

جامعة حسبية بن بوعلي الشلف
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث
الشعبة: العلوم الاقتصادية
تخصص: بنوك وتأمينات

العنوان

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين في الجزائر

من إعداد

حمادوش سميرة

أعضاء لجنة المناقشة:

الرقم	اللقب والاسم	الرتبة	مؤسسة الإنتماء	الصفة
1	زيدان محمد	أستاذ	جامعة حسبية بن بوعلي-الشلف-	رئيسا
2	تقرورت محمد	أستاذ محاضر "أ"	جامعة حسبية بن بوعلي-الشلف-	مشرفا ومقررا
3	حساني حسين	أستاذ	جامعة حسبية بن بوعلي-الشلف-	ممتحنا
4	حمو محمد	أستاذ محاضر "أ"	جامعة حسبية بن بوعلي-الشلف-	ممتحنا
5	ميدون سيساني	أستاذ محاضر "أ"	جامعة تيارت	ممتحنا
6	حفيفي صليحة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة خميس مليانة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

« يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا

العلم درجات والله بما تعملون خبير »

سورة الجمعة

الأية: 11

إهداء

ما الفخر إلا لأهل العلم إنهم على الهدى لمن استهدى أدلاء
ففر بعلم تعش به حيا أبدا فالناس موتى وأهل العلم أحياء

أهدي عملي المتواضع إلى:

روح أمي الطاهرة..... رحمها الله

إلى من وهب لي الحياة والدي الغالي أطال الله في عمره

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

إلى بسمتي في الحياة والنور الذي نور حياتي صغيرتي "خديجة"

إلى كل أهلي وإخوتي

إلى أهل زوجي

إلى أختي العزيزة "بن الدين أمال" التي كانت لي السند المعنوي في كل أوقات الفرح

والحزن أقول لها شكرا

إلى كل محب للخير ومحق للحق

سميرة حمادوش

شكر وتقدير

الله أحق بالشكر فله الحمد والشكر حتى يرضى، الحمد لله الذي أعانني على إكمال هذه الدراسة.

أتقدم بالشكر كل الشكر

لأستاذي الفاضل ومرشدي الدكتور " تقوروت محمد" على تفضله بالإشراف على هذا العمل وعلى توجيهاته القيمة وكل ما بذله من جهد في إنجاز هذا البحث فجزاه الله عني كل خير.

الشكر والتقدير للأساتذة الأجلاء أعضاء لجنة المناقشة الذين لم يبخلوا بوقتهم وجهدهم في

تقييم هذه الرسالة، وعلى تفضلهم بمناقشتها

ولا يفوتني أن أتقدم بعظيم الشكر ووافر الامتنان إلى "زوجي الغالي" الذي ساندني في تعبتي

ووقف إلى جانبي ، وتحمله معي عناء إنجاز هذا البحث.

إلى كل من وقف معي ودعمني من بعيد أو قريب على إنجاز البحث بجهد، وقته وبدعائه.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	كلمة شكر
III	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
IX	فهرس الأشكال
XI	قائمة الملاحق
XII	فهرس المصطلحات والمختصرات
أ-ك	المقدمة
72-2	الفصل الأول: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات
03	المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها
14	المطلب الثاني: نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
25	المطلب الثالث: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
40	المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ظل الاقتصاد الرقمي
40	المطلب الأول: مفهوم الاقتصاد الرقمي وخصائصه
50	المطلب الثاني: أسس ومقومات الاقتصاد الرقمي
54	المطلب الثالث: متطلبات العمل في ظل الاقتصاد الرقمي
57	المبحث الثالث: متطلبات الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
57	المطلب الأول: طبيعة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
66	المطلب الثاني: جدوى الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
70	المطلب الثالث: أسباب التسارع في التوجه إلى الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
72	خلاصة الفصل
133-74	الفصل الثاني: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية
74	تمهيد
75	المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية
75	المطلب الأول: مدخل للتنافسية والميزة التنافسية
77	المطلب الثاني: مفهوم الميزة التنافسية للمؤسسة
85	المطلب الثالث: أنواع الميزة التنافسية ومؤشرات قياسها
95	المبحث الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التأثير على سلسلة القيمة

فهرس المحتويات

95	المطلب الأول: سلسلة القيمة عند بورتر
98	المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دعم نشاطات سلسلة القيمة
103	المطلب الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تغيير نموذج سلسلة القيمة
105	المبحث الثالث: الدور الإستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية
105	المطلب الأول: إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية
114	المطلب الثاني: القيمة الإستراتيجية والتنافسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات
124	المطلب الثالث: دواعي الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحقيق ميزة تنافسية
133	خلاصة الفصل
208-135	الفصل الثالث: آلية تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع التأمين
135	تمهيد
136	المبحث الأول: توظيفات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على خدمات التأمين
136	المطلب الأول مفهوم التأمين الإلكتروني
140	المطلب الثاني: آثار عقد التأمين الإلكتروني
149	المطلب الثالث: حجم الإستثمار الإلكتروني في قطاع التأمين
158	المبحث الثاني: مقومات وانعكسات التسويق والتجارة الإلكترونية في مجال التأمين
158	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
168	المطلب الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية
175	المطلب الثالث: أهمية تطبيق التجارة الإلكترونية في مجال التأمين
185	المبحث الثالث: أنظمة ووسائل الدفع التأمينية الإلكترونية
185	المطلب الأول: نظم الدفع الإلكترونية
191	المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية
197	المطلب الثالث أنواع وسائل الدفع الإلكترونية
208	خلاصة الفصل
283-210	الفصل الرابع أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين - دراسة تطبيقية-
210	تمهيد
211	المبحث الأول: سوق التأمين في الجزائر ومراحل إصلاحها
211	المطلب الأول: التطور التاريخي لقطاع التأمين في الجزائر
217	المطلب الثاني: الشركات العاملة في سوق التأمين الجزائري
222	المطلب الثالث: تطور سوق التأمين في الجزائر خلال الفترة 2015-2018
228	المبحث الثاني: تشخيص واقع البنية التحتية التقنية لشركات التأمين في الجزائر
228	المطلب الأول: تشخيص البنية التكنولوجية في الجزائر

فهرس المحتويات

241	المطلب الثاني: المؤشرات الاقتصادية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر
247	المطلب الثالث: واقع الجاهزية الإلكترونية لشركات التأمين في الجزائر
251	المبحث الثالث: الإطار العام المقترح للدراسة
251	المطلب الأول: منهجية الدراسة وأدوات جمع البيانات
255	المطلب الثاني: التصميم النظري للدراسة
256	المطلب الثالث: أداة الدراسة
260	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة
283	خلاصة الفصل
287-285	الخاتمة
300-289	قائمة المراجع
302	الملاحق

فهرس الجداول والأشكال والملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
04	المفاهيم المتعددة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات	(1-1)
06	التطور المتزامن لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتنظيم	(2-1)
34	مقارنة بين مفاهيم الأعمال التقليدية والأعمال الإلكترونية الجديدة	(3-1)
45	الفرق بين الاقتصاد التقليدي والاقتصاد الرقمي المجموعة الأولى	(4-1)
46	الفرق بين الاقتصاد التقليدي والرقمي المجموعة الثانية	(5-1)
47	قطاعات الاقتصاد الرقمي	(6-1)
61	مصنوفة فرص الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	(7-1)
107	استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنفيذ الإستراتيجيات التنافسية	(1-2)
159	مراحل تطور مفهوم التسويق الإلكتروني	(1-3)
223	انتاج قطاع التأمين الجزائري خلال الفترة 2015-2018	(1-4)
224	تطور فرع تأمينات الأضرار خلال الفترة 2015-2018	(2-4)
225	تأمينات الأشخاص	(3-4)
225	تعويضات سوق التأمين الجزائري لفرع تأمين الأضرار خلال الفترة 2015-2018	(4-4)
226	تعويضات سوق التأمين الجزائري لفرع تأمين الأشخاص خلال الفترة 2015-2018	(5-4)
226	هيكلية السوق العالمي حسب المناطق الجهوية لسنة 2018	(6-4)
227	هيكلية السوق العالمي للتأمين حسب البلدان لسنتي 2017-2018	(7-4)
228	تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة 2015-2019	(8-4)
229	تطور عدد المشتركين حسب نوع الإشتراك (سكني أو مهني)	(9-4)
230	نسبة ولوج شبكة الهاتف الثابت للأسرة	(10-4)
231	تطور عدد المشتركين حسب نوع طريقة الدفع	(11-4)
232	تطور كثافة الهاتف النقال (نسبة الولوج إلى شبكة الهاتف النقال)	(12-4)
233	عدد مشتركين الهاتف النقال لكل متعامل	(13-4)
233	الحصص السوقية لمتعاملي الهاتف النقال خلال الفترة 2017-2018	(14-4)
234	عدد المشتركين حسب تكنولوجيا شبكة الهاتف النقال	(15-4)
234	نسبة المشتركين حسب شبكة الهاتف النقال	(16-4)
236	تسعيرة المكالمات الهاتفية على شبكة الهاتف الثابت والنبال خلال الفترة 2014-2017	(17-4)
236	تطور إمتداد الألياف البصرية(كم) خلال الفترة 2015-2018	(18-4)
237	تطور عدد مشتركين الانترنت الثابت خلال الفترة 2015-2018	(19-4)
238	تطور عدد مشتركين الانترنت النقال 3G و4G خلال الفترة 2015-2018	(20-4)
239	توزيع مشتركين الانترنت الثابت حسب التدفقات	(21-4)
239	استخدام الخدمات عبر الانترنت وخدمات الوسائط المتعددة (ثابت)	(22-4)
240	عدد المتعاملين ومقدمي الخدمات في مجال الاتصالات	(23-4)
241	عرض مؤشرات اقتصاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبريد خلال الفترة 2015-2017	(24-4)

242	إجمالي عدد المؤسسات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر	(25-4)
242	توزيع المؤسسات في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لسنة 2017	(26-4)
243	تصدير سلع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خلال الفترة 2015-2017	(27-4)
245	تطور إيرادات سلع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر خلال الفترة 2010-2017	(28-4)
254	توزيع الإستثمارات على شركات التأمين الجزائرية المدروسة	(29-4)
256	تركيبة القائمة الإستقصائية	(30-4)
258	ثبات أداة الدراسة	(31-4)
259	نتائج اختبار (Kolmogrov- Smirnov) للمتغير المستقل	(32-4)
259	نتائج (Kolmogrov- Smirnov) للمتغير التابع	(33-4)
260	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير (الجنس)	(34-4)
260	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر	(35-4)
261	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي	(36-4)
261	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الخبرة المهنية	(37-4)
262	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير التحكم في الإعلام الألي وتكنولوجيا المعلومات	(38-4)
263	إجابات أفراد العينة حول أبعاد المحور الأول " تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"	(39-4)
266	إجابات أفراد العينة حول أبعاد المحور الثاني " الميزة التنافسية"	(40-4)
269	نتائج تحليل الإنحدار البسيط للعلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والميزة التنافسية لشركات التأمين محل الدراسة	(41-4)
270	نتائج تحليل الإنحدار البسيط للعلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها المختلفة و بعد التكلفة الأقل	(42-4)
271	نتائج تحليل الإنحدار البسيط للعلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها المختلفة و بعد جودة الخدمة التأمينية	(43-4)
272	نتائج تحليل الإنحدار البسيط للعلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها المختلفة و بعد المرونة	(44-4)
272	نتائج تحليل الإنحدار البسيط للعلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها المختلفة و بعد الإبداع	(45-4)
273	إختبار قوة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والميزة التنافسية	(46-4)
274	اختبار قوة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و أبعاد الميزة التنافسية	(47-4)
274	نتائج تحليل التبيان الأحادي (Anova) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعزى لمتغير العمر	(48-4)
275	نتائج تحليل التبيان الأحادي (Anova) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعزى لمتغير المستوى التعليمي	(49-4)
276	نتائج تحليل التبيان الأحادي (Anova) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعزى لمتغير الخبرة المهنية	(50-4)
276	نتائج تحليل التبيان الأحادي (Anova) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعزى لمتغير التحكم في الإعلام الألي وتكنولوجيا المعلومات	(51-4)
277	. نتائج تحليل التبيان الأحادي (Anova) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لمستوى تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغير العمر	(52-4)

278	نتائج تحليل التبيان الأحادي (Anova) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لمستوى تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغير المستوى التعليمي	(53-5)
278	نتائج تحليل التبيان الأحادي (Anova) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لمستوى تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغير الخبرة المهنية	(54-4)
279	نتائج تحليل التبيان الأحادي (Anova) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لمستوى تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغير التحكم في الاعلام الألي وتكنولوجيا المعلومات	(55-4)

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
(1-1)	نظام المعلومات داخل سياق المنظمة وبيئة الأعمال	14
(2-1)	تطور الاتصالات السلكية واللاسلكية	20
(3-1)	العلاقة بين خصائص الانترنت وتأثيراتها و انعكاسها على نماذج الأعمال والأداء	29
(4-1)	المقارنة بين الأعمال الإلكترونية والأعمال التقليدية	35
(1-2)	المقارنة بين نظرية المنظمة الصناعية ونظرية الموارد في تحقيق المزايا التنافسية	79
(2-2)	عناصر تحقيق المزايا التنافسية ونتائج الأداء المحققة منها	84
(3-2)	أبعاد الميزة التنافسية	87
(4-2)	قوى التنافس الخمس لبورتر	89
(5-2)	نموذج أستن لتحليل قوى التنافس	94
(6-2)	نموذج سلسلة القيمة	96
(7-2)	سلسلة القيمة الافتراضية	100
(8-2)	شبيكات الأعمال وسلسلة القيمة للمؤسسة	102
(9-2)	المنافع الاقتصادية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات	109
(10-2)	عوامل نجاح إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية	110
(11-2)	العوامل التي أسهمت في زيادة قيمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	114
(12-2)	الميزة التنافسية التي تحققها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	116
(13-2)	التغييرات التنظيمية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات	117
(14-2)	العائدات الاقتصادية من الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	129
(1-3)	سلسلة قيمة نشاط التأمين	147
(2-3)	حجم الاستثمار العالمي في مجال التأمين الإلكتروني	150
(3-3)	حجم الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حسب القارات	151
(4-3)	حجم الإنفاق العالمي على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	152
(5-3)	نسبة إقبال العملاء على شراء التأمين من الشركات التكنولوجية	153
(6-3)	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	162
(7-3)	قرار انضمام الشركات للانترنت	179
(8-3)	دورة استخدام الشبك الإلكتروني	205
(1-4)	تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت 2015-2019	229
(2-4)	تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت حسب نوع الإشتراك 2015-2018	230
(3-4)	تطور نسبة ولوج شبكة الهاتف الثابت للأسرة خلال الفترة 2015-2018	230
(4-4)	تطور المشتركين للهاتف النقال حسب نوع الإشتراك خلال الفترة 2015-2018	232
(5-4)	تطور كثافة الهاتف النقال خلال الفترة 2015-2018	233
(6-4)	الحصص السوقية لمتعاملي الهاتف النقال خلال الفترة 2017-2018	234
(7-4)	عدد المشتركين حسب تكنولوجيا شبكة الهاتف النقال لسنة 2018	235
(8-4)	تطور إمتداد الألياف البصرية(كم) خلال الفترة 2015-2018	237

238	تطور عدد مشتركين الانترنت النقال 4G و3G خلال الفترة 2015-2018	(9-4)
239	توزيع مشتركى الانترنت الثابت حسب التدفقات	(10-4)
241	تطور رقم أعمال قطاع الاتصالات (مليار/دج) خلال الفترة 2015-2017	(11-4)
243	توزيع المؤسسات في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لسنة 2017	(12-4)
244	تطور الصادرات لسلع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خلال الفترة 2015-2017	(13-4)
244	إجمالي الصادرات لسلع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خلال الفترة 2015-2017	(14-4)
245	إجمالي إيرادات سلع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر خلال الفترة 2015-2017	(15-4)
252	نموذج الدراسة	(16-4)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
302	استبيان الدراسة	01

قائمة المصطلحات والمختصرات

قائمة المصطلحات والمختصرات

1- قائمة المختصرات والمصطلحات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المعنى باللغة الإنجليزية	المعنى باللغة الفرنسية	المعنى باللغة العربية	الاختصار/المصطلح
information and telecommunications technology	technologie des informations et des télécommunications	تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	TIC
World Wide Web	world wide web	الشبكة العنكبوتية العالمية	WWW
The local network	Le réseau local	الشبكة الاتصال محلية	LAN
The regional communication network	Le réseau de communication régional	الشبكة الاتصال الجهوية	MAN
Long distance network	Réseau à grande distance	شبكة الاتصال الواسعة	WAN
Electronic data exchange	Échange électronique de données	التبادل الإلكتروني للبيانات	EDI
Digital economy	L'économie numérique	الاقتصاد الرقمي	-
Electronic investment	Investissement électronique	الاستثمار الإلكتروني	-

2- قائمة المختصرات والمصطلحات الخاصة بالميزة التنافسية

المعنى باللغة الإنجليزية	المعنى باللغة الفرنسية	المعنى باللغة العربية	الاختصار/المصطلح
Competitiveness	Compétitivité	إتخاذ اجراءات لحماية المنتجات المحلية وزيادة قدرتها على منافسة المنتجات الأجنبية	التنافسية
Competitive advantage	Avantage compétitif	المهارة أو المورد المتميز الذي يتيح للشركة إنتاج قيمة ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه غيرها من الشركات	الميزة التنافسية
Value chain	Chaîne de valeur	نموذج أعمال يصف النطاق الكامل للأنشطة اللازمة لإنتاج منتج أو خدمة	سلسلة القيمة

قائمة المصطلحات والمختصرات

3- قائمة المختصرات الخاصة بشركات التأمين

اسم الشركة باللغة الفرنسية	اسم الشركة باللغة العربية	الاختصار
CONSEIL NATIONAL DES ASSURANCES	المجلس الوطني للتأمينات	CNA
Compagnie algérienne d'assurance et de réassurance	الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين	CAAR
Compagnie d'assurance globale algérienne	الشركة الجزائرية للتأمين الشامل	CAAT
Compagnie d'assurance hydrocarbures	شركة تأمين المحروقات	cash
Algeria Trust	تراست الجزائر	trust
Compagnie internationale d'assurance et de réassurance	الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين	laciar
Salama Insurance Algérie	سلامة لتأمينات الجزائر	Salama assurances
Moyen d'assurance générale	العامة للتأمينات المتوسطة	.GAM
Alliance Insurance Company	شركة أليانس للتأمين	alliance. assurance
Le Fonds National de Coopération Agricole	الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي	CNMA
Compagnie centrale de réassurance	الشركة المركزية لإعادة التأمين	CCR

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين في الجزائر

ملخص الدراسة:

شهد العالم مؤخرا تطورات مذهلة على كافة الأصعدة والمجالات، خاصة في مجال الاتصالات وتقنية المعلومات أو ما أصبح يعرف بالثورة المعلوماتية، وتعتبر هذه التطورات من أبرز ملامح الاقتصاد الرقمي الجديد القائم بالدرجة الأولى على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وترافق ذلك مع استثمار الانترنت في الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، وتطور معه مفهوم الخدمة المالية بشكل عام والتأمينية بشكل خاص لتتحول الفكرة إلى شركات تأمين لها وجود كامل على الشبكة، تقدم خدماتها 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 الإلكتروني، وعليه نجد أن قطاع التأمين يعد من بين أكثر القطاعات استجابة للتطورات التي عرفتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إذ أنه أحدث عدة تغييرات في أساليب وأنماط العمل وحتى أساليب المنافسة ومصادر الميزة التنافسية تغيرت، حيث أصبحت شركات التأمين التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتطورة والتي تقوم بالاستثمارات الإلكترونية هي الشركات التي تمتلك مزايا تنافسية عن غيرها من الشركات التي لازالت تعمل في ظل الأسلوب التقليدي، ومن هذا المنطلق تتمثل الغاية الرئيسية من هذه الدراسة في محاولة لتبيان دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين في الجزائر وتوضيح أهم المزايا التي يمكن أن تستفيد منها هذه الشركات من خلال الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وذلك من خلال دراسة تطبيقية على عينة من شركات التأمين في الجزائر، تم تقسيمها إلى جانبين: تطرقنا في الجانب الأول منه إلى تشخيص واقع سوق التأمين الجزائري وإبراز مكانته عربيا وعالميا، وكذلك تشخيص واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر، أما الجانب الثاني من الدراسة فتطرقنا فيه إلى دراسة إستقصائية (إستبيان) مست عينة من شركات التأمين في الجزائر، لإختبار دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين المدروسة، وقد تحددت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها الخمسة التي تمثلت في (الأجهزة والمعدات، الشبكات، قواعد البيانات، المورد البشري)، كما تحددت الميزة التنافسية بأربعة أبعاد (التكلفة الأقل، جودة الخدمة التأمينية، المرونة، الإبداع)، ومن بين نتائجها وجود علاقة إرتباط معنوية طردية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والميزة التنافسية وأبعادها المختلفة عند مستوى المعنوية (0.05) وخلصت الدراسة إلى جملة من الاقتراحات على شركات التأمين أن تولي اهتمام أكثر بالتسويق والتجارة الإلكترونية حتى تجاري التطورات الحاصلة في هذا المجال، وعليها أن تزيد من استثماراتها في مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حتى تحقق لنفسها مزايا تنافسية .

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الاقتصاد الرقمي، التأمين الإلكتروني، الميزة التنافسية، الإستثمار الإلكتروني، التسويق الإلكتروني، التجارة الإلكترونية.

Rôle des technologies de l'information et des communications dans l'amélioration de l'avantage concurrentiel des compagnies d'assurance en Algérie

Résumé de l'étude

Le monde a récemment connu des développements spectaculaires, dans les niveaux et les domaines Surtout dans les communications et la technologie d'information ou ce qui est devenu connu comme la révolution de l'information. Ces développements sont parmi les caractéristiques de la nouvelle économie numérique, Principalement sur les technologies de l'information et des communications ,Elle s'est accompagnée d'un investissement d' internet dans le commerce électronique E-commerce et e-marketing

Le concept de service financier en général et d'assurance en particulier a évolué Pour transformer l'idée en une compagnie d'assurance avec une présence web complète Elle fournit ses services d'assurance entièrement en ligne, Et en concurrence avec les compagnies d'assurance mondiales Tout cela a abouti à une nouvelle forme d'assurance qui était auparavant inconnu Connu sous le nom E-assurance, Nous constatons que le secteur de l'assurance fait partie les plus réactifs aux évolutions des Technologies de l' Information et des communications comme Il a apporté plusieurs changements dans les méthodes de travail et les modèles Même des méthodes compétitives et Les sources d'avantage concurrentiel ont changé 'est là que les compagnies C'est là que les compagnies d'assurance qui utilisent les TIC avancées deviennent Ce qui rend les investissements électroniques sont des entreprises qui ont des avantages concurrentiels par rapport aux autres entreprises Cela fonctionne toujours de la manière traditionnelle, De ce point de vue l'objectif principal de cette étude est Dans le but de démontrer le rôle des TIC dans l'amélioration de l'avantage concurrentiel des compagnies D'assurance en Algérie, Pour illustrer les avantages les plus importants que ces entreprises peuvent bénéficier d En investissant dans les TIC Par une étude appliquée, Il a été divisé en deux côtés Diagnostiquer la réalité du marché algérien de l'assurance et la mise en évidence de sa position dans le monde arabe et international Ainsi que le diagnostic de la réalité de l'infrastructure des technologies de l'information et de la communication en Algérie, Le deuxième aspect de l'étude est Sondage (questionnaire) qui a touché un échantillon de compagnies d'assurance en Algérie Pour tester le rôle de l'information et de la technologie des communications dans le renforcement de l'avantage concurrentiel de l'assurance des entreprises considérées, Les dimensions des TIC ont été identifiées (Matériel, réseaux, bases de données, Ressources Humaines), L'avantage concurrentiel a également été déterminé en quatre dimensions Réduction des (coûts, qualité du service d'assurance, flexibilité, créativité), C'est parmi les résultats figure l'existence d'une corrélation statistiquement significative entre les TIC et l'avantage concurrentiel et ses Différentes dimensions au moral (0,05), l'étude s'est conclue avec un certain nombre de suggestions pour que les compagnies d'assurance devraient accorder plus d'attention au marketing et au commerce électronique Même les développements commerciaux dans ce domaine, nous devons augmenter ses investissements dans les composantes de la technologie de l'information et des communications afin de se procurer des avantages compétitifs.

Mots clés : Tic, économie numérique, assurance électronique , avantage concurrentiel, e-marketing, e-commerce, E-investissement.

The role of information and communication technology in enhancing the competitive advantage of insurance companies in Algeria

Study summary :

The world has recently witnessed amazing developments at all levels and fields, especially in the field of communication and information technology, or what has become known as the information revolution. These developments are among the most prominent features of the new digital economy based primarily on information and communication technology. This has been accompanied by internet investment in e-business, e-commerce and e-marketing. The concept of financial service in general and insurance in particular developed with it, turning the idea into insurance companies with a full presence on the net. It provides its insurance services completely through the internet and competes with international insurance companies. All this resulted in a new form of insurance that was not previously known, it is electronic insurance. Accordingly, we find that the insurance sector is among the most responsive to developments in information and communication technology. It has brought about several changes in business methods and styles, and even competition methods and sources of competitive advantage have changed, as insurance companies that use advanced information and communication technology and make electronic investments are companies that have competitive advantages over other companies that are still working with traditional methods. From this point on, the main purpose of this study is to try to demonstrate the role of information and communication technology in enhancing the competitive advantage of insurance companies in Algeria, and clarify the most important advantages that these companies can benefit from by investing in information and communication technology through an applied study on a sample of insurance companies in Algeria. It was divided into two aspects: We discussed in the first aspect the diagnosis of the reality of the Algerian insurance market and highlighting its Arab and international position, as well as diagnosing the reality of the information and communication technology infrastructure in Algeria. As for the second aspect of the study, we touched on Survey (Questionnaire) on a sample of insurance companies in Algeria, to test the role of information and communication technology in enhancing the competitive advantage of studied insurance companies. Information and communication technology has been identified in its dimensions, five which are represented in (devices and equipment, networks, databases, human resource). The competitive advantage was also determined in four dimensions (lower cost, quality of insurance service, flexibility, creativity). Among its results is the presence of a statistically significant correlation relationship between information and communication technology and competitive advantage and its various dimensions at the level of significance (0.05). The study concluded with a number of suggestions for insurance companies to pay more attention to marketing and e-commerce in order to keep pace with developments in this field, and it should increase its investments in information and communication technology components in order to achieve its competitive advantages.

key words : TIC , Digital economy, Electronic insurance, Competitive advantage, E-investment, E-marketing, E-commerce.

المقدمة

أ. توطئة

يعتبر التطور السريع الذي يشهده العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالنسبة للشركات الحديثة أحد أهم الأساسيات لأي نشاط سواء كان صناعي، تجاري، أو خدماتي على المستوى المحلي أو العالمي الأمر الذي يجعل تطوير القدرة التنافسية وتحقيق مزايا تنافسية شرطا ضروريا للاستمرار، فهذه الأخيرة تنشأ بمجرد توصلا الشركة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، فهي اليوم في موقف يحتم عليها العمل الجاد والمستمر لتحسين موقعها في السوق أو حتى مجرد المحافظة عليه في مواجهة ضغوط المنافسين الحاليين والمحتملين.

ومن بين القطاعات الأكثر استفادة من مزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قطاع الخدمات وبدرجة كبيرة مجال الخدمات المالية بكل أنواعها، سواء في البنوك أو شركات التأمين، فهذه الأخيرة بحاجة إلى الاستجابة السريعة للفرص والتحديات البيئية غير المتوقعة التكنولوجية منها والتنافسية التي تواجهها، ومن أجل أن تتمكن شركات التأمين من تحقيق النجاح والبقاء في السوق يتوجب عليها إتخاذ خطوات جديدة مبتكرة من أجل تطوير أدائها مستعينة بتقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كما يمكن لها أن تستفيد من جانب آخر من تنمية مداخيلها عن طريق الدخول في الاستثمار في الإلكتروني، فالعبرة هنا لا تكمن في وجود تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستوى شركات التأمين وإنما بتوفر مقومات استثمار هذه التكنولوجيا والتي تتمثل في مختلف الجوانب التنظيمية والإدارية وتوفر البنى التحتية اللازمة له وكذا البيئة المشجعة لجذب هذا النوع من الاستثمار ووجود المستفيد الواعي الذي يدرك أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ويعرف مبررات استخدامها والهدف من الاستخدام وكيفية الاستخدام لدعم وتعزيز المزايا التنافسية لشركات التأمين.

ومن هنا كان منطلق هذا البحث كمساهمة لتبيان دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين في الجزائر.

ب. أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في أهمية المتغيرين الأساسيين والمتمثلين في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والميزة التنافسية حيث توجد كلتاهما في قلب اهتمامات الاقتصاد الحديث، فقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب دورا هاما في تعزيز المزايا التنافسية للمؤسسات بوجه عام وشركات التأمين على وجه الخصوص، لذا وجب البحث عن علاقة الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والميزة التنافسية ودورها في تحقيق هذه الأخيرة.

ت. أهداف البحث

يمكن تلخيص مجمل الأهداف المراد الوصول إليها من هذا البحث في:

- بيان كيفية إسهام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين المدروسة؛
- تبيان أهمية الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات التأمين ؛

- دراسة علاقة الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها المختلفة في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية؛
- استعراض أهم مقومات وانعكسات التسويق والتجارة الإلكترونية على قطاع التأمين.

ج. طرح الإشكال

شهد قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحولات جذرية عميقة ومتسارعة لم يشهد لها التاريخ مثيلا على كافة القطاعات سواء على القطاع الاقتصادي و التجاري، الخدمي والمصرفي، المالي بشكل عام وقطاع التأمين بشكل خاص، فوسط هذه التحولات وجدت شركات التأمين نفسها مجبرة على مسايرة التطورات التكنولوجية الحاصلة خاصة وأنها أصبحت تعمل داخل اقتصاد جديد له قواعده وقوانينه التي أدت إلى تغير طبيعة ومراكز التنافس والتفوق أمام مختلف الشركات وأصبح من الضروري على هذه الشركات البحث عن أساليب جديدة تكفل لها البقاء والتميز عن باقي المنافسين، وضمن هذا الإطار نطرح السؤال الرئيسي التالي:

" كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين في الجزائر؟

د. الأسئلة الفرعية

انطلاقا من السؤال الرئيسي نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية تساهم في الإلمام بجوانب الموضوع.

- 1- فيما تمثل أهمية الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات التأمين؟
- 2- هل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا في التأثير على سلسلة قيمة نشاط التأمين؟
- 3- فيما يمثل الدور الإستراتيجي الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في خلق الميزة التنافسية؟
- 4- ماهو مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات التأمين العاملة في الجزائر؟
- 5- هل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها المختلفة دورا في تعزيز الميزة التنافسية ؟

هـ. الفرضيات

وبهدف الإجابة على إشكالية البحث واستنادا إلى تساؤلات الدراسة يمكن صياغة الفرضيات التالية واختبارها واستخلاص النتائج والتوصيات من خلالها:

الفرضية الرئيسية الأولى: تتوفر شركات التأمين في الجزائر على الجاهزية الإلكترونية الضرورية لتحقيق ميزة تنافسية.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها المختلفة والميزة التنافسية لدى عينة من موظفي شركات التأمين المدروسة.

ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية صيغت على النحو التالي:

- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها المختلفة والتكلفة الأقل لدى عينة من موظفي شركات التأمين محل الدراسة.

2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها المختلفة وجودة الخدمة التأمينية لدى عينة من موظفي شركات التأمين محل الدراسة.

3- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها المختلفة والمرونة لدى عينة من موظفي شركات التأمين محل الدراسة.

4- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها المختلفة والإبداع لدى عينة من موظفي شركات التأمين محل الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسة مجموعة من الفرضيات الفرعية صيغت على النحو التالي:

1- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعزى لمتغير العمر

2- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعزى لمتغير المستوى التعليمي

3- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعزى لمتغير الخبرة المهنية.

4- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لأهمية الميزة التنافسية تعزى لمتغير التحكم في الإعلام الألي وتكنولوجيا المعلومات.

الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لمستوى تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيراتهم الديمغرافية.

ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسة ثلاث فرضيات فرعية:

1- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لمستوى تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغير العمر.

2- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لمستوى تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

3- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لمستوى تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغير الخبرة المهنية.

4- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لمستوى تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغير التحكم في الإعلام الألي وتكنولوجيا المعلومات.

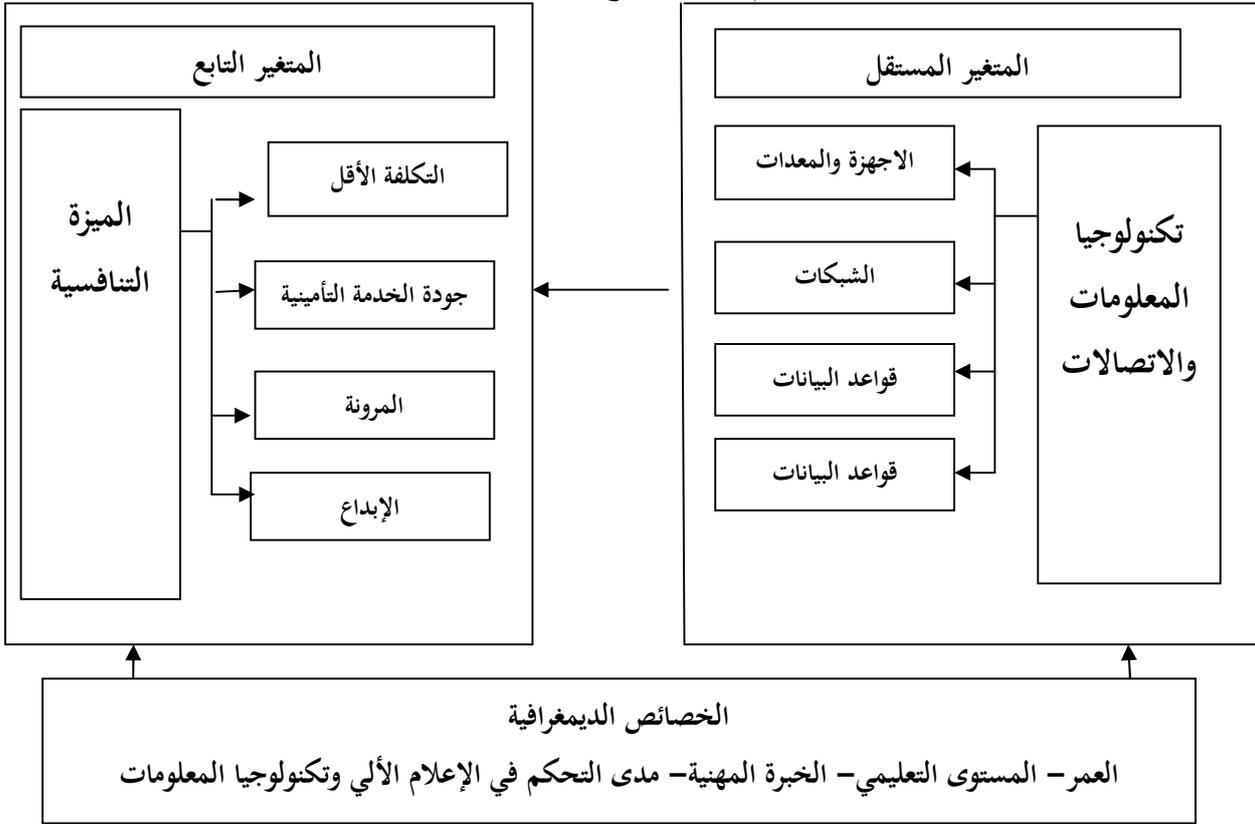
و. نموذج الدراسة

تم تصميم نموذج الدراسة المتمثل في المتغيرين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والميزة التنافسية كما يلي:

- المتغير المستقل: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتضم أربعة أبعاد: بعد الأجهزة والمعدات، بعد الشبكات، بعد قواعد البيانات، البعد الأخير خاص بالموارد البشري في شركات التأمين.
- المتغير التابع: الميزة التنافسية وتضم أربعة أبعاد: بعد التكلفة الأقل، بعد جودة الخدمة التأمينية، وبعد المرونة، وبعد الإبداع.

وتتمثل المتغيرات الديمغرافية في كل من: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، مدى التحكم في الإعلام الألي وتكنولوجيا المعلومات، والشكل الموالي يوضح نموذج الدراسة:

الشكل رقم(01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

ز. حدود الدراسة:

- الإطار الموضوعي: يعتمد الإطار الموضوعي للدراسة على جانبين، الجانب النظري ويتمثل في إبراز المفاهيم النظرية المتعلقة بكل من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والميزة التنافسية، ثم تبيان أهمية تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات التأمين وأهمية الاستثمار الإلكتروني في مجال التأمين، أما الجانب التطبيقي فقد

تم من خلاله عرض تطور سوق التأمين الجزائري ومراحل إصلاحه، وكذا تشخيص واقع البنية التحتية التقنية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتتبع المؤشرات الاقتصادية التكنولوجية في الجزائر، أما الجزء الثاني منه فقد خصص لدراسة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين في الجزائر، من خلال دراسة استقصائية (الاستبيان) على عينة من شركات التأمين العاملة في الولايات الغربية للوطن.

- **الإطار المكاني:** يقتصر موضوع الدراسة على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين في الجزائر، ويبحث عن الإجابة عن الأسئلة المطروحة واختبار صحة الفرضيات، ونظرا لاستحالة إخضاع جميع شركات التأمين العاملة في الجزائر بكل وكالاتها وفروعها، قد تم اختيار شركات التأمين بكل فروعها ووكالاتها الواقعة في الولايات الغربية للوطن والعاملة على مستوى الولايات التالية: (الشلف، تيسمسيلت، غليزان، مستغانم، وهران، معسكر).

وقد شملت الدراسة عينة من موظفي شركات التأمين الذين لهم علاقات مباشرة بالإعلام الألي وتكنولوجيا المعلومات بحكم وظيفتهم وتخصصهم.

- **الإطار الزمني:** لقد تم تقسيم الإطار الزمني للدراسة على فترتين زمنيتين، الفترة الممتدة 2015-2018 بالنسبة لتطور سوق التأمين وتشخيص واقع البنية التحتية التقنية التكنولوجية في الجزائر، أما الدراسة الاستقصائية (الميدانية) فشملت الفترة الزمنية من شهر أكتوبر 2019 إلى غاية فيفري 2020.

ح. منهج الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة واختبار صحة الفرضيات فقد تم الاعتماد على:

- الوصفي التحليلي بغية الوقوف على مختلف العناصر النظرية للموضوع المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والميزة التنافسية، إضافة تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع التأمين، وتحليل البيانات والمعطيات والإحصائيات المختلفة، من خلال دراسة إستقصائية (إستبيان) على عينة من شركات التأمين العاملة غرب الجزائر، حيث تم عرض نتائج الاستبيان وتحليلها، إضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة، والتوصل لنتائج يمكن تعميمها على جميع شركات التأمين في الجزائر.

ط. الدراسات السابقة

ما نسجله ضمن هذا الإطار هو إثراء للدراسات التي تناولت موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والميزة التنافسية سواء على المستوى الوطني أو الدولي، منها من تطرق إلى المؤسسة الاقتصادية ومنها من ربط تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالأداء وغيرها، وقلة هي الدراسات التي تناولت موضوع دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق المزايا التنافسية لشركات التأمين، ونورد فيما يلي عرضا لأهم هذه الدراسات أهدافها والنتائج التي توصلت إليها:

أولاً: الدراسات باللغة العربية

- دراسة **فالح عبد القادر الحوري**، أطروحة دكتوراه (2004)، الأردن، بعنوان " إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية تطوير نموذج في قطاع المصارف الأردنية"، تهدف الدراسة إلى الكشف عن استخدام إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات وتحليلها في قطاع المصارف والتركيز على بيان الدور المحتمل لإستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات في التأثير على القوى الخمسة، وتطوير نموذج للمصارف يربط بين إستراتيجيات تكنولوجيا الثلاثة والقوى التنافسية وتعزيز الميزة التنافسية، بالإضافة إلى الكشف عن أهم المعوقات والتحديات التي تواجه المصارف في استخدامها لتكنولوجيا المعلومات، ومن أجل اختبار النموذج عمل الباحث على دراسة العلاقة الرئيسية والفرعية بين متغيرات الدراسة الثلاثة وتحليلها على عينة من المصارف الأردنية العاملة ضمن قطاع المصارف الأردنية وخلصت نتائج اختبار النموذج على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات على القوى التنافسية الخمسة.

- دراسة **محمود إسماعيل علي إسماعيل**، أطروحة دكتوراه (2008-2009)، الأردن، بعنوان " أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق إستراتيجيات الميزة التنافسية دراسة ميدانية على شركات صناعة الدواء الأردنية"، هدفت الدراسة بشكل مباشر إلى التعرف على أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق إستراتيجيات الميزة التنافسية، من خلال دراسة ميدانية على جميع شركات صناعة الدواء الأردنية المنتجة للأدوية البشرية التي تسوق منتجاتها في الأسواق المحلية والخارجية وقد بلغ عددها (14) شركة، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها أن أفضل أداة أو محور من محاور تكنولوجيا المعلومات لاستخدامها في تحقيق إستراتيجيات الميزة التنافسية في شركات الدواء هي استخدام الشبكات، كما دلت نتائج اختبار الإجابات أن أفضل إستراتيجية من إستراتيجيات الميزة التنافسية والتي يمكن استخدامها في بيئة عمل شركات صناعة الدواء هي إستراتيجية قيادة التكلفة.

- دراسة **أديب محمد حسن هزايمة**، أطروحة دكتوراه (2011)، الأردن، بعنوان " أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات على تحسين الميزة التنافسية في الشركات المساهمة العامة"، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات على تحسين الميزة التنافسية في الشركات المساهمة العامة، من خلال إجراء دراسة تطبيقية على جميع الشركات الأردنية المساهمة العامة المدرجة في بورصة عمان، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج كان من أهمها وجود أثر لتبني وامتلاك تكنولوجيا المعلومات ذات مرتكزات تكنولوجية متقدمة (العناصر المادية والعناصر البرمجية وقواعد البيانات المشتركة وفرق الدعم الفني والتقني وشبكات الاتصال وكفاءة الاتصال ومهارة استخدام النظم) على تحسين الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة وجودة العمليات والمخرجات والتوقيت والابتكار والتجديد) في الشركات المساهمة العامة.

- دراسة محمد بن جاب الله، أطروحة دكتوراه، 2012، الجزائر، بعنوان " أثر تكنولوجيا المعلومات على تفعيل وتنمية الخدمات المالية (دراسة حول كفاءة شركات التأمين وأفاق استثمارها الإلكتروني)"، يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى معالجة موضوع الخدمات المالية في شركات التأمين مع أفاق استغلالها في مجال الاستثمار الإلكتروني أو الاستثمار المالي إلكترونيًا بعينه، من خلال القيام بدراسة تطبيقية على عدد من شركات التأمين منها العمومية ومنها شركات تأمين خاصة، ولقد توصلت الدراسة إلى أن شركات التأمين رغم الخصائص التي تميزها عن باقي المؤسسات المالية وخاصة البنوك إلا أنها قطعت شوطًا لا يستهان به في مجال تكنولوجيا المعلومات، لكن يبقى ذلك غير كافٍ بالنظر لما تفرضه التغيرات المستمرة في هذا المجال.

- دراسة **عبد اوي هناء**، أطروحة دكتوراه (2015-2016)، الجزائر، بعنوان " مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية (دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال- موبيليس)"، هدفت الدراسة إلى تقديم إطار نظري علمي منظم من خلال دراسة الأهمية البالغة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالنسبة للمؤسسة، كما ركزت الدراسة على أهم الأدوار الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية من خلال دراسة تطبيقية أجريت في الشركة الجزائرية للهاتف النقال- موبيليس، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والميزة التنافسية بمختلف أبعادها، كما أنه يوجد دور معنوي ذو دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها في تحقيق الميزة التنافسية للشركة الجزائرية للهاتف النقال - موبيليس.

- دراسة **عبد الحميد مصطفى عبد الحميد محمد**، رسالة ماجستير غير منشورة، 2009، مصر، بعنوان " دراسة تحليلية لدور التجارة الإلكترونية في دعم المزايا التنافسية لشركات التأمين"، يستهدف البحث دراسة انعكاسات التسويق الإلكتروني في مجال أداء وتسليم الخدمة التأمينية من خلال دراسة تطبيقية على عينة من المستأمنين المصريين، وكذلك دراسة أهم المعوقات والمزايا وراء انتشار هذا النوع من التقنية العلمية الحديثة في مجال التأمين، ولقد اتضح للباحث مجموعة من النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي لقوائم الاستقصاء التي تم توزيعها على كل من شركات التأمين والمستأمنين في مصر، من بينها وجود تأثير إيجابي للتجربة الشخصية على المزايا التالية: (تصميم الخدمة وفقًا لاحتياجات العميل، المرونة في الحصول على الخدمة التأمينية، انخفاض تكلفة أداء الخدمة التأمينية وتحسين جودتها... وغيرها كثير)، هذا بالإضافة إلى التأثير الإيجابي والقوي لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المختلفة على درجة المرونة في الحصول على الخدمة التأمينية.

- دراسة **وصفي الكساسبة وسعاد برنوطي**، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، 2001، الجزائر، بعنوان " أثر الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات على تحسين الأداء المؤسسي (دراسة حالة المناطق الحرة الأردنية)"، تناول الباحثان من خلال دراستهم نتائج دراسة معمقة لحالة مؤسسة المناطق الحرة الأردنية منذ مباشرتها الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات وأثر ذلك على أدائها وقد غطت الدراسة سلسلة زمنية من 1996-2005 وتم قياس الاستثمار

في تكنولوجيا المعلومات من خلال المبالغ المخصصة والمبالغ المنفقة فعلياً، ورواتب العاملين في وحدة تكنولوجيا المعلومات، كما تم قياس الأداء بتسعة أهداف حددتها المؤسسة في خطتها الإستراتيجية وبمعدل ثلاث أهداف لكل من مدخل تحقيق الأهداف وتحسين العمليات الداخلية وتحسين الحصول على الموارد، واعتمدت الدراسة على بيانات رسمية ومقابلة، وقد أظهرت النتائج بأنه كان للاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والذي تجاوز المليون دولار أردني تأثير إيجابي على كافة الأهداف باستثناء هدف تحسين العائد على الكلفة، وهي نتيجة تستدعي دراسات لاحقة بسبب أهمية هذا الهدف، كما ألفت الدراسة الضوء على مجموعة مشكلات مهمة للمؤسسات العامة الأخرى في الدول النامية منها ضعف عمليات توثيق البيانات واستمرار خضوع المؤسسة للقوانين والأنظمة الحكومية على الرغم من استقلالها المالي والإداري.

- دراسة سالم محمد عبود، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، 2011، العراق، بعنوان "أثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني في نشاط التأمين في العراق (دراسة تطبيقية في شركات التأمين الوطنية)"، هدف الباحث من الموضوع إلى دراسة أثر إستراتيجية التسويق الإلكتروني في نشاط التأمين من خلال دراسة ميدانية على مستوى شركات التأمين الوطنية، وتوصلت الدراسة إلى أن جل شركات التأمين المدروسة تعاني من نقص شديد في الخبرات والكوادر المؤهلة سواء في العدد أو نوعية الخبرة وجهلها بالتقنيات التكنولوجية الحديثة، محدودية خدمة التخاطب الإلكتروني مع العملاء وهذا يعني عدم زيادة عدد العملاء جراء استعمال الإنترنت على الرغم من تأسيس الشركة موقعاً إلكترونياً على شبكة الإنترنت لعرض وتسويق خدماتها التأمينية للعملاء الحاليين والمرتقبين مما يدل على ضعف الوعي التأميني الإلكتروني لدى المواطنين بناء على ما تم استنتاجه من إجابات عينة الدراسة وزيادة اعتماد شركة التأمين الوطنية الأسلوب التقليدي في التعامل.

- دراسة سالم محمد عبود وفائزة عبد الكريم، المجلة العراقية لبحوث التسويق وحماية المستهلك، 2015، العراق بعنوان " دور التجارة الإلكترونية في صناعة التأمين وانعكاسها على حقوق المستهلك (دراسة حالة شركة التأمين الوطنية)"، هدفت الدراسة إلى بيان دور التجارة الإلكترونية في صناعة التأمين واختبار مدى إمكانية تطبيقها في شركة التأمين الوطنية على وفق المفاهيم الحديثة المرتبطة بمجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، جاءت الدراسة كمساهمة للنهوض بواقع شركات التأمين الوطنية وتطويرها من أجل الارتقاء بمستوى أدائها في كل أنشطتها لمواكبة التطورات الحديثة بما يعزز من حماية حقوق المستهلك وكسب رضا الزبون، لتختتم الدراسة بدراسة ميدانية تطبيقية حول مدى تطبيق التجارة الإلكترونية في قطاع التأمين في العراق، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها ضعف الوعي التأميني لدى الأفراد وبعض منظمات الأعمال والمؤسسات الحكومية بأهمية التأمين و دوره في حماية المجتمع، مازال نظام التأمين في العراق يعمل في نظام الدولة مما تقيده الكثير من الضوابط والإجراءات الروتينية، فضلاً عن محدودية أنشطة الشركات الخاصة، فهو بحاجة إلى تطوير أنشطته وأعماله

والاعتماد أكثر على تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حتى يتمكن من تطبيق التجارة الإلكترونية لتسهيل تقديم الخدمات للزبائن وإكساب الشركة ميزة تنافسية.

- دراسة عيد أحمد أبو بكر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، "دراسة تحليلية لمدى استفادة شركات التأمين من تطبيقات شبكة الإنترنت (ممارسة التأمين الإلكتروني: المزايا والمعوقات)" تعرض الباحث من دراسته إلى التعريف بمفهوم التأمين الإلكتروني والتركيز على محاولة الربط بين مستوى تبني تطبيقات شبكة الإنترنت وبين المزايا من استخدام تطبيقات شبكة الإنترنت والمعوقات التي تؤثر في مستوى تبني هذه التطبيقات، كما حاول الباحث تقديم معلومات مفيدة لشركات التأمين التي تتبنى تطبيقات شبكة الإنترنت والمزايا المحقق من وراء استخدامها كما أشار إلى جل التحديات والمعوقات التي تحول دون التوسع في استخدام هذه التطبيقات وكيفية التغلب عليها.

ثانيا: الدراسات باللغة الأجنبية

- دراسة

United Nations Conférence on Trade and Développement E- Commerce and Développement Report,2002.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على التجارة الإلكترونية في قطاع التأمين، وأوضحت أن شركات التأمين تتجه لتطبيق التجارة الإلكترونية لتسويق منتجاتها وتتم بكيفية تطوير نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لخدمة التأمين، وتناولت الدراسة 349 شركة تأمين في إفريقيا أجريت عليهم الدراسة، وقد توصلت إلى أن 154 شركة تأمين فقط تمتلك موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت، و 29 شركة تأمين لديها بريد إلكتروني فقط ولا تمتلك موقع إلكتروني، أما 166 شركة ليس لديها بريد إلكتروني ولا موقع إلكتروني.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من التحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في صناعة التأمين والتي تتمثل في:

- صعوبة تحديد عمل الوسطاء ومندوبي البيع؛
- التكلفة العالية المتعلقة بالتكنولوجيا اللازمة وعدم توحيد بعض بروتوكولات الاتصال؛
- مشكلات الأمان وتخوف العملاء من التعامل الإلكتروني وتقديم معلوماتهم الشخصية؛
- مشكلات الدفع الإلكتروني والتخوف من التعامل بالنقود الإلكترونية.

- دراسة **Martin Grossman** بعنوان: E-COMMERCE ADOPTION IN THE INSURANCE INDUS Virtual Commons- Bridgewater State Université, Management Département, Université of Georgia, Volume N2,2004.

هدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى البحث عن أهم مقومات التجارة الإلكترونية في صناعة التأمين وكذلك محاولة إبراز أهم العوامل التي ساعدت في نجاح شركات التأمين من تحقيق الميزة التنافسية من خلال

الانتقال إلى التعامل من خلال تقنيات الويب والدخول في عالم التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال تقديم دراسة تحليلية تكشف واقع تبني شركات التأمين للتجارة الإلكترونية، وقد خلصت الدراسة إلى أن صناعة التأمين تشهد تحولات وتطورات كبيرة حيث أن جل شركات التأمين المدروسة اتجهت نحو اعتماد التجارة الإلكترونية ويرى المتخصصين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنها خطوة مهمة لتحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين.

- دراسة **Aldhmour Fairouz** بعنوان

Towards Understanding the between information and communication technology (ICT) and competitive advantage in a developing country, Leeds Beckett University, thesis, 2007.

أطروحة دكتوراه، هدفت الباحثة من خلال الدراسة إلى فهم العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والميزة التنافسية، وتبيان أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية، وحاولت الدراسة البحث في العلاقة التي تربط تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والميزة التنافسية، وخلصت إلى هنالك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومختلف أبعاد والميزة التنافسية.

- دراسة **Leila meshkat – Fatima Farkhond** بعنوان :

Electronic Insurance and its application in e- commerce , M.A. Student of MBA, -
Science and Research Branch, Islamic Azad University, Guilan, Iran, volume 4 ,N8 ,2012 -

هدفت الدراسة إلى التعريف بالتأمين الإلكتروني ومناقشة تأثير التجارة الإلكترونية على صناعة التأمين كذا التحديات المتعلقة بها، ومراجعة صناعة التأمين الإيرانية بالإضافة إلى تبيان الدور الإستراتيجي الذي يلعبه التأمين الإلكتروني في التجارة الإلكترونية ومزايا وعيوب هذه الأخيرة في صناعة التأمين، حاولت الباحثة من خلال الدراسة اقتراح نظرة عامة على أهمية تأثير التجارة الإلكترونية على صناعة التأمين من خلال إجراء دراسة ميدانية أجريت على عينة من شركات التأمين الإيرانية، ووفقاً لدراسة توصلت إليها الباحثة إلى أنه لدى الموظفين في شركات التأمين الإيرانية المدروسة موقف إيجابي تجاه تنفيذ ونشر التجارة الإلكترونية على مستوى شركاتهم، وبشكل عام اعتبر معظمهم التجارة الإلكترونية فرصة للتفوق وتحقيق مزايا تنافسية .

وبخصوص إضافة الدراسة الحالية فقد حاولت إبراز الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين وهذا ما لم تتطرق إليه الدراسات السابقة التي ركزت إما على دراسة تكنولوجيا المعلومات والميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية وفي قطاعات أخرى ماعدا قطاع التأمين، أو التركيز على جانب جزئي من الدراسة كتسليط الضوء على مدى استفادة شركات التأمين من التجارة الإلكترونية ومدى ممارستها للتأمين الإلكتروني والتسويق الإلكتروني، نهدف من خلال بحثنا إلى توضيح علاقة الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين وتبيان أهم المزايا التي يمكن أن تستفيد منها هذه الأخيرة بالدخول في عالم الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

ي. أقسام الدراسة: للإجابة على الأسئلة المطروحة واختبار صحة الفرضيات الموضوعة تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول، ثلاثة فصول نظرية وفصل تطبيقي:

الفصل الأول: نتطرق فيه إلى الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أنواعها وخصائصها، بالإضافة إلى أهميتها في ظل الاقتصاد الرقمي، والتركيز على أهم التطبيقات التي تأخذها مع إبراز أهمية الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

الفصل الثاني: نستعرض ضمن هذا الفصل أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية وعرض المفاهيم الأساسية المرتبطة بالميزة التنافسية، بالإضافة إلى توضيح الدور الإستراتيجي الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية وتأثير هذه التكنولوجيا على أنشطة سلسلة القيمة.

الفصل الثالث: نستعرض في هذا الفصل تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع التأمين بالتركيز على التأمين الإلكتروني وأهمية التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين، بالإضافة إلى عرض أهم مقومات وانعكاسات التجارة الإلكترونية في قطاع التأمين.

الفصل الرابع: بغية إسقاط الجانب النظري على الجانب الميداني خصص هذا الفصل للدراسة الميدانية والتي جاءت لدراسة علاقة الارتباط مابين المتغير المستقل والمتمثل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمتغير التابع والمتمثل في الميزة التنافسية وكذا اختبار الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين في الجزائر.

الفصل الأول

أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تمهيد

تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات محركا أساسيا للإنتاجية والنمو في العديد من القطاعات الاقتصادية، ومن الصعب تصور بناء قطاعات فعالة وحديثة ومتطورة في مجالات الأعمال، الصحة، التعليم، المال وغيرها من القطاعات في غياب مكون أساسي هو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وإزاء هذا الدور الهام الذي يضطلع به قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وضعت العديد من البلدان المتقدمة والنامية في صلب سياستها الاقتصادية، وتشجيع الاستثمار في هذا القطاع الحساس حيث يتطلب توفر بيئة مشجعة لمزاولة الأعمال ومعرفة معمقة بمنظومة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

نحاول في المبحث الأول من هذا الفصل استعراض الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن طريق دراسة التطور التاريخي لها وكذا التطبيقات الاقتصادية لها وسنبين من خلالها الدور الذي أصبحت تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كمصدر من مصادرة الثروة، مما انعكس إيجابا على أدوات معالجة وتخزين وإرسال المعلومات، مع استعراض أهميتها وأنواعها وكذا الخصائص التي تميزها.

ثم نحاول في مبحث ثان استعراض مختلف المفاهيم المرتبطة بالاقتصاد الرقمي، وتدقيق المصطلحات والتعاريف المتعددة المرافقة لهذا المفهوم، مع عرض الفرق بين الاقتصاد التقليدي والاقتصاد الرقمي.

ونستعرض في المبحث الثالث أهمية الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكذا الجدوى منه باعتباره شكلا جديدا من أشكال الاستثمار.

المبحث الأول: الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

أضحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مركز اهتمام الاقتصاديين والباحثين في مجال التكنولوجيا، فهو مصطلح جاء نتاج التزاوج بين عدة ميادين: المعلوماتية، الاتصالات، الإلكترونيك وغيرها، إن التركيبة المعقدة لهذه التكنولوجيات جعلت من الأهمية بمكان تحديد تعريف يقترب من الشمولية والدقة للتعرف عليها أكثر وعلى خصائصها وأهم مكوناتها وإبراز أهميتها وتأثيرها على الشركات.

المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها

نحاول من خلال هذا المطلب عرض مختلف المفاهيم المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ثم تبيان أهميتها بالنسبة لمختلف الأطراف، ونفصل في مكوناتها وتطبيقاتها.

أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

يتصور الكثير من الناس أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تتعلق بشكل أساسي بالأدوات والآلات التي تصنع ويعد هذا التصور مفهوماً خاطئاً، فالتكنولوجيا في حقيقة الأمر هي العقل الإنساني الذي يفكر في كيفية إدارة الحياة نحو الأحسن هذا من جانب، ومن جانبها العملي الذي يتمثل في الأدوات والمعدات التي يجب أن تقدم له خدمة أفضل من السابق من جانب آخر.

1- تعاريف المنظمات الدولية

1-1 عرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمفهومها الواسع أنها "مجموع القطاعات الاقتصادية التي تعمل على تصوير ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات بواسطة وسائل إلكترونية"¹، إذن فتكنولوجيا المعلومات والاتصالات حسب تعريف المنظمة هي جميع المكونات المادية والبرمجيات ووسائل الاتصالات عن بعد وتقنيات معالجة المعلومات الأخرى المستخدمة في أنظمة المعلومات المعتمدة على الحاسوب.

2-1 عرف البنك الدولي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنها: "مجموعة من النشاطات التي تسهل بالوسائل الإلكترونية من معالجة، إرسال، وعرض البيانات"².

3-1 حسب اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا): يتضمن قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كافة الأنشطة التكنولوجية (الفنية) والاقتصادية والأكاديمية والتنظيمية، التي تتعلق بالتكنولوجيات الخاصة بتمكين الأفراد والمنظمات من معالجة المعلومات ونقلها في أي وقت ومكان على نحو أسرع وأكثر فعالية¹.

¹ -Laombard D.et autres : " « NTIC » et commerce électronique sait om vraiment de quai on parle ? " problèmes é comoniques »" : N2720, Paris, juillet,2001, p 1-2

² محمد علم الدين، محمد عبد الحسيب، الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الإتصال، دار الشروق، القاهرة، 1997، ص 139.

4-1 تعريف قاموس ماكميلان لتكنولوجيا المعلومات: يعرفها بأنها حيازة معالجة وتخزين وبث معلومات ملفوظة مصورة رقمية بواسطة مزيج من الحاسب الإلكتروني والاتصالات السلكية واللاسلكية ومبني على أساس الإلكترونيات الدقيقة².

2- تعريف الكتاب المتخصصين في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ويمكن تقسيم هذه التعاريف إلى أربعة مجموعات كما هو موضح في الجدول التالي:³

الجدول رقم (1-1): المفاهيم المتعددة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

<p>— يعرف الاقتصادي Palvia تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنها: " تشمل جميع الجوانب المتعلقة بالحاسبات الآلية (المكونات المادية والبرامج الجاهزة) والاتصالات عن بعد وألية المكاتب.</p> <p>— ويعرف التقرير الاقتصادي الدولي الذي يصدره صندوق النقد الدولي تكنولوجيا المعلومات بأنها تتضمن الحاسبات الآلية والبرامج الجاهزة ومعدات الاتصال عن بعد.</p> <p>— أما الاقتصادي Fenzel فيرى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي وصف لكل من الحاسبات الآلية والبرامج بالمنظمة، والبنية الأساسية للاتصالات، شبكات الاتصال عن بعد والوسائط المتعددة.</p> <p>— ويرى الاقتصاديان Steven و Judith أن تكنولوجيا المعلومات تشير إلى أجهزة الحاسب الآلي المادية والبرامج الجاهزة ونظم إدارة قواعد البيانات وتكنولوجيا توصيل البيانات</p>	<p>المجموعة الأولى</p> <p>المفاهيم التي تركز على الأجهزة التي تشملها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات</p>
<p>يرى البعض أن مفهوم تكنولوجيا والاتصالات يتمثل في معالجة، تخزين، إرسال، عرض، إدارة تنظيم واسترجاع المعلومات.</p>	<p>المجموعة الثانية</p>
<p>— يرى الاقتصادي Rofle,et al أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي التكنولوجيا المبنية على الإلكترونيات والتي يمكن أن تستخدم في جمع وتخزين ومعالجة ووضع هذه المعلومات في حزم متكاملة ومن ثم الوصول إلى المعرفة.</p> <p>— يرى الاقتصادي Lucas أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي كل أشكال التكنولوجيا المطبقة لمعالجة وتخزين وتوزيع المعلومات في شكل إلكتروني والمعدات المادية المستخدمة لهذا الغرض تتضمن الحاسبات الآلية ومعدات الاتصال والشبكات.</p> <p>— ويرى الاقتصادي Patterson أن مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يقصد به تطبيق النظم التكنولوجية الحديثة في معالجة المعلومات وإرسالها، تخزينها، استرجاعها بسرعة ودقة وكفاءة ومن أهم</p>	<p>المجموعة الثالثة:</p> <p>المفاهيم التي تركز على أجهزة تكنولوجيا المعلومات والأنشطة التي تقوم بها</p>

¹ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، أولويات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في غربي آسيا (قضايا مختارة)، نيويورك الأمم المتحدة، 2003، ص 62.

² حسن عماد مكاي، محمود سليمان علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مصر، مطبعة جامعة القاهرة، 2000، ص 62.

³ عبد الله فرغلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، مصر، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، ص ص 24-28.

<p>هذه النظم تكنولوجيا توصيل البيانات، تكنولوجيا الاتصالات عن بعد، تكنولوجيا الحاسبات الآلية والبرامج الجاهزة</p>	
<p>يرى الاقتصادي Tuban أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تتضمن جميع أنظمة المعلومات المبنية على تكنولوجيا المعلومات وكذلك جميع المستخدمين منها.</p>	<p>المجموعة الرابعة</p>

المصدر: عبد الله فرغلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، مصر، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، ص ص 24-28 .

- ويعرفها كل من Carter and Sinclair تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنها: " استخدام التكنولوجيا الحديثة التي تسهم في التقاط البيانات وتخزينها واسترجاعها ومعالجتها وإرسالها للجهات المعنية بالشكل والتوقيت المناسبين"¹.

- ويعرفها إبراهيم القندليجي على أنها: " العلم الجديد الذي يهتم بجمع وتخزين وبث مختلف أنواع المعلومات والتكنولوجيا وهي علم معالجة مختلف أنواع المعلومات عبر وسائل حديثة وخاصة الحواسيب واستخدامها للمساعدة في إيصال المعارف، وهي خليط من أجهزة الحواسيب الإلكترونية ووسائل الاتصال المختلفة مثل الألياف الضوئية والأقمار الصناعية والمجموعات الأخرى من الاختراعات والوسائل التي يستخدمها الإنسان في السيطرة على المعلومات واستثمارها في المجالات الحياتية المختلفة"².

بعد هذا العرض لمختلف التعاريف والإسهامات المقدمة من المنظمات الدولية والكتاب لوضع تعريف محدد لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، أما التعريف المعتمد في الدراسة فنعرفها على أنها: " مجموع الأجهزة والبرمجيات والأدوات والوسائل والطرق ونظم البرمجة التي تحتاجها الشركة لتحقيق أهدافها وتساعدتها في تدوين، تسجيل تخزين، معالجة استخدام، واسترجاع المعلومات التي تستخدم من قبل نظم المعلومات، سواء كانت مرئية أو سمعية أو مكتوبة، والتي تعمل على تسهيل العمليات للمستخدم سواء كان أفراد أو مؤسسات، كما تسمح هذه التكنولوجيا بتحويل البيانات إلى معلومات مفيدة وقابلة للاستعمال بالإضافة إلى تخزين واستعمال وتبادل هذه المعلومات في أشكال مختلفة.

¹ محمود إسماعيل علي إسماعيل، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على شركات صناعة الدواء الأردنية، أطروحة دكتوراه، جامعة آل البيت، كلية إدارة المال والأعمال، الأردن، 2008-2009، ص 25.

² إبراهيم عامر قندليجي، إيمان فاضل السمراي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002، ص ص 38-39.

ثانيا: التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

لم تكن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وليدة الصدفة بل هي نتاج لتطورات القدرات والمهارات البشرية في مجال حفظ وتبادل المعلومات والتي تعود إلى بدايات العصور التاريخية منذ ظهور الكتابة لأول مرة ولا تزال في تطور مستمر، ولقد اختلف الكتاب والباحثين في تصنيف المراحل التي مرت بها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كل حسب اجتهاده ومنظوره الخاص إذ تعد كل مرحلة بمثابة ثورة حقيقية غيرت مجريات الأحداث العالمية في حينها لذا سيتم إجمال هذه المراحل بحسب تسلسلها الزمني وفق الجدول الموالي.

الجدول رقم (1-2): التطور المتزامن لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتنظيم

تاريخ البث	سنوات 1960	سنوات 1970	سنوات 1980	سنوات 1990	سنوات 2000
التكنولوجيا المعنية	المعلوماتية الثقيلة والمركزة	تألية وظيفة الإنتاج	المعلوماتية التشاركية والمكتبية	الربط الداخلي Intercommun ion	التكنولوجيا المحمولة أو النقالة
موضوع التألية والهدف منه	مهام معينة الهدف منها الحصول على مكاسب الإنتاج		الروتين والمهارات الهدف: قابلية رد الفعل وتخفيض تكاليف الصفقات	التألية الداخلية للمؤسسة	التألية الممتدة خارج المؤسسة
	خاص بالمسارات الإدارية	خاص بالمسارات الصناعية			
التأثير ألة مستعمل	محددة من طرف المختصين		الدخول المباشر للمستعمل إلى المصادر المعلوماتية	التكامل ما بين المختصين في الشبكة والمستعملين	
التكنولوجيا المكونة للمقاييس المستعملة	Usagedes terminaux	الوظائف التسع للألات الأوتوماتيكية	الحواسيب والفاكس والمنتيل	الإنترنت (التبادل الألي للمعطيات) (EDI)	الإنترنت حواسيب وهواتف نقالة
نموذج التنظيم	التركيز والتخصيص الوظيفي (التيلورية)	تنظيم مركز مع تكامل قوي (اسكندينايفي)	لامركزية وتخصص وظيفي (البياني)	المؤسسة الشبكية اللامركزية (كاليفورنية)	

المصدر: ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، بدون بلد، الطبعة الأولى، 2009، ص 24-25.

- من الجدول يمكن حصر المراحل التي مرت بها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أربعة مراحل أساسية وهي¹:
- 1- المرحلة الأولى تغطي هذه المرحلة سنوات [1970-1960] والتي تتعلق بتألية مهام محددة من أجل تحقيق مكاسب على مستوى الإنتاجية بواسطة نوعين من التكنولوجيا معلوماتية ثقيلة ومركزة من جهة ومن جهة أخرى التألية (الألة) استعملت في سنوات الستينيات من أجل المسارات الإدارية والبحث، ثم في سنوات السبعينات استعملت في المسارات الصناعية وبسبب التقنية العالية للألات واللغة المعلوماتية المعقدة والصعبة فإن التعامل مع الألة والمستخدم (المستعمل) استوجب مختصين في البرمجة، وما كان يميز هذين العقدين زيادة اعتماد الحواسيب في المؤسسات وظهور الحاجة إلى المصاريف وتحويل الإشارات القياسية التناظرية إلى إشارات رقمية كما ظهرت خدمات البريد الإلكتروني وخدمات التلنكست والفيديوتكست والمؤتمرات عن بعد؛
 - 2- المرحلة الثانية هي مرحلة المعلوماتية تستهدف تحقيق مكاسب على مستوى قابلية رد الفعل بدأت في سنوات الثمانينات مع تطور استعمال الحاسوب والأدوات المكتبية (الفاكس،المنيتل) فهي تساهم في تحقيق العقلانية وتألية المسارات والمهام والمهارات والتخلص من الروتينيات، تميزت هذه الفترة بالعلاقة المباشرة بين المستعمل والألة حيث تم تطوير الحواسيب المصغرة والحواسيب الشخصية والأقراص المكنزة وظهور الأقراص متعددة الأغراض؛
 - 3- المرحلة الثالثة بدأت مع سنوات التسعينات وتميزت بتقاطع الاتصالات عن بعد والمعلوماتية عند هذا الجيل من التكنولوجيا التي تتمحور حول الاتصالات، وبدأت فيها مرحلة جديدة من تألية التبادلات قائمة على تألية العلاقات بين المهام والمعارف وزيادة استخدام الانترنت خاصة بعد إضافة خدمات الشبكة العنكبوتية العالمية(www)*؛
 - 4- المرحلة الرابعة بدأت خلال سنوات الألفية والتي عرفت تطور المبادلات الخارجية مع تطور الإنترنت وتكنولوجيا المحمول(الحواسيب والهواتف النقالة) واستمرت سلسلة التطورات التي شهدتها الانترنت وصولاً إلى انترنت الأشياء* .

1 ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، بدون بلد، الطبعة الأولى، 2009 ص 24-25

* تعرف الشبكة العنكبوتية العالمية (world wide web) : بأنها كل ما يوجد على شبكة الانترنت من محتويات مختلفة كصفحات الانترنت والفيديوهات والصور معروضة بصيغة (html)ويمكن الوصول إليها من خلال متصفح الانترنت المتوفر لدى المستخدم، وتجدر الإشارة إلى أن الشبكة العنكبوتية يرمز لها بالاختصار (www) ويتم الدخول إلى هذه الشبكة من خلال بروتوكول اتصال يعرف (HTTP) وقد تم اختراع هذه الشبكة من قبل (Tim Berners- lee) عام 1991.

* انترنت الأشياء : هو مفهوم متطور لشبكة الانترنت بحيث تمتلك كل الأشياء قابلية الاتصال بالانترنت أو ببعضها البعض لإرسال واستقبال البيانات لأداء وظائف محددة من خلال الشبكة.

ثالثا: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

يمكن حصر أهم الخصائص التي تتميز بها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الآتي:

- 1- الشبوع والعالمية (الكونية): أي قابلية الشبكة للتوسع والانتشار عبر العالم وهذا ما يسمح بتدفق المعلومات عبر مسارات مختلفة مما يعطيها الطابع العالمي، أما الكونية فتعني انتقال الرسائل والمعلومات بين مختلف الروابط والمراكز ووصولها إلى ممرات وطرق مختلفة عبر العالم¹، بحيث تسمح لرأس المال أن يتدفق إلكترونيا خاصة بالنظر إلى سهولة المعاملات التجارية التي يحركها رأس المال المعلوماتي فيسمح لها بتخطي عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية؛
- 2- اللاتزامنية وقابلية التوصيل: حيث يكون بإمكان المستخدم إرسال واستقبال الرسائل في أي وقت يناسبه، أما قابلية التوصيل تعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة بغض النظر عن البلد الذي تم فيه الصنع، وهذا ما يعبر عنه بالانتقال من تكنولوجيا التنوع إلى تكنولوجيا التكامل²؛
- 3- تقليص الوقت والمكان (اللامركزية): تجعل كل الأماكن الكترونيا متجاورة، كما تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول إليها ببسر وسهولة، واللامركزية تعني استقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات³؛
- 4- قابلية التحويل والتحرك والحركية: أي إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة، أما التحرك والحركية أي أنه يمكن الاستفادة من خدماتها أثناء التنقل إلى أي مكان عن طريق وسائل اتصال كثيرة مثل الكمبيوتر المحمول، الهاتف النقال⁴؛
- 5- تكوين شبكات الاتصال: تتوحد مجموعة التجهيزات المستندة على تكنولوجيا المعلومات من أجل تشكيل شبكات الاتصال وهذا ما يزيد من تدفق المعلومات بين المستخدمين والصناعيين، وكذا منتجي الآلات، ويسمح بتبادل المعلومات مع بقية النشاطات الأخرى؛
- 6- الذكاء الصناعي وسهولة الاستخدام والنممة: حيث تتسم بسهولة وبساطة التشغيل، وأمثلة ذلك: الفيديو الفاكس، وأجهزة الكمبيوتر والانترنت، والنممة أي أسرع، أرخص، وهي تلك وتيرة تطور منتجات تكنولوجيا المعلومات، والذكاء الصناعي يعني تطوير المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من أجل الشمولية والتحكم في الإنتاج، واقتسام المهام الفكرية مع الآلة نتيجة حدوث التفاعل والحوار بين الباحث والنظام⁵.

¹ رمضان صديق، الضوابط على التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، مصر، 2001، ص ص 6-7.

² محمد تفرورت، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، ملتقى السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، جامعة قلمة- الجزائر، 25-26 أكتوبر 2009، ص 4.

³ بشير العلاق، سعد غالب ياسين، التجارة الإلكترونية، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004، ص 98.

⁴ حورية بلعوي، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكره ماجستير، جامعة قسنطينة- الجزائر 2008-2009، ص 74.

⁵ محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار الشروق، مصر، الطبعة الأولى، 1989، ص 3.

رابعاً: أنواع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

هناك ارتباط وثيق بين العلم والتكنولوجيا فعلم اليوم هو تكنولوجيا الغد لذلك تعددت الزوايا التي ينظر منها إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واختلفت تصنيفاتها وأنواعها ونوجز أهمها فيما يلي:¹

1- تصنيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من منظور نظم المعلومات

1-1 التكنولوجيا الصلبة: هي التكنولوجيا المجسدة إما في شكل الحاسب الآلي وما يتصل بالعمل معه من وحدات، مدخلات للبيانات مختلفة حسب نوع المدخلات، وحدات للمخرجات من المعلومات وهي أيضاً تختلف باختلاف نوعية المعلومات و/أو مع شكل مصانع وآلات منتجات أو هياكل أساسية مثل (الطرق ونظم الري...) و يمكن رؤيتها لأنها تأخذ شكلا ماديا ومحسوسا في شكل مصانع وآلات ومنتجات هياكل أساسية وغيره؛

2-1 التكنولوجيا اللينة أو الناعمة: وهي لا تأخذ شكلا ملموسا مثل البرامج (soft ware program) المختلفة التي تعمل على تشغيل البيانات للحصول منها على معلومات بالإضافة إلى نظم التشغيل الأساسية (operatin system) براءات الاختراع والمعرفة الفنية والخبرة والتعليم... إلخ، ويستخدم هذا النوع من التكنولوجيا غالبا في الاقتصاديات المتقدمة صناعيا عنه في الدول النامية لأنه يستلزم طاقات فنية وإنتاجية متقدمة نسبيا.

2- تصنيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من منظور قرار الاستثمار:

1-2 التكنولوجيا الخاصة: هي تكنولوجيا إنتاج وتطوير السلع، وخاصة السلع الاستهلاكية ويعتمد إدخال هذا النوع من التكنولوجيا غالبا على قرار الفرد أو العائلة فالدفع ينبع من حاجات المستهلكين؛

2-2 التكنولوجيا العامة: هي تكنولوجيا تصميم وتشيد المنشآت الإلكترونية العملاقة وكذلك على مستوى التطوير ما ينتج عن هذه الصناعة الكبيرة التي تستخدم المعدات الرأسمالية مثل مصانع الصلب ومصانع الأسمدة ومرافق الخدمات الأساسية... إلخ، ويتخذ القرار الخاص بالاستثمار في المنشآت ذات الأحجام الكبيرة بواسطة الحكومة المركزية في الدول النامية مع الاستعانة بالخبراء الأجانب لمساعدتها؛

3-2 تكنولوجيا المجتمع: هي تكنولوجيا إنتاج الهياكل الأساسية الإلكترونية والصناعية مثل أجهزة الكمبيوتر المتطورة مختلفة الاستخدامات والمرافق المتصلة كالتعليم، البحث العلمي، لاستثمار، الأنشطة الصناعية والتجارية النقل، المرافق التي تهم الحرفيين والزراعيين، فهي تهتم بتوفير السلع والخدمات الجماعية للمجتمع بأساليب تقنية متطورة، كذلك يؤخذ قرار الاستثمار فيها بواسطة الحكومة المركزية والتي تستعين بخبراء أجانب من دول أكثر تقدما؛

¹ هبة أحمد السيد أبو الليل، تقييم الإستثمار في تكنولوجيا المعلومات باستخدام نموذج الأداء المتوازن لدعم التنافسية في الوحدات الاقتصادية دراسة تطبيقية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، مصر، 2011، ص ص75-77.

3- تصنيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من منظور تأثيرها على النشاط الاقتصادي:

3-1 تكنولوجيا الإنتاج: وهي التكنولوجيا المستخدمة في إنتاج وتطوير السلع المختلفة الصناعية وغير الصناعية وخاصة طرق وأساليب مزج عناصر الإنتاج في العملية الإنتاجية وتتم أساسا باكتشاف المعرفة الجديدة واستنباط المناهج والطرق والأساليب التي يمكن تطبيقها في الإنتاج، فتلعب نظم تكنولوجيا المعلومات هنا دورا أساسيا بما توفره من خدمات المعلومات المختلفة؛

3-2 تكنولوجيا الاستهلاك: وهي تكنولوجيا استخدام السلع والخدمات والتي تهتم بالتأثير على أنماط الاستهلاك من خلال التأثير في خصائص السلع والخدمات وطرق إيصالها للمستهلك.

4- تصنيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من منظور تداولها واستغلالها

4-1 التكنولوجيا المفتوحة (متاحة): هي التكنولوجيا المشاعة عالميا ويمكن لأي جهة استغلالها بلا قيود لانتهاه مدة الحماية القانونية لها، ويمكن الحصول عليها من خلال التعليم أو الزيارات العلمية وندوات التدريب...إلخ.

خامسا: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تعددت استعمالات وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث مست وشملت جميع المجالات وهو ما يدفعنا إلى التطرق إلى أهم تطبيقاتها والتي نوجزها فيما يلي¹:

1- تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في مجال الصناعة: إن عبارة الرجل الآلي، الآلية، والمرونة هي الكلمات الأكثر استعمال عند الحديث عن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الإنتاج فأمام التغييرات الكبيرة في المحيط وفي ظل عوامة الاقتصاد وازدياد شدة المنافسة وتحت هاجس الزوال وجدت المؤسسات نفسها مجبرة على التحكم ما أمكن في هذه التكنولوجيا ويمكننا هنا تعداد أربع آلات أو تقنيات موجهة فقط لمساعدة المؤسسة في عملية الإنتاج وهي:

1-1 الآلات الموجهة رقميا: هي أجهزة حلت محل العامل في الإنتاج ظهرت في بداية الحرب العالمية الثانية ولكنها لم تعرف تطورها الحقيقي إلى حين ارتبطت الكترونيا بالإنلكترونيك؛

1-2 الآلية: لقد عاش الرجل الآلي منذ أمد في مخيلة الإنسان فكان يتصوره صورة طبق الأصل عنه غير أنه يقوم بكل الأعمال التي يقوم بها الإنسان، وأتى هذا المنتظر فلم يكن كما تصور، فكان عبارة عن آلة لا تقوم إلا ببعض الحركات البسيطة ولكن مع تطور لإنلكترونيك وظهور رقائق السليكون تطورت هذه الآلات إلى رجال آليين يقومون بتنفيذ حركات معقدة وسريعة للغاية يعجز الإنسان عن أدائها بنفس الكفاءة لقد أصبحت هذه الآلات تقوم بعمليات عدة أهمها الإنتاج، التصميم، التنظيف، والرفع ويعتبر انخفاض نسبة الأخطاء من أهم مميزات استعمال الرجال الآليين؛

¹ هبة أحمد السيد أبو الليل، مرجع سابق، ص78.

3-1 التصميم المساعد من طرف الحاسوب: لقد استطاعت هذه التقنية أن تحدث ثورة في مكاتب الدراسة حيث أصبح بإمكان النموذج المجسم قبل أن ينجز هذه التقنية سمحت بظهور ما يعرف باقتصاد التصميمات إذ يتم إنجاز العديد من التصميمات في أقل وقت ممكن وبأقل التكاليف مما يسمح بإدخالها في عملية الإنتاج بواسطة التصميم والإنتاج المساعد من طرف الحاسوب؛

4-1 الذكاء الاصطناعي: اعتبر الحاسوب عندما اكتشف لأول مرة أعجوبة العصر إذ كان قادراً على القيام بالعمليات الحسابية وتخزين النتيجة في الذاكرة ومن ثم إرسالها إلى الشاشة، فظن الإنسان للحظة أنه خلق إنساناً آخر ولكن مع مرور الوقت بدأت تظهر المشاكل وتبين بأنه ماهو إلا آلة استطاع الإنسان إلى حد ما تحقيق حلمه، فهاهو الحاسوب يقرأ ويتعرف على الأشياء بل ويستطيع أن يتحدث ويعطي لكل وصفة دواء، ولم يكن الإنسان ليتمكن من الوصول لهذه النتيجة لولا تطور البرمجيات مما سمح بظهور الأنظمة الخبيرة.

سادساً: أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

لقد تطورت البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات من مرحلة الحواسيب الإلكترونية إلى مرحلة مؤسسات الإنترنت وعليه تتكون البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من:

- 1- البيانات: هي الأساس الأول لبناء المفهوم الذي بدونها لا يمكن لباقي الأسس أن تعمل وهي عبارة عن القيم والرموز للبيانات الخام أو غير المعالجة وهي بحد ذاتها تكون عديمة الفائدة وغير ذات قيمة¹؛
- 2- الأجهزة: يمكن تعريفها بأنها ذلك الجزء المادي من المعدات والآلات التي تستخدم في تنفيذ المهام المطلوبة وتعمل هذه الأجهزة على معالجة البيانات الخاصة بالمؤسسة، ويعتبر جهاز الحاسوب بمختلف أنواعه الصغيرة والكبيرة الثابتة منها أو المتنقلة مهما جدا لمساعدتها في تنفيذ أعمالها، حيث تقوم هذه الأخيرة بمعالجة البيانات وتخزينها واسترجاعها حسب الأوامر الصادرة لتنفيذ مهام معينة²؛
- 3- البرمجيات: هي سلسلة من الأوامر التي يتم تنفيذها من قبل جهاز الكمبيوتر، بهدف إنجاز مهمة معينة فهي بذلك تعتبر مكمل لجهاز الكمبيوتر فهي البنى التي بواسطتها يتم السيطرة على الأساس الأول (البيانات) إضافة إلى التحكم وتطبيق العمليات الحسابية والمنطقية والحصول على نتائج وحل المشكلات حسب الحاجة والطلب³، وتساهم البرمجيات في معالجة المعلومات وتسجيلها وتقديمها كمخرجات مفيدة لأداء العمل وإدارة العمليات.

¹ مزهر شعبان العاني، نظم المعلومات الإدارية، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص 75.

² مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الشارقة، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008، ص 133.

³ - Pascal Vidal et Philippe plameixet d'autres, « systèmes d'information organisationnels » Editeur pearson, paris, 2005, p 81.

وهناك ثلاثة أنواع من البرمجيات¹:

1-3 **برمجيات التطبيق**: وهي تلك البرمجيات التي صممت لإنجاز المهام والوظائف الخاصة بتطبيقات الأعمال والمستخدم النهائي، بالإضافة إلى برامج الجداول الإلكترونية وبرامج العرض التخطيطية وبرامج قواعد البيانات وغيرها؛

2-3 **برمجيات الأغراض العامة**: هي البرمجيات التي يستطيع أي شخص أن يستخدمها من أمثلتها برنامج معالجة النصوص وهو عبارة عن حزم تطبيقية تساعد المستخدم في تحضير الرسائل والتقارير؛

3-3 **برمجيات النظام**: وهي البرامج المتعلقة بإدارة أعمال الحاسوب والتي تدعم أنشطة معالجة المعلومات تعمل هذه البرمجيات كواجهة حيوية بين أجهزة الحاسوب والبرامج التطبيقية للمستخدم النهائي.

4- **شبكات الاتصال**: وهي صيغ وأشكال ومكونات أدوات الربط بين الأجهزة المستخدمة في العمل وما تحمله من بيانات ومعلومات وبرامج" لذلك من المهم جدا أن تقرر المنظمات نوع وشكل الشبكات المناسبة لعملها²" إذ تسمح بمرور عناصر معينة فيما بينها حسب قواعد محددة فالشبكة* الهاتفية تسمح بمرور الصوت ما بين عدة محطات هاتفية وأيضا الشبكة المعلوماتية مكونة من حاسبين فأكثر مرتبطة مع بعضها البعض عن طريق موصلات ناقلة قد تكون عبارة عن أسلاك نحاسية مثل:

1-4 **الأسلاك النحاسية الاعتيادية**: التي تعتبر من وسائل الجيل القديم، محدودة التحميل والمقاومة وهي كالتالي تستخدم في الخطوط الهاتفية العادية؛

2-4 **خطوط الكابل**: هي حزمة من الأسلاك المفصولة والمعزولة عن بعضها، ترزم ضمن غلاف واحد، وعلى الرغم من تأمين طاقة نقل جيدة من الخطوط الهاتفية إلا أنها عرضة للتشويش والضجيج؛

3-4 **الكابل المحوري**: وهي وسيلة سلكية أفضل من السابقة، تشمل على عدد من الأسلاك المعزولة عن بعضها البعض بعوازل خاصة ومن الممكن استخدامها لنقل كميات كبيرة من المعلومات وتؤدي خدمات اتصالية في نطاقات تردد مختلفة؛

4-4 **كبيلات الألياف الضوئية أو البصرية**: وهي عبارة عن ألياف زجاجية بسمك شعرة الإنسان محفوظة بغطاء بلاستيكي في العادة يمكنها حمل إشارات ضوئية تنتجها الأجهزة الليزرية وبسرعة نقل تبلغ بحدود 02 مليار رمز ثنائي (bit) في الثانية وهي بحدود (10) مرات أكبر من الكبيلات المحورية المذكورة سابقا.

¹ غسان قاسم داوود اللامي، أميرة شكرولي البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال "الإستخدامات والتطبيقات"، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009، ص 19.

² أثير أنور شريف، بلال كامل عودة، دور تكنولوجيا المعلومات في الأداء الوظيفي " دراسة تحليلية على عينة من مديري المصارف العراقية الخاصة وعلاقتها بخصائصهم الشخصية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 91، المجلد 22، 2014، ص 180.

* الشبكة: يقصد بها اشتراك مؤسستين أو أكثر في تنظيم معين يتيح لها المشاركة في المصادر والخدمات من خلال روابط الاتصال عن بعد، أي أن الشبكات مشروع تعاوني اقتصادي لمختلف الأطراف

أو قد تكون موصولة لاسلكيا باستخدام الأشعة تحت الحمراء أو موجات الراديو أو عن طريق الأقمار الصناعية بتنصيب أجهزة إرسال واستقبال فيما بينها¹، وتبرز أهمية الشبكات المعلوماتية من الإيجابيات التي تقدمها والمتمثلة في التواصل عن بعد فالشبكة تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل في مواقع مختلفة عبر العالم بلغات مختلفة عن بعضها وبنظم تشغيل مختلفة؛

5- قواعد البيانات: هي عبارة عن مجموعة من البيانات والمعلومات المرتبطة مع بعضها بعلاقات منطقية تسهل تخزينها واسترجاعها وإمكانية تعديلها لتكون قابلة للاستخدام من قبل المستخدمين، ويمكن أن تسهم قواعد البيانات في تقليل حالة التكرار والتضارب في البيانات ومنع الازدواجية وزيادة المرونة والسرعة في اتخاذ القرارات التنظيمية²، ويمكن تلخيص أهم المزايا التي تقدمها قواعد البيانات فيما يلي:

5-1 تقليل حالة التكرار والتضارب في البيانات ومنع الازدواجية؛

5-2 تقليل تعقيد بيئة نظام المعلومات المنظمة؛

5-3 زيادة كفاءة وسرعة تنفيذ العمليات الداخلية في المنظمة؛

5-4 زيادة المرونة والسرعة في اتخاذ القرارات التنظيمية.

6- الموارد البشرية: تعد الموارد البشرية من أهم مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فعلى الرغم من دقة المعلومات الناتجة، إلا أن الرأي الأخير يعود لمتخذ القرار لأنه وحده يقرر مدى فائدة هذه المعلومات اعتمادا على المساعدة التي تقدمها له في عملية صنع القرار، فالأفراد من أهم مصادر خلق الميزة داخل المؤسسة.

¹ إبراهيم بختي، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2002-2003، ص22.

² أحمد أنور بدر، تكنولوجيا المعلومات وأساسيات إسترجاع المعلومات، الأسكندرية، دار الثقافة العلمية، 2000، ص 17.

المطلب الثاني: نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

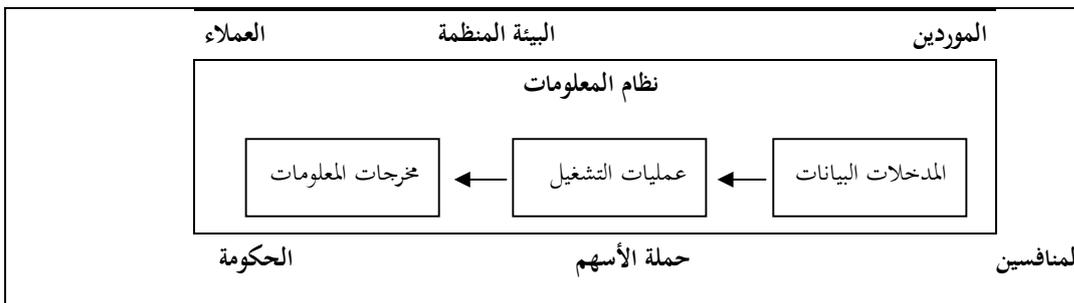
تهدف نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى مساعدة الأفراد والمؤسسات على توفير المعلومات والبيانات وتبادلها من خلال استخدام نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لمعالجة تلك البيانات وتناقل المعلومات إلكترونياً وهذا ما سنوضحه ضمن جزئيات هذا المطلب.

أولاً : نظم المعلومات

1- **تعريف النظم:** يقصد بالنظم أو النظام بأنه "عبارة عن مكونات مترابطة ومتكاملة تعمل ضمن تنسيق وتعاقد يهدف إلى تحقيق غايات وأهداف جوهرية ومشاركة"¹ حيث يحتوي هذا النظام على ثلاثة أجزاء متفاعلة رئيسية أو فعاليات هي:²

- المدخلات: وتتعلق بتجميع العناصر التي تدخل النظام لكي تعالج؛
 - المعالجة: وهي عمليات تحويلية يتم خلالها تحويل المدخلات إلى مخرجات؛
 - المخرجات: وتتعلق بنقل العناصر التي أنتجت خلال عمليات التحويل إلى الجهات التي تحتاجها.
- 2- **تعريف نظم المعلومات:** تعرف نظم المعلومات على أنها "مجموعة من الأجزاء المركبة والمكونة ذات العلاقة بأعمال جمع ومعالجة وتخزين وتوزيع المعلومات، لدعم الأعمال واتخاذ القرارات في المنظمة"³.
- كما تعرف نظم المعلومات على أنها مجموعة من الموارد المادية والبشرية اللازمة لتحديد ومعالجة ونقل جميع المعلومات التي تميز النشاط والتدفقات المالية ومختلف تدفقات الموارد الأخرى وباختصار هو نظام تصوري للنشاط والوسائل المستخدمة (موارد بشرية، وأساليب العمل، وقواعد عملية لمنظمة)⁴ ، ويوضح الشكل رقم (1-1) نظام المعلومات داخل سياق المنظمة وبيئة الأعمال.

الشكل رقم(1-1): نظام المعلومات داخل سياق المنظمة وبيئة الأعمال



المصدر: أحمد عبد السلام سليم، تكنولوجيا المعلومات والتحول في منظمات القرن الحادي والعشرين، مصر، دار فاروس العلمية، الطبعة الأولى، 2018، ص38

¹ سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الأردن، دار المناهج، الطبعة الأولى، 2006، ص18.

² عماد عبد الوهاب الصياغ، نظم المعلومات ماهيتها ومكوناتها، الأردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2004، ص 30 .

³ مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي، مرجع سابق، ص 251 .

⁴ Bernard Lamize ,Ahmed Silem, **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication** ,ellipese ,paris ,1997 ,p535 .

وتعتبر المدخلات عن الطاقات والموارد اللازمة لعمل نظام المعلومات وتتضمن تجميع والحصول على البيانات الخام من داخل وخارج المنظمة، أما العمليات التشغيلية فتتضمن مجموعة من الأنشطة التي يتم بمقتضاها تحويل المدخلات إلى مخرجات، ومن أمثلة العمليات التشغيلية التصنيف والترتيب والفرز والحساب والتحديث وغيرها وتلك هي العمليات التي تؤدي إلى تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة ولها معنى لمن يستخدمها، أما المخرجات فهي نواتج نظام المعلومات وهي عبارة عن البيانات بعد تشغيلها وهو ما يطلق عليه المعلومات ولهذا فإن المعلومات هي الناتج النهائي لنظام المعلومات أما المعلومات المرتدة فتشير إلى عملية التحقق من النتائج وتستخدم بغرض الرقابة على النظام للتأكد أن أداء النظام يتوافق مع التوقعات، وكما يوضح الشكل السابق فإن نظام المعلومات يعمل داخل المنظمة، وهذه الأخيرة بدورها تعمل داخل بيئة الأعمال الأكبر بما تتضمنه من بيئة مباشرة مثل العملاء والموردين والحكومة وحملة الأسهم والمنافسين، وكذلك البيئة العامة أو الكلية سواء سياسة أو اقتصادية أو اجتماعية أو تشريعية وقانونية وتتعامل نظم المعلومات الراقية مع كلا النوعين من البيانات بهدف تحسين كفاءة وفاعلية المنظمة التي يخدمها نظام المعلومات.

3- مكونات نظم المعلومات

تتكون نظم المعلومات من أربع عناصر مهمة يتطلبها النظام وهي:

3-1 المعلومات: في عصر المعلومات أصبح لزاما على المؤسسات توثيق ما لديها من معلومات ضمن قواعد بيانات منظمة وتحويل هذه المعلومات إلى معارف، وتسهيل الوصول إليها كي يتم الاستفادة منها، فالمعارف هي معلومات منظمة يمكن تحويلها إلى قيمة معنوية أو مادية؛

3-2 التطبيقات: يمكن تعريف التطبيقات على أنها مجموعة النظم الممكنة لإجراءات الأعمال وما يساندها من إجراءات يدوية شاملة سياسات الاستخدام والتعليمات وإجراءات التشغيل، وتتكون التطبيقات من حزم البرامج التي تتعامل مع قواعد البيانات حفظا واسترجاعا؛

3-3 البنية التحتية: تشكل قاعدة الأساس التي تمكن من تقديم جميع الخدمات المعلوماتية وهي تشمل الخدمات والمحطات الطرفية، وأجهزة الحاسب الشخصية ووسائط حفظ البيانات، وأجهزة الإرسال والتوزيع الشبكي وما يرافقها من نظم وصيانة حركة المعلومات في الشبكة؛

3-4 العنصر البشري: هو محور العناصر المعلوماتية الأخرى ذلك أن التقنية إنما وجدت أساسا لخدمته، ويمكن تقسيم العناصر البشرية ذات الصلة بتقنية المعلومات في المؤسسات إلى ثلاث فئات أساسية وهي: مالكو البيانات وخدام البيانات ومستخدمو البيانات، وقد يمارس نفس الشخص أكثر من دور¹.

¹ عقل محمد عقل، مقدمة في حوكمة تقنية المعلومات، الرياض، بدون دار نشر، الطبعة الأولى، 2011، صص 45 - 48.

4- أنواع نظم المعلومات

لقد أدى تنوع الاهتمامات والتخصصات وتعدد المستويات الإدارية والمجالات الوظيفية إلى وجود أنواع مختلفة من أنظمة المعلومات للوفاء بمتطلبات تلك المستويات والتخصصات يعتمد كل نوع من هذه الأنظمة على نوع العمل الذي يؤديه النظام وأهمها هي:

1-4 نظم تشغيل البيانات: وهو أكثر الأنظمة انتشارا كما أنها الأقدم من حيث الظهور ويتولى هذا النظام تجميع وتسجيل البيانات الخاصة بمختلف التعاملات بطريقة آلية الوجبات السريعة وغيرها ويهدف هذا النوع من أنظمة المعلومات في تلك المؤسسات إلى تسجيل تفاصيل المعاملات، وتتضمن المعاملات أو التعاملات مجموعة من الأحداث الداخلية والخارجية ذات القيمة بالنسبة للمؤسسة، ذلك أنها تساهم بصورة أو بأخرى في تحقيق رسالة وأهداف المؤسسة، وتتسم نظم تشغيل البيانات بالقدرة على توليد التقارير التي توفر تفاصيل كثيرة وملخصة عن هذه الأحداث والتعاملات التي تكون المنظمة طرفا فيها علاوة على ذلك فإنها تشكل الأساس الذي تبنى عليه الأنواع الأخرى من أنظمة المعلومات ذلك أنها تشكل الأساس الذي تبنى عليه الأنواع الأخرى من أنظمة المعلومات؛

2-4 نظم المعلومات الإدارية: تقع هذه النظم ضمن المستوى الأعلى للمنظمة وهي أنظمة معلومات مبرمجة تعمل على تحقيق التفاعل بين الأفراد والحواسيب، وتتطلب هذه الأنظمة أفراد متخصصين وحواسيب مبرمجة بطريقة تحفظ البيانات إضافة إلى الحواسيب الأخرى لكي تعمل بالشكل الصحيح؛

3-4 نظم المكاتب الآلية والنظم المعرفية: أنظمة المكاتب الآلية تساند في معالجة البيانات التي لا تتطلب معرفة جديدة، وتساهم في تحليل ومعالجة البيانات قبل توزيعها على الأطراف المعنية في المؤسسة ومنها أنظمة معالج النصوص، أما النظم المعرفية فهي تدعم العاملين المختصين كالعلماء والمهندسين والأطباء، ومساندة جهودهم لإيجاد معرفة جديدة تسمح لمنظمتهم المشاركة بشكل أوسع في الحياة اليومية مجتمعاتهم¹؛

4-4 نظم دعم القرارات: وهي نوع خاص من أنواع نظم المعلومات التي يتم تصميمها وبناءها واستخدامها لكي تساعد في أداء أنشطة محددة تتعلق بدعم عمليات القرار ورغم أن هذه النظم لا تقوم بنفسها بصنع القرارات إلا أنه ظهر مؤخرا بعض الأنظمة التي تقوم تقريبا بهذه المهمة وعلى أية حال فإن الهدف الأساسي من نظم دعم القرار هو توفير دعما لمتخذ القرار أثناء عملية اتخاذ القرار ويمكن تعريف نظام دعم القرار بأنه: "النظام الذي يخضع لرقابة واحد أو أكثر من متخذي القرارات ويساعدهم في أنشطة اتخاذ القرار من خلال توفير مجموعة منظمة من الأدوات التي تساعد على إزاحة الستار عن جزء من الموقف الذي يتخذ بشأنه القرار"²؛

¹ مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، مرجع سابق، ص 253-254 .

² إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، الإسكندرية، دار الجامعة، 2005، ص 05 .

4-5 **النظم الخبيرة ونظم الذكاء الصناعي:** الذكاء الصناعي يمكن أن يعتبر حقل رئيسي للأنظمة الخبيرة وأن الدفع العام للذكاء الصناعي لتطوير العمل بشكل ذكي، أما الأنظمة الخبيرة تستخدم تقنيات الذكاء الصناعي لإيجاد الحلول ووضعها في متناول المستخدمين للنظام بالاعتماد على كل الإمكانيات المعرفية المتاحة لها في المؤسسة؛

4-6 **نظم دعم قرارات الجماعة ونظم الحاسوب لدعم العمل التعاوني:** تستخدم نظم دعم قرارات الجماعة في مواقع خاصة من المؤسسة، وبشكل يسمح لأعضاء الجماعة بالتفاعل عبر الاستخدامات الإلكترونية للنظام الحاسوبي من أجل الوصول إلى القرار النهائي؛

4-7 **نظم دعم التنفيذيين:** تدعم توجه التنفيذيين على طرق المساعدة بقصد صناعة واتخاذ القرارات على المستوى الإستراتيجي، كما تساعد في تفاعلهم مع متغيرات الأعمال وربطها بما يحدث في البيئة الخارجية من خلال إعداد مخططات الاتصالات التي تساعد على تحقيق غايات أعمال التنفيذيين.¹

5- وظائف نظم المعلومات:

تتمثل وظائف ومهام نظم المعلومات فيما يلي:

5-1 **تزويد الإدارة العليا بالمعلومات:** تحتاج الإدارة العليا في جميع أعمالها إلى المزيد من المعلومات ولاسيما أن العالم تعقدت علاقاته وتشعبت تخصصاته؛

5-2 **تحديد المسؤولية:** تساعد نظم المعلومات في تحديد أدوار الأفراد والأقسام بالمنشأة وبالتالي تحديد مسؤولية هؤلاء حتى لا يكلف بما هو أكثر من طاقته؛

5-4 **تخفيض عدة مشاكل:** لعل الهدف الحقيقي من التفكير في نظام جديد هو التخلص من المشاكل الموجودة في ظل النظام الحالي؛

5-4 **تنظيم الإجراءات:** وهذه الوظيفة مستمدة من الاسم "نظام" أي شيء مخطط ومحدد ومرتب، والمنشأة تتوقع من النظام الجيد تقنين الإجراءات وسد الثغرات في خطط سير العمل الحالية؛

5-5 **السيطرة على الموارد المتاحة:** والموارد المتاحة قد تكون مادية كالأجهزة والأموال، أو بشرية كالعاملين والعملاء، أو معنوية كالبيانات، والسيطرة عليها عمل في منتهى الأهمية للاستفادة منها؛

5-6 **ضمان انسياب العمل:** من وظائف النظام أن يؤدي إلى التنسيق والانسجام بين النظم الفرعية، بما يكفل انسياب العمل والتخلص من الاحتناقات الموجودة وتوزيع الأدوار والطاقات.²

¹ مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، مرجع سابق، صص 255-256.

² محمد الصبري، إدارة تكنولوجيا المعلومات، مصر، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، 2009، صص 201-203.

6- أهداف نظم المعلومات :

من أهم ما تهدف إليه نظم المعلومات ما يلي :

- 6-1 تحقيق الكفاءة: تشير الكفاءة إلى أداء المهام بصورة أسرع وبأقل تكلفة مثل ذلك تقليل تكاليف العمالة من خلال إحلال الحاسب الآلي محل الأفراد؛
- 6-2 الوصول إلى الفعالية: تشير الفعالية إلى مدى تحقيق أهداف المنظمة وتحقيق الفعالية من خلال مساعدة المديرين في اتخاذ القرارات ذات جودة أفضل؛
- 6-3 تحسين أداء الخدمة: تهدف نظم المعلومات إلى تقديم خدمة ذات مستوى أفضل، مثل استخدام آلات الصرف السريع في البنوك حيث يمكن للعملاء السحب من أرصدهم على مدار اليوم؛
- 6-4 تطوير المنتج: تلعب المعلومات دورا هاما في خلق وتطوير المنتجات خاصة في بعض الصناعات مثل البنوك وشركات التأمين والوكالات السياحية؛
- 6-5 التعرف على الفرص واستغلالها: تعيش المؤسسات في مناخ سريع التغير الأمر الذي يتطلب منها ضرورة التكيف مع هذا التغير، واتخاذ القرارات التي تمكنها من استغلال الفرص الجديدة؛
- 6-6 ربط العملاء بالشركة: يمكن للشركة جعل عملائها أكثر ارتباطا بها من خلال تحسين الخدمات التي تقدمها ومن ثم كسب رضاهم ما يجعل من الصعب على هؤلاء التحول إلى الشركات المنافسة¹.

ثانيا : نظم الاتصالات

1- تعريف نظم الاتصالات : تعرف نظم الاتصالات على أنها "مجموعة المكونات المادية والبرمجية المتوافقة مع بعضها لنقل وتبادل المعلومات من موقع إلى آخر"، ولنظم الاتصالات أثر كبير وفعال في بناء وتطوير المؤسسات والشركات الرقمية وكذلك في بيئة الأعمال الرقمية².

2- مكونات نظم الاتصالات:

يتكون نظام الاتصال من مرسل يقوم بتهيئة المعلومات ونقلها إلى الوسط الذي يكون إما سلكي أو لا سلكي حيث ينقل المعلومات إلى المستقبل وهو بدوره يقوم باستلام الإشارة وتحليلها وعرضها، وعليه يتكون نظام الاتصالات من المركبات التالية :

- 1-2 الحواسيب لمعالجة البيانات وأجهزة إدخال وإخراج المعلومات التي تستخدم لإرسال واستلام البيانات؛
- 2-2 قنوات الاتصال التي تربط وتؤمن نقل المعلومات بين المرسل والمستقبل؛
- 3-2 معالجات الاتصالات وهذه المعالجات تؤمن الدعم لتبادل المعلومات ومنها المودمات والموزعات؛

¹ معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، بدون بلد، دار الجامعة، 2002، صص 36 - 37 .

² مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، مرجع سابق، صص 183 - 185 .

4-2 برمجيات الاتصال التي تؤمن السيطرة على فعاليات الإدخال والإخراج وإدارة وظائف الشبكة.

3- أنواع نظم الاتصالات:

تختلف نظم الاتصالات حسب الكلفة وسرعة نقل المعلومات وسريتها والحفاظ عليها بشكل عام بإمكان تقسيمها إلى نوعين هما نظم الاتصال السلكية واللاسلكية:

3-1 قنوات الاتصال السلكية: تشير إلى عملية النقل من خلال وسائط ملموسة مثل الأسلاك والكابلات وهو ما يتم استخدامه في شبكة التليفونات أو شبكات الحاسب التي تتواجد في مكان واحد، وتشمل كل أنواع الأسلاك المستخدمة لنقل المعلومات بين أي جهازين ومن أنواعها¹:

- الأسلاك المتوازنة: تستخدم لنقل البيانات الرقمية والإشارات التماثلية* ولها تطبيقات كثيرة؛

- الأسلاك المبرومة: تستخدم لنقل البيانات التماثلية وإلى الرقمية، وتطبيقاتها الرئيسية في نظام الهاتف؛

- الأسلاك المحورية: يستخدم في نقل الإشارات التلفزيونية وربط المحطات الطرفية لشبكات الحاسوب؛

- أسلاك الألياف الضوئية: تستخدم في خطوط النقل التي تربط البلدان، تحمل معلومات ضخمة جدا.

3-2 قنوات الاتصال اللاسلكية: تعتمد على الموجات الكهرومغناطيسية حيث يتم تحويل البيانات والمعلومات إلى موجات كهرومغناطيسية وإرسالها عبر الأثير من خلال هوائيات خاصة ثم يتم استقبال تلك الموجات بواسطة هوائيات ثم يتم تحويل الموجات المستقبلية إلى شكلها الأصلي من دون أية أسلاك مادية وهذه القنوات تشمل ما يلي:

- **نظم المايكرويف أو الموجات الدقيقة:** هي عبارة عن موجات قصيرة ذات نطاق تردد واسع لذا فإن بإمكانها نقل كميات هائلة من المعلومات ويستخدم هذا النوع أبراج هوائيات مثبتة على أماكن مرتفعة متباعدة عن بعضها البعض بمسافات تقدر 50 كلم، حيث تقوم هذه النظم ببث إشارات راديوية سريعة جدا توضع فوق أعلى البنايات، ومشكلة هذه النظم أن إشاراتها يمكن أن تتأثر بالموانع الطبيعية (جبال) أو صناعية (بنايات)².

