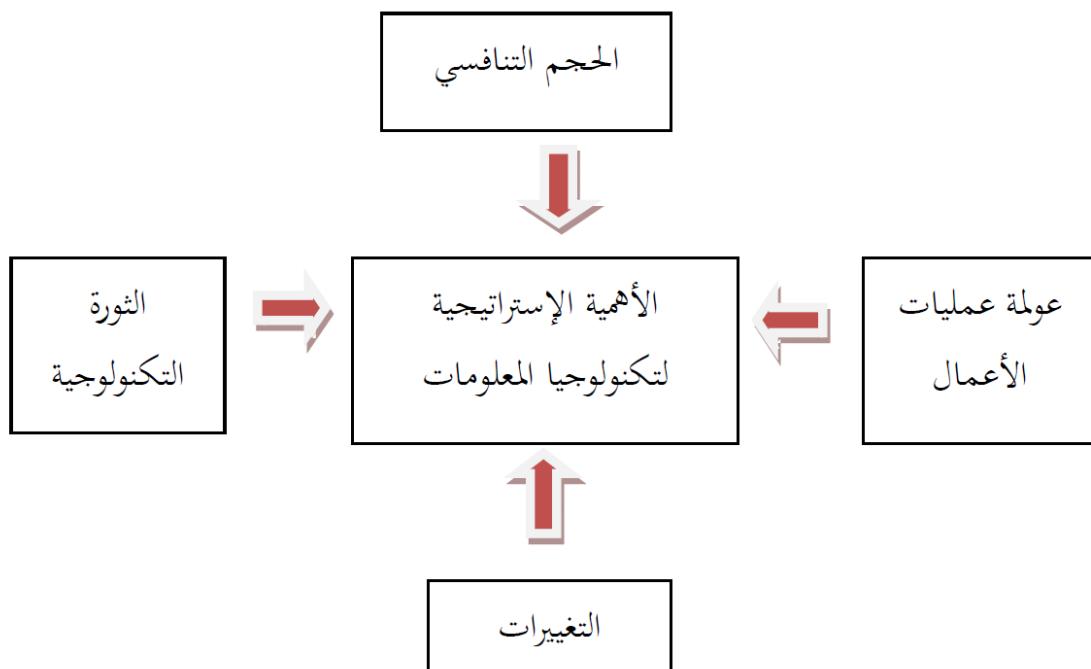
الفرع الثاني: القيمة الإستراتيجية والتنافسية لـ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات استثمارا يمكن استغلاله إستراتيجيا 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 سلاحا إستراتيجيا يدعم بقاء المؤسسات واستمرارها في السوق.

أولاً: العوامل التي أسهمت في زيادة القيمة الإستراتيجية لـ تكنولوجيا 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 لـ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وزيادتها، حيث تشمل كلا من الحجم التنافسي، عولمة عمليات الأعمال، التغيرات التنظيمية، الثورة التكنولوجية، والشكل الموالي يوضح القوى الأربع التي أسهمت في زيادة القيمة الإستراتيجية لـ تكنولوجيا 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.

أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنافسية في المؤسسة

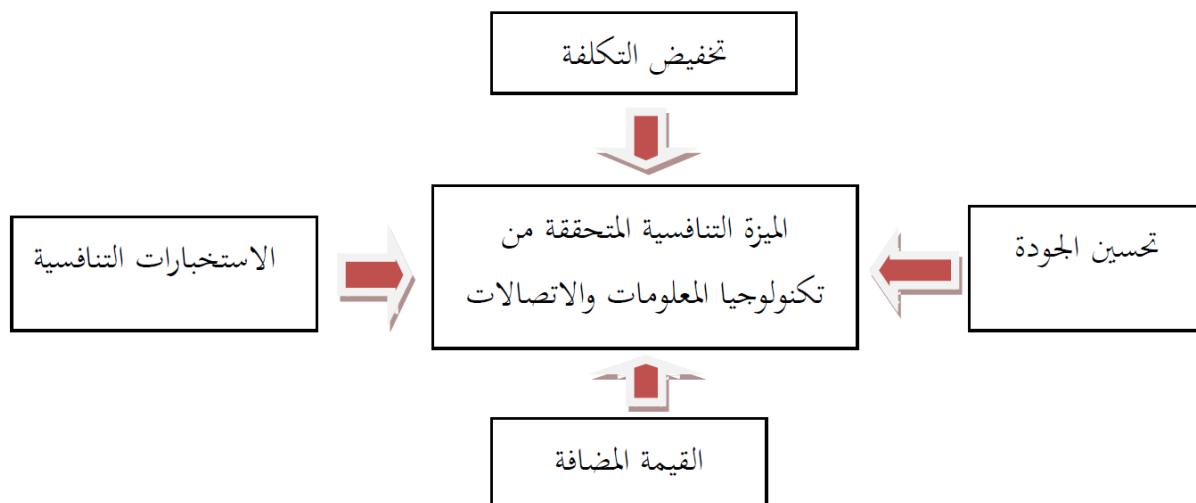
1- الحجم التنافسي: إن زيادة حجم التناقض كثيراً ما يجبر المؤسسات لأن تصبح أكثر كفاءة وفعالية لذا فإن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سوف يعمل على زيادة كفاءة وفاعلية المؤسسة، تبرز أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اكتساب المؤسسة ميزة التنافسية من خلال:

1-1- تخفيض تكلفة العمليات: من خلال أتمتة المؤسسات مثلاً شركات الهواتف عملت على إدخال الفواتير باستخدام الحاسوب، إدارة المحاسبة، هذا بالإضافة إلى الخدمات التشغيلية الأخرى التي أصبحت تتجزء 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- تعلم 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 الحافظة 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 أيضاً استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات باستمرار في إعلام الزبائن أين يكون مكان تواجد أمتاعهم، ويمكن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسة كوسيلة استئجار تنافسية، فالمؤسسة تستطيع جمع المعلومات عن المنافس والأنشطة التي يقوم لترد بعد ذلك عليه حيث أنها تنافس بفعالية أكبر، والشكل المعايير يوضح الميزة التنافسية التي تتحققها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

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



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

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

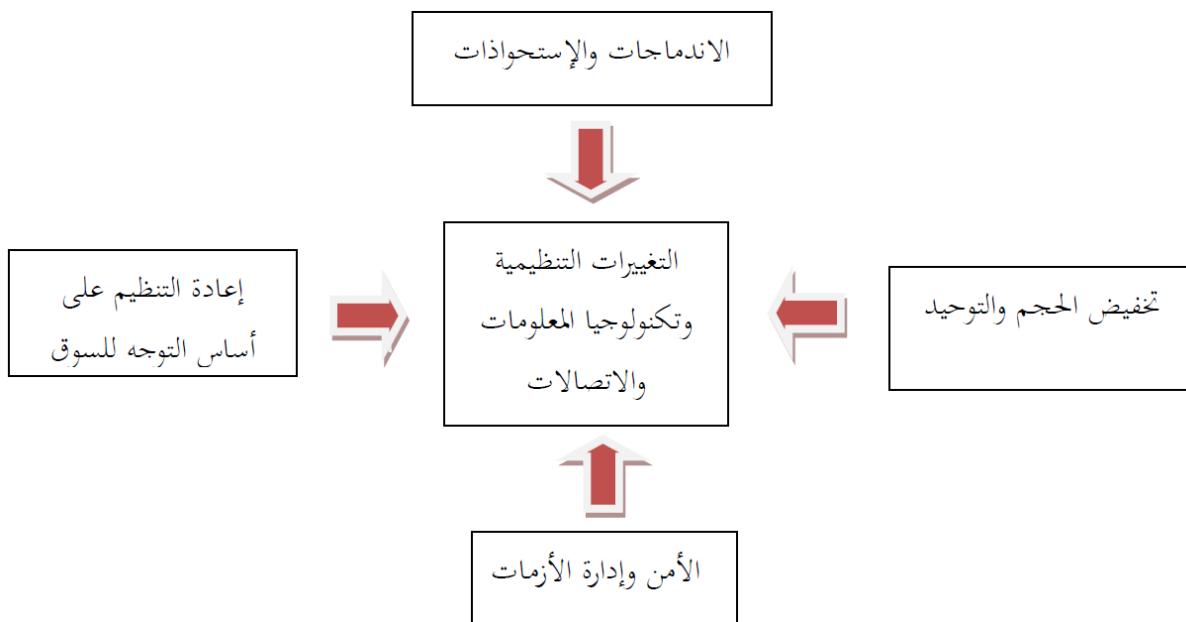
أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنافسية في المؤسسة

