

إسهام نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق وتعزيز تنافسية شركات التأمين الإسلامية بالتطبيق على شركة سلامة للتأمينات الجزائر

د. حسان بوبعاية وعبد الباسط مداح

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة - الجزائر

(سَلَّم البحث للنشر في ٢٥ / ١ / ٢٠١٦ م، واعتمد للنشر في ٢٧ / ٢ / ٢٠١٦ م)

بسم الله الرحمن الرحيم

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة نظم المعلومات الاستراتيجية، في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الإسلامية وذلك بالتطبيق على شركة سلامة للتأمينات بالجزائر.

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

الكلمات المفتاحية: المعلومات الاستراتيجية، نظم المعلومات الاستراتيجية، المزايا التنافسية، شركات التأمين الإسلامية.

Summary

The purpose of this study was to examine the magnitude of the contribution of information systems strategic in the achievement and strengthening the competitive advantages within the insurance companies, Islamic, from an application on a sample of agencies of insurance of the society «Salama «in Algeria

This study has revealed that the strategic information systems used by the insurance companies contribute to the strengthening of competitive advantages, by the improvement of the quality, increasing skills, the promotion of innovation and the realization of the capacity of listening to the customer.

Key words : strategic information, information systems, strategic competitive advantages insurance companies Islamic.

مقدمة:

تسعى شركات التأمين الإسلامية 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 تفكر 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 وتصرفات عملية؛ إنما تتطلب الإدارة الاستراتيجية لا غير.

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

إشكالية الدراسة: يمكن بلورة إشكالية الدراسة في التساؤل الجوهري الآتي:

ما مدى إسهام نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الإسلامية بالجزائر؟

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

الفرضية الرئيسية:

تسهم نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الإسلامية بالجزائر.

الفرضيات الفرعية:

١. تسهم نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق الجودة في شركات التأمين الإسلامية بالجزائر.

٢. تسهم نظم المعلومات الاستراتيجية في زيادة الكفاءة في شركات التأمين الإسلامية.

٣. تسهم نظم المعلومات الاستراتيجية في خلق الإبداع في شركات التأمين الإسلامية.
٤. تسهم نظم المعلومات الاستراتيجية في زيادة الاستجابة للعملاء في شركات التأمين الإسلامية.

حدود الدراسة: يجري موضوع الدراسة في إطار مجموعة الحدود الآتية:

١. التركيز على المزايا التنافسية، وبيان مفهومها وأهميتها وأهم عناصرها.
٢. التركيز على مساهمة نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الإسلامية.
٣. في دراسة الحالة اخترنا شركة سلامة للتأمين بالجزائر لإسقاط الدراسة النظرية عليها، لمعرفة مدى إسهام نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية لهذه الشركات.

أهمية الدراسة:

١. تكمن أهمية هذه الدراسة في ضرورة إظهار قدرة نظم المعلومات الاستراتيجية، على تغطية حاجات طالبي ومستعملي المعلومات والتأكيد على إسهامها الفعال في مساعدة متخذي القرارات الاستراتيجية على اتخاذ القرار الأنسب لتحقيق وتعزيز المزايا التنافسية، وكذا مواجهة التغيرات البيئية المستمرة، والتطورات التكنولوجية السريعة والكبيرة في شركات التأمين الإسلامية، والتي تؤثر في عملها.
٢. يعد هذا البحث إسهاماً علمياً في بناء الإطار النظري لدور نظم المعلومات الاستراتيجية، ومدى إسهام مخرجات هذه النظم في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الإسلامية.
٣. يسهم هذا البحث في زيادة الاهتمام بالتسيير الاستراتيجي في شركات التأمين الإسلامية بالجزائر، وإبراز أهمية المزايا التنافسية في هذه الشركات، ومدى إسهام نظم المعلومات الاستراتيجية، 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 الاستراتيجية، وإسهامها في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية. وتهدف في جانبها التطبيقي إلى محاولة معرفة مدى إسهام نظم المعلومات الاستراتيجية، في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الجزائرية بالتطبيق على شركة سلامة للتأمينات بالجزائر.

الدراسات السابقة:

١- دراسة فؤاد نجيب الشيخ وفادي محمد بدر (٢٠٠٤): بعنوان العلاقة بين نظم المعلومات والميزة التنافسية في قطاع الأدوية الأردني؛^(١) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى استخدام نظم المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية والعلاقة بين المتطلبات التنظيمية والتقنية لنظم المعلومات والميزة التنافسية لهذه الشركات. كما حاولت التعرف على الكفاءة النسبية لشركات الأدوية في استخدام تقنية المعلومات، وقد أجريت الدراسة على (١٢) شركة من بين (١٤) شركة مسجلة في الاتحاد الأردني لمنتجي الأدوية، ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن نظم المعلومات تساهم في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية، وذلك من خلال تأثيرها في جودة المنتجات والأداء المالي والسيطرة على الأسواق والإبداع والتطوير وكفاءة العمليات، بالإضافة إلى أن هناك علاقة إيجابية هامة بين المتطلبات التنظيمية والتقنية لنظم المعلومات وتحقيق الميزة التنافسية لهذه الشركات، وخلصت هذه الدراسة إلى عدد من الاقتراحات من بينها ضرورة التعامل مع المعلومات كأحد الموارد الاقتصادية الرئيسية واستغلال تكنولوجيا المعلومات في معرفة احتياجات الزبائن وتحسين الاتصال مع الموردين، وكذا توفير العمالة المدربة والمؤهلة لاستخدام تقنية المعلومات في منظمات الأعمال الأردنية عامة والأدوية خاصة.

٢- دراسة عبد الستار العلي وإميل عقيل يوثيل (١٩٩٨): بعنوان نموذج تقييم أنظمة المعلومات الاستراتيجية كأداة تنافسية في المصارف^(٢)، تهدف هذه الدراسة إلى الكشف على مستوى استخدام أنظمة المعلومات كأداة تنافسية في أحد المصارف الأردنية بجوانبه المتعددة، وكذلك الكشف عن أنظمة وتقنية المعلومات المستخدمة في هذا المصرف، بالإضافة إلى قياس مدى إدراك عملاء المصرف لأنظمة المعلومات وتأثيرها على تعاملهم مع المصرف، وتوصلت الدراسة إلى أن أنظمة المعلومات تؤدي دوراً استراتيجياً بسبب التطور التكنولوجي المتسارع الذي تستند إليه المنافسة في القطاع المصرفي، وتوصي هذه الدراسة بالاستمرار في تعزيز الشبكة الموحدة وأجهزة الصرف الآلي، لما لها من دور هام في رفع درجة ولاء العملاء، وبالتالي رفع قدرة المصرف التنافسية، كما توصي بالعمل على إدخال أنظمة متطورة، مثل البنك الناطق والصرافة بالهاتف، وأنظمة التحويل الإلكتروني للأموال، وذلك لتقديم خدمات متميزة للعملاء، واستخدام أنظمة المعلومات للإدارة العليا مثل أنظمة دعم القرار.

٣- دراسة ناديا حبيب أيوب (١٩٩٦): بعنوان نموذج عام لنظام المعلومات الاستراتيجي^(٣)،

(١) فؤاد نجيب الشيخ، فادي محمد بدر، العلاقة بين نظم المعلومات والميزة التنافسية في قطاع الأدوية الأردني، مجلة الإدارة العامة، مجلد ٤٤، العدد ٠٣، الأردن، ٢٠٠٤.

(٢) عبد الستار العلي وإميل عقيل يوثيل، نموذج تقييم أنظمة المعلومات الاستراتيجية كأداة تنافسية في المصارف، مجلة الإدارة العامة، مجموعة ١٩، مجلد ٣٨، عدد ٠٢، ١٩٩٨.

(٣) ناديا حبيب أيوب، نموذج عام لنظام المعلومات الاستراتيجي، مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، المجلد ٨، العدد ١، الرياض، ١٩٩٦.

هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على موضوع نظام المعلومات الاستراتيجي من خلال تقديم فكرة مبسطة عن مفهوم هذا النظام وأهميته ودوره في الحصول على المعلومات واستخدامها في مجال دعم القرارات الخاصة بالإدارة الاستراتيجية، وتوصلت هذه الدراسة النظرية إلى بعض النتائج من أهمها أن نظام المعلومات الاستراتيجية يساعد الإدارة العليا في صياغة الاستراتيجية، وتنفيذها والرقابة عليها، بالإضافة إلى أن نظم المعلومات الاستراتيجية يساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية ذات كفاءة وفعالية، كما أوصت هذه الدراسة بزيادة البحث في مثل هذه الدراسات نظرياً وميدانياً لأهمية هذا النظام في المنظمات.

٤- دراسة عماد الصباغ (١٩٩٩): بعنوان نظام المعلومات الاستراتيجي^(٤)، هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم نظام المعلومات الاستراتيجي، والدور الاستراتيجي لنظم المعلومات في مختلف المنظمات، كما تعمل على توضيح مفهوم الأطر النظرية لنظم المعلومات الاستراتيجية، وأهميتها في عملية تطوير الاستراتيجية التنافسية للمنظمة وتنفيذها، وتركز الدراسة على التعريف بالتخطيط الاستراتيجي لنظم المعلومات ومهامه وخطواته، وخلصت الدراسة إلى أن نظام المعلومات الاستراتيجي لا يخطط ليكون استراتيجياً، ولكنه يتطور عبر الزمن حتى يصبح كذلك، ولذا يتوجب على المنظمات ضرورة أن تكون دقيقة وحذرة للغاية حين تقوم بتحليل مشروعات نظم المعلومات المقترحة، وألا تختار لأغراض التطوير إلا المشروعات التي تجد أنها مجدية أكثر من غيرها، أو التي تحتاجها المنظمة بصورة أكثر إلحاحاً.

من خلال استعراض الدراسات السابقة، فإننا نلاحظ أن بعض هذه الدراسات، تناولت أثر الجانب التكنولوجي لنظم المعلومات، أو محاولة دراسة واقع نظم المعلومات في المؤسسات، دون التركيز على أثر استخدام نظم المعلومات بشكل مباشر في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الإسلامية.

ويتضح من ذلك مدى الاهتمام الذي أولاه الباحثون لنظم المعلومات وخصائص النظم، والعوامل التي تؤثر فيها، وهذا ما يؤكد على مدى أهمية هذا الموضوع، ولذلك من الضروري الاهتمام بوجود نظم معلومات في المؤسسات، لما تحدثه من آثار إيجابية، حيث أنها تؤدي دوراً مهماً في تحقيق الكفاءة والفعالية، وترشيد القرارات، وتحقيق المزايا التنافسية في هذه المؤسسات.