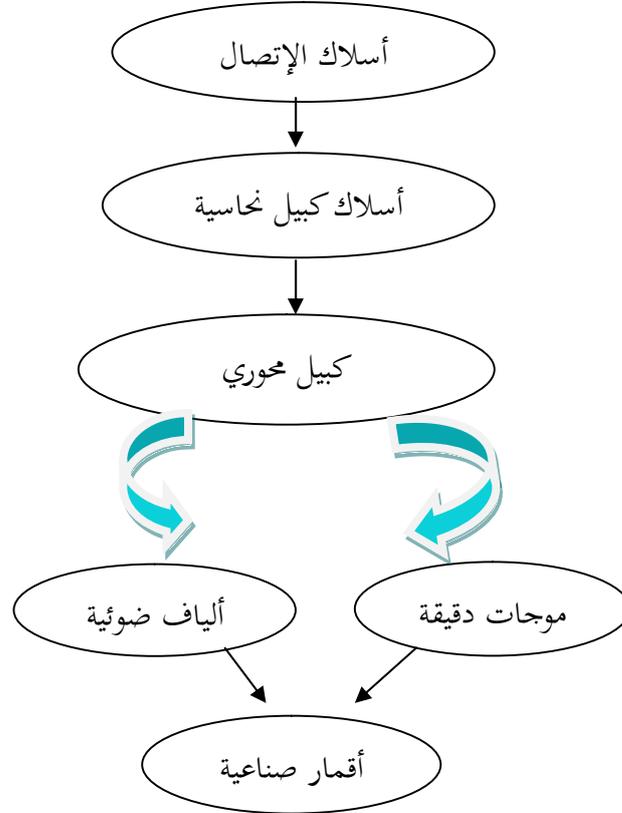
- **نظم الأقمار الصناعية:** تعد الأقمار الصناعية اليوم واحدة من أهم وسائل الاتصال نظرا للإمكانيات الهائلة والميزات التي تتمتع بها مقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى ويمكن تعريف القمر الصناعي بأنه عبارة عن محطة مصغرة في جسم متحرك وعائم في الفضاء تعمل بواسطة الموجات الدقيقة وتقوم محطة القمر الصناعي الموجودة في الفضاء باستقبال وإعادة إرسال الموجات الدقيقة عن طريق هوائيات مثبتة على سطح القمر الصناعي العلوي والموجه إلى سطح الأرض عبر المحطات الأرضية ويتم استقبال وإرسال الموجات الدقيقة عن طريق هوائيات

¹ نفس المرجع، ص 188-190.

* **الإشارات التماثلية:** هي موجات متصلة تحمل البيانات في صورة صوتية، وهي الشكل الذي يتم به نقل المحادثات الصوتية عبر أسلاك الهاتف، أما الرقمية تحمل البيانات والرموز في صورة ثنائية صفر وواحد، وهو الشكل الذي يتم به تخزين أو تمثيل البيانات داخل الحاسب.

² عماد عبد الوهاب الصباغ، مرجع سابق، ص 103.

- مشبته على سطح القمر الصناعي العلوي والموجه لسطح الأرض ويدور القمر الصناعي بسرعة مساوية لسرعة دوران الأرض حول نفسها ويعتمد من حيث التزود بالطاقة على الشمس¹؛
- أنظمة الهواتف الخلوية: تعتمد الاتصالات الخلوية على مبدأ تقسيم أماكن التغطية إلى خلايا، كل خلية ترتبط مع محطة أرضية تحتوي على مرسل ومستقبل للبيانات؛
 - الاتصالات اللاسلكية السريعة: يستخدم هذا النظام لربط مجموعة من الأجهزة مزودة بهذه التقنية لعمل شبكة لنقل وتبادل المعلومات، أغلب تطبيقات هذه التقنية تخدم المسافات القريبة²، ويمكن توضيح التطور الحاصل في الاتصالات السلكية واللاسلكية في الشكل الموالي:
- الشكل رقم (1-2): تطور الاتصالات السلكية واللاسلكية



المصدر: وهيبة حسين داسي، إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية، مذكرة ماجستير جامعة دمشق، سوريا، 2006-2007، ص81.

¹ Bernard Lamizet ,Ahmed Silem , op cit ,p498 .

² مزهر شعبان العاني ،شوقي ناجي جواد ، مرجع سابق ،ص ص 194 - 196 .

4- أشكال شبكات نظم الاتصالات:

هناك أنواع مختلفة لربط الحواسيب لتكوين شبكات وهذه أهمها¹:

4-1 الشبكة النجمية: تتشكل من أجهزة مرتبطة بموزع وتأخذ شكل نجمة وتفيد في تنفيذ الأنشطة بالأسلوب المركزي، حيث لا يمكن نقل البيانات إلا من خلال الحاسوب المزود، حيث تمر جميع الاتصالات بين الحواسيب الصغيرة والمحطات الطرفية في شبكة النجمة من خلال الحاسب المركزي (وحدة المعالجة المركزية).

من عيوبها انقطاع التراسل بين أجهزة الشبكة عند حدوث أي خلل في وحدة المعالجة المركزية، انخفاض درجة الاعتماد عليها بسبب مخاطر عطل الحاسوب المزود وطول فترة الانتظار، وارتفاع تكاليفها أما عن المزايا فهي أن أي عطل في أي جهاز لا يؤثر على عمل الشركة (على الحواسيب الأخرى)

باستثناء عطل المزود server أو الموزع Hub* بالإضافة إلى سهولة تراسل البيانات ومزايا تطبيق الأسلوب المركزي في إدارة موارد البيانات تفيد شبكة النجمة عندما تكون المعالجات مركزية وتعد محلية، ومثل هذه الشبكات مناسبة للمؤسسات التي تتحكم وتوجه العمليات في فروعها المختلفة بشكل مركزي من قبل المركز الرئيسي مثل البنوك ولكن قد تظهر مشاكل خاصة عند وقوع المعلومات بين المنافسين، حيث أن جميع الاتصالات يجب أن تمر من خلال الحاسب المركزي؛

4-2 الشبكة الحلقية: تشكل بقنوات اتصالات دائرية مغلقة ولهذا تستخدم في المؤسسات التي لا تحتاج إلى تحكم مركزي للأنشطة والعمليات التي تتم في الشركة²، وشبكة الحلقة أكثر موثوقية من شبكة النجمة لعدم حاجتها لتوزيع مركزي فهي أكثر (مناعة ضد الفشل أو التعطل) وذلك لعدم وجود تصادمات في المراسلات بين الأجهزة، وتمتاز بقلّة التكلفة لوجود خط رئيسي واحد وعلى شكل حلقة وهي غير محدودة بمساحة جغرافية؛

4-3 الشبكة الخطية: تستخدم لربط مجموعة من الحواسيب بواسطة خط رئيسي، والإشارات ترسل في جميع الاتجاهات بداخل الشبكة وتمتاز بتكلفتها القليلة بالمقارنة ما الأنماط الشبكية الأخرى؛

4-4 الشبكة الهرمية: تستخدم لربط مجموعة من الحواسيب على شكل شجري أو هرمي ويتم ربط جميع الحواسيب الطرفية مع الحاسوب المركزي³.

¹ وهيبية حسين داسي، إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية، مذكرة ماجستير، جامعة دمشق، سوريا، 2006-2007، ص 81.

* **hub** موزع الشبكة: هو نقطة اتصال عامة للأجهزة على الشبكة. وتستخدم أجهزة الموزع بالعموم لوصل أجزاء شبكة LAN، ويحتوي على منافذ متعددة. وعند وصل حزمة في منفذ سيتم نسخها إلى بقية المنافذ وعندها يتاح لكل أجزاء LAN رؤية كل الحزم.

² سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص 167-168.

³ مظهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، مرجع سابق، ص 197-200.

5- أنواع شبكات الاتصالات:

هناك عدة معايير لتصنيف شبكات الاتصالات وسنعمد التقسيم هنا بناء على المساحة الجغرافية التي تبنى من خلالها الشبكة ومنه يمكن تصنيف الشبكات إلى ثلاث أقسام هي:

1-5 الشبكة المحلية (LAN) : وهي شبكات صغيرة تتكون من مجموعة حواسيب شخصية مبروطة معا بواسطة خطوط اتصال (كوابل) توجد عادة ضمن مبنى واحد أو ضمن مجموعة مباني تابعة لنفس المؤسسة ، والشبكة المحلية نوعين:

النوع الأول: شبكة الاتصال المحلي التي تعتمد على تكنولوجيا المزود /الزبون (client/serveur) ، حيث يقوم الحاسوب المزود (الخادم) بتقديم نظم الخدمات الشبكية إلى نظام الحواسيب الأخرى الموجودة ضمن الشبكة والتي تسمى حواسيب الزبائن (clients) والمزود قد يكون مزود الملف (file server) ، مزود الطابعة (print server) زود الاتصالات (communication server)، وفي كل الأحوال يتولى الحاسوب المزود كل أنشطة السيطرة وحماية موارد البيانات النظام والشبكة بينما تتيح أجهزة حاسوب الزبائن الاتصال المرن والسريع في الوقت الحقيقي للزبائن والنفاد إلى الشبكة وتوفير واجهة بينية صديقة للزبون أو المستفيد النهائي؛

النوع الثاني: في شبكة الاتصال وتعرف شبكة الاتصال (P-TO-P) وهي اختصار للمصطلح (Network peerto-peer) حيث تكون جميع أجهزة الحاسوب متساوية ومتكافئة في إمكانياتها وقدراتها بمعنى لا يوجد فيها جهاز مزود معين بل يستطيع كل جهاز أن يكون مزودا وزبونا في نفس الوقت والنتيجة تكون أقل تكلفة من شبكة المزود / الزبون أحدث أشكالها شبكة الأنترنت*؛

2-5 الشبكة الجهوية (MAN) : شبكة اتصال تنتشر في مدينة أو عاصمة أو إقليم إذ تكون مقيدة بمنطقة جغرافية أقل والمجال الجغرافي الذي تغطيه بالعادة يكون بين شبكة المناطق المحلية وشبكة المناطق العالمية وبالتالي تكون أسرع من الشبكات الأخرى، وأقل ثمنا بسبب المنطقة الجغرافية المحدودة التي تغطيها ومن الأمثلة عليها التغطية التلفزيونية لمنطقة محددة عن طريق الكابل، تتمثل الخاصية الأساسية للشبكة الجهوية في امتلاكها واسطة إرسال تشبه حافلتين ذوات اتجاه وحيد تكون كل الحواسيب مبروطة بهما، ومثال ذلك ماهو معمول به في نظام مراقبة بطاقات النقل على المترو مثلا فعند إدخال تذكرة الركوب في آلة المراقبة فإن المعلومات المخزنة على الشريط المغنط يتم إرسالها آليا إلى النظام المركزي حيث يقوم هذا الأخير بالتأكد من صحة المعلومات ثم يسمح بالمرور إلى رصيف الركوب¹.

* الأنترنت: شبكة داخلية إنترنت هي شبكة إنترنت عادية تستخدم ذات التقنية عالية لها سرعة مختلفة، وكلما بعدت المسافة عن مصدرها قلت سرعة الأنترنت المستعملة في الأنترنت، لكنها مصغرة بحيث تسمح للأعضاء المسجلين بمنظمة أو مؤسسة أو أي كيان تنظيمي آخر الذي يستخدم نفس البروتوكولات مثل الإنترنت.

¹ Mélissa Saadou, **Technologie de l'information et management**, Hermes Science Publications, Paris, 2000, p 20.

3-5 شبكة الاتصال الواسعة (WAN): وتمثل في تلك الشبكات التي تغطي مواقع متباعدة مكانيا كالتى تربط بين الحاسبات الآلية لفروع المؤسسة المختلفة داخل الدولة، وبالتالي فإن هذه النوعية من الشبكات تعتمد على قنوات الاتصال اللاسلكية أو غير المحدودة كالأقمار الاصطناعية.

كما تعرف بأنها أجهزة حاسوب مزودة بوحدة مساعدة للاتصال عبر الشبكة والتي تستخدم لهذا الغرض جهاز يحول الإشارات الرقمية إلى صوتية عبر الهاتف، إضافة إلى بطاقة اتصال مع الشبكة تقوم بنقل المعلومات من حاسب إلى باقي أجهزة الشبكة، تتم هذه العمليات وفقا لنظام تشغيل الشبكة المكون من مجموعة برامج تدير عملها وتنظم تبادل البيانات وتفيد شبكات الاتصال هذه في عمليات الاتصال بين عديد من البرامج التطبيقية التي يتم تشغيلها في نظم المعلومات كذلك تفيد في تقاسم موارد تكنولوجيا المعلومات المتوفرة وتوزيع استخدامها وتطبيقاتها على مواقع مختلفة ومن أحدث أشكالها: التبادل الإلكتروني للبيانات، المؤتمرات السمعية عن بعد، مؤتمرات سمعية بصرية عن بعد، الإكسترانت*، والانترنت؛

4-5 شبكة الاتصال المتوسطة: يمكن اعتبارها بمثابة شبكات نطاق متسع ذات سعة عالية لكنها تربط بين مجموعة حاسبات آلية أو وحدات طرفية داخل نطاق أقل كمدينة مثلا، وعادة ما يتم ربط مجموعة شبكات ذات الاتصال المحلي مع بعضها لتكوين هذه الشبكة؛

5-5 شبكة القيمة المضافة: تتمثل في تلك الشبكات التي تشترك فيها مجموعة مؤسسات لإضافة خدمات جديدة لشبكتها، مقابل اشتراك شهري أو سنوي يتم تحديد قيمته وفقا لحجم البيانات المتداولة داخل الشبكة أطلق عليها شبكة القيمة المضافة نظرا للخدمات الاتصالية الإضافية التي يتم توفيرها، والبرامج الخاصة بمعالجة الأخطاء، والقواعد الإجرائية اللازمة لإتمام العمليات الاتصالية؛

6-5 شبكات الأعمال: تستند معظم المؤسسات الحديثة على تكنولوجيا شبكات الانترنت والإكسترانت والفضاء الرقمي الانترنت بالإضافة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأخرى .

6- وظائف نظم الاتصالات:

للاتصال أربع وظائف رئيسية هي:

1-6 الوظيفة الإعلامية: تظهر من خلال تدفق المعلومات على كافة المستويات فاتخاذ قرارات ناجحة يعتمد على المعلومات السليمة في الوقت المناسب، كما يعتمد على مدى فعالية الاتصال؛

2-6 الوظيفة الانضباطية: ترتبط بتحكم الإدارة في نقل المعلومات بحكم كونها مركز السلطة، ومن كون اقتصار المعلومات والرسائل من الإدارة على ما يتعلق بالعمل وظروفه؛

* الإكسترانت : شبكة خارجية (Extranet) هي تقنية تسمح لمجموعة من الشبكات الداخلية متباعدة أن تتواصل مع بعضها البعض وتبادل البيانات.

- 3-6 الوظيفة الإقناعية: تظهر في إعطاء الفرصة للمستقبل لإجراء المزيد من الاستفسارات، فالعمل القائم على الإقناع يختلف عن العمل القائم على تنفيذ الأوامر بصرف النظر عما يجول بخاطر العامل؛
- 4-6 الوظيفة التكاملية: تعتمد الإدارة على الاتصال في صوره المختلفة لمحاولة الربط بين أهداف المؤسسة وأهداف الأفراد وخلق جو من التكامل البناء لتقليل احتمالات النزاعات المختلفة¹.
- 7- أهداف نظم الاتصالات :

- الهدف الرئيسي لنظم الاتصالات هو تبادل المعلومات بين الأفراد والعمل على تعديل سلوكهم، فبواسطتها يمكن تحقيق الأهداف المختلفة للمؤسسة والتي تتلخص فيما يلي:
- 1-7 نقل المعلومات والبيانات عبر القنوات المختلفة مما يسهم في إتخاذ القرارات وتحقيق نجاح المؤسسة؛
- 2-7 إحكام المتابعة والسيطرة على الأعمال التي يمارسها أعضاء المؤسسة من خلال المقابلات والتقارير؛
- 3-7 نظم الاتصال تمثل وسيلة رقابية وإرشادية لنشاطات الرئيس في مجال توجيه فعاليات المرؤوسين ؛
- 4-7 تحقيق التفاعل والتبادل المشترك للأنشطة المختلفة للمؤسسة وإنجاز الأعمال والمهام ؛
- 5-7 شرح أهداف وخطط المؤسسة للعاملين ؛
- 6-7 نقل المعلومات والمعارف من فرد إلى آخر من أجل تحقيق التعاون²؛
- وعليه عرفت اللجنة الاقتصادية و الاجتماعية لغربي آسيا نظم تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على أنها³:
- "المكونات المادية والحيوية لبيئة معينة، وتشمل نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المكونات الإيجابية والسلبية لشبكات الاتصال والبيانات، وأجهزة الكمبيوتر و الاتصالات، وأرضيات البرمجيات والتطبيقات، والمحتوى الرقمي والخدمات، فضلا عن المطورين والمنظمين و أصحاب الأعمال، والمستثمرين والمستخدمين والمستهلكين.

¹ فريد كورتل، إلهام بوغليطة، الاتصال واتخاذ القرارات، الأردن، دار كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، 2010، ص 57 - 58 .

² فريد كورتل، إلهام بوغليطة، مرجع سابق، ص 51 - 52 .

³ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي لآسيا (الاسكوا)، القدرة التنافسية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنطقة العربية، الامم المتحدة، نيويورك، 2013، ص 03 .

المطلب الثالث: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

ضمن هذا المطلب سنستعرض أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مركزين على الإنترنت باعتبارها التكنولوجيا الأحدث، بالإضافة إلى أهم تطبيقات الشبكات في الشركات متطرقين إلى التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية.

أولاً: تعريف شبكة الانترنت وخدماتها

تعتبر شبكة الانترنت إبداعاً تكنولوجياً وتجديداً فريداً من نوعه في عصر الاتصالات وذلك لان العمود الفقري لمنظمات الأعمال اليوم قائم على الاتصال الداخلي والخارجي، فالاتصال هو الذي يسمح بتبادل الموارد المادية البشرية والمالية من المحيط وإلى المحيط (تموين وتصريف) ولاشك أن هذا الإبداع يؤثر في إستراتيجية المنظمة ونموها فقرار استخدام الانترنت من طرف المنظمة ليس عشوائياً أو أداة فخر بل هو مكسب وتنمية لها شرط أن تحترم الإدارة العليا في المنظمة مرحلة الوعي، المنفعة، التقييم، الاختبار ثم القرار¹.

1- نشأة الانترنت

تعود نشأة الانترنت إلى سنة 1962 حيث طلبت هيئة الدفاع الجوي الأمريكي من مجموعة باحثين متخصصين في الاتصال والمعلومات التفكير في بناء شبكة معلوماتية للاتصالات تأمن دورة المعلومات وترتكز على نظام لا مركزي قوي لا تتأثر بالهجمات النووية، حتى ولو أصيب إحدى حواسيبها أو مجموعة منها فإن الشبكة تستمر في العمل دون عائق أو خطر يهدد أمن معلوماتها وأبحاثها السرية، وبالفعل بدأت الأبحاث وكانت النواة الأساسية للبناء من طرف الباحث بول بران "Poul Baran" الذي يعتبر المبدع الأول للإنترنت فقد قدم مشروع مبوب في إحدى عشر مجلد يطرح فيه فكرة إنشاء شبكة ذات نسيج واسع تعتمد على نظام ديناميكي في تحويل البيانات بحيث تسلك البيانات أقصر مسار غير مزدحم عند طلبها أو الإنتظار عند ازدحام مسارات الشبكة لكن المشروع رفض لكونه يعتمد على نظام مركز فإلحاق الضرر بنواة هذه الشبكة يعطل ويدمر كل سبل الاتصالات بالشبكة، وفي أواخر سنة 1968 تمكن مركز البحث القومي الأمريكي التابع لوزارة الدفاع الأمريكية من تحقيق إنشاء شبكة معلوماتية للاتصالات تحت اسم "A.R.P.A.Net" هدفها ربط مختلف مراكز البحث العسكرية، ومع مرور الزمن فتح مركز البحث القومي الأمريكي شبكته للباحثين الجامعيين وهذا من أجل الاستفادة من الأبحاث العلمية العسكرية في الشؤون المدنية، مبدئياً اقتضت الشبكة على الاتصالات بواسطة البريد الإلكتروني في عقد اللقاءات والندوات العلمية مستفيدة بذلك من فارق المسافات، لكن مركز البحث القومي الأمريكي واصل أبحاثه إلى غاية 1970 في البحث حول دراسة بروتوكولات نقل المعطيات بالشبكة وتوسعت

¹ لتفصيل أكثر أنظر إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص48.

الشبكة أكثر في عام 1972 إلى ما يقارب أربعين حاسوباً غير مختلف الجامعات الأمريكية، ثم تحررت الشبكة لتشمل جميع المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية.

إن شبكة الانترنت هي وليدة للشبكة الأمريكية "A.R.P.A.Net" ويعني مصطلح انترنت: ما بين الشبكات أي شبكة الشبكات الواسعة الامتداد والمنطوية على ملايين الشبكات دون اعتبار للحدود الجغرافية.

2- مفهوم شبكة الانترنت

التعريف اللغوي: الانترنت كلمة من مقطعين "Inter+ Net" أي مقطع مشتق من كلمة دولي/عالمي "Inter national" وثانيها مشتق من كلمة شبكة اتصالات "Net Works" والمقطعين معا يشكلان كلمة الأنترنت¹.
التعريف الاصطلاحي: تعرف الأنترنت بأنها شبكة ضخمة من الحواسيب المنتشرة عبر العالم والمرتبطة بعضها ببعض من خلال شبكات محلية "lan" وشبكات واسعة "wan" مهمتها نقل المعلومات والبيانات على هذه الشبكة، كما أن الانترنت عبارة عن شبكة عملاقة تضم عشرات الآلاف من الشبكات والحواسيب المرتبطة مع بعضها في عشرات من الدول². حيث تشكل هذه المجموعة مع نظاماً واحداً عملاقاً بحيث تتولى كل شبكة منفردة مسؤولية الإدارة والصيانة الذاتية بحيث يكون لها أولوياتها الخاصة، ومن هذا التعريف يتبين أن الانترنت هي عبارة عن مجموعة من شبكات الكمبيوتر المتصلة معاً في كل دولة من العالم كما أنها مفتوحة للجميع³، وهذه الحواسيب موجودة في مواقع مختلفة من العالم وتشكل مع بعضها البعض نظاماً من الاتصالات العامة السريعة⁴.

ومن خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف إجرائي للانترنت بأنها "عبارة عن شبكة عملاقة ضخمة وقناة عظمى من خلالها تنتقل أو تتبادل المعلومات من عدد لانهائي من المرسلين إلى عدد لانهائي من المستقبلين في شتى أنحاء العالم في نفس الوقت وبأقل التكاليف".

3- أهم خدمات شبكة الانترنت

من أهم الخدمات التي تقدمها شبكة الانترنت مايلي:

3-1 البريد الإلكتروني: تسمح خدمة "e-mail" بإرسال واستقبال رسائل إلكترونية من وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم ويتميز البريد الإلكتروني عن البريد العادي بالسرعة في الاتصال، التكلفة المنخفضة والسرية في الاتصالات عند استعمال التشفير كما يمكن من خلاله توزيع نفس الرسالة إلى عدد من الصناديق البريدية الإلكترونية في نفس الوقت كما يعد البريد الإلكتروني بمثابة أرشيف وقي وأمن لحفظ الرسائل، وتظهر أهميته على

¹حسن مظفر الرزوي، مقومات الاقتصاد الرقمي ومدخل إلى اقتصاديات الإنترنت، المملكة العربية السعودية، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة 2006، ص26.

²عمر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السمراي، مرجع سابق، ص470.

³محي محمد مسعد، الإنترنت وأهم المواقع الخدمية والمصطلحات، بدون بلد، دار الكاتب القانوني، بدون طبعة، ص7.

⁴محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، الأردن، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2007، ص164.

المستوى التجاري في طلب معلومات حول المنتج أو طلب فواتير شكلية أو إرسال طلبيات للموردين أو تأكيدها أو إلغائها وبالتالي فالبريد الإلكتروني حل محل الاتصال التقليدي من هاتف، فاكس ورسائل بريدية¹.

2-3 الدردشة (المناقشات والحوار): وهي عبارة عن وسيلة للحوار عبر الانترنت باستخدام إحدى البرامج الموجودة فيه، ويكون الاتصال هنا بين طرفين بشكل مباشر وأني، وكذلك بالإمكان إجراء مناقشة كاملة بين مجموعة من الأشخاص مع بعضها وتبادل المعلومات والأفكار والآراء وإجراء الصفقات التجارية، وللدردشة أهمية كبيرة حيث تم إدخال الاتصال المسموع والمرئي إضافة إلى المقروء (أي بالإمكان استخدام الوسائط المتعددة)؛

3-3 محركات البحث: هي عبارة عن أدوات تسمح بإيجاد معلومات معينة على الشبكة عن طريق تحديد الخيارات المطلوبة أو تحديد كلمات معينة من خلال البحث ومن أمثلتها "Yahoo" و "Google" وغيرها ومحركات البحث استخدامات كثيرة وغيرها خصوصا في التطبيقات العلمية أو العملية والتجارية والتغيرات في الأسواق العالمية.

4- خصائص شبكة الانترنت

تتسم الانترنت بمجموعة من الخصائص الهامة والتي نذكر أهمها في النقاط التالية²:

1-4 وسيط تكنولوجي: حيث تعد الانترنت بمثابة وسيط تكنولوجي يربط بين عدة أطراف تعتمد على بعضها البعض أو ترغب في الاعتماد على بعضها البعض؛

2-4 أداة عالمية شاملة: وهنا نشير إلى قدرة الانترنت على توسيع العالم أو تصغيره، فهي تؤدي إلى توسيع العالم حيث أن أي فرد وفي أي مكان من العالم يستطيع أن يجعل منتجاته متاحة أمام أي شخص آخر من العالم؛

3-4 تؤدي الانترنت إلى تحقيق شبكة من الوفورات الخارجية حيث يؤدي استخدام تكنولوجيا الانترنت إلى تحقيق وفورات خارجية عندما تصبح أكثر قيمة للمستخدمين مع النمو في عدد الأفراد الذين يحصلون على ميزة من جراء استخدامه؛

4-4 قناة للتوزيع: يمكن أن يكون الانترنت بمثابة قناة توزيع للمنتجات وبالذات تلك المنتجات التي تعتمد على المعلومات والمعرفة مثل البرمجيات والموسيقى، الفيديو وتذاكر الطيران، شركات التأمين، شركات البيانات. وهناك تأثيرين للإنترنت على شبكات التوزيع الحالية، إما تمديدها أو استبدالها في حالة إذا استخدمت لخدمة نفس المستهلك الذي تخدمه قناة التوزيع القديمة؛

5-4 وسيط زمني: تتمتع الانترنت بالقدرة على تقصير أو تمديد عنصر الزمن فهي تؤدي إلى تقصير الوقت المطلوب للفرد لكي يحصل على معلومات عن أي سلعة أو خدمة في الحال من خلال الويب، كما أنها تؤدي إلى

¹ لتفصيل أكثر أنظر: إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص 38.

² أحمد عبد السلام سليم، تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتحول في منظمات القرن الواحد والعشرين، مصر، دار فاروس العلمية، الطبعة الأولى، 2018، ص 12.

توسيع عنصر الزمن المتاح أمام الفرد للوصول إلى المعلومات التي يريدونها على مدار 24 ساعة يوميا لمدة 7 أيام في الأسبوع؛

4-6 تقلل من عدم التماثل في المعلومات المتاحة: ويظهر عدم التماثل في المعلومات عندما يتوافر لدى أحد أطراف التعامل معلومات هامة عن المعاملات قد لا تتوافر لدى الآخرين، وتؤدي الانترنت والمواقع الإلكترونية إلى الحد من عدم التماثل في المعلومات، حيث تتوافر لدى المستهلك تقريبا كل المعلومات وبتكلفة منخفضة؛

4-7 توفر للمستهلك قدرات افتراضية خارقة، حيث يشعر المستهلك أن هذا التطور التكنولوجي يقدم له خدمات غير محدودة وأنه يمتلك العالم؛

توفر الانترنت خدمة معيارية منخفضة التكاليف مقارنة بالوسائل الالكترونية الأخرى مثل التبادل الإلكتروني للبيانات **EDI*** حيث تنفق المؤسسات الكثير من المال لتحويل جل الوثائق الورقية إلى وثائق الكترونية حيث يحقق تبادل البيانات مزايا عديدة أهمها خفض التكاليف وزيادة في كفاءة العمليات؛

4-8 تساهم الانترنت في الوصول إلى ما يعرف بالهدم الخلاق* في العديد من الصناعات حيث أدت إلى ظهور صناعات جديدة بالكامل، كما أدت إلى تحولات في هيكل وطبيعة صناعات قائمة، علاوة على تحسين مصادر الميزة التنافسية في البعض الآخر من الصناعات.

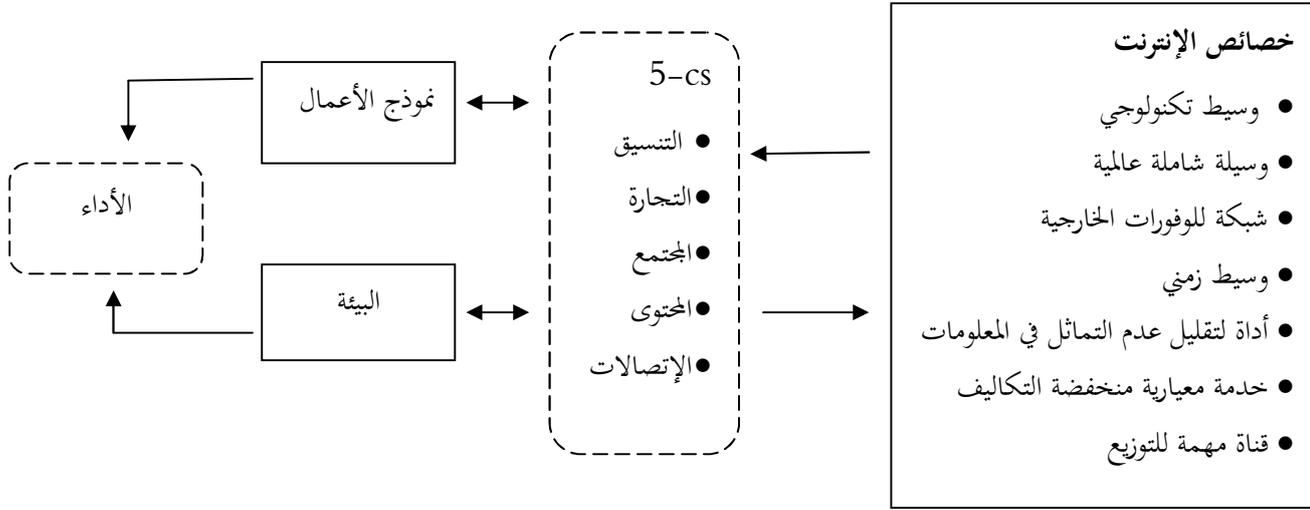
وتؤثر هذه الخصائص بشكل كبير على ما يطلق عليه $5C_s^*$ وهي التنسيق، التجارة، المجتمع، المحتوى والاتصالات، ولما كانت أنشطة كل شركة لها صلة ببعض، أو كل هذه المكونات الخمسة فإن الانترنت تؤثر بشكل كبير جدا على الشركات والمنظمات بصفة عامة، وبالتالي فهي تلعب دورا كبيرا في طريقة التنسيق بين الأنشطة المختلفة وكيفية إجراء المعاملات التجارية وكيفية الاتصال بين الأفراد والمعدات وكذلك التفاعلات، وكيف ومتى يتم تصنيع المنتجات وتوصيلها ويوضح الشكل الموالي العلاقة بين خصائص الانترنت وتأثيراتها وانعكاساتها على نماذج الأعمال والأداء.

* التبادل الإلكتروني للبيانات "EDI" Electronic data interchange

* **الهدم الخلاق** « Destruction Creative » عرفه عالم الاقتصاد جوزيف شومبيتر بعملية الطفرة الصناعية التي تحدث ثورة مستمرة في البنية الاقتصادية من الداخل، من خلال تدمير البنية القديمة مع خلق بنية أخرى جديدة، بطريقة مستمرة.

* $5C_s$ تتمثل في التنسيق، التجارة، المجتمع، المحتوى والاتصالات.

الشكل رقم(1-3): العلاقة بين خصائص الانترنت وتأثيراتها و إنعكاستها على نماذج الأعمال والأداء



المصدر: أحمد عبد السلام سليم، تكنولوجيا المعلومات والتحول في منظمات القرن الحادي والعشرين، مصر، دار فاروس العلمية، الطبعة الأولى، 2018، ص16.

ثانيا : التجارة الإلكترونية ونشاط الأعمال الإلكترونية

يعتبر ميدان التجارة الإلكترونية مجالاً شاملاً ويتضمن العديد من الأنشطة والوحدات التنظيمية والتكنولوجيات وبالتالي من الأهمية بمكان توفير إطار لتوصيف محتوياته،

1- ماهية التجارة الإلكترونية

يعتقد الكثيرون أن التجارة الإلكترونية هي مجرد موقع على الإنترنت أو بوابة الشركة "corporate protocol" والحقيقة أن التجارة الإلكترونية أكثر بذلك بكثير فهناك العديد من المنظمات الدولية التي تناولت تعريف للتجارة الإلكترونية فحسب منظمة التجارة العالمية فهي: " مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية¹" ما يلاحظ من هذا التعريف أنه تضمن عمليات الإنتاج فقط فحين أن التجارة الإلكترونية ليست مهمتها الإنتاج إنما يقتصر دورها على عرض هذه المنتجات، كما يعاب على هذا التعريف إنه اقتصر الأنشطة على المنتجات فقط دون الخدمات ومن ثم لا يدخل في نطاق التعريف الخدمات الاستشارية مثلاً أو منح الترخيص أو الخدمات المصرفية... إلخ.

¹ سلطان عبد الله محمود الجوّاري، عقود التجارة الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق (دراسة مقارنة)، بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2010، ص25.

أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية فقد عرفت التجارة الإلكترونية بأنها: "مجموعة من الصفقات التجارية تتم من خلال شبكات الاتصال العالمية المفتوحة" من الملاحظات التي يمكن إيرادها على هذا التعريف أنه اشترط أن تتم وتنجز الصفقة التجارية عن طريق وسائل الاتصال، فحين أنه يمكن أن تتم الصفقة عن طريق وسائل الاتصال لكن التنفيذ يكون بالطرق التقليدية مثال على ذلك: إبرام عقد لشراء السلع يكون عن طريق الانترنت أما التسليم والاستلام يكون ماديا هذا من جهة ومن جهة أخرى قد لا ينفذ أو لا ينجز نتيجة لاختلاف فيما بعد بين المتعاقدين حول الأسعار مثلا¹، وفي تعريف آخر للتجارة الإلكترونية جاء به الإتحاد الأوروبي حيث نبه إلى أهمية التجارة الإلكترونية منذ بداية انتشارها في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وكان له دور فعال في تقديمها وقد عرفها بأنها: "كل الأنشطة التي تتم بوسائل إلكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين أو كل بينهما على حدة أو بين الإدارات الحكومية"²، ونرى أن هذا التعريف جاء واسعا وشاملا لجميع الأنشطة التجارية وغير التجارية التي تتم بواسطة الوسائل الإلكترونية.

ولقد عرف البنك الدولي التجارة الإلكترونية بأنها: "استخدام شبكة الحاسوب في تسهيل المعاملات ويتضمن ذلك الإنتاج، التوزيع، البيع والإعلان عن السلع والخدمات في السوق"³ ويلاحظ على هذا التعريف أنه يفتقر إلى الدقة فقد تطرق إلى الإنتاج والتوزيع في حين التجارة الإلكترونية ليست إنتاج ولا توزيع كما ذهب إليه هذا التعريف، كما تم تعريفها بأنها: "جميع المعاملات التجارية التي تباشر بواسطة المراسلات الإلكترونية"⁴ ونرى أن هذا التعريف للتجارة الإلكترونية واسعا وشاملا لجميع المراسلات الإلكترونية فلم يحدد هذه المراسلات الإلكترونية فقد تكون عن طريق الفاكس أو الإنترنت وغيرها من الوسائل الإلكترونية، وتم تعريفها أيضا بأنها "المعاملات المتعلقة بالنشاطات التجارية بين المنظمات والأفراد التي تتم بالاستناد إلى تبادل البيانات الرقمية بما فيها النصوص و الأصوات والصور الضوئية"⁵.

بناء على ما تقدم من تعاريف حول التجارة الإلكترونية يتضح لنا أنه ليس من السهل تحديد مفهوم وتعريف محدد لهذا النوع من التجارة إذا ما أخذنا بعين الاعتبار نوع التقنية المستخدمة فيها .
فقد تبين لنا من خلال ما تقدم توفر عدة عناصر أساسية لقيام التجارة الإلكترونية وهي⁶:

¹ عكاب أحمد محمد العبادي، الضريبة على الدخل الناجم عن التجارة الإلكترونية، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015، ص 24.

² فادي محمد عماد الدين توكل، عقد التجارة الإلكترونية، بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية، 2010، ص 25.

³ محمد خليل أبو زلطة وزياد عبد الكريم القاضي، التجارة الإلكترونية، بدون بلد، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص 64.

⁴ عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية، مصر، دار الفكر الجامعي، 2005، ص 97.

⁵ Benoit De Nayer. **The consumer in Electronic commerce. Beyond confidence published at book of (consumer law in the information society kulwer law interna, Nether lands, 2001, p 17.**

⁶ عكاب أحمد محمد العبادي ، مرجع سابق، ص 27.

- فكرة النشاط التجاري باعتبارها مشروع تجاري بحت؛
- تحول البيانات الورقية المستخدمة في المعاملات التجارية بين طرفي العقد بفعل التقنية ووسائل الاتصال الحديثة إلى مجرد بيانات ومعلومات تستخدم عبر شبكة الاتصال الحديثة كشبكة الانترنت دون أن يغير هذا التحول أو يمس الطبيعة القانونية للعمليات التجارية ذاتها؛
- إن هذه التجارة لا تنقيد ممارستها بمكان معين أو بلد محدد فقد تمتد آثارها لأكثر من دولة بفضل التقنية المستخدمة؛

ولا يقتصر تأثير التجارة الإلكترونية على مجرد إنشاء شركات على الويب ولكنها بناء عالم وصناعة واقتصاد جديد تماما وتؤدي هذه الثورة إلى المزيد من الفرص والتهديدات، رغم أن شركة ميكروسفت تقوم بتطوير منتجات وخدمات وتطبيقات للتجارة الإلكترونية والانترنت بصفة مستمرة ومع ذلك يقول بيل جيتس أننا لا نستبعد الفشل في أي وقت فقد نواجه بمنافس خارجي أو غير معروف ولم يظهر بعد، ولكنه يستطيع تقديم نموذج أعمال يجعل نموذجنا في الأعمال فاشل، ولهذا فإن بيل جيتس يعلم أن المنافسة في الوقت الحاضر ليست منافسة بين منتجات ولكنها منافسة بين نماذج أعمال وبالتالي فهو يرى أن الخطر لا يكمن في عدم الكفاءة ولكن في مواجهة غير المألوف، والحقيقة أن وجهة نظر بيل جيتس يمكن تطبيقها على كل الشركات ومجالات الأعمال الجديدة سوف تظهر على شبكات الإنترنت¹.

2- تصنيف مجال التجارة الإلكترونية حسب طبيعة التعاملات

- تعددت أشكال التجارة الإلكترونية استنادا إلى الأطراف المرتبطة في العملية التجارية وهذه الأطراف قد تكون²:
- 1-2 التجارة الإلكترونية بين المنظمات (B₂B) Business to Business: يشتمل المشاركين في هذا النوع من التجارة الإلكترونية على شركات أو مؤسسات ومعظم التجارة الإلكترونية حتى الآن تتم بين المنظمات وتشتمل على التعاملات الإلكترونية بين المنظمات وكذلك التعاملات في الأسواق الإلكترونية بين المنظمات؛
- 2-2 التجارة الإلكترونية من المنظمة إلى المستهلك (B₂C) Business to Customer: ويتضمن هذا النوع صفقات التجزئة بين المنظمات والمتسوقين من الأفراد، على سبيل المثال فإن المتسوق الأساسي من amazon.com هو المستهلك الفردي ويسمى هذا النموذج من التجارة الإلكترونية أيضا E-tailing؛
- 3-2 التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى المستهلك (C₂C) Customer to Customer: طبقا لهذا التصنيف يبيع المستهلك مباشرة إلى مستهلك آخر ومن أمثلى ذلك الأفراد الذين يبيعون ممتلكاتهم إلى أفراد

¹ أحمد عبد السلام سليم، مرجع سابق، ص 152.

² للتفصيل أنظر كلا من:

- رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 1999، ص ص 29-30.

- علاء عبد الرزاق السالمي وحسين علاء عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الإلكترونية، بدون بلد، دار وائل للنشر، 2005، ص 288.

أخرين أو سياراتهم من خلال الإعلانات المبوبة ويعتبر هذا تسويق الخدمات الفردية من خلال الإنترنت، وكذلك بيع المعرفة والخبرة الفنية أمثلة للتجارة الإلكترونية من المستهلك إلى المستهلك علاوة على ذلك فإن العديد من مواقع المزادات auction sites تسمح للأفراد بوضع البضاعة في المزاد، كما يستخدم العديد من الأفراد مواقع الويب الشخصية للإعلان عن الخدمات الشخصية؛

2-4 التجارة الإلكترونية من الناس إلى الناس (p2p) People to People: وتعتبر هذه الفئة حالة خاصة من التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى المستهلك حيث يتم بيع وشراء وتبادل الإسطونات المدججة CD، والفيديو والبرمجيات والسلع الأخرى، والمنظم المعروف لهذا النوع من التجارة الإلكترونية هو napster.com؛

2-5 التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى المنظمة (C2B) Customer to Business: وتشتمل هذه الفئة على الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت لبيع المنتجات أو الخدمات إلى المنظمات وكذلك الأفراد الذين يبحثون عن بائعين للتفاعل معهم وإتمام صفقات بشكل مباشر على الإنترنت ويعتبر priceline.com مثالا جيدا ومعروفا ومنظما لهذا النوع من التجارة الإلكترونية؛

2-6 التجارة الإلكترونية داخل المنظمة (organizational) e-commerce Intra business: وتشتمل هذه الفئة على كل الأنشطة التنظيمية الداخلية وعادة ما تؤدي تلك الأنشطة باستخدام شبكات الإنترنت أو البوابات الإلكترونية protocoles وتتضمن تبادل السلع والخدمات والمعلومات بين مختلف الوحدات والأفراد في المنظمات، وتتراوح تلك الأنشطة بين بيع منتجات للعاملين أو تدريب العاملين من خلال الاتصال المباشر والجهود التعاونية¹؛

2-7 التجارة الإلكترونية من المنظمة إلى العاملين (B2C) Business to employees: وتشكل تلك الفئة حالة خاصة من التجارة الإلكترونية داخل المنظمات حيث تعمل المنظمة على تسليم المعلومات والخدمات والمنتجات للعاملين؛

2-8 التجارة الإلكترونية من الحكومة إلى المواطنين (G2C) Gouvernement to Citizens: وطبقا لهذا النوع من التجارة الإلكترونية تقوم وحدة حكومية بشراء وبيع وتوفير وتسليم السلع والخدمات والمعلومات إلى المواطنين؛

2-9 التجارة التعاونية Collaborative Commerce: تعتبر التجارة التعاونية بمثابة تطبيق لأنظمة المعلومات بين المنظمات وشركاء الأعمال وأطراف التحالف الآخرين؛

2-10 التجارة المحمولة (M-Commerce) Mobile Commerce: عندما تتم التجارة الإلكترونية بطريقة لاسلكية Wireless فإنها تسمى التجارة المحمولة أو النقالة.

¹ رأفت رضوان، مرجع سابق، ص 30.

3- آثار التجارة الإلكترونية

نميز في الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية بين الآثار الإيجابية والسلبية لها في مختلف القطاعات والتي نوجزها في الآتي:

3-1 الآثار الإيجابية وتمثل في:

- تخفيض التكاليف الكلية: وتحسين إنتاجية القطاعات الاقتصادية المختلفة والتأثير في دور الوسطاء بوضع المزيد من الضغوط عليهم لإعادة التفكير في طرق توزيع المنتجات وتحديد أنواع القيم المضافة وظهور أجيال جديدة من الموزعين يعتمدون على استخدام شبكة الانترنت لبيع وإعادة بيع المنتجات للزبائن؛
- دعم التجارة الخارجية وفرص زيادة معدل الصادرات: من خلال سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية وإمكانية التسوق للسلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة، والقدرة على سرعة عقد وإنهاء الصفقات التجارية والقدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين¹؛
- تطوير الأعمال: من خلال التخفيض في تكاليف الشراء والتوزيع المادي الأمر الذي يمكن الشركات من التركيز على تعزيز وتطوير منتجاتها، لاكتساب الخبرة لعقد الصفقات مباشرة على شبكة الانترنت مما يوفر الفرصة للشركة لفتح المزيد من الأسواق بغض النظر عن حجم الشركة.

3-2 الآثار السلبية تنحصر في:

- عدم التأكد: فهي تسهل زيادة عدد المنافسين الجدد الذين يدخلون إلى السوق والكل منهم يدخل بطرق مختلفة ويطبق معاييرها الخاصة، الأمر الذي أدى إلى زيادة عدم التأكد المتعلقة بردود المنافسين والزبائن؛
- زيادة المنافسة: فالشركات في العديد من القطاعات تعطي أهمية كبيرة لفرص التكامل والتي تمثل عنصرا مهما في قوة السوق، الأمر الذي يمكن أن يؤدي إلى تحالفات يمكن أن ينتج عنها ارتفاع الأسعار؛
- الوظائف: فقدان لبعض الوظائف بالاستغناء عن الوسطاء التقليديين أو استبدالهم بقنوات التوزيع الإلكترونية.

¹ رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ص 37-38.

ثانياً: الأعمال الإلكترونية

نتيجة لتطور اهتمام المنظمات الاقتصادية بتبني مفاهيم الأعمال الإلكترونية واتساع دائرة تطبيقاتها ظهرت نماذج جديدة للأعمال لم تكن معروفة في الأعمال التقليدية من حيث هيكلها ومضمونها، حيث تتمحور جميع هذه النماذج حول التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال وجلب التغيرات التي تحدثها، حيث تمثل الإنترنت والشبكات الإلكترونية أهم وسيلة تكنولوجية تساهم في خلق وتطوير نماذج ومفاهيم الأعمال الجديدة ذات الصيغة الإلكترونية.

1- المفاهيم الجديدة للأعمال الإلكترونية

أبرزت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ونظم الأعمال الإلكترونية مفاهيم جديدة للأعمال لم تكن معروفة من قبل، تتمحور حول تكوين وتنفيذ الأنشطة من دون حدود تنظيمية وقيود تكنولوجية حيث تستند هذه المفاهيم على الحقائق التالية:¹

- الموجودات المالية للمنظمة ليست عاملاً أساسياً في التقييم المالي لها؛
 - كبر حجم المؤسسة لا يتطلب زيادة في التكاليف؛
 - نماذج الأعمال الجديدة لا تحتوي على محددات مالية وتقنية تمنع من الوصول إلى قواعد البيانات والمعلومات من قبل العاملين في المنظمة أو الأطراف الخارجية؛
 - إنشاء منظمات ذات وجود عالمي لا يحتاج إلى فترة استعداد طويلة واستثمارات مالية ضخمة؛
- كل هذا يدل على وجود اختلاف واسع بين مفاهيم الأعمال الجديدة والأعمال التقليدية. وذلك حسب ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (1-3): مقارنة بين مفاهيم الأعمال التقليدية والأعمال الإلكترونية الجديدة

المبادئ والمفاهيم الجديدة للأعمال الإلكترونية	المبادئ والمفاهيم القديمة للأعمال التقليدية
تراكم معدلات التغيير يؤدي إلى نماذج وأشكال جديدة للمنافسة بين المنظمات	معدل التغيير سريع كلما أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أكثر تكاملاً مع المنظمات
تساعد وتمكن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إحداث تغيير تنظيمي سريع وتطوير وسائل عمل جديدة	يجب أن تبقى المنظمات مستقرة وعقلانية وهي تبحث عن الكفاءة
التخطيط ليزال مهما غير أن القدرة على الاستجابة السريعة هي أكثر أهمية	التخطيط طويل الأجل ضروري وخاصة الخطط الإستراتيجية
الأهمية القصوى لبناء أو شراء بنية تحتية للتكنولوجيا لدعم المنظمة مع إمكانية تحديثها استجابة للتغيرات المستمرة في	الأهمية القصوى لبناء أو شراء برامج تطبيقات لدعم أنشطة المنظمة

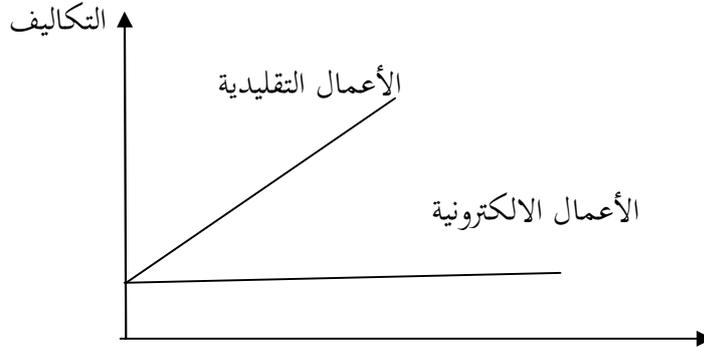
¹ زرار العياشي، غياد كريمة، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2016، ص 116.

البيئة التنافسية	أسعار المنتجات قابلة للتفاوض نسبياً وذلك اعتماداً على نوع المنتج والسوق
الأسعار تتغير باستمرار	أنشطة الأعمال تصمم على أساس عدم توفر المعلومات الضرورية
تصميم أنشطة الأعمال على أساس المعلومات الضرورية المهمة والمتاحة	الوقت الفاصل بين أنشطة التخطيط، التنفيذ والرقابة طويل نسبياً
تتكامل نظم المعلومات مع أنشطة الأعمال لتنفيذ خطوات أساسية في أنشطة الأعمال وفي الرقابة على عملية تنفيذها	نظم المعلومات مستقلة عن القيمة المضافة في أنشطة الأعمال
القيمة المضافة لأنشطة الأعمال مدججة مع أنشطة نظم المعلومات	الارتباط مع نظم الأعمال الوظيفية في المنظمة ومع الزبائن والموردين محدود نسبياً، إضافة إلى أن المعلومات المتاحة غير كاملة في ظل الحاجة إلى النماذج التحليلية لدعم القرارات
الارتباط الراسخ مع نظم الأعمال الفرعية في المنظمة ومع الزبائن والموردين وبمعدلات متزايدة باستمرار مع توفر المعلومات والنماذج التحليلية لدعم القرارات	

المصدر: سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الأردن دار المناهج، الطبعة الأولى، 2008، ص ص 241-242.

رغم وجود اختلافات عديدة بين المفهومين والذي يوضحه الجدول السابق إلى أنها تتمحور جميعها حول عدم الارتباط بين حجم الأعمال الذي يعكسه حجم المبيعات والتغير في التكاليف وذلك كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم(1-4): المقارنة بين الأعمال الإلكترونية والأعمال التقليدية



حجم الأعمال (المبيعات)

المصدر: غالب ياسين، بشير العلق، الأعمال الإلكترونية، الأردن، دار المناهج، 2006، ص 23.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن العلاقة بين إجمالي التكاليف وحجم الأعمال في السوق والمعبر عنه بحجم المبيعات أنه في حالة تبني المؤسسة لمفاهيم الأعمال التقليدية فإنها تتوقع تسجيل تطور في التكاليف نتيجة زيادة حجم النشاط بسرعة ملحوظة، في حين نلاحظ أنه في حالة تبنيها للأعمال الإلكترونية ستسجل علاقة ضعيفة بين حجم الأعمال والتغير في التكاليف الإجمالية بل وعلى عكس الأعمال التقليدية فزيادة حجم النشاط يؤدي إلى الانخفاض التدريجي للتكاليف.

إن صفة الحدائة لمفاهيم الأعمال الإلكترونية وما حققته من إيجابيات جعل من المهتمين بها يحاولون صياغة نماذج خاصة بها، فما هي نماذج الأعمال الإلكترونية التي تم التوصل إليها؟
تصنف نماذج الأعمال الإلكترونية في الفئات التالية: نموذج الأعمال الموزع المتمركز، نموذج مداخل الويب، نماذج المنتج ونموذج مجهزو البنية التحتية¹.

1- نموذج الموزع المتمركز: توجد عدة أنواع تطبيقية للأعمال الإلكترونية المستندة على فكرة توزيع المعلومات في مجالات مستهدفة يتم التركيز عليها بشكل كبير كنشاط جوهري لمؤسسات الأعمال الإلكترونية حيث تصنف هذه التطبيقات في مجموعة النماذج التالية:²

- نموذج تاجر التجزئة؛

- نموذج السوق؛

- نموذج وسيط المعلومات؛

- نموذج التبادل.

رغم اشتراك هذه النماذج الأربعة في النشاط الجوهري والمتمثل في توزيع المعلومات إلا أنها تختلف فيما بينها من حيث موضوع الإدارة، السيطرة على المخزون والبيع الفوري، تحديد السعر التفاوضي ونوع المنتجات وطبيعتها مصادر التمويل والتكلفة المحتملة... إلخ.

2- نموذج مداخل الويب: تشكل مداخل الويب مواقع هائلة على الشبكة العالمية والتي تتفرع إلى ثلاث فئات رئيسية وهي:³

- مداخل الويب الأفقية: وتوفر عدة خدمات منها بوابات كبيرة السعة لمتاجر المحتوى الواسعة للانترنت وتجهيز حزم متنوعة من الأدوات والتقنيات الباحثة عن المعلومات وتمكين المستخدمين من الاتصال وتقديم الخدمة المعلوماتية إلى مجموعة واسعة من المستخدمين ذوي الاهتمامات المتنوعة، كما وتعتمد هذه المداخل على الإشهار كمصدر رئيسي للدخل وتلجأ إلى الشراكة مع المواقع العمودية للحصول على محتوى عميق وحلول متميزة للأعمال؛

- مداخل الويب العمومية: وتتميز بأنها مواقع هائلة تقدم خدمات معلوماتية متخصصة كما أنها غنية في إطار الخدمة المتخصصة نفسها، وهي عبارة عن بوابات كبيرة ومواقع متميزة ذات سعة هائلة وتقوم بتوفير محتوى عميق وفضاء رقمي لتنفيذ الأعمال المختلفة في مجال الأنشطة الإلكترونية (خدمات مالية، سياحة، تدريب، التعليم والتسويق)، كما تعتمد بصورة أساسية في إيراداتها على أجور المعاملات وعمولات الإشهار وتشمل تكاليف هذه

¹ سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص 244.

² محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، مصر، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، 2006، ص 142.

³ سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص 245.

البوابات كلا من تكاليف الإشهار، التسويق، دعم المبيعات، إدارة أصول المعلومات وتكاليف دعم البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛

2-3 مداخل الويب كثيفة التخصص: حيث تختلف هذه المداخل عن مداخل الويب الأخرى في تكوين محتوى عميق وتقديم حلول في داخل المجموعات أي أن نشاطها يركز على المجموعات وليس على الأفراد حيث تتمثل إيراداتها في أجناس الإشهار والاشتراكات والعمولات.

3- نماذج المنتج : تتكون نماذج المنتج في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من الصانعون ويتمثلون في مجموع المؤسسات الكونية، متعددة الجنسيات والمؤسسات الدولية العابرة للقارات والتي تستخدم مفاهيم وتقنيات الأعمال الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لإدارة أنشطة أعمالها في داخل محيط المؤسسة ومع بيئة أعمالها الإلكترونية، حيث تقوم هذه المؤسسات باستخدام تقنيات الأعمال الإلكترونية في البحوث التطوير تصميم المنتجات وتوزيعها، الاتصال بالزبائن وخدمتهم، تجهيز الخدمات وهم عبارة عن مجموعة من المؤسسات يتمثل نشاطها الأساسي في تصميم، إنتاج الخدمات الإلكترونية الفورية وتوزيعها عن طريق الشبكات الإلكترونية ويتمثل تجهيز الخدمات في (تجهيز الخدمة العمومية، المستشارون، مقدمو الخدمات والأخبار، المجهزون المتخصصون)؛

4- نماذج تجهيز البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات: إن كلا من مؤسسات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومؤسسات البنية التحتية الرقمية للأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية وتطبيقاتها تعتبر أكثر نماذج الأعمال تأثيراً في عملية بناء وتطوير النماذج الجديدة التي عرفها عالم الأعمال المعاصر، حيث يعكس هذا التأثير النجاح الكبير الذي حققته مؤسسات تكنولوجيا المتطورة من صناعات عتاد الحاسوب، البرمجيات الشبكات والتسهيلات المعلوماتية والاتصالية والخدمات الرقمية وتتميز هذه المؤسسات بخاصية البيع الفوري على الخط المفتوح إضافة إلى نقاط البيع التقليدية، كما تتميز بهيكل متميز للإيرادات والتكاليف.

إن استعمالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقات الأعمال الإلكترونية بالمؤسسات الاقتصادية ينمو يوم بعد يوم سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي منها بما يجعل الممارسات والأنشطة سهلة وذات مردود أكبر وهذا ما أعطى الأعمال الإلكترونية أهمية كبيرة على مستوى هذه المنظمات والتي تتمثل في¹:

- دعم إدارة المعرفة من خلال استثمار رأس المال الفكري وتوفير تسهيلات الدخول المرن والسريع إلى مصادر المعلومات وأسواق المعرفة على شبكة الإنترنت، كما تسهم نظم الأعمال الإلكترونية في أنشطة إدارة المعرفة وبالأخص أنشطة استقطاب المعرفة؛

¹ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 151.

- إن موارد الأعمال الإلكترونية هي قاعدة انطلاق المؤسسة لتطوير وبناء القدرات التنظيمية وهي خطوة جوهرية لصياغة وتطبيق إستراتيجية الأعمال الشاملة انطلاقاً من مدخل تكاملي يربط بين المصدر الداخلي للميزة الإستراتيجية (الموارد والقدرات التنظيمية) والمصدر الخارجي المرتبط بتحليل قوى المنافسة وموقع المؤسسة؛

3-4- تمكين المؤسسة من السوق الكوني ودعم بناء تسهيلات لوجستية واتصالات إلكترونية مع سلاسل التوريد العالمية إذ احتاجتها المنظمة بالإضافة إلى ضمان استكمال عملية بناء سلسلة التوريد المحلية للمؤسسة باستخدام نظم وأدوات العمال الإلكترونية؛

4-4- تحفيز نظم الأعمال الإلكترونية للمديرين والعاملين على الابتكار وتوفير بيئة مرنة ومفتوحة لتشجيع المبادرة والابتكار في كل الميادين.

بالإضافة إلى ما تقدم تؤثر الأعمال الإلكترونية بصورة جوهرية ومباشرة على تقليص التكلفة وتعجيل سرعة إنجاز المهام والأنشطة الإدارية وتحسين الجودة الشاملة وتوفير استجابة فورية لحاجات الزبائن.

ثالثاً: الذكاء الصناعي ونظم المعلومات الحديثة

1- **الذكاء الصناعي:** يعد الذكاء الصناعي فرع من فروع علم الحاسوب وهو علم الهندسة "صناعة الآلات الذكية" إن الذكاء الصناعي مبني على أساس الإدعاء بأنه من الممكن وصف ومحاكاة الذكاء البشري في أنظمة وأجهزة تقنية، دراسة وتصميم أنظمة وأجهزة تصور البيئة المحيطة لكي تتصرف بتصرفات تحاكي التصرفات البشرية¹.

إن الذكاء الصناعي يعرف بأنه العلم الذي يزود الحواسيب بالقدرة على حل المشكلات المعقدة من خلال النماذج الخوارزمية، ويحاول محاكاة الذكاء الإنساني عن طريق استخدام الحاسوب بهدف فهم العمليات الذهنية المعقدة التي يقوم بها العقل البشري أثناء ممارسة التفكير، ومن ثم ترجمة هذا التفكير إلى ما يوازيه من عمليات حاسوبية تزيد من قدرة الحاسوب على حل المشكلات المعقدة.²

ويشير الذكاء الصناعي إلى جهود تطوير نظم المعلومات المحوسبة بطريقة تستطيع أن تتصرف فيها وتفكر بأسلوب مماثل للمورد البشري (العقل البشري) وتستطيع تعلم اللغات الطبيعية وإنجاز مهام فعلية بتنسيق متكامل أو استخدام صور أو أشكال إدراكية لترشيد السلوك المادي، ويعزى اهتمام المؤسسات بالذكاء الصناعي للأسباب التالية³:

- إنشاء قاعدة معرفية تدعم الذاكرة التنظيمية بحيث يرجع إليها العاملون لحصولهم على المعرفة وتعلم القواعد التجريبية التي لا تتوفر في الكتب والوثائق؛

¹ عبير أسعد سعد الدين، الذكاء الصناعي، الأردن، دار البداية ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، 2012، ص 12.

² سعد غالب ياسين، تحليل وتصميم نظم المعلومات، الأردن، دار المناهج، 2005، ص 10.

³ غسان عيسى العمري، دور تكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة في بناء الذاكرة التنظيمية، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 27، العدد 52، ص 95، 2010.

- خزن المعرفة المرتبطة بالذكاء الصناعي خوفا من فقدانها أو تسربها بسبب دوران العاملين أو استقالاتهم أو بسبب الوفاة؛
 - إنشاء آلية لا تكون خاضعة للمشاعر البشرية كالقلق أو التعب؛
 - امتلاك وسائل ناجحة للمشكلات المعقدة في الوقت المناسب والمطلوب.
- 2- **النظم الخبيرة:** يرى البعض أن النظم الخبيرة من أكثر أنظمة المعلومات ذات الارتباط الوثيق بنظم دعم القرار وهو نظام يعتمد على الحاسب الألي، ويستخدم مجموعة من القواعد التي تركز على المعرفة البشرية بغرض حل مشكلة تتطلب خبرات مهنية عالية، وتحاكي النظم الخبيرة العمليات السببية المستندة على مفهوم التناسب المعلوماتي الذي يستخدمه الخبراء لحل مشكلة تتصل بمجال معرفي معين، ويستطيع غير الخبراء استخدام النظام الخبير لتحسين قدراتهم على حل المشاكل المعقدة وذلك عن طريق محاكاة الحوار مع الخبراء في مجال معين وبالتالي فالنظم الخبيرة هي نظم تحاكي العقل البشري في التفكير وتستخدم مبادئ الذكاء الصناعي، ومن أبرز خصائص النظم الخبيرة نذكر مايلي:
- المساعدة في حل المشاكل التي يسعى الإنسان لحلها؛
 - استخدام المعرفة في صورة قواعد وأطر معينة؛
 - تعتمد على التفاعل مع العنصر البشري؛
 - مكن أن تأخذ في الاعتبار العديد من الفروض في وقت واحد.

المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ظل الاقتصاد الرقمي

إن التطور السريع في أنظمة الاتصالات وما نتج عنه من انتشار سريع لاستخدام وسائط تكنولوجيا المعلومات والوسائط الإلكترونية المختلفة وما أحدثه من تغيير في أساليب حياة الإنسان أدى بشكل مباشر إلى إحداث العديد من التغيرات في أساليب ووسائل أداء لأنشطة الاقتصادية، وأنتج نوع جديد من الاقتصاد عرف بالاقتصاد الرقمي.

المطلب الأول: مفهوم الاقتصاد الرقمي وخصائصه

يتميز الاقتصاد الرقمي بدخول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مختلف الأنشطة الاقتصادية، ومن خلال هذا المطلب سيتم استعراض كل ما يتعلق بهذا الاقتصاد الجديد.

أولاً: ماهية الاقتصاد الرقمي

لقد تعددت المصطلحات التي تعرف الاقتصاد الرقمي، ولعل معظمها يشير إلى نفس المقصد ومن أجل تسليط الضوء على مفهوم هذا الاقتصاد، يتطلب الأمر توضيح بعض المفاهيم ذات العلاقة والارتباط بالاقتصاد الرقمي والتي تختلف وتتألف بعض الشيء عن بعضها.

1- المصطلحات ذات الصلة بالاقتصاد الرقمي

يتلاقى مصطلح الاقتصاد الرقمي مع بعض المصطلحات التي تتقاطع معه من ناحية الموضوع والمحتوى وتمثل في:

1-1 اقتصاد المعرفة: يعرف اقتصاد المعرفة بأنه: "الاقتصاد المبني بشكل مباشر على إنتاج ونشر واستخدام المعارف والمعلومات في الأنشطة الإنتاجية والخدمية المختلفة¹؛ وهو الاقتصاد القائم على المعرفة الفنية والإبداع والذكاء والمعلومات²؛

2-1 الاقتصاد الرقمي: قد يعتبر البعض الاقتصاد الرقمي هو نفسه اقتصاد المعرفة على أساس أنهما يعبران من مسمى واحد في حين يرى البعض الآخر أن الاقتصاد الرقمي هو جزء من اقتصاد المعرفة وأساس له، ويرى بعض الباحثين في مجال الرقمية أنه لا فرق بين اقتصاد المعرفة والاقتصاد الرقمي إلا في جانب واحد لا بد من وضعه في سياقه الملائم، وهو أن اقتصاد المعرفة يمكن أن يعمل بشكل بطيء وبوقت أطول نسبياً وبدون

¹ محمد يدو، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تحديث الخدمة المصرفية دراسة حالة الجزائر، مذكرّة ماجستير، جامعة البليدة، الجزائر، 2007، ص 77.

² حسين عبد المطلب الأسرج، تعزيز تنافسية الصناعة العربية في ظل اقتصاد المعرفة، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 45، 2009، ص 62.

التكنولوجيات الرقمية في حين يصبح الاقتصاد الرقمي يعمل بما يقرب من سرعة الضوء باستخدام التكنولوجيات الرقمية¹؛

1-3 مجتمع المعلومات: يعكس مجتمع المعلومات قدر وجودة المعلومات الموجودة والمتاحة في أي مجتمع ومدى دورية وتحديث تلك المعلومات، ومن الضروري لبناء مجتمع المعلومات توفر القناعة بضرورة تغذية العقل البشري بالمعلومات الدقيقة والفورية لاتخاذ القرارات السليمة والفعالة ويحتاج مجتمع المعلومات إلى ضرورة توفر العناصر التالية²:

- توفر مراكز المعلومات لدعم ومساندة جميع الأفراد في جميع المناطق و التخصصات والمجالات؛
- القضاء على الأمية ودعم المعرفة في المجتمع؛
- توفير المعلومات للناس بالوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية في كل مكان وفي كل وقت؛
- توحيد المصطلحات والمواصفات والمفاهيم حتى يتمكن الناس من تبادل المعلومات بكل سهولة وعليه يمكن بناء مجتمع معلومات.

1-4 اقتصاد المعلومات: هو الاقتصاد الذي يعتمد في مختلف قطاعاته على المعلومات وعلى قطاع الخدمات المتميز في سلعه وخدماته، وكذلك يعرف بأنه الاقتصاد الذي تزيد فيه نسبة قوة العمل المعلوماتية عن نسبة قوة العمل العاملة في كل القطاعات³؛

1-5 الاقتصاد المعلوماتي: يعرف الاقتصاد المعلوماتي بأنه اقتصاد محكوم بالمعلومة والاستفادة من المعرفة وله دورا محوريا في خلق الثروة، وتعرفه منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD) بأنه: "الاقتصاد الذي يقوم مباشرة على إنتاج وتوزيع واستخدام المعلومات والمعرفة"⁴.

2- تعريف الاقتصاد الرقمي

بات واضحا أن محاولة تحديد المفاهيم والمصطلحات أعلاه جاءت من أجل إزالة الالتباس والغموض الذي يشوب مفهوم الاقتصاد الرقمي والتي تختلف وتتألف بعض الشيء عن بعضها، أضف إلى ذلك فإن التسميات المتعددة والمتراطة أو المشاركة مثل "اقتصاد الأرقام أو الرقمي" أو "الاقتصاد الإلكتروني" هو تفكيك أو تجزئة الصورة المرئية، الصوت المسموع، والفيلم، والمعلومات... وغيرها إلى آحاد أصفار "شفرة الكمبيوتر" وإرسال هذه الأرقام عبر الخطوط الهاتفية أو أمواج الهواء وقد أدى هذا الاقتصاد إلى طلب متزايد على سلع جديدة ومتنوعة صغيرة الحجم وخفيفة الوزن، كما ساعد في تسريع عملية اخذ القرار والحركة السريعة في زيادة نفوذ

¹ نجم عبود نجم، إدارة المعرفة- المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات، الأردن، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2008، الطبعة الثانية، ص18.

² فريد النجار وآخرون، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، مصر، الدار الجامعية، 2006، ص1.

³ جعفر حسن جاسم، مقدمة في الاقتصاد الرقمي، الأردن، دار البداية ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، 2010، ص20.

⁴ جعفر حسن جاسم، مرجع سابق، ص20.

وسلطات شركات الاتصال الالكترونية وتوسيع وتطوير شبكات الاتصال وزيادة الحاجة الماسة إلى خلق شبكات جديدة.¹

و يقصد بالاقتصاد الرقمي أيضا التفاعل والتكامل والتنسيق المستمرين بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من جهة والاقتصاد الوطني القطاعي من جهة أخرى، بما يحقق الشفافية والفورية لإتاحة الفرصة لجميع المؤشرات الاقتصادية المساندة لجميع القرارات الاقتصادية والتجارية والمالية في الدولة خلال فترة ما، وبالتحديد تقوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأدواتها المختلفة مثل الإنترنت بتحويل وتغيير الأداء الاقتصادي في المال والأعمال والتجارة والاستثمار من الشكل التقليدي إلى الشكل الفوري بما يحقق تحسين المركز التنافسي²، ويمكن القول أن الاقتصاد الرقمي ظهر نتيجة لعاملين أساسيين:³

1-2 عولمة الأسواق: فهذه الظاهرة سمحت بتوسيع نطاق التجارة وتخفيض الحواجز الجمركية، بالإضافة إلى التركيز على جودة المنتجات وتخفيض التكاليف؛

2-2 ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: إن عصر المعلومات قد برز وتطور من خلال عدة مظاهر مست جميع المؤسسات والأفراد فتطورت مختلف وسائل الاتصال وطرقها وقد سمح هذا بإعطاء أهمية قصوى لقطاعات المعلوماتية والاتصال عن بعد وكذا القطاع السمعي البصري والتي أصبحت من أهم مصادر التوظيف.

إن العلاقة التي تربط هذين العاملين علاقة تكاملية ففي ظل العولمة التي تكرس التباعد الجغرافي للأسواق ومراكز الإنتاج واشتداد المنافسة تظهر مع ذلك الحاجة للتنسيق عن بعد، ويرتكز الاقتصاد الرقمي على ركيزتين أساسيتين هما: التجارة الالكترونية وتقنية المعلومات أو ما يعرف بصناعة المعلومات⁴، وعليه يمكن تعريف الاقتصاد الرقمي بأنه: "ذلك الاقتصاد الذي يستند على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودرجة الارتباط بالشبكة العالمية للمعلومات وتوافر طرق المعلومات السريعة والهواتف النقالة وخدمات التبادل الرقمي للمعلومات وهي الأسس التي أصبحت تحكم كافة مناحي الحياة وأسلوب أداء الأعمال، فهو نوع من الاقتصاد القديم الجديد الذي يقوم في مجمل عملياته على المعلومات ومستند في أغلب خطواته على استخدام تكنولوجيا المعلومات التي أسقطت

¹ شراف إبراهيمي، آليات تحقيق المزايا التنافسية في ظل رهانات النظام الرقمي الجديد رؤية إستراتيجية، الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة الشلف، 2011، ص8.

² فريد راغب النجار، الإستثمار بالنظم الرقمية والاقتصاد الرقمي، مصر، مؤسسة شباب الجامعة، 2004، ص11.

³ Geal G VEUEM , économie de l'information et stratégie entre prenurale 3eme congrés de l' academie de l'entrepreneurale EM , mars 2004,p3.

⁴ هيشام الديب، توجهات ترسم مستقبل التجارة الإلكترونية، دراسة عن تأثير التجارة الإلكترونية على الملكية الفكرية والأمن الإلكتروني، أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا، مصر، 2001، ص4.

وألغت كل الحدود والحواجز أمام تدفق المعلومات والسلع والخدمات وحركة رؤوس الأموال من أجل الوصول إلى الأسواق بغض النظر عن مكان تواجدها وزمانها فهو اقتصاد لا حدودي¹.

إن الاقتصاد الرقمي هو التسمية المستخدمة للإشارة إلى الاقتصاد القائم على الإنترنت أو اقتصاد الويب، فهو الاقتصاد الذي يتعامل مع الرقميات أو المعلومات الرقمية، الزبائن الرقميين والشركات الرقمية، التكنولوجيا الرقمية والمنتجات الرقمية، فهو يتفرد بثلاث سمات أساسي:

- مظهر شمولي عالمي؛

- طابع الاتصال الشبكي؛

- يركز على المعلومات كمنتجات غير مادية.

إن المحيط الذي استحدثه "الاقتصاد الجديد" لم يغير فقط سلوكيات وطبيعة العلاقة بين المؤسسات وإنما ساهم في تغيير نمط استهلاك المستعمل مثل استخدام الأجهزة المتعددة الوسائط وظهور التجارة الإلكترونية كنمط جديد في مجال التعامل بين المؤسسة والمستهلك، فالاقتصاد الجديد يظهر مستويات مختلفة ومتواصلة تشكل شبكة الانترنت أبرز أوجهها، فهو يركز على بنية تحتية مادية متمثلة في شبكات الاتصال ويقدم منتجات وخدمات ذات محتوى غير مادي (أخبار، معلومات، موسيقى وأفلام...).

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول: أن الاقتصاد الرقمي هو ذلك النوع من الاقتصاد الذي يقوم في مجمل عملياته على المعلومات، ويستند في أغلب خطواته على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي أسقطت وألغت كل الحدود والحواجز أمام تدفق المعلومات والسلع والخدمات وحركة رؤوس الأموال من وإلى أي نقطة في العالم وفي أي زمان.

ثانياً: خصائص وأهداف الاقتصاد الرقمي

يتميز الاقتصاد الرقمي بالعمل على بناء مجتمع المعلومات عن طريق تسخير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل تحقيق العديد من الأهداف التنموية، وفيما يلي عرض لأهم مزايا وخصائص الاقتصاد الرقمي:²

1- يقوم الاقتصاد الرقمي على إلغاء القيود والحدود الاقتصادية التقليدية حيث أصبحت السياسة الاقتصادية والاجتماعية الحمائية المتمثلة في التحكم في العملة وفرض القيود على الواردات وزيادة التعريفات الجمركية موضع إعادة نظر وتقييم؛

¹ العياشي زرار، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في النشاط الاقتصادي وظهور الاقتصاد الرقمي، مجلة الاقتصاد والمجتمع، رقم 06، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2010، ص 222.

² جعفر حسن جاسم، مقدمة في الاقتصاد الرقمي، الأردن، دار البداية ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، 2010، ص ص 92-99.

- 2- يقوم الاقتصاد الرقمي على نموذجية تنطلق من أهمية قدرة البشر وتمكينهم من استخدام المعارف والمعلومات وإنتاجها وتطويرها كعامل رئيسي له قيمة اقتصادية إنتاجية، ويركز بالأساس على أهمية الرصيد الفكري والإبداعي للبشر بوصفه قادرا على زيادة عوائد الاستثمار وخلق الثروات وتحقيق التنمية المستدامة؛
- 3- أصبح رصيد المؤسسة الاقتصادية يقوم بالأساس على مخزونها المعرفي والمعلوماتي؛
- 4- تشغيل لأنشطة والمشاريع الاقتصادية من خلال الإنترنت دون الحاجة للتحرير الفعلي سواء للأفراد أو المؤسسات؛
- 5- تداول العقود الإلكترونية والذي يستوجب توفير الضمانات الآمنة للأفراد من أجل إتمام معاملات التجارية المختلفة؛
- 6- في عصر الاقتصاد الرقمي ستتقلص فاعلية وجدوى القوانين والتشريعات الحالية (النظام القانوني والمصرفي والتجاري)، وهذا يفرض ضرورة إيجاد مجموعة من القوانين المحدثة للتعامل مع متغيرات الاقتصاد الرقمي؛
- 7- يرتبط الاقتصاد الرقمي بالتغيرات الكثيرة التي تجري في البيئة الصناعية، ولاسيما ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما يعني أن الإمكانية التكنولوجية هي التي تلعب الدور الأساسي في بزوغ وتطوير الاقتصاد الرقمي؛
- 8- أوجدت العولمة الرقمية والانترنت اقتصادا بلا حدود، وأصبحت الدول الناهضة حديثا تتحدى العملاقة الصناعيين في الوصول إلى المستهلكين والحصول على حصة من السوق في كل مكان في العالم؛
- 9- الحاجة للتعلم مدى الحياة ستكون ضرورة أساسية من أجل البقاء في الوظيفة، كما ستتهدى ظاهرة التوظيف مدى الحياة، بل سنجد أن الكثيرين سيضطرون لتغيير وظائفهم وأماكن عملهم بشكل مستمر كل ثلاث أو خمس سنوات؛
- 10- سيكون المحرك الأساسي للاقتصاد الرقمي مكونا من صناعات الإنفوميديا (الوسائط المعلوماتية*) وهي الحواسيب والاتصالات الرقمية وهذه الصناعات ستكون أكثر انتشارا وربحا على المستوى العالمي، أما أهم أهداف الاقتصاد الرقمي، فيمكن ذكرها من خلال القول أن الاقتصاد الرقمي يتحقق لدى المنشآت والمؤسسات من خلال المنافع التي يمكن تحقيقها باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مثل إزالة الحواجز الجغرافية، إزالة الحواجز الزمنية، تحسين التعامل مع التكاليف¹.

* الوسائط المعلوماتية تعني وسيط أو وسيلة إعلامية، عرفت بأنها مجموعة من تطبيقات الحاسب الآلي يمكنها تخزين المعلومات بأشكال متنوعة تتضمن النصوص والصور والأصوات ثم يتم عرضها بطريقة تفاعلية وفقا لمسارات المستخدم.

¹ حسين العلمي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر 2012-2013، ص5.

ثالثا: مقارنة بين الاقتصاد الرقمي والاقتصاد التقليدي

هناك مجموعة من المعايير التي تبين الفرق بين الاقتصاد التقليدي والاقتصاد وهي موضحة كما يلي:¹

الجدول رقم (1-4): الفرق بين الاقتصاد التقليدي والاقتصاد الرقمي المجموعة الأولى

المعيار	الاقتصاد التقليدي	الاقتصاد الجديد
سعة الاقتصاد		
الأسواق	مستقرة	حركية
حدود المنافسة	قومية	عالمية
الشكل التنظيمي	بيروقراطي	مشبكي
البنية	تصنيعية في جوهرها	خدمية / معلوماتية في جوهرها
مصدر القيمة	مواد خام، ورأس مال طبيعي	رأس مال إنساني واجتماعي
الأعمال		
تنظيم الإنتاج	إنتاج كبير	إنتاج مرن
المحرك الرئيسي للنمو	رأس مال / عمل	ابتكار / معرفة
المحرك التقني الرئيسي	الميكنة	الرقمية
مصدر الميزة التنافسية والقدرة على التكيف	خفض التكلفة من خلال الموازنة	الابتكار، الجودة
أهمية الأبحاث / الابتكار	بين المنخفضة والمتوسطة	كبيرة
العلاقات مع الشركات الأخرى	أداء منفرد	تعاون، وتفوق
المستهلكون / العمال		
الأذواق	ثابتة	سريعة التغير
المهارات	مهارات عمل محددة	مهارات واسعة وقدرة على التكيف
الاحتياجات التعليمية	تعليم أو تدريب حرفي محدود	تعلم مدى الحياة
طبيعة التوظيف	مستقرة	الاعتماد المتزايد على التعاقد والتأسيس على المشروع
الحكومة		
العلاقة بين الحكومة والأعمال	فرض التنظيمات	تشجيع فرص النمو الجديدة
التنظيم	قيادة وسيطرة	مرن ويرتكز إلى السوق
خدمات الحكومة	دولة رفاه	دولة مَحْوَلَة

المصدر : حسين العلمي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير ، جامعة فرحات عباس سطيف الجزائر، 2012-2013، ص 16.

¹ حسين العلمي ، مرجع سابق، ص ص 14-15.

وهناك معايير أخرى للمقارنة بين الاقتصاد الرقمي والاقتصاد التقليدي من خلال السوق، المغامرة وقوة العمل كما هو مبين في الجدول التالي :

الجدول رقم(5-1): الفرق بين الاقتصاد التقليدي والرقمي المجموعة الثانية.

المعيار	الاقتصاد التقليدي	الاقتصاد الجديد
من ناحية السوق		
التطور الالكتروني	ثابت (مستقيم)	متغير ومضطرب (سريع ومفاجئ)
تغيرات السوق	بطيئة وخطية	سريعة لا يمكن التنبؤ
السيطرة المنتج	(المزود) هو المسيطر	المستهلك هو المسيطر
حياة المنتجات والتقنيات	طويلة	قصيرة
محرك الاقتصاد الأساسي	القوة الصناعية الكبيرة	الابتكار
هدف المنافسة	محلي	عالمي
لعبة التنافس	الحجم (الكبير يأكل الصغير)	السرعة(السريع يأكل البطيء)
من حيث المغامرة		
خطوات العمل	بطيئة	سريعة
مقياس النجاح	الربح	دخول السوق والبقاء فيه
محرك النمو	المال	المعرفة، الناس والقدرات
المصادر الأساسية للتجديد	البحث	البحث وإستراتيجية المخاطرة وإدارة المعرفة
صنع القرار	موزع	عمودي
نمط العمل	تقليدي يعتمد على الأوامر والتحكم	جديد ويحتاج للناس والمعرفة والتراط
من حيث قوة العمل		
الزعامة	عمودية	مشتركة
المهارات	قياسية	مرنة ومتعددة
المتطلبات الثقافية	درجة من المهارة	التعليم المستمر
إدارة علاقات العمال	بجانبية	عمل جماعي

المصدر: حسين العلمي، مرجع سابق، ص15.

رابعاً: قطاعات الاقتصاد الرقمي

إن الاقتصاد الرقمي هو الاقتصاد المرتكز على القطاع الرابع المتكون من الأنشطة والعمليات القائمة على المعلومات، المعرفة والجدول الموالي يلخص أكثر قطاعات الاقتصاد الرقمي¹.

الجدول رقم(1-6): قطاعات الاقتصاد الرقمي.

القطاع الأول	الزراعة، الغابات، الصيد ، النفط
القطاع الثاني	التصنيع ، التشييد والبناء
القطاع الثالث	التمويل و الصيرفة النقل والاتصالات السفر والخدمات الشخصية والاجتماعية
القطاع الرابع	المعلومات المعرفة

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على يدو محمد، بوعافية رشيد، إنعكسات الاقتصاد الرقمي على النشاط الاقتصادي، الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وإنعكساته على الاقتصاديات الدولية، يومي 13-14 مارس 2012، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، ص4. ومن أهم يلاحظ أن الاقتصاد الرقمي أضاف عنصر المعلومات إلى جانب العناصر الثلاث التقليدية للإنتاج والتي تتمثل في العمالة ورأس المال والموارد الطبيعية، وقد برزت تقنية المعلومات كأهم عنصر من عناصر التكنولوجيا الحديثة بحيث يتعدى تأثيرها على الإنتاجية ليصل إلى العلاقة بين الاقتصاديات المتطورة وبين القطاع العام والخاص، ولقد أصبحت التنمية في عصر الاقتصاد الرقمي تعتمد أكثر فأكثر على المعرفة وإبداعات الفرد أكثر من الموارد الطبيعية هذا ما يوضح التوجه الجديد للاقتصاد العالمي نحو الاقتصاد الرقمي بدلا من الاقتصاد الإنتاجي، غير أن هذا التوجه الجديد يتأثر بالعديد من العوامل التي قد تكون إيجابية وداعمة أو قد تكون سلبية فهناك العديد من المحركات التي دفعت ومازالت تدفع الاقتصاد الرقمي إلى المزيد من التطور والتقدم، وللحقيقة يصعب فصل بعضها عن بعض ويصعب عد أحدها سببا والآخر نتيجة، ومن بين أهم هذه المحركات والدوافع نذكر²:

¹ يدو محمد، بوعافية رشيد، إنعكسات الاقتصاد الرقمي على النشاط الاقتصادي، الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وإنعكساته على الاقتصاديات الدولية ، يومي 13-14 مارس 2012، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، ص4.

² باسم غدير غدير، اقتصاد المعرفة، سوريا، شعاع للنشر والعلوم، 2010، ص ص 138-160.

1- **العولمة**: يلاحظ اليوم أن العولمة أوجدت اقتصادا بلا حدود، إذ أن السوق بأشكالها المختلفة لم تعد محصورة داخل بلد بعينه، فالدول الأوروبية من خلال الاتحاد الأوروبي أصبحت قوة اقتصادية هائلة عندما تجاوزت حدودها السياسية أو الجغرافية وأصبحت شريكا فاعلا في التجارة العالمية، ويلاحظ كذلك أن معظم الدول الصناعية والدول الناهضة كالصين مثلا تتسابق للوصول إلى أسواق جديدة، والحصول على حصة من السوق في كل مكان من العالم وهذا يعني ضرورة وجود منحنى عمل عالمي لدى الشركات والمؤسسات حتى تستطيع المنافسة والبقاء، ومرد ذلك كله إلى العولمة بأبعادها المختلفة، إذ كان للعولمة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والسياسية الدور الأبرز لنشوء الاقتصاد الرقمي بمنتجاته المعولمة وأسواقه الممتدة ولعل المستقبل سيظهر تحولات أكثر عمقا؛

2- **الشركات متعددة الجنسيات**: إن الشركات متعددة الجنسيات تحتكر مستويات القمة من التكنولوجيا في العالم وعلى رأسها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبالتالي هي أهم محركات الاقتصاد الرقمي حيث أن الاقتصاد الرقمي وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ينظر إليهما من زاوية واحدة، وهذه الشركات صار منتجها الوحيد الذي تصدره هو "المعرفة الصريحة" المتجلى معظمها بالمنتجات الرقمية، وهي الوعاء الذي يتركز فيه رأس المال بشكل ضخم، مما سبب طردا جماعيا لكثير من رأسماليي العالم عن الساحة لأنهم لا يملكون القدرة على مواجهة تلك الشركات العملاقة؛

3- **الثورة العلمية التكنولوجية المعاصرة**: إن ارتباط مفهوم الاقتصاد الرقمي بالتكنولوجيا يعد أمرا طبيعيا وبالتالي فإن التكنولوجيا تشكل أحد أهم محركاته الدافعة، إذ أن التكنولوجيا كإحدى صور تجليات المعرفة التي تحفز على التطور الدائم ويعطي الاقتصاد الرقمي أبعاده العصرية والمستقبلية وكان التطور التقني السمة الأساسية المرافقة للتطورات المعاصرة، والمحرك الدافع لجملة القضايا الاقتصادية والاجتماعية، حيث ساهمت التكنولوجيا التقنية الحديثة كمثال منظور في تطور العلوم وتطبيقاتها التكنولوجية بسرعة كبيرة، وهذا بالأساس ما أعطى التكنولوجيا قوتها وسلطتها الحالية، وهو ما جعل العالم الحديث وتطبيقاته التكنولوجية المعاصرة ذات تأثير بالغ الأهمية على الإنسان في هذا العصر مقارنة مع أي وقت مضى من تاريخ البشرية باعتباره القاعدة الأساسية للاقتصاد الحديث ووسيلة لخلق الثروة والضرورة الإستراتيجية لتحديد المتطلبات.

خامسا: آثار الاقتصاد الرقمي

من بين الآثار التي تترتب على الدخول في عالم الاقتصاد الرقمي نذكر¹:

1- التغيرات في الأسعار وظاهرة التضخم: إن تلازم ظاهرتي انخفاض التكاليف وزيادة المنافسة عبر شبكة الانترنت سوف تحمل معها تأثيرات كبيرة على الأسعار، لتقلص حجم النفوذ السعري لبائعي التجزئة عن طريق توفير فرص

¹ حسن مظفر الرزو، مقومات الاقتصاد الرقمي ومدخل إلى اقتصاديات الإنترنت، مركز البحوث السعودية، 2006، ص ص 146-150.

سهلة للمستهلكين في المقارنة بين العروض المتاحة للسلع والخدمات ذاتها في موقع التسويق الإلكتروني وانخفاض التضخم المالي في دائرة الاقتصاد الرقمي؛

2- التغيرات في عنصر المنافسة: الانترنت وفرت للأعمال والتجارة الإلكترونية إمكانيات شملت الطرق والتقنيات الجديدة المستخدمة في الإعلانات وتسويق المنتجات واتسع بذلك السوق والفضاء المعلوماتي العالمي؛

3- ظهور منتجات جديدة وسبل متنوعة لإنجاز العمل: سيزيد تأثير التجارة الإلكترونية ويتضاعف معها ظهور منتجات وخدمات جديدة في السوق، وبالرغم من صعوبة تخمين التأثيرات المصاحبة للمنتجات الجديدة فإنه من المحتمل بأن التطورات المستقبلية للابتكار سوف تركز إلى توظيف أشمل للتجارة الإلكترونية؛

4- الأبعاد الإقليمية: إن زيادة حجم توظيف التجارة الإلكترونية سينتج عنها تأثيرات غير متوازنة على الأنشطة الصناعية المختلفة، وتختلف تأثيراتها بمقادير ترتبط بعوامل مختلفة تتعلق بطبيعة الصناعة ذاتها والظروف الخارجية المحيطة بمدخلاتها ومخرجاتها، وستؤدي هذه التأثيرات إلى حصول تباين في أنماط التوزيع الجغرافي للصناعات، فتتعم بعض المواقع والأقاليم بموارد اقتصادية جديدة نتيجة للمنطق الاقتصادي الذي يحكم جغرافية التوطن الصناعي وشبكة ترابطه مع المنظومة الاقتصادية.

المطلب الثاني: أسس ومقومات الاقتصاد الرقمي

نحاول ضمن هذا المطلب عرض مكونات الاقتصاد الرقمي وتبيان آليات العمل داخله، مركزين على عوامل ومقومات النجاح في ظل الاقتصاد الرقمي.

أولاً: مكونات الاقتصاد الرقمي

تتمثل المكونات الرئيسية في أسواق الفضاء من المنتجات الرقمية، المستهلكين والبائعين، البنية التحتية للشركات والوسطاء والخدمات الداعمة والقائمين على تخليق وإنتاج المحتوى، ونقدم فيما يلي وصفا مختصرا لكل من هذه المكونات:¹

1- المنتجات الرقمية: تعتبر المنتجات الرقمية والخدمات هي أحد الاختلافات الرئيسية بين الأسواق التقليدية وأسواق الفضاء، فبالإضافة إلى رقمية البرمجيات والموسيقى، فإنه من الممكن جعل العديد من المنتجات والخدمات رقمية مثل: منتجات المعلومات والتسلية (كتب، جرائد، مجلات ومواد تعليمية، الكتابات، معلومات عن المنتج ومواصفاته ودليل استخدامه...)، العمليات والخدمات ويشمل ذلك (الخدمات الحكومية والرسائل الإلكترونية والتعليم عن بعد...)، وكما سيرد لاحقا فإن منحى تكاليف المنتجات الرقمية مختلف تماما عن المنتجات الأخرى العادية، ففي ظل الرقمية تكون معظم التكاليف ثابتة وتكون التكلفة المتغيرة محدودة للغاية وبالتالي يزداد الربح بسرعة كبيرة جدا كلما زاد الحجم بعد تغطية التكاليف الثابتة؛

2- المستهلكين: إن ما يميز المستهلكين في عهد الاقتصاد الرقمي هو عددهم الكبير، إذ يعتبر كل من يدخل على شبكة الانترنت عميلا محتملا للمنظمات التي تنشط في السوق الإلكتروني، و بإمكانهم البحث و الاختيار وحتى المساومة نظرا للعدد الهائل من المعروض السلعي و الخدمي في هذا السوق، وكذلك للحجم الهائل من المعلومات المتوفرة على المواقع الإلكترونية مما يسهل على المستهلكين عمليات التبادل؛

3- البائعين: والذين يتمثلون في كل المنظمات الناشطة على الانترنت سواء من خلال عرضها لمنتجاتها أو إعلانها عن منتجات منظمات أخرى وتجدر الإشارة إلى أن هنالك بعض المنظمات التي تنشط على مستوى السوق الإلكتروني فقط دون السوق الملموس ، ولقد ساعدتها خصائص ومميزات الاقتصاد الرقمي على التواجد بشكل كبير على مستوى العالم ككل نظرا لانتفاء وجود الحدود الجغرافية؛

4- الوسطاء: أيا كان نوعهم، فإنهم يعتبرون من أهم مكونات الاقتصاد الرقمي نظرا لكونهم هم المسؤولين عن جمع البيانات و المعلومات اللازمة وتوفيرها للعملاء والبائعين حتى يستطيعوا الجمع والمواءمة بينهم قصد إتمام المبادلات وبهذا يمكن القول بأنهم هم المسؤولون عن خلق السوق الافتراضي، ويقوم الوسطاء في ظل الأسواق الإلكترونية بدور مختلف حيث يعملون على إيجاد وإدارة السوق المباشر، ويقوم الوسطاء في هذه الحالة بالتوفيق

¹ أحمد عبد السلام سليم ، مرجع سابق، ص ص197-199.

- بين البائع والمشتري ويوفروا بعض خدمات البنية التحتية ويقدموا مساعدة للبائعين والمستهلكين لإتمام الصفقات ويتمثل معظم الوسطاء في أنظمة حسابية تسمى الوسطاء الإلكترونيين أو وسطاء المعلومات؛
- 5- الخدمات الداعمة التي تتعدد أشكالها من تقديم شهادات تضمن التعامل مع البائعين تعرف بشهادات الثقة والالتزام إلى توفير المعرفة اللازمة لأطراف هذا النظام، والتي تدعم قيامه واستمراره، كما يمكن أن يشتمل هذا المكون على الجوانب التشريعية و القانونية التي تحكم التعامل في ظل الاقتصاد الرقمي؛
- 6- شركات البنية التحتية: والتي تمثل تلك المنظمات المسؤولة عن توفير البرامج و الحاسبات الإلكترونية وكذلك الأجزاء المادية الأخرى المكونة لشبكات الاتصال من أجل ضمان الأداء الأمثل لنظام الاقتصاد الرقمي كما تشتمل أيضاً على الهيئات الاستشارية التي تساعد كل من يرغب في الدخول إلى هذا النظام عن طريق إعطائه الاستشارات اللازمة لذلك ؛
- 7- القائمين على تخليق المحتوى: هناك الكثير من الشركات التي تعمل في مجال تخليق وتحديث مواقع وصفحات الإنترنت، وتعتبر جودة محتوى الويب أحد عوامل النجاح المهمة في التجارة الإلكترونية؛
- 8- شركاء الأعمال: علاوة على البائعين والمشتريين يوجد العديد من أنواع شركاء الأعمال التي تتعاون على الإنترنت وبصفة خاصة في سلسلة التوريد*؛
- 9- الأسواق الإلكترونية: توجد العديد من الأسواق الإلكترونية فهناك سوق التبادل الذي يضمن العديد من المشتريين والبائعين، سوق به بائع واحد والعديد من المشتريين، سوق يحكمه مشتري واحد والعديد من البائعين أسواق العمل الإلكترونية وقد تكون عامة أو خاصة بتجارة أو صناعة معينة.

ثانياً: عوامل ومقومات النجاح في الاقتصاد الرقمي

- هناك العديد من العوامل والمقومات التي أدت إلى نجاح الاقتصاد الرقمي ومن بين أهم هذه العوامل نذكر مايلي¹:
- 1- منحنيات التكلفة: تأخذ معظم منحنيات التكلفة الكلية في العديد من المنتجات المادية شكل حرف U وفي هذه الحالة كلما زادت الكمية تقل التكلفة إلى غاية نقطة معينة وبعدها تبدأ في الزيادة مرة أخرى بسبب الزيادة في التكاليف الثابتة والمتغيرة (وبالذات التكاليف الإدارية والتسويقية)؛
- 2- المنتجات الرقمية: في ظل المنتجات الرقمية فإن التكلفة المتغيرة للوحدة تكون منخفضة جداً (في معظم الحالات) وتقريباً ثابتة بغض النظر عن الكمية وبالتالي فإن التكلفة سوف تنخفض مع زيادة الكمية بسبب توزيع التكلفة الثابتة على العديد من الوحدات، ويؤدي ذلك إلى زيادة العوائد مع الزيادة في المبيعات؛

* سلسلة التوريد: هي منظومة من المؤسسات، والناس، والتكنولوجيا، والأنشطة والمعلومات والموارد المطلوبة لنقل المنتجات أو الخدمات من الموردين إلى العملاء، فنشاطات سلسلة التوريد تقوم بتحويل الموارد الطبيعية والمواد الخام والمكونات إلى المنتج النهائي الذي يتم تسليمه إلى العميل.

¹ أحمد عبد السلام سليم ، مرجع سابق، ص203.

3- الشراء مقابل التأجير: كما في حالة المنتجات المادية ففي ظل التجارة الإلكترونية يستطيع الفرد أن يستأجر المنتج في بعض الحالات أو أن مجموعة من الأفراد تستطيع المشاركة في شراء منتج معين ويؤثر وجود مثل هذا البديل على الطلب والأسعار؛

4- توليفة المنتجات والخدمات: تشيع ظاهرة توليفة المنتجات والخدمات في مجال منتجات البرمجيات وتقدم هذه الطريقة كأحد الأساليب التمييزية في التسعير، وتستخدم بكثافة من قبل الموردين وفي ظل التجارة الإلكترونية هناك فرص كبيرة لتوليفة المنتجات والخدمات؛

5- الحاجة إلى عدد كبير من البائعين والمشتريين: تحتاج الشركات التي تمارس التجارة الإلكترونية وتلك التي لها مبادرات في مجال التجارة الإلكترونية إلى عدد كبير من البائعين والمشتريين حتى تستطيع البقاء والاستمرار خاصة أننا أشرنا سابقا أن التكلفة الثابتة لإنشاء وتنفيذ نظم للتجارة الإلكترونية عالية وفي بعض الأحيان عالية جدا، وبدون عدد كبير من المشتريين لن يستطيع البائع تحقيق حجم المبيعات المناسب الذي يغطي هذه التكاليف العالية، ويعتبر وجود عدد كبير من المشتريين والبائعين أحد عوامل النجاح المهمة في عمليات التبادل في التجارة الإلكترونية بين المنظمات، وأخيرا فإنه بالإضافة إلى قضية الربحية فإن وجود عدد كبير من المشتريين والبائعين يعتبر مطلب ضروريا لكي تكون الأسواق كفئة وبالتالي يمكن تطوير منافسة قوية وعادلة؛

6- أهمية عنصر الجودة: رغم أن السعر يعد أحد العوامل الرئيسية لأي مشتري، فإن الجودة تعتبر في غاية الأهمية في العديد من المواقف، خاصة عندما لا يستطيع المشتري رؤية أو لمس المنتجات أو المشتريات التي يقوم بشرائها عندما يشتري المستهلك منتج ذا علامة معروفة فإنه يكون متأكد تماما من جودة المنتج الذي يشتريه أما عندما يشتري من مورد غير معروف سوف تصبح الجودة قضية أساسية، حيث ترتبط هذه الأخيرة بقضية الثقة وقضية حماية المستهلك، ويناقش البعض فكرة توفير تأكيد الجودة من خلال وسيط ثالث موضع ثقة على سبيل المثال تعتبر BBB online* معروفة في ميدان نظم التأكد من الجودة والاختبارات المادية للمنتجات.

ويشار عادة إلى مشكلة الجودة "بعدم التأكد من الجودة" ويتعرض المستهلك صعوبات في قبول منتجات لم يراها من قبل، خاصة إذا كان المورد جديد وغريب عليه وإذا استطاعة بعض المنظمات مثل BBB online إقناع بعض المستهلكين فلن تستطيع إقناع الآخرين حيث لا يكون المستهلك متأكد مما سوف يحصل عليه، وفيما يلي بعض الحلول لذلك¹:

* شركة « Better Business Bureau » : هي شركة معروفة في ميدان نظم التأكد من الجودة والاختبارات المادية للمنتجات

¹ أحمد عبد السلام سليم ، مرجع سابق، ص ص 208-209.

1-6 توفير عينات مجانية: وتعتبر مؤشر جيد على ثقة المورد في جودة منتجاته، ولكن العينات المجانية أمرا مكلفا لأنها تمثل تكاليف عالية ينبغي تغطيتها من المبيعات المستقبلية، وعلى أية حال فإن تكلفة العينات من المنتجات الرقمية قليلة جدا؛

2-6 إرجاع السلعة في حالة عدم الرضا عنها: تعتبر هذه السياسة شائعة في عدد من الدول ويستخدمها العديد من المنتجين وتجار الحملة الكبار، وتوفر هذه السياسة ضمان أو استرجاع كامل للمبالغ المدفوعة للمستهلك الذي يريد أن يعدل عن قرار شراؤه للمنتج مما يسهل من الثقة في مجال التجارة الإلكترونية، وعلى أية حال فإن هذه السياسة قد لا تكون ممكنة في مجال المنتجات الرقمية لعدة أسباب:

1-2-6 يواجه إرجاع المنتجات الرقمية العديد من الصعوبات، فأغلبية هذه المنتجات مثل المعلومات والمعرفة والتعليم تستهلك وتستخدم بصورة كاملة عندما يراها ويراجعها العميل ولذلك فإن إرجاعها لا يكون له معنى وعلى عكس المنتجات المادية فإن إرجاع المنتجات الرقمية لا يمنع المستهلك من استخدامها مستقبلا، علاوة على ذلك فإن البائع قد لا يستطيع إعادة بيع المنتجات الرقمية مرة ثانية؛

2-2-6 إن إرجاع منتج واسترداد قيمته أو سعره قد لا يكون عملي في بعض الحالات بسبب تكاليف المعاملات خاصة إذا كان المنتج الرقمي صغير وقيمه محدودة، وبالتالي فإن عملية الإرجاع تتطلب تشغيله مرتين عبر شبكة الإنترنت وبالتالي فإن تكاليف الاسترجاع قد تتعدى سعر المنتج نفسه، وذلك في حالة المنتجات التي لا يتجاوز سعرها دولار أو أقل وتعتبر قضية استرجاع البضاعة في ظل المنتجات الرقمية مسألة حرجية، وقد تصل نسبة المنتجات المسترجعة في بعض الحالات 30% مما يؤدي إلى العديد من المشاكل.

7- التسعير عبر الانترنت: يعتبر تسعير المنتجات والخدمات من الموضوعات الهامة في أي اقتصاد بما في ذلك الاقتصاد الرقمي، ويحدد التسعير في العديد من الحالات حجم المبيعات والحصة السوقية وربحية المنتج وهناك العديد من القضايا المرتبطة بالتسعير، فقد أشار البعض إلى دور التجارة الإلكترونية في اكتشاف طرق جديدة للتسعير على سبيل المثال فإن بعض شركات الطيران تعطي تذاكر اللحظة الأخيرة غير المبيعة لأعلى المشاركين في المناقصة، كما أن المزادات المعتمدة على الويب والتي تعمل بمثابة أسواق مالية أدت إلى تخليق أسواق لسلع المستهلكين حيث يسمح الوسطاء مثل Priceline.com للمشتري أن يحدد متطلبات المنتج والمبالغ المستعد لدفعه ثم يجري مقابلة لذلك مع العروض المقدمة من البائعين المشاركين ويؤدي هذا إلى العودة للمفهوم التقليدي لأسواق التجزئة.

إن القدرة على التعديل في مواصفات المنتجات customization إذا ارتبطت بقدرة البائعين على الوصول إلى معلومات هامة عن المشتري مثل خصائصه الديمغرافية وتفضيلاته وسلوكه في الماضي تحسن من قدرة المشتري على التمييز بين الأسعار، بمعنى عرض أسعار مختلفة للمشتريين المختلفين ويستخدم التمييز في الأسعار وبصفة خاصة فيما يتعلق بأسواق التجارة الإلكترونية بين المنظمات، ففي الأسواق التي تتعامل في سلع متميزة أو حسب

طلب العميل تحدد الأسعار من خلال استعداد المشتري للدفع وليس تكلفة الإنتاج والسبب في ذلك هو القوة السوقية المتحصل عليها من جراء التمايز في المنتج، وبالتالي فإن التسعير في هذه الحالة من خلال قيمة المنتج للمشتري وليس من خلال تكلفة إنتاجه ويتطلب تسعير المنتج حسب قيمته وضرورته للمستهلك تجميع معلومات عن دخول وأسواق المستهلكين؛

المطلب الثالث: متطلبات العمل في ظل الاقتصاد الرقمي

نظرا لتغير شكل بيئة الأعمال مع بداية عهد الاقتصاد الرقمي فإنه لا يمكن الخوض بمتطلبات العمل في ظل هذا النظام دون الإشارة إلى شكل المنافسة في الاقتصاد الرقمي و التي على أساسها و على أساس خصائص هذا النظام يمكن أن نستشف متطلبات العمل في ظله.

أولا: المنافسة في ظل الاقتصاد الرقمي

كما هو معلوم فإنه من الشروط الضرورية لتحقيق المنافسة الكاملة في ظل الاقتصاد التقليدي توفر المعلومات اللازمة لكل الأطراف المكونة للسوق، ونظرا للتغيرات التي حصلت نتيجة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كركائز لقيام الاقتصاد الرقمي فإن توفر المعلومة أصبح أمرا مسلما به، هذا ما يدفعنا إلى توضيح شكل المنافسة في ظل هذا النظام من خلال العناصر التي تحكمها كما هو موضح فيما يلي¹:

1- انخفاض تكاليف البحث لدى المشتريين: نتيجة اعتماد تكنولوجيا المعلومات في هذا النظام فإنه أصبح من السهل على المشتري الحصول على المعلومات الضرورية بخصوص ما يرغبون في اقتنائه من منتجات، و بالتالي توفير القدرة على الحصول على أنسب المنتجات لتلبية رغباتهم. لهذا السبب أصبح البائعون ملزمين بتخفيض الأسعار المعروضة و تحسين مستوى الخدمات المقدمة لأن المعلومات متوفرة للمشتريين مع سهولة الانتقال من بائع إلى آخر دون أية تكاليف تذكر؛

2- سرعة إجراء المقارنات بين المعروض من المنتجات: وكنتيجه لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فإن هذا النظام يوفر للمشتريين ما يعرف بمحركات البحث الخاصة بالتسوق التي تساعدهم في الحصول على مجموعة من العروض المناسبة لرغباتهم، كما تساعدهم أيضا على القيام بعملية المقارنة بين هذه العروض من خلال ترتيب نتائج البحث وفق معايير يختارها المشترون، وبهذا زادت شدة المنافسة نظرا للقوة التي يتمتع بها المستهلك في مثل هذا النظام، مما جعل مفهوم الولاء يتلاشى نظرا لسهولة انتقال المستهلك من منتج إلى آخر دون أي جهد أو تكاليف؛

¹ Malhotra Yogesh, « Knowledge Management for e-Business Performance: Advancing Information Strategy to Internet Time », Information Strategy, the Executive's Journal, Vol. 16 N4,2000, P P 5-16.

3- التمايز :و الذي تستخدمه المنظمات العاملة في هذا النظام للتمييز عن غيرها و لقد ساعد تبني هذا الأخير المنظمات على تحقيق ميزات تنافسية في عصر الاقتصاد الرقمي، فوجد مثلا منظمة أمزون دوت كوم توفر لعملائها معلومات لا يمكن أن يوفرها محل تقليدي غير رقمي كإمكانية الاتصال بالمؤلف، و الإطلاع المباشر على كل الكتب الموجودة بمجرد تحديد نوع الاهتمام كما تزودهم بمعلومات حديثة بخصوص أي إصدارات جديدة توافق رغباتهم و مجالات اهتمامهم، و يعرف هذا العنصر بتفصيل المنتج سلعة كان أو خدمة وفقاً لرغبات العملاء ذلك أن هذا العنصر يدفع العملاء إلى زيادة الرغبة في الدفع أيًا كان السعر أي أنه يقلل من الحساسية للأسعار، مما يتيح للمنظمات العاملة به إمكانية التعديل في الأسعار دون تخوف من تأثير ذلك على حصتها السوقية؛

4- تخفيض الأسعار :نتيجة انخفاض تكاليف التخزين و تكاليف الجوانب الملموسة الأخرى أصبح هنالك مجال أوسع لتخفيض الأسعار، مما يتيح للمنظمات تخفيض أسعارها إلى قرابة 40% عن مثيلاتها في النظام التقليدي و عليه فإن هذا يجعل من المنافسة من ناحية السعر أمراً مهماً مع الحفاظ على مستوى أعلى للخدمة؛

5- انخفاض أهمية حجم المنظمة كمصدر من مصادر الميزة التنافسية لها وزوال تأثيرات الحدود و المسافات الجغرافية على حجم الأسواق¹.

مما سبق نخلص إلى أن شكل المنافسة في ظل الاقتصاد الرقمي أصبح متماثل مع شكل المنافسة الكاملة إذ نلاحظ أن دخول الأسواق في ظل هذا النظام تكون عند أدنى حد للتكاليف؛ فضلاً عن عدم قدرة منتج معين أو مشتري معين التأثير في السوق، كما أن هذا النظام يضمن توفير المعلومات الضرورية لكل الأطراف العاملة فيه.

ثانياً: عوامل الاندماج في الاقتصاد الرقمي

إن التحول من اقتصاد مادي إلى اقتصاد لا مادي يقوم على الرأسمال البشري، ويستوجب توفر مجموعة من العوامل المتكاملة فيما بينها ونوجز أهمها في الآتي:²

1- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: إن تشييد بني تحتية تكنولوجية في إطار الاقتصاد الرقمي يكون أساساً بالدخول في الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كصناعة البرمجيات وصناعة معدات الإعلام الآلي والتي تعتبر صناعة إبتكارية تقوم على إعداد ورسم وتصميم وتنفيذ واختبار برنامج تشغيل الحاسب الآلي والذي يتضمن مجموعة أوامر وتعليمات للحاسب ليقوم بمجموعة أعمال متكاملة للوصول إلى نتيجة معينة

¹ Malhotra Yogesh, « Knowledge Management for e-Business Performance: Advancing Information Strategy to Internet Time », op cit,p16.

² بوطالب قويدر وبوطيبة فيصل ، الاندماج في اقتصاد المعرفة :الفرص والتحديات، الملتقى الدولي للتنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات، جامعة ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، 9-10 مارس 2004، ص ص 256-257.

