



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق
جامعة زيان عاشور بالعفافه
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



شہزادہ مشاہد

الى يشهد السيد رئيس الملتقى والسيد عميد الكلية، بأن الأستاذ (ة) : حسان بوعاية من جامعة العزازير قد شارك (ت) في فعاليات الملتقى الدولي بتاريخ : ٠٤ – ٠٥ ديسمبر ٢٠١٨ الموسم بـ: "التعديلات الحديثة للتسويق والتكنولوجيا المعلومات والاتصال".
المعقد بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة زيان عاشور بالجلفة، بمدراخلة تحت عنوان: "مساهمة نظريات الابتكار التسويقي في تطوير وتنمية تناقضية شركات التأمين الجزائرية"



الكتاب المقدس

2018年1月15日



العنوان: محمد سالم بن ناصر

مساهمة نظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق وتعزيز تنافسية شركات التأمين الجزائرية

بالتطبيق على عينة من وكالات التأمين بولاية المسيلة

د. شريف حسين الامين

جامعة محمد بوضياف المسيلة

د. حسان بوعاية

جامعة محمد بوضياف المسيلة

Résumé:

Cette étude a pour objectif d'étudier l'ampleur de la contribution des systèmes d'information stratégiques dans la réalisation et le renforcement des avantages compétitifs au sein des sociétés d'assurance algériennes, à partir d'une application sur un échantillon d'agences d'assurance de la wilaya de M'sila.

Cette étude a révélé que les systèmes d'information stratégiques utilisés par les sociétés d'assurance contribuent au renforcement des avantages compétitifs, par l'amélioration de la qualité, l'accroissement des compétences, la promotion de l'innovation et la concrétisation de la capacité d'écoute de la clientèle.

Mots-clés: informations stratégiques – systèmes d'information stratégiques – avantages compétitifs – sociétés d'assurance.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة نظم المعلومات الإستراتيجية، في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الجزائرية وذلك بالتطبيق على عينة من وكالات التأمين بولاية المسيلة.

وتوصلت الدراسة إلى أن نظم المعلومات الإستراتيجية المستخدمة في شركات التأمين تساهم في دعم وتعزيز المزايا التنافسية من خلال تحقيق الجودة وزيادة الكفاءة وخلق الإبداع وزيادة الاستجابة للعملاء.

الكلمات المفتاحية: المعلومات الإستراتيجية، نظم المعلومات الإستراتيجية، المزايا التنافسية، شركات التأمين.

مقدمة:

تسعى شركات التأمين إلى تحقيق النجاح في عملياتها وأنشطتها، وكذلك تكافح باستمرار لبناء مركز استراتيجي تنافسي متميز، يضمن لها البقاء والنمو وتحسين الأداء، في ظل البيئة التي تعمل فيها، ولغرض تحقيق هذه الأهداف، فإن الأمر يتطلب من هذه الشركات، أن تمتلك رؤية بعيدة المدى، وأن لا تنظر إلى مجالات تحقيق الربحية في الوقت الحاضر فقط، وإنما عليها أن تفكّر بعمق وشمول، بالكيفية التي ستكون عليها الأنشطة والأعمال خاصة في مجال الأرباح المستقبلية، ولذلك فإن عملية التفكير المستقبلي بالشركة، ودراسة وتحليل المتغيرات البيئية المؤثرة في عملياتها هي جوهر عملية التخطيط الاستراتيجي، وأن عملية تحقيقها بطرق وتصورات عملية؛ إنما تتطلب الإدارة الإستراتيجية.

وإهتمام شركات التأمين بالبيئة، سواء البيئة الداخلية أو الخارجية، لن يكون إلا عن طريق جمع كل المعلومات والمعلومات التي تساعد على متابعة التحولات التي تحدث في هذه البيئة، وهذا ما يكشف لها حقائق، تتعكس إيجابا حول قدرة المؤسسة التنافسية، فهذه المعلومات هي الركيزة الأساسية في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية، ومن ثم اتخاذ القرارات الإستراتيجية حولها، وبهذا فإن متعدد القرارات الاستراتيجي، يجد نفسه في حاجة ماسة للمعلومات الإستراتيجية، التي تسمح له باتخاذ قرارات إستراتيجية مناسبة، هذا ما يجعل عملية جمع المعلومات تتم وفق نظم معينة، وهذه النظم هي نظم المعلومات الإستراتيجية، والتي يمكن استخدامها في كسب ودعم المزايا التنافسية لشركات التأمين.

إشكالية الدراسة: يمكن بلورة إشكالية الدراسة في السؤال الجوهرى التالي؛

ما مدى مساهمة نظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الجزائرية؟

فرضيات الدراسة: تقوم دراستنا على مجموعة من الفرضيات التي تقوم من خلال هذه الدراسة على اختبار مدى صحتها وهي:

الفرضية الرئيسية:

● تساهمن نظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الجزائرية.

الفرضيات الفرعية:

● تساهمن نظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق الجودة في شركات التأمين الجزائرية.

● تساهمن نظم المعلومات الإستراتيجية في زيادة الكفاءة في شركات التأمين الجزائرية.

● تساهمن نظم المعلومات الإستراتيجية في خلق الإبداع في شركات التأمين الجزائرية.

● تساهمن نظم المعلومات الإستراتيجية في زيادة الاستجابة للعملاء في شركات التأمين الجزائرية.

أهمية الدراسة:

1- تكمن أهمية هذه الدراسة، في ضرورة إظهار قدرة نظم المعلومات الإستراتيجية، على تغطية حاجات طالبي ومستعملي المعلومات والتأكد على مساهمتها الفعالة في مساعدة متذبذبي القرارات الإستراتيجية على اتخاذ القرار الأنسب لتحقيق وتعزيز المزايا التنافسية، وكذا مواجهة التغيرات البيئية المستمرة، والتطورات التكنولوجية السريعة والكبيرة في شركات التأمين، والتي تؤثر على عملها.

2- بعد هذا البحث، مساعدة علمية في بناء الإطار النظري للدور نظم المعلومات الإستراتيجية، ومدى مساهمة مخرجات هذه النظم في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين.

3- يساهم هذا البحث في زيادة الاهتمام بالتسخير الاستراتيجي في شركات التأمين الجزائرية، وإبراز أهمية المزايا التنافسية في شركات التأمين، ومدى مساهمة نظم المعلومات الإستراتيجية، في توفير المعلومات اللازمة لتحقيقها ودعمها.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بصورة عامة إلى الإجابة عن الإشكالية، وكذا اختبار مدى صحة الفرضيات، فهي تهدف في جانبها النظري إلى التعريف بالمزايا التنافسية وأهميتها وعناصرها، بالإضافة إلى التعريف بنظم المعلومات الإستراتيجية، ومساهمتها في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية.

وتحدف في جانبها التطبيقي إلى محاولة معرفة مدى مساهمة نظم المعلومات الإستراتيجية، في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الجزائرية بالتطبيق على عينة من وكالات التأمين لولاية المسيلة.

I- ماهية المعلومات الإستراتيجية: يعد تعريف المعلومات الإستراتيجية الخطوة الأولى والأساسية للانتقال إلى تعريف نظام المعلومات الإستراتيجية.

أولاً- تعريف المعلومات الإستراتيجية: هناك صعوبة في التعريف بين ما هو استراتيجي، وما هو غير استراتيجي من المعلومات، التي يتم إتاحتها إلى متخدلي القرارات، على النحو الذي يحتم اعتماد أسس سليمة في الفصل بين الصنفين من المعلومات، ومن ثم تحديد مفهوم المعلومات الإستراتيجية، وبيان أهم الأبعاد والخصائص التي تتصف بها، وتميزها عن أنواع المعلومات الأخرى.

تعرف المعلومات الإستراتيجية؛ بأنها المعلومات التي تساعده في زيادة فهم وإدراك الإدارة لمتغيرات التنافس، والعوامل المؤثرة فيها بدقة فائقة، وبشكل أسرع من المنافسين، وهي ليست معلومات إدارية عادية، وإنما هي معلومات ومعارف تمكن المسير من إبعاد الأخطر عن المؤسسة، واغتنام الفرص المتاحة.⁽⁶⁾

وتعرف المعلومات الإستراتيجية بأنها؛ تكون ذات توجه مستقبلي، ومشتملة على قدر معين من الغموض، وهي ترتبط بخطيط السياسات لأجل الطويل، والذي يكون من مهام الإدارة العليا.⁽⁷⁾

كما أن المعلومات الإستراتيجية؛ هي المعلومات التي ترتبط بالقدرة على استشراف مستقبل المؤسسة، والتي تنطوي على درجة عالية من حالات عدم التأكد والمخاطر، والتي ترتبط بالخطط بعيدة الأمد، والتي تقع ضمن اهتمامات الإدارة العليا للمؤسسة.⁽⁸⁾

وعرفت المعلومات الإستراتيجية؛ بأنها معلومات تنبؤية مستقبلية، ترتبط بالخطط طويلة الأجل، وتعطي الغموض وعدم التأكد البيئي، ولها أهمية كبيرة في صياغة استراتيجيات المؤسسة، وتنفيذها وتقديرها، من أجل تحقيق غايات المؤسسة.⁽⁹⁾

وعرفت بأنها؛ تلك المعلومات التي تدعم الإدارة عند قيامها بالخطيط الاستراتيجي، وتسهيل مهمة تحديد الأهداف،
⁽¹⁰⁾ واختيار بدائل العمل الممكنة، كما يشمل بعضها المعلومات المتعلقة بالبيئة الداخلية للمؤسسة.

واعتبرت المعلومات الإستراتيجية؛ بأنها معلومات تلقي الضوء على ما يدور في بيئه المؤسسة الداخلية والخارجية، أثناء
⁽¹¹⁾ قيامها بنشاط صناعي أو خدماتي، من أجل المساعدة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن المعلومات الإستراتيجية هي عبارة عن مخرجات نظام المعلومات الإستراتيجية، والتي
تسهم بشكل فاعل في عملية صنع واتخاذ القرارات الإستراتيجية.

ثانياً - أهمية المعلومات الإستراتيجية: للمعلومات الإستراتيجية أهمية بالغة خاصة بالنسبة للمؤسسة التي تعمل في بيئه مضطربه وسريعة التغير، وهو السبيل في بناءها وازدهارها وقوتها وقيتها، لأنها تعد الأساس الذي تعتمد عليه الإدارة العليا للمؤسسة، في
⁽¹²⁾ اتخاذ قرارها الإستراتيجية، وبالتالي تسهيل تحقيق الأهداف والغايات الإستراتيجية للمؤسسة.