ويتضح أيضاً أن كل دراسة انطلقت من مشكلة رئيسية مختلفة عن الأخرى، حاول خلالها كل باحث الوصول إلى نتائج، ويرجع ذلك لاختلاف الاهتمامات التي كانت ميزة في حد ذاتها، لكونها أمدت الباحث بالعديد من المعارف، والأفكار المتنوعة، حول موضوع البحث.

واتفقت بعض الدراسات مع الدراسة الحالية في موضوعها وهو نظم المعلومات، وإن كانت الدراسة الحالية تناولت دور نظم المعلومات من زاوية مختلفة وهي تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الإسلامية، بالإضافة إلى تناول نوع مختلف من نظم المعلومات، وهو نظام المعلومات الاستراتيجية من جهة أخرى، كما أن هذه الدراسة، تركز على شركات

(٤) عماد الصباغ، نظام المعلومات الاستراتيجي، مجلة جامعة الملك سعود، للعلوم الإدارية المجلد (١١)، العدد ٢، الرياض، ١٩٩٩.

التأمين الإسلامية التي تنشط في بيئة مختلفة وهي البيئة الجزائرية.

المبحث الأول: ماهية المعلومات الاستراتيجية

يعد تعريف المعلومات الاستراتيجية الخطوة الأولى والأساسية للانتقال إلى تعريف نظام المعلومات الاستراتيجية.

المطلب الأول: تعريف المعلومات الاستراتيجية

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

تعرف المعلومات الاستراتيجية؛ بأنها: المعلومات التي تساعد 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 المدير من إبعاد الأخطار عن المؤسسة، واغتنام الفرص المتاحة.^(٥)

وتعرف المعلومات الاستراتيجية بأنها: تكون ذات توجه مستقبلي، ومشتملة على قدر معين من الغموض، وهي ترتبط بتخطيط السياسات لأجل الطويل، والذي يكون من مهام الإدارة العليا.^(٦)

كما أن المعلومات الاستراتيجية هي: المعلومات التي ترتبط بالقدرة على استشراف مستقبل المؤسسة، والتي تنطوي على درجة عالية من حالات عدم التأكد والمخاطرة، التي ترتبط بالخطط بعيدة الأمد، وهي تقع ضمن اهتمامات الإدارة العليا للمؤسسة.^(٧)

وعرفت المعلومات الاستراتيجية بأنها: معلومات تنبؤية مستقبلية، ترتبط بالخطط طويلة الأجل، وتغطي الغموض وعدم التأكد البيئي، ولها أهمية كبيرة في صياغة استراتيجيات المؤسسة، وتنفيذها وتقييمها، من أجل تحقيق غايات المؤسسة.^(٨)

وعرفت بأنها: تلك المعلومات التي تدعم الإدارة عند قيامها بالتخطيط الاستراتيجي، وتسهيل

(٥) سليم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية (نما)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط٣، ٢٠٠٦، ص ٣٢.

(٦) علي حسين الزعبي، نظم المعلومات الاستراتيجية (مدخل استراتيجي)، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ٢٠٠٥، ص ١٨.

(٧) محمد عبد الحسين الطائي، نعمة عباس خضير الخفاجي، نظم المعلومات الاستراتيجية (منظور الميزة الاستراتيجية)، دار الثقافة، عمان، ٢٠٠٩، ص ٣٨.

(٨) صالح محمد ديلفن، دور القيادة ومخرجات نظام المعلومات الاستراتيجي في التميز التنظيمي، دراسة ميدانية لعينة من منظمات محافظة أربيل، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة صلاح الدين، أربيل العراق، ٢٠٠٩، ص ٥٥.

مهمة تحديد الأهداف، واختيار بدائل العمل الممكنة، كما يشمل بعضها المعلومات المتعلقة بالبيئة الداخلية للمؤسسة.^(٩) واعتبرت المعلومات الاستراتيجية؛ بأنها: معلومات تلقي الضوء على ما يدور في بيئة المؤسسة الداخلية والخارجية، أثناء قيامها بنشاط صناعي أو خدماتي، من أجل المساعدة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية.^(١٠) ومن خلال ما سبق يمكن القول إن المعلومات الاستراتيجية هي عبارة عن مخرجات نظام المعلومات الاستراتيجية، والتي تسهم بشكل فاعل في عملية صنع واتخاذ القرارات الاستراتيجية.

المطلب الثاني: أهمية المعلومات الاستراتيجية

للمعلومات الاستراتيجية أهمية بالغة خاصة بالنسبة للمؤسسة التي تعمل في بيئة مضطربة وسريعة التغير، وهو السبيل في بنائها وازدهارها ونموها وتميزها، لأنها تعد الأساس الذي تعتمد عليه الإدارة العليا للمؤسسة، في اتخاذ قراراتها الاستراتيجية، وبالتالي تسهيل تحقيق الأهداف والغايات الاستراتيجية للمؤسسة.^(١١) وتستخدم المعلومات الاستراتيجية، لتحديد المشكلات التي تواجه المنظمة عن طريق مسح البيئة باستمرار، للتعرف على التغيرات التي تحدث فيها، بهدف تجنب التهديدات، أو تجنب إضاعة الفرص المتاحة أمامها، كما تستخدم لتحديد الاستراتيجيات الممكن اتباعها مستقبلاً وتحديد النتائج المرجوب تحقيقها عند تطبيق واحد أو أكثر من تلك الاستراتيجيات.^(١٢) هذا ويختلف استخدام المعلومات الاستراتيجية من مؤسسة إلى أخرى، واحتياج المؤسسة للمعلومات الاستراتيجية، يرتبط بطبيعة نشاطها، وهذا ينعكس من خلال ما تتمتع به الإدارة العليا من رؤية ووجهة نظر، كما ترتبط بنقاط القوة والضعف في المؤسسة، وبمعايير النجاح على مستوى المشاريع، وبالمعلومات عن المنافسين وبالفرص والتهديدات البيئية.^(١٣)

(٩)نادية حبيب أيوب، نموذج عام لنظام المعلومات الاستراتيجي، مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الإدارية، عدد ١، مجلد ٨، الرياض، ١٩٩٦، ص ١٢١.

(١٠)كمال رويح، دراسة عن مدى وعي مسؤولي الشركات الكويتية نحو استخدام المعلومات الاستراتيجية، دراسة ميدانية، المجلة العربية للعلوم الإدارية، مجلد ١١، عدد ٢، ٢٠٠٤، ص ٠٣.

(١١)سليمان صادق درمان، دور خصائص المعلومات الاستراتيجية في صنع قرارات المزيج التسويقي، بحث مقدم إلى المؤتمر ١٧ لجمعية المكتبات المتخصصة، فرع الخليج العربي، مسقط، ١٠ مارس ٢٠١١، ص ٠٧.

(١٢)نادية حبيب أيوب، مرجع سابق، ص ٢٢١.

(١٣)علي حسين الزعبي، مرجع سابق، ص ٢٠.

المطلب الثالث: فوائد المعلومات الاستراتيجية

للمعلومات الاستراتيجية عدة مزايا منها:^(١٤)

١. تغذية القرارات الاستراتيجية بمعلومات دقيقة؛
٢. محاكاة وتقليد المؤسسات المنافسة الريادية؛
٣. المساعدة على معرفة احتياجات الزبائن ومشاريع المنافسين؛
٤. تحديد الأسواق الجديدة أو محتملة الدخول فيها؛
٥. مواكبة التطورات السريعة في مجال تكنولوجيا المعلومات؛
٦. معرفة قوانين المنظمات التي ينتسب أو سينتسب إليها البلد مستقبلاً؛
٧. قدرة المؤسسة على تحقيق النجاح والتفوق التنافسي؛
٨. تعطي المعلومات الاستراتيجية تحذيرات تكتيكية عن المشكلة التي يمكن أن تحدث.

المبحث الثاني: ماهية نظام المعلومات الاستراتيجية

الدور الذي يؤديه نظام المعلومات الاستراتيجية في حياة المؤسسات، يستوجب التعرف على هذا النظام، من خلال دراسة ماهية نظام المعلومات الاستراتيجية، ومكوناته، وخصائصه.

المطلب الأول: تعريف نظام المعلومات الاستراتيجية

هناك الكثير من الباحثين الذين تطرقوا إلى تعريف نظم المعلومات الاستراتيجية، وكل حسب وجهة نظره، وسنتناول أهم هذه التعريفات فيما يلي:

نظام المعلومات الاستراتيجية؛ هو ذلك النظام الذي صمم خصيصاً لمساعدة المؤسسة، في الحصول على الميزة التنافسية، أو مساعدتها في تحقيق موقع تنافسي في السوق.^(١٥)

كما أن نظم المعلومات الاستراتيجية؛ هي النظم المعلوماتية التي تزود إدارة المؤسسة بالمعلومات الاستراتيجية، (الشاملة، الجوهرية، التنبؤية)، عن المنتجات والخدمات المنافسة، ومعلومات

عن البيئة التنافسية، من منافسين وعملاء وموردين وغيرهم، والتي تساعد على وضع الاستراتيجية التنافسية، وبالتالي تحقيق الميزة الاستراتيجية، عن منافسيها في السوق.^(١٦)

ونجد أن كل من «جونسن» و«كاريكو» وضعوا تعريفاً لنظام المعلومات الاستراتيجية؛ على أنه؛ نظام يمكن له إيجاد أساليب تغيير قواعد اللعبة، بحيث يصبح بالإمكان استخدام موارد نظام

(١٤) سلمان صادق درمان، مرجع سابق، ص ٠٩.

(١٥) غسان عيسى العمري، سلوى أمين السمراي، نظم المعلومات الاستراتيجية (مدخل استراتيجي معاصر)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٨، ص ٨٤.

(١٦) سليم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية (نما)، مرجع سابق، ص ٣٥٨.

المعلومات الاستراتيجية، ليتم الفوز باللعبة.^(١٧)

ويعرف نظام المعلومات الاستراتيجية؛ على أنه النظام الذي يستطيع أن يوفر للمؤسسة، خدمات ومنتجات تنافسية، تحقق لها تقدماً استراتيجياً على المنافسين في السوق، وهو نظام يحفز الابتكار الإداري، ويحسن كفاءة العمليات، ويدين موارد معلومات استراتيجية للمؤسسة.^(١٨)

ولقد وضعت «نانسي ووندر» مفهوماً لنظام المعلومات الاستراتيجية، من خلال ثلاث خصائص هي:^(١٩)

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

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

ج - يعد النظام استراتيجياً؛ إذا أسهم وبشكل أساسي بتغيير طريقة الشركة في إنجاز النشاطات، أو طريقة قيامها بالمنافسة، أو طريقة تعاملها مع العملاء والموردين، فالنظام الذي يفتح قناة توزيع جديدة أمام منتجات المؤسسة، يعد نظاماً استراتيجياً.