2- عولمة عمليات الأعمال: تعتبر عولمة عمليات الأعمال القوة الرئيسية الثانية المسئولة عن زيادة الأهمية الإستراتيجية لـ تكنولوجيا 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، ويتطلب عمليات الأعمال العالمية إلى إزالة أو تخفيض حاجز الوقت والمنافسة بين المؤسسة (On line) ومورديها وزبائنها ومساهميها والأفراد¹، وما يمكن أن يكون ضروريًا هنا هو ما يعرف على الخط وكذلك الأمر بالنسبة للتنسيق والرقابة على الموارد البشرية والمالية والمادية (just in Time) أو الاتصالات الآنية وليس عجبًا أن منتجات وخدمات المعلومات التي تشمل الفاكس والشبكات والحواسيب الشخصية والخطوط الخاصة أصبحت تنمو بشكل كبير حول العالم؛

3- التغييرات التنظيمية : القوة الثالثة الرئيسية التي يمكن أن تكون من المحتمل سبباً لزيادة الأهمية الإستراتيجية لـ تكنولوجيا 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 المنظمية الالزمة للاستجابة للتغيرات الخارجية، وخدمة العملاء بسرعة عالية واستغلال الفرص الخارجية وتحفيز وتمكين العاملين وبالتالي إيجاد هيكل 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 الالزمة لخلق قيمة حقيقية للعميل. والشكل المعايير يوضح العناصر الأربع التي يعتقد أن تكون المسؤولة عن زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

¹ فالح عبد القادر الحوري، مرجع سابق، ص 47

الشكل رقم (04): التغيرات 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 لเทคโนโลยيا المعلومات والاتصالات فإن التغيرات 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 هيكل أنشطتها لكي تزيد من دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ثانياً: 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 محلياً وعالمياً؛
- المساعدة في خدمة المستهلكين ذوي الاحتياجات والرغبات المختلفة في الأقطار المختلفة؛

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

الفصل الأول:

أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنافسية في المؤسسة

- 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 للأسوق:

- تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحديد اتجاهات الأسواق العالمية؛
- تكتشف أسواق عالمية جديدة ومرحبة؛
- 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 حالية 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 لتخفيف 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 موقع العمليات على مستوى العالم؛ تسمح بتصنيع الأجزاء المختلفة في الدول المختلفة؛
- توفير التسويات السريعة لإمدادات المنشأة ولشبكات 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 البحث والتطوير العالمية؛
- تسمح بإسناد العمل إلى العمال 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 ونظم الخبرة ونظم الإستراتيجية.

14- على المستوى الكلي الشامل:

- توفر نظم المعلومات والاتصالات المزايا التنافسية الدولية للمؤسسة؛

- تدعيم المؤسسة لتصبح مؤسسة عالمي.

المبحث الثاني: ماهية التنافسية وعلاقتها بتكنولوجيا المعلومات

في ظل التطورات العلمية والتحولات الاقتصادية الكبرى في العالم، ومع بروز عولمة المبادرات 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 ستنطرق في هذا المطلب إلى التنافسية كالتالي:

المطلب الأول: مفهوم التنافسية

سوف ننطرق 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 ما يلي بيان ذلك:

أولاً: التعريف

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

ويختلف تحديد مفهوم التنافسية باختلاف مستوياتها بدءاً 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 ل معدل مرتفع ومستمر لدخل الفرد يعد دليلاً 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 لتنافسية الدولة هو: "الإنتاجية"، فالهدف الأساسي لأي دولة هو تحقيق مستوى مرتفع من الإنتاجية ورفع مستوى المعيشة لأفرادها.¹

¹ دريلة أحمد، دور البيئة التكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر تخصص التسويق الاستراتيجي للمنظمات، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015، ص36.

أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنافسية في المؤسسة

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

كما عرفتها أيضاً 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'Andrea Tyson* من أكثر تعرّيفات التنافسية رواجاً حيث عرفتها : "التنافسية هي القدرة على إنتاج منتجات وخدمات تجتاز في اختبار المنافسة الدولية في حين يتمتع مواطنوها بمستوى معيشة مت坦 ومستديم على حد سواء".³

وكما تعرف أيضاً على أنها: تعكس قدرة البلد على تحقيق معدل مرتفع ومستمر لمستوى دخل أفراده، ففي حين تقتضي الميزة النسبية المنافسة على أجور منخفضة، فإن الميزة التنافسية تقتضي تحسين الإناتاجية للمنافسة في نشاطات اقتصادية ذات أجور مرتفعة، الأمر الذي يضمن تحقيق معدل نمو مرتفع ومستمر لدخل الفرد.⁴

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 تميز 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 الصناعة.⁶

3- التنافسية على مستوى المؤسسة: يعتبر هذا المستوى من مستويات التنافسية هو الذي يتعلق بموضوع البحث، وسنطرق إليه كالتالي: 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 نصيبي، الاستراتيجيات الحديثة 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.

أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنافسية في المؤسسة

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" 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 اتساعاً في الأسواق التي تهتم بها².

وتعرف على أنها القدرة المنظمة ذات المردودية على تسليم السلع والخدمات التي يرغب الزبائن في اقتناصها³.

فالتنافسية على مستوى المؤسسة ترتبط بمنتجاتها التميز أو التنافسية خارج السعر

(أسعارها تنافسية السعر / التكلفة) ، وموقعها في السوق⁴.

وبالتالي من خلال التعريف 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 خضر الخفاجي، نظم المعلومات الاستراتيجية منظور الميزة الاستراتيجية، ط1، دار الثقافة، الأردن، 2009، ص 147.

² سميرة فرات مساهمة الذكاء التنافسي في تحسين الأداء الصناعي أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015-2016، ص 50.

³ علي طالب شهاب، أهم مقومات القدرة التنافسية للاقتصاد البصري، مجلة دراسات البصرة، السنة السابعة، العدد 12، 2011، ص 8.

⁴ محمد عبد الحسين الطائي، مرجع سابق، ص 8.

ثانياً: أسباب تنافسية المؤسسة

هناك عدة أسباب وعوامل من شأنها أن تؤدي إلى حصول التنافسية بمختلف المستويات ولعل من أهمها ذكر¹:

- ✓ تعدد الفرص في السوق العالمي بعد افتتاح 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 البديل المتعددة والمتحدة 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.

ثالثاً: أنواع التنافسية

يمكن تصنيف التنافسية إلى نوعين بما التنافسية حسب الموضوع والتنافسية وفق الزمن، وسيتم التفصيل لكليهما كالتالي: التنافسية حسب الموضوع وتتضمن تنافسية المنتج وتنافسية المؤسسة وهي كالتالي:²

- 1- **تنافسية المنتج:** تعتبر شرطا لتنافسية المؤسسة ولكنه ليس كافيا، وكثيرا ما يعتمد على سعر تكلفة وحيد لتقديره وبعد ذلك أمرا مضللا باعتبار أن هناك معايير أخرى وقد تكون أكثر دلالة، عليه يجب اختيار معايير معينة 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 هوما يشترى كل المنتجات من جهة والأعباء الإجمالية من جهة أخرى، فإذا زادت هذه المصروفات وفاقت

¹ الهواري بن لحسن، مرجع سابق، ص 45.

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

أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنافسية في المؤسسة

الهوامش واستمر ذلك لمدة أطول فإن ذلك يؤدي إلى خسائر كبيرة يصعب على المؤسسة تحملها ومن ثم فالمؤسسة مطالبة بتقديم قيمة لزيائتها، 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 التفاؤل بشأن هذه النتائج لكونها قد تترجم 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، وكل معيار يعتبر ضروري، لأنه يوضح جانباً من القدرة التنافسية وتبقى المؤسسة صامدة في بيئه مضطربة، ولكنه لا يكفي بمفرده وعلى خلاف التنافسية الملحوظة، فإن القدرة التنافسية تختص بالفرص المستقبلية، وبنظرة 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 والملازمة عنصر الابتكارية، فالبلد ذو المنتجات المبتكرة وذات النوعية الجيدة والأكثر ملائمة للمستهلك وحيث المؤسسات المصدرة ذات السمعة الحسنة في السوق، يمكن 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، ناصر 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 أفريل 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 والم المواد والمصاريف المباشرة وغير مباشرة.

أو هي عبارة عن كلفة البضاعة المباعة في المؤسسات الإنتاجية، ويمكن التعبير عنها كنسبة للمبيعات أو كلفة الوحدة لمنتجات معينة وقارن مع تكاليف المنافسين والتي قد تظهر في ثلاثة مجالات هي: تقديم منتجات ذات أسعار أقل مما يقدمه المنافسين، وتصنيع منتجات متشابهة وبسعر أقل والقدرة لمواجهة أسعار المنافسين¹. ويقوم مدراء العمليات بتحديد كلفة المواد الأولية والعمل والتکالیف 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 جدا لتحقيق تنافسية المؤسسة.².