وستستخدم المعلومات الإستراتيجية، لتحديد المشكلات التي تواجه المنظمة عن طريق مسح البيئة باستمرار، للتعرف عن
التغيرات التي تحدث فيها، بهدف تحذيف التهديدات، أو تحسب إضاعة الفرص المتاحة أمامها، كما تستخدم لتحديد
⁽¹³⁾ الاستراتيجيات الممكن إتباعها مستقبلاً وتحديد النتائج المرغوب تحقيقها عند تطبيق واحد أو أكثر من تلك الاستراتيجيات.

هذا ويختلف استخدام المعلومات الإستراتيجية من مؤسسة إلى أخرى، واحتياج المؤسسة للمعلومات الإستراتيجية، يرتبط
بطبيعة نشاطها، وهذا ينعكس من خلال ما تتمتع به الإدارة العليا من رؤية ووجهة نظر، كما ترتبط ب نقاط القوة والضعف في
⁽¹⁴⁾ المؤسسة، وبمعايير النجاح على مستوى المشاريع، وبالمعلومات عن المنافسين وبالفرص والتهديدات البيئية.

ثالثاً - فوائد المعلومات الإستراتيجية: للمعلومات الإستراتيجية عدة مزايا منها؛
⁽¹⁵⁾

1 - تغذية القرارات الإستراتيجية بمعلومات دقيقة؛

2 - محاكاة وتقليد المؤسسات المنافسة الريادية؛

3 - المساعدة على معرفة احتياجات الزبائن ومشاريع المنافسين؛

4 - تحديد الأسواق الجديدة أو محتملة الدخول فيها؛

5 - مواكبة التطورات السريعة في مجال تكنولوجيا المعلومات؛

6 - معرفة قوانين المنظمات التي ينتمي أو سينتمي إليها البلد مستقبلاً؛

7- قدرة المؤسسة على تحقيق النجاح والتفوق التنافسي؛

8- تعطي المعلومات الإستراتيجية تحذيرات تكتيكية عن المشكلة التي يمكن أن تحدث.

رابعاً- **خصائص المعلومات الإستراتيجية:** للمعلومات الإستراتيجية خصائص متعددة ومن أهمها:⁽¹⁶⁾

1- **خاصية نوع المعلومات الإستراتيجية:** تعد خاصية النوع من أهم خصائص المعلومات، المعتمدة كمؤشر في قياس فاعلية نظام المعلومات، وتعد هذه الخاصية شاملة لجميع الخصائص الأخرى، باستثناء خاصية الكمية، وبسبب هذه الأهمية الكبيرة لهذه الخاصية تميل الإدارات، إلى تفضيل الاهتمام بتحسين نوع المعلومات، بشكل أكبر من اهتمامها بكمية المعلومات.

2- **خاصية كمية المعلومات الإستراتيجية:** ترتبط هذه الخاصية بحجم المعلومات الإستراتيجية، ودرجة تركيزها مما يؤدي إلى تكاملها دون التضحية بالتفاصيل الضرورية، فالأساس الذي يقرر ذلك هي أن امتلاك معلومات كثيرة يوازي تماماً حالة عدم امتلاك المعلومات الكافية.

3- **خاصية موثوقية المعلومات الإستراتيجية:** تشير الموثوقية إلى الخاصية التي تسمح للمستفيد من المعلومات، بالاعتماد عليها بثقة، كما هي ممثلة من استهدفت تقليله والتعبير عنه، ويستخدم رواد هذه النظرية مصطلحاً آخر هو (المغولية) أي كم يمكن أن نقول عن المعلومة عند اتخاذ القرار، وأن هذه الخاصية خصائص فرعية منها: صحيحة ودقيقة، موضوعية، وحيادية، متناسقة، والتحقق من المعلومات.

4- **خاصية موقوتية المعلومات الإستراتيجية:** وتعتبر هذه الخاصية الأساس للمعلومات الإستراتيجية، إذ أن توفير المعلومات الإستراتيجية في التوقيت المناسب، يؤدي إلى تقليل معدلات الأخطاء، في إعداد التنبؤات بالشكل الذي يساعد في تقليل تكلفة الفرصة البديلة، ومعدلات ثابتة.

II- ماهية نظام المعلومات الإستراتيجية: إن الدور الذي يؤديه نظام المعلومات الإستراتيجية في حياة المؤسسات، يستوجب التعرف على هذا النظام، من خلال دراسة ماهية نظام المعلومات الإستراتيجية، ومكوناته، وخصائصه.

أولاً- تعريف نظام المعلومات الإستراتيجية: هناك الكثير من الباحثين الذين تطرقوا إلى تعريف نظم المعلومات الإستراتيجية، وكل حسب وجهة نظره، وستتناول أهم هذه التعريفات فيما يلي:

إن نظام المعلومات الإستراتيجية؛ هو ذلك النظام الذي صمم خصيصاً لمساعدة المؤسسة، في الحصول على الميزة التنافسية، أو لمساعدتها في تحقيق موقع تنافسي في السوق.⁽¹⁷⁾

كما أن نظم المعلومات الإستراتيجية؛ هي النظم المعلوماتية التي تزود إدارة المؤسسة بالمعلومات الإستراتيجية، (الشاملة، الجوهرية، التنبؤية)، عن المنتجات والخدمات المنافسة، ومعلومات عن البيئة التنافسية، من منافسين وعملاء ووردين وغيرهم، والتي تساعد على وضع الإستراتيجية التنافسية، وبالتالي تحقيق الميزة الإستراتيجية، عن منافسيها في السوق.⁽¹⁸⁾

ونجد أن كل من "جونسن" و "كاريكو" وضعا تعريفا لنظام المعلومات الإستراتيجية؛ على أنه؛ نظام يمكن له إيجاد أساليب تغيير قواعد اللعبة، بحيث يصبح بالإمكان استخدام موارد نظام المعلومات الإستراتيجية، ليتم الفوز باللعبة.⁽¹⁹⁾

ويعرف نظام المعلومات الإستراتيجية؛ على أنه النظام الذي يستطيع أن يوفر للمؤسسة، خدمات ومنتجات تنافسية، تحقق لها تقدما استراتيجيا على المنافسين في السوق، وهو نظام يحفز الابتكار الإداري، ويحسن كفاءة العمليات، وبين موادر معلومات إستراتيجية للمؤسسة.⁽²⁰⁾

ولقد وضعت "نانسي ووندر" مفهوما لنظام المعلومات الإستراتيجية، من خلال ثلاث خصائص هي:⁽²¹⁾

أ- نظام المعلومات الإستراتيجية؛ يغير كثيرا في أداء المؤسسة، وذلك وفق مؤشر واحد أو أكثر، حيث يعد حجم التأثير أحد المعايير في التمييز بين نظم المعلومات الإستراتيجية، ونظم المعلومات التقليدية، أي ما تتحققه نظم المعلومات التقليدية من عائد، يمكن للنظم الإستراتيجية أن تحقق أضعاف ذلك.

ب- يساهم نظام المعلومات الإستراتيجية، في تحقيق غايات وأهداف المؤسسة الإستراتيجية، حيث يكون النظام استراتيجيا، إذا كان هو أحد المكونات الإستراتيجية القليلة ذات الأهمية الكبرى، في مسألة تحقيق أهداف وغايات المؤسسة بنجاح.

ج- يعد النظام استراتيجيا؛ إذا ساهم وبشكل أساسي بتعديل طريقة المؤسسة في إنجاز النشاطات، أو طريقة قيامها بالمنافسة، أو طريقة تعاملها مع العملاء والموردين، فالنظام الذي يفتح قناة توزيع جديدة أمام منتجات المؤسسة، يعد نظاما استراتيجيا.

ومن خلال ما تقدم من وجهات نظر، يمكن القول أن نظام المعلومات، يعد إستراتيجيا، إذا كانت مخرجاته تعد إستراتيجية، وتستند إليها الإدارة العليا في اتخاذ قراراتها، المتعلقة بالمنافسة مع المؤسسات الأخرى، وبالتالي يتم التركيز على تشكيل الإستراتيجية التنافسية، والموقف التنافسي، سواء كان هناك تقدم محقق أو غير محقق، ودور نظم المعلومات الإستراتيجية، يتمثل في المحافظة على ذلك التقدم وإدامته، أو دعم تحقيق تقدم تنافسي، المساهمة في تقليل الفجوة التنافسية بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى، ومن خلال جعل المؤسسة، تلحق بركب المؤسسات المنافسة، وذلك يتم كله من خلال تزويد المؤسسة بالمعلومات الإستراتيجية، التي يتطلبها اتخاذ القرارات الإستراتيجية المتعلقة بالمنافسة.

ونظام المعلومات الإستراتيجية، يختلف عن باقي النظم التقليدية، بأنه يتناول جوانب إستراتيجية، مثل الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية (التنافسية)، وجوانب القوة والضعف في البيئة الداخلية، أي أنه يساهم مساهمة جوهرية في التحليل الاستراتيجي، الذي يساعد الإدارة العليا باتخاذ القرارات الإستراتيجية، وخصوصا ما يتعلق بالميزانية التنافسية.

ثانيا- مكونات نظام المعلومات الإستراتيجية: يتكون نظام المعلومات الإستراتيجية؛ من معلومات إستراتيجية خاصة، أو تغطي البيئتين الخارجية (عامة وتنافسية) والداخلية، بحيث تعطي درجة ترابط وتكامل هذه المكونات للنظام، صفة الفعالية، على اعتبار أن النظام، ومن خلال تلك المخرجات المعلوماتية المتكاملة، يحقق الأهداف والغايات، التي يسعى إلى تحقيقها، ألا وهي استخدامه كسلاح استراتيجي تنافسي، ومن خلال تأثيره في البيئة الداخلية والخارجية، فضلا عن اعتباره هو أيضا ميزة تنافسية لدى المؤسسة، عندما يكون ذو فعالية، من خلال المعلومات المتكاملة التي يزود بها المؤسسة.