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

ونظام المعلومات الاستراتيجية، يختلف عن باقي النظم التقليدية، بأنه يتناول جوانب استراتيجية، مثل الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية (التنافسية)، وجوانب القوة والضعف في البيئة الداخلية، أي أنه يسهم إسهاماً جوهرياً في التحليل الاستراتيجي، الذي يساعد الإدارة العليا باتخاذ القرارات الاستراتيجية، خصوصاً ما يتعلق بالمزايا التنافسية.

(١٧) عمار عبد الوهاب الصباغ، علم المعلومات، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٨، ص ١٥٣.

(١٨) عمار الصباغ، نظام المعلومات الاستراتيجي، مجلة جامعة الملك سعود، للعلوم الإدارية العدد ٢، المجلد ١١، الرياض، ١٩٩٩، ص ٢٠٨.

(١٩) علي حسين الزعبي، مرجع سابق، ص ٢٠.

المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات الاستراتيجية

يتكون نظام المعلومات الاستراتيجية من معلومات استراتيجية خاصة، وتغطي 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، فضلاً عن اعتباره هو أيضاً ميزة تنافسية لدى المؤسسة، عندما يكون ذو فعالية، من خلال المعلومات المتكاملة التي يزود بها المؤسسة.

وإذا كان دور نظام المعلومات الاستراتيجية هو الحصول على المعلومات من البيئة الخارجية أو البيئة الداخلية للمؤسسة، ومعالجتها طبقاً لمتطلبات الاستعمال، ووضعها في تقارير أو خزنها، لاسترجاعها عندما تكون هناك حاجة إليها،^(٢٠) فإن أداء المهام المتعلقة بإدارة المعلومات داخل المؤسسة، لا تخرج عن إطار العمليات الأربع الآتية:^(٢١)

١- 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 (التنبؤ والتحليل).

٢- معالجة البيانات؛ حيث يتم تحويل البيانات، من هيئتها الأولية، إلى معلومات استراتيجية، ذات معنى وقيمة، وهذه العملية يتم تقسيمها إلى تصنيف البيانات، وتركيبها، وتلخيصها، ومعالجتها واختيارها، فضلاً عن استخراج النتائج، حتى تكون جاهزة للاستخدام، في الوقت المناسب من قبل المستفيدين.

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

٤- استرجاع المعلومات؛ وهي العملية الخاصة باسترجاع المعلومات التي تم تخزينها، عند ظهور الحاجة إليها من قبل المستفيدين، ويجب 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.

(٢٠) المرجع نفسه، ص ٤٢.

(٢١) المرجع نفسه، ص ٤٣-٤٥.

المطلب الثالث: دور نظم المعلومات الاستراتيجية

دور نظام المعلومات الاستراتيجية لا يقتصر فقط على المساعدة في مسح البيئة والسيطرة على الأنشطة الداخلية للمؤسسة، وإنما يمكن أن يكون سلاحاً استراتيجياً، ومثلما يمكن أن يكون نقطة قوة، فهو أيضاً يمكن أن يكون نقطة ضعف في المؤسسة، ويمكن لنظام المعلومات الاستراتيجية، أن يحقق ثلاثة أغراض أساسية هي: (٢٢)

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

٢- يوفر نظام المعلومات الاستراتيجية، من خلال مخرجاته المعلومات الاستراتيجية الضرورية للإدارة لاتخاذ القرارات الاستراتيجية غير المبرمجة، حيث إنه بعد القيام بعملية التحليل الاستراتيجي للبيئة (الداخلية والخارجية) يمكن القيام بعملية التقييم للبيئة ووضع التقارير عنها.

٣- يساعد متخذي القرارات على اختلاف مستوياتهم في اتخاذ القرارات المبرمجة، حيث إن نظام المعلومات الاستراتيجية، لا ينحصر مهمته في تقديم المعلومات الاستراتيجية للإدارة العليا فقط، وإنما أيضاً يمكن أن يقوم بتقديم الخدمات المعلوماتية، إلى جميع المستويات الإدارية، لاتخاذ القرارات المبرمجة.

وتجدر الإشارة إلى أن الهدف من وراء الحصول على معلومات استراتيجية، تتعلق بنقاط القوة والضعف الداخلية، ومن أجل مقابلتها بالفرص والتهديدات الخارجية، وذلك لكي تساعد المؤسسة في عملية صنع القرار الاستراتيجي، والمتمثل في رسم استراتيجية المؤسسة. (٢٣)

(٢٢) دافيد هنجر، وتوماس وهلين، مرجع سابق، ص ٢٠٩.

4ThEd, Saunders College Publishing, (23)Higgins James M, Vince Julian W, Strategic Management (Text And Cases

.71 p, 1989, USA

المبحث الثالث: المزايا التنافسية وشركات التأمين الإسلامية

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

المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية وخصائصها

١- 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، والبعض الآخر ركز على عنصرَي القيمة والزمن في تعريفه للميزة التنافسية، والكل 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 تخفيض تكاليفها الكلية.

ويعد «مايكل بورتر» أهم الباحثين في مجال الإدارة الاستراتيجية، وتحليل الميزة التنافسية للمؤسسات، وهو 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 واع الزيادة السعرية المفروضة^(٢٤)، 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.

وتعرف الميزة التنافسية بأنها: المهارة أو التقنية أو المورد المتميز، الذي يتيح للمؤسسة، إنتاج قيم ومنافع للعملاء، تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين، من وجهة نظر العملاء، الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم، التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.^(٢٥)

كما تعرف بأنها: كل ما تختص به المؤسسة، دون غيرها من المؤسسات، وما يعطي قيمة مضافة إلى العملاء، بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون في السوق، بحيث تستطيع المؤسسة،

Michael Porter, Competitive Advantage creating and Sustaining Superior Performance, New York 1985, p. 28.

(٢٥) علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، مصر، ٢٠٠١، ص ١٠٤.

تقديم مجموعة من المنافع أكثر من المنافسين، أو تقديم نفس المنافع بسعر أقل^(٢٦). كما تعرف الميزة التنافسية بأنها: قدرة المؤسسة على تحقيق حاجات المستهلك، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من المنتج، مثل الجودة العالية، وبالتالي فهي استثمار لمجموعة الأصول المالية والبشرية والتكنولوجية، بهدف إنتاج قيمة للعملاء تلبى احتياجاتهم، وفي سياق آخر ينظر إلى الميزة التنافسية، على أنها مجموعة المهارات، والتكنولوجيات، والقدرات، التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها، بهدف إنتاج قيم ومنافع للعملاء، أعلى مما يحققه المنافسون، وتأكيد حالة من التميز والاختلاف، فيما بين المؤسسة ومنافسيها^(٢٧).

وتشير الميزة التنافسية، إلى المجالات التي يمكن للمؤسسة، أن تنافس فيها غيرها بطريقة أكثر فعالية، وبهذا فهي تمثل نقطة قوة، تتسم بها المؤسسة دون منافسيها، في أحد أنشطتها الإنتاجية، أو التسويقية، أو التمويلية، أو فيما يتعلق بمواردها وكفاءتها البشرية، فالميزة التنافسية، تعتمد على نتائج فحص، وتحليل، كل من نقاط القوة والضعف الداخلية، إضافة إلى الفرص والمخاطر المحيطة والسائدة في بيئة المؤسسة، مقارنة بمنافسيها^(٢٨).

وتعرف الميزة التنافسية على أنها؛ ذلك المفهوم الاستراتيجي، الذي يعكس الوضع التنافسي، النسبي والمستمر لمؤسسة ما، إزاء منافسيها، بحيث يتجلى 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 إلى تحقيقه، من خلال الأداء المتميز، للموارد الداخلية، والكفاءات الاستراتيجية، ذات المعرفة الكامنة، ضمن مختلف أنظمة، وأنشطة، واستراتيجيات، وعمليات المؤسسة، بما يؤدي إلى تخفيض التكاليف، وتحسين الجودة، وزيادة الحصص السوقية، وتعظيم الربحية على المدى الطويل^(٢٩).

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

وبذلك يمكن إبراز أهمية الميزة التنافسية في العناصر الآتية:

- خلق قيمة للعملاء، تلبى احتياجاتهم، وتضمن ولاءهم، وتدعم وتحسن سمعة، وصورة

(٢٦) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)، مؤسسة الإعلان المتحدة، بالقاهرة، ط٠٩، مصر، ١٩٩٩، ص ١٩٠.

(٢٧) نبيل خليل مرسي، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، ١٩٩٨، ص ٨٠.

(٢٨) عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية (لمواجهة تحديات القرن ٢١)، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، ١٩٩٩، ص ٢٧.

(٢٩) سملاي يحضية، التسيير الاستراتيجي لرأس المال الفكري والميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ٢٠٠٤، ص ٠٧.

المؤسسة، في أذهانهم؛

- تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافسين، في السلع والخدمات المقدمة إلى العملاء، مع إمكانية التميز في الموارد، والكفاءات، والاستراتيجيات المنتهجة، في ظل بيئة شديدة التنافسية؛
- تحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة للمؤسسة، وكذا ربحية عالية، تضمن البقاء، والاستقرار في السوق.

٢- **خصائص الميزة التنافسية**؛ عند الحديث عن خصائص الميزة التنافسية، لا بد 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.^(٣٠) ويمكن تلخيص خصائص الميزة التنافسية في العناصر الآتية:^(٣١)

- الميزة التنافسية نسبية وليست مطلقة، وتتحقق بالمقارنة مع المنافسين.
- تؤدي الميزة التنافسية إلى التفوق، والأفضلية للمؤسسة، على المؤسسات المنافسة؛
- تنبع الميزة التنافسية، من داخل المؤسسة، وتحقق قيمة لها.
- تنعكس 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، وإدراكهم للأفضلية، لما تقدمه المؤسسة من منتجات، وتحفزهم للشراء منها.
- تتحقق 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 بيعيه فعالة فقط، وفي الواقع هذه الأنواع من الميزات التنافسية، يسهل تقليدها من طرف المنافسين، والميزة التنافسية المستدامة، تتأني من منظومة من النشاطات، المتكاملة مع بعضها بعضاً، ويحدث هذا التكامل، عندما يؤدي إنجاز عمل أو نشاط محدد، إلى خلق ميزة في إنجاز نشاطات أخرى، ذات علاقة.