وتتميز هذه الصناعة بكونها تعتمد على العقل البشري بالأساس وإنتاجها لا يحده مكان ولا زمان لخضوعها لمنظومة تسويقية متكاملة، عدم تلويثها للبيئة، ارتفاع عائدا ومنافستها للأسواق الخارجية؛

2- التعليم ومجتمع المعلومات: ينظر للإنفاق على التعليم على أنه شكل من أشكال الاستهلاك لكن اليوم يعتبر استثمارا في الرأسمال البشري، له أثره البالغ في التنمية الاقتصادية وفي ظل الاقتصاد الرقمي أين يتجه الاهتمام صوب النشاط كثيف المعرفة يخص جانب التعليم بدور جوهري باعتباره النطاق الذي تبنى فيه الطاقات البشرية التي تحتاجها صناعات الاقتصاد الرقمي، في الواقع هناك علاقة عضوية بين التعليم وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث أن مهمة الأول إعداد "عمال المعرفة"، الذين يعتد بهم لتطوير هذه التكنولوجيا، ومن جهتها تقوم هذه الأخيرة بتيسير ظروف التعلم وجعله أكثر فعالية، فمثلا من الممكن أن يتم توفير البرامج التعليمية على أقراص مضغوطة أو عبر الفضائيات كما يمكن الاتصال بقواعد المعلومات من خلال الإنترنت؛

3- البحث والتطوير: تنتشر في الاقتصاد الرقمي مخابر البحث والتطوير وتولي لها الحكومات والخواص بالغ الاهتمام باعتبارها القلب النابض للتقدم التكنولوجي، حيث أنّ الدخول في الاقتصاد الرقمي يقتضي رفع نسبة الإنفاق على مشاريع البحث والتطوير من الناتج المحلي الإجمالي، إذ تعتبر كمؤشر ضمن مجموعة مؤشرات الاقتصاد الرقمي ونجدها مرتفعة في الدول المتقدمة، كما تقوم الحكومة والقطاع الخاص في الدول المتقدمة بتقاسم الأدوار في الإنفاق على مشاريع البحث والتطوير حيث يتكفل القطاع الخاص بتمويل المشاريع التي ينتظر أن تحقق أرباحا خلال 5 سنوات أو أقل، ولكن إذا كانت الفترة 10 سنوات فأكثر، فإنّ الدولة هي التي تتكفل بتمويلها أما إذا تراوحت الفترة بين 5 و 10 سنوات يشترك القطاع العام والخاص في تمويل مشاريعها، ومن خلال هذا التنظيم في توزيع الأدوار سيكون للبحث والتطوير مردودية كبيرة على الاقتصاد الرقمي.

المبحث الثالث : متطلبات الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

إن موضوع الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أثار اهتمام العديد من الباحثين في مجالات الاقتصاد والإدارة المالية ونظم المعلومات، فقد تضافرت الجهود في توفير وبيان مفهوم الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأهمية هذا الاستثمار والمؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها لقياسه، وهذا ما سنفصل فيه ضمن مطالب المبحث .

المطلب الأول: طبيعة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

إن الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أو ما يعرف بالاستثمار الإلكتروني مصطلح جديد كان لا بد من البحث عن المفاهيم المرتبط به حتى يتسنى لنا تحديد مفهوم دقيق له ومن ثم تحديد الجدوى منه، وهذا ما سنعرضه ضمن حيثيات هذا المطلب.

أولاً: مفهوم الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تتباين المفاهيم التي وردت بخصوص مصطلح الاستثمار تبعاً لتباين وجهتي النظر الاقتصادية والمالية، إذ ينظر الاقتصاديون نظرة مغايرة لما يراه المختصون في الإدارة المالية وفيما يأتي أهم جوانب هذا الاختلاف، بحيث يجمع الاقتصاديون على عد الاستثمار بمثابة الفعل المناظر للدخار والذي يتمثل في تحرير الثروة من الاستهلاك في حين ينصب الاستثمار على استخدام هذه الثروة في تكوين رأس المال.

1- **المفهوم الاقتصادي للاستثمار:** فالاستثمار يعني حدوث تيار من الإنفاق على الجديد من السلع الرأسمالية أو الإضافات على المخزون، ومن وجهة نظراً أخرى فهو يعني الإضافات الجديدة إلى موجودات الثروة ويعرف أيضاً على أنه الإنفاق الذي تتكسد فوائده في المستقبل، وأنه التوظيف المنتج لرأس المال عن طريق توجيه المدخرات نحو استخدامات تؤدي إلى إشباع حاجة أو حاجات اقتصادية؛¹

2- **المفهوم المالي للاستثمار:** يعرف بأنه شراء حصة في رأس مال ممثلة بأسهم أو في شكل سندات أو شهادات الإيداع، تعطي مالكة حق المطالبة بالأرباح أو الفوائد أو الحقوق الأخرى التي تقرها القوانين ذات العلاقة بالاستثمار في الأوراق المالية²، و بمعنى أن الهدف من الاستثمار هو تحقيق عائد يساعد على زيادة ثروة المستثمر في المستقبل.³

ويتضح مما تقدم أن التباين بين الاقتصاديين وبين كتاب الإدارة المالية يتمثل في الجوانب الآتية:

¹ محمد الطائي وهدى عبد الرحيم حسين العلي، اقتصاديات المعلومات، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2007، ص 52-53.

² ماجد أحمد عطا الله، إدارة الاستثمار، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011، ص 12.

³ أحمد الحناوي ونحال فريد مصطفى، مبادئ وأساسيات الاستثمار، بدون بلد، المكتب الجامعي الحديث، الطبعة الأولى، 2006، ص 18.

1-2 طبيعة المبالغ المخصصة: إذ يرى الاقتصاديون أن مبلغ الاستثمار هو الفائض من الاستهلاك ومن ثم فهو المبلغ الذي يمكن ادخاره، في حين يرى كتاب الإدارة المالية على أن مبلغ الاستثمار يمكن أن تدخل به المنظمة في مجالات العمل الجديدة بغض النظر عما إذا تم الحصول على هذا المبلغ من أرصدها النقدية أو من المساهمين؛

2-2 الهدف من الاستثمار: يرى الاقتصاديون أن الهدف من الدخول إلى المشاريع الاستثمارية هو إنتاج السلع الرأسمالية أو تحقيق إضافات إلى المخزون أو إشباع حاجات اقتصادية، فيما يرى كتاب الإدارة المالية أن الهدف هو تحقيق عائدات مالية مستقبلا تفوق المبالغ المستثمرة.

3- الاستثمار في المعلومات: يعرف الاستثمار في المعلومات على أنه توظيف الأموال في الأصول الثابتة أو المتداولة بقصد تحقيق منافع مادية على شكل عائدات مالية تتمثل بالموفرات في تكاليف جمع البيانات ومعالجتها وبث المعلومات وتخزينها وتحديثها واسترجاعها، ومنافع غير مادية تتمثل في تقديم أفضل الخدمات للمستفيدين على النحو الذي يعزز من مستوى رضاهم عند توفير المعلومات المطلوبة من قبلهم وعليه يمكن تحديد الأركان الأساسية لمفهوم الاستثمار في المعلومات على النحو التالي:¹

- يعد الإنفاق على المعلومات مشروعا اقتصاديا استثماريا لأنه يشتمل على النوعين من الأصول الثابتة (الأبنية والأجهزة والمعدات) والأصول المتداولة (النظم والبرمجيات والتسهيلات الأخرى)؛
- يمكن استخدام جميع أنواع مصادر التمويل للحصول على المبالغ المستثمرة بما في ذلك المدخرات والقروض وإصدار الأسهم والسندات وما شابهها؛

ثانيا: تعريف الاستثمار الإلكتروني

إن الاستثمار الإلكتروني هو نتاج التزاوج بين الاستثمار و تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التليفونية وهو القناعة بضرورة دعم قرارات الاستثمار فوريا بالمعلومات اللازمة عن الاقتصاد الرقمي وسوق المال وفرص الاستثمار والمخاطر المتوقعة، وهو ثقافة جديدة لتفعيل دور الاستثمار في استثمارات الإنترنت، وهو تحويل جديد في منظومة الاستثمار لتحسين القدرات التنافسية للمستثمر ولشركات الاستثمار لجذب المزيد من الاستثمارات.²

يمكن تعريف الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أنه: "الاستثمار أو الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات بحيث يتضمن كل من الموارد المخصصة من أجل توجيه المؤسسة نحو مركزها التنافسي ويحسن الأداء المالي لها" أي أن الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يشمل كل ما من شأنه تطوير وصيانة النظم

¹ محمد الطائي وهدى عبد الرحيم حسين العلي، مرجع سابق، ص 53.

² فريد النجار، الاقتصاد الرقمي الإنترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات والبنوك الإلكترونية، مصر، دار نشر الثقافة، الطبعة الأولى، 2007، ص 45.

المختلفة بالمؤسسة وتحسين أداء العاملين بها، وما ينفق على إعادة هيكلة الأنشطة بما يمكن من استخدام التقنيات الحديثة.¹

أما الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فيتضمن الإنفاق على الأجهزة والبرامج ونظم تكنولوجيا المعلومات، كما يتضمن هذا النوع من الاستثمار كل الموارد المخصصة من أجل توجيه المؤسسة نحو لاعتماد على التقنيات المتطورة في كافة الأنشطة بما يطور أعمالها ويدعم مركزها التنافسي ويحسن الأداء المالي لها أي أن الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات يشمل كل ما من شأنه تطوير وصيانة النظم المختلفة بالمؤسسة وتحسين أداء العاملين وما ينفق على إعادة هيكلة الأنشطة بما يمكن من استخدام التقنيات الحديثة.² وتتجسد أهمية الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجوانب الآتية:³

1- المؤشر الوحيد: يعد الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات مؤشر الاتفاق الوحيد الذي يمتلكه المدراء عند السعي لتحديد مستويات الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل المؤسسات المختلفة، سواء تم ذلك اعتماداً على النسبة المئوية من العائدات أو مقدار الزيادة في موازنة الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السنوات الأخيرة؛

2- تعزيز مستوى أداء المؤسسة: يعزز الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أداء المؤسسات التي تتمتع بمركز استراتيجي قوي على عكس المؤسسات ذات المركز الاستراتيجي الضعيف، إذا تؤكد أدبيات التخطيط الاستراتيجي على أهمية الموقع الاستراتيجي للمؤسسة في تحديد مستوى الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والمؤسسات الرائدة هي التي تزيد من استثماراتها السنوية في تكنولوجيا المعلومات وهي بذلك تزيد من مستويات أدائها مقارنة بالمؤسسات التي تتصف بمركز استراتيجي ضعيف؛

3- قياس الربحية: كما يعد الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ضرورياً في تأشير ما إذا كانت الزيادة في الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تسهم في تحقيق زيادة في ربحية المؤسسة؛

4- تحديد الحد الأدنى والحد الأقصى من الاستثمار: يجب على المؤسسات عند إنفاقها على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أن تعرف مستويات الاستثمار الملائمة لها من خلال تحديد الحد الأدنى والحد الأقصى من المبالغ التي تخصص لغرض الاستثمار؛

5- تشجيع الإبداع و الابتكار: توصلت الدراسات إلى وجود علاقة طردية بين الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات وبين الإبداع والابتكار من قبل الأفراد العاملين في المؤسسات، إذ برهنت هذه الدراسات على أن الاستثمار

¹ هبة أحمد السيد أبو الليل، مرجع سابق، 2011، ص14

² هبة أحمد السيد أبو الليل، مرجع سابق، ص14.

³ محمد الطائي وهدى عبد الرحيم حسين العلي، مرجع سابق، ص55.

- في تكنولوجيا المعلومات يسهم في تحرير الأفراد العاملين من العمل الروتيني ويدفعهم باتجاه العمل الخلاق في فتح مجالات جديدة للإبداع أمامهم؛
- 6- توفير الأجواء المناسبة لتحقيق الربط والتكامل: بين الوحدات وتشكيلات المؤسسة في إطار المؤسسة الواحدة وأيضا بين المؤسسة وفروعها المنتشرة، وبينها وبين المؤسسات الأخرى من خلال الربط الحاسوبي وباستخدام شبكات الإنترنت وأجهزة ومعدات الاتصالات الأخرى؛
- 7- دعم الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة: إلى جانب تخفيض كلفة العمل الإداري بنسب عالية وتحقيق عائدات إضافية من خلال أتمتة العمليات الإدارية؛
- 8- وجود علاقة إيجابية بين فاعلية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنمو المالي للمؤسسة وأداء الاقتصاد كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستثمار كمؤشر للأداء المالي مع تخفيض كلفة العملية وأن استخدام برمجيات متطورة أدى إلى تحقيق إنتاجية أعلى¹؛
- 9- التمايز: يسهل الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مهمة استخدام التكنولوجيات المتطورة مثل التصميم باستخدام الحاسبات وهذه النظم تيسر التطوير السريع للمنتجات وتعزيز فرص إدخال منتجات جديدة ومن ثم تمييز منتجات المؤسسة عن منتجات المؤسسات المنافسة؛
- 10- تعزيز الاستقرار للمؤسسة: يسهم الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات في تعزيز استقرار المؤسسة، فالمؤسسات التي نجحت في الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات حققت فرصا أفضل في التفاعل مع الزبائن والجهات ذات العلاقة ومن ثم استقرار أكثر في أداء أنشطتها.

ثالثا: أسباب الحاجة لتقييم الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

إن زيادة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسة أدى إلى تصاعد الحاجة لتقييم هذه الاستثمارات ولاسيما في ضوء تصاعد تكاليفها، حيث أن اعتماد وتنفيذ وتوسيع نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يكون له تأثير هام على وظائف الأعمال في طريقة تنظيم العمل داخل المؤسسة، وهذا الأثر يمكن تقسيمه لفتتين الآثار المالية والآثار غير المالية، ولتقدير القيمة الحقيقية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات يجب الأخذ في الاعتبار كل أشكال التأثير ولذلك فإن تقييم نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قرار حاسم عندما تخطط المؤسسة الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ويعرف تقييم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنه عملية تحدث بشكل متقطع في الوقت أو بشكل مستمر من أجل البحث عن قرار واضح كمي أو نوعيا وجميع الآثار المترتبة على الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فعادة ما يقول المديرين أنهم يستثمرون بحرص ويتوقعوا عوائد على استثماراتهم ولاتخاذ قرار بالاستثمار أم لا تقوم الشركات بحساب صافي القيمة الحالية

¹ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، مرجع سابق، ص 10.

باستخدام معدلات فائدة تمثل الحد الأدنى المقبول على هذا النوع من الاستثمار وعادة ما تنتقد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاستثمار فيها لأنها لا توفر عائد مرضي على الاستثمار، ولتأكد من صحة هذا الانتقاد لابد من الاستعانة بمصفوفة فرص الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

الجدول رقم(7-1): مصفوفة فرص الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

نوع الاستثمار	مثال	تعليقات وملاحظات	إمكانية الحصول على عائد أعلى من المتوقع	إحتمالات العائد
البنية الأساسية	شبكة واسعة المجال	دعم الأعمال القائمة، يمكن أن يسمح باستثمارات مستقبلية	قليل في ذاته ولكنه يسمح ببرامج جديدة	من 1 إلى 2
متطلباً أساسياً لا يمكن العمل بدونه	نظم التقارير والميزانيات ونظم معلومات تطلبها الحكومات إجبارياً	ماهي تكلفة القيام بالعمل	تقريباً لا يوجد عائد مباشر	من 0 إلى 5
ليس هناك طريقة أخرى لأداء الوظيفة	نظم الحجز بالحاسب الرقابة على الطيران	تساعد على أداء المهمة الجديدة أو العمليات، توفر خدمة أفضل للمستهلك ومنتجات جديدة	يمكن أن تحصل على عائد أكثر من المتوقع	من 1 إلى 5
عائد مباشر من الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	chrysler	هيكلية، منفعة/ تكلفة، وصافي القيمة الحالية	بسيط إذا استطاعت الاستثمار	من 1 إلى 7
عوائد غير مباشرة	نظم الحجز الآلية CRS في وكالات السفر	احتمال الحصول على عوائد ولكن المنافع غير المباشرة يصعب تحديدها	يمكن استبدالها بمنافع مستقبلية	من 0 إلى 1
ضرورة تنافسية	معظم تطبيقات التبادل الإلكتروني للبيانات، التجارة الإلكترونية	الحاجة للنظام من أجل المنافسة في الأعمال، بمعنى ماهي تكلفة عدم الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	ضعيفة خاصة إذا كانت المنظمة تابعة في الصناعة	من 0 إلى 1
تكنولوجيا المعلومات التحويلية	التنظيمات الافتراضية	يجب دمجها مع التغييرات في فلسفة الإدارة، جيدة لأغراض الاستجابة السريعة من خطر تغيير الهيكل ولكن النتائج هامة ولها دلالة	عالية	من 0 إلى 1

من 0 إلى 1	عالية	خطر عالي، إمكانيات عالية يمكن تقدير العوائد فقط بعد التنفيذ	شركات الخدمات المالية في أمريكا	التطبيقات الإستراتيجية
------------	-------	--	------------------------------------	---------------------------

المصدر: أحمد عبد السلام سليم، تكنولوجيا المعلومات والتحول في منظمات القرن الحادي والعشرين، مرجع سابق، ص 31-32.
ما يمكن استنتاجه من الجدول أعلاه أنه بدون نظم تقييم أداء كافية سيكون هناك صعوبة في تحديد القيمة المضافة من الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وستجد الشركة نفسها في صراع دائم ومستمر من أجل تبرير الموارد التي تحتاجها، وبالتالي عليها الموازنة بين هذه الاستثمارات والعوائد المتوقعة منها حتى تكون هناك جدوى لهذه الاستثمارات.

رابعاً: العوامل المؤثرة في قرار الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تفرض ثورة المعلومات والاتصالات ارتفاعاً في وتيرة المنافسة والابتكار من خلال إعداد البيانات الضخمة الصادرة عن المورد البشري والأجهزة، مما يتطلب من المنظمات استخدامها من أجل المحافظة على بقائها مع هذا تجد المنظمات عدة عوائق تمنعها من تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

1- العوامل المحفزة للاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

يمكن للمؤسسات الاستفادة من التغيرات الحاصلة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نتيجة ل:¹
1-1 **انبثاق ثورة المعلومات والمعرفة:** نحن نعيش حقاً في عصر انفجار المعلومات والمعرفة وتسارع موجات تولدها وتراكمها بوحدة زمنية غير ملموسة تعجز كل القدرات الإنسانية المتاحة على ضبطها والإلمام بها، ويعبر عن ثورة المعلومات وانفجار المعرفة النمو المستمر في تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصالات وتحويلها المتزايد نحو التصغير، الرقمنة، السرعة، المرونة، المحمولية والترابط والتزاوج مع تقنيات الاتصال وصناعة البث الفضائي حيث يصبح القول أن العالم بفضل كل هذه التغيرات التكنولوجية الهائلة قد أصبح قرية كونية صغيرة، فالاتصال آني والمعلومات من خلال شبكة الانترنت تتدفق متجاوزة الحدود الجغرافية وقيود المكان والزمان، وكان من نتائج هذه التحولات التاريخية إنبثاق اقتصاد المعرفة ومجتمع المعلومات وانتقال مفاتيح الحضارة ومكامن القوة من المادة إلى المعلومة ومن الآلة إلى المعرفة ومن الإنتاج الكبير إلى الإنتاج الإلكتروني في صناعة الحاسوب التكنولوجية الحيوية، تكنولوجيا الهندسة الوراثية، صناعة البرمجيات، وخدمات المعلومات الرقمية عبر أنشطة الأعمال والتجارة الإلكترونية؛

¹ سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص 38-41.

1-2 تكنولوجيا الانترنت والشبكات: إن استخدام شبكة الانترنت في الأنشطة المال والأعمال يحقق جملة من المزايا غير المسبوقة، فالانترنت تعني الوقت الحقيقي والإطار الحر وتغيير وقت الانتظار، بالإضافة إلى تأثير الانترنت على تحسين جودة الخدمات وتوفير التكلفة وتحقيق العائد المستهدف، وقد أصبحت الانترنت عاملا رئيسيا في الأعمال الإلكترونية وفي ابتكار نماذج الأعمال الجديدة وبالتالي حملت شبكة الانترنت الكثير من المصالح التجارية على إعادة التفكير في الكيفية التي تدار بها الأعمال؛

1-3 انبثاق نماذج الأعمال الإلكترونية: أفرزت تقنيات ونظم الأعمال الإلكترونية نماذج جديدة للأعمال لم تكن معروفة من قبل، من حيث مضمون النشاط وهياكله ووظائف الدعم الإداري المرتبطة به، وتقع جميع هذه النماذج في فضاء عالم جديد هو عالم الأعمال الرقمي المفتوح والفوري في مقابل عالم ما قبل الانترنت وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتمثل شبكة الانترنت والشبكات الرقمية أهم وسيلة تكنولوجية تساهم في خلق وتطوير نماذج ونظم الأعمال الجديدة؛

1-3 العولمة: إن العولمة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد جلبت تهديدات جديدة إلى شركات الأعمال المحلية إلى جانب الفرص الثمينة التي أفرزتها، ذلك لأن استخدام نظم الإدارة والاتصالات العلمية ونظم أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وفرت للمؤسسات العالمية قدرات للوصول إلى الزبائن والمستفيدين في الوقت الحقيقي، هذا التهديد الكبير لمنظمات الأعمال المحلية يفرض عليها الدخول بقوة إلى لعبة المنافسة العالمية إن ما تحتاجه منظمات الأعمال هو التعامل مع حقائق السوق وقواعد المنافسة والمشاركة في لعبة الأعمال ولكن بعد التسلح بنظم المعلومات وأدوات تكنولوجيا الاتصالات الفائقة بقدراتها وسرعة وصولها إلى السوق؛

1-4 تسارع التغيير النوعي والكمي في بيئة الأعمال: أصبح العالم كله يعيش في بيئة متغيرة في كل نواحيه ومظاهره، ويتسارع التغيير في هذا العالم إلى الحد الذي تتلاشى فيه الحدود الفاصلة للزمان والمكان أي تتلاشى الفواصل بين ما هو قديم وجديد وبين ما هو ثابت نسبيا ومتحول وبين ما هو موجود وما سيولد بأشكال ومضامين جديدة، ويظهر هذا التغيير بجملاء أكثر في البنية التكنولوجية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية والسياسية للعالم وفي تطور التكنولوجيا وبالذات التكنولوجيا الحيوية، الهندسة الوراثية، هندسة البرمجيات المعقدة والتقنيات المتطورة لأجهزة الاتصال، في ظل هذه التغيرات والتحويلات فإن جوهر الميزة التنافسية المؤكدة تكمن في قيمة المعلومات الضرورية التي تقوم بإنتاجها نظم المعلومات الإدارية في عالم المنافسة والتطوير التحسين المستمر بل أن قيمة المعلومات لم تعد كافية لوحدها إذ تحتاج إلى مزيج من عناصر ومكونات أخرى لإنتاج قيمة مضافة أخرى هي المعرفة، والمعرفة هي القوة بل دالة القوة الحضارية والثقافية والاجتماعية والتكنولوجية ولذلك واستجابة لمظاهر التحول المستمر في بيئة الأعمال وبسبب التعقيد المتواصل لهذه البيئة ولانتقال مكامن القدرة على الابتكار

والمنافسة من المادة إلى المعرفة فإن الأنظار تتجه اليوم نحو نظم إدارة المعرفة التي تمثل التلاقي الحر والخصب لموارد المعرفة ونظم المعلومات الذكية وذات التقنية العالية¹.

2- العوامل المعيقة للاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

من بين أهم التحديات التي تعيق نجاح الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ما يلي²:

1-2 عوائق التقييم : عندما تشرع المؤسسة بتقدير القيمة الكامنة لتكنولوجيا معينة فإن عليها أن تأخذ بعين الاعتبار تأثيرات خواصها التنظيمية كشركة وخواص الصناعة التي هي جزء منها على تدفقات قيمة المعلومات ويمكن تقسيم عوائق التقييم إلى فئتين أساسيتين هما :

1-1-2 عوائق الصناعة: إن القيمة الكامنة للاستثمار في تكنولوجيا المعلومات معينة غالباً ما تحددها عوامل مثل الندرة والكلفة ومدى الاعتماد على الأصول المتخصصة والضرورة للحصول على منافع من التكنولوجيا، وهناك عوائق أخرى تنتج عن هيكل الصناعة خصوصاً عندما تشجع هذه الهيكلية على استخدام أساليب تركيب تقنيات معينة على نظم قائمة، حيث يتم ذلك على حساب تقنيات غير معيارية لكنها إبتكارية، وعلى نفس المنوال فإن تبني التكنولوجيا الجديدة يعتمد على تقنيات التكنولوجيا التي تعتبر مكملة أو متممة لها، كما أن هيكلية الصناعة قد تولد مظاهر أو احتمالات خارجية سلبية من شأنها فرض حدود على القيمة الكامنة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ؛

2-1-2 عوائق تنظيمية: إن الخواص الفريدة للمؤسسات مثل الأعمال اليومية الروتينية والأعراف التنظيمية والخبرة والإطلاع الواسع في مجال السوق والمنتجات والعلاقات القائمة بين العميل والمورد ورأس المال البشري قد تؤدي إلى تقديرات مختلفة للقيمة الكامنة ولنفس الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومن المؤسف أن الماضي في العديد من المؤسسات يؤثر بشكل كبير على المستقبل كما هو الوضع في حالة التكاليف التي لا يمكن تجنبها في التكنولوجيا القائمة على رأس المال البشري .

إن التنفيذ الفعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد يتطلب إعادة تصميم عمليات الأعمال القائمة لكي يتناسب مع القدرات الجديدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إن تغيرات جوهرية كهذه قد تؤدي إلى حالات من عدم الكفاءة والإرباك في العمل التنظيمي، الأمر الذي قد يؤدي إلى تقليص المنافع المتأتية من الاستثمار الحالي والمستقبلي في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وفي هذا الإطار بذات تلعب الخواص التنظيمية دوراً في فرض حدود على القيمة الكامنة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛

2-2 عوائق التحول: عندما تقوم المؤسسات بتنفيذ نظم معينة فإنها في واقع الأمر تستهدف تحويل القيمة الكامنة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي استثمرت فيها إلى قيمة متحققة إلا أن هذه العملية غالباً ما تكون محفوفة

¹ سعد غالب ياسين ، مرجع سابق ، ص 41.

² بشير عباس العلق ، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، مؤسسة الوراق، الطبعة الأولى، الأردن، 2002، ص 103-109.

بالصعوبات التي تؤثر على مقدار القيمة الكامنة التي يمكن تحويلها بنجاح من قبل المؤسسة المنفذة إلى قيمة متحققة ،ومن هذا المنطلق سنحاول تشخيص ثلاث عوائق للقيمة في عملية التحويل وهي:

2-2-1 عوائق الموارد: تتطلب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات استثمارات إضافية في الموارد المتخصصة مثل العمليات التنظيمية الجديدة ورأس المال البشري، وعلى الرغم من أن هذه الموارد تشكل أهم قيود القيمة على الإطلاق إلا أنها لا تضمن بالضرورة للمؤسسة بلوغ القيم الكامنة، فالنجاح في عملية تنفيذ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبلوغ القيمة يتطلب أكثر من مجرد توفر رؤى إدارية معقدة حول الكيفية التي يتم في ضوءها استخدام التكنولوجيا بفعالية لتحقيق مزايا إستراتيجية وتشغيلية كما أن نقص الموارد غالبا ما يؤثر على فعالية أو قوة التدريب والجهود الأخرى لزيادة درجة الوعي التنظيمي؛

2-2-2 عوائق المعرفة: إن عملية إعادة تصميم العمليات التنظيمية تتطلب من العاملين ضرورة تعلم مهارات جديدة، كما تتطلب من المؤسسة القدرة على تطوير عمل جديد وهذه بذاتها قد تشكل عوائق معرفية فالتقنيات الجديدة تستدعي فهما معقدا و تمثيلا ذهنيا قد يكون من الصعب التعامل معها وتطويعها بسبب محدودية القدرات الخاصة بمعالجة المعلومات لدى العاملين، كما أن عوائق المعرفة تنبع من الافتقار إلى الطاقة التشغيلية والتي تتطور عبر فترة زمنية من خلال امتلاك المعرفة المحددة والخبرة الأكيدة في مجالات متشعبة إن عملية تكوين رأس المال البشري والاحتفاظ به من خلال تدريب الموارد البشرية والاهتمام بها تساعد المؤسسات على تجاوز مثل هذه العوائق، إلا أن نشاطات كهذه تتطلب استثمارات كبيرة وهذه الأخيرة تشكل عائقا أمام تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات¹؛

2-3 عوائق الاستخدام: حتى لو افترضنا أن المؤسسة قادرة على تجاوز عوائق الموارد والمعرفة لتنفيذ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فإن نجاح الاستثمار يبقى معتمدا بشكل كبير على الكيفية التي تتم من خلال عملية تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل المستخدمين أنفسهم، وجوهريا فإن القيمة المتحققة تصبح حقيقة شاخصة فقط من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات بشكل منسق ومتواصل على الدوام، وغالبا ما تربط عوائق الاستخدام بإدراكات المستخدم حول التكنولوجيا والمسؤوليات التي ينبغي تحملها عند الاستخدام (فالبريد الإلكتروني مثلا يجبرنا على قراءة وإدارة مراسلاتنا أكثر من أي وقت مضى) فالإدراكات غير المحببة قد تؤدي إلى تردد أو عجز المستخدمين عن تبني الحل .

¹ بشير عباس العلق ، مرجع سابق، ص 108.

المطلب الثاني: جدوى الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

إن الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يحقق منافع إستراتيجية فالمؤسسة تستطيع تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من وراء ذلك، فامتلاك تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يلعب دوراً رئيسياً في خلق الفروقات بين المؤسسات حيث يتعذر على البعض امتلاكها أو بناءها بشكل أفضل، وهذا كله نحاول عرضه بالتفصيل ضمن جزئيات هذا المطلب.

أولاً : مستويات الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

إن قيمة الاستثمارات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لا ينبغي أن تقاس على أساس الوفورات في التكلفة فقط، وإنما ينبغي قياسها على أساس الدور الذي تضطلع به في تحقيق تحسينات في الجودة وخدمة العملاء وتطوير المنتج وغير ذلك، ويمكن أن يبرز التقييم الفعلي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال ثلاث مستويات على مستوى الصناعة، على مستوى الشركة و على المستوى الإستراتيجي.

1- على مستوى الصناعة

من شأن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تغيير طبيعة الصناعة التي تتنافس المؤسسة فيها، فدخل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى صناعة ما يؤثر على: المنتجات والخدمات والأسواق واقتصاديات الإنتاج فيها على النحو الآتي:¹

1-1 تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المنتجات وخدمة الصناعة: تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تغيير طبيعة المنتجات والخدمات من خلال تعديلها لدورة تطوير المنتج أو من خلال تسريع عملية التوزيع، ففي صناعة النشر مثلاً، تقلصت دورة الطباعة ونشر المطبوعات وتوزيعها بنسبة تتراوح ما بين 40% و60% مما انعكس بالإيجاب على تكاليف الطباعة والنشر والتوزيع بنسب متقاربة، وذلك بفضل استخدام تقنيات الطباعة والتغليف التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛

2-1 تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على اقتصاديات الإنتاج: تؤثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على اقتصاديات الإنتاج، حيث تساعد المسوقين على ترشيد التكاليف وتقليص الجهود، فسوق المواد الغذائية الذي يمتلك شبكة واسعة من مراكز التوزيع يستطيع أن يخدم الأسواق الإقليمية ويعيد تخصيص المخزون لخدمة السوق الوطنية، فإذا كان المخزون من مادة غذائية معينة في أحد المراكز التوزيعية في منطقة ما منخفضاً أو قاصراً على تلبية الطلبات المحلية، فإن باستطاعة السوق وبشكل آلي مراجعة وتدقيق مستويات المخزون من هذه المادة في مراكزه التوزيعية الأخرى وتلبية الطلبات من أقرب مركز توزيع، إن أي مسوق لا يمتلك شبكة توزيع واسعة كهذه سيواجه صعوبات جمة في تلبية طلبات العملاء خصوصاً تلك التي يصعب معالجتها محلياً؛

¹ زياد عبد الحميد الذبية وآخرون، نظم المعلومات في الرقابة والتدقيق، عمان، دار المسيرة، الطبعة الأولى، 2011، ص 19 - 20 .

1-3 تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأسواق: تتزايد أعداد المستهلكين ممن يرغبون بإجراء التبادلات التجارية من خلال وسائل الممكنة الحديثة وتقنيات الحاسوب، فقد اعتاد هؤلاء على الحصول على خدمات مصرفية عبر الصراف الآلي والتسويق من خلال الانترنت ونقاط البيع المؤتمتة وغيرها من وسائل التسويق الحديثة، إن منشآت الأعمال التي تعجز عن تقديم خدمات إلكترونية لعملائها قد تحرم من فرصة الحصول على ميزة تنافسية .

2- على مستوى الشركة

يتحدد تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستوى الشركة من خلال القوى التنافسية التي تواجه الشركة حيث توجد خمس قوى تؤثر على ربحية الصناعة، وتتمثل في : قوة المشترين، قوة الموردين، قوة المنتجات والخدمات البديلة، قوة الداخلين الجدد، قوة المنافسين .

1-2 تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قوة المشترين: تساهم قوة المشترين في تقليص أرباح الصناعة وباستطاعة منشآت الأعمال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقليص القوة التي تمتلكها المشترين من خلال اعتماد أساليب تكاليف التحول، وهي عبارة عن التكاليف التي يتحملها المشتري إن هو حاول الانتقال في تعاملاته التجارية من مورد إلى آخر بديل (مثل تكاليف إعادة تدريب العاملين والتكاليف المترتبة على إعادة هندسة الإنتاج والتصميم، وتكاليف الآلات والمعدات المساعدة المقدمة من قبل المورد إلى المشتري، وتكاليف خدمات ما بعد البيع وغيرها كثير)، ومن الأمثلة على لجوء منشآت الأعمال إلى استخدام أساليب تكاليف التحول لتقليص القوة التنافسية للمشتري، قيام الشركة الدوائية بتركيب وإدامة نظم متطورة لإدخال الطلبات من قبل مستودعات الأدوية والصيدليات في عموم أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية حيث تتم معالجة هذه الطلبات بشكل فوري، الأمر الذي ساعد كافة أطراف التبادل على تقليص الشراء والتخزين والاستلام، ناهيك عن دور هذه النظم في تسريع عمليات التوريد، وقد تعود عملاء شركة (Upjohn) * على هذه التقنيات وانتفعوا من المزايا التي تقدمها لهم الشركة، مما يجعلهم غير راغبين بالتعامل مع شركات دوائية منافسة¹؛

2-2 تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قوة الموردين: بإمكان الشركات التنافس بشكل أكثر فعالية إن هي استطاعة السيطرة على قوة الموردين، ولا نقصد بالموردين فقط أولئك الذين يزودون الشركة بالمواد الخام وقطع الغيار والتجهيزات اللازمة للإنتاج، وإنما نقصد أيضا أولئك الذين يزودون الصناعة بالقوة العاملة خصوصا الكوادر والكفاءات العالية، بهدف تقليص قوة الموردين في هذا المجال بالذات خصوصا القوة التي تمتلكها نقابات العمال في فرض شروطها، لجأ عديد من الشركات إلى أتمتته عمليات الإنتاج لتقليص الاعتماد

* Upjohn هي شركة صناعة أدوية عالمية تأسست سنة 1886 وهي الأولى في مبيعات الأدوية في العالم مقرها مدينة نيويورك.

¹ بشير العلاق، مرجع سابق، ص 19 .

على القوة العاملة، وصارت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اليوم تصمم أيضا لرصد كفاءة العاملين من خلال ربط هذه التكنولوجيا بنظم متطورة للحوافز والأجور، وهو الأمر الذي يمنح الإدارة فرصة مهمة في مكافأة كل من يساهم في تحسين الإنتاجية، كما ينبغي على الموردين اليوم أن يكونوا أكثر احتراسا إزاء منشآت الأعمال التي استطاعت أن تصمم وتطور نظما معقدة للسيطرة على الجودة، فهذه المنشآت صارت تستخدم هذه النظم لتدقيق الشحنات القادمة من الموردين، مما يعني أن هذه المنشآت أصبحت تمارس نوعا من السيطرة على هؤلاء الموردين، كما أن المشتري هو الآخر أصبح يمتلك نوعا من القوة على المورد بحكم قدرته على الوصول إلى مصادر المعلومات وتحليلها قبل الإقدام على عملية الشراء، وهذه المعلومات تقلص القوة التي يمتلكها المورد؛

2-3 تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قوة المنتجات: تستطيع المؤسسة أن تثنى عملاءها عن شراء البدائل من خلال تخفيض أسعار منتجاتها وخدماتها، أو من خلال تحسين الأداء والقيمة المدركة لهذه المنتجات والخدمات، فقيمة أي سلعة أو خدمة هي نتاج قدرتها على تلبية أولويات العميل، وببساطة فإن أولويات العميل هي أشياء من الأهمية بمكان بحيث تجعل العملاء على استعداد تام لدفع مبلغ إضافي للحصول عليها أو في حالة عدم الفوز بها، فإنهم سيتحولون إلى موردين أو بائعين آخرين يحققون لهم هذه الأولويات، وعليه فإنه يمكن تمييز فرص القيمة من خلال الفهم الدقيق والمتعمق لأولويات العملاء وبالتالي إنتاج سلع وتقديم خدمات وتسويقها استنادا إلى القيمة المشخصة، وبهذا الصدد فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وفلسفة التوجه بالمعلومات وفلسفة التوجه بالعميل تتلاحم اليوم في إطار ما يسمى بالتسويق التفاعلي لتقديم منتجات وخدمات للعملاء تجعل من الصعب عليهم التحول إلى البدائل؛

2-4 تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قوة الداخلين الجدد: يستحوذ الداخلون الجدد على جزء من أرباح المؤسسات العاملة في الصناعة، ولهذا تلجأ هذه المؤسسات إلى إعاقه دخول هؤلاء إلى الصناعة من خلال عدة وسائل في مقدمتها السمعة ومستويات الخدمة وقنوات التوزيع، وتلعب تكنولوجيا المعلومات دورا مهما في عدم تمكين الداخلين الجدد من الفوز بحصة سوقية أو منعهم أصلا من الدخول إلى الصناعة فقد استحدثت شركات الطيران الكبيرة نظم حجوزات متطورة ومكلفة للغاية لمنع شركات الطيران الصغيرة من ولوج هذه الصناعة فمن خلال هذه قواعد البيانات الشاملة والمحدثة على الدوام ترتبط شركات الطيران الكبيرة بشبكات حاسوبية تربطها بوكلاء السياحة والسفر ومنشآت الضيافة على اختلاف أنواعها، مما يجعل من الصعب على الشركات الأصغر حجما اختراقها، وتعد مثل هذه النظم بمثابة حواجز قوية ضد الدخول إلى الصناعة من قبل المؤسسات المنافسة¹؛

¹ بشير العلاق، مرجع سابق، ص 19 .

2-5 تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قوة المنافسين في الصناعة: لقد أتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فرصة للشركات العاملة في نفس الصناعة للتعامل مع المنافسين بشكل أكثر فعالية ومن الأمثلة الرائدة في هذا المضمار نظم الحجوزات المعروفة بـ (Apollo) التي مكنت العديد من شركات الطيران من التنافس بفعالية متناهية فيما بينها، فالمنافسة تساهم في إرساء سعر السوق وتمكن المؤسسات الناجحة من جني الأرباح، وباستطاعة الشركات في نفس الصناعة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتنافس مع الشركات القائمة في صناعات أخرى، فمؤسسات النقل بسكك الحديد مثلاً تمكنت من تنظيم صفوفها بإنشاء شبكات اتصالات لرصد مواقع الشحنات التابعة للعملاء، وهكذا دخلت هذه المؤسسات في منافسة ناجحة مع مؤسسات الشحن التقليدية في صناعة شحن البضائع¹

ثالثاً: على المستوى الإستراتيجي

يقترح بورتر ثلاث إستراتيجيات عامة يمكن إنتاجها لتحقيق أفضلية تنافسية في الصناعة، وهذه الإستراتيجيات متمثلة في إستراتيجية قيادة الكلفة المنخفضة، إستراتيجية تمييز المنتج، إستراتيجية التخصص السوقي . وبإمكان الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أن يدعم ويساند كلا من هذه الإستراتيجيات الثلاث.² ، وهذا سوف يتم شرحه بالتفصيل في الفصل الموالي.

¹ زياد عبد الحميد الذبيبة وآخرون ، مرجع سابق، ص ص 21 - 23 .

² بشير العلاق، مرجع سابق ، ص ص 22 - 25 .

المطلب الثالث: أسباب التسارع في التوجه إلى الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
 هناك العديد من الاعتبارات التي يمكن أن تمثل أسباب ودوافع تؤخذ بعين الاعتبار عندما ننظر إلى التأثيرات المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في حياتنا المعاصرة بجوانبها المتعددة وبالأخص في الشركات المختلفة وفي هذا المطلب نحاول تبيان دوافع إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسة وكذا الفائدة التي تجنيها المؤسسة من وراء ذلك.

أولاً: فوائد إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسة

تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فوائد عديدة للمؤسسة من أهمها نذكر:¹

- 1- تطوير أدوات الإدارة العليا عن طريق تنظيم كفاءات المستخدمين... الخ؛
- 2- تطوير الهيكل التنظيمي للمؤسسة وإزالة الحدود والفواصل بين الوحدات والمستويات الإدارية المختلفة، زيادة التنسيق والتعاون بين المنظمة وفروعها في تنفيذ الأعمال؛
- 3- تسهيل بناء القدرات لأصحاب الأعمال والعاملين من خلال برامج التعلم الإلكتروني؛
- 4- تعمل تكنولوجيا المعلومات على تطوير الأساليب الإدارية في المنظمة بما يتماشى مع استراتيجيات الإدارة الحديثة في التغيير والقيادة؛
- 5- تطوير عملية الإبداع والابتكار التنظيمية من خلال استخدام المعارف المتاحة في المجالات المختلفة حيث أسهمت العمليات الذكية في تسهيل عملية تطوير السلع والخدمات والعمليات وطرق الإنتاج والتوزيع؛
- 6- تحسين الاتصال بين مختلف الأقسام والإدارات والفروع داخل المؤسسة بشكل أسرع؛
- 7- تعزيز وزيادة كفاءة إجراءات الأعمال الداخلية وإدارة موارد المؤسسة بشكل كفاء فعال؛
- 8- تحسين إدارة الجودة الشاملة من خلال استخدام الأجهزة والبرمجيات التي تسهم في تحسين عملية جمع البيانات وتلخيصها وتحليلها وإصدار التقارير اللازمة في ضوءها ؛
- 9- أدت إلى زيادة الإنتاجية من حيث زيادة المخرجات وتقليل التكاليف وذلك من خلال استخدامها لبرامج معالجة العمليات وتألية الأعمال المكتبية والسيطرة على المخزون، وتخطيط ومراقبة الإنتاج وتقليل المدة الزمنية اللازمة لإنجاز المهام والعمليات؛
- 10- وسيلة لتخفيض المصاريف وتحسين الإنتاجية والكفاءة وتطوير الخدمات والمنتجات؛
- 11- التجاوب مع التنوع في المتطلبات بأكبر سرعة وأقل ثمن؛
- 12- الابتكار والتجديد المستمر للبقاء في الخدمة. وكذا التركيز على الإبداع لأنه ركيزة التنمية وذلك من خلال خلق منتجات جديدة، خدمات جديدة، أسواق جديدة،... الخ. وبالتالي الوصول إلى تحقيق ميزة تنافسية؛

¹ عبد الله فرغلي موسى، مرجع سابق، ص33.

- 13- تسمح بتقديم خدمة مميزة للزبون؛
- 14- إنشاء علاقات مثالية مع الموردين وافتتاح كبير على المحيط؛
- 15- تساهم في تجميع المؤسسات بتسهيل تعريف وتسويق المنتجات العالمية والتعاملات؛
- 16- انتشار وتوسع التجارة الالكترونية فهي وسيلة هجوم ومنافسة بالنسبة للمؤسسة، إذ تسمح بالخروج من الأسواق محلية إلى الأسواق العالمية¹.

ثانيا: دوافع إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسة

هناك عدة عوامل تدفع بالمؤسسة إلى إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نخص بالذكر منها في هذا الشأن مايلي²:

- 1- رغبة المسيرين ومدراء الأعمال في التعريف بأعمالهم، منتجاتهم، وخدماتهم، وخلق وسائل سريعة للاتصال مع الزبائن والشركاء والموردين والمنافسين بأكثر سرعة واقل تكلفة ممكنة؛
- 2- نشر كل المعلومات التي تخص المؤسسة، والتي يريد الزبون معرفتها من منتجات وخدمات وكل ميزات الإيجابية التي تكون متاحة لهم دون الذهاب إلى المؤسسة، وبالتالي جذب العملاء بشكل كبير وبالتالي يتزايد عدد العملاء المحتملين بصورة مستمرة؛
- 3- تقديم خدمات للزبون بأحسن وأنسب طريقة من حيث السرعة والسهولة؛
- 4- نشر المعلومة في الوقت المناسب، لأنه يوجد بعض المعلومات تتطلب نشرها في وقت محدد وأي تأخير في آجال نشرها يفقد المعلومة أهميتها وقيمتها؛
- 5- انفتاح المؤسسة على السوق المحلي، الإقليمي والعالمي؛
- 6- تحقيق الانسجام والتفاعل الإيجابي بين أفراد المؤسسة من جهة وبين المؤسسة ومختلف المتعاملين معها من جهة أخرى؛
- 7- الرغبة في تخفيض التكاليف، وتحسين الإنتاجية والكفاءة وتطوير المنتجات والخدمات؛
- 8- السعي نحو الإبداع، والتطوير من خلال تنمية وخلق منتجات وخدمات جديدة و بالتالي تحقيق ميزة تنافسية.

¹ عبد الله فرغلي موسى، مرجع سابق، ص33.

² سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص37

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات باعتبارها ثورة العصر الحديث وقمنا باستعراض التطور التاريخي لها مركزين على تبيان أهميتها بالنسبة للأفراد والمؤسسات، وكذا توضيح مختلف أنواعها وخصائصها، وتبعنا أهم تطبيقاتها في المنظمات المعاصرة مركزين في ذلك على الإنترنت باعتبارها التكنولوجيا الأكثر حداثة والتجارة الإلكترونية باعتباره الشكل الأقدم وصولاً إلى التطبيقات الحديثة والانتقال من العمل التقليدي إلى الأعمال الإلكترونية.

وخلصنا إلى أن التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدى بانتقال الاقتصاد من شكل الاقتصاد التقليدي إلى الاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على المعلومة في حد ذاتها كمورد تنافسي تحقق من ورائه المؤسسات مكانة وبعدا استراتيجيا مهما، فمكانة هذه الأخيرة أصبحت مرهونة بما تملكه من قدرة الأسبقية في الحصول على المعلومة، ولا يكفي الحصول عليها بل يجب استخدامها في الوقت المناسب، ويحتاج كل ذلك إلى التطوير المستمر من خلال زيادة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن طريق ترقية البنى التحتية التقنية التكنولوجية وزيادة أعداد الحواسيب الإلكترونية واستخداماتها في المعاملات والوظائف وزيادة عدد المشتركين في الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت)، وتطويع واستخدام البرمجيات الجاهزة والمفصلة في إدارة الأنشطة الاقتصادية والتجارية والإنتاجية والمالية والتسويقية وإدارة الموارد البشرية والأنشطة التعليمية والتدريبية، كما أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى بروز أشكال جديدة من الأعمال مثل الأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية والصيرفة الإلكترونية وغيرها من النشاطات الاقتصادية التي تعتمد كلها على تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والمؤسسة التي تريد البقاء والتميز و أن تحافظ على ميزتها التنافسية عليها أن تضع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ضمن أولى اهتماماتها وخططها وفي مقدمة سياساتها، وهذا نظرا للدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.

الفصل الثاني

أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة

التنافسية

تمهيد

أدت التطورات التكنولوجية والعلمية بما أحدثته من تسارع وتيرة إنتاج المعارف والتقنيات إلى تغير طبيعة وركائز التنافس والتفوق أمام مختلف المؤسسات ، وبات من الضروري عليها البحث عن أساليب وتقنيات تكفل لها البقاء والتميز عن باقي المنافسين بما يحقق لها سمعة حسنة ويقوي علاقتها مع عملائها، باعتبار أن هذه الأخيرة لا يمكن أن يحتفظ بها بصورة نهائية، وذلك قصد تأمين استدامة أسبقيتها على منافسيها ويستدعي ذلك بالضرورة إلى جملة من المداخل قصد تحقيق موقع تنافسي مناسب يؤهلها للتميز في ميدان نشاطها.

وعلى هذا الأساس سنتناول من خلال هذا الفصل جل المفاهيم النظرية ذات الصلة بالتنافسية و بالميزة التنافسية وأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق ذلك، وكذا الدور الإستراتيجي الذي تلعبه لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية، وذلك من خلال ثلاث مباحث.

يعالج المبحث الأول المفاهيم النظرية ذات الصلة بمفهوم التنافسية والميزة التنافسية والإستراتيجيات المرتبطة بها، ويبين أنواع الميزة التنافسية ومحدداتها ومؤشرات قياسها، أما المبحث الثاني فخصصناه لتبيان دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التأثير على سلسلة القيمة ، وذلك من خلال التعريف بسلسلة القيمة عند بورتر ، و عرض أبرز تطبيقات الانترنت على سلسلة القيمة، أما المبحث الثالث فنعالج فيه الدور الإستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في خلق الميزة التنافسية وذلك من خلال التعرض لمختلف إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية.

المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية ثورة حقيقية في مجال الأعمال الحالية، فلقد أصبحت المؤسسات الاقتصادية وعلى اختلاف أنواعها وأحجامها وأنشطتها تواجه بيئة جديدة تتصف بعدم الاستقرار، عدم التأكد، تعدد وتعقد متغيراتها فلقد أصبحت المؤسسات تواجه منافسة غير مسبوقة في ظل التدفق غير المحدود للمعلومات مما جعل كل وحدة من هذه المؤسسات تسعى لتحقيق ميزة تنافسية تمكنها من الحصول على أكبر حصة سوقية وتضمن لها البقاء، وتتفق معظم الدراسات على أن مفهوم الميزة التنافسية يعتبر امتدادا لمفهوم الميزة النسبية في التجارة الدولية والتي جاءت في أعمال دافيد ريكاردو، وعليه فدراسة الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية تقودنا أولا لدراسة التنافسية والموقع الذي تحتله المؤسسة في القطاع الذي تنشط فيه.

المطلب الأول: مدخل للتنافسية و الميزة التنافسية

سنحاول من خلال هذا المطلب الوقوف على أهم المفاهيم النظرية الأساسية المرتبطة بالميزة التنافسية ومصادرها ومؤشرات قياسها.

أولاً: مفهوم التنافسية

يقصد بالتنافسية "الجهود، الإجراءات، الابتكارات، الضغوط وكافة الفعاليات الإدارية، التسويقية، الإنتاجية الإبتكارية والتطويرية التي تمارسها للحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعا في الأسواق التي تهتم كما وتعرف التنافسية على أنها: "القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالتنوع الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى¹.

وتعرف التنافسية على مستوى المؤسسة أيضا بأنها: "القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في نفس القطاع أو في نفس السوق".

إذن نلاحظ أن تعريف التنافسية للمؤسسات يتمحور حول قدرتها على تلبية رغبات واحتياجات المستهلكين بتوفير السلع والخدمات ذات نوعية جيدة، تستطيع من خلالها النفاذ إلى الأسواق الدولية.

وما يجب الإشارة إليه هو الفرق المفاهيمي بين التنافس أو المنافسة و التنافسية 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 زرار العياشي، غياذ كريمة، مرجع سابق، ص 165.

باعتبار التنافسية محصلة لمجموعة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية المتباينة والمتداخلة فيما بينها، فكذلك تصنيفاتها تتنوع وفيما يلي سنعرض أهم أنواع التنافسية و المصنفة إلى صنفين التنافسية حسب الموضوع والتنافسية وفق الزمن:¹

1- التنافسية حسب الموضوع وتشمل تنافسية المنتج وتنافسية المؤسسة:

1-1 **تنافسية المنتج:** تعتبر تنافسية المنتج إحدى أركان تنافسية المؤسسة و شرط ضروري لتحقيقها، حيث يتخذ سعر التكلفة كمعيار وحيد لتقييم تنافسية منتج ما في أغلب الأحيان ، وذلك هو الجانب السلبي في تنافسية المنتج باعتبار أن هناك معايير أخرى قد لا تكون أكثر دقة وفعالية كالجودة وخدمات ما بعد البيع مما يوجب اختيار معايير أخرى أكثر تعبيراً تمكن من التعرف الدقيق على وضعية المنتج في السوق في وقت معين؛

2-1 **تنافسية المؤسسة:** يتم تقييمها بأسلوب أشمل من تنافسية المنتج وذلك بالأخذ بعين الاعتبار هوامش كل المنتجات من جهة ، والأعباء الإجمالية مثل تكاليف البنية، النفقات العامة، نفقات البحث والتطوير والمصاريف المالية من جهة أخرى، فإذا فاقت هذه المصاريف والنفقات الهوامش فإن ذلك يؤدي إلى خسائر كبيرة يصعب على المؤسسة تحملها فهي مطالبة بتقديم قيمة لربائنها، ولا يتم ذلك إلا إذا كانت حققت قيماً إضافية في كل مستوياتها الإنتاجية.

2- التنافسية وفق الزمن وتمثل في التنافسية الملحوظة والقدرة التنافسية:

1-2 **التنافسية اللحظية:** وتعتمد هذه التنافسية على النتائج الإيجابية المحققة خلال دورة محاسبية واحدة، إلا أنه من الأفضل عدم الاعتماد عليها بصفة مطلقة لكونها قد تنجم عن فرصة مؤقتة في السوق، أو عن ظروف جعلت المؤسسة في وضعية احتكارية لأن النتائج الإيجابية في المدى القصير قد لا تكون نفسها في المدى الطويل؛

2-2 **القدرة التنافسية:** وهي تستند على مجموعة من المعايير المترابطة والمتكاملة فكل معيار يعتبر ضروري لأنه يوضح جانباً من جوانب القدرة التنافسية، ويضمن استمرار المؤسسة في بيئة مضطربة، فعلى خلاف التنافسية الملحوظة فإن القدرة التنافسية تختص بالفرص المستقبلية وبالأساليب طويلة المدى من خلال عدة دورات استغلال.

إضافة إلى أنه يتم التمييز بين أنواع التنافسية حسب منظور آخر كما يلي:²

1- **تنافسية التكلفة أو السعر:** إن المؤسسة التي تستطيع الإنتاج بتكاليف أرخص تتمكن من تصدير السلع إلى الأسواق الخارجية بصورة أفضل في ظل الفوائد الناتجة عن سعر الصرف؛

2- **التنافسية غير السعرية:** لاعتبار أن حدود التنافسية معرفة بالعديد من العوامل غير السعرية فإن بعض الاقتصاديين يشرون إلى وجود مكونات غير سعرية في التنافسية؛

1 عمار بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002، ص 168.

2 العياشي زرزار، مرجع سابق، ص 169.

- 3- **التنافسية النوعية:** وتشمل بالإضافة إلى النوعية والملائمة عنصر الإبداع التكنولوجي فالمؤسسة التي تنتج المنتجات المبتكرة بالجودة العالية والأكثر تطابقاً مع متطلبات المستهلك العالمي وتكون ذات سمعة حسنة في السوق المحلي والدولي، تتمكن من تصدير سلع حتى ولو كانت أعلى سعر من سلع منافسة؛
- 4- **المنافسة التقنية:** حيث تتنافس المؤسسات من خلال النوعية في صناعات عالية التقنية.

ثانياً: قياس التنافسية ومؤشراتها

تعد كل من الربحية والتكلفة والإنتاجية الكلية للعوامل والحصة السوقية من أهم مؤشرات تنافسية المؤسسة.

1- **الربحية:** تشكل الربحية مؤشراً كافياً على التنافسية الحالية، وكذلك تشكل الحصة من السوق مؤشراً على التنافسية إذا كانت المؤسسة تعظم أرباحها، أي أنها لا تتنازل عن الربح لمجرد غرض رفع حصتها من السوق¹؛

2- **تكلفة الصنع:** تكون المؤسسة غير تنافسية حسب النموذج النظري للمنافسة النزيهة، إذا كانت تكلفة الصنع المتوسطة تتجاوز سعر منتجاتها في الأسواق، ويرجع ذلك إما لانخفاض إنتاجيتها أو عوامل الإنتاج مكلفة كثيراً أو السببين معاً، فالإنتاجية الضعيفة يمكن أن ترجع لسوء التسيير وكل هذا في حالة قطاع نشاط ذو منتجات متنوعة، أما إذا كان قطاع النشاط ذو منتجات متجانسة فيمكن أن يعزى ذلك إلى كون تكلفة الصنع المتوسطة ضعيفة مقارنة بالمنافسين، فتكلفة الصنع المتوسطة بالقياس إلى تكلفة المنافسين تمثل مؤشراً كافياً عن التنافسية في فرع نشاط ذي إنتاج متجانس ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمشروع، ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلاً جيداً عن تكلفة الصنع المتوسطة عندما تكون تكلفة اليد العاملة تشكل النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية، ولكن هذه الوضعية يتناقض وجودها؛

3- **الإنتاجية الكلية للعوامل:** تقيس الإنتاجية الكلية للعوامل الفاعلية التي تحول فيها المؤسسة مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات، ولكن هذا المفهوم لا يوضح مزايا ومساوئ تكلفة عناصر الإنتاج، حيث من الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة مؤسسات على المستويات المحلية والدولية، ويمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التقنية وتحرك دالة التكلفة نحو الأسفل، أو إلى تحقيق وفورات الحجم²؛

4- **الحصة السوقية:** إن المؤسسة التي تملك حصة مرحة وتستحوذ على جزء هام من السوق الداخلي أو الخارجي تكون ذات موقع تنافسي جيد، حيث أنه كلما كانت التكلفة المادية للمؤسسة ضعيفة بالقياس إلى تكاليف منافسيها، كلما كانت حصتها من السوق أكبر وكانت المؤسسة أكثر ربحية مع افتراض تساوي الأمور الأخرى.

¹ محمد عدنان وديع، القدرة التنافسية وقياسها، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2003، ص 11.

² محمد الطيب، التنافسية ومؤشرات قياسها، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، جامعة الدول العربية، 2005، ص 77.

ثالثا: إستراتيجيات التنافسية

تتمثل أهم الإستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية في ظل التنافسية فيما يلي:¹

1- إستراتيجية الريادة: المؤسسة الرائدة هي التي تبادر في تقديم المنتجات وتحديد وتغيير الأسعار حيث تتميز بنظام التوزيع الواسع والحملات الإشهارية المكثفة، فتسعى كل مؤسسات نفس القطاع إلى منافستها من خلال أسلوب التقليد وحتى تتجنب المؤسسة الرائدة تنافسية المؤسسات الأخرى يجب عليها القيام بـ:

1-1 رفع الطلب الأولي: وذلك من خلال كسب عملاء جدد لم تكن لهم معرفة سابقة عن المنتج وإقناعهم باتخاذ قرار الشراء، أو من خلال تطوير وتنويع استعمالات المنتج الحالي بالأخذ بعين الاعتبار الحصة السوقية والمستهلكين الحاليين وضمان وفائهم للمنتج؛

1-2 حماية الحصة السوقية: وذلك من خلال استغلال نقاط القوة المتاحة من طرح منتجات جديدة وجعلها في أشكال متنوعة وحسب تغيرات الطلب، مع تحليل الفرص والتهديدات في بيئة التنافس فتتبع المؤسسة الرائدة من أجل المحافظة على الحصة السوقية ستة إستراتيجيات وهي:

- حماية الموقع من خلال تكثيف المنتجات؛
- إستراتيجية الدفاع الأمامي لتجنب الدخول المفاجئ للمنافسين الجدد في السوق؛
- الإستراتيجية الوقائية من خلال تقديم منتجات جديدة إلى السوق قبل المنافسين؛
- الإستراتيجية الهجومية ضد المنافسين الجدد في السوق؛
- إستراتيجية التحرك أو تغيير النشاط لمواجهة أو تجنب المنافسة الحادة؛
- إستراتيجية الانسحاب أو التخلي عن القطاعات غير المهمة والتي تتميز بالمنافسة الشديدة والاحتفاظ فقط بالقطاعات المهمة لتدعيم وتركيز الوضعية التنافسية.

1-3 رفع الحصة السوقية: قصد تحقيق أرباح أعلى وذلك عن طريق توفير منتجات جديدة، أو من خلال التطوير المستمر للمنتجات الحالية بما يتماشى ومتطلبات الصناعة بالجودة العالية والسعر المناسب.

2- إستراتيجية التحدي : على كل مؤسسة تريد أن تبرز في السوق وتتحصل على مراتب تنافسية عالية أن تنتهج إستراتيجية التحدي لرفع الحصة السوقية على حساب المنافسين الآخرين، كمهاجمة المؤسسة الرائدة للحصول على حصة الريادة في السوق، أو محاولة إقصاء المنافسين من نفس الدرجة التنافسية أو الهجوم وانتزاع الحصص الضعيفة ويمكن للمؤسسة المتحدية إتباع الإستراتيجيات التالية:

- إستراتيجية التخفيض من خلال تقليد منتجات المؤسسة الرائدة وطرحها في السوق بأسعار أقل؛
- إستراتيجية البحث عن الرفاهية من خلال منتج جديد وبسعر مرتفع؛

¹ قدور بن نافلة، رابع عرابة، التسويق البنكي وقدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، الملتقى الدولي " المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي واقع وتحولات"، الجزائر، 2006، صص 10-12.

- إستراتيجية تنوع المنتجات من خلال تنويع أشكال وتصاميم المنتجات المعروضة لتحدي المؤسسة الرائدة؛
 - إستراتيجية الابتكار من خلال عنصر الابتكار التكنولوجي والتسويقي؛
 - إستراتيجية تحسين الخدمات المرافقة للمنتجات و بنفس السعر.
- 3- **إستراتيجية الإبتاع:** في بعض الحالات فإن المؤسسات التي تعاني من المنافسة في القطاع السوقي والتي تتميز بالإمكانيات المحدودة، أي أنها غير قادرة على مواجهة المؤسسة الرائدة، فإنها تفضل المحافظة على وضعيتها في السوق عن طريق الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وضمان ولائهم إضافة إلى إبتاع حركة السوق وتغيرات البيئة التنافسية؛
- 4- **إستراتيجية التخصص:** تكتفي بعض المؤسسات باكتساب حصة سوقية صغيرة وذلك من خلال توجيه كل الإمكانيات والجهود للتخصص في مجال أو نشاط معين، ولنجاح المؤسسة في انتهاز هذه الإستراتيجية يجب توفير ما يلي:
- توافق مجال التخصص مع القدرة الشرائية؛
 - أن يحتوي المجال على طاقة نمو كبيرة (قابل للتמיד)؛
 - إمكانية دفاع المؤسسة عنه والمحافظة عليه في حالة تعرضه لمنافسة شرسة أو في حالة مواجهته لإستراتيجية هجومية من طرف المنافسين.
- كانت هذه مجمل الإستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق التنافسية سواء المحلية أو الدولية، كما نجد أن هناك عدة مصادر لهذه التنافسية يمكن إجمالها في نوعين أساسيين: الموارد الإنتاجية المتميزة والموارد المالية والمهارات كالمعرفة الفنية وغيرها من القدرات، والاستغلال الأمثل لهذه الموارد يساعد في الحصول على أهم مصادر التنافسية من معرفة، كفاءة وجودة، لكن رغم توفر المؤسسة على هذه الموارد المساعدة على تحقيق التنافسية إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة أنها تمتلك ميزة تنافسية دون أن تستغل هذه المصادر في مواجهة ظروف البيئة الداخلية والخارجية لها، رغم أن التنافسية متعددة الجوانب ويصعب تحديدها إلا أن الحاجة إليها تتطلب البحث عن المؤشرات والمحددات التي تساعد للرفع من قدرتها التنافسية وتحقيق التميز¹.

¹ قدور بن نافلة، رابع عرابة، مرجع سابق، ص ص 10-12.

المطلب الثاني: مفهوم الميزة التنافسية للمؤسسة

مما لا شك فيه أن أهمية المزايا التنافسية في عمل المؤسسات لا تقتصر على قطاع صناعي أو قطاع خدمي معين بل أن أهميتها تعني جميع المؤسسات في مختلف القطاعات، إن الدور الحساس الذي تلعبه المزايا التنافسية في نجاح المؤسسات يوصي بأهمية التعرف على مفهومها، وعلى أهم المصادر التي تتولد عنها المزايا التنافسية وهذا ما سنستعرضه ضمن هذا المطلب.

أولاً: تعريف الميزة التنافسية

يمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها: " قدرة المؤسسة في تطبيق عمليات إنتاج غير مطبقة لدى المؤسسات المنافسة، وعندما لا تستطيع هذه المؤسسات الحصول على الموارد الضرورية لتقليد تلك العمليات."¹ وتعرف أيضاً بأنها الوضع الفريد الذي تطوره المؤسسة في مواجهة منافسيها من خلال الاستعمال الخاص للموارد المتاحة لمواجهة المنافسين.²

كما يشير مصطلح الميزة التنافسية إلى قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط³، وتتحقق الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال الاستغلال الأفضل والاستعمال الأمثل للإمكانيات والموارد المادية والمالية والتنظيمية والمعلوماتية، بالإضافة إلى القدرات والكفاءات وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق إستراتيجيتها التنافسية.⁴

وقد عرف بورتر الميزة التنافسية للمؤسسة على أنها: "تنشأ أساساً من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تخلقها لربائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع منفردة في المنتج تعوض الزيادة السعرية المطبقة."⁵

ويعرف المعهد الدولي لإدارة التنمية من خلال تقريره حول التنافسية العالمية الميزة التنافسية بأنها: " قدرة الدولة والمؤسسة على توليد ثروة أو قيمة أكبر من منافسيها في الأسواق العالمية."⁶

¹ فالخ عبد القادر الحوري، إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية تطوير نموذج قطاع المصارف الأردنية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، أطروحة دكتوراه، 2004، ص 69.

² زغدار أحمد، المنافسة والتنافسية والبدائل الإستراتيجية، الأردن، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011، ص 27.

³ معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، مصر، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، 2002، ص 8.

⁴ مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، مصر، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، 2006، ص 14.

⁵ Michel porter, *L'avantage concurrentiel « comment devancer ses concurrents et maintenir son avance »*, Dunod, paris, 1999, p8.

⁶ عمر صقر، العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة، مصر، الدار الجامعية، 2002، ص 92.

على ضوء التعاريف السابقة يتضح لنا بأن تحقيق المؤسسات للميزة التنافسية يتم في حالة إتباعها لإستراتيجية تنافس محققة للقيمة، وبما أن الهدف الأساسي من بحث المؤسسات عن مزايا تنافسية هو تحسين الوضعية التنافسية لهم فهناك شروط أساسية لبلوغ تلك الأهداف والمتمثلة في:¹

1- أن تكون حاسمة ومستمرة: أي ناجعة وتحقيق الأسبقية والتفوق على المنافسين سواء الحاليين أو المحتملين في نفس القطاع، أما الاستمرارية: فتكون متواصلة نسبياً ولفترات معتبرة؛

2- إمكانية الدفاع عنها: بمعنى صعوبة تقليدها من طرف المنافسين، ولقد تم تحديد خصائص الميزة التنافسية فيما يلي:²

- تحقيق قيمة للمؤسسة ومن ثمة التفوق والأفضلية على المنافسين؛
- تنبع من داخل المؤسسة وتؤثر على قوى التنافس في القطاع؛
- تظهر في كفاءة أداء المؤسسة لأنشطتها وزيادة حصتها السوقية من خلال جودة وقيمة ما تقدمه لعملائها؛
- تؤثر على رغبة العملاء ودرجة ولاءهم لما تقدمه المؤسسة؛
- أنها نسبية أي تتحقق بالمقارنة مع المنافسين وليست مطلقة؛
- تتحقق لمدى طويل ولا تزول بسرعة إنما يتم تطويرها وتحديثها.

كما تشير الميزة التنافسية في مجال المعلومات إلى استخدام المعلومات لاكتساب النفوذ في السوق، وبأنها تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل رائد بهدف التقدم على المنافسين.³

وبمراجعة أدبيات الفكر الإداري وجد أن هناك نوعين من النماذج الفكرية لتحقيق المزايا التنافسية وهي نموذج المنظمة الصناعية (Industrial Organization) "IO" Model، ونموذج « RBV » (Resource Based View) حيث يعتمد نموذج المنظمة الصناعية "IO" بصفة أساسية على تحليل البيئة المحيطة وخصائص هيكل الصناعة لتحقيق المزايا التنافسية، حيث يتم وضع وتطبيق الاستراتيجيات التي تمكن المؤسسة من استغلال الفرص الخارجية وتجنب التهديدات ودعم نقاط القوة والتغلب على جوانب الضعف في قدراتها الذاتية، حيث يفترض نموذج المنظمة الصناعية ضرورة استجابة المنظمات للضغوط التي تفرضها ظروف ومتغيرات بيئة الصناعة التي تعمل فيها وتحقيق التكيف معها، لكي تنجح في تحقيق الربحية والنمو والاستمرارية، وبذلك فإن تحقيق المزايا التنافسية في ظل نموذج المنظمة الصناعية سوف يعتمد على خصائص متغيرات البيئة الخارجية بدرجة أكبر من التركيز

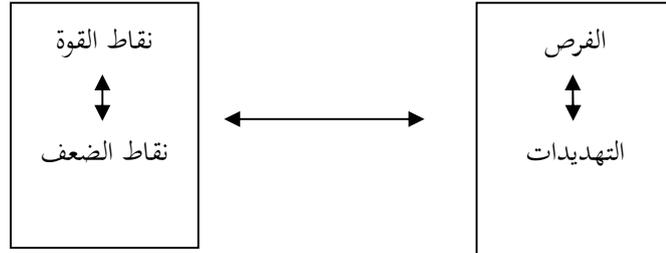
¹ نبيل خليل مرسى، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مصر، مركز الإسكندرية للكتاب، الطبعة الأولى، 1998، ص 84.

² الداوي الشيخ، دور التسيير الفعال لموارد وكفاءات المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي " التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، جامعة ورقلة، الجزائر، يومي 9-10 مارس 2004، ص 6.

³ سامية لحو، دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق المزايا التنافسية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، العدد 20، جوان 2009، ص 4.

على خصائص الموارد والقدرات الذاتية للمنظمة، أما نموذج الموارد (RBV) يركز على العلاقة بين الموارد الإستراتيجية والقدرات الذاتية للمنظمة وبين نتائج أدائها، ومن ثم فإن هذا النموذج يركز على خصائص القدرات الذاتية للمنظمة كأساس لتحقيق المزايا التنافسية بدرجة أكبر من التوجه بخصائص البيئة الخارجية أو بيئة الصناعة والشكل الموالي يوضح الفرق بين نظرية المنظمة الصناعية (IO) ونظرية الموارد (RBV) في تحقيق المزايا التنافسية:

الشكل رقم (1-2): المقارنة بين نظرية المنظمة الصناعية ونظرية الموارد في تحقيق المزايا التنافسية



تحليل موارد وقدرات المنظمة

تحليل البيئة الخارجية

المصدر: عيد أحمد أبو بكر، أحمد محمود أحمد، دور تطبيق نظم المعلومات الإستراتيجية في دعم وتحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات التأمين المصرية، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول، جامعة بني سويف، مصر، 2014، ص 426.

وعليه يمكن القول أن الميزة التنافسية هي مفهوم استراتيجي يعكس وضعاً تنافسياً مميّزاً للمؤسسة مقارنة بمنافسيها، وذلك من خلال تقديم منتجات بجودة عالية وأسعار أقل وبالتالي تقديم قيمة كبيرة ومتفردة للعملاء وكفي تضمن المؤسسة الأداء المتميز في كل عملياتها، بالإضافة إلى ولاء زبائنهم وزيادة حصتها السوقية وتعظيم ربحيتها فعلياً امتلاك موارد متميزة، والتي تتمثل في المعارف بالدرجة الأولى عن طريق تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والكفاءات الإستراتيجية بالدرجة الثانية، وهما أهم الموارد في ظل الاقتصاد الجديد.

ثانياً: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

تتحدد نوعية وجودة الميزة التنافسية في:¹

1- مصدر الميزة: ويمكن ترتيب الميزة التنافسية وفق درجتين هما:

- مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة كالتكلفة الأقل لكل من قوة العمل والمواد الخام حيث يسهل نسبياً تقليدها ومحاكاتها من قبل المؤسسات المنافسة؛
- مزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة مثل التكنولوجيا العلمية، تميز المنتج (التميز والتفرد بتقديم منتجات وخدمات متنوعة)، إضافة إلى السمعة الطيبة بشأن العلامة إستناداً إلى مجهودات تسويقية متراكمة أو علاقات وطيدة مع العملاء محكومة بتكاليف تحويل أو تبديل مرتفعة.

¹ نبيل خليل مرسي، مرجع سابق، ص 85.

2- عدد مصادر الميزة التنافسية التي تمتلكها المؤسسة: في حال اعتماد المؤسسة على مصدر واحد فقط للميزة مثل تصميم المنتج بأقل تكلفة أو القدرة على شراء مواد خام رخيصة الثمن، فإنه يمكن للمنافسين التغلب على آثار تلك الميزة وتقليدها أما في حالة تعدد مصادر الميزة فإنه يصعب على المنافسين تقليدها جميعا؛

3- درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة: يجب أن تتحرك المؤسسات نحو خلق مزايا جديدة وبشكل أسرع وقبل قيام المؤسسات المنافسة بتقليدها أو محاكاة الميزة القائمة حاليا، لذا يتطلب الأمر قيام المؤسسات بتغيير المزايا القديمة وخلق مزايا جديدة، وتطوير وتجديد الميزة الحالية.

ثالثا: محددات الميزة التنافسية

تحدد الميزة التنافسية بناء على توفر ثلاث محددات أساسية يتمثل الأول في حجم الميزة التنافسية، أما الثاني فيتمثل في نطاق التنافس أو السوق المستهدف أما الثالث فيتمثل في القيمة المدركة لدى العميل وفيما يلي شرح مفصل لهذه المحددات.

1- حجم الميزة التنافسية

يتوقف ضمان واستمرار الميزة التنافسية على قدرة المؤسسة على الحفاظ عليها في وجه المنافسة التي تواجهها، وكلما كان حجم هذه الميزة أكثر كلما واجهت المؤسسات المنافسة صعوبة أكثر في محاكاتها أو القضاء عليها أو تقليدها وتملك كل ميزة التنافسية دورة حياة تماما كما هو الحال بالنسبة للمنتجات¹، حيث تمر بنفس دورة حياة المنتج وهي:²

1-1 مرحلة التقديم: تعد أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة المنشئة للميزة التنافسية، لكونها تحتاج للكثير من التفكير والاستعداد البشري والمادي والمالي، حيث تعرف الميزة انتشارا أكثر فأكثر ويعزى ذلك إلى القبول الذي تخص به من قبل عدد متزايد من الزبائن؛

2-1 مرحلة التبني: تعرف الميزة التنافسية هنا إستقرار نسبي من حيث الانتشار، باعتبار أن المنافسين أصبحوا يركزون عليها وتكون الوفورات هنا أقصى ما يمكن؛

3-1 مرحلة التقليد: يتراجع حجم الميزة وتتجه شيئا فشيئا نحو الركود، لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة وبالتالي تراجعت أسبقيتها عليهم، ومن ثمة انخفاض في الوفورات؛

4-1 مرحلة الضرورة: تأتي هنا ضرورة تحسين الميزة التنافسية الحالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة تنافسية جديدة على أسس مختلفة عن أسس الميزة الحالية، وإذا لم تتمكن المؤسسة من التحسين أو الحصول على ميزة

¹ نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 85.

² أديب محمد حسن هزايمة، أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات على تحسين الميزة التنافسية في الشركات المساهمة العامة، أطروحة دكتوراه

جامعة عمان العربية، 2011، ص 57.

تنافسية جديدة فإنها تفقد أولويتها تماما وعندها يكون من الصعوبة العودة للتنافس من جديد، أي الحاجة إلى تطوير هذه الميزة من خلال تخفيض التكلفة أو تدعيم تمييز المنتج مما يدفع المؤسسة إلى تجديد أو تحسين الميزة الحالية أو تقديم ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للعميل.

2- نطاق التنافس أو السوق المستهدف

ويؤثر نطاق التنافس على الميزة التنافسية من خلال أربعة أبعاد وهي النطاق السوقي، الرأسي والنطاق الجغرافي ونطاق الصناعة:¹

1-2 نطاق القطاع السوقي: يعبر عن مدى التنوع في منتجات وعملاء المؤسسة، فيكون أمام هذه الأخيرة اختيارين إستراتيجيين وهما التركيز على قطاع سوقي معين أو التوجه بالسوق ككل؛

2-2 النطاق الرأسي: يعبر عن مدى كفاءة المؤسسة في أداء أنشطتها الداخلية والخارجية بالاعتماد على مصادرها المختلفة، حيث أن التكامل الرأسي المرتفع يعتبر مصدرا للميزة التنافسية للمؤسسة كما يقلل أيضا من مرونة التغيير في مصادر توريدها (التكامل الرأسي الخلفي) أو منافذ التوزيع (التكامل الرأسي الأمامي)؛

2-3 النطاق الجغرافي: يعكس هذا البعد مدى إتساع الرقعة الجغرافية التي تتنافس فيها المؤسسة، حيث يعتبر النطاق الجغرافي الواسع مصدرا للميزة التنافسية من خلال تخصص المؤسسة في نوعية واحدة من الأنشطة عبر المناطق الجغرافية الواحدة مما يساعد على رفع الإيرادات الكلية للمؤسسة؛

2-4 نطاق الصناعة: ويتمثل في درجة التناسق بين مجالات الصناعة التي تعمل فيها المؤسسة، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة لمجموعة من الصناعات يساهم في خلق مزايا تنافسية عديدة، حيث يساهم هذا الترابط في اشتراك العديد من الصناعات التي تنتمي إليها المؤسسة في نفس الموارد، التسهيلات والتكنولوجيا المتطورة مما يؤدي إلى تقليص التكاليف الإجمالية.

3- القيمة المدركة لدى العميل

يتضمن مفهوم القيمة المدركة لدى العميل كلا من السعر، الجودة، مدى الاقتناع بالمنتج أو الخدمة، حيث تتمكن المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية إذا أدرك العملاء أن قيمة ما يحصلون عليه نتيجة عملية التبادل مع المؤسسة أعلى من القيمة التي يتحصلون عليها من المنافسين، لذلك تلجأ المؤسسة إلى استغلال كل إمكانياتها ومواردها من أجل تحسين القيمة التي يدركها العميل للمنتج الذي تقدمه مما يساهم في بناء وتعزيز الميزة التنافسية.² ولقد وضع بورتر مجموعة من المحددات للميزة التنافسية التي تعتمد على تشكيل المناخ الاقتصادي

¹ نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، 88-87.

² مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 14.

الذي تواجهه المؤسسة والذي سيكون له تأثير مباشر على قدرة المؤسسات على المنافسة العالمية ويمكن توضيح هذه المحددات فيما يلي:¹

- **عوامل الإنتاج:** مما لا شك فيه أن عوامل الإنتاج هي المدخلات الضرورية اللازمة لقدرة صناعة ما على المنافسة، حيث تأخذ هذه العوامل شكلين أساسيين، يتمثل الأول في العوامل الأساسية التي تتجسد في الموارد البشرية، الموارد الطبيعية ورأس المال، وهي العوامل التي لا تمثل ميزة تنافسية لأنه يسهل انتقالها والحصول عليها من قبل المنافسين، أما الشكل الثاني فهو يتمثل في العوامل المطورة وهي الأكثر أهمية لأنه يصعب الحصول عليها أو تقليدها، مثل الحصول على العمالة ذات المهارات الخاصة؛
- **أوضاع الطلب المحلي:** حيث يشير هذا المحدد إلى هيكل الطلب ومعدل نموه ومدى توافقه مع الطلب العالمي، فإذا كان هيكل الطلب المحلي يتميز بارتفاع الأهمية النسبية للسلع كثيفة التكنولوجيا، فإن ذلك يحفز المؤسسات على تطوير المنتجات ورفع مستوى جودتها، مع تحقيق ميزة تنافسية لهذه المنتجات في السوق العالمي لهذا نجد أن الضغوط المستمرة من قبل المستهلكين المحليين لطلب منتجات متميزة، يؤدي إلى توليد ضغوط مستمرة على المؤسسات، وتحفيزها على إجراء المزيد من الابتكار والتجديد لتلبية احتياجات هؤلاء المستهلكين؛
- **إستراتيجية المؤسسة وطبيعة المنافسة المحلية:** تعتبر إستراتيجية المؤسسة عنصرا مهما في خلق بيئة محلية ملائمة ومشجعة على المنافسة، لهذا نجد أن التنافس بين المؤسسات المحلية يؤدي إلى إجراء المزيد من التحسينات والتطوير للمنتجات القائمة بهدف تخفيض تكاليف إنتاجها، ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية في الأسواق الدولية؛
- **دور الحكومة:** تقوم الحكومة بدور فعال في خلق الميزة التنافسية من خلال التأثير على المحددات السابقة الأمر الذي يدعم الأداء التنافسي للمؤسسات، عن طريق وضع السياسات التي تشجع على المنافسة ودعم عمليات الابتكار والتطوير، وتنمية عوامل الإنتاج؛
- **دور الصدفة:** تلعب العوامل غير المتوقعة أو التي تحدث بمحض الصدفة، دورا هاما في تنافسية ونجاح العديد من الصناعات، ولعل أهم هذه العوامل تكمن في: الاختراعات الجديدة، والتغيرات المفاجئة في أسعار المدخلات والتغيرات في أسواق المال وأسعار الصرف العالمية.

¹ نصيرة عبد الرحمن، آليات تطوير الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل تحرير التجارة الخارجية، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، الجزائر، 2006، ص ص 54-55.

رابعاً: أبعاد الميزة التنافسية

تتمثل أبعاد الميزة التنافسية في:¹

- 1- **الكفاءة المتفوقة** : وهي تتعلق بتكاليف المدخلات اللازمة لإنتاج مخرجات معينة، فالإنتاجية العالية تقود إلى تحقيق كفاءة متفوقة ، كما أن الإستراتيجية التنافسية والهيكلة التنظيمية المناسب وأنظمة التحكم التي تتبعها المؤسسة كلها تساعد في تحقيق كفاءة عالية مقارنة مع المنافسين؛
- 2- **الجودة المتفوقة** : تقاس الجودة من خلال ما تحققه المنتجات والخدمات من قبول لدى الزبائن ومستوى أداء هذه المنتجات والخدمات والجودة العالية من شأنها أن تساعد في تكوين اسم تجاري ذي سمعة جيدة و تقليل الجهد والوقت الذي يصرف في إصلاح عيوب المنتج ، ولا يجب النظر للجودة على أنها تقليل عيوب المنتج بل يجب النظر إليها على أنها وسيلة لإسعاد المستهلك وإرضائه بما يجعله أكثر ارتباطاً بالسلعة أو الخدمة؛
- 3- **الإبداع و التفوق** : و يتحقق من خلال تقديم منتج جديد أو العمل بأسلوب جيد مختلف عن المنافسين؛
- 4- **الاستجابة المتفوقة لدى الزبائن** : ويتحقق ذلك من خلال اهتمام المؤسسة بالتنوع في تشكيلة المنتجات لكي تتمكن من التكيف مع احتياجات العملاء، كما يجب أن تكون قادرة على التشكل السريع مع تطور هذه الاحتياجات و الأذواق وإلا أصبح المنتج الذي تقدمه راكداً وغير مطلوب من العملاء.

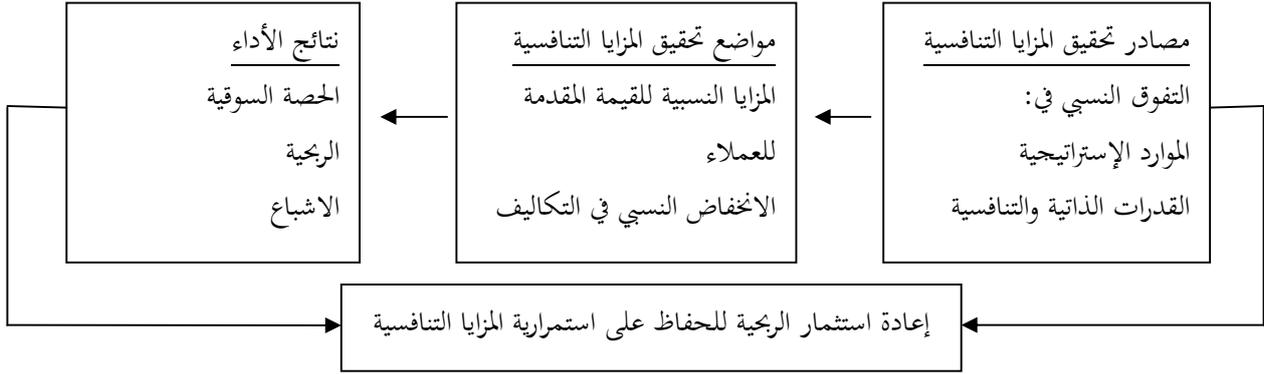
خامساً: عناصر ومستويات تحقيق المزايا التنافسية ونتائج الأداء المحققة منها

يمكن تحقيق المزايا التنافسية من خلال إيجاد الوضع المتقدم للمؤسسة في الأسواق والذي يؤدي بدوره إلى تحقيق التفوق في نتائج الأداء على مستوى الصناعة، نتيجة المزايا التنافسية التي تتمتع بها المؤسسة من حيث توظيف الموارد الإستراتيجية والقدرات التنافسية والاهتمام بإعادة الاستثمار في دعم الوضع التنافسي للحفاظ على استمرارية هذا الوضع في الأجل الطويل، مما يعني أن تحقيق المزايا التنافسية هي مستمرة في الأجل الطويل كما هو موضح في الشكل التالي:²

¹ أركان شوبكي ، هاني الجابي، صادق صرصور، دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس، استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال، جامعة النجاح الوطنية - نابلس، 2010-2011، ص 15.

² عيد أحمد أبو بكر، أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص 427.

الشكل رقم (2-2): عناصر تحقيق المزايا التنافسية ونتائج الأداء المحققة منها



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، مرجع سابق، ص 427.

من الشكل السابق يتضح أن عملية تحقيق المزايا التنافسية هي عملية مستمرة بدء من الاستثمار في مصادر تحقيق المزايا التنافسية والتي تؤدي بدورها إلى تحقيق الوضع المتميز للمنظمة في الأسواق أو الصناعة، وأثر ذلك على تحقيق التفوق النسبي في نتائج الأداء وهي الحصة السوقية (النصيب من الأسواق)، والربحية التي يجب إعادة استثمارها للحفاظ على استمرارية هذه المزايا في الأجل الطويل أو إيجاد مزايا تنافسية جديدة.

المطلب الثالث: أنواع الميزة التنافسية ومؤشرات قياسها

في ظل تصاعد التنافس بين المؤسسات على مكانة الريادة والتي لا تعترف إلا بالمؤسسة المتفوقة والتميز في مواجهة التحديات التي تفرضها البيئة الديناميكية وسرعة التغير الحاصل في مجال الأعمال، ما يجعل الحفاظ على ميزة تنافسية أمر يصعب تحقيقه، إلا إذا أدركت هذه الأخيرة المصدر الحقيقي والمستمر لهذه الميزة وأنواعها وكذا المؤشرات الخاصة بها حتى تكون قادرة على قياسها والاحتفاظ بها .

أولاً: أنواع الميزة التنافسية

يعتبر Michel porter الميزة التنافسية عبارة عن متغير تابع للإستراتيجيات الثلاث: إستراتيجية التكلفة، التنوع والتميز فيحصرها في: ميزة التكلفة الأقل وميزة التميز.

1- **ميزة التكلفة الأقل:** وهي الميزة التي تتأتى للمؤسسة إذا ما كانت تكاليف أنشطتها المنتجة للقيمة أدنى من تلك المحققة عند منافسيها، حيث يمكن للمؤسسة الاقتصادية بلوغ وتحقيق ميزة تنافسية بالتكلفة الأقل من خلال تخطيط وتصميم، إنتاج ثم تسويق السلع أو الخدمات بتكلفة أقل مقارنة بالمنافسين في نفس القطاع أو السوق مما يعكسه تحقيق المؤسسة لأرباح وعوائد أكبر، وهناك من يسميها أيضاً بالميزة التنافسية الداخلية حيث تلجأ المؤسسة إلى إتباع إستراتيجية السيطرة بالتكاليف وتحسين الإنتاجية التي تسمح لها بتحقيق مردودية أحسن وعوائد أكبر ومنه الوصول إلى أفضل قوة للمساومة حتى في حالة انخفاض الأسعار أو الدخول في حرب الأسعار، لأن المؤسسة تتحكم في تكاليفها إلى درجة كبيرة وبجودتها معرفة تنظيمية وتكنولوجية عالية، وللحصول على تكلفة الميزة الأقل يتوجب على المؤسسة مراقبة وتتبع جل العوامل المؤدية إلى تطور التكاليف ومن أهمها:¹

1-1 الحجم: يؤدي تحديد الحجم في سلاسل وأنواع المنتجات، وسائل الإنتاج المتطورة، الأسواق والأنشطة التسويقية المكثفة إلى تقليص التكاليف حيث تختلف درجة تأثير الحجم في التكاليف من نشاط إلى آخر ومن سوق لأخر؛

2-1 المهارة والتعلم: يتولدان نتيجة للجهود المتواصلة والتخصص من قبل الموارد البشرية للمؤسسة والمسيرين على حد سواء، لذلك لا يجب التركيز فقط على تكاليف المورد البشري بل أيضاً على الفرص التي لا يمكن أن توفرها لتقليل التكاليف الضائعة، لذلك يجب على متخذي القرار الاهتمام بالتعلم وتحديد أهدافه؛

3-1 درجة التناسق بين الوظائف: حيث يمكن للمؤسسة أن تقلل من مستوى تكاليفها إذا تمكنت من تحديد وفهم نوع الترابط الموجود بين الأنشطة المنتجة للقيمة واستثمارها؛

¹ Michel porter, *L'avantage concurrentiel « comment devancer ses concurrents et maintenir son avance »*, op cit, p85.

1-4 العمليات والإجراءات: غالباً ما يكشف تحليل التكاليف عن ضرورة إلغاء أو تغيير بعض الإجراءات والعمليات التي لا تساهم إيجاباً في ميزة التكلفة الأقل، بل أكثر من ذلك فهي تكلفة أكثر مما يجب وبالتالي فإن مراقبة الإجراءات يسمح بفهمها ومن ثمة تخفيض التكاليف.

2- **ميزة التميز:** يمكن القول أن المؤسسة تمتلك ميزة التميز في حالة تقديمها لمنتج أو خدمة يمكن تمييزها من طرف المستهلك عن باقي المنتجات المنافسة في السوق مما يعني أن منتج المؤسسة فريد وله قيمة مرتفعة لدى المستهلك ومصادر التميز عديدة تتمحور حول الأتي:¹

- الجودة: من خلال رفع مستوى الإشباع والرضا لدى المستهلكين بما يتطابق ومواصفات استهلاك المنتج أو الخدمة؛

- الوقت: سرعة التسليم وفي الوقت المناسب وتغطية أكبر نسبة من الطلب في السوق؛

- المرونة: التنوع والتطوير حسب تغير الطلب، أي حجم المرونة مع متغيرات بيئة التنافس.

بالإضافة إلى النوعين السابقين للميزة التنافسية توجد أنواع أخرى يمكن ذكرها في:²

- التنافسية النوعية: وتشمل بالإضافة إلى النوعية والملائمة عنصر الإبداع التكنولوجي؛

- التنافسية التقنية: تعتمد التنافسية ذات التقنية العالية على استخدام الآلات الحديثة ذات التقدم التكنولوجي وتعتمد على أساليب متطورة في تقديم الخدمة معتمد في ذلك على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتطورة.

3- **ميزة الإبداع:** الإبداع يأتي من النظر إلى ماهو غير متوقع والسير بخطوات تتجاوز الخبرة الحالية المتوفرة لدى المنظمة، وهذا لا يستطيع فعله إلا العنصر البشري، حيث أن الإبداع البشري لا يمكن التنبؤ به فهو جانب روحي وتجريدي وتحقيق الميزة من خلال إيجاد طرق جديدة في تأدية العمل مثل الاعتماد على تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛

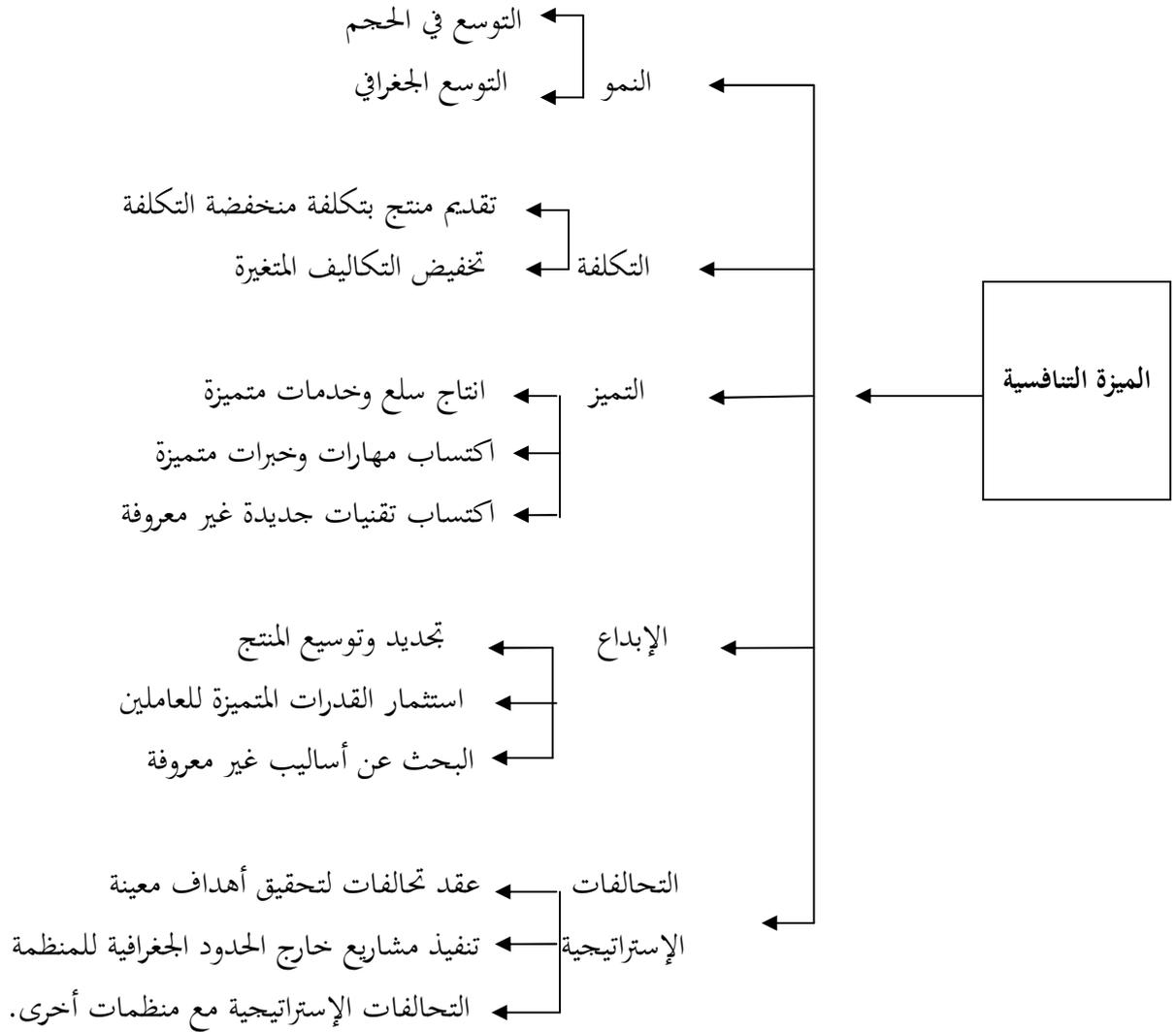
4- **النمو:** تتحقق الميزة التنافسية من خلال التوسع بالحجم أو من خلال التوسع الجغرافي وبالذات بعد ظهور الإنترنت بوصفه شبكة معلومات عالمية تتصف بالسرعة وسهولة الاستخدام في إرسال واستقبال المعلومات؛

5- **التحالفات:** وهي ائتلافات تعقدها المؤسسة مع مؤسسات أخرى من أجل تحقيق واحدة أو أكثر من إستراتيجياتها، ويمكن أن تكون على شكل مشاريع مشتركة أو من خلال الاستحواذ أي امتلاك المؤسسة من خلال شرائها بالكامل، ويمكن تمثيل أبعاد الميزة التنافسية في الشكل التالي:

¹ مزهر شعبان العاني، نظم المعلومات الإدارية "منظر تكنولوجي"، الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2009، ص 43.

² صفا مجدي محمد عزة الكرارتي، دعم الميزة التنافسية لتحسين الأداء التسويقي في قطاع الدواء المصري (دراسة مقارنة بين شركات القطاع العام والخاص)، مذكرة ماجستير جامعة حلون، مصر، ص31.

الشكل رقم (2-3): أبعاد الميزة التنافسية



المصدر: عيد أحمد أبو بكر، أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص 429.

ثانياً: مؤشرات قياس الميزة التنافسية

تكون المؤسسة بحاجة إلى معرفة حجم الميزة التنافسية التي تملكها ويتم ذلك عبر مقاييس ومؤشرات خاصة نذكرها في الأتي:

1- مقاييس نوعية: تنصب هذه المقاييس على أساس مدى درجة رضا الزبون عن منتجات المؤسسة قياساً بالمنافسين الآخرين، ويمكن للزبائن أن يدركوا جودة المنتجات المقدمة لهم من خلال التمييز بين عدد من المستويات المختلفة للنوعية والتي تمثل الميزة التنافسية ما يلي:¹

¹ نامر البكري، استراتيجيات التسويق، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2008، ص 194 ، ص 201.

- 1-1 **النوعية المتوقعة:** وهي تلك الدرجة من النوعية التي يرى الزبون وجوب وجودها في المنتج وهو أمر يصعب تحقيقه في الغالب بسبب التباين و الاختلاف بين خصائص ورغبات الزبائن؛
- 2-1 **النوعية المدركة:** وهي تلك الدرجة من النوعية التي يكتشفها الزبون عند اقتنائه أو حصوله على المنتج وقد تكون أكثر أو أقل مما توقعها مما ينعكس على درجة رضاه من عدمه؛
- 3-1 **النوعية القياسية:** ذلك المستوى من النوعية التي تقدمها المؤسسة والتي تتطابق مع المواصفات الأساسية المحددة من قبلها مسبقا والمخطط لها.
- 2- **مقاييس كمية:** وهي المقاييس الأكثر اعتمادا من قبل المؤسسة في قياس الميزة التنافسية وترتبط أساسا بالأداء المالي للمؤسسة في السوق ويتم ذلك عبر عدد من المؤشرات ومن أهمها:
- 1-2 **مقاييس جودة المنتج النسبي:** يمكن اعتماد هذا المقياس في المؤسسات التي تتعامل بأكثر من منتج في السوق وبالتالي تحدد مستوى جودة منتجاتها قياسا بالمنافسين سواء كان بشكل يفوقها أو يساويها أو دونها ويعتمد في تحديد هذا المقياس على أساس المدردات المتحققة من المبيعات أو التعويضات المدفوعة للمشتريين؛
- 2-2 **المنتجات الجديدة النسبية:** وتعتبر عن مقدار إسهام وتأثير المنتجات الجديدة في القوة التنافسية والمبيعات المحققة إلى إجمالي مبيعات المؤسسة، وما تحققه وبالتالي من ميزة تنافسية مضافة إلى المؤسسة؛
- 3-2 **مؤشر التكلفة:** تلعب التكلفة دورا هاما كمؤشر قياسي لأنها لا يمكن تحديد أسعار تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف، لذلك نجد الكثير من المؤسسات تستهدف أن تكون الرائدة في خفض عناصر التكلفة بين منافسيها لتحقيق مركز تنافسي وميزة تنافسية تضمن لها البقاء في السوق؛
- 4-2 **الحصة السوقية:** يعكس هذا المؤشر مدى مساهمة المؤسسة في الأسواق المحلية والأسواق الدولية على حد سواء، كلما كانت حصتها في السوق أكبر كلما حققت المؤسسة أرباحا أكبر، وهذا ما يساعدها على توسيع أنشطتها وتنمية قدراتها التنافسية؛
- 5-2 **مؤشر الربحية:** تشكل الربحية مؤشرا كافيا على الميزة التنافسية الحالية للمؤسسة لكن لا بد أن تكون هذه الربحية بشكل متصاعد وقابل للاستمرار من أجل ضمان بقاء المؤسسة في السوق، وهنا نجد أن الإشارة إلى الربحية لوحدها لا تكفي، بل لا بد من تطبيق معايير الجودة التي أصبحت ضرورة ملحة تفرضها الظروف الدولية خاصة مع اتساع حجم المنافسة؛¹
- 6-2 **مؤشرات الإدارة على مستوى المؤسسة:** وتتضمن هذه المؤشرات قياس مدى كفاءة إدارة المؤسسة على صياغة وتنفيذ الاستراتيجيات المتعلقة بتطوير المنتج والخدمة، مراقبة الجودة والتنمية البشرية والتسويقية.

¹ صفا مجدي ، مرجع سابق، ص 43.

ثالثاً: نموذج بورتر لتحليل قوى التنافس

يرى بورتر أن الربحية المحتملة في أي مجال يمكن أن تتحدد من خلال خمس قوى وبالتالي تحديد النجاح المحتمل للمؤسسة، كما تمثل هذه القوى نموذج لمراجعة وفحص الجانب البيئي الخارجي للشركة وتحديد مدى جاذبية النشاط في لحظة معينة من الوقت، ويمكن استخدام هذا النموذج في أي مؤسسة مهما كان حجمها وموقعها ومجال نشاطها، كما يمكن استغلال هذا النموذج أيضاً في الرصد الدائم للسوق واتجاهاته وحركة المنافسين فيه و تظم هذه القوى الخمس:¹

1- المزاحمة بين البائعين المتنافسين في الصناعة؛

2- شركات في صناعات أخرى تحاول جذب مستهلكين إلى سلعهم البديلة؛

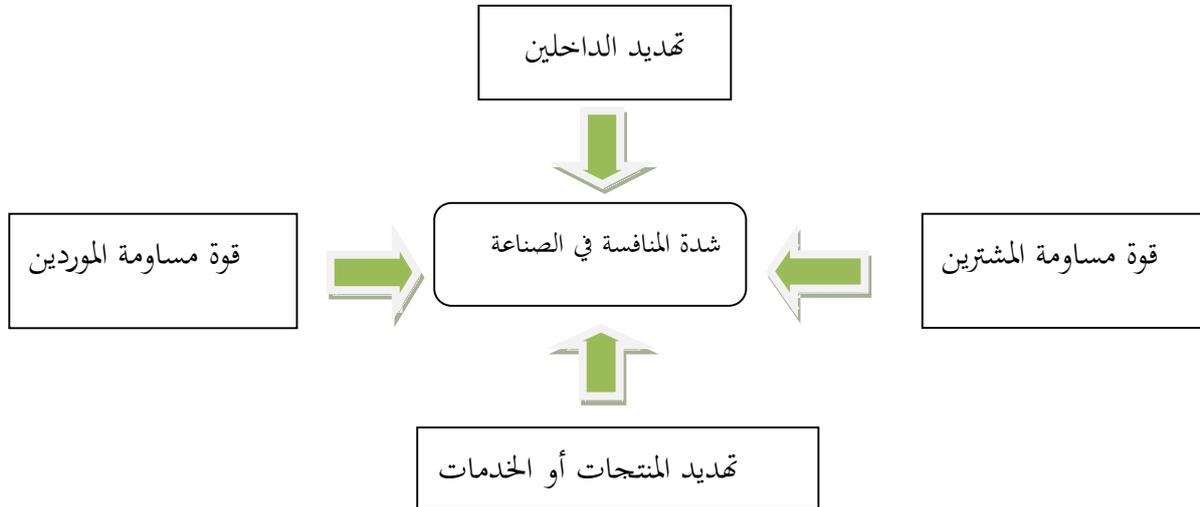
3- المنافسين المحتمل دخولهم الصناعة؛

4- القوى التي يمارسها موردي المدخلات؛

5- القوى التي يمارسها المشتري للمنتج.

ويطلق على تحليل العوامل الخمسة السابقة لفظ " نموذج القوى الخمس " Five-For model " ويظهر الشكل أدناه أنه يمكن تمثيل الهيكل العام لصناعة ما بواسطة خمس أطراف رئيسية وهم: المنافسون، الموردون، السلع البديلة، الداخلين الجدد في السوق و أيضاً العلاقات المتداخلة بينهم (القوى الخمس)، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(2-4): قوى التنافس الخمس لبورتر



المصدر: سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية، درا اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص9 .

¹ نبيل خليل مرسي، الإدارة الإستراتيجية، تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2003، ص149.

من الشكل السابق يمكن تفسير كل قوة من قوى التنافس على حدة فيما يلي:

1- يشكل الداخلون الجدد إلى القطاع تهديدا بالنسبة للمؤسسات المتواجدة سلفا فيه، وهذا يرجع ما يمتلكه هؤلاء الداخلون من قدرات جديدة وكذا الرغبة في اقتحام حصص السوق. وبهذا يؤثر في مردودية قطاع النشاط من خلال التخفيض في أسعار العرض، أو ارتفاع تكاليف المؤسسات المتواجدة سلفا في القطاع، وبالتالي تتحدد درجة خطورة الداخلين الجدد من خلال نوعية حواجز الدخول التي يفرضها قطاع النشاط وعليه نذكر ستة عوامل كبرى تشكل حواجز الدخول وهي¹:

- **اقتصاديات الحجم**: وتعني انخفاض متوسط التكلفة الكلية في الأجل الطويل وهو مصطلح مرتبط باقتصاديات الإنتاج الواسع النطاق، حيث تؤدي ارتفاع الكمية المنتجة في فترة معينة إلى الانخفاض في التكلفة الوحودية للمنتج ويمكن إيجاد عامل اقتصاديات الحجم في كل وظائف المؤسسة (تصنيع، شراء، بحث وتطوير تسويق،...) و بالتالي تعد وفورات الحجم عاملا حاسما وفاقصلا في نفس الوقت بالنسبة للداخلين الجدد لأنه يضعهم أمام اختيارين، إما الإنتاج بوفرة وهذا ينجم عنه خطر رد فعل قوي من قبل المؤسسات العاملة في القطاع أو التوجه نحو إنتاج كميات صغيرة وبالتالي تحمل تكاليف كبيرة، غير أنه يمكن استفادة الداخلين الجدد من هذا العامل إذا امتلكوا تكنولوجيا متطورة تمكنهم من التغلب على كل الحواجز السابقة الذكر وبالتالي امتلاك اقتصاديات حجم من درجة عليا؛

1-2 **تميز المنتج**: إن المؤسسات المتوقعة بشكل جيد في السوق تمتلك صورة جيدة وزبائن أوفياء، ويرجع ذلك إلى الدعاية والإشهار خدمات مقدمة للزبائن، اختلافات في المنتج، أو لأن المؤسسة كانت السبابة إلى هذا القطع أو غير ذلك من العوامل. وبالتالي يشكل التمييز حاجزا للدخول، يدفع الداخلين الجدد للقيام بمجهودات ضخمة وتحمل مصاريف باهظة كي يستقطبوا عملاء القطاع. ويؤدي هذا الجهد في غالب الأحيان إلى خسائر كبيرة في البداية كما يتطلب وقتا طويلا لصنع صورة خاصة بالمؤسسات الجديدة وتغيير وجهة نظر العميل؛

1-3 **الاحتياج إلى رأس المال** يشير إلى مقدار المال الضروري لدخول سوق معين وتبع الأهمية هنا من خلال توفير البنية الأساسية اللازمة لإنتاج المنتج ومدى احتياجه للمال، فحتى يكون هناك منتج متميز يتمسك به العملاء لا بد من صرف الكثير والكثير من الأموال خصوصا تلك الموجهة إلى الإشهار والبحث والتطوير وكلاهما ينطويان على مخاطرة كبيرة، لأنه يصعب التنبؤ بنتائجها، كما تتطلب تجهيزات الإنتاج، المخزونان، وتغطية خسائر الانطلاق أموالا معتبرة أيضا، و حتى إذا توفرت رؤوس الأموال في السوق المالية، فإن عملية الدخول تشكل مخاطرة لهذه الأموال، وهذا يعطني امتيازا للمؤسسات المتواجدة مسبقا في القطاع ومثال على ذلك قطاع

¹ هناء عبداوي، مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقالم موبيليس، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015-2016، ص129.