وإذا كان دور نظام المعلومات الإستراتيجية؛ هو الحصول على المعلومات من البيئة الخارجية أو البيئة الداخلية للمؤسسة، ومعالجتها طبقاً لمتطلبات الاستعمال، ووضعها في تقارير أو خرائط، لاسترجاعها عندما تكون هناك حاجة إليها،⁽²²⁾ فإن أداء المهام المتعلقة بإدارة المعلومات داخل المؤسسة، لا تخرج عن إطار العمليات الأربع الآتية:⁽²³⁾

1- جمع البيانات: ويتم في هذه العملية الحصول على البيانات من مصادرها المختلفة، الرسمية وغير الرسمية، مع مراعاة توفر خصائص هامة كالصحة، الدقة، الشمول، المرونة، وتناسب التكلفة مع القيمة، في تلك البيانات، ويتم تزويد المؤسسة بالبيانات الخاصة بالاتجاهات المستقبلية، والاحتمالات الخاصة بالبيئة، عن طريق استخدام وسائل المراقبة البيئية (التبؤ والتحليل).

2- معالجة البيانات: حيث يتم تحويل البيانات، من هيئتها الأولية، إلى معلومات إستراتيجية، ذات معنى وقيمة، وهذه العملية يتم تقسيمها إلى تصنيف البيانات، تركيبها، تلخيصها، معالجتها واختيارها، فضلاً عن استخراج النتائج، حتى تكون جاهزة للستخدام، في الوقت المناسب من قبل المستفيدين.

3- تخزين المعلومات: إن الحاجة للمعلومات لا تنتهي بمجرد استخدامها لمدة معينة، وحيث أن هناك بعض المعلومات التي لا تستخدم بمجرد استخراجها، فإنه من المهم جداً تخزين تلك المعلومات لحين ظهور الحاجة إليها.

4- استرجاع المعلومات: وهي العملية الخاصة باسترجاع المعلومات التي تم تخزينها، عند ظهور الحاجة إليها من قبل المستفيدين، و يجب مراعاة عامل التوقيت، عند استرجاع المعلومات، حتى لا تفقد المعلومات الفائدة المرجوة منها، إذا تأخرت عن توقيت الحاجة إليها.

والمؤسسة التي تتلقى المعلومات وتقوم بتحليلها وتوزيعها، إلى مراكز القرار المناسبة، وبصورة أسرع من منافسيها، يمكنها ذلك من تحقيق ميزة تنافسية، وخاصة في البيئات المتغيرة بسرعة وباستمرار.

ثالثاً- دور نظم المعلومات الإستراتيجية: لا يقتصر دور نظام المعلومات الإستراتيجية؛ فقط على المساعدة في مسح البيئة، والسيطرة على الأنشطة الداخلية للمؤسسة، وإنما يمكن أن يكون سلاحاً استراتيجياً، ومثلاً يمكن أن يكون نقطة قوة فهو أيضاً يمكن أن يكون نقطة ضعف في المؤسسة، ويمكن لنظام المعلومات الإستراتيجية، أن يحقق ثلات أغراض أساسية هي:⁽²⁴⁾

1- يوفر إشارات تحذير مبكرة لحدوث المشاكل داخل وخارج المؤسسة، حيث تكون هناك قاعدة بيانات لنظام المعلومات الإستراتيجية (جمع، تصنيف، معالجة، تخزين وإعادتها للاستخدام من طرف المستفيد النهائي) وقاعدة البيانات هذه والمتمثلة بينك المعلومات الرسمية ومصادر البيانات غير الرسمية، والتي من خلال ما تزود به المؤسسة من بيانات إستراتيجية حول البيئة الداخلية والخارجية تساعد على القيام بعملية التحليل والتقييم الاستراتيجي، فضلاً عن مساعدة متخذي القرار على التنبؤ حيث لا يكفي التحليل لوحدة، وبناءً عليه يمكن تشخيص نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية والفرص والتهديدات في البيئة الخارجية وهذا لا يتم بالصورة الإستراتيجية، إلا إذا توفر نظام للمعلومات يؤدي دوره بكفاءة وفعالية.

2- يوفر نظام المعلومات الإستراتيجية، من خلال مخرجاته المعلومات الإستراتيجية الضرورية للإدارة لاتخاذ القرارات الإستراتيجية غير المترجمة حيث أنه بعد القيام بعملية التحليل الاستراتيجي للبيئة (الداخلية و الخارجية) يمكن القيام بعملية التقييم للبيئة ووضع التقارير عنها.

3 - يساعد متلذدي القرارات، على اختلاف مستوياتهم في اتخاذ القرارات المبرمج، حيث أن نظام المعلومات الإستراتيجية، لا ينحصر مهمته في تقديم المعلومات الإستراتيجية للإدارة العليا فقط، وإنما أيضاً يمكن أن يقوم بتقديم الخدمات المعلوماتية، إلى جميع المستويات الإدارية، لاتخاذ القرارات المبرمج.

وتحدر الإشارة إلى أن الهدف من وراء الحصول على معلومات إستراتيجية، تتعلق بنقاط القوة والضعف الداخلية، ومن أجل مقابلتها بالفرص والتهديدات الخارجية، وذلك لكي تساعد المؤسسة في عملية صنع القرار الاستراتيجي، والمتمثل في رسم إستراتيجية المؤسسة.⁽²⁵⁾

III- مفهوم المزايا التنافسية:

يحظى مفهوم الميزة التنافسية، باهتمام كبير في مجال الإدارة الإستراتيجية، فهي تمثل العنصر الاستراتيجي الحرج، الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تتحقق المؤسسة ربحية متواصلة، بالمقارنة مع منافسيها، وحسب بعض كتاب الإدارة، فإن عملية الإدارة الإستراتيجية، أصبحت تعرف على أنها إدارة الميزة التنافسية، وتعتبر الميزة التنافسية جوهر أداء المؤسسة، لأن النجاح فيها لمستقبل، سوف يعتمد على قدرة المؤسسات، على إيجاد نماذج جديدة للميزة التنافسية، لأن الميزة التنافسية مع مرور الزمن تصبح ضرورة تنافسية، وليس ميزة، إذا ما أرادت المؤسسة البقاء والاستمرار.

أولاً- تعريف الميزة التنافسية وخصائصها:

1 - **تعريف الميزة التنافسية:** لقد تباينت تعريفات الميزة التنافسية، بين الكتاب والباحثين، فمنهم من ينظر إلى الميزة التنافسية، من خلال الكفاءة والفاعلية، لأداء المؤسسة لأنشطتها، مقارنة بالمنافسين، وبعض الآخر ركز على عنصري القيمة والזמן في تعريفه للميزة التنافسية، وكل يؤكد على ضرورة؛ أن تخلق الميزة التنافسية قيمة للمؤسسة، يشعر بها الزبائن، وعلى ألا تكون مؤقتة، ومنهم من انطلق في تعريفه للميزة التنافسية، من حيث التكلفة، فالمؤسسة تحقق الميزة التنافسية، من خلال تحفيض تكاليفها الكلية.

ويعد "مايكيل بورتر" أهم الباحثين في مجال الإدارة الإستراتيجية، وتحليل الميزة التنافسية للمؤسسات، والذي يرى أن الميزة التنافسية، تنشأ أساساً من القيمة، التي تستطيع مؤسسة ما أن تخلقها لزبائنها، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل، بالنسبة لأسعار المنافسين، بمنافع متساوية، وبتقديم منافع متفردة في المنتج، تعوض بشكل واعٍ الزيادة السعرية المفروضة،⁽²⁶⁾ أي أن الميزة التنافسية، تنشأ بمجرد توصل المؤسسة، إلى اكتشاف طرق جديدة، أكثر فعالية، من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها، تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً.

وتعزف الميزة التنافسية؛ بأنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز، الذي يتيح للمؤسسة، إنتاج قيمة ومنافع للعملاء، تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين، من وجهة نظر العملاء، الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يتحقق لهم المزيد من المنافع والقيم، التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.⁽²⁷⁾

كما تعرف بأنها؛ كل ما تختص به المؤسسة، دون غيرها من المؤسسات، وما يعطي قيمة مضافة، إلى العملاء، بشكل يزيد أو يختلف عن ما يقدمه المنافسون في السوق، بحيث تستطيع المؤسسة، تقديم مجموعة من المنافع أكثر من المنافسين، أو تقديم نفس المنافع بسعر أقل.⁽²⁸⁾

كما تعرف الميزة التنافسية بأنها؛ قدرة المؤسسة على تحقيق حاجات المستهلك، أو القيمة التي يتمتعن بها الحصول عليها من المنتج، مثل الجودة العالية، وبالتالي فهي استثمار لمجموعة الأصول المالية والبشرية والتكنولوجية، بهدف إنتاج قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم، وفي سياق آخر ينظر إلى الميزة التنافسية، على أنها مجموعة المهارات، والتكنولوجيات، والقدرات، التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها، بهدف إنتاج قيمة ومنافع للعملاء، أعلى مما يحققها المنافسون، وتأكيد حالة من التميز والاختلاف، فيما بين المؤسسة ومنافسيها.⁽²⁹⁾

وتشير الميزة التنافسية، إلى الحالات التي يمكن للمؤسسة، أن تتنافس فيها غيرها بطريقة أكثر فعالية، وبهذا فهي تمثل نقطة قوة، تتسم بها المؤسسة دون منافسيها، في أحد أنشطتها الإنتاجية، أو التسويقية، أو التمويلية، أو في ما يتعلق بمواردها وكفاءاتها البشرية، فالميزة التنافسية، تعتمد على نتائج فحص، وتحليل، كل من نقاط القوة والضعف الداخلية، إضافة إلى الفرص والمخاطر المحيطة والسائلة في بيئتها المؤسسة، مقارنة بمنافسيها.⁽³⁰⁾

وتعزف الميزة التنافسية على أنها؛ ذلك المفهوم الاستراتيجي، الذي يعكس الوضع التنافسي النسبي والمستمر لمؤسسة ما، إزاء منافسيها، بحيث يتجلّى في شكل تقديم منتجات ذات خصائص متفردة، يكون معها العميل مستعداً للدفع أكثر، أو تقديم منتجات لا تقل قيمة، عن منتجات المنافسين، وبأسعار أقل، وبهذا المعنى؛ يعتبر تطوير الميزة التنافسية، هدفاً استراتيجياً، تسعى المؤسسة الاقتصادية لتحقيقه، من خلال الأداء المتميز، للموارد الداخلية، والكفاءات الإستراتيجية، ذات المعرفة الكامنة، ضمن مختلف أنظمة، وأنشطة، واستراتيجيات، وعمليات المؤسسة، بما يؤدي إلى تخفيض التكاليف، وتحسين الجودة، وزيادة الحصة السوقية، وتعظيم الربحية على المدى الطويل.⁽³¹⁾

من خلال التعريف السابقة يمكن القول؛ بأن المؤسسة تمتلك ميزة تنافسية، إذا كانت لديها القدرة على خلق قيمة لزيائتها، من خلال تبني إستراتيجية تنافسية ذكية وفعالة، تؤكد تميزها واختلافها عن منافسيها، وتمكنها من مواجهتهم، وزيادة حصتها السوقية، وتحقيق أرباح تضمن لها البقاء والاستمرار في السوق.