(٣٠) 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، ١٩٩٧، ص ٣٦.

(٣١) مرجع نفسه، ص ٣٧.

المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية وأسس بنائها

١- مصادر الميزة التنافسية: يمكن تقسيم مصادر الميزة التنافسية، إلى مصدرين أساسيين هما: التفكير الاستراتيجي، ومدخل الموارد، كأساس لتحقيق الميزة التنافسية.

أ- التفكير الاستراتيجي وسيلة لبناء الميزة التنافسية: بقصد تحديد مسارها، وتفادي المؤسسة للارتباك الناجم عن مواجهة المشكلات بحيث تعتمد المؤسسة إلى التفكير في إيجاد حلول لها، والخروج من الوضعيات الحرجة، بالاستعانة باستراتيجيات معينة للتنافس، بهدف تحقيق أسبقية على منافسيها، من خلال الحيازة على ميزة، أو مزايا تنافسية، من خلال ثلاث استراتيجيات أساسية، والتي يطلق عليها بورتر الاستراتيجيات العامة للتنافس.^(٣٢)

- استراتيجية قيادة التكلفة: تركز هذه الاستراتيجية، على إنتاج منتجات نمطية، بتكلفة منخفضة جداً للوحدة، وتقدم للمستهلكين الحساسين للسعر، وتقليل التكلفة، يكون مع المحافظة على مستوى مقبول من الجودة.

- استراتيجية التمييز: تهدف هذه الاستراتيجية، لإنتاج سلع وخدمات متميزة، على مستوى الصناعة ككل، وتوجهها للمستهلكين غير الحساسين نسبياً للسعر، وبالتالي فإن العميل يقبل أن يدفع فيها سعراً أعلى من المعتاد.

- استراتيجية التركيز: وتهدف هذه الاستراتيجية، إلى إنتاج سلع وخدمات تشبع حاجات مجموعات صغيرة من المستهلكين، حيث تركز المؤسسة في هذه الاستراتيجية، على شريحة معينة من السوق، وتحاول تلبية طلباتهم، وتهدف المؤسسة في هذه الحالة؛ إلى تحقيق التميز، في المنتجات، أو السعر، أو كليهما.

ب- مدخل الموارد كأساس لبناء الميزة التنافسية: إذا كان امتلاك استراتيجية جيدة، تدعم الميزة التنافسية في المؤسسة، فإنه لا بد من وجود الموارد، والكفاءات العالية، لضمان النجاح، لأن المنافسة لم تعد تقتصر على وضع الاستراتيجيات التنافسية، بل امتدت إلى ضرورة البحث والتطوير، بصفة دائمة ومستمرة، بالاعتماد على الموارد والكفاءات.^(٣٣)

ويتطلب تجسيد الاستراتيجية، الموارد والكفاءات الضرورية لذلك، ومن ثم فإن الحيازة على الموارد والكفاءات بالجودة المطلوبة، واستغلالها استغلالاً أمثل، يؤمنان وبشكل كبير نجاح الاستراتيجية، باعتبار تحول المنافسة، إلى منافسة معتمدة على الموارد والكفاءات.

٢- أسس بناء الميزة التنافسية: وهي الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية، التي يمكن لأي مؤسسة أن تتبناها، بغض النظر عن مجالها الصناعي، أو المنتجات والخدمات، التي تنتجها وتؤديها، وهذه الأسس العامة هي:^(٣٤)

(32) Michael Porter, Competitive Advantage creating and Sustaining Superior Performance, OP - CIT, p183

Ibid, p185. (33)

(٣٤) هل شارلز، جونز جارث، الإدارة الاستراتيجية (مدخل متكامل)، ترجمة رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد أحمد عبد المتعال، دار

المريخ لنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠١، ص ١٩٦-٢٠١.

أ- 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 تنتجها المؤسسة، وإن أبسط قياس للكفاءة، يتمثل في مقدار المدخلات المطلوبة، لإنتاج مخرجات معينة، وذلك يعني أن الكفاءة، تساوي المخرجات على المدخلات، وكلما كانت المؤسسة أكثر كفاءة، قل مقدار المدخلات المطلوبة، لإنتاج مخرجات معينة، وإن أهم مكونات الكفاءة، بالنسبة لكثير من المؤسسات، يتجسد في إنتاجية الموظف، ذلك العنصر الذي يقاس عادة بالمخرجات، بالنسبة لكل موظف، مع أخذ الثوابت في الحسبان، فإذا ما حققت المؤسسة، مستوى عال من إنتاجية الموظف، في مجال معين، فسوف تحقق المستوى الأدنى، من تكاليف الإنتاج، بمعنى آخر؛ ستمتلك المؤسسة، ميزة تنافسية مرتكزة على التكلفة.

ب- 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، وسيتمكنها من فرض، سعر أعلى لمنتجاتها، مما يؤدي لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، بل يمكنها من البقاء والاستمرار.

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

د- الاستجابة لاحتياجات 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 والتجديد، جوانب مكملة للاستجابة لاحتياجات الزبون، وتحقيق الاستجابة المتفوقة للعملاء، تتطلب حساسية عالية، ومعرفة دقيقة بالعملاء أولاً، ثم ثانياً التركيز على الاحتياجات، التي يمكن إدارتها، بهدف تحقيق مستوى معين، يصعب تحقيقه من قبل المنافسين، والاهتمام بالتنوع، في تشكيلة المنتجات والخدمات، التي تتكيف واحتياجات وأنواع العملاء، والسرعة في تصميم المنتجات والخدمات، التي تلبى تطور احتياجات، وأنواع العملاء المتغيرة، وإلا أصبح المنتج الذي تقدمه المؤسسة، راكداً وغير مطلوب من العملاء.

المطلب الثالث: نظام المعلومات كمورد استراتيجي للميزة التنافسية

حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها، يجب أن تبني نظاماً معلوماً استراتيجياً، يسمح لها باستغلال الفرص، ومواجهة التهديدات في البيئة الخارجية، واستغلال نقاط 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 الدراسة في هذا المبحث بعض إسهامات نظام المعلومات، في تحقيق الميزة التنافسية، وكذا التأثير الاستراتيجي لنظم المعلومات، بالإضافة للدور الرئيسي لنظام المعلومات الاستراتيجية، في تحقيق المزايا التنافسية.

- ١- إسهامات نظم المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية: يعد 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 ومنها الآتي:
 - 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، تؤدي دوراً كبيراً في تحديد السرعة التي من خلالها يمكن طرح المنتج في السوق، وهي:
 - الوقت المطلوب لإنجاز المهام، مثل التصميم الهندسي، التصنيع وغيرها؛
 - الوقت المستنفذ بين المهام المنجزة، كما هو الحال بالنسبة للتصميم المعاد، عندما يبقى في الانتظار عند مهندسي الإنتاج، لحين إتاحة فرصته في الإنتاج؛
 - الوقت المستنفذ في إعادة العمل.^(٣٥)

كما يشير خبير آخر، أن التخفيض النموذجي، في الوقت الضائع الكلي للإنتاج، قد يصل إلى (٤٠٪) وبنفس الاتجاه يؤكد «لوندونو»، أن مهندسي التصميم، يستنفذون ما مقداره (٢٥٪ - ٣٠٪) من وقتهم، في تداول المعلومات، والبحث عنها واسترجاعها.^(٣٦)، 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 جميعاً تكون متاحة وميسرة، إلى جانب استبعاد مقدار الوقت المستنفذ، من قبل المصمم لحل المشكلات التي من المحتمل أنه قد تم حلها سابقاً، وخاصة المعروفة منها.^(٣٧)

(٣٥) محمد عبد الحسين آل فرج الطائي، مدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٥، ص ٢٥٣.

(36) Philippe Boumard, Jean André Benvenuté, Compétitivité et Systèmes d'information, Dunod, France, 1998, p16.

(37)Ibid, p17.

على الرغم من صعوبة الإثبات والبرهان على تحقيق هذه الأرقام بطريقة أو بأخرى، إلا أن المؤسسة حتى ولو تمكنت من تقليص أجزاء محددة فقط، في هذا الوقت، فإنه يمكنها تحقيق آثار مهمة في ربحيتها، وفي حصتها السوقية، 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 تركيز مواردها على تقليص الوقت الضائع في إيصال منتجاتها إلى السوق.^(٣٨)

ب - تحسين إنتاجية التصميم: يتيح نظام معلومات المنتج، الأدوات الملائمة، على النحو الذي يزيد من إنتاجية المهندسين، إذ إن وجود هذا النظام، يوفر الأدوات الصحيحة، للوصول إلى هذه المعلومات بفعالية، ونشر الدراسات في كثير من المؤسسات، إلى أن نسبة كبيرة من التصميمات الجديدة، تتكون 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، و تخزينها في قاعدة المعلومات، الأمر الذي يعني أن إعادة التصميم، يمكن أن تحصل دون التخوف، من أن النماذج السابقة تم حذفها أو فقدانها، فضلاً عن تقليص 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 جزءاً صغيراً 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.^(٣٩)

ج - الاستخدام الأمثل لمهارات الفريق الإبداعية: يكون المصممون عادة حذرين، عندما يقدمون على اختيار الطريقة الملائمة لحل المشكلة، لأن توضيحات الوقت في البحث عن الحلول البديلة، تكون عالية جداً، إذ أن المخاطر المترتبة 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 الآتية:

- التواصلية لجميع الوثائق، واختيار النتائج المتعلقة بالتغيير في المنتج، واختيار عمليات إعادة التصميم، وأيضا الأخطاء المحتملة للتصميم؛

- تقليص 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

(٣٨) علي حسن الزعبي، مرجع سابق، ص ١٧٢.

(٣٩) محمد عبد الحسين آل فرج الطائي، مرجع سابق، ص ٢٥٧.

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 شركة التأمين أن تركز 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 لتوفير مستلزمات إدارة الجودة الشاملة، من خلال اعتماد مجموعة مترابطة، من العمليات التدقيقية لدورة 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 ترتقي إلى مستوى المعايير الدولية، فضلاً عن إمكانية المتابعة المستمرة لتاريخ تطور المنتج موضعاً أسباب حصول التعديلات وفترات حصولها، والجهات التي قامت بإجرائها وتنفيذها.

