

جامعة الجزائر 3  
كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التسيير

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير  
تخصص : إدارة أعمال

بعنوان :

أثر تكنولوجيا المعلومات على تفعيل وتنمية الخدمات المالية  
"دراسة حول كفاءة شركات التأمين وآفاق استثمارها الإلكتروني"

من إعداد المترشح : محمد بن جاب الله

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 17 نوفمبر 2012

أمام اللجنة المكونة من السادة :

- أ.الدكتور/ الدواي الشيخ.....(أستاذ - جامعة الجزائر 3) رئيسا  
أ.الدكتور/ ناصر دادي عدون.....(أستاذ - المدرسة العليا للتجارة) مشرفا ومقررا  
أ.الدكتور/ بختي إبراهيم.....(أستاذ - جامعة ورقلة) مناقشا  
الدكتور/ حديد نوفيل.....(أستاذ محاضر "أ" - جامعة الجزائر 3) مناقشا  
الدكتور/ زيدان محمد.....(أستاذ محاضر "أ" - جامعة الشلف) مناقشا  
الدكتور/ بلوكيل رمضان.....(أستاذ محاضر "أ" - جامعة الجزائر 3) مناقشا

السنة الجامعية 2013/2012

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَفِي رَبِّ زَوْجِي حَلِيسًا ﴾

واللّٰهُ رَفِيعٌ (114). سورة طه.

## ملخص:

إن الغاية الرئيسية التي أردناها من هذه الأطروحة هي أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء المقدمة من قبل شركات التأمين. ومن جهة أخرى نستشرف ما إذا كانت هذه الشركات ستحظى من فرصة الاندماج في تكنولوجيا المعلومات بممارستها الاستثمار الالكتروني كنشاط جديد تقوم به. كما تطرقنا في الجانب التطبيقي منها إلى واقع تكنولوجيا المعلومات في الجزائر إلى جانب واقع سوق التأمين الجزائري ومكانته عالميا. ومن جانب آخر حاولنا من خلال استبيان الوقوف على مستوى تكنولوجيا المعلومات لدى شركات التأمين الجزائرية وإدراك الايجابيات والسلبيات الخاصة بذلك والتي تؤثر على فعالية وتنمية خدمات هذه الشركات، لنضع في الأخير توصيات اعتمادا على النتائج والتمثلة أساسا في وجود وفرة في الإمكانيات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات لكن دون الاستغلال الأمثل كالوصول إلى المزايا التي تمكن المؤسسة من زيادة منافستها وتوسيعها عبر الانتشار الكبير وزيادة استثماراتها بفضل مخرجات تكنولوجيا المعلومات، وإنما يقتصر الأمر على وجه العموم على بعض التطبيقات لتكنولوجيا المعلومات من قبيل التخزين الكبير للبيانات وتنفيذ العمليات للزبائن بشكل أسرع.

**الكلمات المفتاحية:** تكنولوجيا المعلومات، خدمات مالية الكترونية، استثمار الالكتروني، شركات التأمين.

## Résumé :

La présente thèse a pour objectif d'appréhender l'impact des technologies de l'information et de la communication sur la performance des services financiers dans le cadre des compagnies d'assurance, d'autre part on a essayé de découvrir si les compagnies prises comme cadre d'étude vont d'y'intégrer par des'investissements électroniques. Dans la partie pratique on a essayé de toucher à la réalité des TIC en Algérie , ainsi que l'état des lieux du marché d'assurance et son positionnement au niveau mondial.

En suite , on a utilisé un questionnaire pour tester le niveau d'exploitation des TIC dans les compagnies d'assurance Algériennes et détecter leurs avantages et leurs inconvénients. Dans ce contexte, on a essayé de déterminer quelques risques des TIC sur l'efficacité et le développement des services financiers et de proposer des recommandations à l'appui des résultats qui représentent la mauvaise exploitation des TIC dont ne réalisent pas la concurrence requise et l'augmentation des investissements à l'aide des TIC malgré son volume.

**Mots clés:** technologie de l'information , services financiers électroniques , investissement électronique , compagnies d'assurance

## الإهداء

\* إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله و أطال الله عمرهما

\* إلى كل أفراد أسرتي

\* إلى كل محب للخير، محق للحق

أهدي هذا العمل المتواضع

## شكر

قال الله تعالى:

﴿لئن شكرتم لأزيدنكم﴾ . الآية -7- (سورة إبراهيم)  
الشكر أولاً وأخيراً لله عز وجل أن وفقنا لكتابة هذه الحروف ونرجو  
منه أن تكون خالصة لوجهه الكريم.

وأتقدم بجزيل الشكر والتقدير و طيب الثناء الى مشرفي وأستاذي،  
الأستاذ الدكتور، ناصر دادي عدون على قبوله الإشراف على هذا العمل  
ثم على توجيهاته القيمة التي أنارت لي الطريق و كانت لي عوناً في  
إتمام هذا العمل وعلى صبره معنا. جعل الله ذلك في ميزان حسناته  
ووفقه لخيري الدنيا والآخرة.

و أشكر لجنة المناقشة على تحملها عناء قراءة الأطروحة، كما لا ننسى  
تقديم الشكر الى كل من قدم لنا يد العون من قريب أو من بعيد ولو  
بكلمة طيبة. ونخص بالذكر، الأستاذ الدكتور بختي إبراهيم، والأستاذ  
الدكتور هواري معراج، والدكتورة مها طلعت.

## قائمة الأشكال و الجداول

### أولاً: قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
14	تحويل البيانات الى معلومات	(1-1)
15	نظام المعلومات كنظام فرعي من المؤسسة	(2-1)
35	تصور لمكونات الانترنت	(3-1)
82	فضاء التسويق	(1-2)
94	هيكل صيرفة التأمين	(2-2)
100	إطار عام للأعمال الالكترونية	(1-3)
103	مقارنة بين الأعمال الالكترونية و الأعمال التقليدية	(2-3)
105	مسار التخطيط الاستراتيجي في الأعمال الالكترونية	(3-3)
107	مؤشرات الأداء لأبعاد نموذج الأعمال الالكترونية	(4-3)
111	مفهوم الإدارة الالكترونية	(5-3)
162	العوامل المؤثرة على الخدمات المالية	(1-4)
170	خطوات استخدام النقود الالكترونية	(2-4)
178	تصور إطار لإدارة الأخطار الالكترونية	(3-4)

### ثانياً: قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
10	مقارنة بين الاقتصاد الحديث و الاقتصاد القديم	(1-1)
92	أنواع قنوات التوزيع الخاصة بوثائق التأمين	(1-2)
120	المزايا المدركة للتجارة الالكترونية	(1-3)
122	أصناف التجارة الالكترونية	(2-3)
189	مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات 2007-2002 IDI	(1-5)
191	مجموعة البلدان بمختلف مستويات تكنولوجيا المعلومات	(2-5)
192	قائمة الاقتصاديات من خلال مجموعة IDI 2007	(3-5)
193	مستخدمو الانترنت: اقتصاديات بمستوى التطور و المنطقة	(4-5)
195	الانترنت في الجزائر لسنتي 2007 و 2008	(5-5)
196	تصنيف الاقتصاديات في سنة 2006 لنفاذ الانترنت: مستخدمو الانترنت لكل 100 ساكن	(6-5)
215	اتجاهات جهوية للتأمين 2008	(7-5)
216	مساهمة بعض البلدان في السوق العالمي لسنة 2008 (التأمين)	(8-5)
220	إحصائيات سوق التأمين الجزائري لسنة 2008	(9-5)
221	إنتاج التأمين إلى غاية 2009/03/31 من خلال الفروع واصل رأس	(10-5)

	المال	
234	بيانات عامة عن أفراد العينة	(1-6)
235	التوزيع التكراري لأسئلة الفرضية الأولى	(2-6)
237	التوزيع التكراري لأسئلة الفرضية الثانية	(3-6)
238	التوزيع التكراري تابع للجدول السابق	(4-6)
239	التوزيع التكراري لأسئلة الفرضية الثالثة	(5-6)
240	التوزيع التكراري لأسئلة الفرضية الرابعة	(6-6)
240	التوزيع التكراري تابع للجدول السابق	(7-6)
241	التوزيع التكراري للأسئلة الفرعية	(8-6)
243	التوزيع التكراري الخاص بتقييم مستوى الموقع الإلكتروني	(9-6)
244	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للعبارة ذات ثلاث درجات	(10-6)
245	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للعبارة ذو أربع درجات	(11-6)
246	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للعبارة ذو خمس درجات	(12-6)
248	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للعبارة ذو ست درجات	(13-6)
249	معامل الارتباط سبيرمان لقياس علاقة TIC بتخفيض التكاليف	(14-6)
249	معامل الارتباط سبيرمان لقياس علاقة TIC و السرعة في التنفيذ	(15-6)
250	تحليل التباين الخاص بتحليل الانحدار البسيط لقياس أثر TIC على السرعة في التنفيذ	(16-6)
250	معامل الارتباط سبيرمان لقياس علاقة TIC و الكفاءة	(17-6)
251	معامل الارتباط سبيرمان لقياس علاقة TIC وتسهيل العلاقات الإدارية	(18-6)
252	تحليل التباين الخاص بتحليل الانحدار البسيط لقياس أثر TIC على تسهيل العلاقات الإدارية	(19-6)
252	معامل الارتباط سبيرمان لقياس علاقة TIC و المنافسة	(20-6)
253	معامل الارتباط سبيرمان لقياس علاقة TIC و تطوير الخدمات المالية	(21-6)
253	معامل الارتباط سبيرمان لقياس علاقة TIC و الفعالية	(22-6)
254	معامل الارتباط سبيرمان لقياس علاقة TIC و الربح	(23-6)
254	معامل الارتباط سبيرمان لقياس علاقة TIC و الاستثمارات الإلكترونية	(24-6)
255	معامل الارتباط سبيرمان لقياس علاقة TIC و مشكلات العمل	(25-6)
255	معامل الارتباط سبيرمان لقياس علاقة TIC و مشكلات التوظيف	(26-6)
256	معامل الارتباط سبيرمان لقياس علاقة TIC و سلبيات على شركات التأمين	(27-6)
257	تحليل التباين One-way ANOVA لتقييم آراء أفراد العينة	(28-6)

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
VII	الملخص
VII	الإهداء
VII	شكر
VII	قائمة الأشكال و الجداول
VII	فهرس المحتويات
[أ- ز ]	المقدمة
[1 - 59]	الفصل الأول: الإطار النظري لتكنولوجيا ونظم المعلومات
01	تمهيد
02	1: الاقتصاد الحديث كبديل للاقتصاد التقليدي
03	1-1: نشأة للاقتصاد الحديث
07	1-2: الدول السائرة في طريق النمو والاقتصاد الحديث
08	1-3: الفجوة الرقمية في العالم العربي
11	1-4: الأوجه الأربعة للاقتصاد الحديث
15	2: المعلومات و نظم المعلومات: مفاهيم أساسية
15	1-2: ماهية المعلومات
17	2-2: ماهية نظم المعلومات
22	3:: الإطار العام لتكنولوجيا المعلومات
22	1-3: مفهوم تكنولوجيا المعلومات
24	2-3: دواعي الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات
26	3-3: المشروعات الاستثمارية في تكنولوجيا المعلومات
28	4: قياس إنتاجية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
28	1-4: الإنتاجية في تكنولوجيا المعلومات والاتصال
30	2-4: تكنولوجيا المعلومات و الأداء



33	4-3: العوامل السلبية المؤثرة في إنتاجية مراكز المعلومات
34	4-4: أهم المصطلحات في تكنولوجيا المعلومات
40	5: شبكات الاتصال
40	5-1: تعريف الشبكات
43	5-2: ماهية الانترنت
49	5-3: أدوات أخرى تكنولوجية
56	5-4: مراقبة شبكات المؤسسات مع تكنولوجيا المعلومات
59	خلاصة الفصل الأول
[118-61]	<b>الفصل الثاني: الإطار النظري لشركات التأمين كمؤسسات مالية</b>
61	تمهيد
62	1: مفهوم المؤسسات المالية و أنواعها
62	1-1: النظام المالي و تطور الوساطة المالية
66	1-2: تصنيف المؤسسات المالية
72	2- مفاهيم وأساسيات عن شركات التأمين وإدارة الخطر
72	1-2: مفاهيم عن الخطر و إدارة الخطر
76	2-2: تعريف التأمين و أنواعه
81	2-3: خصائص نشاط التأمين
82	2-4: العناصر الأساسية لعقد العملية التأمينية
89	3: الأنشطة و الوظائف الرئيسية في شركة التأمين مع التركيز على الاستثمار
89	3-1: وظائف شركة التأمين
93	3-2: الملاءة المالية و أساليب التحليل المالي في شركات التأمين
95	3-3: الأوعية الاستثمارية المختلفة للأنشطة التأمينية
97	3-4: مساهمة نشاط التأمين في التكامل و التنمية
99	4: تسويق التأمين
99	4-1: مكانة التسويق في قطاع الخدمات

100	2-4: أهمية تسويق التأمين
101	3-4: فضاء التسويق في البنك و شركة التأمين
102	4-4: تكنولوجيا المعلومات أحد التحديات لبروز التسويق الجديد le néomarketing
103	4-5: المشاكل التي تواجه تسويق التأمين في العالم العربي
105	5: إعادة التأمين
105	1-5: تعريف إعادة التأمين
106	2-5: أنواع إعادة التأمين
107	3-5: العوامل المؤثرة في الطاقة الاحتياطية الصافية بالتأمينات
108	4-5: أهمية إعادة التأمين
110	6: صيرفة التأمين
110	1-6: مختلف تعريفات صيرفة التأمين
111	2-6: أوجه التشابه و الاختلاف بين المصارف و شركات التأمين
112	3-6: مزايا صيرفة التأمين
114	4-6: عوامل نجاح صيرفة التأمين و معوقاتهما
115	5-6: صور عملية صيرفة التأمين وطرق الدخول إليها
118	خلاصة الفصل الثاني
[168-120]	<b>الفصل الثالث: الأعمال الالكترونية من منظور مزدوج: المؤسسات الاقتصادية والمالية</b>
120	تمهيد
121	1: الأعمال الالكترونية
121	1-1: مفهوم الأعمال الالكترونية
124	1-2: خطوات توطين الأعمال الالكترونية
125	1-3: فرص جديدة للأعمال الالكترونية
127	1-4: نموذج الأعمال الالكترونية
132	2: جوهر الأعمال الالكترونية
132	1-2: الإدارة الالكترونية

132	1-1-2: مفهوم الإدارة الالكترونية
136	2-1-2: تحديات الإدارة الالكترونية
139	<b>2-2: التجارة الالكترونية</b>
139	1-2-2: تعريف التجارة الالكترونية
142	2-2-2: مقومات التجارة الالكترونية
144	3-2-2: فوائد نظام التجارة الالكترونية و مزاياه
146	4-2-2: أصناف التجارة الالكترونية
148	5-2-2: شبكات التجارة الالكترونية
152	6-2-2: معوقات التجارة الالكترونية:
155	<b>3-2: مفهوم ومزايا الاستثمار الالكتروني</b>
157	1-3-2: مدخل إلي الاستثمار عبر الانترنت
162	2-3-2: البورصة الالكترونية
168	خلاصة الفصل الثالث
[170-220]	<b>الفصل الرابع: الخدمات المالية من الأداء التقليدي إلى الأداء الالكتروني</b>
170	تمهيد
171	<b>1: الاتصال المالي ومظاهر تطور الخدمات المالية</b>
171	1-1: مفهوم الخدمة وتحولها إلى الأداء الالكتروني
174	2-1: دورة حياة منتج الخدمات
176	3-1: مفهوم وجودة الخدمة الالكترونية
178	4-1: الاتصال المالي
183	<b>2: الخدمات المالية الالكترونية</b>
183	1-2: مفهوم تجارة الخدمات المالية
185	2-2: انتشار المالية الالكترونية
188	3-2: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات على الخدمات المالية مع إشارة إلى خدمات التأمين
201	<b>3: نظم الدفع الالكترونية</b>

201	3-1: النقود الالكترونية
204	3-2: الشيكات الالكترونية
205	3-3: الدفع بين الخواص
205	3-4: الدفع عبر الهاتف النقال Mobile
206	3-5: البطاقات الالكترونية
209	3-6: المحافظ الالكترونية Ewallets
209	3-7: نظم أمن الدفع الالكتروني
213	4: مخاطر الخدمات المالية الالكترونية
213	4-1: مصادر الأخطار الالكترونية
214	4-2: التطورات و المخاطر التنظيمية المرتبطة بالخدمات المالية الالكترونية
216	4-3: الأوجه الجديدة للمخاطر المالية
217	4-4: المسائل الخاصة بالتوظيف الجيد للأسواق
220	خلاصة الفصل الرابع
[263-222]	الفصل الخامس: الخدمات المالية الالكترونية عربيا و في الجزائر وسوق التأمين الجزائرية
222	تمهيد
223	1: تحليل الفرق بين الدول العربية و بعض الدول المتطورة في ما يخص الفجوة الرقمية
235	2: استراتيجية تكنولوجيا المعلومات عربيا و محليا
235	2-1: الاستراتيجية العربية العامة لتكنولوجيا الاتصالات و المعلومات 2007-2012
238	2-2: إعداد استراتيجية الجزائر الالكترونية 2013
241	3: الخدمات المالية الالكترونية في الجزائر
242	3-1: واقع الخدمات المالية الالكترونية في الجزائر
246	3-2: تكنولوجيا المعلومات و شركات التأمين الإفريقية و الجزائرية
250	3-3: معوقات انتشار التجارة الالكترونية في صناعة التأمين
253	4: مكانة و هيكل سوق التأمين الجزائري ضمن السوق العالمي
253	4-1: سوق التأمين العالمي

254	2-4: سوق التأمين الجزائري
263	خلاصة الفصل الخامس
[305-265]	الفصل السادس: دراسة عينة من شركات التأمين الجزائرية
265	تمهيد
266	1: تعريف بالشركات محل الدراسة
266	1-1: الشركات العمومية
267	1-2: الشركات الخاصة
270	2: خطوات العمل الميداني
270	1-2: الإطار المكاني و الزماني
270	2-2: العينة محل الدراسة و الاستبيان
271	2-3: ثبات المقياس
271	2-4: أدوات الإحصاء المستعملة
272	2-5: فرضيات الدراسة
275	3: المعالجة الإحصائية و تحليل المخرجات
290	4: اختبار الفرضيات
301	5: النتائج و التوصيات
301	1-5: النتائج المتوصل اليها
302	2-5: التوصيات
305	خلاصة الفصل السادس
[312-307]	الخاتمة العامة
[329-314]	قائمة المراجع
[335-331]	الملاحق

# المقدمة

## 1/ طرح الإشكالية:

يرتبط مصطلح الاقتصاد الحديث بشكل كبير بالانترنت وكذلك هو بمثابة مرجع لمجموعة من التغيرات في هيكل وتوظيف وقواعد النظام الاقتصادي. من جهة أخرى عبارة الاقتصاد الحديث ليست على الأرجح صائبة لأنه يعتقد من خلالها أن هناك تغيرات حصلت في الاقتصاد لا مثل لها، ولذلك يدخل استعمالها ضمن مفاهيم مشتركة، إذ نجد مصطلحات أخرى كـاقتصاد الانترنت أو اقتصاد المعلومات تظهر في الواقع أكثر ملاءمة.

لذلك، نلاحظ أنه عندما يذكر الاقتصاد الحديث ن فكر بداهة وبشكل شمولي في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبدرجة خاصة الانترنت، أي ظهور حديث ما أدى الى تعميم سريع للدعامة العالمية لاتصالات البيانات التي تتعلق بالصوت والصورة والنصوص. ومن جهة أخرى نجد أن بعض المؤلفين يحتجون بأن NTIC ليست حديثة ويفضلون تسميتها مباشرة وبكل بساطة TIC.

وعليه، فعبارة الاقتصاد الحديث تفضي الى النمو الاقتصادي الملاحظ من خلال استعمال التقنيات الحديثة للمعلومات والاتصال أو ما يعرف بالتكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال<sup>1</sup> NTIC خصوصا الانترنت. فإدخال بعض المصطلحات الجديدة في الدراسات الاقتصادية كـ NTIC، الاستثمار الالكتروني، التجارة الالكترونية، الحكومة الالكترونية، يحظى بأهمية بالغة ليس لدى الباحثين الأكاديميين فحسب، بل أصبح هذا المجال محل اهتمام حتى لدى غير الأكاديميين خصوصا مع اصطحاب تحولات ثقافية كبيرة وظهور هذه التقنيات والتكنولوجيات وأثرها على جوانب عديدة كـالاجتماعية، وثقافية،... وغيرها.

ومن بين القطاعات الأكثر استفادة من تكنولوجيا المعلومات قطاع الخدمات، وبدرجة كبيرة مجال الخدمات المالية بكل أنواعها، ويتعلق الأمر بالأسواق المالية التي مكنت فرصة

<sup>1</sup> Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

الاستثمار عن طريق شبكات الاتصال أو ما يعرف بالاستثمار الإلكتروني، أو البنوك أو شركات التأمين أو أي مؤسسات مالية ومصرفية أخرى.

نتيجة لذلك، نجد أن الخدمات المالية التي أصبحت عصب الحياة الاقتصادية لا يمكنها أن تطور وتفعل دون وجود أسس لها تجعل من هذه الخدمات المالية تتم في وقتها المناسب وبأقل التكاليف. ومع انتشار المؤسسات المالية في العالم، كان من الضروري استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسهيل أداء هذه الخدمات، عندئذ، نجد أن هناك أسواقا مالية أدخلت نظام التآلية وتكنولوجيا المعلومات منذ مدة، أين كان لها الأثر البالغ على فعالية أداء هذه الأسواق. فنجد في فرنسا أسواق **LE MATIF** و **LE MONEP** هي أسواق اهتمت بهذا الجانب منذ نشأتها.<sup>1</sup>

ونرى أن خدمات شركات التأمين من بين الخدمات المالية التي استفادت من تكنولوجيا المعلومات ولو بدرجة اقل، إلا أن سعيها حثيثا في تطوير هياكلها بما يؤهلها للاستفادة أكثر وبلوغ أهدافها وأهداف المتعاملين معها على حد سواء. كما يمكن لها أن تستفيد من جانب آخر من تنمية مداخيلها عن طريق استثمارها في أفساط التأمين المجمععة عن طريق الشبكات الإلكترونية بدخولها الأسواق المالية المحلية والعالمية. وهذا يعتبر فرصة سانحة لتتميتها وتطويرها من جراء استغلالها للخدمات المالية الإلكترونية.

مما سبق، يمكن لنا من خلال سؤال رئيس **طرح إشكالية** البحث كما يلي:

ما هي آثار تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الخدمات المالية على مستوى شركات التأمين في الجزائر؟ وما هي آفاق هذه الشركات في استثمارها المالي عن طريق الشبكات كنوع من الخدمات المالية الإلكترونية؟

نضع بناء على السؤال السابق بعض الأسئلة تفصيلا للإشكالية الرئيسية:

1- ما هي القيمة المضافة التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات في مجال الأعمال بوجه عام وقطاع الخدمات المالية على وجه الخصوص؟ وكيف يستفيد الاستثمار الإلكتروني في قطاع الخدمات المالية من ناحية الأداء(التكلفة و الفعالية)؟

<sup>1</sup> Le Matif : le Marché à Terme International de France.  
Le Monep : le Marché d'Options Négociables de Paris.



- 2- الى أي حد استفادت شركات التأمين العربية و الجزائرية من ثورة تكنولوجيا المعلومات؟
- 3- كيف يساهم تقديم الخدمة المالية بالسرعة والكفاءة بفضل تكنولوجيا المعلومات داخل البورصات و يتيح فرصة الاستثمار لشركات التأمين ؟
- 4- ما هي الآثار السلبية الملموسة من التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات على شركات التأمين الجزائرية ؟ وفيما تتمثل رؤيتها المستقبلية بخصوص هذه التكنولوجيات ؟

## 2/ الفرضيات:

إجابة على الإشكالية المطروحة ولمعالجة البحث قمنا بوضع الفرضيات التالية:

- 1- إدخال تكنولوجيا المعلومات في قطاع الأعمال يقلل من تكلفة إنجازها ويزيد من سرعة تنفيذها، هذا ما يمثل قيمة مضافة يفيد قطاع الخدمات المالية في تحسين الأداء واعتماد تطبيقات متطورة.
- 2- تستفيد الخدمات المالية بشركات التأمين الجزائرية استفادة كبيرة من استعمال تكنولوجيا المعلومات على غرار بقية الخدمات المالية.
- 3- من أهم أسباب نماء شركات التأمين وزيادة منافستها دخولها في استثمارات، لا سيما الاستثمارات الالكترونية بفضل مخرجات تكنولوجيا المعلومات.
- 4- يواجه مجال الخدمات المالية الالكترونية عموما وفي الجزائر بوجه خاص سلبيات وعيوبا من جراء إدخال تكنولوجيا المعلومات، قد تفوق إيجابياتها في بعض الأحيان.

## 3/ الدراسات السابقة:

إن الدراسات التي تمس موضوع إشكاليتنا بشكل مباشر تعتبر جد محدودة، رغم الكثرة التي تتميز بها الدراسات والأبحاث التي تتعلق بالخدمات المالية وتكنولوجيا المعلومات بشكل عام، فمن بين الدراسات التي أخذنا بها كدراسات سابقة والتي تمس بشكل أو بآخر موضوع بحثنا يمكن الإشارة إلى:

- 1- بحث لبرهان غسان سلمان ( 2000 ) الموسوم بـ " أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الخدمات المصرفية المتكاملة في البنوك التجارية الأردنية من منظور القيادات المصرفية " والمتمثل في رسالة ماجستير غير منشورة نوقشت بكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بجامعة آل البيت، ويأتي هذا البحث ليحدد مدى نجاح الأنظمة الحديثة للمعلومات والاتصالات في مساعدة المصارف على أداء واجبها نحو الاقتصاد الأردني، حيث تهدف هذه الدراسة لإثبات أن البنوك

كمؤسسات اقتصادية هامة لن تستطيع الاستمرار بالعمل والتنافس ما لم تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالفعالية اللازمة إلى جانب استفادة الزبون هو الآخر لتحقيق رغباته المصرفية من أي مكان. وهذا ما يشكل تكاملا في توفير الخدمات المصرفية.

2- ورقة بحثية لأسامة ربيع أمين سليمان ( 2004 ) وجاءت تحت عنوان "معوقات انتشار التجارة الالكترونية في مجال تسويق وثائق التأمين في سوق التأمين المصري" وجاءت في المؤتمر الدولي العشرين " صناعة الخدمات في الوطن العربي " المنعقد بكلية التجارة جامعة المنصورة حيث تناولت جملة من المعوقات منها ما هو عام و التي تخص كافة المنتجات، كالجانب التشريعي وامن وسرية المعلومات، ارتفاع التكاليف وكذلك الحداثة في مفهوم التجارة الالكترونية إلى جانب مشكلة صيانة وإدارة المواقع الالكترونية. ومنها ما هو خاص بشركات التأمين كانخفاض درجة نمطية الخدمات التأمينية، انخفاض معدل تكرار عمليات شراء الخدمات التأمينية، كثافة المعلومات والعمالة في هذا النوع من الخدمات، كما أشار إلى انخفاض الوعي لدى الزبون المصري.

3- ورقة بحثية للدكتور كاسر نصر المنصور ( 2007 ) بعنوان إدارة المخاطر واستراتيجية التأمين في ظل تكنولوجيا المعلومات وهي عبارة عن مداخلة بالملتقى الدولي السنوي السابع " إدارة المخاطر و إدارة المعرفة " المنعقد بجامعة الزيتونة الأردنية ، والتي أشارت إلى غير ما يرتبط ببحثنا في الصميم، فهي لم تركز على أثر تكنولوجيا المعلومات كرافد لشركات التأمين رغم المخاطر والسلبيات التي تنطوي عليها في أداء الخدمات المالية. فهذه الدراسة ركزت على تغير استراتيجية شركات التأمين وعملها في ظل تكنولوجيا المعلومات أي السلبيات والمخاطر التي تقوض أهداف المؤسسات والأفراد من خلال استغلالها لتكنولوجيا المعلومات. وما هي السبل الكفيلة لمواجهة لتلك المخاطر. لذلك المتدخل يرى أنه من المستحيل لشركات التأمين الحالية تقديم أي شكل من أشكال الأمان تجاه أخطار العصر ومن أهمها الخطر الالكتروني.

4- مقالة لعبد الإله الديوة جي ( 2003 )، بعنوان التجارة الالكترونية و دورها في قطاعي المصارف و التأمين منشورة في مجلة الرائد العربي. فبعد ما استطرده الكاتب الحديث عن

التجارة الالكترونية وأسباب الاهتمام بها و مفاهيم خاصة بها، أشار الى الإمكانيات المستقبلية لها، وخلص في هذا الجزء الى تأثيراتها على كفاءة الاقتصاد مدعما دراسته ببعض المؤشرات و الإحصائيات الى جانب آثار أخرى. عندئذ ربط تطبيقات التجارة الالكترونية بقطاع التأمين كنوع من أنواع الخدمات المالية وتمكن الى حد ما من إبراز الآثار الايجابية للتجارة الالكترونية على هذا القطاع خصوصا من خلال استغلال الانترنت كشبكة في تعاملات التأمين التي يرى أنها تحقق زيادة معتبرة. كما اختتم عمله بتوقعات مطمئنة نتيجة استخدام تكنولوجيا المعلومات في قطاع التأمين.

5- مقالة **لأنس محمد يونس** (2008) بعنوان التطبيقات الحديثة لوسائل تكنولوجيا المعلومات في التأمين وإعادة التأمين منشورة بمجلة الرائد العربي. بداية أشار الكاتب الى أهمية تكنولوجيا المعلومات و الانترنت كأفضل نموذج لتطوير هذه التطبيقات ثم تطرق الى امن الحواسيب من خلال تركيزه على الموارد البشرية و البنية التنظيمية بوصفهما كأهم العوامل المؤثرة على أمن الحواسيب و ذكر كذلك أمن و حماية النظم التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات بالإشارة الى مجموعة من أنواع الفيروسات. لكن الكاتب تطرق الى هذا دون إشارة خاصة و واضحة للتأمين و إعادة التأمين، إذ تكلم بشكل عام مشيرا في مقدمته الى تنامي السوق الخاصة بالخدمات المالية وكيف تستثمر المؤسسات المالية في مجال تكنولوجيا المعلومات.

6- مقالة **لحسين السلاموني** (1997) بعنوان تصميم نظام للخبرة لاتخاذ القرارات الاستثمارية في شركات التأمين المصرية و المنشورة في مجلة البحوث التجارية " كلية التجارة بجامعة الزقازيق" ، حيث ذكر في بداية مقاله، الحاجة التي على أساسها يتم تصميم نظام خبرة لاتخاذ القرارات الاستثمارية في هذا النوع من الشركات و بعد أن تطرق الى أهداف و مكونات نظام الخبرة المطلوب اعتمد منهجية خاصة بالنظام الخبير من خلال الشروط و الاختيارات المكونة لهذا النظام و وصوله الى طرق تشغيل المعلومات في النظام الخبير منتهايا بذلك الى القرار المناسب. وخلص الى وسائل لتحسين سيطرة المستخدم لهذا النظام حيث بهذه الخطوة قد أتاح الكاتب الفرصة لإمكانية استخدام النظم الخبيرة كأداة لترشيد القرارات الاستثمارية في شركات التأمين المصرية وفتح مجال لتحسين ذلك وإمكانية الوصول حتى الى نظام نهائي قابل للاستخدام.

من الدراسات السابقة، والتي في مجملها تطرقت لشركات التأمين بشكل أو بآخر يمكن الاسترشاد بها في سياق بحثنا مع الإشارة الى أننا حولنا جاهدين للحصول الكثير منها سواء باللغة العربية أو الأجنبية. لكن مع هذا يمكن لنا الاعتماد عليها كدراسات ضمن الإشكالية المطروحة.

#### 4/ تحديد إطار الدراسة:

إن هذا المجال واسع لا يمكن حصر دراسته في بحث أكاديمي واحد لتشعب فروعها وتعقيدات مفاهيمه إذ من خلال هذه الدراسة الأكاديمية يمكن لنا أن نخوض في أحد هذه الفروع. يتعلق باقتران تكنولوجيا المعلومات وإدخالها في الجانب المالي.

فالإشكالية تعالج موضوع الخدمات المالية في شركات التأمين مع آفاق استغلالها لتكنولوجيا المعلومات في مجال الاستثمار الإلكتروني أو الاستثمار المالي الإلكتروني بعينه، أي أثر تكنولوجيا المعلومات على تفعيل الخدمات المالية المتعلقة بذلك، مع الإشارة إلى حالة تطبيقية في الجزائر، وذلك بتوزيع استبيان على عدد من شركات التأمين منها العمومية ومنها الخاصة بعدد 94 مفردة في أربع ولايات في الجزائر هي الأغواط، الجلفة، غرداية، ورقلة في فترة محصورة بين نهاية 2009 وبداية 2010.

#### 5/ أهمية البحث:

يكتسي البحث أهمية من واقع أمرين، فالأول موضوع تكنولوجيا المعلومات كأداة يستفاد منها في جميع المجالات على غرار المجال الاقتصادي و تتمثل في نظام مفتوح يتطور بشكل سريع ودائم، هذا الجانب جدير بالدراسة لحدثته وأهميته خصوصا لدى الأقطار غير المنتجة لها أي المستفيدة من هذه التكنولوجيات. وأما الأمر الثاني فيتعلق بالخدمات المالية التي يتفرع من قطاع الخدمات ككل، هذا القطاع له نسبة كبيرة في التجارة العالمية مقارنة مع القطاعات الأخرى، وله عدة آثار خصوصا إذا تعلق الأمر بالجانب المالي. ولعل شركات التأمين تمثل أحد أقطاب المنظومة المالية في كل اقتصاد يسعى للنمو والتطور.

## 6/ أهداف البحث:

تهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة في هذا البحث إلى عدد من النقاط يمكن إيجازها فيما يلي:

- يسعى إلى إظهار أهمية استغلال تكنولوجيا المعلومات و الآثار المترتبة عليها، لأن توفرها لا يعني بالضرورة ايجابية لمن بحوزته هذه التكنولوجيات؛

- استفادة الأقطار العربية ومن بينها الجزائر من تجارب الدول المتقدمة في مجال تكنولوجيا المعلومات و تقليل الفجوة بينهما؛

- استفادة شركات التأمين من تكنولوجيا المعلومات رغم الخصوصية التي تتميز بها؛

- يمكن لشركات التأمين أن تنمي نشاطها وتزيد من أرباحها واستثماراتها بفضل مدخلات تكنولوجيا المعلومات؛

- استفادة شركات التأمين الجزائرية مستقبلا من تكنولوجيا المعلومات خصوصا في ميدان عدم الاكتفاء بالنشاط التأميني و تدعيم ذلك بالتوجه الى الاستثمار الالكتروني.

## 17/ المنهج المستخدم:

في إطار معالجتنا لهذه الإشكالية، نرى أن استخدام المنهج الوصفي من المهم إتباعه في مثل هذه المواضيع بالوصف في الجزء النظري لمحاولة وضعه كقاعدة للجانب التطبيقي. حيث تم الاعتماد على عدة وسائل لجمع المعلومات و مصادر متعددة، حيث تم اللجوء إلى مسح عدد من المكاتب، أغلبها خارج الوطن. إضافة إلى الانترنت كمصدر أساسي، إلى جانب مراسلة العديد من الأساتذة ذوي الاختصاص. أما المصادر فهي الكتب، المقالات، المؤتمرات، الرسائل، التقارير، الأبحاث. بينما في الجانب التطبيقي اعتمدنا على أسلوب العينات (دراسة حالات) كجانب عملي، حيث تم تصميم استبيان يحاول الإجابة على إشكالية البحث تم توزيعه على عدد من شركات التأمين الجزائرية. إضافة إلى فصل يصور الواقع الخاص بتكنولوجيا المعلومات والخدمات المالية الالكترونية في الجزائر وفي الدول العربية.

**8/ أسباب اختيار الموضوع:**

جاء اختيارنا لهذا الموضوع من طبيعته التي تدخل في مجال إدارة الأعمال الذي هو مجال تخصصنا، كما أن هذا الموضوع يأتي امتدادا لبحث الماجستير الذي له علاقة به وهو مجال نظم المعلومات. ومن جهة أخرى نرى أن هذا النوع من المواضيع يدخل ضمن ما يسمى بالمالية الالكترونية **e-finance** التي هي حديث الساعة لدى الدول الأقل نمواً. ويشغل العديد من الدول، خاصة الدول العربية على وجه التحديد.

**9/ صعوبات البحث:**

لا يخفى على أحد أن أي بحث لا يخلو من صعوبات تواجه صاحبه، ونحن من جهتنا واجهنا عدة صعوبات تمثلت في نقص المراجع في بعض أجزاء البحث. من جهة أخرى زاد تشعب الموضوع وتفرعه زاد من صعوبة التحكم في أجزائه كما أن تعدد المصطلحات والمفاهيم كذلك أخذت منا جهداً ووقتها في محاولة ضبطها واستعمالها في الأوجه التي ينبغي استعمالها. وفيما يتعلق بالجانب التطبيقي فعملية متابعة الاستبيان من اللحظة الأولى إلى غاية استخراج النتائج كان أيضاً يمثل جانبا من الصعوبات التي واجهت البحث من خلال توزيعه على أربع ولايات متباعدة جغرافياً مع الإلحاح في كل مرة لاسترجاعها ثم بعد ذلك عملية تبويب البيانات وتفريغها.

**10/ هيكل البحث:**

قمنا في معالجتنا لإشكالية البحث بتقسيمه إلى ستة فصول مسبوقة بمقدمة تضم العناصر الأساسية التي تمثل أداة الانطلاق للبحث وخاتمة تضم مختلف النتائج والتوصيات. **المقدمة:** تضم العناصر الأساسية لمقدمة كل بحث من طرح الإشكالية وصياغة الفرضيات، أهداف البحث وأهميته، الدراسات السابقة وتحديد أطار الدراسة وصعوبات البحث والمنهج المستخدم.

**الفصل الأول:** قسم إلى خمسة أجزاء ويشير إلى المفاهيم الأساسية للبحث. حيث تطرقنا فيه إلى لمحة تصور سبل الانتقال من الاقتصاد التقليدي إلى الاقتصاد الحديث الذي أصبح يعتمد أساساً

على تكنولوجيا المعلومات، إضافة إلى تعريفات ومفاهيم عن تكنولوجيا المعلومات و كيفية قياسها وكذلك نظم المعلومات و شبكات الاتصال.

**الفصل الثاني:** يتطرق من خلال ستة أجزاء الى التعريف بشركات التأمين وما يتعلق بها كمؤسسات مالية، إذ أشرنا إلى مفهوم المؤسسات المالية و أنواعها التي تعد شركات التأمين إحداها. كما تمت الإشارة إلى أنشطة شركات التأمين وكذا تسويق التأمين. ومن جهة أخرى تطرقنا إلى إعادة التأمين والتي تمثل علاقة شركات التأمين ببعضها البعض ليتم اختتامه بمفهوم صيرفة التأمين في إطار الشراكة بين البنك و شركات التأمين.

**الفصل الثالث:** تطرقنا فيه إلى الأعمال الالكترونية كقاعدة أساسية لمثل هذا الموضوع و ذلك كون الخدمات المالية الالكترونية تدخل ضمن هذا الإطار، حيث تم تقسيمه إلى جزأين رئيسيين. يحتوي الجزء الأول على أساسيات عن الأعمال الالكترونية. بينما تم الجزء الثاني الذي قسم كذلك إلى ثلاثة محاور الاقتصار على العناصر المرتبطة بالإشكالية وهي الإدارة الالكترونية، ثم التجارة الالكترونية بعدها الاستثمار الالكتروني، لأن مفهوم الأعمال الالكترونية يعد واسع ويضم العديد من الجوانب المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات في ما يعرف بالاقتصاد الرقمي.

**الفصل الرابع:** تطرقنا من خلال هذا الفصل في أربعة أجزاء إلى الخدمات المالية وكيفية تطورها من الأداء التقليدي إلى الأداء الالكتروني فتم التطرق إلى مظاهر تطور الخدمات المالية، كذلك المالية الالكترونية. وفي جزء آخر تم التطرق إلى الخدمات المالية الالكترونية في شركات التأمين مع الإشارة إلى عيوب و سلبيات الخدمات المالية الالكترونية.

**الفصل الخامس:** تناولنا في هذا الفصل الخدمات المالية الالكترونية في الجزائر و الإشارة إلى الخدمات الالكترونية في الدول العربية من خلال أربعة أجزاء. حيث تم الإشارة الى الفجوة الرقمية في الدول العربية. كذلك الاستراتيجية المتبناة بخصوص تكنولوجيا المعلومات عربيا وفي الجزائر، كما أشرنا إلى الخدمات المالية الالكترونية في الجزائر. وفي جزء أخير تطرقنا إلى سوق التأمين الجزائري و مكانته ضمن السوق العالمية لربطه بالفصل الأخير الذي يصب في هذا الاتجاه.

**الفصل السادس:** و عالجتنا في هذا الفصل من خلال تصميم استبيان حالة شركات التأمين الجزائرية مع إسقاط الدراسة عليها ليتم بعدها استعمال spss الوصول الى مجموعة من النتائج ووضع جملة من التوصيات ليتم تعميمها على شريحة واسعة من شركات التأمين.

**الخاتمة العامة:** تضم النتائج والتوصيات الى جانب آفاق البحث.

إضافة الى ما سبق أشرنا الى مجمل المراجع المستخدمة ومن ثم الملاحق المرافقة بالبحث. هذا، ونرجو أن نكون قد وفقنا في تقديم فكرة كافية عن بيان أثر تكنولوجيا المعلومات في تفعيل الخدمات المالية، وأن يكون هذا البحث لبنة تسهم في إثراء مكتبة البحوث والدراسات التي تدخل في إطار الخدمات الالكترونية لشركات التأمين قصد تطوير خدماتها والارتقاء بها نحو الأحسن.



# الفصل الأول

الاطار النظري لتكنولوجيا ونظم المعلومات

## تمهيد:

أصبحت بعض المصطلحات كالمعلومات والمعرفة وتكنولوجيا المعلومات محل استخدام في العديد من المجالات، لاسيما الاقتصادية منها إذ تعزز دورها واستعمالها بشدة في جوانب الحياة الاقتصادية. لذلك فالمعلومات التي أضحت سلعة وأصبحت عاملا من عوامل الانتاج في الاقتصاد بعد ما كان يوصف بالاقتصاد الصناعي أصبح اليوم يعرف بالاقتصاد المعرفي أو الاقتصاد الذي يعتمد على المعلومات على اختلاف المقاصد أو وجهات النظر. وأساسه المعلومات كعنصر مهم في التعاملات بين جميع المتعاملين على اختلاف أنواعهم. نتيجة لما تقدم فالأحداث المتسارعة وما أصبح يعرف بالعولمة الاقتصادية فرض على المؤسسات الاقتصادية التماشي مع هذه المتغيرات وإلا فاحتمال نجاحها في مواجهتها لظاهرة العولمة تبقى ضئيلة إن لم نقل معدومة، حسب ما يفرضه الواقع.

ويعد قطاع الخدمات من بين المجالات التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل كبير نظرا لانتشار الخدمات واتساعها محليا ودوليا ومن بينها الخدمات المالية التي باتت من الضروري لدى المتعاملين معها الحصول عليها بأسرع وقت ممكن وبالتكاليف والكفاءة المطلوبتين. وهذا يكون أساسا من قبل المؤسسات المالية كالبورصات والبنوك وشركات التأمين وغيرها.

كما يمكننا أن نشير بداية الى أن توفر تكنولوجيا المعلومات لا يعني حتما أن المؤسسة في وضع جيد، لأن ذلك يرتبط بشروط ينبغي توفرها من بينها عامل الاستغلال الجيد وهو ما يعبر عنه بالكفاءة التي تعتبر عنصرا مهما لنجاح المؤسسة كونها تملك تكنولوجيا معلوماتية متقدمة.