وبذلك يمكن إبراز أهمية الميزة التنافسية في العناصر التالية:

- خلق قيمة للعملاء، تلبي احتياجاتهم، وتتضمن ولائهم، وتدعم وتحسن سمعة، وصورة المؤسسة، في أذهانهم؛

- تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافسين، في السلع والخدمات المقدمة إلى العملاء، مع إمكانية التميز في الموارد، والكفاءات، والاستراتيجيات المتباعدة، في ظل بيئة شديدة التنافسية؛

- تحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة للمؤسسة، وكذا ربحية عالية، تضمن البقاء، والاستقرار في السوق.

2- خصائص الميزة التنافسية: عند الحديث عن خصائص الميزة التنافسية، لابد من التركيز في المقام الأول؛ على مسألة ديمومة واستمرار الميزة التنافسية، فالميزة التنافسية، لا تنتهي بمجرد قدرة المنافسين على تقليدها، أو محاكاة ما تستند إليه هذه الميزة، وإذا ما أرادت المؤسسة؛ أن تحافظ على الميزة التنافسية، يجعلها أكثر استمرارية، يجب عليها أن تبني استراتيجيات، تجعل عملية تقليد الميزة التنافسية شديدة الصعوبة، ومرتفعة التكلفة بالنسبة للمنافسين. (32)

ويمكن تلخيص خصائص الميزة التنافسية في العناصر التالية: (33)

-الميزة التنافسية نسبية وليس مطلقة، وتحقق بالمقارنة مع المنافسين؛

-تؤدي الميزة التنافسية إلى التفوق، والأفضلية للمؤسسة، على المؤسسات المنافسة؛

-تبعد الميزة التنافسية، من داخل المؤسسة، وتحقق قيمة لها؛

-تعكس الميزة التنافسية، في كفاءة أداء المؤسسة لأنشطتها، أو في قيمة ما تقدمه للزبائن، أو كليهما؛

-يجب أن يكون للميزة التنافسية، دور في التأثير في الزبائن، وإدراكيهم للأفضلية، لما تقدمه المؤسسة من منتجات، وتحفزهم للشراء منها؛

-تحقق الميزة التنافسية لمدة طويلة، ولا تزول بسرعة، عندما يتم تطويرها وتجديدها.

وتجدر الإشارة إلى أن الميزة التنافسية، قلما تتحقق من عمل نشاط محدد، فالمؤسسة لا تتمتع بميزة تنافسية مستدامة فقط، كونها تتمتع بتصميم جيد للمنتج، أو تحظى بقوة بيعية فعالة فقط، وفي الواقع هذه الأنواع من الميزات التنافسية، يسهل تقليدها من طرف المنافسين، والميزة التنافسية المستدامة، تتأتى من منظومة من النشاطات، المتكمالة مع بعضها البعض، ويحدث هذا التكامل، عندما يؤدى إنجاز عمل أو نشاط محدد، إلى خلق ميزة في إنجاز نشاطات أخرى، ذات علاقة.

ثانياً - عناصر الميزة التنافسية:

يعتمد تحقيق الميزة التنافسية، على مدى توافر العديد من العناصر، وعلى طبيعة التفاعل، والتكامل بينها، ومن أبرز عناصر الميزة التنافسية ما يلي: (34)

أ- الموارد الطبيعية: على الرغم من أهمية توافر الموارد الطبيعية، لتحقيق ميزة تنافسية للدولة، أو المؤسسة، إلا أن توافره لم يعد مصدراً أساسياً، لتحقيق هذه الميزة، وذلك للعديد من التغيرات العالمية والمحليّة، التي حدثت في الآونة الأخيرة، حيث أن عدم توافر هذه الموارد،

لم يعد حائلا دون تحقيق الميزة التنافسية، كما هو الحال في اليابان، في حين أن هناك دول أخرى تمتلك هذه الموارد، ولم تستطع تحقيق ميزة تنافسية، وبالتالي فإن توفر الموارد الطبيعية، لم يعد يترأس أولويات المعادلة التنافسية.

بـ- رأس المال: لقد كان توافر رأس المال في الدولة، قادرا على تحقيق ميزة تنافسية عالية، لكن الاقتصاد العالمي الجديد، العابر للحدود، والذي يتبع إمكانية نقل رؤوس الأموال من بلد لآخر، أدى إلى تراجع أهمية توافر رأس المال للدولة، أو المؤسسة، في تحقيق ميزة تنافسية لها.

جـ- التكنولوجيا: يلعب العنصر التكنولوجي دوراً مهماً، في تحسين الكفاءة الإنتاجية، وتحقيق الميزة التنافسية، عبر عمليات خلق وإستيعاب المعرفة، وكذا ابتكار وتطبيق تكنولوجيا جديدة في أداء الأعمال، ولكن الاستفادة من هذا العنصر، لم تعد مقتصرة على دولعينها، حيث تستطيع الكثير من الدول، الحصول على التكنولوجيا.

دـ- الموارد البشرية: تمثل الموارد البشرية ذات التأهيل المتميز، والمهارة العالية، بعدها استراتيجية هاما، في تحقيق الميزة التنافسية، إذ تعتبر من أهم المصادر غير الملموسة، ولها دور كبير في خلق وإبتكار التكنولوجيا، فضلاً عن كونها عنصراً غير قابل للمحاكاة، أو التقليد، بشكل سريع من قبل المنافسين.

ثالثاً- أسس بناء الميزة التنافسية:

وهي الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية، التي يمكن لأي مؤسسة أن تبنيها، بغض النظر عن مجالها الصناعي، أو المنتجات والخدمات، التي تنتجهما وتؤديها، وهذه الأسس العامة هي:⁽³⁵⁾

أـ- الكفاءة المتميزة: المؤسسة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، والمدخلات هي عوامل أساسية للإنتاج، مثل العمالة، والموارد الطبيعية، ورأس المال، والتنظيم، والمهارة التكنولوجية، أما المخرجات فهي عبارة عن السلع والخدمات، التي تنتجهما المؤسسة، وأن أبسط قياس للكفاءة، يتمثل في مقدار المدخلات المطلوبة، لإنتاج مخرجات معينة، وذلك يعني أن الكفاءة، تساوي المخرجات على المدخلات، وكلما كانت المؤسسة أكثر كفاءة، كلما قل مقدار المدخلات المطلوبة، لإنتاج مخرجات معينة، وأن أهم مكونات الكفاءة، بالنسبة لكثير من المؤسسات، يتجسد في إنتاجية الموظف، ذلك العنصر الذي يقاس عادة بالمخرجات، بالنسبة لكل موظف، معأخذ الثوابت في الحساب، فإذا ما حققت المؤسسة، مستوى عالٍ من إنتاجية الموظف، في مجال معين، فسوف تتحقق المستوى الأدنى، من تكاليف الإنتاج، بمعنى آخر ستمتلك المؤسسة، ميزة تنافسية مرتكزة على التكلفة.

بـ- الجودة: المنتجات أو الخدمات ذات الجودة، هي السلع والخدمات التي يمكن الاعتماد عليها، والثقة بها لإنجاز الوظائف المصممة لأدائها، وتحقيق المؤسسة لمستويات عالية، من الجودة في منتجاتها وخدماتها؛ سيزيد من قيمة هذه المنتجات والخدمات بالنسبة لعملائها، وسيمكنها من فرض، سعر أعلى لمنتجاتها، مما يؤدي لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، بل يمكنها من البقاء والاستمرار في السوق.

جـ- الإبداع: ويشير إلى كل تقدم يطرأ على منتجات، أو خدمات المؤسسة، وهيكلها وأساليبها الإدارية، واستراتيجياتها، بمعنى أنه يتحقق من خلال تقديم منتج جديد، أو العمل بأسلوب جديد، مختلف عن المنافسين، ويعتبر التجديد أحد الأسس البنائية للميزة التنافسية، الذي يسمح للمؤسسة أن تتميز، وبالتالي تفرض أسعاراً عالية، أو تخفض تكاليف إنتاجها.

د- الاستجابة لحاجات العميل: تستطيع المؤسسة أن تحقق ميزة تنافسية، من خلال قدرتها على تقديم وإنتاج سلع وخدمات، تشبع احتياجات عملائها، بشكل أفضل من منافسيها، وبالتالي سيصبح هناك مواءمة، ما بين هذه السلع والخدمات مع المطالب الفردية، أو الجماعية، ويمكن اعتبار الجودة والتجدد، جوانب مكملة للاستجابة لحاجات الزبائن، وتحقيق الاستجابة المتفوقة للعملاء، تتطلب حساسية عالية، ومعرفة دقيقة بالعملاء أولا ثم التركيز على الاحتياجات التي يمكن إدراكها، بهدف تحقيق مستوى معين، يصعب تحقيقه من قبل المنافسين، والاهتمام بالتنوع، في تشكيلة المنتجات والخدمات، التي تكيف واحتياجات وأذواق العملاء، والسرعة في تصميم المنتجات والخدمات، التي تلي تطور احتياجات، وأذواق العملاء المتغيرة، وإن أصبح المنتج الذي تقدمه المؤسسة، راكدا وغير مطلوب من العملاء.