الاتصالات الذي يتطلب إنفاق أموال طائلة على الآلات والتكنولوجيا وما إلى ذلك من أجل تقديم خدمة متميزة للعملاء؛

1-4 تكاليف التبديل: تلك التكاليف الآنية التي يجنب أن يتحملها الزبون ، نظير انتقاله من منتج مورد إلى منتج مورد آخر، و يمكن أن تشمل تكاليف التبديل : تبديل تأهيل اليد العاملة، تكاليف التجهيزات الجديدة و الملحقة، التكاليف المتعلقة بالزمن المستغرق للبحث أو قبول مصدر جديد للتموين، الاحتياج إلى مساعدة التقنية المقدمة من قبل المورد، تعديل المنتج، وحتى التكاليف الناجمة عن فقدان العلاقات والروابط مع الأشخاص فإذا كانت تكاليف التبديل مرتفعة فعلى الداخلين الجدد أن يبرهنوا على تقدم معتبر في ميدان التكاليف أو النتائج حتى يقبل الزبون التخلي عن المؤسسات المتواجدة في القطاع؛

1-5 الوصول إلى قنوات التوزيع: إن التفكير في قنوات التوزيع يشكل حاجزا بحد ذاته بالنسبة للداخلين الجدد إلى القطاع؛ فقنوات التوزيع المتاحة محجوزة من قبل المؤسسات المتواجدة في القطاع، مما سيصعب على الداخلين الجدد تخطي هذا الحاجز، مما يجبرهم على تشكيل قنوات توزيع خاصة بهم؛

1-6 السياسة الحكومية : تمارس الحكومات سلطتها وتأثيرها على المجالات المختلفة وبأني ذلك بصورة الإلزام بتراخيص وقيود تفرضها على إمكانية الوصول إلى المواد الخام وفرض الضرائب، ووضع المعايير البيئية وحتى التسعير في بعض الأحيان وهذا بحد ذاته يشكل تحديا كبيرا بالنسبة للمؤسسات الجديدة الداخلة للسوق.

2- قوة مساومة المشتريين: تتولد القوة التفاوضية للعملاء عندما يكون العميل على اطلاع بالسوق، وخاصة عندما تتوافر السلع البديلة للسلعة محل الدراسة وتعاضم قوة المشتري إلى الحد الأقصى عندما تكون صناعة المشتري تمثل حصة مهمة في حجم تجهيزات الأعمال ككل، وعندما يستطيع المشتري تحقيق تكامل خلفي* وتقل قوى المشتري عندما تكون صناعته تنافسية وتكلفة التحول إلى المواد البديلة مرتفعة جدا وبصفة عامة فإن زبائن أي صناعة يبحثون دوما عن تخفيض للأسعار، تحسين جودة المنتج و الحصول على خدمات إضافية و هذا ما أثر على المنافسة في صناعة ما، فالمشتريين يتنافسون فيما بينهم ببذل مجهودات للحصول على ذلك بالإضافة إلى امتيازات أخرى كطرق الدفع مثلا¹؛

ولكن هذه القدرة تتوقف على بعض العوامل المهمة الواجب ذكرها في:

2-1 درجة أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة: ويتوقف بدورها على الكمية التي يطلبها الزبون من منتجات، فكلما زادت أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة وبالتالي زيادة قدرته التفاوضية؛

* التكامل الخلفي: هو إحدى الاستراتيجيات الأساسية التي تهدف إلى زيادة قدرة الشركة على المنافسة، ويتمثل في محاولة الشركة السيطرة على مصادر توريد مستلزمات الإنتاج لديها، عن طريق شرائها أو الاندماج معها.

¹ بوبكر ياسين، سلسلة الطلب والميزة التنافسية دراسة حالة الوكالة التجارية للاتصالات ACTEL الجزائر للفترة 2000-2010، مذكرة ماجستير ، بسكرة، الجزائر، 2012-2013، ص32.

- 2-2 أهمية المنتج بالنسبة للزبون: فكلما نقصت درجة أهمية المنتج بالنسبة للزبون، زاد من قدرتهم التفاوضية؛
- 2-3 توفر المعلومات الكافية عن القطاع لدى الزبون: وخاصة المتعلقة بأسعار التي ستزيد من التفاوضية؛
- 2-4 ضعف ربحية الزبائن: فكلما ضعفت ربحية الزبائن كلما انخفضت تكلفة شرائهم، وهذا سيكون سببا في سعيهم للشراء بأسعار منخفضة وبالتالي تزيد قدرتهم التفاوضية؛
- 2-5 معيارية أو نمطية المنتجات: حيث تسمح المنتجات بعدم ارتباط الزبائن بمورد واحد حيث يمكنهم الانتقال من مورد إلى آخر بدون صعوبة، لأن الموردين يملكون نفس المنتج، بذلك يفرض الزبائن على الموردين تقديم تنازلات لهم مما يزيد من قدرتهم التفاوضية ومن الممكن لمشتري سلع أو خدمات صناعة ما إن يمارسوا أحيانا ضغوطا ملحوظة على الشركات القائمة لتؤمن أسعار أقل أو خدمة أفضل و هذه القوة الرافعة تكون واضحة بصفة خاصة عندما تتوفر العناصر التالية (المشترون جيدو الإطلاع، ينفقون الكثير من الأموال على منتجات الصناعة، لا يدرك منتج الصناعة انه حيوي لإشباع حاجات المشتريين).
- 3- القوة التفاوضية للموردين: تمثل العلاقة بين المؤسسة والموردين الذين تتعامل معهم إحدى المحددات الهامة لنجاحها، حيث يمكن أن تحصل بعلاقتها الحسنة معهم على ميزة لا تتوافر لدى المؤسسات الأخرى، وبالتالي تمثل فرصة تميزها عنهم، و قد يحدث العكس أي يمكن أن يمثل الموردون أحد مصادر التهديد للمؤسسة.
- حيث يمكن للمورد التصرف رفع الأسعار وبالتالي انخفاض أرباح المشتري خاصة عندما يكون المشتري عميل للمورد وتتعاظم قوة المساومة للمورد إذا استطاع تحقيق تكامل أمامي مثل عندما تشتري مصانع الأحذية متاجر بيع تجزئة أو يستطيع المشتري أن يجد من هذا التهديد إذا استطاع أن يحقق تكامل خلفي مثل شراء مصانع الأحذية لشركة دباغة الجلود، وهناك علاقة عكسية بين عدد الموردين و قوتهم التفاوضية، فكلما ازداد عددهم قل تأثيرهم ، وبصفة عامة يستطيع المورد التأثير على ربحية أي صناعة من خلال عدد من الطرق وهي:
- 3-1 درجة أهمية السلع الموردة بالنسبة للمؤسسة: فكلما كانت المواد الأولية أو نصف مصنعة ذات أهمية بالنسبة للمؤسسة، زاد ذلك من القدرة التفاوضية للمورد؛
- 3-2 درجة أهمية المؤسسة بالنسبة للمورد: فكلما نقصت درجة أهمية المؤسسة بالنسبة للمورد، زاد ذلك من القدرة التفاوضية لدى المورد؛
- 3-3 يكون للمنتج الذي يبيعونه بدائل قليلة خصوصا إذا كان المنتج له أهمية كبيرة للمؤسسة الطالبة.
- 4- تهديد حالات الإحلال: القوة الأخيرة التي يمكن أن تؤثر على ربحية الصناعة هي إمكانية الإحلال السهل بالنسبة لأحد منتجات الصناعة، لتوقع ضغوط على الربح من هذا المصدر، يجب أن تبحث المؤسسات عن المنتجات التي تؤدي نفس الوظيفة أو تقريبا نفس الوظيفة التي تؤديها منتجاتها القائمة، في بعض الحالات

هذا النوع من البحث يكون مباشراً، على سبيل المثال: العقارات، التأمين، ... إلخ، هذه القوة أقوى ما يمكن عندما يكون لسلعة ما بدائل ذات أسعار منخفضة؛¹

5- شدة المنافسة (المزاحمة): يرجع وجود شدة المنافسة إلى أن هناك عدد من المنافسين يشعرون بأنهم مندفعين إلى تحسين موقعهم حين يرون إمكانية ذلك، وللعمليات التي تعتمد على المؤسسات ضد المنافسة أثراً مهماً على المنافسين، حيث تدفعهم إلى بذل الجهود للرد على هذه العمليات، حيث تأخذ المنافسة بين المنافسين الناشطين في القطاع ذاته أشكالاً من المناورات للحياسة على موقع متميز في السوق بالاعتماد على خطط مبنية على منافسة من خلال الأسعار، الإشهار، إطلاق منتج جديد، تحسين الخدمات و الضمانات الملائمة للزبون... إلخ، حيث توصف المزاحمة بالقوية في جملة من القطاعات بينما تكون هادئة في قطاعات أخرى.²

رابعاً: نموذج أوستن لتحليل الصناعة وقوى التنافس

من المهم فهم الطبيعة المميزة لهيكل الصناعة وديناميكيات التنافس في الدول النامية، فالنموذج السابق (نموذج قوى التنافس الخمس) والذي قدمه " بورتر " يعتمد بدرجة كبيرة على أسواق وصناعات الدول المتقدمة، لذا يحتاج هذا النموذج إلى تعديل حتى يتسنى للمسيرين في الدول النامية الاستفادة منه في تحليل الصناعة و ظروف التنافس ولكي يمكن استخدام " نموذج قوى التنافس الخمس في الدول النامية فهناك حاجة إلى إجراء تعديلين مهمين على النحو التالي³:

1- **التعديل الأول**: إضافة عنصر آخر وهو تصرفات الحكومة باعتبارها قوى كبرى، ففي الدول النامية تؤثر الحكومة على هيكل الصناعة وديناميكياتها، وذلك باعتبارها القوة السادسة والمطلوب إضافتها إلى نموذج " بورتر " فالحكومة هي بمثابة الحارس الذي يحدد من لديه حق الحصول على الموارد الرئيسية، كما أنها الحاكم الذي يحدد العديد من الأسعار والتكاليف.

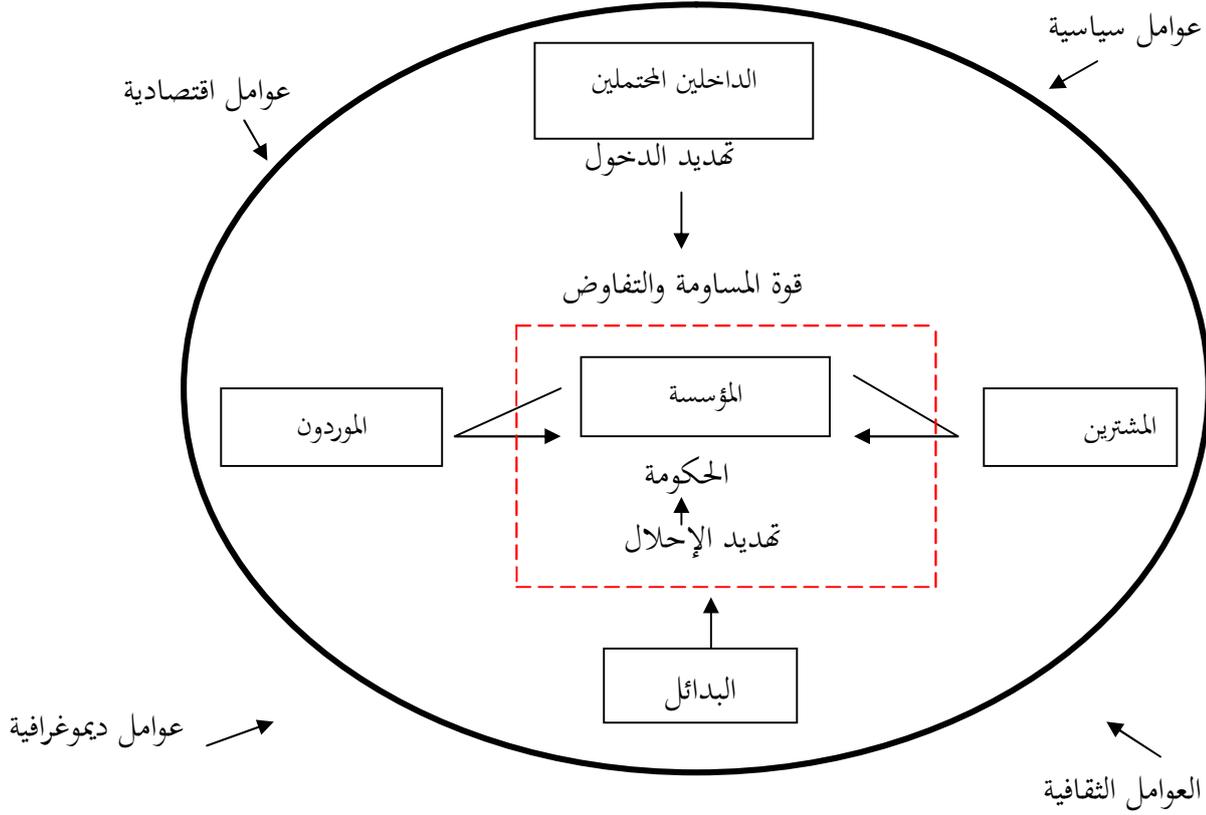
2- **التعديل الثاني**: إضافة العوامل البيئية لما لها من تأثير في تشكيل هيكل الصناعة وديناميكيات المنافسة فالعوامل الاقتصادية والسياسية والثقافية والديمقراطية تؤثر على قوة التنافس الخمس وعلاقتها (شدة المزاحمة، القوة التفاوضية للمشتري والمورد، تهديد الدخول إلى السوق والشكل الموالى يوضح ذلك:

¹ بوبكر ياسين، مرجع سابق، ص 35.

² هناء عبداوي، مرجع سابق، ص 131.

³ نبيل محمد مرسي، مرجع سابق، ص 156.

الشكل رقم(2-5): نموذج أوستن لتحليل قوى التنافس



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نبيل محمد مرسي، مرجع سابق، ص 158.

من الشكل نلاحظ أن نموذج أوستن لتحليل الصناعة يأخذ بعين الاعتبار ضغوط البيئة الخارجية المفروضة على المؤسسة والتي يمكنها التأثير على الإستراتيجيات والسياسات التنافسية المتبعة ويضيفها إلى قوى التنافس الخمس التي اقترحها بورتر، إذن وحسب نموذج أوستن فإن المنظمات في الدول النامية لا يمكن اعتبارها مستقلة في سوق المنافسة بل تعمل في ظل القيود الحكومية والعوامل البيئية الأربعة (الاقتصادية، الثقافية، السياسية والديموغرافية)¹.

¹ نبيل محمد مرسي، الإدارة الإستراتيجية، مرجع سابق، ص 158.

المبحث الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التأثير على سلسلة القيمة

إن كل نشاط من نشاطات سلسلة القيمة يتضمن تكوين ومعالجة وإيصال المعلومات ومن هذا المنطلق يكون تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على سلسلة القيمة واسع النطاق وشاملاً، فلا يمكن الحصول على سلسلة قيم مضافة حقيقية بالمؤسسة دون وجود روابط متينة بين سلاسل القيم بمختلف المؤسسات المتعاملة فيما بينها وتمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات السبيل من أجل تحقيق هذه الروابط لتحقيق المزايا التنافسية.

المطلب الأول: سلسلة القيمة عند بورتر

إنه لمن المستحيل فهم الميزة التنافسية إذا ما نظر للمؤسسة على أنها كل واحد، إذ أن ذلك يستدعي التطرق إلى كافة النشاطات التي تمارسها من أجل تصميم، إنتاج، تسويق، توزيع ودعم منتجاتها، حيث يساهم كل نشاط منها في خلق الميزة التنافسية وهذا ما تقدمه سلسلة القيمة باعتبارها الطريقة التي تمارس وفقها مختلف الأنشطة تبعاً لإستراتيجية المؤسسة و طريقة صياغتها و الآليات الاقتصادية التي تحكمها وهذا ما سنعالجه ضمن جزئيات هذا المطلب.

أولاً: مفهوم سلسلة القيمة

لقد تم تقديم نموذج أو مفهوم لسلسلة القيمة من طرف "بورتر" الذي عرفه على النحو التالي: "تكتيك يستخدم لتحليل الأنشطة الرئيسية في المنظمة، وذلك بهدف تحديد مصادر الميزة التنافسية، وبالتالي معرفة عناصر القوة والضعف الداخلية الحالية والمحتملة أيضاً، حيث تعتبر المنظمة من منظور هذا النموذج عبارة عن سلسلة من الأنشطة الأساسية التي تضيف قيمة إلى منتجاتها وخدماتها"¹.

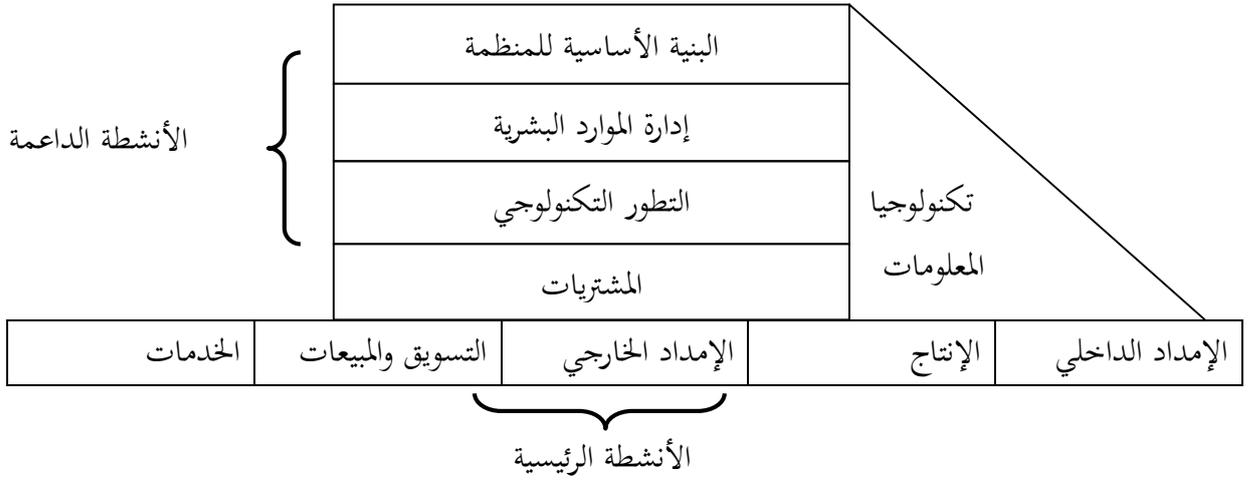
كما تعرف سلسلة القيمة أيضاً على أنها: "الأساليب الجديدة في تحليل المناخ الداخلي لمحاولة التعرف على الأوضاع السائدة ومدى التناسق فيها وإمكانية التحسين والتطوير من خلال تغيير العلاقات والأنماط فيما بين الأنشطة التي تؤدي داخل المنظمة"².

يقوم أسلوب تحليل سلسلة القيمة بتجزئة المؤسسة إلى مجموعات من الأنشطة الإستراتيجية، بغرض فهم سلوك التكلفة لديها و مصادرها الحالية أو المحتملة لتحقيق الميزة التنافسية، وهذا ما يبينه الشكل الموالي:

¹ سعد غالب ياسين، الإدارة الدولية "مدخل إستراتيجي"، الأردن، دار النشر اليازوري العلمية، 1999، ص 139.

² رحوم رزيقة، مساهمة رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015-2016، ص 122.

الشكل رقم (2-6): نموذج سلسلة القيمة



المصدر: رمون رزيقة، مساهمة رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015-2016، ص123.

1- **الأنشطة الرئيسية:** تتمثل أساسا في التكوين المادي للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة وتسليمها وتسويقها للمشتري، وكذلك خدمة ما بعد البيع وهي بذلك تمثل المهمة الأساسية التي تؤديها المنظمة لإنتاج وتوصيل السلعة أو الخدمة للزبون، وعادة ما تقسم النشاطات الرئيسية إلى خمس مجالات وهي¹:

- الإمداد الداخلي: هي أنشطة مرتبطة باستلام وتخزين وتوصيل المدخلات اللازمة للمنتج وتشمل: مناولة المواد وكافة عناصر المدخلات للنظام الإنتاجي والمخازن والرقابة على المخزون؛

- الإنتاج (العمليات): وتمثل في عمليات التشغيل فهي بمثابة أنشطة مرتبطة بتحويل المدخلات إلى منتجات في شكل نهائي وتشمل: التشغيل على الآلات، التجميع، التعبئة، صيانة الآلات، الرقابة على الجودة، التسهيلات... إلخ؛

- الإمداد الخارجي: تتمثل في المخرجات من المنتجات فهي أنشطة مرتبطة بجمع، تخزين والتوزيع المادي للمنتج إلى المشتريين كما تشمل تخزين المنتجات التامة، مناولة المواد، تنفيذ وجدولة الطلبات وبهذا تمثل مل النشاطات التي تتكفل بالمنتج من نهاية صنعه إلى غاية إيصاله إلى المستهلك النهائي؛

- التسويق والمبيعات: وهي الأنشطة التي تؤدي لشراء المنتجات وتحفيز الزبون على الشراء، وتشمل الترويج منافذ التوزيع والتسعير، الإعلان، رجال البيع وكل ما له علاقة مباشرة بالتسويق؛

1-5 الخدمات: وهي أنشطة مرتبطة بدعم المبيعات وتقديم خدمات ما بعد البيع، وذلك لتحقيق الوصول إلى الرضا التام للزبون، أو بعبارة أخرى هي أنشطة مرتبطة بتقديم الخدمة لتدعيم أو المحافظة على قيمة المنتج ووفاء الزبون وتشمل خدمات التركيب، الإصلاح، التدريب، تعديل المنتج.

¹ رمون رزيقة، مرجع سابق، ص123.

- 2- الأنشطة الداعمة: وهي الأنشطة التي تساهم وتدعم الأنشطة الرئيسية لتأدية أدوارها، وعادة ما تقسم النشاطات الداعمة إلى أربع نشاطات وهي:
- 1-2 البنية الأساسية للمنظمة: ويقصد بها البنية التحتية للمنظمة وتشمل العديد من الأنشطة مثل: الإدارة العامة المحاسبية، الشؤون القانونية، التمويل، التخطيط الإستراتيجي، تسيير الجودة وكل الأنشطة الداعمة الأخرى والأساسية لتشغيل حلقة القيمة ككل؛
- 2-2 إدارة الموارد البشرية: أنشطة ضرورية لضمان حسن الاختيار والتدريب وتنمية الأفراد، والترقية والحوافز، وتقدير الأداء علما أن هذه الأنشطة تخدم جميع أجزاء المنظمة و تحديد نواحي القوة والضعف في المنظمة؛
- 2-3 التطور التكنولوجي: وتشمل كل الأنشطة المتعلقة بتصميم المنتج وتحسين طريقة أداء الأنشطة المختلفة بما يتلاءم ومقاييس الجودة الشاملة، وأنظمة الإيزو الحديثة (ISO) التي تستلزم الاعتماد على الحاسب الألي في كافة الأعمال المراد إنجازها؛
- 2-4 المشتريات: هي أنشطة تتعلق بالحصول على المدخلات، شراؤها سواء كانت مواد أولية أو خدمات أو آلات وضمان تدفقها بالكميات والأوقات اللازمة، كما تخدم جميع الأنشطة الرئيسية والمساعدة لشراء ما يحتاجون إليه من البيئة الخارجية.

ثانيا: المراحل الأساسية لتطبيق سلسلة القيمة

تمر خطوات وعمليات تطبيق سلسلة القيمة بعدة مراحل نذكرها في¹:

- 1- تحليل وتصنيف الأنشطة المكونة للقيمة: تهدف هذه الخطوة إلى إعادة تصنيف الأنشطة المختلفة داخل المؤسسة و توزيعها وفق تقسيم الأنشطة داخل سلسلة القيمة؛
- 2- تحديد الأهمية النسبية للأنشطة وفق مدى مساهمتها في إجمالي التكاليف: تتطلب هذه المرحلة حساب تكلفة كل نشاط فرعي ونشاط رئيسي في سلسلة القيمة من واقع أرقام وبيانات فعلية عن تكلفة كل نشاط بمفرده، ففي المرحلة السابقة تم توزيع الأنشطة المختلفة وتصنيفها بشكل معنى ورمز يعبر عن المجموعة التي ينتمي إليها كل نشاط داخل سلسلة القيمة، وبمجرد إجراء عملية توزيع وتصنيف الأنشطة يتم تجميع أرقام التكاليف لكل مجموعة فرعية، وكذلك كل مجموعة رئيسية من الأنشطة ثم تحديد نسبة تكاليف كل مجموعة من إجمالي تكاليف سلسلة القيمة؛
- 3- إيجاد العوامل المحركة أو المحددة للتكلفة: تركز وجهة النظر المحاسبية التقليدية على عملية توزيع عناصر التكلفة على المراكز المختلفة للتكاليف وفق قواعد و إجراءات معينة بهدف التوصل إلى الأرقام الإجمالية للتكلفة

¹نبيل خليل مرسي، استراتيجيات الإدارة العليا، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2006، ص 187.

وتكمن نقطة الضعف الرئيسية وراء هذه الإجراءات في افتقادها لمسألة التحليل و الفحص الدقيق لسلوك التكاليف من خلال دراسة العوامل الرئيسية المسببة و المحددة لمستوى التكلفة وهذا ما دعا مايكل بورتر إلى التركيز على مفهوم العوامل المحركة أو المحددة للتكلفة ، وتحدد في النهاية مقدار ما يصرف على عناصر التكلفة.

المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دعم نشاطات سلسلة القيمة

من خلال تحليل نموذج سلسلة القيمة يلاحظ أن هذا النموذج يمثل سلسلة القيمة المادية للأنشطة المتتابعة الخطية التي تبدأ مع عملية الإمداد الداخلي وتنتهي بأنشطة التسويق وخدمات ما بعد البيع، حيث تغيب عن هذه السلسلة أنشطة القيمة المرتبطة بالمعلومات والمعرفة وأنشطة القيمة الافتراضية المرتبطة بالأعمال الإلكترونية من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي يتم إدماجها من أجل إيجاد سلاسل قيمة أكثر تناسبا مع طبيعة الأعمال الجديدة.

أولا: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على سلسلة القيمة

تؤثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على سلسلة القيمة من خلال اندماجها مع الأنشطة الرئيسية والداعمة التي تتكون منها سلسلة القيمة، فبالرجوع إلى الشكل رقم(2-6) نلاحظ أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تأثير جوهري على سلسلة القيمة، سواء من خلال تأثيرها العملي نتيجة ما تحدثه من تغيرات في أسلوب تنفيذ أنشطة القيمة حيث تؤدي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا مهما في تعزيز نشاطات الدعم التي تمثل جزءا من سلسلة القيمة، حيث يسهل نظام البريد الإلكتروني على مستوى المؤسسة التفاعل بين كافة مستويات الهيكل التنظيمي مما يجعل التنظيم أكثر مرونة وديناميكية وتدعم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات النشاطات الأولية حيث تستخدم نظم السيطرة على العمليات، وتستخدم لمراقبة ورصد العمليات الإنتاجية كما تهدف إلى تحقيق الجودة وتأمين الإنتاج حسب الطلب وفي الأجل المحددة إضافة إلى دورها في ترشيد استخدام المواد الأولية، كما وتعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات جزءا حيويا في عملية إسناد البنى التحتية¹، فنظم التصميم بمساعدة الحاسوب لها أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة فيما يخص توفير الوقت والتكاليف، كما وتساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تغيير طبيعة المنتجات وذلك من خلال تعديلها لدورة تطوير المنتج أو الخدمة وتسريع عملية التوزيع، ولها دور إيجابي على نظام موارد المؤسسة من خلال السماح للموظفين بانجاز المهام بكفاءة أكثر من خلال توفير وتحديد المعلومات لديهم وتوفر مصادر كثيرة للحصول على المعلومات مما يساهم في التقليل من الوقت وجهود البحث عن المعلومة و تساعد على توحيد ثقافة المؤسسات من خلال توحيد مصادر المعلومات وسهولة انتقالها بين العاملين وتمتين الروابط فيما بينهم وتزيد من قدرة الاحتفاظ بالمعلومات وسرعة استرجاعها

¹ زرار العياشي، غياذ كريمة، مرجع سابق، ص128.

كما تسهل عملية البحث والتطوير وتساعد على الإبداع من خلال توفيرها للمعلومات بشكل دائم فهي بذلك تحافظ على الموارد المالية للمؤسسة عن طريق تخفيض تكاليف الحصول على المعلومات.

ثانياً: نتائج إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على سلسلة القيمة

إن كل مؤسسة اقتصادية تنتج قيمة ما، فكل منتج أو خدمة أو معلومة أو توليفة من هذه العناصر تعتبر مهمة ومطلوبة من قبل الزبائن في كل مراحل تطور الاقتصاد، غير أن مفهوم القيمة والقيمة المضافة يتشكل بامتزاج عناصر وأساليب مختلفة في الاقتصاد الجديد، اقتصاد المعلومات والشبكات فقد شهد إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحولات جوهرية في مفهوم القيمة وسلاسل القيمة يتمثل أهمها في:

- 1- التحول من مفهوم القيمة المنفرد المرتبط بالمنفعة المباشرة الملموسة للزبون إلى مفهوم القيمة متعدد الأبعاد أو توليفة من القيم الاقتصادية، المادية، المعنوية والقيمة الاجتماعية؛
- 2- التحول من القيمة المادية المرتبطة بأنشطة مادية خطية متتابعة إلى توليفة القيمة المادية والافتراضية، ففي الأعمال الإلكترونية وفي ظل اقتصاد المعرفة فإن بعض مكونات سلسلة القيمة تصبح ذات طبيعة افتراضية وذلك نتيجة لسببين:

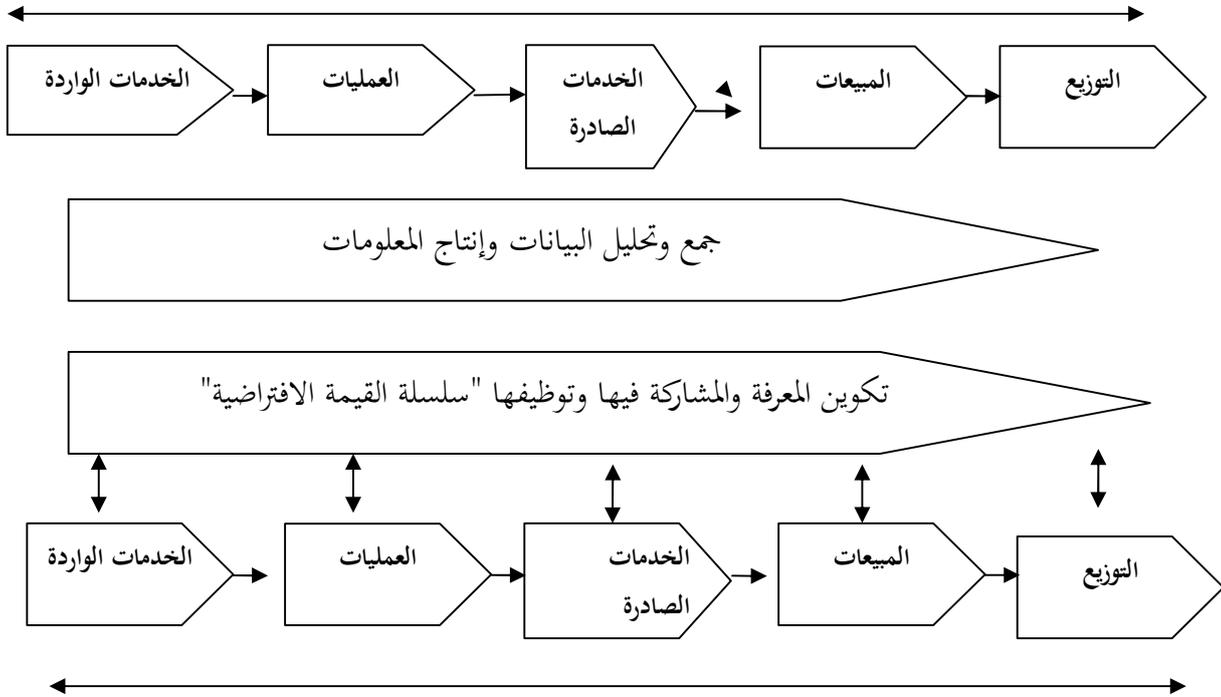
- وجود نشاط معلومات مرتبط بكل نشاط أساسي داعم في سلسلة القيمة؛
 - وجود سلسلة قيمة افتراضية تتحرك بصورة متوازنة مع سلسلة القيمة الفعلية.
- 3- انتقال من مفهوم اصطناع القيمة إلى ابتكار القيمة، حيث تساعد قوانين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على توليد فرص متاحة للداخلين الجدد والثبات في بيئة المنافسة من خلال الاعتماد على مواردهم المادية المحدودة بشرط ابتكار توليفة جديدة للقيمة الموجهة للزبون، ويستطيع الداخلون الجدد ابتكار القيمة الجديدة من خلال تحدي افتراضات الصناعة دون استخدام معايير الصناعة كنماذج معيارية مرجعية مما يعني عدم تقليد الآخرين من خلال التركيز على الفروق الموجودة بين الزبائن بهدف بناء خصائص ومزايا قوية تشكل قيمة لهم مما يمكن هؤلاء الداخلين من السيطرة على السوق؛
 - 4- التحول من سلاسل القيمة إلى شبكات القيمة، حيث أن الهيكل التتابعي الخطي للقيمة والقيمة المضافة تغير مع الاقتصاد الجديد، وذلك نتيجة المزايا والقدرات التي أضافتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي أدت إلى ظهور مجالات جديدة مثل الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بالإضافة إلى ما يعرف بالمجتمعات الافتراضية.

ثالثاً: القدرات التقنية التي توفرها الشبكات الإلكترونية لسلسلة القيمة

إن التركيبة التتابعية الخطية لأنشطة القيمة والقيمة المضافة قد تغير بظهور الأعمال الإلكترونية وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فبفضل القدرات الاتصالية الهائلة لشبكات الأعمال وشبكة الإنترنت أصبحت معاملات وأنشطة المؤسسات تنفذ عبر الشبكات في الوقت الحقيقي ومن خلال الاشتراك في المعلومات بين كل الأطراف المستفيدة وتأخذ بذلك مفهوم أنشطة القيمة الافتراضية، ففي كل مرحلة من مراحل سلسلة القيمة الافتراضية توجد فرص جديدة لاستخدام المعلومات والمعرفة من أجل خلق خدمات ومنتجات جديدة كما هو موضح في الشكل الموالي¹:

الشكل رقم (7-2): سلسلة القيمة الافتراضية

سلسلة القيمة المادية



سلسلة القيمة الافتراضية

المصدر: زرار العياشي، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية، مرجع سابق، ص231. من خلال الشكل السابق والذي يمثل النموذج الجديد لسلسلة القيمة والنتائج عن تغير طبيعة الأنشطة الحالية من شكلها التقليدي المجرد إلى الشكل الافتراضي والذي يعطي أهمية كبيرة لعنصر المعلومات وطريقة تحصيلها ثم توصيلها داخل المؤسسة، فتكون بذلك تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قاعدة التطبيق في سلسلة القيمة الافتراضية من خلال كلا من شبكة الانترنت وشبكات الأعمال.

¹ زرار العياشي، مرجع سابق، ص231.

رابعاً: أبرز تطبيقات الإنترنت على سلسلة القيمة

يتضح مما سبق أن سلسلة القيمة تعتبر بحق أداة أساسية لفهم مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المؤسسات التي تبني هذه التكنولوجيا، فسلسلة القيمة هي مجموعة من النشاطات التي من خلالها يتم تكوين السلعة أو الخدمة وإيصالها إلى العملاء وعندما تتنافس المؤسسة في أي صناعة فإنها تنجز عدداً من النشاطات المنفصلة لكن المترابطة بعضها ببعض الأخر وهي نشاطات تكوين القيمة مثل إدارة القوى البيعية، تصنيع جزء أساسي أو مكون ما أو إيصال المنتجات إلى العملاء ولهذا النشاطات نقاط ارتباط مع نشاطات الموردين والقنوات والعملاء، والواقع أن سلسلة القيمة عبارة عن إطار عمل لتشخيص جميع هذه النشاطات وتحليل كيفية تأثيرها على تكاليف المنظمة وعلى القيمة المقدمة إلى المشتريين.

ولأن كل نشاط من تلك النشاطات يتضمن تكوين ومعالجة وإيصال المعلومات فإن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على سلسلة القيمة يكون واسع النطاق وشاملاً، ومن مزايا الإنترنت الخاصة القدرة على ربط نشاط معين بنشاطات أخرى وجعل البيانات التي تم تكوينها بالوقت الحقيقي في نشاط معين متاحة بشكل واسع النطاق داخل الشركة (داخلياً) وخارجياً مع الموردين والقنوات، فلقد أصبحت شبكة الإنترنت تستخدم من قبل المؤسسات ليس فقط من أجل الربط بين مختلف الأنشطة والوظائف المكونة للقيمة وإنما أيضاً بهدف تفعيل أدائها في الوقت الحقيقي من خلال التأثير في¹:

- 1- البنية التحتية للمؤسسة؛
- 2- النظم المالية ونظم تخطيط إدارة الموارد المستندة على شبكة الإنترنت؛
- 3- علاقات التغطية عبر الشبكة؛
- 4- إدارة الموارد البشرية؛
- 5- أفراد الخدمة الذاتية وإدارة المنافع؛
- 6- التدريب المستند للشبكة؛
- 7- المشاركة في معلومات المؤسسة وبنائها بالاستناد على الإنترنت؛
- 8- الاشتراك في تقديم الآراء والاقتراحات للمنتج عبر المواقع المختلفة للمشاركين في نظام القيمة للصناعة؛
- 9- وصول البحث والتطوير في الوقت الحقيقي إلى كافة المعلومات المطلوبة والمتعلقة بنشاطات القيمة؛
- 10- التنظيم والتخطيط للطلب بمساعدة الإنترنت؛
- 11- خدمات الربط بين نظم الشراء، التخزين والتنبؤ بالموردين؛
- 12- طلبات الدفع المؤتمتة وخدمات ما بعد البيع إضافة إلى التسويق الموجه بالعميل؛

¹ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، الأعمال الإلكترونية، عمان، دار المناهج، 2006، ص 37.

- 13- إدارة الاستجابة عبر البريد الإلكتروني والوسائل الإلكترونية الأخرى لدعم خدمة العميل؛
- 14- خدمة العملاء ذاتيا عبر الشبكة بكافة الوسائل المتاحة وفي الوقت الحقيقي؛
- 15- الوصول إلى كافة المعلومات المتوفرة عبر الشبكة عن العملاء في الوقت المناسب.
- 16- الوصول إلى قنوات التوزيع عبر الشبكة، مواقع التجارة والأسواق الإلكترونية وإمكانية الاطلاع على كتالوجات المنتجات عبر الشبكة للاستفادة من التغذية عكسية مصدرها السوق وفي الوقت الحقيقي.
- 17- الإمدادات الخارجية والتعامل مع الطلبات المختلفة وإدارة سلسلة التوريد الموزعة بالشبكة؛
- 18- أتمتته الصفقات مع العملاء والتنبؤ بالعملاء المحتملين؛
- 19- الإدارة المتكاملة للقناة ومن ضمنها تبادل المعلومات، الضمانات وإدارة التعاقدات.
- 20- عمليات توفير المعلومات في الوقت الحقيقي لكافة المتعاملين وتوفير معلومات وبيانات للقوى البيعية وقنوات التوزيع؛
- 21- الإمدادات الداخلية إضافة إلى النشاطات المتكاملة في مجالات الجدولة، الشحن وإدارة المخزون والطلب عبر الشبكة والنشر والبت السريع للمعلومات المهمة وضمان توصيلها إلى كافة أقسام المؤسسة.

خامسا: شبكات الأعمال وسلسلة القيمة

يعتبر العمل بتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الإلكترونية التي توفرها شبكات الأعمال والانترانت والإكسترنات من السبل الرئيسية للتفوق والتميز في مجال تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فالاتصالات الإلكترونية هي النظام العصبي للأعمال الجديدة فهي تعمل على خلق قيمة مضافة للأنشطة الداخلية للمؤسسة بالاستفادة من خدمات شبكة الانترانت والأنشطة الخارجية مع المتعاملين الاقتصاديين من موردين، موزعين وزبائن بتوظيف شبكة الإكسترنات والشكل الموالي يوضح هذا بالتفصيل¹:

الشكل رقم(2-8): شبكات الأعمال وسلسلة القيمة للمؤسسة



سلسلة القيمة لشبكة الانترانت

المصدر: سعد غالب ياسين، بشير العلاق، مرجع سابق، ص262.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن المؤسسات الحديثة أصبحت تعتمد في بناء علاقاتها الداخلية والخارجية على شبكات الأعمال من أجل تقديم المعلومات والحصول عليها في الوقت الحقيقي وبالكم المطلوب وبالذقة اللازمة،

¹ سعد غالب ياسين، بشير العلاق، مرجع سابق، ص262

فتهدف بذلك إلى تنفيذ سلسلة أنشطة مولدة للقيمة مبنية على المعلومات المتحصل عليها من الموردين والعملاء سواء كانوا موزعين أو مستهلكين عن طريق شبكة الإكسترنات وتسمى بسلسلة القيمة لشبكة الإكسترنات، كما تعتمد في ذلك أيضا على المصادر الداخلية للتفوق من خلال تعزيزها بسلسلة القيمة لشبكة الانترانت.

المطلب الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تغيير نموذج سلسلة القيمة

من المعلوم أن سلسلة القيمة هي مجموعة من الارتباطات المتبادلة التي تنجزها المؤسسة لتزويد العملاء بالمنتجات (السلع والخدمات)، وفي بيئة الأعمال التنافسية كل نشاط داخل سلسلة القيمة يجب أن يسعى منفردا لجعل قيمة السلع والخدمات مثالية هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن الترابط بين المكونات الأربعة لعلاقات القيمة وهي الإستراتيجية وعمليات الأعمال والأفراد والتكنولوجيات تساهم في جعل القيمة مثالية في كل حلقة من حلقات السلسلة.

وفي هذه الحالة يمكن تكوين التعاضد بين المكونات الأربعة وإدارتها عن طريق لجوء المؤسسات إلى استخدام أسلوب التكامل العمودي*، إلا أن شدة المنافسة بين المؤسسات وما أفرزته من خيارات للعملاء، أدى إلى تغيير اتجاه بيئة الأعمال المعاصرة من التكامل العمودي إلى تخصيص الكفاءة الجوهرية (وتعني معرفة المؤسسة لكيفية أداء العمل، ويمكن تعريف القدرة الجوهرية العامة للمؤسسة بأنها نتاج الخبرة والتعلم التنظيمي المتراكم في المؤسسة والذي ينتج عن المعارف والمهارات المطلوبة لإنجاز الأعمال والتي تؤدي إلى احترافية فعلية في أداء نشاطاتها الداخلية، أما القدرة الجوهرية الخاصة فهي التنفيذ المبدع والأداء الفائق للنشاطات الداخلية والتي تتصف بأنها قدرة راسخة وثابتة في المؤسسة وليست عرضية أو طارئة وإن هذا التنفيذ يضمن للمؤسسة تحقيق الربحية والتنافسية).

وعند وجود أي حلقة من حلقات سلسلة القيمة خارج الكفاءة الجوهرية الخاصة بالمؤسسة يؤدي إلى استبدال ميزة التكامل العمودي الذي يربط بين كل حلقة من حلقات سلسلة القيمة في عدد كبير من المؤسسات إلى نوع آخر من تكامل سلسلة القيمة يسمى المنظمة الافتراضية، وفي المنظمة الافتراضية كل حلقة من حلقات سلسلة القيمة لها عدد من المسؤوليات، وهنا تلعب علاقات الأعمال التعاونية مع نظيراتها في الأقسام الأخرى دورا أساسيا في داخل سلسلة القيمة لتكوين التعاضد بين علاقات الأعمال، وتلعب تكنولوجيا المعلومات قبل وبعد سلسلة القيمة دورا مهما في تحويل المنظمة الافتراضية من النموذج المستند إلى المخزون إلى الأنموذج المستند

* التكامل العمودي: أو التكامل الرأسي، هي إستراتيجية تقوم الشركة من خلالها بتوسيع عملها عن طريق إضافة مراحل إنتاجية سابقة أو لاحقة على عملية الإنتاج، كأن تمتلك الشركة الموارد المادية اللازمة للإنتاج وأن تكون في نفس الوقت مسؤولة عن توزيع المنتج الذي تقوم بتصنيعه، مما يؤدي إلى تحسين سلسلة التوريد الخاصة بها.

على المعلومات، وهذا ما يجعلها أكثر سرعة في الاستجابة لطلبات الزبائن وبشكل دقيق قياسا بالأنموذج المستند للمخزون.

ومثال نموذج سلسلة القيمة المستند إلى المعلومات هي شركتا (Dell computer) وشركة (IBM) وكان من أبرز نتائج اعتماد الشركتين المذكورتين على نموذج تكنولوجيا المعلومات حصولهما على ميزة تنافسية وحصصة سوقية كبيرة ونمو في الأرباح¹.

¹ بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 63

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

إن التطبيقات الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعتبر موردا إستراتيجيا يستخدم لتطبيق الاستراتيجيات التنافسية من جهة وتحقيق أهداف التغيير التي تتطلع إليها المنظمة في ظل تزايد التعقيد البيئي والتكنولوجي لمنظمات الأعمال المعاصرة من جهة أخرى، فبيئة الاقتصاد الرقمي التي تنشط فيها المنظمة تستوجب استخدام التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات من أجل المحافظة على الحصة السوقية، عن طريق مواجهة التهديدات واغتنام الفرص البيئية من أجل الوصول إلى تحقيق ميزة تنافسية. وعليه سنعرض ضمن هذا المبحث دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق ودعم الميزة التنافسية للمؤسسة، إذ تقوم هذه الأخيرة بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال استخدام تقنيات التكنولوجيا الحديثة في أساليب الإنتاج المعتمدة أو تغيير أسلوب المنافسة المتبع.

المطلب الأول: إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية

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

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

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

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

1- **إستراتيجية التمييز**: تسعى المؤسسات دائما إلى تمييز السلع والخدمات التي تقدمها عن سلع وخدمات المنافسين من خلال التصميم المميز، والخصائص المميزة، والجودة... الخ، وتحتاج هذه الأخيرة إلى معلومات دقيقة عن السوق متضمنة معلومات تفصيلية عن منتجات المنافسين وأسعارهم، واحتياجات المستهلكين، والمتغيرات البيئية المختلفة سواء كانت اجتماعية أو سياسية أو تكنولوجية، وبلا شك فإنه لا يمكن توفير هذه المعلومات

¹ بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على التسيير الإستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2012-2013، ص ص 190-191 .

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

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

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

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

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

والجدول الموالي يوضح تنفيذ الإستراتيجيات التنافسية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

الجدول رقم(2-1): استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنفيذ الإستراتيجيات التنافسية

<p>– استخدام تكنولوجيا المعلومات لتخفيض وبشكل كبير تكلفة العمليات التي تقوم بها المنظمة؛ – استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتخفيض التكاليف المترتبة بالعملاء والموردين.</p>	<p>تخفيض التكاليف</p>
<p>– 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.</p>	<p>التمييز</p>
<p>– خلق منتجات وخدمات جديدة تشتمل على مكونات تكنولوجيا الآلات والمعلومات؛ – عمل تغييرات جوهرية لعمليات المنظمة تتمشى مع تكنولوجيا المعلومات المتطورة؛ – تطوير أسواق جديدة بمساعدة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.</p>	<p>التجديد والإبتكار</p>
<p>– استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لإدارة توسع النشاط على المستوى المحلي والعالمي؛ – استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل تنوع المنتجات والخدمات.</p>	<p>تحقيق النمو</p>
<p>– 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 .</p>	<p>تنمية التحالف الإستراتيجية</p>
<p>– استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحسين جودة المنتجات والخدمات؛ – استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لعمل تحسينات مستمرة Continuous Improvements من أجل زيادة كفاءة العمليات التي تقوم بها المنظمة؛ – استخدام تكنولوجيا المعلومات لتقليل الوقت المطلوب لتطوير وإنتاج وتوصيل المنتجات والخدمات</p>	<p>تحسين الجودة والكفاءة</p>
<p>– 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؟</p>	<p>بناء نظام معلومات إستراتيجي</p>
<p>– استخدام الاستثمارات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لإقامة عوائق تمنع دخول منافسين جدد؛ – استخدام مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لجعل بدائل المنتجات التي يتم إنتاجها من قبل المنافسين الآخرين غير جذابة</p>	<p>إستراتيجيات أخرى</p>

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

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 المكتنبة بطريقة آلية والاستعانة بعمالة أقل عدداً وأكثر كفاءة والاستخدام الاقتصادي للمساحة المتاحة، ومن ناحية أخرى فإن استخدام الآلية في رقابة الإنتاج والمخزون يوفر مبالغ طائلة للمنظمات الصناعية؛

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

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

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

5- التحول من الإنتاج الواسع للمنتجات النمطية إلى منتجات وفقاً لرغبات العملاء؛

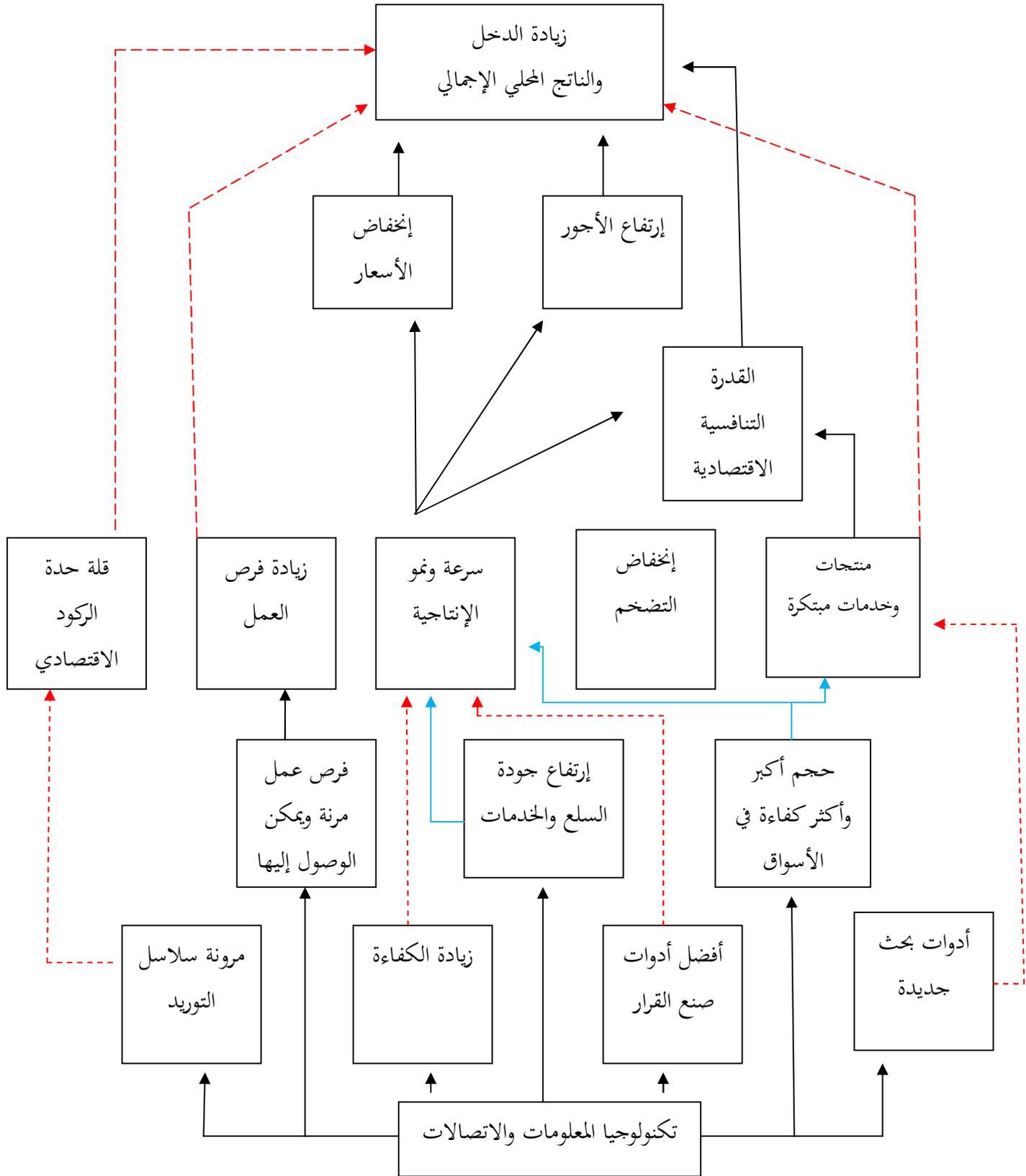
6- تزويد المؤسسات بالبيانات بصورة أفضل، وذلك من خلال تصميم موقع لها على شبكة الانترنت يقدم كل ما هو جديد ومستحدث لعملائها دون تحمل أي أعباء إضافية، بالإضافة إلى السرعة في أوقات تسليم المنتجات؛

7- التحسين المستمر لأداء العمليات وتنشيط حركة الاتصالات بها و توفير 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 الموالي والذي يوضح العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وزيادة الدخل¹:

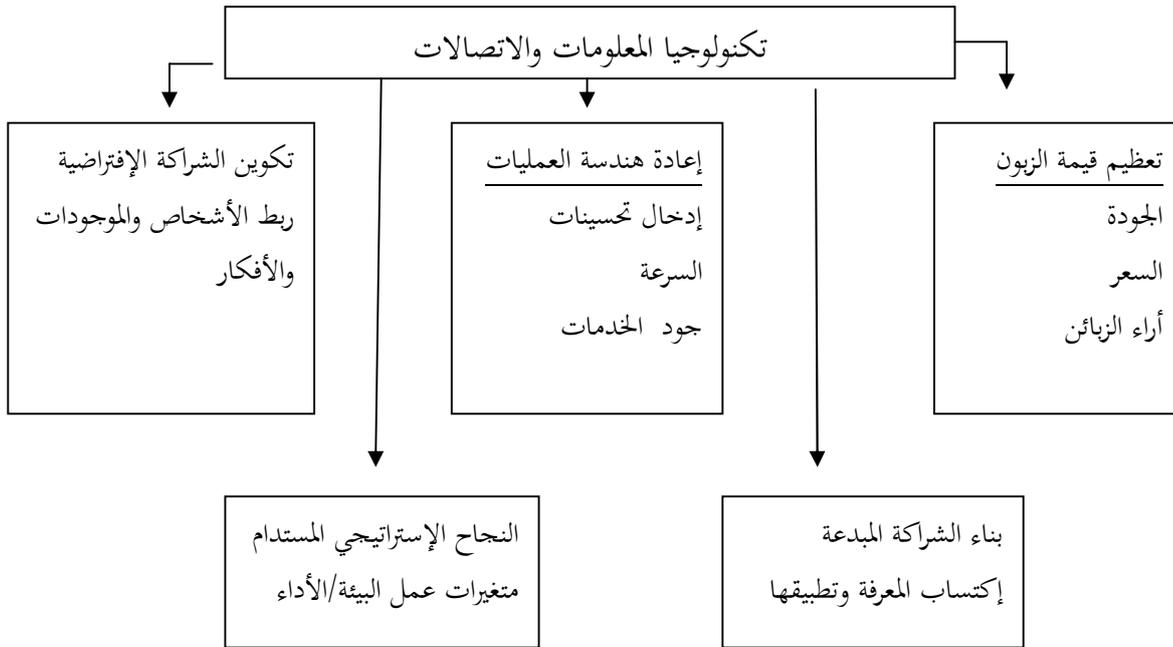
الشكل رقم (2-9): المنافع الاقتصادية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات



ثالثاً: عوامل نجاح إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية

يتوقف نجاح الدور الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على عدة عوامل تتمثل في¹:

- 1- التخطيط الجيد لأنشطة المؤسسة؛
 - 2- عوامل داخلية خاصة بالمؤسسة كنمط القيادة والاتصال المباشر بين إدارة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والوظائف التنفيذية، ودور المديرين التنفيذيين في دعم الدور الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال المشاركة الايجابية ومراعاة المتطلبات والاحتياجات الداخلية للمؤسسة؛
 - 3- تحديد حاجات ورغبات المستهلكين؛
 - 4- مدى توافر الحاسب الآلي والبرامج الجاهزة؛
 - 5- التكامل بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإستراتيجية المؤسسة، وفي الشكل الموالي توضيح أكثر لعوامل نجاح إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية²
- الشكل رقم (2-10): عوامل نجاح إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق ميزة تنافسية



Source: James O'Brien, Management Information Systems 5th Mc graw, hill Irwin, 2002, p69.

¹ Andre Deyreux, Le Système D'information, Le nouvel Outil De Stratégie, maxima, France, 2004, p25.

² James O'Brien, Management Information Systems 5th Mc graw, hill Irwin, 2002, p69.

رابعاً: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأداء المؤسسة

تتمثل الغاية التي تسعى إليها كل مؤسسة في الارتقاء بالأداء العام فتحقق هذا الأخير يؤدي بها حتماً إلى التميز، إذ يتم ذلك من خلال العمل على تحقيق الفعالية والفاعلية معاً، لأن الأداء المتميز يشترط تحقق هاتين الركيزتين في نفس الوقت، إلا أن المتغيرات المتسارعة والتطورات التكنولوجية المتزايدة تجعل المؤسسات اليوم في صراع دائم، ويصبح بلوغ مستوى عادي من الأداء غير كافي لوحده لمواجهة التغيير و المنافسة القوية وتلبية متطلبات الزبائن المتزايدة، فلا يمكن لأية مؤسسة الاعتماد على الأساليب والاستراتيجيات التقليدية السابقة لعصر "الثورة التكنولوجية" حتى تضمن بقائها، بل عليها أن تتميز في كل شيء حيث صار البحث عن التميز الهدف الأسمى لكل مؤسسة ناجحة، فالتميز ليس شعاراً بل هو نظام متكامل يضم كل فعاليات الإدارة وتقنياتها بهدف رفع مستوى الأداء إلى درجات عالية مما يمكنها من التفوق على المنافسين والتميز لا يأتي بمحض الصدفة بل من خلال تنظيم وتكثيف جهود مختلف العاملين و في كل المستويات كما أن بلوغ مستوى معين من التميز لا يكفي، بل الأهم هو الاحتفاظ بهذا المستوى وتنميته باستمرار، فالتميز الحقيقي ينتج عن تفهم واقتناع القيادة الإدارية من جهة وتجاوب العاملين معها من جهة أخرى، للعمل معاً من أجل تحقيق أهداف مشتركة للوصول إلى الغايات المنشودة.

فالعلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأداء المؤسسة يعتبر من المسائل المعقدة التي يجب التعامل معها بحذر شديد، حيث تعتبر هذه المشكلة من المسائل المحورية كما أن مسألة العلاقة بين القرارات والأداء تعتبر أيضاً من الأمور المعقدة على الصعيد المنهجي حيث من الصعب قياس أثر القرارات على الأداء، و يرجع ذلك أساساً إلى اعتبار الأداء كمحصلة لعدد كبير من القرارات المتخذة، و التي تختلف في طبيعتها وفي درجة أهميتها.¹ ولهذا يمكن النظر لهذه العلاقة من أربعة زوايا : الأداء الوظيفي، الأداء الاقتصادي(الإنتاجية)، والتحكم في التكاليف)، الأداء التنظيمي (التنسيق وتقاسم المعلومات) والأداء الديناميكي(الكفاءات، القدرات الابتكارية، والتجديدية، والتوقعية للمؤسسة)، وعليه يمكننا دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء من عدة نواحي أهمها²:

¹ عادل أحمد زايد، الأداء التنظيمي المتميز (الطريق إلى منظمة المستقبل)، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003، ص51.

² حواس النيطمات، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على فاعلية إدارة الموارد البشرية في المملكة العربية السعودية، مذكره ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن، 2007، ص37.

1- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء الوظيفي

تسهم التكنولوجيا ونظم المعلومات في التأثير على تحسين الأداء المؤسسي وذلك من حيث زيادة قدرة المؤسسة على الدخول إلى الأسواق المحلية والعالمية، كما تساعدها على تحسين فاعلية اتخاذ القرارات الإدارية وزيادة جودتها وتحسين محتوياتها كما تعمل على زيادة فعالية عملية الاتصالات الإدارية داخل المؤسسة وخارجها ورفع من كفاءتها في استغلال مواردها المختلفة لتوليد أفضل المخرجات بأقل التكاليف وزيادة قدرة النظم الإدارية على التكيف السريع مع التغيرات البيئية وذلك من خلال توفير وسائل اقتصادية وفعالة لتخزين واسترجاع ومعالجة البيانات وتقديمها لمتخذي القرارات في الوقت المناسب مما انعكس على الأداء العام والقدرة على التكيف السريع والاستجابة للمتغيرات البيئية المختلفة.

كما تأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تفويض السلطة فهي تتيح للمديرين التنفيذيين تفويض بعض صلاحياتهم للإدارة الوسطى دون أن يفقدوا الرقابة على ذلك، ف نظام الرقابة المؤقتة يسمح لهم بمراقبة التجاوزات من خلال المعايير الموضوعية لذلك الأمر الذي يؤدي إلى توزيع أفضل للصلاحيات ضمن إطار المنظمة وخلق علاقات جيدة بين الأطراف؛

2- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء الاقتصادي للمؤسسة: من المتفق عليه أن هناك

تأثيراً إيجابياً لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الناحية الاقتصادية من خلال إسهامها في زيادة إنتاجية العاملين والتحكم في التكاليف ووقت إنجاز المهام وذلك من خلال استخدامها لبرامج معالجة العمليات و تأليه الأعمال المكتبية والسيطرة على المخزون وتخطيط ومراقبة الإنتاج وتقليل المدة الزمنية اللازمة لإنجاز المهام والعمليات وبالتالي زيادة كفاءة المنظمة في استغلال مواردها المختلفة لتوليد المخرجات المطلوبة بأقل كلفة ممكنة وذلك من خلال أتمتة عملياتها وأنشطتها مما يسهم في تحسين نوعية المنتجات والخدمات مما يولد فرص لخلق ميزة تنافسية.

3- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الهيكل التنظيمي: يمكن ملاحظة هذا من خلال تأثير

تكنولوجيا المعلومات على الإدارة العليا والوسطى وذلك من حيث محتوى الوظيفة ومتطلبات الكفاءة الإدارية الواجب توفرها في شاغلي هذه المراكز وذلك بحلول اللامركزية في سلطة الإدارة الوسطى من خلال برمجة وأتمتة العمليات وما يترتب عن ذلك من اللاشخصية في الأداء وفسح المجال لعدد أكبر للمشاركة في اتخاذ القرار وتخفيض الكوادر بسبب عمليات الأتمتة للوظائف الروتينية منها، وما يميز الهياكل التنظيمية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هو إزالة الحدود الفاصلة بين الوحدات التنظيمية والوظيفية وبالتالي تطوير الهيكل التنظيمي

على أساس العمليات الرئيسية بصورة أكبر، وكذا اتساع نطاق الإشراف للمدراء وتقليل حالات عدم التأكد أمامهم من خلال توفير البيانات والمعلومات لمساعدتهم في اتخاذ القرارات في كافة المستويات الإدارية¹؛

4- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء الديناميكي: إن تنمية تكنولوجيات المعلومات والاتصال تمكن من تحسين كفاءات المؤسسات، وذلك من خلال تحسين القدرة على الابتكار والتجديد وكذا التوقع والتنبؤ الذي يمكنها من التعامل مع البيئة التي تنشط فيها، إن الديناميكية والاضطراب وعدم الاستقرار من أهم سمات بيئة الأعمال مما يجعل المؤسسات اليوم تواجه تحديات كبيرة من أجل البقاء إن التفاعل مع التغيرات في البيئة المحيطة بالمؤسسة، إذ تعتبر اليوم الكفاءة أحد أهم المعايير التي يتم الحكم على المؤسسات من خلالها وتصبح مصدرا للميزة التنافسية وهذه التفاعلية يمكن تحديدها على الصعيدين التشغيلي و الاستراتيجي ، فعلى الصعيد الاستراتيجي فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تمكن من تحسين القدرات التنبؤية (التوقعية) لأنها تسمح بتحسين عمل نظام اليقظة.

أما على الصعيد العملي (التشغيلي) فإن تكنولوجيات المعلومات والاتصالات تمكن من مضاعفة وتحسين قدرات الابتكار، من خلال تنمية وتسريع العمليات الداخلية والعمل وفق المنطق التعاوني، وعليه فإن الاستخدام الأمثل لهذه التكنولوجيات على الصعيدين الاستراتيجي والتشغيلي من شأنه أن يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة ويجعلها تتفوق في السوق.

¹ حواس التيطماط، مرجع سابق، ص 37.

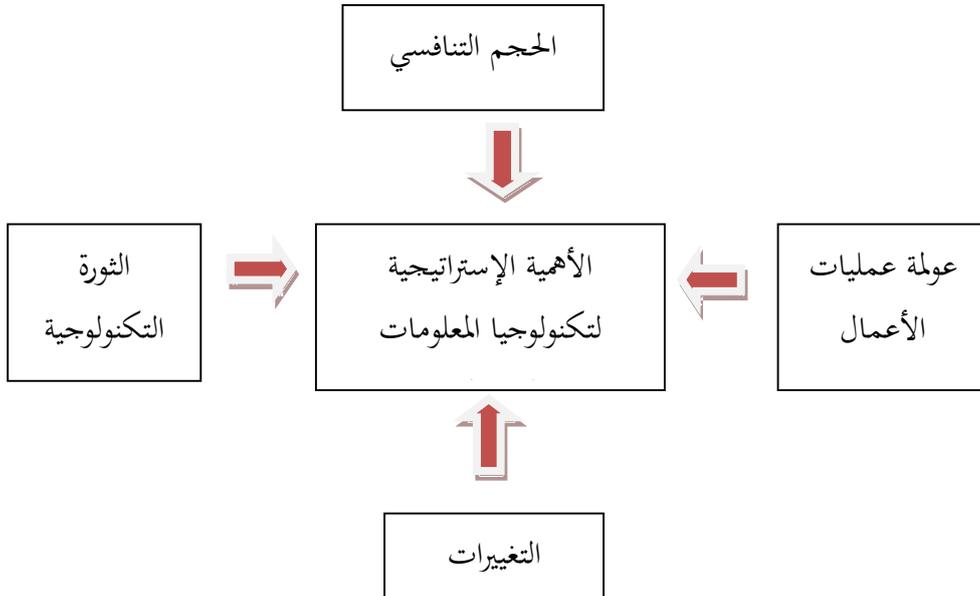
المطلب الثاني: القيمة الإستراتيجية والتنافسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

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

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

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

الشكل رقم (2-11): العوامل التي أسهمت في زيادة قيمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات



المصدر: فالخ 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 فالخ 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 - 54.

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

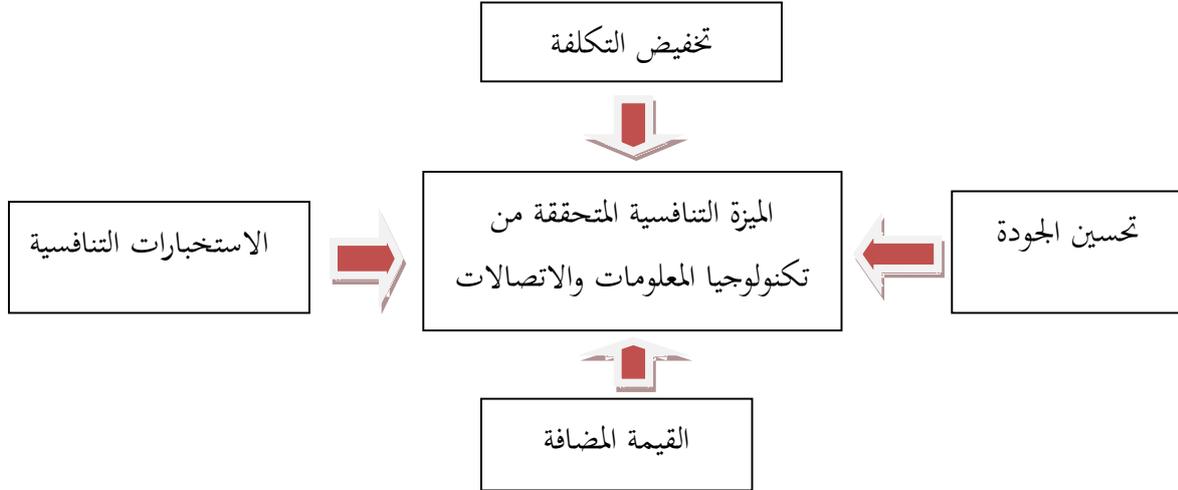
1-1 تخفيض تكلفة العمليات: من خلال أتمتة المؤسسات مثلا شركات الهواتف عملت على إدخال الفواتير باستخدام الحاسوب، إدارة المحاسبة، هذا بالإضافة إلى الخدمات التشغيلية الأخرى التي أصبحت تنجر عبر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي أدت إلى انخفاض التكاليف، هذا بالإضافة إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات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

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

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

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

الشكل رقم(2-12): الميزة التنافسية التي تحققها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات



المصدر: : فالخ عبد القادر الحوري، إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية تطوير نموذج في قطاع المصارف الأردنية، مرجع سابق، ص49.

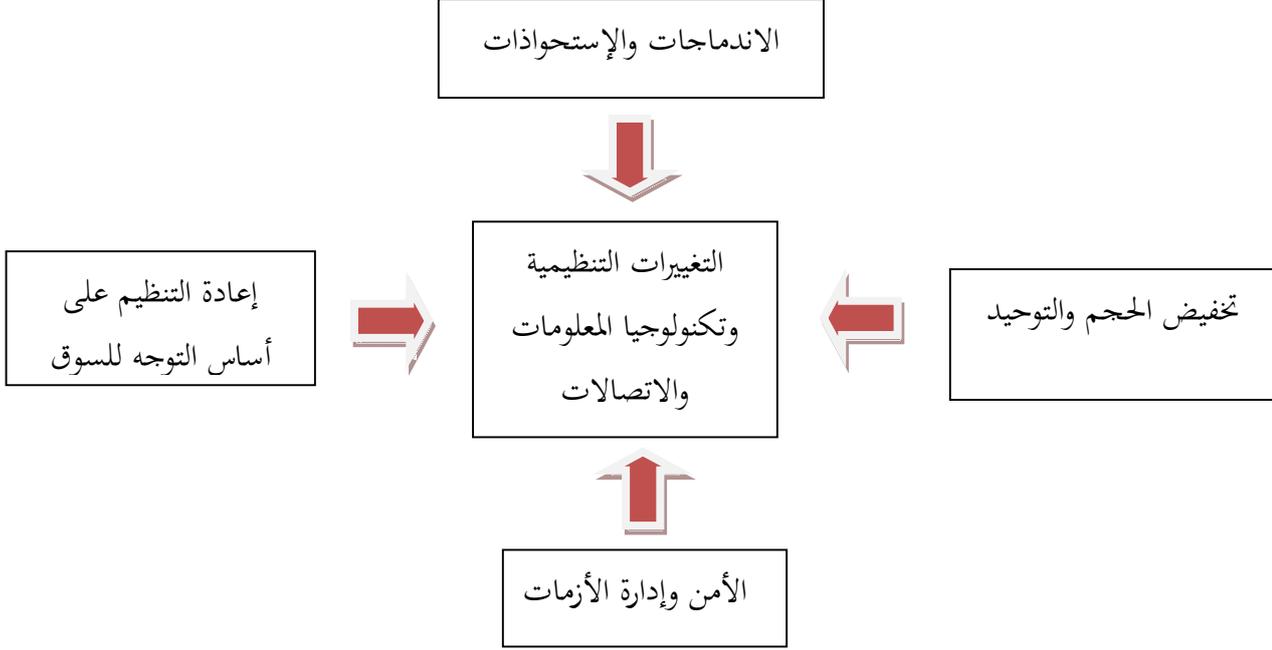
2- **عولمة عمليات الأعمال:** تعتبر عولمة عمليات الأعمال القوة الرئيسية الثانية المسئولة عن زيادة الأهمية الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ففي الواقع أن جميع الأعمال سواء كانت ذات تكنولوجيا عالية أو أقل، استهلاكية أو صناعية، منتجات أو خدمات تعتمد على الأقل بعض درجات من عولمة عمليات الأعمال ويمكن أن يكون ذلك ببساطة بالنظر إلى الترابط العالمي للمواد أو الأجزاء أو المنتجات أو العمليات العالمية المتكاملة، وتتطلب عمليات الأعمال العالمية إلى إزالة أو تخفيض حاجز الوقت والمنافسة بين المؤسسة ومورديها وزبائنها ومساهميها والأفراد¹، وما يمكن أن يكون ضروريا هنا هو ما يعرف على الخط (On line) أو الاتصالات الأنية (just in Time) وكذلك الأمر بالنسبة للتنسيق والرقابة على الموارد البشرية والمالية والمادية وليس عجبا 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 سببا لزيادة الأهمية الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي التغيير التنظيمي، وخاصة إعادة بناء الهياكل التنظيمية للمؤسسات فقد عملت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تغيير شكل الهيكل التنظيمي في المنظمات وذلك من خلال زيادة درجة المرونة المنظمة اللازمة للاستجابة للتغيرات الخارجية، وخدمة العملاء بسرعة عالية واستغلال الفرص الخارجية وتحفيز وتمكين العاملين وبالتالي إيجاد هياكل أفقية تقوم على أساس التنظيم حول العمليات الرئيسية في المنظمة ليتم تجميع كافة الموظفين الذين يعملون في تنفيذ عملية معينة في فريق واحد وذلك لتسهيل عملية

¹ فالخ عبد القادر الحوري، مرجع سابق، ص47.

الاتصالات والتنسيق وتوجيه الجهود اللازمة لخلق قيمة حقيقية للعميل. والشكل الموالي يوضح العناصر الأربعة التي يعتقد أن تكون المسؤولة عن زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

الشكل رقم (2-13): التغييرات التنظيمية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات



المصدر: : فالخ عبد القادر الحوري، مرجع سابق، ص53

4- ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: وكما اعتبرت القوى الثلاث الأولى أساسية في إيجاد الحاجة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فإن التغييرات التكنولوجية وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أسهمت في زيادة الأهمية الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات، إلا أن سرعة انتشار الأهمية الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتناميها بسبب انخفاض أسعار مكونات تكنولوجيا المعلومات برمتها، قد أدى إحلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات محل الأشكال الأخرى لرأس المال والعمل مما أوجد عوائد جوهرية للمؤسسات التي تستثمر بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي عملت على إعادة 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 التالي:¹

1- بالنسبة للمستهلك

- عمل قواعد بيانات للمنتجات والخدمات تكون متاحة محلياً وعالمياً؛
- المساعدة في خدمة المستهلكين ذوي الاحتياجات والرغبات المختلفة في الأقطار المختلفة؛
- 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 ميزتها التنافسية من خلال إعادة توازن هذه العلاقات لصالح المؤسسة.

4- بالنسبة للأسواق

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

5- بالنسبة للمنتجات والخدمات

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

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

6- بالنسبة للكفاءة التنظيمية

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

7- بالنسبة للكفاءة فيما بين المنظمات

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

8- بالنسبة لتخفيض مخاطر الأعمال¹

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

9- بالنسبة لمرونة العمليات

- تسمح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالمرونة في تحديد مواقع العمليات على مستوى العالم ؛
- تسمح بتصنيع الأجزاء المختلفة في الدول المختلفة ؛
- توفير التسويات السريعة لإمدادات المنشأة 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 جهودات البحوث والتطوير العالمية ؛
- تسمح بإسناد العمل إلى العمالة غير المستغلة بالكامل عبر العالم .

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؛

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

13- بالنسبة لنظم المعلومات

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

14- على المستوى الكلي الشامل

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

ثالثا: دور إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التقليل من أثر القوى التنافسية

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العديد من الأدوار الإستراتيجية في أي مؤسسة، حيث تعزز من وضعها التنافسي وتضع حواجز أمام المنافسين الجدد، وتعمل على رفع كلف التحويل على العملاء، كما تسهم في تغيير أسس وقواعد التنافس، بتغيير ميزان القوى التنافسية بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى في القطاع نفسه، وكما تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا في تقديم خدمات /منتجات جديدة وبالتالي تحقق فرصا جديدة في الأسواق الحالية أو أسواق جديدة في أماكن أخرى، وهناك العديد من الوسائل التي يمكن أن تتبعها أي مؤسسة بتبني إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وذلك لبناء الحواجز أمام الداخلين الجدد، إن توفير منتجات أو خدمات جديدة للزبائن ليس كافيا ولكن يمكن التركيز على جانب الخصائص التي من شأنها أن تبقي الزبائن في حالة تواصل مع المؤسسة، فكلما كانت الخدمات أو المنتجات صعبة التقليد كان الحاجز أقوى في منع دخول منافسين جدد إلى القطاع الذي تعمل فيه المؤسسة، ومثال ذلك في المؤسسات المالية التي تبني حاجزا فعالا يمنع دخول المنافسين من خلال طرحها لمنتج مالي عالي الجاذبية للزبائن وفريد في السوق يعتمد على برامج معقدة وفي حقيقة الأمر هو مكلف وصعب تطبيقه.

ولقد قامت شركة ميريل لينش (Merrill Lynch)* بعمل استثمارات كبيرة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالتحالف مع (Bankone)، حيث أصبحوا وسطاء سندات من الدرجة الأولى ليوفروا خط ائتمان وحساب جاري وبطاقة الفيزا، وكذلك الاستثمار الأوتوماتيكي في السوق المالي كل ذلك في حساب واحد، مما أعطاهم الميزة التنافسية لعدد من السنوات قبل أن يطور منافسهم قدرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم الخدمات نفسها .

كما وتسهم إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقليل كلف التحويل لأن الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقديم المنتجات أو الخدمات يسهم في تقليل الكلف عموما خاصة المتعلقة منها

* شركة ميريل لنش: هي شركة خدمات تمويلية عالمية، تقوم الشركة من خلال شبكة شركاتها التابعة بتقديم خدمات عديدة مثل: خدمات سوق رأس المال والاستثمار والاستشارات وإدارة الثروة وإدارة الأصول و التأمين البنكي بالإضافة إلى خدمات مالية أخرى، مقرها في نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية.

بالعمليات، ومثال على ذلك المصرف الافتراضي (Virtual Banking) في فرنسا حيث بدأ بـ (3) ملايين دولار وقد بدأ عمله دون أن يكون لديه فروع، وارتباط الزبائن بملفاتهم المالية بالمصرف من خلال نظم تكنولوجيا المعلومات التي تؤدي جميع الحركات والإجراءات إلكترونياً .

وفي الوقت الذي تلعب إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً في تغيير قواعد التنافس في بعض القطاعات استطاعت تمكين المؤسسة من تغيير قواعد التنافس في القطاع نفسه وبشكل رئيسي، ويمكن لهذا أن يحدث عندما تستخدم المؤسسة تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تعمل على تنفيذها الجذري في هيكل الكلفة أو المتعلق بالمنتجات أو الخدمات المقدمة من خلال ما يسمى بالميزة التنافسية، وعلى هذا الأساس فإن بمقدور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عمل تغيير في ميدان القوة التنافسية من خلال علاقتها مع المزود أو المورد، لأن تطوير نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذي يربط المنظمة بمورديها أصبح دوراً قوياً تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للمؤسسة.

إن الربط بين المؤسسة والمزودين عبر تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يعطي هذه الأخيرة ميزة تنافسية تظهر من خلال تبادل المعلومات، فعلى سبيل المثال يمكن للمؤسسة من خلال ربطها مع عدد من المزودين الحصول على معلومات مختلفة تتعلق بشراء منتج معين والحصول على قائمة بالأسعار ويتم الشراء من المورد بأقل سعر للسلعة والسرعة في توفيرها، فبفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة أصبح هناك إمكانية تقديم خدمات / منتجات جديدة ذات جودة عالية بالإضافة إلى السرعة في عملية التوزيع وبكلفة منخفضة ، حيث أصبحت ممكنة ومثال ذلك شركة (Amazon) لبيع الكتب التي أصبحت تقدم خدمات جديدة وتقوم بعمليات توزيع خدماتها بوقت وكلفة أقل، كل ذلك بفضل الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.¹

رابعاً: دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية

يمكن توضيح الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات وذلك من خلال مساهمتها الجادة في التأثير على أبعاد الميزة التنافسية.

1- دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة الخدمات

لغرض تعظيم قيمة الزبون لا بد من التركيز على الخدمة المقدمة للزبون والتي تتناسب مع احتياجاتهم وبناء علاقات مستمرة معهم فجوودة الخدمة المبنية على تقنية عالية من منظور الزبون هي أن تكون مناسبة له، فجوودة الخدمة تعرف بأنها " مجموعة المنافع الملموسة وغير الملموسة التي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون لهم مقابل دفع مقابل لهذه الخدمة" وتلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورها في الحديث في ابتكار الفرص في كيفية

¹ فالج عبد القادر الحوري، مرجع سابق، ص 47-49.

الاتصال بالعملاء والاهتمام بهم من خلال مراكز الاتصال السريعة منها شبكة الإنترنت التي تساهم في معرفة احتياجات الزبائن وتلبية طلباتهم وفق النظام المطبق في هذه الشركة¹، يمكن تعريفها أيضا على أنها "القدرة على تحقيق رغبات العميل بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام، إذ تعد الجودة من أهم مؤشرات التسيير فلضمان التسيير الفعال للشركة يجب المحافظة والتحسين المستمر، حيث يركز تسيير الجودة في المؤسسة على ثلاث مراحل:

1-1 جمع المعلومات وتحليلها من خلال الاعتماد على نظم المعلومات الفعالة المتوفرة لدى المؤسسة للتوصل إلى رغبات وحاجات العملاء؛

2-1 الإبداع والتطوير وذلك عن طريق الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات لتحقيق المواصفات المطلوبة من قبل العملاء؛

3-1 إرضاء العملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات تتسم بالجودة المطلوبة.

وبالمقابل فإن تقييم الزبون لجودة الخدمة تأتي من خلال إدراكه بلمسوة الخدمة عندما تقدم في الموقع والاتفاق المحددين بين الزبون والشركة والاستجابة لطلبه مما يتضح أمامه الثقة بالشركة التي يتعامل معها، فإن دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يمكن في تطوير جودة الخدمة وترقية مستواها، فإن هذه التكنولوجيات الحديثة تساعد كثيرا في تنمية هذا العنصر الذي يعد كأحد المؤثرات المهمة على تحقيق الميزة التنافسية للشركة، وعن الكيفية أو الطريقة التي يطور فيها تقنية المعلومات من خلال تخطيط الجودة، فهذه الأخيرة لا تحدث في الصدفة بل ينبغي تخطيطها ليجعلها أكثر سرعة ومرونة والتأكيد على الجودة مما يساعد النظام على منع وقوع الأخطاء وتحسين جودتها للوصول إلى مستوى جيد لأداء الأفراد داخل الشركة.

من خلال المراحل السالفة يمكن استنتاج الأهمية البالغة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة الخدمات وذلك من خلال تقليص الجودة المتدنية من خلال التقليل من المنتجات المعيبة، فالجودة العالية من شأنها أن تساعد في تكوين اسم تجاري ذي سمعة جيدة، وتقليل الجهد والوقت، من أجل التوصل إلى منتجات ترضي رغبات العميل وتجعله أكثر ارتباطا بالمنتج.

2- دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق المرونة والاستمرار

يعتبر البقاء والاستمرار في السوق من أسمى الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، ومن هنا تظهر الأهمية البالغة للأسواق باعتبارها العنصر الذي تبدأ به أولى وظائف المؤسسة وتنتهي إليه منتجاتها. حيث تسعى المؤسسة للترويج لمنتجاتها وتوزيعها من أجل تنمية حصتها السوقية. وهنا تظهر أهمية تكنولوجيات المعلومات والاتصالات كأحد أهم الوسائل التي تساعد المؤسسات في أداء تلك الوظائف من خلال تطوير استراتيجيات سريعة لذلك

¹ خلود هادي الربيعي، بوران فاضل صالح، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية دراسة مقارنة بين شركة التأمين الوطنية وشركة التأمين العراقية، العراق، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 6، العدد 11، 2014، ص 330.

من أجل المواجهة والبقاء وذلك عن طريق توفير المعلومات الضرورية عن المنافسين وعن الأسواق بالتعرف على مواطن النقص فيها من خلال الاعتماد على شبكات اتصالات حديثة، وعليه تمكن هذه التكنولوجيات المؤسسة من اتخاذ جملة من القرارات الإستراتيجية من شأنها أن تحقق للمؤسسة ميزات تنافسية من جهة والعمل على استدامتها من جهة أخرى.

3- دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الإبداع: ليس من السهل قياس بعد الإبداع في أي قطاع ولاسيما القطاع المالي والذي يعد أكثر القطاعات تطورا واستجابة لمتطلبات الاقتصاد المعاصر فإن مساهمة الإبداع في تحقيق الميزة التنافسية من خلال إجراء المسح البيئي لفهم الفرص والتحديات في التوجه إلى عملية الإبداع والعمل على تحديث وبناء وتصور الإبداع في المنتجات والخدمات من خلال ربط إستراتيجية العمليات وسهولة تبادلها والعمل على تأمين الأفكار المتبادلة لتطوير المنتجات المقدمة¹.

فالإبداع هو " تبني فكرة أو سلوك جديد في الشركة يؤدي إلى خلق منتج جديد أو طرح خدمة جديدة أو تبني تكنولوجيا جديدة أو ممارسة إدارية جديدة، وعليه فإن القدرات التكنولوجية المبدعة تكون متوفرة لدى الشركة نفسها وغير متوفرة لدى المنافسين حتى تتمكن من التميز والتفرد بها وصعوبة تقليدها على المدى القصير فإن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستوى الإبداع يكون من خلال تخفيض الوقت والمرونة في الاستجابة مما يجعل إيصال المعلومة إلى كافة شرائح المجتمع، وإن قدرة الشركة على تحقيق التميز من خلال الاستغلال الأمثل ل مواردها وكفاءتها في إبداع السياقات المتعلقة باتخاذ القرارات من خلال مشاركة العاملين وتمكينهم من العمل سويا لتحقيق نجاح الأعمال مستقبلا.

وإن الشركات عموما بما فيها شركات التأمين تتسارع في الإبداع لاكتساب الميزة التنافسية من خلال تحقيق غرضين:

- القوة التنظيمية لمواجهة توقعات الزبائن كلما أمكن ذلك وبشكل أكبر من المنافسين للحصول على ميزة تنافسية؛

- تلبية توقعات الزبائن من خلال إنشاء مواقع على الإنترنت لتلبية رغبات وحاجات الزبائن المتغيرة باستمرار.

¹ خلود هادي الربيعي، بوران فاضل صالح، مرجع سابق، ص332.

المطلب الثالث: دواعي الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحقيق ميزة تنافسية

إن انفجار ثورة المعلومات وسيطرة التكنولوجيا الرقمية تمثل تغيراً جذرياً في الأداء البشري، إذ يمكن القول أن هناك تحولاً من الاقتصاد الصناعي إلى الاقتصاد الرقمي الذي طرح تحديات كبرى تفرضها العولمة الجديدة، مثل البيئة التنافسية وثقافة الاستثمار والابتكار والإبداع، حيث أصبح الاستثمار في هذه الأخيرة المورد الأكثر أهمية في خلق وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، وفي ظرف التطور السريع في الأسواق والتكنولوجيا والمنافسين فإن المؤسسة الناجحة هي التي تستثمر بشكل منسق في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتجسدها في شكل سلع وخدمات جديدة ومبتكرة وهذا ما يشكل الفرق بين المؤسسة ومنافسيها.

أولاً: عوامل نجاح المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية بالاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

حتى تستطيع المؤسسة تحقيق الميزة التنافسية من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فإنه يجب على الإدارة العليا القيام بالخطوات التالية:¹

- 1- البحث عن طرق لإدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنتج أو الخدمة، فتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من الممكن أن تساعد في فتح أسواق جديدة أو زيادة النصيب السوقي الحالي؛
- 2- تستطيع المؤسسة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتواصل مع المؤسسات الأخرى، وفي هذا الصدد نجد أن هناك اهتمام كبير بالنظم التكنولوجية التي تربط فيما بين المؤسسات، كذلك النظم التي تربط مؤسستين معاً، فهذه الأخيرة تصبح قادرة على الاتصال إلكترونياً بالمستهلكين للحصول على أوامر الشراء، كما أنها تستطيع تشجيع الموردين على الاتصال بها لإصدار الأوامر لهم، مثل هذه العلاقات والتي تتم عبر نظام التبادل الإلكتروني للبيانات تجعل من الصعب وجود منافسة؛
- 3- البحث عن طرق لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عمل تغيرات جذرية في أسلوب وطريقة أداء الوظائف التنظيمية، حيث أن تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تصميم الهيكل التنظيمي الذي يركز بدوره على إحدى الإستراتيجيات التنافسية الهامة سواء كانت إستراتيجية قيادة التكاليف أو إستراتيجية تمييز المنتج أو إستراتيجية التركيز على القطاع السوقي؛
- 4- تكامل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع التخطيط ولكي يتم ذلك فإن المؤسسة تحتاج إلى معلومات عن التطورات التكنولوجية المستقبلية وهذا يتطلب استثمار موارد في البحث والتطوير؛
- 5- أن تعمل الإدارة العليا على توفير جميع إمكانيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الفعالة من أجل الرقابة على التكاليف المرتبطة بهذه الأخيرة ومدى تأثير أهداف المنظمة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

¹ عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص 40 - 41 .

ثانياً: أهمية تجديد الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للحفاظ على الميزة التنافسية

ما كان التقدم المشهود في الإقبال على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ليحقق لولا الاستثمار الضخم في شبكة الاتصالات، فازدادت الحاجة إلى الاستثمار سواء لتحسين الخدمات القائمة أو لتوصيلها إلى المزيد من الناس، ومن ثم فإن رصد الاستثمار في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أمر هام في يد صانعي السياسات، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات مجال كثيف الاستعمال للبنى التحتية، وهو يتطلب استثمارات رأسمالية واسعة النطاق وطويلة الأجل، يستغرق فيها عائد الاستثمار بعض الوقت على امتداد بضع سنوات وفي بيئة منافسة متزايدة تتطور فيها التكنولوجيات بخطى سريعة، يعتبر الاستثمار المتحدد أمراً أساسياً لتلبية متطلبات خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة.

توفر البيانات عن الإنفاق الرأسمالي في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مقياساً للاستثمارات في الأصول الثابتة اللازمة لدعم نمو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بصرف النظر عن منشأ رأس المال محلياً كان أم أجنبياً خاصة أم عاماً، وفي عام 2010 بلغ الإنفاق الرأسمالي العالمي 241 مليار دولار أمريكي، مقابل 233 مليار دولار أمريكي قبل أربع سنوات، وفيما بين عامي 2007 و2010 تزايد الإنفاق الرأسمالي قليلاً بنسبة 4 %، وهو معدل نمو أدنى بقليل من معدل نمو إيرادات الاتصالات على الصعيد العالمي، وبينما إرتفع الإنفاق الرأسمالي في البلدان النامية بنسبة 20 %، فإنه تراجع في البلدان المتقدمة بنسبة 5 %، وبقي مجموع إيرادات الاتصالات عاملاً هاماً في تحديد الإنفاق الرأسمالي، حيث أتخذ الإيراد والإنفاق الرأسمالي نفس المنحنى خلال طول الفترة، وكان تراجع الأنفاق الرأسمالي واضحاً بصفة خاصة في عام 2009 حيث بلغ الانخفاض 16 % في حالة البلدان المتقدمة مقابل انخفاض بمجرد 4 % في حالة البلدان النامية، وفي عديد من الإقتصادات النامية واصل الإنفاق الرأسمالي نموه بين عامي 2007 و2010.¹

يقع معدل عائد الإنفاق الرأسمالي دون 20 % في غالبية البلدان المتقدمة وفوق 20 % في غالبية البلدان النامية وهذا يوحي بأن غالبية البلدان المتقدمة من حيث تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تتطلب مستويات استثمار منخفضة بعض الشيء نسبة إلى الإيرادات المتولدة عن خدمات الاتصالات، ولكن الأمر يتطلب نسبة استثمار أعلى لاستحداث النمو في البلدان النامية، وقد سجلت غانا ومصر والهند أعلى معدلات عوائد الاستثمار صاحبها زيادة في تغلغل الخدمة المتنقلة الخلوية بنسبة 20 إلى 30 % ما بين عامي 2009 و2011. ونسبة الإنفاق الرأسمالي إلى تكوين رأس المال الثابت الإجمالي هي عبارة عن مقارنة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع الاستثمار الإجمالي في الاقتصاد، وما بين عامي 2007 و2010 مثل الإنفاق الرأسمالي في الاتصالات نسبة 3 % من تكوين رأس المال الثابت الإجمالي، ونسبة أعلى قليلاً قدرها 4 % في البلدان النامية

¹ الإتحاد الدولي للاتصالات، قياس مجتمع المعلومات، نيويورك، 2012، ص 27-28.

ولئن إزداد كل من الإنفاق الرأسمالي وتكوين رأس المال الثابت الإجمالي في العديد من الإقتصادات النامية فإن الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات زاد بمعدل أسرع من معدل الاستثمار العام في كثير من الإقتصادات، مثل كولومبيا وكوستاريكا والمكسيك وتركيا والسنغال، وتراجع الاستثمار الإجمالي في الإقتصادات التي تأثرت بالركود الاقتصادي العالمي في عام 2008، ولكن قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كان عموماً أكثر مرونة ومقاومة، ومرد ذلك جزئياً إلى تدابير التحفيز الهادفة لدعم البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.¹

ثالثاً : أهمية الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة

تظهر أهمية الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة على مستويين أساسيين، المستوى الأول هو عوامل داخلية أي التنظيم الداخلي للمؤسسة وهو يتعلق بطريقة ووسائل ووظائف التسيير داخل المؤسسة (التنظيم، التوجيه، التخطيط والرقابة)، أما المستوى الثاني فهو يخص عوامل خارجية إي علاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي.²

1- المستوى الأول (عوامل داخلية):

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تؤدي إلى صنع أنواع جديدة من الوظائف ونشاطات متنوعة في بيئات العمل ويمكن ملاحظة ذلك من خلال العناصر التالية :

- تعمل على توفير قوة عمل فعلية داخل التنظيم ؛
- تساعد على تحقيق رقابة فعالة في العمليات التشغيلية، خاصة بالنسبة للمؤسسات الصناعية التي تستعمل تكنولوجيا عالية في الإنتاج، فتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ستسهل بدون شك اكتشاف أخطاء التصنيع وكذا إمداد الإدارة الوصية بالمعلومات اللازمة في الوقت المطلوب، وهذا يشكل في حد ذاته ميزة تنافسية تواجه بها المؤسسة تقلبات المحيط بوقت أقل (سرعة الاستجابة الداخلية)؛
- بالنسبة لتنظيم المؤسسة وهذا يمس بالدرجة الأولى الهيكل التنظيمي وجميع مستوياته، الميزة التنافسية التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تسهم في رفع كفاءة وفاعلية نظام المعلومات المتبع داخل المؤسسة وذلك من

¹ الإتحاد الدولي للاتصالات، مرجع سابق، ص 27 - 28 .

² بوريش نصر الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كدعامة للميزة التنافسية وكأداة لتأقلم المؤسسة الاقتصادية مع تحولات المحيط

الجديد، الملتقى الدولي "حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية"، جامعة

الشلف، 2007، ص 6 - 7 .

خلال سرعة انتقال المعلومة بين المرسل والمستقبل وكذا سرعة إحداث التغذية الرجعية*، وهذا من دون شك سيسرع من عملية اتخاذ القرار داخل المؤسسة، فيعطي بذلك للمؤسسة ميزة سرعة رد الفعل كميزة تنافسية؛ -تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تساعد على توفير الوقت خاصة بالنسبة للإدارة العليا بما يسمح لها بالتفرغ لمسؤوليات أكثر إستراتيجية.

هذا بالإضافة إلى الدور غير المباشر لتكنولوجيا المعلومات في تحفيز الأفراد عموماً أو متخذي القرار بصفة خاصة فمن الممكن اعتبار أن بعض أنواع المعلومات مصدر لتحفيز الأفراد ودفعهم للعمل، وبروح معنوية عالية، الأمر الذي قد يؤدي في الأخير إلى زيادة التنافسية، كما ويبرز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كوسيلة تحفيز من خلال أنها تساعد في إمداد متخذ القرار بالتقارير على مستويات الأداء التي تحققت ليتمكن في الأخير من مقارنة قراراته بإنجازاته، أو من خلال مقارنة إنجازاته بإنجازاته نظرائه، وبالتالي تتكون لديه فكرة عن درجة كفاءته في العمل عموماً وفي اتخاذ القرار خصوصاً، وهذا لاشك سيشكل حافزاً معنوياً ولكن بطريقة غير مباشرة فالمعلومات بشكل عام تساعد على فهم نموذج التنظيم الذي يمثل الأشخاص أجزاء فاعلة فيه، كما تقدم المعلومات راحة نفسية خاصة عندما تكون الانحرافات في الأداء تتطابق والحدود المسموح بها للانحرافات.

2- المستوى الثاني (العوامل الخارجية):

إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تساعد في عملية ربط المؤسسة بمحيطها الوطني ومحيطها العالمي من خلال تسهيل الحصول على المعلومات التي تخص تقلبات السوق والأسعار والإنتاج وكذا المنافسين أو ربطها بالزبائن فتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تقوم بتدعيم اتصال المؤسسة الاقتصادية بنوعيه الأمامي والخلفي. بالنسبة للاتصال الأمامي تسهل عملية التفاوض بينها وبين الزبائن وتسرع في هذه العملية خاصة إذا كان الزبائن من دولة أخرى، كذلك توفر دائماً سرعة الحصول على المعلومة مما يساعد على سرعة التأقلم مع تغيرات المحيط كتقلبات الأسعار، تغير مستوى الطلب، دخول منافسين جدد... وغيرها، أما بالنسبة للاتصال الخلفي للمؤسسة فتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تدعم هذا الاتصال إذا تعلق الأمر بالموردين فلا شك أن استعمال هذه التكنولوجيا في البحث عن الموردين سيسمح للمؤسسة بالإطلاع على أسعار وعروض الموردين والمنافسين الآخرين مما يعطي للمؤسسة قوة في التفاوض مع الموردين، وهذا من شأنه أن يدعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية من خلال اختيار الموردين الأقل تكلفة في التعامل أو الشراء، وبالتالي إحداث ميزة تنافسية من ناحية الضغط على التكاليف.

* التغذية الرجعية: لتغذية الراجعة هي مجموعة معلومات راجعة و يمكن أن تكون شفهية أو كتابية ، و ستطيع المعلم معرفة إذا كان الطالب استقبلها و فهمها أم لا .

رابعاً : أسباب الحاجة لتقييم الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

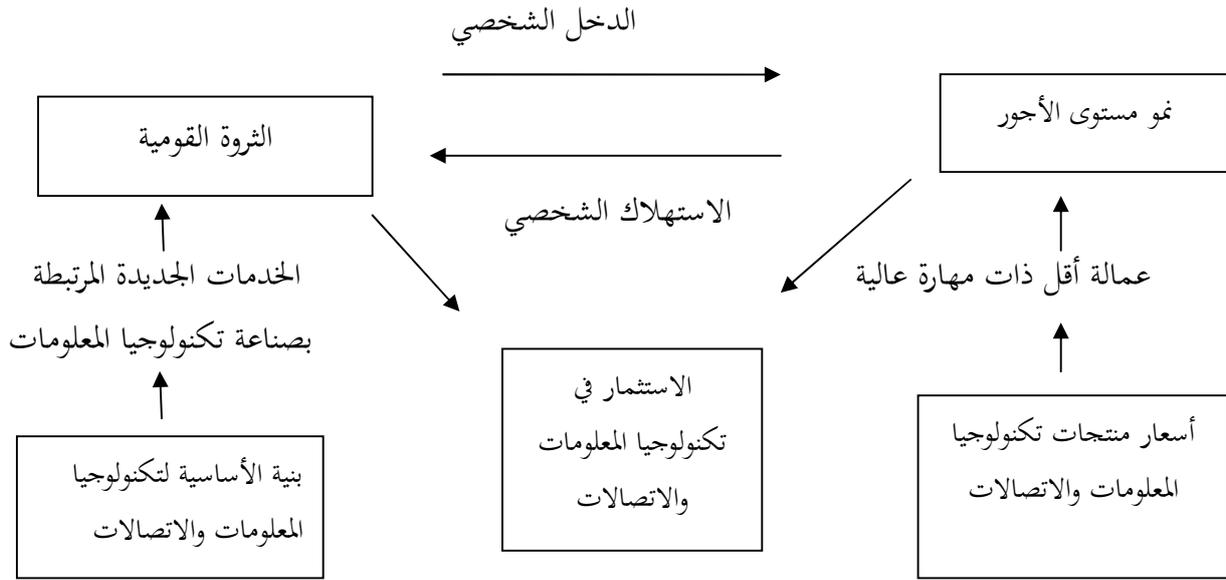
إن زيادة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسة أدى إلى تصاعد الحاجة لتقييم هذه الاستثمارات ولا سيما في ضوء تصاعد تكاليفها، حيث أن اعتماد وتنفيذ وتوسيع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يكون له تأثير هام على وظائف الأعمال في طريقة تنظيم العمل داخل المؤسسة، وهذا الأثر يمكن تقسيمه لفئتين: الآثار المالية والآثار غير المالية، ولتقدير القيمة الحقيقية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات يجب الأخذ في الاعتبار كل أشكال التأثير، ولذلك فإن تقييم الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قرار حاسم عندما تخطط المؤسسة الاعتماد عليه.

ويعرف تقييم الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنه: "عملية تحدث بشكل متقطع في الوقت أو بشكل مستمر من أجل البحث عن قرار واضح كمياً أو نوعياً وجميع الآثار المترتبة على الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، كما يذكر "Epsteinand Buhavac" أنه بدون نظم تقييم أداء كافية سيكون هناك صعوبة في تحديد القيمة المضافة لدور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وسيجدون أنفسهم في صراع مستمر من أجل تبرير الموارد التي تحتاجها.

فإن وجود أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات يصاحبه إنفاق رأسمالي وإنفاق تشغيلي يتعلق بهذا الاستثمار، وبالتالي لا بد من عملية الموازنة بين هذه الاستثمارات والعوائد المتوقعة منها حتى تكون هناك جدوى من هذه الاستثمارات، والشكل الموالي يوضح العائدات الاقتصادية من الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات¹.

¹ مفيد ماهر أمين، قياس كفاءة نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ظل العولمة لخدمة قطاع الاستثمار في مصر، مذكرة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 2010، ص7.

الشكل رقم (2-14): العائدات الاقتصادية من الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات



المصدر: مفيد ماهر أمين، قياس كفاءة نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ظل العولمة لخدمة قطاع الاستثمار في مصر، مذكرة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 2010، ص7.

من الشكل يتضح لنا أن الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يزيد النمو الاقتصادي من خلال نمو الإنتاجية والتي ترفع الأجور إلى أعلى مستوى، مما يؤدي إلى زيادة دخول العاملين والاستهلاك الشخصي كما يمكن أن تزيد في ابتكار صناعات جديدة مرتبطة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

خامسا: التحديات التي تعوق بناء الميزة التنافسية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

من التحديات التي تعوق بناء الميزة التنافسية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ضعف العوامل التمكينية في القطاعين العام والخاص خاصة في إقتصاديات الدول النامية، ومن أهمها: ¹

1- النقص في البرامج الحكومية

من المتوافق عليه أن بعض العوامل التمكينية الرئيسية لتعزيز الابتكار والاستثمار في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يقع ضمن اختصاص الحكومة المؤتمنة على وضع الأطر العامة للسياسات القانونية والتنظيمية والاقتصادية المناسبة لتشجيع أنشطة القطاع الخاص، وهيئة البيئة المنصفة التي تسمح بتطور قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جو من المنافسة الحرة، والجهود التي يفترض بالحكومات أن تبذلها في سبيل تطوير قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تشمل ما يلي:

¹اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، القدرة التنافسية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنطقة العربية، الأمم المتحدة، نيويورك، 2013، ص ص 17- 23 .

1-1 وضع الأطر القانونية المتطورة للتجارة والاستثمار، ففي ظل عدم توفر هذه الأطر تشكل عائق كبير أمام الابتكار والاستثمار لاسيما الاستثمار الأجنبي المباشر الذي غالبا ما يحمل معه الدراية الفنية والتكنولوجيا المتقدمة؛

1-2 حماية حقوق الملكية الفكرية، فغياب حماية حقوق الملكية الفكرية في بعض الأسواق الناشئة والبلدان النامية يجبط حس المبادرة ويثني على الإقدام على الإنفاق والبحث والتطوير والابتكار، والبيئة التي لا تضمن حقوق الملكية الفكرية وبراءات الاختراع تحفل بالعوائق أمام تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لاسيما وأن الشركات العاملة في هذا القطاع تبحث عن ظروف مشجعة وداعمة لنمو أنشطتها؛

1-3 ضمان إنفاذ العقود، فهذا عنصر أساسي لجذب الاستثمار الأجنبي المباشر فضلا عن الاستثمارات المحلية وتشكل الإجراءات البطيئة لتنفيذ الأحكام القانونية والقضائية عوائق رئيسية أمام الاستثمار في البلدان النامية؛

1-4 توفير البنى التحتية اللازمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فمن المسلم به أن البنية التحتية هي أساس لبناء قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإكسابه ميزة تنافسية، وبدعم توفر البنية التحتية اللازمة تخسر البلدان إحدى الركائز الأساسية اللازمة للاقتصاد الرقمي؛

1-5 تطوير قوانين العمل، فقوانين العمل المتغيرة وقواعد العمل المتشددة تحد من قدرة البلدان على جذب الاستثمارات والابتكار في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهذه هي حال البلدان التي تعاني من نقص في القوى العاملة الفنية الماهرة والتقنيين والباحثين لأداء الوظائف في المختبرات والجامعات والشركات التي تؤمن سلعا وخدمات في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛

2- البيئة التنظيمية غير الفعالة (المقيدة) :

تفيد التقارير بأن إرساء إطار تنظيمي فعال يسمح بتعزيز النمو الاقتصادي وزيادة الاستثمارات وتخفيض الأسعار وتحسين نوعية الخدمات وتوسيع انتشارها، وتسريع الابتكار التكنولوجي في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأظهرت التجارب أن البطء في إنشاء الهيئات المنظمة كان من أكبر التحديات التي عرقلت الإسراع في تطوير قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهيئة البيئة المشجعة للابتكار والاستثمار في الأسواق الناشئة والنامية، ويتوقع أن يؤدي الإسراع في إنشاء الهيئات المنظمة للقطاع إلى إطلاق القوى التنافسية، على أن يتزامن ذلك مع وضع قواعد لضمان جودة السلع والخدمات وتسيير كلفتها لجميع المستخدمين وكذلك لمطوري هذه السلع والخدمات ومزوديها، كما تفتقر الكثير من البلدان نامية إلى الأطر التنظيمية اللازمة التي تتوفر في بعض البلدان المتقدمة أو وجود أطر مقيدة، وفي الحالتين فهي تحديات وقيود تعوق الابتكار والاستثمار في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مختلف المؤسسات والأسواق، فأنظمة العمل التقليدية الرامية إلى حماية العاملين في البلدان الأوروبية المتقدمة تضعف إنتاجية قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كونها تجعل الشركات عن تتخلى عن العمالة غير الماهرة في هذا القطاع وتستبدلها بأخرين يملكون المهارات اللازمة .

والتزام الحكومات بتبسيط الأنظمة هو بالأهمية نفسها التي تكتسبها ضرورة توفير إطار تنظيمي ملائم، وذلك بعد تهيئة بيئة تنافسية يعمل فيها جميع المشغلين في جو من الحرية والمساواة¹؛

3- البنى التحتية غير المناسبة على صعيد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

يشكل غياب البنى التحتية المناسبة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات العائق الأساسي أمام التقدم نحو اقتصاد المعرفة، حيث تساهم سلع وخدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في نشاط القطاعات الأخرى في الاقتصاد من خلال تخصيص الموارد بمزيد من الكفاءة، وتحقيق التآزر وإضفاء مزيد من القيمة على الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية، ويشير مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية إلى أن العائق الأساسي الذي يحول دون تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالسرعة المطلوبة في العالم النامي هو النقص في قدرة البث في الشبكات الرئيسية بكلفة ميسرة، ومن الأهمية بمكان عدم إسقاط عامل تيسير الكلفة من حسابات تعميم الحزمة العريضة، فارتفاع كلفة الأشغال اللازمة لمد الألياف مثلا قد لا يشجع توظيف استثمارات ضخمة في الحزمة العريضة الثابتة خارج الأماكن المكتظة بالسكان، ويفترض بسياسة المنافسة أن تضمن الحفاظ على نوع من التوازن بين المنافسة في خفض الأسعار والسياسات المشجعة للاستثمار، والجدير بالذكر أن ضعف البنى التحتية أو صعوبة النفاذ إليها لا يقتصر فقط على البنى التحتية المادية، بل يشمل رأس المال البشري الذي يضطلع بدور أساسي في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطويره، وفي توفير مجموعة الموارد البشرية بالتنوع والكفاءة اللازمة، ويعتبر غياب هذا العامل التمكيني الهام لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحديا أساسيا أمام هذا القطاع، وهذا الغياب هو مصدر قلق بالغ في الاقتصاديات الناشئة والنامية.

4- المتطلبات والآليات المالية

حشد الموارد هو من العوامل الرئيسية التي تعوق تطوير قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحد من قدرته على اكتساب الميزة التنافسية، كما أن عدم كفاية الموارد و/أو عدم الفاعلية في تخصيص الموارد المتوفرة هما من العوامل السلبية التي تحد من قدرة هذا القطاع لاستثمار إمكاناته إلى أقصى حد والمساهمة في نمو قطاعات اقتصادية أخرى، وتشكل متطلبات التمويل ولاسيما تمويل البنى التحتية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحديا كبيرا، وقد أعطى مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية صورة واضحة عن هذا الواقع عندما أشار إلى أن الحواجز التي تعترض تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البلدان النامية الناشئة من ضعف البث الميسر الكلفة في الشبكات الأساسية، لأن هذه الشبكات تتطلب دائما استثمارات أولية مرتفعة الكلفة في البنى التحتية.

¹ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، مرجع سابق، ص22.

والتحدي الذي يفرضه التمويل لا يقتصر على البلدان النامية والاقتصاديات الناشئة، بل يطرح بالأهمية نفسها في البلدان المتقدمة ففي أوروبا مثلاً يشكو قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من نقص الاستثمار في البحث والتطوير والابتكار، وتجذب ولاية كاليفورنيا الأمريكية وحدها من رؤوس أموال استثمارية ما يعادل مجموع ما تستقطبه القارة الأوروبية بأكملها.