ويمكن لنا أن نعالج هذا الفصل على ضوء ما سبق من خلال النقاط التالية:

- الاقتصاد الحديث كبديل للاقتصاد التقليدي ؛
- الإطار العام لتكنولوجيا المعلومات؛
- قياس إنتاجية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال؛
- مفاهيم أساسية عن المعلومات و نظم المعلومات وشبكات الاتصال.

## 1- الاقتصاد الحديث كبديل للاقتصاد التقليدي :

يمكن القول إن اقتصاد في الوقت الحالي يختلف اختلافاً جلياً من حيث أدوات الإدارة والتعامل بين الأعوان الاقتصاديين، حيث غلب على تبادل المنتجات أساساً التبادل اللامادي واللاملموس. هذا ما أفرز العديد من المفاهيم والمصطلحات والتسميات التي أصبح يتميز بها.

وبداية يمكن الإشارة إلى القوانين المفسرة للتحويل الذي طرأ على الاقتصاد بما أصبح يعرف بالاقتصاد الحديث والتي تفسر تحوله حيث كان الاقتصاد، الذي يعرف الآن بالتقليدي، مفسراً للعلاقات الناشئة عن الثورة الصناعية كرأس المال، والعمالة والتكلفة من جهة المدخلات، والحجم والقيمة من جهة المخرجات. ليليهما ظهور بؤادر الاقتصاد الجديد، من خلال ثلاثة قوانين:<sup>1</sup>

- قانون قروش **Grosch's Law**، نسبة إلى Herb Grosch أحد رواد الكمبيوتر. وينص هذا القانون على أن "قوة الكمبيوتر تزداد بمربع زيادة التكلفة". أي أن زيادة قدرة الكمبيوتر على معالجة البيانات تتطلب تكلفة مضاعفة. واقتصادياً، لا بد من زيادة الإنفاق الاستثماري بضعفين حتى يتسنى زيادة قدرة الكمبيوتر لزيادة معالجة المعلومات ضعفاً واحداً.

- قانون مور **Moore's Law**، ينسب إلى Gordon Moore أحد مؤسسي شركة **Intel**، وينص على "أن كثافة الدوائر المتكاملة **Integrated Circuit Density** تتضاعف كل سنة، ثم تم تعديله مؤخراً ليصبح سنة ونصف السنة". اقتصادياً، يعني أن سرعة زوال هذه التكنولوجيا نظراً للقفزات الهائلة في نوعية وقدرة هذه التكنولوجيا، وبالتالي لا بد من الاستمرار في الاستثمار حتى يتم جني العوائد المنتظرة والعكس من شأنه أن يسبب الخسارة والتراجع.

- قانون متكالف **Metcalf's Law**، هو لـ Metcalf Bob مخترع **Ethernet** أحد أنواع (Local Area Network - LAN)، و جوهره أن "ازدياد العوائد في شبكة الإنترنت يكون

<sup>1</sup> محمد محمود العجلوني، "اقتصاديات الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات ودوره في ظهور الاقتصاد الرقمي"، **الملتقى الدولي حول** : المعرفة الركييزة الجديدة والتحدى التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة بسكرة، نوفمبر، 2005.

بزيادة عدد الشبكات العاملة". أي كلما ازداد عدد شبكات الإنترنت العاملة ازدادت قيمة كل منها ، أي تربطهما علاقة طردية لوغاريتمية، حيث يبدأ النمو بطيئاً ثم خطياً وبعد نقطة معينة من عدد الشبكات تصبح العلاقة رئيسية.

نتيجة لما سبق، فالجانب التقني كان الأبرز في تفسير الاقتصاد الحديث حسب الصياغة التي تتم عن دراسات في مجال تكنولوجيا المعلومات، إذ يمكن اعتبارها تقنيا كعلاقات شبه ثابتة لمعرفة نتائج ذلك على الاقتصاد وما يمكن أن تفرزه على الاقتصاد من تغيرات. وللاقتصاد الحديث بؤادر أو أسبقيات لنشأته يمكن عرضها فيما يأتي:

### 1-1: نشأة الاقتصاد الحديث:

يتميز تاريخ الفكر الاقتصادي بأن لكل فترة في تطور المجتمعات لها مساهماتها الخاصة في الاقتصاد، عندئذ يمكن أن نميز في تطور اقتصاد المجتمعات بعد الثورة الصناعية ثلاث مراحل كبرى. وتتعلق الأولى بالفترة بين 1850-1910 التي تتميز بالتوجه نحو نقل و معالجة السلع والموارد الطبيعية. الفترة الثانية والتي بدأت من بداية سنوات 1920 الى غاية منتصف 1970 و تهتم بمعالجة السلع التي تركت المجال لأفكار جديدة موجهة نحو الانتاج المعتمد على الآلة التي بدأت تتطور أكثر فأكثر. و في المرحلة الثالثة التي بدأت من سنوات 1970 عقب الأزمة البترولية التي أحدثت منعطفا لاقتصاد مختلف يتميز بالاعتماد أكثر على الإعلام الآلي، الروبوتيك و قطاع الاتصالات، وفي هذا الصدد يعتبر الاقتصاد الحديث مختلف عن الفترات السابقة.<sup>1</sup> لذلك فمفهوم الاقتصاد الحديث يرجع لمعنيين مختلفين. من جهة هو نظام جديد للنمو غير التضخمي المبني على الإبداع الذي طور في الولايات المتحدة في سنوات 1990. وفي معنى ثان يتميز بقواعد جديدة للاقتصاد الجزئي المرتبط باستعمال المعلومة.<sup>2</sup> ونحن بدورنا نميل الى المفهوم الثاني الذي يعرف بالاقتصاد الحديث.

<sup>1</sup> Hervé SERIEYX , nouvelle economie – nouveau enjeux de formation- , la FQA, Colloque sur la Formaion en Entreprise . 26/272001 , CANADA, PP 15-32.

<sup>2</sup> Partrice FLICHY , genèse du discours sur la nouvelle économie aux etats unis , Revue Economique , Octobre 2001, site : <http://latts.enrs.fr/site/tele/repl/RevueEconomique.doc>

نلاحظ كذلك، أن المهتم بهذا الموضوع اليوم يواجه غزارة المنشورات والأعمال المختلفة التي تترجم الاختلاف الواسع . فلا ضير من وجود وجهات النظر المختلفة التي تتقاطع اثر ما نلاقه في العلوم الاقتصادية حسب المصادر النظرية لتحليل الاقتصاد الحديث حيث تعد متغيرة. وإلى غاية اليوم عقدت ملتقيات ومؤتمرات ونشرت ومقالات وتقارير وأعمال تحاول إيجاد عناصر الإجابة والتوضيح الدقيق لذلك، ففي مرحلة أولية سجلت حالة ترويجية واسعة ونجاح لأكبر القدرات الفكرية لما جاء به مؤسسو الاقتصاد الحديث .

فمن بين الدراسات الموافقة لما سبق تم اختيار ثلاث مداخل بشكل تخطيطي من خلال مواضيع التفاؤل، الانتقادات<sup>1</sup>.

### 1-1-1: المدخل المتفائل:

يصب هذا المدخل في اظهار الايجابيات لتكنولوجيا المعلومات ومن خلاله تدور المواضيع الرئيسية لتطور الاقتصاد الحديث حول اقتراحات رئيسية :

1- تكنولوجيا المعلومات هي في صميم التحول الكلي في النظام التقني الذي يسيطر على النصف الثاني من القرن 20 والذي يدعى بالنظام التقني الحديث هذا ما أحدث نوعا من المرونة خصوصا في الورشات مثل **FAO .GPAO .CAO**<sup>2</sup>.

2-أصبحت المعلومة متغيرا رئيسيا يتمحور حوله النشاط الصناعي من خلال تسييرها الجيد أو بشكل أدق يمكن القول أن الاقتصاد المعلوماتي حل محل الاقتصاد المبني على الإنتاج الميكانيكي.

3-هذه الثورة التكنولوجية والصناعية صاحبها اختفاء التنظيم الحاصل في العمل وطبيعة الاستخدامات المطلوبة لذلك ، فالآلة عوضت الإنسان في المصنع لكن من جهة أخرى، العمل الكفاء حل محل العمل الأقل كفاءة . ومنه يمكن تمييز عدم ملموسية العمل في كل فروع النشاطات أو يمكن القول أن العمل غير المباشر المجرّد حل محل العمل المباشر الملموس في

<sup>1</sup> Alain CADIX, Jean-Marc POINTE , le management à l'épreuve des changements technologiques – impacts sur la société et les organisations- , Edition d'Organisation , PARIS ,2002, P54-70.

<sup>2</sup> Fabrication Assistée par Ordinateur , Gestion de Production Assistée par Ordinateur , Conception Assistée par Ordinateur

الاقتصاد. نتيجة ذلك ظهر مجتمع خدمي ذو كفاءة عالية (كذلك ظهور **Travail à domicile** ( et le **Télétravail**).

4-خلق الثروة أخذت أبعادا جديدة من خلال ظهور عصر جديد لتوزيع المداخل، فارتفع الكفاءة المهنية و الارتفاع الكبير لإنتاجية العمل يضمن ارتفاع مجموعة المداخل وخصوصا المداخل الأجرية. عندئذ، نميز ربعا كبيرا لرفاهية الفرد والجماعة من خلال فرضية التدخل الأحادي الممكن للسلطات العمومية في سياق السياسة الجبائية، الصناعية، التشريعية والمنافسة، كذلك الضمان الاجتماعي .

5- هناك من يرى بأن الاقتصاد الحديث مصدر نمو معتمد و دائم، فقد قام بتغطية كل المساوئ المنسوبة للاقتصاد القديم ( التضخم، البطالة، الدورة الكلية للاقتصاد..). لذلك، فهناك نمو جديد يرتبط بتكنولوجيا المعلومات نتج عنه فائض من الإنتاجية و جملة من الإبداعات التي تتوزع على مجموعة القطاعات للنشاطات. هذا ما يؤدي إلى خلق القيم الإضافية، ومنه نمو اقتصادي. تكلفة الإنتاج تخضع أساسا للاستثمار الأولي من تصور البحوث والتطوير. هذا ما يقلل التكلفة إلى أن تصبح شبه معدومة بزيادة الإنتاج (المقصود التكلفة الثابتة) فكل إنتاج لوحدة إضافية من السلع و الخدمات في ظل الاقتصاد الحديث لا يكلف في الحقيقة شيئا. فالنتيجة هي زيادة الإنتاج، التكلفة الوحودية تنخفض، السعر ينخفض، الاستهلاك يزيد فيدعو إلى زيادة العرض، فتظهر آفاق نمو بشكل غير محدودة.

6-تكنولوجيا المعلومات أصبحت أداة ضرورية للإنجاز المثالي لسريان المعلومة. هذا ما يتيح التبادل الفوري و المجاني للمعلومة عن الأسعار و الكميات المعروضة و المطلوبة للسلع والخدمات في العالم، أي أن تكنولوجيا المعلومات تفرض العدالة للجميع أمام المعلومة المجانية و هذا ما نلاحظه عمليا في الأسواق المالية.

7-مجموعة هذه الفرضيات المرتبطة بالتغيرات العميقة الموصوفة للنقاط الست السابقة، فتطبيقها يوجد في البلاد الجد المتقدمة في تطبيق تكنولوجيا المعلومات. إذ نرى أن مهد الاقتصاد الحديث وجد في الولايات المتحدة الأمريكية، الرائد الرئيسي في هذا المجال بدون منازع.

## 1-1-2: المدخل الانتقادي المتسائل : الاقتصاد الحديث ليس كما نعتقد :

نلمس من هذا المدخل النظر بأكثر وضوح فيما يتعلق بالافتراضات السابق ذكرها. ومغزى ذلك يتمركز في كون هذا التحليل يعتبر وفق عدد من المؤلفين أن ظهور الاقتصاد الحديث يسأل

الكثير من الأسئلة التي تستحق إجابة جديّة، عندئذ، نختار اعتباراً من محورين كرد فعل للنقاط السبع السابقة الذكر. ما هي طبيعة التغيرات التي مصدرها الاقتصاد الحديث؟ وإلى أي حد تعتبر المنهجية المستعملة سليمة لفهم الأفق الحالية والمستقبلية للاقتصاد الحديث؟

اعتباراً من هذا أظهرت أعمال **lorenzi et al** سنة 1980 أن شروط بروز نظام تقني جديد مبني على الجانب الإلكتروني يواجه طرقاً للخروج من أزمة أساسها التقدم الإلكتروني والإعلام الآلي والاتصالات. فالأزمة إذا هي أزمة العمل، فمن واقع جانب العمل الذي يتطلب أجر الاجتماعي والمواصفات الظاهرة على تغيراته تواجه في هذا الصدد عدداً من صعوبات.

فالإحصائيات لفترة من الزمن تشير إلى أن نمو العمل في الولايات المتحدة قد أفضى إلى نمو بطيء في خلق مناصب العمل خلال العشرية الأخيرة 1990-2000 (13%) بالمقارنة مع العقود الثلاثة التي مضت أين كان المعدل موافقاً لـ +1,8% في سنوات 1960. 2,4% لسنة 1970، +1,8% 1980. لذلك فتكنولوجيا المعلومات تظهر أنها لا تساهم في خلق مناصب شغل كما ترى النظرة المتفائلة.

### 1-1-3: زيادة الإنتاجية و نمو منتظم للثروة: روابط غير مؤكدة:

بالنظر إلى الفرق الملاحظ بين الولايات المتحدة وأوروبا قد لا يتعلق الأمر بالأساس بتغيرات الإنتاجية. فذلك يتعلق الأمر بالنمو المرتبط بالسنوات الأخيرة من القرن الماضي.

فالدراسات التي تمت في هذا المقام تبين الوزن الأقل ثقلاً فيما يخص تكنولوجيا المعلومات في مجموعة الدول الكبرى الصناعية تجاه الولايات المتحدة. فجزء تكنولوجيا المعلومات ساهم في القيمة المضافة بـ 5% في فرنسا مقابل 8% في و م أ في 1999، فأخر الملاحظات تظهر التباين الواضح في الاتجاه المسجل فيما يتعلق بالفارق بين انحرافات الو م أ و بلدان مجموعة السبعة G7. ففي 1998 الاستثمار في تكنولوجيا المعاومات يمثل 1,7% من الناتج الداخلي الخام في فرنسا مقابل 41% في و م أ. نتيجة لذلك، فمساهمة الاستثمارات في تكنولوجيا المعلومات في النمو الاقتصادي مرتفع أكثر في الولايات المتحدة الأمريكية عن بقية العالم.

و منه، إذا كانت تكنولوجيا المعلومات تلعب دورا على الإنتاجية الصناعية الأمريكية كما يفترضه رواد العصر الحديث، فيجب التذكير أن إنتاجية العمل تقارب 3% في سنوات الستينيات مقابل 23% في أفضل السنوات الأخيرة. لذلك التناقض الخاص بالإنتاجية ليس إلا الظاهر. ففي النهاية نستنتج أنه وبالرغم من النمو القوي للاستثمارات في الإعلام الآلي فارتفاع الإنتاجية الإجمالية يبقى محدودا.

## 1-2: الدول السائرة في طريق النمو و الاقتصاد الحديث:

مجتمع ما بعد الصناعة، اقتصاد ما بعد الرأسمالية أو الاقتصاد الحديث أو **Net Economie** عبارات مستعملة بشدة في وقتنا الحاضر و التي من شأنها أن تعبر عن الحركية الجديدة للنظام الاقتصادي الحالي العالمي التي مر بها. فإذا كانت العولمة الاقتصادية تشير إلى تحرير التبادلات التجارية والمالية وتعددتها، تطور تكنولوجيا المعلومات والتي من خلالها جعلت الصفقات غير مادية. فهذا يفرض على البلدان السائرة في طريق النمو تطبيقات جديدة لتسيير مواردها، عندئذ المعرفة تمثل الثروة الرئيسية.

إن على المؤسسات أن تتفتح نحو محيطها الخارجي و قدرتها على التحكم فيه. حيث نجاحها مرهون بقدرتها على جمع و معالجة و توزيع المعلومات لأغراض استراتيجية أين يتطلب الأمر ضرورة تطوير نظم المعلومات و تكنولوجيا المعلومات. فالاقتصاد الحديث حسب **Jean GADREY** ، يزدهر من خلال المعرفة و الإبداع المستمر بفضل المعلومات في المؤسسة الاقتصادية و يستعمل المعرفة والتميز، بما يجعلها تندمج ضمن السلع والخدمات المادية وغير المادية.<sup>1</sup>

فالتنسيق بين الاتصالات والإعلام الآلي ومن خلال ترابطها سحنت الفرصة لكل الحواسيب بعملية الاتصال من خلال شبكة الانترنت، هذه التقنية التي أعطت دفعا لظهور الاقتصاد الحديث الذي أصبح يبيع خدمات ترتبط بهذه الشبكة من معدات، طرق الدخول إلى شبكة الانترنت،

<sup>1</sup> Fouzia AKRIFED , des nouvelles technologies de l'information et de la communication à l'économie du savoir :quels impacts sur le changement organisationnel des entreprises dans les pays en voie de développement, LABORATOIRE ERISCO ,université Jean- Moulin , LYON3,(sans date) , P3



برامج، محركات بحث تسهل عملية الحصول على المعلومة، اللقاءات التجارية وهذا من خلال أسعار أقل. فالمؤسسات المستعملة لذلك، أصبح الانترنت بالنسبة لها فرصة جديدة أين يتم عبرها العرض والطلب في الأسواق، الصفقات، الفوترة التسويات بدون أجل. نتيجة لذلك، حققت أرباحا كبيرة من خلال الإنتاجية. فالكل يسدد سواء تعلق الأمر بالإشهار أو حقوق التسجيل للمؤسسات المرجعية(الرائدة) أو اقتطاع من جراء الصفقات المنجزة.<sup>1</sup>

ومن وراء الأسماء الكبرى لهذا القطاع (Micro soft , Motorola , Sisco ,Intel) برزت المؤسسات الصغيرة التي تستفيد من تسهيلات الاستعمال أو الخدمات الجديدة. فالكثير منها تطمح للبورصة ، والسوق الجديدة لتمويل نفسها بتكاليف أقل لتوسعها.

كما يجب الإشارة إلى أن لندن تعد عاصمة الاقتصاد الحديث في أوروبا فمن المستحيل أن نجد فيها مؤسسة تدير دون وجوده، فالمقاولون جهم ضمن هذا القطاع. فـ **Will brooker** من مؤسسي الوكالة الافتراضية التي هي شركة خدمات على الخط أنشئت في جنيف كما لها بيت في العاصمة البريطانية. و **Etensity** مختص أمريكي لمساعدة المؤسسات التي تمارس التجارة عن بعد جعل من لندن المحيط الأوروبي العام له. فكل هذه المؤسسات الأوروبية والأمريكية اختارت لندن.<sup>2</sup>

### 1-3: الفجوة الرقمية في العالم العربي:

إن أهم ما يميز الدول المتقدمة والدول العربية في مجال تكنولوجيا المعلومات هو حجم الفجوة الرقمية بينهما. هذا ما يفرض تحديا كبيرا أمام الدول العربية لتدارك هذا الخلل. لذلك نتطرق في هذا الجزء إلى الفجوة الرقمية في العالم العربي للوقوف على أسبابها و تحليلها ثم محاولة تفاديها وذلك للقدرة على مواكبة الدول السبابة في هذا المجال.

<sup>1</sup> la net-economie,quelle révolution ?**ETUDES** , 2001/1,TOME 394 ,PP 41-57.

<sup>2</sup> Idem ,

### 1-3-1: أوجه الفجوة الرقمية:

تتعد أوجه الفجوة الرقمية من نواحي عديدة:<sup>1</sup>

فرجال السياسة يصفونها بالإشكالية التي تتدرج ضمن قضايا الاقتصاد السياسي ولا يمكن حلها حسبهم دون سند من التشريعات و التنظيمات لحماية المجتمع من الفوضى التي سببها المتغير المعلوماتي.

الاقتصاديون يعزرون ذلك لعدم القدرة على اللحاق بركاب اقتصاد المعرفة و استغلال موارد المعلومات ولا يمكن سد الفجوة إلا بتحرير الأسواق و إلغاء الحواجز أمام تدفق المعلومات والسلع والخدمات وحركة رؤوس الأموال، وهذا يتطلب سرعة الاندماج في الاقتصاد العالمي.

رجال التربية من جهتهم يرجعون الفجوة الرقمية للجانب التعليمي وهي مظهرا للمساواة في فرص التعليم وتجاوزها هو إكساب المتعلم القدرة على التعلم مدى الحياة ذاتيا.

ورجال الاتصال من جهتهم يرون أسباب الفجوة هي النقص في شبكات الاتصالات ونقص السعة الكافية لتبادل النواعيات المختلفة لرسائل المعلومات و الحل لا يكون إلا بتوفر بدائل ممكنة لشبكات الاتصالات و نشرها في كل مكان.

ورجال الاجتماع من جهتهم يرون أن الفجوة الرقمية تكمن في عدم المساواة الاجتماعية، كالدخل، السن، النوع. و توفير شروط اجتماعية و ثقافية قد يؤدي إلى توطين التقنية في الإقليم المحلي.

ويمكن أخذ تعريف موجز للفجوة الرقمية كما يلي:

" هي درجة التفاوت في مستوى التقدم (سواء الاستخدام أو الإنتاج) في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بين بلد و آخر أو تكتل و آخر أو مناطق البلد الواحد" ومنه، فالفجوة الرقمية هي تلك الفجوة التي تفصل بين من يمتلكون المعرفة و القدرة على استخدام التقنيات

<sup>1</sup> محمود الضامن، الفجوة الرقمية(آفاق)، كلية هندسة الحاسب الآلي، جامعة الملك فهد للبترول و المعادن ، 2006/12/03، ص2. موقع: <http://ocw.kfupm.edu.sa/user071/ICS48401/ACStLec21.doc>

الحديثة وبين ما لا يملكون هذا، وتلك القدرة ومنه فيمكن القول بأن المجتمع أصبح ينقسم على هذا النحو بالإضافة إلى تقسيماته التقليدية الأخرى.<sup>1</sup>

رغم اختلاف وجهات النظر حسب المختصين في العديد من المجالات، إلا أنه يمكن الإجماع على أن الفجوة الرقمية تمثل التأخر الملحوظ في استخدام تكنولوجيا المعلومات بما يشكل خلافاً في التجاوب مع المحيط سواء كان محلياً أو إقليمياً أو دولياً. وهذا حسب نوع القطاع الذي يتطلب استخدام هذه التكنولوجيات.

### 1-3-2: أسباب الفجوة الرقمية في العالم العربي:

هناك العديد من الأسباب أدت إلى اتساع الفجوة الرقمية بين عالمنا العربي و العالم المتقدم ويمكن إجمال هذه الأسباب في نقطتين:<sup>2</sup>

أولاً: تدني مستوى التعليم و ضعف الميزانيات المرصودة لمناهجه في أغلب الدول العربية.

ثانياً: عدم الإلمام باللغة الإنجليزية التي تتيح لمستخدمي الانترنت الإطلاع على مواقع مختلفة.

من ناحية أخرى هناك إغفال واضح للدول العربية للتعريب في شتى مجالاته إن على مستوى تعريب الحاسبات أو تعريب نشرات السلع التجارية. فالانترنت حالياً تغزو كل البيوت ومستخدمي الانترنت في العالم العربي إلا عنصر اللغة يحول بينهم و بين الاستفادة من هذه الخدمة السريعة. وبالتعمق في مناقشة أسباب الفجوة الرقمية بشيء أكبر من التفصيل ، نقسمها على النحو التالي:

أ- الأسباب المالية و الاقتصادية: إن الإمكانيات المالية و الاقتصادية مطلب ضروري لبناء مجتمع معرفة. وقلما في عالمنا العربي يوجد اهتمام بتحويل المشاريع المعلوماتية، كما أن الدول العربية تفتقد لنموذج اقتصادي في مجال البنية التحتية للمعلومات. هذا بالإضافة إلى أن هذه الدول تعتمد بالدرجة الأولى على الاقتصاد الريعي الذي يضعف الطلب على اقتصاد المعرفة.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص3.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص ص3-6.

ب- الأسباب التقنية و العلمية: ويعني عدم توافر تكنولوجيا عربية تخدم المعرفة بالإضافة لعدم توافر البرامج البحثية(كمواقع عربية علمية موثقة، برامج حاسوب..)، إلا انه لا يمكن لنا أن نغفل الخطوات الكبيرة التي خطتها دول الإمارات العربية المتحدة و السعودية، مصر لبنان.

ج- الأسباب الاجتماعية: وهي من بين الأسباب القوية التي عادة ما يتم إغفالها في الدراسات الخاصة بثورة المعلومات والفجوة الرقمية، حيث نجد هجرة الأدمغة العربية الذي يستفيد منها الغرب، وكذلك الفقر الذي لا يقتصر على الفقر الاقتصادي بل على الفقر المعرفي والعقلي والفراغ العلمي، بالإضافة إلى غياب الشفافية في تبادل المعلومات و روح العمل الجماعي.

د- الأسباب السياسية:حتى وإن كان ينظر إلى هذا بأنه من الأسباب الرئيسية فيمكن القول أن الغرب ليس محركا أساسيا في كل شيء، فيمكن للعرب التحرك لحل مشكلاتهم رغم العوائق السياسية.

#### 1-4: الأوجه الأربعة للاقتصاد الحديث :

ظاهرة الاقتصاد الحديث من حيث بروز أوجه مختلفة يمكن حصرها في أربعة أوجه مهمة هي:<sup>1</sup>

#### 1-4-1: تكنولوجيا المعلومات أكثر أداء و أقل تكلفة :

زيادة الحركة على شبكة الانترنت كانت أول علامة لميلاد الاقتصاد الحديث، وهذا أمر طبيعي بفضل التقدم الكبير في الإعلام الآلي والاتصالات. للإشارة أن أول رسالة بريد الكتروني كانت في 1969، فيما ظهر أول حاسوب سنة 1975 بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث كانت تتمثل في علبة بسيطة دون لوحة مفاتيح أو شاشة(المؤسسة التي صممتها سرعان ما اختفت فيما بعد). كما وجد في العالم سنة 1950 حوالي ألفي حاسوب، فيما تطور ذلك إلى 200 مليون حاسوب بعد 40 سنة، طاقة المعالجة مرت من عشرة ألف تعليمة/ الثانية إلى عشرة مليون تعليمة / الثانية بالموازاة مع تطور طاقة المعالجة، وأسعار الحواسيب من جهة أخرى في انخفاض مستمر

<sup>1</sup> Thomas LOILIER ,Albérie TELLIER , nouvelle économie, net organisations, éditions EMS , 2001. , PP17-28

ابتداء من 1960. فالتطور في استعمال الألياف البصرية سمح بزيادة تبادل المعلومات بتكاليف أقل. الى غاية هذا الوقت، الحاسوب هو الذي يحتكر دخول شبكة الانترنت، لكن فيما بعد تعددت مداخل الانترنت بواسطة الهاتف من خلال الأقمار الصناعية.

### 1-4-2: الطلب و العرض المصاحب للإعلام الآلي:

لعب الإعلام الآلي دورا في بعث الاستهلاك بفضل بيع المواد و إنشاء خدمات جديدة وتطور أشكال جديدة للتجارة.

1- نمو الاستثمار في الإعلام الآلي: زيادة بيع الحواسيب للاستعمال العائلي تمثل أحد المظاهر الجلية للوزن الكبير الذي يمثله الإنفاق على الإعلام الآلي. نتيجة لذلك، تكنولوجيا المعلومات أعادت تنظيم و نشاطات المؤسسات، ومنه سماسرة التمويل، التصميم والإنتاج والتسليم أعيد تنظيمه كلية بفضل تكنولوجيا المعلومات.

2- استهلاك خدمات جديدة: بما أن الاقتصاد الحديث هو اقتصاد المعلومات، جعل من المؤسسة والفرد يرسل ويبيع ويشترى، ويوزع المعلومات بكل أشكالها،(صوت، صورة..) فهذه الوسائط الجديدة ساهمت في خدمات جديدة ، كالهاتف، النقل. هذا ما أنهى عمليات الاحتكار الكبيرة.

3- تطور التجار الالكترونية: بفضل الانترنت، عرفت التجارة الالكترونية نموا كبيرا سواء بين المؤسسة والمستهلك أو بين المؤسسات .

1-4-3: زيادة مناصب الشغل: وفر الاقتصادي الأمريكي بين جانفي 1993 و نوفمبر 1999 20 مليونا من مناصب الشغل. أهم هذه المناصب تم توفيرها كانت في قطاع الخدمات فيما عرف قطاع الصناعة نوعا من الثبات. ففي بداية 2000 كاتب الدولة الألمانية قيارد شرويدر أعلن تخصيص 30000 تأشيرة عمل للمختصين في الإعلام الآلي من غير الاتحاد الأوروبي، وفي فرنسا، خلص التحقيق من طرف L'INSEE<sup>1</sup> في الفترة بين 1983 و 1998 أن مهن الخدمات هي الأكثر توفيراً لمناصب الشغل.

<sup>1</sup> Institut National de la Statistiques et des Etudes Economiques

**1-4-4: انقضاء الأصول المالية بالانترنت:** فمن أهم مظاهر الاقتصاد الحديث الزيادة السريعة لقيم البورصة للمؤسسات المرتبطة مباشرة إما من بعيد أو من قريب بتكنولوجيا المعلومات وخصوصا الانترنت. مؤشر **داو جونز** تضاعف ب 10مرات بين 1981 و 1999. نتيجة لذلك، أصبح الاختناق في الوسط المالي للمؤسسات الاقتصاد الحديث الأكبر. وعليه، فالمؤسسة في ظل اليقظة الاقتصادية ينبغي أن تواجه تدهور سنداتها في البورصة.

ونتيجة لما سبق، نرى أن ظهور تكنولوجيا المعلومات بوجه عام ألقت بضلالها على الاقتصاد العالمي مما أدى إلى الكثير من التحولات الخاصة به من نواحي عدة، حيث أصبحت العلاقة بين الدول أكثر سرعة واتساعا وتنوعا. كما صاحب ذلك العديد من المفاهيم الحديثة التي طفت إلى السطح كالتجارة الالكترونية أساسا. ومن جهة أخرى كان لها الأثر البالغ على نواحي أخرى غير الاقتصاد كالجانب الاجتماعي وحتى الثقافي.

ونلخص في جدول توضيحي يبين الفرق بين الاقتصاد القديم والاقتصاد الحديث، حيث نميز بشكل عام أن الاقتصاد الحديث يختص بمنافسة قوية والبيئة من خلاله غير مستقرة، إلى جانب مرونة كبيرة في الاتصال سواء الداخلي على مستوى المؤسسات أو الخارجي، أي بين المؤسسة ومحيطها الخارجي، كما يتميز الاقتصاد الحديث عن الاقتصاد القديم كذلك بكون الأول يعتمد بالدرجة الأولى على الإبداع والمعرفة و تحقيق الجودة المطلوبة بأقل التكاليف، وهذا ما يكون مدعاة للتحالفات والتكتلات لمواجهة هذه الخصائص و المنافسة الشرسة. ولتبسيط الفرق بين النوعين الجدول أدناه رقم (1-1) يوضح ذلك.

فمن خلال الجدول يمكن القول أنه في الاقتصاد الحديث تكون الأسواق أكثر حركية من ناحية الأسعار خصوصا ما يجعل من المنافسة تنتقل من المحلي إلى العالمي، إذ يكون التنظيم في هكذا اقتصاد مرنا وسلسا وهذا ما لا نجده في الاقتصاد الكلاسيكي الذي يتميز بالبيروقراطية والتدرج الهرمي الكبير من واقع غياب الاتصال الفعال، كما أن الأسواق تكون في ثبات واستقرار والتي بدورها لا تؤثر على المنافسة بشكل كبير.

من جهة أخرى أسلوب الإنتاج في الاقتصاد القديم يكون مستمرا لأن الذهنية التي تحكم هذا الاقتصاد هي ذهنية إنتاجية عكس ما نجده في الاقتصاد الحديث الذي تحكمه الذهنية التسويقية بفعل العولمة واقتصاد السوق، ولذلك يكون الإنتاج يتسم بالمرونة. كما أن من عوامل الإنتاج في الاقتصاد الحديث عاملا إضافيا يتمثل في المعرفة الرقمية إلى جانب اعتماد الجودة والإبداع لعناصر أساسية في المنافسة. أما الحديث عن العلاقة بين المؤسسات ففي الاقتصاد القديم تعمل معظم المؤسسات بانعزال عن بعضها دون وجود تعاون وتحالف الذي تفرضه تكنولوجيا المعلومات في الاقتصاد الحديث بفعل زيادة المنافسة وتوسعها.

**الجدول رقم (1-1): مقارنة بين الاقتصاد الحديث و الاقتصاد القديم**

الاقتصاد الحديث	الاقتصاد القديم	
<b>الخصائص الاقتصادية</b>		
ديناميكية	مستقرة	الأسواق
عالمية ومحلية	وطنية	المنافسة
شبكي	متدرج وبيروقراطي	التنظيم
<b>الصناعة</b>		
إنتاج مرن	الإنتاج المستمر en masse	تنظيم الإنتاج
الإبداع/المعرفة الرقمية	رأس المال/العمل	عوامل الإنتاج
الإبداع، الجودة، التكلفة	ميكانيكية	عوامل المنافسة
	تخفيض التكاليف، اقتصاديات السلم	مصادر الميزة التنافسية
تحالفات وتكتلات	منفردة ومنعزلة	العلاقة بين المؤسسات

Source : Alain CADIX ,Jean-Marc POINTET , op.cit , P 75.

## 2- المعلومات و نظم المعلومات: مفاهيم أساسية:

نحاول في هذا الجزء تسليط الضوء على المعلومات ونظم المعلومات لارتباطهما أساسا بتكنولوجيا المعلومات.

### 2-1: ماهية المعلومات:

كما سبق وأن ذكرنا، فإن المعلومات تعتبر من أهم الموارد المتاحة في أي تنظيم ومن ثم تقاس قيمتها بطريقة نسبية وفقا لمدى مساهمتها في الإضافة إلى مستوى المعرفة ولهذا الغرض و للإلمام بكلمة المعلومات نأتي إلى الإشارة إليها من خلال ما يأتي:

بوجه عام مصطلح المعلومة يرتبط بـ:<sup>1</sup>

- مسار لجمع المعلومات للاستعلام أو نشر المعلومة لإعلام أشخاص آخرين؛
- مسعى يتطلب للاستعلام الإجابة عن سؤال مطروح أو لإعلام الآخرين ؛
- نتائج نتوصل إليها، فالبيانات أو الأحداث التي يتم تحصيلها عليها كإجابة.

كما تعرف المعلومات على أنها البيانات المنظمة والمعروضة بشكل يجعلها ذات معنى للشخص الذي يستلمها ، لذلك فإن للمعلومات قيمة حقيقية للمستخدم، وتقدم إضافة للمعرفة الموجودة لديه حول ظاهرة أو حدث أو مجال معين. فالمعلومات عندئذ، تخبر المستخدم شيئا ما لا يعرفه أو لا يمكن توقعه.<sup>2</sup>

وتعرف المعلومات كذلك بأنها" معطيات تم تسجيلها و تنظيمها و تصنيفها في قالب معين لإظهارها عند الحاجة إليها، ويتم إرسالها و معالجتها و الاحتفاظ بها في الحاسوب هذه

<sup>1</sup> Natacha GONDRAN , système de diffusion d'information pour encourager les PME-PMI à améliorer leurs performances environnementales , Thèse de Doctorat , l'Institut National des Sciences Appliquées de Lyon , et l'Ecole National Supérieure des Mines de Saint-Etienne , 2001 , P 39.

<sup>2</sup> محمد نور برهان ، غازي إبراهيم رحو ، نظم المعلومات المحسوبة ، دار المناهج ، الطبعة الأولى ، 1998 ، عمان ، ص 24.



المعلومات قد تكون معطيات عديدة مثل الأرقام أو تكون معطيات أبجدية كالأحرف و الرموز، أو تكون خليط بينهما وتدعى المعلومات حينئذ بالمعطيات الأبجدية، إلا أن معالجة المعلومات بواسطة الحاسوب ( المنظم) تتم على النمط الرقمي الثنائي فقط و بالتالي تكون المعلومة ممثلة بعدد من الثنائيات ( 0أو1، وجود التيار أو عدم وجوده، سلبى أو ايجابي،...) المشفرة والمحفوظة بداخل أشرطة ممغنطة.<sup>1</sup>

وبعبارة أخرى، فإن المعلومات تمثل إضافة إلى المعرفة الموجودة لدى الشخص ولكن يجب أن تكون ذات علاقة بالحالة التي تستخدم فيها هذه المعلومات، كما أن عدم وجود المعرفة حول موضوع ما يعني غياب المعلومات عن هذا الموضوع.

فما سبق أشار التعريف الأول إلى مفهوم المعلومات بتوضيح مسارها بمساعي إعلام الشخص المستقبل للمعلومة وعليه بينت هذه المساعي بشكل ضمني وظائف نظام المعلومات بجمع المعلومة ونشرها حسب الحاجة و كيفية تحويلها عند الحصول على نتائج من البيانات المتاحة، بينما نجد في التعريف الثاني أنه لم يشر إلى كيفية الحصول على المعلومات وفق إجراء عملية التحويل للبيانات ، و كذا الغرض المنتظر منها. أما التعريف الثالث فأشار الى مفهوم المعلومات من جانب تقني حين أدخل الحاسوب في معالجة المعلومات والذي يعتبر أداة لا يمكن الاستغناء عنها في الوقت الحاضر.

هناك عدة خصائص للمعلومة الجيدة يمكن تلخيصها على النحو التالي.<sup>2</sup>

- 1- دقيقة، أي خالية من الخطأ؛
- 2- كاملة، أي تحتوي على كل الحقائق الهامة؛
- 3- اقتصادية، أي يمكن الحصول عليها بشكل اقتصادي ( تكلفة وقيمة المعلومات)؛
- 4- مرنة، أي استخدامها لعدة أغراض؛
- 5- يمكن الوثوق بها، أي الاعتماد عليها؛

<sup>1</sup> بختي إبراهيم ، دور الانترنت و تطبيقاته في مجال التسويق -دراسة حالة الجزائر - أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2002، ص16.

<sup>2</sup> نبيل محمد مرسي، نظم المعلومات الإدارية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006 ، ص 23.

- 6- أمانة، لا يمكن الدخول إليها من خلال مستخدمين غير مخول لهم؛
- 7- ملائمة، أي مهمة لمتخذ القرار؛
- 8- بسيطة، أي ليست معقدة بشكل ظاهر؛
- 9- توفرها في الوقت المحدد وعند الحاجة إليها؛
- 10- قابلية التحقق منها، أي إمكانية التأكد منها؛
- 11- إمكانية الدخول إليها من خلال المستخدمين المخول لهم.

## 2-2: ماهية نظم المعلومات:

لقد تعددت التعريفات الخاصة بنظام المعلومات باختلاف الخلفيات العلمية والعملية لأصحابها، و ذلك تبعاً لتأثر كل واحد منهم بخلفيته ، و فيما يلي عرض لبعض التعريفات الشائعة :

- 1- يعرف نظام المعلومات بأنه إطار يتم من خلاله يتم تنسيق الموارد البشرية والآلية لتحويل المدخلات ( البيانات ) إلى مخرجات ( معلومات ) لتحقيق أهداف المشروع.<sup>1</sup>
  - 2- كما أعطت مجموعة GALACSI<sup>2</sup> تعريفا لنظام المعلومات بالنسبة لمنظمة اجتماعية على أنه:<sup>3</sup>
- مجموعة الوسائل البشرية والمادية، و كذا الأساليب التي من خلالها يتم معالجة أشكال المعلومات التي تتلقاها المنظمات .<sup>4</sup>

ويعرف على "أنه مجموعة المكونات البشرية والمادية التي تستخدم في تجميع ومعالجة وتخزين وتحليل المعلومات لخدمة غرض معين في العملية الإدارية كالتخطيط، الموازنة

---

<sup>1</sup> كمال الدين مصطفى الدهراوي ، سمير كامل محمد ، نظم المعلومات المحاسبية ، الدار الجامعية الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، 2000 ، ص 15.

<sup>2</sup> GALACSI: le groupe d'animation et de liaison pour l'analyse et la conception de système d'information

<sup>3</sup> BRIAND .M, et autres .( galacsi ), les systèmes d'information – analyser et conception – DUNOD informatique, paris , 1986 , P 11

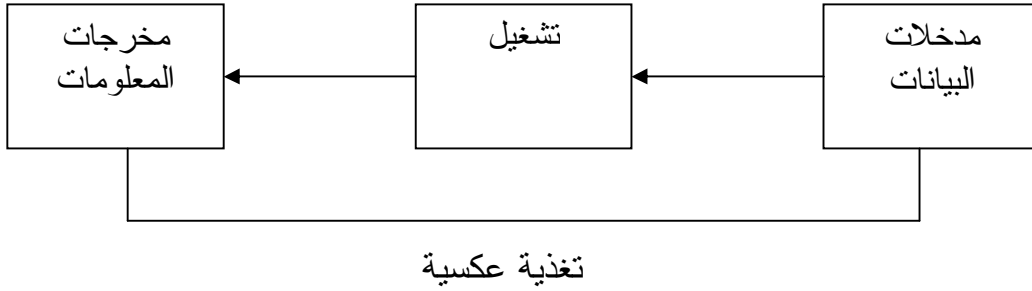
<sup>4</sup> في كل أجزاء البحث مصطلح المنظمة نعني به المؤسسة الاقتصادية.

والمحاسبة والسيطرة وغيرها " أما تقنية المعلومات فتعرف بأنها " المكونات المادية والبرمجيات ووسائل الاتصال عن بعد وإدارة قواعد البيانات وتقنيات معالجة المعلومات الأخرى المستخدمة في أنظمة المعلومات المعتمدة على الحاسوب" ويظهر الاختلاف في أن نظم المعلومات تختلف عن تقنية المعلومات كون الأولى تمثل الحاجات المعينة للمؤسسة لتحقيق التعامل المتكامل مع المعلومات ( أي تأخذ جانب الطلب) أما تقنية المعلومات فتأخذ جانب العرض فهي التي تلبى تلك الحاجات وتقدم الوسائل المختلفة لنظم المعلومات.<sup>1</sup>

من جملة هذه التعريفات، وتفحصها، يمكن وصف نظام المعلومات بأنه أداة لتحويل البيانات في شكلها الخام إلى معلومات تمكن مستقبلها من الاستفادة منها خصوصا في جانب اتخاذ القرار وهذا لا يكون إلا بوسائل مادية وبشرية تكون النظام المذكور.

إلا أن بعض المعلومات الناتجة عن نظام المعلومات قد تستعمل مرة أخرى بمثابة بيانات يعاد تحليلها وتشغيلها كمدخلات جديدة ، و تؤثر في طبيعة المعلومات الناتجة، إذ تعرف في هذا السياق بمعلومات التغذية العكسية أو المرتدة فهي تغذي في النظام مرة أخرى للحصول على مخرجات جديدة . وهذا ما يوضحه الشكل التالي .

الشكل رقم(1-1):تحويل البيانات الى معلومات



**المصدر:** بتصرف، نبيل محمد مرسي، نظم المعلومات الإدارية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية،

2006 ، ص 16.

<sup>1</sup> أميل عقيل يوثيل، عبد الستار محمد العلي، نموذج تقييم أنظمة المعلومات الاستراتيجية كأداة تنافسية في المصارف- دراسة حالة- ، الإدارة العامة، المجلد 38، العدد الثاني، ربيع آخر 1419، أوت 1998، ص 415-460.