رابعا-نظام المعلومات كمورد استراتيجي للميزة التنافسية: حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها، يجب أن تبني نظاماً معلوماتياً استراتيجياً، يسمح لها باستغلال الفرص، ومواجهة التهديدات في البيئة الخارجية، واستغل النقاط القوة، ومواجهة نقاط الضعف، في البيئة الداخلية، والحصول على مزايا تنافسية، تعزز بها مركزها التنافسي الريادي، ولن يتأتى ذلك إلا بتوفير المعلومة ذات الجودة اللازمة وفي الوقت المناسب، والتي تسمح باتخاذ القرارات الرشيدة، والتفاعل بأقصى سرعة، مع تطورات وتغيرات المحيط الداخلي، والخارجي للمؤسسة، وحتى ندرك الدور الرئيسي لنظام المعلومات، في تعزيز المزايا التنافسية، سنتناول في هذا البحث؛ بعض إسهامات نظام المعلومات، في تحقيق الميزة التنافسية، وكذا التأثير الاستراتيجي لنظم المعلومات، بالإضافة للدور الرئيسي لنظام المعلومات الإستراتيجية، في تحقيق المزايا التنافسية.

١-إسهامات نظم المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية:

بعد إنشاء نظام معلومات، تحدياً كبيراً أمام المؤسسة، خاصة الصغيرة منها غير أن التمكن من وضع أسس، لهذا النظام داخل المؤسسة، يقدم لها الكثير من الفوائد والإسهامات، في بناء ميزة تنافسية قوية.

أ- اختصار وقت تسويق المنتج: يعد وقت الوصول إلى السوق عاملاً حاسماً في تحقيق المزايا التنافسية ، وبخاصة عند طرح المنتجات الجديدة، وعلى العموم هناك ثلاثة عوامل حاسمة، تلعب دوراً كبيراً في تحديد السرعة التي من خلالها يمكن طرح المنتج في السوق، وهي:

- الوقت المطلوب لإنجاز المهام، مثلاً لتصميم الهندسي، التصنيع وغيرها؛

- الوقت المستنفد بين المهام المنجزة، كما هو الحال بالنسبة للتصميم المعاد ،عندما يبقى في الانتظار عند مهندسي الإنتاج، حين إتاحة فرصته في الإنتاج؛

-الوقت المستنفد في إعادة العمل.⁽³⁶⁾

كما يشير خبير آخر، أنا لتخفيض التموجي، في الوقت الضائع الكلي للإنتاج، قد يصل إلى 40% وبنفس الاتجاه يؤكد "لondono" ، أن مهندسي التصميم، يستنفذون ما مقداره (25%-30%) من وقتهم، في تداول المعلومات، والبحث عنها واسترجاعها.⁽³⁷⁾

ويختصر نظام معلومات المنتج، هذه الأوقات على نحو كلي على الأغلب، إذ يحتاج المهندس المصمم فقط، لمعرفة موقع وجود التصاميم المعادة أو معلومات أخرى، وهي جمياً تكون متاحة وميسرة إلى جانب استبعاد مقدار الوقت المستنفد، من قبل المصمم حل المشاكل التي من المحتمل أنه قد تم حلها سابقاً وخاصة المعروفة منها.⁽³⁸⁾

على الرغم من صعوبة إثبات والبرهان على تحقيق هذه الأرقام بطريقة أو بأخرى، إلا أن المؤسسة حتى ولو تمكنت من تقليلص أجزاء محددة فقط، من هذا الوقت، فإنه يمكنها تحقيق آثار مهمة في ربحيتها، وفي حصتها في السوق، وهو ما أشار إليه "داريس"؛ عندما أكد على وجود علاقة قوية بين ربحية المؤسسة ونمو حصتها السوقية، وبين سرعة وصول منتجاتها إلى السوق، وعليه تسعى المؤسسات جاهدة إلى تكرر مواردها على تقليل الصداع في إيصال منتجاتها إلى السوق.⁽³⁹⁾

ب- تحسين إنتاجية التصميم: يتيح نظام معلومات المنتج، الأدوات الملائمة، على النحو الذي يزيد من إنتاجية المهندسين، إذ أن وجود هذا النظام ، يوفر الأدوات الصحيحة ، للوصول إلى هذه المعلومات بفعالية، وتشير الدراسات في كثير من المؤسسات، إلى أن نسبة كبيرة من التصاميم الجديدة، تكون إما من الأجزاء الحالية، أو من الأجزاء الحالية بعد إجراء تعديلات بسيطة عليها.

كما يتيح نظام معلومات المنتج، إمكانية الإدارة الأفضل للتغييرات الهندسية، من خلال إمكانية إعداد موديلات، أو نماذج متعددة، لأي تصميم، وخرزها في قاعدة المعلومات، الأمر الذي يعني أن إعادة التصميم، يمكن أن تحصل دون التخوف ،من أن النماذج السابقة تم حذفها أو فقدانها، فضلاً عن تقليل عدد التغييرات الكلية المطلوبة، لتصميم المنتج خلال دورة تطويره، والأكثر أهمية أن الحجم الأكبر من التغييرات، يحصل في الخطوات المبكرة للتصميم، عندما يكون تأثير وقت وتكلفة التغيير منخفضة، على الرغم من أن جزء صغير فقط من تكلفة الإنتاج الكلية تستنفذ في عملية التصميم، فإن قرار التصميم الذي يصنع في المرحلة المبكرة من دورة حياة المنتج، يشكل جزءاً مهماً من تكلفة الإنتاج الكلية.⁽⁴⁰⁾

ج- الاستخدام الأمثل لمهارات الفريق الإبداعية: يكون المصممون عادة حذرين، عندما يقدمون على اختيار الطريقة الملائمة حل المشكلة، لأن تضحيات الوقت في البحث عن الحلول البديلة، تكون عالية جداً، إذ أنها مخاطر المرتبة عن صرف وقت إضافي، في الوصول إلى طريقة تصميم جديدة، قد لا تعمل على نحو سليم تكون غير مقبولة، وبناءً عليه؛ فإن نظام معلومات المنتج، يتيح المجال لتحقيق الإبداع، في المجالات الثلاثة التالية:

-التوافضية لجميع الوثائق، و اختيار النتائج المتعلقة بالتغيير في المنتج، و اختيار عمليات إعادة التصميم، وأيضاً الأخطاء المحتملة للتصميم؛

-تقليل مخاطر الفشل، من خلال توزيع المخاطرة مع الآخرين، وجعل المعلومات متاحة للأفراد المناسبين ، وفي الوقت المناسب؛

-تشجيع الفريق المختص بحل المشكلة، من خلال السماح لكل فرد، بتنشيط أفكار الأفراد الآخرين، باستخدام تسهيلات نقل الأفكار بهدف جعل الجميع، على علم بأنهم يبحثون في ذات المشكلة.

د- التحكم الأفضل بالمشاريع: يستلزم تطوير المنتجات الجديدة مخاطر عالية، واستثمارات مهمة في الأموال، والوقت، والتعقيد مع معدل فشل عال، لذلك يجب على المؤسسة أن تكرر على التحكم الأفضل بمشاريع تطوير المنتجات، إذ يعود السبب الأساسي لتأخر أغلب

مشاريع تطوير المنتج ليس إلى سوء التخطيط وإنما كونها تقع خارج نطاق السيطرة، بسبب الحجم الهائل من البيانات التي تتولد عن المشروع، حيث يسهم نظام معلومات المنتج في إبقاء المشروع ضمن نطاق السيطرة، من خلال التدفق المستمر للبيانات والمعلومات، والتنفيذ الإلكتروني للإجراءات، على النحو الذي يجعل من المستحيل إهمال عملية الجدولة أو تجاهلها.

هـ - إدارة الجودة الشاملة: يتيح النظام؛ الفرصة لتقديم مستلزمات إدارة الجودة الشاملة، من خلال اعتماد مجموعة متراصة، من العمليات التدقيقية للوزارة تطوير المنتج، إذ يمكن إرساء العديد من القواعد والأسس لإدارة الجودة الشاملة، يضاف إلى ذلك؛ أن هناك سبب تجاري قوي، في ظل المنافسة الشديدة، لضمان معايير الجودة الدولية، إذ يمكن لهذا النظام تحقيق ذلك، من خلال اعتماد جملة من المعايير، والتي تهدف بصفة عامة، إلى استبعاد واحد من أهم أسباب زيادة نسب المنتجات المعيبة، والتي تعد من أهم هذه المشاكل، التي تواجه المؤسسات الصناعية في الوقت الراهن.

وتجدر الإشارة إلى أنه؛ بإمكان نظام معلومات المنتج، تشخيص القصور في إجراءات الجودة، والتي لا ترقى إلى مستوى المعايير الدولية، فضلاً عن إمكانية المتابعة المستمرة لتاريخ تطور المنتج موضحاً أسباب حصول التعديلات وفترات حصولها، والجهات التي قامت بإجرائها وتنفيذها.

IV-منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية: ستتناول في هذا المحور المنهج العلمي المستخدم في الدراسة الميدانية، والتعرّيف بمجتمع وعينة الدراسة المختارة، والأدوات البحثية المستخدمة في جمع البيانات.

أولاً - المنهج العلمي المستخدم في الدراسة: نسعى من خلال الدراسة، الوصول إلى قياس مدى مساهمة نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الجزائرية، بالتطبيق على عينة من وكالات التأمين بولاية المسيلة، لذا اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي؛ الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث، لتفسيرها والوقوف على دلالاتها، والوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لها، وتحقيق تصور أفضل وأدق للظاهرة موضوع الدراسة.

كما استخدم الباحثان لتحليل موضوع الدراسة، أسلوب دراسة الحال، من خلال تطبيق الدراسة النظرية على عينة من وكالات التأمين الناشطة في ولاية المسيلة، بالإضافة إلى ذلك استخدم الباحثان مصدرين أساسيين للبيانات هما:

1- المصادر الثانوية: وهذا لمعالجة الإطار النظري للبحث؛ والمتمثلة أساساً في الكتب باللغة العربية واللغة الأجنبية ذات العلاقة، وكذا الدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة،

2- المصادر الأولية: ولمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، لجأ الباحثان إلى جمع البيانات الأولية من خلال استبيان كأدلة رئيسية للبحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض، وزوّدت على الإداريين العاملين في شركات التأمين عينة الدراسة، وقام الباحثان بجمع وتفریغ وتحليل الاستبيان باستخدام برنامج **SPSS** الإحصائي.