► **الجودة (Quality)** : و تتمثل في المواصفات والأداء الجيد للمنتج والوظيفة التي تقدمها المنظمة للحصول على نوعية عالية لعمليات التصميم والإنتاج.لذا ترکز هذه الأسبقية على خمسة خصائص هي: الثقة بالمنتجات، ونوعية يدركها الزبون، ودرجة أو نسبة مطابقة المنتج مع المواصفات والمعايير المحددة، والمتانة، والتصميم الوظيفي الفعال للمنتج.³.

وكما يمثل هذا المؤشر الجوهرى الهدف الأساسي لكل مدير ، وقوة كل مؤسسة الذى 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 ابراهيم ، 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 الحدباء ، الموصل ، العدد 29 و30 ، 2010 ، ص15.

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

► **المرنة (Flexibility):** يعد المؤشر الحاسم في أسواق الحاضر والمستقبل، متمثلة بالقابلية على التكيف لتقديم مقادير مختلفة من منتجات متعددة، وكذلك التكيف مع البيئات المختلفة، وتعد مقياساً لقدرة المؤسسة على تحويل عملياتها وبسرعة من إنتاج منتجها الحالي إلى منتج جديد.¹

المرنة هي: التكيف مع الطلب والقدرة على الاستجابة له وتشمل نوعين أساسين من المرنة هما:

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

- مرنة 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 مرنة الحجم تمثل القدرة على تسليم ما يحتاجه الزبون خلال مهل زمنية أقصر مما يقوم به المنافسون، وبذلك تقام المرنة بالمهلة الزمنية المطلوبة للاستجابة إلى احتياجات الزبائن وتحقق المرنة القدرة التنافسية للمؤسسات عن طريق²:

1- التوسيع الواسع في المنتجات لمقابلة احتياجات الزبائن.

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

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

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

► **التسليم (delivry):** 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 جداً، كلما كانت للمؤسسة خاصية تفوق على باقي المنافسين.³ فعندما تكون عمليات الإنتاج للتخزين، تقام كفاءة التسليم بتوفير الإنتاج عند الطلب عليها، أما عندما تكون عمليات الإنتاج حسب الطلب تقام بمدى مقابلة جداول التسليم، وفقاً لتاريخ الاستحقاق المتفق عليها مع الزبائن، لذلك تبين هذه الأسبقية قدرة المنظمة لتوفير المنتجات عند الحاجة إليها والتي تقام وفقاً لوقت الإنتاج.⁴

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 الحبشه، 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 الأدباء 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 مختلف 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 ضمنياً مع الإبداع الإداري الذي يمثل نظام 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، وتمثل هذه الاستراتيجيات فيما يلي²:

1-استراتيجية قيادة التكلفة

تعبر هذه الاستراتيجية على "قدرة المؤسسة على توفير سلعة أو خدمة بتكلفة أقل من منافسيها"، وتركز هذه الاستراتيجية اهتمامها بتحفيض التكلفة إلى أدنى مستوى ممكن دون التأثير على معدل الإنتاج وذلك استناداً لمفهوم الخبرة والاستخدام الأمثل لموارد المؤسسة المتاحة. ويطلب تحقيق هذه الاستراتيجية امتلاك المؤسسة لحصة سوقية كبيرة مع حصولها على المواد الأولية بسهولة بالرغم من أن بعض المؤسسات قد تواجه خسائر جمة لتكون 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 يعكس إيجاباً على تعظيم الحصة السوقية للمؤسسة.

2-استراتيجية التمييز:

تعمل هذه الاستراتيجية على تمييز المنتجات التي تقدمها المؤسسة من خلال شيء متميز ومنفرد. ويمكن لصيغ التميز أن تتضمن 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 سليماني منيرة، دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية، مذكرة ماستر تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012-2013، ص 40.

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

3- إستراتيجية التركيز:

تعتمد المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية على تقسيم السوق إلى عدة قطاعات لتعامل مع قطاع واحد، فتوجه كافة مواردها إلى هذا القطاع، حيث تستعمل معه إما إستراتيجية قيادة التكلفة أو إستراتيجية التميز مع ضرورة متابعة نمو القطاع المعنى 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 داخل القطاع المستهدف.

المطلب الثاني: علاقة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالتنافسية.

هناك علاقة وطيدة بين تكنولوجيا المعلومات والإتصال والتنافسية ويتجلی ذلك من خلال ما يلي:

الفرع الأول: علاقة tic بالتكلفة.

إن الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإرفاقه كلا لتكاليف الازمة له أثر على الإنتاجية مما يمثل 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 وتقليل حالات الهدر والضياع في المواد الأولية والوقت، وكذا تقليل النفقات التسويقية والتوزيع¹.

الفرع الثاني: علاقة TIC بالجودة

1- التوجه بالزبون حيث أنه بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح الزبون شريكاً 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 دفعاً جديداً، فبإمكان الزبون التدخل في أي لحظة لمناقشة اتفاقياته أو طبيعة الخدمة المطلوبة، أو حتى إلغاء اتفاق المبرم. ومنه عند تبني قدرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ينبغي زيادة العمل على تحقيق الجودة العالمية، سواء كان عن

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

أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنافسية في المؤسسة

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 الازمة 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 تقليل 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 تسير أفضل لعملية الإبداع، وتؤثر Tic على المؤسسة التي تتبنى مشروعًا إبداعياً من خلال التأثير على متطلبات الإبداع والمتمثلة في:

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

الفرع الخامس: علاقة TIC بالمرنة

عند العمل بقدرات Tic يجب الجمع ما بين جميع أنواع المرنة (مرنة الإنتاج ومرنة 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، ص152.

² قوري 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 سليماني منيرة، مرجع سابق، ص48.

المبحث الثالث: آلية تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع التأمين

تعد صناعة التأمين جزءاً حيوياً من الاقتصاد ولا يمكن لها الأخير أن ينمو ويتطور بمفرده عن الاقتصاد العالمي، لذا فإن أحد أسباب نجاح هذه الصناعة لدخول الأفق العالمية وتحقيق الأداء المتميز هو الإدراك الكامل للتغيرات المتتسارعة 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 تتسم بحجم وسرعة التطورات وفي مقدمتها شبكة الانترنت.

ولأهمية الموضوع وحياته 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 أخذه 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 الأمان، حيث أن التأمين هو نشاط تجاري الغرض منه توفير تغطية تأمينية للأفراد والشركات على بعض أو كل الأخطار المحتملة الواقعة مقابل عوض مالي.

ومعنى كلمة تأمين: هو مشتق من الكلمة آمن، وأصله من الأمن ويدل على زوال الخوف وطمأنينة النفس، كما يقال "آمن، يؤمن، تأميناً" مأخذة 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 اتفاق"، 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 مليارات دولار وجميعها تشير إلى أن هذا السوق واعد ولديه فرص كبيرة للنمو.

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

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 متعددة ومختلفة باختلاف القانون وكذا طبيعة خدمة التأمين المقدمة حيث نجد هناك تصنيفين لشركات التأمين الأول وفقاً للشكل القانوني والثاني وفقاً لأنشطة التأمينية التي تمارسها وفي ما يلي سيتضح كل صنف على حدا.

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 المر المتعلق بالتأمينات وهي شركة ينقسم رأس مالها إلى حصص وتكون من شركاء لا يمكن أن يقل عددهم عن سبع شركاء لا يتحملون الخسائر إلا بقدر حصتهم وهي الأكثر انتشاراً والأقرب لعملية التأمين من الناحيتين الاقتصادية والتقنية².

2.1. شركات التأمين التعاونية:

هي الشكل الثاني من شركات التأمين حسب التصنيف القانوني تؤسس بين الأشخاص المنخرطين المستأمينين في نفس الوقت (500 منخرط على الأقل) تخضع لقانون خاص تتمتع بالشخصية المعنوية وهي شركة مدنية هدفها غير تجاري، حيث تهدف إلى وضع نظام بين منخرطيها لحمايتهم أو تغطيتهم تأمينياً من الأخطار حيث تكون الجمعية العامة من الأعضاء المنخرطين غير المتأخر في دفع اشتراكاتهم الدين 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 عدد 13، صادر 12 أوت 1995.

يمكن تلخيص كل صنف من شركات التامين حسب الشكل القانوني وفقاً للجدول الموالي
الجدول رقم (2): تصنيف شركات التامين وفقاً للشكل القانوني.

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

المصدر بالاعتماد على:

FRANCOIS COUILBAULT، CONSTANTELIASHBERG، LES GRANDS PRINCIES BDE L'ASSURANCE، LARGUSDE L'ASSURANCE EDITIONS، 2009.

2/التصنيف وفق الأنشطة التأمينية:

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

1.2. شركات التامين على الحياة:

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

2.2 شركات التامين الصحي:

هي تلك الشركات التي تختص في إصدار وثائق التامين التي بموجب العقد تتلزم بتعويض المؤمن له عن مصاريف العلاج والأدوية عند إصابته بمرض معين وقد يأخذ هذا التامين شكلًا فرديًا بان يخص شخصاً واحداً أو جماعياً وفي الغالب نجد هناك شركات تمارس التامين على الحياة إضافة إلى التامين الصحي فيطلق على هذا النوع بشركات التامين على الأشخاص.