تعدد مما سبق ذكر كلمتي البيانات والمعلومات، وعليه يجب علينا التفريق بينهما. فالبيانات إذا، هي بمثابة المادة الخام التي يتم تشغيلها في نظام المعلومات، وهي تعبر عن تلك الحقائق غير المنظمة، مثل الرموز والكلمات التي يتم تجميعها من داخل أو خارج المؤسسة. بينما المعلومات، فهي تعبر من جهة أخرى، على معاني محددة لمستخدمي المعلومات و الناتجة عن البيانات المجمع بعد تشغيلها و ترتيبها و إدخال بعض العمليات عليها.

وحسب ما يميز التنظيمات المختلفة للمؤسسات، نجد تبعا لتلك التنظيمات ما يفرق بين نظم المعلومات المتواجدة بالمؤسسة. فوجود التنظيمات الرسمية و غير الرسمية في هيكل المؤسسة، أفرز نوعين من نظم المعلومات. فالأول نظام المعلومات الرسمي ومن خلاله تسري المعلومات عبر المسارات الرسمية المحددة وفق الهيكل التنظيمي للمؤسسة كالتقارير والفاكس..الخ أما الثاني فهو غير الرسمي الذي يكون عبر مسارات غير رسمية كالاتصالات بين المدراء أو خارج العلاقات الرسمية للهيكل التنظيمي، و رغم عدم دقة المعلومات التي ينتجها إلا أنه يسد ثغرات النظام الرسمي.

كما يعتبر نظام المعلومات بين مختلف الأنظمة الأخرى، نظاما فرعيا من المؤسسة نميزه على النظام الآلي<sup>1</sup> للمعلومات. بهذا الوصف تعد المؤسسة كنظام له ثلاثة أنظمة فرعية رئيسية:<sup>2</sup>

1- النظام التشغيلي أو التنفيذي **Le système opérant** : يسمى كذلك بنظام الإنتاج و يهدف إلى ضمان العمليات المادية أي الإنتاج بالمؤسسة.

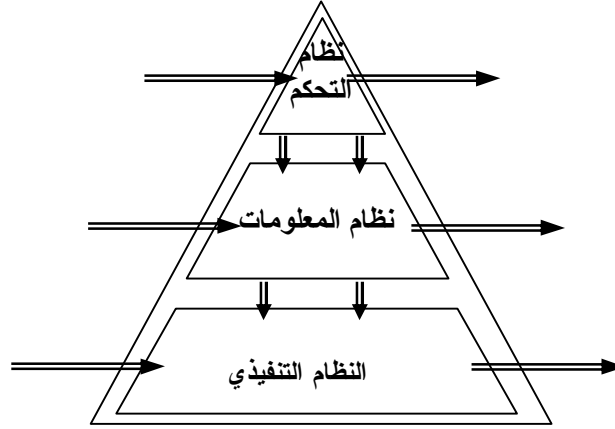
2- نظام التحكم **Le système de pilotage** : يعرف كذلك بنظام القرار وهدفه إعداد و ضمان التغييرات بالنظام التشغيلي ، كما أن قراراته تساهم في تغيير سلوك النظام التشغيلي .

3- نظام المعلومات الرسمي: و هدفه إنتاج و تخزين المعلومات وتوفيرها لنظامي التحكم والتشغيل.

<sup>1</sup> نظام المعلومات لا يعني الإعلام الآلي وإنما يعتبر الأخير كجزء ضمن الأول يساهم في تفعيله، إذ يجب الإشارة إلى أن نظام المعلومات في المؤسسة موجود و موصوف قبل ظهور الإعلام الآلي حينما كان يدويا.

<sup>2</sup> SEGIET , D , BROUSSE .F, l'administration du système d'information – informatique et stratégique – DUNOD ,Paris , 1992 , P 09.

الشكل (1-2): نظام المعلومات كنظام فرعي من المؤسسة .



Source SEGIET , D , BROUSSE .F, op cit , P 09

هذا يبرر ما يأتي في مفهوم تكنولوجيا المعلومات لاحقاً، حيث لا نعتبر أن نظام المعلومات هو النظام الآلي وإنما جزء منه، لكن مع اعتبار أن هذا الأخير أكثر كلية وشمولية عندما يتعلق الأمر بتكنولوجيا المعلومات. هذا، و لمعرفة مدى فعالية نظام المعلومات، لا بد من التوقف على تكاليفه المنبثقة عن الأنظمة الفرعية له، و التي من الضروري أن لا تفوق الفوائد المنتظرة منه مؤدية بذلك إلى التسهيل و الإسراع في تحقيق الأهداف<sup>1</sup>. وعلينا توخي الحذر عند تحليل فعالية نظام المعلومات فهذا المدخل صعب القياس من كونه يثير مشكلتي تقييم التكاليف وتقييم الأداء.

ولعل أهم هدف من نظم المعلومات في جميع مستويات المؤسسة سواء كانت المستويات السفلى أو العليا هو زيادة الفعالية والكفاءة في عملها عند اتخاذ القرارات. لذلك فالبحث عن نظام معلومات فعال هو محل اهتمام كل مؤسسة ترغب في انعكاس ذلك على نشاطاتها الى جانب قدرة هذه الفعالية في تقدير نجاح هذا النظام من فشله. لذلك، قياس نظام المعلومات يهم مختلف المؤسسات على اختلاف أعمالها، لكن كيف نقيس هذه الفعالية في النظام؟<sup>2</sup>

<sup>1</sup> VINAY A , ABTEY BH, controle de gestion stratégique de l'entreprise Approche par les systèmes d'information . CLET , paris , 1ere Edition , 1994 , P 66.

<sup>2</sup> محمد عبد الرحيم المحاسنة، أثر كفاءة نظم المعلومات في فاعلية عملية اتخاذ القرارات- دراسة ميدانية في دائرة الجمارك الأردنية- المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، 2005، ص ص 78-100.

فبالرغم من أن عناصر نظام المعلومات عديدة إلا أن أهم عنصر هو المعلومات التي تمثل مخرجات النظام وهي الغاية الأساسية منه. أي أن الحكم على الأمور يكون بنتائجها. عندئذ، الحكم على نظام المعلومات إن كان فعالاً أو كفوفاً أو أن يحمل الصفتين معا يتطلب التعرف على خصائص المعلومات التي ينتجها النظام كأحد أهم الجوانب في تقييم كفاءة نظام المعلومات.

نتيجة لذلك، يمكن لأي مؤسسة أن تجهز نظم معلوماتها بأحدث التجهيزات إلا أن الأهداف المنتظرة تكون غير مضمونة وبالتالي تكبد خسائر لا مبرر لها. عندئذ ينبغي دراسة جدوى الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات وما يمكن أن توفره لنظم معلومات المؤسسة و وضع معايير تقريبية لمعرفة إن كانت هذه النظم تحقق أهدافها أم لا. وهو ما يعرف بالفعالية، لأن المؤسسة التي لا تتوفر على نظام معلومات فعال لا يمكن لها بأي حال أن تقاوم في ظل محيط يعرف بالتعقيد. ولماذا معايير تقريبية أو نسبية، لأنه من الصعوبة أن نضمن النتائج المنتظرة من استخدامنا لتكنولوجيا المعلومات بدقة. هذا وفي الوقت الراهن يعد الحديث عن نظم المعلومات دون الحديث عن تكنولوجيا المعلومات بلا معنى، حيث هذه الأخيرة تمثل إحدى مكونات نظم المعلومات وهنا ينبغي التفرقة بين نظم المعلومات اليدوية و بين نظم المعلومات الآلية التي أصبحت سائدة. ومن ثم يتضح الفرق في تحقيق الأهداف بين النوعين. لأن نظم المعلومات كانت موجودة حتى قبل ظهور تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها.

### 3- الإطار العام لتكنولوجيا المعلومات:

نحاول في هذا السياق أن نشير إلى مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتجاهات المختلفة لها في هذا الصدد، إذ لا بد من أن نخرج على مفاهيم تعد أساسية ضمن إشكالية البحث. وفيما يأتي إشارة إلى أهم المفاهيم.

### 3-1: مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

و قبل التطرق الى التزاوج بين التكنولوجيا<sup>1</sup> والمعلومات يمكننا التعبير عن الرؤية العلمية للتكنولوجيا والمتمثلة في اتجاهين.<sup>2</sup> يتمثل الاتجاه الأول في الأفكار والتي ساقها كل من رواد المدرستين التقليدية والإنسانية في التنظيم. وينطلق هذا الاتجاه في تعامله مع التكنولوجيا من فلسفة وجود طريقة واحدة مثلى لإدارة وتصميم المؤسسات ذات التكنولوجيا المتنوعة. كما لم تعط هاتان المدرستان اهتماما كافيا للتكنولوجيا، ومن جهتهم رواد المدرسة الموقفية كاتجاه ثان اعتبروا التكنولوجيا عاملا موقفيا حيث تبنا فلسفة مفادها عدم وجود طريقة واحدة مثلى لقيادة وتصميم وتركيب المؤسسات ذات التكنولوجيا المختلفة وذلك من خلال التلاؤم بين درجة التعقيد أو التنوع ودرجة آلية التركيب التنظيمي، - آلي - عضوي مثلا.

ونسوق التعريفات الرامية إلى تحديد مفهوم تكنولوجيا المعلومات بالاعتماد على مجموعات أربع حيث كل مجموعة من المؤلفين تتفق على مفهوم موحد لتكنولوجيا المعلومات وذلك فيما يلي:<sup>3</sup>

1- تدرج ضمن هذه المجموعة مفاهيم تكنولوجيا المعلومات، من حيث أنها تركز على الأجهزة التي تشملها هذه التكنولوجيات ونكتفي بذكر تعريف واحد هو **Palvia** الذي يعرفها على أنها تشمل جميع أنواع الجوانب المادية المتعلقة بالحاسبات الآلية المكونات المادية، البرامج (الجاهزة) والاتصالات عن بعد وآلية المكتب.

<sup>1</sup> نتطرق للمعنى التركيبي للتكنولوجيا في الجزء الخاص بالمصطلحات.

<sup>2</sup> نعمة عباس خضير، نظام المعلومات و علاقته بالتكنولوجيا و السلوك القيادي، دراسات، العلوم الإنسانية، المجلد 22 "أ"، العدد 1، 1995، ص ص 33-62.

<sup>3</sup> عبد الله فرغلي على موسى، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسوق التقليدي و الالكتروني، ايتراك للطباعة و النشر و التوزيع، الطبعة الأولى، لقاهرة، 2007، ص ص 25-27.

2- و هي المجموعة التي تركز في تعريفها لتكنولوجيا المعلومات على الأنشطة التي تقوم بها بغض النظر عن الأجهزة المخصصة لذلك، حيث يرى البعض أن مفهوم تكنولوجيا المعلومات يتمثل في معالجة المعلومات وتخزينها وإرسالها وعرضها وإدارة وتنظيم واسترجاعها.

3- تأتي هذه المجموعة مركزة في تعريفها لتكنولوجيا المعلومات على أجهزة تكنولوجيا المعلومات

والأنشطة التي تقوم بها معا و عليه نأخذ التعريف التالي تبياناً لذلك.

- عرف **Laydon و Turner** تكنولوجيا المعلومات بأنها مكونات الحاسب الآلي والبرامج الجاهزة التي تستخدم في جمع و نقل و معالجة و توزيع البيانات في المؤسسة.

4- أما المجموعة الرابعة فهي ركزت على الأجهزة وكذلك الأنشطة إلى جانب العنصر البشري، ويرى في ذلك **Turban** أن تكنولوجيا المعلومات " تتضمن جميع أنظمة المعلومات بالمؤسسة المبنية على تكنولوجيا المعلومات و كذلك جميع المستفيدين منها " .

ومن التعريفات السالفة الذكر، نجد أن التعريف الرابع هو الأشمل، حين أدرج العنصر البشري إلى جانب الأجهزة والأنشطة، فالعنصر البشري هو المسؤول الأول والأخير على استعمال هذه التكنولوجيا وحسن استغلالها والاستفادة منها. نتيجة لذلك فهي نظام معقد يتضمن العديد من المتغيرات ورغم أن العنصر البشري لا يدخل ضمن مكونات تكنولوجيا المعلومات بوصف هذه الأخيرة مادية، إلا أنه يلعب الدور الأساسي في توظيفها وكيفية التعامل معها وهذا ما لم تركز عليه التعريفات الأخرى التي أسندت مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إما للأجهزة المادية وإما للأنشطة أي كيفية التطبيقات الخاصة بها أو ركزت عليهما معا.

ونميز من جهة أخرى، وجود نوعين<sup>1</sup> من التباين بين المختصين في حقول تكنولوجيا المعلومات المتعلقة بتحديد الإطار العام لهذا المصطلح. هذا التباين أفرز جانبا من الغموض إذ يستعمل مصطلح تكنولوجيا المعلومات كبديل لمفهوم نظام المعلومات أو أدوات وتقنيات المعلومات ( مكونات الحاسوب، البرمجيات، قواعد البيانات، الشبكات). لكن يمكن أن نلاحظ حينئذ أكثر من منظور لتكنولوجيا المعلومات.

<sup>1</sup> رسلي جميل و آخرون، تأثير تكنولوجيا المعلومات على حجم العمالة و الاستثمار في قطاع الصناعة في الأردن، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 30، العدد 2، 2003، ص ص 387-397.



فالمنظور الجزئي الذي يشير الى البعد التكنولوجي لنظام المعلومات ويعتبر تكنولوجيا المعلومات مجرد نظام فرعي ضمن نظام المعلومات بما في ذلك نظم المعلومات الإدارية أي كمورد رئيسا له.

والمنظور الكلي الذي يرى في أن تكنولوجيا المعلومات مظلة واسعة تشكل كلا من نظم المعلومات وتقنيات معالجة البيانات و الاتصالات و الأفراد والمؤسسات و غيرها. أي تمثل تكنولوجيا المعلومات نطاقا واسعا من القدرات والمكونات للعناصر المتنوعة المستخدمة في تخزين ومعالجة وتوزيع المعلومات إضافة الى دورها في الحصول على المعرفة.

مما سبق، نأخذ بالمعنى الشمولي لتكنولوجيا المعلومات أو المنظور الكلي الذي يعتبرها أوسع حيزا من نظام المعلومات و تقنيات معالجة البيانات وإن كانت في الأصل تعد تكنولوجيات المعلومات أحد مكونات نظم المعلومات.

### 3-2: دواعي الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات:

هناك ضغوط أجبرت المؤسسة الاقتصادية على زيادة اهتمامها بتكنولوجيا المعلومات ، وفي هذا الصدد أشار **Turban** وآخرون إلى مجموعة من الضغوطات تتمثل في:<sup>1</sup>

**3-2-1: تعقد بيئات الأعمال:** بالإضافة إلى التغيرات الحاصلة من جملة العوامل السياسية، الاقتصادية، فتكنولوجيا المعلومات بتقدمها أضفت العديد من التغيرات جعلت من بيئة المنظمات أكثر تعقيدا أو تقلبا، وهذا ما يجبرها على تحسين عملياتها في ظل هذه البيئة كالمسح البيئي الجيد، إعادة هندسة الإدارة، دقة عملية التنبؤ... من هنا ينظر إلى تكنولوجيا المعلومات على أنها أداة تدعم كل الأنشطة التي تهدف من ورائها إلى حماية المنظمات من بيئة غير مستقرة ومعقدة.

<sup>1</sup> عبد الله فرغلي على موسى، مرجع سبق ذكره ، ص ص 28-29.

**3-2-2: المنافسة القوية و الاقتصاد العالمي:** الضغوط التي تمارسها التكنولوجيا المتقدمة والاتصال عن بعد زاد من حدة المنافسة العالمية ، هذه الأخيرة التي تركز على الأسعار، على مستوى الخدمة و الجودة و سرعة التسليم كانت نتيجة حتمية لما تمارسه بعض الحكومات من دعم أو حوافز التصدير أو من خلال السياسات الضريبية و من ثم تستفيد المنظمات من تكنولوجيا المعلومات على مزايا العولمة لتحسين الإنتاجية ، زيادة الربحية، رفع مستوى الخدمة.

**3-2-3: المسؤولية الاجتماعية:** تسهم تكنولوجيا المعلومات في دعم أنشطة المسؤولية الاجتماعية، هذه الأخيرة التي تعني المساهمة في الخدمات الاجتماعية كالرقابة البيئية ، الصحة والسلامة المهنية وتكافؤ الفرص،.. وذلك، من جراء التفاعل بين المنظمات والمجتمع اعتمادا على نظم دعم القرار **DSS** لمراقبة برامج تكافؤ الفرص ،النظم الخبيرة **SE** لتحسين الرقابة على الجودة.

**3-2-4: الطبيعة المتغيرة للقوى العاملة:** تغيرت تركيبة القوى العاملة بشكل كبير بزيادة عدد السيدات، الأطفال، فضلا عن المعاقين. فهنا تكنولوجيا المعلومات تسعى إلى تحقيق نوع من التكامل بين مختلف العمال داخل العمل.

**3-2-5: توقعات المستهلكين:** أصبح المستهلك يطلب أفضل المنتجات والخدمات من واقع إلمامه بأكثر السلع والخدمات المتاحة، كما أنهم يسعون لطلب معلومات أكثر تفصيلا، وحتى يتسنى للمنظمات تحقيق لك وقدرتها على توصيل المعلومات بسرعة أكبر ينبغي اعتمادها على تكنولوجيا المعلومات.

**3-2-6: الاختراعات و الابتكارات التكنولوجية:** تلعب التكنولوجيا دورا مضاعفا في التصنيع، الخدمات وخلق بدائل عديدة للمنتجات و الخدمات ،وذلك تحت تأثير تكنولوجيا المعلومات.

**3-2-7: تغير هيكل الموارد:** في وقت مضى كان يعتقد أن الموارد الرئيسية للمؤسسات هي الأفراد، المعدات و الأدوات، المواد الخام، الأموال. أما الآن فيوجد عامل رئيس خامس هو المعلومات واعتبارها كمورد، فوجودها في كل مكان يفرض تحديا لا يمكن مقابله إلا بتكنولوجيا المعلومات، لذلك يرى **Morris et al** أن عامل تغير هيكل الموارد زاد من أهمية تكنولوجيا المعلومات.

**3-2-8: العولمة:** وهي من أهم العوامل التي زادت من أهمية تكنولوجيا المعلومات، حيث أصبحت هذه الأخيرة كمحرك لمنظمات الأعمال تجاه العولمة باستخدام الحاسبات الآلية وكذلك تكنولوجيا الاتصال وكل ما تحمله الثورة المعلوماتية من تقنيات جديدة كالتجارة الالكترونية، الطب الالكتروني... الخ.

### **3-3: المشروعات الاستثمارية في تكنولوجيا المعلومات:**

يمكن تصنيف المشروعات الاقتصادية التي يمكن للمؤسسة الاقتصادية أن تبادر بها في مجال تكنولوجيا المعلومات حسب أهدافها إلى ثلاثة أنواع<sup>1</sup>

1- مشروعات الكفاءة التشغيلية: تهدف إلى زيادة الإنتاجية للمؤسسة، التي ينتج عنها خفض التكاليف أو زيادة الأعمال، و هذا النوع من الاستثمار يميز معظم المشروعات الاستثمارية لتكنولوجيا المعلومات.

2- مشروعات البرامج الاستراتيجية: هدفها تغيير ربحية أو تنافسية أو صورة المؤسسة بتحسين النوعية أو زيادة الربحية. و يترتب عنها مخاطر كبيرة لما لها من آثار جذرية على المؤسسة أو هي تشمل برامج ربط العملاء و مزودي المدخلات ببرامج ونظم معلومات مشتركة فيما بينهم.

3- مشروعات تحول الأعمال: هدفها نقل المؤسسة من موضع تنافسي غير مرغوب فيه أو قطاع اقتصادي (خامل) إلى مؤسسة ناجحة ذات أعمال متنامية. و يمثل الاستثمار هنا أصلا من أصول المؤسسة، هذه المشروعات ليست منتشرة باتساع خصوصا في الوطن العربي.

<sup>1</sup> محمد محمود العجلوني، مرجع سبق ذكره .

وأهم العوامل التي تؤدي إلى إنجاح الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات هي حقوق الملكية التي تعد أعلى أصول المؤسسات، فامتلاكها و حمايتها و حسن استغلالها يحدد مدى نجاح المؤسسة تجارياً، هذا إلى جانب إدارتها و نوعية قيادتها التي تلعب الدور الرئيس في ملائمة تكنولوجيا المعلومات مع استراتيجية المؤسسة، واستمرارية التخطيط للاستثمارات في تكنولوجيا المعلومات كمفتاح نجاح.

على الرغم من الفوائد الاقتصادية وإيجابيات استخدام تكنولوجيا المعلومات إلا أن عملية الاستثمار فيها تواجه العديد من المشكلات منها:<sup>1</sup>

- 1- ضخامة رأس المال المنفق على هذا الاستثمار خصوصا تلك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذات الدخل المنخفض ؛
- 2- عدم إمكانية تحقق المستثمرين من حماية حقوق الملكية للأصول غير الملموسة ومراقبتها التي أساسها الأبحاث و التطوير؛
- 3- الفارق الموجود بين تأهيل الموظفين تقنيا وما تسعى المؤسسة الظفر به من استثمارها لتكنولوجيا المعلومات ؛
- 4- ضعف المعرفة بالجوانب المالية لدى موظفي تكنولوجيا المعلومات وعدم قدرتهم للتوقع بالعوائد المنتظرة من جراء هذا الاستثمار ؛
- 5- عدم مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحسين إنتاجية المهام المستخدمة مما يكبح عملية استثمار جديدة؛
- 6- إدخال تكنولوجيا المعلومات في بعض المؤسسات يتطلب إعادة هيكل المؤسسة الذي في كثير من الأحيان يتناقض مع رغبات المدراء.

خلاصة القول، أن تكنولوجيا المعلومات رغم الاختلافات التي تتضمنها في المفاهيم وطرق تناولها، إلا أنه يتم الاتفاق غالبا على أن استعمالها واستغلالها بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية يعد ضرورة لا غنى عنها، ومن ثم كان لذلك عدة أسباب جعلت تهتم بها إن على مستوى المؤسسة أو على مستوى الدول. نتيجة لذلك ينبغي على المؤسسة الاقتصادية أن تقوم بدراسة جدوى المشروعات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات كغيرها من المشاريع.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق.

#### 4- قياس إنتاجية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

إن مصطلح أو مفهوم الإنتاجية<sup>1</sup> واسع الاستخدام و لا يقتصر على الجانب التحويلي للموارد الاقتصادية و الذي تساهم فيها عدة مدخلات ، فعندئذ تعتبر تكنولوجيا المعلومات مزيج من هذه المدخلات التي تتكون من عدة أجزاء ، حيث كل جزء يمثل نظاما جزئيا له مدخلاته وله مخرجاته داخل النظام الأكبر منه و المتمثل في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات. و عليه يمكن قياس إنتاجية كل جزء أو عنصر من واقع مدخلاته و مخرجاته كما يأتي فيما يلي.

#### 4-1: الإنتاجية في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

في ظل غياب إطار نظري عام يطرح مشكلة حسب **Swanson 1987** لربط تكنولوجيا المعلومات بالأداء و بدرجة أدق نقص المراقبة للمظاهر المختلفة يمكن أن يفسر حصول نتائج غير متطابقة. و في هذا الصدد النظرية الموقفية تعد إطارا نظريا مقبولا لدراسة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الأداء **Livari 1992**. لذلك فائدة نماذج النظرية الموقفية مبررة مسبقا في أعمال **Venkatraman و Camillus 1984** و المطبقة في العديد من الدراسات الخاصة بالمرودية في تكنولوجيا المعلومات. بشكل عام يمكن التفكير أن مدخلا من مداخل النظرية الموقفية مفيد لإبراز مردودية تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات و بدرجة أخص في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

ومن خلال النموذج<sup>2</sup> الذي يطابق التسيير الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات مع التوجيه الاستراتيجي الذي من خلاله يمكن للمؤسسة أن تحصل على ميزة تنافسية تميزها مما يؤدي الى تخفيض التكاليف أو تحتل مكانة متميزة، و كذلك مع الهيكل المتطور و الذي يتمثل في لامركزية القيادة و القرار الذي يسهل سريان المعلومات في المؤسسة، ثم مع المحيط الذي يتسم باللاتأكد حيث هذا المحيط المظرب يقود الى تنظيم يستعمل نظام معلومات جد مكثف

<sup>1</sup> كان آدم سميث أول من تطرق لمفهوم الإنتاجية في كتابه ثروة الأمم ثم ظهرت تعريفات أخرى لأدباء معاصرين عرفوها بعبارات عديدة كالكفاءة إلا أن مفهومها في أوسع معانيه هي الجمع بين مدخلات الإنتاج العمالة، رأس المال، الأرض، الإدارة اللازمة لإنتاج مخرجات من السلع و الخدمات المختلفة و هذا على اختلاف أهداف المؤسسة إن كانت تهدف إلى الربح أم لا. وهناك في الوقت المعاصر من يعتبر أن تكنولوجيا المعلومات أحد عناصر الإنتاج.

<sup>2</sup> Louis RAYMOND et autres, impact de la congruence des TI sur la performance des PME : une étude empirique , site : [web.hec.ca/airepme/images/File/1998/Raymberg.pdf](http://web.hec.ca/airepme/images/File/1998/Raymberg.pdf) consulté le(29/03/2011)

خصوصا لدى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة سيؤدي في النهاية الى الحصول على أفضل أداء تنظيمي. فهذا النموذج الذي تبناه الباحثون **Michel CLAUDI, Chantale LECTERE, François BERGERON , Louis RAUMOND** وبعد الدراسة و إدخال العديد من المتغيرات. أثبتوا أنه و في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التسيير الأكثر استراتيجية لاستثماراتهم في تكنولوجيا المعلومات لابد أن تساهم بحد ذاتها في تحسينات خاصة بالأداء. فهذه المؤسسات التي تواجه تحد يتعلق بالمنافسة العالمية عليها أن تواكب ذلك لتحديد نقاط القوة و نقاط الضعف في مفاهيم الانسجام **Congruence** هادفة من وراء ذلك لتوظيف نظام معلومات ذي مسار استراتيجي جد متطور ( مثل اليقظة الاستراتيجية) ووظائف هيكلية مثل (الاتصال التنظيمي و العمل الجماعي).

عندئذ، يمكن تحديد مفهوم الإنتاجية في مجال تكنولوجيا المعلومات من خلال العناصر التالية:<sup>1</sup>

- 1- تقيس الإنتاجية كيفية تشغيل مزيج المدخلات في شبكة المعلومات ونظام المعلومات.
- 2- الإنتاجية الكلية لنظم المعلومات تحدد العلاقة بين المدخلات الكلية والمخرجات الكلية.
- 3- تقيس الإنتاجية النوعية لنظم المعلومات بين المخرجات الكلية وكل عنصر من عناصر نظام المعلومات مثلا:<sup>2</sup>

- إنتاجية الموارد البشرية في نظام المعلومات؛

- إنتاجية الحاسبات الالكتروني؛

- إنتاجية البرمجيات؛

- إنتاجية مواقع الإنترنت؛

- إنتاجية البريد الالكتروني.

<sup>1</sup> فريد النجار، الاقتصاد الرقمي – الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار و البورصات و البنوك الالكترونية – الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص75.

<sup>2</sup> نتطرق إلى هذه المفاهيم في مواضع أخرى من البحث.

مما سبق يمكن اعتبار تكنولوجيا المعلومات بدورها مدخلات في نظم المعلومات ولذلك كل نظام جزئي يمكن قياس مخرجاته ومدى تأثيرها على النظام الأكبر والذي يعني المؤسسة الاقتصادية.

- الإنتاجية = المخرجات الكلية/ المدخلات الكلية

فمن العلاقة السابقة التي تتميز بالشمولية يمكن اسقاط ذلك على إنتاجية تكنولوجيا المعلومات وفق الصيغة التالية:

- إنتاجية تكنولوجيا المعلومات = إجمالي النتائج المحققة/ إجمالي المستلزمات

نتيجة لذلك، من المفهوم العام للإنتاجية يمكن لنا تصور مدى إنتاجية أو كفاءة تكنولوجيا المعلومات أو نظم المعلومات المطبقة في المؤسسة من خلال العلاقة أعلاه، حيث معرفة الإنتاجية الإجمالية الخاصة بتكنولوجيا المعلومات أو أحد مدخلاتها يرتبط بمعرفة ما يترتب عليها من نتائج محققة في شكل مخرجات بناء على ما تم إنفاقه وتكبده على المدخلات، إذ تكون في شكل نسبة. وإما أن ترتبط النتائج المحققة بمستوى من الربح تطمح إليه المؤسسة أو أهداف تكون قد سطرته من جراء اعتمادها على مستوى معين من تكنولوجيا المعلومات، لكن ينبغي الإشارة إلى أنه بالنسبة لمؤسسة اقتصادية غالبا ما تترجم النتائج في شكل أرباح.

#### 4-2: تكنولوجيا المعلومات و الأداء:

لمعرفة ما إذا هناك أثر لتكنولوجيا المعلومات على تحسين مستوى الأداء في المؤسسات نأخذ بثلاثة مداخل تطرح فيما يخص ذلك ، أثبتتها **M Kalika** في دراسة له:<sup>1</sup>

4-2-1: تكنولوجيا المعلومات و الأداء الاقتصادي: وهنا نود معرفة هل الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات له أثر على الإنتاجية الفردية و التحكم في تكاليف في المؤسسة ؟ نتائج

<sup>1</sup>tic et performance , M KALIKA , 2003 , le E-management , KALIKA M , EDITIONS LAISONS , Page (s) 155.

تحقيق تمت على عدد من المؤسسات أعطت إجابات واضحة. ثلاث مجموعات يمثلون تقريبا ثلث مجموع المستخدمين يمكن التحقق منهم.

حوالي ثلث المؤسسات لاحظت تحسن الإنتاجية الفردية 35% والتحكم في التكاليف 30%. ومنه يتم اقتراح ولو بشكل مؤقت خلاصة مفادها أن هناك أثر إيجابي لتكنولوجيا المعلومات على المخطط الاقتصادي.

**4-2-2: تكنولوجيا المعلومات و الأداء التنظيمي:** هنا يتم الكشف عن الأثر على تعميم الاتصال الالكتروني من خلال الانترنت ومضاعفة البرامج للتسيير المدمج على التنسيق داخل المؤسسة و سريان المعلومات.

ما يقارب الثلثين أي 65% يرون بأن توزيع المعلومات تحسن بفضل تكنولوجيا المعلومات. فتطور الانترنت ووسائل العمل المساعدة ترجمت في تحسين التطبيقات الخاصة بتوزيع المعلومات في عدد من المؤسسات. كذلك أكثر من نصف المؤسسات يرون أن مصالحها استفادت من التنسيق الداخلي بفضل تكنولوجيا المعلومات. هذا ما يدل على أن هناك حقيقة تحسن وظيفي من خلال أثر تكنولوجيا المعلومات.

**4-2-3: تكنولوجيا المعلومات والأداء الديناميكي:** و هنا نود معرفة هل تكنولوجيا المعلومات تسمح بتحسين كفاءات المؤسسة وإمكانياتهم لتسيير أفضل للمسارات الإدارية ؟ فضلا عن تحسين الإنتاجية والتكاليف الملاحظة اليوم. يتعلق الأمر بمعرفة إذا كانت المؤسسة قادرة على الإبداع أكثر، سباق أكثر، خلاقية في محيط تشكل فيه الحركية التحدي الأكبر بالنسبة للمؤسسة. فما بين الثلث ونصف المؤسسات يعتبرون أن تكنولوجيا المعلومات تحسن قدرات المؤسسات، وأكثر تدقيقا 47% أشاروا إلى تحسن قدرة المؤسسة على مقاومة المنافسة. هذا ما يمثل مظهرا مهما للقياس أين يكون العمل الخلاق يشكل الكفاءة التي من خلالها يتم الحكم على المؤسسات أي يحدد مصيرها. ففي محيطات غير مستقرة أين تكون دورة حياة المنتج أو التكنولوجيا قصيرة. هذه الكفاءة تمثل مصدرا للميزة التنافسية. كما يمكن ملاحظة أن هذا العمل الخلاق يكون على المستويين العملي والاستراتيجي.

تقريبا 40% يشيرون إلى إمكانية السبق لمتخذي القرار تتحسن. وفي الأخير إمكانية الإبداع تزداد بنسبة 31% من المدراء المستجوبين. حيث في هذا الصدد تسارع المسارات الداخلية



والتطور للمنطق التعاوني يمكن أن يبرر هذه التقديرات الايجابية. عموماً، هذه النتائج تقودنا إلى التفكير من وجهة نظر حوالي ثلث مدراء مؤسسات المستجوبين أن إمكانيات العمل الخلاف، السبق والإبداع تزداد بفضل تكنولوجيا المعلومات.

فرأس المال غير المادي يمكن أن يأخذ 3 أشكال: الأول رأس المال الإنساني، الثاني رأس المال الهيكلي الداخلي ( يجمع كل المعلومات الخاصة بالإبداع والمعرفة)، والثالث رأس المال الخارجي ( خصوصاً المتعلق برأس مال الزبائن). من جهته **Ferandez** و آخرين سنة 2000 أثبتوا أنه بالإضافة إلى الرأس المال التكنولوجي هناك موارد أخرى كالنظيم، رأس المال البشري تساهم في تقييم المؤسسة من خلال الأسواق المالية. وفي أعمال مشابهة لـ **Johnson** 1999 وضع علاقة وثيقة بين قيمة المؤسسة وبين رأس مالها غير المادي. و من جهته **Deeds** وآخرون 1997 بينوا أهمية التطورات التكنولوجية ودورها في النجاح أو فشل المؤسسات ذات الاستعمال العالي للتكنولوجيا. هذه الحالة تنتج فائدة خاصة من جهة المستثمرين للمعلومات التكنولوجية، وهذه الفائدة بدورها أن ترشد المدراء لاستغلال هذه المعلومات لا برز نوعية مؤسساتهم في السوق المالية. وفي أعمال أخرى مشابهة لـ **Decarolis et Deeds** سنة 1999 و **Wilbon** سنة 1999 بينوا أنه بالنسبة للمؤسسات ذات الاستعمال التكنولوجي وبرامج الإعلام الآلي، أن المسؤولين يعلنون نوعية مؤسساتهم من خلال متغيرات تكنولوجية ( البحوث والتطوير، الملكية الفكرية..). ومتغيرات إنسانية ( الكفاءات، الإدارة) فهذه العلامة تكشف للسوق المالية قدرة المؤسسة لإدارة مواردها بطريقة مثلى وبالتالي قدرتها على تحقيق أفضل الأداءات المالية. أما **Meggison** و آخرون 2001 انتقدوا هذه الأعمال بسبب القوة المعلوماتية، فحسبهم مساهمة العلامات التكنولوجية في تقييم المؤسسة ضعيف جداً مقارنة مع المؤشرات القديمة أو الكلاسيكية ( الدين، نوعية المدقق....). فمن خلال عينة لـ 236 مؤسسة تكنولوجية مسجلة في الناسداك بين 1 جانفي 1998 و 30 جوان 2000 أوضح هؤلاء تفوق المؤشرات التقليدية في توضيح قيمة المؤسسة، أما المؤشرات التكنولوجية فلم توضح سوى جزء ضعيف من ذلك.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Yosra BEJAR, le pouvoir informationnel du capital immatériel et les signaux calssiques de la littérature – le cas des entreprises technologiques nouvellement introduites en bourse. Conservatoire National desArts et Métiers.PP04-05, site :www.dauphine.fr/cereg\*cahiers\_rech/cereg200702.pdf

فأهمية الاتصال (الإبداع، براءة الاختراع...) ظهرت حديثا في محيط الدخول الى البورصة. Buck وآخرون 2003 أثبتوا أن المؤسسات التكنولوجية التي ترغب في الدخول الى سوق رؤوس الأموال يهتمون خصوصا بمحتوى بياناتهم بطريقة تجيب على تطلعات المستثمرين وهذا الجهد لغرض جذب مستثمرين خاصين بالدخول الى البورصة.

نتيجة لما سبق ورغم التضارب حول مدى تأثير رأس المال غير المادي الذي أساسه قوة المعلومة، إلا أن الراجح من مختلف الدراسات التي ذكرناها أن لهذا الأخير دورا مهما في زيادة قيمة المؤسسة التي لها نشاط في الأسواق المالية، حيث تعتمد عليه في جذب المستثمرين وفق ما تطمح إليه.

#### 4-3: العوامل السلبية المؤثرة في إنتاجية مراكز المعلومات:

قد تؤدي أساليب مراكز المعلومات إلى انخفاض الإنتاجية و الأداء لنقص التمويل، أو غياب التدريب التقني. وهذا ما نلمسه في المؤسسات العربية والمتجه كلية إلى استيراد البرامج والحاسبات<sup>1</sup> والاستخدام المحدود لهذه الحاسبات ونوجز أهم العوامل المؤثرة في إنتاجية مراكز المعلومات في:<sup>2</sup>

1- عدم الاهتمام بقيمة الوقت؛

2- غياب جودة العمل ؛

3- صراعات العمل؛

4- غياب التنسيق؛

5- العطل؛

6- عدم تحديد موازنات تخطيطية؛

7- غياب الصيانة الدورية؛

8- الفيروسات ؛

<sup>1</sup> للتفصيل أكثر أنظر: فريد النجار، الاقتصاد الرقمي، مرجع سبق ذكره، ص77.

<sup>2</sup> فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص79.

9- الأخطاء ؛

10- الاختناقات.

ويمكن اعتبار أن العوامل السالفة الذكر لها تأثيرات سلبية بصفة عامة على المؤسسة الاقتصادية كنظام كلي و على مراكز المعلومات كنظام جزئي منه و المتمثل في المؤسسة.

#### 4-4: أهم المصطلحات في تكنولوجيا المعلومات:

هناك العديد من المصطلحات والمفاهيم تختلف من حيث مسمياتها كما قد تختلف من حيث معناها، كلها تصب في وعاء المعلومات وما يتعلق بها من تكنولوجيا وتقنيات مستخدمة، ينبغي لنا في هذا المقام أن نشير لها لأننا نميز وفرة كبيرة في المصطلحات في هذا المجال منها ما يتشابه و يختلف في معناه أو مفهومه و قد يكون العكس، حيث يكون الهدف من وراء ذلك بمثابة وضع النقاط على الحروف للقدرة على إمطة اللثام على الإشكالية المدروسة وإثبات نتائجها:

#### 4-4-1:المعلومات و المعرفة:

ورد مصطلح المعرفة في المعاجم على أنها: الفهم المكتسب بالخبرة، أو : الفهم المتأتي من المعلومات من خلال الدراسة والتعلم، وعرفت من جهة أخرى على أنها " الرصيد المتراكم من الخبرة والمعلومات والدراسات الطويلة في مجال معين ". وهناك من قارن بين المعرفة والمعلومات من حيث أن " المعرفة هي فردية أما المعلومات فهي عامة، فالمعرفة لا يمكن نقلها بل إنها تشرح بالاتصال للتحول إلى معلومات ".<sup>1</sup>

و عليه فإن المعرفة عموما تتعلق بما يمكن أن يمتلكه الشخص من رصيد متراكم من المعلومات التي يكتسبها عن طريق مؤهلاته العلمية والعملية من خلال الدراسة والعمل في مجال معين لفترة طويلة نسبياً من الزمن.

<sup>1</sup> زياد هاشم يحيى، ناظم حسن رشيد، المعرفة التقنية ودورها في تطوير نظم المعلومات المحاسبية في ظل استخدام تقنيات المعلومات الحديثة، المؤتمر العلمي السنوي الخامس، اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، 27-28 أفريل 2005، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية.

ومن ثم، فإن المعلومات مفهوم مرتبط بمفهوم البيانات من جهة، ومن جهة أخرى فإن المعرفة هي الحصيلة النهائية لاستخدام واستثمار المعلومات من قبل مستخدميها.

كما يمكن الإشارة إلى نوعين من المعرفة، المعرفة الضمنية وهي المعرفة التي تتعلق بالمهارات والتي هي في الحقيقة توجد في داخل عقل وقلب كل فرد والتي من غير السهولة نقلها وتحويلها للآخرين وقد تكون هذه المعرفة فنية أو إدراكية، أما النوع الثاني هي المعرفة الظاهرة التي تتعلق بالمعلومات الموجودة والمخزنة في أرشيف المؤسسة، حيث يستطيع الأفراد الوصول إليها واستخدامها ويمكن تقاسمها مع جميع الموظفين من خلال الندوات واللقاءات والكتب.<sup>1</sup>

فمصطلح **المعرفة**<sup>2</sup> ضمن التوجيهات الإدارية يتبين من خلال مزيج من الخبرة والمهارة والقيم والمعلومات فضلا عن قدرات الحدس و التخيل. وفي إشارة لـ **Mc dermott** ، إن المعرفة هي نوع من بقايا البصيرة المتراكمة عند استخدام المعلومات والخبرة في التفكير، وما نحفظ به نتيجة هذا التفكير في مشكلة ما، وما نتذكره عن طريق التفكير.

أما **المعرفة التنظيمية** فهي أشمل من المعرفة الفردية لأنها حاصل جمع مهارات وإمكانيات الأفراد وكافة الأنشطة فهي " المعلومات القيمة التي توجد في المنظمة في شكل قواعد بيانات، ملفات الزبون، البرمجيات، والكراسات والهيكل التنظيمية، وبوصف المعرفة التنظيمية هي المتاحة لصناع القرارات التنظيمية والملائمة للنشاطات التنظيمية لتوافر عدة سمات فيها.

أما ما يطلق على **إدارة المعرفة** فعرفها **Montana** بأنها نظام أو فرع من المعرفة يركز على الأساليب النظامية أو الإبداعية والممارسات وأدوات إدارة توليد المعرفة واكتسابها وتبادلها وحمايتها وتوزيعها و استخدام المعرفة و رأس المال الفكري والموجودات.

<sup>1</sup> ساطع رزوق، علا زلموط، العوامل المؤثرة على فاعلية إدارة المعرفة المحاسبية في البنوك التجارية الأردنية، **المؤتمر العلمي السنوي الخامس**، اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، 27-28 أبريل 2005، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية.

<sup>2</sup> انظر أحمد جاسم الشمري، معتز سلمان عبد الرزاق الدوري، إدارة المعرفة ودورها في تعزيز اتخاذ القرار الاستراتيجي-دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري الشركات الصناعية في بغداد، **المؤتمر العلمي السنوي الدولي الرابع**، إدارة المعرفة في العالم العربي، 26-28 أبريل 2004، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية.

فتتمية القدرات التي مصدرها المؤسسة يمكن أن تتم بوضع إجراءات لتسيير الكفاءات، ومنه فإدارة المعرفة هي مجموعة إجراءات لتقييم المعلومات والكفاءة في المؤسسة. فهي تعتمد على سريان ورسملة أو توظيف المعارف المتولدة عن المؤسسة مستخدمة في ذلك تكنولوجيا المعلومات.

ومنه، فتسيير المعرفة عبارة عن مسار مكون من ثلاث مراحل هي:<sup>1</sup>

- التوظيف **Capitalisation**: و المقصود بها توظيف داخل قواعد البيانات مجموعة المعارف التي تصنف ذات أهمية و مغزى للمؤسسة.

- سريان المعلومات: التوظيف يجب أن يكون في خدمة كل واحد من خلال سريان المعلومات، هذا ما ينتج عنه ثقافة المؤسسة من خلال التحسين والتحفيز للذان يساهمان في هذه الثقافة.

- الشبكة: إدارة المعرفة تتضمن إدارة حقيقية للشبكة، حتى استغلال البيانات من خلال سريانها تخضع أساسا للثقافة المعلوماتية و استعمال الشبكة ( تقنية، إنسانية) التي تتضمن معرفة لدى كل واحد من أعضائها.