ثانياً- مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من كل الإداريين العاملين في شركات التأمين الناشطة في ولاية المسيلة، ولصعوبة تحديد عدد العاملين في كل وكالات التأمين في ولاية المسيلة بدقة، فإننا اختربنا عينة عشوائية في 10 وكالات تأمين مختلفة، والجدول رقم (1) يوضح توزيع عينة الدراسة مع عدد استثمارات الاستبيان الموزعة والمسترجعة ونسبة المؤدية.

جدول رقم 01: يوضح عينة الدراسة وعدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة

الضائعة	الموزعة	المسترجعة		اسم شركة التأمين	الرقم
00	10	10	العدد	الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي	01
00	16.13	16.13	% النسبة		
00	06	06	العدد	الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين	02
00	09.38	09.38	% النسبة		
01	08	07	العدد	الجزائرية للتأمينات	03
01.61	12.90	11.29	% النسبة		
01	06	05	العدد	الشركة الجزائرية للتأمينات	04
01.61	09.38	08.06	% النسبة		
01	10	09	العدد	الشركة الجزائرية للتأمين الشامل	05
01.61	16.13	14.51	% النسبة		
00	06	06	العدد	العامة للتأمينات المتوسطة	06
00	09.38	09.38	% النسبة		
00	04	04	العدد	الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين	07
00	06.45	06.45	% النسبة		
01	04	03	العدد	سلامة للتأمينات الجزائر	08
01.61	06.45	04.84	% النسبة		
00	04	04	العدد	آليانس للتأمينات الجزائر	09
00	06.45	06.45	% النسبة		
02	04	02	العدد	ترست للتأمينات الجزائر	10
03.22	06.45	03.22	% النسبة		
06	62	56	العدد	المجموع	
09.38	100	90.32	% النسبة		

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه تم توزيع 62 استثماراً على إداريين في 10 وكالات تأمين وتم استرجاع 56 استثماراً بنسبة 90.32%， وبلغ عدد الاستثمارات الضائعة 06 استثماراً بنسبة 09.38%， في حين تم استبعاد 02 استثماراً لعدم اكتمال بياناتها وعدم قابليتها للتحليل.

ثالثاً - أداة الدراسة الميدانية: اعتمدنا في دراستنا لموضوع بحثنا هذا كأداة أساسية استثماراً استبيان، لتحقيق مجموعة من الأهداف من خلال فقرات هذا الاستبيان، فبالإضافة إلى المدف الأأساسي وهو تحليل مدى مساهمة نظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الجزائرية، نهدف أيضاً إلى ما يلي:

- التعرف على مدى مساهمة نظم المعلومات الإستراتيجية، في تحقيق الجودة في وكالات التأمين عينة الدراسة؛

- التعرف على مدى استخدام نظم المعلومات الإستراتيجية، في زيادة الكفاءة، في شركات التأمين محل الدراسة؛
- التعرف على مدى مساهمة نظم المعلومات الإستراتيجية، في خلق الإبداع في شركات التأمين عينة الدراسة؛
- التعرف على مدى مساهمة نظم المعلومات الإستراتيجية في زيادة الاستجابة للعملاء في شركات التأمين عينة الدراسة؛

1- تصميم الاستبيان: وفيما يخص تصميم الاستبيان، فقد تم من خلال جملة من الوثائق والدراسات السابقة، والجانب النظري للبحث، واعتمدنا في تصميم الاستماراة، على سلم ليكرت خماسي الأبعاد كمقياس للاجابة عن فقرات الاستبيان، المدرجة تحت أربعة محاور أساسية، والجدول رقم (2) يوضح سلم ليكرت خماسي الأبعاد ودرجات المقياس.

جدول رقم (2): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	5	4	3	2	1	لا اتفق تماماً
الدرجة	05	04	03	02	01	لا اتفق تماماً

ولتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى ($5 - 1 = 4$)، ثم تقسيمه على أبعاد المقياس الخمسة للحصول على طول بعد أي ($0.80 = 5/4$)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة، إلى أقل قيمة في المقياس، وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول وهكذا، كما يلي:

- لا اتفق تماماً: المتوسط ينتمي إلى المجال؛ (01.00 – 01.80).
- لا اتفق: المتوسط ينتمي إلى المجال؛ (02.60 – 01.80).
- محايد: المتوسط ينتمي إلى المجال؛ (03.40 – 02.60).
- اتفق: المتوسط ينتمي إلى المجال؛ (04.20 – 03.40).
- اتفق تماماً: المتوسط ينتمي إلى المجال؛ (05.00 – 04.20).

وقد تم تقسيم استماراة الاستبيان إلى جزأين أحدهما خصص للبيانات الشخصية العامة لعينة الدراسة، وتتكون من ستة فقرات وهي اسم المؤسسة، والوظيفة، والجنس، والسن، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة، أما الجزء الثاني؛ فيتناول محاور الدراسة الأساسية، والمتعلقة بمساهمة نظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين، وتم تقسيمه إلى أربعة محاور، كما يوضحه الجدول رقم (3)، والذي يبين عنوان المحور، وأرقام الفقرات، وعدها، والنسبة المئوية لكل محور، بالمقارنة مع العدد الكلي لفقرات الجزء الثاني من الاستبيان.

جدول رقم 03: يوضح عينة الدراسة وعدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة

الرقم	عنوان المحور	أرقام الفقرات	عدد الفقرات	النسبة
01	الجودة	05 – 01	05	22.73
02	الكفاءة	11 – 06	06	27.27
03	الإبداع	17 – 12	06	27.27
04	الاستجابة للعملاء	22 – 18	05	22.73
المجموع		22 – 01	22	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

2- ثبات وصدق أداة الدراسة:

أ- ثبات الاستبيان: يقصد بثبات استماره الاستبيان، أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان؛ يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ، والجدول رقم 04 يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

الجدول رقم 04: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

الرقم	المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كارونباخ	الصدق
01	الجودة	05	0.890	0.943
02	الكفاءة	06	0.854	0.924
03	الإبداع	06	0.881	0.938
04	الاستجابة للعملاء	05	0.898	0.947
جميع المحاور				0.962

* الصدق = الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ.

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على بيانات الاستبيان وخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 04؛ أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبيان تتراوح بين (0.854- 0.898) وهي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لجميع محاور الاستبيان معاً بلغ 0.926 وهذا يدل على أن قيمة الثبات مرتفعة، وكذلك قيمة الصدق والذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ، وهو معدل مرتفع لجميع محاور الاستبيان حيث يتراوح بين (0.924- 0.947) في حين قيمة الصدق لجميع محاور الاستبيان بلغت 0.962 وهي قيمة عالية، تدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

ب- صدق الاستبيان: يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقام الباحثان بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال؛ الصدق الظاهري للمقياس (صدق الحكمين)، وصدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، والصدق البنائي لمحاور المقياس.

- **الصدق الظاهري للمقياس (صدق الحكمين):** حيث قام الباحث بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من الحكمين المختصين، تألفت من 06 أعضاء من الهيئة التدريسية لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة المسيلة، وهم متخصصون في المحاسبة، والإدارة، والإحصاء، والعلوم المالية والمصرفية، وقد طلب الباحثان من الحكمين، إبداء رأيهم في مدى ملاءمة العبارات، لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات، ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يرون أنه ضروري من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة لأداة الدراسة، وكذلك إبداء رأيهم فيما يتعلق بالبيانات العامة لعينة الدراسة.

- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان: تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة الدراسة الاستطلاعية والبالغ عددها 30 مفردة وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابع له، حيث نلاحظ أن معاملات الارتباط جميع فقرات المحاور الأربع دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (sig) لكل فقرة أقل من (0.05)، وقيمة معامل الارتباط R المحسوبة أكبر من قيمة معامل الارتباط R الجدولية، والتي تساوي 0.351، وبذلك تعتبر فقرات المحاور الثلاثة صادقة لما وضعت لقياسه.

- صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة: يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، وبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان، والمجدول رقم (05) يوضح ذلك.

جدول رقم 05: يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

العبارة	معامل الارتباط	القيمة sig
الجودة	0.865	0.000
الكفاءة	0.720	0.000
الإبداع	0.849	0.000
الاستجابة للعملاء	0.873	0.000

.المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال المجدول رقم (05)؛ أن معامل الارتباط لجميع محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان، دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (sig) لكل محور أقل من (0.05)، وقيمة معامل الارتباط R المحسوبة، تتراوح بين (0.873-0.720) وجميعها أكبر من قيمة معامل الارتباط R الجدولية، والتي تساوي 0.351، وبذلك تعتبر جميع محاور أداة الدراسة، صادقة لما وضعت لقياسه.

– IV- تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

أولاً- تحليل البيانات العامة لعينة الدراسة:

1- الجنس:

جدول رقم 06: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
التكرار	37	17	54
% النسبة	68.52	31.48	100

.المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 06، أن عدد الذكور بلغ 37 فرد بنسبة 68.52%， في حين بلغ عدد الإناث 17 مفردة بنسبة 31.48%， أي أن فئة الذكور هي الغالبة في شركات التأمين العاملة في ولاية المسيلة.

-2- السن:

جدول رقم 07: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

المجموع	أكبر من 50	من 30 - 50	أقل من 30	الفئة العمرية
54	06	22	26	التكرار
100	11.11	40.74	48.15	% النسبة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 07، أن عدد أفراد الفئة العمرية أقل من 30 سنة بلغت 26 فرد وبنسبة 48.15%， في حين بلغ عدد الفئة العمرية من 30-50 سنة 22 فرد بنسبة 40.74%， وبلغ عدد أفراد الفئة العمرية أكبر من 50 سنة 06 فرد بنسبة 11.11%.

-3- المستوى التعليمي:

جدول رقم 08: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المجموع	جامعي	ثانوي	متوسط	المستوى التعليمي
54	52	02	00	التكرار
100	96.30	03.70	00.00	% النسبة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 08؛ أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة من حملة الشهادات الجامعية بنسبة 96.30%， في حين بلغت نسبة من هم دون المستوى الجامعي 02 فرد بنسبة 03.70% وهما بمستوى ثانوي.

-4- الخبرة:

جدول رقم 09: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة

المجموع	أكبر من 10	من 05 - 10	أقل من 05	عدد السنوات
54	12	25	17	التكرار
100	22.22	46.30	31.48	% النسبة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 09؛ أن نسبة 31.48% من عدد سنوات خبرتهم أقل من 05 سنوات، ونسبة 46.30% من تتراوح عدد سنوات خبرتهم بين 05 و10 سنوات، في حين 22.22% من تزيد سنوات خبرتهم عن 10 سنوات.