المطلب الرابع: شركات التأمين الإسلامية

١- تاريخ التأمين الإسلامي

لقد بدأت صناعة التأمين الإسلامي بأول شركة تأمين إسلامية في السودان وذلك في عام (١٩٧٩)، ويبلغ نسبة نمو قطاع التأمين المتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية «التأمين الإسلامي» ما بين (٢٥،٢٠٪) سنوياً بينما يبلغ نمو قطاع التأمين التجاري نسبة تتراوح ما بين (٧،٦٪) سنوياً ويعزى ذلك إلى نمو القطاع المالي الإسلامي بوجه عام، وقد بلغ عدد شركات التأمين الإسلامي في العالم العربي حالياً حوالي (١١٤) شركة وقرابة الـ (٢٢٠) شركة في العالم، ويعرف التأمين الإسلامي بأنه من عقود التبرع التي يقصد بها أصالة التعاون على تفتيت الأخطار والاشتراك في تحمل المسؤولية عند نزول الكوارث وذلك عن طريق إسهم أشخاص بمبالغ نقدية تخصص لتعويض من يصيبه الضرر، فجماعية التأمين التعاوني لا يستهدفون تجارة ولا ربحاً من أموال غيرهم وإنما يقصدون توزيع الأخطار بينهم والتعاون على تحمل الضرر، كما أن التأمين

الإسلامي يخلو من الربا بنوعيه، فليست عقود المساهمين ربوية ولا يستغلون ما جمع من الأقساط في معاملات ربوية.^(٤٠)

٢- تعريف وأهمية التأمين الإسلامي:

يعتبر التأمين الإسلامي خدمة إنتاجية هامة بصفته حلقة من حلقات الاقتصاد المترابطة التي تمنح الحماية لجميع عناصر الإنتاج ويحافظ على الوضع الاقتصادي للأسرة بشكل خاص والمجتمع بشكل عام، كما أنه يدعم الثقة والطمأنينة في المجتمع والذين يعتبران من أهم عوامل زيادة الإنتاج واستمرارية الحياة الاقتصادية واستقرارها، ومن أهم السمات التي يتميز بها الاقتصاد الراقي هو مدى التوافق والترابط القائم بين قطاع التأمين والقطاع المصرفي وذلك من خلال السياسات والقوانين الموضوعة بهذا الشأن؛ وتحقيق استمرار تنمية روافد هذا الاقتصاد، زراعياً وتجارياً وثقافياً، وصولاً إلى اقتصاد متكامل.

ويعتبر مبدأ التكافل الاجتماعي دعامة أساسية من دعائم المجتمع الإسلامي، ومفهوم التكافل في موضوع التأمين الإسلامي قائماً على جمع القوى الإنسانية في المجتمع بغيره المحافظة على دفع الأضرار عن البناء الاجتماعي وإقامته على أسس سليمة، ويحظى التأمين الإسلامي بقبول فطري من جمهور المتعاملين مع شركات التأمين الإسلامية المتلزمة بأحكام الشريعة الإسلامية في جميع تعاملاتها.

٣- الفرق بين التأمين الإسلامي والتأمين التجاري:

إن الاعتراض الرئيس على صيغة التأمين التجاري هي إنها غرر ومخاطرة، ذلك إن دفع المستأمن مبلغاً من المال إلى شركة التأمين التجاري مقابل الضمان يترتب عليه الدخول في عقد شبيهه بعقود الميسر والقمار، فهو عقد احتمالي ربما حصل في النهاية على تعويض يمثل أضعاف ما دفع وربما دفع تلك الرسوم ولم يحصل على شيء، وهذا من عقود الغرر التي ورد النهي عنها في حديث رسول الله صلى الله عليه وسلم.

أما في التأمين الإسلامي، فإن العملية معتمدة على التأمين المتبادل بين المشتركين وما يدفعه كل فرد منهم هو تبرع منه لهذه المحفظة التي يحصل منها التعويض، فكأنهم يجمعون مخاطرتهم وكذلك أموالهم بالتبرع لكي يستأمن المشترك منهم بالركون إلى مساعدة إخوانه في حال وقوع المكروه عليه.^(٤١)

lang=ar&2=Itemid&27=http://www.yiic.co/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id (40)

20:19 a 2016/01/07 consultée le

21:19 a 2016/01/07 http://www.islamifn.com/basic/insurance.htm, consultée le (41)

المبحث الرابع: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

سيتناول هذا المحور المنهج العلمي المستخدم في الدراسة الميدانية، والتعريف بمجتمع وعينة الدراسة المختارة، والأدوات البحثية المستخدمة في جمع البيانات.

المطلب الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدراسة

يسعى من خلال الدراسة الوصول إلى قياس إسهام نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الإسلامية، بالتطبيق على شركة سلامة للتأمينات بالجزائر لذا تم اتباع 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 الحالة، من خلال تطبيق الدراسة النظرية على شركة سلامة للتأمينات الناشطة في الجزائر، بالإضافة إلى ذلك استخدم الباحثان مصدرين أساسيين للبيانات هما:

١. 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.
٢. المصادر الأولية؛ ولمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، لجأ الباحثان إلى جمع البيانات الأولية من خلال استبانة كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض، ووزعت على الإداريين العاملين في شركة التأمين عينة الدراسة، وقام الباحثان بجمع وتفرغ وتحليل الاستبانة باستخدام برنامج SPSS الإحصائي (الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية).

المطلب الثاني: التعريف بمجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كل الإداريين العاملين في فروع شركة سلامة للتأمين الناشطة في الجزائر، وهي أحد الفروع التابعة للشركة العربية الإسلامية للتأمين (إياك) الإماراتية والتي مقرها المملكة العربية السعودية، اعتمدت في الجزائر سنة ٢٠٠٦ بعد استحواذها على شركة البركة والأمان للتأمين وإعادة التأمين، توفر حالياً خدمات متعددة في السوق الجزائرية، وتتوفر على (١٥٠) نقطة بيع (وكالة) على مستوى التراب الجزائري، وأربعة مديريات جهوية، وتنفرد بتقديم خدمات التأمين التكافلي الإسلامي.

وتقدر حصتها السوقية (٠٣٪) من السوق الجزائرية للتأمينات، وتقدر استثماراتها ب: (٢,٥) مليار دينار جزائري.

ولصعوبة تحديد عدد العاملين في كل فروع الشركة في الجزائر بدقة، اختار الباحثان عينة عشوائية في (١٠) فروع مختلفة، والجدول رقم (١): يوضح توزيع عينة الدراسة مع عدد استثمارات الاستبانة الموزعة والمسترجعة ونسبتها المئوية.

جدول رقم: (٠١): يوضح عينة الدراسة وعدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة

الرقم	فروع شركة تأمين سلامة	الموزعة	المسترجعة	الضائعة
٠١	الفرع الأول	العدد	١٠	٠٠
		النسبة %	١٦,١٣	٠٠
٠٢	الفرع الثاني	العدد	٠٦	٠٠
		النسبة %	٠٩,٣٨	٠٠
٠٣	الفرع الثالث	العدد	٠٨	٠١
		النسبة %	١٢,٩٠	٠١,٦١
٠٤	الفرع الرابع	العدد	٠٦	٠١
		النسبة %	٠٩,٣٨	٠١,٦١
٠٥	الفرع الخامس	العدد	١٠	٠١
		النسبة %	١٦,١٣	٠١,٦١
٠٦	الفرع السادس	العدد	٠٦	٠٠
		النسبة %	٠٩,٣٨	٠٠
٠٧	الفرع السابع	العدد	٠٤	٠٠
		النسبة %	٠٦,٤٥	٠٠
٠٨	الفرع الثامن	العدد	٠٤	٠١
		النسبة %	٠٦,٤٥	٠١,٦١
٠٩	الفرع التاسع	العدد	٠٤	٠٠
		النسبة %	٠٦,٤٥	٠٠
١٠	الفرع العاشر	العدد	٠٤	٠٢
		النسبة %	٠٦,٤٥	٠٣,٢٢
المجموع		العدد	٦٢	٠٦
		النسبة %	١٠٠	٠٩,٣٨

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبانة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه تم توزيع (٦٢) استمارة استبانة على إداريين في الفروع العشرة، وتم استرجاع ٥٦ استمارة بنسبة (٩٠,٣٢٪)، وبلغ عدد الاستمارات الضائعة (٠٦) استمارات بنسبة (٠٩,٣٨٪)، في حين تم استبعاد استمارتين لعدم اكتمال بياناتها وعدم قابليتها للتحليل.

المطلب الثالث: أداة الدراسة الميدانية

اعتمدت الدراسة على أداة أساسية وهي الاستبانة، لتحقيق مجموعة من الأهداف من خلال فقرات هذه الاستبانة، فبالإضافة إلى الهدف الأساسي وهو تحليل مدى إسهام نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الإسلامية بالجزائر، كما هدفت الدراسة أيضاً إلى ما يلي: التعرف على مدى إسهام نظم المعلومات الاستراتيجية، في تحقيق الجودة في فروع شركة التأمين عينة الدراسة.

- التعرف على مدى استخدام نظم المعلومات الاستراتيجية، في زيادة الكفاءة، في فروع شركة التأمين محل الدراسة.

- التعرف على مدى إسهام نظم المعلومات الاستراتيجية، في خلق الإبداع في فروع شركة التأمين عينة الدراسة.

- التعرف على مدى إسهام نظم المعلومات الاستراتيجية، في زيادة الاستجابة للعملاء في شركات فروع شركة التأمين عينة الدراسة.

١- تصميم الاستبانة:

وفيما يخص تصميم الاستبانة، فقد تم من خلال جملة من الوثائق والدراسات السابقة، والجانب النظري للبحث، واعتمدنا في تصميم الاستمارة، على سلم ليكرت خماسي الأبعاد كمقياس للإجابة عن فقرات الاستبانة، المدرجة تحت أربعة محاور أساسية، والجدول رقم (٢): يوضح سلم ليكرت خماسي الأبعاد ودرجات المقياس.

جدول رقم: (٠٢): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
الدرجة	٠٥	٠٤	٠٣	٠٢	٠١

ولتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (٥ - ١ = ٤)، ثم تقسيمه على أبعاد المقياس الخمسة للحصول على طول البعد أي (٤/٥ = ٠,٨٠)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة، إلى أقل قيمة في المقياس، وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول وهكذا، كما يلي:

- لا أتفق تماماً: المتوسط ينتمي إلى المجال: (٠,٠٠ - ٠,٨٠).