¹ مختار محمود الهانسي، مرجع سابق، ص 83.

3.2 شركات التامين على الأضرار:

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

4.2. شركات التامين الشامل:

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

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

الشكل رقم (05): تصنيف شركات التامين وفقاً للشكل القانوني.

شركات التأمين الشامل

شركات التامين على الأشخاص

شركات التأمين الصحي

شركات التأمين على الحياة

شركات التأمين على الأضرار (الممتلكات والمسؤولية المدنية)

ثالثاً: التأمين الإلكتروني.

الفرع الأول: تعريف التأمين الإلكتروني

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

¹علي محمود بدوي، مرجع سابق، ص20.

الفرع الثاني: خصائص التأمين الإلكتروني.

إن بيان معنى التأمين الإلكتروني كما تقدم لا يكون كافياً لبيان خصوصية اللجوء إلى عرض خدمات تأمين إلكترونياً، 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 منطقاً 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 عقداً إلكترونياً : 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 الإلكتروني، العقد بمفهوم القانون رقم 04-02 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 والمترافق لأطرافه بالجزء حصرياً 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 تمهيداً للتفاوض مع الشركة فيقوم العميل بالضغط في عدد من الخانات المقترحة أمامه في الموقع الإلكتروني لشركة التأمين، فيجد 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، لذلك على شركات التأمين الإلكترونية إذا أرادت الإقبال على التأمين على موقعها الإلكترونية أن تجعل هناك وسيطاً إلكترونياً يعمل على التفاوض مع العملاء والإجابة عن كل ما يتعلق بتقديم خدمات التأمين، وذلك لتعزيز الثقة لدى العملاء وزيادة إقبالهم نحو إبرام عقود التأمين إلكترونياً والعزوف عن عقود التأمين التقليدية.

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

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

²- القانون 04-02 المؤرخ 23 جوان 2004 يحدد قواعد المطبقة بالتجارة الإلكترونية، ج ر عدد 41، صادر 27 جوان 2004.

أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنافسية في المؤسسة

شركة التأمين بالتأكد من البيانات التي أفصح عنها المؤمن له، فإذا ثبت 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 قيادة على العميل وشركات التأمين التي تستمد أحکامها 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 المقترنة 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 يتحققها التأمين الإلكتروني والتي تكون عملاً 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 المبادرات الإلكترونية التي تسجم مع النشاطات التجارية التي تمتاز بالسرعة والموثوقية وهذا لا يتحقق إلا من خلال تجاوز الإجراءات التقليدية في إبرام عقود التأمين، لأن اللجوء إلى إبرام العقد إلكترونياً سيشجع العقود الدولية وخصوصاً عقود الاستثمار التي ترغب في التأمين على استثماراتها من المخاطر التجارية وغير التجارية من خلال الدخول إلى الواقع الإلكتروني 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 الاستثمارية 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 تحقيق ذلك من خلال برامج الوسيط الإلكتروني وفي أي وقت يشاء وكذلك الإجابات الفورية عن المسائل المتعلقة بالعملية التأمينية.

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

- إن استعمال تقنيات التأمين الإلكتروني يساعد في تقليل الوقت والتكلفة على العملاء وتوفير آلية سريعة في الوفاء والأداء المالي بعيداً عن الإجراءات التقليدية التي تحتاج إلى جهد مادي ومالٍ 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 إلكترونياً بما يساهم في زيادة التنمية الاقتصادية وجذب الإستثمارات إلى بلدانها.

المطلب الثاني: أثار عقد التأمين الإلكتروني

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

الفرع الأول: الالتزامات العميل الإلكتروني (المؤمن له)

يلتزم العميل (المؤمن له) بمقتضى عقد التأمين الإلكتروني بالإفصاح عن البيانات المتعلقة بالخطر المضمن عند إبرام العقد وبعد إبرامه حتى يمكن 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 تباعاً ونخصص لكل منها فرعاً مستقلاً.

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

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

ثانياً: الالتزام بأداء القسط التأميني

بعد الالتزام بأداء قسط التأمين من أبرز الالتزامات على عاتق العميل (المؤمن له) لأنَّه 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 وبناءً على البيانات التي تم الحصول عليها من قبل المؤمن له، أن ما يميز التأمين الإلكتروني هنا أن طريقة دفع القسط تتم بطريقة إلكترونية بعيداً عن طرق الدفع التقليدية، وتعد وسائل الدفع الإلكترونية من الوسائل الحديثة والتي تسمح للمؤمن له أن يسدِّد القسط

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

ثالثاً: الالتزام بإشعار المؤمن بتحقق الخطر المؤمن منه

إذا تحقق الخطر المؤمن منه التزمت شركة التأمين بدفع مبلغ التأمين أو تعويض الضرر الذي لحق بالمؤمن له، وهذا لا يحدث تلقائياً 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 إلكترونياً فإن بإمكان المؤمن له إرسال رسالة إلكترونية يشعر فيها المؤمن بتحقق الخطر المؤمن منه ويتم إرسال الرسالة إلى الموقع الإلكتروني لشركة التأمين، وعلى هذه الأخيرة أن ترسل رسالة إلى المؤمن له تعلمها فيها بتلقي الإشعار واستلامه.

يتضح مما تقدم أن على المؤمن له أن يقدم تقرير مفصل عن تتحقق الخطر والأضرار التي أصابت الشيء المؤمن ضده ويمكن تقديم هذا التقرير إلكترونياً بشكل ينسجم مع إبرام عقد التأمين إلكترونياً، 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 موقعها شيئاً فشيئاً (شبكة اكسترانات) للتعامل مع وكلائها عبر العالم حيث أن هذا النظام يتيح إمكانية التحاور والتشاور بين العملاء وخبراء الشركة وإرسال البيانات المطلوبة وإشعار شركة التأمين بوقوع الخطر التأميني أو تفاصيل الخطر المؤمن ضده أو حلول أجل العقد إذا كان إلتزام المؤمن مضافاً 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 الإلتزام الأبرز على عاتق شركة التأمين هو دفع مبلغ التأمين عند تتحقق الخطر المؤمن ضده أو حلول أجل العقد إذا كان التزام المؤمن مضافاً إلى أجل متى تتحقق الخطر أو حل أجل التعويض أو المبلغ المستحق بمقتضى عقد التأمين واجب الأداء، ويشترط لاستحقاق مبلغ التأمين أن يكون العميل (المؤمن له) قد أوفى جميع التزاماته التي فرضها عليه عقد التأمين الإلكتروني تجاه شركات التأمين، أضاف إلى ذلك أن على المؤمن له أن يقدم طلباً عن طريق الموقع الإلكتروني لشركات التأمين ضمن استماراة متاحة على موقع الشبكة وأن يرفق معها ما يؤيد صحة معلوماته من مستندات وأدلة تؤكد صحة طلبه، يضاف إلى الإلتزام 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، وتلزم شركات التأمين جميع موظفيها و وكلائها التابعين لها والمصارف المتعلقة بهم بعدم إفشاء أسرار العملاء، ويكون لكل مسؤول مسؤولية تضامنية ولأجل ذلك التزمت جميع الجهات المستخدمة لنظام الإلكتروني بالتوقيع على

¹ علي محمود بدوي، مرجع سابق، ص.5

أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنافسية في المؤسسة

نموذج سرية المعلومات والذي يعتبر جزءاً من عملية التأمين الإلكتروني، وهذا العقد كسائر العقود لا بد أن ينقضي لذلك يمكن أن ينقضي عقد التأمين الإلكتروني إما بانتهاء مدة، أو بتحقق الخطر المضمن 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 والزلزال 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 للكمبيوتر وقطع البرمجيات وأنهيار 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 الكمبيوتر والمستخدمين بإدخال مدخلات غير صحيحة للبيانات أو وضعها في المكان غير الصحيح، أما محللي 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 الكمبيوتر وأغلب أنواع جرائم الكمبيوتر هو ما يعرف بالخداع أو الحيلة ومن الأسئلة على جرائم الكمبيوتر 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 لإنترنت

إذا كانت شبكة الانترنت تتمتع بالعديد من المزايا إلا أنها من ناحية أخرى تحمل الكثير من السلبيات تتمثل في وجود العديد من المخاطر التي تكتتفها 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

أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنافسية في المؤسسة

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 تتواجد بعض المعلومات سواء عن التاجر الإلكتروني أو السلعة أو الخدمة المقدمة وهو الأمر الذي يتربّط عليه تعرض المستهلك لعمليات الغش والنصب الإلكتروني وما ينجم عن ذلك من خسائر بسبب قلة المعلومات أو غيابها، وخاصة أن بعض الواقع التجاري على الانترنت لا تلتزم بالمعلومات الكافية، وقد ساعد على انتشار هذه المواقف غياب النصوص التشريعية الملزمة بذلك في الكثير من الدول.