نتيجة لذلك، من تحليل البيانات تأتي المعلومات وتراكم هذه المعلومات في مستقبل حسب غاياتها، ثم مقابلة هذه الأخيرة مع المعرفة الداخلية ينتج عنه المعرفة وتراكم هذه المعارف من شأنه أن يزيد من معرفة الخبير. فعندئذ متخذ القرار من خلال هذا المسار يتبنى مستقبلا المعرفة التي تقود الى الذكاء الذي يسمح بالقيام العمل.<sup>2</sup>

كما ظهر مفهوم آخر يتعلق بعلم الاقتصاد هو **اقتصاد المعرفة** الذي من أبرز خصائصه أنه اقتصاد الوفرة كون أن الاقتصاد يتصف بأنه علم الندرة حيث أن مبدأ الندرة يرتكز على الماديات والملموسات لكن اقتصاد المعرفة يستند على كون المعرفة سلعة لا تستهلك وتتوالد ذاتياً فمع التكنولوجيا الرقمية تكون التكلفة الحدية لأية سلعة (نسخة) أخرى أقرب إلى الصفر.

<sup>1</sup> Valerie LEVEILLE , de l'organisation des données dans les systèmes d'information réakisation d'un outil de gestion de données hétérogènes et formelles appliqué à la veille technologique , Thèse de doctorat, Université de Droit , D'economie et de Sciences, D'AIX-MARSEILLE , 2000, P 37.

<sup>2</sup> Idem .

لأن التكلفة هنا تكون فقط عالية على السلعة الأولى ثم تنخفض كثيراً وربما تصبح قريبة من الصفر بزيادة عدد النسخ المنتجة للنسخة الأصلية. ومنه نجد أن اقتصاد المعرفة قد انتقل بمبدأ تناقص العوائد إلى حالة تزايد العوائد. هذا لأن المعرفة من خصائصها لا تستهلك بالاستخدام بل على العكس تزداد أهمية وفائدة باتساع الاستخدام. كما أن المعرفة المعلوماتية قادرة على الوصول إلى أكثر من مستخدم في آن واحد، مما تتعدم فيها تكاليف النقل والتسويق، وذلك عبر الشبكة المعلوماتية التي ألغت المسافات والزمن في الحصول على السلعة المعرفية.<sup>1</sup>

نتيجة لذلك، يمكن القول إن المعرفة رغم تعدد وتشعب المفاهيم، يجري الاتفاق على أنها أصبحت ضرورة في حياة المؤسسة الاقتصادية خاصة والمجالات الأخرى بوجه عام، هذا ما يستدعي الاهتمام بها وبالطرائق التي تمكن من الحصول عليها، وتبقي تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأداة الفعالة في للاستفادة منها في مجال الاقتصاد.

**4-4-2: علم المعلومات** : ظهر هذا المصطلح في الولايات م أ في الخمسينيات من القرن الماضي، وهو يعني تجميع ومعالجة مختلف أنواع المعلومات ومعالجتها وتخزينها وتوزيعها واسترجاعها. وارتبط هذا العلم بمفهوم الاستخدام الآلي والالكتروني للمعلومات والتعامل معها، تخزينا ومعالجة واسترجاعا.

ومن جهة أخرى، علم المعلومات يرتبط بمجموعة من العلوم ويتفاعل معها، كتكنولوجيا الحواسيب، بحوث العمليات والاتصالات، علم المكتبات، الرياضيات، الإدارة.. ويعد علم المكتبات أو ما يتم تسميته فيما بعد بعلم التوثيق هو العلم الأكثر مساهمة وعطاء لعلم المعلومات لما قدمه له من أدوات عمل مهنية متطورة مع التطورات التكنولوجية المستخدمة في التخزين والمعالجة والاسترجاع.

<sup>1</sup> أحمد عمر الراوي ، الاقتصاد المعرفي وإمكانيات الوصول إلى مجتمع معرفي عربي ، **المؤتمر العلمي السنوي الخامس**، اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، 27-28 أبريل 2005، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية.

**4-4-3:التكنولوجيا:** هي تعريب لكلمة **Technology** و هي الكلمة المشتقة من الكلمة اليونانية **Techne** و التي معناها الفن أو المهارة . أما الجزء الآخر **logy** فهي مأخوذة من **logos** التي تعني علما أو دراسة ، والتي تعرف بأنها مختلف الوسائل الضرورية لإنتاج المستلزمات الضرورية لراحة الإنسان ، وكذلك تعرف على أساس أنها التطبيق المنظم للمعرفة العلمية والعملية، وعليه مفهومها يرتبط بثلاثة اتجاهات:

- المعرفة العلمية: المتمثلة في تحضير الإمكانيات الإبداعية لتحقيق أغراض عملية مطلوبة.
- الاكتشافات والاختراعات: الأجهزة و الأدوات والاكتشافات الناتجة عن التطبيق العلمي للمعرفة.
- التطبيقات العملية: النتائج التي يصل إليها الإنسان من جراء التطبيقات العملية.

**4-4-4:المعلوماتية:** من بين المصطلحات التي ارتبطت بالمعلومات، مصطلح المعلوماتية وهو تطبيق لعلم الحاسوب على المعلومات، فهي إذا العلم الذي يدرس استخدام ومعالجة البيانات و المعرفة.

**4-4-5:الطرق السريعة للمعلومات:** **les autoroutes d'information** وتتمثل في شبكة اتصالات متطورة تشمل الألياف البصرية والأقمار الصناعية و وسائل اتصال أخرى عالية التحميل و النقل، تلعب دور تناقل المعلومات عبر مناطق ومواقع جغرافية متباعدة و مختلفة . **WAN**

**4-4-6: مفهوم التجارة الالكترونية:**<sup>1</sup> هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى التجارة الالكترونية:<sup>2</sup> من بينها **Seddon** سيدون الذي عرف ثورة تكنولوجيا المعلومات من خلال ثلاث مراحل:

<sup>1</sup> يأتي تفصيل التجارة الالكترونية في الفصل الثالث، إذ المراد من هذا التعريف، توضيح بعض المصطلحات ضمن هذا الجزء. كما ينبغي الإشارة إلى أن المصطلحات في هذا السياق كثيرة، قد يرد البعض منها حسب متطلبات البحث.

<sup>2</sup> هشام مخلوف وآخرون، التجارة الالكترونية – الحاضر و أفاق و المستقبل – ،(بدون سنة نشر) ،القاهرة، 2003، ص ص 43-45.

حيث الأولى (1955 إلى سنة 1974) وهي مرحلة التشغيل الإلكتروني للمعلومات و الثانية (من سنة 1975 إلى سنة 1994) و مرحلة النظم المعلومات الإدارية. والأخيرة مرحلة الانترنت والتي بدأت من سنة 1995 حينها يرى أن التجارة الإلكترونية لم تمارس باستخدام تقنيات الانترنت.

خلاصة القول أن التشابه في المصطلحات كالمعلومات، المعلوماتية علم المعلومات لكن هناك اختلاف في المفاهيم والمعاني وكذلك المعرفة، اقتصاد المعرفة إدارة المعرفة... الخ. لذلك ينبغي شرح وتوضيح معاني كل منها للقدرة على توظيفها في ما يناسبها أدوات لبناء هيكل البحث و محاولة استخراج النتائج. لكن ينبغي الإشارة إلى أن مشكلة المصطلحات تبقى مطروحة دائما، ولعل الجزء المعالج فيما سبق حاولنا قدر الممكن الخروج من هذه الإشكالية في حدود ما يناسبنا من معالجة الموضوع لأنه في واقع الأمر هناك عدد كبير منها لم يتم التطرق لها لأنها لا تخص مجال الأعمال و إنما لها مسارات أخرى.

من جهة أخرى، ينبغي الإشارة إلى أن هذه الوفرة في المصطلحات وما ينجر عنها من مفاهيم زادت بظهور واستعمال تكنولوجيا المعلومات ولذلك ففي أغلبها هي مصطلحات مستحدثة. نتيجة لذلك هناك العديد من المصطلحات والمفاهيم التي ترتبط بتكنولوجيا المعلومات على كثرة تشابهها، منها ما هو تقني ومنها ما هو مادي ومنها ما هو غير ذلك. وعليه فالمنتبع لها يكون مضطرا في كل جانب من جوانب استعمال تكنولوجيا المعلومات إلى فهمها للقدرة على التحليل والدراسة، لكن يبقى من المهم أن نفهم المحتوى الأساسي لتكنولوجيا المعلومات وما ينتظر منها من أهداف و غايات داخل المؤسسة الاقتصادية بشكل خاص و الاقتصاد ككل عموما.



## 5- شبكات الاتصال:

تكنولوجيا المعلومات في معظم الحالات تقدم كعامل للمرونة و أداة تعاضد بين المؤسسات، وكما تسعى المؤسسات لأن تكون مرنة قد تحتاج من جهة أخرى، لنوع من الجمود. لذلك، فالالاتجاهان متواجدان مع بعض، أيضا المؤسسات التي تتميز بلامركزية كبيرة تؤكد حاجتها لنظرة موحدة للمعلومات و النشاطات مصممة بذلك، تطبيقات على مستوى مركزي وفق وجه قيادي (إداري) و ذي آفاق لها. وبالعكس المؤسسات التي تصمم تسييرها بشكل أكثر هرمية أو تركز غالبا ما تستعمل تكنولوجيا المعلومات لإعادة إنشاء فضاءات مستقلة في استعمالات تتميز بجمود كبير.<sup>1</sup>

وعليه فتكنولوجيا المعلومات لها خصوصية، هي أن تحمل في أن واحد مؤسسات مرنة كالمؤسسات الموسعة أو الشبكية و هياكل بالعكس تنتم بالرسمية والهرمية أو شكل أكثر دقة. هذه التكنولوجيات غالبا ما تضمن آليات التعويض بين هياكل رسمية وغير رسمية.

## 5-1: تعريف الشبكات:

مع تعدد التعريفات المقترحة، هناك تعريف متفق عليه بخصوص الشبكة:<sup>2</sup>

" الشبكة نظام منسق بين أطراف مختلفة، تقوم بتطوير صفقات مبنية على علاقات تعاون كي تتاح لها إمكانية المتابعة الجماعية لغاية متشاطرة أي مشتركة " فمن تحليل العناصر المختلفة لهذا التعريف يتضح مفهوم الشبكة.

وأما الشبكة فهي تنظيم يشكل وحدة جماعية مؤكدة، بحيث أن كل الأطراف المشكلة لها والمستقلة تستثمر طاقات وفق نظرة مشتركة للإنتاج بناء على ميزة تعاضدية بالإضافة إلى ميزات فردية مختلفة. غاية الشبكة هي بناء خطوط تشكل عقد فيما بينها **Maillage** لعلاقات بين تنظيمات ذات ميزة جماعية، تتعلق بكل مساهم دون تخليها عن فوائده الخاصة. لكن على

<sup>1</sup> لمزيد من التفصيل، أنظر:

Pierre-Jean BENGHOZI, technologie de l'information et organisation: de la tentation de la flexibilité à la centralisation, **Revue gestion 2000**, vol 2, mars/avril, 2001, PP 1-12.

<sup>2</sup> Colette VOISIN, et autres, les réseaux: Dimensions strategiques et organisationnelles, Economica, Paris, PP 9-11

الأقل يشكل مع الأطراف الأخرى ميزة تعاضدية يحصلون عليها، إذ كل طرف له قسمه الخاص.

ومن جهة أخرى، نوعية التنسيق هي أساس تعاون كموقف لا يقاد بطريقة تفاؤلية. حيث يترجم التبادل بين الشركاء وفق التزامات تعاضدية لإنجاز ترابط يتعلق بعملية التنسيق، يدار من خلال المنظمات المستقلة مرتكزا على تحويل متبادل للأصول و الكفاءات. كما يعتمد بداية على الثقة لكن أيضا على السلطة أو التحريض، ذلك أن الكثير من المنظمات تدخل في علاقة تنسيق بطريقة رسمية لأعمالها في الوقت التي تتضمن هدف خلق القيمة.

كما أن شكل الشبكة يختلف حسب الوظيفة من جهة، و حسب طبيعة المتعاونين المنافسين الزبائن الموردين، المنظمات غير التجارية، ومن جهة أخرى، فطرق التنسيق أساسها (الثقة، السلطة، التحريض) التحالفات، الشراكة، الشراكة الرمزية.

وأصبح الاتصال شيئا ملازما للمعلومات، فعادة ما نقول تكنولوجيا المعلومات و الاتصال TIC، لذلك كان من الضروري إدراج أهم وسائل الاتصال وتأتي في مقدمتها شبكات الاتصال بعدما قدمنا مفهومها سابقا. فهناك إذا، شبكات صغيرة أو جزئية أو محلية أصبح وجودها عامل منافسة و ضروري لكل مؤسسة أو أي وحدة معينة، وهناك شبكة الشبكات أو الانترنت التي من خلالها يكون الحديث عن الاتصال في الوقت الحالي من دونها أمر لا معنى له. ومنه أوردنا هذا الجزء للحديث عنها دون إسهاب ولا اخلاء بالمعنى عن شبكات الاتصال وما يمكن أن يقال عنها.

فالشبكة بوصفها مجموعة من مراكز و مؤسسات المعلومات المتجانسة أو غير المتجانسة، تستخدم في ذلك الحواسيب ووسائل الاتصالات الحديثة. فهي تؤهل كافة المشاركين فرصا

للحصول على المعلومات بواسطة التوزيع أو البث. فيمكن الإشارة إلى أنواع الشبكات في ما يلي:<sup>1</sup>

### 1- الشبكات المحلية Local Area Network / LAN :

هي مجموعة من الحواسيب عادة ما تكون مصغرة تتقاسم فيما بينها البرامج المختلفة وقواعد البيانات، الطابعات يتم تركيبها في مختلف أنواع المؤسسات الأكاديمية والتجارية والصناعية، الصحية، وغيرها بغرض توفير إمكانيات تدفق المعلومات والاتصالات داخل حدود المؤسسة غالباً ما تكون المنطقة التي تغطيها في حدود 5 كيلومترات مربعة بسرعة تصل بين 1 إلى 30 مليون بايت في الثانية مستعملة في ذلك وسائط نقل المعلومات.

وقد تكون هذه الشبكة من النوع المركزي كما قد تكون من النوع اللامركزي:

حيث الأولى يتم من خلالها ربط حاسوب مضيف في الشبكة المحلية ويتولى عملية التنظيم لوظائف الشبكة ومكوناتها عندئذ، تتصل الحواسيب والطرفيات بحاسب مركزي تكون له قدرات فائقة في المعالجة والتخزين.

أما الثانية، فيطلق عليها الشبكة المتناظرة وهي الربط و المعالجة واللامركزية من خلالها تتبادل المعلومات وفق كل الحواسيب الموجودة على الشبكة دون الحاجة إلى سيطرة مركزية مثل سابقتها.

### 2- الشبكة الواسعة Wide Area Networks / WANS :

وهي شبكات للمناطق المتباعدة على مستوى الشبكات الوطنية و الدولية و منها شبكة الانترنت، و تعتمد في ذلك على موجات المايكروويف Microwave والأقمار الصناعية، ويمكن لمختلف المراكز ومؤسسات والمعلومات تقديم مختلف أنواع المستفيدين من الشبكات المحلية، وفي العادة يعمل المستفيدون من خلال محطات عمل في المركز يمكنهم من خلالها قراءة الملفات و الوصول إلى التسجيلات المطلوبة ضمن الشبكة دون إمكانيات الدخول إليها وإجراء التغييرات عليها.

<sup>1</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، ، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، مؤسسة الوارث للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى، 2002، ص ص 405-409.

### 3-شبكات الجامعة **Metropolitan Area Network /MAN**:

وينطبق هذا النوع على الشبكات المحلية، ولكن على مستوى منطقة تكون في حدود المدينة (40 كيلومتر) كأبعد نقطة والربط يكون من خلال تكنولوجيا الألياف الضوئية **Fiber optics** بين المواقع المختلفة ، سرعتها تقدر بحوالي 100 مليون بايت/ الثانية.

### 5-2: ماهية الانترنت:

تعدد مصادر المعلومات كان سببا في استخدام تكنولوجيا المعلومات المعاصرة للقدرة على التحكم و تأمين المعلومات وتحضيرها بالشكل الذي يساعد الباحثين و المستخدمين من الحصول على المعلومات بشمولية وأكثر سرعة ودقة ومنه:

الشبكة الدولية للانترنت ببساطة تربط مستخدمي الملايين من أجهزة الحاسبات الآلية المختلفة في جميع أنحاء العالم، ووفقا لبروتوكول<sup>1</sup> اتصال معين ومن خلالها يتم تبادل المعلومات الكتابية بالصوت و الصورة بأقل التكاليف و بأيسر الطرق و أسرعها. فالشخص يستطيع وهو جالس في بيته أو مكتبه أن يتجول في أنحاء العالم بحثا عن المعلومة بعينها أو موضوع بذاته فيقرأ ويسمع و يشاهد كل ما قيل أو كتب أو درس في هذا الموضوع من أقصى الكرة الأرضية إلى أذناها وفي فترة زمنية جد محدودة دون أن يشعر بالعدد الرهيب من الاتصالات التي تحدث أثناء تبادل المعلومات من خلال جهازه أو الطرف الذي يجلس عليه.<sup>2</sup>

وتختلف الأجهزة المعتمد عليها في الاتصال بين القدرة والحجم والنوع من الأجهزة العملاقة إلى الأجهزة الشخصية. هذا الاختلاف لا يؤثر على عملية الاتصال فيما بينها و لا على تبادل الملفات والبيانات لأن المعلومات أو الملفات التي يتم تبادلها على الشبكة تتحول عند الإرسال إلى شكل قياسي ما يسمى بالتشفير ثم يتم فكها عند الاستقبال.

<sup>1</sup> **TCP/IP : (Transfer and Control Protocol) (Internet Protocol)**

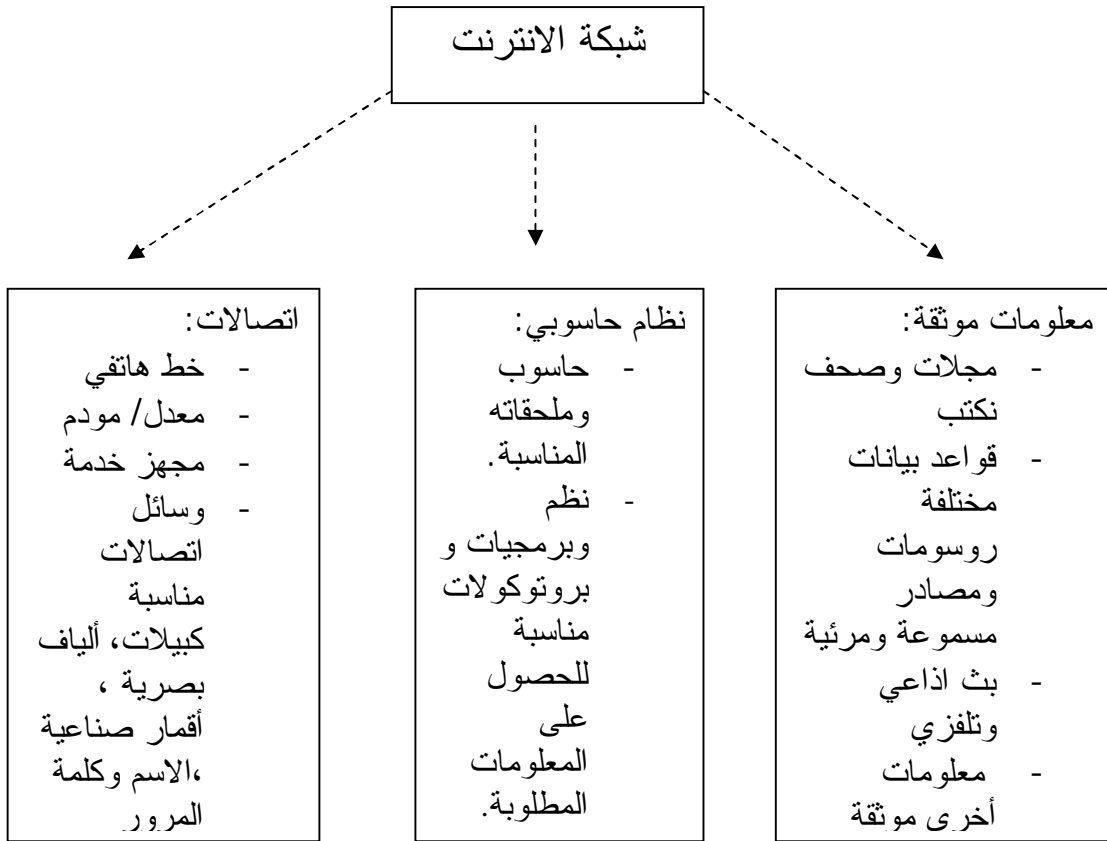
<sup>2</sup> محمد فريد محمود عزت، تكنولوجيا الاتصال و أثرها في تطور وسائل الإعلام وتداول المعلومات، الترقية، الجزء الثاني، 2005، ص ص 250-283.

## 5-2-1: تركيبة الانترنت:

هناك مجموعة من القواعد و النظم و الإجراءات المشتركة و المتفق عليها بين مختلف النقاط التي تعمل على شبكة الانترنت. فالبروتوكولات هي مجموعة التحديدات و التعليمات التي توضح كيفية إرسال الرموز، وماهية المعلومات التي تعطى كمفتاح و طريقة تمرير للرسائل بالطريقة المطلوبة، وفي هذا السياق يمكن تحديد مكونات الانترنت بـ:<sup>1</sup>

- 1- المعلومات الموثقة بمختلف أنواعها وأشكالها ومجالاتها؛
- 2- نظام محوسب يشتمل على حاسوب بمكوناته المادية الهاردوير الأساسية والثانوية، كذلك الإضافية. و برمجيات سوفتوير، بروتوكولات ؛
- 3- وسائل تكنولوجيا الاتصال بمختلف أنواعها.

### شكل رقم (1-3) : تصور لمكونات الانترنت



**المصدر:** عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فضل السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص 431.

<sup>1</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فضل السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 429-430.

## 5-2-2: المستلزمات التقنية للارتباط بالانترنت:

هناك العديد من متطلبات الأجهزة والمعدات و الأمور التقنية والإدارية والمالية لابد من توفرها لهذا الشأن منها:<sup>1</sup>

1- جهاز حاسوب وملحقاته: المقصود به حاسوب بمواصفات أدنى لتفي بالغرض مع بعض الملحقات التي يعد وجودها ضروري للاستعمال التام لكل خدمات الانترنت.

2- مزود خدمة الانترنت **internet service provider**: عادة ما يكون مزود الخدمة شركة، أو جهة رسمية تقدم للمستخدمين خدمة الارتباط بالانترنت، وبالإضافة إلى ربطها حاسوب المستخدم بالانترنت فقد تقدم عادة البرمجيات المطلوبة للارتباط بمقتضى الإمكانيات المتاحة محليا وجغرافيا، وذلك لقاء مبلغ متفق عليه.

3- خط هاتفي : وقد يكون الخط الهاتفي مؤمن بالتنسيق مع مزود أو مجهز الخدمة، وقد يكون الخط الهاتفي مشترك كأى خط منزلي أو مكتبي و عند ربطه يؤمن لصاحبه الارتباط بالانترنت.

4- جهاز معدل أو محول/مودم **Modem**: هو جهاز يقوم عادة بتحويل الإشارات الرقمية للحاسوب إلى إشارات تناظرية يمكن إرسالها عبر خطوط الهاتف إلى الحواسب الأخرى وتختلف سرعات المودم من نوع إلى آخر. وهناك البديل لذلك وهي الشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة **ISDN**<sup>2</sup>، حيث يعتمد على مكبس خاص مع الخط الهاتفي للقدرة على الاتصال مع محول رقمي لخط الهاتف بشكل رقمي، فهو بذلك يوفر قدرة تناقل المعلومات دون الحاجة إلى الربط المباشر بالمودم وسرعته تكون اضعف من سرعة نقل المودم.

5- حساب اشتراك أو أجور خدمة: بعد اختيار مزود الخدمة يتم الاتفاق معه بعقد حسابات الاشتراك بالشبكة، إضافة إلى بعض من خدمات الشبكة الاختيارية لها تكاليفها المنصوص عليها في الشبكة و بذلك يسمح للمستخدم باستخدام الممر التابع له.

6- الاسم والعنوان و كلمة المرور: و هو اسم الدخول الذي يتعين على مزود الخدمة تخصيصه للمستخدم، فمن خلال كتابة المرور (عدد الرموز) بالإضافة للاسم لتأكيد هوية المستخدم.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص ص 438-442.

<sup>2</sup> **Integrated Services Digital Network**

7- برمجيات للاتصالات والتطبيقات: هناك جوانب ثانوية أخرى يمكن معالجتها مثل برنامج الاتصال، طريقة تركيب وضبط برنامج الاتصال التي تدعم بروتوكول (TCP/IP) بالإضافة إلى ذلك يحصل المستخدم على برامج "سواقات" Driver تمكن البروتوكول TCP/IP من العمل عبر خطوط متسلسلة بالإضافة إلى برمجيات التطبيق كالبريد الإلكتروني وبرامج تصفح الشبكة WEB، أو أية برامج أخرى.

### 5-2-3: نموذج تقييم استراتيجيات الانترنت:

يحدد التلاحم الإلكتروني كتأوب بين استراتيجية الانترنت للمؤسسة (تحضير و تطبيق العمليات لاستراتيجية الانترنت) من جهة واستراتيجية الأعمال (تحضير وتطبيق العمليات لاستراتيجية الأعمال)، تنظيم المؤسسة (هياكل ومسارات العمليات التنظيمية) وهيكل الانترنت (الهياكل القاعدية التكنولوجية والمسارات المرتبطة بالانترنت) من جهة أخرى. إذا استراتيجية التلاحم الإلكتروني، التلاحم الإلكتروني التنظيمي، التلاحم الإلكتروني التكنولوجي تشكل التلاحم الإلكتروني للمؤسسة.

من جانب آخر أداء الانترنت للمؤسسة يتأثر بشكل مباشر بوضع استراتيجية الانترنت من خلال أدبيات نظم المعلومات/تكنولوجيا المعلومات و التي تصف العوامل التي تمنع/وتسهل التلاحم أو خصائص أداء نظم المعلومات/تكنولوجيا المعلومات ومن خلال البيانات المجمعّة من 11 استجاب، هناك عشرة متغيرات حددت و كيفت لنموذج تقييم استراتيجيات الانترنت.<sup>1</sup>

1- بخصوص بناء التلاحم الإلكتروني الاستراتيجي:

- طرق التخطيط التعاونية،تخطيط مسار ضمن نشاط الانترنت ؛
- التقييم، اعتبار نشاط الانترنت من طرف وظائف أخرى في المؤسسة؛
- النتيجة في الاستراتيجية، النتيجة لنشاط الانترنت في الاستراتيجية.

<sup>1</sup> M KALIKA, Y RIVAL , Measuring internet performance within the organization , 16 **the IRMA international conference** , San Diego ,2005.

2- بخصوص بناء التلاحم الالكتروني التنظيمي:

- اختيار التغيير التنظيمي، اختيار و تكييف الهيكل التنظيمي للمؤسسة لنشاط الانترنت ؛
- العمليات الجديدة، إيجاد عمليات جديدة لنشاطات الانترنت في المؤسسة؛
- الاندماج الوظيفي، مستوى الاندماج التكنولوجيات المعتمدة على الانترنت في مختلف دوائر المؤسسة.

3- بخصوص بناء التلاحم الالكتروني التكنولوجي:

- تكنولوجيات الانترنت المكلمة، الاستثمارات في تكنولوجيا الانترنت؛
- تطور تكنولوجيات الانترنت، تطوير تكنولوجيات الجديدة للانترنت.

4- بخصوص البناء الموضح لنموذج أداء الانترنت:

- الأداء التجاري للانترنت، ارتفاع معدلات البيع بشكل مباشر أو غير مباشر المتعلق بالانترنت، ارتفاع معدل حصص السوق المتعلق بالبيع على الخط بشكل مباشر أو غير مباشر، غزو الأسواق الجديدة بفضل الانترنت؛
- أداء الانترنت المالي، محصول رأس المال المنفق على الانترنت، نتيجة صافية مكتسبة من نشاط الانترنت مقارنة مع المنافسين الرئيسيين، زيادة الرقابة على تكاليف الانترنت.

5-2-4: الخدمات الرئيسية المتاحة عن طريق الانترنت:

تعتمد الانترنت على بروتوكول TCP/IP، ويمكن لنا في الصدد أن نتطرق لبروتوكولات أخرى مستعملة في الشبكة و نقنصر على أهمها لأن هناك أنواع أخرى لا يتسع المجال لذكرها.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Principaux services offerts par internet , [www.viviani.org/cours/File\\_int/internet/3ppserv.pdf](http://www.viviani.org/cours/File_int/internet/3ppserv.pdf) consulté le (29/09/2010)



الخدمة الخاصة به	البروتوكول
يسمح بالإطلاع على صفحات الشبكة	بروتوكول نقل النص الفائق <b>HTTP ( Hyper Text Transter Protocol)</b>
يسمح بتحويل الملفات	بروتوكول نقل الملفات <b>FTP (File Transfer Protocol)</b>
تحويل الرسائل الالكترونية، استرجاع الرسائل على المستخدم	بروتوكول الإرسال البريدي العادي <b>SMTP ( Sample Mail Transfer Protocol)</b> و بروتوكول دائرة البريد <b>POP (Post Office Protocol)</b>
منتديات النقاش في وقت غير حقيقي	بروتوكول إرسال أخبار الشبكة <b>NNTP ( Network News Transfer Protocol)</b>
الحوار في الوقت الحقيقي	بروتوكول الحوار أو الدردشة على الانترنت <b>IRC ( Internet Relay Chat)</b>

و يمكن شرح الجدول السابق فيما يلي:

- الشبكة **Web** : تسمح بالإطلاع و معالجة الصفحات أنشأت في 1989 في جنيف من طرف **Tim BERNERS- IEE** و **Robert CAILLIAN** وفريقهما يعتمد على بروتوكول **HTTP** والذي يظهر في بداية عنوان المستخدم أين يتم الاتصال للدخول لصفحات الشبكة.
- **FTP** : بروتوكول تحويل الملفات بين المستخدم والزبون. فالملفات المحولة هي ملفات إعلام آلي من كل الأنواع نصوص، صور، صوت...
- الإرسال الإلكتروني: يسمح للمستخدمين الذين يملكون بريد الكتروني بإرسال الرسائل حول العالم و ذلك بفضل **SMTP** و **POP** ويمكن أن يتم ذلك عن طريق الشبكة.
- الأخبار: هي مساحات للنقاش أين تكون مجموعات متصلة تتناقش في وقت غير حقيقي تتجمع حول مواضيع ذات فائدة تسمى منتديات.

- الدردشة: الإرسال الإلكتروني يتم في الوقت الحقيقي أي يكون تحاوري.

خلاصة القول، أن الانترنت أو ما تسمى بشبكة الشبكات توفر اليوم العديد من الخدمات التي لم يكن المرء يوما يتصورها. ولا ريب أن هذه الخدمات أضفت تطورا في كل المجالات و في شتى الميادين، وتبقى هيكل الاقتصاد من بين الأكثر استفادة من ذلك. إن على مستوى الإنتاج أو الخدمات، ولعل التجارة الالكترونية لدليل على مدى استفادة مجال الاقتصاد من الانترنت. كما هناك العديد من الميادين التي أصبحت ترى في هذه الوسيلة ضرورة لا مناص من استعمالها، كمجال التعليم وكذلك الطب عن بعد وغيرها من الاستعمالات و حتى لأغراض لترفيه والتسلية. ومن ثم تعتبر الانترنت أرقى وسيلة اتصال إلى غاية هذا اليوم. ومع ذلك، لا بد من التنويه أن هناك سلبيات تتطوي على استعمال هذه الوسيلة يأتي ذكرها لاحقا.

### 5-3: أدوات أخرى تكنولوجية:

من بين أدوات تكنولوجيا المعلومات الموجودة في شكلها الحالي، والتي ينبغي توضيحها أربع أدوات رئيسية:<sup>1</sup>

- **الانترانت intranet**: هي نموذج مصغر لشبكة الانترنت و تستعمل كشبكات داخلية للمؤسسة ، ومن خلالها يمكن لأي شخص أو قسم من المؤسسة الدخول لمصادر البيانات التي تعرضها.

- **الاكسترانت Extranet**: تسمح للمؤسسة من تشكيل شبكة خصوصية للقدرة على تبادل وتوزيع المعلومات بشكل آمن مع الشركاء (زبائن ،موردون ،شركاء..) لذلك فهي تستعمل بروتوكولات تعريفية **identique** عن الانترنت، إذ تمثل امتداد طبيعي للانترنت والكثير من استعمالاتها تتمثل في التحاور بين الرئيس ومروؤسيه(خصوصا طلبيات لقطع الخيار وشركات المناولة كذلك العلاقة بين السماسرة و شركات التامين...).

<sup>1</sup> **Les cahiers du groupe BERNARD BRYNHES**, les collectivités territoriales se mettent aux nouvelle technologie de l'information , février , N=8 ,PP 14-17.

فهذه الأداة ساهمت في جعل محيط المؤسسة أكثر حركية، من واقع وجود جهات عديدة تتعاون و تتضافر فيما بينها لتشكيل المؤسسة على غرار الخلايا الاقتصادية والقانونية، فالمؤسسة بهذا الوصف تتمثل في شبكة تجمعها وكذلك تدعمها فأصبحت بذلك مؤسسة متفتحة بشكل كبير.

- **تدفقات العمل Workflow**: يتمثل في التسيير الإلكتروني للعديد من المسارات، إما بأسلوب شفهي أو ميكانيكي و في الغالب تتعلق بالمسارات الإدارية التي تضم العديد من الأشخاص، الوثائق، الأعمال. منها إجراءات طلب عطلة، طلبية من مورد أو تصليح مباني. فهذه الأداة تعد فعالة في تأمين و فعالية المسارات خصوصا ما يتعلق بالالتزامات المالية.

- **الفرق التعاونية Collecticiel, synergiciel, Groupware**: وهي أداة تسمح لمجموعة أو مجموعات من الأشخاص من بعيد أو من قريب للعمل بشكل مشترك فهي تسهل الاتصال (الإرسال **messagerie**، منتديات، الاجتماعات عن بعد) فهذا التعاون أساسه مساحات افتراضية للعمل المشترك و التحضير الجماعي للوثائق، التنسيق، التخطيط الإلكتروني وتعاون في قواعد البيانات والمعلومات. فهذه الأداة توافق طريقة إنتاج المشروع والتي من خلالها يمكن لعدد من الأشخاص تتبع قضية واحدة كل واحد على حدى بالتنسيق مع بعضهم بعض. وللإشارة فهذه الأداة تساهم في ربح الكثير من الوقت والمال فيم يخص التنقلات مثلا. خصوصا الاطارت الذين يتجزأ عملهم على أكثر من مشروع ويتوقف أساسا على الاجتماعات.

ومن عرضنا للأدوات السابقة يمكن تفصيل كل من الانترانت و الفرق التعاونية كأداتي عمل لهما تأثير بالغ على المؤسسة لقدرتها مواكبة مجارات المحيط، بما أن الاكسترانت ما هي إلا امتداد لشبكة الانترانت وتدفقات العمل تعد تحصيل حاصل لعمل الشبكات.

### 5-3-1: مفهوم الانترانت:

لعولمة الاقتصاد و حدة المنافسة بين المؤسسات في الدول الصناعية مطلب كبير لتبني نشاطات أكثر فعالية وأداء، وبغرض التحكم في ذلك، على المؤسسة استخدام تكنولوجيا

الانترنت بما يؤهلها لمواجهة المتغيرات السريعة إلى جانب ضرورة تبني استراتيجيات تسمح لها بالاتصالات الموسعة ضمن حدودها.

تعتمد الانترنت على استعمال بروتوكولات و المستعملة في الانترنت في شبكات المؤسسة، فهي تسهل تشاطر المعلومات داخل المؤسسة بما يوفر للأفراد والجماعات إمكانية إنتاج الاتصال بكل سهولة للمعلومات. فالانترنت تحدد شكل **Architecture** شبكة المؤسسة التي تكمل نظم المعلومات الموجودة، فاستعمالاتها الأساسية بالإضافة إلى تطبيقات **Groupware**، هناك وظائف المساءلة (الحصول على المعلومات) و تغذية قواعد البيانات المربوطة بشبكة المؤسسة، كما أن هناك الكثير من المؤسسات تطور شبكة الانترنت لديها للحصول على قواعد الوثائق والهاتف **Messagerie**. وظيفة أخرى للانترنت تتمثل في طبع ونشر الوثائق الكترونيا **Multimidéas** (نص، صوت، صورة، فيديو). كما أن هندسة الانترنت توسع استخدام **Clients serveur**، فهذا التطبيق يمكن المستعمل مساءلة الخادم المركزي **Serveur** الذي تخزن فيه البيانات المشتركة للمؤسسة. و خصوصية هذه الهندسة هي مساءلة قواعد البيانات للمؤسسة بنفس الكثافة والدخول لمصادر المؤسسة من المعلومات على شبكة الانترنت.<sup>1</sup>

فاستعمال بروتوكولات الانترنت تسمح بتجانس وسائل الدخول إلى المعلومات بحرية وتخفيض تكاليف الإعلام والاتصالات، وهذا الدخول دائم وسريع لكل مصادر المعلومات مهما كان شكل الشبكة. ولا بد من معرفة أن الانترنت تتطلب نظاما آمنا يراقب كل ما يدخل ويسترجع من معلومات ليضمن بذلك شرعية المعلومات و غربلتها عند الدخول وللأشخاص المسموح لهم بذلك فقط.

يمكن أن تكون الشبكات الخاصة بالمؤسسة عبارة عن شبكة بين المنظمات **réseaux d'organisations** أو تنظيم شبكي **organisation en réseau**.<sup>2</sup>

1- شبكة بين المنظمات: أفرز المجال الصناعي حركتين، المؤسسات الكبيرة تبحث لتتمركز حول نشاطها الأساسي و نشاطاتها الأكثر خلقا للقيمة، وإهمال النشاطات المتبقية، ومن جهة

<sup>1</sup> MéliSSa SAADOUM , technologie de l'information et management ,hermes ,Paris, 2000 ,P 39-40.

<sup>2</sup> Colette VOISIN , et autres, op,cit , PP 9-11.

أخرى تضاعف روابطها خارج السوق أما بشكل عمودي مع مورديها أو زبائنها أو أفقياً من خلال التحالفات مع المنافسين لتوزيع التكاليف والأخطار و الإبداع، والخوض في تحالفات مهنية لفرض معايير تقنية أو شركات مع منظمات غير تجارية (كالمجمعات، ووكالات حكومية..).

ومن وصف **Cohendet 1996** "الشبكة هي حزمة من العلاقات تربط وحدات هذه الأخيرة يمكن أن تكون تجارية، عمومية، جمعوية، جماعية، فردية " تظهر كهيكل يربط بين منظمات يعبئ مجموعة منسقة و مستقرة من الكفاءات.

ومما سبق، تحلل الشبكة كمجموعة عقد ( عقدة تمثل نشاط اقتصادي خلاق للقيمة ) ذات روابط بين هذه العقد ( يعني الصفقات)، هذه الروابط في حد ذاتها تحمل تدفقات تعطي سلعا ملموسة ومعلومات هذه المجموعة تدار من خلال علاقات خاصة تشكل قواعد لعبة المنظمة، و بوصف الشبكة كأداة تحليل تسمح بقياس كثافة الروابط بين المؤسسات (المسافة بين العقد) وتميز الروابط القوية من الروابط الضعيفة، لها قدرة نشر المعلومات و المعرفة، القيم القواعد السلوكية وتحدد وضعية كل وحدة ضمن الشبكة حسبما هي متمركزة أو متحدة، تحدد حدود الشبكة، وأحيانا تحكيمية حسب العتبة المعتمد عليها في تقييم كثافة العلاقات .

2- التنظيم الشبكي: تنظيم النشاطات الاقتصادية يمكن أن يسجل ضمن علاقات السوق، في المؤسسة أو ضمن أشكال تنظيمية أخرى أكثر مرونة حيث، يمكن أن نجد التعقيد أكثر في الروابط بين المؤسسات، **Williamson 1991** يرى أن الشبكة توافق شكلا من التنسيق الهجين فيما يتعلق بحقوق الملكية أو المرونة المتوقعة بين السوق و الهيكل التنظيمي. **Piore 1992** من جهته اعتمد نفس الفكرة أي أن المنظمة كشبكة تشكل شكل طبيعي و مسيطر، فالسوق والهيكل التنظيمي ما هما إلا أطراف هذه التكامل.

المنظمة الشبكية تملك ميزة تنظيمية بخصوص تكاليف التنسيق وتسيير الموارد والكفاءات المختلفة. فمن خلال العلاقات بين المستخدمين التي تهيكل، الاستمرارية، التعقيد (وظائف فردية

متعددة القيم أو مديريات) تتكيف مع المحيط الداخلي و الخارجي الذي يتصف باللاتأكد (تعاضد الأخطار). عندئذ طريقة التنسيق مبنية أكثر على السلطة أو التحريض **Incitations** .

### 5-3-2: إدارة مشروع الانترانت:

تعد الرقابة والاستقلالية إشكالية في عمل شبكة الانترانت، هذا ما يطرح النقاش حول إدارة الانترانت كمشروع وفي هذا الصدد نميز أربعة أنواع من إدارة المشروع (الانترانت) عند تبني هذه الشبكة.<sup>1</sup>

1- مبدأ دعه يعمل، **laissez faire** و الذي يقود إلى استراتيجية اللامركزية التي من شأنها أن تضاعف التطور، وتجعل المستخدم النهائي مسؤولا لكن يمكن أن تنتهي إلى معلومات مكررة ذات جانب غير ملتحم (غير مرتبط) بالمواقع مهمة في ذلك مشكلات الأمن.

2- المدخل الثاني المتمركز ويرتبط بإنشاء إجراءات رقابة تخص المحتوى، أمن المواقع، ونوعية المواجهات **Interface** ( هذا النمط البيروقراطي) يدعم سلطة التي يترك تقديرها للمديرية والتي تثبط وتقتل المبادرة والإبداع لدى المستخدمين.

3- نموذج المختلط يجمع بين عناصر المركزية واللامركزية، هذا التنظيم يضمن بعض التجانس لكن يترك مجالاً للإبداع .

4- و في مدخل الخدمة، دائرة نظام المعلومات تعتبر كأساس مسيطر على دوائر المستخدمين، هذا يسمح بمرافقة تحكم العمل بإدخاله للموارد التنظيمية مقللاً بذلك مخاطر المؤسسة، مختلف القرارات التي تخص الانترانت هي نتاج مناقشات مترابطة بين المستعملين ودائرة الإعلام الآلي والمديرية حيث يعزز النمط المختار حسب حالة الاستقلالية أو المراقبة.

<sup>1</sup> M KALIKA , F LAVAL , V GUILLOUX ,les intranets RH : de l'introduction des tic aux nouvelles formes d'organisation , une rétrospective de 1998 à 2005 ,Vuibert , 2005,P P186-187.

### 5-3-3: الفرق التعاونية Groupware :

يعرف الفرق التعاونية " كمجموعة تقنيات و طرق تساهم في إنجاز هدف مشترك لعدد كبير من الأطراف منفصلين أو مجتمعين زمنيا ومكانيا بمساعدة كل الأدوات التحوارية للإعلام الآلي والاتصالات وطرق قيادة الفريق ".<sup>1</sup>

فاستعمال الفرق التعاونية يعتمد على مجموعة من شبكات الأجهزة المرتبطة فيما بينها باستخدام بروتوكولات مشتركة مربوطة بقواعد وثائق. و الفرق التعاونية طور على شبكات داخلية للمؤسسة أي شبكات محلية غالبا هذه الشبكات الداخلية مربوطة بشبكات خارجية لتشكل شبكات موسعة تسمح بالاتصال بين الشركاء والخواص المستعملين، يتصلون فيما بينهم مباشرة أو من خلال نهايات طرفية فردية أو هواتف، قواعد وثائق، تمكنهم من الدخول إلى رسائل الوثائق من خلالها يحصلون على المعرفة التي تتغير وتجدد وصالحة للاستغلال ونشاطات المؤسسة. فقواعد الوثائق هذه يمكن أن تتم بمساعدة البرامج، قواعد البيانات أو قواعد النماذج للعمليات المرتبطة بوظيفة المصلحة، الورشة، إنجاز الأعمال. فمستعملو الفرق التعاونية لا يتحاورون في الوقت الحقيقي، حيث هذا الربط على الخط يسمح بنقل المعلومة في اللحظة والمكان المناسبين متجاوزا بذلك الانتقالات واجتماعات المستخدمين.