- لا أتفق: المتوسط ينتمي إلى المجال: (٠٢,٦٠ - ٠١,٨٠).
- محايد: المتوسط ينتمي إلى المجال: (٠٣,٤٠ - ٠٢,٦٠).
- أتفق: المتوسط ينتمي إلى المجال: (٠٤,٢٠ - ٠٣,٤٠).
- أتفق تماماً: المتوسط ينتمي إلى المجال: (٠٥,٠٠ - ٠٤,٢٠).

وقد تم تقسيم استمارة الاستبانة إلى جزأين أحدهما خصص للبيانات الشخصية العامة لعينة الدراسة، وتتكون من ست فقرات وهي اسم المؤسسة، والوظيفة، والجنس، والسن، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة، أما الجزء الثاني: فيتناول محاور الدراسة الأساسية، والمتعلقة بإسهام نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الإسلامية بالجزائر، وتم تقسيمه إلى أربعة محاور، كما يوضحه الجدول رقم (٣): والذي يبين عنوان المحور، وأرقام الفقرات، وعددها، والنسبة المئوية لكل محور، بالمقارنة مع العدد الكلي لفقرات الجزء الثاني من الاستبانة.

جدول رقم (٠٣): يوضح توزيع فقرات الاستبانة على محاورها وأرقامها وعددها ونسبتها

الرقم	عنوان المحور	أرقام الفقرات	عدد الفقرات	النسبة
٠١	الجودة	٠٥ - ٠١	٠٥	٢٢,٧٣
٠٢	الكفاءة	١١ - ٠٦	٠٦	٢٧,٢٧
٠٣	الإبداع	١٧ - ١٢	٠٦	٢٧,٢٧
٠٤	الاستجابة للعملاء	٢٢ - ١٨	٠٥	٢٢,٧٣
	المجموع	٢٢ - ٠١	٢٢	١٠٠

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبانة.

٢- ثبات وصدق أداة الدراسة:

أ- إثبات الاستبانة: يقصد بثبات استمارة الاستبانة أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبانة الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ، والجدول رقم (٠٤): يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة.

الجدول رقم: (٠٤): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

الرقم	المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	الصدق
٠١	الجودة	٠٥	٠,٨٩٠	٠,٩٤٣
٠٢	الكفاءة	٠٦	٠,٨٥٤	٠,٩٢٤
٠٣	الإبداع	٠٦	٠,٨٨١	٠,٩٣٨
٠٤	الاستجابة للعملاء	٠٥	٠,٨٩٨	٠,٩٤٧
	جميع المحاور	٢٢	٠,٩٢٦	٠,٩٦٢

الصدق = الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ.

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

يلاحظ من خلال الجدول رقم: (٠٤): أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبانة تتراوح بين (٠,٨٩٨ - ٠,٨٥٤) وهي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لجميع محاور الاستبانة معا بلغ (٠,٩٢٦) وهذا يدل على أن قيمة الثبات مرتفعة، وكذلك قيمة الصدق والذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ، وهو معدل مرتفع لجميع محاور الاستبانة حيث يتراوح بين (٠,٩٢٤ - ٠,٩٤٧) في حين قيمة الصدق لجميع محاور الاستبانة بلغت (٠,٩٦٢) وهي قيمة عالية، تدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير، مما يجعلها صالحة لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

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

- الصدق الظاهري للمقياس (صدق المحكمين): حيث قام الباحث بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين المختصين، تألفت من (٠٦) أعضاء من الهيئة التدريسية لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة المسيلة بالجزائر، وهم متخصصون في المحاسبة، والإدارة، والإحصاء، والعلوم المالية والمصرفية، وقد طلب الباحثان من المحكمين، إبداء الرأي 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 يروونه ضرورياً من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة لأداة الدراسة، وكذلك إبداء الرأي فيما يتعلق بالبيانات العامة لعينة الدراسة.

- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة: تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة على عينة الدراسة الاستطلاعية والبالغ عددها (٣٠) مفردة وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، حيث نلاحظ أن معاملات الارتباط لجميع فقرات المحاور الأربعة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، حيث إن القيمة الاحتمالية (sig) لكل فقرة أقل من (٠,٠٥)، وقيمة معامل الارتباط (R) المحسوبة أكبر من قيمة معامل الارتباط (R) الجدولية، والتي تساوي ٠,٣٥١، 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، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، والجدول رقم (٠٥): يوضح ذلك.

جدول رقم (٠٥): يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

العبارة	معامل الارتباط	القيمة sig
الجودة	٠,٨٦٥	٠,٠٠٠
الكفاءة	٠,٧٢٠	٠,٠٠٠
الإبداع	٠,٨٤٩	٠,٠٠٠
الاستجابة للعملاء	٠,٨٧٣	٠,٠٠٠

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

يلاحظ من خلال الجدول رقم (٠٥) أن معامل الارتباط لجميع محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، حيث إن القيمة الاحتمالية (sig) لكل محور أقل من (٠,٠٥)، وقيمة معامل الارتباط (R) المحسوبة، تتراوح بين (٠,٧٢٠) و(٠,٨٧٣) وجميعها أكبر من قيمة معامل الارتباط (R) الجدولية، والتي تساوي (٠,٣٥١)، وبذلك تعتبر جميع محاور أداة الدراسة، صادقة لما وضعت لقياسه.

المبحث الخامس: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

المطلب الأول: تحليل البيانات العامة لعينة الدراسة

١- الجنس:

جدول رقم (٠٦): يوضح توزيع مفردات العينة حسب الجنس

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
التكرار	٣٧	١٧	٥٤
النسبة %	٦٨,٥٢	٣١,٤٨	١٠٠

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على بيانات الاستبانة.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (٠٦): أن عدد الذكور بلغ (٣٧) فرداً بنسبة (٦٨,٥٢٪)، في حين بلغ عدد الإناث (١٧) مفردة بنسبة (٣١,٤٨٪)، أي أن فئة الذكور هي الغالبة في شركة التأمين سلامة، وهذا راجع إلى استراتيجية التوظيف التي تتبعها الشركة.

٢- السن:

جدول رقم (٠٧): يوضح توزيع مفردات العينة حسب السن

الفئة العمرية	أقل من ٣٠	من ٣٠-٥٠	أكبر من ٥٠	المجموع
التكرار	٢٦	٢٢	٠٦	٥٤
النسبة %	٤٨,١٥	٤٠,٧٤	١١,١١	١٠٠

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على بيانات الاستبانة.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (٠٧) أن عدد أفراد الفئة العمرية أقل من (٣٠) سنة بلغ (٢٦) فرداً بنسبة (٤٨,١٥٪)، في حين بلغ عدد الفئة العمرية من ٣٠-٥٠ سنة (٢٢) فرداً بنسبة (٤٠,٧٤٪)، وبلغ عدد أفراد الفئة العمرية أكبر من (٥٠) سنة (٠٦) أفراد بنسبة (١١,١١٪)، وهذا ما يفسر أن أغلبية العاملين بشركة السلامة من الشباب الحاملين للشهادات العلمية.

٣- المستوى التعليمي:

جدول رقم (٠٨): يوضح توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

المجموع	جامعي	ثانوي	متوسط	المستوى التعليمي
٥٤	٥٢	٠٢	٠٠	التكرار
١٠٠	٩٦,٣٠	٠٣,٧٠	٠٠,٠٠	النسبة %

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على بيانات الاستبانة.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (٠٨) أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة من حملة الشهادات الجامعية وعددهم (٥٢) فرداً بنسبة (٩٦,٣٠)٪، في حين بلغ عدد من هم دون المستوى الجامعي فردان فقط بنسبة (٠٣,٧٠)٪ وهما بمستوى ثانوي.

٤- الخبرة:

جدول رقم (٠٩): يوضح توزيع مفردات العينة حسب الخبرة

المجموع	أكبر من ١٠	من ٠٥-١٠	أقل من ٠٥	عدد السنوات
٥٤	١٢	٢٥	١٧	التكرار
١٠٠	٢٢,٢٢	٤٦,٣٠	٣١,٤٨	النسبة %

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على بيانات الاستبانة.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (٠٩) أن نسبة (٣١,٤٨)٪ ممن عدد سنوات خبرتهم أقل من (٠٥) سنوات، ونسبة (٤٦,٣٠)٪ ممن تتراوح عدد سنوات خبرتهم بين (٠٥) و(١٠) سنوات، في حين (٢٢,٢٢)٪ من تزيد سنوات خبرتهم عن (١٠) سنوات، ويفسر هذا التوزيع لحدائثة الشركة في الجزائر فهي أتمد سنة (٢٠٠٦)، لذا فإن غالبية الموظفين بها ممن تقل خبرتهم عن ١٠ سنوات.

٥- الوظيفة:

جدول رقم (١٠): يوضح توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة

المجموع	إداري	رئيس قسم	رئيس مصلحة	نائب مدير	مدير	الوظيفة
٥٤	٣٦	٠٤	٠٦	٠٥	٠٣	التكرار
١٠٠	٦٦,٦٧	٠٧,٤١	١١,١١	٠٩,٢٦	٠٥,٥٥	النسبة %

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على بيانات الاستبانة.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (١٠) أن الإدارة التشغيلية الممثلة في المسمى الوظيفي إداري، بلغت نسبة (٦٦,٦٧٪) وبلغت نسبة الإدارة الوسطى (١٨,٥٢٪) ممثلة في المسمى الإداري رئيس مصلحة ورئيس قسم، في حين بلغت نسبة الإدارة العليا ممثلة في المسمى الوظيفي مدير ونائب مدير (١٤,٨١٪) من عينة الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل نتائج محاور الدراسة

١- نتائج تحليل فقرات المحور الأول: فيما يلي جدول يوضح نتائج تحليل فقرات المحور الأول لأداة الدراسة من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار أ مجموعة واحدة.