وتفيد التقارير أن محرك الابتكار في أوروبا لا يوازي ذلك المتوفر في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك لاعتبارات أهمها الاعتبارات المالية، فالدور الذي تؤديه الشركات الأوروبية في الابتكار في قطاعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة محدودة مقارنة بالولايات المتحدة الأمريكية، ومن أسباب ذلك وجود رغبة لدى الأسواق المالية لدى الولايات المتحدة الأمريكية في تمويل مشاريع في القطاعات الجديدة، كما أن تدني رسوم سحب الاستثمار ورسوم معاودة النشاط الاستثماري والقدرة على التنقل في سوق العمل في الولايات المتحدة الأمريكية من العوامل التي تسهل نشوء صناعات ومؤسسات جديدة في هذا السوق.

5- القيود الاقتصادية

تضعف القيود الاقتصادية عملية النهوض بقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحد من قدرته التنافسية وهذه القيود تدل على عجز البلدان عن حشد الدعم المالي اللازم لتنفيذ مشاريع مرتفعة الكلفة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتشكل حيازة العناصر الكثيفة التكنولوجية والمرتفعة الكلفة كالبرمجيات والأجهزة والمعرفة تحدياً أمام قدرة الحكومات والقطاعات الخاصة على دعم مخططاتها لتطوير قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وفي هذا السياق يشير البنك الدولي إلى أنه على الرغم من الجهود التي تبذلها شركات الهواتف النقالة في معظم البلدان من أجل تحسين شبكاتهما لتصبح قادرة على توفير البيانات اللاسلكية عبر الحزمة العريضة لا تزال الفجوات في النفاذ إلى هذه الخدمة قائمة ضمن الفئات الفقيرة في المناطق الريفية، ومن أسباب هذه الفجوة ضعف التغطية في المناطق الريفية وعدم توفر الخدمات للفئات الفقيرة بكلفة ميسرة، وحسب البنك الدولي تصل خدمات الاتصال بالحزمة العريضة إلى حوالي 1.5 مليار نسمة في العالم معظمهم في البلدان المتقدمة، ولا يزال النفاذ إلى الحزمة العريضة في المناطق الفقيرة محدوداً وغير ميسور الكلفة، لاسيما تخفيض كلفة النفاذ إلى خدمات الهواتف النقال والحزمة العريضة¹.

¹ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، مرجع سابق، ص 23 .

خلاصة الفصل

بعد التطرق إلى الإطار النظري الخاص بالميزة التنافسية، وكذا مختلف المقاربات والمتطلبات والمداخل ذات الصلة بأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، خلصنا إلى مايلي:

- إن تحقيق ميزة تنافسية لا يعتبر فرصة في حد ذاته بقدر ما هو تهديد، لأن المؤسسة التي تحقق هذا التميز تصبح محل اهتمام من طرف الكثير من المنافسين للوصول لهذا التميز، والعمل للتفوق عليه بكل الطرق والأساليب، وبالتالي فالمؤسسة بحاجة للعمل على التحسين والتجديد والتطوير لميزتها باستمرار لأن ديمومة الميزة التنافسية ليس أمرا سهلا وبسيط خاصة في ظل البيئة التي تعمل فيها هذه الأخيرة والتي تتميز هي الأخرى بالتغير المستمر وعدم الثبات إلى جانب التنافس الشديد، الأمر الذي يجعل المنافسين قادرين على محاكاة وتقليد الميزة التنافسية لها.

- إن نجاح المؤسسات بات يعتمد بالدرجة الأولى على التغلب على المنافسين، ولتحقيق ذلك يستوجب على المؤسسة تجنيد قواها من أجل مواكبة متطلبات السوق، وفي خضم هذه التحولات والتحديات الجديدة التي يفرضها المحيط على المؤسسات يجب أن تولي اهتمام أكبر للاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات باعتبارها أحد المصادر التي من شأنها أن تحقق لها ميزة تنافسية وتؤهلها للبقاء والاستمرار، فتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب دورا إستراتيجيا في تحقيق الميزة التنافسية من خلال خفض التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسة في السابق، تحقق بعد الجودة في المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، بالإضافة إلى تمكينها من تحقيق بعد الإبداع والتطوير لتقديم كل ما هو جديد للزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد لتوسيع حصتها السوقية، فضلا عن تمكين المؤسسة من تحقيق المرونة في العمل وسرعة الاستجابة للمطالب المتغيرة للزبائن.

الفصل الثالث

ألية تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع التأمين

تمهيد

يَشهد العالم اليوم موجة من التحولات والتطورات المتسارعة بفعل إنتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي أضفت بظلالها على مختلف المؤسسات والقطاعات الاقتصادية ، ولم تكن هذه التحولات بمنأى عن شركات التأمين التي شهدت هي الأخرى تغير ملحوظا في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها.

فمع التطور المستمر لتقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي سهلت المبادلات وجعلتها لا تتقيد بجواجز المكان ولا الزمان ، الأمر الذي أدى إلى تحول التسويق في مختلف القطاعات الخدمية والمالية عموماً ، ولا سيما قطاع التأمين من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني، وبذلك أصبح التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين هو الأداة الفاعلة لتحقيق النمو والتميز، إذ إستطاع إن يقفز بمحمل الجهود التسويقية إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وهذا التسارع الكبير في التطور التكنولوجي جعل من شركات التأمين تتسابق من أجل تقديم خدماتها بشكل إلكتروني فظهر ما يعرف بالتأمين الإلكتروني هذا الشكل الجديد للتأمين، وهذا ما سنفصل فيه ضمن مطالب هذا الفصل، حيث تضمن هذا الأخير ثلاث مباحث، يتطرق المبحث الأول منه إلى تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على خدمات التأمين، بحيث يسلط الضوء على مفهوم التأمين الإلكتروني ويستعرض مختلف المفاهيم المرتبطة به، باعتباره أبرز وأهم التطبيقات التكنولوجية الحديثة في مجال التأمين.

في حين يحاول المبحث الثاني، تسليط الضوء على أهم مقومات وإنعكسات التسويق والتجارة الإلكترونية على قطاع التأمين والوقوف على أهمية التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين، ويخصص المبحث الثالث للحديث عن أنظمة ووسائل الدفع التأمينية الإلكترونية، ويركز على بطاقة الشفاء (**la carte à puce chifa**) عنصرا مهما من برنامج التحديث الذي قام به قطاع العمل و الضمان الاجتماعي لزيادة الأداء و تحسين نوعية الخدمات للنظام الوطني للضمان الاجتماعي خصوصا التأمينات الاجتماعية.

المبحث الأول: توظيفات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على خدمات التأمين

تعد صناعة التأمين جزءاً حيوياً من الاقتصاد ولا يمكن لهذا الأخير أن ينمو ويتطور بمعزل عن الاقتصاد العالمي لذا فإن أحد أسباب نجاح هذه الصناعة لدخول الآفاق العالمية وتحقيق الأداء المتميز هو الإدراك الكامل للمتغيرات المتسارعة على مستوى العالم، وصياغة إستراتيجية قادرة على التكيف مع التحديات الجديدة وإحداث التأثير الذي يحقق أهداف صناعة التأمين، وهذا يتطلب الاعتماد على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة التي تنسجم مع حجم وسرعة التطورات وفي مقدمتها شبكة الانترنت. ولأهمية الموضوع وحدائته حاولنا من خلال هذا المبحث تسليط الضوء على أهم مخرجات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال التأمين (التأمين الإلكتروني) مركزين في ذلك على أهمية التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية في مجال التأمين.

المطلب الأول: مفهوم التأمين الإلكتروني

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

أولاً: تعريف التأمين

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

ومعنى كلمة تأمين: هو مشتق من كلمة أمن، وأصله من الأمن ويدل على زوال الخوف وطمأنينة النفس، كما يقال "أمن، يؤمن، تأميناً مأخوذة من الاطمئنان الذي هو ضد الخوف"، فالمفهوم اللغوي للتأمين يعني ضمان الأخطار والقدرة على درئها.¹

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

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

(أقسط) يتفق عليها أيضا في مضمون العقد، وذلك لكي يتمكن المؤمن من إعادة استثمارها، وتنميتها حتى تساعده في الوفاء بالتزاماته تجاه المتضررين في حال حدوث الخطر المتفق عليه في العقد.¹

ثانيا: تعريف التأمين الإلكتروني

إن عرض خدمات التأمين فكرة حديثة عند أغلب الدول وخصوصاً النامية منها، فهي تتطلب مستلزمات مادية وفنية تساهم في النهوض بواقع التأمين التقليدي لذلك نجد على الجانب القانوني لا توجد تعاريف واضحة بخصوص التأمين الإلكتروني تماشياً مع عدم وجود تنظيم قانوني للتأمين الإلكتروني، فهناك من عرف التأمين الإلكتروني بصورته التقليدية على أنه: "اتفاق بموجبه يتم التعهد لطرف سواء له شخصياً أو للغير لقاء قسط معين أي أنه سيحصل على مبلغ من النقود أو إيراد أو أي أداء آخر في حالة تحقق الخطر المنصوص عليه في العقد." وذهب البعض الآخر إلى تعريفه على أنه: "عقد وعملية فنية في آن واحد، ذلك أنه يحتوي على جانبين أحدهما قانوني والآخر فني فهو لا يقتصر على العلاقة التعاقدية بين طرفيه ولكنه عملية فنية تقوم أساساً على التعاون بين عدد من الأشخاص والاشترك في تحمل ما يصيبهم من الكوارث."²

يتضح من التعريف أن التأمين كعقد من العقود التجارية الاحتمالية يقوم على جانبين فني وقانوني، فالجانب القانوني يقوم على فكرة أن شخص ما قد يخشى للتعرض إلى خطر معين، فيسعى لتأمين نفسه ضد هذا الخطر أو للتأمين على أمواله وذلك من خلال علاقة تعاقدية أساسها عقد التأمين وبه يلتزم المؤمن بدفع التعويض المناسب، فجميع خدمات التأمين في كل دولة تخضع إلى مجموعة من الأنظمة والقوانين التي تنظم عملها، ومن ثم فإن قيام أية شركة من شركات التأمين بتسويق وبيع خدماتها عبر شبكة الانترنت يلزمها بهذه الأنظمة والقوانين إضافة إلى أنظمة أخرى خاصة بعملها الإلكتروني عبر الانترنت.

وعملية بيع وشراء خدمات التأمين على الانترنت تعتمد على الثقة المتبادلة من جانب البائع (شركة التأمين) والمشتري الإلكتروني (العميل)، وذلك كما هو الحال عند بيعها وشرائها في السوق التقليدية، غير أن العملية ضمن السوق الإلكترونية تعتمد على الثقة أكثر بسبب عدم الالتقاء المادي بين الطرفين البائع والمشتري³، فالتسويق هنا يختلف عن كون الشيء المسوق ليس سلعة، كما أن نشاط التسويق في حالة التأمين يهتم بدراسة الأسواق قبل السعي لتقديم الخدمة بغرض التعرف على حاجات العملاء ومعرفة حقيقة رغباتهم وأذواقهم وما يحرك هذه الرغبات، وما يتحكم في الحاجات من عوامل مثل دوافع الاشتراك في التأمين⁴.

¹ ملاخسو بلال، أثر التأمينات على النمو الاقتصادي في الجزائر للفترة 1990-2010، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر- باتنة، الجزائر 2015-2016، ص22.

² محمد علي فرحات فرج الشورى، التأمين الإلكتروني، المؤتمر الدولي السابع للتأمين، مؤتمر العقبة، يومي 15-16 أبريل 2019، مصر، ص2.

³ نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الشلف، 2014، ص65.

⁴ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، الأردن، وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2007، ص135.

إن آلية بيع خدمات التأمين عبر شبكة الانترنت تكون من خلال إفصاح العميل عن البيانات التي تطلبها الشركة وبملاً نموذجاً خاص به بذلك، وهننا تجري عملية الإفصاح عن البيانات في ضوء الثقة المتبادلة وتقوم شركة التأمين بتحديد أسعار خدماتها التأمينية بناء على البيانات التي يدلي بها العميل (المؤمن)، ولكن تقوم الشركة بالتأكد من هذه البيانات في حالة حصول الضرر ومطالبة المؤمن بالتعويضات فإذا تبين أن هناك بيانات غير صحيحة جرى الإدلاء بها فإن هذا المؤمن قد لا يحصل على التعويضات المالية، أما عن مدة عقد التأمين الإلكتروني بين الشركة والعميل فإنه غالباً ما يكون سنة واحدة باستثناء بعض أنواع التأمين¹.

وتطمح شركات التأمين في الاستفادة من التطورات المذهلة في نظم الحواسيب ونظم المعلومات والانترنت، في وضع برامج وتنفيذ تطبيقات تتعامل مع ثورة الانترنت، من خلال عمليات بيع وشراء وتسويق المنتجات التأمينية على نطاق واسع، وانتشار كبير بين شرائح مختلفة من الأفراد داخل معظم الدول العربية وخير دليل على ذلك أن معظم المؤشرات تؤكد على أن الانترنت يصل إلى ما يقارب نصف سكان العالم وسوف يكون متاحاً لعدد أكبر بكثير من العدد السابق بحلول عام 2020 بينما يوجد بالفعل ما يقارب حوالي 13.5 مليار جهاز متصل بشبكة الانترنت من المتوقع أن يصل هذا الرقم إلى 50 مليار جهاز خلال عام 2020، وسيكون هذا التطور من نتيجة ظهور "إنترنت الأشياء"، والذي سوف يظهر ثورة في حقيقة في جميع المجالات والعمليات المالية من بيع وشراء وتسويق وخاصة في عالم السيارات والأجهزة، والطاقة وغيرها، وتشير كل المؤشرات على أن التأمين الإلكتروني سيحدث نقلة نوعية مستقبلاً من ناحية توفير النفقات الإدارية والمصاريف العامة بالإضافة إلى اعتماد الخدمة ذات الجودة العالية للعملاء على اعتبار أن حملة الوثائق هم المسئولون أولاً وأخيراً عن خياراتهم وتوجهاتهم كما أن تبني شركات التأمين للتقنية في صناعة التأمين والتحول الرقمي في عمليات الاكتتاب والتسويق والبيع بالإضافة إلى اعتماد منتجات تكنولوجيا مستحدثة لم تكن في وقت سابق والذي من شأنه أن يقلل من نفقات الشركات العامة بنسب تتراوح بين 10 و15% من إجمالي المصاريف السنوية التي تتكبدها شركات القطاع وبالتالي تحقيق أرباح بأحجام نمو مركب سنوياً، وتشير الإحصاءات العالمية إلى أن نسبة الأقساط الخاصة بوثائق التأمين التي يتم تسويقها عبر الانترنت قد بلغت 1% من إجمالي الأقساط في 2001 وارتفعت إلى 10% خلال 2005 كما أشارت إحصاءات أخرى إلى أن حوالي 4 إلى 8% من مقدار أقساط التأمين العالمية البالغ نحو 2.2 تريليون دولار تكتسب صفة كونها تأمينات إلكترونية، أي ما يصل إلى 176 مليار دولار.

وفي الوقت الذي يختلف الخبراء في تقدير الحجم الحالي لسوق التأمين الإلكتروني يتفقون على أنه في سبيله للزيادة وتوقع شركة أليانز للخدمات المالية وصوله إلى 20 مليار دولار في عام 2025 بينما تقدر شركة برايس ووتر هاوس كوبرز للخدمات المهنية بلوغه 7.5 مليار دولار في العام نفسه 2025، بينما تتوقع ABI للأبحاث أن تصل حجم

¹ حري محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، التأمين وإدارة الخطر، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008، ص 285-286.

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

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

ثانيا: خصائص التأمين الإلكتروني

إن بيان معنى التأمين الإلكتروني كما تقدم لا يكون كافيا لبيان خصوصية اللجوء إلى عرض خدمات التأمين 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 منطلقا لبيان مزايا التأمين الإلكتروني، ولأجل ذلك سوف نقسم هذا الفرع جزئيين 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:

1-1 التأمين الإلكتروني عقدا إلكترونيا: 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 إلكترونياً، العقد بمفهوم القانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 جوان 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية: "هو عقد يتم إبرامه عن بعد دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه باللجوء حصريا لتقنية الاتصال الإلكتروني²، وعليه فإن التأمين الإلكتروني عقد يقوم على عمليات ومراحل متعددة من أهمها الإعلان والعرض لخدمات التأمين، ومن خلال ذلك تقوم شركة التأمين بعرض موقعها الإلكتروني للعملاء، ثم تأتي مرحلة الاختيار من قبل العملاء تمهيدا للتفاوض مع الشركة فيقوم العميل بالضغط في عدد من الخانات المقترحة أمامه في الموقع الإلكتروني لشركة التأمين، فيجد أمامه طلب التأمين ثم شروط محددة مسبقاً، فهو لا يملك أن يناقش أو يعارض شركة التأمين حول شروط التعاقد لأنه لا يملك إلا التوقيع في حالة

¹ محمد علي فرحات فرج الشورى، مرجع سابق، ص ص 3-4.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون رقم 05-18 متعلق بالتجارة الإلكترونية، المادة 06، المؤرخ في 16 ماي 2018، العدد 28، ص 5.

القبول أو عدم التوقيع في حالة الرفض، لذلك على شركات التأمين الإلكترونية إذا أرادت الإقبال على التأمين على مواقعها 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؛

1-2- التأمين الإلكتروني من عقود حسن النية: إن إبرام العميل عقد التأمين إلكترونياً، وذلك لأجل 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 استمارة البيانات إلكترونياً، وفي ضوء ما تقدم تقوم شركة التأمين بتحديد درجة الخطر وأسعار خدماتها التأمينية المناسبة له، وفي حالة تحقق الخطر المؤمن ضده سوف تلجأ شركة التأمين بالتأكد من البيانات التي أفصح عنها المؤمن له، فإذا تبين أن البيانات المقدمة غير صحيحة لا يحصل المؤمن له على التعويضات وهو ما ينسجم مع مبدأ حسن النية في تنفيذ العقود، لذلك على أطراف عقد التأمين الإلكتروني مراعاة مبدأ حسن النية في مرحلة المفاوضات والتنفيذ والإفصاح عن جميع المعلومات والبيانات التي تساعد الأطراف على زرع الطمأنينة والثقة، وإن كان العقد قد أبرم إلكترونياً، وعليه فإن الالتزام بمراعاة مبدأ حسن النية في عقد التأمين يشكل قيداً على العميل وشركات التأمين التي تستمد أحكامها من مبدأي الإرادة والعقد شريعة المتعاقدين؛

1-3- التأمين الإلكتروني من عقود الإذعان: إن ما يميز عقد التأمين الإلكتروني أنه من عقود الإذعان حيث أن العميل لا يملك إلا أن يضغط في عدد من الخانات المقترحة أمامه في الموقع الإلكتروني لشركة التأمين، فهو يجد أمامه طلب التأمين ثم شروط محددة مسبقاً، فهو لا يملك أن يناقش أو يعارض شركة التأمين حول شروط التعاقد، لأنه لا يملك إلا التوقيع في حالة القبول أو عدم التوقيع في حالة الرفض.

2- مزايا التأمين الإلكتروني

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

1-2- يساهم التأمين الإلكتروني في توسيع نطاق التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات باعتباره من وسائل المبادلات الإلكترونية التي تنسجم مع النشاطات التجارية التي تمتاز بالسرعة والمرونة وهذا لا يتحقق إلا من خلال تجاوز الإجراءات التقليدية في إبرام عقود التأمين، لأن اللجوء إلى إبرام العقد إلكترونياً سيوسع العقود الدولية وخصوصاً

¹ مزايا وأليات التسويق الإلكتروني لوثائق التأمين على الرابط: <https://www.vetogate.com/3451064> تاريخ الإطلاع (2019/09/8)

عقود الاستثمار التي ترغب في التأمين على استثماراتها من المخاطر التجارية وغير التجارية من خلال الدخول إلى المواقع الإلكترونية لشركات التأمين وإجراء عقد التأمين إلكترونياً؛

2-2 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؛

3-2 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؛

4-2 يساعد التأمين الإلكتروني العملاء للوصول مباشرة إلى المدراء والمسؤولين في شركات التأمين، ويمكن تحقق ذلك من خلال برامج الوسيط الإلكتروني وفي أي وقت يشاء وكذلك الإجابات الفورية عن المسائل المتعلقة بالعملية التأمينية؛

4-2 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 ومالي وهو ما قد لا تجده في اللجوء إلى خدمات التأمين الإلكتروني.

وعليه يمكن 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 الاستثمارات إلى بلدانها، وهذا ما سيتم شرحه بالتفصيل في المبحث الثاني من الفصل.

المطلب الثاني: آثار عقد التأمين الإلكتروني

تمت الإشارة في المطلب السابق أن من خصائص التأمين الإلكتروني أنه عقد إلكتروني، حيث أن آثار أي عقد تتمثل بالحقوق والالتزامات التي تترتب على عاتق كل من طرفيه وطالما أن الأمر كذلك لذا سنبحث في الالتزامات فقط لأنها تمثل حقوقاً للطرف الآخر، لهذا سنقسم المطلب جزأين، نتناول في الجزء الأول التزامات العميل (المؤمن له)، أما الجزء الثاني فسنعقده لالتزامات المؤمن (شركة التأمين)¹.

أولاً: التزامات العميل الإلكتروني (المؤمن له)

يلتزم العميل (المؤمن له) بمقتضى عقد التأمين الإلكتروني بالإفصاح عن البيانات المتعلقة بالخطر المضمون عند إبرام العقد وبعد إبرامه حتى يتمكن المؤمن (شركة التأمين) تقدير المخاطر التي 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 منهما فرعاً مستقلاً.

1- الالتزام بتقديم البيانات الخاصة بالخطر عند إبرام العقد وبعد إبرامه: وفي ضوء ذلك يمكن لشركات التأمين أن تتخذ قرارها في قبول التأمين من عدمه، وبناء على الثقة المتبادلة بين المؤمن له والشركة تقوم هذه الأخيرة بتحديد أسعار خدماتها التأمينية بناء على البيانات التي يدلي بها العميل (المؤمن) ولكن تقوم الشركة بالتأكد من هذه البيانات في حالة حصول الضرر ومطالبة المؤمن بالتعويضات فإذا تبين أن هناك بيانات غير صحيحة جرى الإدلاء بها فإن هذا المؤمن له قد لا يحصل على التعويضات المالية؛

2- الالتزام بأداء القسط التأميني: يعد الالتزام بأداء قسط التأمين من أبرز الالتزامات على عاتق العميل (المؤمن له) لأنه يعد المقابل الذي يدفعه نظير التزام شركة التأمين بضمان الخطر، والواقع أن هذه الأقساط تكون لشركات التأمين الإلكترونية سلطة في تقديرها حسب نوع الخطر المؤمن ضده وبناءاً 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 يسدد القسط عبر الانترنت، وعليه فإن التأمين الإلكتروني قد أفرز لنا طريقة الدفع الإلكتروني لأداء الأقساط وهو ما يحقق منافع ومزايا لأطراف العلاقة التأمينية²؛

3- الالتزام بأشعار 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 المسئول عن وقوع الخطر، وحيث

¹ Martin Grossman, E-COMMERCE ADOPTION IN THE INSURANCE INDUS, Virtual Commons-Bridgewater State University, Management Département, Université of Georgia, Volume N2,2004,p 4-5.

² محمد علي فرحات فرج الشورى، مرجع سابق، ص5.

أن عملية التأمين إلكترونيًا فإن بإمكان المؤمن له إرسال رسالة إلكترونية يشعر فيها المؤمن بتحقيق الخطر المؤمن منه ويتم إرسال الرسالة إلى الموقع الإلكتروني لشركة التأمين، وعلى هذه الأخيرة أن ترسل رسالة إلى المؤمن له تعلمه فيها بتلقي الإشعار واستلامه.

يتضح مما تقدم أن على المؤمن له أن يقدم تقرير مفصل عن تحقق الخطر والأضرار التي أصابت الشيء المؤمن ضده ويمكن تقديم هذا التقرير إلكترونيًا بشكل ينسجم مع إبرام عقد التأمين إلكترونيًا، 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 موقعاً شبكياً وقامت بإنشاء (شبكة إكسترانت) للتعامل مع وكلائها عبر العالم حيث أن هذا النظام يتيح إمكانية التحوار والتشاور بين العملاء وخبراء الشركة وإرسال البيانات المطلوبة وإشعار شركة التأمين بوقوع الخطر التأميني أو تفاقم الخطر المؤمن ضده أو حلول أجل العقد إذا كان التزام المؤمن مضافاً إلى أجل، ويشترط لاستحقاق مبلغ التأمين أن يكون العميل (المؤمن له) قد أوفى بجميع التزاماته التي فرضها عليه عقد التأمين الإلكتروني تجاه شركة التأمين،

ثانياً: التزامات المؤمن (شركة التأمين)

يمثل الإلتزام الأبرز على عاتق شركة التأمين هو دفع مبلغ التأمين عند تحقق الخطر المؤمن ضده أو حلول أجل العقد إذا كان التزام المؤمن مضافاً إلى أجل متى تحقق الخطر أو حل أجل التعويض أو المبلغ المستحق بمقتضى عقد التأمين واجب الأداء، ويشترط لاستحقاق مبلغ التأمين أن يكون العميل (المؤمن له) قد أوفى بجميع التزاماته التي فرضها عليه عقد التأمين الإلكتروني تجاه شركة التأمين، أضف إلى ذلك أن على المؤمن له أن يقدم طلباً عن طريق الموقع الإلكتروني لشركات التأمين ضمن استمارة متاحة على موقع الشبكة وأن يرفق معها ما يؤيد صحة معلوماته من مستندات وأدلة تؤكد صحة طلبه، يضاف إلى 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، وتلتزم شركات التأمين جميع موظفيها ووكلائها التابعين لها والمصارف المتعاقدة معهم بعدم إفشاء أسرار العملاء، ويكون لكل مسؤول مسؤولية تضامنية ولأجل ذلك ألتمت جميع الجهات المستخدمة للنظام الإلكتروني بالتوقيع على نموذج سرية المعلومات والذي يعتبر جزءاً لا يتجزأ من عملية التأمين الإلكتروني، وهذا العقد كسائر العقود لا بد أن ينقضي لذلك يمكن أن ينقضي عقد التأمين الإلكتروني إما بانتهاء مدته، أو بتحقيق الخطر المضمون ودفع التعويض، أو بفسخ العقد وغيرها من الأسباب الأخرى للانقضاء.

ثالثا: تهديدات أمن ونظم المعلومات الإلكترونية ومحاولة حلها بشركات التأمين

سنتناول في هذه الجزئية تهديدات أمن ونظم المعلومات الإلكترونية ومحاولة حلها بشركات التأمين¹:

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

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

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

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

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

رابعا: مخاطر استخدام المؤمن له للإنترنت

إذا كانت شبكة الانترنت تتمتع بالعديد من المزايا إلا أنها من ناحية أخرى تحمل الكثير من السلبيات تتمثل في وجود العديد من المخاطر التي تكتنفها نظرا 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- **عدم توافر المعلومات:** يستخدم كثير من الأشخاص شبكة الانترنت في عمليات تجارية فيمكن البيع والشراء للسلع والخدمات من خلال الشبكة وفي مثل هذه العمليات قد لا تتوافر بعض المعلومات سواء عن التاجر الإلكتروني أو السلعة أو الخدمة المقدمة وهو الأمر الذي يترتب عليه تعرض المستهلك لعمليات الغش و والنصب

¹ Martin Grossman, *op cit*,p8.

² Leila Meshkat,Fatemeh Farkhond elnia,**Electronic Insurance and its application in e-commerce** *Inierdisciplinary*,Journal of Contemporary Research in Business,vol 4,N8 ,2012,p643.

الإلكتروني وما ينجم عن ذلك من خسائر بسبب قلة المعلومات أو غيابها، وخاصة أن بعض المواقع التجارية على الانترنت لا تلتزم بالمعلومات الكافية، وقد ساعد على انتشار هذه المواقع غياب النصوص التشريعية الملزمة بذلك في الكثير من الدول؛

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

- عدم التأكد من حقيقة الأعمال من خلال مواقع الانترنت؛

- عدم معرفة أين ومتى يستلم البضائع أو الخدمات المطلوبة؛

- الخوف من احتمالية تعرضه للغش الإلكتروني؛

- عدم التأكد من صحة التوقيعات الإلكترونية؛

- عدم التأكد من صحة الصفقات الإلكترونية أو صحة إجراءات التعاقد ومدى حجية العقود؛

- عدم التأكد من أهلية أطراف التعامل وما إذا كانوا بالغين أو من القصر.

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

3- **غياب الأمان:** يستخدم شبكة الانترنت عدد كبير من فئات المجتمع ويتعرض بعض الأشخاص المستخدمين للشبكة لإنتهاكات كثيرة نظرا لغياب عنصر الأمان ومن بين أهم هذه الإنتهاكات نذكر¹:

- إمكانية إختراق مواقع الانترنت من جانب القرصنة والحصول على المعلومات الشخصية والتي تمس الحياة الخاصة للأفراد، كما يمكن الحصول على المعلومات السرية للشركات؛

- الإستلاء على أرقام حسابات العملاء في البنوك وكذا أرقام بطاقات الدفع الإلكتروني؛

- إرتكاب العديد من الجرائم سواء بانتهاك حرمة الحياة الخاصة أو إرتكاب جرائم السب والقذف والسرقة والنصب أو الإعتداء على حقوق الملكية الفكرية أو إرتكاب أعمال المنافسة غير المشروعة أو تقليد العلامات؛

- إمكانية الإستلاء على المواقع الإلكترونية بالكامل ويمكن التغلب على كل هذه الإنتهاكات سواء بتشفير البيانات أو تغيير 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 ناهيا على

¹ محمد علي فرحات فرج الشورى، مرجع سابق، ص 11

كل هذه الانتهاكات وهو الأمر الذي استدعى من البعض التفكير في حلول أخرى لمواجهة مثل هذه الانتهاكات ومنها إمكانية إبرام عقد التأمين ضد هذه المخاطر.

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

- عدم وجود ضمانات لتنفيذ التزامات التعاقد من جانب البائع باعتباره الطرف الأقوى في هذه المعاملات وخاصة إلزامية التسليم والمطابقة وفقا للمواصفات المتفق عليها، ولا يوجد مشكلة في التزام العميل بسداد قيمة السلعة أو الخدمة لأن معاملات الانترنت تعتمد على وفاء العميل أولا بالثمن قبل استلام السلعة أو الخدمة ومن هنا تظهر خطورة هذه المعاملات فبعد أن يفى العميل بالثمن وفقا للطريقة المتفق عليها في السداد قد لا يلتزم المورد بتسليم السلعة في الوقت أو يسلمها في وقت لاحق أو يسلمها بموصفات غير مطابقة للاتفاق؛
- عدم كفالة حق العدول للعميل عن التعاقد الإلكتروني، وهي ميزة قانونية تمنحها بعض التشريعات بموجب نصوص صريحة؛

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

5- التكلفة العالية المتعلقة بالتكنولوجيا اللازمة وعدم توحيد بعض بروتوكولات الاتصال، وعدم كفاية عرض النطاق الترددي وصعوبات البرمجيات وعيوبها، وكذا قيود الوصول إلى أجهزة الاتصالات مما يؤدي إلى صعوبات في دمج البنى التحتية للتجارة الإلكترونية مع طبيعة نشاط شركات التأمين¹.

خامسا: كيف أثر التأمين الإلكتروني على صناعة التأمين

إن التأمين الإلكتروني بدوره حاول التغلب على العقبات التي تواجه صناعة التأمين بشكل عام فحتى الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا لا يتصدر التأمين الصناعات التي تساهم في الدخل القومي بشكل كبير، إلى جانب أن العديد من العملاء المحتملين لا يجدون وثائق تعكس احتياجاتهم ولا يثقون في شركات التأمين، ومن العواقب التي تواجه صناعة التأمين بشكل عام "القدرة الشرائية المحدودة للعملاء"، "عدم توافر الفهم الجيد للتأمين ووثائق التأمين"، "وعليه فإن التأمين الإلكتروني INSURTECH أصبح يوفر أساليب تكنولوجية جديدة تقوم بتحسين صناعة التأمين، وخفض التكاليف للعملاء وشركات التأمين على حد سواء، وتحسين الكفاءة والعمل على زيادة رضا العملاء، فهو يحتوي على مجموعة من النماذج و/أو المنصات التي تخلق فرص وطرق جديدة للتعامل مع العملاء لضمان تحسين مستوى الخدمة المقدمة لهم.

¹ Leila Meshkat, Fatemeh Farkhond elnia, **Electronic Insurance and its application in e-commerce** Inierdisciplinary, op cit ,p645.

إن الشركات التي تعتمد على التأمين الإلكتروني جعلت عملية شراء وثائق التأمين أكثر سهولة بدأ من التأمين على الأفراد وحتى التأمين على الشركات، حيث أن التأمين الإلكتروني سهل على العملاء عملية البحث عن نوع التأمين المناسب والمقارنة بين الوثائق المختلفة وإمكانية شراء الوثيقة عبر الانترنت وعدم الحاجة لزيارة الشركة ومكنتهم من إتمام عملية التأمين أو الإبلاغ عن وجود مطالبة أو وقوع حادث.

لقد لعب التأمين الإلكتروني دورا هاما في جميع خطوات عملية التأمين وأيضا ساهم في تطوير الوثائق والخدمات المقدمة للعملاء، حيث إن تطبيقات الهواتف المستخدمة من قبل العملاء وأجهزة مراقبة السيارات وغيرها سهلت فهم العميل وفهم احتياجاته و العثور على مزايا جديدة من التأمين تناسب أسلوب حياته.

تستخدم الشركات التأمين الإلكتروني لتوفير خدمات مدعومة بالتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتتضمن تفاعلاً أكثر مع العملاء، لقد نجح هذا التأمين أيضاً في جعل الاكتتاب وتقييم مخاطر التسعير وتسوية المطالبات وإدارة الأصول أكثر كفاءة لمتخصصين في مجال التأمين، ويمكن تلخيص أهمية التأمين الإلكتروني في تطوير صناعة التأمين في النقاط التالية¹:

1- مواكبة تغير احتياجات العملاء بعروض جديدة: مع التطور الدائم ظهرت احتياجات العملاء لحلول تأمينية جديدة تناسبهم بشكل أكبر، فالوثائق الموحدة والنمطية أصبحت لا تغطي مختلف هذه الاحتياجات، إن النماذج المعتمدة على طريقة استخدام العملاء "Usage based models" أنشأت حتى تناسب تلك الاحتياجات الجديدة للعملاء .

في قطاع التأمين على السيارات : قامت Metromile وهي شركة ناشئة بتطوير نماذج تركز على العميل بدلا من نوعية الخطر وذلك للسائقين ، فقامت بتوفير سعراً أساسياً منخفضاً، ثم تأخذ الشركة بضعة سنتات لكل ميل بعد الحد المسموح، كما توفر الشركة تطبيقاً يوفر نصائح مخصصة للقيادة ويمكن أيضاً توجيه السائقين إلى أماكن محددة.

أما في قطاع التأمينات على الحياة فقد طورت شركة Sureify منصة تتيح لشركات التأمين الاكتتاب في تأمينات الحياة بناءً على البيانات الخاصة بنمط حياة العملاء التي تحصل عليها شركات التأمين من الأجهزة القابلة للإرتداء الخاصة بالعملاء، المقصود بالأجهزة القابلة للإرتداء "هي الأجهزة الذكية التي يمكن إرتداؤها وتتطور بسرعة من الناحية التقنية وهي عبارة عن أدوات تقنية حاسوبية يمكن ارتداؤها كملابس أو كماليات، مثل الساعات والنظارات والملابس، حيث يمكن لهذه الأجهزة أن تقدم معلومات فورية تتناسب وسياقات محددة، من خلال

¹ تقرير الاتحاد المصري للتأمين، التأمين التكنولوجي، على الرابط: www.ifegypt.org/NewsDetails.aspx تاريخ الإطلاع (2019/09/08)

تسجيل البيانات وتحليلها وتوصيلها، تعمل هذه الأجهزة على مراقبة صحة الأفراد وتحليلها وفق مؤشرات عدة مثل معدل نبضات القلب وضغط الدم وغيرها¹.

2- تحسين تجارب العملاء مع شركات التأمين: وذلك من خلال عمل ربط بين شركات التأمين والوسطاء والعملاء حتى يتسنى للوسطاء وشركات التأمين والعملاء تبادل البيانات بطريقة أكثر تطوراً وفعالية؛

3- زيادة القدرات الإستيعابية الحالية: إن صناعة التأمين منذ بدايتها اشتملت على الوسطاء ومقدمي الخدمات وإعادة التأمين، وفي بعض الأحيان زادت القدرة الإستيعابية للشركات بسبب حصتها في السوق، على الجانب الأخر زادت القدرة الإستيعابية لبعض الشركات بسبب تكوينها لشراكات، وفقاً لذلك تعد المشروعات المشتركة والشراكات طريقة جيدة لزيادة القدرات الحالية وتنميتها، فمثلاً عقدت شركة BIMA Mobile شراكة مع شركات الاتصالات المتنقلة لتوفير حلول التأمين على الحياة للقطاعات غير المؤمنة في أقل البلدان نمواً، حيث أنها توفر منتجات بسيطة للتأمين على الحياة والحوادث الشخصية والتأمين الطبي على أساس الدفع الفوري لفترة زمنية محددة (عادةً بضعة أشهر فقط)، يمكن لحاملي الوثائق الحصول على بطاقة مسبقة الدفع و يمكنهم باستخدامها تفعيل وإدارة وثائقهم من خلال تطبيقات على الهاتف المحمول؛

4- الاستفادة من البيانات والتحليلات الحالية لتكوين نظرة شاملة عن المخاطر: تعتمد شركات التأمين على بيانات المخاطر التي لديها نتائج عملها على مدار السنوات في التعامل مع العملاء الجدد و المحتملين ولكن حالياً مع وجود التكنولوجيا والتطورات الدائمة أصبح بالإمكان الحصول على البيانات والتحليلات من مصادر خارجية مختلفة و في وقت أسرع مما أتاح الفرص لدخول شركات جديدة للسوق.

يعد إنترنت الأشياء **IoT*** شركات التأمين بيانات مفصلة عن العملاء لمساعدتهم على تطوير وتقديم التغطيات المناسبة في الوقت المناسب وبالسعر المناسب، على سبيل المثال يمكن أن يستند التأمين المخصص لسائقي السيارات إلى البيانات المرسلّة إلى شركات التأمين من سياراتهم، حيث أنه يمكن سائقي السيارات الأكثر التزاماً بقوانين المرور وذي السجلات الخالية من المخالفات من الحصول على التأمين بسعر مخفض ويعطى شركات التأمين نظرة عن المخاطر المتعلقة بمؤلاء العملاء، واستخدام التحليلات المتطورة (advanced analytics) من خلال تطبيق نماذج تنبؤية، بما في ذلك التعلم الآلي Machine learning والذي يعمل على تحسين الأداء

¹ تقرير الأتحاد المصري للتأمين، مرجع سابق، ص 15.

* إنترنت الأشياء **IOT** Internet of Things

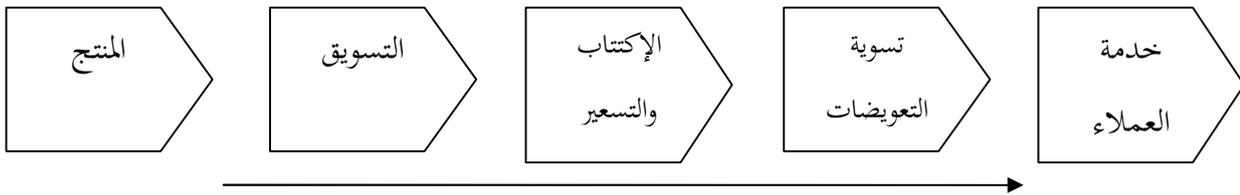
من خلال تسهيل التسعير والاكتتاب وتسوية المطالبات والكشف عن الاحتيال بطريقة أكثر احترافية ومعدل خطأ أقل¹؛

- 5- استخدام أساليب جديدة لتأمين المخاطر والتنبؤ بالخسارة: يمكن استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي لتقديم خدمة مخصصة للعملاء، حيث أنه يسهل عملية تقديم المنتجات الأكثر ملائمة للعملاء بشكل أسرع بكثير من الإنسان وجعل العمليات التأمينية أوتوماتيكية للحد من المخاطر، من خلال تطبيق نظام التشغيل الآلي لجمع البيانات وتكوين التحليلات مما يسهل على شركات التأمين عملها ويقلل التكاليف؛
- 6- إتاحة استخدام الأعمال ذات القدرات التشغيلية المتطورة، وذلك للتأقلم مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين الأداء، من خلال تقديم مجموعة من البرامج كحلول خدمية تساعد مختلف شركات التأمين على تقليل تعقيدات تكنولوجيا المعلومات وتحسين أداء البرامج والتعامل معها.

سادساً: 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 وأخيراً خدمة العملاء كما هو موضح في الشكل الموالي²:

الشكل رقم (3-1): سلسلة قيمة نشاط التأمين



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على تقرير الاتحاد المصري للتأمين، التأمين التكنولوجي، مرجع سابق، ص 15.

- 1- **تصميم المنتج**: إن التأمين الإلكتروني يؤثر على صناعة التأمين وبالأخص طرق الحصول على البيانات والتحليلات مما يساعد في عملية تصميم منتج التأمين (الوثيقة) بالشكل الذي يلاءم احتياجات العميل و ابتكار تغطيات تأمينية جديدة؛

¹ أميمة عمر بامسق، انترنت الأشياء، جامعة جدة، على الرابط:

<https://edu.moe.gov.sa/jeddah/DocumentCentre/Docs/> تاريخ الاطلاع (2019/11/6)، ص 4.

² تقرير الاتحاد المصري للتأمين، مرجع سابق، ص ص 16-18.

- 2- التسويق: استخدام التكنولوجيا في الوصول بشكل أسرع للعملاء المستهدفين، فعلى سبيل المثال من خلال هواتفهم أو مواقع التواصل الاجتماعي؛
- 3- الاكتتاب والتسعير: توفر التكنولوجيا بيانات جديدة وتحليلات متطورة مما تساعد على فهم المخاطر بشكل أحسن وكيفية الحد منها واستخدام تلك البيانات في التسعير لجعل التسعير أكثر دقة.
- 4- تسوية التعويضات: التكنولوجيا تساهم في سهولة الإبلاغ في حالة حدوث حادث و تسرع من عملية تسوية التعويضات؛
- 5- خدمة العملاء: فالعديد من التفاعلات بين العملاء وشركة التأمين أصبحت تتم بشكل إلكتروني عبر المنصات الإجتماعية على الانترنت والهواتف لتسهيل عملية التواصل بين العميل والشركة وتوفيراً للوقت والجهد.

المطلب الثالث: حجم الاستثمار الإلكتروني في قطاع التأمين

بعد تعريف التأمين الإلكتروني والوقوف على أهم خصائصه ومميزاته وكذا آثاره المشار إليها سابقا، ينبغي الإشارة إلى حجم الاستثمار الإلكتروني في قطاع التأمين على المستويين العالمي والعربي وهذا ما سيتم التطرق له ضمن أجزاء هذا المطلب.

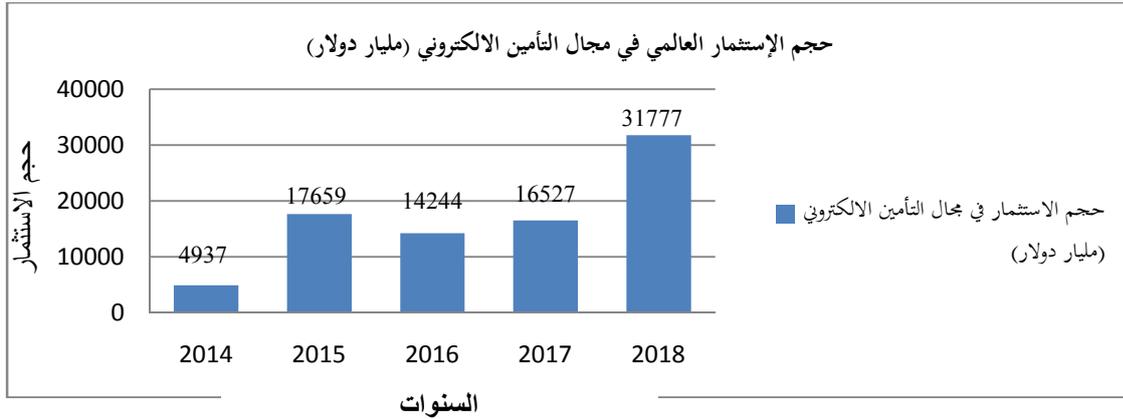
أولاً: حجم الاستثمار الإلكتروني في قطاع التأمين عالمياً

لقد ظهر مصطلح جديد على مستوى أسواق التأمين العالمية، ويمثل تحدياً كبيراً لشركات التأمين وإعادة التأمين على مستوى العالم، وهو التأمين الإلكتروني INSURTECH، وتعتمد تلك الشركات على استغلال التطور التكنولوجي واستخدام الأجهزة الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي، قواعد البيانات الرقمية واللحظية في تجميع البيانات الخاصة بالعملاء وتحليلها آلياً عبر أنظمتها الإلكترونية IT* لتسعير تلك التغطيات التأمينية بأسعار تنافسية وأقل من شركات التأمين التقليدية، مثل استخدام أجهزة تتبع السيارات وتحديد المواقع GPS ووضعها بسيارات عملاء شركة التأمين لتجميع بيانات عن السيارة والأخطار التي قد تتعرض لها وتقليل احتمالية وقوع تلك الأخطار، بما يسمح بتقديم سعر تأمين على السيارات أكثر تنافسية مع شركات التأمين التقليدية على مستوى العالم، ففي عام 2015 تم تسليط الضوء على التأمين الإلكتروني حيث بلغ تمويل بدء التشغيل للمشروعات التي تعمل في التأمين الإلكتروني في ذلك العام 2.65 مليار دولار أمريكي، حيث عملت أكثر من 1300 شركة ناشئة عالمية على تصميم التطبيقات التكنولوجية لقطاع التأمين بهدف الوصول إلى العملاء الذين لم ينجذبون إلى التأمين التقليدي، إن شركات التأمين العالمية مؤخراً تنحاز للاستثمار في التأمين الإلكتروني وذلك لتسهيل عملية التأمين وتقليل التكاليف، والعمل على تحسين الخدمة المقدمة للعملاء سواء بإنشاء النظام الإلكتروني الخاص بها أو بالتعاقد مع شركات التكنولوجيا لتوفير الدعم الفني التكنولوجي اللازم، إن الاستثمارات تضاعفت تقريبا من عام 2017 إلى عام 2018 على مستوى العالم حيث وصلت إلى 13 مليار دولار أمريكي مع عقد 138 صفقة خلال ذلك العام، والشكل الموالي يوضح أكثر¹.

* IT أو تقانة المعلومات أو تكنولوجيا المعلومات (information technology) وتختصر إلى (IT) وحسب تعريف مجموعة تقنية المعلومات الأمريكية ITAA هي: "دراسة، تصميم، تطوير، تفعيل، دعم أو تسيير أنظمة المعلومات التي تعتمد على الحواسيب، بشكل خاص تطبيقات وعتاد الحاسوب.

¹ World in Surance Report, disponible sur , <https://worldinsurancereport.com/resources/world-insurance-report-2019>, date de consultation,(29/10/2019).

الشكل رقم (2-3): حجم الإستثمار العالمي في مجال التأمين الإلكتروني

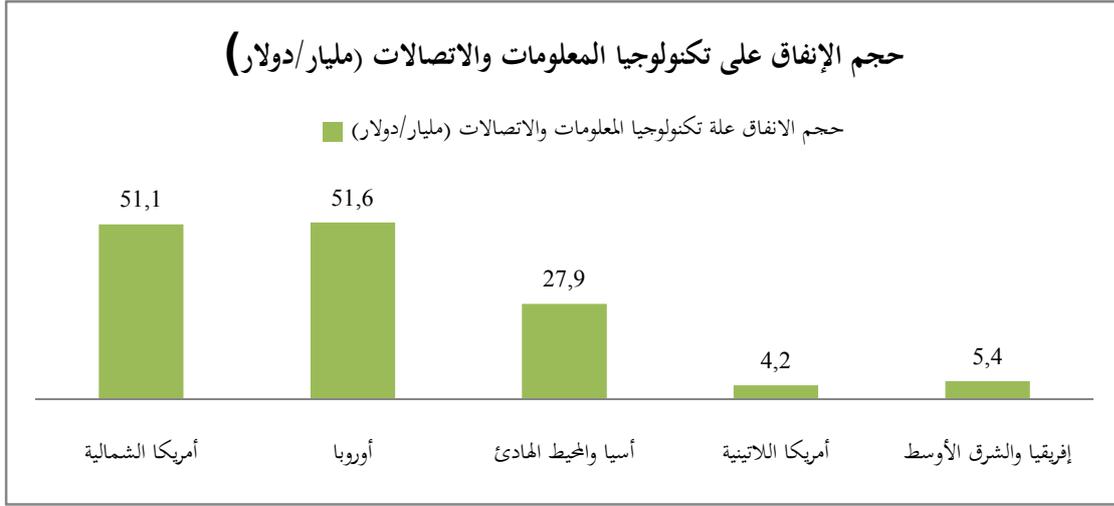


7Source : World in Surance Report, disponible sur <https://worldinsurancereport.com/resources/world-insurance-report-2019>, date de consultation,(29/10/2019).

وأظهر التقرير ارتفاع حجم إنفاق قطاع التأمين على شراء النظم والأجهزة التكنولوجية IT من 140.2 مليار دولار في عام 2013 إلى 202.1 مليار دولار في 2018 بنسبة نمو 44.1%، وهو ما يبرز اهتمام أسواق التأمين بذلك القطاع الحيوي، منها 5.5 مليار دولار لمنطقة أفريقيا والشرق الأوسط، واحتلت منطقة أمريكا الشمالية المرتبة الأولى من حيث حجم الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات في 2018 بمبلغ 82.6 مليار دولار تلتها أوروبا بمبلغ 72.2 مليار دولار ثم منطقة آسيا والمحيط الهادئ 35.2 مليار دولار وفي المرتبة الرابعة جاءت منطقة أمريكا الجنوبية بمبلغ 6.6 مليار دولار، ثم منطقتي أفريقيا والشرق الأوسط بمبلغ 5.5 مليار دولار، وتعتمد أسواق التأمين على تكنولوجيا المعلومات في سهولة الوصول للعملاء وجذب شرائح جديدة منهم بجانب التأكد من تلبية الاحتياجات الحقيقية لهم من التغطيات التأمينية بجانب أتمتة جميع عمليات شركات التأمين مثل الاكتتاب والإصدار والتعويضات مروراً بالحاسبة والتحصيل وغيرها، بهدف توفير الوقت والجهد على العاملين والعملاء ورفع معدلات أداء العملاء وزيادة ربحية الشركات وتقدير الإيرادات والتكاليف المستقبلية وتقييم مستوى أداء الشركات ومركزها المالي وجودة خدماتها، وفي عام 2013 بلغ حجم إنفاق قطاع التأمين على تكنولوجيا المعلومات عالمياً 140.2 مليار دولار منها 51.1 مليار دولار لأمريكا الشمالية و51.6 مليار دولار لأوروبا و27.9 مليار دولار لمنطقة آسيا والمحيط الهادئ و4.2 مليار دولار لأمريكا اللاتينية و5.4 مليار دولار لإفريقيا ومنطقة الشرق الأوسط. والشكل الموالي يوضح أكبر خمسة بلدان في العالم تستثمر في التأمين الإلكتروني منذ 2014.¹

¹ World in Surance Report, disponible sur <https://worldinsurancereport.com/resources/world-insurance-report-2019>, date de consultation,(29/10/2019).

الشكل رقم(3-3): حجم الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حسب القارات

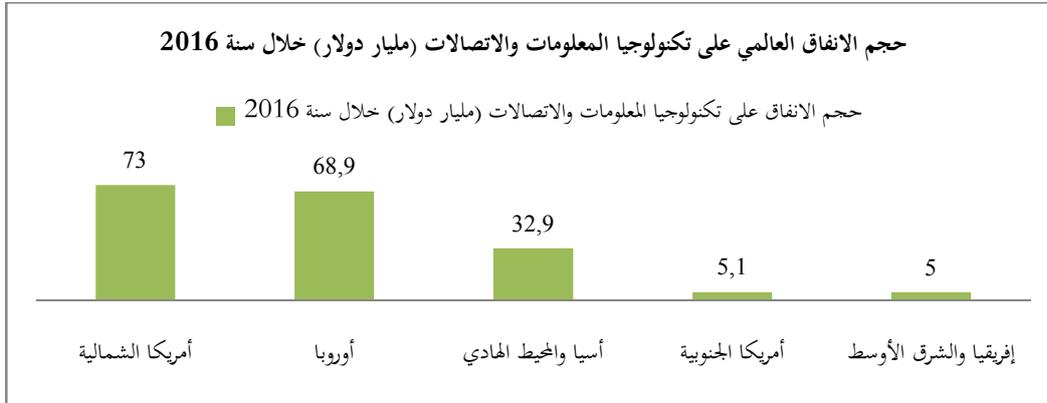


Source : World in Surance Report, disponible sur , <https://worldinsurancereport.com/resources/world-insurance-report-2019>, date de consultation,(29/10/2019).

وخلال عام 2014 بلغ حجم الإنفاق 162 مليار دولار منها 67.3 مليار دولار لأمريكا الشمالية و53.4 مليار دولار لأوروبا و29.6 مليار دولار لمنطقة آسيا والمحيط الهادي، و6.8 مليار دولار لأمريكا الجنوبية و4.9 مليار دولار لأفريقيا والشرق الأوسط، وارتفع حجم الإنفاق العالمي لأسواق التأمين على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في 2015 ليبلغ 175 مليار دولار منها 78.5 مليار دولار لمنطقة أمريكا الشمالية و54.5 مليار دولار لقارة أوروبا و31.4 مليار دولار لمنطقة آسيا والمحيط الهادئ و5.3 مليار دولار ومثلها لمنطقة أفريقيا والشرق الأوسط. وبلغ حجم الإنفاق في عام 2016 على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل شركات التأمين حوالي 184.9 مليار دولار منها 73 مليار دولار لمنطقة أمريكا الشمالية و68.9 مليار دولار لأوروبا و32.9 مليار دولار لمنطقة آسيا والمحيط الهادئ، و5.1 مليار دولار لأمريكا الجنوبية و5 مليارات دولار لأفريقيا ومنطقة الشرق الأوسط¹ والشكل التالي يوضح حجم الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خلال سنة 2016:

¹ World in Surance Report, disponible sur , <https://worldinsurancereport.com/resources/world-insurance-report-2019>, date de consultation,(29/10/2019).

الشكل رقم(3-4):حجم الإنفاق العالمي على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (مليار دولار) خلال سنة 2016



source : World in Surance Report, disponible sur , <https://worldinsurancereport.com/resources/world-insurance-report-2019>, date de consultation,(29/10/2019).

ثانيا: استثمار شركات التكنولوجيا العالمية في التأمين الإلكتروني

بدأ عمالقة التكنولوجيا أمثال شركات Google وأمازون وكذلك أبل فيسبوك، استكشاف واقتحام نشاط التأمين من خلال البيع الإلكتروني لوثائق التأمين عبر التعاون مع شركات تأمين أو تأسيس شركات تأمين، وذلك في إطار سعى شركات التكنولوجيا العملاقة المتخصصة في الأجهزة الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والتسويق والبيع الإلكتروني لتقديم خدمات مالية متنوعة مثل التأمين، ورغم أن تلك الخطوات بطيئة إلا أنهم يسعون لوضع بصماتهم في نشاط التأمين والاستعداد لتقديم منتجات التأمين، مثل التأمين الطبي وتأمينات السيارات والتأمين على السكن، وعلى سبيل المثال قامت شركة أمازون المتخصصة في التسويق والبيع الإلكتروني في عام 2016 بتقديم تغطيات تأمينية ضد مخاطر التلف والكسر والسرقة التي تتعرض لها منتجات أمازون بدءاً من الغسالات والهواتف والأجهزة اللوحية وحتى مستلزمات المطبخ.

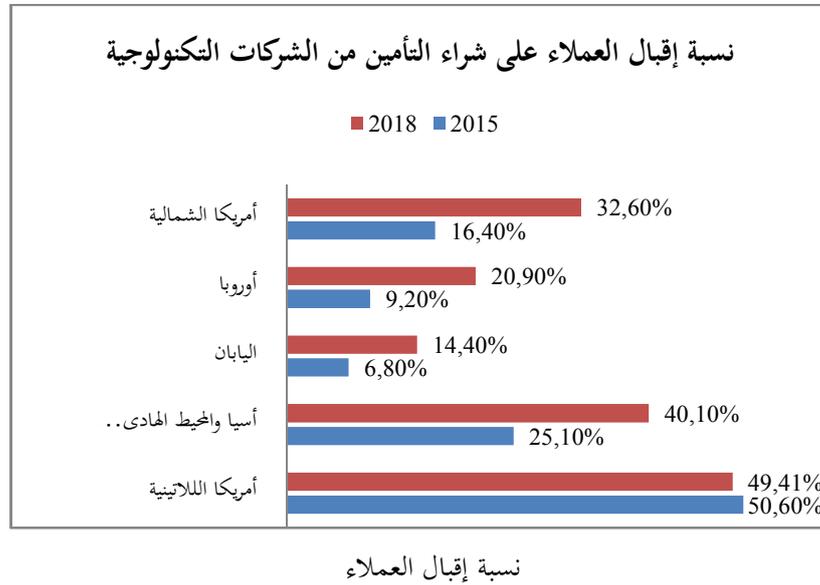
وتتعاون شركة أمازون مع شركة "Berkshire Hathaway" للتأمين الطبي ومؤسسة JP Morgan لتوفير التغطية التأمينية للعاملين لديهم بالولايات المتحدة الأمريكية، أما عن شركة أبل فهي تتعاون مع شركات Aon وCisco أليانس للتأمين في نشاط الحلول التكنولوجية لإدارة مخاطر القرصنة الإلكترونية لحماية العملاء في الأسواق المختلفة من البرمجيات الضارة والفيروسات¹.

¹ عمالقة التكنولوجيا يقتحمون نشاط التأمين الإلكتروني، مقال منشور في جريدة المال المصرية، متوفر على الرابط: <https://almalnews.com> تاريخ الاطلاع (2019/09/8).

وبدأت شركة Google في الاستثمار والشراكة مع شركات أخرى، مثل Lemonade و Oscar و Collective و Health ، وهي شركات تأمين إلكترونية تبيع منتجاتها عبر الإنترنت وتسعى Google من خلالها لاقتحام نشاط التأمين الطبي، وتستثمر تلك الشركات التكنولوجية خبراتهم الكبيرة في المجال التقني في تقديم منتجات التأمين بطرق سهلة البيع مستفيدين بحجم البيانات الضخم عن العملاء وسلوكياتهم، لمعرفة احتياجاتهم الحقيقية وتشبه تلك البيانات الـ DNA الحمض الوراثي للشخص، لأن تلك البيانات المخزنة بأجهزتهم توضح فيما يفكر الأفراد وماذا يرغبون ويحتاجون.

وشهد شراء وثائق التأمين من الشركات التكنولوجية إقبالا كبيرا حول العالم، وبلغت النسبة العالمية 29.5% خلال 2018 من العملاء على مستوى العالم يفضلون شراء التأمين من المؤسسات التكنولوجية، وبلغت النسبة في قارة أمريكا الشمالية 32.6% من العملاء، وفي أوروبا 20.9% وفي اليابان 14.4% ومنطقة آسيا والمحيط الهادي (ماعدا اليابان) 40.1%، بينما بلغت النسبة في أمريكا اللاتينية 49.4% من العملاء اشتروا منتجات تأمينيا واحدا على الأقل من الشركات التكنولوجية مثل أمازون وأبل وغيرها¹، والشكل الموالي يوضح نسبة إقبال العملاء على شراء التأمين من الشركات التكنولوجية Big Tech:

الشكل رقم (3-5): نسبة إقبال العملاء على شراء التأمين من الشركات التكنولوجية



المصدر: تقرير مؤسسة Capgemini للخدمات المالية والتكنولوجية متوفرة على الرابط: <http://capgemini.com/service>

¹ Capgemini Financial Services Analysis, Available on the link, Disponible sur https://www.capgemini.com/resources/service_canada world insurance.report.2017, accessed (8 /09/2019)

ثالثاً: حجم الاستثمار في التأمين الإلكتروني في الوطن العربي

من بين النماذج الناجحة في مجال الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوطن العربي في مجال التأمين نذكر:

1- قطر: أعلنت شركة قطر للتأمين وهي أكبر شركة تأمين في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، عن حصولها على جائزة أفضل تحول رقمي في مجال التأمين في النسخة الافتتاحية لقمة التحول المؤسسي التي عقدت مؤخراً في الدوحة، اعترفت القمة بالمؤسسات التي أظهرت تحوُّلاً هائلاً في العمليات نتيجة لاستخدام التحول الرقمي¹. حيث حصلت قطر للتأمين على الجائزة لإمكانياتها الرقمية المتقدمة، حيث قامت بتنفيذ أفضل التقنيات الرقمية في عمليات البيع بالتجزئة والتأمين الطبي، مما أدى إلى إنشاء منصة رقمية واسعة للغاية حيث حققت شركة قطر للتأمين نجاحاً كبيراً من خلال تبني التحول الرقمي ودمج تشغيل الأنظمة أوتوماتيكياً في عملياتها للتبسيط من أجل راحة العملاء، كما تعتبر قطر للتأمين التحول الرقمي محركاً رئيسياً في تعزيز منتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت، لم يؤدي هذا فقط إلى تعزيز مشاركة العملاء، ولكنه سهل أيضاً زيادة الاستجابة الكلية والكفاءة والسرعة وذلك لتوفير أفضل الخدمات لجميع العملاء، تستخدم QIC Insured وهي قسم البيع بالتجزئة البوابة الإلكترونية الرقمية عالية الجودة www.qic-insured.com لبيع مختلف منتجات التأمين، المتمثلة في السيارات والمنازل والسفر والتأمين ضد الحوادث الشخصية، كما تعمل المنصة الرقمية على تسهيل الترابط مع العديد من العمليات مثل برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) الذي حول بالكامل عرض QIC Insured عبر الإنترنت وإثراء تجربة العملاء الكلية، كما يسهل الموقع الإلكتروني www.QLM-Online.com وهو أحد مواقع برنامج التأمين الطبي التابع لشركة قطر للتأمين حيث يعمل على تسهيل أعمال التأمين الطبي لشركة "كيو إل إم*" التأمينات الحياة والتأمين الصحي المملوكة بالكامل لمجموعة قطر للتأمين، حيث تقدم المستشفيات والعيادات التي تندرج تحت شبكة مزودي الخدمات لديها وتخليص كافة المطالبات والتراخيص إلكترونياً، وقد أدى هذا التطور بالفعل إلى تحسين الكفاءة وخفض التأخير الزمني بشكل كبير.

2- دولة الإمارات العربية: التي تشهد نمو ملحوظ في الإستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لاسيما في قطاع التأمين حيث أوضح التقرير السنوي لنشاط قطاع التأمين في دولة الإمارات العربية المتحدة لعام 2018 والصادر عن هيئة التأمين أن تطبيق هيئة التأمين المتاح عبر الهواتف الذكية قد ساهم في تحقيق نقلة نوعية في مجال تقديم الخدمات وتعدد قنوات التواصل مع المتعاملين من حملة الوثائق والجمهور والشركات والمهنة المرتبطة بالتأمين

¹ التقرير الصادر عن وكالات "إيه إم بيست"، "شركات إعادة التأمين في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، متوفر على الرابط: http://www3.ambest.com/bestweek/purchase.asp?record_code=290352 تاريخ الإطلاع (2019/12/15)، 24.

* تعتبر "إيه إم بيست" وكالة تصنيف عالمية ومزوداً للمعلومات تتمتع بتركيز فريد من نوعه على قطاع التأمين، للمزيد من المعلومات زيارة الموقع الإلكتروني: www.ambest.com

على حد سواء، بالإضافة إلى تبسيط الإجراءات بما يتواءم وتوجيهات القيادة الحكيمة في تطوير بيئة الأعمال وأداء العمل الحكومي وتلبية احتياجات المتعاملين والجمهور، وحققت الهيئة المركز الأول في التحول الرقمي بالدولة والمركز السادس في مؤشر نسبة سعادة المتعاملين عن الخدمات الإلكترونية (الذكية)، كما أنها أطلقت نظم إلكترونية جديدة منها نظام فض المنازعات التأمينية، نظام المتابعة والتنفيذ، نظام التفتيش، نظام الترخيص والقيود وحصلت على أيزو أمن المعلومات ISO 27001 وانتهت الهيئة من الربط الإلكتروني مع خدمة الربط الحكومي للجهات الحكومية مثل الهيئة الاتحادية للموارد البشرية الحكومية ووزارة الداخلية ووزارة الموارد البشرية والتوطين ووزارة المالية والدوائر الاقتصادية والبنك المركزي، بالإضافة إلى الجامعات والمعاهد العالمية المتخصصة¹.

3- جمهورية مصر العربية: لقد بدأ سوق التأمين المصري بالفعل في إتخاذ خطوات فعالة نحو التحول الرقمي في صناعة التأمين وذلك من خلال التعاون والتنسيق الدائم بين الإتحاد المصري للتأمين والهيئة العامة للرقابة المالية وقد كلل هذا التعاون بصدور عدة قرارات للهيئة العامة للرقابة المالية منها قرار رقم (122) لسنة 2015 بشأن تنظيم إصدار وتوزيع شركات التأمين لبعض وثائق التأمين النمطية إلكترونيًا من خلال شبكات نظم المعلومات وقرار رقم (729) لسنة 2016 بشأن الضوابط التكنولوجية وقواعد تأمين المعلومات المرتبطة بإصدار وتوزيع شركات التأمين، قرار رقم (902) لسنة 2016 بشأن تعريف التأمين متناهي الصغر والضوابط التنفيذية لإصدار وثائقه إلكترونيًا من خلال شبكة نظم المعلومات، ومن خلال تلك القرارات تم السماح بالإصدار الإلكتروني لوثائق التأمين الإجباري للسيارات وتأمينات الحياة المؤقت، وكذلك تأمين السفر والتأمين متناهي الصغر وتحقيقًا لما يقوم به الإتحاد من العمل على رفع مستوى صناعة التأمين، ووضع آليات تبادل المعلومات والبيانات المتعلقة بصناعة التأمين يقوم الإتحاد بإعداد دراسة عن شبكة للربط الإلكتروني لشركات التأمين العاملة في السوق المصري، وكذلك إعداد دراسة أخرى عن إنشاء بنك للمعلومات لكافة فروع التأمين، هذا بالإضافة إلى التطور المستمر للموقع الإلكتروني الخاص بالإتحاد مما يسهل سرعة تداول المعلومات بين كافة شركات التأمين العاملة في السوق المصرية وقد أسفرت تلك الدراسة عن تدشين قاعدتين للبيانات هما: القاعد الأولى للاستعلام عن حالات صرف التعويضات بالنسبة للتأمين الإجباري على السيارات، أما القاعدة الثانية للاستعلام عن التعويضات المرفوضة في عمليات التأمين على الحياة الفردية.

¹ للاطلاع أنظر "

- هيئة التأمين لدولة الإمارات، التقرير الإحصائي السنوي عن نشاط قطاع التأمين بدولة الإمارات العربية المتحدة 2015، على الرابط www.ia.gov.ae تاريخ الاطلاع (2019/09/12).

- تقرير هيئة التأمين حول استثمارات قطاع التأمين الإماراتي، مجلة العين، على الرابط: <https://al-ain.com/article/uae-insurance-sector-2018> تاريخ الاطلاع (2019/09/12).

يرى الإتحاد أهمية توسع شركات التأمين العاملة بالسوق المصري وأصحاب المهن التأمينية المتصلة بالتأمين في استخدام وسائل التكنولوجيا الرقمية في التأمين، والعمل على تفعيل أدوات هذه التكنولوجيا ومنها التوقيع الإلكتروني الذي جاء النص عليه في القانون رقم 15 لسنة 2004 بشأن تنظيم التوقيع الإلكتروني والذي يؤدي إلى رفع مستوى الأمن والخصوصية بالنسبة للمتعاملين على شبكة الانترنت¹.

4- مملكة البحرين: إن قطاع التأمين في مملكة البحرين قد شهد نموا ملحوظا مؤخرا، وذلك بالتزامن مع التوسع الهائل الذي يشهده القطاع المالي في المملكة، فقد اتخذت العديد من الشركات العاملة في قطاع التأمين خطوات كبيرة ومازالت تبذل الكثير من الجهود لتواكب نظيراتها حول العالم في تبني إستراتيجيات التحول الرقمي وتطبيق المعاملات غير النقدية، مما يمنحها مزايا حقيقية ونتائج ملموسة لخفض التكاليف وزيادة الكفاءة في المطالبات وتحسين مستويات رضا العملاء، ومن بين إستراتيجيات التحول الرقمي التي تسعى المؤسسات العاملة في قطاع المال والأعمال إلى تطبيقها أعلنت Payment International Enterprise (PIE) شركة التكنولوجيا المالية الرائدة في مملكة البحرين عن إنضمام عدد من شركات التأمين مؤخرا لقائمة الجهات المستفيدة من الخدمات الإلكترونية التي توفرها الشركة عبر منصة "TAM-DINAR" لمعاملات الدفع الغير نقدية، حيث أكدت الشركة أن القائمة الحالية والتي تضم أكثر من 30 جهة حكومية وخاصة، ضمت مؤخرا كل من (AXA) للتأمين وشركة Medgulf وشركة البحرين الوطنية للتأمين (BNI)، وشركة التكافل للتأمين والشركة البحرينية الكويتية للتأمين (BKIC) وخلال سنة 2016، أطلقت الشركة منصة "TAM-DINAR" وهي إحدى أكبر مبادرات "PIE" غير النقدية في مملكة البحرين، وقد تبنت الإدارة العامة لمرور هذا المشروع في بادئ الأمر ومن ثم قامت جهات حكومية أخرى بتطبيقه، إذ إنها توفر طريقة سلسلة وسريعة تعزز وتبسط تجربة المستهلكين الواقعية والرقمية².

هذا ويشير إلى أن منصة "TAM-DINAR" تمكن شركات التأمين من إتباع طرق سلسلة وسريعة في تقديم خدماتها للزبائن، وذلك تواكبا مع التطور التكنولوجي السريع الذي تشهده العديد من القطاعات واستجابة لزيادة الطلب من العملاء على خدمات سريعة ومبسطة ومرنة بشكل أكبر من شركات التأمين.

تقدم شركة (PIE) الخدمات التي تدعم الشركات في عملية التحول الرقمي خاصة في الوقت الذي تنتجه فيه المؤسسات إلى التحول الرقمي وتطبيق المعاملات غير النقدية بشكل أوسع، حيث تمكن خدمات الشركة الشركات العاملة في مختلف المجالات من تحسين عملياتها والتكيف مع طلبات المستهلكين المتغيرة، بالإضافة إلى ذلك تمكن منصة "TAM-DINAR" شركات التأمين من إتباع طرق آمنة تماما في إجراء عملياتها وتسمح لها بتحديد مواطن

¹ التقرير الصادر عن وكالات "إيه إم بيست"، "شركات إعادة التأمين في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، مرجع سابق، ص 27.

² التحول الرقمي في قطاع التأمين في البحرين «PIE»، مقال منشور في مجلة أخبار الخليج، على الرابط: www.akhbar-alkhaleej.com/news/article/1186669 ، تاريخ الاطلاع (2019/12/15)

الخلل فيها بكل فاعلية وسهولة، كما أنها تقلص من الوقت اللازم لإجراء معاملات الدفع التي تتم عن طريق الدفع النقدي أو الوسائل الأخرى كالشيكات.

وقد اتجهت العديد من المؤسسات الحكومية والخاصة إلى الاستفادة من إبتكارات (PIE) وتطبيق المعاملات غير النقدية، وذلك عبر الخدمات التي تقدمها منصة "TAM-DINAR" كبديل للمعاملات النقدية وإدارة المعاملات بطرق أقل تعقيدا وأكثر شفافية، حيث يمنح الزبائن الذين يستخدمون أجهزة "لإجراء معاملات الدفع رصيدا يثبت إتمام المعاملة ومن ثم تقوم الشركة بجميع إجراءات جمع النقود والتسويات وبالتالي تخفيف جميع الأعباء النقدية على الشركات المستفيدة من خدمات المنصة وزبائنها في آن واحد.

5- إماراة دبي: أعلن مركز دبي المالي العالمي عن انضمام خمسة من أهم المشاركين الإقليميين في قطاع التأمين إلى منصة شركة "أديندا" المتكاملة وهي أحدث الشركات الناشئة في مركز دبي المالي العالمي والمتخصصة في تكنولوجيا التأمين والتي تعتمد على تكنولوجيا "بلوك تشين" وتقنية "دفتر الأستاذ الموزع" لتوحيد العمليات بين شركات التأمين، ويأتي هذا الإعلان ليرسخ مكانة المركز كوجهة عالمية لتكنولوجيا التأمين وقاعدة مثالية للشركات العاملة في هذا المجال كي تنجح وتسهم في التحولات التي يشهدها هذا القطاع¹.

وحصلت شركة "أديندا" على رخصة للعمل من المركز المالي منذ انطلاقتها خلال الدفعة الثانية لبرنامج مسرع الأعمال "فينتك هايف" التابع لمركز دبي المالي العالمي في عام 2018، وحققت تقدما ملحوظا في تطوير الحلول المبتكرة في مجال تكنولوجيا التأمين، حيث توصلت إلى العديد من الشراكات ضمن المركز المالي الذي يوجد فيه أكثر من 24 ألف موظف يعملون في أكثر من 2100 شركة.

ويشار إلى أن سوق تكنولوجيا التأمين العالمية حققت عائدات بلغت 533 مليون دولار أمريكي عام 2018 ومن المتوقع أن تتخطى المليار دولار أمريكي بحلول 2023، وتدرج شركات التأمين التي تعمل من الإمارات العربية المتحدة والشرق الأوسط حجم الفرص التي يوفرها هذا القطاع سريع النمو وقد كانت "أمان للتأمين" و"الوثبة للتأمين" و"وطنية للتكافل" و"نور للتكافل" و"أورينتال للتأمين" أولى الشركات التي تبنت تكنولوجيا "أديندا" الرائدة حيث قدمت مثلا على أول حالة لاستخدام تكنولوجيا "بلوك تشين" في قطاع التأمين الإقليمي.

إن تكنولوجيا التأمين تعد من أهم محاور تركيز مركز دبي المالي العالمي الذي يضم شركات عالمية رائدة في هذا القطاع مثل "تشارلز تايلور إنشورتك" التي أطلقت مكتبها في المركز في النصف الأول من 2019 إذ يواصل مركز دبي المالي العالمي استقطاب اهتمام كبير بفضل الشركات الناشئة في هذا المجال، علما أن أكثر من 15% من الشركات المتقدمة لدفعة 2019 من برنامج مسرع الأعمال "فينتك هايف" كانت من تلك المتخصصة في قطاع

تكنولوجيا التأمين

¹ التقرير الصادر عن وكالات "إيه إم بيست"، "شركات إعادة التأمين في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، مرجع سابق، ص 27.

المبحث الثاني: مقومات وانعكسات التسويق والتجارة الإلكترونية في مجال التأمين

في ظل الاتجاه العالمي نحو توفير المزيد من الحرية في ممارسة الأنشطة المختلفة في مختلف القطاعات في جميع دول العالم على اختلاف توجهاتها السياسية والاقتصادية، بالإضافة إلى التقدم الهائل في الآونة الأخيرة في تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتعاضم دور التجارة الإلكترونية في مجال تسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت كأحد أبرز التطبيقات التي نتجت عن هذا التطور، والذي يتوقع معه حدوث تغييرا جذريا في الهياكل الأساسية للقطاعات الاقتصادية المختلفة بما في ذلك قطاع التأمين الذي لن يكون بمنأى أو معزل عن تلك التطورات ، وهذا ما سيتم معالجته ضمن هذا المبحث.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

إن تطور التسويق من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الإلكتروني كان نتيجة تطور تكنولوجيا الاتصالات و نظم المعلومات، وقد مر بعدة مراحل مختلفة إلى أن أصبح على شكله الحالي.

أولاً: تطور مفهوم التسويق الإلكتروني:

إن مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون إلا أنه بقي يعمل في السوق (المكان)، من خلال المتجر والإعلان الصوتي أو المكتوب من خلال المنتج، وفي خضم هذا التطور ظهر التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب زبائن جدد من مناطق أوسع في العالم مع زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع، وبالتالي يعد التسويق الإلكتروني القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية من المكان السوقي، بسبب الفضاء الرقمي ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الإلكتروني ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية إلى الانترنت القناة الأكثر شمولية¹.

وهذا ما أشار إليه **كوتلر** بأن "الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير، فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة"².

وأضاف **ميشال بودوك** أن "مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغيير وذلك لتكيف مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق

¹ أحمد خلف حسين على الزهيري، علاء عبد الكريم الهادي البلداوي، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الثامن، العدد 22، الفصل الأول، 2013، ص 154.

² Philip Kotler et autre : **marketing management**, 12eme édition, Pearson éducation, 2006, P 679.

المختلط لم يعد كافياً، لأن المتغيرات: السعر، التوزيع، المنتج والإعلان الهادفة إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك، وعليه فإن التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد. كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة¹. كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الإلكتروني على أنه المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت، ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني أو ما يسمى بالتسويق عبر الانترنت في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-1): مراحل تطور مفهوم التسويق الإلكتروني

السنوات	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	تلبية رغبات الزبائن	تلبية احتياجات الزبائن احتياجات الشبكة التوزيعية، تحصيل الربح الإجمالي	التشخيص التفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع حجم المبيعات	القيام بدراسة التسويق، الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات	الاهتمام بالجودة و الربح الإجمالي الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات	الاهتمام بالعميل وإنشاء القيمة لديه، مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات، تحسين الجودة وتحقيق الربح

Source: Michel Badoc , Bertrand Lavayssiere;et Emmanual copin, E-marketing de la banque et de l'assurance, Edition d'organisation, Paris, deuxième édition, 1999, p 70-73

نستخلص من الجدول السابق أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته ومبادئه حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الإلكتروني أين تعددت مفاهيمه وتنوعت بتنوع مداخله.

¹ Michel Badoc Bertrand Lavayssiere; et Emmanual copin, **E-marketing de la banque et de l'assurance**, Edition d'organisation, Paris, deuxième édition, 1999, p p 74-75

ثانياً: تعريف التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق ومن الملاحظ أن مفهوم التسويق الإلكتروني يشوبه نوع من الغموض حتى في أدبيات التسويق، فهو يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية مثل الأنترنت وكافة أجهزة الاتصال السلكية ولا اللاسلكية، بحيث يشمل التسويق الإلكتروني كل العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية كافة وأثناءها وبعد الحصول على السلعة أو الخدمة¹.

كما يعرف بأنه استخدام الأنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث²، وقد عرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية" ويتضح من التعريف أن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدئين وهما³:

1-1 أن التسويق الإلكتروني يقوم على الأتمتية لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي على سبيل المثال؛

2-1 التسويق الإلكتروني يقوم على مبدأ التفاعلية حيث يشير هذا المصطلح إلى القدرة على مخاطبة أو إرسال رسالة لفرد ما وتلقي إجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي التفاعلية بين الشركة والعميل إلى ترسيخ مفهوم التوجه بالعميل.

ومنه يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في بيئة افتراضية من أجل تحقيق المنافع لكل طرف، وتنفيذ العمليات التسويقية المتعلقة بالمنتج، التسعير، التوزيع، الإعلان (الترويج) بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في مقدمتها الأنترنت.

¹ أحمد عبده حافظ، التسويق الإلكتروني عبر الأنترنت، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص51

² حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، الأردن، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2009، ص

257

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، مصر، الجلال للطباعة، الطبعة الأولى، 2008، ص81.

ثالثا: الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني

من الضروري الوقوف على أهم الخصائص التي تميز التسويق الإلكتروني ونوجزها في¹:

- 1- **قابلية التحديد:** جعلت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بإمكان زوار مواقع شبكة الإنترنت من تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات بشأن حاجاتهم من المنتجات ورغباتهم قبل الإقدام على المشتريات، وقدرة أي سوق على تحديد الزبائن قبل أن يقدموا على عملية شراء معينة تدعى بالقابلية على التحديد ؛
- 2- **التفاعل:** ويعطي التفاعل قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للشركة استجابة لاتصالات التسويقية التي تقوم بها ؛
- 3- **الذاكرة:** وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم؛
- 4- **السيطرة:** إن الشبكة الدولية يشار إليها على أنها وسيلة سحب معينة، لأن المستخدمين يجدون ما يستعرضونه في مواقع الشبكة الدولية؛
- 5- **قابلية الدخول :** هناك قدر غير اعتيادي من المعلومات متاحة على الانترنت ،والقدرة على الحصول عليها يشار إليها بالقدرة على الدخول؛
- 6- **الأسلوب الرقمي :** يشير الأسلوب الرقمي إلى القدرة على عرض منتج معين أو على الأقل بعض المنتجات كأجزاء رقمية من المعلومات، ويعني الأسلوب الرقمي موقع الانترنت الذي يمكن استخدامه من أجل توزيع وتعزيز تلك السمات ،بغض النظر عن المفردة المادية نفسها وتتصف المفردات الرقمية بأنها من السهولة مزجها والعمل على مواجهة طلبات الزبائن كل منهم على إنفراد.

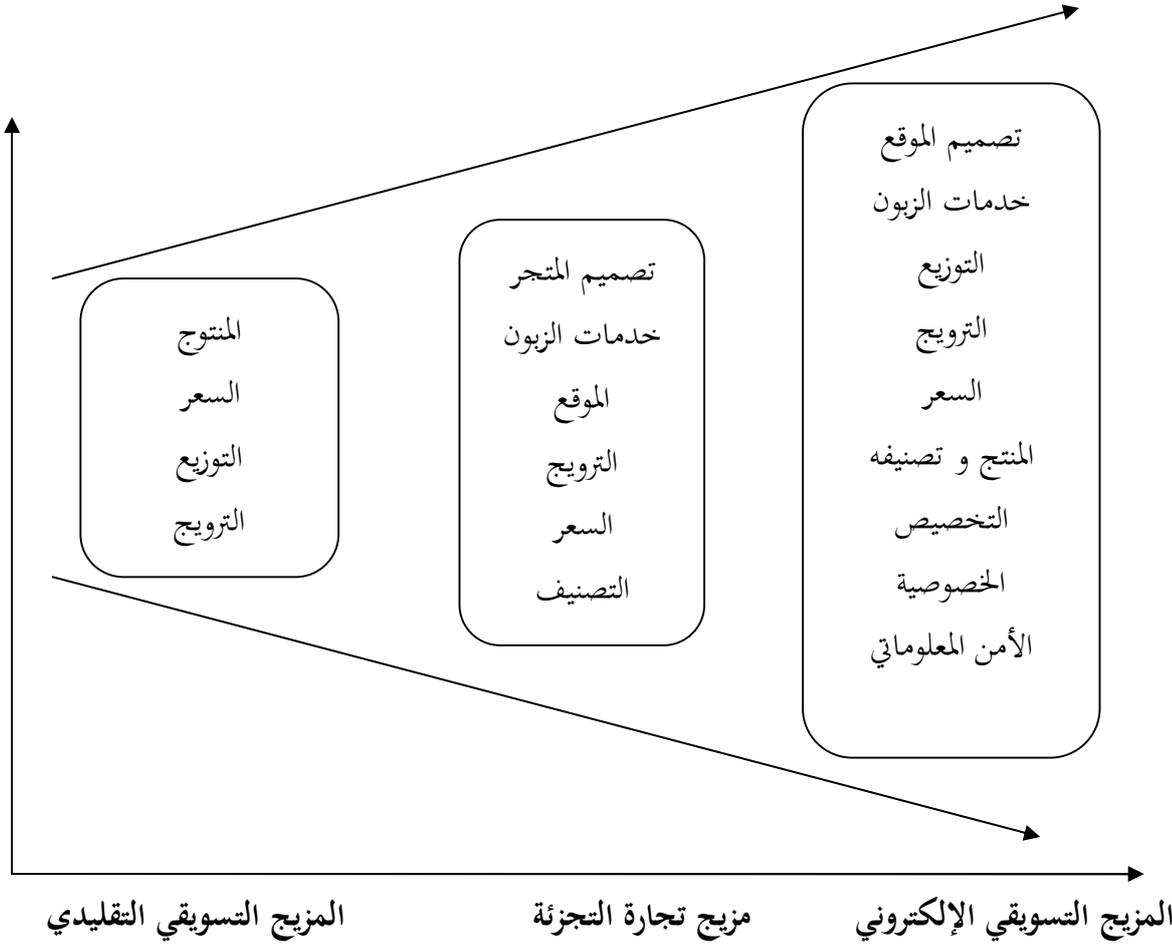
ثالثا: المزيج التسويقي الإلكتروني

لقد اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، فقدم الباحثان «Kalanam and melyre» تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، والشكل التالي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني².

¹ أحمد خلف حسين الزهيري، علاء عبد الكريم هادي البلداوي، مرجع سابق ص155.

² Kalyanam, Kirthi, and Shelby McIntyre, *The E- Marketing Mix : a Contribution of the E-Tailing*, Wars (Santa Clara University), 2002, p142

الشكل رقم (3-6): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



Source : Kalyanam, Kirthi, and Shelby McIntyre, The E- Marketing Mix : a Contribution of the E-Tailing Wars (Santa Clara University, 2002), p142

1- المنتج الإلكتروني: هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل ألي تماما ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه¹ و من أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت ما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت؛
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها؛
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج؛
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه؛

¹ هالة زيدان دويكات وأخرون، تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة وأثر ذلك على أدائها التسويقي مذكرة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، ص14.

- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت، كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون) صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، الصفات المميزة للمنتج: هي أن يشمل على كامل مواصفات الجودة؛

- الماركة التجارية: هي مهمة جدا على الشبكة فهي إدراك الجمهور لمجموعة من المعلومات و الخبرات التي تميز شركة ومنتجاتها عن منافسيها وتعبير عن الخصائص التي يحملها المنتج من حيث مستوى الجودة ودرجة الاعتمادية... الخ. وبالتالي فالمنظمة تستخدم العلامة عبر الانترنت كوسيلة لترسيخ وتثبيت المركز الإستراتيجي للمنتج في الأسواق المستهدفة عبر الشبكة؛

- خدمات الدعم: إن خدمات الدعم الزبون خلال وبعد الشراء مهمة جدا، فمواقع المؤسسات التي تعمل على إقامة علاقات مع زبائنها تضع أفضل موظفيها في دعم الزائن للإجابة على رسائل البريد الالكتروني. لان بعض المنتجات بحاجة للمزيد من دعم الزبون لزيادة رضاه؛

- التمييز: هي ملصقات المنتج التي توفر تعليمات عن مكونات المنتج وطريقة استخدامه فبالنسبة لخدمات الانترنت تساعد على وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة.

2- **السعر:** تعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار التي تباع عبر شبكة الانترنت عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء، والتسعير على أساس المنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى منها سياسات التسعير الرائدة، سياسات التسعير النفسي، سياسات التسعير الترويجي، وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير في ظل التسويق الإلكتروني عنه في ظل التسويق التقليدي، حيث غالبا ما تكون أسعار المنتجات أو الخدمات مرتفعة في ظل التسويق التقليدي، بينما تكون منخفضة في ظل التسويق الإلكتروني، كما أن في التسويق التقليدي تستخدم النقود الورقية ووسائل الدفع العادية بينما في التسويق الإلكتروني يستخدم النقود الإلكترونية، والوسائل الإلكترونية كالبطاقات البنكية والبطاقات الذكية والشيكات الإلكترونية، ولقد جعلت شبكة الانترنت التسعير من أهم أدوات التسويق الفعالة والتي تجعلها قادرة على استخدام الوقت الحقيقي "Real Time"؛

3- **الترويج الإلكتروني:** هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت منها¹:

¹ هالة زيدان دويكات وآخرون، مرجع سابق، ص15.

- الموقع الإلكتروني: هو أداة ترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة؛
- استخدام محركات البحث يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام (Yahoo.com, Google.com...) محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الانترنت مثلا وهذه المحركات توصل الزبون إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة من هنا يمكن القول أنه على الشركة أن تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح؛
- استخدام الفهارس: هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس وبالتالي الزبون الإلكتروني يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، مما يتيح له فرصة الإطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الانترنت، وحتى تتمكن الشركة من تسويق نفسها ومنتجاتها جيدا فإنه ينبغي أن تدرج نفسها ضمن الفهارس بصورة سليمة مثلا تدرج نفسها ضمن فئة الاقتصاد والأعمال وتبحث عن الفئة الفرعية التي تناسبها كالمالية.
- 4- الإعلان الإلكتروني: إن الإعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه، وقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكتروني في تنظيم حملاتها الإعلانية سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع الشركة أو مواقع أخرى على الشبكة، وذلك عن طريق وضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة وجذابة بحيث تدفع الزبون للضغط عليها، كذلك يمكن للشركة أن تستخدم أسلوب الرعاية الإعلانية، كأن تسمح إدارة الموقع لإحدى الشركات برعاية موقع الشركة أو جزء منه بحيث تكون هذه الأخيرة المعلنة متخصصة في نفس المجال.
- 5- التوزيع الإلكتروني: تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية، وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية، فإ إنشاء موقع إلكتروني على شبكة الانترنت لأي شركة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية، بحيث تضمن للشركة الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية.
- في ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

- توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على نظم المعلومات اللوجستية* الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي؛
- توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:
- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية المتوفرة؛
- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة؛
- التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلاً: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون إلكترونية لكن المبيت يكون في الواقع؛
- التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة أم لا.
- 6- **تصميم الموقع:** هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذاباً كانت القدرة على استقطاب الزبائن والحفاظة عليهم أكثر، ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني¹:
- الصفحة الرئيسية: هذه الصفحة هي واجهة الموقع وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة؛
- تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى وذلك عن طريق إحدى محركات البحث فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة؛
- شريط الاستكشاف والبحث: يعد مكوناً مهماً في تصميم الموقع يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع؛

* نظم المعلومات اللوجستية : هو النظام الذي يعمل على تحويل البيانات إلى معلومات وتصويرها بطريقة مفيدة يمكن إتباعها لاتخاذ القرارات، يعتبر نظام المعلومات اللوجستي جزءاً من أنظمة المعلومات الخاصة بالشركة، حيث يتم تخصيص هذا النظام وتوجيهه لمعالجة المشاكل اللوجستية المتعلقة باتخاذ القرارات

¹ هالة زيدان دويكات وآخرون، مرجع سابق، ص.18

- سهولة وإمكانية الاستخدام: تسعى إدارة الموقع الإلكتروني بتسهيل الوصول إليه وإمكانية استخدامه بسهولة من خلال العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع؛
- اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل عدد النقرات اللازمة لإنجاز عملية تسويق إلكتروني كاملة بسرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة؛
- استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية: منها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلالها عملية البيع والشراء عملية آلية النظم الخاصة بالطلبات، نظم الدعم المالي، نظم التحميل والتوزيع كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد، ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى، أي ماذا تريد المنظمة أن تنتج، تعرض و تسوق...إلخ.

رابعاً: مبررات تبني شركات التأمين للتسويق الإلكتروني

يزداد اتجاه شركات التأمين نحو التسويق الإلكتروني للاستفادة مزايا التي يوفرها على النحو التالي¹:

- 1- تحقيق التواجد الإلكتروني على الإنترنت: ويعني التواجد الإلكتروني توافر موقع للشركة، به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بها؛
- 2- توفير معلومات عن الشركة: فالتواجد على الإنترنت يمكن من يدخلون على موقع الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلاتهم، بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة؛
- 3- الوصول إلى السوق العالمية: ففي الإنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات وذلك يمكن الشركات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالوسائل التقليدية؛
- 4- الوصول إلى سوق ذات خصائص ديموغرافية ممتازة، فمن المعروف أن معظم مستخدمي الإنترنت هم من أصحاب الدخل المتوسطة والمرتفعة؛
- 5- توفير الكتالوجات والصور والفيديو والصور بالموقع على الإنترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها الشركات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي؛
- 6- القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يومياً وخلال 7 أيام في الأسبوع خدمة بدون انقطاع؛ وتمكين الشركة من الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول منتجاتها؛

¹ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مصر، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، 2006، ص33.

- 7- يوفر التسويق الإلكتروني تكلفة أقل، بحيث يمكن إيصال رسالتك الإعلانية إلى شريحة أكبر بأقل الأسعار؛
- 8- وصول أسرع من حيث إيصال الرسائل الإعلانية في وقت قصير وفي أي وقت حيث لا تحتاج إلى استهداف وقت معين فرسالتك الإعلانية سوف تنتظر العميل للإطلاع عليها في الوقت المناسب¹.

خامسا: نموذج "آرثر" للتسويق الإلكتروني:

- لقد قدم "Arther D.Little" نموذجا يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني ويتكون من أربع مراحل أساسية هي²:
- 1- مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، تحديد طبيعة المنافسة ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الانترنت والتي تحقق أهدافها؛
- 2- مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الالكترونية عبر الانترنت، وتتكون من أربع مراحل:
- مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني؛
 - مرحلة توفير المعلومات اللازمة: توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد؛
 - مرحلة إثارة الرغبة: حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة؛
 - مرحلة الفعل والتصرف: إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.
- 3- مرحلة التبادل: وهي التي تجري بين البائع والمشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات والمشتري توفير الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت؛
- 4- مرحلة ما بعد البيع: إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:
- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة؛
 - التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد العملاء بكل جديد حول المنتج؛
 - توفير قائمة الأسئلة المتكررة، بالإضافة لخدمات الدعم والتحديث.

¹ ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص19.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2007 ص137.

المطلب الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية

تهدف من خلال هذا المطلب إلى تبيان تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية (7ps) كون أن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين، فالتسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية بسيطة، واختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح الترويج يحدث على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية.

أولاً : تأثير التسويق الإلكتروني على المنتج التأميني

تأثر المنتج التأميني بالتسويق الإلكتروني أمر طبيعي، فشرركات التأمين لن تنجح إذا لم تقدم خدمة الانترنت لزيائنها، كما أن تصميم المنتجات التأمينية الحديثة لا ينفك عن التأثير بهذه التكنولوجيا، يجب أن تكون المنتجات التي تطرحها شركات التأمين من (وثائق التأمين) متوافقة مع التطورات التي يشهدها العصر الرقمي، والقابلية للدخول في الانترنت من باب التسويق الإلكتروني، أو التزويد بتقنية حاسوبية، وتظهر انعكاسات التسويق الإلكتروني على المنتج التأميني من خلال:¹

- 1- أصبحت شركات التأمين بفضل التسويق الإلكتروني تستخدم التقنيات المؤتمتة في مجالات تصميم الخدمات التأمينية بالحاسوب بدلاً عن أساليب التصميم التقليدية، إذ توجد الكثير من البرمجيات الجاهزة والمفصلة لمثل هذه المهام؛
- 2- إنتاج وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب عن طريق شبكات الانترنت والإكسترانت والإنترانت، فضلاً عن الكثير من الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلاً من قبل العنصر البشري التي تشتمل على آلاف السلع والخدمات؛
- 3- الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن مستوى الخدمات التأمينية في السوق التأميني، والحصول التسويقية وذلك عن طريق شبكات الاتصالات المتطورة؛
- 4- القيام بإعداد الدراسات الخاصة بالسوق والزيائن وسلوك الشراء، إذ أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن الفعاليات التسويقية كافة أمراً سهلاً لا يكلف إلا الضغط على الزر ليس هذا فحسب بل أصبح من الممكن الحصول على معلومات عن فرق المبيعات وتحركات السوق؛
- 5- تقديم النصح والمشورة للزيائن بنقرة زر بسيطة أو الربط بشبكات الاتصال؛
- 6- تسهم تقنيات التسويق الإلكتروني في التعرف على خدمات ما بعد البيع للمنتج التأميني للشركة؛

¹ أحمد خلف حسين الزهيري، علاء عبد الكريم البلداوي، مرجع سابق، ص162

7- بفضل استخدام الانترنت أصبح بإمكان الزبون القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة على الخط (onlin) بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما أتاح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض ؛
8- أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية مطلقة، والمقصود بالخدمة الإلكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود، إذ تحصل كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصرياً، ومن أمثلتها تقديم خدمات التأمين إلكترونياً (e-insurance) والخدمات المصرفية الإلكترونية (e- banking) والسفر الإلكتروني (e-travel)، والتعليم الإلكتروني أو التعليم عن بعد (Distance Education) ، والتعاملات المالية الإلكترونية والمزادات الإلكترونية (e- Auctions) .

ثانياً: تأثير التسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة التأمينية

تتمثل آثار التسويق الإلكتروني على تسعير الخدمة التأمينية، بأن عملية التسعير ستتأثر بحقيقة تقول أن الزبون يستطيع معرفة الأسعار المنافسة للمنتجات والخدمات حول العالم عن طريق ضغط زر، وقد أسهم التسويق الإلكتروني بفضل تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وأساليبها وإجراءاتها على مستوى شركات التأمين إذ يمكن إيجاز ذلك في الآتي¹:

- 1- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج ؛
- 2- مشاركة الزبون في تحديد السعر عبر التفاوض مع الشركة ؛
- 3- دراسة إستراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها ؛
- 4- اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحى مرونة السعر ؛
- 5- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها؛
- 6- تقدير الطلب على المنتجات ومن ثم تحديد الأسعار المناسبة ؛

ثالثاً: تأثير التسويق الإلكتروني على ترويج الخدمة التأمينية

يؤثر التسويق الإلكتروني على ترويج الخدمة التأمينية ابتداءً بالترويج على شبكة الانترنت كونه الطريقة المثلى لجلب الانتباه حول الخدمة التأمينية التي تعرضها الشركة، كأن يكون الإعلان على الموقع المخصص مقترباً بإحدى الأمور المثيرة للانتباه مما يزيد من عدد زوار الموقع لتعرف على مواصفات وشروط وثائق التأمين المعروضة عبر موقع شركة التأمين ، وهذا الإعلان الترويجي يوضع في أعلى صفحة ويب على شكل صور متحركة لها آلية ربط بحيث إذا نقر المستخدم على الإعلان ترسل فوراً إلى الموقع المعلن.

¹ أحمد خلف حسين الزهيري، علاء عبد الكريم البلداوي، مرجع سابق، ص 163.

رابعاً: تأثير التسويق الإلكتروني على توزيع الخدمة التأمينية

يعد التوزيع من القرارات الهامة في الشركة إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى ، فلذلك انعكست تأثيرات التعامل بالتسويق الإلكتروني من قبل شركات التأمين التي تمارسه على عنصر التوزيع بصورة مباشرة، وبفضل ذلك ساعد التوزيع عبر شبكة الانترنت على تخفيض القنوات التسويقية بإيصال الخدمة للزبون بالزمان والمكان المناسبين ، ولقد بدا واضحاً لدى شركات التأمين التي تمارس التوزيع عبر شبكة الانترنت بأنه ساهم باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج ، وأن اختصار القنوات كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين لكون العلاقة أصبحت مباشرة مع الزبون فلم يعد الحاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال ، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن وهنالك عدة قنوات إلكترونية أبرزها (قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي ، القناة المباشرة ، قناة الوسيط الإلكتروني...).

خامساً: تأثير التسويق الإلكتروني على البيئة المادية: أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو ما يسمى بالدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في التحول من البيئة المؤلفة من المباني والمساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي، إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد وحواسيب وبرمجيات، وظهور تقنيات الوسائط المتعددة (**multimedia**) للتعويض عن البيئة المادية ، إذ أصبحت الخدمات تقدم بالكامل عن طريق هذه البيئة الافتراضية ، فضلاً عن ظهور تقنيات الواقع الافتراضي (**virtual Reality**) وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع عن طريق الاستخدام الفاعل للصور (الجرافيك) والرسومات والصوت فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش وتوجيه مندوبين المبيعات والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلفة، وتنامي تقنيات مواقع الويب (**websites**) إذ أصبحت سهلة الوصول بنقرة زر، وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكاناً إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الانترنت حول العالم.

سادساً : تأثير التسويق الإلكتروني على العنصر البشري (الأفراد)

أصبح الوصول إلى الأفراد و إرضائهم في متناول الموزعين والمنتجين، ويمكن الوصول إليه بنقرة زر واحدة، ولقد تلاشت الحواجز المادية بين المنتجين والأفراد وأضحى التخاطب مع الزبون مباشرة أمراً عادياً لا يستلزم الاستعانة بالوسطاء والوكالات المتخصصة والمستشارين ولما يتضمنه عنصر الأفراد أو ما يطلق عليه أحياناً بالناس (**people**) في المزيج التسويقي للخدمة التأمينية بأنه يتألف من (مزودي الخدمة، متلقي الخدمة، العلاقات التفاعلية بين مزودي ومتلقي الخدمة ، العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم) ، وقد أثر التسويق الإلكتروني على مزودي الخدمة إذ استبدلتهم الشركات بالأجهزة والمعدات والبرمجيات ، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من الأفراد، أما بخصوص متلقي الخدمة فقد أصبح اتصاهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة أو التباين في جودة الخدمة ، وقد انعكس ذلك

على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف إذ تحكمها نماذج أعمال رقمية، أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تحصل على مستوى العالم عن طريق حلقات النقاش الإلكترونية وغرف المحادثة، وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية (virtual communities) التي يؤسسها أفراد لهم مصالح أو اهتمامات مشتركة حيث يستخدمون الانترنت في الاتصال والتواصل فيما بينهم.

سابعا : تأثير التسويق الإلكتروني على عملية توصيل الخدمة

إن توافر الشبكات المتاحة وتقنيات الاتصالات والمعلومات أدى إلى عدم الحاجة إلى مقدم الخدمة والاتصال الشخصي، إذ أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة التأمينية تكون عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخصي المباشر، ومع تحول الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولاً إلى " الخدمة الإلكترونية " فالاتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي إما بعض عناصر تقديم (توصيل الخدمة) مثل الصفقة البيعية والتفاوض فقد استبدلت بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها¹.

ثامنا: مزايا التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين ومعوقاته

لقد صاحب التطور المشهود في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات جهوداً كبيرة من الإدارات الفنية بشركات التأمين لتطوير منتجاتها ونصوص الوثائق، بحيث تكون الشروط والاشتراطات وكذلك الاستثناءات مبسطة جداً ليسهل على العملاء اختيار الوثيقة التي تناسب احتياجاتهم، وقد تطورت هذه الخدمة بحيث أصبحت شركات التأمين تقوم بتصميم الوثيقة طبقاً لاحتياجات العملاء Tailored policy. وأصبحت شركات التأمين تقوم بجزء كبير من معاملاتها التجارية عن طريق الشبكة العالمية (الانترنت)، كما تسهم هذه الشبكات بتقديم العديد من الخدمات يأتي في مقدمتها الخدمات المالية ومن ضمنها تسويق الخدمة التأمينية إلى مختلف طالبي التأمين عبر هذه التقنية المتطورة، الأمر الذي جعل شركات التأمين في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها التأمينية عبر أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا، وبذلك استطاعت هذه الأخيرة أن توجد لنفسها موقع على شبكة الانترنت تمارس عن طريقها كافة العمليات المتعلقة بالأنشطة التسويقية التي تصاحب الخدمة التأمينية من المنتج إلى المستهلك.

¹ أحمد خلف حسين الزهيري، علاء عبد الكريم البلداوي، مرجع سابق، ص 165.

1-مزايا التسويق الإلكتروني لوثائق التأمين

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من المزايا التي يوفرها التسويق الإلكتروني ومن أهم الفرص التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من الشركات والمستهلكين في ظل العولمة الجديدة مايلي¹:

1-1 إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: وذلك لأن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات، كما يتيح للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن المواقع الجغرافية لهم، حيث أن التسويق الإلكتروني يختزل كل الحدود الجغرافية؛

2-1 تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء بشكل يلي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، ولاشك أن الطاقات التفاعلية والاتصالية من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكثيف منتجاتهم طبقا لحاجات العملاء إلكترونيا؛

3-1 الحصول على معلومات لتطوير المنتجات: إن التسويق الإلكتروني يقدم فرص جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج والتي تعتمد على استشعار بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني؛

4-1 تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: إن استراتيجيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولاشك أن مفهوم التسعير المرن* يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق والمزادات الإلكترونية، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عنها والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة؛

5-1 استحداث أشكال وقنوات توزيع جديدة، قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكتروني يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح عدم التوسط "DISINTERMEDIATION" وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي الخدمة، كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية؛

6-1 استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء حيث يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني فالإعلان المباشر عبر الإنترنت، وهو أن التسويق

¹ تقرير الإتحاد المصري للتأمين الرابط: www.ifegypt.org/NewsDetails.aspx? تاريخ الإطلاع (2019/09/08)

* التسعير المرن: هي إستراتيجية تسويقية وأحد طرق التسعير (Pricing Methods) التي يتم من خلالها التفاوض بشأن السعر النهائي للمنتج أو الخدمة بين المشتري والبائع. وتعد هذه الإستراتيجية شائعة الاستخدام في الخدمات التي يتم تخصيصها وفقاً لطلبات الزبون

- للشركات تقدم رسائلها تقدم رسائلها الترويجية بشكل إلكتروني إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكتروني محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها وتفعيلها؛
- 7-1 العلاقات مع العملاء يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكا استراتيجيا في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء؛
- 8-1 تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق: تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات ولاشك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني وقد خلقت فرصا غير مسبوقه في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات؛
- 9-1 الحصول على معلومات فورية عن مستوى الخدمات التأمينية في السوق التأميني والحصص التسويقية وذلك عن طريق شبكات الاتصالات المتطورة؛
- 10-1 القيام بإعداد الدراسات الخاصة بالسوق والعملاء وسلوك الشراء.

2- المعوقات التي تواجه التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين

- هناك بعض المخاوف والمعوقات التي تتعلق بالتسويق والتجارة الإلكترونية للخدمات التأمينية وهي على نوعين معوقات عامة ومعوقات خاصة مرتبطة بطبيعة وخصائص الخدمة التأمينية، وطبيعة سوق التأمين، ومدى ملائمة التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية كأسلوب لتسويق هذا النوع من الخدمات وهي على النحو الآتي¹:
- 1-2 المعوقات العامة : ويقصد بها المعوقات التي تصيب كافة المنتجات سواء السلع أو الخدمات والتي يتم تسويقها عبر الانترنت وأهمها:
- المشاكل المتعلقة بعدم توافر الأمان لكل من الشركات والعملاء ومنها: عدم ضمان سرية وأمن المعلومات التي يتم تبادلها بين العميل والوسيط، المشاكل الناجمة عن فيروسات الكمبيوتر و مشاكل مبيعات التأمين عبر الانترنت وأهمها عدم وجود تنظيم تشريعي واضح خاص بتنظيم عمليات التي تتم عبر الانترنت يكفل الحماية القانونية للعملاء والشركات علي حد سواء؛
 - عدم إمكانية الاعتماد على المعلومات التي يقدمها المستهلك عبر الانترنت في تحديد درجة الخطر والسعر التأميني المناسب له ،فالتجارة الإلكترونية للتأمين عبر الانترنت ليست كافية للحكم على الخطر بأنه قياسي

¹أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات انتشار التجارة الإلكترونية في مجال تسويق وثائق التأمين في سوق التأمين المصري، المؤتمر الدولي العشرون حول صناعة الخدمات التأمينية في الوطن العربي، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2004، ص 17.

وأن السعر العادي ملائم له، إذ يلزم معاينة الشيء المؤمن عليه على الطبيعة وهو ما يفسر اكتفاء الشركات بتسويق وثائق التأمين البسيطة فقط عبر الانترنت والتي لا يحتاج تسعيرها إلى دقة كبيرة مثل التأمين على السيارات. 2-2 معوقات الخاصة: يقصد بها تلك المعوقات المرتبطة بطبيعة وخصائص الخدمة التأمينية وطبيعة سوق التأمين حيث:

- تتميز الخدمات التأمينية بعدة سمات تصعب تسويقها إلكترونياً من أهمها عدم نمطية المنتج التأمين وتنوع التغطيات والمزايا التأمينية بشكل كبير، وكذلك تتصف صناعة التأمين بأنها كثيفة العمالة حيث تعتمد شركات التأمين بدرجة كبيرة على المنتجين والوسطاء في تسويق منتجاتها، بالإضافة إلى خصوصية صناعة التأمين عن غيرها من الخدمات؛

- انخفاض الوعي التأميني لدى أفراد المجتمع: إن تحقيق قدر عال من الاستفادة من الانترنت والتجارة الإلكترونية يتطلب توافر مجموعة من المقومات من أهمها التطور الثقافي والمعرفي للمجتمع ووجود شبكات اتصال متطورة وهي أمور لا تتوفر في معظم البلدان النامية؛

- انخفاض معدل تكرار عمليات الشراء للخدمات التأمينية: أن أسلوب التسويق الإلكتروني يناسب المنتجات التي تتميز بارتفاع معدل تكرار الشراء، لذلك نجد التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية أفضل مقارنة بتسويق خدمات التأمين إلكترونياً، فنجد الشخص لا يشتري إلا وثيقة واحدة من كل نوع من أنواع التغطيات التأمينية التي تقدمها شركة التأمين بالإضافة إلى انتقال الشخص من شركة إلى أخرى لا تتميز بالتكرار؛

- صناعة التأمين من الصناعات الكثيفة العمالة: بتطبيق الأسلوب الإلكتروني يقل جهد الوسطاء كمنتجين وكلاء، مما يضر بالعلاقة بين شركة التأمين و هذا القطاع الحيوي من العمالة في صناعة التأمين الذين يلعبون الدور الأكبر في مبيعات شركات التأمين؛

- صناعة التأمين من الصناعات كثيفة المعلومات: إن قبول التغطية التأمينية في ما بين شركة التأمين بحاجة إلى كم هائل من المعلومات المتبادلة خاصة في مرحلة الاكتتاب لذلك غالباً ما يشترط المعاينة المادية لوحدة الخطر (الشيء المؤمن عليه) لتحديد درجة الخطورة بدقة، هذا ما لا نجده في حالة التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية والذي يعد عائقاً أمام التوسع في هذا النوع من التجارة، ومن جهة أخرى المؤمن له نجده غالباً يحتاج إلى المقابلة الشخصية مع الخبراء والمتخصصين لاستشارتهم في اختيار التغطية التأمينية المناسبة¹.