و كقاعدة عامة فان الفرق التعاونية ومن خلال مطوريه، موردو الأجهزة، البرامج، استشارات الإعلام الآلي، استشارات التنظيم والإدارة، يظهر كمجموعة أدوات الإعلام الآلي التي تساعد على العمل ضمن الفريق التي تعزز التعاون، لكن هذه التكنولوجيات طورت للعمل بها في إطار الفريق المستقل (مراقبة الطيران، مراقبة الميترو ..) و في إطار النشاطات المنجزة من طرف أشخاص مستقلين ، منعزلين و يباشرون عمليات محددة أساسا ( التجارة، التأمين، البنوك...).

ومن الاستعمالات التي يقدمها الفرق التعاونية يمكن تلخيصها فيما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Robert COULON ,technologie de l'information et autonomie des agants :reflexions théorique et application au groupware , **Gestion 2000** , Mars/Avril , 2000 ,PP 99-117.

<sup>2</sup> Idem , PP 99-117.

- مساعدة العمل من خلال الشبكة وتالية العمل إداريا يشكل الاستعمالات الرئيسية للفرق التعاونية.

- مساعدة العمل من خلال الشبكة عن طريق تبادل الرسائل و الوثائق بين أعضاء الشبكة، وهذا باستعمال التراسل الالكتروني ، المحاضرات الالكترونية، استشارة القواعد البيانات.

- الإرسال الالكتروني الداخلي وهو مجموعة تكنولوجيات الفرق التعاونية الأكثر استعمالا في الوقت الحالي في المؤسسة، هذا الشكل يدير اتصالات عضو من الشبكة لأخر ويستعمل داخليا من خلال سريان الملاحظات، الوثائق التحضيرية للاجتماعات والملفات، وتوزيع الوثائق بين المصالح، الرسائل الداخلية، العروض الداخلية للمصالح.

هو عبارة عن خادم **Serveur** يخزن الرسائل ثم يسلمها عن طريق النهايات الطرفية لمستخدميها أو أي مكان من خلاله يمكن أن يرتبط به هذا الخادم باعتماد تقنيات التشفير، وفك التشفير، وهذه الرسائل يمكن أن تبقى سرية بشكل مضمون، كذلك الاستعمال الأخر المكمل للإرسال الالكتروني، خارجي يمكن أن يستهلك الوقت ويخص أساسا الصفقات مع الموردين ( الشراء، الإمداد) أو الزبائن .

- الاجتماعات الالكترونية تأخذ عدة أشكال محاضرات الكترونية، منتديات نقاش. تسمح بالاتصال بالكثير والتبادل من خلال نهايات طرفية فردية، أسئلة، أجوبة، رسائل، ووثائق.

- تشكيل قواعد بيانات ووثائق، رسائل بين أعضاء الشبكة هي الأخرى شكلا من أشكال العمل ضمن الشبكة، هذه القواعد البيانات يمكن أن تأخذ شكل مواقع داخلية **Intranet**، أو خارجية **Internet** للمؤسسة ، قد تكون هذه القواعد دليل لمجموعة أو مجموعات أو حول وظيفة أو نشاط معين.

- المساهمة الرئيسية للفرق التعاونية هي التعديل التعاوني والعمل من خلال اللجوء إلى الخبراء عن بعد . فمجال البحث في الفرق التعاونية يساهم في استثمار أنشطة للمعرفة التي هي ثمرة التبادل الخاص بالخبراء مثال الاجتماعات الطبية تسمح لعدد من الأطباء بتبادل التشخيص لحالات خاصة، الوثائق العيادية الخاصة بالمرض تحول هي الأخرى عن طريق الخط والتي تخص مراكز طبية مختلفة مربوطة بخبراء في المجال المعني. هؤلاء لا يمكنهم التنقل لإعطاء وجهات نظرهم لكن يملكون من خلال نهاياتهم الطرفية راديو **Echographie** ، نتائج التحليل



الخاصة بالمريض و يمكنهم إعطاء وجهات نظرهم للمساهمين التي تطور معارفهم الخاصة بخصوص المهنة.

#### 5-4: مراقبة شبكات المؤسسات مع تكنولوجيا المعلومات :

شبكات المؤسسات أوجدت أنماطا من التعاون بين المؤسسات باختلاف أنواعها ( كالتحالفات ، المناولة من الباطن، مناطق حرة، تجمعات..). كذلك تحفيزات مختلفة. ومن خلال آثار تكنولوجيا المعلومات على سلوك المنظمات أفضت إلى التمييز بين أربع مساهمات لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجية المراقبة لشبكات المؤسسات.<sup>1</sup>

#### 1- مساهمة تكنولوجيا المعلومات في دعم هيكل العلاقات بين المؤسسات:

تكنولوجيا المعلومات تعزز الاندماج العمودي كمرورها من إقامة تنسيق هرمي بين مؤسسات مستقلة إلى اتصال قائم على الصفقات الالكترونية ما يسهل التنسيق من خلال السوق، إذ تطور شبكات المؤسسات أساسه نظم المعلومات بين المؤسسات إلا أن الأعمال التجريبية تثبت عكس ذلك فيما يتعلق بنظام المعلومات وقدرته على عدم الاندماج الالكتروني لمختلف أطراف التبادل . لذلك، أثر تكنولوجيا المعلومات بهيكلها على العلاقات بين المؤسسات فهي تشجع تطور الشبكات بين المؤسسات بتسهيل تطور الشراكة بين وحدات متباعدة من خلال نظم المعلومات الذي يسهل تبادل المعلومات وتقليل تكاليفها. أخيرا تالية عدد من مسارات العمل وتبادل المعلومات بين المؤسسات يفرض معايير تلعب دور الهيكلية.

#### 2- مساهمة تكنولوجيا المعلومات على توازن السلطة بين المؤسسات :

تكنولوجيا المعلومات يمكن اعتبارها كمتغير تابع ضمن لعبة السلطة بين الأطراف. فمن خلال الشبكة علاقة القوة تكون غير متوازنة، حيث الأكثر تأثيرا يفرض نظمه وأدواته على المنظمات المشتركة الأقل قوة. فهذه الظاهرة تقود لدعم تبعية المتعاقدين الذين لا يملكون القرار بخصوص تكنولوجيا المعلومات تجاه رأس السلطة، فمن خلال النشاط التنظيمي، النظم

<sup>1</sup> Jacques BOULAY, Henri ISAAC, contrôler les réseaux d'entreprises avec les technologies de l'information, Revue Française de gestion, N=170/2007, Vol 33, Janvier 2007, P 103-115.

والأدوات تمثل أساسا لجمع المعلومات. فسلطة المعلومة لطرف في الشبكة تسمح له بفرض سيطرته على الشركاء الآخرين. وبما يضمن أهدافه إلى جانب أن هؤلاء الشركاء من خلال استعمال EDI قد تقل لديهم سلطة التفاوض كون الإدارة تسمح للشريك الآخر جمع اكبر كم من المعلومات.

### 3- مساهمة تكنولوجيا المعلومات في دعم ظهور السلوكات بين المؤسسات:

من الأثرين السابقين: يمكن لتكنولوجيا المعلومات أن تساهم في إنتاج المعلومة الجديدة التي تجعل السلوكات بين المؤسسات أكثر وضوحا. فتكنولوجيا المعلومات لا تنتج العمل فقط لكن كذلك تنتج صوت يجعل الأحداث والأشياء و المسارات ظاهرة ومعروفة جيدا للجميع ومشتركة بشكل جديد. فهذه المعلومة الجديدة تجعل نشاطات الأطراف أكثر شفافية بما أن قائد الشبكة بمقدوره من الآن فصاعدا أن يعاين البيانات حتى القديمة المخزنة منها.

### 4- مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تشاطر ثقافة الشبكة:

نظرة المراقبة من السابق ( الاندماج، السلطة، النظام، ذات طابع رسمي)، لذلك تكنولوجيا المعلومات يمكن أن تمارس مراقبة جد مرنة بمساهمتها في تطور أو نقل المعايير والقيم بين أعضاء الشبكة هذا يأتي من قدرة الوسائل لدعم ثقافة الشبكة ويسهل ظهور تطبيقات جديدة. والانترنت بتسهيلها للنشر والاستعمال الذي توفره يمكن أن تضاعف هذه الظاهرة فهي تسمح بمضاعفة أروضيات العمل التعاونية بين وحدات متباعد جغرافيا مما يدعم قواعد المعرفة التي تفرز استثمار الخبرات وتسهل التبادل حول أفضل سبل العمل، كذلك بالنسبة للمنشآت يمكن أن تساهم بأكثر تجانس في فهم المشكلات من مختلف أطراف شبكة المؤسسة، التكوين عن بعد، التعليم الالكتروني يمكنه من جهة أخرى أن ينشر المعارف ويدعم الثقة بين أطراف المؤسسة.

نتيجة لما سبق، يمكن القول إن شبكات الاتصال أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياة المؤسسات، إذ بظهور الانترنت كشبكة موسعة ظهرت شبكات أخرى أصغر من ناحية الحجم وباستعمالات متعددة. هذه الشبكات أصبح لها دور كبير في مجال المنافسة والريادة بالنسبة للمؤسسات فيما بينها ومن جهة أخرى لها فوائد جمة بالنسبة للزبون. كذلك، الأمر بالنسبة للدولة

ومجالات استخداماتها مع عوام الناس مثل ما أصبح يعرف اليوم بالحكومة الالكترونية التي تمثل تشاطر أو تقاسم الخدمات بين الدولة والمواطن. ومن جانب آخر أصبح للشبكات أو تكنولوجيا المعلومات عموما أثر حتى في تغيير سلوكيات الأفراد و ثقافتهم، ولذلك علينا أن ننظر إليها بعين الرقيب لأن هذا الاتجاه عادة ما يكون له نتائج سلبية بالإضافة إلى المزايا التي نحصل عليها. وهنا يتسنى لنا السعي للاستغلال الجيد والأمثل لتكنولوجيا المعلومات وفق الأهداف المرجوة.

## خلاصة الفصل الأول:

من الواضح أن المعلومات حاليا هي بمثابة الرأس المال الحقيقي للمؤسسة إذا استغلت على الوجه المطلوب، إذ بعد الثورة الصناعية، جاءت ثورة المعلومات التي أحدثت تغييرات جذرية ليس على مستوى الاقتصاد والأعمال فحسب، بل على مختلف الأصعدة الاجتماعية و الثقافية والسياسية والإنسانية أيضا.

و لعل الدور الرئيس في ذلك يرجع إلى التكنولوجيات الحديثة في هذا المجال، حيث نرى أن تكنولوجيا المعلومات تزداد تطورا من حين إلى آخر بفضل الإبداع والتنافس بين الشركات العاملة في هذا المجال، كما أن هذه التكنولوجيات أصبحت متاحة بطرق ميسرة وفي متناول الجميع بعد أن كانت منذ سنوات قليلة كالانترنت مثلا مستعملة في حدود ضيقة، فأصبح انتشارها اليوم واسع جدا لدرجة أنه في بعض الدول المتقدمة قد تغطي تقريبا كل المؤسسات بمختلف أنواعها ناهيك عن المنازل والاستعمالات الشخصية.

لذلك يجدر بالمؤسسات في هذا الصدد، أن تأخذ في الحسبان عند استثمارها في مجال تكنولوجيا المعلومات مدى الاستفادة من هذا الاستثمار، لأن هذه التقنيات توفر لها مزايا تنافسية تمكنها من جني أرباح كبيرة. وفي حالة عدم قدرتها مواكبة هذا التطور، فلا محالة، ستتبوأ المراتب الدنيا مما يجعلها تابعة وليس لها سلطة القرار. هذا ما يسمح به عمل شبكات الاتصال وما يمكن أن تقدمه للمؤسسات.

هذا كله، تمخض عنه العديد من المفاهيم و المصطلحات و الاستخدامات، لذلك فالخوض في هذا المجال يترك التساؤلات و المقارنات لمحاولة فهم تفرعات وتداخلات تقنيات تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات، حتى يسهل فهم ما يأتي كنتائج بوصفها محصلة تلاحم عمل أدوات وتقنيات تكنولوجيا المعلومات.

خلاصة القول أن القطاعات التي استفادت من هذه التقنيات قطاع الخدمات على وجه العموم و جانب الخدمات المالية بدرجة أكثر، إن على مستوى البنوك أو الأسواق المالية ، شركات التأمين.. هذا ما يكتسي طابع الأهمية لمثل هذه المؤسسات في ظل تقارب المراكز المالية بشكل كبير و دراسة كل المزايا و السلبيات قبل الخوض في استثمارات من هذا النوع. و تبقى شركات التأمين من بين المؤسسات المالية التي تستثمر في هذا المجال. عندئذ، لابد من معرفة إلى أي حد استفادت هذه الشركات من تكنولوجيا المعلومات، وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل الموالي الذي يتكلم عن الإطار النظري لهذه الشركات.

# الفصل الثاني

الإطار النظري لشركات التأمين كمؤسسات مالية

تمهيد:

تكتسي شركات التأمين دوراً رئيساً ضمن الهيكل المكون لأي اقتصاد، إذ تشكل أساساً متيناً لتنميته والمساهمة في حماية الأشخاص والممتلكات التي هي من ركائز أي اقتصاد. وشركات التأمين بوصفها مؤسسات مالية غير مصرفية على اعتبار أن مفهوم المؤسسة أشمل من الشركة تختلف في كثير من الجوانب عن البنوك التي تعتبر مؤسسات مالية مصرفية وعن مؤسسات مالية أخرى. هذا الاختلاف يكون في أساس عملها ونشاطاتها. ومن جهة أخرى، لشركات التأمين أنواع عديدة يختلف بعضها عن بعض من ناحية نشاطها. فهي تعتمد أساساً على الأقساط التي تحصلها من المؤمن كمراس مال يضمن عملها، إلا أن مجال الاستخدام يختلف باختلاف الظروف واختلاف آجال التعويض عن الخسائر التي تغطيها، وهذا يعتبر عاملاً أساسياً في استراتيجيات شركات التأمين، لأنها قد تكون عرضة للمنافستين المحلية والدولية.

كما أن شركات التأمين لها أنشطة ووظائف كأنشطة التسويق وإدارة الأصول والخصوم وإدارة العمليات كأساس لربحيتها تعمل على دراسة المخاطر التي تغطيها دراسة جيدة كي تكون في مأمن من تكبد الخسائر ومن ثم قد تكون عرضة للإفلاس. إلا أنه في واقع الأمر لا يقتصر دور شركات التأمين على عملية تحصيل الأقساط وبالمقابل تعويض الخسائر. وإنما يوجد وظيفة لا يستهان بها، وهي الاستثمار في مختلف الأوعية الاستثمارية كمصادر أخرى للربح. ولذلك تلجأ هذه الشركات للدخول في عمليات استثمار مباشرة وغير مباشرة، خصوصاً إذا كان الأمر يتعلق بالتأمين على الحياة الذي يعتبر مصدراً تمويلياً طويلاً الأجل تعتمد عليه شركات التأمين. وحاجة شركات التأمين لتحديث خدماتها وأنشطتها الداخلية لتكنولوجيا المعلومات ضروري أكثر من أي وقت مضى، إذ يعد من أسباب نجاحها وتنافسيتها، حتى وإن كان شروع الجزائر في ذلك ليس بالبعيد، وعليه قسمنا هذا الفصل إلى ستة أجزاء هي: - مفهوم المؤسسات المالية وأنواعها؛

- مفاهيم وأساسيات عن شركات التأمين وإدارة المخاطر؛

- الأنشطة والوظائف الرئيسية في شركة التأمين مع التركيز على الاستثمار؛

- تسويق التأمين؛

- إعادة التأمين؛

- صيرفة التأمين.

## 1- مفهوم المؤسسات المالية و أنواعها:

إن الحديث عن المؤسسات المالية، يكون من الأجدر ومن الأسبقية التطرق الى النظام الذي يشكل هذه المؤسسات و كيف تتعامل مع الأطراف الأخرى ضمن ما يعرف بالوساطة المالية.

### 1-1: النظام المالي و تطور الوساطة المالية:

ومن خلال هذا الجزء يمكن لنا أن نتطرق بداية الى مفهوم النظام المالي في ظل التغيرات الحديثة، بعدها نعرض على الوساطة المالية بالمفهوم الحديث.

#### 1-1-1: مفهوم النظام المالي:

يتضمن النظام المالي المؤسسات المالية المصرفية و غير المصرفية و الأسواق المالية، مجموعة التسويات التي تحكم سريان النقود في الاقتصاد و تسهل استعمالها بشكل جيد، كذلك نظام دفع فعال. هذه الفعالية للنظام المالي و مؤسساته ( البنوك، صناديق القرض..) تسمح كل سنة بإنجاز مليارات التبادلات بين ملايين الأشخاص، لذلك النظام المالي يسهل مسار التبادل من خلال جهتين، أولا يسهل تبادل السلع و الخدمات التي تتيح للمستهلك حيازة هذه الأخيرة بفضل النقود التي يوفرها النظام و يسمح بالتداول بفضلها النظام المالي. المنتجون يقبلون النقود لشراء سلع وخدمات ما دام أنها مقبولة لدى كل قطاعات الاقتصاد، لذلك وسائل الدفع و النظام المالي يسهلان بشكل معتبر التبادل بما أنهما يوفران نظام دفع فعال، كما أن هذا النظام يسهل التبادل باستعمال الشيك لأنه في اقتصاد مؤسس كلية على السيولة يشكل صعوبة و قد يكون خطرا. نتيجة لذلك، يعمل النظام المالي على تخطي تلك المصاعب عندما تكون الصفقات تتم بواسطة السيولة، كما يعمل النظام المالي على ضمان العلاقة بين المدخرين و المقرضين و يسمح بتحويل القدرة الشرائية من مجموعة إلى أخرى هذا ما يسهل التنمية الاقتصادية بزيادة قدرته على إنتاج السلع و الخدمات وإنشاء ثروة للمؤسسات وتحسين مستوى المعيشة.<sup>1</sup>

وتطور الأنظمة المالية المصاحب بالاضطرابات المالية ضاعف من دور الوطاء الماليين غير البنكيين في إطار منح الادخار للاستثمار. هؤلاء من الآن فصاعدا يحتلون مكانة جد هامة

<sup>1</sup> Fondation canadienne d'éducation économique, Le système financier du Canada , un extrait de la monnaie et la politique au Canada , Toronto, 1994 ,P P2-3.

أمام البنوك في جمع المدخرات العائلية تقدر بـ 69% من الادخار محل الوساطة التي قامت بها هذه المؤسسات في 1999. فهي قوة جعلت من المستثمرين المؤسسيين ( صناديق المعاشات، صناديق التعاونيات، شركات التأمين) تتدخل من الآن فصاعدا في ديناميكية الأسواق المالية وتملك مساهمات جد معتبرة في رأس مال المؤسسات. فالمملكة المتحدة في هذا الصدد لديها ثقافة بورصة جد متطورة والتي تأخذ مكانة خاصة مقارنة مع البلدان الأخرى الأوروبية سببه الدور المبكر لصناديق المعاشات في تمويل التقاعد عن طريق الرسملة أو التوظيف، وكذلك أثر شركات التأمين في مجال تسيير السندات. فتغير تقسيم النشاطات بين البنوك وغير البنوك حث على إعادة تنظيم النظام البنكي الذي يترجم بمدخل استراتيجي أكثر انتقائية للبنوك منفردة والمنبثقة من مسار اندماج- حيازة من خلال تجزئة متسلسلة للشركات العقارية. وكذلك من خلال إعادة شراء بنوك الأعمال من طرف مؤسسات أجنبية. في هذا المحيط الجديد من الوساطة، أصبحت البنوك تتخصص في عمليات القروض تاركة المجال للمؤسسات المالية غير المصرفية ووظيفة جمع الادخار المتأتي من أعوان غير ماليين على الأقل هذه الخلاصة التي توصل إليها **RH Schmit, A Hackethal, M Tyrell** سنة 1999.<sup>1</sup>

فانطلاقا من تحليل تجريبي تم في كل من فرنسا، ألمانيا، بريطانيا، ومن جهة أخرى فرضية الاتجاه العام لعدم الوساطة ظهرت غير مؤكدة. نسب الوساطة موجهة نحو الارتفاع على الأقل من منتصف سنوات 1980، و هذا الاتجاه يتأكد في الفترة الحديثة ( 77% في 1999). وفي هذا الصدد المملكة المتحدة أقصت بلدان أوروبية أخرى ( ألمانيا، إيطاليا، فرنسا، هولندا) أين معدل الوساطة يأخذ في الانخفاض من بداية عشرية سنوات 1990. فهذه الزيادة في تضمين الوساطة المالية في حلقات التمويل هي بلا شك نتيجة مساهمة كبيرة للتأمينات و صناديق المعاشات. لكن الوساطات المالية النقدية للبنوك تبقى دائما حاضرة في مسار التمويل حيث دأبت على الجمع بين الأشكال التقليدية للوساطة ( جمع الودائع و منح الائتمان ) بالأشكال الجديدة المترجمة بالتداخل بين البنك و الأسواق.

<sup>1</sup>Cité dans : Christine LAGOUTTE , la rentabilité des banques britanniques en question : Approche théorique et stratégique. Axethématique, intermédiation et systèmes financiers du groupement de recherches du CNRS ,économie monétaire et financière ,Université Lille3 23/10/2002 ,PP 4-5



نتيجة لذلك، يعد النظام المالي محورا أساسيا في بعث النمو في اقتصاد أي بلد، حتى وان كانت هناك عناصر تساهم في ذلك كما يأتي توضيحه. فالعلاقة بين هذين العنصرين تم دراستها والتعرف عليها في الأدبيات الاقتصادية منذ ما يربو 40 سنة من قبل **Goldsmith** ، **Gurly** و **Show**. كما نجد في الدراسات إما بشكل صريح أو ضمني فكرة مفادها أن النظام المالي الكفؤ يؤثر إيجابا على التنمية الاقتصادية و ذلك بتوجيهه لها، وإن كان الربط يعد مقبولا بشكل كبير فالسببية تبقى محل جدل معارض، من جهة أخرى التطور المالي الخارجي و الذي يكون من خلال عرض الخدمات المالية ومن جهة أخرى التطور المالي الداخلي يكون متضمن طلب الخدمات المالية. فالمساهمة الرئيسية للنظم المالية في النمو يعتمد من واقع هذه الأخيرة تضمن نظام دفع فعال وتطوري و الذي يقوم بتعبئة المدخرات و تحسين تخصيصها للاستثمار. فوجود وسيلة تبادل فعالة تتطور بالموازاة مع النمو الاقتصادي، عندئذ النمو يوفر أرباح الإنتاجية وكذلك فتح مستمر لأسواق جديدة. فتعقد التبادلات المتزايد يدعم تنقيد الاقتصاديات **La monétisation** التي تعتبر ضرورية وبدورها تدعم حجم النشاط الاقتصادي. هذه العلاقة المشتركة بين الناتج المحلي الخام و درجة تنقيد الاقتصاد تم إثباتها نهاية سنة 1960 من طرف **Goldsmith** في 1969. من جهة أخرى تطور الأسواق المالية أو الوساطة البنكية يمكنها ضمان تعبئة المدخرات المتاحة وكذلك دعم النمو الاقتصادي فهي بذلك تسهل تجميع الموارد المالية للاقتصاد. هذا ما يسمح للوسطاء الماليين من تنويع الأخطار المتعلقة بمشاريع الاستثمار الفردية واقتراح للمدخرين توظيفات ذات عائد مرتفع. فهؤلاء الوسطاء يدعمون ضبط الادخار في شكله المالي أكثر من لو كان في شكل أصول حقيقية أقل عائدا. فإعادة توجيه الادخار من جهته يمكن أن يدعم بشكل أكثر تطور النظام المالي.<sup>1</sup>

فهنالك نماذج عدة تعتمد على نظرية النمو الداخلي تسمح بصياغة العلاقات بين العوامل المالية والنمو مبرزة في ذلك الدور الرئيس للوساطة المالية لتحسين تخصيص الموارد. فمن خلال عدة دراسات تجريبية تم إثبات أن هناك عوامل أخرى يمكن أن تؤثر في النمو وعليه أي تصريح بموضوع السببية بين هذين العنصرين يعتبر غير مبرر.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Garip TURUNÇ, développement du secteur financiers et croissance : Les cas des pays émergents méditerranées , Revue Region et Développement, N=10-1999 , PP 89-129.

<sup>2</sup> Idem.

### 1-1-2: طبيعة و أنواع الوساطة المالية:

يمكن الإشارة الى معنى الوساطة المالية من خلال المفهوم المبسط و الذي يعرفها بأنها " هي عبارة عن شركات أعمال تعمل في سوق المال و تمتلك أوراقا مالية كالأسهم و السندات و الصكوك المالية بدلا من الأصول الثابتة كالمعدات و المواد الخام...حيث تقوم هذه المؤسسات بإقراض أو تسليف زبائنها سواء كانوا مستهلكين أو مستثمرين لشراء السلع و الخدمات أو شراء السندات المالية من سوق النقد أو السوق المالية كما تقدم أنواعا مختلفة من الخدمات المالية كخدمات التأمين و حفظ الودائع و تحويل المبالغ...". و يمكن أن نميز بين نوعين من هذه المؤسسات المالية منها مؤسسات وسيطة تعمل على شراء أوراق مالية من أطراف ذوي العجز المالي " الأوراق المالية الأولية" و تبيع هذه الأخيرة الى من لديهم فوائض مالية " لأوراق مالية ثانوية" منها البنوك التجارية، شركات التأمين، بنوك الادخار، صناديق المعاشات، على أهمية البنوك التجارية. ومنها مؤسسات مالية غير مصرفية أخرى و تنقسم الى ثلاثة أصناف منها مضاربو الأوراق المالية و السماسرة يعملون كوسطاء يجمعون بين المشتري و البائع لعقد الصفقة نظير عمولات (وهؤلاء لا يتعرضون الى أية مخاطر). وهناك وكلاء الأوراق المالية و الذين لا يقتصر دورهم على جمع طرفي الصفقة بل لديهم رؤوس أموال تمكنهم من شراء أوراق مالية لإعادة بيعها مستقبلا أملا في الحصول على الربح ( وهؤلاء يتحملون مخاطر العمليات). وأخيرا هناك بنوك الاستثمار، فهي بالإضافة للخدمات التي يقدمها النوعان السابقان تقدم ضمانات للمشتريين بقبول الأسهم و السندات الصادرة من قبل شركات و بيوات الاستثمار، و من أهم ممولين هذه البنوك هم شركات التأمين و صناديق المعاشات ( هذه المجموعة الثانية لا تقوم بإصدار أوراق مالية مثل المجموعة الأولى بل تقوم بتحويلها من المدينين الى الدائنين أو المدخرين).<sup>1</sup>

و هناك ثلاث طرق لانتقال الأموال من الدائنين الى المدينين نذكرها باختصار:<sup>2</sup>

- الطريقة المباشرة: يتم التبادل بدون أي وسيط ثالث أي يتبادل الطرفان الأموال بالأوراق المالية دون مساعدة وسيط ثالث.

<sup>1</sup> عبد الوهاب يوسف أحمد، التمويل و إدارة المؤسسات المالية، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2008، ص ص 128-130.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص ص 131-131.

-الطريقة الشبه المباشرة: تكون بتوسط طرف ثالث يكون سمسارا أو وكيل بنوك الرهان والاستثمار أو المؤسسات المالية الأخرى.

-الطريقة غير المباشرة: و هنا تدخل المؤسسات المالية الوسيطة كوسيط ثالث بين الدائنين والمدنيين لتتم عملية التبادل بطريقة غير مباشرة ( الوساطة المالية).

و ذكر في ذلك عبد الوهاب يوسف أحمد أنواع الوساطة المالية والتي تتمثل في خمسة أنواع للتوسط المالي تقوم عدة مؤسسات مالية بها بين المدخرين والمقرضين .

1- توسط مالي تجميحي: تقوم المؤسسات المالية الوسيطة بقبول الودائع و المدخرات البسيطة و تجميعها في شكل مبالغ كبيرة لتمنحها كقروض كبيرة للهيئات و الشركات والحكومة.

2- توسط المخاطرة و الفشل: يكون التوسط بتقديم قروض الى ذوي العجز المالي الأكثر خطرا في سدادها ( أقل ضمانا)، وفي الوقت نفسه تصدر أوراق مالية ثانوية أكثر ضمانا لذوي الفوائض المالية لجذب المدخرين.

3- توسط طويل الأجل: أي قبول مدخرات قصيرة الأجل وإقراضها للمدنيين بقروض طويلة الأجل لاستثمارها في مشاريع طويلة الأجل.

4- توسط معلوماتي: و هنا يكون بتقديم معلومات الى المدنيين والدائنين عن حالة السوق وفرص الاستثمار بسبب وجود وقت كاف للحصول على هذه المعلومات.

5- التوسط ذو المخاطر العالية والعائد الكبير: ويعني استثمار المؤسسات الوسيطة في الأصول المتنوعة ذات مخاطر عالية و الربح كبير. هذا التوسط من شأنه أن يحقق للمؤسسة فوائد كبيرة و يجعلها في حالة استقرار مادي و من ثم يؤمن ودائع و مدخرات للدائنين.

## 1-2: تصنيف المؤسسات المالية:

قد تتعدد الأسس التي تصنف عليها المؤسسات المالية إلا أنها تلتقي في مجموعات رئيسية شبه متجانسة، و لذلك نجد تصنيفا لعبد الوهاب يوسف أحمد الذي قسمها الى ثلاث مجموعات:

- مؤسسات الودائع: و من بينها البنوك التجارية وبنوك الادخار حيث موردها الرئيسي ودائع مدخرات الأفراد، الأسر، قطاع العمال، الحكومة. والمودعون ليس لهم حق الملكية وقد يحصلون على فوائد في حالة الودائع الادخارية.
- المؤسسات التعاقدية: و هي مؤسسات تدخل في تعاقدات مع زبائنها بغرض ترقية مدخراتهم أو حمايتهم حال وقوع خطر مثل شركات التأمين، صناديق الادخار والمعاشات.
- المؤسسات الاستثمارية: وهي مؤسسات تقدم أوراقا مالية استثمارية من ذوي العجوزات المالية الى ذوي الفوائض المالية بغرض إعادة بيعها مستقبلا لتحقيق أرباح كبيوت القبول والخصم، البورصة...

و هذا التصنيف لا يختلف عن تصنيف "كومار kumar" سنة 1997 للمؤسسات المالية الذي قسمها حسب الخدمات الرئيسية التي تقدمها و جعلها من خلال ست مجموعات.<sup>1</sup>

### 1-2-1: المؤسسات التي تقبل الودائع (البنوك):

تقوم البنوك و غيرها من المؤسسات التي تقبل الودائع كجمعيات البناء و مؤسسات التوفير ( أو ما يعرف باسم البنوك التعاونية) بقبول الودائع تحت الطلب و الودائع لأجل. كما تقدم القروض في مختلف ميادين الاقتصاد. كما يمكن لها أن تقدم خدمات إضافية كالاستشارة والوساطة في الأسواق المالية و تداول الأوراق المالية. وجملة الخدمات المالية الأساسية التي تقدمها البنوك، أنها تمكن المودعين من تحرير الشيكات و غيرها من الأدوات القابلة التحويل على ودائعهم كالتحويلات و خطابات الضمان، هذا ما يوفر خدمات دفع وسيولة النقد، حيث تتمتع الودائع بقابلية عالية للتجزئة، كما تزيل تضارب المعلومات لدى المقترضين كما تقوم البنوك بجمع المخاطر و منه يمكن لجميع المشتركين في النظام المالي الوصول إلى البنوك.

<sup>1</sup> خفري كار مايكل، مايكل نومر ليانو، ترجمة محمد سعيد نابلسي ، تطور المؤسسات المالية غير المصرفية و مراقبتها، الأكاديمية العربية للعلوم المالية المصرفية، عمان، 2004، ص ص 5-11.

### 1-2-2: مؤسسات تجميع المخاطر ( شركات التأمين ):

تتمثل في شركات التأمين حيث تختص بتقديم تعهدات مشروطة لضمان مخاطر اقتصادية ترتبط بالأخطار على مستوى الأشخاص أو خسائر ممتلكات وغيرها من المخاطر وذلك بموجب عقود التأمين.

تقسم شركات التأمين عموماً إلى قسمين<sup>1</sup>، تأمين على الحياة و تأمين عام. ويمكن الفرق بينهما في أن الأولى تخص المخاطر الطويلة الأجل فهي تمتد حتى وفاة المؤمن عليه، أما القسم الثاني فترتبط بالمخاطر القصيرة الأجل بحسب طبيعتها.

ففي التأمين ضد الحوادث والممتلكات، هناك فرق بين التأمين الاجتماعي وتأمين السوق، حيث يتميز الأول بعدم وجود أسواق خاصة لمثل هذه الحالات كفقدان العمل، المشاكل الطبية والكوارث الطبيعية ولا يمكن لشركات التأمين الخاصة تغطية هذه الأخطار فوراً لعدة أسباب منها:

- من الصعب جدا التنبؤ بالخسائر ( خصوصاً حالة الكوارث الطبيعية)؛
- من الصعب تحديد الخسائر والأحداث التي تسببها ؛
- غالباً ما يخفي المؤمن له، معلومات لها أهميتها في تقدير المخاطر ؛
- وجود التأمين قد يغير سلوك المؤمن له ( كما لو يصبح المؤمن له، أقل اهتماماً بالعمل والحفاظ عليه أو الاهتمام بالبحث عليه).

لهذه الأسباب تقوم الحكومات في غالب الأحيان بهذا الدور. أما الخدمات المالية الأساسية التي توفرها شركات التأمين العام و( كذلك الشركات المتخصصة في التأمين على الحياة لأجل محدود) توفر مستوى مرتفعاً من تجميع المخاطر و تزويد المعلومات، كذلك توفر درجة عالية من قابلية الخطر، بالإضافة إلى استثمار العقود الدفعات السنوية.

<sup>1</sup> تتطرق لتفصيل هذه الأنواع لاحقاً.

### 1-2-3: مؤسسة التوفير التعاقدية:

نميز بين ثلاثة بدائل لمخدرات العائلات للتصرف فيها، فقد تستثمر في سندات الدين التي تصدرها الشركات و الأفراد أو البديل الثاني أين تمتلك التزامات البنوك أو منتجات استثمارية تصدرها شركات التأمين على الحياة، أما البديل الثالث، يمكن أن تستثمر في أدوات الاستثمار الجماعية المعروفة بمؤسسات الاستثمار، مثل صناديق الاستثمار المشترك.

تقوم أدوات الاستثمار الجماعي باستثمار الموارد المجمعّة من الأفراد والشركات في شراء الأسهم و سندات الدين والمشتقات، حيث تتميز هذه الأدوات بأنها تقوم بتحويل التعهدات محل العقد إلى تعهدات ملكية، وما ينجر عنه من تحمل المساهم للخطر في الأداة الاستثمارية.

ورغم تنوع أدوات الاستثمار حول العالم، إلا أنها لا تخرج عن نوعين رئيسيين، إما صندوق مشترك مفتوح برأسمال التي تصدر أسهما جديدة لجمهور المستثمرين لتوليد استثمارات جديدة كما أنها على استعداد دائم لإعادة شراء الأسهم أو استردادها بقيمة موجوداتها الصافية، إما المساهمين في الصناديق المغلقة فتصدر عددا محدودا من الأسهم.

وكان لقطاع التوفير التعاقدية في النظام المالي مجال النمو الرئيسي لأكثر الأنظمة المالية تطورا خلال العقود الأخيرة، أما الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات من توفير السيولة، قابلية تقسيم المخاطر، خدمات مخزن القيمة والمعلومات كما لو أنها توفر تعهد ملكية بدلا من تعهد دين.

### 1-2-4: صانعو السوق ( الأسواق المالية):

يوجد مجموعة هامة من المؤسسات المالية تضم المؤسسات التي تشكل الأسواق المالية، من خلال أدوات، كالأسهم وسندات الحكومة و سندات الشركات والمشتقات. ومن بين المتعاملين في الأوراق المالية (كالبنوك الاستثمارية، الوسطاء وغيرهم من المؤسسات المستعدة دائما لبيع وشراء الأوراق المالية) الذين يصنعون الأسواق في الأوراق المالية. ويتراوح المتعاملون في الأوراق المالية بين الشركات الصغيرة التي تقدم منتج واحد إلى الشركات الكبيرة التي تقدم تشكيلة واسعة من الخدمات كالوساطة المالية، إقراض العملاء، خدمات البنوك الاستثمارية وإدارة الأموال والأبحاث.

وكون المخاطر التي تحيط بهذه المراكز مرتفعة، يحتفظ المتعاملون بمخزون كبير من الأوراق المالية و من أسباب ذلك:

- القيمة الرأسمالية للمحافظ عرضة للتقلب تبعا لأسعار السوق؛
- الفترة التي تفصل بين عقد معاملة أوراق المالية و تسويقها طويلة؛
- غالبا ما يمنح المتعاملون لحسابهم الخاص بالأوراق المالية عملاءهم تسهيلات لتمويل مراكزهم.

### 1-2-5: ممولو القطاعات المتخصصة (البنوك المتخصصة):

هناك عدد من المؤسسات المالية التي تقدم خدمات مالية محددة إلى مجموعة متخصصة تستهدفها، كتخصص شركات التمويل العقاري في إقراض المال من أجل شراء البيوت، كما تتخصص شركات التأجير في تمويل شراء المعدات. وتتميز شركات التأجير باحتفاظها بملكية الموجودات المؤجرة، فهي بذلك تتغلب على آثار الضمانات غير الكافية. فهذه المؤسسات المالية تقدم في كل حالة من تلك الحالات، خدمة متخصصة جدا تعتمد على فعالية المعلومات، كما تقدم هذه المؤسسة بشكل متفاوت خدمات أخرى كالسيولة وقابلية تجزئة الأوراق المالية.

**1-2-6: مزودو الخدمات المالية:** وهي تضم مجموعة من مؤسسات النظام المالي من مزودي الخدمات المالية، وهذه المؤسسات لا تقوم بدور الوساطة بين مصدري التعهدات و المتعهد لهم، بل يقدمون خدماتهم، قد تكون في شكل مشورة أو قد تشمل مستشارين في مجال الإدارة، في الاستثمار، كما يقوم مزودو الخدمة المالية أحيانا بالكفاءة المالية و أحيانا أخرى يقدمون السيولة، أما الوسطاء فإنهم يقدمون أيضا خدمة المعاملات وهي تشبه خدمات الدفع و لكن بشكل أكثر تحديدا.

تجدر الإشارة إلى أن المؤسسات المالية سالفة الذكر، هي نتيجة تقسيمات على أساس الخدمات المالية التي تؤديها. فمنها ما يعتبر مؤسسات مالية مصرفية ومنها ما يعتبر غير مصرفي وهي التي لا تخضع لرقابة البنك المركزي كشركات التأمين، الأسواق المالية، مؤسسات تقديم خدمات مالية أخرى.

أما عن الواقع الجزائري، فالمؤسسات التي تتواجد تتضمن البنوك، خاصة البنوك التجارية، أما البنوك المتخصصة أو الإسلامية فلا يكاد يوجد لها أثر ما عدا بعض التجارب التي لا ترقى إلى تجارب دول عربية أخرى كبنك البركة كتجربة إسلامية و بنك الفلاحة والتنمية الريفية والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وهما مؤسستان لا يعتبران من البنوك المتخصصة بالشكل الصحيح. أما شركات التأمين فهي متواجدة بكثرة منها ما هو عام ومنها ما هو خاص والتي هي تحت وصاية وزارة المالية كما نبين فيما بعد. فأما عن البورصة بالنسبة للجزائر يعد دورها محتشما لهذا النوع من المؤسسات المالية مقارنة حتى مع جيراننا تونس والمغرب. هذه المؤسسة تنتظر الكثير من أجل تطويرها و جعلها مواكبة لما يعرف باقتصاد السوق. أما مؤسسات مالية أخرى كصناديق الاستثمار و مؤسسات الخدمات المالية، فنظرا لطبيعة الاقتصاد الجزائري الذي لا يزال في مرحلة انتقالية غير مشكلة لهيكل النظام المالي الجزائري.

نتيجة لذلك، دراستنا تقتصر على شركات التأمين في الجزائر<sup>1</sup> كمؤسسات مالية غير مصرفية دون الخوض في باقي المؤسسات المالية، نحاول من خلالها معرفة مدى استفادتها من تكنولوجيا المعلومات، وما الفوائد المرجوة منها فضلا عن الفوائد المنتظرة من الزبون والدولة أو الاقتصاد ككل.

<sup>1</sup> الإطلاع على الجانب التنظيمي لهذه المؤسسات في الجزائر يكون في الفصل الخامس.



## 2- مفاهيم وأساسيات عن شركات التأمين وإدارة الخطر:

كما هو جار في معظم الدراسات الأكاديمية قبل الخوض في الصميم، تجدر الإشارة إلى مفاهيمه الأساسية كي يتسنى للمطلع معرفة ما يدور حول الموضوع، فالحديث عن شركات التأمين، يطول، ومنه نكتفي بذكر أهم ما يخص هذه الشركات من معان ومفاهيم أساسية تمكننا من معرفة جوانب أخرى من البحث.

### 2-1: مفاهيم عن الخطر و إدارة الخطر:

هناك بعض المصطلحات ترتبط بالتأمين يكون من الضروري التطرق إليها حتى يسهل علينا فهم هذا الجانب كما سنشير إلى ذلك في ما يلي.

**2-1-1-1: تعريف الخطر Le risque:** رغم أنه لا يوجد اتفاق موحد على تعريف الخطر دولياً، يميل معظم مؤلفي التأمين العربية إلى أن الخطر هو " الخسارة المادية المحتملة نتيجة لوقوع حادث معين" أو أن الخطر هو " الخسارة المادية المحتملة في الثروة أو الدخل نتيجة لوقوع حادث معين" ويعتبر التعريف الثاني أكثر تحديداً من الأول لإضافته الثروة أو الدخل، لأن الخسارة المادية تقع على الأشخاص أو الممتلكات أو الغير أو أي شكل من أشكال الثروة. ومن جهة أخرى، هناك تعريف آخر أكثر وضوحاً للخطر هو: " الخسارة المادية و الخسارة المعنوية التي يمكن قياسها نتيجة لوقوع حادث معين مع الأخذ في الاعتبار جميع العوامل المساعدة لوقوع الخسارة " وما يجعل هذا التعريف أكثر شمولاً هو اشتماله على الخسارة المعنوية لكن بشرط أن تخضع هذه الخسارة المعنوية للقياس طبقاً للخبرة العلمية أو التقدير الشخصي والتعبير عنها كمياً للقدرة على حساب القسط الخاص بذلك.<sup>1</sup>

ومنه، لا بد من التطرق لجملة المفاهيم ترتبط بالخطر لتوضيحه بشكل جيد هي:<sup>2</sup>

1- احتمال الخسارة: و هو عدد المرات التي يتكرر فيها حدوث الخسارة مع ملاحظة أن هناك بعض الأخطار يمكن حساب احتمال حدوثها و هناك ما لا يمكن ذلك. حيث يطلق على هذا النوع بالخطر العشوائي و الثاني بالخطر الموضوعي.

<sup>1</sup> أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر و التأمين، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2007، ص22.

<sup>2</sup> نفس الرجوع السابق، ص ص30-31.

- 2- مصدر الخط (سبب الخطر): و هو المصدر الأساسي للخطر كالسرقة هي المسبب الرئيسي لخطر السرقة، المرض هو المسبب الرئيسي لخطر المرض...
- 3- الحادث: و هو التحقق المادي الملموس لمسبب الخطر، فمثلا حادث الحريق يشير إلى تحقق الحريق فعلا، أما لفظ الحريق يعني أنه مسبب الخطر.
- 4- الخسارة: و هي النقص الكلي أو الجزئي في قيمة الممتلكات أو الأشياء نتيجة لوقوع حادث معين.