جدول رقم (١١): يوضح نتائج تحليل المحور الأول المتعلق بإسهام نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق الجودة في شركات التأمين

الترتيب	Sig	اختبار t	الانحراف	المتوسط	العبرة	الرقم
٠٢	٠,٠٠٠	٤٠,٨٨	٠,٦٩٨	٤,٠٤٠	تساعد نظم المعلومات المستخدمة في الشركة على تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة بما يتوافق وحاجات ورغبات العملاء.	٠١
٠٥	٠,٠٠٠	٤٦,١٤	٠,٦٠٠	٣,٩٢٠	تساعد نظم المعلومات المستخدمة في الشركة على تخفيض تكلفة جودة المنتجات والخدمات المقدمة.	٠٢
٠٤	٠,٠٠٠	٤١,٨٦	٠,٦٦٨	٣,٩٦٠	تسهم نظم المعلومات المستخدمة في الشركة في مواجهة التغيرات المحتملة في نوعية المنتجات والخدمات المقدمة.	٠٣
٠٣	٠,٠٠٠	٣١,٦٥	٠,٩٠٢	٤,٠٤٠	تساعد نظم المعلومات المستخدمة في الشركة على تحديد مقاييس جودة المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء.	٠٤
٠١	٠,٠٠٠	٤٤,٧٤	٠,٦٦٠	٤,١٨٠	تساعد نظم المعلومات المستخدمة في الشركة العاملين على تقديم المنتجات والخدمات بالشكل المطلوب.	٠٥
/	٠,٠٠٠	٥٣,٩٤	٠,٥٢٤	٤,٠٤٠	مجموع المحور	

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

يلاحظ من خلال الجدول رقم (١١) أن درجة الموافقة على فقرات المحور الأول، تتراوح بين (٣,٩٢٠ و ٤,١٨٠)، وجميعها تنتمي إلى مجال أتفق، أي أن المستجوبين يوافقون على جميع

فقرات هذا المحور، وبلغ المتوسط العام للمحور ٤,٠٤٠، بالإضافة إلى أن اختبار (t) لجميع فقرات المحور الأول تتراوح بين (٣١,٦٥ و ٤٦,١٤) وهي جميعها أكبر من قيمة (t) الجدولية والمقدرة ب(١,٦٧٥)، وأن جميع فقرات المحور دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، حيث إن القيمة الاحتمالية sig لجميع الفقرات أقل من (٠,٠٥).

كما أن اختبار (t) للمحور الأول بلغ (٥٣,٩٤) وهو أكبر من (t) الجدولية (١,٦٧٥)، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى، أي أن نظم المعلومات الاستراتيجية؛ تسهم في تحقيق الجودة في شركات التأمين الإسلامية الجزائرية.

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

جدول رقم: (١٢): يوضح نتائج تحليل المحور الثاني المتعلق بإسهام نظم المعلومات الاستراتيجية في زيادة الكفاءة في شركات التأمين

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف	اختبار (t)	Sig	الترتيب
٠٦	الاهتمام بنظم المعلومات الاستراتيجية يسهم في زيادة التنسيق بين العمليات والوحدات المختلفة وتكاملها داخل الشركة.	٤,٠٤	٠,٦٤٤	٤٣,٩	٠,٠٠	٠١
٠٧	تعمل نظم المعلومات المستخدمة في الشركة على زيادة كفاءة العمليات ومساندة عملية الابتكار.	٣,٨٩	٠,٨٢٢	٣٣,١	٠,٠٠	٠٥
٠٨	تمتاز نظم المعلومات المستخدمة في الشركة بالقدرة على إنجاز العمليات وتوفير معلومات استراتيجية للشركات والعملاء.	٣,٨٩	٠,٨٩٥	٣٠,٤	٠,٠٠	٠٦
٠٩	تسهم نظم المعلومات في تمييز منتجات وخدمات الشركة المقدمة في السوق مقارنة بما يقدمه المنافسون من الشركات الأخرى.	٣,٩٣	٠,٦٨٩	٣٩,٩	٠,٠٠	٠٤
١٠	تساعد نظم المعلومات الشركة على تبني كل الطرق والأساليب والاستراتيجيات الكفيلة بتطوير كفاءة العمليات فيها.	٣,٩٥	٠,٦٧٥	٤١,٠	٠,٠٠	٠٣
١١	تساعد نظم المعلومات المستخدمة في الشركة على تحقيق الاستخدام الأمثل لموارد الشركة المختلفة.	٤,٠٤	٠,٦٧٥	٤١,٨	٠,٠٠	٠٢
	مجموع المحور	٣,٩٦	٠,٥٠١	٥٥,٣	٠,٠٠٠	/

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

يلاحظ من خلال الجدول رقم (١٢) أن درجة الموافقة على فقرات المحور الثاني، تتراوح بين (٤,٠٤٠ ٣,٨٩٨)، وجميعها تنتمي إلى مجال أتفق، أي أن المستجوبين يوافقون على جميع فقرات هذا المحور، وبلغ المتوسط العام للمحور (٣,٩٦٢)، بالإضافة إلى أن اختبار (t) لجميع فقرات المحور الثاني تتراوح بين (٣٠,٤٧ و ٤٣,٩١) وهي جميعها أكبر من (t) الجدولية والمقدرة ب (١,٦٧٥)، وأن جميع فقرات المحور دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، حيث إن القيمة الاحتمالية (sig) لجميع الفقرات أقل من (٠,٠٥).

كما أن اختبار (t) للمحور الثاني بلغ (٥٥,٣١) وهو أكبر من (t) الجدولية (١,٦٧٥)، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية، أي أن نظم المعلومات الاستراتيجية؛ تسهم في زيادة الكفاءة في شركات التأمين الإسلامية بالجزائر.

٣. نتائج تحليل فقرات المحور الثالث: فيما يلي جدول يوضح نتائج تحليل فقرات المحور الثالث لأداة الدراسة من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (t) لمجموعة واحدة.

جدول رقم: (١٣): يوضح نتائج تحليل المحور الثالث المتعلق بإسهام نظم المعلومات الاستراتيجية في خلق الإبداع في شركات التأمين

الترتيب	sig	اختبار (t)	الانحراف	المتوسط	العبارة	الرقم
٠٤	٠,٠٠٠	٣٧,٦	٠,٧٠٦	٣,٧٩٥	تساعد نظم المعلومات المستخدمة في الشركة على تأمين فرص الإبداع والمبادرة.	١٢
٠٢	٠,٠٠٠	٤٠,٩	٠,٦٥٦	٣,٨٣٦	تسهم نظم المعلومات المستخدمة في الشركة في تطوير وتنويع المنتجات والخدمات لتحقيق حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين.	١٣
٠٦	٠,٠٠٠	٣١,١	٠,٨١١	٣,٦١٢	تساعد نظم المعلومات المستخدمة في الشركة على تسهيل عمليات البحث والتطوير.	١٤
٠٥	٠,٠٠٠	٣٤,٠	٠,٧٥١	٣,٦٥٣	تسهم نظم المعلومات المستخدمة في الشركة في إزالة القيود وإعادة الهيكلة التي تساعد في التطوير والتغيير لمواجهة التغيرات البيئية.	١٥
٠١	٠,٠٠٠	٣٦,٧	٠,٧٤٢	٣,٨٩٨	تعد نظم المعلومات عاملاً مساعداً وفعالاً في ابتكار حلول لكثير من المشكلات الإدارية في الشركة.	١٦
٠٣	٠,٠٠٠	٣١,٥	٠,٨٥٠	٣,٨٣٦	تسهم نظم المعلومات المستخدمة في الشركة في توسيع آفاق التحديث والتجديد والابتكار في تقديم المنتجات والخدمات.	١٧
/	٠,٠٠٠	٥٢,٤	٠,٥٠٣	٣,٧٧٢	مجموع المحور	

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

يلاحظ من خلال الجدول رقم (١٢) أن درجة الموافقة على فقرات المحور الثالث تتراوح بين (٣,٨٩٨ ٣,٦١٢)، وجميعها تنتمي إلى مجال أتفق، أي أن المستجوبين يوافقون على جميع فقرات هذا المحور، وبلغ المتوسط العام للمحور (٣,٧٧٢)، بالإضافة إلى أن اختبار (t) لجميع فقرات المحور الثالث تتراوح بين (٣١,١٤ و ٤٠,٩٠) وهي جميعها أكبر من (t) الجدولية والمقدرة ب(١,٦٧٥)، وأن جميع فقرات المحور دالة احصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، حيث إن القيمة الاحتمالية sig لجميع الفقرات أقل من (٠,٠٥).

كما أن اختبار (t) للمحور الثالث بلغ (٥٢,٤٢) وهو أكبر من (t) الجدولية (١,٦٧٥)، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة، أي أن نظم المعلومات الاستراتيجية؛ تسهم في خلق الإبداع في شركات التأمين الإسلامية بالجزائر.

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

جدول رقم (١٤): يوضح نتائج تحليل المحور الرابع المتعلق بإسهام نظم المعلومات الاستراتيجية في زيادة الاستجابة للعملاء في شركات التأمين

الترتيب	Sig	اختبار (t)	الانحراف	المتوسط	العبارة	الرقم
٠٢	٠,٠٠٠	٤٢,٦	٠,٧٠٠	٤,٢٦٥	تتيح نظم المعلومات المستخدمة في الشركة سهولة الوصول للعملاء ومن ثم سرعة الاستجابة لرغباتهم وتوقعاتهم.	١٨
٠٣	٠,٠٠٠	٤٩,٨	٠,٥٩٦	٤,٢٤٤	تساعد نظم المعلومات الشركة على فتح المجال أمام العملاء للتواصل معها والمشاركة في تحديد المنتجات والخدمات المقدمة.	١٩
٠٥	٠,٠٠٠	٣٧,٩	٠,٧٦٤	٤,١٤٢	تسهم نظم المعلومات المستخدمة في الشركة في مواجهة التغيرات المحتملة في نوعية المنتجات والخدمات المناسبة لاحتياجاتهم.	٢٠
٠٤	٠,٠٠٠	٣٨,٥	٠,٧٦٣	٤,٢٠٤	تسهم نظم المعلومات في الشركة في تركيز اهتمامها على تحقيق حاجات ورغبات العملاء وتجسيدها بمنتجات وخدمات متطورة و متميزة تحاكي توقعاتهم.	٢١
٠١	٠,٠٠٠	٣٥,٦	٠,٨٤١	٤,٢٨٥	تسهم نظم المعلومات المستخدمة في الشركة في تخفيض الوقت اللازم لحل مشكلات العملاء.	٢٢
/	٠,٠٠٠	٥٣,٨	٠,٥٤٩	٤,٢٢٨	مجموع المحور	

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

يلاحظ من خلال الجدول رقم (١٤) أن درجة الموافقة على فقرات المحور الرابع تتراوح بين (٤,٢٨٥ و ٤,١٤٢)، وجميعها تنتمي إلى مجال أتفق تماماً، أي أن المستجوبين يوافقون تماماً على جميع فقرات هذا المحور، وبلغ المتوسط العام للمحور ٤,٢٢٨، بالإضافة إلى أن اختبار (t) لجميع فقرات المحور الرابع تتراوح بين (٣٥,٦٤ و ٤٩,٨٤) وهي جميعها أكبر من (t) الجدولية والمقدرة ب(١,٦٧٥)، وأن جميع فقرات المحور دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، حيث إن القيمة الاحتمالية sig لجميع الفقرات أقل من (٠,٠٥).