-5- الوظيفة:

جدول رقم 10: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	مديير	نائب مدير	رئيس مصلحة	رئيس قسم	إداري	المجموع
التكرار	03	05	06	04	36	54
% النسبة	05.55	09.26	11.11	07.41	66.67	100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 10، أن الإدارة الدنيا الممثلة في المسمى الوظيفي إداري، بلغت نسبة 66.67%， والإدارة الوسطى 18.52% ممثلة في المسمى الإداري رئيس مصلحة ورئيس قسم، في حين بلغت نسبة الإدارة العليا ممثلة في المسمى الوظيفي مدير ونائب مدير 14.81% من عينة الدراسة.

ثانياً - نتائج تحليل فقرات المحور الأول: فيما يلي جدول يوضح نتائج تحليل فقرات المحور الأول لأداة الدراسة من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار t لمجموعة واحدة.

جدول رقم 11: يوضح نتائج تحليل

المحور الأول المتعلق بمساهمة نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق الجودة في شركات التأمين

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف	اختبار t	القيمة sig	الترتيب
01	تساعد نظم المعلومات المستخدمة في الشركة على تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة بما يتوافق وحاجات ورغبات العملاء.	4.040	.6980	4.088	0.000	02
02	تساعد نظم المعلومات المستخدمة في الشركة على تخفيض تكلفة جودة المنتجات والخدمات المقدمة.	3.920	.6000	4.614	0.000	05
03	تساهم نظم المعلومات المستخدمة في الشركة في مواجهة التغيرات المختلطة في نوعية المنتجات والخدمات المقدمة.	3.960	.6680	4.186	0.000	04
04	تساعد نظم المعلومات المستخدمة في الشركة على تحديد مقاييس جودة المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء.	4.040	.9020	3.165	0.000	03
05	تساعد نظم المعلومات المستخدمة في الشركة العاملين على تقديم المنتجات والخدمات بالشكل المطلوب.	4.180	.6600	4.474	0.000	01
مجموع المحور						

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 11، أن درجة الموافقة على فقرات المحور الأول، تتراوح بين (3.920 و 4.180)، وجميعها تنتمي إلى مجال أدنى، أي أن المستجيبين يوافقون على جميع فقرات هذا المحور، وبلغ المتوسط العام للمحور 4.040، بالإضافة إلى أن اختبار t لجميع فقرات المحور الأول تتراوح بين (3.165 و 4.614) وهي جميعها أكبر من t الجدولية والمقدرة ب(1.675)، وأن جميع فقرات المحور دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية sig لجميع الفقرات أقل من 0.05.

كما أن اختبار t للمحور الأول بلغ 4.539 وهو أكبر من t الجدولية (1.675)، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى، أي أن نظم المعلومات الإستراتيجية؛ تساهم في تحقيق الجودة في شركات التأمين الجزائرية.

جدول رقم 12 : يوضح نتائج تحليل المحور الثاني المتعلق بمساهمة نظم المعلومات الاستراتيجية في زيادة الكفاءة في شركات التأمين

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف	t اختبار	القيمة sig	الترتيب
06	الاهتمام بنظم المعلومات الاستراتيجية يساهم في زيادة التنسيق بين العمليات والوحدات المختلفة وتكاملها داخل الشركة.	4.040	0.644	4.391	0.000	01
07	تعمل نظم المعلومات المستخدمة في الشركة على زيادة كفاءة العمليات ومساندة عملية الابتكار.	3.898	0.822	3.316	0.000	05
08	تمتاز نظم المعلومات المستخدمة في الشركة بالقدرة على إنجاز العمليات وتوفير معلومات استراتيجية للشركات والعملاء.	3.898	0.895	3.047	0.000	06
09	تساهم نظم المعلومات على تميز منتجات وخدمات الشركة المقدمة في السوق عن ما يقدمه المنافسون من الشركات الأخرى.	3.938	0.689	3.999	0.000	04
10	تساعد نظم المعلومات الشركة على تبني كل الطرق والأساليب والاستراتيجيات الكفيلة بتطوير كفاءة العمليات فيها.	3.959	0.675	4.101	0.000	03
11	تساعد نظم المعلومات المستخدمة في الشركة على تحقيق الاستخدام الأمثل لموارد الشركة المختلفة.	4.040	0.675	4.185	0.000	02
	مجموع المحور	3.962	0.501	5.531	0.000	/

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 12، أن درجة الموافقة على فقرات المحور الثاني، تتراوح بين (3.898 و 4.040)، وجميعها تنتمي إلى مجال أتفق، أي أن المستجيبين يوافقون على جميع فقرات هذا المحور، ويبلغ المتوسط العام للمحور 3.962، بالإضافة إلى أن اختبار t لجميع فقرات المحور الثاني تتراوح بين (3.047 و 4.391) وهي جميعها أكبر من t الجدولية والمقدرة ب (1.675)، وأن جميع فقرات المحور دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية sig لجميع الفقرات أقل من 0.05.

كما أن اختبار t للمحور الثاني بلغ 5.531 وهو أكبر من t الجدولية (1.675)، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية، أي أن نظم المعلومات الإستراتيجية؛ تساهم في زيادة الكفاءة في شركات التأمين الجزائرية.

جدول رقم 13: يوضح نتائج تحليل

المحور الثالث المتعلق بمساهمة نظم المعلومات الاستراتيجية في خلق الإبداع في شركات التأمين

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف	t اختبار	القيمة sig	الترتيب
12	تساعد نظم المعلومات المستخدمة في الشركة على تأمين فرص الإبداع والمبادرة.	3.795	0.706	3.761	0.000	04
13	تساهم نظم المعلومات المستخدمة في الشركة تطوير وتنوع المنتجات والخدمات لتحقيق حاجات ورغبات العملاء الحالين والمحتملين.	3.836	0.656	4.090	0.000	02
14	تساعد نظم المعلومات المستخدمة في الشركة على تسهيل	3.612	0.811	3.114	0.000	06

					عمليات البحث والتطوير.	
05	0.000	3.403	0.751	3.653	تساهم نظم المعلومات المستخدمة في الشركة على إزالة القيود وإعادة الهيكلة التي تساعده في التطوير والتغيير لمواكبة التغيرات البيئية.	15
01	0.000	3.673	0.742	3.898	تعد نظم المعلومات عاملاً مساعداً وفعالاً في ابتكار حلول لكثير من المشاكل الإدارية في الشركة.	16
03	0.000	3.159	0.850	3.836	تساهم نظم المعلومات المستخدمة في الشركة على توسيع آفاق التحديث والتجديد والابتكار في تقديم المنتجات والخدمات.	17
/	0.000	5.242	0.503	3.772	مجموع المخور	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 13؛ أن درجة الموافقة على فقرات المخور الثالث، تتراوح بين (3.612 و3.898)، وجميعها تنتمي إلى مجال أتفق، أي أن المستجيبين يوافقون على جميع فقرات هذا المخور، ويبلغ المتوسط العام للمخور 3.772، بالإضافة إلى أن اختبار t لجميع فقرات المخور الثالث تتراوح بين (3.114 و4.090) وهي جميعها أكبر من t الجدولية والمقدرة بـ(1.675)، وأن جميع فقرات المخور دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية sig لجميع الفقرات أقل من 0.05.

كما أن اختبار t للمخور الثالث بلغ 5.242 وهو أكبر من t الجدولية (1.675)، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة، أي أن نظم المعلومات الإستراتيجية؛ تساهمن في خلق الإبداع في شركات التأمين الجزائرية.

جدول رقم 14: يوضح نتائج تحليل المخور الرابع

المتعلق بمساهمة نظم المعلومات الإستراتيجية في زيادة الاستجابة للعملاء في شركات التأمين

الرقم	العبارة	المتوسط	الاخراف	اختبارt	القيمة sig	الترتيب
18	تيح نظم المعلومات المستخدمة في الشركة سهولة الوصول للعملاء ومن ثم سرعة الاستجابة لرغباتهم وتوقعاتهم.	4.265	0.700	4.262	0.000	02
19	تساعد نظم المعلومات الشركة على فتح المجال أمام العملاء للاتصال معها والمشاركة في تحديد المنتجات والخدمات المقدمة.	4.244	0.596	4.984	0.000	03
20	تساهم نظم المعلومات المستخدمة في الشركة في مواجحة التغيرات المحتملة في نوعية المنتجات والخدمات المناسبة لاحتياجاتهم.	4.142	0.764	3.797	0.000	05
21	تساهم نظم المعلومات الشركة على تركيز اهتمامها على تحقيق حاجات ورغبات العملاء وتحسينها بمتطلبات وخدمات متقدمة ومتخصصة تحاكي توقعاتهم.	4.204	0.763	3.855	0.000	04
22	تساهم نظم المعلومات المستخدمة في الشركة في تخفيض الوقت اللازم حل مشاكل العملاء.	4.285	0.841	3.564	0.000	01
	مجموع المخور	4.228	0.549	5.389	0.000	/

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 14؛ أن درجة الموافقة على فقرات المحور الرابع، تتراوح بين (4.142 و 4.285)، وجميعها تنتمي إلى مجال أتفق تماماً، أي أن المستجوبين يوافقون تماماً على جميع فقرات هذا المحور، وبلغ المتوسط العام للمحور 4.228، بالإضافة إلى أن اختبار t لجميع فقرات المحور الرابع تتراوح بين (4.984 و 3.564)، وهي جميعها أكبر من t الجدولية والمقدرة ب(1.675)، وأن جميع فقرات المحور دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية sig لجميع الفقرات أقل من 0.05.

كما أن اختبار t للمحور الرابع بلغ 5.389 وهو أكبر من t الجدولية (1.675)، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة، أي أن نظم المعلومات الإستراتيجية؛ تساهم في زيادة الاستجابة للعملاء في شركات التأمين الجزائرية.