يمكن أن نستنتج أن الخطر يكتنفه عنصر الاحتمال، وهذا هو الداعي الأول الذي يجعل شركات التأمين تقبل على ضمانها لتعويض الأخطار عند التحقق، وإلا، لو كان الخطر محققا ففرصة تغطية الشركة لهذا الخطر تبقى ضئيلة. هذا ما يفرض على شركات التأمين أن تقوم بدراسات دقيقة لاحتمال حدوث الأخطار كي تتمكن من تحديد أهدافها وهذا ما يتطلب خبرة في هذا المجال.

## 2-1-2: مفهوم إدارة المخاطر و أنواعها:

تعرف إدارة المخاطر بأنها ممارسة لعملية اختيار نظامية لطرائق ذات تكلفة من أجل التقليل من أثر تهديد معين على المؤسسة. ثم هي عملية مقترنة مع مبدأ استمرارية العمل و هي عملية قياس و تقييم للمخاطر و تطوير استراتيجيات لإدارتها. وهذه الاستراتيجيات تتضمن نقل المخاطر إلى جهة أخرى و تجنبها وتقليل أثارها السلبية وقبول بعض أو كل تبعاتها. أما أنواع المخاطر فيمكن تصنيفها كما يلي:<sup>1</sup>

- 1- إدارة المخاطر التقليدية: والتي تركز على المخاطر الناتجة عن أسباب مادية أو قانونية مثل كوارث طبيعية، حرائق، حوادث؛
- 2- إدارة المخاطر المالية: وهي الأخرى شكل من أشكال إدارة المخاطر وهي تركز على تلك المخاطر التي تمكن أن تدار باستخدام المقايضة المالية و بيئتها الرئيسية للبنوك.

---

<sup>1</sup> كاسر نصر منصور، إدارة المخاطر واستراتيجية التأمين في ظل تكنولوجيا المعلومات، الملتقى الدولي السنوي السابع، إدارة المخاطر و اقتصاد المعرفة، 16-18 أبريل 2007، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان.

3- إدارة المخاطر المثالية: وهي تركز على إعطاء الأولويات، بحيث المخاطر ذات الخسائر الكبيرة و عالية احتمالية الحدوث تعالج قبل المخاطر ذات الأقل احتمالية الحدوث.

## 2-1-3: أسباب إدارة الخطر:

الجواب الأكثر بساطة على هذا السؤال هو تخفيض الخسائر المحتملة وزيادة الأرباح المحتملة، لكن لجعل إدارة الخطر الاستراتيجية حقيقة يومية لعدم ربحيتك، تحتاج لأهداف عملية ملموسة أكثر، هناك خمسة أسباب لإدارة الخطر هي<sup>1</sup>:

1- مواجهة الخسائر: في الإدارة التقليدية للخطر أين تكون الخسائر العرضية هي البؤرة الوحيدة المثيرة للانتباه تكون حجة تخفيض الخسائر هي جوهر إدارة الخطر. كما تتضمن هذه الخسائر العرضية تخفيض الاحتمالية (العشوائية) و التقلب.

2- اغتنام الفرص: الإبداع و الرؤية هي إمكانيات أخرى يتم الإشراف عليها، حيث تعد أساس نجاح المدراء. فإدارة الخطر الاستراتيجية تراهن أفضل إمكانياتها لاغتنام هذه الفرص. لكن في حقيقة الأمر ليس هناك ما يضمن نجاح مستقبلي كلي.

3- تخفيض اللاتأكد: اللاتأكد في المستقبل كحالة عقلية تخفض من خلال اجتماع بيانات أكثر من خلالها تستند على أفضل التنبؤات وبواسطة التوقع و التحضير لأجل مدى أوسع من النتائج.

4- جعل الفرد في المؤسسة جيدا: المنظمات كأفراد هم أفراد جيدين عندما يتصرفون طبقا للمعايير المقبولة ، وأن يكون فردا جيدا عندما يلتزم بالامتثال للقانون والتصرف بشكل أخلاقي (معا).

5- لتكوين جماعة تلتزم بخدمة المهمة: تؤدي المنظمات اللاربحية العديد من الوظائف لدى الجمهور التي لا يمكن للحكومات ولا المنظمات الربحية أن تؤديها. كبديل لجهود هذه الجماعات الخادمة، تتوقع الحكومات منظمات غير ربحية تركز مصادرها بأحسن ما يمكن للأغراض المعلنة من خلال بيان مهمتهم.

<sup>1</sup> Mohammed SALAMEH HAMAIDEEN, Risk management in business organizations, in : المؤتمر العلمي السابع، إدارة المخاطر و اقتصاد المعرفة، 16-18 أبريل 2007، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان.

## 2-1-4: نجاعة نموذج محول الأخطار فترة الأزمة:

عملية توريق<sup>1</sup> التأمين تهدف إلى التخلي بشكل مباشر عن أخطار المؤمنین للسوق المالي بما يسمح لهم كذلك بالتركيز على هيئة التأمين من الخضوع للتقلبات المرتبطة بأخطار التأمين، لذلك فالمؤسسة تعظم نظريا قيمتها من وجهة نظر المستثمرين مبتعدة بذلك عن كل مصدر خطر كلياً، إلا في الحالات الاستثنائية التالية:<sup>2</sup>

\* إذا كان تحويل الأخطار إلى سيولة مكلفاً جداً عند التفاوض.

\* إذا كانت المؤسسة تتوفر على كفاءة في هذا الخطر بما يسمح لها من رفع الأداء في السوق **Superformer**.

فقياس أداء المؤسسة يعد مقبولاً للمستثمرين خاصة إذا كانت الأخطار المهمة تدار بعيدة عن بقية النشاط. بتطبيق هذا على التأمين، هذا المبدأ يغير جذرياً نظرة المؤمن الذي لا يكون عندئذ حاملاً للخطر وإنما محولاً له.

نتيجة لذلك، أزمة القروض المتعثرة **Subprimes** تؤكد هذه المنفعة الأساسية للتوريق في هذه الفترات خصوصاً غير المستقرة، فالمستثمرون امتنعوا عن الاستثمار في شركات ذات الأخطار خصوصاً في الشركات المالية والتأمين، أين يكون هذا الخطر غير ملموس، ومنه يكون صعب الإلمام به، لكن نفس هؤلاء المستثمرين لا يترددون نظرياً في الاستثمار في أخطار التأمين المقترحة تحت شكل التوريق **Titrisation** الذي يمكنهم من الإلمام بها بشكل ميسر، وحقاً أزمة **Subprimes** ظهرت تؤكد هذا التكهن، فسوق أخطار التأمين **ILS** أعلن في بداية سنة 2008 أداء محكماً وهذا خصوصاً للشرائح جد الواسعة.

نتيجة لذلك، هذه الأزمة هي تأكيد لفائدة تحديد مصادر الخطر للمؤمنين (شركات) ومنه استعمال التوريق بشكل جد منتظم على الأمد البعيد.

<sup>1</sup> يتمثل التوريق أو التسنييد في تحويل القروض إلى أوراق مالية قابلة للتداول أي تحويل الديون من المقرض الأساسي إلى مقرضين آخرين.

<sup>2</sup> Guillaume GORGE , la fin des titrisations d'assurance ? **Risques** , - les cahiers de l'assurance -, N°=73 , juin 2008, **FFSA**.

## 2-2: تعريف التأمين و أنواعه:

هناك العديد من المفاهيم التي حظي بها التأمين بين أكثر من مؤلف أو كاتب، لكن في كثير من الأحيان تكون متداخلة أو غير مفهومة، خصوصاً وأن التأمين له تقسيمات كثيرة من هذا المنطلق، يجب إمطة اللثام على هذا المفهوم ومحاولة توضيحه.

### 2-2-1: تعريف التأمين:

هناك تعريفات عديدة مقترحة من زوايا مختلفة، ووجهات نظر متعددة حسب الاقتصاديين أو الرياضيين أو من رجال التأمين أو من رجال القانون. ولعل التعريف الأشهر والأدق من ضمن تعريفات التأمين. هو التعريف الذي تبناه الأستاذ "هيمار"، حيث وضع التعريف كما يلي:

"التأمين عملية يحصل بمقتضاها أحد الطرفين، هو المؤمن له نظير دفع قسط، على تعهد لصالحه أو لصالح الغير من الطرف الآخر و هو المؤمن تعهداً بمقتضاه يدفع هذا الأخير أداء معيناً عند تحقق خطر معين وذلك عن طريق تجميع مجموعة من المخاطر و إجراء المقاصة بينها وفقاً لقوانين الإحصاء".<sup>1</sup>

يمكن ملاحظة أن هذا التعريف يختص بـ:

1- أنه ينطبق على كل أنواع التأمين المختلفة، من تأمين على الأضرار والتأمين على الأشخاص؛

2- أشار هذا التعريف إلى العناصر القانونية و التقنية لعملية التأمين فقد حدد أطراف العقد والخطر المؤمن منه، والقسط، كما أوضح الناحية التقنية لعملية التأمين والأسس التي تقوم عليها كتجميع المخاطر المتشابهة في الطبيعة والنوعية، إجراء المقاصة وفقاً لقوانين الإحصاء.

لذلك، عناصر التأمين عديدة وتوفرها ملزم لصحة عقد التأمين وهذا لضمان أكثر لأطراف العقد. ثم يعد الجانب القانوني الطابع الغالب على هذا العقد ثم الجانب التقني أو ما يتعلق بتحديد

<sup>1</sup> رمضان أبو السعود، أصول التأمين، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص ص 38-39.

الخطر ودراسته من خبراء مختصين وتحديد مبلغ التعويض المناسب لذلك. عندئذ، يمكن القول أن التأمين كخدمة له جانب تأميني وجانب مالي.

## 2-2-2: أنواع التأمين:

حاجة الإنسان للتأمين انبثقت عنها أنواع كثيرة من التأمين، ولحصرها نحصي قائمة طويلة يكون من الصعب استيعابها، ومنه يفتح المجال أمام إعداد تقسيم لهذه الأنواع وتوزيعها ضمن فئات معينة. نذكرها فيما يلي:<sup>1</sup>

### 1- التقسيم تبعاً للخطر المؤمن ضده: نميز بين الأنواع التالية:

- تأمينات الأشخاص: و تشمل أنواع التأمين ضد الأخطار التي تصيب الأشخاص مباشرة في حياتهم أو صحتهم أو أعضائهم، التأمين على الحياة، التأمين ضد المرض، التأمين ضد البطالة، التأمين ضد الحوادث الشخصية، الشيوخة، الأرامل و اليتامى، الزواج.

- تأمينات الممتلكات: و تشمل أنواع التأمين ضد الأخطار التي تصيب ممتلكات الشخص، كالتأمين البحري، التأمين ضد السرقة، الماشية، التأمين ضد الحرب، ضد كسر الزجاج، تأمين الكوارث الطبيعية.

- تأمينات المسؤولية المدنية: وتشمل أنواع التأمين ضد الأخطار التي تصيب شخص معين ويكون مسؤولاً عنها شخص آخر، مثل تأمين المسؤولية المدنية للمالك قبل جيرانه عن الأضرار التي تسببهم بسبب حريق شب في مبناه وامتد إلى ممتلكاتهم، و تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب السيارات السفن، الطائرات، أو في المحال العامة كالسينما، المطاعم، المسارح.. أو أصحاب الأعمال من إصابات عمل وأمراض المهن، وكذلك تأمين المسؤولية المدنية لمنتجي الأغذية و بائعيها....

### 2- التقسيم على أساس الإدارة العملية التأمينية:

- التأمين على الحياة(قسم الحياة): و يشمل أنواع التأمينات المختلفة المتعلقة بحياة الإنسان، مثل مبلغ يدفع للشخص عند وفاته، أو ضمان معاش يدفع له مدى حياته وبعده سن معين..

<sup>1</sup> عبد العزيز هيكل، مبادئ التأمين، الدار الجامعية (دون بلد النشر)، 1987، ص ص19-27.

- التقسيم العام: ويشمل التأمينات الأخرى عدا الحياة، تأمين سيارات، تأمين ضد السرقة ، التأمين البحري..

### 3- التقسيم تبعاً للغرض من التأمين: ويمكن التمييز بين النوعين الآتيين:

- التأمينات الخاصة (الاختيارية): وتشمل مختلف أنواع التأمين التي يكون الشخص فيها حراً في التأمين أو عدم التأمين مثل التأمين على الحياة، التأمين ضد الحريق... الخ.

- التأمينات الاجتماعية (الإجبارية): وتشمل أنواع التأمين التي يفرضها القانون في بعض الدول لأغراض اجتماعية ومنه لا يساهم المستفيدون إلا بجزء بسيط في شكل أقساط التأمين، كتأمين إصابات العمل... الخ.

### 4- التقسيم حسب الهيئة التي تقوم بدور المؤمن: ويمكن التمييز بين الأنواع الآتية:

- التأمين التبادلي: و يكون عندما يتفق عدد من الأشخاص يتعرض كل منهم لخطر معين وعندما يكون ممكن تقدير الخسارة المالية على أن يساهموا جميعاً في تكوين رصيد يعوض منه كل من تحل به الخسارة. إضافة إلى توزيع الأرباح التي تتحقق من نشاط جمعيتهم، هذا مع التزام كل منهم بدفع حصته من مبلغ إضافي قد تحتاجه الجمعية عندما لا يكفي رصيدها ومنه فكل عضو في هذه الجمعية لا يتحمل مسؤولية محددة بقسط معين يدفعه، وعندما لا يستطيع بعض الأعضاء دفع نصيبهم من المبلغ المطلوب لتغطية العجز، وبذلك لا يعوض عن كل الخسارة، كما قد تختلف الأعضاء فيما بينهم بالنسبة لتقدير الخسارة وكيفية وقوعها ومن هذه العيوب تقتصر هذه الجمعيات في الغالب على أفراد المهنة الواحدة وفي نطاق ضيق.

- التأمين التعاوني: يقوم بهذا النوع من الجمعيات التعاونية التي تنشأ فقط لهذا الغرض أو لأغراض مختلفة يكون التأمين واحداً منها وهي لا تختلف عن غيرها من الجمعيات التعاونية من حيث المبادئ القانونية، كما أن هذه الجمعيات تشبه إلى حد بعيد جمعيات التأمين التبادلي التي يكون الغرض منها التعاون و ليس الربح، وتقوم بالتأمين للأعضاء وغير الأعضاء، كما تكون الإدارة في يد الأعضاء و غير الأعضاء في كلا النوعين. ويكمن الاختلاف بينهما في أن رأس مال الجمعيات التعاونية غير محددة بينما لا يكون رأس مال جمعيات التأمين التبادلي.

ويبقى قسط العضو في الجمعيات التعاونية محدد و بقيم معينة، بينما لا يكون محدد في الجمعيات الأخرى مثلها مثل شركة التضامن، كما أن قسط كل عضو ليس محدد بقيمة محددة بإضافة إلى مسؤوليتها محددة.

- التامين الذاتي: ما يراه بعض رجال الأعمال أن ما يدفعونه لشركات التأمين يفوق ما يحصلون عليه من تعويضات ومن جهة أخرى لديهم قدرة تكوين احتياطي خاص يعتمدون عليه عند مواجهتهم خطر معين ومنه فيخصصون جزءا من أرباحهم السنوية كاحتياط فيتجمع هذا بعد مدة يصبح كملجأ لهم عند تعرضهم للخسارة، ومن ثم يتخلصون من الإجراءات المختلفة مع شركات التأمين كأقل شيء. وبالتالي فهذا النوع من التأمين ليس إلا ادخارا لمواجهة الخسائر. وليس هناك ما يمنع أية مؤسسة مباشرة ذلك شرط أن تكون في مركز مالي يسمح لها بذلك. وان يكون الشيء موضوع التأمين موزعا توزيعا يساعد على تفادي كارثة مالية قد تصيب المؤسسة، كأن يكون لديها عدد من المحلات متفرقة، فمن غير المنطقي أن تتعرض جميعها لنفس الخطر.

- صناديق التعاون الخاص (صناديق الإعانات): و المقصود بها الجمعيات التي يكونها مجموعة من الأفراد تربطهم مهنة واحدة أو عمل موحد دون رأس المال على أن تؤدي لأعضائها تعويضات مالية أو مرتبات دورية في حالات معينة كزواج عضو، أو بلوغه سن معين أو مناسبا معينة. وذلك من إيرادات الصندوق الذي يكون مورده اشتراكات سنوية للأعضاء أو من الهبات. ومنه فالغرض منها التعاون وليس الربح كما تقتصر على التأمينات الشخصية فقط وتبدأ نشاطها بدون رأس مال كما يقتصر تأمينها على الأعضاء فقط بينما جمعيات التأمين التعاونية تؤمن حتى لغير الأعضاء و لمختلف أنواع التأمين كما تبدأ نشاطها برأس مال معين فيما عدا هذا فهي الصناديق الخاصة تشبه إلى حد بعيد الجمعيات التعاونية.

- التأمين التجاري: بالرغم ما ذكرت من مزايا لهيئات التأمينات السالف ذكرها و التي نطاق عملها محدود من حيث أنواع التأمين أو عدد الأعضاء أو رأس مال، فقد تنشأ شركة مساهمة في الدول التي يخضع فيها التأمين للتأمين للقيام بعملها على نطاق واسع ومن الواضح أن هدفها الأساسي تحقيق الأرباح إلا أنها مقيدة عن المغالاة في تحديد الأقساط خوفا من المنافسة وكذلك



رقابة الحكومة وإشرافها بمقتضى القانون. نتيجة لذلك، فهي تبدأ عملها برأس مال محدود ومسؤوليتها محدودة بقيمة الأسهم، كما تؤمن للمساهمين وغير المساهمين، ومسؤولية المؤمن محدودة بقيمة القسط الذي يلتزم بدفعه.

- مكنتوا لويديز: هم جماعة من الأفراد تكونت في القرن 17 اتخذت اسمها من اسم مقهى في شارع "تاور" بلندن. وهذه الجماعة لا تقوم بالتأمين وإنما كل فرد يقوم بذلك على مسؤوليته وبضمان كل ممتلكاته ورغم هذا فهي تشترط فيمن ينضم إليها شروط معينة حفاظا على سمعتها في سوق التأمين كدفع العضو مبلغ محدد و كل عضو يهدف إلى الربح، فأموال الصندوق الخاص بالجماعة تستثمر و تخصص أمواله لمواجهة التزاماته تجاه المؤمن لهم و يشرف على هذا الصندوق مراجع حسابات سنويا للتأكد من قدرة كل عضو على الوفاء بالتزاماته.

وبدأت هذه الجماعة بالتأمين البحري ثم شملت أنواع التأمين بما فيها بعض عمليات التأمين الشاذة وطريقة عملها كنوع من الاكتتاب، ذلك أن سمسار التأمين يقدم تفاصيل عملية التأمين على ورقة صغيرة(القصاص) يمررها على الأعضاء وكل عضو يقبل العملية يوقع عليها و يذكر القيمة التي يتحملها من القيمة الكلية على أن لا يلتزم بنصيبه الأعضاء في حالة عجزه وهذا ما يوضح أن عمل هذا النوع من التأمين يكون في شكل جماعة لكن كل واحد يقوم بالتزاماته بشكل فردي.

- التأمين الحكومي: تقوم الحكومة بدور المؤمن إذا لاحظت أن الهيئات الخاصة تغالي في أقساط التأمين أو في فرض شروط تعسفية أو قد لا تقبل بعض أنواع التأمين كأخطار الحروب التي تراها الحكومة ضرورة اجتماعية، وقيام الدولة بذلك اتسع مفهومه وتعد الوظيفة التقليدية ليشمل التكافل الاجتماعي ما يعتبر سبب بعض الحكومات في كثير من الدول بتنظيم التأمين الاجتماعي، فهي تضمن نوع أو أكثر من التأمين ضد المرض، التأمين ضد البطالة، تأمين الشيخوخة والأرامل، اليتامى، الزواج و الولادة، مصروفات الدفن، التأمين ضد العجز.

والدولة لا تخصص رأس مال معين وإنما تستمد مواردها من الضرائب وقد تكلف أحد أجهزتها القيام بذلك. كما أن هدف الدولة من هذا التأمين ليس الربح و بذلك تقل تكاليف التنفيذ

كون أن معظمها إجبارية، نتيجة لذلك لا تحتاج إلى مندوبين لاجتذاب العملاء، كما أنها غالباً ما تتحمل جزءاً أو كل التكاليف، الأمر الذي يجعل أقساط التأمين أقل بكثير من شركات التأمين الخاصة.

وإذا ما نظرنا إلى الجزائر فكل شركات التأمين هي ذات طابع تجاري، منها ما هو عمومي و منها ما هو خاص إلى جانب مؤسسات الضمان الاجتماعي التابعة للدولة وهي عبارة عن صناديق تقوم بعملها تحت مسؤولية الدولة. و بالنسبة لأنواع التأمين، فشركات التأمين تمارس تقريبا كل أنواع التأمين. وعليه نستخلص من هذا، أن شركات التأمين في الجزائر لها وجود قوي، فهي تغطي تقريبا كل التراب الوطني، لكن عملية تطوير هذا النشاط يبقى محدودا كما نتطرق لذلك في الدراسة التطبيقية.

## 2-3: خصائص نشاط التأمين:

يتميز النشاط التأميني بطبيعة خاصة تختلف عن باقي الأنشطة الاقتصادية الأخرى من حيث كونه:<sup>1</sup>

1- تتميز شركات التأمين وإعادة التأمين بالثقة المالية العالية لأنها تقدم خدمة آجلة دون ضمان لأن الضمان الوحيد لها هو حقوق المالكين (رأس المال والاحتياطيات)، إضافة للإشراف الحكومي<sup>2</sup> على هذه الشركات حماية لحملة الوثائق.

2- عدم خضوع أسعار التأمين لقوانين العرض والطلب حيث أن تسعير الخدمة التأمينية تتطلب خبرة فنية ورياضية بعمليات التأمين.

3- التدخل الحكومي الواضح في مجال الأنشطة التأمينية حيث تدخل المشرع القانوني في تحديد دور هيئة الإشراف والرقابة على التأمين.

4- الصعوبة في تحديد نتيجة النشاط التأميني محاسبيا لأن بعض العقود التأمينية تمتد لفترة زمنية طويلة (وثائق تأمين الحياة) وبسبب هذه الفترة هناك أنواع من المصروفات لا يمكن

<sup>1</sup> علاء الدين عبدا لوهاب، تقييم أداء شركات التأمين العمانية- دراسة ميدانية لعينة من شركات التأمين العمانية- ، الإداري - السنة 25 - العدد 94 - سبتمبر 2003، ص ص 11-42.

<sup>2</sup> الإشراف الحكومي، المقصود به الرقابة على شركات التأمين بغض النظر عن كونها خاصة أو عمومية من الجهات الوصية كوزارة المالية في الجزائر مثلا و ليس بالضرورة تكون الدولة مالكة و مسيرة لها. مثل ما يقوم به البنك المركزي على البنوك حتى وإن كانت خاصة.

تحديد قيمتها بدقة إلا في نهاية فترة العقد، لذا فإن نتيجة النشاط التأميني يعتبر تقديري عكس الحال في الأنشطة الصناعية والتجارية.

5- ملازمة النشاط الاستثماري للنشاط التأميني في شركات التأمين إلا أن هذا الاستثمار محدد على ضوء القوانين و بالنسب المحددة لكل نوع من أنواع الاستثمار.

6- إلزام شركات التأمين بإعداد قائمة إيرادات ومصروفات خاصة لكل نشاط تأميني مستقل عن النشاط التأميني الآخر كالبحري والحريق والحوادث والحياة وهكذا لكل الأنشطة التي تمارسها الشركة ومن ثم استخراج النشاط التأميني العام وهو ما لا يحدث في الشركات الصناعية أو التجارية.

ونظراً لما يتميز به هذا النشاط التأميني من خصائص مختلفة فعلى الدائرة المالية أن تتعرف على النواحي التقنية المتعلقة بالأخطار والوثائق وعلى طبيعة العمليات الخاصة بهذا النشاط. و من جملة الخصائص التي تميز شركات التأمين عن بقية المؤسسات المالية يأتي الدور الذي يعنى به في ما يتعلق بتكليف تكنولوجيا المعلومات مع هذه الشركات ومحاولة الاستفادة منها بشكل أكبر. لأن هذه الخصائص قد تقزم إلى حد ما الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات.

## 2-4:العناصر الأساسية لعقد العملية التأمينية:

هناك مجموعة من العناصر تميز عقد عملية التأمين يتطلب ذكرها تحدد أطراف العقد تتميز بطابعها القانوني كما سبق الذكر هي:<sup>1</sup>

1- عقد التأمين: وهو اتفاق بين طرفين له صفة قانونية يتعهد بمقتضاه الطرف الأول(المؤمن) بتعويض الخسارة المحققة نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه وهو مبلغ منصوص عليه في عقد التأمين(مبلغ التأمين)، ومقابل هذا يدفع الطرف الثاني ( المؤمن له) مبلغ معين أو عدة مبالغ بصفة منتظمة( القسط) ، على أن يستحق التعويض عند وقوع الخطر المؤمن منه، يكون لصالح المستفيد الذي يكون الشخص المؤمن له نفسه أو شخص آخر يشترط التأمين لصالحه.

<sup>1</sup> مختار محمود الهانسي،مقدمة في مبادئ التأمين،الدار الجامعية، بيروت، 1993، ص ص72-88.

2- وثيقة التأمين (بوليصة التأمين): بمجرد أن يتم الاتفاق بين أطراف العملية التأمينية تصدر بوليصة التأمين لإثبات عقد التأمين بين الأطراف وعملية التراضي بينهما و هي تظهر بعد التقديم لها كل شروط العقد سواء كانت عامة أو خاصة إلى جانب السياسات المتعلقة بالتأمين.

وتختلف هذه الوثائق في نموذجها باختلاف وضع الشيء موضوع التأمين والغرض من العملية التأمينية ، فقد تجد وثيقة التأمين الفردية التي تصدر لصالح شخص محدد وتغطي شخص بعدد خطر محدد، وقد تجد وثيقة التأمين المركبة التي تغطي عددا من الأخطار و التي تعد اقتصادية عن النوع السابق في كون تحضر وثيقة واحدة بدلا من إصدار أكثر من وثيقة، وهناك وثيقة التأمين الجماعية ، حيث تغطي جماعة متجانسة ، كالطلبة مثلا تغطي أخطار محددة.

3- المؤمن له أو المستفيد: و هو الطرف الثاني في عقد عملية التأمين أي صاحب الشيء موضوع التأمين و يكون ملتزما قانونا بدفع أقساط منتظمة أو مقدار واحد غالبا ما يكون نسبيا أقل من مقدار مبلغ التأمين المستحق، لذلك فهو طالب التأمين.

4- هيئات التأمين (المؤمن): وهو الطرف الأول الذي يتعهد بدفع مبلغ التأمين أو التعويض عن الخسائر المادية المحققة مقابل حصوله على قسط تأمين وحيد أو مجموعة أقساط بشكل منتظم تقل في مجموعها نسبيا عن مبلغ التأمين المقرر.

5- القسط أو مقابل التأمين: وهو المقدار النقدي الذي يلتزم المتعاقد بدفعه بصورة أو بأخرى إلى المؤمن مقابل العملية التأمينية الذي يكون ملتزما بالوفاء عن طريق دفع مقدار التعويض اللازم ولا يعتبر التأمين نافذا إلا بعد تسليم وثيقة التأمين ودفع القسط الأول و يتحدد هذا القسط من خلال عدة عوامل كدرجة الخطر و العوامل المساعدة على وقوع الخطر، خبرة شركة التأمين في هذا المجال..

6- الفترة الزمنية للتأمين أو مدته: وهي الفترة الزمنية التي يسري خلالها التأمين وهي الفترة المحددة لبدء سريان العقد وانتهائه، حيث لا يحق للمؤمن له المطالبة بالتعويض خارج هذه

الفترة، كما أن له الحق في التعويض مادام الخطر وقع داخل هذه الفترة، حتى لو استمر أكثر وقوع الخطر بعد ذلك وفي الغالب ما تكون هذه الفترة سنة في تأمين الممتلكات وفي التأمين على الحياة تغطي حوالي 20 إلى 30 سنة و في حالات أخرى تكون الفترة التأمينية قصيرة جداً، كرحلة جوية أو برية أو بحرية.

7- مبلغ التأمين: وهو يمثل التزام المؤمن مقابل دفع الأقساط المقررة من قبل المؤمن له وبمقتضى العقد يدفع هذا المبلغ دون إنقاص أو زيادة بمجرد وقوع الخطر أي هو المبلغ الذي يدفعه المؤمن للمؤمن له.

## 2-5: الجوانب الايجابية و السلبية للتأمين:

كون التأمين يحتل مكانة كبيرة لدى الأشخاص والمؤسسات لما له من الجوانب الايجابية. كما يكتنف ذلك بعض الجوانب السلبية نوردتها فيما يلي:<sup>1</sup>

## 2-5-1: الجوانب الايجابية:

- للتأمين دور كبير في دفع عجلة التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الدول النامية التي تتميز بضعف المدخرات لأنه يلعب دور تجميع المدخرات التي تساهم في الاستثمارات التي تحقق التنمية. و يبرز أثر ذلك خصوصاً في التأمينات على الحياة.

- التأمينات الاجتماعية هي الأخرى لا تقل أهمية عن سابقتها في دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومن وصفها إجبارية فهي توفر الحماية للأفراد من الأخطار يعجز الأفراد متوسطي الدخل عن تحملها تتمثل في العجز، الوفاة، الشيخوخة، المرض، لذلك فهي تحمي طبقة أخرى من أخطار وإهمال الطبقة الأولى إلى جانب الأخطار التي تغطيها الدولة كالفيضانات، الزلازل، الأعاصير وبالتالي تقوم الدولة بتوفير الطمأنينة بين أفراد المجتمع وترتفع الروح المعنوية للفرد مما يدفع لزيادة الإنتاج.

- يوفر التأمين بكل أنواعه جواً من الراحة والطمأنينة والهدوء والاستقرار والاستمرارية والرفاهية.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص ص58-65

- تعتمد شركات التأمين على الدراسات و الأبحاث الإحصائية في تقدير الخسارة و احتمالات وقوع الخطر مما يساعد على تقليل حجم الخسائر وتخفيف أثر وقوع الأخطار بطريقة مفاجئة وبالتالي وضع السياسات التأمينية السليمة، و وضع ما هو ضروري للحماية منها وكيفية تفاديها ومواجهتها.
- لا يدفع المستأمن أكثر مما هو مستحق من أقساط، هذا ما يساعد رجال الأعمال من وضع خطط العمل بصورة دقيقة دون تعطل رؤوس الأموال.
- عملية تجميع المخاطر المتشابهة وإجراء عمليات تأمينية كثيرة من خلال نظرية الأعداد الكبيرة يساعد إلى أن قسط صغير يستخدم لمواجهة خطر كبير، أي تحويل خسارة كبيرة غير متوقعة إلى خسارة صغيرة مؤكدة.
- بما تقدمه شركات التأمين من معلومات ونشرات وأبحاث ومجلات تساعد المؤمن لهم في التخفيف من درجة احتمال وقوع الخطر و تجنب وقوعها، مما يساعد في النهاية من التقليل من الخسائر على الشركات والمواطن.

## 2-5-2: الجوانب السلبية:

- قد يقوم بعض المؤمن عليهم بدفع عدد معين من الأقساط دون تحقق الخطر وبالتالي دفعت هذه الأقساط دون مقابل، كتأمين الطريق البحري مثلا.
- قد تبالغ بعض الشركات في تحديد القسط الذي يكون مرتفعا لا يتناسب ودرجة الخطر مما شكل عبئا على ميزانية مسؤول الأسرة أو المؤسسة التي تزيد تكاليفها الإنتاجية ومنه رفع سعر السلع والتي يتحمل فرق السعر فيها المستهلك النهائي.
- في إعادة التأمين<sup>1</sup> إذا أعطت شركة إعادة التأمين الحرية في نقل المخصصات اللازم احتجازها إلى خارج الدولة (خصوصا الدول النامية) ويكون بذلك فوات فرص الاستثمار هذه المخصصات.
- كون المؤمن لهم يكونوا مطمئنين على التعويض على الخسارة عند وقوع الخطر هذا ما يجعلهم يهملون الشيء محل التأمين، مثل السيارة. هذا ما يؤثر على شركة التأمين والوطن ومنه لا بد لشركات التأمين من عدم الإغفال ومحاولة نشر الوعي الخاص بهذه السياسة.

<sup>1</sup> سنتطرق لإعادة التأمين في جزء لاحق من هذا الفصل.

- عملية التأمين لا تلقى قبولا واسعا من الناحية الدينية، والاتجاه نحو التأمين التبادلي، حيث أن عقد التأمين من وجهة نظر الشريعة الإسلامية يقوم على استغلال شركة التأمين للمؤمن له.

## 2-6: حتمية الإشراف و الرقابة على هيئات التأمين:

شركات التأمين كغيرها من المؤسسات المالية، لا يمكن أن تعمل في فراغ أو لوحدها وإنما تتطلب اشرافا من الجهات الرسمية مثل ما يقوم به البنك المركزي للرقابة على البنوك التابعة له، ثم إمكانية حفظ حقوق المتعاملين مع هذه الشركات. لأن الجهات الوصية هي الوحيدة المخول لها بمنح اعتماد تأسيس شركة تأمين أو إصدار لوائح أو إصلاح منظومة التأمين<sup>1</sup>. من هنا يأتي دور الإشراف و الرقابة كعنصر مهم بالنسبة لهذه الشركات.

**2-6-1: الإشراف والرقابة:** و يقصد بها مجموعة الأنظمة والقوانين واللوائح التي تضعها الحكومات بهدف تنظيم و تنسيق العمل في سوق التأمين والمحافظة على حقوق المتعاملين في هذا السوق. وتقوم الدولة بهذا الدور في غالبية دول العالم، إذ تظهر الحاجة للإشراف و الرقابة كسبب للرغبة في حماية حقوق حملة الوثائق و المستفيدين من التأمين و ضمان استمرارية هيئات التأمين و قوة مركزها المالي و الإفصاح عنها بصورة تنفق و المبادئ المحاسبية المتعارف عليها.

أساس هذه الحماية، شروط التعاقد المناسب الخاص بالأسعار و المزايا التي يمنحها التأمين للمؤمن عليهم و المستفيدين، و ضمان وفاء هيئات التأمين بالتزاماتها عند تحقق الخطر، هذا ويعمل على تنظيم سوق التأمين والعمل على تجنب المنافسة الضارة بين المؤمنين على استمرارية الملاءة المالية لهيئات التأمين، ويمكن الإشارة إلى أسباب اهتمام الحكومة بهيئات التأمين إلى ما يلي:<sup>2</sup>

- صعوبة فهم حملة وثائق التأمين لطبيعة العمليات التأمينية؛

<sup>1</sup> نتطرق لبعض القوانين فيما يخص الجزائر في الدراسة التطبيقية.

<sup>2</sup> محمد توفيق المنصوري، محمد محمود عبد المجيد، تحقيق فعالية الإشراف و الرقابة على شركات التأمين الكونية من خلال التوحيد المحاسبي- إطار مقترح لنظام محاسبي موحد- مجلة دراسات الخليج و الجزيرة العربية، رقم المجلد/ السنة15، رقم العدد: 57 يناير 1989، موقع: [www.aradoportal.org](http://www.aradoportal.org)

- المنافسة في سوق التأمين و مشكلات التسعير؛
- ملكية حملة وثائق التأمين لجزء كبير من أموال هيئات التأمين؛
- أهمية قطاع التأمين للاقتصاد الوطني خصوصا التأمين على الحياة التي تجمع مدخرات لفترات زمنية،
- الآثار الناجمة على توافق السياسات الاستثمارية لأموال التأمين مع السياسات الاقتصادية العامة.

## 2-6-2: أهداف الإشراف و الرقابة:

إن الهدف الأساسي من الإشراف و الرقابة على هيئات التأمين هو ضمان مزاوله نشاطها بنجاح و القدرة على الوفاء بالتزاماتها و التحقق من قوة و متانة مركزها المالي، و حماية المؤمن لهم من الأساليب غير السليمة التي تقوم بها بعض شركات التأمين. هذا إلى جانب التحقق من عدالة الأسعار والعمل على حماية الشركات الوطنية ووضع القواعد الخاصة تصفية الشركات القائمة والوقوف على التغطيات التأمينية بمفهوم اجتماعي.<sup>1</sup>

ومما لا شك فيه، أن أهمية وجود أنظمة للإشراف و الرقابة تعزى أساسا إلى ما يلي:<sup>2</sup>

- 1- إقامة نظام مالي سليم: و هذا الذي يقع على عاتق السلطات الحكومية لضمان استقرار النظام في الأجل الطويل و من مكونات هذا النظام التأمين .
- 2- وظيفة التأمين الحمائية: كون أن شركات التأمين تمكن القطاع التجاري و كذلك الأفراد من تقليص محاذير المستقبل و حسن التصرف تجاهها، وهذا يتطلب ضرورة وضع الثقة التامة في شركات التأمين في الأجل الطويل كما ينبغي على هذه الأخيرة أن توفر الاحتياطات الكافية لذلك.
- 3- حماية مستهلك التأمين: من خلال إصدار القواعد التنظيمية الضامنة لسلامة شركات التأمين.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق.

<sup>2</sup> حسني حامد، دور هيئات الإشراف و الرقابة على النشاط التأميني و تنظيم قطاع التأمين (التجربة المصرفية)، مؤتمر آفاق التأمين العربية و الواقع الجديد، 1-2 يونيو 2005، دمشق.

موقع: [www.kanatarji.com/figh/files/insurance/hosni.doc](http://www.kanatarji.com/figh/files/insurance/hosni.doc)



4- استخدام أموال التأمين لأغراض التنمية: وذلك بوضع قواعد تنظيمية مناسبة لتوجيه أموال شركات التأمين المتجمعة نحو المجالات الإنمائية.

5- تنمية أسواق التأمين و كفاءتها و فعاليتها: حيث يكون من واجب المشرفين والمشرعين على صناعة التأمين تبني الإطار السليم لتنمية هذه الصناعة و ضمان سلامتها ومعالجة الآثار المترتبة على تردي الأسواق و عيوبها بما يضمن مصلحة الفرد و الاقتصاد ككل.

نتيجة لذلك، عمليات الإشراف و الرقابة<sup>1</sup> على شركات التأمين توفر لها غطاء من خلاله يمكنها العمل في بيئة أكثر استقرار و أوفر ضمانا لها وللأطراف التي تتعامل معها. بهذا تستطيع أن تنمي السوق الذي تنشط فيه وتزيد من كفاءته و فعاليته، كما تسعى لتحقيق التنمية المرجوة وإرساء نظام مالي مستقر. ومن وجه آخر توفير الحماية الكافية للمستهلك.

<sup>1</sup> وإذا ما تكلمنا عن الرقابة و الإشراف على مستوى أكثر بغرض التقليل من المخاطر، أي من خلال لجنة بازل التي تعمل على ذلك، نجد أن شركات التأمين من بين المؤسسات المالية التي هي خارج إطار بازل2. فهي تعمل في أسواق مشتركة مع المؤسسات التي شملها اتفاق بازل لكن في بيئات رقابية مختلفة. عندئذ فهي لا تحتاج إلى جمع أو الكشف عن المعلومات كالمؤسسات التي شملها اتفاق بازل2. كما أنها تحتاج إلى تحديد أهمية التقيد بمعايير بازل الجديدة للمحافظة على تنافسيتها في السوق، مما يمكنها من تقديم خدمات مالية شبيهة و بأسعار أقل من المنافسين. وفي هذا الإطار تواجه شركات التأمين تحديات بالنظر إلى تفسير التنظيمات الجديدة وفهم تأثيرها على الأعمال وإدارة المخاطر و كذلك المحافظة على مستوى عال من النوعية في الخدمات و الأعمال في ظل المعايير الممتازة التي أتى بها اتفاق بازل2. أما عن المخاطر المترتبة على ذلك، فتكمن في الفشل في التأقلم مع الوضع الجديد خاصة مع تحول اتفاق بازل2 إلى معيار عالمي وكذلك مواجهة تصنيفات متدنية من قبل وكالات التصنيف الخارجية في حال عدم تطبيق بازل2.

### 3- الأنشطة و الوظائف الرئيسية في شركة التأمين مع التركيز على الاستثمار:

لشركات التأمين، كغيرها من المؤسسات المالية وغير المالية وظائف و أنشطة. منها ما تشترك فيه مع المؤسسات المالية و المؤسسات الاقتصادية، ومنها ما يخصها دون غيرها. لذلك نشير إلى جملة الوظائف الخاصة بها كما نركز بشيء من التفصيل على الأنشطة الاستثمارية الخاصة بشركات التأمين.

### 3-1: وظائف شركة التأمين:

هناك أربع وظائف رئيسية تشرف عليها شركات التأمين و إن كانت وظيفة التأمين تمثل الجزء الأكبر، حيث ركز " YEAJER و SEITZ " في ذلك، على إدارة العمليات ، إدارة النشاط التسويقي، تحديد قيمة قسط التأمين، إدارة الاستثمار.<sup>1</sup>

### 3-1-1: إدارة العمليات:

شركة التأمين كمؤسسة مالية تلعب دور الوسيط في تلقي أقساط التأمين و استثمارها و عوائد هذه الأقساط و عوائد استثمارها تخصم التكاليف والمبالغ و المدفوعة كتعويضات للمؤمنين لهم. فتعد هذه المهمة الرئيسية لإدارة عمليات شركات التأمين أو ما يطلق عليها بالاكنتاب إلى جانب مهمتين إضافيتين هما تخفيض تكاليف العمليات و الإسراع في تحصيل الأقساط.

- وظيفة الاكنتاب: وتختصر في تقرير طلبات التأمين التي يمكن قبولها وقيمة الأقساط التي ينبغي دفعها، وبهذا تعد الوظيفة التي تحمي شركة التأمين ضد سوء اختيار عملائها ولذلك يبذل القائمون كل ما في وسعهم لجعل أقساط التأمين المدفوعة من المؤمن لهم مناسبة لفرصة تعرضهم للخسائر. وهذا ما يعتبر مفتاح نجاح شركة التأمين، لأن معايير قبول طلبات التأمين إذا كانت متشددة قد لا تف الوثائق المصدرة لتشغيل الشركة و لو كانت عكس ذلك فتكون الأقساط منخفضة فتفوق التعويضات قيمة الأقساط ما ينتج عنه في النهاية خسائر ويواجه نشاط

<sup>1</sup> منير إبراهيم هندي، إدارة الأسواق و المنشآت المالية، منشأة معارف بالإسكندرية، الإسكندرية، 1999، ص 409-421.

الاكتتاب مشكلة رئيسية، وهي تحديد المعيار الملائم لاختيار وتصنيف المؤمن لهم. خاصة في ظل ظاهرة عدم وضوح العلاقة بين المعايير الحالية وبين قيمة التعويضات المدفوعة. وفي ظل التباين الواضح بين عدد الشركات في الشروط التي تقدمها يتاح للراغب في التأمين جمع المعلومات واختيار أفضل شركة من بينهم.

- خفض التكاليف والإسراع في تحصيل الأقساط: يشير "يقر و سياتز" إلى أن شركات التأمين قد نجحت في التعامل مع تكاليف العمليات أي تعويضات التي تدفع للمستفيدين خاصة بتوفر الحاسوب و الخبراء الاكثوارين<sup>1</sup>. كما نجحت من جهة أخرى في سرعة تحصيل أقساط التأمين بما يسمح بفرصة استثمارها بسرعة، ويتم هذا بتأجير صندوق بريد في كل منطقة جغرافية يتواجد بها عدد كاف من المؤمن لهم يتم بوضع شيك لكل مؤمن يمثل القسط بغض النظر عن موقع فرع الشركة الذي أصدر الوثيقة.