2- غياب الثقة: نظراً لأن المعاملات على شبكة الانترنت تتم عن بعد حيث لا يوجد إلقاء مادي بين أطراف التعامل ولا يوجد سابق معرفة بين الأطراف ولا يوجد جهة تصدق 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 عدّة تتمثل في:

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

وتدعّينا للثقة في معاملات الانترنت اعترفت كثير من الدول بحجية الرسائل الإلكترونية في الإثبات وصحة التوقيعات من خلال شهادات المصادقة الإلكترونية والتي تثبت هوية المتعاقدين وتتوفر أهليةهم للتعاقد.

3- غياب الأمان: يستخدم شبكة الانترنت عدد كبير من فئات المجتمع ويعرض بعض الأشخاص المستخدمين للشبكة لانتهاكات كثيرة نظراً لغياب عنصر الأمان ومن بين أهم هذه الإنتهاكات ذكر :

- إمكانية اختراق موقع الانترنت من جانب القرصنة 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.

أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنافسية في المؤسسة

- إمكانية الاستيلاء على الموقع الإلكترونية بالكامل ويمكن التغلب على كل هذه الانتهاكات سواء بتشغير 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 استدعي 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 مقررة لتنفيذ العقود وإنهاء المنازعات الناشئة عن عدم تنفيذ هذه العقود وتمثل مظاهر عدم توافر الضمانات في الآتي¹:

- عدم وجود ضمانات لتنفيذ التزامات التعاقد من جانب البائع باعتباره الطرف الأقوى في هذه المعاملات وخاصة التزامية التسلیم 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 وبعد أن يفي العميل بالثمن وفقاً للطريقة المتفق عليها في السداد قد لا يتلزم المورد بتسلیم السعة في الوقت أو يسلّمها في وقت لاحق أو يسلّمها بمواصفات غير مطابقة للاتفاق.

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

- عدم وجود آلية لانهاء 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.

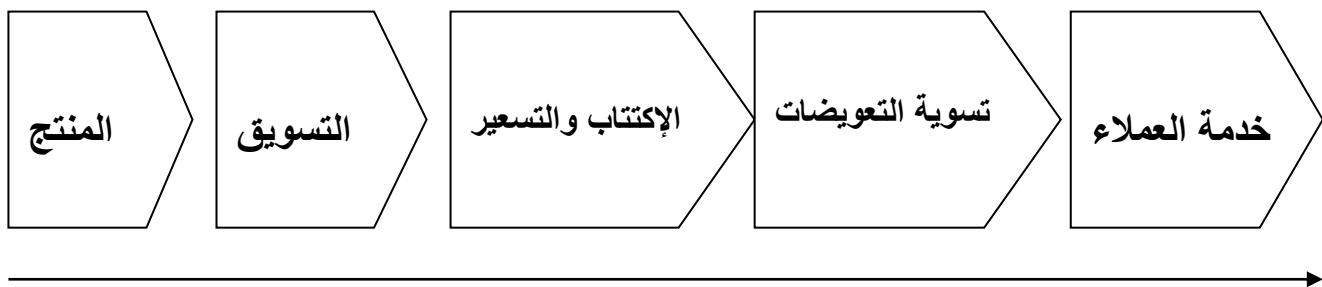
- التكلفة العالية المتعلقة بالเทคโนโลยيا الازمة وعدم توحيد بعض بروتوكولات الاتصال، وعدم كفاية عرض النطاق الترددي أو صعوبات البرمجيات وعيوبها وكذا قيود الوصول إلى أجهزة الاتصال مما يؤدي إلى صعوبات في دمج البنى التحتية للتجارة الإلكترونية مع طبيعة نشاط شركات التأمين.

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) ويليها تسويقها ثم الاكتتاب والتسعير فتسوية التعويضات وأخرها خدمة العملاء، كما هو موضح في الشكل رقم (2) التالي:

¹ فراس رحيم يونس العزاوي، مرجع سابق، ص226.

الشكل رقم (06): سلسلة قيمة التأمين.



- 1- تصميم المنتج: إن التأمين الإلكتروني يؤثر على صناعة التأمين وبالاخص طرق الحصول على البيانات والتحليلات مما يساعد في عملية تصميم منتج التأمين (الوثيقة) بالشكل الذي يلائم احتياجات العميل وابتكار تغطية تأمينية جديدة.
- 2- التسويق: استخدام التكنولوجيا في الوصول بشكل أسرع للعملاء المستهدفين، فعلى سبيل المثال من خلال هواتفهم أو موقع التواصل الاجتماعي.
- 3- الإكتتاب والتسويير: توفر التكنولوجيا بيانات جديدة وتحليلات متقدمة مما تساعد على فهم المخاطر بشكل أحسن وكيفية الحد منها واستخدام تلك البيانات في التسويير لجعل التسويير أكثر دقة.
- 4- تسوية التعويضات: التكنولوجيا تسهم 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 وتوفيراً لوقت 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 وإن هذه الأخيرة هي عبارة على أرقام غير حقيقة وليس لها معنى بينما المعلومات هي بيانات تمت معالجتها لتصبح ذات دلالة ومعنى يقتيد 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 ميله.

تمهيد

منذ أن وجد الإنسان وهو في بحث عن الأمان والحماية ضد الأخطار المحيطة به، والمتزايدة مع تقدم الحياة المعاصرة فحاول بدءاً 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 شيئاً فشيئاً حتى ما هو عليه اليوم كصناعة قائمة بذاتها مجسدة بمجموعة من الشركات المقدمة للخدمات التأمينية لطالبيها مقابل تحصيلها لثمن هذه الخدمة.

ولتتعرف أكثر على حيثيات هذه الدراسة قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مباحثين، 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 التامين 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 التامين في الجزائر أما المطلب الثاني فنقوم بالتحدث عن الإستراتيجية المتتبعة في الشركة الوطنية للتأمين.¹

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن التامين في الجزائر

أسس قطاع التامين في الجزائر بمرسوم وزاري مؤرخ في 27/5/1963 من طرف الحكومة الجزائرية والحكومة المصرية، وبتاريخ 27/5/1966 وبفضل القانون 66-129² أمم قطاع التامين 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: واحتصاصها تامين نقل البضائع على متن الباخرات الشاحنات والطائرات...

الصندوق الجمهوري للتعاون الفلاحي CNMA: واحتصاصها تامين الأراضي الفلاحية والحيوانات بجميع أصنافها والعتاد الفلاحي.

الشركة الوطنية للتأمين SSA: واحتصاصها تامين وسائل النقل كالسيارات والشاحنات وتامين المصانع وتامين الأشخاص والممتلكات.

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

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

² الأمر 66/129 المؤرخ 27 ماي 1966 يتضمن تأمين الشركة الجزائرية للتأمين، ج ر عدد 43، صادر 31 ماي 1966.

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 الوعادة التي أصبحت بعد رفع الاحتياط سنة 1995.

يعتبر قطاع التأمينات العامل الأساسي في تحسين وتطوير رقم الأعمال، فمن المهم للمؤسسة التي تسسيطر على السوق أن تكون سياستها مبنية أساساً على تطوير فروع تأمينات الأضرار، وأن البحث والقبال والرضا الاجتماعي لصالح التأمين يمر بتسيير أكثر كفاءة لفرع تأمين 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 للزيائن المبنية أساساً على التعويضات في أقرب الآجال.