نتيجة لذلك فخصوصية خدمات التأمين تجعل من تطبيق التسويق الإلكتروني في شركات التأمين يواجه صعوبات كبيرة فضلاً عن الصعوبات التي تواجه التسويق الإلكتروني بوجه عام، أما الصعوبات الخاصة بالتأمين فهي دائماً قيد الدراسة والتطوير ينبغي إيجاد حلول لها، على الأقل لجعلها في مستوى الخدمات المالية الأخرى وارتباطها

¹ أسامة ربيع أمين سليمان، مرجع سابق، ص19.

بشكل مباشر أو غير مباشر بها، كما هو الحال من استفادة هذه الشركات باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من الاستثمارات الالكترونية لزيادة فرص الأرباح و تغطية النقص الذي قد نلمسه في نشاطها الأساسي والمتعلق بتغطية الخسائر محل التأمين.

المطلب الثالث: أهمية تطبيق التجارة الإلكترونية في مجال التأمين

بعد عرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني لخدمات التأمين، سنعرض ضمن هذا المطلب أهمية تطبيق التجارة الإلكترونية في مجال التأمين من خلال فرعين، خصصنا الأول منه لدراسة مقومات تطبيق التجارة الإلكترونية في قطاع التأمين، أما الثاني فقد خصصناه لدراسة إنعكسات هذا التطبيق على قطاع التأمين.

أولاً: مقومات تطبيق التجارة الإلكترونية في قطاع التأمين

تتمثل أهم مقومات تطبيق التجارة الإلكترونية في مجال التأمين في العناصر التالية:

- توافر البنية التحتية الأساسية؛
 - توافر البنية القانونية والتشريعية الملائمة لتطبيق التجارة الإلكترونية؛
 - التوسع في استخدام وسائل الدفع الإلكترونية؛
 - تطوير التشريعات الضريبية لتناسب مع متطلبات التجارة الإلكترونية.
- وفيما يلي توضيح تفصيلي لهذه المقومات:

1- توافر البنية التحتية الأساسية: يقتضي التحول إلى أنظمة التجارة الإلكترونية ضرورة توافر بنية تحتية ملائمة لتطبيقها فمن غير المتصور اتخاذ القرار بالاعتماد على مثل هذه الأنظمة المتطورة للقيام بالعمليات التجارية في غياب تلك البنية الأساسية، ومن ثم فإنه ينبغي تطوير البنية الأساسية لشركات التأمين وذلك قبل البدء في التعامل من خلال نظم التجارة الإلكترونية بإتباع الخطوات التالية¹:

1-1 إعداد شبكات اتصالات محلية ذات كفاءة عالية: تتفاوت الدول العربية فيما بينها من حيث الشوط الذي قطعه في تحديث بنية الاتصالات، وبشكل عام فقد تحسنت خدمة الاتصالات في معظم الدول العربية ولاسيما الجزائر، ومع ذلك تظل الاستثمارات في قطاع الاتصال في عدد كبير منها أقل كثيراً من معدلاتها العالمية، كما أن أسعار خدمات الاتصال والمعلومات أعلى في معظم الدول العربية من المتوسطات العالمية، هذا وعلى الرغم من الخطوات التي تتخذها الدول العربية بصفة عامة والجزائر على وجه الخصوص من أجل تطوير ورفع كفاءة شبكات الاتصال، إلا أنها لازالت في حاجة إلى بذل العديد من الجهود للوصول إلى المستوى الملائم والاندماج

¹ عبد الحميد مصطفى عبد الحميد محمد، دراسة تحليلية لدور التجارة الالكترونية في دعم المزايا التنافسية لشركات التأمين، مذكرة ماجستير جامعة القاهرة، مصر، 2009، ص105.

في الاقتصاد العالمي، الأمر الذي يتطلب ضرورة استكمال وتأهيل البنية الأساسية اللازمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع ضرورة تعزيز فرص الاستثمار للقطاع الخاص في مجال الاتصالات، ودعوة القطاع الخاص والعمل على جذب اهتمامه في الاستثمار في قطاعات أجهزة الاتصالات وملحقاتها وذلك بالتعاون مع الشركات الرائدة في المجال؛

1-2 إنشاء مواقع على الشبكة: من الملاحظ أن الأسواق العالمية تزداد الاتصالات فيها يوماً بعد يوم وتتلاشى الحدود مع تحرير التجارة وحرية حركة رأس المال، وقد دعم ذلك التفاعل بين الأسواق العالمية والتوسع في استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية، فمن الواضح أن هذه الثقافة الجديدة تساعد على اندماج الأسواق عن بعد ومن الحاجة إلى الوجود الفعلي بالسوق نفسها، فكل ما تحتاج إليه هو موقع تفاعلي يسهل الاستخدام ويساعد على إتمام المعاملات والصفقات التجارية، وتتم عملية بناء المواقع على الشبكة بإحدى الطريقتين إما من خلال الاستعانة بالنماذج الجاهزة للصفحات التي يتولى المستخدم ضبطها وإعدادها لتتكيف مع هويته وبياناته وإما من خلال اللجوء لشركات ومكاتب التصميم المحترفة والمتخصصة في إنشاء المواقع على شبكة الاتصالات؛

1-3 الأدوات والمعدات والبرامج اللازمة: يتطلب التعامل من خلال التجارة الإلكترونية أن يتوافر لدى الشركة جميع البرامج والأدوات لتشغيل الموقع الخاص بها، وتعدد البرامج التي يمكن الاستعانة بها كبرامج شركة مايكروسوفت أو غيرها، وتتوقف الحاجة إلى المعدات على حجم الشركة وتبعاً لعدد العملاء المتوقع أن يتعاملوا معها فكلما زاد عدد المتعاملين كلما كانت هناك حاجة لزيادة المعدات والأدوات المستخدمة؛

1-4 العنصر البشري اللازم لتشغيل البنية التحتية: إن ضعف المورد البشري وغياب الخبرات التكنولوجية من أهم المعوقات التي تعوق معدلات النمو المتوقعة من ممارسة التجارة الإلكترونية، فتوافر الخبرات البشرية ذات الكفاءة والخبرة المناسبة شرط أساسي للبيئة المواتية لتطبيق نظم التجارة الإلكترونية.

2- توافر البيئة القانونية والتشريعية الملائمة لتطبيق التجارة الإلكترونية: يعد إيجاد قوانين وأنظمة لتسهيل معاملات التجارة الإلكترونية أحد أهم التحديات التي تواجه تطبيق نظم التجارة الإلكترونية، إذ تحتل مسألة تعديل الأنظمة والقوانين السائدة قضية هامة لتسهيل التجارة الإلكترونية، فافتقار القوانين والأنظمة التجارية السائدة إلى تشريعات تنظيم عمليات التجارة الإلكترونية يعوق تفعيلها خصوصاً في حالة وجود نزاعات تجارية لا تغطيها قوانين شاملة؛

3- التوسع في استخدام وسائل الدفع الإلكترونية: تتزايد الحاجة باستمرار نحو بذل المزيد من الاهتمام بدراسة الخدمات المصرفية والسعي المتواصل نحو تطويرها كانعكاس لتأثير البنوك المتعاطف على مختلف مجالات الأنشطة الاقتصادية بالمجتمع، الأمر الذي يتطلب ضرورة تبني البنوك لإستراتيجيات حديثة وقنوات توزيع مبتكرة يمكنها إشباع الاحتياجات المتطورة للعملاء على نحو أكثر فعالية، من خلال توفير درجة أكبر من الملائمة إمكانية

وإلزامية للخدمات المصرفية ويعتبر توفير قنوات أمنة للمدفوعات النقدية الخاصة بالمعاملات التجارية التي تتم عبر الشبكة من أهم العوامل التي تعوق معدلات التطور المتوقعة للتجارة الإلكترونية؛

4- تطوير التشريعات الضريبية لتناسب مع متطلبات التجارة الإلكترونية: تعتبر ممارسة الأعمال التجارية من خلال شبكة الاتصالات الدولية أحد الظواهر الحديثة في عالم الاقتصاد والتجارة، وقد شكلت الإمكانيات التي وفرتها الشبكة للتعامل التجاري الدولي الموسع تحديات جديدة لإدارات الضرائب والفكر الضريبي في الدول المختلفة، حيث تعتبر المعاملات التجارية التي تتم بشكل إلكتروني من خلال شبكة الاتصالات مجموعة من المشاكل الضريبية للدول المطابقة والتي يمكن حصرها في¹:

1-4 مشكلة تحديد الدولة التي لها الحق في فرض الضريبة على الدخل الناتج عن المعاملات التجارية التي تتم بشكل إلكتروني؛

2-4 مشكلة تحديد نوعية الدخل الناتج عن التجارة الإلكترونية؛

3-4 مشكلة الفحص الضريبي لصفقات التجارة الإلكترونية؛

4-4 مشكلة المعالجة الضريبية خلال إنشاء مواقع الويب.

ثانياً: انعكاسات تطبيق التجارة الإلكترونية على قطاع التأمين

تجدر الإشارة إلى أن المزيج التسويقي الإلكتروني لخدمات التأمين يختلف عن المزيج التسويقي التقليدي حيث يتكون المزيج من مجموعة من العناصر التسويقية المتمثلة في التخطيط، التسعير، التوزيع، والترويج وللقيام بتسويق إلكتروني ناجح يجب استخدام هذا المزيج بشكل مختلف عن نظام التسويق العادي، كما يجب أن يكون هناك استعداد لبناء إستراتيجية تجارة عالمية تتناسب مع هذا الاتصال الحديث، لذا فإن المزيج التسويقي جزء من خطة التسويق عبر الإنترنت ولكي يتم وضع برنامج تسويقي لشركة التأمين عبر الإنترنت فإن الخطة التسويقية سوف تحتاج لأن تتضمن جزء خاص بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يتم توجيهه إلى العميل أو السوق المستهدف ولكن هل المزيج التسويقي مرتبط بالتسويق عبر الإنترنت؟ بالطبع وأيضاً محاولة لربط عناصر هذا المزيج بالمواقف التي يواجهها المسوقون على الشبكة².

إن الحاجة للخلط بين المكونات الأربعة للمزيج التسويقي لإرضاء السوق المستهدفة لا تزال تعتبر نموذجاً جوهرياً لإدارة التسويق الحديثة باستخدام الإنترنت أو بدونه، غير أن التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت ربما يضر بعنصر التوزيع وبالتحديد المكان والذي قد يلعب دوراً هاماً بل أهم من المتغيرات الثلاثة المتبقية وذلك لأن الإنترنت

¹ عبد الحميد مصطفى عبد الحميد محمد، مرجع سابق، ص 114

² نفس المرجع، ص 116.

بقدرته الهائلة على نقل المعلومات قد يقلل من قدرة المكونات الثلاثة الأولى بصفتهم قاعدة أساس لاكتساب ميزة تنافسية قوية، ولو أتيحت المعلومات الخاصة بالأسعار عبر الإنترنت فسوف تفقد كافة الشركات الميزة السعرية لأن المستهلك سيكون على دراية بكافة الأسعار ولو استخدمت أعداد كثيرة من العملاء على الإنترنت لرؤية المعروض من الخدمات والمنتجات، فإن أوجه التشابه بين المواقع سوف تقضي على التنافس وبالتالي ستفقد الشركات الكبرى الميزة الترويجية التي تتمتع بها عبر وسائل الإعلان الأخرى، وبالتالي فإن شركات التأمين القادرة على أن تستخدم المكونات الأربعة للمزيج التسويقي بكفاءة يمكنها التفاعل وبناء علاقة جيدة مع العملاء أكثر تفوقاً وقدرة على اكتساب ميزة تنافسية قوية، ولكي يتم استخدام 4p^s* على الإنترنت يجب أن تكون الخدمة تنافسية سواء في الجودة أو المواصفات وكذلك السعر وتطوير المنتج بصورة جيدة وإظهار ذلك على الموقع بالإضافة إلى التطوير الفعال لطرق البحث عن المواقع باستخدام وسائل الترويج على محطات البحث¹.

ثالثاً: معوقات ومزايا التجارة الإلكترونية في مجال التأمين

إن ممارسة التجارة الإلكترونية في قطاع التأمين شكل حديث له من المميزات ما يسهل تقديم خدمات التأمين بصورة تختلف عن الشكل التقليدي، كما أنه تواجهه العديد من المعوقات والعراقيل وفيما تفصيل لذلك .

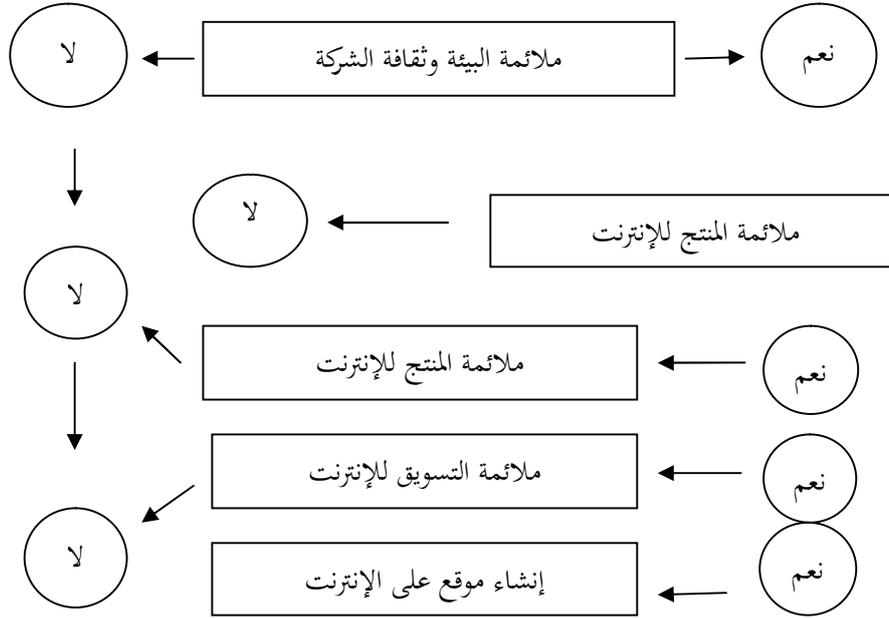
1- المعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية بشكل عام

1-1 قرار المشاركة على الإنترنت من عدمه: إن تحديد انضمام الشركات بركب التجارة الإلكترونية ومقدار ومستوى هذه المشاركة يتطلب مقارنة السلع والخدمات التي تقدمها الشركة ومدى مجاراتها وتوافقها مع طريقة عمل الإنترنت وعملاء الإنترنت من حيث السلوك الشرائي والاستخدام التقني ويمكن استعراض أهم التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية من خلال النموذج الذي قدمه ماك برايد والذي يتكون من أربع أسئلة تساعد الإجابة عليها تحديد جدوى الإنترنت للشركات التي ترغب في الإقدام على التجارة الإلكترونية ويمكن توضيح هذه الأسئلة من خلال الشكل التالي:

* 4p^s وتسمى أيضا العوامل المسيطر عليها أو المزيج التسويقي (Marketing Mix) القائم على المكونات الأربع الرئيسية في استراتيجيات التسويق وهي المنتج والسعر والمكان والترويج، حيث يمكن للشركات التحكم بهذه العوامل وتعديلها وتطويرها للحصول على رضا العملاء وزيادة مبيعاتها.

¹ Ralph F, Wilson « the 4ps marketing as part your internet marketing plan » Web marketing today, may 2000 , disponible sur le site suivant, <https://www.practicaecommerce.com/plan-4p>, Date de lecture(10/02/2018).

الشكل رقم (3-7): قرار انضمام الشركات للإنترنت



Source :Mc Bride, Business Use of the Internet ,Stratégic de decision ar another bandwagon? European Management Journal, vol 15/1,February, pp 58-67.

من الشكل يمكن استخراج أربع أسئلة¹:

هل الإنترنت يتلاءم مع ثقافة الشركة وبيئتها؟ إن استخدام الشركة للإنترنت والاستفادة منها يعتمد بالدرجة الأولى على البيئة سواء الداخلية للشركة أو البيئة الخارجية المحيطة بها، فوجود موظفين غير مؤهلين لاستخدام تقنية المعلومات أو لا يعرفون كيفية البحث الألي سيؤثر على نجاح فرع الشركة الإلكتروني وسيكون استخدام التجارة الإلكترونية غير مجدي، فبيئة الشركة الداخلية بحاجة إلى تعديل لمواكبة التغيير وكذلك الوعي بتقنية المعلومات بحاجة إلى زيادة لتتلاءم الشركة مع تقنية التجارة الإلكترونية، ومن ثم فإن عدم توافر البنية الأساسية الملائمة لإجراء معاملات التجارة الإلكترونية يعتبر أحد المعوقات الأساسية التي تعوق انتشار التجارة الإلكترونية بالشكل المطلوب؛

- مقاومة التغيير: إن مقاومة التغيير يعد من أهم العقبات التي تواجه التجارة الإلكترونية، فلقد اعتاد المستهلكين على رؤية السلع عند الشراء وفي بعض الأحيان يتاح لهم إمكانية تجربتها قبل الشراء، أما في ظل التجارة الإلكترونية فلا يتاح لهم ذلك لاختلاف أسلوب الشراء فيفضل المستهلكين إتباع الأسلوب التقليدي الذي اعتادوا عليه عند الشراء، فالناس عادة لا يميلون إلى التغيير بسهولة لذلك يلزم التعريف بخصائص التجارة الإلكترونية والتوعية بمميزاتها؛

¹ Mc Bride, Business Use of the Internet ,Stratégic de decision ar another bandwagon? European Management Journal, vol 15/1,February, pp 58-67.

- الخوف من البطالة: هناك نخوف مستمر من الاستغناء عن الكثير من العاملين عن إحلال الوسائل الإلكترونية محل الوسائل التقليدية وهذا يعد من أهم العوامل الاجتماعية التي تعوق انتشار التجارة الإلكترونية حيث يرى البعض أن تطبيق التجارة الإلكترونية يمثل تهديدا بالاستغناء عن العمالة في بعض التخصصات مثل التسويق حيث أن تنفيذ الصفقات التجارية من خلال التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت تتم بآليات تقوم بكل هذه الوظائف بالدقة والسرعة الفائقتين وبالتكلفة الأقل عنها في العمليات التقليدية، لذا تتضاءل الحاجة إلى وظائف المبيعات والمشترىات التقليدية، وعليه يمكن إعادة هيكلة العمالة عن طريق عقد دورات تدريبية مكثفة للعمالة في التخصصات التقليدية من أجل توفير الخبرات والمهارات اللازمة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛

- نقص الوعي: يعتبر نقص الوعي أحد أهم معوقات التجارة الإلكترونية في العالم فالعديد من المستهلكين لا يعرفون الكثير عن خصائصها والأسلوب المتبع سواء في التعاقد أو الدفع مما يجد من الإقبال على التعامل في أنشطة التجارة الإلكترونية حيث يرى البعض أنه بالرغم من أن التجارة الإلكترونية أصبحت منتشرة في كافة أشكالها إلا أنه ما يحدث خلف شاشات الكمبيوتر مازال أقل وضوحا بالنسبة للكثيرين¹.

هل المعلومات الممكن الوصول إليها على الإنترنت مفيدة؟ والتقييم يجب أن يكون عن ما إذا كانت معلومات عن شركات مماثلة موجودة على الإنترنت، فالبحث البسيط عن بعض المعلومات الهامة يمكن أن يظهر معلومات مهمة للشركة فوجود منظمات مماثلة على الإنترنت سيجعل البحث أكثر سهولة وذا جدوى، أما في حالة غياب المعلومات فهي بحاجة إلى قرار إما عدم الاستمرار أو بقرار الاستمرار وتكون رائدة في الظهور وهذا ما سيحقق لها مزايا تنافسية؛

هل منتجاتها التي تتناسب مع الإنترنت يمكن الوصول إليها؟ وهنا ستقرر الشركة ما إذا كانت منتجاتها ستستفيد من الظهور على الإنترنت، لأن لكل منتج/خدمة سياسة ومستهلكين وبيئة لذلك يجب دراسة الإقدام على الإنترنت دراسة مستوفية؛

هل التسويق على الإنترنت ملائم لمنتجاتها: فسياسة الشركة التسويقية ومنتجاتها يجب أن تتلاءم مع التسويق عبر الإنترنت، وهذه الأسئلة يجب أن تطرح من قبل الشركة بوضوح ويتم الإجابة عليها وعندها يتم أخذ قرار المشاركة من عدمه.

1-2 فقدان أو إتلاف أو ضياع البيانات عن طريق القرصنة: بمجرد دخول القرصان أو الدخيل إلى نظام معلومات شركات التأمين فإنه يصبح متاح له أن يعرف أو يتلف أي بيان من بيانات الشركة أو القيام بتعديلها

¹ Gary Adna Ames amd Deborah" Lindberg,web Advertising Exposures", Inter nal Auditor, vol 41,N5 , oct 1999,p2.

ومن الأفعال التي يمكن للقرصنة القيام بها في حالة السيطرة أو التسلل إلى نظام المعلومات تدمير صفحات الإنترنت web pages أو القيام بتعطيل النظام أو تدميره كاملا أو تغيير محتويات النظام؛

1-3 الأخطار الناتجة عن الفيروسات: تعرف فيروسات الحاسب بأنها برامج أو مجموعة من أوامر البرمجة يتم إلحاقها ضمن برامج أخرى دون علم المستخدم وعند ما يقوم المستخدم بتشغيل البرنامج الأساسي المصاب بالفيروس فإن الفيروس يعمل تلقائيا ليحدث أفعالا غير متوقعة غالبا، وتعد الفيروسات من أخطر التهديدات التي تواجه التجارة الإلكترونية ، بسبب تعدد أنواع الفيروسات التي تجاوزت الآلاف وظهور العديد من الأنواع كل يوم وسرعة انتشارها عبر الإنترنت ، والذي يتم عن طريق البريد الإلكتروني وصفحات الإنترنت والبرامج التي يتم تداولها... وغيرها، وتتعدد الآثار الناتجة عن الفيروسات فقد يقوم الفيروس بإتلاف محتويات الملفات الموجودة على الحاسب أو محو بعض أو كل الملفات والبيانات الموجودة كما قد يقوم بنسخ نفسه آلاف المرات وبسرعة فائقة مما يعوق عمل النظام والاتصالات على الشبكة؛

1-4 الوصول غير المصرح به إلى نظام المعلومات: تمثل قضية الأمن في التجارة الإلكترونية إحدى المعوقات الأساسية لانتشار هذا المفهوم سواء في المؤسسات الاقتصادية أو المتعاملين معها ،فبالنسبة للمؤسسة الاقتصادية نجد أن ما تحتفظ به من موارد معلوماتية وأسرار تتعلق بنشاطها وتعاملاتها يمكن أن يكون عرضة للاختراق وبالتالي زيادة مخاطر السرقة أو التدمير ،أما بالنسبة للعميل نجد أن مخاوفه من التعامل عن طريق شبكة الإنترنت تتمثل في مدى ضمان حقوقه وذلك لكونه يتعامل مع شركة افتراضية قد لا يكون لها وجود مادي ،إضافة إلى ما يتعلق بالخصوصية والخوف والقلق بشأن المعلومات الشخصية ولاسيما المتعلقة بالنواحي المالية؛

1-5 اختراق خصوصية المعلومات الشخصية: كثيرا ما تشمل مواقع التجارة الإلكترونية على بيانات شخصية هامة تتعلق بالعملاء والذين يطلب منهم الإدلاء بمعلوماتهم الشخصية (الاسم، العنوان، السن، الدخل الوظيفة... وغيرها) ،ولاشك أن وصول بعض الدخلاء لتلك المعلومات يشكل خرقا لخصوصية العملاء وما ينتج عن ذلك من آثار سلبية للعميل والشركة، ومما يزيد من صعوبة الأمر أن هذا النوع من الجرائم يصعب إثباته أو حتى اكتشافه لأن المجرم غالبا ما يكون على دراية واسعة وخبرة عالية بتقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛

1-6 التحدي الخاص بوسائل الدفع الإلكترونية: هناك العديد من الأساليب المستحدثة لدفع قيمة المنتجات والخدمات المشتراة من خلال التجارة الإلكترونية مثل "بطاقات الائتمان، الشيكات الإلكترونية، النقود الإلكترونية... وغيرها" من وسائل الدفع الإلكترونية ،والتحدي الذي يواجه التجارة الإلكترونية في هذا الصدد هو عدم تعود المستهلكين التعامل باستخدام تلك الوسائل الإلكترونية للدفع بالإضافة للتخوف المصاحب لاستخدامها؛

7-1 التحدي الخاص بالجهود التشريعية: هناك تحديا يواجه نمو وتطور التجارة الإلكترونية والتي من أهمها مشكلة غياب المستندات الورقية حيث تعد هذه الأخيرة الأساس في إثبات أي معاملات تجارية ومن ثم إثبات الحقوق التي تستند إليها الأطراف المتنازعة إذا ما تم إقامة دعوة أمام القضاء، هذا إلى جانب مشكل آخر مهم وهو مشكلة التوقيع الإلكتروني ومدى حجتيته وهنا يتساءل البعض هل يمكن أن يضمن التوقيع الإلكتروني إضفاء الشرعية على الرسائل المتبادلة تماما كما يكفل التوقيع التقليدي على المستندات الورقية؛

8-1 ارتفاع التكاليف: ارتفاع التكاليف الخاصة بتبني إستراتيجية التسويق الإلكتروني، من الخطأ الاعتقاد بأن تكلفة تبني إستراتيجية التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت تقتصر على التكاليف الخاصة بإنشاء وإدارة المواقع الإلكترونية فقط إذ أنه بالإضافة إلى تلك التكاليف نجد أن تطبيق هذه الإستراتيجية تستلزم وجود بنية تحتية متكاملة لنظم المعلومات وحادثة مفهوم التجارة الإلكترونية وغياب ثقافة الإنترنت بالإضافة إلى مشكلة إدارة وصيانة المواقع الإلكترونية.

2- المعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية في قطاع التأمين

يقصد بها تلك المعوقات المرتبطة بطبيعة وخصائص الخدمة التأمينية وطبيعة سوق التأمين ومدى ملائمة التجارة الإلكترونية كأسلوب لتسويق هذا النوع من الخدمات وتتمثل أهم هذه المعوقات في:

1-2 عدم نمطية الخدمة: إن النجاح في تسويق الخدمات والمنتجات عبر شبكة الإنترنت يرتبط بسمات خاصة يجب توفرها في هذه المنتجات أهمها أن تكون ذات درجة عالية من النمطية وهو ما يصعب توافره في صناعة التأمين باعتبار أن خدمات التأمين في الأساس خدمة منخفضة النمطية، ولا يوجد سوى عدد قليل من الخدمات التأمينية التي يمكن تنميطها¹؛

2-2 زيادة مخاطر الاختيار ضد صالح شركة التأمين: تتسم صناعة التأمين بصفة عامة بأنها من الصناعات التي يزداد فيها مخاطر الاختيار ضد صالح شركة التأمين anti- Selection risk وفي ظل غياب المقابلة وجها لوجه مع المؤمن له كما هو في حالة التسويق عبر شبكة الإنترنت نجد أنه من المتوقع زيادة هذا النوع من المخاطر، وبالتالي احتمال تعرض شركة التأمين لخسائر كبيرة وربما ينتهي بإفلاسها وخروجها من السوق، لذا نجد هناك تخوف من جانب شركات التأمين في التوسع الأفقي أو الرأسي للتغطيات التأمينية التي يمكن توفيرها من خلال شبكة الإنترنت؛

3-2 مقاومة بعض الوسطاء لتطبيق التجارة الإلكترونية: مع التوسع في تطبيق أسلوب التسويق المباشر للخدمات التأمينية عبر شبكة الإنترنت سوف يقل الاعتماد على الجهود التي يقدمها الوسطاء سواء كانوا منتجون

¹ Mark Moore, e- insurance, taking the insurance industry online, prentice, 2001, p.10.

أو وكلاء أو سماسرة، مما قد يفسد أو يضر بالعلاقة بين شركة التأمين وهذا القطاع الحيوي من العمالة في صناعة التأمين خاصة وأن الجانب الأكبر من مبيعات شركات التأمين يكون من خلال هؤلاء الوسطاء؛

2-4 ندرة المعلومات المتاحة عن وثائق التأمين على الإنترنت: إن اتخاذ القرار بقبول التغطية التأمينية من جانب شركة التأمين يحتاج إلى كم هائل من المعلومات المتبادلة خاصة في مرحلة الاكتتاب لذلك غالبا ما يشترط المعاينة المادية لوحدة الخطر (الشيء المؤمن عليه) حتى يمكن تحديد درجة الخطورة بدقة وهو ما لا يتوافر في حالة التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية، الأمر الذي يجعله عائقا أمام التوسع في هذا النوع من التجارة هذا من جانب شركة التأمين، أما بالنسبة للمؤمن لهم فنجد أنه في أغلب الأحوال يحتاج إلى المقابلة الشخصية مع الخبراء والمتخصصين لاستشارتهم في اختيار التغطية التأمينية المناسبة¹؛

2-5 ندرة عدد مستخدمي الإنترنت من المستأمنين (المؤمن لهم): يقصد بالوعي التأميني مدى اقتناع الفرد وقبوله بسياسة التأمين كأسلوب لإدارة المخاطر التي يتعرض إليها متى توافرت لديه القدرة على سداد التكلفة الخاصة بهذه السياسة، وانتشار الوعي التأميني في أي مجتمع يرتبط بالعديد من العوامل أهمها المستوى الثقافي والمستوى المادي والمعتقدات الدينية لأفراد المجتمع، هذا بالإضافة إلى أسعار التأمين وأسلوب تقديم الخدمة التأمينية من جانب شركات التأمين.

رابعا: مزايا تطبيق التجارة الإلكترونية في مجال التأمين

يمكن تحقيق العديد من المزايا من وراء تطبيق التجارة الإلكترونية سواء بالنسبة للمؤمن له أو لشركة التأمين وتتمثل أهم هذه المزايا في:

1- تحقيق الميزة التنافسية: يؤدي تبني شركات التأمين للإنترنت كقناة لترويج الخدمة التأمينية على تحقيق ميزة إستراتيجية تنافسية؛

2- إتاحة قناة تسويقية جديدة: تتيح الإنترنت لشركات التأمين إمكانية دخول أو فتح أسواق جديدة محليا أو عالميا من خلال التغلب على العديد من المعوقات التي تحول دون دخولها بعض الأسواق الأجنبية أو الوصول إلى عملاء في بعض المناطق الجغرافية في نفس البلد ومن ثم كسر الحاجز الجغرافي بين العميل والسوق؛

3- توفير قاعدة مستقبلية من العملاء: تتيح الإنترنت توسيع قاعدة الأفراد المتعاملين مع شركة التأمين التي تستخدمها ويرجع ذلك إلى اجتذاب الإنترنت لقطاعات جديدة من العملاء، سرعة الاستجابة لرغبات العملاء والرد على استفساراتهم، السرعة في أداء الخدمة كما تتيح للعميل التعرف على أسعار الوثائق وشروطها ومن ثم حرية الاختيار بين الوثائق واختيار الوثيقة التي تناسب متطلباته وبسعر مناسب.

¹ Anshu Arora, E-insurance : Analysis of the impact and implications of e-commerce on the insurance industry ,may 2003,p10.

4- إمكانية شراء وثائق التأمين في أي وقت ومن أي مكان؛

5- تحقيق الربحية في الأجل الطويل: يساهم توظيف الإنترنت كقناة لترويج الخدمة التأمينية على نحو ملموس في تحقيق معدلات ربحية أعلى لشركة التأمين التي تطبق التجارة الإلكترونية ويرجع ذلك إلى انخفاض تكلفة الخدمة التأمينية المؤداة من خلال الإنترنت عن تلك المؤداة بالأسلوب التقليدي، ويرجع ذلك إلى تقليل المعاملات الورقية وتخفيض تكاليف الاتصال وتخفيض وقت الأداء ومن ثم تبسيط الإجراءات، بالإضافة إلى انخفاض تكلفة فحص وإعادة تصحيح البيانات الخاطئة¹؛

6- المواءمة مع خصائص وتوقعات العملاء: تتيح الطبيعة التفاعلية للإنترنت من خلال الحوار التفاعلي الإلكتروني بين العميل وموقع شركة التأمين قدرات عالية على تشكيل المعلومات والرسائل الاتصالية الموجهة لفئات العملاء بما يتناسب مع خصائصهم وتوقعاتهم وكذا قدرة العميل في المقابل على اختيار نوع الخدمة التأمينية المطلوبة، ويقصد بالمواءمة قدرة شركة التأمين من خلال الإنترنت على تقديم العديد من الخدمات التأمينية في وقت واحد ولكل عميل بنمط يشبع احتياجاته بصورة شخصية بالإضافة إلى أنه يعكس قدرة الشركة على تقديم الوثائق المختلفة على نطاق واسع تقابل بصورة فردية احتياجات كل عميل مستهدف؛

7- توزيع واسع الانتشار: في حين تقتصر التغطية التأمينية لمبنى شركات التأمين على نطاق جغرافي محدد فإن الإنترنت تتيح تغطية واسعة الانتشار تشمل أي موقع على الكرة الأرضية يمكن أن يتواجد فيه العميل، وتتمثل تلك الملائمة المكانية في حصول العميل على الوثيقة المناسبة دون الحاجة إلى تحمل عناء الانتقال المادي إلى مبنى شركة التأمين أي توفير تكلفة الطاقة أو الجهد المبذول للحصول على الخدمة؛

8- تحسين جودة الخدمة التأمينية: ويقصد بجودة الخدمة التأمينية قدرة الخدمة على توفير إشباع تام لاحتياجات العملاء وتحقيق رغباتهم بهدف الوصول إلى رضا العملاء عن الخدمة التأمينية المقدمة وهو ما ينعكس إيجابيا على درجة ولاء هؤلاء العملاء لشركة التأمين المقدمة للخدمة².

¹ Martin Grossman, op cit ,p14.

² عبد الحميد مصطفى عبد الحميد محمد، مرجع سابق، ص 118.

المبحث الثالث: أنظمة ووسائل الدفع الإلكترونية

شهدت العديد من الجوانب الاقتصادية طفرة نوعية في استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المستويين الجزئي والكلبي، كما على المستويين المحلي والعالمي، سواء تعلق الأمر بالإنتاج أو التسويق أو طريقة تسديد وتسوية المدفوعات، وبما أن نظم الدفع هي أساس قيام العمليات الاقتصادية في جانبها المالي فتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أضفت العديد من المزايا التي جعلت هذه الخدمات المالية تتم بطريقة إلكترونية، وعليه فإننا نحاول من خلال هذا المبحث دراسة أنظمة ووسائل الدفع التأمينية الإلكترونية من خلال ثلاث مطالب، خصص الأول منه للتعرف على نظم الدفع الإلكترونية، أما المطلب الثاني فخصصناه لدراسة مختلف وسائل الدفع الإلكترونية، أما المطلب الأخير سنبين فيه نظم الدفع الإلكترونية بالإشارة إلى وسيلة الدفع التأمينية الإلكترونية (بطاقة الشفاء).

المطلب الأول: نظم الدفع الإلكترونية

كانت عمليات الدفع تتم بالطرق والوسائل التقليدية الشائعة والمعروفة المادية الملموسة كالنقود والشيكات الورقية وغيرها، ونتيجة للتطورات التكنولوجية الحاصلة نشأت وسائل دفع وتسوية حديثة وهو ما يصطلح عليه بأنظمة الدفع الإلكترونية، وعليه سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف أنظمة الدفع الإلكترونية، مكونات نظام الدفع الإلكتروني.

أولاً: تعريف أنظمة الدفع الإلكترونية

ظهرت نظم الدفع الإلكترونية وتطورت من نظم الدفع التقليدية، وفكرتها ليست حديثة حدائثة النقود الإلكترونية وإنما تم استعمالها منذ 1960، ويشير نظام الدفع الإلكتروني لأي خدمة تتم عبر الشبكات ومثلها الانترنيت والتي تتضمن تبادلاً للنقود مقابل بضائع أو خدمات، ويشترط للمشاركة في نظام دفع الكتروني حياة كل من المشتري والبائع حساباً في بنك مرتبط بشبكة مقاصة ويكونا على اتصال بالانترنيت، وهذا من خلال التسجيل لدى مزود خدمة الدفع الذي يقوم بوضع بوابة دفع إلكتروني يتم الوصول إليها من خلال الشبكة، هذه البوابة تتوسط البنيتين التحتيتين للدفع التقليدي والدفع الإلكتروني.¹

وهي عبارة عن الأنظمة التي تسمح بتحويل أو إجراء التسويات المالية عبر الوسائط الإلكترونية سواء بين الشركات أو الأفراد، وذلك من خلال النظام المصرفي (البنوك) فهو الذي يحرك ويحول الأموال وجميع أنواع

¹ فاروق سيد حسين، التجارة الإلكترونية وتأمينها، الجيزة، الطبعة الأولى، هلا للنشر، 2001، ص 20.

المدفوعات إما بالشيكات أو الطرق الإلكترونية الأخرى¹، كما تقوم أنظمة الدفع الإلكترونية بتسوية المعاملات المالية إلكترونياً عبر أجهزة الحاسوب أو بواسطة الناقل الإلكتروني وهي الأجهزة والوسائل التقنية الخاصة تستخدم كأدوات لإجراء المدفوعات النقدية بين الأطراف المتعاملين بها.

وتتم عمليات الدفع في هذا النظام إلكترونياً أي بدون استخدام الورق (النقد، شيكات... إلخ) فالزبون يقوم مثلاً بدفع الفواتير ونقل الأموال إلكترونياً وتتضمن طريقة الدفع الإلكتروني خمسة أطراف تتمثل في: الزبون وهو الطرف الذي يقوم بالدفع إلكترونياً لشراء السلع والخدمات، التاجر وهو الذي يقوم باستقبال الدفعة الإلكترونية مقابل بيع السلع والخدمات، الجهة المصدرة لأداة الدفع وقد تكون مؤسسة مصرفية أو غير مصرفية، المنظم وهي الجهة التي تقوم بتنظيم عملية الدفع الإلكتروني وعادة ما تكون إحدى الدوائر الحكومية وغرفة المقاصة الإلكترونية تمثل شبكة إلكترونية تنقل الأموال بين البنوك.

ثانياً: أنواع أنظمة الدفع الإلكترونية

سنتطرق في هذا الفرع إلى نظام التحويلات المالية الإلكترونية، نظام المقاصة الإلكترونية، نظام جمعية الاتصالات العالمية بين البنوك سويفت (SWIFT) ونظام التسوية الفورية للمعاملات (RTGS)*.

1- نظام التحويلات المالية الإلكترونية: يعد نظام التحويلات المالية الإلكترونية (EFT) جزءاً بالغ الأهمية من البنية التحتية لأعمال البنوك الإلكترونية التي تعمل عبر الإنترنت، ويتيح هذا النظام بطريقة إلكترونية آمنة نقل التحويلات المالية أو الدفعات المالية من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر، إضافة إلى نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات أي أن عملية التحويل تتم إلكترونياً عبر الهواتف وأجهزة الحاسب الآلي وأجهزة المودم عوضاً عن استخدام الورق، وتنفذ عمليات التحويل المالي عن طريق دار المقاصة الآلية (ACH) وهي شبكة تعود ملكيتها وأحقية تشغيلها إلى المصارف المشتركة بنظام التحويلات المالية الإلكترونية².

ويتكون هذا النظام من أربع عناصر أساسية وهي:

¹ عبد الرحيم الشحات البحيطي، المخاطر المالية في نظم المدفوعات في التجارة الإلكترونية كأحد التحديات التي تواجه النظم المصرفية مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد والإدارة، المجلد 21، العدد 2، 2008، ص 57-58.

* نظام التسوية الفورية للمعاملات (RTGS): هو نظام تستخدمه البنوك المركزية مما يسمح بالتسوية الفورية تقريباً للمعاملات عالية القيمة، ويستخدم بشكل رئيسي من المدفوعات في نفس اليوم وتسوية الأوراق المالية، هذا النظام يفي بدورين رئيسيين، حيث تقوم البنوك الأولى بإيداع الأموال لدى البنك المركزي بشكل سريع، لأغراض إدارة الميزانية العمومية، والثاني خلال اليوم، تستخدم البنوك أرصدها للمدفوعات والإيصالات من وإلى البنوك الأخرى.

² محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، النقود الإلكترونية، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2006، ص 15-16.

- أجهزة طرفية مهمتها إرسال واستقبال الرسائل والمعلومات، تطورت من مجرد أداة لنقل البيانات إلى أجهزة كمبيوتر تعرف **بالطرفيات الذكية***؛

- أجهزة الكمبيوتر تمر خلالها الرسائل والمعلومات ويتم استخدامها في مراكز معالجة البيانات؛

- خطوط أو شبكات اتصال تعمل على ربط الطرفيات بأجهزة الكمبيوتر؛

- برامج الكمبيوتر وهي برمجيات متخصصة لتشغيل جهاز الكمبيوتر.

يقدم نظام التحويلات المالية مزايا لكل من البنوك والزيائن وتجار التجزئة وغيرهم ممن يتعاملون بهذا النظام تتمثل في تخفيف الخدمات التي تقدمها البنوك لتسوية الحسابات الجارية مع الشركات والأفراد، بما أن إدخال النظام الإلكتروني يحل محل استخدام الشيكات الورقية من عمليات الدفع التي تتم من شركة لشركة أخرى أو من الشركة إلى الزيائن وتقل طبعا لذلك الحاجة لإعداد كشوف تسوية الحسابات بمقدار استخدام النظم الآلية

2- **نظام المقاصة الإلكترونية:** يقصد بنظام المقاصة الإلكترونية النظام الذي يسمح بإجراء تقاص الشيكات بين البنوك عن طريق البنك المركزي بموجب صورة إلكترونية للشيكات وبدون أن يجري تبادل الشيكات فعليا بين البنوك، حيث تتلخص آلية عمل النظام بتصوير (مسح) الشيك الورقي ضوئيا حال تسلمه من قبل موظف البنك المستلم، وإرسال الصورة الإلكترونية للشيك إلى البنك المركزي ومنه إلى البنك المطالب للمصادقة الفنية والمالية على صرف الشيك، تتم هذه العملية عبر خطوط اتصال سريعة ثم تعود الإجابة الإلكترونية بالموافقة أو الرفض على صرف من البنك المطالب إلى البنك المركزي ومنه إلى البنك الآخر بموجب الرد إما بصرف الشيك أو رفضه، أما بالنسبة للمدة التي تستغرقها فترة تحصيل الشيكات من خلال إتباع هذا النظام فهي فورية تبدأ من دقائق معدودة وقد تمتد لساعة أو ساعتين كحد أقصى، لذلك تبعا لخصوصيات كل بنك، فمن الناحية العملية تنتقل الصورة الإلكترونية للشيك من الفرع المستلم إلى البنك الدافع وعودة الإجابة إلى البنك المستلم تستغرق ثوان معدودة كما تتفاوت مدة المصادقة الفنية والمالية على الصرف من قبل البنك المطالب من دقائق إلى ساعة أو ساعتين كحد أقصى وذلك حسب نوع الحساب والتسهيلات المنوط به ومبلغ الشيك، وبذلك يتم إيداع مبلغ الشيك في حساب الشخص (الشركة) المودعة في ذات يوم الإيداع.

وفي دراسة للبنك المركزي الأمريكي Reserve Federal لعام 1995 تبين أن حجم خسائر البنوك الأمريكية من الشيكات الخاطئة بلغ حوالي 600 مليون دولار، كما أن هذا المبلغ يتزايد بنسبة 19% سنويا وهذا لوحده يعزز من ضرورة الإسراع لإيجاد الحلول المناسبة لتقليل الخسائر.

* **الطرفيات الذكية:** الطرفيات الذكية تقوم بمعالجتها الخاصة، عادة تكون مزودة بمعالج صغير (microprocessor)، و لم تقم جميع الطرفيات ذات المعالجات الصغيرة بمعالجة فعالية للدخل، حيث كان على الحاسوب الرئيسي والذي يجب أن يرتبط معها أن يستجيب بسرعة لكل ضغط زر

وفي دراسة أخرى أجرتها منظمة غرف التقاص الإلكتروني للشيكات ECCHO وجدت المنظمة أنه يمكن للولايات المتحدة الأمريكية توفير ما لا يقل عن 2 إلى 3 مليار دولار سنويا من خلال تحويل تقاص الشيكات بين بنوكها إلى تقاص إلكتروني.

وتجدر الإشارة إلى أن قطر كانت أول من تبنت النظام شركة بروجرس سوفت (Progress Soft) وإعتمده كحل بديل لنظم المقاصة بين بنوكها الأربعة بما فيها بنك HSBC وبنك Standard Chartered وبنك Grind leys وبنك Qatar والبنك الفرنسي BNP، حيث جاءت نتائجها منسجمة مع الدراسات العالمية وعززت النتائج المالية التي آل إليها نظام بروجرس سوفت في القطاع المصرفي القطري، تسابق الدول العربية والغربية لدراسة جدوى تطبيق نظام المقاصة الإلكترونية واعتماده من قبل منظوماتها المصرفية وقد أحال البنك الأردني المركزي مهمة تطبيق نظام داخل منظومته المصرفية عام 2004¹.

3- نظام جمعية الاتصالات العالمية بين البنوك سويفت (SWIFT)

تأسست شبكة سويفت (SWIFT) شركة بلجيكية سنة 1978 وهي منشأة عالمية لتبادل المعلومات المالية والخدمات المالية على نطاق عالمي من خلال الاتصالات الدولية بين البنوك أي لتأمين نقل الأموال بين حسابات البنوك، ويقوم نظام سويفت على إرسال وتوزيع الرسائل الإلكترونية بشكل آمن مؤكد في الوقت الفعلي الذي لا يتجاوز 10 ثوان حول العالم ويستخدم هذا النظام في المدفوعات الدولية بحيث تلجأ البنوك إلى هذا النظام عادة لإرسال تعليمات الدفع وإشعارات البنوك وإشعارات أخرى وبشكل موحد قياسي متعارف عليه بين البنوك الأعضاء في جمعية سويفت.

إن الخدمات التي تقدمها سويفت خدمات آمنة وموثوقة بحيث تمتلك الجمعية معالج إقليمي في كل بلد مضيف يتم من خلاله توجيه الرسائل الخاصة بذلك البلد ومطلوب من كل مستخدم في ذلك البلد أن يركب محطة تعتمد على جهاز الحاسوب وتكون موجودة على مستوى المبنى الخاص به، وهذه المحطة تمثل وسيلة الاتصال مع سويفت عبر الهاتف وتمتلك كل الحواسيب المرتبطة بهذه الشبكة معالجا أو مشغلا احتياطيا يعطي التأمين الكافي ضد فشل الحواسيب، ولقد توسعت الخدمة لهذا النظام لتشمل المؤسسات غير المالية مثل تجار العملات والوسطاء ومؤسسات الإيداع، شركات الخدمات الائتمانية²

وقد تطورت هذه الشركة العالمية الرائدة مع التقدم التقني الحاصل فمن استعمالها لبروتوكول X25 في توصيل الرسائل لمدة طويلة تحولت إلى البروتوكول المعتمد من قبل بعض الشركات للمحافظة على أمن المعلومات

¹ عبد الرحيم الشحات البحيطي، مرجع سابق، ص 59.

² للتفصيل أكثر أنظر: جمعية سويفت على الرابط: www.SWIFT.com

على شبكة الإنترنت، كما يوفر هذا النظام الخدمة 24/24 ساعة على مدار العام، وهذا النظام غير مكلف حيث تصل تكلفته إلى أقل من ربع الكلفة المستخدمة في التلكس التقليدي.

4- نظام التسوية الإجمالية الفورية للمعاملات (RTGS)

يعد نظام التسوية الإجمالية الفورية للمعاملات الصورة الوحيدة الأكثر وضوحاً للتسوية الإجمالية الفورية التي تقوم بتسوية أنية وبشكل نهائي بمجرد نهاية وصول أمر الدفع بشرط أن الأموال المتاحة تكون كافية في حساب بنك الإرسال، وتشير الخبرة العملية إلى غياب التسوية الفورية للمعاملات وطول فترة التسوية بسبب إفلاس أحد أطراف التعامل أثناء العملية وقبل إنجازها بشكل نهائي، كما أن تأخر ومن ثم تراكم المعاملات عند أحد الأطراف من شأنه أن يؤثر على سرعة أداء النظام المالي، كما يزيد من احتمال تعرض الاقتصاد الوطني كله لمخاطر أكبر في حالة إفلاس أحد المؤسسات المالية التي تراكمت لديها المعاملات.¹

بالإضافة إلى أنظمة الدفع العالمية السابقة توجد أنظمة دفع إلكترونية محلية تتمثل في:

5- التحويلات التلغرافية: يتيح هذا النظام تسوية المدفوعات ودفع الحوالات المالية خلال اليوم بطريقة فورية بين الشركات والمستهلكين، باعتباره نظاماً لاستيعاب تحريك الأموال بصورة سريعة ومؤكدة لكنه لا يحتوي على أي معلومات أو شروحات إذ يحتوي فقط على وجهة الدفعة ويستخدم في الحوالات ذات المبالغ الكبيرة.²

6- نظام التسوية متعددة الأطراف: في هذا النظام لا تحدث التسوية فوراً عند إرسال أوامر الدفع للنظام، ولكن بشرط نمطي عند استلام النظام لأوامر الدفع يقوم فوراً باختيار المستلم في حالة ما إذا كان أمر الدفع وفقاً للمعايير التي يضعها النظام، ولكن التسوية لا تنفذ وبعد الوقت المستقطع لإرسال رسائل الدفع يقوم النظام بتقدير المدفوعات الصافية أو التزامات التسوية لكل شريك وإبلاغ كل منهم بالتزاماته، وعليه نجد هذا النظام يعمل عادة من خلال وكالة للتسوية حيث يتطلب الاستمرارية أو فورية التسوية، لهذا لا يجب عملياً فصل عمل النظام عن وكالة التسوية؛

7- نظام مقاصة المدفوعات بين البنوك: يعتبر دفع كبير ورئيسي في الولايات المتحدة الأمريكية، وهو نظام المدفوعات الأكبر الخاص بمعالجة المدفوعات كبيرة القيمة، وهذا النظام هو عبارة عن نظام تحويل إلكتروني فوري يستخدم في الحوالات ذات المبالغ الكبيرة والمدفوعة لمرة واحدة أو مرات ولكنها لا تحتوي في طياتها على معلومات وشروحات الدفع، وهذا النظام يؤدي دوراً هاماً في المدفوعات الخارجية لكنه لا يساهم بشكل كبير في نظام التحويل الإلكتروني إلا بعدد صفقات لا يتعدى مقدارها 150 مليون صفقة في السنة الواحدة؛

¹ حمود محمد غازي الحمادة، العلاقات التعاقدية الناشئة عن بطاقات الدفع الإلكتروني، القاهرة، المركز العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،

2018، ص 36-38

² أحمد سفر، أنظمة الدفع الإلكترونية، بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2008، ص 69.

8- نظام الدفع لعرفة المقاصة الآلية: هو نظام بريطاني يسوي الدفعات والإيصالات في لندن ويعمل بنظام تسوية الدفعات الصافي، ويستخدم من قبل معظم البنوك في بريطانيا ويتضمن 20 عضوا من البنوك، وأكثر من 400 عضو غير مباشر ويستخدم عبر البنوك الكبيرة، كذلك يتم تقديم الخدمات المتعلقة بالدفع الدولي لهذا النظام عن Reuters وهذا مفيد للتجار الذين يتعاملون مع البنوك والذين يستطيعون الربط مع مشترك آخر من خلال شاشة رويترز، ويستطيعون التجار أن يتصلوا مع بعضهم البعض من خلال شاشات الفيديو التابعة لرويتز وهذه الطريقة تعتبر فعالة واقتصادية أكثر من الخدمات التي تكون عبر الهاتف؛

9- نظام خدمات المقاصة المصرفية الآلية (BACS): ظهر نظام المقاصة المصرفية الآلية في إطار سلسلة التطور السريع للإلكترونيات سنة 1971 حيث قامت بنوك المقاصة في المملكة المتحدة بتأسيس شركة مباشرة تنفيذ عمليات المدفوعات بين البنوك على أساس إلكتروني أطلق عليها اسم "خدمات المقاصة المصرفية الآلية"¹، تتولى هذه الشركة تنفيذ التحويلات النقدية بين البنوك المختلفة أو بين فروع البنك الواحد، التي تتم باستخدام شرائط ممغنطة تتضمن التحويلات التي سيتم تنفيذها، فتقوم البنوك بإعدادها وتسليمها يوميا في مواعيد محددة إلى نظام (BACS)* إما إرسالها باليد أو عن طريق الهاتف حيث تجري معالجتها إلكترونيا وترسل شريطا ممغنطا إلى كل بنك على حدا يتضمن المبالغ التي سيجري تنفيذها لحسابات زبائنه؛

10- نظام غرفة المقاصة الآلية لنظم المدفوعات (CHAPS): بدأ العمل بهذا النظام في شهر فبراير 1994 باتفاق من بنوك المقاصة البريطانية والبنك المركزي لإنجلترا على تطوير نظام إلكتروني للمدفوعات تشارك جميعها فيه حيث يمكن لزبون البنك أن يجري أي تحويل يريده ويتلقى ما يرد إليه من تحويلات شرط أن يملك اتصالا مع جهاز الكمبيوتر بالبنك، هذا ما يجعل النظام مختلفا عن سابقه بكونه نظاما إلكترونيا متصلا بوحدة المعالجة الإلكترونية؛

11- نظام خدمة (E-Switch): وهي كناية عن خدمة تتمثل في الربط بين فروع البنك الواحد، بحيث يتمكن الزبون من السحب والإيداع في حسابه لدى أي فرع من دون وجوب حضوره إلى الفرع الذي فتح فيه حسابه وكذلك الأمر بالنسبة إلى الشيكات، كما تتمثل في الربط بين البنك والبنوك الأخرى للتحويل منه وإليه وتبادل الرسائل المالية وغير المالية الإلكترونية على نظام مشفر وعلى درجة عالية من الإتقان.

¹ مدحت صادق، تقنيات مصرفية، مصر، دار غريب للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 2001، ص 314.

* BACS : Bacs Payment Schemes Limited (Bacs), previously known as Bankers' Automated Clearing System, is the organisation with responsibility for the schemes behind the clearing and settlement of UK automated payment methods Direct Debit and Bacs Direct Credit, as well as the provision of managed services for third parties

المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية

في ضوء اكتساح الاستخدام التكنولوجي في مختلف القطاعات وانتشار التجارة الإلكترونية أصبح من الضروري ابتكار وسائل دفع حديثة فورية تتلاءم وطبيعة التجارة الإلكترونية وكذلك تحقق رغبة العميل في الشراء فور اتخاذ القرار، فظهرت طرق دفع عديدة يمكن من خلالها الشراء وإتمام عملية البيع بما في ذلك سداد ثمن السلعة أو الخدمة على الخط ويتم استعراض أهم هذه الوسائل في الآتي.

أولاً: مفهوم الدفع الإلكتروني

يعرف الدفع الإلكتروني بأنه: "عملية تحويل الأموال هي في الأساس ثمن لسلعة أو خدمة بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر، وإرسال البيانات عبر خط تلفوني أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات"¹ هذا بالنسبة لمفهوم الدفع الإلكتروني أما عن وسائل هذا الدفع فتعرف بأنها: "الوسيلة التي تمكن صاحبها من الوفاء بالتزاماته المالية عن بعد عبر الشبكات العمومية للاتصالات ويتوقف نجاح التجارة الإلكترونية على مدى وجود أساليب ونظم الدفع والسداد تتلاءم وطبيعة التجارة الإلكترونية ومتطلباتها.

وقد عرفه التشريع الأمريكي بأنه: "مجموعة الخطوات التي تبدأ بمجموعة التحويل الصادر عن المستفيد بهدف الدفع للمستفيد من الأمر و ذلك شفويًا إلكترونيًا أو كتابيًا ويشمل ذلك أي أمر صادر عن بنك الأمر أو البنك الوسيط يهدف إلى تنفيذ أمر التحويل، ويتم النقل بقبول بنك المستفيد دفع قيمة الحوالة لمصلحة المستفيد المبين في الأمر"، كما عرفها التشريع التونسي من خلال قانون المبادلات و التجارة الإلكترونية رقم 83 لسنة 2000 بأنها الوسيلة التي تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد عبر الشبكات العمومية للاتصالات"².

وقد عرف التشريع الجزائري وسائل الدفع الإلكترونية من خلال قانون النقد والقرض في المادة 69 من الأمر رقم 03 المؤرخ 26 أوت سنة 2003 على أنها: "تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل الأموال مهما يكن الأسلوب التقني المستعمل"³.

وعليه فالدفع الإلكتروني هو عبارة عن مجموعة من الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع، مهما كانت وسيلة الدفع الإلكتروني فلا بد من اشتراك خمسة أطراف لإتمام العملية تتمثل في:

¹ ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، "الصيرفة الإلكترونية"، عمان، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2008، ص 25.

² ناصر خليل، "التجارة و التسويق الإلكتروني"، الأردن، دار أسامة، الطبعة الأولى، 2009، ص 59.

³ الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون النقد والقرض الجزائري، المادة 69، الأمر 69، رقم 03 المؤرخ في 26 أوت 2003.

- المشتري: وهو الطرف الذي يقوم بعملية الدفع الإلكتروني ثمنا لبضاعة أو خدمة قام بشرائها عبر الإنترنت أو عبر الشبكات اللاسلكية؛
- التاجر أو البائع: وهو الطرف الذي يقوم بتسلم قيمة الدفع الإلكتروني ثمنا لبضاعة أو خدمة قام بتقديمها للمشتري؛
- المحرر: وهو البنك أو المؤسسة المالية الذي قام بإصدار أداة الدفع الإلكتروني والتي تم استخدامها في عملية الدفع الإلكتروني؛
- المنظم: وهو عادة المؤسسات الحكومية والتي من خلال القانون يتم التحكم بعمليات الدفع الإلكتروني؛
- مؤسسة أو بيت التصفية التلقائية: وهي شبكة إلكترونية تقوم بتحويل الأموال بين الحسابات البنكية للمشتري والبائع.

ثانياً: خصائص وسائل الدفع الإلكترونية

تتميز وسائل الدفع الإلكترونية عن وسائل الدفع التقليدية المعروفة بمجموعة من الخصائص نوجزها في:

1- تتسم وسائل الدفع الإلكترونية بالطبيعة الدولية: أي أنها وسيلة مقبولة من جميع الدول حيث يتم الاستخدام لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء إلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم، حيث يتم الدفع الإلكتروني من خلال استخدام النقود الإلكترونية وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تضمن على إدارة عملية التبادل، ويتم استخدام هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متبايعين في المكان ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت، أي من خلال المسافات بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية يتم إعطاء أمر بالدفع وفق للمعطيات الإلكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد يتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين¹:

— الأسلوب الأول: من خلال نقود مخصصة سلفاً لهذا الغرض الدفع عبر شبكة الانترنت، وذلك بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية ومن ثم فإن الدفع لا يتم بعد الخصم من هذه النقود لا يمكن تسوية المعاملات الأخرى عليها بغير هذه الطريقة؛

— الأسلوب الثاني: من خلال بطاقات البنكية العادية حيث لا يوجد مبالغ مخصصة مسبقاً لهذا الغرض بل إن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك لتسوية أي معاملات مالية، ويلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك، أي توافر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات

¹ محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، القاهرة، دار الجامعة الجديدة، 2007، ص ص-102-103.

التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم يتم الدفع الإلكتروني من خلال نوعين من الشبكات:

– النوع الأول: شبكة خاصة يقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد، ويقتصر ذلك وجود معاملات وعلاقة تجارية ومالية مسبقة بينهم؛

– النوع الثاني: شبكة عامة حيث يتم التعامل بين الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة

2- قيمة مخزونة إلكترونيا: وهذه الحقيقة تعني أن وسائل الدفع الإلكترونية تشمل وحدات نقدية لها قيمة مالية فوسائل الدفع وخلافاً للنقود العادية القانونية (المطبوعة) عبارة عن بيانات مشفرة يتم وضعها أو شحنها على دعائم الكترونية في شكل بطاقات بلاستيكية أو على ذاكرة الكمبيوتر الشخصي، ويزداد على مقدم أن بطاقات الاتصال التليفوني لا تعتبر من قبيل أدوات الدفع الإلكتروني إذ أن القيمة المخزونة على بطاقات الاتصال عبارة عن وحدات اتصال تليفونية مبروطة بمدة زمنية معينة وليست لها قيمة نقدية قادرة على شراء السلع والخدمات، ويتفرع على ما تقدم أيضاً القول أن شحن القيمة النقدية بطريقة الكترونية على بطاقة بلاستيكية أو على الكمبيوتر الشخصي لصاحب (حامل) وسيلة الدفع الإلكتروني، أن هذا الأمر هو الذي يميز هذه الأخيرة عن النقود القانونية أو الائتمانية التي تعد وحدات نقدية مصكوكة أو مطبوعة.

3- تحظى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها: تقرر المادة 1/3 من تشريع الخدمات والأسواق المالية في المملكة المتحدة أن النقود الإلكترونية "تعد وسيلة مقبولة في الدفع من قبل الأشخاص الآخرين غير الذي قام بإصدارها"¹ والذي يفهم من النص المتقدم أن وسائل الدفع الإلكترونية يجب أن تحظى بقبول واسع من جمهور الأشخاص والمؤسسات غير تلك التي قامت بإصداره، إذ يتعين أن لا يقتصر استعمالها على مجموعة معينة من الأفراد أو لمدة محددة من الزمن أو في نطاق إقليمي محدد، فالنقود ولكي تصير نقوداً يتعين أن تحوز على ثقة الأفراد وتحظى بقبولهم باعتبارها أداة صالحة للدفع ووسيطاً للتبادل، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن هناك من يذهب إلى القول أنه لا يجوز اعتبار هذه الوسائل نقوداً إلكترونية في حالة ما إذا كان مصدرها وملكها هو شخص واحد، فعلى سبيل المثال لا تعد بطاقات الاتصال الهاتفية وسيلة من وسائل الدفع الإلكتروني بالنظر لكون من أصدرها ومن يقبلها شخص واحد هو شركة الاتصالات الهاتفية حيث لا يصلح العمل بهذه البطاقة إلا في أجهزة الهاتف التي خصصتها شركة الاتصالات، فضلاً عما تقدم فإن هذه الوسائل

¹ تقرورت محمد، متطلبات تطوير المعاملات المصرفية الإلكترونية في الدول العربية بالإشارة إلى حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الشلف، الجزائر، 2015، ص 159.

سهلة العمل لخفة وزنها وصغر حجمها، ولذا فهي أكثر عملية من النقود العادية، ولأنها تعفي الشخص من حمل سيولة نقدية كبيرة لغرض الحصول على سلع أو خدمات معينة¹.

4- **ثنائية الأبعاد:** وهذه الخاصية تعني أن كل من المستهلك والتاجر يمكن أن يستعملها في تعاملاته، فهي تحقق فوائد ومزايا للتاجر والمستهلك (العميل) على ذات الخط من المساواة، فوسائل الدفع الإلكترونية صالحة لإبراء الذمة المالية فهي تعد وسيلة لتنفيذ الالتزامات المترتبة بذمة شخص معين حتى وإن لم يكن الشخص الآخر المتعاقد معه متواجداً في ذات المكان المتواجد فيه المتعاقد الأول الذي يستخدم هذه الوسائل أو حتى لو كان المتعاقدان متواجدين في ذات المكان.

ثالثاً: مزايا وسائل الدفع الإلكترونية

تقدم وسائل الدفع الإلكترونية مزايا عديدة من حيث الطريقة التي يتم بها الأداء أو الدفع إلى جانب طبيعة الجهة التي تقوم بالتنفيذ، فضلاً عن السرعة والكفاءة والأمان الذي يحققه استخدام هذه الوسائل وهو ما سنتولى بيانه في الأتي²:

1- **طريقة الأداء (الدفع):** أصبحت مسألة تنفيذ عمليات الدفع المالي بالبطاقات الإلكترونية أو غيرها من وسائل الدفع الإلكتروني للأموال حقيقة ملموسة في عمليات التبادل التجاري عبر وسائل الاتصال الحديثة فهذه الوسائل تستخدم كأداة وفاء لما يحصل عليه حاملها من خدمات أو بضاعة لدى جميع المحلات التجارية أو حتى من خلال إبرام العقود الإلكترونية، فهي تستخدم بدلاً من الدفع الفوري للنقد، فطريقة الأداء هنا لا تتقيد أو لا ترتبط بالضرورة بدفع مبلغ معين من أحد المتعاقدين إلى المتعاقد الآخر، بل أن كل ما في الأمر هو أن الذي يحمل إحدى وسائل الدفع الإلكتروني، إذا ما رغب بإبرام عقد معين وإبرم هذا العقد فإن تنفيذه للعقد لا يتطلب أداء مبلغ نقدي فوري بل أن الوسيلة الإلكترونية هي التي سوف تحل محل الدفع المباشر إلى الطرف الذي سيحصل على حقه؛

¹ شريف محمد غنام، **محفظة النقود الإلكترونية رؤية مستقبلية**، مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، كلية الشريعة و القانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، المجلد الأول، يومي 10-12 ماي، 2003، ص 117.

² للتفصيل أكثر أنظر:

- فاروق الأباصيري، **عقد الإشتراك في قواعد المعلومات الإلكترونية**، بدون بلد، دار النهضة العربية، 2003.
- وليد الزبيدي، **التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت**، الأردن، الموقف القانوني، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004
- عبد الفتاح بيومي حجازي، **التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية**، الإسكندرية، مصر، 2004.
- محمد حسن قاسم، **التعاقد عن بعد**، الإسكندرية، مصر، 2005.

2- **جهة الدفع:** يستلزم وجود نظام مالي مسبق لدى أطراف التعامل يتيح الدفع بالوسائل الإلكترونية ، أي توفر أجهزة تقوم بإدارة مثل هذه العمليات التي تتم عن بعد من شأنها توفير الثقة لدى المتعاملين بهذا النوع من طرق الدفع، هذا الدور لا بد أن تؤديه المصارف أو المؤسسات المالية الأخرى، ولكن بشرط وجود إتفاق مسبق بين المؤسسة المالية التي تمنح وسائل الدفع الإلكتروني والشخص الذي يستخدم هذه الوسيلة، وبالتالي فإن نظام الوفاء هنا يقوم على إيجاد وسيلة للوفاء يمكن من خلالها تفادي تداول الأموال بشكل مباشر أو نقدي ، إذ يقوم هذا الوسيط بإدارة عملية الوفاء لحساب العملاء والموردين وتسوية ما ينشأ عن التصرفات المبرمة بينهم من ديون وحقوق؛

3- **السرعة والكفاءة والأمان:** إن وسائل الدفع الإلكتروني توفر سرعة في نقل الموجودات من حساب الشخص العادي إلى حساب الشخص الذي يتعامل معه بدون تقديم أية نقود ورقية حقيقية وهو ما يوفر راحة كبيرة للأشخاص في أعمالهم ، الأمر الذي يوفر للعملاء بيئة مريحة نتيجة عدم انتظارهم في الصفوف بانتظار تسلم الأموال النقدية بشكل مباشر ومادي من المؤسسات المالية، فضلاً عما تقدم فإن استخدام وسائل الدفع الإلكترونية يسمح بسرعة نقل الأموال بين المستهلكين والموردين بشكل سريع وأمن دون أن يعرضهم للأخطار الناجمة عن حملهم مبالغ نقدية معينة، هذا وهناك من يقول أن الهدف من استخدام هذه التقنية هو تفادي اختراق البيانات التي يتم تداولها عبر شبكة الانترنت أو وسائل الاتصال الحديثة والتغلب على إمكانية استخدامها غير المشروع من قبل الغير على نحو يضر بأطراف التعامل، إذ بمقتضى هذه الوسائل يتمكن المتعاملين من نقل القيمة الإلكترونية من محفظة الكترونية إلى أخرى على نحو يؤدي إلى الوفاء من قبل المدين بمجرد نقل الرموز الإلكترونية، ويمكن لتلقي هذا الوفاء على حافظة الكترونية أن يقوم بتحويل هذه النقود الإلكترونية إلى نقود حقيقية من خلال المؤسسة المالية المصدرة له.

رابعاً: أنواع الدفع الإلكتروني

تم تطوير أنظمة الدفع الإلكترونية للحصول على السلع والخدمات بصورة إلكترونية عبر الإنترنت، تتضمن أنظمة الدفع الإلكترونية أنظمة الدفع الدقيق، نظم الدفع الرقمي للموازنة المتراكمة، نظم دفع القيمة المخزونة ونظام دفع التدقيق الرقمي وفيما يلي عرض مفصل لهذه الأنظمة¹.

1- **الدفع الدقيق Micropayment:** تم تطوير هذه الأنظمة لعمليات الشراء التي قيمتها أقل من 10 دولار مثل (المقالات، فيديوهات، موسيقى...) والتي تكون قليلة جداً لدفع البطاقات الائتمانية التقليدية؛

¹ علاء الحمامي، غصون السعدون، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال الإلكترونية المتطورة، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2016، ص ص 355-357.

- 2- نظم الدفع الرقمي للموازنة المتراكمة: تعطي القدرة إلى المستخدمين لعمل شراء ودفع دقيق على شبكة الإنترنت، متراكما لميزان القيد الذي يجب أن يدفعه بصورة منتظمة على بطاقاتهم الائتمانية أو فواتير الهاتف تم تبني هذا النظام بصورة واسعة من قبل مواقع الموسيقى المباشرة التي تباع أقراص الموسيقى ب99 سنت؛
- 3- نظم دفع القيمة المخزونة: تعطي القدرة إلى المستهلكين على عمل دفع مباشر أي إلى التجار والأفراد الآخرين اعتمادا على القيمة المخزونة في الحساب الرقمي، تعتمد نظم القيمة المباشرة على القيمة المخزونة في بنك المستهلك أو الصكوك أو حساب البطاقة الائتمانية وبعض هذه الأنظمة يتطلب استخدام المحفظة الرقمية؛
- 4- نظام جديد اسمه نظام دفع النظر إلى النظر المعتمد على الويب له قفازات سريعة في خدمة الأشخاص الذين يرغبون في إرسال النقود إلى المصنعين أو الأفراد الذين ليسوا على استعداد لقبول دفعات بطاقات ائتمانية يستخدم الفريق الذي يرسل النقود بطاقات ائتمانية لخلق حساب مع دفع مميز في موقع الويب المخصص لدفع النظر إلى النظر، يستلم المستلم الدفعة من خلال زيارة موقع الويب وتزويد معلومات عن المكان الذي يرسلون إليه النقود (حساب بنكي أو عنوان مادي)، أصبح باي بال "pay pal" نظاما شائعا في نظام الدفع النظر إلى النظر.
- 5- نظم الدفع التدقيق الرقمي: مثل مال الاتحاد الغربي western Union Money zap والتدقيق الإلكتروني e-check اللذان يوسعان من وظائف التدقيق في الحسابات الحالية حتى يمكن استخدامها في الدفع المباشر للتسويق، الشيكات الرقمية هي أرخص من البطاقات الائتمانية وأسرع كثيرا من الشيكات الورقية، هذه الشيكات مشفرة بتوقيع رقمي والذي يمكن إثباته واستخدامه في دفعات التجارة الإلكترونية تكون نظم الشيكات الإلكترونية مفيدة في التجارة الإلكترونية أعمال إلى أعمال.

المطلب الثالث: أنواع وسائل الدفع الإلكترونية

نحاول من خلال هذا المطلب دراسة أنواع وسائل الدفع الإلكترونية، والخصائص التي تميز كل وسيلة دفع، باعتبارها الشكل الأحدث في وسائل الدفع المعتمدة سواء في البنك أو لدى شركات التأمين.

أولاً: النقود الإلكترونية

النقود الإلكترونية ليست نوعاً جديداً من النقود بقدر ما هي طريقة جديدة في إدارة النقود، حيث تحصل معادلة قيمة وحدة نقدية معينة بوحدة رقمية أو إلكترونية، وهي شكل جديد من وسائل الدفع الإلكتروني.

1- مفهوم النقود الإلكترونية

قدمت عدة تعريفات للنقود الإلكترونية فعرفت بأنها وسيلة إلكترونية لدفع القيم وسداد قيمة المعاملات¹ وعرفها آخر بأنها القيمة النقدية لعملة تصدر بشكل إلكتروني من قبل القطاع أو القطاع الخاص ويتم تخزينها في جهاز إلكتروني، ويمكن اعتبارها أحد أشكال الأدوات المالية الرقمية التي مهمتها إنجاز بعض أو كل وظائف النقد العادي (النقود الورقية والمعدنية)²، وفي تعريف آخر للنقود الإلكترونية فهي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية على القرص الصلب لجهاز الحاسب الألي في مكان يسمى المحفظة الإلكترونية ويمكن استخدام هذه الوحدات في إتمام الصفقات المالية والتجارية عبر شبكة الإنترنت بما في ذلك شراء المستلزمات اليومية ودفع ثمنها في شكل وحدات من النقود الإلكترونية، ما نلاحظه من هذا التعريف أنه قد حصر وسيلة استخدام النقود الإلكترونية بالمحفظة الإلكترونية ومجال استخدامها عبر الإنترنت وأغفل دور البطاقة البلاستيكية الذكية التي يستخدمها المستهلك عند نقاط البيع في المتاجر³.

وفي تعريف آخر للنقود الإلكترونية عرفت على أنها: قيمة نقدية تمثل دين على كل من يصدرها والتي يتم تخزينها على دعامة إلكترونية ومصدرة مقابل دفع مبلغ قيمته لا يمكن أن يقل عن القيمة النقدية الإلكترونية المصدرة والتي تقبل كوسيلة دفع من قبل المؤسسة المصدرة لها⁴.

¹ يوسف إبراهيم يوسف، النقود والنظام النقدي، دورة الاقتصاد للشرعيين (النقود والمؤسسات المصرفية)، 1-5 أبريل، 2012، جامعة الأزهر مصر، ص 8.

² توفيق شنبور، بطاقات الدفع الإلكترونية- بطاقات الوفاء- النقود الإلكترونية، بحث مقدم إلى المؤتمر الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، جامعة بيروت، الجزء الأول، ص 102-103.

³ شيماء فوزي أحمد، التنظيم القانوني للنقود الإلكترونية، مجلة الرافدين للحقوق، المجلد 14، العدد 50، ص 172.

⁴ Wery Etienne, Facture, Monnaie et Paiement électronique aspect juridique, litec, paris, 1993, p111.

ويمكن تعريف النقود الإلكترونية بأنها مجموعة متنوعة من آليات وطرق الدفع محدودة القيمة ومخزنة على وسيط إلكتروني، وتستخدم كأداة للدفع في أغراض متعددة وتتميز بأنها مدفوعة مقدما أو تخزن قيمتها بداخلها وغير مرتبطة بحساب بنكي وتمتع بقبول واسع من غير الشركة أو المؤسسة المصدرة لها¹.

وعرفتها المفوضية الأوروبية على أنها: "قيمة نقدية مخزنة بطريقة إلكترونية على وسيلة إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة كمبيوتر ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة المصدرة لها، ويتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية والورقية وذلك بهدف إحداث تحويلات إلكترونية لمدفوعات ذات قيمة محدودة"².

بينما عرفها المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي بأنها: "مجموعة من التقنيات المعلوماتية المغنطة إلكترونيا والتي تسمح بتبادل الأموال بدون تطلب تحرير أوراق والتي تتضمن علاقة ثلاثية بين المصدر (البنك أو المؤسسة المالية أو التاجر) والمستفيد التاجر الذي يقبل الدفع بواسطتها، والذي من الممكن أن يكون أيضا هو المصدر للبطاقة (جهة الإصدار) والحائز أو المستهلك صاحب الحق الذي تنشئه البطاقة³، وفي تعريف آخر جاء به البنك المركزي الأوروبي عرفها بأنها: "مخزون إلكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين غير من أصدرها دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدما⁴.

2- عناصر النقود الإلكترونية

تتمثل العناصر الأساسية للنقود الإلكترونية في:

2-1 قيمة نقدية محدودة: بمعنى أنها تتضمن وحدات نقدية صغيرة القيمة ويعد هذا العنصر من العناصر الهامة المميزة للنقد الإلكتروني، فقد نشأت النقود الإلكترونية أصلا لمواجهة احتياجات المتعاملين عبر شبكة الإنترنت كوسيلة مناسبة لتسوية المدفوعات صغيرة القيمة والتي لا يتناسب معها التعامل ببطاقات الائتمان نظرا لما تتضمنه من نفقات وإجراءات؛

2-2 مخزنة على وسيط إلكتروني: فالنقود الإلكترونية تعبر عن قيمة نقدية مخزنة إلكترونيا، حيث يتم تخزين القيمة النقدية بطريقة إلكترونية على البطاقة، أو على القرص الصلب للكمبيوتر الشخصي للمستهلك، فالنقود الإلكترونية من الناحية الفنية هي عبارة عن إشارات إلكترونية يرسلها الكمبيوتر المثبت على بطاقة (كارت)

¹ صفوت عبد السلام عوض الله، أثر استخدام النقود الإلكترونية على دور المصارف المركزية في إدارة السياسة النقدية، مجلة الأمن والقانون، العدد 90، جامعة الكويت، ص 5.

² European commission proposal for European parliament and Council Directives On the taking up, the pursuit and the prudential supervision of the business of electronic money in substitution, Brussels, com(98-727), 1998, p2.

³ عبد الباسط أبو الوفاء، سوق النقود الإلكترونية (الفرص - المخاطر - الأفاق)، جامعة حلون، ص 208.

⁴ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 117.

المستهلك إلى الكمبيوتر المثبت على كارت التاجر أو المصدر، وهذا ما يميز النقود الإلكترونية عن النقود الورقية والائتمانية والتي هي عبارة عن أوراق نقدية أو شيكات كما تتميز النقود الإلكترونية بأنه يتم دفع ثمن هذه البطاقات مسبقا وشراؤها من المؤسسات المصدرة لها ولهذا فإنه يطلق عليها البطاقات سابقة الدفع ؛

2-3 غير مرتبطة بحساب بنكي: تتميز النقود الإلكترونية بخاصية أساسية هي عدم ارتباطها بحساب بنكي حيث لا يلزم فتح مستخدم النقود الإلكترونية حسابا بنكيا الأمر الذي يساعد على سرعة انتشارها في المجتمع وهذا العنصر هو ما يميز النقود الإلكترونية عن غيرها من وسائل الدفع الإلكترونية والتي هي عبارة عن بطاقات أو كروت إلكترونية مرتبطة بحسابات بنكية للعملاء ويتم استخدامها في دفع أثمان السلع والخدمات التي يشترونها مقابل عمولة يحصل عليها مقدم هذه الخدمة؛

2-4 تستخدم في أغراض متعددة: فالنقود الإلكترونية يجب أن تكون صالحة كوسيلة دفع للوفاء بالتزامات متعددة مثل شراء السلع والخدمات والصحف اليومية والمجلات وغيرها، أما إذا اقتصرَت وظيفة البطاقة على تحقيق غرض واحد فقط كنوع معين من السلع أو الخدمات دون غيره كالاتصال الهاتفي مثلا فلا يمكن وصفها بالنقود الإلكترونية وإنما تعتبر بطاقة إلكترونية ذات غرض واحد؛

2-5 تتمتع بقبول واسع من غير الشركة أو المؤسسة المصدرة لها: من خلال هذا العنصر فإن النقود الإلكترونية تشبه النقود الحقيقية تماما من حيث ضرورة تمتعها بقبول واسع من الأشخاص والشركات غير المؤسسة التي قامت بإصدارها، كما أن استخدام هذه النقود لا يحتاج إلى إذن أو توثيق من المؤسسة المالية التي تصدرها أو من طرف ثالث، فالمستهلك يمكنه أن يستخدم هذه النقود بطريقة مباشرة كما يستخدم أمواله الحقيقية تماما.

أما إذا كان مصدر النقود وملكها هو شخص واحد فإنها لا تعد من قبيل النقود الإلكترونية، كما هو الحال بالنسبة لبطاقات الاتصال الهاتفي مثلا نظرا لكون الجهة المصدرة لها هي نفسها الجهة التي تقبلها (وهي شركة الاتصالات الهاتفية) ومن ثم فهذه البطاقات لا تحظى بقبول واسع لأنها لا تستخدم إلا في الغرض الذي صدرت من أجله وبالتالي فلا تعد نقودا إلكترونية.

2-6 ثنائية الإبعاد: إذا يتم نقلها من المستهلك إلى التاجر دون الحاجة إلى وجود طرف ثالث بينهما كمصدر هذه النقود ولا يستلزم في بعض الأحيان وجود طرف ثالث لإظهار أو مراجعة وتأكيد التبادل، كما أنه يناسب التعاملات قليلة القيمة فلا تكون عمولات التحويل أو الدفع أكبر من قيمة الصفقة مثل وسائل الدفع الأخرى؛

2-7 النقود الإلكترونية غير متجانسة: حيث كل مصدر يقوم بخلق وإصدار نقود إلكترونية مختلفة سواء من حيث القيمة أو عدد السلع والخدمات الممكن شراؤها بها.¹

¹ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 117.

3- صور النقود الإلكترونية

تأخذ النقود الإلكترونية شكلين إما نقود إلكترونية سائلة والتي تدار بواسطة برنامج للحاسب الآلي الإلكتروني أو شكل نقود إلكترونية مدججة ببطاقة الدائنية أو ما يسمى بالمحفظة الإلكترونية¹.

1-3 نقود إلكترونية سائلة: وهي عبارة عن أنظمة دفع مخزنة القيمة أو سابقة الدفع تمكن من إجراء عمليات الوفاء من خلال استخدام الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت، وتتميز هذه النقود بأنها لا تحتاج إلى أدوات أو وسائل مادية فهي وحدات إلكترونية محفوظة على جهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل أو على شبكة الإنترنت، حيث يستطيع العميل استخدامها في شراء ما يرغب فيه من سلع وخدمات عبر شبكة الإنترنت على أن يتم خصم ثمن هذه السلع والخدمات في ذات الوقت من هذه القيمة النقدية الإلكترونية المخزنة ويطلق على هذه النقود أحيانا ما يسمى النقود الشبكية؛

2-3 محفظة النقود الإلكترونية: هو شكل آخر من أشكال النقود الإلكترونية تصلح للوفاء بالمبالغ قليلة القيمة تتميز عن النقود الإلكترونية السائلة في إمكانية استخدامها وجها لوجه في المعاملات الحاضرة (مثل النقود التقليدية)، بالإضافة لإمكانية استخدامها في المعاملات عن بعد عبر شبكة الإنترنت، وقد ظهرت هذه الوسيلة الجديدة نتيجة للتزواج بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتكنولوجيا الكروت الذكية الأمر الذي هيا الفرصة أمام البنوك الإلكترونية للاستفادة من هذا التقدم المذهل في كلا النوعين من التكنولوجيا وتكريسه في خدمة عملائها، ومحفظة النقود الإلكترونية عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على معالج صغير جدا (chip)* وتستخدم في تخزين النقود لتستخدم في عمليات الشراء والخدمات عبر الإنترنت أو في نقاط البيع التقليدية (off line) بشرط وجود قارئ إلكتروني مناسب للبطاقة، ويمكن تعريفها أيضا بأنها: "وسيلة دفع افتراضية تستخدم في سداد المبالغ قليلة القيمة بشكل مباشر أو غير مباشر".

وعلى الرغم من أن هاتين الصورتين للنقود الإلكترونية متشابهتين من حيث أن كلا منهما تمثل قيمة مالية إلكترونية مخزنة تعادل قيمة نقدية معينة، وأن كلا منهما يظهر في صورة بيانات مشفرة سواء في مرحلة التخزين أو الاستخدام إلا أنه مع ذلك يوجد بعض أوجه الاختلاف والفرق بينما تتمثل في الوسيلة الإلكترونية المستخدمة لتخزين وحدات النقد الإلكتروني عليها (جهاز الكمبيوتر، البطاقة البلاستيكية) والإجراءات الأمنية المتبعة لحماية هذه الوسيلة وما عليها من وحدات أيضا في نطاق استعمال كل منهما، حيث أن النقود الإلكترونية السائلة

¹ محمد سعدو الجرف، أثر استخدام النقود الإلكترونية على الطلب على السلع والخدمات، مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، ماي 2003، ص 80-81.

* المعالج الصغير: أحد المكونات الإلكترونية الرقمية القابلة للبرمجة؛ أي أنه شريحة ذات أطراف عديدة تستقبل الأوامر وتقوم بتنفيذها تباعا حسب برنامج مخزن مسبقا في شريحة ذاكرة خارجية

لا تستخدم إلا عبر شبكة الإنترنت، أما محفظة النقود الإلكترونية فيمكن أن تستخدم عبر شبكة الإنترنت وفي التعاملات المادية المباشرة (face to face).

4- مزايا وعيوب النقود الإلكترونية

تعد النقود الإلكترونية وسيلة وفاء جديدة ظهرت نتيجة للتزاوج بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتكنولوجيا البطاقات الذكية ببساطة هي عبارة عن وحدات رقمية تنتقل بطريقة معينة من حساب شخص إلى حساب شخص آخر، ومن بين المزايا التي يمكن إن تحقق من استخدامها نجد الكفاءة حيث أن صفقات النقد الإلكتروني أقل تكلفة من الطرق الأخرى وهذا ما يشجع على زيادة أنشطة الأعمال حيث تحويل النقد الإلكتروني على الإنترنت يكلف أقل من إجراءات عمليات بطاقات الائتمان لأن التحويل يتم عبر الإنترنت ومن خلال نظم الكمبيوتر الموجودة لذلك ، فإن التكلفة الثابتة للعناصر المادية للقيام بعملية النقد الرقمي تكاد تنعدم، ولأن الإنترنت ذات مجال عالمي فإن مسافة العملية الإلكترونية تكاد تنعدم¹، إلا أنها تواجه نفس المخاطر والعيوب التي يمكن أن تواجهها النقود التقليدية عموماً، كغسيل الأموال والتزوير، تعطل أجهزة الكمبيوتر أو الأنظمة الإلكترونية التي تقوم بحفظ وتشغيل وتحويل النقود الإلكترونية وسرقة هذه النقود عبر الدخول غير المشروع إلى أجهزة أو أنظمة الحساب الشخصي المحفوظ على أجهزة الكمبيوتر².

ثانياً: بطاقات الدفع الإلكترونية

تعرف بطاقات الدفع الإلكترونية على أنها عقد يبرم بين الجهة مصدرة البطاقة والتي غالباً ما تكون مؤسسة ائتمان وبين شخص يسمى حامل البطاقة، تتعهد بموجبه الجهة المصدرة بأن تضع تحت تصرف الحامل اعتماداً في حدود مبلغ معين يستخدم في الوفاء بقيمة مشترياته لدى محلات تجارية ترتبط هي الأخرى بعقد مع الجهة المصدرة تقبل بموجبه هذه الأخيرة قبول الوفاء بالبطاقة وذلك خلال مدة معينة³، ونظراً لتعدد أنواع بطاقات الدفع الإلكتروني التي تصدرها البنوك يتعين بيان أنواعها فيما يلي:

1- **بطاقات الائتمان:** يوجد أكثر من مسمى لبطاقات الائتمان فيطلق عليها البعض بطاقات الدفع الإلكترونية والبطاقات البلاستيكية وبطاقات الائتمان وبطاقات الاعتماد، إلا أن مسمى بطاقات الائتمان هو الأكثر شيوعاً وذلك لأنها بجانب كونها وسيلة دفع بديلة عن النقود فإنها تعطي لحاملها إئتمانا قصير الأجل (طالما أن الموفى

¹ نعى خالد عيسى الموسوي، إسرائ خضير مظلوم الشمري، النظام القانوني للنقود الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بابل، المجلد 22، العدد 2، ص 268-269.

² نور عقيل طاهر، النقود الإلكترونية أحد وسائل الدفع الإلكتروني، مجلة رسالة الحقوق، العدد الأول، 2012، ص 128.

³ سميحة القبلي، الدفع الإلكتروني ووسائل الدفع الحديثة، مجلة التحكيم العربي، جويلية، 2004، ص 82.

له لن يحصل على مقبل ما قدمه من سلعة أو خدمة نقدا في الحال) من أشهرها بطاقة الفيزا visa card و بطاقة الماستر master card¹.

كما تعرف بطاقات الإئتمان أنهما: بطاقة ضمان (كفالة) فعندما يصدرها البنك و يمنحها إلى عميل من عملائه فإنه يعلن له أن كفيل له وحامل البطاقة يتمتع بهذه الكفالة بمجرد صدورهما، ولا يلزم عند صدورهما له أن يستخدمهما في شراء السلع والخدمات بل ربما يحصل عليها وهو لا يخطط أن يستخدمهما في الشراء بل يريد الانتفاع بهذه الكفالة بحيث يستخدمهما متى احتاج إليها، فالبطاقة هي لغرض أصلي واحد هو الكفالة²، وعليه فبطاقات الإئتمان تمنح بناء تعاقد خاص بين إحدى الهيئات المالية القائمة على تسهيل الإئتمان وبين أحد الأشخاص وبموجب هذا التعاقد تقوم هذه الهيئة بفتح اعتماد بمبلغ محدد من المال فإذا أراد حامل البطاقة شراء سلعة أو الحصول على خدمة من المجال المعتمد لدى تلك الهيئة المصدرة يقوم بتقديم البطاقة إليه حيث تقوم الجهة المصدرة بتسوية العملية ثم تسترد مقابلها من حامل البطاقة وفقا لشروط عقد فتح الاعتماد³؛

2- **بطاقات السحب الآلي cash card ATM**: وهذه البطاقات تخول لحاملها إمكانية سحب مبالغ نقدية من حسابه بحد أقصى متفق عليه من خلال أجهزة خاصة حيث يقوم العميل بإدخال بطاقته إلى جهاز السحب الآلي الذي يطلب منه إدخال الرقم السري فإذا كان هذا الأخير صحيح يطلب الجهاز تحديد المبلغ الذي يحتاجه عن طريق لوحة المفاتيح الموجودة على الجهاز، وبعد الصرف يسترد العميل بطاقته أليا ويسجل هذا المبلغ في الجانب المدين من حساب العميل (On line)؛

3- **بطاقات ضمان الشيكات**: بمقتضى هذه البطاقات يضمن البنك مصدر البطاقة لعميله سداد الشيكات التي يجرها العميل من هذا البنك وذلك وفقا لشروط إصدار البطاقة، وتحتوي البطاقة على إسم العميل وتوقيعه ورقم حسابه والحد الأقصى الذي يتعهد البنك بالوفاء به في كل شيك يجره العميل، ويقوم العميل بإبراز البطاقة للمستفيد والتوقيع على الشيك أمامه، كما يقوم المستفيد بتدوين رقم البطاقة على ظهر الشيك إضافة إلى التأكد من مدة صلاحية البطاقة للاستعمال، وإذا ما تحققت هذه الشروط وبخاصة تحرير الشيك وفقا للحد الأقصى المسموح به وكتابة رقم البطاقة على ظهر الشيك وصحة توقيع الساحب فإن البنك المسحوب عليه يلتزم بأن يدفع قيمة الشيك للمستفيد بغض النظر عن وجود أو عدم وجود رصيد كاف لديه، ومن هنا وفرت هذه البطاقات درجة عالية من الأمان اللازم للتجار من خلال ضمان وفاء البنك بالمبالغ المستحقة لهم بمقتضى الشيكات المقدمة؛

¹ حسام الدين علي صادق، وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة وتأثيرها على السياسة النقدية، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، ص289.

² وجدي شفيق، المسؤولية المدنية والجنائية في بطاقات الإئتمان، يونيتد للإصدارات القانونية، مكتبة الإتحاد العام المصري للتأمين، ص11.

³ بنك الإسكندرية، وسائل ونظم الدفع الإلكترونية، النشرة الإقتصادية، المجلد 34، 2001، ص34.

4- **بطاقات الوفاء:** تعتمد بطاقات الوفاء على تحويل حامل البطاقة إمكانية الوفاء بضمن السلع والخدمات التي يحصل عليها من بعض المحلات التجارية المعتمدة من الجهة المصدرة للبطاقة، ويتم السداد عن طريق تحويل مقابل هذه السلع والخدمات من حساب حامل البطاقة إلى حساب التاجر، ويجري تحويل هذا المقابل إلى التاجر بمجرد نقل البيانات الخاصة بالمعاملات التي تمت بالبطاقة إلى بنك التاجر وتختلف مدة التحويل حسب طريقة الاتصال بين التاجر والمصدر.

وبناء عليه فإن ثمة فارق بين بطاقة الوفاء وبطاقة الائتمان حيث إن الجهة المصدرة لبطاقة الوفاء لا تقوم بتسوية عملية الشراء إلا إذا وجد رصيد دائن لحامل البطاقة ومن ثم فهي لا توفر لحاملها إئتمانا حقيقيا، هذا على خلاف الحال في بطاقة الائتمان حيث تقوم الجهة المصدرة بالسداد بموجب تسهيلات إئتمانية تقررها لحامل البطاقة¹؛

5- **البطاقة الذكية:** هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية ذات مواصفات ومقاييس معينة محددة من قبل منظمة ISO وتحتوي تلك البطاقة على رقاقة إلكترونية chip معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية، هذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع، إن المعالجات الموجودة في البطاقات الذكية تستطيع أن تتأكد من سلامة كل معاملة من الغش عندما يقدم صاحب البطاقة بطاقته إلى البائع فإن المعالج الدقيق الموجود في مسجل النقد الإلكتروني للبائع يتأكد من وجود البطاقة الذكية من خلال قراءة التوقيع الرقمي المخزون في معالج البطاقة²، ويشبه البعض هذه البطاقات بالكمبيوتر المتنقل لكونها تحتوي فعلا على سجل من البيانات والمعلومات والأرصدة القائمة لصاحب البطاقة والحدود المصرفية التي يقوم بها، فضلا عن بياناته الشخصية والرقم السري ويمتاز هذا النوع من البطاقات بعدة عناصر للحماية ضد عملية التزوير وسوء الاستخدام من جانب الغير في حالة سرقتها أو ضياعها أو محاولة تقليدها ومن أهمها الشريط المعنط والصور الفوتوغرافية للزبون والرقم السري وعدم القدرة على فتح الغلاف الخارجي لها؛

6- بطاقة الموندكس:

بدأ إنتاج بطاقة دفع جديدة بناء على سعي منظمات عالمية تسمى " الموندكس " وهي بمثابة أحدث نظام دفع عالمي تم إنزاله لعملاء البنوك وهي عبارة عن بطاقة ذات شريحة إلكترونية قادرة على تخزين المعلومات كحاسب صغير مما أعطاها مرونة كبيرة في الاستخدام ، تجعلها تجمع بين مميزات النقود الورقية وبطاقات الدفع الحديثة مع تلافي عيوبها، حيث يمكن استخدامها كبطاقة إئتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة الزبون وسهولة إدارتها مصرفيا حيث لا يمكن للزبون أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الإلكترونية للبطاقة، كما

¹ أشرف السيد حامد إقبال، مرجع سابق، ص 53-54.

² علي عبد الله شاهين، نظم الدفع الإلكترونية ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها دراسة تطبيقية على بنك فلسطين، مجلة جامعة الأزهر بغزة سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 12، العدد 1، ص 522.

تتيح التعامل بين حاملي تلك النوعية من البطاقات دون اللجوء إلى فروع البنوك حيث يمكن التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى من خلال آلات الصرف الذاتي أو باستخدام أجهزة التليفون العادي أو المحمول مما يسهل العمليات التجارية ويفتح مجالاً آمناً في السوق للتعاملات المالية.

ثالثاً: الشيك الإلكتروني

يعد الشيك الإلكتروني أكثر الأوراق التجارية استخداماً لتسوية معاملات التجارة الإلكترونية حيث تم تطويع هذه الوسيلة من وسائل الدفع الإلكترونية لكي يتلاءم مع هذا النوع من المعاملات، وذلك باستخدام الوسائل الإلكترونية في إنشاء نظير رقمي للشيكات الورقية¹، والشيك الإلكتروني في جوهره يمثل نموذجاً افتراضياً للشيك الورقي حيث يحتوي على نفس البيانات التي يتضمنها الشيك التقليدي مثل "المبلغ، التاريخ والمستفيد والساحب والمسحوب عليه"، ويتطلب أن يكون الأخير أحد البنوك الإلكترونية التي تقدم الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت، وتكون جميع التوقيعات التي يتضمنها هذا الشيك توقيعات إلكترونية أو رقمية وهي عبارة عن نوع من أنواع التشفير المستخدم من أجل إتاحة فرصة توقيع الوثائق إلكترونياً بصورة تجعل المستقبل يتأكد من هوية المرسل ويستخدم التوقيع الإلكتروني في توقيع الشيكات الإلكترونية والعقود وجميع الوثائق الأخرى².

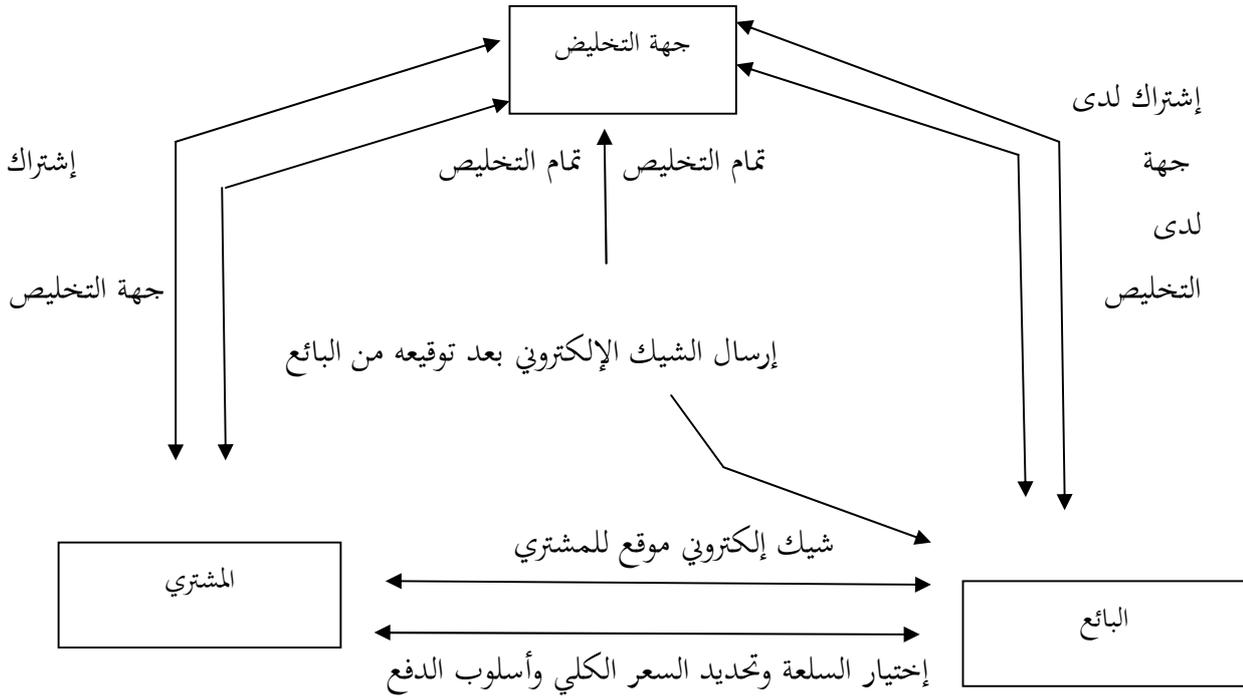
إن الشيك الإلكتروني هو رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الإنترنت أو شبكات الاتصال الأخرى، ليقوم المصرف أولاً بتحويل قيمة الشيك النقدية إلى حساب الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك أو إعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً، كما يمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه، والشكل أدناه يوضح هذه المراحل³:

¹ MOSTAPHA hechem herif, « La monnaie électronique », édition roolles », Paris ,2000, p85-86.

² عبد الحميد بسيوني، أساسيات ومبادئ التجارة الإلكترونية، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2004، ص78.

³ رأفت رضوان، المبادئ الأساسية للتسويق والتجارة الإلكترونية، القاهرة، Arabesque Graphica، 2003، ص89.

الشكل رقم (3-8): دورة استخدام الشيك الإلكتروني¹



المصدر: رأفت رضوان، المبادئ الأساسية للتسويق والتجارة الإلكترونية، القاهرة، Arabesque Graphica، 2003، ص 89.

رابعاً: نظام التأمين الإلكتروني

تكيّفت صناعة التأمين هي الأخرى آلياً وفق عدة أشكال على سبيل المثال وكلاء التأمين يتم دمجهم داخلياً آلياً لإدارة وظائف المكتب مثل معلومات الزبائن، حسابات الذمم المدينة والواجبة الدفع فهم يطبقون أتمتة لزيادة الكفاءة وتحسين التسويق، أما خارجياً فتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تستعمل للربط داخل الناقلين أين يمكنهم الحصول على الاقتباس وتأمين الأعمال بأنفسهم، لذلك فالعديد من الشبكات الواسعة تطورت بما أهلها للحصول على معلومات دقيقة على الخط بالإضافة إلى تنقل المعلومات مباشرة إلى الناقل.

إن التكنولوجيا تساعد في تدعيم الخدمات الأخرى للتأمين كذلك خدمات الادعاءات مثلاً أصبحت آلية لأن الادعاءات والتي كان أساس معالجتها الورق، أصبحت تعالج بالتحويل الإلكتروني للمعلومات و ترسل عبر الخط إلى الناقل و تسمح للناقل بالتعامل مع الادعاء بشكل عملي أكثر وإحكام السيطرة أكثر على تنظيم العملية.

كما أن تآلية خدمات إدارة المخاطر للشركات الكبيرة سمح لها بمعالجة تحليل التأمين الخاص، هذه الشركات قادرة لتربط تلك الشبكات التي تزود المعلومات المهمة والتي تكون في وقتها المستعملة لتقييم وإدارة الخطر¹.

¹ رأفت رضوان، المبادئ الأساسية للتسويق والتجارة الإلكترونية، القاهرة، Arabesque Graphica، 2003، ص 89.

خامسا: بطاقات الدفع التأمينية

يلاحظ أن البطاقة وسعت حقل استعمالها لدى، الصيادلة، الأطباء، المؤمنین اجتماعيا، فمن يواجهون البطاقة **Carte à Puce** فهي تساعد تسهيل التبادلات بين أطراف سوق الخواص بالصحة، و تميز الاتصالات و تسهيل إجراءات تسيير الإدارة الأكثر تعقيدا، وفي الجزائر يعتبر نظام الشفاء المشروع الطموح الذي يعتمد على استعمال التكنولوجيات " الدقيقة " ،والذي ينتج بطاقة ذات شريحة تسمى الشفاء و يأتي هذا النظام في إطار العصرية الشاملة لقطاع الضمان الاجتماعي، من خلال إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتطورة لتسييرها وعلاقتها بشركائها، وهي بذلك تهدف أساسا إلى تحسين العلاقة بين مؤسسات الضمان الاجتماعي والمتعاملين، لتطوير الخدمات التأمينية وتسهيلها للمؤمنين، وإدماج المشتركين كمتعاملين مع الضمان الاجتماعي كالصيادلة والأطباء، إضافة إلى الحرص على تقديم خدمات سريعة وغير مكلفة للمؤمنين.

إذ تعتبر الجزائر السبقة في العمل به قارياً وعربياً، فهو نظام معقد سواء من الناحية التقنية أو العملية أو الوظيفية متعدد الأبعاد ذو انعكاسات هيكلية على سير الصندوق وبيئته، وقد وصلت التغطية الصحية ببطاقة الشفاء حوالي 14 مليون بطاقة شفاء تغطي اجتماعيا أزيد من 39 مليون جزائري على المستوى الوطني في السداسي الأول من سنة 2019 ، 85% منها تشمل باقي الأصول وأصحاب الأمراض المزمنة الذين يتم التكفل بهم بنسبة كاملة². تمثل هذه البطاقة **la carte à puce chifa** عنصرا مهما من برنامج التحديث الذي قام به قطاع العمل والضمان الاجتماعي لزيادة الأداء وتحسين نوعية الخدمات للنظام الوطني للضمان الاجتماعي خصوصا التأمينات الاجتماعية، فهذه البطاقة تتوفر على أدوات أساسية لتحديث التعاقد والاتفاق للعلاقات بين نظام الضمان الاجتماعي و مؤسسات العلاج بما يوافق المتطلبات الدولية من خلال أمن البيانات و نجاعتها ببساطتها وسرعتها والأهداف المرجوة من هذه البطاقة تمثل أكبر مشروع على مستوى إفريقيا تتمثل في:

- وضع وسيلة إلكترونية مهمة للتعريف بالمؤمنين و ذوي الحقوق التي تحتوي معلومات عنهم بخصوص الضمان الاجتماعي و الخدمات، بالإضافة إلى التناقل الآلي للمعلومات من خلال مقدمي خدمات العلاج بقاعدة بيانات عن الضمان الاجتماعي تسهل عمليات السداد، المتابعة و المراقبة، ويسمح نظام الشفاء لصناديق الضمان

¹ محمد بن جاب الله، أثر تكنولوجيا المعلومات على تحديث وسائل الدفع لخدمات التأمين في الجزائر حالة بطاقة الشفاء في التأمينات الاجتماعية، Revue des Reformes Economiques et Intégration en Economie Mondiale ,ESC ,N11 ,2011,p 99-101.

² الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي متوفر على الرابط: <http://www.cnas.dz/?q=ar/espace-chifa/systeme-chifa> تاريخ الإطلاع ((10/10/2017)).

الاجتماعي تسيير محكم و تأليه مجموع الوثائق المستعملة ما يترجم تسيير شفاف و بتكلفة أقل، كما يسمح للمؤمنين الاجتماعيين بالمعرفة الجيدة لحقوقهم و الواجبات.

وتم مؤخرا تعزيز قطاع التأمينات الاجتماعية " بفضاء الهناء" وهو فضاء مخصص لتقديم المعلومات الصحيحة للمؤمنين ومعرفة حقوقهم وقد تم خلق هذا الفضاء من قبل خبراء في مجال التأمينات في إطار سياسة الانفتاح وتعزيز التواصل مع المؤمن عليهم والمستخدمين ،حيث يجب على المؤمن التسجيل بموقع الهناء من خلال ملئ استمارة مخصصة للمعلومات ورقم التأمين الخاص به ومن ثمة التوجه إلى مركز الدفع التابع له على أن يتم إعطاؤه رقما سريا و من خلاله يمكنه إتباع كل المعلومات الخاصة بتأمينه وكذا التعويضات كالوصفات الطبية والإجازات المرضية وإجازات الأمومة، وفي حالة عدم التعويض بإمكان المؤمن عليه وضع شكوى لدى اللجان المختصة المتواجدة على مستوى مراكز الدفع وكما أن هذا الفضاء يعرف المؤمن عليهم بعناوين الأطباء المتعاقدين مع "الكناس" وغيرها من الحقوق والواجبات للمؤمنين وبالإضافة إلى إمكانية الطعن في قرارات "الكناس" من خلال إعطاء المؤمن عليهم مدة لإجراء الطعن على اللجنة المحلية ثم اللجان الوطنية وفي حالة عدم الرضا أو الرد فيإمكانه اللجوء إلى العدالة، وكما قامت مؤخرا باعتماد التصريح عن بعد والدفع الإلكتروني وذلك من أجل تخفيف الإجراءات على المستخدمين وتفادي التنقل إلى مراكز الدفع للقيام بإجراء التصريحات الخاصة بهم كالتصريح بالنشاط والتصريح بالعمال المستخدمين...إلخ.

خلاصة الفصل

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على خدمات التأمين، حاولنا البحث عن كل المفاهيم المرتبطة بالتأمين الإلكتروني على اعتباره أحدث شكل من أشكال التأمين الناتج عن تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وخلصنا إلى أن لتأمين الإلكتروني مزايا إيجابية وفورية هائلة في توسيع نطاق الممارسة الفعلية من جانب شركات التأمين على كافة المجالات سواء بيع وشراء وثائق التأمين، أو الترويج وتسويق التأمين، أو وسائل الدفع والسداد، بالإضافة إلى الأفاق الجديدة التي يمكن أن تكون من خلال الاستغلال الأمثل للفضاء الإلكتروني في مجالات التأمين، ولا بد من التعامل معه بأدوات تتناسب مع التطورات المستمرة في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما يصاحبها من نتائج وعوائد وفرص قوية حتى يتم الاستفادة الفورية لهذه التطبيقات الحديثة

وتبعنا مقومات و انعكاسات التجارة الإلكترونية لخدمات التأمين، حيث لم يعد يقتصر على مخاطر ومخاوف المؤمن له من استخدام شبكة الإنترنت والتعامل في ظل التجارة الإلكترونية بل يجب أن يركز على تطوير فكرة التأمين الإلكتروني من وسيلة للتأمين فقط إلى وسيلة للتأمين والأمان والسهولة وتجنب الأخطار العادية والأخطار الإلكترونية، لأن الأخطار التكنولوجية في حال وقوعها يصعب تعويضها لأن حجمها وامتدادها يتجاوز إمكانيات شركات التأمين، لذلك على هذه الأخيرة أن تطور طريقة عملها لتصبح وسيلة لدفع الخطر والوقاية منه وليس فقط لإزالة أثره عن المؤمن له، زيادة تعميق وتكثيف عملية إيجاد الأمان الإلكتروني لبدأ من أصغر خلية اجتماعية، الإنسان ثم المجتمع ثم الدولة ككل ثم العالم أجمع، طالما أن الأخطار الإلكترونية تهدد الجميع، على شركات التأمين أن تولي اهتماما خاص بنشر ثقافة التأمين الإلكتروني بين العملاء وتهتم أكثر بالتسويق الإلكتروني لخدماتها لتعريف المستهلك بها، وتقف على المشاكل والمعوقات التي تعيق نجاح التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية حتى تستفيد أكثر من مزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتمثلة أساسا في تخفيض التكاليف التي تتحملها الشركة بالإضافة إلى رفع مستويات جودة الخدمة التأمينية والرفع من مستوى الإبداع والتطور على مستوى شركات التأمين لتقديم كل ما هو جديد للمتعاملين معها حتى تستطيع المحافظة على ميزتها التنافسية، وكل هذا نسعى لاختباره وتأكيد في الفصل الموالي.