كما أن اختبار (t) للمحور الرابع بلغ (٥٣,٨٩) وهو أكبر من (t) الجدولية (١,٦٧٥)، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة، أي أن نظم المعلومات الاستراتيجية؛ تسهم في زيادة الاستجابة للعملاء في شركات التأمين الإسلامية بالجزائر.

جدول رقم (١٥): يوضح نتائج تحليل جميع المحاور المتعلقة بإسهام نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين

الرقم	عنوان المحور	المتوسط	الانحراف	اختبار (t)	sig
٠١	الجودة	٤,٠٤٠	٠,٥٢٤	٥٣,٩٤	٠,٠٠٠
٠٢	الكفاءة	٣,٩٦٢	٠,٥٠١	٥٥,٣١	٠,٠٠٠
٠٣	الإبداع	٣,٧٧٢	٠,٥٠٣	٥٢,٤٨	٠,٠٠٠
٠٤	الاستجابة للعملاء	٤,٢٢٨	٠,٥٤٩	٥٣,٨٩	٠,٠٠٠
	جميع المحاور	٣,٩٨٤	٠,٤٠٣	٦٩,٧٩	٠,٠٠٠

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

يلاحظ من خلال الجدول رقم (١٥): أن درجة الموافقة على جميع محور الدراسة، تتراوح بين (٣,٧٧٢ و ٤,٢٢٨)، وجميعها تنتمي إلى مجال أتفق، أي أن المستجوبين يوافقون على جميع فقرات محاور الدراسة، وبلغ المتوسط العام ٣,٩٨٤، بالإضافة إلى أن اختبار (t) لجميع محاور الدراسة تتراوح بين (٥٢,٤٨ و ٥٣,٩٤) وهي جميعها أكبر من (t) الجدولية والمقدرة ب(١,٦٧٥)، وأن جميع محاور الدراسة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، حيث إن القيمة الاحتمالية sig لجميع الفقرات أقل من (٠,٠٥).

كما أن اختبار (t) لمجموع المحاور بلغ (٦٩,٧٩) وهو أكبر من (t) الجدولية (١,٦٧٥)، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية، أي أن نظم المعلومات الاستراتيجية؛ تسهم في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الإسلامية الجزائرية.

الخاتمة:

تعد نظم المعلومات الاستراتيجية؛ من النظم التي تحتل مكانة هامة على ساحة سلسلة تطور نظم المعلومات، حيث تلعب دورا هاما وأساسيا في دعم الإدارة الاستراتيجية لشركات التأمين الإسلامية، في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية، وعلى أعلى مستوى من الكفاءة والفعالية، سواءً كانت هذه الوظائف تتمثل في القيام بالتخطيط الاستراتيجي أو اتخاذ القرارات الاستراتيجية، ومن هنا فإن الدور الاستراتيجي لنظم المعلومات يتمثل في توفير البيانات الملائمة عن الظروف البيئية المختلفة التي تحيط بشركات التأمين، وأيضا في استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمات والإمكانات، التي تعطي لشركات التأمين ميزة تنافسية استراتيجية، تفوق القوى التنافسية التي تواجهها في الأسواق المختلفة.

النتائج: توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

١. مدخلات نظم المعلومات الاستراتيجية تتضمن معلومات عن متغيرات البيئة الداخلية والبيئة الخارجية، مما يدل على أنها تؤثر في صنع واتخاذ القرارات الاستراتيجية، من خلال ما توفره من معلومات تساعد شركات التأمين في تشخيص نقاط القوة ونقاط الضعف الداخلية، وتحديد الفرص والتهديدات في البيئة التنافسية.
٢. تتميز نظم المعلومات الاستراتيجية بقدرة عالية في عملية معالجة وتحليل البيانات، وتخزين المعلومات واسترجاعها، مما ينعكس ايجابيا في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية في شركات التأمين الإسلامية بالجزائر.
٣. تعمل نظم المعلومات الاستراتيجية على تقديم المعلومات الاستراتيجية، التي تتصف بالشمولية والتكامل، والاستمرارية، والوضوح والدقة اللازمة، والتوقيت المناسب، والمرونة، إلى الإدارة العليا حتى يمكنها من اختيار استراتيجياتها التنافسية.
٤. توصلت الدراسة إلى أن نظم المعلومات الاستراتيجية تسهم في تحقيق الجودة في شركات التأمين الإسلامية الجزائرية.
٥. وتوصلت الدراسة إلى أن نظم المعلومات الاستراتيجية تسهم في زيادة الكفاءة في شركات التأمين الإسلامية الجزائرية.
٦. توصلت الدراسة إلى أن نظم المعلومات الاستراتيجية تسهم في خلق الإبداع في شركات التأمين الإسلامية الجزائرية.
٧. توصلت الدراسة إلى أن نظم المعلومات الاستراتيجية تساهم في زيادة الاستجابة للعملاء في شركات التأمين الإسلامية الجزائرية.

الاقتراحات:

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

١. 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.
٢. ضرورة توفير الأيدي العاملة المؤهلة والمدربة على استخدام أساليب تكنولوجيا المعلومات ضمن الإدارات المختلفة في شركات التأمين الإسلامية، وذلك من خلال توفير برامج تدريبية محلية وخارجية، من أجل الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات.
٣. ضرورة الاهتمام بتنوع وسائل جمع البيانات والمعلومات من البيئة المحيطة سواء من البيئة الداخلية أو الخارجية.
٤. ضرورة قيام شركات التأمين الإسلامية بتفعيل دور نظم المعلومات الاستراتيجية، في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرارات الاستراتيجية، والاستفادة القصوى من مخرجات نظم المعلومات الاستراتيجية في تحقيق وتعزيز المزايا التنافسية.

المصادر والمراجع:

أولاً- باللغة الأجنبية:

1. Higgins James M, Vincze Julian W, Strategic Management Text And Cases, 4Th Ed, Saunders College Publishing, USA, 1989.
2. Michael Porter, Competitive Advantage creating and Sustaining Superior Performance, New York, 1985.
3. Philippe Boumard, Jean André Benvenuté, Compétitivité et Systèmes d'information, Dunod, France, 1998.

ثانياً- باللغة العربية:

٤. فؤاد نجيب الشيخ، فادي محمد بدر، العلاقة بين نظم المعلومات والميزة التنافسية في قطاع الأدوية الأردني، مجلة الإدارة العامة، مجلد ٤٤، العدد ٠٣، الأردن، ٢٠٠٤.
٥. عبد الستار العلي وإميل عقيل يوثيل، نموذج تقييم أنظمة المعلومات الاستراتيجية كأداة تنافسية في المصارف، مجلة الإدارة العامة، مجموعة ١٩، مجلد ٣٨، عدد ٠٢، ١٩٩٨.
٦. رشاد محمد الساعد وحسين محمود حريم، علاقة إدارة المعرفة وتقنيات المعلومات بالميزة التنافسية للمنظمة (بحث ميداني على قطاعات الصناعات الدوائية بالأردن)، المجلة الأردنية، مجلد ٠٨، عدد ٠١، مجموعة ١٤، ٢٠٠٤.
٧. ناديا حبيب أيوب، نموذج عام لنظام المعلومات الاستراتيجي، مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، المجلد ٨، العدد ١، الرياض، ١٩٩٦.
٨. عماد الصباغ، نظام المعلومات الاستراتيجي، مجلة جامعة الملك سعود، للعلوم الإدارية المجلد (١١)، العدد ٠٢، الرياض، ١٩٩٩.
٩. سليم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية (نما)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط٣، ٢٠٠٦.
١٠. علي حسين الزعبي، نظم المعلومات الاستراتيجية (مدخل استراتيجي)، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ٢٠٠٥.
١١. محمد عبد الحسين الطائي، نعمة عباس خضير الخفاجي، نظم المعلومات الاستراتيجية (منظور

- الميزة الاستراتيجية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩.
١٢. صالح محمد ديلفن، دور القيادة ومخرجات 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، ٢٠٠٩.
١٣. نادية حبيب أيوب، نموذج عام لنظام المعلومات الاستراتيجي، مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الإدارية، عدد ١، مجلد ٨، الرياض، ١٩٩٦.
١٤. كمال رويح، دراسة عن مدى وعي مسؤولي الشركات الكويتية نحو استخدام المعلومات الاستراتيجية، دراسة ميدانية، المجلة العربية للعلوم الإدارية، مجلد ١١، عدد ٢، ٢٠٠٤.
١٥. سليمان صادق درمان، دور خصائص المعلومات الاستراتيجية في صنع قرارات المزيج التسويقي، بحث مقدم إلى المؤتمر ١٧ لجمعية المكتبات المتخصصة، فرع الخليج العربي، مسقط، ١٠ مارس ٢٠١١.
١٦. غسان عيسى العمري، سلوى أمين السمرائي، نظم المعلومات الاستراتيجية (مدخل استراتيجي معاصر)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ٢٠٠٨.
١٧. عمار عبد الوهاب الصباغ، علم المعلومات، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٨، ص ١٥٣.
١٨. عماد الصباغ، نظام المعلومات الاستراتيجي، مجلة جامعة الملك سعود، للعلوم الإدارية العدد ٢، المجلد ١١، الرياض، ١٩٩٩.
١٩. علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، مصر، ٢٠٠١، ص ١٠٤.
٢٠. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)، مؤسسة الإعلان المتحدة، بالقاهرة، ط ٩، مصر، ١٩٩٩.
٢١. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية (مواجهة تحديات القرن ٢١)، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، ١٩٩٩.
٢٢. سمالي يحضية، التسيير الاستراتيجي لرأس المال الفكري والميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ٢٠٠٤.
٢٣. 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، ١٩٩٧.
٢٤. غول فرحات، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ٢٠٠٥-٢٠٠٦.
٢٥. هل شارلز، وجونز جاريث، الإدارة الاستراتيجية (مدخل متكامل)، ترجمة رفاعي محمد رفاعي، ومحمد سيد أحمد عبد المتعال، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠١.
٢٦. محمد عبد الحسين آل فرج الطائي، مدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٥.

27. http://www.yiic.co/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=27&Itemid=2&lang=ar

28. <http://www.islamifn.com/basic/insurance.htm>