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

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

المبحث الثاني: دراسة وكالة ميلة-SAA

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

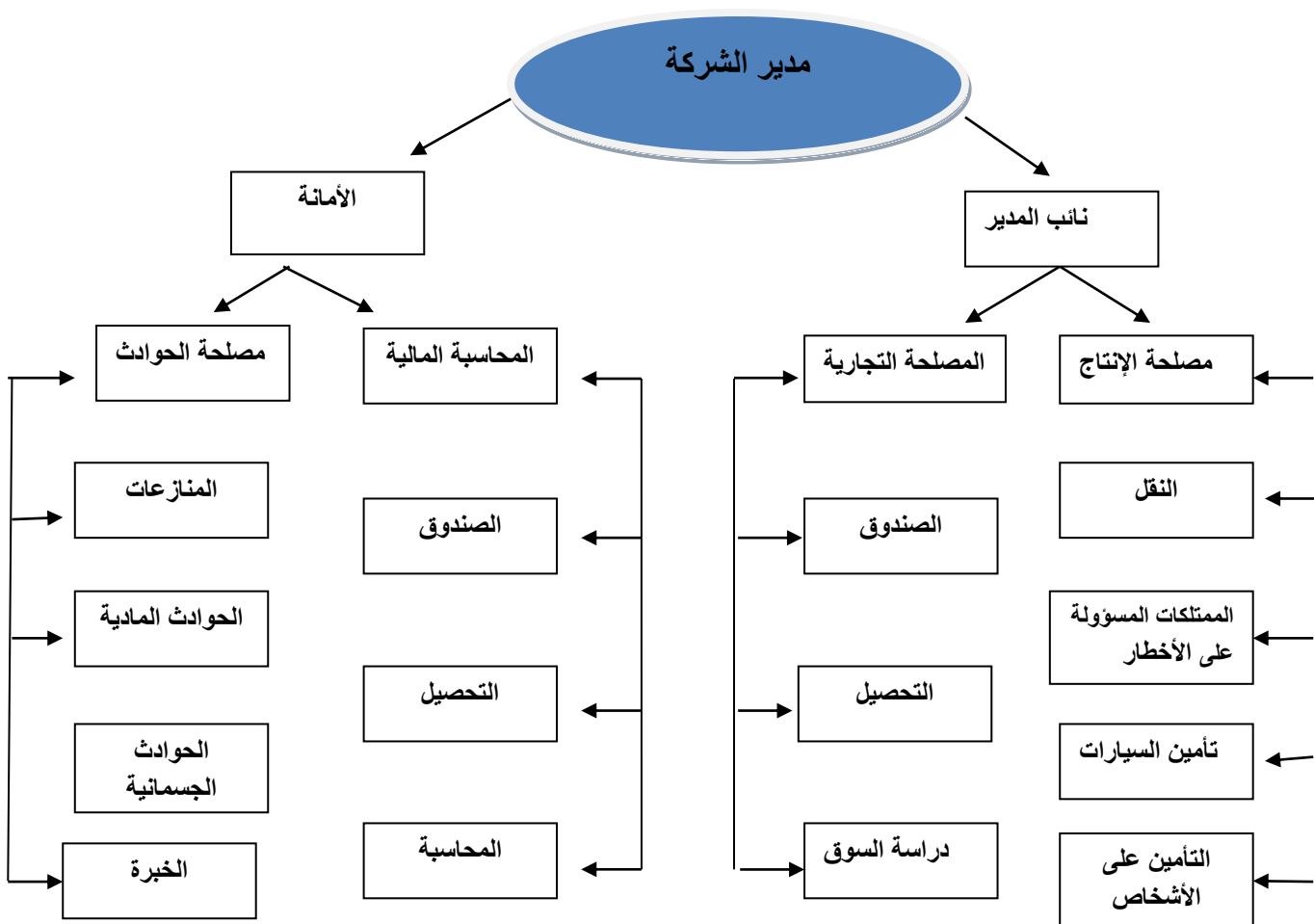
المطلب الأول: التقديم بالوكالة

الفرع الأول: نشأتها

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

وفيما يلي سيتم التطرق إلى الهيكل التنظيمي لوكالة ميلة.

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لوكالة ميلة.



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

الفرع الثاني: مهام الشركة الوطنية للتأمين

تمثل 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 وأخر سنة 2004 ويتعلق الأمر بالمنتجات التالية:

أ/ التقادم المستقبلي (avenir retraite) :

ويسمح بتكوين رأس المال يدفعه كل الأفراد في المستقبل في حالة الوفاة يصبح الرأس المال المجمع إيرادات زمنية.

ب/ أمن إضافي (sécurité plus) :

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

ج/ تأمين الأفراد في حالة الوفاة (associes) :

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

د/ تأمين سداد القرض الفردي (a.r.c) :

ويتعلق بضمانت الحفاظ على الثروة والممتلكات للورثة في حالة وفاة المالك.

ه/ تأمين سداد القرض الجماعي:

ويقوم بتغطية ماترکه المالک في حالة وفاته حتى لا تتضيیع الشرکة

م/تأمين متعدد الأخطار للسكن:

ويقوم بتامين 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 المنتوج خلال الثلاثي الأول من سنة بالإضافة إلى المنتجات القديمة المتمثلة في:

د.1. تأمين الجماعات (assurance groupe):

ويهم هذا تامين مجموع عمال المؤسسات العامة وهذا التامين 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. منتجات التأمين وتكون من:

ا/ تأمين السيارات وتشمل مايلي:

المسؤولية المدنية أثناء السير وتتضمن 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 متتطور بها.

إذا كان استعمال كمثل 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 لدوبي حقوقها حتى لو لم تكن له صفة الغير اتجاه الشخص المسؤول مدينا وذلك طبقا لأحكام المادة 13و08 من الأمر 15-74 المؤرخ في 30/01/1974 والمتعلق بإلزامية التأمين على السيارات¹ ونظام التعويض عن الأضرار، إذا تحمل سائق المركبة جزءا من المسؤولية عن أي خطأ باستثناء السيارة في حالة سكر أو تأثير الكحول والمخدرات أو المهدبات، 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 1974 فيفري

القانون والتي يتم إثباتها بموجب محضر التحقيق تحرر مصالح الأمن فان التعويضات الممنوحة له تخضع تناسبا مع الحصة المعادلة للمسؤولية الملقاة على عاته 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 الملحة بالمركبة المؤمنة:

1/1- أضرار التصادم 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 وللواحد وقطع الغيار الواردة في رمز الهيئة المصنعة، ويشمل الضمان كذلك تسديد النفقات الخاصة بتصليح الأضرار التي يتسبب فيها المد المائي والفيضانات وأنهيار الصخور وتساقط الأحجار وانزلاق التربة والبرد باستثناء أي كارثة أرضية أخرى.

2/1- أضرار التصادم:

في حالة ما اذا 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 معروفا، 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 مالكيها وحارسها.

- السطو على مراب خاص مغلق بمقاتيح.

ب/ تأمين الأخطار الفلاحية:

منتجات الأخطار الفلاحية طرحت قديما وهذا بعد طلب بعض الزبائن سنة 2001، ولكن المؤسسة لا تغطي كل الأخطار الفلاحية لكنها تتلزم الرد على زبائنها الأوفياء خاصة تغطية الأخطار التقليدية الفلاحية.

ج/ تأمين ضد الكوارث الطبيعية:

تغطية أخطار الكوارث الطبيعية كانت محدودة في أخطار المؤسسات، إلا أنه بعد الفيضانات والزلزال التي عرفتها 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 المركبات.

تعطلت سيارة السيد X وأخذها مباشرة إلى أصحاب المركبات لإعادة تصليحها، فقام صاحب المركب بتصليح السيارة بينما هو يقود السيارة بغير التجربة اصطدم مع سيارة أخرى معطلة، فاصيبت سيارة السيد X بأضرار مادية خطيرة فتوجه هدا الخير إلى شركة التأمين saa المؤمن لديها وطالبتها بالتعويض، فرفضت هذه الشركة بحجة أنها غير ملزمة بالتعويض لأن الضرر كان ناتج عن المسؤولية المهنية لصاحب المركب أن يؤمن مسؤوليته المهنية طبقاً للمادة 4 من الأمر 15/74 فهو المسؤول عن الحادث والشركة المؤمن لديها هي المسئولية بالتعويض فتوجه السيد X إلى شركة التأمين المؤمن لديها صاحب المركب 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 ليطالب به بالتعويض إلا أن الصندوق رفض تعويض السيد Y فرفع دعوى قضائية ضد الصندوق ليطالب به بالتعويض الفوري وبعد دراسة الملف دراسة جيدة من القاضي والاستعانة بالخبراء حكم القاضي بتعويض السيد Y في الأضرار الجسمانية فقط دون الإضرار المادية.

خلاصة الفصل

على ضوء ما تقدم ومن خلال ترخيصنا 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 لأن إرضاء العامل باعتباره زبون داخلي يؤثر على إرضاء الزبون الخارجي، بالإضافة إلى أن للتأمين أهمية كثيرة باعتباره عنصر هام في الحياة الاجتماعية والاقتصادية كأداة لتقدير الحماية للفرد ضد المخاطر المحتمل وقوعها، وكمورد مالي مرجح لخزينة الدولة باعتبار تجميع الأدخار والاحتياطات من طرف هذا القطاع سوف يسمحان للدولة بتوجيه رؤوس الأموال إلى إنجاز المشاريع الاستثمارية المخطط لها في إطار برامج تنمية.

الخاتمة

الخاتمة:

بعد تناولنا للجوانب النظرية لكل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال والميزة التنافسية واستناد الدراسات 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 على الأساس 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، الإدارية، التجارة الإلكترونية.
- 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- تمثل أبعاد التنافسية في التكلفة، الجودة، التسليم، الإبداع، المرونة.
- 5- تمثل 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 لزبائنها.
- 7- يعتبر التأمين كمورد مالي مربح لخزينة الدولة.
- 8- للتأمين أهمية كبيرة في الحياة الاقتصادية.