الفصل الرابع

أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين

- دراسة تطبيقية -

تمهيد

اهتمت الجزائر بقطاع التأمين منذ استقلالها، لما يكتسبه هذا النوع من المؤسسات المالية أهمية بالغة على مستوى اقتصادها الوطني، إلا أن انتهاج الدولة لسياسة الانفتاح السوقي لقطاع التأمين ترتب عنه منافسة قوية بين شركات التأمين، خصوصا ومع التطورات الهائلة التي عرفها مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأمر الذي زاد من شدة التنافس بينها.

وبناء على ذلك نحاول من خلال هذا الفصل تبيان الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لعينة من شركات التأمين في الجزائر، بحيث وقع اختيارنا على شركات التأمين الواقعة في الولايات الغربية للوطن والعاملة على مستوى الولايات التالية: (الشلف، تيسمسيلت، غليزان، مستغانم وهران، معسكر).

وذلك من خلال بناء نموذج يهدف إلى دراسة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والميزة التنافسية لشركات التأمين، ولتجسيد هذا النموذج يتم التطرق إلى التصميم النظري للدراسة الميدانية من خلال وصف نموذج الدراسة، وتبيان متغيراته المستقلة والتابعة، ثم صياغة فروض الدراسة، أما التصميم العملي فيتمثل في وصف مجتمع وعينة الدراسة، محتوى الاستبيان، أساليب جمع البيانات، أساليب المعالجة الإحصائية اختبار صدق وثبات الاستبيان، إضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة وتحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها. وعلى ضوء ما سبق سيتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، خصص المبحث الأول لدراسة سوق التأمين الجزائري ومراحل إصلاحه للتعرف على سوق التأمين والشركات النشطة فيه وكذا مكائته عالميا وقاريا وعربيا.

أما المبحث الثاني من الفصل فقد خصص لتشخيص البنية التحتية التقنية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر بهدف معرفة وتحليل المؤشرات الاقتصادية التكنولوجية في الجزائر، حيث ركز على واقع الجاهزية الشبكية لشركات التأمين في الجزائر.

ليختتم الفصل بالدراسة الميدانية التطبيقية، التي تهدف لاختبار دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين في الجزائر ودراسة علاقة الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والميزة التنافسية وأبعادها المختلفة.

المبحث الأول: سوق التأمين في الجزائر ومراحل إصلاحها

مر قطاع التأمين الجزائري بعدة مراحل حيث يمكن تقسيمها إلى المرحلة الاستعمارية، مرحلة الاستقلال و مرحلة احتكار الدولة للقطاع، مرحلة تحرير القطاع، خصص الجزء الأول من المبحث للتفصيل في مختلف المراحل التاريخية التي مر بها قطاع التأمينات في الجزائر بالإشارة إلى الإصلاحات التي شهدتها، أما الجزء الثاني منه فقد خصصناه للتتبع تطور سوق التأمين في الجزائر خلال الفترة 2015-2018.

المطلب الأول: التطور التاريخي لقطاع التأمين في الجزائر

سنبين ضمن هذا المطلب أهم المراحل التاريخية التي مر بها قطاع التأمين في الجزائر

أولاً: المرحلة الاستعمارية

بدأ التأمين في الجزائر نتيجة جلب المستعمر الفرنسي المستوطنين وزيادة معاملاتهم فازداد الطلب على التأمين من المخاطر التي تصيب الفرد وممتلكاته، لذلك عملت فرنسا على إنشاء وكالات تأمين فرنسية ونظمت عملية التأمين في الجزائر بوضع نصوص قانونية من بينها المرسوم التشريعي عام 1939 والمتعلق بحاسبة التأمينات وقانون التأمين على المؤسسات الإستشفائية العمومية وقانون التأمين الاجتماعي عام 1943 والقانون الصادر في عام 1946 الخاص بتأمين بعض الشركات الخاصة بالتأمين وصناعة التأمين¹. وفي عام 1947 أصدرت فرنسا عدة نصوص تشريعية منها مرسوم خاص بتنظيم الإدارة العامة لمراقبة شركات التأمين، ومع بداية سنة 1950 ولتلبية حاجيات الأوربيين بدأ نوعاً ما انتعاش الصناعة التأمينية مع إجبارية التأمين على السيارات.

وفي عام 1958 صدر قانون التأمين الإلزامي على السيارات وتعرضت نصوص هذه القرارات أكثر من مرة إلى التعديل وذلك خلال مرحلة احتلال فرنسا للبلاد، لم تتطور الصناعة التأمينية خلال هذه الفترة نظراً لتدني القدرة الشرائية لغير الأوربيين، ولذلك لم تستطع الجزائر تكوين قطب لجذب وتطوير الصناعة التأمينية، حيث أهم ما ميز هذه الفترة اقتصر التأمين على المعمرين، حيث لم يستفد الجزائريون إلا بالقليل منه خاصة إذا علمنا أن التأمينات الاجتماعية ظهرت متأخرة بالجزائر مقارنة بفرنسا والدول الأخرى، فاقصر الدور الاجتماعي للتأمين في هذه الفترة على تلبية حاجيات المعمرين أما الدور الاقتصادي فكان شبه منعدم نظراً لقلة المؤسسات الصناعية المؤمنة في الجزائر.

¹ الإتحاد العام العربي للتأمين متوفر على الرابط :

<http://www.insurabi.com/webForms/InsuranceHistory.aspx?country=DZ> تاريخ الإطلاع (2016/12/18).

ثانيا: فترة الاستقلال: وتميز في هذه الفترة عدة مراحل:

1- المرحلة الإنتقالية 1962-1966: رغم استكمال مراحل الاستقلال السياسي للجزائر سنة 1962 إلا أنه لم يتحقق الاستقلال في مجال التأمين وظل يؤدي من طرف مؤسسات أجنبية، تبدأ هذه المرحلة من 31 ديسمبر 1962 بعد صدور القانون القاضي باستمرار تطبيق القوانين الفرنسية السارية المفعول قبل الاستقلال ولقد نجم عنها القانون استمرار تطبيق النصوص الفرنسية على التأمين خاصة تلك التي تتعلق بتنظيم عقد التأمين الوارد في القانون المؤرخ في 18 جويلية 1930 ومختلف النصوص المعدلة والمكملة له، القانون الآخر الذي ظل ساريا كذلك في الجزائر هو القانون المؤرخ في 28 فيفري 1958 ويظهر جليا أن عقد التأمين خلال هذه الفترة كان خاضعا إلى قواعد واردة في نصوص خاصة، وفي سنة 1963 تم صدور أول تشريع جزائري في مجال التأمين ويتعلق الأمر بالقانون الصادر في 08 جوان 1963 المتضمن إلزامية مراقبة وحراسة جميع شركات التأمين العاملة بالجزائر وإخضاعها إلى طلب الاعتماد لممارسة نشاطها من وزارة المالية، الواقع أن المشرع الجزائري لجأ إلى هذه التدابير الجديدة قصد الحد من تحويل المبالغ المالية التي كانت الشركات الأجنبية للتأمين تحولها للخارج عبر قنوات إعادة التأمين¹.

2- مرحلة احتكار الدولة لقطاع التأمين 1966-1973: شهدت هذه المرحلة عملية تأميم قطاع التأمين في الجزائر في 27 ماي 1966 من خلال إصدار أمرين: الأمر 66-127 وضع حدا لاستغلال التأمين في الجزائر من طرف الشركات الأجنبية وفي هذا الإطار أشارت المادة الأولى منه على أنه:"من الآن فصاعدا يرجع استغلال كل عمليات التأمين للدولة²، وإستثنى في المادة الثانية من التأميم شركتي MAATEC وCCRMA الأمر 66-129 الخاص بتأميم شركة الجزائرية للتأمينات SAA، وبذلك فإنه من بين 17 شركة تأمين تم تأميم SAA فقط أما الباقي فقد تم تصفيتهم باستثناء التعاونيتين MAATEC وCCRMA

3- مرحلة التخصيص 1973-1979: إبتداء من سنة 1973 وعلى غرار بقية القطاعات الاقتصادية إتبع الجزائر سياسة إعادة تنظيم قطاع التأمين، وهذا بغرض جعله مواكبا للتحويلات الاقتصادية وملائما للبيئة الحاصلة، والذي جسد بمجموعة قرارات بقي العمل بها إلى غاية سنة 1976³. حيث أنه في 1 أكتوبر 1973 بموجب الأمر 73/54 تم إنشاء الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة CCR التي أصبحت هي الشركة الوحيدة التي يسمح لها بعملية إعادة التأمين (بعد CAAR) وفي 21 ماي 1975 تم إقرار مبدأ التخصيص لشركات التأمين التجارية بموجب القرار رقم 828.

¹ سعاد بوشلوش، إدارة المخاطر المالية في شركات التأمين وإجراءات الرقابة فيها دراسة ميدانية (على عينة من شركات التأمين الجزائرية) أطروحة دكتوراه، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2015، ص ص212-2013.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 43، المؤرخ في 13 أوت 1966، الأمر رقم 127/26، يتضمن إنشاء واحتكار الدولة لعمليات التأمين.

³ Boualam Tafiani, les assurances en Algérie, Etude pour une meilleure contribution ala stratégie de développement, Opu et ENAP, 1987, p24.

حيث أصبحت CAAR متخصصة في تأمين الأخطار الصناعية (الحرائق، الانفجار، النقل البري والجوي، المسؤولية المدنية، الأعمال الهندسية)

SAA أصبحت متخصصة في تأمين الأخطار البسيطة، التأمينات البرية (مثل تأمين السيارات...) وتأمينات الأشخاص، كما منعت الشركات العمومية من اللجوء إلى وسطاء التأمين الخواص، وألزمت بالعمل مع وكالات مباشرة تابعة لإحدى شركات التأمين العمومية.¹

4- مرحلة ما قبل تحرير السوق (1980-1995): سير قطاع التأمين في الجزائر بعد الاستقلال وفقا للتشريع الفرنسي القديم بمجموعة من النصوص واللوائح القانونية ولقد ألغي هذا التشريع في 5 جويلية 1975 دون أن يحل محله أي تنظيم بديل، حيث عانى قطاع التأمين في الجزائر من فراغ قانوني لمدة 5 سنوات إلى غاية 1980 أين أصدر المشرع الجزائري القانون رقم 80-07 بتاريخ 9 أوت 1980 وبذلك سد هذا الفراغ بقانون وضع خصيصا ليلاءم البيئة الجزائرية بصفة خاصة، وليسائر التوجهات السياسية والاقتصادية بصفة عامة، فالقانون رقم 80-07 رسخ لاشتراكية أكبر وللسيطرة على نشاط التأمين، بما أنه أداة للدولة من أجل توجيه ومراقبة الاقتصاد، ولقد تضمن هذا القانون كافة مجالات التأمين الكبرى (البرية، البحرية، الجوية) وكذلك رقابة الدولة على سوق التأمين، واستثنى إعادة التأمين والتأمين التعاوني، وأنشأ عددا من التأمينات الإجبارية من خلال إلزام الهيئات العقارية العمومية بالاكتتاب في التأمينات الحريق وأضرار المياه وإلزام أصحاب المهن الحرة (مهندسين، معماريين، مقاولين، ...) والقطاع الإستشفائي وأعضاءه بالاكتتاب في التأمينات المسؤولية المدنية المهنية.

وفي إطار الإصلاحات التي عرفتها الجزائر سنة 1988 تمتعت شركات التأمين بأكثر استقلالية في شكل شركات اقتصادية عمومية، وفتح لها المجال لممارسة نشاطها في جميع فروع التأمين ابتداء من سنة 1989 حيث كان للإصلاحات الاقتصادية أثر كبير في إلغاء التخصيص بالنسبة لشركات التأمين العمومية لتتماشى مع إستقلالية المؤسسات ولتحقيق التوازن من الناحية الفنية ما بين فروع التأمين.²

5- تحرير سوق التأمين الجزائري بعد 1995: في إطار التحضير للانتقال إلى اقتصاد السوق قامت الحكومة الجزائرية بتغيير الإطار القانوني لعدد من القطاعات وعلى وجه الخصوص قطاع التأمينات حيث قامت بإصدار الجديد، من بين هذه القطاعات القطاع المالي وعلى وجه الخصوص قطاع التأمينات حيث قامت بإصدار الأمر 07/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 الذي نص على فتح قطاع التأمين لرأس المال الخاص الوطني والأجنبي، وبذلك تم إلغاء قانون إحتكار الدولة لقطاع التأمين والذي أنشئ منذ 1966 وعلى ضوء هذا

¹ Mokhtar NOURI: Un fort potentiel à exploiter; revue algérienne des assurances, édition UAR, N°:4; Juin2001,p16

² بالي مصعب، صديقي مسعود، تطور قطاع التأمين في الجزائر، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد31، 2016، ص345.

القانون أصبح لشركات التأمين العاملة في الجزائر شكلين هما: (شركات مساهمة و شركات في شكل تعاضديات)¹.

ثانيا: الإصلاحات التي عرفها قطاع التأمين في الجزائر

1- مضمون الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات

في إطار الإصلاحات الهيكلية للاقتصاد الوطني، عرف قطاع التأمين منذ سنة 1995، على غرار القطاعات الأخرى الأمر 07/95 المؤرخ في 25/01/1995 المتعلق بالتأمينات والذي سمح بتنشيط القطاع وتفعيله من خلال تحريره وانفتاحه على الاستثمار الخاص، حيث تم فتح الباب أمام المستثمرين الخواص الجزائريين والأجانب لإنشاء شركات على شكل شركة ذات أسهم أو شركة ذات شكل تعاضدي، وممارسة عمليات التأمين بعد الحصول على اعتماد من طرف وزارة المالية، كما سمح هذا التشريع للشركات أن توزع منتجات التأمين عن طريق الوسطاء المعتمدين (الوكلاء العامين والسماصرة)، إضافة إلى ذلك عززت الدولة من رقابتها بإنشاء جهاز إستشاري يدعى بالمجلس الوطني للتأمينات² CNA في 25 جانفي 1995 بموجب الأمر 07/95³ وبصدور هذا الأمر انتهجت الجزائر اتجاها جديدا يتميز بتراجع احتكار الدولة لقطاع التأمين وفتح المجال للقطاع الخاص، أضف إلى ذلك أن الأمر 07/95 قام برسم الإطار القانوني لممارسة نشاط التأمين بالجزائر في المجالات التالية⁴:

1-1 **مجال شركات التأمين وإعادة التأمين:** كل شركة عمومية أو خاصة كانت ذات رأس مال وطني أو أجنبي مؤهلة لممارسة عمليات التأمين و/أو إعادة التأمين شريطة حصولها على اعتماد من طرف وزارة المالية؛

1-2 **مجال توزيع التأمين:** تم إعادة تأهيل وسطاء التأمين الذين يتقاضون مستحقاتهم حسب المهام وساعد شركات التأمين على الحصول على شبكة حرة مكونة من أعوان عامين معتمدين من طرفها وكذا على سماصرة التأمينات المعتمدين من طرف السلطات العمومية ووكلاء التأمين؛

1-3 **مجال التزامات التأمين:** في هذا المجال تم تقليص قائمة التأمينات الإجبارية، الأمر الذي يتماشى مع ميكانيزمات اقتصاد السوق فيما يخص حرية إبرام العقود ولم يبق سوى التأمينات على المسؤولية المدنية بهدف تفادي المنازعات بمعالجة الأضرار الناجمة عن المسؤولية المدنية للمؤمن له؛

¹ KPMG ,guid des assurances an Algérie,2015,p12.

² CNA :CONSEIL NATIONAL DES ASSURANCES.

³ Revue Algérienne des assurances, N°0/MAI, Publication trimestrielle, édite par l'union algérienne des sociétés d'assurances et de réassurances (UAR) 1997, P4.

⁴ فلاق صليحة، أثر الإصلاحات الاقتصادية في قطاع التأمين الجزائري 1990-2008، مذكرة ماجستير ، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف الجزائر، 2009-2010، ص 52.

4-1 مجال إعادة التأمين: فيما يخص إعادة التأمين فقد فصح المجال تدريجيا أمام الشركات المعتمدة لتمارس عمليات إعادة التأمين، وألزمت شركات التأمين المعتمدة بالتنازل الإجباري للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CCR عن حصة الأخطار التي تعيد تأمينها، تبرز لنا ضرورة إدخال التنازل القانوني عند انفتاح القطاع في كون توجيه المحافظ (المتنازل عنها) نحو هيئة حكومية تتولى مراقبة وإدارة الموارد من العملة الصعبة.

2- القانون رقم 06/04 المتعلق بالتأمينات

يأتي القانون 04/06 المعدل والمتمم للأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات بغية توفير ظروف مواتية وتطوير القطاع من حيث التحكم في نشاطه وتفعيل أدائه بما يحقق ترقيته وتطويره من خلال تجسيد أهدافه، وفي هذا السياق إنعقدت جلسة لدراسة مشروع القانون المعدل والمتمم للأمر 07/95 المؤرخ في 23 شعبان 1415هـ الموافق لـ 25 جانفي 1995 يوم 3 جانفي 2006 وتم المصادقة على هذا المشروع يوم 4 جانفي 2006¹.

1-2 أهداف القانون 04/06 المعدل والمتمم للأمر 07/95

تجسيديا لفكرة تحرير السوق كان لا بد من إصلاح أحر هو تعديل الأمر 07/95 بموجب القانون 04/06 المؤرخ في 20 فيفري 2006 والذي يهدف إلى²:

- تفعيل نشاط التأمين وتحسين نوعية خدماته: ويتم ذلك من خلال:
 - فتح السوق أمام فروع الشركات الأجنبية، والسماح لها بإنشاء فروع لها بغرض إحداث جو تنافسي في القطاع؛
 - السماح لشركات التأمين في مجال التأمين على السيارات التكفل بعملية التصليح دون توكيله إلى الزبون عن طريق اتفاقيات تبرمها مع مختصين في هذا المجال بغرض حل مشكلة التباين بين مبلغ التعويض والتكلفة الحقيقية لعملية التصليح، وذلك من باب تحسين نوعية الخدمات؛
 - حصول المؤمن له وبشكل دوري عند الاكتتاب وخلال مدة صلاحية العقد على المعلومات المتعلقة بالعقد كالضمانات، نسبة مردودية العقد، إجراءات فسخ العقد... الخ.
- تحقيق الأمن المالي للشركات وذلك عن طريق:
 - التحرير الكلي لرأس مال الشركة وذلك وقت إنشائها؛
 - التأكد من مصدر الأموال المخصصة لتمويل رأس مال الشركة؛
 - تنظيم مساهمات المؤسسات المالية والبنكية في رأس مال شركات التأمين لتفادي الأخطار النظامية؛
 - مراقبة تغير المساهمين في الشركة؛

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 15، 12 المؤرخ بتاريخ 12 مارس 2006، ص 03

² فلاق صليحة، مرجع سابق، ص 52.

- تقدير أصول شركات التأمين بخبرة خارجية إذا إقتضى الأمر؛
- مصادرة أصول الشركة وتعيين متصرف مؤقت في حالة ما إذا كانت الوضعية المالية للشركة تقتضي ذلك.
- إعادة تنظيم عملية الرقابة على نشاط التأمين : بغرض تفعيل نشاط الرقابة على القطاع تم من خلال هذا القانون تأسيس لجنة رقابة التأمينات التي تتكفل بمهام الرقابة على مؤسسات التأمين من شركات ووسطاء، حيث تتشكل هذه اللجنة من رئيس يعينه رئيس الجمهورية وممثلين عن المجلس الأعلى، وممثل عن وزارة المالية، وخبير في مجال التأمينات.
- دعم الحكم الراشد لشركات التأمين: من خلال عقود الأداء للمديرين ووضع أليات قانونية من شأنها ضمان تسيير فعال لإدارة شركات التأمين.
- تسريع عملية تحرير السوق أمام شركات التأمين الأجنبية
- تنويع قنوات التوزيع: لضمان التنويع في قنوات التوزيع يمكن تقديم المنتجات التأمينية من خلال قنوات أخرى كالشبكات البنكية.

المطلب الثاني: الشركات العاملة في سوق التأمين الجزائري

تتكون السوق التأمينية في الجزائر حاليا من 24 شركة تأمين وهي موزعة كالتالي:
4 شركات عمومية لتأمين الأضرار، 6 شركات خاصة لتأمين الأضرار، تعاضديتين لتأمين الأضرار، شركة مختلطة لتأمين الأضرار، 2 شركة عمومية لتأمين الأشخاص، شركتين خاصتين لتأمين الأشخاص، تعاضدية لتأمين الأشخاص، 3 شركات مختلطة لتأمين الأشخاص، 3 شركات عمومية متخصصة (إعادة التأمين، القرض للتصدير القرض العقاري).

أولا: شركات التأمين على الأضرار

وتتمثل في:

1- الشركة الوطنية للتأمين SAA

تعتبر الشركة الوطنية للتأمين SAA من أقدم الشركات الجزائرية التي شهدت مختلف التحولات الاقتصادية والتطورات التي عرفتها السوق التأمينية الوطنية، تأسست الشركة الوطنية للتأمين SAA في 12 ديسمبر 1963 على أساس القطاع المختلط وذلك بالتعاون مع الإطارات المصرية لعدم وجود إطارات جزائرية مؤهلة آنذاك، وقد بلغت قيمة الرأسمال المصري 39% من رأسمال العام للشركة.

وفي 27 ماي 1966 وقع تأميمها في إطار احتكار الدولة لمختلف عمليات التأمين وقد عرفت الشركة تطورا ملحوظا منذ ذلك الحين، ففي سنة 1976 وفي نطاق سياسة تخصص أنشطة التأمين أجبرت الشركة الوطنية للتأمين SAA على التحول إلى السوق المحلية للأخطار البسيطة.

وفي سنة 1989 تحصلت الشركة الوطنية للتأمين SAA على إستقلاليتها المالية في إطار الإصلاحات الاقتصادية ليتم تحويلها إلى شركة عمومية ذات أسهم (SPA) برأسمال قدره 80 مليون جزائري.¹

لقد واكبت الشركة الوطنية للتأمين SAA التطورات التي فرضها عليها المحيط الخارجي من عولمة، تطورات تكنولوجية، وشدة المنافسة مما أدى إلى إزدياد ملحوظ في رأسمالها طيلة سنوات نشاطها، حيث بلغت قيمته سنة 2018، 30 مليار دينار جزائري، برقم أعمال يتجاوز 27 مليار دينار جزائري وهي قيمة مرتفعة جدا مقارنة مع قيمته الأولى التي بدأت بها المؤسسة، فمن حيث شبكة التوزيع هي الشركة الأولى في السوق بـ 520 نقطة بيع وهذا ما يسمح لنا بتقديم خدمة جوارية للزبون، كما أنها الشركة الأولى التي تساهم في خلق مناصب شغل حيث تشغل أكثر من 4000 عامل عبر التراب الوطني، وبلغ رأس مالها 27.7 مليار دج سنة 2018.

¹ للاطلاع أكثر أنظر: يوسف بن ميسية، تقرير سوق التأمين الجزائري، المؤتمر العام الثاني والثلاثون للإتحاد العام العربي للتأمين، 24-27 جوان 2018، الحمامات، تونس، ص ص 14-19.

2- الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR

تأسست CAAR بتاريخ 2 جوان 1963 ، تخصص في الأخطار الصناعية، وكانت مكلفة بالمراقبة من خلال التنازل القانوني، حيث كانت تفرض مختلف الشركات التي تزاوّل نشاطها في الجزائر أن تتنازل عن حجم الأقساط بنسبة 10% لمصلحة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR بلغ رأسمالها سنة 1997، 2.7 مليار دج ثم انتقل خلال سنتي 2010 و2012 إلى 12 مليار دينار جزائري وبلغ عدد عمالها 1783 عامل في ديسمبر 2011، برقم أعمال قدره 12.839 مليار دج، وتتكون من 5 مديريات جهوية و 79 وكالة محلية سنة 1997 وبعدها أصبحت تتكون من 117 وكالة سنة 2008، لينتقل إلى 140 وكالة سنة 2010، ليستقر في حدود 16.89 مليار دج سنة 2018¹.

3- الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT

CAAT هي شركة عمومية تأسست بتاريخ 30 أفريل 1984 برأسمال 1.5 مليار دج، اختصت في البداية بالتأمين ضد الأخطار المرتبطة بفرع النقل وذلك طبقاً لمبدأ التخصص واحتكار الدولة لقطاع التأمين في تلك الفترة، وعند إلغاء التخصص في إطار الإصلاحات الاقتصادية المعتمدة أصبحت CAAT شركة عمومية ذات طابع اقتصادي تمارس مختلف فروع التأمين، ولقد بدأت بـ 10 وكالات وتحوّز حالياً على 5 فروع وأكثر من 20 وكالة، بلغ رقم أعمالها 24.5 مليار دج سنة 2019².

4- شركة تأمين المحروقات CASH

وهي شركة مساهمة أنشأت في 31 جويلية 1999 من طرف شركة سونطراك وتختص في التأمينات الخاصة بقطاع المحروقات، وكذلك تهدف للتعاون مع بقية شركات التأمين في تطوير القطاع، وهي شركة ذات أسهم برأسمال اجتماعي قدره 12.78 مليار دج سنة 2019³.

5- الجزائرية للتأمينات 2A شركة خاصة ذات أسهم، أنشأت بتاريخ 06 ماي 1997 رأسمال وطني قدره 2 مليار دج.

6- تراست الجزائر TRUST ALGERIA وهي شركة مختلطة (جزائرية-بحرينية-قطرية) وتمارس نشاط التأمين المباشر وإعادة التأمين، تساهم فيها البحرين بحصة 60% ، قطر بحصة 5% ، أما حصة الجزائر تبلغ 35% ، بدأ نشاطها في 18 نوفمبر 1998 برأسمال اجتماعي يقدر بـ 1.8 مليار دينار جزائري⁴.

¹ الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR على الرابط :

<https://www.cna.dz/content/download/125/622/version/2/file/CAAR.pdf> تاريخ الإطلاع (29/10/2019)

² الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT على الرابط:

<https://www.cna.dz/content/download/125/622/version/2/file/CAAT.pdf> تاريخ الإطلاع (29/10/2019)

³ شركة تأمين المحروقات على الرابط: www.cash.assur.dz تاريخ الإطلاع (30/10/2019).

⁴ تراست الجزائر على الرابط: www.trast.assurances.dz تاريخ الإطلاع (25/02/2019).

7- الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين (CIRA)

تأسست CIRA بموجب القانون رقم 95/07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 والمتعلق بتحرير سوق التأمين في الجزائر، وتحصلت على الاعتماد رقم DGT/DASS/MF بتاريخ 15 أوت 1988 لممارسة مختلف عمليات التأمين وإعادة التأمين برأسمال اجتماعي قدره 450 مليون دج¹.

8- سلامة للتأمينات الجزائرية SALAMA ASSURANCES ALGERIE (البركة والأمان سابقا)

هي شركة ذات أسهم عبارة على فرع للمجموعة العالمية للتأمين وإعادة التأمين (salama islamic arab insurance company) اعتمدت بتاريخ 04 أكتوبر 1999 تحت إسم البركة والأمان، وفي تاريخ 26 مارس 2000 أصبح اسمها سلامة للتأمينات الجزائرية وتمارس مختلف عمليات التأمين برأسمال اجتماعي 2 مليار دج مليار دج²، رقم أعمالها 5.2 مليار دج سنة 2018.

9- العامة للتأمينات المتوسطة GAM

اعتمدت في 8 جويلية 2001، وسمح لها بمزاولة كل عمليات تأمين برأس مال وطني قدره 500 مليون دينار جزائري، بدأت عملياتها التأمينية يوم 25 سبتمبر 2001 تسعى المؤسسة لتقديم خدمات متميزة ومتنوعة لزيائنها إضافة إلى تغطية كل مناطق القطر بشبكة توزيع تقدر بـ 209 وكالة موزعة عبر 42 ولاية عبر الوطن سنة 2019.³

10- شركة Alliance assurances هي شركة مساهمة تأسست في جويلية عام 2005 في إطار القانون 07-95 بدأ نشاطها سنة 2006 بعد حصولها على الترخيص قدر رأسمالها سنة 2019 بـ 5.2 مليار دج⁴.

11- شركة أكسا الجزائر لتأمينات الأضرار AXA Algérie Dommage

شركة مختلطة ذات أسهم، تم اعتمادها في 03 أكتوبر 2011، برأسمال يعادل 2 مليار دج (موزع بين الشركة الفرنسية أكسا والبنك الخارجي الجزائري والصندوق الوطني للاستثمار)⁵.

12- الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CNMA)

تأسس CNMA بتاريخ 02 ديسمبر 1964، وهو شركة مدنية للأشخاص ذات طابع تعاوي برأس مال 100 مليون دج، وهو لا يسعى إلى تحقيق الربح بل إلى مساعدة المنتسبين للقطاع الفلاحي، وتم إعتماده من طرف البنك المركزي لأجل العمل البنكي ووزارة المالية لهدف تسيير النشاط التأميني، ويتخصص الصندوق

¹ الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين على الرابط: www.laciar.dz تاريخ الإطلاع (2019/10/29).

² سلامة لتأمينات الجزائر على الرابط: www.salamaassurances.dz تاريخ الإطلاع (2019/10/21).

³ العامة للتأمينات المتوسطة على الرابط: www.GAM.dz تاريخ الإطلاع (2019/10/29).

⁴ شركة أليانس على الرابط: www.allianceassurance.dz تاريخ الإطلاع (2019/10/30).

⁵ يوسف بن ميسية، مرجع سابق، ص ص 2-19.

في التأمين ضد الأخطار الفلاحية التالية : البرد، الحريق، التأمين الشامل على الماشية، التأمين الشامل على النخيل،¹

13- التعاضديات

أو التعاونيات هي في الأصل شركات تأمينية هدفها تعاوي أنشئت لمساعدة عمال القطاع الذين ينتمون إليه وليس لها أغراض تجارية، ولكن بعد إلغاء التخصص مارست كل عمليات التأمين، وأهمها **تعاضدية التأمين الجزائرية لعمال التربية والثقافة (MAATEC ASSURANCE)**: تأسست MAATEC ASSURANCE بتاريخ 16 ديسمبر 1966، وكان نشاطها يقتصر على ممارسة عمليات التأمين ضد أخطار السيارات لفائدة عمال التربية والثقافة الوطنية، لكن في سنة 1992 تم الترخيص لها بالقيام بعمليات التأمين الشامل للسكن وهي تتكون من 96 وكالة تجارية.²

ثانيا: شركات التأمين على الحياة

ونميز فيها مايلي:

1- شركة كارديف الجزائر CARDIF EL-DJAZAIR

تم إنشائها في 13 سبتمبر 2007 وهي شركة فرنسية خاصة متخصصة في التأمين على الأشخاص، وهي فرع من فروع بنك Bnp Paris Bank، وتحتل الشركة الأم " كارديف asa " المرتبة الرابعة بفرنسا ضمن شركات التأمين على الأشخاص، تنشط في 36 دولة وتؤمن 35 مليون شخصا، ولا تمتلك شبكة خاصة بل تعتمد على شبكات بنكية لشركائها عبر 150 بنكا في العالم.

2- أمانة للتأمين (AMANA (SPAS

شركة مختلطة ذات أسهم تم إنشاؤها في 10 مارس 2011 عن طريق شراكة بين الشركة الوطنية للتأمين saa وشركة ماسيف MACIF الفرنسية، بالشراكة مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك التنمية المحلية برأسمال يعادل 1 مليار دج.

3- التعاضدي le mutualiste

شركة ذات طابع تعاضدي تم اعتمادها في 05 جانفي 2012 برأس مال قدره 600 مليون دج، فرع الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA.

¹ الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CNMA) على الرابط: www.cnma.dz تاريخ الإطلاع (29/10/2019)

² تعاضدية التأمين الجزائرية لعمال التربية والثقافة على الرابط: www.maatec.dz تاريخ الإطلاع (29/10/2019).

4- تأمين لايف الجزائر "تالا" TALA

شركة ذات أسهم وهي فرع للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT بالشراكة مع بنك الجزائر الخارجي و الصندوق الوطني للاستثمار، تم اعتمادها في 17 أفريل 2011، رأسمالها يعادل 1مليار دج.

5- كرامة للتأمينات CAARAMA

شركة ذات أسهم وهي فرع للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR تم اعتمادها في 17 أفريل 2011 رأسمالها يعادل مليار دج.

6- أكسا الجزائر للتأمينات الحياة AXA Algérie - vie

شركة مختلطة تم اعتمادها في 02 نوفمبر 2011 برأسمال يعادل مليار دج (موزع بين الشركة الفرنسية أكسا والبنك الخارجي الجزائري والصندوق الوطني للاستثمار).¹

7- مصير الحياة MACIR vie

شركة خاصة ذات أسهم فرع لشركة "CIAR" تم اعتمادها في 11 أوت 2011، رأسمالها يعادل مليار دج ، تتكون من شبكة وكالات موزعة عبر 42 ولاية عبر الوطن خلال سنة 2019.

8- الشركة الجزائرية الخليجية لتأمينات الأشخاص

شركة مختلطة ذات أسهم تم اعتمادها في 23 فيفري 2015، رأسمالها يعادل مليار دج (موزع بين الشركة الخليجية للتأمين GIG و البنك الوطني الجزائري و الشركة الجزائرية لتأمين المحروقات CASH).²

ثالثا: الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR

شركة عمومية ذات أسهم تم إنشاءها في 01 أكتوبر 1973 برأسمال قدره 16000 مليون دج، بلغ رقم أعمالها سنة 2019 ما يعادل 35.65مليون دج، ينحصر نشاطها في ممارسة عمليات إعادة التأمين وتبقى المتعامل الوحيد المتخصص في هذا المجال في السوق الجزائري والمستفيد من التنازل الإلزامي في مجال إعادة التأمين.³

رابعا: الشركات المتخصصة

1- الشركة الجزائرية لتأمين و ضمان الصادرات (CAGEX)

تأسست CAGEX في 10 جانفي 1996 بموجب المادة رقم 04 من القانون رقم 96-06 المؤرخ في 10 جانفي 1996 والمتعلق بتأمين القروض الموجهة للتصدير، واعتمدت بالمرسوم رقم 26-235 المؤرخ في 20 جويلية 1996 ، تخصص في ضمان العمليات الموجهة للتصدير لحسابها الخاص وحساب الدولة

¹ أكسا الجزائر للتأمينات على الرابط: www.axa.dz تاريخ الاطلاع (2019/10/27).

² يوسف بن ميسية، مرجع سابق، ص 17.

³ الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR على الرابط: www.ccr.dz تاريخ الاطلاع (2019/10/05).

حيث أن الخطر السياسي يكون لحساب الدولة، أما الخطر التجاري فيكون لحسابها الخاص، ويقدر رأسمالها الاجتماعي 450 مليون مشترك بين البنوك العمومية وشركات التأمين العمومية.¹

2- شركة ضمان القرض العقاري (SGCI)

SGCI هي شركة عمومية ذات أسهم (SPA-EPE) تأسست بتاريخ 05 أكتوبر 1997 برأس مال قدره 9 مليار دج، موزع بين المساهمين التاليين : الخزينة العمومية، البنوك العمومية، شركات التأمين العمومية تخصص في تقديم ضمانات على القروض العقارية الممنوحة من طرف المؤسسات، وقدمت خلال الفترة (2009-2001) تغطية تأمينية لما مجموعه 16308 قرض بقيمة إجمالية تقدر 27.36 مليار دج.²

المطلب الثالث: تطور سوق التأمين في الجزائر خلال الفترة 2015-2018

مر سوق التأمينات في الجزائر بالعديد من المراحل أهمها ما قبل وبعد صدور القانون رقم 95/07 الذي نتج عنه انتقال الشركات العاملة في سوق التأمين في الجزائر إلى مرحلة الاستقلالية والسماح لها بتغطية كل الأخطار، فتنوعت وتعددت الخدمات التأمينية المقدمة من طرفها كل هذا انعكس على تطور سوق التأمين في الجزائر وهذا ما سنحاول تقديمه ضمن جزئيات المطلب.

أولاً: تطور سوق التأمينات خلال الفترة 2015-2018

إن إنهاء السلطات المركزية لمرحلة احتكار وهيمنة الشركات العمومية لسوق التأمينات في الجزائر كان نتيجة لصدور القانون رقم 95/07 كمرحلة نوعية تم دعمها بمزيد من الانفتاح على المتعاملين الخواص (المحليين والأجانب) بالقانون المعدل والمتمم 06/04 لأجل تطوير السوق واستغلال الطاقات المعطلة والقدرات الكامنة غير المستغلة فعليا، كما شهدت سوق التأمينات تطورا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة، مثلما يبينه الجدول التالي والذي يوضح تطور نشاط التأمين في الجزائر خلال الفترة 2015-2018.³

¹ الشركة الجزائرية لتأمين و ضمان الصادرات على الرابط: www.cagex.dz تاريخ الإطلاع (29/10/2019)

² شركة ضمان القرض العقاري على الرابط: www.sgci.dz تاريخ الإطلاع (29/10/2019)

³ Ministère des Finances, direction des assurances ,activité des assurances en Algérie, rapport annuel-2018-2017

أولاً: الإنتاج حسب فروع التأمين خلال الفترة 2015-2018

الجدول رقم(1-4): إنتاج قطاع التأمين الجزائري خلال الفترة 2015-2018 الوحدة: مليون/دج

رقم الأعمال				فروع التأمين
2018	2017	2016	2015	
122282	119074	119192	118802	تأمينات الأضرار
13016	13253	11461	10316	تأمينات الأشخاص
135298	132327	130653	129118	السوق المباشر
4377	3765	2884	2133	القبول الدولي
139675	136092	133537	131251	المجموع

الحصة السوقية			
2018	2017	2016	2015
85.9%	87.7%	89.3%	90.5%
9.6%	9.6%	8.6%	7.9%
95.4%	97.3%	97.8%	98.4%
4.6%	2.7%	2.2%	1.6%
100%	100%	100%	100%

SOURCE : Ministère des Finances, direction des assurances ,activité des assurances en Algérie, Notes Statistiques,2015-2016-2017-2018,p 3-9.

من الجدول يتضح لنا أن سوق التأمين في الجزائر عرف عدة تطورات خلال الفترة 2015-2018 ، حيث نلاحظ بالنسبة لتأمينات الأضرار تطورت من 118802 خلال سنة 2015 لتصل إلى 122282 خلال سنة 2018 ، عكس التأمينات الأشخاص التي عرفت انخفاض من 13253 خلال عام 2017 لتسجل 13016 خلال سنة 2018 بانخفاض قدر (-1.8%).

1- التأمينات على الأضرار: ويضم هذا الفرع مايلي:

- فرع التأمينات على السيارات: حقق فرع التأمين على السيارات نسبة تطور قدرت بـ4.3% خلال عام 2018 وهو يمثل 53.7% من محفظة السوق، وبرقم أعمال قدر بـ66858 مليون دج، مقابل 54.7% محفظته في السوق سنة 2017 وسجل رقم الأعمال خلال نفس السنة ما قيمته 65504 مليون دج، أما سنة 2016 فقد سجل فرع تأمين السيارات رقم أعمال 65200 دج بنسبة 53.7% من محفظة السوق.

- فرع الأخطار الفلاحية: فقد سجل هذا الفرع انخفاض قدر بـ (-4.5%) في عام 2018، برقم أعمال قدره 2507 مقارنة بـ 2625 خلال سنة 2017 ؛

- فرع تأمين أضرار الممتلكات: لا يزال يحتل المرتبة الثانية بحصة سوقية قدرت بـ37.0% سنة 2018، أما حصته السوقية سنة 2017 فقد بلغت 37.6%، كما سجل هذا الفرع من التأمينات رقم أعمال قدر بـ45313 مليون دج في عام 2018، مقارنة بسنتي 2016-2017 كان رقم الأعمال على التوالي: 44621 مليون دج و43067 مليون دج؛

- التأمين على النقل: لقد شهد هذا الفرع تراجع ملحوظ في مبلغ الأقساط حيث تجاوز 5.8 مليار دج خلال سنة 2018، أما سنة 2017 فهي الأخرى عرفت تراجع لهذا النوع من التأمين حيث بلغت قيمة التراجع 1.0%، رغم كثافة النشاط التجاري الجوي والبحري، والجدول الموالي يوضح إنتاج سوق التأمين الجزائري حسب فرع تأمين الأضرار خلال الفترة 2015-2018.

الجدول رقم (4-2): تطور فرع تأمينات الأضرار خلال الفترة 2015-2018 الوحدة: مليون/دج

التطور			رقم الأعمال				فرع التأمين
2018-2017	2017-2016	2016-2015	2018	2017	2016	2015	
4.3%	0.5%	-1.5%	66858	65504	65200	66202	تأمين السيارات
1.5%	6.3%	2.7%	45313	44621	43067	41949	تأمين أضرار الممتلكات
-2.2%	-5.0%	8.6%	5679	5809	6238	5745	تأمين النقل
-4.5%	-22.2%	-10.1%	2507	2625	3376	3757	تأمين الأخطار الفلاحية
1.3%	45.0%	14.1%	1925	1901	1311	1149	تأمين القرض
2.7%	2.1%	0.3%	122282	119074	119192	118802	المجموع

SOURCE : Ministère des Finances, direction des assurances ,activité des assurances en Algérie, Notes Statistiques,2015-2016-2017-2018.

2- تأمينات الأشخاص

لقد سجل فرع التأمين على الأشخاص رقم أعمال قدره 13.16 مليون دج خلال سنة 2018 فهو يضم:

- تأمين على الحوادث: سجل هذا الفرع من التأمين معدل نمو قدر بـ 6.8%، فقد انتقل من 1632 مليون دج في عام 2017 إلى 1743 في سنة 2018، وهذه الزيادة ناتجة عن الاشتراك في عقود جديدة (حوادث فردية أو جماعية) .

- فرع التأمين على المرض : سجل هذا الفرع من التأمين تطور في رقم الأعمال والمقدر 95 مليون دج خلال سنة 2018 مقارنة مع سنتي 2016 و 2017 التي سجلت رقم أعمال على التوالي: 95 و 85 مليون دج.

- المساعدات: بلغت قيمة المعاملات المسجلة تحت فرع "المساعدة" 2834 مليون دج. فقد سجل انخفاض يقدر بـ (-2.6%) مقارنة بعام 2017، هذا الانخفاض راجع إلى توقف تسويق المنتجات من ناحية و انخفاض عدد التأشيرات الممنوحة من ناحية أخرى؛

- التأمين على الحياة: عرف التأمين على الحياة خلال سنة 2018 إنخفاض قدر بـ (-10.6%) برقم أعمال 4576 بعد ما كان يسجل 5119 خلال سنة 2017.

- المعاشات: فقد ارتفع إنتاج هذا الفرع بنسبة 7.8% خلال سنة 2018 مقارنة بـ 4.8% في عام 2017 والجدول الموالي يوضح أكثر.

الوحدة: مليون/دج

الجدول رقم (3-4): تأمينات الأشخاص

التطور			رقم الأعمال				فرع التأمين
2018-2017	2017-2016	2016-2015	2018	2017	2016	2015	
6.8%	21.7%	7.9%	1743	1632	1341	1243	الحوادث
0.02%	11.8%	7.6%	95	95	85	79	تأمين المرض
-2.6%	0.5%	-0.3%	2834	2910	2895	2903	المساعدات
-10.6%	34.4%	15.3%	4576	5119	3809	3303	تأمين الحياة
7.8%	4.8%	19.4%	3762	3491	3332	2790	تأمينات جماعية
-1.8%	15.6%	11.1%	13016	13253	11461	10316	المجموع

SOURCE : Ministère des Finances, direction des assurances ,activité des assurances en Algérie, op cit, p 3-8

ثانيا: التعويضات

الجدول رقم (4-4): تعويضات سوق التأمين الجزائري لفرع تأمين الأضرار خلال الفترة 2015-2018

فرع التأمين	التعويضات (مليون/دج)			
	2018	2017	2016	2015
تأمين السيارات	44889	45608	48117	47328
تأمين أضرار الممتلكات	15328	13835	16850	16574
تأمين النقل	4076	5407	2491	2372
تأمين الأخطار الفلاحية	352	894	1174	1415
تأمين القرض	415	295	224	418
AP	19	33	96	174
المجموع	65079	66071	68952	68281

SOURCE : Ministère des Finances, direction des assurances ,activité des assurances en Algérie, rapport annuel 2018, p 3-9

من الجدول السابق يتضح لنا أن تعويضات سوق التأمين الجزائري بلغت 65079 مليون دج سنة 2018، وسجلت انخفاض مقارنة بسنة 2017 والتي سجلت فيها مبلغ 66071 مليون دج، حيث أن 66% من قيمة التعويضات خلال سنة 2017 تتعلق بفرع التأمين على السيارات الذي يعتبر أكثر فروع التأمين تسجيلا للحوادث، وذلك بسبب زيادة عدد حوادث المرور، وبالتالي تصريجات الحوادث.

أما فرع التأمين على أضرار الممتلكات فقد احتل المرتبة الثانية بمبلغ 15328 مليون دج بحصة سوقية قدرت بـ 20% من مبلغ الحوادث التي تم تسويتها من طرف سوق التأمين، أما عن فرع التأمين على الأشخاص فإن

نسبة التعويضات بلغت 5% من إجمالي تعويضات السوق لسنة 2017، حيث ارتفعت من 2.7 مليار دج خلال سنة 2016 إلى 3.8 مليار دج في سنة 2017، والجدول أدناه يوضح ذلك:

الجدول رقم(4-5): تعويضات سوق التأمين الجزائري لفرع تأمين الأشخاص خلال الفترة 2015-2018

فرع التأمين	التعويضات			
	2018	2017	2016	2015
الحوادث	172	107	22	125
تأمين المرض	410	614	444	303
المساعدات	354	718	453	495
تأمين الحياة	517	607	461	382
تأمينات جماعية	2474	1845	1738	1491
المجموع	3961	3919	3118	2796

SOURCE : Ministère des Finances, direction des assurances ,activité des assurances en Algérie, rapport annuel 2018,p p 3-9

رابعا: وضعية سوق التأمين الجزائري ضمن البيئة العالمية للتأمين خلال سنة 2018

1- الاتجاهات في أسواق التأمين العالمية خلال سنة 2018

تجاوز إجمالي الأقساط التأمينية في أسواق التأمين العالمية 5 ترليون دولار أمريكي (5193 مليار دولار) خلال سنة 2018 لأول مرة على الإطلاق أي بحوالي 6% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، حيث استحوذت قارة أوروبا على نسبة 30.06% من السوق العالمي سنة 2018 برقم أعمال قدره 1750915 مليون دولار أمريكي، تليها أمريكا الشمالية بنسبة 30.0% برقم أعمال قدره 1597278 مليون دولار، ثم آسيا بحصة 3.66% في حين لم تتعدى حصة إفريقيا 1.36% خلال سنة 2017 والجدول أدناه يوضح هيكلية السوق العالمي للتأمين حسب المناطق الجهوية لسنتي 2017 و2018¹.

الجدول رقم(4-6): هيكلية السوق العالمي حسب المناطق الجهوية لسنة 2018 (الوحدة: مليون دولار أمريكي)

المنطقة	إجمالي حجم الأقساط لسنة 2018		إجمالي حجم الأقساط لسنة 2017	
	المبلغ	الحصة	المبلغ	الحصة
أمريكا الشمالية	1597278	30.0%	1520403	30.6%
أمريكا اللاتينية	162522	3.13%	168064	3.43%
أوروبا	1750915	30.06%	1653824	30.24%
آسيا	1682510	3.66%	1615216	32.52%
إفريقيا	-	-	66691	1.36%
العالم	5193225	100%	495707	100%

Source : Swiss Re Institute,Sigma,World insurance the great pivot east continues, N03 ,2019.

¹ Swiss Re Institute,Sigma,World insurance the great pivot east continues, N03 , 2018 ,2019,p p37,39.

2- هيكل السوق العالمي للتأمين حسب البلدان لسنتي 2017-2018

لقد احتلت الولايات المتحدة الأمريكية الصدارة لسنة 2018 من حيث حجم الأقساط المكتتبه والمقدرة بـ 14690375 مليون دولار أمريكي أي بنسبة 28.29% من السوق العالمية وذلك معدل نمو قدره 2.6% مقارنة بسنة 2017، تليها جمهورية الصين في المرتبة الثانية حيث حققت 574877 مليون دولار أمريكي من حجم الأقساط المكتتبه أي بنسبة 11.07% من السوق العالمية¹، ثم تأتي في المرتبة الثالثة اليابان بنسبة 8.49% حيث بلغ حجم الأقساط المكتتبه فيها 440648 مليون دولار، ثم تأتي في المراتب الموالي كلا من المملكة المتحدة بنسبة 6.48% من السوق العالمية، فرنسا بنسبة 4.97% من السوق العالمية، ألمانيا بنسبة 4.65% من السوق العالمية، أما على المستوى الإفريقي فقد احتل جنوب إفريقيا المرتبة 19 بنسبة 0.93% من السوق العالمية في حين احتلت المغرب 51، مصر المرتبة 63، الجزائر المرتبة 73 بنسبة 0.02% من السوق العالمية وتونس المرتبة 83، والجدول الموالي يوضح هيكل السوق العالمي للتأمين حسب البلدان لسنتي 2017 و 2018.²

الجدول رقم (4-7): هيكل السوق العالمي للتأمين حسب البلدان لسنتي 2017-2018

البلد	قسط التأمين (مليون دولار أمريكي)		الرتبة العالمية		الحصة من السوق العالمية	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
الو.م.أ	1399222	14698375	1	1	28.15%	28.2%
الصين	541446	574877	2	2	11.95%	11.07%
اليابان	424454	440648	3	3	11.56%	8.49%
المملكة المتحدة	319992	336510	4	4	7.14%	6.48%
فرنسا	244362	257963	5	5	6.78%	4.97%
ألمانيا	227174	241485	9	6	3.65%	4.65%
كوريا الجنوبية	181238	179024	7	7	3.87%	3.45%
إيطاليا	159271	170273	6	8	4.29%	3.28%
كندا	121181	127903	12	9	1.94%	2.46%
تايوان	117495	121908	8	10	3.71%	2.35%
إيرلندا	64812	73162	11	15	2.10%	1.41%
نيوزلندا	10192	14006	47	40	0.07%	0.20%
المغرب	3997	4579	51	51	0.06%	0.09%
مصر	1618	1579	56	63	0.03%	0.03%
الجزائر	1223	1189	83	73	0.00%	0.02%
تونس	856	870	79	83	0.01%	0.02%

Source : Swiss Re Institute, Sigma, World insurance the great pivot east continues, N03 ,2019,p37

¹ Swiss Re Institute, Sigma, World insurance in 2018 solid, but mature life markets Weigh On growth, N03 ,2019,p37

² وهيبه عبد الرحيم وآخرون، واقع سوق التأمين الجزائري ودوره في تمويل الاقتصاد الوطني في ظل نجاح تكنولوجيا التأمين، المجلة الجزائرية للدراسات والسياسات الاقتصادية، المجلد 10، 2019، ص 12.

المبحث الثاني: واقع البنية التحتية التقنية لشركات التأمين في الجزائر

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى تشخيص واقع البنية التحتية التكنولوجية، مع تتبع تطور المؤشرات الاقتصادية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر خلال الفترة 2015 إلى غاية 2018

المطلب الأول: تشخيص البنية التحتية التكنولوجية في الجزائر

ضمن هذا المطلب سوف نقوم بتشخيص واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر خلال الفترة 2015-2018 بإستخدام المؤشرات الجزئية التكنولوجية التي تعتبر كأدوات قياس تعكس الوضعية العامة لهذا القطاع، والمتمثلة في مؤشر الإنترنت، ومؤشر الهاتف الثابت ومؤشر الهاتف النقال.

أولاً: مؤشرات شبكة الهاتف الثابت

تشير إشتراكات الهاتف الثابت إلى مجموع العدد الفعال من خطوط الهاتف الثابت التماثلية وإشتراكات نقل الصوت عبر بروتوكول الإنترنت والهواتف العمومية الثابتة ISDN ومكافئات قناة الصوت (WLL) وإشتراكات العروة المحلية اللاسلكية الثابتة (VOIP) وقد كان هذا المؤشر يسمى سابقا خطوط الهاتف الرئيسية قيد التشغيل، لا يزال سوق الاتصالات يحقق معدلات نمو مرتفعة سواء من حيث نوع الهاتف والمتعاملين وعدد المشتركين، والجدول رقم (4-8) يوضح هذا التطور أكثر.

1- تطور المشتركين في الهاتف الثابت:

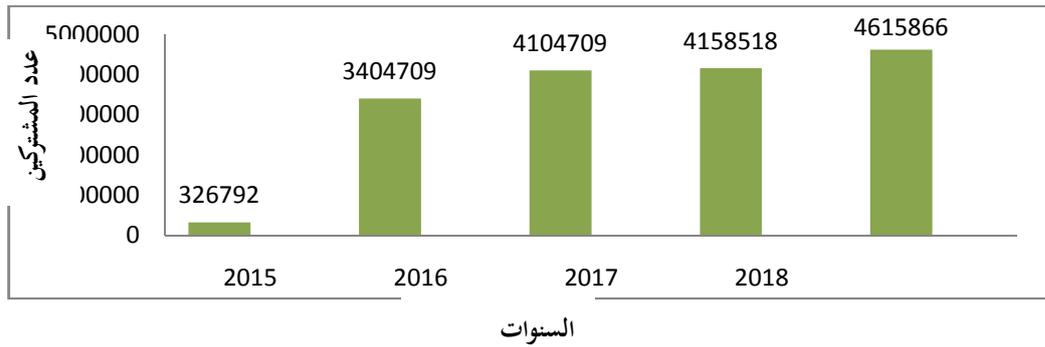
و الجدول الموالي يوضح تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة 2015-2019. **الجدول رقم (4-8):** تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة 2015 - 2019

السنوات	2015	2016	2017	2018	2019
عدد المشتركين	3267592	3404709	4100982	4158518	4615866

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على تقارير النشاط السنوي التالية:

- سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، التقرير السنوي ل (ARPT): متاحة على الموقع: <http://www.arpt.dz> للسنة 2015 ص 28.
- سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، مرصد السوق الهاتفية النقالة والثابتة لسنة 2016 ص 3.
- سلطة الضبط للبريد والاتصالات الإلكترونية arpc، مرصد سوق الهاتف الثابت لسنة 2017، ص 1-5.
- وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018.

الشكل رقم(4-1): تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت 2015-2019 (المليون)



المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للإقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018.

من الجدول والشكل أعلاه يلاحظ تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت يميل في السنوات الثلاث الأخيرة نحو نمو إيجابي بحلول عام 2019 فقد وصل هذا الرقم إلى أكثر من 4 ملايين مشترك، فخلال سنة 2017 تقرر إنهاء استعمال تكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية الثابتة (WLL) التي كانت موجهة للمناطق الريفية وهذا تماشيا مع إستراتيجية الدولة لتزويد هذه المناطق ببنية تحتية للاتصالات أكثر كفاءة وفعالية مثل 4G LTE.

2- تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت حسب نوع الاشتراك:

يوضح الجدول أدناه تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف حسب نوع الاشتراك (سكني أو مهني) خلال الفترة 2015-2018.

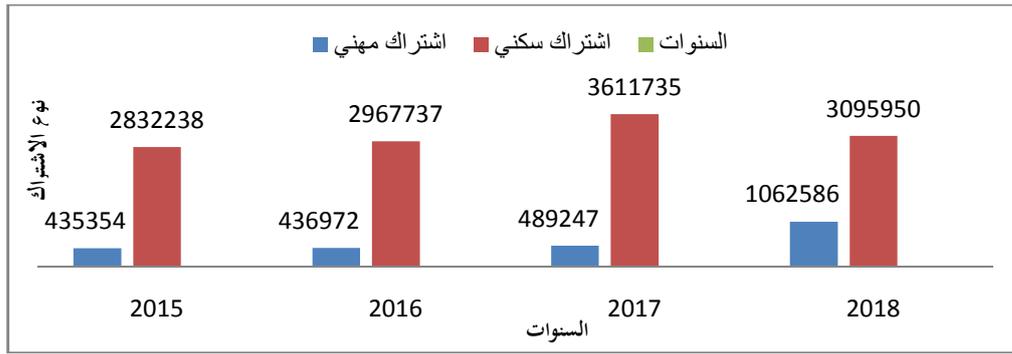
الجدول رقم(4-9): تطور عدد المشتركين حسب نوع الإشتراك (سكني أو مهني)

المؤشر	2015	2016	2017	2018
إشتراك سكني	2832238	2967737	3611735	3095950
إشتراك مهني	435354	436972	489247	1062568
المجموع	3267592	3404709	4100982	4158518

المصدر: أنظر كلا من:

- سلطة الضبط للبريد والاتصالات الإلكترونية arpc، مرصد سوق الهاتف الثابت لسنة 2016، ص 1-5.
- وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018.

الشكل رقم(4-2): تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت حسب نوع الإشتراك خلال الفترة 2015-2018



المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018

من الجدول يتضح سيطرة الإشتراك السكني على الإشتراكات في شبكة الهاتف الثابت حيث أنها تمثل في عام 2018 نسبة 74.44% من إجمالي المشتركين، وخلال نفس السنة ازداد عدد إشتراكات الخطوط الثابتة المهنية مقارنة بعام 2017 (من 489247 مشترك إلى 1062568) أي بنسبة زيادة قدرها 117.18%.

3- نسبة الأسر الموصولة بخط هاتفي ثابت: الجدول الموالي يوضح نسبة الأسر الموصولة بخط الهاتف الثابت خلال الفترة 2015-2018.

الجدول رقم(4-10): نسبة ولوج شبكة الهاتف الثابت للأسر

المؤشر	2015	2016	2017	2018
نسبة ولوج شبكة الهاتف الثابت للأسر	45.6%	45.7%	53.4%	51.4%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على تقارير النشاط السنوي التالية: متاحة على الموقع: <http://www.arpt.dz>

سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، التقرير السنوي لـ (ARPT) للسنوات 2015-2016-2018.

الشكل رقم(4-3): تطور نسبة ولوج شبكة الهاتف الثابت للأسر خلال الفترة 2015-2018



المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام

والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018

من الشكل يتضح أن نسبة ولوج شبكة الهاتف الثابت إلى الأسر ارتفعت منذ عام 2017 أكثر من 50% حيث نجد أن أكثر من نصف الأسر الجزائرية مشتركة في خطوط الهاتف الثابت.

ثانيا: تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر حسب المتعاملين في (GSM)

هناك منافسة قوية بين مشغلي النظام العالمي للاتصالات المتنقلة (GSM) الثلاثة (جازي و موبيليس و نجمة) في الهاتف الخليوي الجزائرية، وقدمت شركة الاتصالات الخلوية الجزائرية (موبيليس)، وهي أول مشغل اتصالات، خدماتها للسوق بوصفها مشغل خلوي محتكر وبوصفها شركة تابعة لمجموعة اتصالات الجزائر تحتصر بالحروف الأولى (ATM) المهيمنة حتى عام 2001 و في ديسمبر 2004 أطلقت موبيليس أول شبكة تجريبية من الجيل الثالث مبنية على معيار النطاق العريض للنفذ المتعدد بتقسيم شفري (W-CDMA)، وبلغ عدد مشتركها ما يقرب 12.45 مليون مشترك في نهاية 2013، وانتهى احتكار شركة موبيليس في جويلية 2001 عندما منحت السلطة التنظيمية للبريد والاتصالات شركة أوراسكوم تليكوم الجزائر المساهمة تحتصر بالحروف الأولى (OTA) ممثلة في (جازي) نجحت شركة جازي بالحصول على رخصة لتشغيل النظام العالمي للاتصالات المتنقلة (GSM)، وقد استثمرت 2.5 مليار دولار أمريكي عام 2001 إلى غاية 2007، وبلغ عدد مشتركها 17.57 مليون مشترك مع نهاية 2013، ومنحت الرخصة الثالثة لتشغيل النظام العالمي للاتصالات المتنقلة لشركة الاتصالات الوطنية الجزائرية تحتصر بالحروف الأولى (WTA) ممثلة (نجمة- أوريدو) وبلغ عدد مشتركها 9.49 مليون مشترك عام 2013.

1- تطور إشتراكات الهاتف النقال خلال الفترة 2015-2018

يوجد في الجزائر حاليا ثلاثة متعاملين في شبكات الهاتف النقال ينشطون في السوق وفيما يلي توضيح أكثر للتطورات التي عرفتها إشتراكات الهاتف النقال في الجزائر سواء من ناحية المتعاملين الثلاث أو حسب نوع وطريقة الدفع.

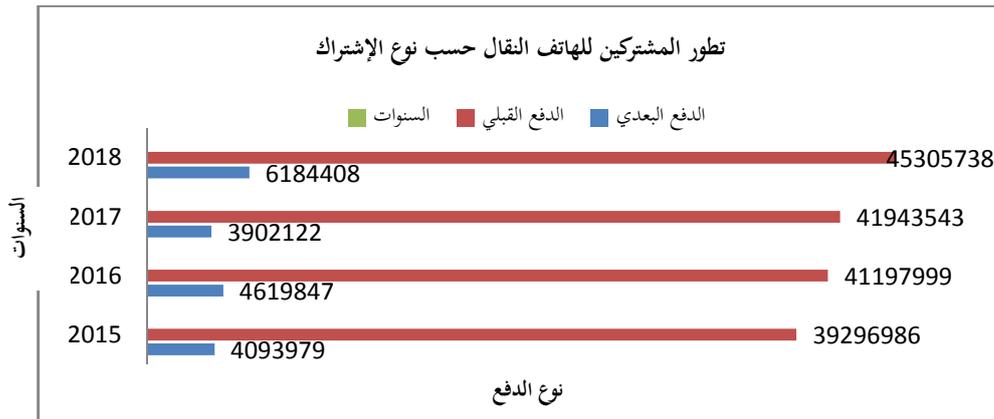
الجدول رقم(4-11): تطور عدد المشتركين حسب نوع وطريقة الدفع

المؤشر	2015	2016	2017	2018
عدد المشتركين حسب نوع وطريقة الدفع	39296986	41197999	41943543	45305738
الدفع القبلي				
الدفع البعدي	4093979	4619847	3902122	6184408
المجموع	43390965	45817846	45845665	51490146

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على تقارير النشاط السنوي التالية: متاحة على الموقع: <http://www.arpt.dz>

- سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، التقرير السنوي ل (ARPT) للسنوات 2015-2016.
- سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، مرصد السوق الهاتفية النقالة والثابتة لسنة 2017.
- سلطة الضبط للبريد والاتصالات الإلكترونية arpc، مرصد سوق الهاتف النقال لسنة 2017، ص1-5.
- وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018.

الشكل رقم(4-4): تطور المشتركين للهاتف النقال حسب نوع الإشتراك خلال الفترة 2015-2018



المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018.

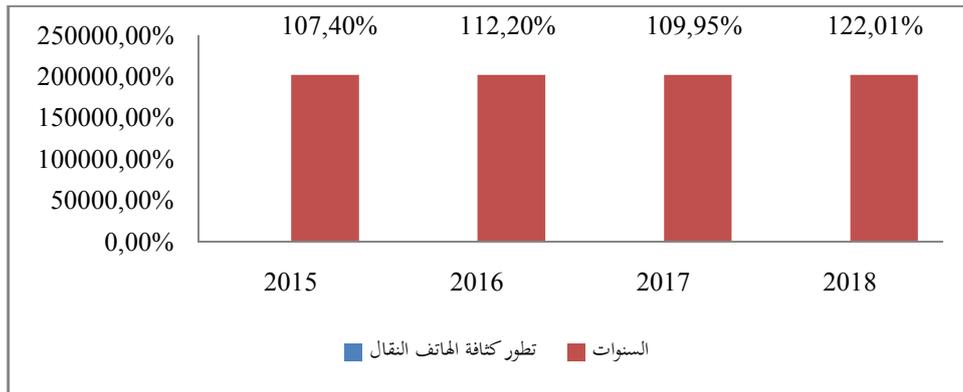
من الجدول يتبين لنا أن قطاع الهاتف النقال من أكثر القطاعات تطورا في الجزائر ضمن دليل تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فقد شهد نموا مطردا عبر كل سنوات المذكورة في الجدول رقم (4-13) حيث تشير الإحصائيات عن تجاوز نسبة تغطية السكان بشبكة الهاتف النقال 99% وهذا ما يفسر الارتفاع المستمر لعدد المشتركين حيث وصل إلى 45 مليون مشترك في سنة 2015 وفاق 47 مليون مشترك سنة 2016 أي بزيادة قدرها 5.26%، ولقد ارتفع عدد مشتركي شبكات الهاتف النقال (GSM, 3G,4G) بنسبة 12.31% أي 644481 مشترك في عام 2018 مقارنة بعام 2017، حيث لا يزال النوع المشترك بطريقة الدفع القبلي يسيطر على السوق بمعدل 87.99% مقارنة مع 12.01% من نوع الدفع البعدي.

الجدول رقم(4-12): تطور كثافة الهاتف النقال (نسبة الولوج إلى شبكة الهاتف النقال)

المؤشر	2015	2016	2017	2018
تطور كثافة الهاتف النقال	107.40%	112.20%	109.95%	122.01%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على تقارير سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، مرصد السوق الهاتفية النقالة والثابتة لسنة 2017

الشكل رقم(4-5): تطور كثافة الهاتف النقال خلال الفترة 2010-2018



المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018.

لقد ارتفعت نسبة الولوج إلى شبكة الهاتف النقال من 109.95% في عام 2017 إلى 122.01% في عام 2018 مع نسبة زيادة قدرها 10.97%.

الجدول رقم(4-13): عدد مشتركى الهاتف النقال لكل متعامل

المؤشر	2015	2016	2017	2018
الجزائر للاتصالات موبيليس ATM	14087440	16885490	18365148	21632076
أوراسكوم تيليكوم OTA	17005165	16360904	14947870	15943194
الوطنية للاتصالات WTA	12298360	12571452	12532647	13914876
المجموع	43390965	45817846	45845665	51490146

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على تقارير النشاط السنوي التالية: متاحة على الموقع: <http://www.arpt.dz> للسنوات: 2015-2016.

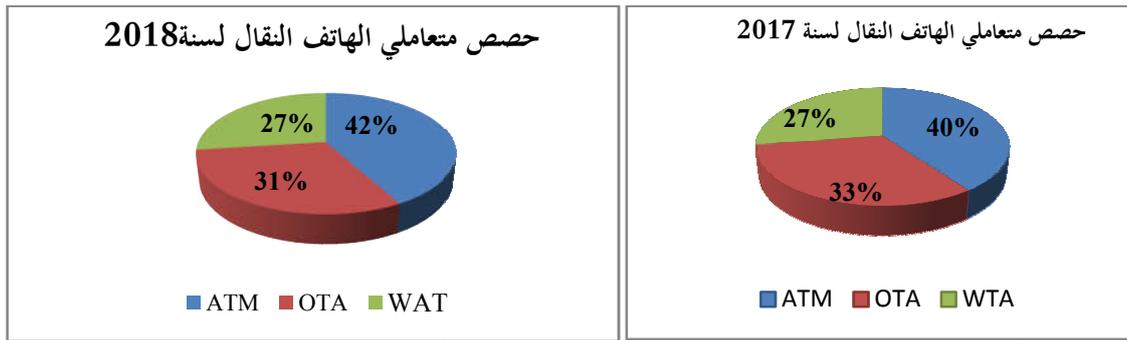
- سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، مرصد السوق الهاتفية النقال والثابتة لسنة 2017.
- سلطة الضبط للبريد والاتصالات الإلكترونية arpc، مرصد سوق الهاتف النقال لسنة 2017، ص1-5.
- وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018.

الجدول رقم(4-14): الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال خلال الفترة 2017-2018

المتعاملين	2017	2018
ATM	40.06%	42.01%
OTA	32.60%	30.96%
WTA	27.34%	27.02%

المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018.

الشكل رقم(4-6): الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال خلال الفترة 2017-2018



المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018.

من الجدول والأشكال السابقة يتضح لنا أنه فيما يتعلق بتوزيع حصص السوق بين المتعاملين تمتلك الجزائر للاتصالات ATM الحصة الأكبر في عام 2018 بنسبة 42.01% وبالتالي تأكيدها كرائدة في السوق للعام الثالث على التوالي منذ عام 2016، وتليها شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر بنسبة 30.96% والوطنية للاتصالات الجزائر WTA بنسبة 27.02%.

الجدول رقم (4-15): عدد المشتركين حسب تكنولوجيا شبكة الهاتف النقال

المؤشر	2015	2016	2017	2018
GSM	26706268	20125227	14385131	11629246
3G	16684697	24227985	21592863	19239448
4G	-	1464634	9867671	20621452
المجموع	43390965	45817846	45845665	51490146

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على تقارير النشاط السنوي التالية: متاحة على الموقع: <http://www.arpt.dz>

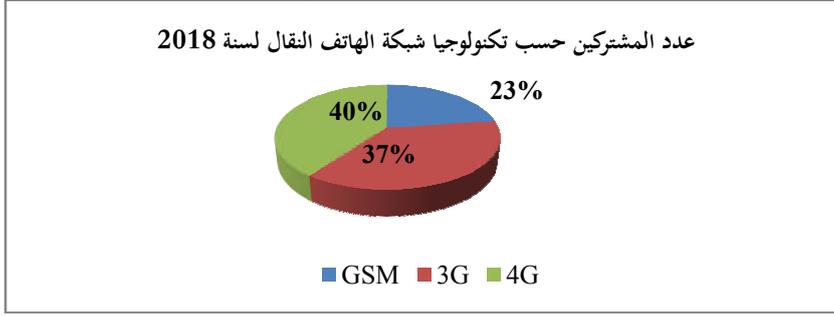
- سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية و اللاسلكية، التقرير السنوي ل (ARPT) للسنوات 2015-2016.
- سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية و اللاسلكية، مرصد السوق الهاتفية النقالة والثابتة لسنة 2017.
- سلطة الضبط للبريد والاتصالات الإلكترونية arpc، مرصد سوق الهاتف النقال لسنة 2017، ص 1-5.
- وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018.

الجدول رقم(4-16): نسبة المشتركين حسب شبكة الهاتف النقال

المتعاملين	2017	2018
ATM	31%	23%
OTA	47%	37%
WTA	22%	40%

المصدر: سلطة الضبط للبريد والاتصالات الإلكترونية arpc، مرصد سوق الهاتف النقال لسنة 2017.

الشكل رقم (4-7): عدد المشتركين حسب تكنولوجيا شبكة الهاتف النقال لسنة 2018



المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018

من الجداول السابقة نلاحظ أنه في عام 2018 أكثر من 40% من المشتركين في شبكة الهاتف النقال هم المشتركين 4G بزيادة قدرها 81.8% مقارنة بعام 2017 .

يوضح الجدول رقم (4-17): تسعيرة المكالمات الهاتفية للثابت والمحمول حيث تختلف تسعيرة إنهاء المكالمات الهاتفية من متعامل إلى آخر في الجزائر، بسبب الاختلاف في حركة المكالمات بينهم ووضعية كل متعامل في السوق (الحصة السوقية)، الأمر الذي يؤدي إلى عدم تناسق تسعيرة المكالمات الهاتفية في كل شبكة كما هو موضح في الجدول أدناه، كما أنّها عرفت ارتفاعاً في تسعيرة المكالمات الهاتفية على شبكة الهاتف الثابت في الاتصال المحلي (خارج الرسم) بنسبة 15% بين 2009 و2013، فيما سجلت تسعيرة المكالمات الهاتفية على شبكة الهاتف الثابت (خارج الرسم) تخفيضاً بنسبة 21% لكل من متعاملي الهاتف النقال (WTA) و (ATM) بينما 33% بالنسبة (OTA) بين 2009 و2013 لتعرف بعد ذلك نوع من الإستقرار في تسعيرة المكالمات الهاتفية الثابتة بين 2014 و2017 سواء الاتصال المحلي أو الخارجي، فيما سجلت تسعير المكالمات الهاتفية على شبكة الهاتف النقال تخفيضاً بنسبة 39% و 34% لكل من متعاملي الهاتف النقال (ATM) و (WTA) بينما 4% بالنسبة (OTA) بين 2014 و2017 وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم(4-17): تسعيرة المكالمات الهاتفية على شبكة الهاتف الثابت والنقال خلال الفترة 2014-2017
(الوحدة: دينار/دج)

التغير 2017/2014	2017/2016	2016/2015	2015/2014	خدمة الاتصال (دج دون رسم)
تسعيرة المكالمات الهاتفية على شبكة الهاتف الثابت				
0%	3	3	3	الاتصال المحلي (الداخلي)
0%	4	4	4	الاتصال بالعبور
تسعيرة المكالمات الهاتفية على شبكة الهاتف النقال				
34 -%	1.45.	1.9	2.2	(ATM)
33 -%	1.00	1.1	0.96	(OTA)
39 -%	1.35	1.8	2.2	(WTA)

ثالثا: مؤشرات شبكة الإنترنت

تعتبر الانترنت التكنولوجيا الأحدث التي توفر طاقات هائلة لنمو القطاعات المختلفة وتسريع انتقال المجتمعات نحو مجتمع المعرفة، ويبين الجدول والشكل الموالي تطور امتداد الألياف البصرية وعرض نطاق الانترنت الدولية خلال الفترة 2015-2018.

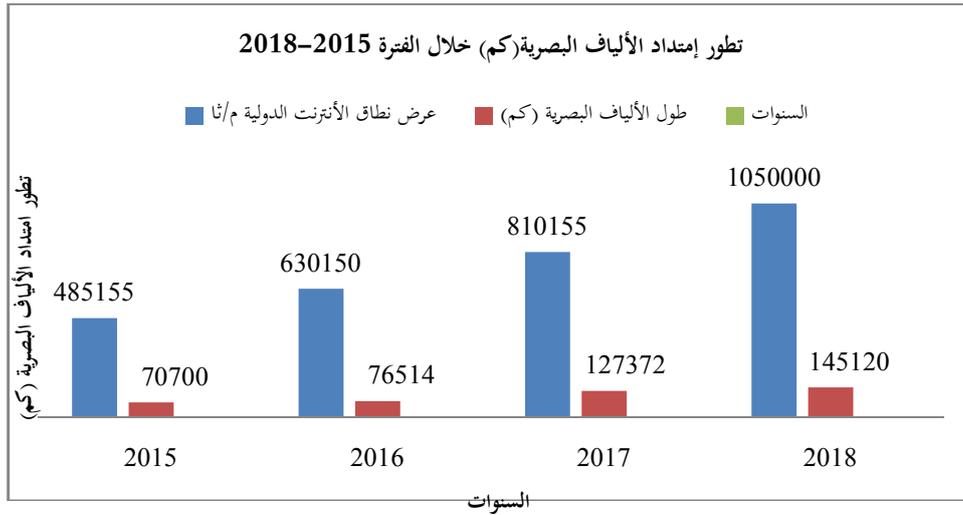
1- شبكة الألياف البصرية

الجدول رقم(4-18): تطور امتداد الألياف البصرية(كم) خلال الفترة 2015-2018

المؤشر	2015	2016	2017	2018
طول الألياف البصرية (كم)	70700	76514	127372	145120
عرض نطاق الأنترنت الدولية (ميغابايت/ثانية)	485155	630150	810155	1050000

المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018.

الشكل رقم(4-8): تطور إمتداد الألياف البصرية(كم) خلال الفترة 2015-2018



المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018.

في إطار ترقية البنية التحتية وتحسين الخدمة تتواصل الجهود المبذولة لتمديد شبكات الاتصال بالألياف البصرية في عام 2018 حيث بلغ طول شبكة الألياف البصرية 145120 كم، و من أجل تلبية احتياجات مستخدمي الانترنت الجزائريين وكذا تقديم خدمة ذات نوعية لم يتوقف عرض النطاق الدولي عن التطور بحيث بلغ في أواخر سنة 2017 حوالي 155810 ميغابايت/ثانية وارتفع سنة 2018 إلى 1.050000 ميغابايت/ثانية.

الجدول رقم(4-19): تطور عدد مشتركين الانترنت الثابت خلال الفترة 2015-2018

المؤشر	2015	2016	2017	2018
ADSL	1838746	2083098	2246918	2172096
الألياف البصرية FTTX	-	-	714	11369
الجيل الرابع الثابت 4G LET FIXE	423280	775792	920244	861235
الويماكس WIMAX	233	661	621	619
روابط مخصصة LS	-	-	34008	11516
المجموع	425118979	2859551	3202505	3063835

المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018.

في عام 2018 انخفض عدد مشتركى الإنترنت الثابت بمقدار 138670 مشتركا مقارنة بعام 2017 وهذا يفسره اتجاه المشتركين إلى الهاتف المحمول وخاصة 4G الذي عرف توسعا لنسبة التغطية كما نلاحظ زيادة في اشتراكات FTTH بعد عام من تقديمها من 714 مشترك في 2017 إلى 11369 مشترك 2018.

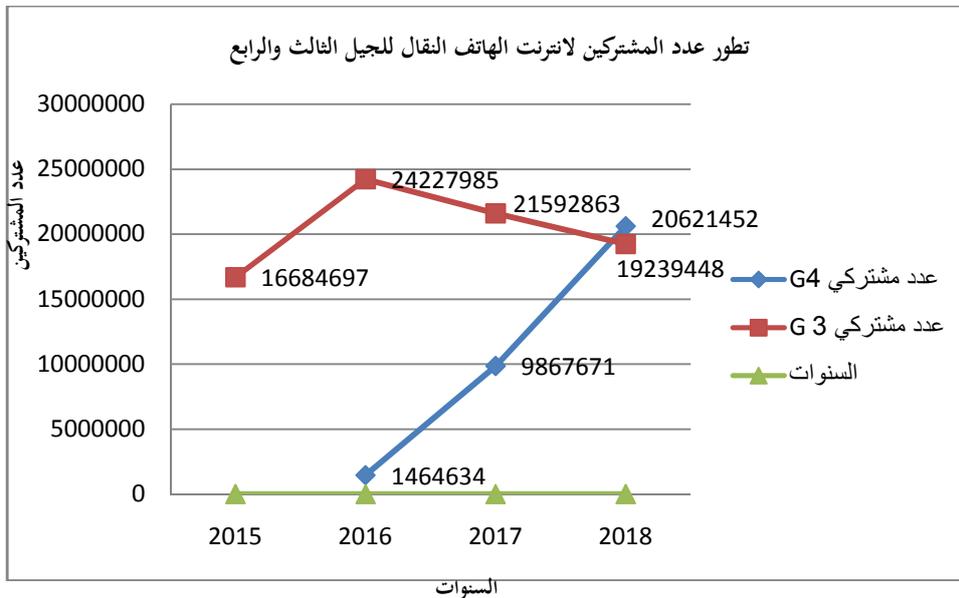
2- الإنترنت النقال

الجدول رقم(4-20): تطور عدد مشتركين الانترنت النقال 4G و3G خلال الفترة 2015-2018

المؤشر	2015	2016	2017	2018
3G	16684697	24227985	21592863	19239448
4G	-	1464634	9867671	20621452
المجموع	16684697	25692619	31460534	39860900

المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018.

الشكل رقم(4-9): تطور عدد مشتركين الانترنت النقال 4G و3G خلال الفترة 2015-2018



المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018.

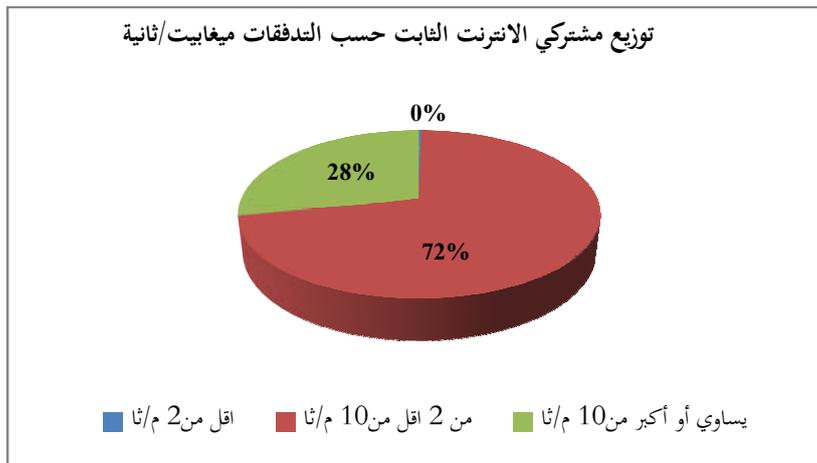
من الجدول والشكل السابقين يتضح أنه فيما يتعلق بالانترنت النقال حقق الجيل الرابع خلال عامين فقط من تقديمه عددا يزيد عن 20 مليون مشترك في حين بلغ عدد مشتركى الجيل الثالث 19239448 هذه التكنولوجيا التي أدخلت من عام 2013 والتي شهدت عام 2016 ارتفاعا قياسيا حيث بلغ عدد المشتركين 24227985 مشتركا، يعود السبب في انخفاض عدد المشتركين في شبكة 3G إلى الانتقال إلى شبكات الجيل الرابع، فيما يتعلق بالعدد الإجمالي لمستخدمى الانترنت في الجزائر شهدت هذه الأخيرة زيادة ملحوظة على مدى ثلاثة سنوات الأخيرة من 34663039 مشتركا في عام 2017 إلى 42924735 مشتركا في عام 2018 ليصل إلى 3569145 مشترك في عام 2019.

الجدول رقم(4-21):توزيع مشتركى الانترنت الثابت حسب التدفقات.

النسبة %	2018	2017	المؤشر
0.25%	7557	1070607	أقل من 2ميغابايت/ ثانية
71.56%	2192357	2131874	من 2 أقل من 10ميغابايت/ثانية
28.20%	863921	24	يساوي أو أكبر من 10 ميغابايت/ثانية

المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018.

الشكل رقم(4-10):توزيع مشتركى الانترنت الثابت حسب التدفقات



المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018.

من الجدول والشكل يتضح لنا أن الاشتراك في الانترنت الثابت أقل من 2ميغابايت في الثانية في طريق الزوال (انخفاض من 1070607 مشترك في عام 2017 إلى 7557 مشترك فقط في عام 2018 نتيجة إتباع السياسة القطاعية التي تهدف إلى توفير تدفقات عالية تماشيا مع تطلعات المواطن الجزائري لذلك في عام 2018 تمثل إشتراكات الانترنت بتدفق من 2 إلى 10 ميغابايت/الثانية تمثل 71.56% من إجمالي عدد المشتركين بينما الإشتراكات ذات تدفق يساوي أو أكبر من 10 ميغابايت/ الثانية انتقل من 24 عام 2017 فقط إلى 863921 مشترك في عام 2018.

رابعا: مواقع الويب والخدمات عبر الانترنت

1- استخدام الخدمات عبر الانترنت وخدمات الوسائط المتعددة (ثابت)

الجدول رقم(4-22): استخدام الخدمات عبر الانترنت وخدمات الوسائط المتعددة (ثابت)

2018	2017	المؤشر
19427122	19248561	عدد مرات إعادة تعبئة الإنترنت عبر الهاتف الثابت
946924	-	عدد مرات الإطلاع على الفاتورة عبر الإنترنت

45509	16545	عدد الفواتير المدفوعة عبر الإنترنت
-------	-------	------------------------------------

المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018.

من الجدول يتضح لنا أن عدد مرات إعادة تعبئة الانترنت عبر الهاتف ارتفع سنة 2018 حيث بلغ 19427122 مقارنة مع سنة 2018، أما بالنسبة للعدد الفواتير المدفوعة عبر الانترنت فقد عرفت هي الأخرى ارتفاع ملحوظ في سنة 2018 حيث بلغت 45509 مقارنة بالسنة السابقة.

الجدول رقم (4-23): عدد المتعاملين ومقدمي الخدمات في مجال الاتصالات

المؤشر	2015	2016	2017	2018
عدد مراكز النداء Centre d'appel	69	86	86	89
الإستعلام الصوتي Audiotex	08	08	08	08
موفر الدخول الإنترنت (FAI)	23	29	29	30
متعاملي نقل الصوت عبر بروتوكول الإنترنت (VOIP)	03	03	02	02
الاتصالات الخاصة الشاملة للنقل عبر الأقمار الصناعية	03	03	02	03
المحطات الطرفية ذات الفتحة الصغيرة (VSAT)	03	03	02	30
الهاتف الثابت	01	01	01	01
الهاتف النقال GSM	03	03	03	03
الهاتف النقال للجيل الثالث	03	03	03	03
الهاتف النقال للجيل الرابع	-	03	03	03

المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018.

المطلب الثاني: المؤشرات الاقتصادية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والرقمنة أحد عوامل نمو اقتصاديات الدول، حيث أصبحت التكنولوجيا والرقمنة في كل مكان وفي جميع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وتمثل أحد عوامل القدرة التنافسية للاقتصاديات الحديثة، وعليه فإن قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وتكنولوجيا المعلومات له أهمية بالغة نظرا لتأثيره على جل القطاعات والنشاطات الأخرى وتنميتها وعليه فإنه من الضروري رصد وقياس اقتصاد البريد واقتصاد التكنولوجيا والرقمنة، على هذا الأساس خصصنا هذا الجزء من المطلب لعرض المؤشرات الاقتصادية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومدى مساهمة هذا القطاع في الناتج المحلي الإجمالي.

أولاً: مؤشرات اقتصاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبريد خلال الفترة 2015-2017

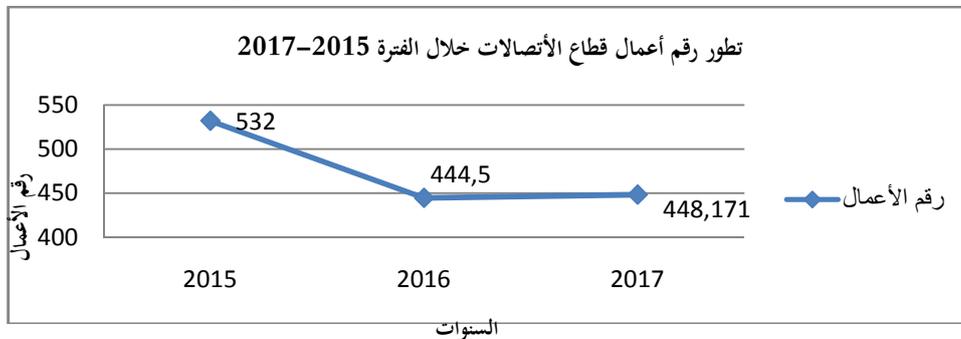
يبين الجدول أدناه مؤشرات اقتصاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبريد في الجزائر خلال الفترة 2013-2017.

الجدول رقم(4-24): عرض مؤشرات اقتصاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبريد خلال الفترة 2015 - 2017 (الوحدة: دينار/دج)

المؤشر	2015	2016	2017
المبلغ التراكمي للاستثمار لمشغلي شبكات الهاتف الثابت والنقال	-	827.77	802.84
رقم أعمال قطاع الاتصالات	532	444.5	448.171
الأرباح المحققة من خدمات الهاتف النقال	324.3	348	331.5

المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018

الشكل رقم(4-11): تطور رقم أعمال قطاع الاتصالات (مليار/دج) خلال الفترة 2015-2017



المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن الإيرادات في قطاع الاتصالات قدرت بنحو 448.17 مليار/دج خلال عام 2017 مقابل 444.5 مليار/دج عام 2016 بارتفاع قدره 0.82%، وتجدر الإشارة إلى أن المبلغ التراكمي للاستثمار لمشغلي الهاتف الثابت والنقال في عام 2017 قدر بـ 802.84 مليار/دج أي بانخفاض قدره 3.01% مقارنة بالنسبة المسجلة العام السابق.

ثانيا: الشركات في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تستند الإحصائيات المبينة أدناه إلى بيانات المركز الوطني للسجل التجاري قائمة النشاطات التجارية للمركز، تصنف الشركات العاملة في قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات الرقمية في خمسة قطاعات رئيسية هي:

القطاع	القطاع الأول	القطاع الثاني	القطاع الثالث	القطاع الرابع	القطاع الخامس
التخصص	إنتاج السلع	التوزيع بالجملة	الإسترداد لإعادة البيع	توزيع بالتجزئة	الخدمات

الجدول الموالي يوضح إجمالي عدد المؤسسات الناشطة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر: الجدول رقم(4-25): إجمالي عدد المؤسسات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر (الوحدة: بالآلاف)

المؤشر	2016	2017
إجمالي عدد المؤسسات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	227770	239646

المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للإقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018

من الجدول نستنتج أن عدد المؤسسات العاملة في قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة تزداد بشكل ملحوظ، ففي عام 2016 كان هناك نحو 227770 مؤسسة ليرتفع إلى 239646 مؤسسة خلال عام 2017 بزيادة قدرها 5.21% وهذا راجع إلى سياسة الدولة في دعم وتشجيع إنشاء المؤسسات المتوسطة والصغيرة في مجال التكنولوجيات والرقمنة.

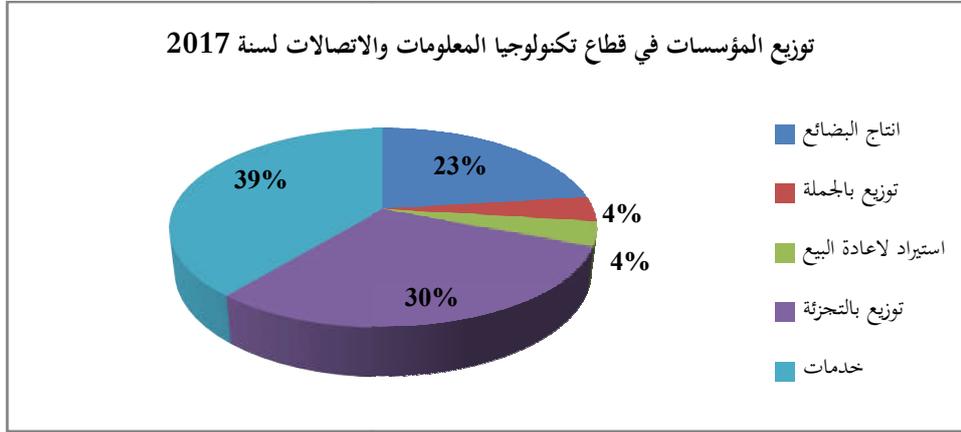
الجدول رقم(4-26): توزيع المؤسسات في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لسنة 2017

قطاع النشاط	الأشخاص الطبيعيين	الأشخاص المعنويين	المجموع	النسبة %
إنتاج البضائع	43602	11668	55270	23%
توزيع بالجملة	6488	2990	9478	4%
إسترداد لإعادة البيع	-	9177	9177	4%
توزيع بالتجزئة	68329	3449	71778	30%
خدمات	82541	11402	93943	39%
المجموع	200960	38686	239646	100%

المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للإقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018

من الجدول نلاحظ أنه في عام 2017 بلغت نسبة الشركات التي تتمتع بالقيد القانوني للأشخاص الطبيعيين 84% من بين (23964 المتواجدة) و 16% من الأشخاص المعنويين ، يهيمن قطاع الخدمات على 39% من مجموع الشركات يليه قطاع التوزيع بالتجزئة وإنتاج البضائع على التوالي 30%.

الشكل رقم(4-12): توزيع المؤسسات في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لسنة 2017.



المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018.

ثالثا: التجارة الخارجية لمنتجات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر

1- صادرات سلع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

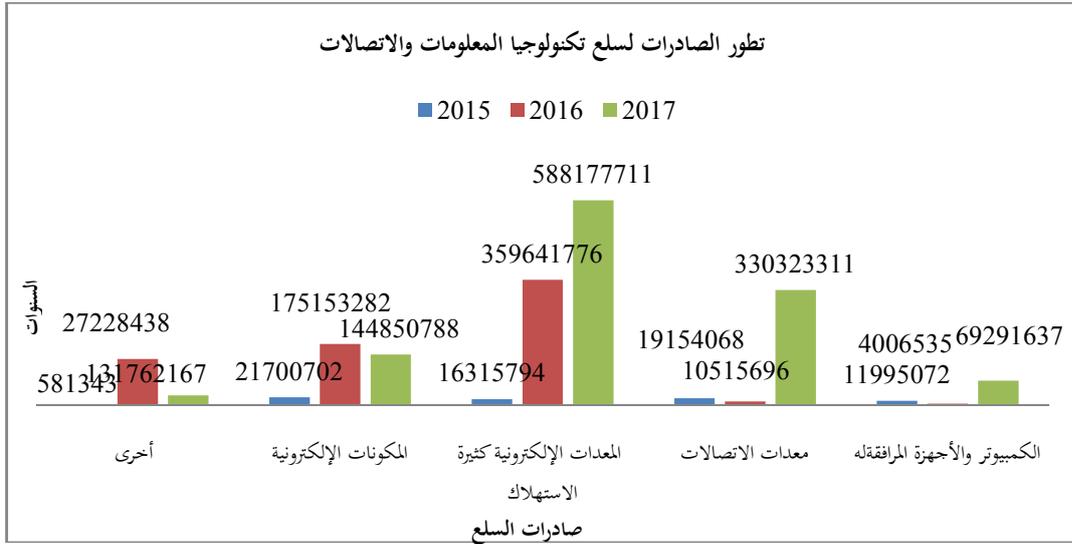
الجدول الموالي يوضح تطور الصادرات الخاصة بسلع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر

الجدول رقم(4-27): تصدير سلع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خلال الفترة 2015-2017 (الوحدة: دينار/دج)

المؤشر	2015	2016	2017
الكمبيوتر والأجهزة المرافقة له	11995072	4006535	69291637
معدات الاتصالات	19154068	10515696	330323311
المعدات الإلكترونية كثيرة الاستهلاك	16315794	359641776	588177711
المكونات الإلكترونية	21700702	175153282	144850788
أخرى	581343	131762167	27228438
المجموع	69746979	681079456	1129871885

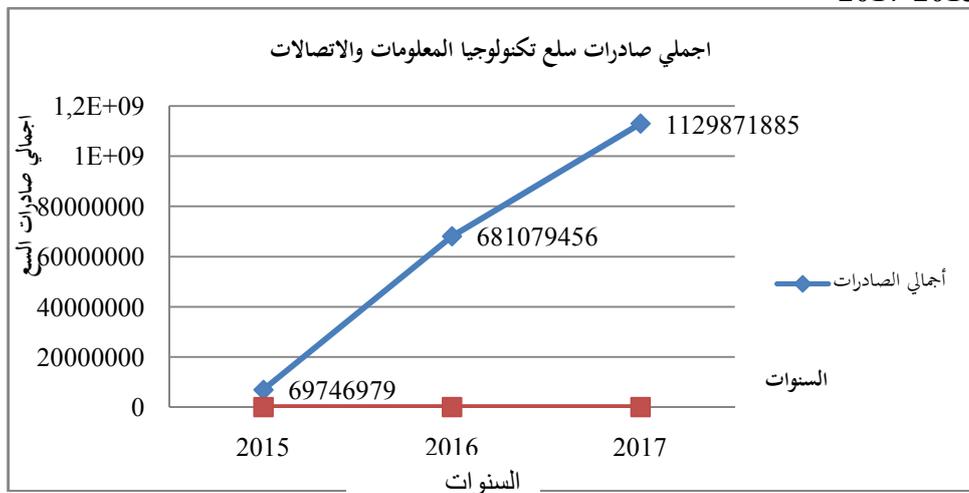
المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018.

الشكل رقم(4-13): تطور الصادرات لسلع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خلال الفترة 2017-2015



المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018.

الشكل رقم(4-14): إجمالي الصادرات لسلع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خلال الفترة 2017-2015



المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018.

مما سبق نلاحظ أنه في عام 2017 زاد حجم صادرات سلع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بنسبة 65.89% مقارنة بعام 2016 ويعزى ذلك بشكل رئيسي إلى سياسة الدولة التي تهدف إلى تشجيع الشركات على تصدير وإنشاء مصادر تمويل خارج قطاع المحروقات.

2- إستيراد سلع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

يوضح الجدول الموالي تطور إيرادات سلع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر:

الجدول رقم(4-28): تطور إيرادات سلع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر خلال الفترة

2017-2015

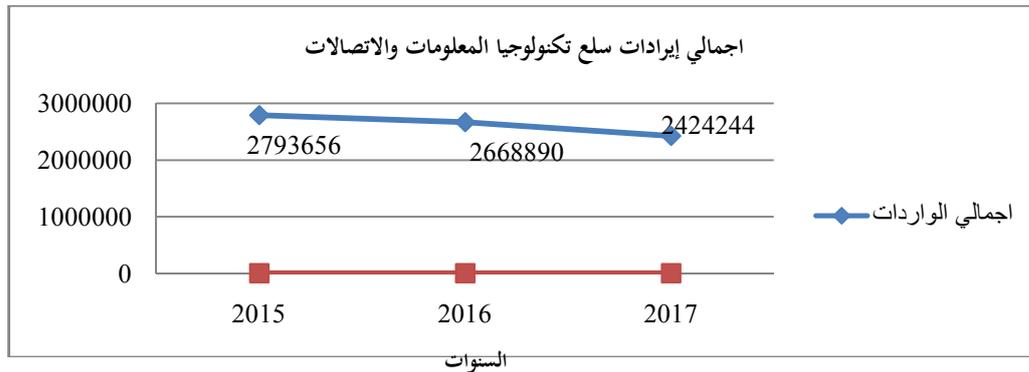
(الوحدة: دينار/دج)

المؤشر	2015	2016	2017
الكمبيوتر والأجهزة المرافقة له	57584769098	44129749000	44832475667
معدات الاتصالات	126655962962	141073074567	125823440723
المعدات الإلكترونية كثيرة الإستهلاك	45701042554	50660315510	44273278157
المكونات الإلكترونية	29898226656	13876900586	12943559657
أخرى	19525626202	17148974925	14551683390
المجموع	279365627472	266889014588	242424437594

المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018.

الشكل رقم(4-15): إجمالي إيرادات سلع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر خلال الفترة

2017-2015



المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018.

مما سبق نلاحظ أنه منذ 2010 عرفت واردات منتجات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ارتفاعا محسوسا إلى غاية عام 2015 ليعرف انخفاضا طفيفا بداية من سنة 2016 بنسبة 4.46% مقارنة بسنة 2015 ويواصل الانخفاض في عام 2017 لتصل نسبته إلى 13.22% مقارنة بسنة 2015 وذلك راجع لتشبع السوق الداخلية ببعض المنتجات من طرف الشركات الجزائرية وتشجيع الدولة للمنتجات المحلية.

لقد احتلت الجزائر المرتبة 79 على المستوى العالمي فيما يخص تبني تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تقرير التنافسية العالمية لسنة 2019 الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي تقدمت بثلاث مراكز خلال سنة واحدة في هذا الترتيب بعدما كانت تحتل المركز 83 خلال سنة 2018 هذه القفزة النوعية التي سجلتها الجزائر فيما يخص أهم المؤشرات المعتمدة من أجل إنجاز هذا الترتيب، ففيما يتعلق بمؤشر إشتراكات الهاتف الثابت

إحتلت مركزا 61 على الصعيد العالمي سنة 2019 فيما كانت تحتل المركز 66 سنة 2018 والمركز 109 خلال 2016 أي أنها أحرزت تقدما بـ48 مركز منذ سنة 2016، علاوة على ذلك تحتل الجزائر المركز 35 في إنترنت الهاتف النقال ذات التدفق العالي بعدما كانت تحتل المرتبة 44 في عام 2018 والمرتبة 91 سنة 2016 أي أنها تقدمت بـ63 رتبة منذ سنة 2016، أخيرا وفيما يخص عدد مستعملي الانترنت انتقلت الجزائر من المركز 106 سنة 2016 إلى المركز 91 عام 2018 لتستقر في المركز 83 سنة 2019 محرزة تقدما بـ23 مركزا منذ سنة 2016، يجسد هذا الترتيب الجديد الجهود التي بذلتها الدولة الجزائرية من أجل تطوير مجتمع المعلومات وتحسين النفاذ إلى الانترنت لكافة المواطنين.

المطلب الثالث: الجاهزية الإلكترونية لشركات التأمين في الجزائر

تتوفر غالبية شركات التأمين في الجزائر على موقع إلكتروني على شبكة الانترنت (من بين نحو 24 شركة عمومية وخاصة) لكن ما تعلق بالخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء والمقبلين على عقود التأمين فالتباين واضح بينهما فمنذ دخول الانترنت للجزائر وتعميمه لم تقم هذه المؤسسات بمجهود كبير لابتكار خدمات جديدة للعملاء و رغم أن الأفكار متوفرة لكن وجب توفر الكثير من الإرادة والقليل من المال، وبتصفح مواقع الويب لشركات التأمين الجزائرية عمومية كانت أو خاصة يمكن ملاحظة أن الانترنت غير مدرج في إستراتيجية الأغلبية منها، في حين أن البعض الآخر صار يتوافق مع التكنولوجيات الجديدة.

أولاً: واقع الجاهزية الشبكية لشركات التأمين في الجزائر

ويمكن القول أن مرحلة موقع الانترنت للمؤسسة الذي يكتفي بكلمة المدير العام و بعض المعلومات الأساسية (شبكة الوكالات، العناوين، الهاتف والبريد الإلكتروني) قد إنتهى، فمتصفح الانترنت صار أكثر من فئة الشباب ويبحث عن التفاعلية والإجابات السريعة على تساؤلاته... دون الحاجة لتنقل لوكالة التأمين وتكمن الفائدة من الخدمات على الخط خاصة ما تعلق بالأسعار المقترحة هو السماح للمؤمن أن يقوم بالاختيار والتفكير قبل أن يتنقل لشركة التأمين، وصار وجود تطبيق إلكتروني أو العمل بنظام التفاعلية على شبكات التواصل الاجتماع أمر ضروريا ، وبالنسبة لفئات أخرى من متصفح الانترنت فإن تقديم الحصيلة السنوية والدراسات صار أمرا لا بد منه، وعمليات التجديد التي تم ملاحظتها في مواقع الانترنت لبعض الشركات بقيت مقتصرة على ما يمكن تقديمه من خدمات للزبون وبالنسبة للدفع الإلكتروني الذي أطلق مؤخرا فيجب انتظار القليل من الوقت لكي تنحرف هذه الشركات في الخدمات على الخط، ولم تنطرق في هذا الفرع إلا للشركات التي تقدم خدمات للجمهور العريض¹.

– الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR): يقترح موقع الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين محاكاة لعملية تقييم أولية لتأمين متعدد المخاطر للسكنات ويسمح محرك بحث في الصفحة الرئيسية للموقع بتحديد الوكالات عبر الولايات ، ولا يظهر أي رابط لتوجيه المتصفح نحو شبكات التواصل الاجتماعية.

- الشركة الوطنية للتأمين (SAA): بإمكان الزبائن الخواص من القيام بثلاث عمليات تقييم أولية: تخص تأمين السيارات والتأمين ضد الكوارث الطبيعية والتأمين متعدد المخاطر للسكنات وخاصة البحث عن وكالات الشركة فقط؛

¹ الخدمات على الخط :شركات التأمين مطالبة بالمزيد من الجهود متوفرة على الرابط: <http://aljazairalyoum.com> تاريخ الاطلاع(2016/05/3).

- الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CNAM): فقد أضاف منذ سنوات تأمين السيارة والتأمين ضد الكوارث الطبيعية بالنسبة للأماكن العقارية، ويقترح موقع الصندوق خدمة على الخط إضافة لإمكانية تحميل نشرة جوية أسبوعية للقطاع الزراعي و الفلاحي، وما يلاحظ أن حساب صندوق التعاضد الفلاحي على شبكة فيسبوك وكذلك قناته على اليوتيوب تشتغلان عكس رابطتي إنستغرام وتويتر؛
 - الشركة الجزائرية للتأمين الشامل (CAAT) : تتيح الشركة لزبائنها الحاليين والمستقبليين بالقيام بعملية تقييم أولية على الخط للتأمين ضد الكوارث الطبيعية والتأمين متعدد المخاطر للسكنات، أما عن موقع الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين فهو في عهد نموذج النص على الويب؛
 - الجزائرية للتأمينات(2A): فلا يقترح أي خدمة على الخط رغم وجود رابطتين لا يشتغلان خاصة بالتقييم الأولي لتأمين السيارة والسفر في وسط صفحة الاستقبال الرئيسية، وتعد الشركة بالمقابل بالانطلاق في الدفع الإلكتروني، ويمكن أن نقرأ في صفحة الاستقبال أن"الزبائن سيكون بمقدورهم قريبا القيام بالشراء والدفع على الخط (عبر الانترنت) فيما يخص منتجات التأمين وتمتلك ذات الشركة صفحة على فيسبوك وتويتر وقناة يوتيوب لكن الأخيرة تتوفر على فيديو وحيد تم بثه منذ سنوات، بينما لا يشتغل الرابط الخاص بتدفق RSS؛
 - تراست الجزائر: لا يقترح موقع الشركة أي خدمة على الخط رغم توفر خاانة على الصفحة الرئيسية ورد فيها إمكانية إجراء الحساب للتقييم الأولي قريبا بينما لا تشتغل روابط فيسبوك وتويتر و"لينكاد" رغم توفرها على الصفحة ويسمح محرك بحث بالحصول على روابط الاتصال بالوكالات عبر الولايات والبلديات وتحديد مواقعهم على خريطة Google؛
 - شركة سلامة لتأمينات الجزائر: فباستثناء رابطتين أحدها خاص بشبكة الوكالات لا يشتغل أي رابط آخر ، ولا تقترح الشركة العامة للتأمينات المتوسطة(GAM) أي خدمة على الخط عبر موقعها الإلكتروني عدا إمكانية البحث عن الوكالات في الولايات والبلديات بمخطط إرشاد عبر الخريطة؛
- ثانيا: شركة أليانس وأكسا (AXA) الجزائر للتأمينات بخدمات إلكترونية كاملة
- تعتبر أرضية شركة أليانس (AA) الأكمل بمجموع ستة نماذج لعمليات التقييم الأولية متوفرة في صفحة الاستقبال، ويتعلق الأمر بتقييم السيارات والسكن والكوارث الطبيعية والحماية القانونية والمهنيين والحرفيين والمتعدد المخاطر للمؤسسات، أما الخدمة الأخرى المفيدة جدا في حال التعرض لحادث ما فهي إمكانية التصريح بحادث مرور للسيارة على الخط، وتجدر الإشارة إلى أن أليانس للتأمينات تنوي إطلاق موقع باللغة العربية¹.

¹ للإطلاع أنظر:

- شركة أكسا لتأمينات الجزائر على الرابط: www.axa.dz
- شركة أليانس لتأمين على الرابط: www.allianceassurance.dz

ويوفر موقع أكسا (AXA) لتأمينات الجزائر إمكانية إجراء أربعة عمليات تقييم أولية على الخط تخص السفر والسيارة والسكن وحزمة خاصة بالمؤسسات حيث أطلقت الشركة منتج جديد يسمى AXA connect وهي خدمة جديدة خاصة بالهواتف الذكية من نوع أيفون بحيث يقدم هذا التطبيق عددا من الخدمات بما فيها التصريح المسبق لحوادث السيارات وبمجرد إرسال الزبون للتصريح عن بعد بدون التنقل إلى الوكالات التأمين للتصريح يتم الاتصال به بشكل سريع لتحديد اليوم الذي يتم فيه إجراء الخبرة للسيارة لتحديد حجم الضرر الذي لحق بالسيارة ومبلغ التعويض المقابل له، ويحصل الزبون على التعويض في نفس اليوم، إلى جانب هذه الخدمة يتم تقديم خدمات أخرى مثل عناوين الوكالات التجارية ومراكز خدمة العملاء وخدمات المساعدة وغيرها من الخدمات، فقد دخلت شركة AXA دخول قوي للسوق الجزائري من خلال المنتجات الكثيرة والتي تعرضها بطرق حديثة ولعل من أبرزها التعويض على الضرر في نفس اليوم الذي وقع فيه الحادث حيث يتم تعويض 70% من الحوادث في نفس يوم إجراء الخبرة على السيارة، كما شرعت الشركة في استغلال ورشات إصلاح السيارات التابعة لعلامتي "رونو" و"بيجو"، وهذا لتمكين زبائنها من تصليح سياراتهم مباشرة في حال وقوع حادث للسيارة، وحسب المدير العام لشركة "أكسا" فإن الزبائن سيتمكنون بفضل هذه الخدمة الجديدة من الحصول على تأمين عند شركة أكسا الجزائر للتأمينات مباشرة بعد شرائهم سيارات من علامتي "رونو" و"بيجو" من دون الحاجة إلى التنقل إلى وكالة للتأمين للقيام بعملية تأمين السيارة، وسيستفيد الزبائن بموجب هذا العقد من خدمة جديدة تمكنهم من القيام بتصليح السيارة في حال تعرضها لحادث داخل ورشات هاتين العلامتين، فقد أصبحت الشركة الآن تعوض زبائنها خلال 4 أيام من إبلاغها بالحوادث التي تتعرض لها السيارات، وذلك بفضل مجموعة من الإجراءات والخدمات التي أطلقتها سنة 2015 والتي تم تجسيدها خلال سنة 2016 وتمثل في تجديد الخدمات وتحسين نوعيتها وهذا بالاعتماد على الاتصالات الهاتفية والرسائل النصية التي من شأنها تقليص عدد زيارات الزبون لوكالات الشركة وتسهيل عملية إجراء معاينة السيارات المتضررة ومن ثم تسريع عملية التعويض التي تكون عن طريق تحويله مباشرة في الحساب البنكي أو الحسابات البريدية للزبون وهي العملية التي تستغرق 4 أيام وحسب المدير العام لشركة أكسا فإن الشركة تتكفل بـ500 متضرر يوميا في المجال الصحي.