### 3-1-2: إدارة النشاط التسويقي:

و يمكن أن نرى ذلك من خلال عنصرين يتمثلان في قنوات التسويق في شركات التأمين و أهمية النشاط التسويقي.

### 3-1-2-1: قنوات التسويق في شركات التأمين:

هناك ثلاث قنوات تسويقية يمكن تمييزها في هذا السياق:

- التسويق المباشر: يكون بالاتصال مباشرة بين الشركة و الراغب في التأمين ليتم التعرف على أنواع الوثائق التي تقدمها مما يتيح له اختيار ما يناسبه و لعدم وجود وسطاء فالوفرات التي تحصدتها الشركة من العملات تشجعها على منح خصم للعميل.

- الوكلاء والمنتجون: يمثل الوكلاء والمنتجين المصدر الرئيس لعمليات التأمين، ويلعب العامل الشخصي أهمية خاصة، لذلك فالوكيل أو المنتج يمكنه إظهار أهمية التأمين و حث العميل المحتمل على الاكتتاب في وثيقة أو أكثر. كما يجدر الإشارة إلى أن الوكيل يخدم الشركة بعينها وقد يكون أحد موظفيها الذي يتقاضى مرتبا ثابتا بالإضافة إلى عمولة تناسب قدرته على إبرام

<sup>1</sup> الخبراء الاكثواريون، و هم خبراء المسؤولون عن تحديد قسط التأمين.

وثيقة جديدة. أما المنتج أو ما يسمى بالوكيل العام فهو ينتمي لشركة معينة وبالتالي في امكانه خدمة أكثر من شركة، ويقوم الوكيل أو المنتج بتحصيل الأقساط لفائدة الشركة.

- شركات تأمين أخرى: و تتمثل هذه القناة في شركات ما يسمى بإعادة التأمين عندما تتعاقد الشركة على وثيقة ما، و تتنازل على جزء من الخطر الذي قبلته شركة أخرى تلتزم بتحمل جزء من التعويض مقابل حصولها على جزء من قسط التأمين (قسط إعادة التأمين).

### 3-2-1-2: أهمية النشاط التسويقي:

التسويق الناجح للخدمة التأمينية يتضمن تقديم تشكيلات متنوعة و جذابة لوثائق التأمين والظفر بعملاء محتملين بأقل تكلفة ممكنة، وعليه فتكلفة تنفيذ الخدمة التأمينية تتوقف إلى حد كبير على الخدمة التسويقية المقدمة. وهذا ما يفضي إلى رصد عمولة بنسب كبيرة للقائمين على تسويق الخدمة، بالإضافة إلى مصاريف بيعية أخرى، كالإعلان، تدريب الوكلاء، ابتكار أنواع جديدة، إذ كلما انخفضت هذه التكاليف تخفض معها أقساط التأمين. نتيجة لذلك، العملاء أصبحوا حساسين تجاه سعر الخدمة التأمينية بما جعل شركات التأمين تحولت من الاهتمام بتنمية تشكيلات جذابة من وثائق التأمين إلى تنمية طرق تسويق كفئة من شأنها أن تخفض التكلفة.

### 3-1-3: الأنشطة الاكتوارية لتحديد احتمالات الأخطار:

عمل الخبير الاكتواري يرتبط بتحديد قسط التأمين بتقديره لاحتمالات وقوع الأخطار، ويستند في ذلك على الدراسة التاريخية لمعدلات وقوع المخاطر المؤمن ضدها. ومحاولة الوقوف على المتغيرات التي يتوقع أن تؤثر على تغيير المعدلات مستقبلا. لذلك نجاح الخبير الاكتواري في عمله يتوقع أن يكون له أثر بالغ في ربحية شركة التأمين و منه فلا يتوقع أن تتساوى قيمة أقساط التأمين للمؤمن لهم. كما أن مهمة الخبير الاكتواري لا تتوقف عند تحديد احتمال المخاطر بل كذلك ما يتعلق بالتكاليف المحتملة.

### 3-1-4: إدارة الأصول والخصوم:

في شركات التأمين تمثل المخصصات الجانب الأكبر، حيث يضاف إلى هذا الحساب المبالغ التي تتوقع الشركة دفعها للمستفيدين خلال الفترة التي يغطيها قسط التأمين. وعند دفع

التعويضات أو الدفعات ينخفض هذا الرصيد ( الحساب ) وبزيادة المدفوعات عن قيمة المخصصات تحقق الشركة خسائر مما يؤثر على حقوق الملكية بفارق الزيادة و في حالة العكس يرتفع رصيد حقوق الملكية.

و بما أن الفترة التي تغطيها أقساط التأمين على الحياة تمتد لسنوات فمن المتوقع أن ترتفع قيمة المخصصات مقارنة مع شركات التأمين الأخرى التي تغطي في الغالب سنة واحدة، ومنه يكون حجم رأس المال صغير، هذا سببه المعرفة الدقيقة عن حالات الوفاة، نتيجة لذلك، تتضاءل الوظيفة الأساسية لحقوق الملكية و يكون كضمان عند سوء التقدير. و يبقى الارتفاع النسبي بين المخصصات و حقوق الملكية لا يناسب ارتفاع قيمة التعويضات لدى شركات التأمين على الحياة، لكن هذا لا ينفى أن صغر حجم الملكية قد يمثل خطر لنشوء خسائر إذا ما استثمرت.

من خلال الخصوم في ميزانية الشركة يترجم ذلك بالمقابل، بأصولها من خلال محفظة استثمارات و التي تمثل مزيج من أوراق مالية واستثمارات عقارية و مرهونات وقروض إلى جانب استثمارات أخرى.وتقوم سياسات الاستثمار على ركيزتين أساسيتين أولهما استثمار أقساط التأمين بمجرد استلامها بعد خصم التعويضات، أما الثانية فيعتبر رأس المال والاحتياطيات عناصر حماية أي خسائر تنجم عن انخفاض تلك الاستثمارات أو زيادة التعويضات و منه عملية بيع استثمارات لا تكون إلا إذا فاقت التعويضات قيمة الأقساط المحصلة أو زيادة منح القروض بناء على اتفاقية بأسعار تقل عن الأسعار السائدة في السوق.

فالإدارة الجيدة للنقدية يعني حدا أدنى من النقدية المجمدة وحد أقصى من النقدية المستثمرة. مما يزيد من العوائد ويزيد من ربحية السهم و تخفيض قيمة القسط، كما ينعكس ذلك على المركز التنافسي و من ثم زيادة حجم النشاط. نتيجة لذلك، تقوم الشركات خاصة الكبيرة منها بمتابعة تدفقاتها النقدية خلال الأسبوع بغرض تخفيض الرصيد النقدي أدنى ما يمكن، فلو أن الشركة تحصل على الأقساط في الأيام الأولى من الشهر بينما يتم دفع التعويضات على مدار شهر، فالنقدية المجمدة في الأيام الأولى تستثمر في أوراق مالية قصيرة الأجل وفقا لمدى التوافق بين التدفقات النقدية الداخلة والخارجة. كما أن الحاجة إلى السيولة لا تزداد في حالة انخفاض التدفقات النقدية الداخلة بل حتى في حالة وثائق التأمين لمدى الحياة التي تعطي الحق

اقتراض جزء كبير أكبر من الأقساط المدفوعة. ففي حالة ارتفاع معدلات الفائدة في السوق تزداد طلبات القروض لسداد الالتزام أو الاستثمار أو قد يدفع بجملة وثاق التأمين لمدى الحياة لتصفيتها و إحلالها بوثائق تأمين قصيرة وهذا ما يشكل عبئاً على الشركة فيما يتعلق السيولة.

نستنتج أن هناك جملة من الوظائف تحدد النشاطات الأساسية لشركات التأمين، ضرورة الاعتناء بها يعد مهما بالنسبة لها. من هنا نرى أن استخدام تكنولوجيا المعلومات يكون له آثار بالنسبة لهذه الأنشطة، إما على مستوى التسويق ومواجه الزبون و الاتصال به أو الاعتماد عليها في العمليات الاكتوارية أو كذلك، في أنشطة الاستثمار، خصوصاً الاستثمار الإلكتروني بواسطة الشبكات المتصلة بالبورصة التي تعتمد في ذلك على أقساط التأمين. وحالياً يعتبر هذا في الجزائر بعيد المنال لكن يبقى كآفاق يمكن تحقيقها مستقبلاً كما سنرى في الدراسة التطبيقية.

### 3-2: الملاءة المالية وأساليب التحليل المالي في شركات التأمين:

الملاءة المالية تعني القدرة على مواجهة الالتزامات في ميعاد حلول استحقاقها وأصبح هذا المفهوم متداولاً بحيث شمل كافة الأنشطة وخصوصاً الأنشطة الاقتصادية وبتركيز أكثر الأنشطة المالية ومنها أنشطة شركات التأمين بسبب تعامل هذه الشركات بخدمات تباع ولا تشتري.

أصبح التعرف على الوضع المالي لشركة التأمين حاجة ضرورية من قبل جمهور المتعاملين معها ليس كافياً عند إجراء التعاقد فقط، كون هذه الشركة تستلم أقساط و تدفع تعويضات، بل لابد من أن تكون هذه الملاءة متوفرة مستقبلاً كون أن هذه التعاقدات تنص على الدفع مستقبلاً، وعلى هذا الأساس فقد انطلق بعض المحللين الماليين لوضع معايير لقياس هذه الملاءة وازدادت أهميتها كون أن البعض من الشركات تدخل في تعاقدات تعجز عن الوفاء بها مستقبلاً وهذا يعني إفلاسها وخروجها من السوق.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علاء الدين عبد الوهاب ، مرجع سبق ذكره، ص ص 42-11

أما أساليب التحليل المالي فتستند على القوائم المالية وتستخرج المؤشرات على بنود من قائمة الدخل وبنود من قائمة أخرى لإقامة علاقة ربط بين القوائم المالية تعرض استخراج مؤشرات ذات مدلول تفيد في عملية التقييم.

إن التحليل المالي في شركات التأمين يعطي صورة حقيقية عن نقاط القوة والضعف في أداء هذه الشركات خصوصاً في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- المتانة المالية للشركة (الكفاءة المالية)؛
- حالة السيولة؛
- حالة الربحية؛
- كفاءة الشركة في استخدام مواردها؛
- معرفة التدفقات النقدية للشركة؛
- معرفة قدرة الشركة على مواجهة المنافسة ومدى استمرارها في السوق.

ولدى إجراء التحليل المالي في شركات التأمين لابد من التمييز بين المؤشرات التي تستخدم في تأمينات الحياة (عقود منفعة) وتلك التي تستخدم في التأمينات العامة (عقود تعويض).

والأهم من ذلك فإن أية شركة تأمين وعند إجرائها تقييم الأداء فأنها لا تنظر إلى الزيادة أو الانخفاض في رأس المال كمسألة هامة جداً في تحديد الموقف ، بل أنها ستركز على دراسة كفاية الاحتياطيات الخاصة بها ومدى كفاية برنامج إعادة التأمين حيث، هناك مؤسسات عالمية تقوم بتقييم أداء شركات التأمين لعل أبرزها مؤسسة ستاندرد اند بور (Standard & Poor) التي تقيم أداء المؤسسات ومن بينها شركات التأمين والمقياس المستخدم من قبل نشرة (Sigma) وهي النشرة التي تصدرها الشركة السويسرية لإعادة التأمين، وهذه النشرات تعتمد على الحسابات الختامية كمصدر رئيس لغرض قياس أداء الشركة.

<sup>1</sup> نفس الرجوع السابق.

### 3-3: الأوعية الاستثمارية المختلفة للأنشطة التأمينية:

تحقق شركات التأمين كمؤسسات مالية دورا كبيرا للاقتصاد الوطني وتحقيق منافع عديدة للمدخرين و المستثمرين على حد سواء، فهي بذلك توفر الحماية للاقتصاد الوطني و هذا من خلال توفير تغطيات تأمينية للمشاريع الاقتصادية المختلفة و للأفراد، حيث يتم تجميع المدخرات الوطنية التي مصدرها الأقساط التأمينية واستثمارها ويكون الاستثمار إما بشكل مباشر في مشاريع استثمارية، أو بشكل غير مباشر بإيداعها في البنوك أو الاستثمار في بورصة الأوراق المالية، هذا ما يزيد من قدرة المجتمع الإنتاجية.

### 3-3-1: أهم الأوعية الاستثمارية:

و يمكن الإشارة إلى بعض الأوعية الاستثمارية المستخدمة من قبل شركات التأمين:<sup>1</sup>

أ- الاستثمارات المنعومة المخاطر: كالودائع بالبنوك و الشهادات، حيث عائدها يعتبر أقل من القنوات الاستثمارية الأخرى.

ب- الاستثمارات في الأوراق المالية الحكومية: وهي صكوك المديونية، كأذونات الخزينة والسندات التي تصدرها الحكومة بهدف الحصول على موارد لتغطية الإنفاق العام كما تتميز بقلّة عائدها وانعدام مخاطرها.

ج- صناديق الاستثمار: وهي الأخرى تمثل قناة أساسية في النشاط الاقتصادي باعتبارها أوعية ادخارية استثمارية تجمع المدخرات خاصة من القطاع العائلي لتمكنهم من دخول ميدان الاستثمار في الأوراق المالية التي يتطلب الاستثمار فيها الدراية التامة بأبعادها المختلفة لا تتوفر لدى الأفراد العاديين. وصندوق الاستثمار هو وعاء مالي يعمل على جذب و تجميع المدخرات خاصة من القطاع العائلي واستثمارها في أوراق مالية بالنيابة عنهم لتحقيق أفضل عائد عن طريق إدارة محترفة وذات خبرة متخصصة في هذا المجال وهي تتميز بخصائص منها:

- تحقيق عائد يفوق عوائد الأوعية الادخارية الأخرى؛

- تنويع قنوات الاستثمار بين أسهم و سندات و وثائق استثمار؛

- تشرف على هذه الصناديق إدارة متخصصة مما يقلل من مخاطر الاستثمار؛

<sup>1</sup> عنايات سعيد النجار، السياسات الاستثمارية للأنشطة التأمينية، ملتقى التأمين كمحور فعال في التنمية الاقتصادية، القاهرة، 17-21 يوليو 2005، صص 124-127.



- تميزها بالشفافية الكبيرة و الإفصاح مما يتيح للمستثمر التعرف المستمر على عائد استثماره.  
د- تكوين محفظة الأوراق المالية: يمكن لشركات التأمين تكوين تتعامل بالأوراق المالية على أن يكون لديها إطارات مؤهلة لإدارة هذه المحافظ أو تعهد بها لشركة إدارة محافظ أوراق مالية تديرها.

وبإمكان شركات التأمين تكوين محفظة للأوراق المالية، لكن أولاً ينبغي دراسة أهدافها الاستثمارية و محدداتها و حجمها و توقيت البدء في النشاط و مدة إدارة المحفظة و الأخطار المحيطة بها و القطاعات الاستثمارية التي من الممكن الاستثمار فيها.

وإذا ما نظرنا إلى الجزائر فنجد أن أهم وعاء بالنسبة لشركات التأمين هو البنوك التجارية المتوفرة أكثر من الأوعية الأخرى. فهي فرصة لاستثمار منعدم المخاطر، أما ما يتعلق بالأوعية الاستثمارية الأخرى فهي غير متاحة في الجزائر كبورصة الأوراق المالية، لكن يمكن الاستثمار خارج الجزائر إذا ما سحقت الفرصة من ناحية القوانين وتسهيل ذلك. لكن علينا بدورنا أن نفتح المجال فيما يتعلق بواقع اقتصادنا و إنعاش عمل البورصة وغيرها من مجالات الاستثمار. هذا ما يجعل من شركات التأمين تجد مناخا خصبا في تنويع استثماراتها.

### 3-3-2: شركات التأمين و دورها في تفعيل منظومة التمويل العقاري:

يمكن لشركات التأمين أن تستثمر في العقار بمفهومه الواسع الذي يعد من أهم الاستثمارات جذبا للمواطنين، كما و أن تحريك السوق العقاري ينعكس على تحريك باقي قطاعات النشاط الاقتصادي فهو يؤثر في أكثر من 100 صناعة مرتبطة بالقطاع العقاري.

وتلعب المؤسسات المالية دورا هاما في تفعيل منظومة تمويل العقاري ومن ضمنها شركات التأمين التي تستطيع تنشيط السوق العقاري من خلال:<sup>1</sup>

1- الدخول كمساهم رئيس في إنشاء شركات التمويل العقاري مع طرح جزء من المساهمة في شركات الاكتتاب العام.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص ص 127-128.

2- التغطية التأمينية للمخاطر التي تحتاجها هذه المنظومة حيث يعتبر مجالا خصبا لشركات التأمين.

3- المساهمة في تأسيس شركات التوريق مع المؤسسات العالمية للاستفادة من خبرتهم في هذا المجال.

4- شركات التأمين ستكون مستثمرا هاما في شراء السندات العقارية المنتظر طرحها كونها مضمونة بأصول عقارية وتتميز بطول اجلها لذلك فهي تناسب وظيفة الاستثمارات شركات تأمين.

ومؤخرا قامت شركات التأمين بإعداد مشروع الوثائق الخاصة بمنظومة التمويل العقاري أي اكتمال دور قطاع التأمين في دعم هذه المنظومة و تستهدف هذه الوثائق الحفاظ على أموال شركات التمويل و المستثمرين من ناحية توفير التغطية ضد أي ضرر يقع بالوحدة السكنية أو خطر يهدد استمرار المنتفع من السداد كما حدد المشروع الوثائق التأمينية القسط الذي سيدفعه كل عميل طبقا لفتته و يمكن أن تمتد العلاقة بين شركات التأمين ومنظومة التمويل العقاري لتبادل الإطارات أو إدارة الأصول والترويج لها و تقييم استثمارات لشركات التأمين.

### 3-4: مساهمة نشاط التأمين في التكامل و التنمية:

هل يمكن اعتبار التكامل الجهوي أحد شروط تنمية التأمين في هذه الأسواق؟<sup>1</sup>

فلو نظرنا إلى قارة إفريقيا نجد أن مقومات المواد الأولية المتواجدة فيها تجعل القارة الكبرى تصنفها ضمن الوضعية المقبولة من واقع أن الصناعة لا بد أن تتوفر على إمكانيات تساهم في هذا الحافز الاقتصادي الجديد، هذا يجعل اليوم كل العالم يهتم أكثر فأكثر بقارة إفريقيا.

ومن خلال هذا التوطئة، فتنمية مهنة التأمين لا يمكن أن تفعل إلا في إطار تكامل جهوي قوي، هذا التكامل يسمح بالدخول في سوق أكثر اتساعا أين يحسن من تنافسية شركات التأمين.

<sup>1</sup> Jaen-Marc de BOURNONVILLE , Assurance at developpent , **Risques** – les cahiers de l'assurance - FFSA, N°=71-3 , sep, 2007.

فمؤسسات التأمين و شركات التأمين التعاونية لابد أن تنتشر وسائل إعلام جد مهمة متطورة التي يمكن أن تتواجد في أسواق جد ضيقة، وكذلك فيما يتعلق بمؤهلات الأعوان، فمهنة التأمين تعتبر معقدة إذ عليها أن تصاحب الزبائن في طموحاتهم واحتياجاتهم، إذا التكامل الجهوي الناجح يسمح بالحصول على سوق تأمين مهيكّل يجيب بشكل أفضل على حاجيات الزبائن الخاصة، الإدارات، المؤسسات.

كما أن تطور الاقتصاديات أدى إلى التمركز و الاقتراب، ودعم الشراكة. فالمؤمنون في إفريقيا عليهم أن يكونوا حاضرين لهذا الموعد، فالتكامل الجهوي لا يتم إذا سمح ببروز عناصر جهوية تسمح بإنجاح مسار التكامل الجهوي و الذي ينبغي أن يرافق بمقاييس حماية. ولهذا الموضوع، قامت الدول بتعديل مبادئ التبادل الحر بجرعة حمائية تتغير من بلد إلى آخر و من فترة إلى أخرى.

نتيجة لذلك، يمكن اعتبار نشاط التأمين من أهم النشاطات التي يعتمد عليها اقتصاد بلد ما، ومن بين أهم الخدمات المالية غير المصرفية، فهو بذلك يؤثر في شتى المجالات لارتباطه بها، ولذلك وجب التفكير في ترقية هذا النشاط خصوصا لدى الدول الأقل نموا و بدرجة أكثر الدول العربية و الجزائر واحدة منها. ومن بين أهم ما نفكر فيه هنا هو العمل على تطوير هذا النشاط كدعامة حقيقية يمكن الاعتماد عليها و الاستفادة منها من ناحية الفرد و شركات التأمين في حد ذاتها و الاقتصاد بصفة عامة.

#### 4- تسويق التأمين:

تعتبر وظيفة التسويق مهمة في كل المجالات التجارية و حتى غير التجارية، وشركات التأمين كمؤسسات مالية هي بحاجة إلى هذه الوظيفة خصوصا في اقتصاد تسوده المنافسة.

#### 4-1: مكانة التسويق في قطاع الخدمات:

ليس هناك اتفاق على مكانة ودور التسويق في قطاع الخدمات، حيث هناك تضارب في هذا المجال إذ وجد بأن المؤسسات ذات الطبيعة الخدمية ذات توجه تسويقي أقل ومحدود مقارنة بالمؤسسات ذات الإنتاج السلعي وفي واقع الأمر اقترح البعض أن النمو الكبير في قطاع الخدمات ليس سببه التطور في التطبيقات التسويقية 1984 Cowell ، وله في ذلك أسبابه ومبرارته.

ومن ناحية أخرى أصبحت الكثير من المؤسسات الخدمية على درجة كبيرة من التوجه التسويقي، حيث لا يتصور أن جميع المؤسسات تتجاهل دور التسويق، ومنه فزيادة المنافسة محليا ودوليا في العديد من أنواع قطاع الخدمات كالخدمات المصرفية، سهولة انتقال حركة العديد من الأفراد ممن يمتلكون الخبرة في مجال التسويق غير الخدمي إلى وظائف في قطاع الخدمات إلى جانب محاولات العديد من مؤسسات الخدمات في الحفاظ على مستوى معين من الجودة وزيادة الإنتاجية من أجل مواجهة ضغوط المنافسة ومحدودية الموارد و كذلك العوائق القانونية والقيود الأخلاقية، هذه العوامل وغيرها ستشجع على توسيع الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق على مستوى الخدمات كما أن الأخذ بهذا الاتجاه أخذ يتزايد قبوله وتطبيقه من خلال أسبابه ومبرارته.<sup>1</sup>

كما أن هناك عدة خصائص تجعل من تطبيق سياسات التسويق في البنوك و شركات التأمين صعبا من بينها قوة قوانين الدولة المطبقة، الأخطار جد الكبيرة، الأهمية الداخلية للنقابات، الدور الاجتماعي لهذين النوعين من المؤسسات المالية وغيرها. إلا أنه وفي ظل الخصائص المتعددة، منها ما لها نتائج بارزة عند تبني التسويق في هذه المؤسسات. منها

<sup>1</sup> هاني حمود الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة 3، عمان، 2005، ص 62-64.

الأهمية الجلية للتوزيع، صعوبة التميز على المدى الطويل على مستوى المنتجات والخدمات، الحاجة للاستثمار في تسير العلاقة الزبون التي تأخذ في الحسبان مردوديتها الكلية، ضرورة إدماج مفهوم الخطر ضمن سياسات التسويق، ضرورة الإجابة على تطلعات الزبون المجزأة بشكل كبير، تطور نحو مدخل الزبائن الكلي.<sup>1</sup>

#### 4-2: أهمية تسويق التأمين:

للتسويق في شركة التأمين أهمية بالغة يمكن توضيح ذلك فيما يلي:<sup>2</sup>

- 1- تعتمد شركات التأمين أساسا في تسويق عملياتها على المنتجين، وذلك من خلال اعتبار وسطاء التأمين كهمزة وصل بين الشركة و عملاءها وما يلعبونه من دور في نجاح السياسات التسويقية، فمهامهم تتعدى دور التوسط إلى مساعدة المؤمنين المرتقبين وتعريفهم بالأخطار المعرضين لها و تحديد احتياجاتهم التأمينية ووضع برنامج تأميني يخص ذلك.
- 2- المستوى الثقافي و العلمي والفني للعديد من المنتجين في شركات التأمين دون المستوى المطلوب و ماله من تأثير على مستوى الخدمات المقدمة.
- 3- بعض الأسواق تتوفر على سماسرة تأمين على شكل أفراد فقط بعد حصولهم على ترخيص لمزاولة هذه المهنة و يتقاضون عمولة مقابل تقديم العميل للشركة. ولكنهم لا يتولون مباشرة الخدمة و متابعتها كشرركات السمسرة التي تخدم العميل بتقديمه لأحسن شركة تؤدي الخدمة له.
- 4- نتيجة تحرير تجارة الخدمات الدولية، فإنه يتم السماح بدخول رأس المال الأجنبي في قطاع الخدمات التأمين بصور أو بأخرى و رأس المال الأجنبي بأجهزته الفنية العالية الكفاءة يجعل من التسويق العلمي المتقدم مطلبا أساسيا يواجه به العميل مقارنة بخدمة إنتاجية قد تكون ضعيفة أو غير كاملة من بعض أجهزة الإنتاج المحلي.

<sup>1</sup> Michel BADOE, Elodie TRUILLAUD , Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance- du sens du client au néomarketing- , **Revue Banque Edition** , Paris , 2004 ,P P 28-31

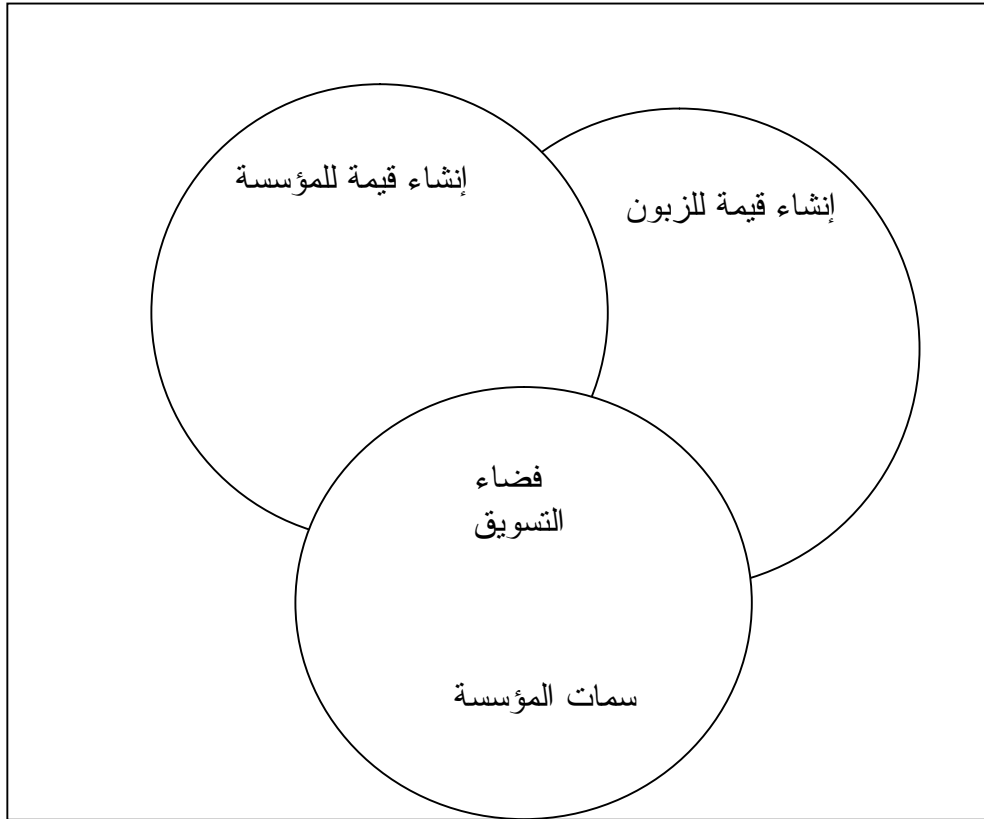
<sup>2</sup> عماد عبد الجليل على إسماعيل، استخدام الأساليب الإحصائية في تخطيط مبيعات وثائق تأمين حريق المباني السكنية ومحتوياتها بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، 1999، ص ص 33-34.

#### 4-3: فضاء التسويق في البنك و شركة التأمين:

دور التسويق ليس اتخاذ القرار، و إنما تنوير المستويات العليا و العملية للتمكن من اتخاذ القرارات الجيدة، لذلك ففضاء التسويق يمكن توضيحه بالشكل التالي، حيث يتحدد من خلال 3 قيود أساسية وهي:<sup>1</sup>

- إنشاء قيمة للزبون بناء على حاجياته و تطلعاته؛
- إنشاء قيمة للبنك أو شركة التأمين؛
- سمات المؤسسة.

#### الشكل رقم(2-1): فضاء التسويق



Source : Michel BADO, Elodie TRUILLAUD , Op cit ,P P 28-31

<sup>1</sup> Michel BADO, Elodie TRUILLAUD,op cit , PP31-32

كل الانحرافات التي تتصح بحلول خارج هذا الفضاء يمكن أن تكون مضرّة بمستقبل المؤسسة التي تلتزم بها حتى وإن كانت تترجم أحيانا إلى ربح على المدى القصير. فالقيدان الأول والثاني إنشاء قيمة للزبون وللمؤسسة يشكلان أساسيات التسويق النظري. أما القيد الثالث الذي يلزم بالنصائح التي تكيف مع وقائع المؤسسة يقود نحو تسويق حقيقي أو أيضا تسويق ممكن **Marketing du possible**.

#### 4-4: تكنولوجيا المعلومات أحد التحديات لبروز التسويق الجديد **Le néomarketing**.

تعتبر تكنولوجيا المعلومات تحدّ لعمل تسويق البنوك و شركات التأمين و هي ضرورة لهذه الوظيفة. فالبنوك وشركات التأمين عرفت منذ سنوات نمو شبه كبير لحضور TIC ضمن إدارتها. فتأثيرها على التسويق بثلاث تطورات أساسية: زيادة قدرة التخزين للمعلومات في فضاءات التي تترجم يوميا، ظهور أدوات التسيير لهذه المعلومات التي أصبحت أكثر فأكثر ذكية، تحسين وسائل الدفع على مستوى العالم.

كما يمكن التذكير أيضا أنه من سنة 1995 العالم المتطور دخل في عصر التحاورية **Interactivité**. في البداية لاحظنا في الولايات المتحدة أن بيع الحواسيب فاق بيع أجهزة الراديو والتلفاز، وكذلك عدد الرسائل الالكترونية تجاوز عدد الرسائل المكتوبة.

لذلك فمجيء تكنولوجيا المعلومات وهب البنوك و شركات التأمين وسائل جديدة معتبرة التي مازالت تزيد قوة التسويق و منه بروز تسويق جديد في هذه المؤسسات ابتداء من بنوك البيانات التسويق "**Data Warehouse**"، "**Data Mort**"، "**Megabases**". نظم معالجة المعلومات المتطورة "**Datamining**" ووسائل اتصال مصممة حول **Web**<sup>1</sup>.

فصعوبة الاتصال في قطاع التأمين يبقى في طابع المنتجات اللامادية عكس المنتجات التي تنتج سلعا ذات استهلاك واسع، فشركات التأمين تظهر نقصا في الاتصال.

في هذا السياق وبالموازاة مع التسويق المباشر الذي أساسه تقنيات التنبؤ **Prospection** التجارية المكثفة ( الوسائل الالكترونية، قسائم إجابة، مكالمات هاتفية.. ) فتطور الانترنت قدمت

<sup>1</sup> Michel BADOUC, Elodie TRUILLAUD, op cit ,P P43-44.

بعدا آخر للعلاقة مع الزبون، فمواقع التسيير على الخط، دعمت و كملت قنوات التوزيع التقليدية من خلال سرعة إدخال المعلومات وإمكانية إنجاز عمليات تسيير في الحين. وتتعلق كذلك بتفكير وتصور، نشر من خلال TIC وثيقة مشخصة لكل زبون، تأخذ في الحسبان خصائص كل شخص لأن رسالة شخصية في شكل صورة، نص تزيد من التأثير التجاري، تقييم محتواه، وتزيد من نجاعة الاتصال.

إن تسويق الخدمات المالية فرع فريد وعال التخصص من التسويق، فممارسة الإعلان، الترويج وبيع المنتجات مالية وخدمات في عدة أشكال هي بعيدة بشكل أكثر تعقيدا عن بيع السلع للمستهلك، السيارات، الالكترونيك. لذلك البيئة التي تسوق فيها الخدمات المالية تصبح أكثر تنافسية حيث تجعل مهمة التسويق صعبة جدا و أكثر تخصصا. ومسوقو الخدمات المالية يتحدون كل يوم الخصائص الفريدة للمنتجات التي يسوقونها على سبيل المثال الخدمات المالية لا يمكن أن تبلغ بشكل فوري في الإعلانات بسهولة كالسلع الاستهلاكية علاوة على ذلك الطبيعة غير المثيرة نسبيا للخدمات المالية تجعل مهمة جذب المستهلك و ترغيبه أمرا صعبا. هناك العديد من سلوكيات الزبائن المتوقعة غالبا ما يعرضونها في تعاملاتهم مع مقدمي الخدمات المالية، فتوقع هذه السلوكات ووفرة البيانات على الزبائن الحاليين و المحتملين تشكل استثنائيا مدخلا علميا لتطوير وتنفيذ استراتيجيات ناجحة لتسويق الخدمات المالية أكثر بكثير من الأسواق الأخرى.<sup>1</sup>

#### 4-5:المشاكل التي تواجه تسويق التأمين في العالم العربي:

يمكن الإشارة من خلال هذا الجزء إلى المشكلات التي تعتبر تحد لشركات التأمين بالتطرق إلى الدول العربية باعتبارها أكثر البلدان التي تعاني اختلالا في هذا الصدد.<sup>2</sup> وعليه فصناعة التأمين العربية تحتاج لتطوير استراتيجيات تسويقية و مرنة تواكب التغيرات الدولية و تستفيد من

<sup>1</sup> Souad MELLOUK , le marketing national ; levier de developpement de l'assurance vie et capitalisation au maroc, memoire du cycle superieur de gestion , ISCAE , 2005, P 162

<sup>2</sup> نتطرق للبلدان العربية من الناحية العملية في الفصل الخامس.



الطاقة الاستيعابية لسوق التأمين العربية و ذلك لإيجاد المشاكل التي تواجه تسويق التأمين في العالم العربي:<sup>1</sup>

1- غياب الفلسفة الفكرية في شركات العربية التي تركز على العميل حيث يعتبر التسويق بالعلاقات أساسا لذلك؛

2- غياب الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية التي تبنى على المشاركة كما هو جاري في بلدان العالم وليس على حب الظهور والمعايير الفردية التي غالبا دون إدراك؛

3- اعتبار بحوث التسويق أمرا ترفيهيا وتكلفة غير مبررة وما يعتبر منافيا لمنطق الكفاءة التسويقية؛

4- إغفال القياس الصحيح لقدرة المنافسين؛

5- البعد الشديد عن مفاهيم الجودة الشاملة التي تعتبر أحد أهم بدائل استراتيجيات التنافس؛

6- عدم المعرفة أو التطبيق لأساليب المقارنة بالتميز **Benchmarking** وهي عملية إنشاء مقياس خارجي من خلاله يمكن القياس عليه بالنسبة لوظيفة أو نشاط أو مؤسسة ككل حيث يعد احد المناهج المستخدمة في عملية إدارة الجودة الشاملة؛

7- البعد الكبير من الاستفادة السريعة والمطلوبة من أساليب التسويق المباشر والتسويق الالكتروني عبر الانترنت.

كما يجب إتباع الطريقة العلمية السليمة لتسعير الأخطار باعتبار تكلفة الخدمة التأمينية أو أقساط التأمين أهم العوامل المؤثرة في التسويق و المنافسة على تقديم الخدمة التأمينية.

خلاصة القول، ينبغي الاهتمام بوظيفة التسويق في مجال التأمين وتطويره بفضل تكنولوجيا المعلومات في إطار الخدمات المالية الالكترونية، لأنه نشاط يساعد في زيادة الحصة السوقية لشركات التأمين مع منافع أخرى لأطراف غير هذه الشركات. ومن جهة أخرى، ينتظر شركات التأمين في العالم العربي الكثير لجعلها مواكبة للدول الأكثر تطورا، ولعل تكنولوجيا المعلومات تعتبر أحد مقومات تطوير وظيفة التسويق في شركات التأمين.

<sup>1</sup> عزة عبد السلام إبراهيم، تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية، الملتقى العربي الثاني- التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات- ، جامعة الدول العربية، 6-8 أكتوبر، الدوحة، 2003، ص 90-93.

## 5- إعادة التأمين:

يعتبر إعادة التأمين من أكثر النشاطات أهمية تلجأ إليه شركات التأمين عند الحاجة، و نوضح هذا النشاط فيما يأتي.

### 5-1: تعريف إعادة التأمين: يمكن تعريف إعادة التأمين بأنه:

"عقد تأمين جديد و منفصل ومستقل عن وثيقة التأمين الأصلية على نفس الخطر الذي تم التأمين عليه بموجب وثيقة التأمين الأصلية التي أصدرتها شركة التأمين... وبموجب العقد الجديد) عقد إعادة التأمين) يوافق معيد التأمين على تعويض الشركة المتنازلة عن خسائرها المحتملة والناجمة عن وثائق التأمين الأصلية التي أصدرتها و ذلك في مقابل قسط أو مبلغ من المال تدفعه الشركة المتنازلة إلى معيد التأمين"<sup>1</sup>

ومنه، فإعادة التأمين (أي لاسترداد خسائرها من معيد التأمين) مقابل قسط تدفعه للمعيد.

ونشير إلى أن رفض مثل هذه العمليات يضيع على شركة التأمين عملاء لهم أهميتهم، وقبول التأمين بجزء من المبلغ قد لا يرضي العميل كونه يفضل التعامل مع مؤمن واحد فقط بدلا من عدة مؤمنين، هذا ما يدفع بالشركة المعروضة عليها العملية بالاحتفاظ بجزء يناسبها وتؤمن ما يتبقى لدى شركة تأمين أخرى أو عدة شركات من الباطن، أي توزيع الخطر على عدة مؤمنين، وتسمى العملية بعملية إعادة التأمين. وهناك بعض الشركات التي تخصص فقط في إعادة التأمين، أي لا تقوم بعملية التأمين مباشرة، ومنه تقوم بهذه العملية بجانب عمليات التأمين المباشرة.

وفي أحيان أخرى تقوم الشركة التي أعيد التأمين لديها بإعادة التأمين لدى شركة التأمين الثالثة، وبالتالي تصبح كمؤمن أصلي تجاه الشركة الثالثة و تسمى بالتأمين على إعادة التأمين.<sup>2</sup>

نتيجة لذلك، فإن الغرض الأساسي لإعادة التأمين هو تخفيف آثار الخسائر على شركات التأمين و معالجة تقلباتها من سنة إلى أخرى لصعوبة تطبيق قانون الأعداد لكبيرة بطريقة

<sup>1</sup> نبيل محمد مختار، إعادة التأمين، دار الفكر العربي، الإسكندرية، ص 02

<sup>2</sup> عبد العزيز فهمي هيكل، مرجع سبق ذكره، ص ص 184-185

كاملة) أي تحصيل أقساط من أعداد كبيرة من المؤمن لهم ومن حصيلة تلك الأقساط تسدد الشركة الخسائر المحققة و كلما كانت الأعداد كبيرة لا نهائية أو أخطار المؤمن عليها متشابهة و متطابقة كلما نجحت شركة التأمين في تحقيق أهدافها بكل دقة وإتقان دون تعرضها لأزمات مالية)، أو نتيجة لتغير الظروف و التوقعات.<sup>1</sup>

## 5-2: أنواع إعادة التأمين:

هناك نوعان من إعادة التأمين، إعادة التأمين الاختياري، وإعادة التأمين الإلزامي.<sup>2</sup>

- إعادة التأمين الاختياري:<sup>3</sup> يمكن وصفه بأنه تأمين على الخطر الواحد، لأن شركة التأمين تعرض كل خطر على حدة ( كل وثيقة تأمين على حدة) على معيد تأمين بعدها تنتظر موافقته على قبول الخطر أو رفضه التغطية. وهنا لكلا الطرفين الحرية في قبول أو رفض العملية التأمينية، أي يحق لشركة التأمين أن لا تتنازل عن أي خطر كم يحق لمعيد التأمين رفض أي خطر يعرض عليه.

- إعادة التأمين الإلزامي(لاتفاقية): من خلال عيوب و سلبيات النوع السابق الذي يتطلب من شركة التأمين أن تعرض كل خطر على حدة على معيد التأمين لتتظر الموافقة من عدمها، وهنا قد تتأخر الموافقة أو الرفض بما يؤدي إلى ضياع العمليات التأمينية على شركة التأمين أو حدوث الخسارة قبل الموافقة بالإضافة إلى مجهودات الوقت و التكلفة مما قد يسرب معلومات إلى المنافسين.

من هذه الأسباب ظهر ما يعرف بإعادة التأمين الإلزامي الذي يعد تلقائي أو أوتوماتيكي بموجب اتفاقية إعادة التأمين بين الطرفين حيث تكون شركة التأمين ملزمة لأن تتنازل عن جزء

<sup>1</sup> نبيل محمد مختار، مرجع سبق ذكره، ص 13.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص ص 25-28.

<sup>3</sup> هناك مزايا لإعادة التأمين الاختياري، حيث يمكن للشركات الصغيرة من المنافسة على الأخطار المحلية الضخمة و يمكن لها أن تحافظ على توازن محفظة أعمالها بإعادة تأمين الأخطار الضخمة باستبعادها من محفظتها و إسنادها إلى معيد التأمين. و من جهة أخرى يعطي فرصة لتبادل المعاملة بين الشركات التأمين لتبادل الأخطار الضخمة بينهم. كما تتمكن شركات التأمين من تلبية طلبات عملائها بقبل أخطار تكون خارج نطاق قدرتها الاكتتابية.

من كل خطر لمعيد التأمين ما مادام يقع هذا ضمن شروط الاتفاقية، ومن جهته معيد التأمين يكون ملزم بقبول حصته من هذا الخطر تلقائياً و لذلك يطلق عليه اصطلاح القبول الأعمى. لأن تفاصيل كل خطر على حدة لا ترسل إليه و لكنه يقبل عدد ضخم من الأخطار بمجرد أن تصدرها شركة التأمين دون أن يراها، و يقتصر الأمر على أن ترسل شركة التأمين بكشف حساب سنوي أو سداسي أو ربع سنوي بإجمالي الأقساط و الخسائر، والعمولات.... الخ. وذلك من منطلق حسن النية.

### 5-3: العوامل المؤثرة في الطاقة الاحتفاظية الصافية بالتأمينات:

في عقود إعادة التأمين يحتفظ المؤمن المباشر بمبلغ أو نسبة من مبلغ التأمين أو الخسائر التي تتحقق ويعيد تأمين الجزء الباقي. فالجزء المحتفظ به يطلق عليه حد الاحتفاظ الصافي أو طاقة الاحتفاظ الصافية، وهذا المفهوم يختلف من تعريف لآخر فيما يتعلق بالتأمينات العامة لتعدد أنواع العقود، فعرفه البعض بالحد الأقصى للالتزام الذي تحدده إمكانيات الشركات للاحتفاظ في نطاقه بحصة من كل خطر من الأخطار التي تقبلها، وعرفه البعض الآخر بأنه الحد الأقصى للخسارة التي يمكن للشركة أن تتحملها لحسابها سواء فيما يتعلق بخسارة واحدة أو عدة خسائر متراكمة ناشئة عن حادث واحد أو خلال فترة زمنية محددة.<sup>1</sup>

وجدير بالاهتمام أن حد الاحتفاظ في التأمينات العامة يختلف عنه في التأمينات على الحياة، حيث الأول يتحدد بالنسبة للوثيقة الواحدة، بينما الثاني بالنسبة للفرد المؤمن على حياته.