الوصيات

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 الإلكترونية حتى تجاري التطورات الحاصلة في هذا المجال.
- 2- ضرورة نشر الوعي التأميني وثقافة التأمين لدى المستهلك الجزائري.

خاتمة

- 3- وجوب 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، الإلادرة الإلكترونية 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 الإشاعر 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، 2005/2006.

2- الرسائل والأطروحات:

1. أمال عياري، رجم نصيبي، الاستراتيجيات الحديثة للتغير كمدخل تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات، ملتقى دولي، جامعة محمد خضر بسكرة الجزائر 29، 30 أكتوبر 2002.
2. بودربالة أحمد، دور اليقظة التكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضر 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 بلعلاء، 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 14 ديسمبر 2011.
5. دحماني محمد درويش، ناصر 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 أبريل 2006.
6. سليماني 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 فرات، مساهمة الذكاء التنافسي في تحسين أداء الصناعي، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة الجزائر 2015/2016.

قائمة المراجع

8. صباح بلقيدم، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة NTIC، على التسخير الاستراتيجي للمؤسسات، رسالة دكتوراه علوم، تخصص تسخير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسخير، جامعة قسنطينة 2، الجزائر 2013/2012.
9. صورية صدقاوي، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز القدرات الابتكارية للمؤسسة وتأثيرها على إدارة الجودة الشاملة، رسالة دكتورا علوم، تخصص: تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسخيرجامعة الجزائر 3، 2015/2014.
10. عباوي علاء الدين، اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة ملبة التل مزلاوق - مذكرة ماستر ، تخصص اقتصاد الاتصالات وتكنولوجيا الإعلام، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسخير، جامعة سطيف، الجزائر ، 2017/2016.
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، 23/22 أفريل 2003.
14. محمد رفافي، دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر ، تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسخير، جامعة بسكرة، الجزائر ، 2004.
15. محمد زميت، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الخدمات المصرفية، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص: تخطيط ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسخير 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 الحدباء، الموصل، العدد 30 و 29، 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 أورسي، 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 2012/2011.
19. هناء عبدالاوي، مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية، دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، رسالة دكتورا في علوم التسيير، تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2016/2015.
20. يوسف سعداوي، القدرات التنافسية ومؤشراته، المؤثر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة 07/08 مارس 2005.

- المجلات: 3

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، بحثة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول، جامعة بنى سويف، مصر، 2014.

قائمة المراجع

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 يحدّد واجد المطبقة 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- الواقع الإلكتروني

- تقرير الاتحاد المصري للتأمين، التأمين التكنولوجي ،على الرابط:
WWW.IFIGYPT.ORG/NEWSDETAILS.ASPX تاريخ الإطلاع: 2021/06/20
- مزايا وآليات التسويق الإلكتروني لوثائق التأمين على الرابط 3451064 :
https://www.vetogate.com تاريخ الإطلاع .2021/06/18

الملاحق

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
تخصص : اقتصاد نقدی وبنکی قسم : العلوم الاقتصادية

إِسْتَبَانَةُ بَحْثٌ عَلْمِيٌّ

أخي الكريم ، أخي الكريمة تحية طيبة وبعد:

يسرقنا أن نقدم لكم هذه الاستبانة و هي جزء من البحث العلمي الذي نحن بصدده دراسته والخاص بإعداد مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص : اقتصاد نفطي وبنكي بعنوان " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز الميزة التنافسية في شركات التأمين دراسة حالة وكالة 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 إجابتكم، لذلك نأمل منكم بأن تولوا هذه الاستبانة الاهتمام اللازم، فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسى في هذا البحث.

لذا نرجو منكم وضع علامة في المكان المخصص للإجابة ونحيطكم علمًا أن جميع إجابتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط دون الإشارة إلى أصحابها.

ولكم منا فائق التقدير والاحترام

أعداد الطالبة:

مقيم دنيا

المحور الأول : البيانات الشخصية

-1 الجنس : أنثى ذكر

-2 العمر : 39 -30 29-20

59-50 49- 40

-3 المؤهل العلمي : ثانوي مهندس ماستر ليسانس تقني سامي

-4 التخصص الوظيفي : الإدارة العليا الموارد البشرية التسويق التموين

المحاسبة المراقبة الإنتاج الصيانة

-5 المستوى الوظيفي : أخرى عون إداري رئيس مصلحة رئيس قسم

-6 الخبرة المهنية : أكثر من 10 سنوات من 05 - 10 سنوات أقل من 05 سنوات

-7 مستوى السحکم في الإعلام الآلي : جيد متوسط ضعيف

-8 عدد الدورات التكوينية في المسار المهني : لم أتلقي تكوين دورتين دورة واحدة أكثر من دورتين

المحور الثاني : هذا المحور يحتوي على عبارات خاصة بـ تكنولوجيا 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	توفر 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 آليات إنتاج رقمية.					
2- البرمجيات (software)						
5	يتوفر لدى المؤسسة مختلف البرمجيات الحاسوبية الالزمة لتطبيقات الأعمال الإدارية.					
6	تستعين المؤسسة بعض البرمجيات الحاصلة لأداء عملها.					
7	توفر المؤسسة جميع القواعد والإجراءات الالزمة لتشغيل البرمجيات التي يحتاجها العاملون.					
8	تحتتم المؤسسة بالتطوير المستمر للبرامج المتعلقة بـ تكنولوجيا 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 مستمرة 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

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

وفي الأخير نشكركم على مساهمتكم وتعاونكم معنا.

مخرجات برنامج 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
	Missing	0
Mean		2.51
Median		3.00
Std. Deviation		.612
Sum		88
		90

Frequency Table

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

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

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

التخصص الوظيفي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	التمويل	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
	الصياغة	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	

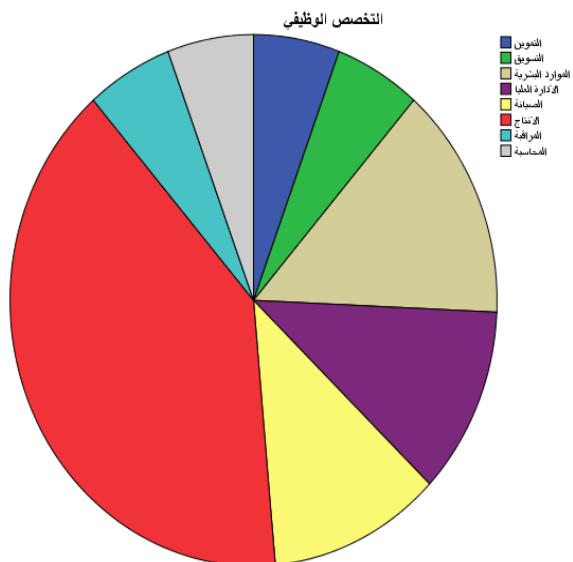
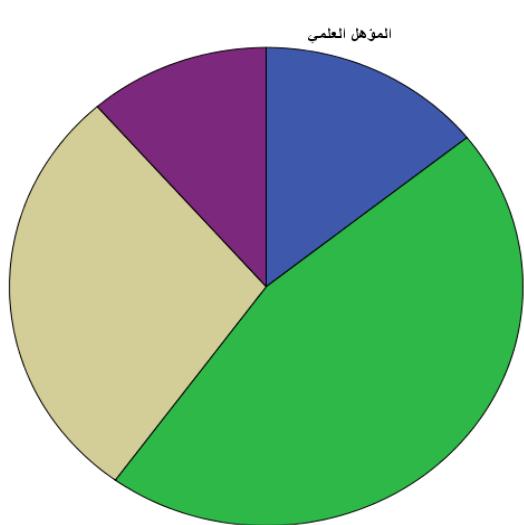
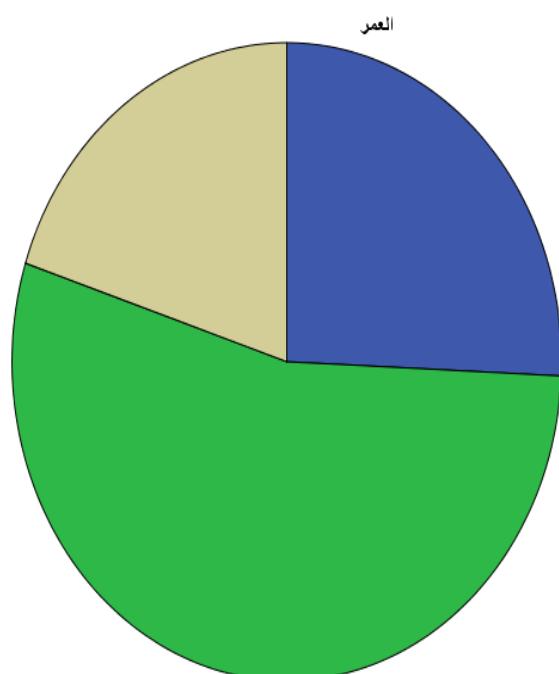
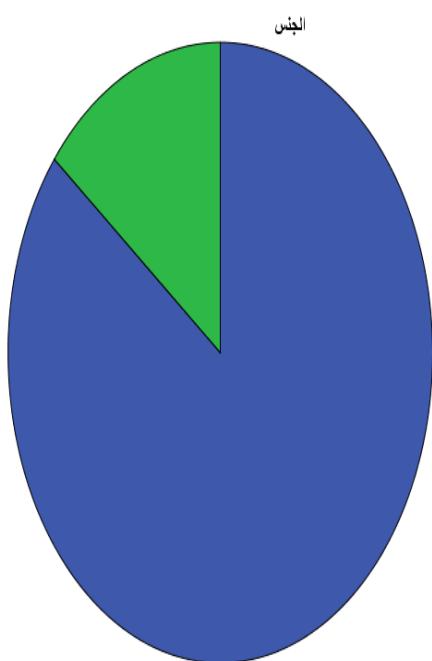
مستوى التحكم في الاعلام الالى