وفي الشق المتعلق بتأمين الأشخاص لا تتوفر أي شركة تأمين من القائمة التالية على خدمات عبر الخط وهي: كارديف الجزائر فرع بنك BNP Paribas و TALA TAAMINE Life Algérie، فرع CAAT و Le Mutualiste فرع الصندوق الوطني للتعاوض الفلاحي التي تم إنشائها في 22 فيفري 2015 l'Algérienne Vie فرع شركة (كاش) للتأمينات لا تتوفر بعد على موقع على الويب وهو قيد الانجاز، وأيضا موقع كرامة CAARAMA Assurance فرع CAAR لا يمكن الدخول إليه، ويوفر موقع AMANA Assurances فرع MACIF و SAA التقييم الأولي على الخط للمساعدة أثناء السفر وإمكانية الدفع

الإلكتروني، أما فيما يخص موقع Macir Vie فرع CIAR فيوفر إمكانية الاكتتاب على الخط الخاصة بالتأمين على السفر ، لكن الدفع على الخط غير متوفر ، كما يقترح الموقع أيضا خيار التصريح بحادث أو ضرر على غرار فقدان الأمتعة والوثائق خلال السفر أو في حال السقوط، أما شركة "كرامة" الفرع التابع لشركة التأمين وإعادة التأمين تتيح عبر بوابتها الإلكترونية إمكانية الاكتتاب والتسيير والدفع الإلكتروني لمنتج التأمين خلال السفر "مسافر" وهذا بموجب اتفاقية شراكة وقعتها شركة التأمين "كرامة" مع القرض الشعبي الوطني وكالات حيث سيتمكن زبائن "كرامة للتأمينات" من حاملي بطاقات الدفع الإلكتروني cib من الحصول على بوليصة التأمين دون التنقل وكالات الشركة على مدار الأسبوع وفي كل وقت و القيام بإعداد كشف تقديري وتحويله إلى عقد، كما سيتمكن الزبون من تسيير وتعديل عقد التأمين وبنوده لاسيما فيما يتعلق بفترة التغطية، تعديل الوجهة وكذا إمكانية المطالبة بمبلغ القسط المؤمن إذا كان ذلك مستحقا .

المبحث الثالث: الإطار العام المقترح للدراسة

ضمن هذا المبحث الأخير من الفصل سنقوم بإعطاء صبغة تطبيقية للدراسة النظرية ، بغية إختبار دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين في الجزائر، فقد وقع اختيارنا على شركات التأمين الواقعة في الولايات الغربية للوطن والنشطة على مستوى المناطق التالية: (الشلف، تيسمسيلت، غليزان، مستغانم، هران، معسكر)، بغية إبراز الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لهذه الشركات.

المطلب الأول: منهجية الدراسة وأدوات جمع البيانات

نتطرق في هذا المطلب إلى منهجية ومجتمع الدراسة وعينها وطرق جمع البيانات وكذا أداة الدراسة ودلالة صدقها وثباتها والأساليب الإحصائية المستخدمة كما هو موضح في الأتي:

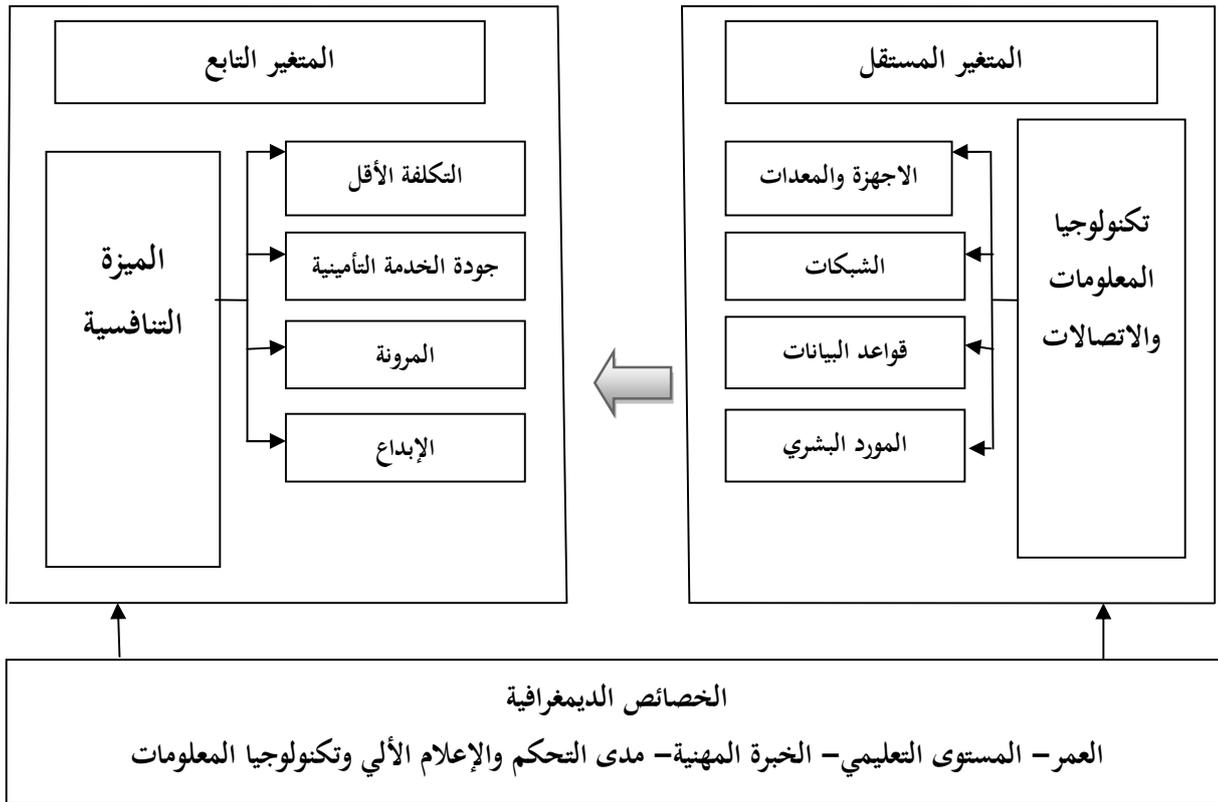
أولاً: منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي من خلال الرجوع إلى الأبحاث السابقة والإطلاع على أدبيات الموضوع، إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة إستقصائية موجهة لعينة من موظفي شركات التأمين ، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً لإختبار فرضيات الدراسة و الإجابة على إشكالياتها.

ثانياً: نموذج الدراسة

تهتم الدراسة الحالية بإختبار الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين، وذلك من خلال إختبار وجود علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية لمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين، سيتم إختبار هذه الفرضية على أربعة مراحل حيث سيتم في البداية إختبار العلاقة بشكل كلي بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والميزة التنافسية من خلال استخدام الإنحدار البسيط، أما المرحلة الثانية فسيتم إختبار العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأبعاد المتغير التابع المتمثلة في (التكلفة الأقل، جودة الخدمة التأمينية، الإبداع، المرونة)، أما المرحلة الأخيرة نختبر قوة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والميزة التنافسية. ثم دراسة مدى إدراك عينة من موظفي شركات التأمين بأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لها، بإختبار الفروق في إدراك الموظفين بأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها في شركات التأمين و مستوى تحقيق الميزة التنافسية على مستوى شركات التأمين المدروسة تعزى لخصائصهم الديمغرافية وعليه يمكن يمكن بناء نموذج الدراسة على النحو الأتي:

الشكل رقم(4-16): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

ثالثا: التعاريف الإجرائية والمفاهيمية لمتغيرات الدراسة

1- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: هي مجموع الأجهزة والبرمجيات والأدوات والوسائل والطرق ونظم البرمجة التي تحتاجها الشركة لتحقيق أهدافها وتساعدتها في تدوين، تسجيل تخزين، معالجة استخدام وإسترجاع المعلومات.

1-1 الأجهزة والمعدات: هي ذلك الجزء المادي من المعدات والآلات التي تستخدم في تنفيذ المهام المطلوبة وتعمل هذه الأجهزة على معالجة البيانات الخاصة بالشركة.

1-2 الشبكات: عبارة عن صيغ وأشكال ومكونات أدوات الربط بين الأجهزة المستخدمة في العمل وما تحمله من بيانات ومعلومات وبرامج.

1-3 قواعد البيانات: هي عبارة عن مجموعة من البيانات والمعلومات المرتبطة مع بعضها بعلاقات منطقية تسهل تخزينها وإسترجاعها وإمكانية تعديلها لتكون قابلة للإستخدام من قبل المستخدمين.

1-4 المورد البشري: تعد الموارد البشرية من أهم مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فعلى الرغم من دقة المعلومات الناتجة، إلا أن الرأي الأخير يعود لمتخذ القرار لأنه وحده يقرر مدى فائدة هذه المعلومات

اعتمادا على المساعدة التي تقدمها له في عملية صنع القرار فالأفراد من أهم مصادر خلق الميزة داخل الشركة.

2- **الميزة التنافسية:** هي مفهوم إستراتيجي يعكس وضعاً مميزاً للشركة مقارنة بمنافسيها، من خلال تقديم منتجات بجودة عالية وأسعار أقل وبالتالي تقديم قيمة كبيرة ومنتفردة للعملاء.

1-1 **التكلفة الأقل:** وهي الميزة التي تتأتى للشركة إذا ما كانت تكاليف أنشطتها المنتجة للقيمة أدنى من تلك المحققة عند منافسيها، حيث يمكنها بلوغ وتحقيق ميزة تنافسية بالتكلفة الأقل من خلال تخطيط وتصميم إنتاج ثم تسويق السلع أو الخدمات بتكلفة أقل مقارنة بالمنافسين في نفس القطاع أو السوق ككل.

1-2 **جودة الخدمة التأمينية:** وتكون من خلال رفع مستوى الإشباع والرضا لدى العملاء بما يتطابق ومواصفات الخدمة التأمينية المطلوبة، أي الفرق الذي يفصل العميل عن الخدمة والجودة التي يحس بها بعد استخدامه للخدمة.

1-3 **المرونة:** التنوع والتطوير والاستجابة حسب تغير الطلب، أي حجم المرونة مع متغيرات بيئة التنافس.

1-4 **الإبداع:** يأتي من النظر إلى ما هو غير متوقع والسير بخطوات تتجاوز الخبرة الحالية المتوفرة لدى الشركة وهذا لا يستطيع فعله إلا العنصر البشري حيث أن الإبداع البشري لا يمكن التنبؤ به فهو جانب روحي وتجريدي وتحقيق الميزة من خلال إيجاد طرق جديدة في تأدية العمل مثل الاعتماد على تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

رابعاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل التصميم العملي للدراسة الميدانية في وصف لمجتمع وعينة الدراسة، محتوى الإستبيان، أساليب جميع البيانات، أساليب المعالجة الإحصائية.

1- **مجتمع الدراسة:** يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية للأفراد والظواهر أو الأشياء التي تهم البحث حتى يتم تعميم نتائجه عليها¹، يتكون مجتمع الدراسة من مجموع الموظفين في شركات التأمين والذين لهم إطلاع بالدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية على مستوى شركتهم ولديهم علاقة مباشرة بالإعلام الألي وتكنولوجيا المعلومات بحكم وظيفتهم.

2- **عينة الدراسة:** تعرف العينة بأنها نموذجاً يشمل جانبا أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث وتكون مماثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا يعني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل، كما تعرف العينة أيضاً أنها جزء من مجتمع الظاهرة قيد الدراسة وتؤخذ بطريقة معينة بحيث تكون ممثلة تمثيلاً صحيحاً للمجتمع بغرض التعرف على خصائص هذا المجتمع²، ونظراً لاتساع مجال الدراسة

¹ حمزة محمد دودين، التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات باستخدام SPSS، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية 2013، ص 24.

² عزام صبري، أساسيات في النظام الإحصائي الشامل SPSS، جدار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، بدون بلد، 2006، ص 21.

واستحالة إخضاع جميع شركات التأمين العاملة في الجزائر، تم تركيز الدراسة الميدانية على عينة ميسرة من شركات التأمين، ولا بد من الإشارة إلى أن الطالبة قامت بتوزيع 100 إستبيان على أفراد عينة الدراسة، وتم إسترجاع 90 إستمارة بفاقد بلغ 10 إستمارة هذا وقد تم إستبعاد 5 إستمارات غير صالحة للدراسة، فأصبح عدد الاستمارات الداخلة في عملية التحليل الإحصائي 85 وهو ما يمثل عدد أفراد عينة الدراسة فقد وقع إختيارنا على الولايات الغربية للوطن العاملة على مستوى المناطق التالية: (الشلف، تيسمسيلت غليزان، مستغانم، وهران، معسكر).

وذلك بالاعتماد على التسليم والإستلام المباشر بالالتقاء مع أفراد العينة، من خلال التوجه إلى شركات التأمين، كما تم الإستعانة بالبريد الإلكتروني في بعض الأحيان، والجدول الموالي يوضح توزيع الإستمارات على شركات التأمين المدروسة.

الجدول رقم (4-29): توزيع الإستمارات على شركات التأمين الجزائرية المدروسة

عدد الإستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات الصالحة للدراسة	شركات التأمين المبحوثة
10	10	الشركة الوطنية للتأمين(SAA)
10	10	الشركة الجزائرية للتأمين(CAAT)
02	02	شركة أليانس
15	04	العامة للتأمينات المتوسطة(GAM)
05	05	الجزائرية للتأمين(2A)
07	07	الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين(CAAR)
15	15	الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين(CIAR)
05	05	شركة AXA
02	02	شركت تراست للتأمين
8	04	شركة سلامة لتأمينات الجزائر
10	10	الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين(CIRA)
04	04	كرامة للتأمينات CAARAMA
7	7	الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي(CNMA)
100	85	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البيانات الواردة في الاستبيان.

المطلب الثاني: التصميم النظري للدراسة

تعد منهجية البحث وإجراءاته محورا رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي له، ومن خلالها يتم عرض المعلومات والبيانات اللازمة لإجراء التحليل الإحصائي، وذلك بهدف التوصل إلى نتائج البحث ومناقشتها بالإستناد إلى أدبيات موضوع البحث والدراسات الأخرى ذات الصلة وبالتالي تحقيق أهداف البحث، وعليه سنتناول من خلال هذا المطلب عرضا وإيضاحا لمنهج البحث، وصف أداة البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات وصدق أداة الدراسة وثباتها، وإجراءات تطبيق البحث، وكذلك المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل البيانات.

أولا: منهجية البحث

بهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة وتساؤلاتها، ومن أجل تحقيق الأهداف التي نسعى إليها من خلال هذه الدراسة، وإختبار صحة الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي من أجل جمع البيانات وتحليلها، حيث ساعدنا هذا المنهج لإتمام الدراسة.

ثانيا: أساليب جمع البيانات

1- **البيانات الثانوية:** حيث إتجهت الباحثة في معالجة الإطار النظري للبحث في مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب، والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات، والنشرات التي لها علاقة بموضوع البحث والأبحاث والدراسات السابقة والأطروحات ورسائل الماجستير وكذلك الاعتماد على التقارير والإحصائيات المتوفرة عن الهيئات الوطنية والدولية، مثل البريد والموصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للإقتصاد الرقمي وكذا الإتحاد الدولي للاتصالات بالإضافة إلى المقالات المنشورة على شبكة الانترنت.

2- **البيانات الأولية:** تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان قامت الباحثة بتطويره من أجل تحقيق أغراض الدراسة بالإضافة إلى المقابلات الشخصية مع الموظفين في شركات التأمين .

المطلب الثالث: أداة الدراسة

استخدم البحث الحالي أسلوب المسح بالعينة، وذلك بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات فبالرجوع إلى الأدبيات السابقة، واختبار دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز ميزة التنافسية لشركات التأمين قد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي [غير موافق بشدة- غير موافق- محايد- موافق موافق بشدة] وبناء على ما جاء أعلاه تتضمن القائمة الإستقصائية (34) فقرة موزعة على ثلاث أجزاء ينطوي الجزء الأول منها على البيانات الديمغرافية لمفردات العينة متمثلة في " الجنس- العمر- المستوى التعليمي- الخبرة المهنية- مدى التحكم في الإعلام الألي وتكنولوجيا المعلومات".

ويتضمن الجزء الثاني دراسة أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات التأمين ومدى إدراكها من قبل موظفي في هذه الشركات المدروسة ضمن أربعة (4) أبعاد رئيسية حيث يقيس الأول منها الأجهزة والمعدات ضمن أربعة (4) فقرات، أما البعد الثاني فيقيس بعد الشبكات وذلك ضمن خمسة (5) فقرات في حين يقيس البعد الثالث قواعد البيانات من خلال فقرات عددها أربعة (4)، أما البعد الرابع فإنه يقيس بعد المورد البشري من خلال (3) ثلاث فقرات.

أما الجزء الثالث فيتضمن قياس محور الميزة التنافسية لشركات التأمين ضمن أربعة (4) أبعاد رئيسية بحيث يقيس البعد الأول بعد التكلفة الأقل ضمن خمس (5) فقرات، أما البعد الثاني فيقيس جودة الخدمة التأمينية ضمن خمس (5) فقرات، يقيس البعد الثالث بعد المرونة ضمن أربعة (4) فقرات ليختتم هذا الجزء من القائمة الإستقصائية ببعد رابع يقيس بعد الإبداع عن طريق أربعة (4) فقرات وقد تم صياغة الإستبيان باللغة العربية والفرنسية والجدول يوضح تركيبة القائمة الإستقصائية.

الجدول رقم (4-30): تركيبة القائمة الإستقصائية

الجزء	المحور	الفقرات	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
الجزء الأول	المحور الأول	العوامل الديمغرافية	01-01	02-01
		الجنس - العمر		
		المستوى التعليمي		
		الخبرة المهنية - مدى		
		التحكم في الإعلام الألي والتكنولوجيا		
الجزء الثاني	البعد الأول	الأجهزة والمعدات	04	09-06
		الشبكات		
		قواعد البيانات		
		المورد البشري		
		التكلفة الأقل		
أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	البعد الثاني	الشبكات	05	14-10
		قواعد البيانات		
		المورد البشري		
		التكلفة الأقل		
		التكلفة الأقل		
الجزء الثالث	البعد الثالث	قواعد البيانات	04	18-15
		المورد البشري		
		التكلفة الأقل		
		التكلفة الأقل		
		التكلفة الأقل		
الجزء الثالث	البعد الرابع	المورد البشري	03	21-19
		التكلفة الأقل		
الجزء الثالث	البعد الأول	التكلفة الأقل	05	26-22
		التكلفة الأقل		

31-27	05	جودة الخدمة التأمينية	البعد الثاني	الميزة التنافسية
35-32	04	المرونة	البعد الثالث	
39-36	04	الإبداع	البعد الرابع	
39	إجمالي فقرات الاستبيان			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البيانات الواردة في الاستبيان.

أولاً: إختبار صدق أداة الدراسة وثباتها

تم التأكد من دلالات صدق الأداة من خلال عرضها على مجموعة من المختصين من أساتذة الجامعات والباحثين، وتم الأخذ بملاحظاتهم حول مدى وضوح الفقرات وسلامتها من الناحية اللغوية ومدى ملائمة الفقرات لتحقيق أغراض الدراسة.

1- إختبار صدق الإستبيان

تم إختبار صدق أداة الدراسة وفق المقاييس الآتية:

1-1 الصدق الظاهري لأداة الدراسة: يقصد به شمول الإستبيان على كل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها ومن أجل التحقق من قدرة الإستبيان في قياس ما ينبغي قياسه، وقبل توزيع الإستمارة على عينة البحث تمت مراجعتها من قبل عدد من المحكمين من أساتذة محاضرين، ومن المسؤولين في شركة التأمين المدروسة وذلك لخبرتهم في مجال التطبيق الميداني، حيث تم عرض أداة الدراسة عليهم لإبداء آرائهم حول محاور الإستبيان، وإبداء النصح حول ما يروونه ضرورياً لتعديل صياغة بعض العبارات وحذف بعضها الأخر أو إضافة عبارات جديدة لتطوير بناء الإستبيان، وقد دون المحكمون ملاحظاتهم واقتراحاتهم القيمة، وركزت ملاحظاتهم على تصغير حجم الإستبيان لزيادة إمكانية تعاون عينة الدراسة، ولضمان الحصول على إجابات مكتملة، وقد مرت أداة الدراسة بمرحلتين من التصفية:

- **المرحلة الأولى:** من خلال الدراسة التجريبية تم ملاحظة أن استخدام بعض المصطلحات العلمية بدت غير مفهومة بعض الشيء على بعض الباحثين، مما اضطرنا إلى تبديلها بحيث يعكس المعنى ذاته، حيث تم في هذه المرحلة إجراء تعديلات في الصياغة اللغوية لبعض العبارات، وذلك لتجنب سوء فهم أحد الأسئلة خصوصاً أن مستوى فهم وإدراك الأفراد يختلف من فرد لآخر، كما أن للمستوى التعليمي أثراً في فهم المقصود مما قد يضعف من أحد المحاور، أيضاً تم تطوير عدة عبارات بهدف الإنقاص والتخفيف من أخطاء القياس ورفع درجة مصداقية الاستمارة؛

- **المرحلة الثانية:** في هذه المرحلة تم دعم وإختبار جانب المصداقية مضمون الإستمارة، بالتأكد من أن مضمون السؤال يتوافق مع أدبيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والميزة التنافسية، حيث طلبت الباحثة من المحكمين إبداء رأيهم حول عبارات محاور الاستبيان، وبذلك تكون الباحثة قد إستجابت لآراء

السادة المحكمين وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم، وخرج الإستبيان في صورته النهائية.

1-2 ثبات أداة الدراسة: يقصد بالثبات أو الاعتمادية مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبياً في كل مرة يتم استخدامه فيها¹، و تجدر الإشارة إلى أن هناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثقة و الثبات الذي تكون قيمته أكبر من 0.60 يعتبر كافياً و مقبولاً و أن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة و الثبات²، ومن أجل قياس معاملات ألفا للمقياس المستخدم في الدراسة الحالية تم قياس أداة هذه الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) النسخة 20، وذلك عن طريق استخراج معامل الاتساق الداخلي Cronbachs Alpha للتأكد من عدم حصول أي خطأ على البيانات إذا أعيدت الدراسة نفسها وباستخدام أداة القياس نفسها، وفي الظروف نفسها التي استخدمت فيها للمرة الأولى، وقد تم التوصل إلى النتائج المبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-31): ثبات أداة الدراسة

اسم المجال	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
الاستبيان كاملاً	34	0.92
تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	16	0.88
الميزة التنافسية	18	0.79

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الإتساق الداخلي للإستبيان بجميع فقراته قد بلغ 0.92، وبالنسبة للمحور الأول من الإستبيان والمتعلق بأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات التأمين فقد بلغ 0.88، والمحور الثاني من الإستبيان المتعلق بالميزة التنافسية قد بلغ نسبة 0.79 وهي نسب أعلى من 0.60 وهذا يمثل قيمة جيدة لثبات الإتساق الداخلي وملائمة لأغراض التحليل حيث تجاوزت الحد الأدنى المتفق عليه للاعتمادية³، وهي صالحة للتحليل وتقدم نتائج صادقة وتحقق أهداف الدراسة.

2- أساليب المعالجة الإحصائية

من أجل تحقيق الهدف الرئيسي للدراسة وإختبار فرضياتها وقصد المساهمة في الإجابة على السؤال الرئيسي لها، فقد تم استخدام الإحصاء الوصفي والتحليلي في التحليلات الإحصائية المختلفة، فقد تم استخدام التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لإجابات أفراد

¹ هلال بدر الدين، الكامل في بحوث التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 2002، ص 142.

² ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 423.

³ محفوظ جودة، التحليل الإحصائي باستخدام SPSS، الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 2009، ص 300.

عينة الدراسة تجاه محاور وأبعاد الدراسة، ثم استخدام أسلوب الإنحدار البسيط لإختبار وجود علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل المتمثل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية لشركات التأمين، وكذلك استخدام الإنحدار الخطي البسيط لإختبار فرضيات الدراسة.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتقدير إجابات المبحوثين، وكان التقدير كالتالي:

موافق بشدة=5 ، موافق=4 ، محايد=3 ، غير موافق=2 ، غير موافق بشدة=1

وإستخدم المقياس التالي للحكم على إجابات الأفراد:

[5.00-4.21]	[4.20-3.41]	[3.40-2.61]	[2.60-1.81]	[1.8-1]	المتوسط
مرتفعة جدا	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا	درجة التنبؤ

حيث تم استخدام المقياس من خلال المعادلة التالية:

الحد الأعلى للمقياس (5)- الحد الأدنى للمقياس (1) / عدد الفئات المطلوبة (5)

3- إختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الاستبيان:

إختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogrov- Smirnov) يستخدم هذا الإختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات

تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، وذلك قبل البدء في تطبيق إختبار فرضيات الدراسة، فقد تم التأكد من إتباع

بيانات التوزيع الطبيعي (Normal Distribution) باستخدام إختبار One Sample Komogrov test

وفيما يلي تلخص للنائج المتوصل إليها:

الجدول رقم(4-32): نتائج إختبار (Kolmogrov- Smirnov) للمتغير المستقل

الدلالة الإحصائية	قيمة Kolmogrov Smirnov test	المتغير المستقل
0.000	2.145	الأجهزة والمعدات
0.059	1.327	الشبكات
0.051	1.355	قواعد البيانات
0.000	2.256	المورد البشري
0.232	1.038	تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الجدول رقم(4-33): نتائج (Kolmogrov- Smirnov) للمتغير التابع

الدلالة الإحصائية	قيمة Kolmogrov Smirnov test	المتغير المستقل
0.055	1.340	التكلفة الأقل
0.035	1.423	جودة الخدمة التأمينية
0.000	2.063	المرونة
0.025	1.477	الإبداع
0.055	1.341	الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

يتبين من الجدولين السابقين أن قيمة الدلالة الإحصائية للمتغير المستقل والمتغير التابع بأبعادهما بلغت (0.232) و(0.055) على التوالي وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد (0.05) مما يدل على أن بيانات الظاهرة المدروسة تخضع للتوزيع الطبيعي.

المطلب الرابع: إختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة

وفق هذا المطلب سوف نقوم بعرض نتائج الدراسة الميدانية بالإضافة إلى تحليل النتائج المتوصل إليها والتي سوف تجيب على الفرضيات المطروحة وإثبات العلاقة بين متغيرات الدراسة بكل أبعادها (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والميزة التنافسية) انطلاقاً من وجهة نظر عينة الدراسة (موظفي شركات التأمين) بحيث اعتمدنا على حزمة التحليل الإحصائي (SPSS. V20) كأداة لتفريغ بيانات الدراسة.

أولاً: تحليل وعرض نتائج المعطيات الديمغرافية

في هذا الجانب من الدراسة سوف نقوم بتحليل نتائج المعطيات الديمغرافية المكونة لأداة الدراسة (الاستبيان) والمتمثلة في: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، مدى التحكم في الإعلام الألي وتكنولوجيا المعلومات) وبعد عملية تفريغ الإستبانة توصلنا إلى جملة من النتائج وهي مفسرة في الجداول الآتية:

1- تحليل المتغيرات الديمغرافية (الجنس)

الجدول رقم(4-34): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير (الجنس)

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	48	56.5%
أنثى	37	43.5%
المجموع	85	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يلاحظ من الجدول أعلاه أن عينة الدراسة أغلبها من جنس ذكر والتي بلغت 56.5% مقدره بـ48 موظف، أما فئة الإناث فقدرت نسبتها 49.5% أي بـ37 موظفة وهذا ما لاحظناه بالفعل أثناء الدراسة.

2- تحليل المتغيرات الديمغرافية (العمر)

الجدول رقم(4-35): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة %
أقل من 25	4	4.7%
من 25 أقل من 35	39	45.9%
من 35 أقل من 45	30	35.3%
45 فأكثر	12	14.1%
المجموع	85	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول السابق أن أكبر نسبة من الموظفين كانت من أصحاب العمر من 25 أقل من 35 سنة حيث بلغ عددهم 39 موظف بنسبة 45.9%، وأقل نسبة من أفراد عينة الدراسة كانت لأصحاب فئة العمر أقل من 25 سنة حيث بلغ عددهم 4 موظفين بنسبة مئوية 4.7%، كما تشكل الفئة العمرية من 35 أقل من 45 نسبة معتبرة قدرت ب 35.3% من عينة الدراسة، مما يفيد بتعدد الفئات العمرية للعينة المدروسة، كما يفيد في تنوع إجابات أفراد العينة بتنوع أعمارهم وأثر ذلك في إدراكهم لأهمية تكنولوجيا المعلومات.

3- تحليل المتغيرات الديمغرافية (المستوى التعليمي)

الجدول رقم(4-36): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
7.1%	6	ثانوي
16.5%	14	تقني سامي
37.6%	32	ليسانس
27.1%	23	ماستر
2.4%	2	ماجستير
9.4%	8	شهادة أخرى
100%	85	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتبين من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة هم من حاملي الشهادة الجامعية (ليسانس) حيث بلغ عددهم 32 موظف بنسبة مئوية قدرت ب 37.6%، ثم تأتي المرتبة الثانية للموظفين الحاملين لشهادة الماستر بنسبة 27.1%، ويليهما حاملي شهادة تقني سامي حيث بلغ عددهم 14 موظف بنسبة 16.5%، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفئة ذوي المستوى الثانوي بنسبة 7.1%، وبناء على ذلك فإن هذه النسب تعتبر عاملا إيجابيا للدراسة، وتعطي انطباعا على أن الفئة المستهدفة بشكل أكبر لها مؤهل علمي يحول لها تمثيل مجتمعة الدراسة.

4- تحليل المتغيرات الديمغرافية (الخبرة المهنية)

الجدول رقم(4-37): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الخبرة المهنية

النسبة %	التكرار	الخبرة المهنية
29.4%	25	أقل من 5 سنوات
29.4%	25	من 5 إلى 10 سنوات
23.5%	20	من 10 إلى 15 سنة
17.6%	15	أكثر من 15 سنة
100%	85	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح أن هناك تقارب نسب الموظفين أقل من 05 سنوات خبرة وأصحاب من 05 إلى 10 سنوات، حيث بلغا 29.4 % من مجموع الموظفين 25 موظف في الحالتين، لتليها الفئة الثالثة بنسبة 23.5% للموظفين ذوي الخبرة تتراوح من 10 إلى 15 سنة خبرة، لتسجل الفئة من أصحاب الخبرة أكثر من 15 سنة نسبة مئوية قدرت بـ17.6% حيث بلغ عددهم 15 موظف على مستوى شركات التأمين المدروسة، حيث تؤكد هذه النسب أن فئة لا بأس بها من عينة الدراسة لديهم خبرة حول أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، بحكم أنهم سبق لهم العمل بنظام الأسلوب التقليدي.

5- تحليل المتغيرات الديمغرافية (مدى التحكم في الإعلام الآلي وتكنولوجيا المعلومات)

الجدول رقم(4-38): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى التحكم في الإعلام الآلي وتكنولوجيا المعلومات

مستوى التحكم في الإعلام الآلي وتكنولوجيا المعلومات	التكرار	% النسبة
ضعيف	1	1.2%
متوسط	19	22.4%
جيد	48	56.5%
جيد جدا	17	20.0%
المجموع	85	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه مدى التحكم في الإعلام الآلي وتكنولوجيا المعلومات حيث نلاحظ أن عينة الدراسة من الموظفين يتحكمون بصورة جيدة في تقنيات الإعلام الآلي وتكنولوجيا المعلومات حيث بلغ عددهم 48 موظف بنسبة 56.5% وهي نسبة مرتفعة تدل على أن شركات التأمين محل الدراسة تستقطب الموظفين ذوي الخبرة في مجال الإعلام الآلي وتكنولوجيا المعلومات.

ثانيا: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة

تم عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها وذلك للتعرف على إجابات أفراد العينة حول أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات التأمين ودرها في تعزيز الميزة التنافسية لها، ويمكن توضيح ذلك على النحو الآتي:

1- عرض وتحليل نتائج المحور الأول المتعلقة بإجابات أفراد عينة الدراسة حول أهمية

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها في شركات التأمين

والجدول رقم(4-39): يوضح إجابات أفراد العينة حول أبعاد المحور الأول:

الجدول رقم(4-39): إجابات أفراد العينة حول أبعاد المحور الأول " تكنولوجيا المعلومات والاتصالات "

الترتيب	درجة الإستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
01	مرتفع	0.68	4.20	البعد الأول: الأجهزة والمعدات	
2	مرتفع	0.71	4.28	تمتلك الشركة عدد كافي من الحواسيب	01
3	مرتفع	0.85	4.15	تمتلك الشركة عدد كافي من الأجهزة الملحقة (طابعات، ماسح ضوئي...)	02
3	مرتفع	0.88	4.08	تقوم الشركة بتحديث الأجهزة الإلكترونية	03
1	مرتفع جدا	0.79	4.28	توفر الشركة أجهزة إتصالات متطورة (هاتف، فاكس...)	04
03	مرتفع	0.67	3.87	البعد الثاني: الشبكات	
3	مرتفع	0.89	3.95	تستخدم الشركة تطبيقا إلكترونيا لتسهيل التواصل مع العملاء	05
2	مرتفع جدا	0.92	4.21	ترتبط الشركة مع فروعها بشبكة داخلية (أنترانت)	06
5	متوسط	1.30	3.04	هناك ربط إلكتروني بين الشركة ومنافسها	07
1	مرتفع جدا	0.69	4.42	الشركة لها موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت	08
4	مرتفع	1.07	3.74	تقدم الشركة خدماتها إلكترونيا عبر الشبكة الإنترنت	09
04	مرتفع	0.58	3.78	البعد الثالث: قواعد البيانات	
2	مرتفع	0.79	4.07	تمتلك الشركة قاعدة بيانات مفصلة عن عملائها	10
4	متوسط	1.11	3.08	تمتلك الشركة قاعدة بيانات عن منافسها	11
3	مرتفع	0.97	3.91	إمتلاك الشركة لقاعدة بيانات مشتركة بين جميع فروعها يساعدها في تسهيل تقديم الخدمة	12
1	مرتفع	0.86	4.08	امتلاك الشركة قاعدة بيانات يساهم في سرعة تنفيذ القرارات	13
02	مرتفع	0.76	3.92	البعد الرابع: المورد البشري	
3	مرتفع	0.96	3.80	تهتم الشركة بتوظيف أفراد مختصين في مجال التكنولوجيا	14
2	مرتفع	0.86	3.94	تستقطب الشركة مختصين في مجال الإعلام الآلي	15
1	مرتفع	0.93	4.03	تقوم الشركة بدورات تكوينية لتدريب الإطارات على التقنيات التكنولوجية الحديثة	16
/	مرتفع	0.53	3.94	المحور الأول: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج برنامج spss

من الجدول أعلاه يمكن ترتيب أفراد عينة الدراسة من حيث درجة إدراك الموظفين لأبعاد المحور الأول كما يلي:

- **الأجهزة والمعدات:** من الجدول السابق نلاحظ أن بعد **الأجهزة والمعدات** جاء بالترتيب الأول من حيث درجة إستجابة أفراد العينة وإدراكهم لهذا البعد، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.20) بإخلاف معياري قدره (0.68)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد أنها تشكل قبولاً مرتفعاً أيضاً حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (4.28 إلى 4.08) وتراوحت الإخلافات المعيارية ما بين (0.68 إلى 0.88)، وهذه النتائج تؤكد أن شركات التأمين المدروسة توفر أحدث الحواسيب وأفضلها كما توفر الطابعات والمساحات الضوئية وكذا المعدات الخاصة بالاتصال الحديثة اللازمة لأداء وظائفها وتهتم بتحديث الأجهزة الإلكترونية التي تساعدها في أداء أعمالها بشكل جيد وسريع وكذا تمكينها من تقديم الخدمة للعملاء في الوقت المناسب دون تأخير.

- **المورد البشري:** يلاحظ من الجدول السابق أن بعد المورد البشري جاء ضمن المرتبة الثانية من حيث درجة إستجابة أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا البعد في إدراك تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الشركة، حيث بلغ المتوسط الحسابي له (3.92) بإخلاف معياري قدره (0.76) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.80 إلى 4.03) وتراوحت الإخلافات المعيارية بين (0.93 إلى 0.96)، وتؤكد نتائج هذه الدراسة إلى أن شركات التأمين تولي إهتمام كبير لاستقطاب الأفراد الذين لديهم خبرة في مجال الإعلام الألي وتكنولوجيا المعلومات، كما تعتمد على إقامة دورات تدريبية للموظفين على التقنيات الإلكترونية الحديثة لمواكبة التطورات.

- **الشبكات:** يلاحظ من الجدول أعلاه أن بعد الشبكات جاء في الترتيب الثالث من حيث درجة إستجابة أفراد عينة الدراسة وإدراكهم لأهمية هذا البعد، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.87) للإجابات عنه بإخلاف معياري قدره (0.67)، حيث يشير هذا البعد إلى نسبة قبول مرتفعة حسب مقياس الدراسة المعتمد، كما نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد تشكل نسبة قبول تراوحت ما بين (المرتفع جدا والمرتفع والمتوسط)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.04 إلى 4.42) وتراوحت الإخلافات المعيارية ما بين (0.69 إلى 1.30)، وهذه النتائج تؤكد أن شركات التأمين محل الدراسة تولي إهتمام كبير بالتعامل ضمن الشبكات الإلكترونية، والربط الإلكتروني بينها وبين عملائها حتى تتمكن من تسهيل تقديم خدماتها التأمينية لهم وكذلك توفير كل المعلومات عنها وعن الخدمات التي تقدمها عبر موقعها الإلكتروني.

- **قواعد البيانات:** من الجدول نلاحظ أن بعد قواعد البيانات جاء في الترتيب الرابع من حيث درجة إستجابة أفراد عينة الدراسة وإدراكاتهم لهذا البعد، حيث بلغ المتوسط الحسابي له (3.78) للإجابات عنه بإحرف معياري بلغ (0.58)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد أنها تشكل قبولاً مرتفعة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.08 إلى 4.08) وتراوحت الإنحرافات المعيارية ما بين (0.79 إلى 1.11) وهذا يدل على أن شركات التأمين المدروسة لديها قواعد بيانات هامة عن عملائها ومنافسيها توفر لها كافة المعلومات الضرورية بشكلها الصحيح وفي الوقت المطلوب لإتخاذ القرارات المناسبة في وقتها. وتأسيسا على ما تقدم نستنتج أن تصورات عينة الدراسة لأهمية إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشركات التأمين جاءت مرتفعة وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجاباتهم عن أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مجتمعة (3.94) بإحرف معياري قدره (0.53) هذه النتيجة تفسر مدى إهتمام الشركات محل الدراسة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ووعيتها بالدور الذي تلعبها التكنولوجيا في تحقيق التميز.

2- **عرض وتحليل نتائج المحور الثاني المتعلقة بإجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تحقيق شركات التأمين المدروسة للميزة التنافسية،**

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد العينة حول أبعاد المحور الثاني:

الجدول رقم(4-40): إجابات أفراد العينة حول أبعاد المحور الثاني " الميزة التنافسية"

الترتيب	درجة الإستجابة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
4	مرتفع	0.49	3.54	البعد الأول: التكلفة الأقل	
1	مرتفع	0.87	3.89	يساعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في خفض التكاليف	21
4	مرتفع	1.02	3.43	اعتماد الشركة على تكنولوجيا المعلومات يؤدي إلى تقليص عدد الموظفين	22
2	مرتفع	0.98	3.65	تكلفة إدخال تكنولوجيا المعلومات أكبر من تكلفة العمل اليدوي	23
2	متوسط	0.97	2.87	تكلفة إدخال تكنولوجيا المعلومات مساوية لتكلفة لعمل اليدوي	24
3	مرتفع	0.91	3.85	تقدم الشركة خدماتها بأسعار مغرية	25
1	مرتفع	0.64	4.10	البعد الثاني: جودة الخدمة التأمينية	
5	مرتفع	0.80	4.04	يوفر موقع الشركة معلومات كافية حول خدمات الشركة وعروضها	25
3	مرتفع	0.82	4.09	هناك تجاوب سريع من الشركة مع إنشغالات عملائها	26
1	مرتفع	0.79	4.18	تقدم الشركة خدماتها حسب رغبة العميل	27
2	مرتفع	0.87	4.11	تستخدم الشركة أنظمة حماية إلكترونية حديثة	28
4	مرتفع	0.87	4.05	أرى أن الموقع الإلكتروني للشركة معروف لدى عملائها	29
2	مرتفع	0.62	4.00	البعد الثالث: المرونة	
4	مرتفع	0.73	3.92	تمتاز خدمات الشركة بالمرونة لتلبية مطالب العملاء المتغيرة	30
3	مرتفع	0.80	3.95	يتم الحصول على خدمات الشركة بشكل فوري دون تأخير	31
1	مرتفع	0.86	4.15	الشركة تعلم عملائها عن أي تغييرات في عقودهم	32
2	مرتفع	0.78	4.00	الشركة تعطي ردود سريعة على مطالب العملاء المتغيرة	33
3	مرتفع	0.72	3.86	البعد الرابع: الإبداع	
4	مرتفع	1.16	3.61	تتعامل الشركة بوسائل الدفع الإلكتروني	34
3	مرتفع	0.87	3.88	تبتكر الشركة أساليب جديدة لتقديم خدماتها	35
2	مرتفع	0.86	3.96	تعتمد الشركة على إبتكار حلول لكثير من المشاكل الإدارية	36
1	مرتفع	0.82	4.01	تهتم الشركة بالتسويق الإلكتروني لخدماتها التأمينية	37
/	مرتفع	0.52	3.88	المحور الثاني: الميزة التنافسية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج برنامج spss .

من الجدول رقم(4-39) يمكن ترتيب أفراد عينة الدراسة من حيث درجة إدراك الموظفين لأبعاد المحور الثاني كما يلي:

- **جودة الخدمة التأمينية:** من خلال الجدول السابق تبين أن بعد جودة الخدمة التأمينية جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ نجد أن المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد بلغ (4.10) بانحراف معياري قدره (0.64) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد أنها تشير إلى نسبة قبول مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (4.04 إلى 4.11) وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0.79 إلى 0.87) وكان أعلى متوسط حسابي للعبارة (4.18) بانحراف معياري قدره (0.79) التي تشير إلى " تقدم الشركة خدماتها حسب رغبة العميل " بينما كان أقل متوسط للعبارة " يوفر موقع الشركة معلومات كافية حول خدمات الشركة وعروضها " حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.04) بانحراف معياري قدره (0.80) وعلى العموم وإستنادا لإجابات عينة الدراسة فإن شركات التأمين المدروسة تسعى جاهدة لتقديم خدماتها التأمينية بالجودة المطلوبة التي من شأنها أن تلبى رغبات واحتياجات عملائها مما يخلق عندهم الشعور بالرضا والولاء تجاه الشركة وخدماتها.

- **المرونة:** يلاحظ من الجدول أعلاه أن بعد المرونة جاء في المرتبة الثانية من حيث درجة الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (4.00) بانحراف معياري قدره (0.62) ووفقا لمقياس الدراسة فإنه يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد أنها تشير إلى نسبة قبول مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.92 إلى 4.15) وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0.73 إلى 0.86) وكان أعلى متوسط حسابي للعبارة (4.15) بانحراف معياري قدره (0.86) التي تشير إلى " الشركة تعلم عملائها عن أي تغييرات في عقودهم " بينما كان أقل متوسط للعبارة " تمتاز خدمات الشركة بالمرونة لتلبية مطالب العملاء المتغيرة " حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.92) بانحراف معياري قدره (0.73)، وعلى العموم وبالاستناد على إجابات أفراد العينة فإن شركات التأمين المدروسة تمتاز بالمرونة في الإستجابة لمطالب العملاء وفي تقديم الخدمات التي توافق رغباتهم، كما تولي اهتمام بإعلام عملاءها عن أي تغييرات في عقودهم ووثائقهم بالاعتماد على وسائل التواصل الإلكترونية الحديثة.

- **الإبداع:** جاء بعد الإبداع في المرتبة الثالثة حسب الجدول أعلاه من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.86) بانحراف معياري قدره (0.72)، ووفقا لمقياس الدراسة فإنه يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد أنها تشير إلى نسبة قبول مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.61 إلى 4.01) وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0.82 إلى 1.16) وكان أعلى متوسط حسابي للعبارة (4.01) بانحراف معياري قدره (0.82) التي تشير إلى " تهتم الشركة بالتسويق الإلكتروني لخدماتها

التأمينية" بينما كان أقل متوسط للعبارة " تتعامل الشركة بوسائل الدفع الإلكتروني " حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.61) بإنحراف معياري قدره (1.16)، وعلى العموم واستنادا لإجابات أفراد عينة الدراسة فإن شركات التأمين محل الدراسة تهتم بعنصر الإبداع من خلال التطوير والتنويع في الخدمات التي تلي رغبات المشتركين هذا من جهة، وكذا ابتكار حلول للمشاكل الإدارية عن طريق إزالة القيود وإعادة الهيكلة التي تساهم في التطوير من جهة أخرى، وتوفير خدمة التعامل بوسائل الدفع الإلكترونية والاهتمام أكثر بالتسويق الإلكتروني لخدمات التأمين.

- **التكلفة الأقل:** جاء بعد الإبداع في المرتبة الرابعة حسب الجدول السابق من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.54) بإنحراف معياري قدره (0.49) ووفقا لمقياس الدراسة فإنه يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد أنها تشير إلى نسبة قبول تراوحت بين المرتفع والمتوسط، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (2.87 إلى 3.89) وتراوحت الإنحرافات المعيارية ما بين (0.87 إلى 1.02) وكان أعلى متوسط حسابي للعبارة (3.89) بإنحراف معياري قدره (0.87) التي تشير إلى " يساعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في خفض التكاليف " بينما كان أقل متوسط للعبارة " تكلفة إدخال تكنولوجيا المعلومات مساوية لتكلفة لعمل اليدوي " حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.87) بإنحراف معياري قدره (0.97)، وعلى العموم واستنادا لإجابات أفراد عينة الدراسة فإن شركات التأمين محل الدراسة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أداء أعمالها وتقديم خدماتها وهذا يساعدها في خفض التكاليف. وتأسيسا على ما تقدم، نستنتج أن تصورات الباحثين لمستوى تحقيق الميزة التنافسية جاءت مرتفعة وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجاباتهم عن أبعاد الميزة التنافسية مجتمعة (3.88) بإنحراف معياري قدره (0.52) هذه النتيجة تفسر سعي شركات التأمين المدروسة المستمر نحو تحقيق ميزة تنافسية.

ثالثا: إختبار فرضيات الدراسة

نسعى ضمن هذا الجزء إلى إختبار علاقات الارتباط بين متغيرات نموذج الدراسة، للتعرف على مدى قبول أو رفض الفرضيات، وقد اعتمدت قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05 نقبل الفرضية H_1
- إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر من 0.05 نرفض الفرضية H_1

وفيما يلي عرض للنتائج:

1- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

H_1 "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها المختلفة والميزة التنافسية لدى عينة من موظفي شركات التأمين".

لإختبار هذه الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية تم استخدام تحليل الإنحدار الخطي البسيط لإختبار علاقة الإرتباط بين المتغير المستقل المتمثل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية، وأجل ذلك تم تقسيم الفرضية الرئيسية الأولى إلى أربع فرضيات فرعية، وكانت نتائج الإختبار كالتالي:

الجدول رقم(4-41): نتائج تحليل الإنحدار البسيط للعلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والميزة التنافسية لشركات التأمين محل الدراسة.

المتغير التابع	اختبار f للنموذج		الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	قيمة T	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	قيمة f						
الميزة التنافسية	0.000	82.83	1.129	0.697	3.703	0.499	0.707	تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.707، وبلغ معامل التحديد 0.499، مما يعني أن 49.9% من تباين المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية يحققه استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات التأمين وهي نسبة مرتفعة، وبما أن قيمة مستوى الدلالة بلغت 0.000 وهي أقل من (0.05)، وحسب قاعدة القرار المعتمدة لإختبار صحة الفرضيات فإننا نقبل الفرضية H_1 ونؤكد صحتها ونرفض الفرضية الصفرية، مما يدل على وجود علاقة إرتباط موجبة (طردية) ذات دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها المختلفة والميزة التنافسية لشركات التأمين محل الدراسة، وبناء على ذلك تمت

$$Y=a+bx$$

صياغة معادلة الإنحدار الخطي البسيط التالية: حيث أن:

a: مقدار الثابت ، b : يمثل ميل خط الإنحدار.

وعليه يمكن صياغة معادلة الإنحدار الخطي البسيط لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والميزة التنافسية

$$y = 1.129 + 0.697x$$

لشركات التأمين المدروسة كما يلي: وهذا ما يدل على أن منحني الإنحدار كاف لوصف هذا الدور الذي تلعبه بمستوى معنوية (0.000)، وهذا ما يدل على أن منحني الإنحدار كاف لوصف هذا الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز ميزة تنافسية لشركات التأمين، ويتضح من معامل R^2 أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تفسر 50% من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية، والنسبة المتبقية راجعة إلى متغيرات أخرى لا تنتمي إلى النموذج الحالي .

ولإختبار علاقة الارتباط بين المتغير المستقل ومختلف أبعاد المتغير التابع نتحقق من صحة الفرضيات الفرعية في الآتي:

1-1 الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها المختلفة و بعد التكلفة الأقل لدى عينة من موظفي شركات التأمين، يوضح الجدول الموالي نتائج إختبار العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و بعد التكلفة الأقل:

الجدول رقم(4-42):نتائج تحليل الإنحدار البسيط للعلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها المختلفة و بعد التكلفة الأقل

المتغير التابع	اختبار f للنموذج		الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	قيمة T	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	قيمة f						
التكلفة الأقل	0.000	20.35	0.922	0.411	5.300	0.197	0.444	تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن هنالك علاقة ارتباط موجبة(طردية) عند مستوى المعنوية (0.05) بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و بعد التكلفة الأقل، حيث بلغ معامل الارتباط 0.444، ومعامل التحديد 0.197 أي أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يساهم في تخفيض التكلفة بنسبة 20 %على مستوى شركات التأمين محل الدراسة وهي نسبة قليلة نوعا ما، كما تفيد متابعة معاملات (b) واختبار (T) ومستوى الدلالة أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يخفض من تكاليف شركات التأمين، وبما أن مستوى الدلالة معنويا والذي بلغ 0.000 وهو أقل من (0.05)، وحسب قاعدة القرار المعتمدة لاختبار صحة الفرضيات فإننا نقبل الفرضية H₁ التي تنص على "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها المختلفة والتكلفة الأقل لدى عينة من موظفي شركات التأمين" ونرفض الفرضية الصفرية، وتم صياغة معادلة الإنحدار الخطي البسيط التي تربط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و بعد التكلفة الأقل كالتالي:

$y_1 = 0.922 + 0.411x$ بمستوى معنوية (0.000)، وهذا يدل أن منحنى الإنحدار كاف لوصف الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تخفيض التكلفة لشركات التأمين، والنسبة المتبقية راجعة إلى متغيرات أخرى لا تنتمي إلى النموذج الحالي.

1-2 الفرضية الفرعية الثانية: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها المختلفة و بعد جودة الخدمة التأمينية لدى عينة من موظفي شركات التأمين " والجدول التالي يبين معامل الارتباط ونسبة التباين المفسر R^2 ومستوى الدلالة:
الجدول رقم(4-43):نتائج تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها المختلفة و بعد جودة الخدمة التأمينية

المتغير التابع	اختبار f للنموذج		الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	قيمة T	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	قيمة F						
جودة الخدمة التأمينية	0.000	86.42	0.727	0.855	1.986	0.510	0.714	تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة (طردية) عند مستوى المعنوية (0.05) بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وجودة الخدمة التأمينية وهذا ما يؤكد معامل الارتباط الذي بلغ (0.714)، ومستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، وهو ما تؤكد أيضا قيمة (T)، وبذلك وحسب قاعدة القرار المعتمدة لإختبار صحة الفرضيات فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على (عدم وجود علاقة ارتباط) ونقبل الفرضية H_1 التي تنص "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها المختلفة و بعد جودة الخدمة التأمينية لدى عينة من موظفي شركات التأمين" وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يساعد على تحسين جودة الخدمات التأمينية وهذا ما يفسره معامل التحديد الذي بلغ (0.510) أي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تساهم في تحسين جودة الخدمات التأمينية بنسبة 51% وهي نسبة مرتفعة، وتمت صياغة معادلة الانحدار الخطي التي تربط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بعد جودة الخدمة التأمينية.

كما يلي: $y_2 = 0.727 + 0.855x$ بمستوى معنوية (0.000)، وهذا يدل أن منحنى الانحدار كاف لوصف الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة الخدمة التأمينية، والنسبة المتبقية راجعة إلى متغيرات أخرى لا تنتمي إلى النموذج الحالي.

1-3 الفرضية الفرعية الثالثة: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها المختلفة والمرونة لدى عينة من موظفي شركات التأمين " يوضح الجدول الموالي نتائج إختبار العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمرونة:

الجدول رقم(4-44):نتائج تحليل الإنحدار البسيط للعلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها المختلفة و بعد المرونة.

المتغير التابع	إختبار f للنموذج		الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	قيمة T	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	قيمة f						
المرونة	0.000	29.38	1.656	0.596	3.782	0.261	0.511	تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم(4-45) أن هنالك علاقة إرتباط موجبة(طردية) عند مستوى المعنوية (0.05) بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمرونة، حيث بلغ معامل الارتباط 0.511، ومعامل التحديد 0.261 أي أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يساعد شركات التأمين بنسبة 26.1% في تحقيق المرونة والإستجابة لمطالب العملاء وهي نسبة متوسطة، كما تفيد متابعة معاملات (b) وإختبار (T) ومستوى الدلالة أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يساعدها في الإستجابة والمرونة في تقديم الخدمة المطلوبة للعملاء ، وبما أن مستوى الدلالة معنويا والذي بلغ 0.000 وهو أقل من (0.05)، وحسب قاعدة القرار المعتمدة لإختبار صحة الفرضيات فإننا نقبل الفرضية H₁ التي تنص على "توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها المختلفة والمرونة لدى عينة من موظفي شركات التأمين" ونرفض الفرضية الصفرية، وتم صياغة معادلة الإنحدار الخطي التي تربط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بعد المرونة هي: $y_3 = 1.656 + 0.0.596x$ بمستوى معنوية(0.000)، وهذا يدل أن منحنى الإنحدار كاف لوصف الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق المرونة والإستجابة.

1-4 الفرضية الفرعية الرابعة: "توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها المختلفة والإبداع لدى عينة من موظفي شركات التأمين " يوضح الجدول الموالي نتائج إختبار العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبعد الإبداع: الجدول رقم(4-45):نتائج تحليل الإنحدار البسيط للعلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها المختلفة وبعد الإبداع.

المتغير التابع	إختبار f للنموذج		الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	قيمة T	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	قيمة f						
الإبداع	0.000	71.11	0.212	0.926	0.485	0.461	0.679	تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن هنالك علاقة إرتباط موجبة(طردية) عند مستوى المعنوية (0.05) بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإبداع، حيث بلغ معامل الإرتباط 0.679، ومعامل التحديد 0.461 أي أنه كلما إزداد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إزدادت درجة الإبداع والتطوير بنسبة 46% كميزة تنافسية وهي نسبة متوسطة، كما تفيد متابعة معاملات (b) وإختبار (T) ومستوى الدلالة أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يساعدها في تحقيق التطور والإبداع، وبما أن مستوى الدلالة معنويا والذي بلغ 0.000 وهو أقل من (0.05)، وحسب قاعدة القرار المعتمدة لإختبار صحة الفرضيات فإننا نقبل الفرضية H_1 التي تنص على "توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها المختلفة والإبداع لدى عينة من موظفي شركات التأمين" ونرفض الفرضية الصفرية، وتم صياغة معادلة الإنحدار الخطي التي تربط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بعد لإبداع هي: $y_4 = 1.656 + 0.0.596x$ ، بمستوى معنوية (0.000)، وهذا يدل أن منحنى الإنحدار كاف لوصف الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق مستويات الإبداع .

ثانيا: إختبار قوة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والميزة التنافسية

نتناول ضمن هذه الجزئية من الدراسة اختبار قوة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية بأبعادها المختلفة.

1- إختبار قوة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والميزة التنافسية

لإختبار قوة العلاقة بين المتغيرين تم الاعتماد على إختبار **Pearson** والنتائج موضحة في الآتي:

الجدول رقم(4-46): اختبار قوة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والميزة التنافسية

المتغيرات	إختبار Pearson	المتغير التابع الميزة التنافسية	المتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
الميزة التنافسية	إختبار p	1	0.707
	مستوى الدلالة sig	-	0.000
تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	إختبار p	0.707	1
	مستوى الدلالة sig	0.000	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج **spss**

يلاحظ من الجدول أعلاه أن هنالك علاقة إرتباط قوية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والميزة التنافسية حيث بلغت قوة الإرتباط (0.777) وهي علاقة إرتباط طردية موجبة.

2- إختبار قوة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأبعاد الميزة التنافسية

الجدول رقم(4-47): إختبار قوة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأبعاد الميزة التنافسية

المتغير	إختبار Pearson	الإبداع	المرونة	جودة الخدمة التأمينية	التكلفة الأقل
تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	إختبار p	0.679	0.511	0.714	0.444
	مستوى الدلالة sig	0.000	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك علاقة إرتباط قوية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومختلف أبعاد الميزة التنافسية وهذا يتضح من خلال قيمة الإرتباط التي تراوحت من (0.444 إلى 0.714) وجميعها تعبر عن قوة الإرتباط.

ثالثا: نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

H₁"هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لإدراك عينة من موظفي

شركات التأمين لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعزى لخصائصهم الديمغرافية"

وتندرج ضمن هذه الفرضية الرئيسة ثلاث فرضيات فرعية، حيث تم إختيار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لأجل التأكد من مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد العينة لمستوى إدراكهم لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الشركات محل الدراسة والتي تعزى للمتغيرات الديمغرافية، وفيما يلي عرض نتائج إختبار الفرضيات الفرعية:

1- الفرضية الفرعية الأولى:

H₁ " هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لإدراك عينة من موظفي شركات

التأمين لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعزى لمتغير العمر"

الجدول الموالي يوضح نتائج الإختبار

الجدول رقم(4-48):نتائج تحليل التباين الأحادي(Anova) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين

لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعزى لمتغير العمر.

مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	44.588	0.646	69	1.212	0.353
داخل المجموعات	8.000	0.533	15		
المجموع	52.588		84		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن إختبار F يبين أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث بلغت قيمة (F) 1.770 عند مستوى الدلالة 1.60 وحسب قاعد القرار وبما أن مستوى الدلالة أكبر من (0.05) فإننا نرفض الفرضية (H₁) ونقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى أنه لا توجد هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعزى العمر.

2- الفرضية الفرعية الثانية

"H₁" هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعزى لمتغير المستوى التعليمي" لإختبار صحة الفرضية تم استخدام إختبار (One Way Anova)، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(4-49): نتائج تحليل التبيان الأحادي (Anova) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.030	0.206	5	0.77	0.620
داخل المجموعات	23.021	0.291	79		
المجموع	24.052		84		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن قيمة F المحسوبة بالنسبة لإدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد بلغت 0.77 عند مستوى إحصائية 0.620، وحسب قاعد القرار وبما أن مستوى الدلالة أكبر من (0.05) فإننا نرفض الفرضية (H₁) ونقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى أنه لا توجد هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعزى لمتغير المستوى التعليمي، وهو أمر طبيعي لأن طبيعة العمل في شركات التأمين تحتاج إلى مؤهلات علمية مختلفة.

3- الفرضية الفرعية الثالثة

"H₁" هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعزى لمتغير الخبرة المهنية" الجدول الموالي يوضح نتائج الإختبار:

الجدول رقم(4-50):نتائج تحليل التباين الأحادي(Anova) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعزى لمتغير الخبرة المهنية.

مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.479	0.493	3	1.770	1.60
داخل المجموعات	22.572	0.279	81		
المجموع	24.052		84		

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن قيمة F المحسوبة تبين أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث بلغت 1.770 عند مستوى إحصائية 1.60 وحسب قاعدة القرار وبما أن مستوى الدلالة أكبر من (0.05) فإننا نرفض الفرضية (H_1) ونقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى أنه لا توجد هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعزى لمتغير الخبرة المهنية.

4- الفرضية الفرعية الرابعة

" H_1 هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعزى لمتغير التحكم في الإعلام الآلي وتكنولوجيا المعلومات. الجدول الموالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول رقم(4-51):نتائج تحليل التباين الأحادي(Anova) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعزى لمتغير التحكم في الاعلام الآلي وتكنولوجيا المعلومات.

مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	36.562	0.530	69	2.446	0.28
داخل المجموعات	3.250	0.217	15		
المجموع	39.812	-	84		

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن قيمة F المحسوبة تبين أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث بلغت 2.446 عند مستوى إحصائية 0.028 وحسب قاعدة القرار وبما أن مستوى الدلالة أكبر من (0.05) فإننا نرفض الفرضية (H_1) ونقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى أنه لا توجد هنالك اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعزى لمتغير التحكم في الإعلام الآلي وتكنولوجيا المعلومات.

خامسا: إختبار نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة

الفرضية الرئيسية الرابعة

H_1 " هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لمستوى تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغيراتهم الديمغرافية" وتندرج ضمن هذه الفرضية الرئيسة ثلاث فرضيات فرعية، حيث تم إختيار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لأجل التأكد من مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد العينة لمستوى تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين محل الدراسة والتي تعزى للمتغيرات الديمغرافية وفيما يلي عرض نتائج إختبار الفرضيات الفرعية:

1- الفرضية الفرعية الأولى

H_1 " هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لمستوى تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغير العمر"، الجدول الموالي يوضح نتائج الإختبار: الجدول رقم(4-52):نتائج تحليل التباين الأحادي(Anova) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لمستوى تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغير العمر.

مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	39.922	0.677	59	1.335	0.215
داخل المجموعات	12.667	0.507	25		
المجموع	52.588		84		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن إختبار F يبين أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإدراك أفراد عينة الدراسة لمستوى تحقيق الميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة (F) 1.335 عند مستوى الدلالة 0.215 وحسب قاعدة القرار المعتمدة لإختبار الفرضيات وبما أن مستوى الدلالة أكبر من (0.05) فإننا نرفض الفرضية (H_1) ونقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى أنه لا توجد هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لمستوى تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغير العمر.

2- الفرضية الفرعية الثانية

H_1 "هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لمستوى تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغير المستوى التعليمي" لإختبار صحة الفرضية تم استخدام اختبار(One Way Anova)، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(4-53): نتائج تحليل التباين الأحادي(Anova) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لمستوى تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	84.814	1.438	59	0.736	0.833
داخل المجموعات	48.833	1.953	25		
المجموع	133.647	-	84		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن قيمة F المحسوبة بالنسبة لإدراك أفراد عينة الدراسة لمستوى تحقيق الميزة التنافسية قد بلغت 0.736 عند مستوى إحصائية 0.833 ، وحسب قاعدة القرار المعتمدة لإختبار الفرضيات وبما أن مستوى الدلالة أكبر من (0.05) فإننا نرفض الفرضية (H₁) ونقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى أنه لا توجد هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لمستوى تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

3- الفرضية الفرعية الثالثة

H₁ " هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لمستوى تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغير الخبرة المهنية"، الجدول الموالي يوضح نتائج الإختبار. الجدول رقم(4-54): نتائج تحليل التباين الأحادي(Anova) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لمستوى تحقيق الميزة التنافسية يعزى لمتغير الخبرة المهنية.

مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	66.980	1.135	59	0.925	0.608
داخل المجموعات	30.667	1.227	25		
المجموع	97.647	-	84		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن قيمة F المحسوبة تبين أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الميزة التنافسية ، حيث بلغت قيمة (F) 1.770 عند مستوى إحصائية 0.608 ، وحسب قاعدة القرار لإختبار الفرضيات وبما أن مستوى الدلالة أكبر من (0.05) فإننا نرفض الفرضية (H₁) ونقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى أنه لا توجد هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لأهمية الميزة التنافسية تعزى لمتغير الخبرة المهنية.

4- الفرضية الفرعية الرابعة

H₁ "هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لمستوى تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغير التحكم في الإعلام الألي وتكنولوجيا المعلومات" والجدول الموالي يوضح:

الجدول رقم(4-55):نتائج تحليل التباين الأحادي(Anova) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لمستوى تحقيق الميزة التنافسية يعزى لمتغير التحكم في الإعلام الألي وتكنولوجيا المعلومات.

مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	29.478	0.5000	59	1.209	0.307
داخل المجموعات	10.333	0.413	25		
المجموع	39.812		84		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن قيمة F المحسوبة تبين أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة(F) 1.209 عند مستوى إحصائية 0.307، وحسب قاعدة القرار لإختبار الفرضيات وبما أن مستوى الدلالة أكبر من (0.05) فإننا نرفض الفرضية(H₁) ونقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى أنه لا توجد هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لإدراك عينة من موظفي شركات التأمين لمستوى تحقيق الميزة التنافسية تعزى لمتغير الخبرة المهنية.

خامسا: مناقشة نتائج الدراسة

يمكن عرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية كما يلي:

- هيمنة جنس الذكور على عينة الدراسة حيث بلغت نسبة الذكور 56.5% وهذا ما تم ملاحظته أثناء الزيارة الميدانية لشركات التأمين المدروسة.
- ارتفاع نسبة المستوى الجامعي للموظفين في جميع شركات التأمين محل الدراسة وهذا راجع للسياسات المتبعة في تحقيق التميز من خلال توظيف موظفين ذو كفاءة علمية وقد كانت نسبة الموظفين الحاملين لشهادة الليسانس 37.6% وهذا ما يدعم إلى حد ما صدق البيانات وانعدام العشوائية في الإجابات على اعتبار أن لديهم قدرات على إستيعاب فقرات ومضمون الإستبيان.
- أشارت نتائج الدراسة إلى أن أفراد عينة الدراسة يتحكمون جيدا في تقنيات الإعلام الألي وتكنولوجيا المعلومات بنسبة 56.5% وهي نسبة مرتفعة تدل على أن شركات التأمين المدروسة تستقطب موظفين ذوي الخبرة والكفاءة في مجال التكنولوجيات.
- أشارت نتائج الدراسة حول تصورات عينة الدراسة حول إدراكهم لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات التأمين جاءت مرتفعة وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجاباتهم عن أبعاد المحور الأول (3.94) بإخلاف معياري قدر ب(0.53)، وهذا يدل على إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الشركة؛

- تصورات عينة الدراسة لمستوى تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين المدروسة جاءت مرتفعة وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجاباتهم عن أبعاد محور الميزة التنافسية مجتمعة (3.88) بإحتراف معياري (0.52).

- وجود علاقة إرتباط موجبة (طردية) ذات دلالة إحصائية قوية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها المختلفة والميزة التنافسية لشركات التأمين المدروسة، حيث بلغ معامل الإرتباط (0.707) عند مستوى المعنوية (0.000).

- وجود علاقة إرتباط موجبة (طردية) ذات دلالة إحصائية قوية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأبعاد الميزة التنافسية، حيث تراوحت معاملات الإرتباط بين (0.444، 0.679، 0.511، 0.714) عند مستوى المعنوية (0.000).

- وأشارت نتائج إختبار دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية أن 50% من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية تعود لمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فيها والنسبة المتبقية راجعت إلى متغيرات أخرى لا تنتمي إلى النموذج الحالي.

- أما عن إختبار دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية فتوصلنا إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تساهم ب 20% في تخفيض تكاليف شركات التأمين المدروسة، وهذا ما يبينه معامل التحديد R^2 وهي نسبة قليلة نوعا ما، وهذا ما يتطلب من هذه الأخيرة أن تولي المزيد من الاهتمام لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل تخفيض المزيد من التكاليف التي تتحملها من جراء العمل التقليدي.

- يلاحظ من نتائج الدراسة أن 51% من التغيرات الحاصلة في جودة الخدمة التأمينية راجعت لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقها على خدمات التأمين والنسبة المتبقية راجعت إلى عوامل أخرى لا تنتمي إلى النموذج الحالي.

- 26% من التغيرات الحاصلة في بعد المرونة في تقديم الخدمة التأمينية راجعت لاعتماد شركات التأمين المدروسة على تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة مستعدون دوما لتلبية طلبات العملاء المتغيرة والحرص على تقديم الخدمة التأمينية حسب رغباتهم.

- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ب 46% من التغيرات الحاصلة في بعد الإبداع، والنسبة المتبقية راجعت إلى عوامل أخرى لا تنتمي إلى النموذج الحالي.

- بالنسبة لإختبار الفروقات أظهرت نتائجها انه لا توجد أي إختلافات ذات دلالة إحصائية لإدراك عينة أفراد الدراسة لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعزى لمتغيراتهم الديمغرافية المتمثلة في (العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية).

- لا توجد هنالك إختلافات ذات دلالة إحصائية لإدراك عينة أفراد الدراسة لمستوى تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين المدروسة تعزى لمتغيراتهم الديمغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية).
- أشارت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود علاقة إرتباط معنوية ذات دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الميزة التنافسية لشركات التأمينية وهذه النتيجة تتفق مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة " أديب محمد حسن الهزيمه" لسنة 2011 والتي بينت وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتبني وامتلاك تكنولوجيا المعلومات ذات المرتكزات المتطورة على تحسين الميزة التنافسية في شركات المساهمة العامة مع ضرورة توافر العناصر المادية اللازمة لإدامة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في هذه الشركات.
- أشارت نتائج الدراسة الحالية وجود علاقة إرتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات وبعدي جودة الخدمة والإبداع، حيث بينت الدراسة أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تساهم بـ 50% من مستوى الجودة المحققة في الخدمة التأمينية ، وأن 46% من مستوى الإبداع المحقق على مستوى شركات التأمين المدروسة يعود بالأساس إلى الاعتماد على تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهذه النتيجة تتفق مع دراسة "عبد اوي هناء" لسنة 2015-2016 التي توصلت إلى وجود دور معنوي ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة الخدمة وتحقيق مستويات مقبولة من الإبداع والتطوير على مستوى المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس.
- أشارت نتائج الدراسة الحالية أن شركات التأمين المدروسة غير جاهزة بالشكل الكافي للاعتماد على تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل كلي على الرغم من وجود الإمكانيات المتعلقة البنية التحتية التقنية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهذه النتيجة تتفق مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة " محمد بن جاب الله" لسنة 2012 التي توصلت إلى أن شركات التأمين في الجزائر استطاعت إنجاز فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لكن يعد ذلك غير كافي، فهي تعتبر مؤسسات تختلف في الكثير من النواحي مع المؤسسات المالية خاصة البنوك، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إرتباط معنوية ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتخفيض التكاليف الخاصة بالشركة وهذا يتفق مع نتائج الدراسة الحالية التي توصلت إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تساهم في تحقيق بعد التكلفة الأقل لدى شركات التأمين المدروسة.
- أشارت نتائج الدراسة الحالية إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تساهم بـ 26% من تحقيق المرونة وسرعة الإستجابة لمطالب عملاء شركات التأمين المدروسة وهي نسبة متوسطة نوعا ما وهذه النتيجة تتفق مع دراسة " عبد الحميد مصطفى عبد الحميد" لسنة 2009 التي توصلت إلى وجود تأثير إيجابي لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المختلفة على درجة المرونة في الحصول على الخدمة التأمينية.

- أشارت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود موقف ورغبة إيجابية لأفراد عينة الدراسة تجاه استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ونشر التعامل بها على مستوى شركاتهم للتحقيق المزيد من المزايا التنافسية وهذا يتفق مع دراسة " **Leila meshkat – Fatima Farkhond** " لسنة 2012 التي توصلت إلى أنه لدى الموظفين في شركات التأمين الإيرانية المدروسة نظرة إيجابية ورغبة قوية حول تبني أسلوب العمل في ظل التجارة الإلكترونية، حيث أعتبر معظمهم التجارة الإلكترونية بمثابة فرصة للتفوق وتحقيق المزايا التنافسية.

- أشارت نتائج الدراسة الحالية قوة العلاقة التي تربط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والميزة التنافسية بأبعادها المتمثلة في (التكلفة الأقل، جودة الخدمة التأمينية، الإبداع ، المرونة) حيث تربطهم علاقة معنوية موجبة ذات دلالة إحصائية وهذا ما يتفق مع دراسة " **Aldhmour Fairouz** " لسنة 2007 هنالك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومختلف أبعاد والميزة التنافسية.

خلاصة الفصل

جاءت الدراسة الميدانية في هذا الفصل كمحاولة لإسقاط المفاهيم النظرية على الواقع العملي لشركات التأمين، حيث تبين لنا أن مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مرتفع ويرجع ذلك بالأساس إلى الأهمية الكبيرة التي توليها شركات التأمين المدروسة لهذا النوع من التكنولوجيا كما أن مستوى الميزة التنافسية المحققة في الشركة محل الدراسة يعتبر مقبول، ويعزى ذلك لسعيها لتحقيق التميز نظرا لاشتداد المنافسة في قطاع التأمين.

وفي هذا الفصل وقفنا على العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والميزة التنافسية لشركات التأمين وعملنا على تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة بمختلف أبعادها، فقد قمنا بدراسة وتحليل نتائج الدراسة وتفسيرها، وناقشنا أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق أبعاد المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية من خلال عرضنا لعدد من الفروض فرعية، إلا أن شركات التأمين المدروسة لازالت بعيدة نوعا ما عن الاعتماد الكلي على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تأدية أعمالها وتقديم الخدمة بشكل إلكتروني حديث للعملاء.

فبعد عرض واقع الجاهزية الإلكترونية لشركات التأمين النشطة في السوق الجزائرية وباستشراف المستقبل يمكن القول أن شركات التأمين في الجزائر غير جاهزة بشكل الكافي للخوض في هذا النوع من الاستثمارات الإلكترونية رغم أهمية هذا المجال، وما يمكن أن يحقق لها من المزايا العديدة إذا ما كانت هناك إرادة قوية لهذه الشركات بالمعنى الصحيح.

وفي الأخير اختتمنا الفصل بمناقشة نتائج الدراسة وتفسير علاقة الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و الميزة التنافسية لشركات التأمين المدروسة.

الخاتمة

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

فقد أدى التطور المتزامن لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وطرق تسيير وإدارة المؤسسات المالية بما فيها شركات التأمين إلى استفادات هذه الأخيرة من مزايا الأولى، فإمكانية إدخال ومعالجة وتخزين المعطيات والبيانات وكذا القدرة على تحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة تساعد مستخدميها في مختلف القطاعات وعلى اختلاف التخصصات أدت إلى تحقيق العديد من المكاسب على مستوى الإنتاجية، السرعة والمرونة، الجودة، تخفيض التكاليف وبالتالي تحقيق التميز على المنافسين، ولهذا اتجهت العديد من المؤسسات المالية إلى الإستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعيا منها بالعائد الذي تجنيه من وراء ذلك.

إذا كانت المزايا التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مشتركة بين المؤسسات المالية بما فيها شركات التأمين إلا أن خصوصية قطاع التأمين أدت إلى وجود بعض العوائق التي تحد من قدرة هذه الأخيرة على اتخاذ قرار الإستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وفيما يلي عرض لأهم النتائج المستنبطة من الجانب النظري، وكذلك النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية، ومن ثم تحديد الاقتراحات الملائمة لهذه النتائج.

نتائج الدراسة

بعد معالجتنا لمختلف جوانب البحث النظرية والتطبيقية توصلنا لمجموعة من الاستنتاجات للإجابة على التساؤلات المطروحة في إطار إشكالية البحث واختبار صحة الفرضيات الموضوعية وبناء عليه توصلنا إلى النتائج التالية:

- تحتل الجزائر المرتبة 73 عالميا في مجال التأمين من ضمن 88 دولة بحجم أقساط قدرها 1189 سنة 2018 وتحتل المرتبة 8 إفريقيا من حيث أقساط التأمين على الحياة، 112 مليون دولار سنة 2017 أي بحصة 9.6% من إجمالي رقم الأعمال و 0.00% من حجم السوق العالمية، أما فيما يخص معدل نفاذ التأمين (مساهمة أقساط التأمين) من الناتج المحلي الإجمالي 2017 الجزائر تحتل 81 عالميا و المرتبة السادسة إفريقيا.

فالجزائر حسب المؤشرات السابقة ليس لها حصة من سوق التأمين العالمي وبعيدة كل البعد عن المؤشرات الدولية.

لقد احتلت الجزائر المرتبة 79 على المستوى العالمي فيما يخص تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حسب تقرير التنافسية العالمية لسنة 2019 فالجزائر تقدمت بثلاثة مراكز خلال سنة واحدة بعدما كانت تحتل المرتبة 83 خلال سنة 2018، هذه القفزة النوعية فيما يخص أهم المؤشرات المعتمدة من أجل إنجاز هذا الترتيب.

بعد عرض وتحليل الجاهزية الإلكترونية لشركات التأمين في الجزائر يمكن القول أن شركات التأمين في الجزائر غير جاهزة بالشكل الكافي للخوض في الإستثمار الإلكتروني وهذا ما ينفى صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تشير إلى أن " تتوفر شركات التأمين في الجزائر على الجاهزية التكنولوجية الضرورية لتحقيق ميزة تنافسية".

بينت نتائج الدراسة حول تصورات عينة الدراسة حول إدراكهم لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات التأمين المدروسة جاءت مرتفعة إذ بلغ متوسط إجاباتهم عن أبعاد المحور الأول متجمعة (3.94) بانحراف معياري قدره (0.53) وهذا يدل على إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأن أبعاد قياس تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي على التوالي حسب أهميتها في شركات التأمين محل الدراسة (الأجهزة والمعدات، المورد البشري، الشبكات، قواعد البيانات).

كما أشارت نتائج الدراسة حول تصورات عينة الدراسة لمستوى تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين المدروسة جاءت مرتفعة إذ بلغ متوسط إجاباتهم عن أبعاد المحور الثاني متجمعة (3.88) بانحراف معياري قدره (0.52) وهذا يدل على أن شركات التأمين المدروسة تولي أهمية كبيرة للميزة التنافسية والوعي بمدى تحقيق التميز لضمان البقاء، وأن أبعاد الميزة التنافسية هي على التوالي حسب أهميتها في شركات التأمين محل الدراسة (جودة الخدمة التأمينية، المرونة، الإبداع، التكلفة الأقل).

توجد هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها المختلفة والميزة التنافسية في شركات التأمين المدروسة عند مستوى الدلالة (0.05) وقد أتضح ذلك من خلال قبول كل الفرضيات الفرعية الخاصة بالفرضية الرئيسية الثانية، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات وأبعاد الميزة التنافسية المتمثلة في (التكلفة الأقل، جودة الخدمة التأمينية، المرونة، الإبداع) عند مستوى الدلالة (0.05) الفرضيات الفرعية الأولى، الثانية، الثالثة والرابعة على التوالي.

عدم وجود أي اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لتصورات أفراد عينة الدراسة حول إدراكهم لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشركات التأمين محل الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، التحكم في الإعلام الألي وتكنولوجيا المعلومات). وقد أتضح ذلك من خلال قبول كل الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الثالثة.

عدم وجود إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لتصورات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تحقيق الميزة التنافسية بشركات التأمين محل الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية (العمر، المستوى التعليمي،

الخبرة المهنية، التحكم في الإعلام الآلي وتكنولوجيا المعلومات) واتضح ذلك من خلال قبول كل الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسة الرابعة.

التوصيات

- وفقا للنتائج التي تم التوصل إليها من الإطار النظري والتطبيقي للبحث تم التوصل لجملة من الإقتراحات:
- على شركات التأمين النشطة في الجزائر الاهتمام أكثر بتطوير مستوى الجاهزية الشبكية التكنولوجية.
 - على شركات التأمين أن تولي اهتمام أكثر بالتسويق والتجارة الإلكترونية حتى تجاري التطورات الحاصلة في هذا المجال.
 - على شركات التأمين التركيز أكثر على الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نظرا للعوائد الكبيرة والفوائد الكثيرة التي يمكن أن تجنيها من وراء ذلك.
 - يجب على شركات التأمين التركيز على الاستثمار في المورد البشري من خلال جذب وتعيين وتوظيف الإطارات ذات الخبرة والكفاءة سواء في قطاع التأمين أو متخصصين في الإعلام الآلي وتكنولوجيا المعلومات، لأن واقع الحال في جل شركات التأمين وخاصة المدروسة هو تعيين موظفين يجهلون تماما نشاط التأمين ولا علاقة لهم بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من الأساس.
 - وجب على شركات التأمين تكثيف جهودها لخلق خدمات جديدة مبتكرة وليس تقليد الجديد أو تحسين التقليدي من أجل الحصول على تحقيق ميزة تنافسية والمحافظة عليها .

أفاق الدراسة

- دور التجارة الإلكترونية في دعم المزايا التنافسية لشركات التأمين.
- مدى استفادة شركات التأمين في الجزائر من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- دور الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دعم الميزة التنافسية لشركات التأمين في الجزائر.
- متطلبات تطوير التأمين الإلكتروني في الجزائر بين الواقع والتحديات.

قائمة المراجع

أولاً: مراجع باللغة العربية

1- الكتب

- إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، الإسكندرية، دار الجامعة ، 2005.
- إبراهيم عامر قنديلجي، إيمان فاضل السمراي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002.
- أحمد الخناوي ونهال فريد مصطفى، مبادئ وأساسيات الاستثمار، بدون بلد، المكتب الجامعي الحديث، الطبعة الأولى، 2006.
- أحمد أنور بدر، تكنولوجيا المعلومات وأساسيات إسترجاع المعلومات، الإسكندرية، دار الثقافة العلمية، 2000.
- أحمد سفر، أنظمة الدفع الإلكترونية، بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2008.
- أحمد عبد السلام سليم، تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتحول في منظمات القرن الواحد والعشرين، مصر، دار فاروس العلمية، الطبعة الأولى، 2018.
- أحمد عبده حافظ، التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009.
- باسم غدير غدير، اقتصاد المعرفة، سوريا، شعاع للنشر والعلوم، 2010.
- بشير العلاق، سعد غالب ياسين، التجارة الإلكترونية، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004.
- بشير عباس العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، مؤسسة الوراق، الطبعة الأولى، الأردن، 2002.
- ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
- تامر البكري، استراتيجيات التسويق، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2008.
- جعفر حسن جاسم، مقدمة في الاقتصاد الرقمي، الأردن، دار البداية ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، 2010.
- حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، التأمين وإدارة الخطر، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008.
- حسن عماد مكاوي، محمود سليمان علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مصر، مطبعة جامعة القاهرة، 2000.
- حسن مظفر الرزق، مقومات الاقتصاد الرقمي ومدخل إلى اقتصاديات الإنترنت، المملكة العربية السعودية، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، 2006.
- حمزة محمد دودين، التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات باستخدام SPSS، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية 2013.
- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2009.
- رأفت رضوان، المبادئ الأساسية للتسويق والتجارة الإلكترونية، القاهرة، Arabesque Graphica، 2003.

قائمة المراجع

- رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 1999.
- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، بدون بلد، الطبعة الأولى، 2009.
- رمضان صديق، الضرائب على التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، مصر، 2001.
- زرزار العياشي، غياد كريمة، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2016.
- زغدار أحمد، المنافسة والتنافسية والبدائل الإستراتيجية، الأردن، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011.
- زياد عبد الحميد الذبية وآخرون، نظم المعلومات في الرقابة والتدقيق، عمان، دار المسيرة، الطبعة الأولى، 2011.
- سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الأردن، دار المناهج، الطبعة الأولى، 2006.
- سعد غالب ياسين، الإدارة الدولية "مدخل إستراتيجي"، الأردن، دار النشر اليازوري العلمية، 1999.
- سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، الأعمال الإلكترونية، عمان، دار المناهج، 2006.
- سعد غالب ياسين، تحليل وتصميم نظم المعلومات، الأردن، دار المناهج، 2005.
- سلطان عبد الله محمود الجوارى، عقود التجارة الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق (دراسة مقارنة)، بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2010.
- عادل أحمد زايد، الأداء التنظيمي المتميز (الطريق إلى منظمة المستقبل)، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003.
- عبد الحميد بسيوني، أساسيات ومبادئ التجارة الإلكترونية، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2004.
- عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، الإسكندرية، مصر، 2004.
- عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية، مصر، دار الفكر الجامعي، 2005.
- عبد الله فرغلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، مصر، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007.
- عيبر أسعد سعد الدين، الذكاء الصناعي، الأردن، دار البداية ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، 2012.
- عزام صبري، أساسيات في النظام الإحصائي الشامل SPSS، جدار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، بدون بلد، 2006.
- عقل محمد عقل، مقدمة في حوكمة تقنية المعلومات، الرياض، بدون دار نشر، الطبعة الأولى، 2011.
- عكاب أحمد محمد العبادي، الضريبة على الدخل الناجم عن التجارة الإلكترونية، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015.

قائمة المراجع

- علاء الحمامي، غصون السعدون، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال الإلكترونية المتطورة، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2016.
- علاء عبد الرزاق السالمي وحسين علاء عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الإلكترونية، بدون بلد، دار وائل للنشر، 2005.
- علي محمود بدوي، التأمين دراسة تطبيقية، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2009.
- عماد عبد الوهاب الصباغ، نظم المعلومات ماهيتها ومكوناتها، الأردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2004.
- عمر صقر، العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة، مصر، الدار الجامعية، 2002.
- غسان قاسم داوود اللامي، أميرة شكرولي البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال "الاستخدامات والتطبيقات"، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009.
- فادي محمد عماد الدين توكل، عقد التجارة الإلكترونية، بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية، 2010.
- فاروق الأباصيري، عقد الإشتراك في قواعد المعلومات الإلكترونية، بدون بلد، دار النهضة العربية، 2003.
- فاروق سيد حسين، التجارة الإلكترونية وتأمينها، الجيزة، الطبعة الأولى، هلا للنشر، 2001.
- فريد النجار وآخرون، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، مصر، الدار الجامعية، 2006.
- فريد النجار، الاقتصاد الرقمي الإنترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات والبنوك الإلكترونية، مصر، دار نشر الثقافة، الطبعة الأولى، 2007.
- فريد راغب النجار، الإستثمار بالنظم الرقمية والاقتصاد الرقمي، مصر، مؤسسة شباب الجامعة، 2004.
- فريد كورتل، إلهام بوغليطة، الاتصال واتخاذ القرارات، الأردن، دار كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، 2010.
- ماجد أحمد عطا الله، إدارة الاستثمار، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011.
- محفوظ جودة، التحليل الإحصائي باستخدام SPSS، الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 2009.
- محمد الجنهبي، ممدوح محمد الجنهبي، النقود الإلكترونية، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2006.
- محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، مصر، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، 2009.
- محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، مصر، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، 2006.
- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مصر، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، 2008.
- حمد الطائي وهدى عبد الرحيم حسين العلي، اقتصاديات المعلومات، الأردن، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2007.
- محمد الطيب، التنافسية ومؤشرات قياسها، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، جامعة الدول العربية، 2005.
- محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار الشروق، مصر، الطبعة الأولى، 1989.
- محمد حسن قاسم، التعاقد عن بعد، الإسكندرية، مصر، 2005.
- محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، القاهرة، دار الجامعة الجديدة، 2007.

قائمة المراجع

- محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، الأردن، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2007.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، مصر، الجلال للطباعة، الطبعة الأولى، 2008.
- محمد عدنان وديع، القدرة التنافسية وقياسها، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2003.
- محمد علم الدين، محمد عبد الحسيب، الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الإتصال، دار الشروق، القاهرة، 1997.
- محي محمد مسعد، الإنترنت وأهم المواقع الخدمية والمصطلحات، بدون بلد، دار الكاتب القانوني، بدون طبعة.
- مدحت صادق، تقنيات مصرفية، مصر، دار غريب للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 2001.
- مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الشارقة، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008.
- مزهر شعبان العاني، نظم المعلومات الإدارية "منظر تكنولوجي"، الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2009.
- مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، مصر، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، 2006.
- معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، مصر، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، 2002.
- مود محمد غازي الحمادة، العلاقات التعاقدية الناشئة عن بطاقات الدفع الإلكتروني، القاهرة، المركز العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2018.
- ناصر خليل، "التجارة و التسويق الإلكتروني"، الأردن، دار أسامة، الطبعة الأولى، 2009.
- ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، "الصيرفة الإلكترونية"، عمان، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2008.
- نبيل خليل مرسي، استراتيجيات الإدارة العليا، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2006.
- نبيل خليل مرسي، الإدارة الإستراتيجية، تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2003.
- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة- المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات، الأردن، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2008.
- نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الشلف، 2014.
- هلال بدر الدين، الكامل في بحوث التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 2002.
- وليد الزيدي، التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، الأردن، الموقف القانوني، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004.
- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2007.

2- الرسائل والأطروحات الجامعية

- إبراهيم بختي، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2003/2002.
- أديب محمد حسن هزايمة ، أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات على تحسين الميزة التنافسية في الشركات المساهمة العامة، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية، 2011.
- بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على التسيير الإستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 2، الجزائر ، 2013/2012 .
- تقوروت محمد، متطلبات تطوير المعاملات المصرفية الإلكترونية في الدول العربية بالإشارة إلى حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الشلف، الجزائر، 2014/2013.
- رحمون رزيقة، مساهمة رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل، أطروحة دكتوراه ، جامعة بسكرة، الجزائر، 2016/2015.
- سعاد بوشلوش، إدارة المخاطر المالية في شركات التأمين وإجراءات الرقابة فيها دراسة ميدانية (على عينة من شركات التأمين الجزائرية) أطروحة دكتوراه، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2015.
- فالخ 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.
- محمود إسماعيل علي إسماعيل، أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق استراتيجيات الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على شركات صناعة الدواء الأردنية، أطروحة دكتوراه، جامعة آل البيت، كلية إدارة المال والأعمال، الأردن، 2009/2008.
- ملاحسو بلال، أثر التأمينات على النمو الاقتصادي في الجزائر للفترة 1990-2010 ، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر- باتنة، الجزائر 2016/2015.
- هناء عبداوي، مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، الجزائر، 2016/2015.
- أركان شوبكي ، هاني الجابي، صادق صرصور، دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين العاملة في مدينة نابلس، استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال، جامعة النجاح الوطنية -نابلس، 2011/2010.
- بوبكر ياسين، سلسلة الطلب والميزة التنافسية دراسة حالة الوكالة التجارية للاتصالات ACTEL الجزائر للفترة 2000-2010، مذكرة ماجستير ، بسكرة، الجزائر، 2013/2012.
- حسين العلمي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير ، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر 2013/2012.
- حواس التيطماط، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على فاعلية إدارة الموارد البشرية في المملكة العربية السعودية، مذكرة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن، 2007.
- حورية بلعويدات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة- الجزائر 2009/2008.

قائمة المراجع

- عبد الحميد مصطفى عبد الحميد محمد، دراسة تحليلية لدور التجارة الالكترونية في دعم المزايا التنافسية لشركات التأمين، مذكرة ماجستير، جامعة القاهرة، مصر، 2009.
- عمار بوشناق، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002.
- فلاق صليحة، أثر الإصلاحات الاقتصادية في قطاع التأمين الجزائري 1990-2008، مذكرة ماجستير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف الجزائر، 2010/2009.
- مجدي محمد عزة الكررتي، دعم الميزة التنافسية لتحسين الأداء التسويقي في قطاع الدواء المصري (دراسة مقارنة بين شركات القطاع العام والخاص)، مذكرة ماجستير، بدون سنة، جامعة حلون، مصر.
- محمد يدو، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تحديث الخدمة المصرفية دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، الجزائر، 2007.
- مفيد ماهر أمين، قياس كفاءة نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ظل العولمة لخدمة قطاع الاستثمار في مصر، مذكرة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 2010.
- نصيرة عبد الرحمن، آليات تطوير الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل تحرير التجارة الخارجية، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، الجزائر، 2006.
- 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.
- وهيبه حسين داسي، إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية، مذكرة ماجستير، جامعة دمشق، سوريا، 2006/2007.

3- المجالات والمنشورات

- أنور شريف، بلال كامل عودة، دور تكنولوجيا المعلومات في الأداء الوظيفي " دراسة تحليلية على عينة من مديري المصارف العراقية الخاصة وعلاقتها بخصائصهم الشخصية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 91، المجلد 22، 2014.
- أحمد خلف حسين علي الزهيري، علاء عبد الكريم الهادي البلداوي، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الثامن، العدد 22، الفصل الأول، 2013.
- بالي مصعب، صديقي مسعود، تطور قطاع التأمين في الجزائر، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد 31، 2016.
- حسام الدين علي صادق، وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة وتأثيرها على السياسة النقدية، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2012.
- حسن مظفر الرزو، مقومات الاقتصاد الرقمي ومدخل إلى اقتصاديات الإنترنت، مركز البحوث السعودية، 2006.
- حسين عبد المطلب الأسرج، تعزيز تنافسية الصناعة العربية في ظل إقتصاد المعرفة، مجلة بحوث إقتصادية عربية، العدد 45، 2009.

قائمة المراجع

- خلود هادي الربيعي، بوران فاضل صالح، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية دراسة مقارنة بين شركة التأمين الوطنية وشركة التأمين العراقية، العراق، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 6، العدد 11، 2014.
- سامية لحول، دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق المزايا التنافسية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، العدد 20، جوان، 2009.
- سميحة القيلوبي، الدفع الإلكتروني ووسائل الدفع الحديثة، مجلة التحكيم العربي، جويلية، 2004.
- شيماء فوزي أحمد، التنظيم القانوني للنقود الإلكترونية، مجلة الرافدين للحقوق، المجلد 14، العدد 50، 2011.
- صفوت عبد السلام عوض الله، أثر استخدام النقود الإلكترونية على دور المصارف المركزية في إدارة السياسة النقدية، مجلة الأمن والقانون، العدد 90، جامعة الكويت، 2006.
- عبد الرحيم الشحات البحطيطي، المخاطر المالية في نظم المدفوعات في التجارة الإلكترونية كأحد التحديات التي تواجه النظم المصرفية مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد والإدارة، المجلد 21، العدد 2، 2008.
- علي عبد الله شاهين، نظم الدفع الإلكترونية ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها دراسة تطبيقية على بنك فلسطين، مجلة جامعة الأزهر بغزة سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 12، 2010.
- العياشي زرار، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في النشاط الاقتصادي وظهور الاقتصاد الرقمي، مجلة الاقتصاد والمجتمع، رقم 06، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2010.
- غسان عيسى العمري، دور تكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة في بناء الذاكرة التنظيمية، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 27، العدد 52، 2010.
- نهي خالد عيسى الموسوي، إسرائ خضير مظلوم الشمري، النظام القانوني للنقود الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بابل، المجلد 22، العدد 2، 2014.
- نور عقيل طاهر، النقود الإلكترونية أحد وسائل الدفع الإلكتروني، مجلة رسالة الحقوق، العدد الأول، 2012.
- هيشام الديب، توجهات ترسم مستقبل التجارة الإلكترونية، دراسة عن تأثير التجارة الإلكترونية على الملكية الفكرية والأمن الإلكتروني، أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا، مصر، 2001.
- وهيبة عبد الرحيم وآخرون، واقع سوق التأمين الجزائري ودوره في تمويل الاقتصاد الوطني في ظل نجاح تكنولوجيا التأمين، المجلة الجزائرية للدراسات والسياسات الاقتصادية، المجلد 10، 2019.
- #### 4- الملتقيات والمؤتمرات
- أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات انتشار التجارة الإلكترونية في مجال تسويق وثائق التأمين في سوق التأمين المصري، المؤتمر الدولي العشرون حول صناعة الخدمات التأمينية في الوطن العربي، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2004.

قائمة المراجع

- بوريش نصر الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كدعامة للميزة التنافسية وكأداة لتأقلم المؤسسة الاقتصادية مع تحولات المحيط الجديد، الملتقى الدولي "حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية"، جامعة الشلف، 2007.
- توفيق شنبور، بطاقات الدفع الإلكترونية- بطاقات الوفاء- النقود الإلكترونية، بحث مقدم إلى المؤتمر الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، جامعة بيروت، الجزء الأول.
- الداوي الشيخ، دور التسيير الفعال لموارد وكفاءات المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي " التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، جامعة ورقلة، الجزائر، يومي 9-10 مارس 2004.
- شراف براهيم، آليات تحقيق المزايا التنافسية في ظل رهانات النظام الرقمي الجديد رؤية إستراتيجية، الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة الشلف، 2011.
- شريف محمد غنام، محفظة النقود الإلكترونية رؤية مستقبلية، مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، كلية الشريعة و القانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، المجلد الأول، يومي 10-12 ماي، 2003.
- عبد الباسط أبو الوفا، سوق النقود الإلكترونية(الفرص- المخاطر- الأفاق)، منشورات جامعية، جامعة حلون.
- قدور بن نافلة، رابح عرابية، التسويق البنكي وقدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، الملتقى الدولي " المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية واقع وتحولات الدولية"، الجزائر، 2006.
- محمد تقوروت، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، ملتقى السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، جامعة قلمة- الجزائر، 25-26 أكتوبر 2009.
- محمد سعدو الجرف، أثر استخدام النقود الإلكترونية على الطلب على السلع والخدمات، مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، ماي 2003.
- محمد علي فرحات فرج الشورى، التأمين الإلكتروني، المؤتمر الدولي السابع للتأمين، مؤتمر العقبة، يومي 15-16 أبريل 2019.
- يدو محمد، بوعافية رشيد، إنعكسات الاقتصاد الرقمي على النشاط الاقتصادي، الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وإنعكساته على الاقتصاد، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 13-14 مارس 2012.
- يوسف إبراهيم يوسف، النقود والنظام النقدي، دورة الاقتصاد للشرعيين (النقود والمؤسسات المصرفية)، جامعة الأزهر، مصر، 5-1 أبريل، 2012.
- يوسف بن ميسية، تقرير سوق التأمين الجزائري، المؤتمر العام الثاني والثلاثون للإتحاد العام العربي للتأمين، 24-27 جوان 2018، الحمامات، تونس.

5- التقارير

- الإتحاد الدولي للاتصالات، قياس مجتمع المعلومات، نيويورك، تقرير2012.
- بنك الإسكندرية، وسائل ونظم الدفع الإلكترونية، المجلد 34، 2001، النشرة الاقتصادية.
- سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، التقرير السنوي ل (ARPT)2018.
- اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا(الإسكوا)، أولويات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في غربي آسيا (قضايا مختارة)، نيويورك، الأمم المتحدة، تقرير2003، 2013.
- وحدي شفيق، المسؤولية المدنية والجنائية في بطاقات الائتمان، يونيتد للإصدارات القانونية، تقارير مكتبة الإتحاد العام المصري للتأمين.
- وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجتمع المعلومات لسنة 2018.

6- القوانين والأوامر

- القانون رقم 05-18 متعلق بالتجارة الإلكترونية ، المادة 06، المؤرخ في 16 ماي2018، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 28.
- قانون النقد والقرض الجزائري رقم 03-11، المادة 69، الأمر69، رقم 03 المؤرخ في 27 أوت 2003.
- الأمر رقم 26-127، يتضمن إنشاء واحتكار الدولة لعمليات التأمين. المؤرخ في 13 أوت 1966، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، العدد 43 .
- القانون رقم 06-04 متعلق بالتأمينات، المؤرخ بتاريخ 12 مارس2006، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 15.

ثانيا: مراجع باللغة الأجنبية

1- الكتب

- Andre Deyreux, **Le Système D'information, Le nouvel Outil De Stratégie**, maxima, France,2004.
- Benoit De Nayer. **The consumer in Electronic commerce. Beyond confidence published at book of (consumer law in the information society kulwer law interna**, Nether lands,2001.
- Bernard Lamize ,Ahmed Silem ,**Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication** ,ellipese ,paris ,1997.
- Geal G VEUEM ,**économie de l'information et stratégie entre prenuriale 3eme congrés de l' academie de l'entreprenurcale EM** , mars 2004.
- James O'Brien, **Management Information Systems 5th Mc gros**, hill Irwin, 2002.
- Mark Moore, **e- insurance,taking the insurance insurance industryonline**,prentice,2001.

- Mélissa Saadou, **Technologie de l'information et management**, Hermes Science Publications, Paris, 2000.
- Michel Badoc Bertrand Lavayssiére; et Emmanual copin, **E-marketing de la banque et de l'assurance**, Edition d'organisation, Paris, deuxième édition, 1999.
- Michel porter, **l'avantage concurrentiel « comment devancer ses concurrents et maintenir son avance »**, Dunod, paris,1999.
- MOSTAPHA hechem herif, « **La monnaie électronique** », édition roolles », Paris ,2000.
- Pascal Vidal et Philippe plameixet d'autres, « **systèmes d'information organisationnels** » Editeur pearson, paris, 2005.
- Philip Kotler et autre : **marketing management**, 12eme édition, Pearson éducation, 2006.
- Wery Etienne,Facture,Monnaie et Paiement électronique aspect juridique ,litec, paris,1993.

2- المقالات والمنشورات والتقارير

- Anshu Arora, E-insurance : Analysis of the inpact and implications of e-commerce on the insurance industry ,may 2003.
- Boualam Tafiani, les assurances en Algérie, Etude pour une meilleure contribution ala stratégie de développement,Opu et ENAP ,1987.
- Gary Adna Ames amd Deborah" Lindberg,web Advertising Exposures", Inter nal Auditor, vol 41,N5.
- Kalyanam, Kirthi,and Shelby McIntyre,The E- Marketing Mix : a Contribution of the E-Tailing, Wars (Santa Clara University),2002.
- Laombard D.et autres : " « NTIC » et commerce élecotronique sait om vraiment de quai on parle ? " problèmes écomoniques »" : N2720, Paris, juillet,2001.
- .Leila Meshkat,Fatemeh Farkhond elnia,Electronic Insurance and its application in e-commerce Inierdisciplinary,Journal of Contemporary Research in Business,vol 4,N8 ,2012.
- Malhotra Yogesh, « Knowledge Management for e-Business Performance: Advancing Information Strategy to Internet Time », Information Strategy, the Executive's Journal, Vol. 16 N4,2000.
- Martin Grossman, E-COMMERCE ADOPTION IN THE INSURANCE INDUS, Virtual Commons- Bridgewater State Université, Management Département, Université of Georgia, Volume N2,2004,.
- Mc Bride, Business Use of the Internet ,Stratégic de decision ar another bandwagon? European Management Journal, vol 15/1,February.
- Mokthar NOURI: Un fort potentiel à exploiter; revue algérienne des assurances, édition UAR, N°:4; Juin2001.
- Muhammad bin Jaballah, l'impact des technologies de l'information sur la modernisation des modes de paiement des services d'assurance en Algérie, le cas de la carte Shifa en assurance sociale , Revue des Reformes Economiques et Intégration en Economie Mondiale ,ESC ,N11 . Revue Algérienne des assurances, N°0/MAI, Publication trimestrielle, édite par l'union algérienne,2011.

3- التقارير والمنشورات

- Capgemini Financial Services Analysis, Available on the link " world insurance report",2017
- European commission proposal for European parliament and Council Directives On the taking up,the pursuit and the prudential supervision of the business of electronic money in stitution,Brussels,com(98-727),1998.
- Ministère des Finances, direction des assurances ,activité des assurances en Algérie, rapport annuel2017- 2018-2019.
- Swiss Re Institute,Sigma,World insurance in 2017 solid,but mature life markets Weigh On growth,N03 ,2018.
- Swiss Re Institute,Sigma,World insurance the great pivot east continues, N03 ,2019
- World in Surance Report" world insurance report",2017.

ثالثا: المواقع الإلكترونية

- <https://worldinsurancereport.com/resources/world-insurance-report-2019>.
- <http://aljazairalyoum.com>.
- <http://www.arpt.dz>
- <http://www.cnas.dz/?q=ar/espace-chifa/systeme-chifa>
- <http://www.insurabi.com/webForms/InsuranceHistory.aspx?country=DZ>
- <http://www.mf.gov.dz/>
- http://www3.ambest.com/bestweek/purchase.asp?record_code=290352
- <https://al-ain.com/article/uae-insurance-sector-2018>
- <https://almalnews.com>
- <https://edu.moe.gov.sa/jeddah/DocumentCentre/Docs/.com>
- https://www.capgemini.com/resources/service_canada/
- <https://www.cna.dz/>
- <https://www.cna.dz/content/download/125/622/version/2/file/CAAT.pdf>
- <https://www.cna.dz/content/download/125/622/version/2/file/CAAT.pdf>
- <https://www.mpttn.gov.dz/>
- <https://www.practicalecommerce.com/plan-4p>
- <https://www.vetogate.com/3451064>
- www.allianceassurance.dz
- www.axa.dz
- www.cagex.dz
- www.cash.assur.dz
- www.ccr.dz
- www.cnma.dz
- www.GAM.dz
- www.ifegypt.org/NewsDetails.aspx
- www.ifegypt.org/NewsDetails.aspx
- www.laciar.dz

قائمة المراجع

- www.maatec.dz
- www.salamaassurances.dz
- www.spci.dz
- www.SWIFT.com
- www.trustalgeriains.com

الملاحق

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين في الجزائر

جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

سيدي الفاضل، سيدي الفاضلة، تحية طيبة وبعد:

أرجو التلطف بمنحي جزءا من وقتكم للإجابة عن أسئلة الإستبانة، حيث يمثل موضوعنا في: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية لشركات التأمين في الجزائر، والتي تأتي استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، يرجى قراءة فقرات الإستبانة المرفقة واختيار الإجابة التي تعكس الواقع الفعلي، علما أن المعلومات التي ستعبأ من قبلكم تعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

تقبلوا منا كل الإحترام

الباحثة
حمادوش سميرة

الأستاذ المشرف
د/ تقوروت محمد

الجزء الأول: بيانات أولية

الرجاء وضع إشارة (X) في مربع الإجابة التي تراها مناسبة

1- الجنس

أنثى	ذكر

2- العمر

أقل من 25	من 25 أقل 35	من 35 أقل 45	45 فأكثر

3- المستوى التعليمي

ثانوي	تقني سامي	ليسانس	ماستر	ماجستير	شهادة أخرى

4- الخبرة المهنية

أقل من 5 سنوات	من 5 أقل 10 سنوات	من 10 أقل 15 سنة	15 سنة فأكثر

5- مدى التحكم في الإعلام الآلي وتكنولوجيا المعلومات

ضعيف	متوسط	جيد	جيد جدا

6- إسم الشركة:

المحور الأول: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركة التأمين
الرجاء وضع إشارة (X) أمام الإجابة التي تعبر عن وجهة نظركم
البعد الأول: الأجهزة والمعدات

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تمتلك الشركة عدد كافي من الحواسيب					
02	تمتلك الشركة عدد كافي من الأجهزة الملحقة (طابعات، ماسح ضوئي...)					
03	تقوم الشركة بتحديث الأجهزة الإلكترونية					
04	توفر الشركة أجهزة اتصالات متطورة (هاتف، فاكس...)					

البعد الثاني: الشبكات

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
06	تستخدم الشركة تطبيقا إلكترونيا لتسهيل التواصل مع العملاء					
07	ترتبط الشركة مع فروعها بشبكة داخلية (أنتراكت)					
08	هناك ربط إلكتروني بين الشركة ومنافسيها					
09	الشركة لها موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت					
10	تقدم الشركة خدماتها إلكترونيا عبر الشبكة الإنترنت					

البعد الثالث: قواعد البيانات

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
11	تمتلك الشركة قاعدة بيانات مفصلة عن عملائها					
12	تمتلك الشركة قاعدة بيانات عن منافسيها					
14	إمتلاك الشركة لقاعدة بيانات مشتركة بين جميع فروعها يساعدها في تسهيل تقديم الخدمة					
15	امتلاك الشركة قاعدة بيانات يساهم في سرعة تنفيذ القرارات					

البعد الرابع: المورد البشري

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
16	تهتم الشركة بتوظيف أفراد مختصين في مجال التكنولوجيا					
17	تستقطب الشركة مختصين في مجال الإعلام الآلي					
18	تقوم الشركة بدورات تكوينية لتدريب الإطارات على التقنيات التكنولوجية الحديثة					

المحور الثاني: الميزة التنافسية لشركات التأمين
الرجاء وضع إشارة (X) أمام الإجابة التي تعبر عن وجهة نظركم
البعد الأول: التكلفة الأقل

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
21	يساعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في خفض التكاليف					
22	إعتماد الشركة على تكنولوجيا المعلومات يؤدي إلى تقليص عدد الموظفين					
23	تكلفة إدخال تكنولوجيا المعلومات أكبر من تكلفة العمل اليدوي					
24	تكلفة إدخال تكنولوجيا المعلومات مساوية لتكلفة لعمل اليدوي					
25	تقدم الشركة خدماتها بأسعار مغرية					

البعد الثاني: جودة الخدمة التأمينية

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
25	يوفر موقع الشركة معلومات كافية حول خدمات الشركة وعروضها					
26	هناك تجاوب سريع من الشركة مع إنشغالات عملائها					
27	تقدم الشركة خدماتها حسب رغبة العميل					
28	تستخدم الشركة أنظمة حماية إلكترونية حديثة					
29	أرى أن الموقع الإلكتروني للشركة معروف لدى عملائها					

البعد الثالث: المرونة

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
30	تمتاز خدمات الشركة بالمرونة لتلبية مطالب العملاء المتغيرة					
31	يتم الحصول على خدمات الشركة بشكل فوري دون تأخير					
32	الشركة تعلم عملائها عن أي تغييرات في عقودهم					
33	الشركة تعطي ردود سريعة على مطالب العملاء المتغيرة					

البعد الرابع: الإبداع

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
34	تتعامل الشركة بوسائل الدفع الإلكتروني					
35	تبتكر الشركة أساليب جديدة لتقديم خدماتها					
36	تعتمد الشركة على إبتكار حلول لكثير من المشاكل الإدارية					
37	تهتم الشركة بالتسويق الإلكتروني لخدماتها التأمينية					

شكرا لحسن تعاونكم