جدول رقم 15: يوضح نتائج تحليل جميع المحاور

المتعلق بمساهمة نظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين

الرقم	عنوان المحور	المتوسط	الانحراف	اختبار t	sig
01	الجودة	4.040	0.524	5.394	0.000
02	الكفاءة	3.962	0.501	5.531	0.000
03	الإبداع	3.772	0.503	5.248	0.000
04	الاستجابة للعملاء	4.228	0.549	5.389	0.000
	جميع المحاور	3.984	0.403	6.979	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 15؛ أن درجة الموافقة على جميع محاور الدراسة، تتراوح بين (3.772 و 4.228)، وجميعها تنتمي إلى مجال أتفق، أي أن المستجوبين يوافقون على جميع فقرات محاور الدراسة، وبلغ المتوسط العام 3.984، بالإضافة إلى أن اختبار t لجميع محاور الدراسة تتراوح بين (5.248 و 5.394)، وهي جميعها أكبر من t الجدولية والمقدرة ب(1.675)، وأن جميع محاور الدراسة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية sig لجميع الفقرات أقل من 0.05.

كما أن اختبار t لمجموع المحاور بلغ 6.979 وهو أكبر من t الجدولية (1.675)، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية، أي أن نظم المعلومات الإستراتيجية؛ تساهمن في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الجزائرية.

الخاتمة:

تعد نظم المعلومات الإستراتيجية؛ من النظم التي تحتل مكانة هامة على ساحة تطور نظم المعلومات، حيث تلعب دوراً هاماً وأساسياً في دعم الإدارة الإستراتيجية لشركات التأمين في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية، وعلى أعلى مستوى من الكفاءة والفعالية، سواء كانت هذه الوظائف تمثل في القيام بالتخطيط الاستراتيجي أو اتخاذ القرارات الإستراتيجية، ومن هنا فإن الدور الاستراتيجي لنظم المعلومات يتمثل في توفير البيانات الملائمة عن الظروف البيئية المختلفة التي تحيط بشركات التأمين، وأيضاً في استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمات والإمكانيات، التي تعطي لشركات التأمين ميزة تنافسية إستراتيجية، تفوق القوى التنافسية التي تواجهها في الأسواق المختلفة.

النتائج: توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1**- مدخلات نظم المعلومات الإستراتيجية تتضمن معلومات عن متغيرات البيئة الداخلية والبيئة الخارجية، مما يدل على أنها تؤثر على صنع وتخاذل القرارات الإستراتيجية، من خلال ما توفره من معلومات تساعد شركات التأمين في تشخيص نقاط القوة ونقاط الضعف الداخلية، وتحديد الفرص والتهديدات في البيئة التنافسية.
- 2**- تتميز نظم المعلومات الإستراتيجية بقدرة عالية في عملية معالجة وتحليل البيانات، وتخزين المعلومات واسترجاعها، مما ينعكس إيجابياً في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين.
- 3**- تعمل نظم المعلومات الإستراتيجية على تقديم المعلومات الإستراتيجية، التي تتصف بالشمولية والتكميل، والاستمرارية، والوضوح والدقة الالزمه، والتقويم المناسب، والمرونة، إلى الإدارة العليا حتى يمكنها من اختيار استراتيجيتها التنافسية.
- 4**- توصلت الدراسة إلى أن نظم المعلومات الإستراتيجية تسهم في تحقيق الجودة في شركات التأمين الجزائرية.
- 5**- وتوصلت الدراسة إلى أن نظم المعلومات الإستراتيجية تسهم في زيادة الكفاءة في شركات التأمين الجزائرية.
- 6**- توصلت الدراسة إلى أن نظم المعلومات الإستراتيجية تسهم في خلق الإبداع في شركات التأمين الجزائرية.
- 7**- توصلت الدراسة إلى أن نظم المعلومات الإستراتيجية تسهم في زيادة الاستجابة للعملاء في شركات التأمين الجزائرية.

الاقتراحات: في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، لابد من تقديم بعض الاقتراحات نوجزها في ما يلي:

- 1**- ضرورة التعامل مع المعلومات على أنها مورد استراتيجي هام من بين الموارد المختلفة في شركات التأمين، بل قد تعد أهم الموارد في ضوء تكنولوجيا المعلومات السائدة.
- 2**- ضرورة توفير الأيدي العاملة المؤهلة والمدرية على استخدام أساليب تكنولوجيا المعلومات ضمن الإدارات المختلفة في شركات التأمين، وذلك من خلال توفير برامج تدريبية محلية وخارجية، من أجل الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات.
- 3**- ضرورة الاهتمام بتنويع وسائل جمع البيانات والمعلومات من البيئة الخبيثة سواء من البيئة الداخلية أو الخارجية.
- 4**- ضرورة قيام شركات التأمين بتفعيل دور نظم المعلومات الإستراتيجية، في التخطيط الاستراتيجي وتخاذل القرارات الإستراتيجية، والاستفادة القصوى من مخرجات نظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية.

المواضيع:

- (1)- فؤاد نجيب الشيخ، فادي محمد بدر، العلاقة بين نظم المعلومات والميزة التنافسية في قطاع الأدوية الأردني، مجلة الإدارة العامة، مجلد 44، العدد 03، الأردن، 2004.
- (2)- عبد الستار العلي وإميل عقيل يوسف، نموذج تقييم أنظمة المعلومات الإستراتيجية كأداة تنافسية في المصادر، مجلة الإدارة العامة، مجموعة 19، مجلد 38، عدد 02، 1998.
- (3)- رشاد محمد الساعد وحسين محمود حريم ، علاقة إدارة المعرفة وتقنيات المعلومات بالميزة التنافسية للمنظمة (بحث ميداني على قطاع الصناعات الدوائية بالأردن)، مجلة الأردنية، مجلد 08، عدد 01، مجموعة 14، 2004.
- (4)- نادية حبيب أيوب، نموذج عام لنظام المعلومات الاستراتيجي، مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، المجلد 8، العدد 1، الرياض، 1996.
- (5)- عماد الصباغ، نظام المعلومات الاستراتيجي، مجلة جامعة الملك سعود، للعلوم الإدارية المجلد (11)، العدد 02، الرياض، 1999.

- (6)- سليم الحسينية، نظم المعلومات الإدارية (غا)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، ط3، 2006، ص32.
- (7)- علي حسين الزعبي، نظم المعلومات الإستراتيجية (مدخل استراتيجي)، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2005، ص 18.
- (8)- محمد عبد الحسين الطائي، نعمة عباس خضير الخفاجي، نظم المعلومات الإستراتيجية (منظور الميزة الإستراتيجية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 38.
- (9)- صالح محمد ديلفن، دور القيادة وخرجات نظام المعلومات الاستراتيجي في التميز المنظمي، دراسة ميدانية لعينة من منظمات محافظة أربيل، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة صلاح الدين، أربيل العراق، 2009، ص 55.
- (10)- نادية حبيب أيوب، نموذج عام لنظام المعلومات الاستراتيجي، مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الإدارية، عدد 1، مجلد 8، الرياض، 1996، ص 121.
- (11)- كمال روبيح، دراسة عن مدى وعي مسؤولي الشركات الكويتية نحو استخدام المعلومات الإستراتيجية، دراسة ميدانية، المجلة العربية للعلوم الإدارية، مجلد 11، عدد 2، 2004، ص 03.
- (12)- سليمان صادق درمان، دور خصائص المعلومات الإستراتيجية في صنع قرارات المزيج التسويقي، بحث مقدم إلى المؤتمر 17 لجمعية المكتبات المتخصصة، فرع الخليج العربي، مسقط، ى-8-10 مارس 2011، ص 07.
- (13)- نادية حبيب أيوب، مرجع سابق، ص 221.
- (14)- علي حسين الزعبي، مرجع سابق، ص 20.
- (15)- سلمان صادق درمان، مرجع سابق، ص 09.
- (16)- محمد عبد الحسين الطائي، نعمة عباس خضير الخفاجي، مرجع سابق، ص 45-48.
- (17)- غسان عيسى العمري، سلوى أمين السمرائي ، نظم المعلومات الإستراتيجية (مدخل استراتيجي معاصر)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص 84.
- (18)- سليم الحسينية، نظم المعلومات الإدارية (غا)، مرجع سابق، ص 358.
- (19)- عماد عبد الوهاب الصباغ، علم المعلومات، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 153.
- (20)- عماد الصباغ، نظام المعلومات الاستراتيجي، مجلة جامعة الملك سعود، للعلوم الإدارية العدد 2، المجلد 11، الرياض، 1999، ص 208.
- (21)- علي حسين الزعبي، مرجع سابق، ص 20.
- (22)- المرجع نفسه، ص 42.
- (23)- المرجع نفسه، ص 43-45.
- (24)- دافيد هنجر، وتوماس وهلين، مرجع سابق، ص 209.

- Higgins James M, Vincze Julian W, Strategic Management (Text And Cases), 4ThEd, Saunders (25) College Publishing, USA, 1989, p 71.
- Michael Porter, Competitive Advantage creating and Sustaining Superior - 210.(26) Performance, New York, 1985., p
- (27)- علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، مصر، 2001، ص 104.
- (28)- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (الأسس والتطبيق)، مؤسسة الإعلان المتحدة، بالقاهرة، ط09، مصر، 1999، ص 190.
- (29)- نبيل خليل مرسى، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص 80.
- (30)- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية (مواجهة تحديات القرن 21)، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 1999، ص 27.
- (31)- سعالي يحيضية، التسيير الاستراتيجي لرأس المال الفكري والميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خضر، بسكرة، الجزائر، 2004، ص 07.
- (32)- محمود الروسان، أثر العلاقة بين الميزة التنافسية والخيار الاستراتيجي على الأداء التصديري (دراسة تحليلية لأداء عينة من المديرين العاملين في شركات الأدوية الأردنية)، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة بغداد، العراق، 1997، ص 36.
- (33)- مرجع نفسه، ص 37.
- (34)- Michael Porter, Competitive Advantage creating and Sustaining Superior Performance, OP-.CIT, p183

- (35)-هل شارلز، جونز جاريث، الإدراة الإستراتيجية (مدخل متكامل)، ترجمة رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد أحمد عبد المتعال، دار المريخ لنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 196 - 201.
- (36)-محمد عبد الحسين آل فرج الطائي، مدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 253.
- (37)-Philippe Boumard, Jean André Benvenuté, Compétitivité et Systèmes d'information, Dunod, France, 1998, p16.
- (38)-Ibid, p17 .
- (39)-علي حسن الرعبي، مرجع سابق، ص 173.
- (40)-محمد عبد الحسين آل فرج الطائي، مرجع سابق، ص 257.