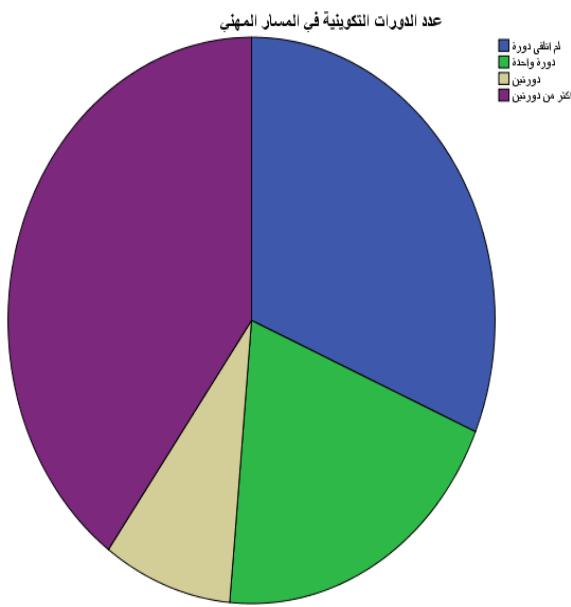
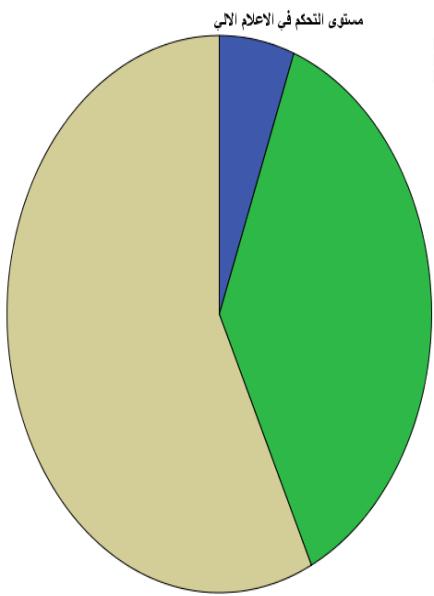
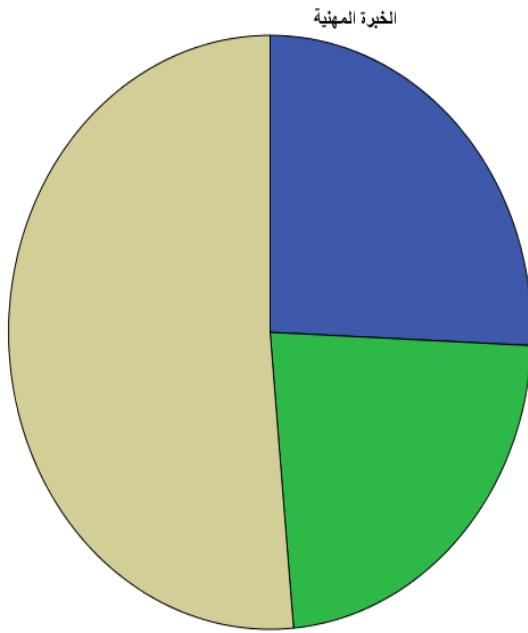
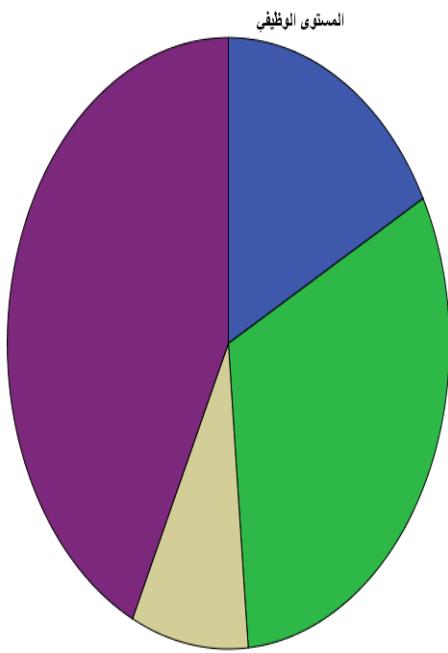
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ضعيف	2	5.7	5.7	5.7
	متوسط	13	37.1	37.1	42.9
	جيد	20	57.1	57.1	100.0
Total		35	100.0	100.0	

عدد الدورات التكوينية في المسار المهني

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لم اتلقى دورة	11	31.4	31.4	31.4
دوره واحدة	7	20.0	20.0	51.4
دورتين	3	8.6	8.6	60.0
اكثر من دورتين	14	40.0	40.0	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Pie Chart





Frequency Table

توفر المؤسسة على عدد كاف من أجهزة الحاسوب.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محابي	1	2.9	2.9
	موافق	24	68.6	68.6
	موافق بشدة	10	28.6	28.6
	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
	محابي	3	8.6	8.6
	موافق	24	68.6	68.6
	موافق بشدة	7	20.0	20.0
	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
	محابي	2	5.7	5.7
	موافق	21	60.0	60.0
	موافق بشدة	10	28.6	28.6
	Total	35	100.0	100.0

تستخدم المؤسسة آليات إنتاج رقمية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محابي	3	8.6	8.6
	موافق	22	62.9	62.9
	موافق بشدة	10	28.6	28.6
	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
	محابي	2	5.7	5.7
	موافق	20	57.1	57.1
	موافق بشدة	12	34.3	34.3
	Total	35	100.0	100.0

تسعى المؤسسة ببعض البرمجيات الجاهزة لأداء عملها.

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

توفر المؤسسة جميع القواعد والإجراءات الالزمة 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 المتقدمة 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	

		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	

ترى 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 المختلفة.

		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 للزبائن.

		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 توافق تطور رغبات الزبائن المتعددة.

		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 والتوضيب والتغليف وغيرها.

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

ساهمت تكنولوجيا المعلومات في ابادع منتجات جديدة بالمؤسسة.

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

تساهم الانترنت في الحصول على زبائن ومواردين جدد للمؤسسة.

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

تلزם 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
	غير موافق	2	5.7	5.7
	محايد	2	5.7	5.7
	موافق	17	48.6	48.6
	موافق بشدة	13	37.1	37.1
Total		35	100.0	100.0

تستخدم المؤسسة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقليص مدة دورة الانتاج.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	5.7	5.7
	محايد	8	22.9	22.9
	موافق	14	40.0	40.0
	موافق بشدة	11	31.4	68.6

موافق بشدة	11	31.4	31.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

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

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	8.6	8.6	8.6
	محايد	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 وكل 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
	محايد	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
	محايد	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
	محايد	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
توفر المؤسسة على عدد كافٍ 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 المؤسسةاليات إنتاج رقمية.	35	3	5	4.20	.584

يتوفر لدى المؤسسة مختلف البرمجيات الحاسوبية اللازمة لتنفيذ الأعمال الإدارية.	35	1	5	4.20	.797
تستعين المؤسسة ببعض البرمجيات الظاهرة 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 بالخادم 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 انترانت 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
تترك 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 المختلفة.	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 للزيتون.	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 الزيتون المتجددة.	35	2	5	4.00	.907
تقوم المؤسسة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتطوير المنتج في عمليات التعبئة والتوضيب والتغليف 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
تلزם 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 وكل 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**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	23

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	39

reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	16

		TIC
TIC	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	35
التكلفـة	Pearson Correlation	.641 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	35
الجودـة	Pearson Correlation	.390 *
	Sig. (2-tailed)	.020
	N	35
الابداع	Pearson Correlation	.456 **
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	35
التسليـم	Pearson Correlation	.568 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	35
المرؤـنة	Pearson Correlation	.321
	Sig. (2-tailed)	.060
	N	35
التنافـسية	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).