كما تشير دراسة أجراها "لي و آخرون" "lee et al" في 1992 تمت على 97 شركة أن هناك 5 عوامل ذات دلالة إحصائية لحد الاحتفاظ وهي حجم الشركة، متوسط حجم الوثيقة، معدل الربحية، شكل الشركة و التركيز على وثائق التأمين المؤقت، حيث أظهرت النتائج أن العامل الأول وحجم الشركة الأكثر تأثيراً إذ يصل إلى 75% ، وأشار كل من "رونالد و مارس" "Monald and Mars" 1980 أن هناك عاملاً واحداً مؤثراً وهو احتمال الخسارة ودراسات أخرى منها أعزت التأثير بشكل أكثر على الطاقة الاحتفاظية إلى دخل الشركة من الأقساط ومنهم من أرجع ذلك إلى حجم أصول الشركة وحجم أقساطها. إلى جانب دراسات عربية منهم

<sup>1</sup> زينب حسن محمود عفيفي، العوامل المؤثرة في الطاقة الاحتفاظية الصافية بالتأمينات العامة- دراسة عملية تطبيقية على شركات التأمين المباشرة المصرية- مجلة الدراسات المالية و التجارية ( العلوم الإدارية) رقم المجلد/السنة 8، رقم العدد الثاني/أكتوبر 1998. موقع: [www.aradoportal.org.eg](http://www.aradoportal.org.eg)

من أحصى 9 عوامل ومنهم من أحصى 8 عوامل... وتدور معظم هذه العوامل المستخلصة من الدراسات السابقة حول حجم المحفظة، احتمال الخسارة، حجم الخسارة، الدخل من الأقساط، رأس المال و الاحتياطات الحرة، احتمال الإعسار، تكلفة إعادة التأمين، السياسة الاستثمارية للشركة، معدل الخسارة، ربحية عمليات إعادة التأمين، تقلب النتائج، القيود الحكومية.<sup>1</sup>

#### 5-4: أهمية إعادة التأمين:

هناك العديد من المزايا التي تستفيد منها الشركات التي تباشر إعادة التأمين، كما تعود إعادة التأمين بالنفع حتى على المؤمن له رغم أنه ليس طرفا في هذا الاتفاق، بالإضافة إلى استفادة الدولة من ذلك.<sup>2</sup>

#### 5-4-1: إعادة التأمين بالنسبة للمؤمن المباشر (شركات التأمين):

- طالما أن المؤمن المباشر يستطيع إعادة التأمين فبإمكانه قبول كل المخاطر التي تفوق الطاقة الاستيعابية بما يحقق تناسق بين الأخطار؛
- الحصول على الخبرة أو المشورة الضرورية؛
- استقرار نتائج الأعمال، سببه الاستقرار في نسب الخسارة؛
- تثبيت الأرباح، وناتج ذلك عن العمولات التي يدفعها معيدو التأمين للمؤمن المباشر؛
- الحماية من التراكم في الخطر في منطقة معينة للتخفيف من الخسائر. وذلك بلجوء المؤمن المباشر بإسناد الجزء الذي يكون أكبر من الجزء الذي يحتفظ به إلى معيد التأمين.

#### 5-4-2: أهمية إعادة التأمين بالنسبة للمؤمن له:

- بما أن إعادة التأمين تساعد على استقرار رأسمال شركة التأمين ويقوي مركزها المالي، هذا ما يضمن حق المؤمن له الكامل؛

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق.

<sup>2</sup> محمد عبد الله الزبيدي، دور إعادة التأمين في دعم صناعة التأمين الأردنية، مؤتة للبحوث و الدراسات، المجلد الثامن عشر، العدد السابع، 2003، ص ص 111-147.

- يعفي إعادة التأمين المؤمن له من التعاقد مع أكثر من مؤمن، لذلك الجهد و الإجراءات والتكاليف تقتصر على مؤمن واحد.

### 5-4-3: أهمية إعادة التأمين بالنسبة للدولة التي يباشر فيها.

- يفيد إعادة التأمين في التخفيف من البطالة بسبب وقاية شركات التأمين التي يشتغل فيها العاملون و المستخدمون من خطر الإفلاس؛

- يضمن إعادة التأمين قدرة شركات التأمين على تسديد الضرائب مما يوفر حماية مستحقاتها.

نتيجة لما سبق، يمكن القول أن الشركة قد تكون مؤمنة ومعيدة تأمين، وقد تكون معيدة تأمين و قد تكون مؤمنة فقط، وهذا على حسب قدرة كل شركة. لكن في كل الحالات، إعادة التأمين تعتبر ملجأً للشركات المؤمنة التي تواجه صعوبات في تغطية الخسائر المحسوبة كتعويضات وهذا لتوزيع الخسائر وإمكانية تجنب موقف محرج لشركة ذاتها. لذلك إعادة لها أهمية كبيرة بالنسبة لشركة التأمين و للمؤمن له أي الزبون وكذلك للدولة التي تتواجد ضمنها شركات التأمين.

## 6- صيرفة التأمين: La bancassurance

في كثير من الحالات يمكن أن نجد شراكة مالية أساسها العمل المشترك بين شركات التأمين و البنوك، وهذا التطبيق يعد حديثا بالنسبة للدول السائرة في طريق النمو. من هنا نتطرق إلى بعض المفاهيم المتعلقة بهذه الشراكة أو ما يعرف بصيرفة التأمين.

### 6-1: مختلف تعريفات صيرفة التأمين:

البحث عن التعاضد بين المؤسسات البنكية و شركات التأمين عزز انفجار رقم الأعمال لهذه المؤسسات التي أخذت حصص سوق هامة في فرنسا خصوصا في قطاع التأمين على الحياة.

ومنه صيرفة التأمين يمكن أن تأخذ ثلاثة تعريفات نعرضها فيما يلي:<sup>1</sup>

1- الأكثر كلاسيكي لكنه ضيق، بحيث "يعرف صيرفة التأمين كنشاط لتوزيع منتجات التأمين في شبابيك البنوك"، وهذا ما يطرح ثلاث سلبيات هي:

أ: أنه يحصر حقل نشاط توزيع التأمين في شبكات البنوك فقط دون الإشارة إلى مؤسسات أخرى كالبريد و الخزينة العمومية.

ب: لم يحدد إذا كانت منتجات التأمين التجارية من طرف هيئات البنوك وفروعها مصممة من قبلها أو من قبل مؤمن خارجي في إطار اتفاق مشترك للتوزيع.

ج: لم يتضمن مؤسسات التوزيع الكبيرة التي أظهرت حديثا أرائها لاقتراح بعض منتجات التأمين لعملائها.

2- هناك تعريف أقل ضيقا عن سابقه حيث يعتبر صيرفة التأمين تواجه كطريقة لتوزيع منتجات التأمين في شبابيك البنوك، المؤسسات المالية و ذات توزيع كبير بواسطة فروعها المالية.

<sup>1</sup> Alain BORDERIE , Michel LAFITTE , la bancassurance ,strategie et prespectives en france et en europe , **Revue Banque Edition** , 2004 , PP 47-48.

3- " إنشاء مجمع مالي يضم هيئات مالية وتأمينية والتي تعتبر كشكل ثالث لصيرفة التأمين" والتي تضم مكونين، أحدهما رأسمالي بين البنك و المؤمن والأخر بيع منتجات بنكية والتأمين من قبل شبكاتها.

مهما تعددت التعريفات إلا أنه يمكننا أن نفرق بين:<sup>1</sup>

- الجانب التوزيعي (التسويقي)، حيث يتم تبادل توزيع منتجات ما بين البنوك وشركات التأمين.
- الجانب المالي لصيرفة التأمين: أين يتم التقارب بين البنك وشركة التأمين والذي قد يصل إلى إنشاء تكتلات مالية لفرض وجودها في الأسواق المالية.

## 6-2: أوجه التشابه و الاختلاف بين المصارف و شركات التأمين:

من حيث أوجه التشابه فيمكن سردها في:<sup>2</sup>

- 1- كلا القطاعين يقدمان أدوات و أوعية ادخارية خاصة، فبالص التأمين على الحياة تعتبر أداة ادخار تشبه ودائع الادخار في المصرف.
- 2- اتجاه كل من القطاعين إلى تقديم خدمات ذات طابع استثماري، ففي المصارف تقدم منتجات خاصة للعملاء الكبار تتضمن أدوات مالية متقدمة و معقدة ضمن ما يسمى بالهندسة المالية تحقق عوائد عالية، و في قطاع التأمين ظهرت أنواع جديدة في التأمين على الحياة أكثر مرونة واستجابة لتغيرات الأسواق المالية الدولية كبوالص التأمين الشاملة التي تتمتع بأقساط ومعدلات فوائد متغيرة.
- 3- كل منهم يقدم قروض للعملاء.

أما من حيث الاختلاف فعلى سبيل المثال:

- 1- المصارف تجمع أولاً الودائع ثم تقوم بدراسة منح القروض و السلفات على أن تتقاضى فوائدها لاحقاً، أما شركات التأمين تحصل أقساط التأمين مقدماً وتسد ما عليها لاحقاً عند تحقق

<sup>1</sup> نوال أقاسم، صيرفة التأمين، ملتقى التأمين كمحور فعال في التنمية الاقتصادية- ورشة تحرير قطاع التأمين في ظل اتفاقية الجات GATS ، 17-21 يوليو 2005، القاهرة، 184

<sup>2</sup> أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 75-76.



الخسائر والفرق محاسبيا كبير إذ تعتبر القروض المصرفية ضمن الموجودات بينما أقساط التأمين من الإيرادات.

2- الودائع لدى المصارف تحول إلى حساب جار أو تحدد تلقائيا إذا كانت هناك تعليمات خاصة، أما بوالص التأمين فتنتهي لدى الاستحقاق وتتطلب اتصال العميل لتجديد الاتفاقية إذا رغب في ذلك.

3- تقدم المصارف التمويل لتلبية حاجات الأفراد والمؤسسات للقيام بعدة أنشطة اقتصادية بينما تعطي شركات التأمين الخسائر التي يتكبدها المؤمن له عند وقوع الخسارة.

4- تختلف أجهزة الرقابة بينهما، ففي المصارف تقع تحت إشراف البنك المركزي بينما شركات التأمين تحت وزارة الاقتصاد أو وزارة التجارة حسب كل دولة.

5- اختلاف أساليب العمل بين القطاعين، فشركات التأمين تعتمد على التسويق المباشر بينما المصارف تهتم أكثر بمستوى تقديم الخدمة لعملائها، كما يعد الطلب على الخدمات المصرفية أكبر و أوسع من الطلب على الخدمات التأمين.

### 6-3:مزايا صيرفة التأمين:

حققت صيرفة التأمين مزايا عديدة لكل من البنوك وشركات التأمين والزبائن نوردها في ما يلي:<sup>1</sup>

### 6-3-1: بالنسبة للبنوك:

- ضمان دخل أكثر ثباتا عن العمولات و الأجرور من خلال بيع منتجات التأمين؛
- القدرة على استخدام قاعدة زبائن واسعة لتسويق منتجات التأمين جراء بيع مجموعة كاملة من الخدمات المالية للزبون هذا ما يحسن العلاقة بالزبون والاحتفاظ به؛
- تخفيض حجم رأس المال الضروري للحصول على نفس الدخل من العمل المصرفي لوحده؛
- التوجه إلى تقديم خدمات مدمجة و متنوعة تتماشى مع احتياجات الزبون.
- الحصول على نسبة من الأموال التي تذهب عادة لشركات التأمين على الحياة والتي تعفى أحيانا من الضرائب.

<sup>1</sup> نوال أقاسم ، مرجع سبق ذكره، ص ص 187-188.

### 6-3-2: بالنسبة لشركات التأمين: ومنها:

- استغلال بشكل واسع لزبائن البنوك؛
- تخفيف التبعية تجاه وكلاء التأمين التقليديين؛
- تبادل الخدمات مع البنوك؛
- تطوير خدمات مالية جديدة أكثر كفاءة بالتعاون مع البنوك الشريكة؛
- إنشاء مكانة لشركة التأمين في السوق بدون الحاجة لبناء شبكة من الوكلاء في فترة قصيرة؛
- الحصول على رأس مال إضافي من البنوك لتحسين ملاءتها و التوسع في نشاطها.

### 6-3-3: بالنسبة للمستهلكين ( الزبائن) : ويتمثل في:

- انخفاض في تكلفة توزيع منتجات التأمين وبالتالي الانخفاض في الأقساط؛
- ظهور خدمات جديدة تتناسب والزبائن قد لا تتوفر في حالة استقلال شركة التأمين عن البنك؛
- رضا الزبون من خلال تسهيلات المعاملات؛
- تمثل صيرفة التأمين خطوة استراتيجية في تمويل الخدمات المالية في اعتبارها خدمات تركز على المنتج إلى خدمات تركز على العلاقة مع الزبون.

### 6-3-4: انخفاض في التكاليف: أوضحت بعض الإحصائيات أن بيع وثائق التأمين عبر البنوك

هي أقل تكلفة من قنوات التوزيع الأخرى و ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(2-1):أنواع قنوات التوزيع الخاصة بوثائق التأمين

قنوات / التوزيع البيان	البنوك	المستشارون الماليون	البيع المباشر
تكلفة التوزيع بالنسبة لأقساط التأمين المحصل عليها	33%	42%	78%

المصدر: نوال أقاسم، مرجع سبق ذكره، ص 189.

من الجدول أعلاه، يتضح أن تكلفة التوزيع إذا كانت عن طريق البنوك تكون أقل وهي تساوي 33% مقارنة مع لو كان التوزيع من خلال قنوات أخرى، حيث تتميز نسبة أعلى. هذا ما يشجع شركات التأمين من إقامة شراكة مع البنوك.

#### 6-4: عوامل نجاح صيرفة التأمين و معوقاتهما:

يمكن الإشارة إلى أهم العوامل التي تؤدي إلى نجاح صيرفة التأمين ومعوقاتهما،<sup>1</sup> فعوامل النجاح تتمثل في النقاط التالية:

- توفر استراتيجية متوافقة مع رؤية المصرف؛
- حصر حاجات الزبائن؛
- وضع خطوات بيع محددة؛
- تقديم خدمات تأمين بسيطة و لكنها شاملة؛
- وجود إدارة جيدة للموارد البشرية و التدفقات النقدية؛
- ضرورة وجود آلية قوية لتقديم الخدمة؛
- ضرورة وجود تنسيق في التخطيط بين الأقسام المختلفة في المصرف و في شركة التأمين؛
- التكامل الكلي بين خدمات التأمين و خدمات المصرف الأخرى؛
- الاهتمام بالتدريب؛
- المتابعة الدقيقة لنتائج بيع الخدمة؛
- قواعد بيانات فعالة و مرنة.

أما العوائق فيمكن ذكر أهمها في ما يلي:

- التدريب و ثقافة البيع المختلفة؛

<sup>1</sup> أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 77-78.

- طرق الإعلان عن الخدمة و التنسيق بين سياسات التسويق في المصرف وشركة التأمين،  
الخبرة في مجال قواعد البيانات و العلاقات بين قنوات توزيع الخدمة؛

- تحديد العلاوات الخاصة بالموظفين، كذلك موقف موظفي المصرف تجاه التأمين.

يمكن القول أن فتح قنوات لبيع خدمات التأمين عن طريق المصرف أمر منطقي لكن النجاح ليس أمراً هيناً بالنظر إلى التغييرات المطلوبة على أكثر من مستوى. لذلك فصيرفة التأمين تتطلب تغيير طرق العمل المصرفي التقليدي وتعديل القوانين والتشريعات التي تفصل بين المصارف وشركات التأمين.

### 6-5: صور عملية صيرفة التأمين وطرق الدخول إليها:

هناك أكثر من طريقة وصورة يمكن لشركات التأمين من خلالها أن تقوم بعملية شراكة مع البنوك ويرجع ذلك إلى الأهداف التي يطمح إليها كل طرف.

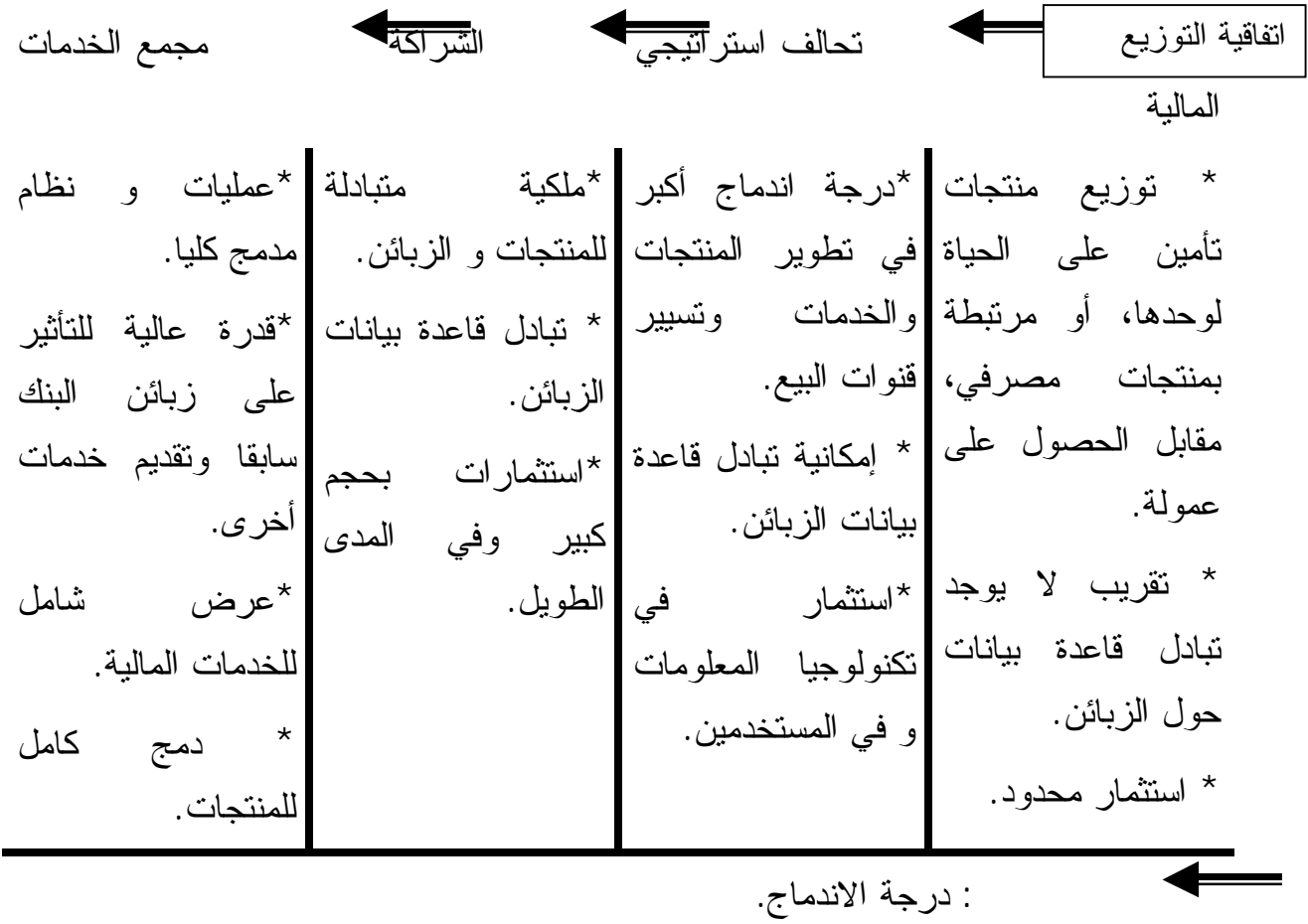
### 6-5-1: صور عملية صيرفة التأمين:

تتعدد آليات التعاون بين البنك و شركات التأمين نذكر منها:<sup>1</sup>

- 1- اتفاقية التوزيع: تربط الطرفين علاقة مرنة لا ينتج عنها التزامات كبيرة.
- 2- تحالف استراتيجي: وهنا يتوسع مجال التعاون بينهما سعياً لتطوير المنتجات المالية وتبادل البيانات المتعلقة بالزبائن.
- 3- شراكة مختلطة **Joint Venture**: ويكون بمساهمة الطرفين في رأس مال الشركة وكلاهما يتحمل مسؤولية التسيير.
- 4- مجمع الخدمات المالية: وهنا يمكن للبنك أن ينشئ فرع خاص بنشاط التأمين، شراء أو دمج شركة تأمين

<sup>1</sup> نوال أقاسم ، مرجع سبق ذكره، ص ص 184-185.

شكل رقم (2-2): هيكل صيرفة التأمين



المصدر: نوال أقاسم، مرجع سبق ذكره، ص 185.

6-5-2: طرق الدخول إلى صيرفة التأمين:

ليس هناك طريقة وحيدة لدخول صيرفة التأمين التي تكون مفضلة لكل من المصرف وشركة التأمين، كما في كل حالات الأعمال خطة الاستراتيجية الصحيحة تصاغ وفق تحليل المحيط الداخلي والخارجي للشركة و أهدافها الضرورية قبل اتخاذ أي قرار، فهناك عدة أشكال أو طرق<sup>1</sup>، للدخول إلى صيرفة التأمين، لكن مهما كان شكل الملكية فعامل النجاح مهم لصيرفة التأمين المغامرة هو التأثير من طرف إدارة طرف على طرف آخر. فالرابطة القوية

<sup>1</sup> لمعرفة الطرق بشيء من التفصيل أنظر المرجع:

<sup>1</sup> Muniche ReGroup , bancassurance in practice , p 04-05 ; site :  
www.munichere.com/publications/302-00800\_en.pdf (07/07/2009)

بين الإدارة الخاصة مع السيناريو المنظم لاتصالات الإدارة ، بالإضافة إلى كفاءة السلطة لأخذ القرارات التسويقية و العملية الحيويتين، اجتماعات الإدارة العليا المنتظمة أيضا هي عنصر حيوي للعمليات الناجحة، كما لا بد أن يكون هناك التزام قوي من الإدارة العليا لإنجاز الأهداف في خطة العمل.<sup>1</sup>

يمكن القول، أن صيرفة التأمين ورغم حداثة التجربة في كثير من البلدان ومنها الجزائر فهي تقدم دعامة و فائدة كبيرتين على كافة الأصعدة. و يكون البنك و شركة التأمين من بين الأطراف المستفيدة من هذه الشراكة المالية. ونحن بصدد الحديث عن شركات التأمين فهي ستستفيد من المزايا التي يوفرها لها البنك ومن أبرز النقاط التي يجب الوقوف عندها هي الاستفادة من العدد الكبير من الزبائن الذين يقصدون البنك وكذلك تخفيض تكاليف التوزيع.

وما يعزز هذا الترابط أو الشراكة وسائل تكنولوجيا المعلومات المتطورة التي تساعد على العمل المشترك بين الطرفين سواء تعلق الأمر بالتوزيع أو غيرها من الاتصالات التي من خلالها تتخذ قرارات مبنية على المصلحة المشتركة. ورغم ذلك، التجربة جديرة بالدراسة والاهتمام قبل أي خطوة من هذا القبيل، لأنه قد لا يناسب المحيط في بعض الأحيان مثل هذه الشراكة.

---

<sup>1</sup> idem .

## خلاصة الفصل الثاني:

إن النشاط الأساسي الذي وجدت من أجله شركات التأمين وجوهر عملها هو تغطية المخاطر الناجمة عن العديد من الأسباب سواء تعلق الأمر بالأشخاص أو الممتلكات، هذا ما يوفر الحماية والأمن من وقوع الخسائر المحتملة. وتعتبر إعادة التأمين عملية تلجأ إليها شركات التأمين حال عجزها عن تعويض الخسائر، وهي بمثابة تأمين لشركات التأمين كونها تؤمن تغطية المبالغ الكبيرة التي لا تقوى على تعويضها وذلك بمقابل طبعاً. وقد نجد أن هناك شركات خاصة بهذا المجال ويمكن أن تكون شركة التأمين هي الأخرى تعمل في مجال إعادة التأمين. ومنه، لا تكاد تجد هذا النوع من المؤسسات المالية غائباً في أي اقتصاد، سواء كان اقتصاداً حراً أو حتى ذو اتجاه آخر، فقد يختلف المنهج المتبع من قبل شركات التأمين إلا أن وجودها أكثر من ضروري لأنها تساهم بشكل في تنمية الاقتصاد بتوفير العديد من المزايا.

كما أن لشركات التأمين وظائف أساسية تميزها في طريقة الأداء عن مؤسسات أخرى ينبغي أن تكون من أولويات لإدارة للقدرة على مواكبة المتغيرات وظروف المنافسة، وهذا من واقع الخصوصية التي تتميز بها شركات التأمين. خاصة ما يتعلق بوظيفة التسويق والتي تعتبر صعبة التطبيق إلى حد ما. لكن هذا لا يمنع من مزاولتها بمهارة وخبرة كبيرتين، ما يؤثر إيجاباً على نجاح هذه الشركات. وجدير بالاهتمام ، أن شركات التأمين أصبحت تدخل في شركات مالية مع البنوك وهو ما يدعى بصيرفة التأمين، هذا أصبح ضروري في كثير من الأحيان لما يضفي للطرفين الكثير من المزايا من نواحي مالية تسويقية ، استراتيجية.. الخ. إذ نجد شركات التأمين تستفيد من قنوات توزيع البنك و زبائنه، وفروعه. هذا النمط وان كان في بداياته، إلا انه لاقى قبولا كبيرا خصوصا في بعض الدول ذات السبق في مجال الشراكة واقتصاد السوق. نتيجة لذلك، فشركات التأمين وإن كانت تشبه البنوك في بعض الخصائص، إلا أنها تختلف في طبيعة نشاطها وعملها. ومن بين ما يلزم الاهتمام به، هو تألية هذه الشركات وإدخال تكنولوجيا المعلومات في طريقة تسييرها وكذا طريقة التعامل مع الزبائن، بما يسهل الاستفادة لهم و للشركات. هذا ما يعد جزء من الأعمال الالكترونية والتي هي أشمل من مفهوم التجارة الالكترونية بتضمينها إدخال تكنولوجيا المعلومات في جميع الأعمال الموجودة في المؤسسة وحتى ما يرتبط بها من الخارج وهذا ما سوف نراه في الفصل الموالي.

# الفصل الثالث

الأعمال الإلكترونية من منظور مزدوج: المؤسسات الاقتصادية و المالية



## تمهيد:

إن دائرة الأعمال الالكترونية كبيرة جدا . منها ما يتعلق بمحيط المؤسسة الداخلي ومنها ما يتعداها إلى الخارج ، ومنها ما يتعلق بغير ذلك. وعليه، فأضحى عمل المؤسسة اليوم في بيئة أكثر منافسة وأكثر تعقيدا دون تالية أعمالها أمرا قد يفقدها قدرة المقاومة. ومنه، فسعي المؤسسة الحديث لتذليل العقبات لا بد أن يكون مستمرا، كما و دراسة مدى نجاعة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات لا يقل أهمية عن غيره من الاستثمارات. هذا للقدرة على تصريف منتجاتها إلى أبعد النقاط وفق ما يعرف بالتجارة الالكترونية. وكذلك إتاحة الفرصة للمساهمين والمسيرين على حد سواء من الاستفادة من هذه التقنيات. فالمساهمون بالاستثمار في الأسواق المالية الكترونيا ومسيريها هم الأكثر استفادة من تالية العمل الإداري لديهم .

نتيجة لذلك، الأعمال الالكترونية تعتبر أشمل مما قد يذكر في هذا الفصل، فهو بذلك ينطوي على الكثير من المفاهيم و التطبيقات، لكن سنشير إلى محاوره الرئيسية مع التطرق لبعض الجزئيات في ما نراه مناسبا في حينه في أجزاء هذا الفصل. لذلك يمكن لنا أن نشير في هذا المقام إلى الأعمال الالكترونية كمحور رئيس، لنفصل ذلك إلى فروع بدء بالإدارة الالكترونية التي تعتبر النواة لعمل المؤسسة وفق تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و التطرق لهذا الجانب يعد مفتاحا للجوانب الأخرى. ثم يأتي الحديث عن التجارة الالكترونية. حيث لا يمكن لمؤسسة تطمح للتوسع و تصريف منتجاتها و تسهيل عمل التسويق بها ما لم تتبن نظم خاصة بالتجارة الالكترونية. كما أن الحديث عن هذا الجانب يتسع للعديد من المجالات الخاصة بالكثير من المؤسسات على اختلاف نشاطاتها.

أما موضوع الاستثمار الالكتروني، فهو يرتبط أساسا بمجال تقديم الخدمات المالية في البورصة وهذا له أهميته اليوم بالنسبة لأي مؤسسة و ما يفرضه عليها اقتصاد السوق من قيود، وتعتبر شركات التأمين من بين المؤسسات المالية التي لها فرصة استثمار أفساطها في هكذا استثمار. وعليه،نقسم هذا الفصل إلى جزئين، الأول الأعمال الالكترونية و تنقسم إلى:

- الإدارة الالكترونية،

- التجارة الالكترونية، أما الجزء الثاني نخصه للاستثمار الالكتروني.

## 1- مفهوم الأعمال الالكترونية وكيفية تبنيتها e\_business:

قبل التطرق إلى محتوى الأعمال الالكترونية و كيفية الاستفادة منها على المؤسسات عموما و مؤسسات الخدمات المالية خصوصا، نحاول إعطاء مفهوم لمصطلح الأعمال الالكترونية.

### 1-1: مفهوم الأعمال الالكترونية:

يعد مصطلح الأعمال الالكترونية استخدامه حديث مقارنة مع مصطلحات أخرى، حيث استخدم هذا المصطلح لأول مرة من طرف شركة IBM سنة 1997 سعيا منها لتمييز أنشطة الأعمال الالكترونية عن أنشطة التجارة الالكترونية، من هنا عرفتها بأنها "مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ أنشطة الأعمال الجوهرية من خلالها بطريقة مبسطة ومرنة و باستخدام تكنولوجيا الانترنت". لذلك فالأعمال الالكترونية تربط موارد نظم المعلومات التقليدية بالقدرات الكبيرة لشبكة الانترنت والويب بما فيها إمكانية ربط نظم الأعمال الجوهرية مع الأطراف المستفيدة من الزبائن، الموردين، والعاملين و غيرهم<sup>1</sup>.

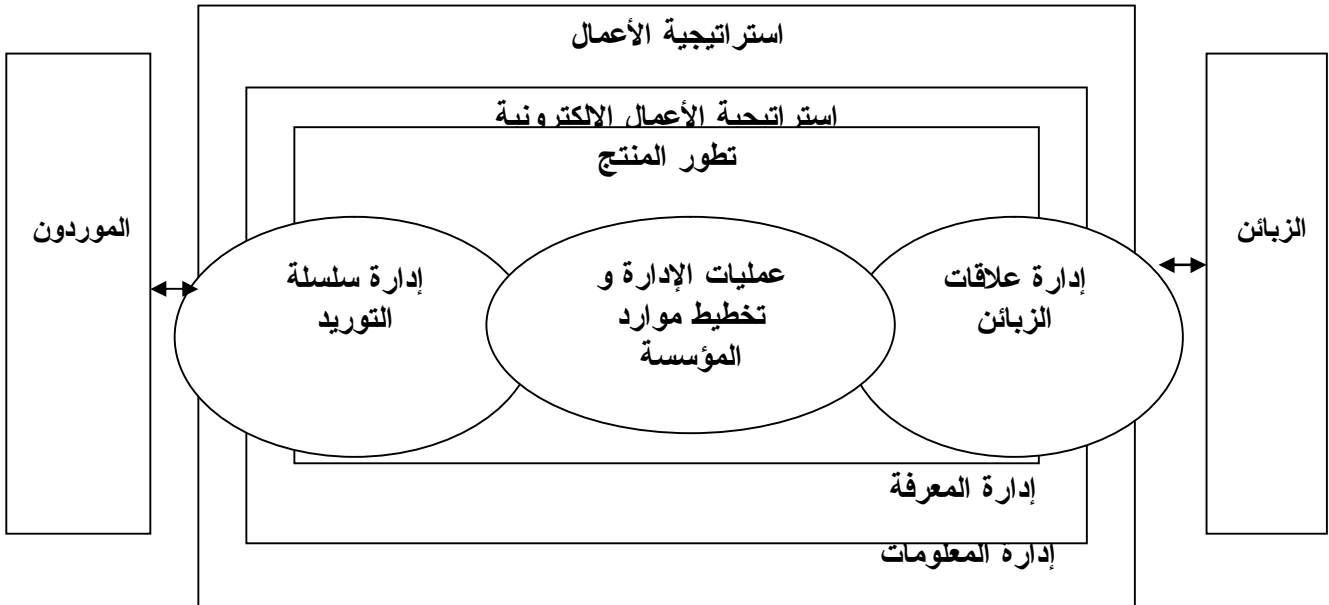
ولابد من الوقوف على أهم المصطلحات التي شاع استخدامها مؤخرا و هي تتمثل في المصطلحات الثلاثة، الأعمال الالكترونية، التجارة الكترونية، الإدارة الالكترونية، وهذا ما سيتم التطرق إليه فيما بعد، إلى جانب إضافة مصطلح نراه مهما في سياق دراستنا يتمثل في الاستثمار الالكتروني ينبغي شرحه و الوقوف على محدداته.

فالأعمال الالكترونية، هي باختصار استخدام الشبكات الالكترونية وخاصة تكنولوجيا الويب في الأعمال، فهي إذن تحويل العمليات أو الأنشطة الرئيسية للأعمال، إلى أعمال وأنشطة يتم تنفيذها باستخدام تكنولوجيا الانترنت.

<sup>1</sup> سعد غالب ياسين، الإدارة الالكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2005، ص 19-20

نتيجة لذلك ، فالأعمال الالكترونية لها مفهوم أكثر شمولية من التجارة الالكترونية التي تعتمد على التطبيقات التكنولوجية لأنشطة الأعمال التي تتيح للمؤسسة تنفيذ خدماتها الكترونيا. ويمكن توضيح الإطار العام للأعمال الالكترونية من خلال الشكل رقم (3-1) الموضح أدناه. و يتضح من الشكل أن الأعمال الالكترونية تربط المؤسسة بالزبون من جهة و تربطها بالمورد من جهة أخرى. وتقع في صميم ذلك عمليات الإدارة التي تعد جزء لا يتجزأ من الأعمال الالكترونية. عندئذ تكون المؤسسة مجبرة على وضع استراتيجية تجاه أعمالها المراد تأليتها.

شكل رقم (3-1):إطار عام للأعمال الالكترونية



المصدر: سعد غالب ياسين، مرجع سبق ذكره ،ص 136.

نتيجة لذلك ، فان التجارة الالكترونية هي مجرد وجه رئيسي من أوجه الأعمال الالكترونية مثل البريد الالكتروني، التسويق الالكتروني، المصارف الالكترونية ...إلى غير ذلك من أنشطة الأعمال الالكترونية.

ومنه يتضح الفرق بين الأعمال الالكترونية و التجارة الالكترونية، في أن الأولى تستخدم العمل بالانترنت و الشبكات لتطوير أنشطة الأعمال الحالية أو إنشاء أنشطة أعمال افتراضية جديدة في حين الثانية تستخدم وسائل الكترونية لجعل عمليات التبادل من بيع وشراء المنتجات والخدمات التي ينبغي نقلها بصورة رقمية أو مادية من مكان إلى آخر.<sup>1</sup>

تتضمن على هذا الأساس الأعمال الالكترونية كل الأنشطة التي تمكن من إيجاد الموردين والموزعين، تقديم المعلومات و الخدمات وتنفيذ جملة الأنشطة الخارجية بشكل سريع ومباشر مستخدمة في ذلك الاكسترنات ومن جهة أخرى تؤثر الأعمال الالكترونية في إدارة المعرفة، وكذا تشاطر المعارف بين كل من لهم علاقة بهذه الأعمال كموظفين وحملة الأسهم. وذلك باستعمال شبكتي الانترنت و الاكسترنات وصولاً إلى قواعد البيانات والمعلومات في أي وقت. نتيجة لذلك، الأعمال تمثل انسجام لمجموعة من العمليات والنظم الرقمية تسمح للمؤسسة بأن تدير علاقاتها البيئية الداخلية و الخارجية، والعمل على التجاوب معها وتنظيمها ثم الاستجابة الاستراتيجية مع كل المتغيرات البيئية في الوقت المناسب.<sup>2</sup>

نتيجة لذلك، ومن واقع حصول خلط بين التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية حيث الكثير يستعملونها على أساس أنهما مفهوم واحد وهذا خطأ، فالفرق يبرز من كون الأعمال الالكترونية أوسع أو أشمل من التجارة الالكترونية، ومنه يمتد مفهومها إلى سائر الأنشطة الإدارية و الإنتاجية و المالية والخدماتية و تمتد بعلاقة المؤسسة بوكلائها، وموظفيها، عملائها، وكذلك تمتد إلى تقييم أداء العمل والرقابة عليه و بهذا نجد المصنع الالكتروني المؤتمت،البنك الالكتروني،شركة التأمين الالكترونية، الخدمات الحكومية وهو ما يعرف بالحكومة الالكترونية، في حين التجارة الالكترونية تقتصر علاقتها بين البائع أو المورد بالزبون، فهي نشاط تجاري يشكل تعاقدات بيع وشراء وطلب الخدمة و تلقائها و فق آليات تقنية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، الأعمال الالكترونية، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006،ص ص 13-15.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

<sup>3</sup> التجارة الالكترونية: [www.arabw.org/Download/E-commerce\\_General.doc](http://www.arabw.org/Download/E-commerce_General.doc)،ص 4 (27/07/2008)

## 1-2: خطوات توطين الأعمال الالكترونية:

ترتكز عملية تحويل الأعمال إلى أعمال الكترونية تطوير عناصر معينة من أهم خطواتها:<sup>1</sup>

1- إعادة هندسة منظومة التشريعات: لجعل الأعمال الالكترونية تتفق و بيئة الأعمال لابد من إصدار ما يناسبها من تشريعات تتفق معها، كالتجارة الالكترونية، حماية الملكية الفكرية... الخ.

2- توفير وسائل للدفع آمنة: فالأعمال المالية بين مختلف المؤسسات أو بين المؤسسات والعميل يجب أن تتم الكترونيا عن طريق بنك أو مؤسسة مالية أخرى، وهذا ما يفرض أن تكون مثل هذه العمليات آمنة باستخدام التكنولوجيا الموافقة لذلك مثل **SSL) Secure Socket layer** بروتوكول الطبقات وبروتوكول الحركات المالية الآمنة **(SET) Secure Electronic Transaction**.

3- تطوير منشآت نقل البضائع: هنا فيما يخص المستوى من خدمات الشحن عليها أن تتناسب الأعمال الالكترونية، إذ أن أسلوبها اليدوي لا يف بالغرض، كذلك الأمر في ما يتعلق بالخدمات البريدية بوصفها عملا أساسيا في تسليم الطرود أين تتطلب كفاءة وسرعة مناسبتين.

4- حل مشكلة الرمز البريدي: فلا بد من توفر رمز بريدي لكل مسكن يمكن من توصيل الأشياء المطلوبة إلى صاحبها لأن صندوق البريد لا يوافق الانترنت.

5- دعم أعمال التطوير و المعلومات للمؤسسات: فمستوى استخدام المعلوماتية في المؤسسات ليس كافيا و يحد بشكل كبير من قدراتها على إدارة أعمالها الكترونيا، ومنه لابد من تطوير ذلك كإيجاد برامج وطنية خاصة، أو خصم نسبة معينة من الضرائب من المؤسسات لتستمر في التطوير المعلوماتي.

6- إتاحة إمكانية ربط لخدمات المؤسسات بالانترنت: حتى تكون هناك موافقة بين البرمجيات والشركات ذات الحجم الكبير لابد من حصولها على خدمات خاصة لها، لأن عملية استئجارها من شركات تزود خدمات البرمجة عبر الانترنت غير مناسب.

7- تخفيض أجور مصاريف المكالمات الهاتفية و الانترنت: عملية تخفيض تكلفة الخط الهاتفي و كذا الأمر بالنسبة للانترنت لفترات طويلة من قبل المستثمرين يحفز المؤسسات على القيام

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، الإدارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص ص 139-141.

<sup>2</sup> نتطرق لمفهوم هذه النظم في الفصل الرابع.

بأعمالها الكترونياً، إذ يعتبر ذلك ضمن دراسة الجدوى الخاصة بها. وهذا ما ينطبق على المستهلك الذي يريد استخدام الانترنت، فالتكلفة المرتفعة تحوله دون العمل بها.

8- زيادة الوعي: هو الأمر الأكثر أهمية، فضرورة توعية المشرفين على المؤسسات و العملاء بالتغيير الحاصل من خلال تحول الأعمال التقليدية إلى أعمال الكترونية و هذا كنتيجة حتمية للتوجه العالمي.

خلاصة القول، أن تبني نماذج للأعمال الالكترونية يفرض المرور بخطوات استباقية تؤكد سلامة النتائج المنتظرة من وراء ذلك بدرجات كبيرة، أي تهيئة الظروف الملائمة لزيادة فعاليتها، وإلا ستصبح النتائج عكسية و هذا ما يستبعد في عالم التنافس والسبق.

### 1-3: فرص جديدة للأعمال الالكترونية:

أدى تطور الأعمال الالكترونية مؤخراً إلى ظهور فرص جديدة، و ذلك في إطار إيجاد فرصة جديدة و تعزيزها و من مظاهر هذا الاتجاه.<sup>1</sup>

1- سميت الأعمال الالكترونية بما يعرف بنموذج الأعمال الجديد الذي لا يأبه بالحدود التنظيمية و القيود التكنولوجية وذلك اعتماداً على:

أ: موجودات المؤسسة المادية ليست أساساً في التقسيم المالي لها ؛

ب: كبر حجم المؤسسات لا يتطلب زيادة مضطربة للتكاليف ؛

ج: الوصول إلى المعلومات من قبل أفرادها أو شركائها لا تحده، محددات مالية أو تقنية ؛

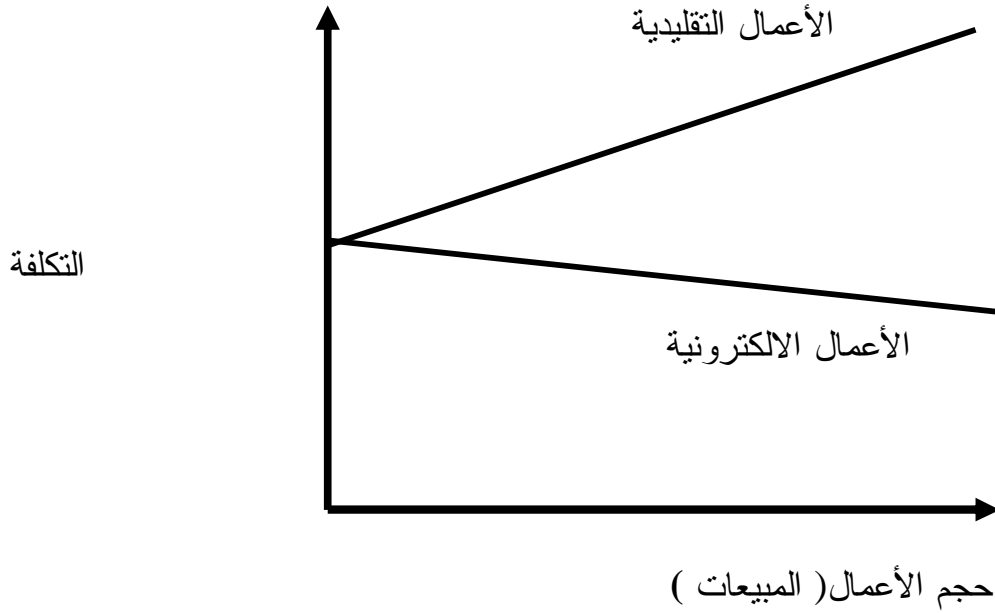
د: تأسيس شركات تنشط عالمياً لا تحتاج إلى فترة طويلة أو مقومات مالية كبيرة.

هذا ما ينفي وجود علاقة آلية بين حجم الأعمال و ارتفاع التكاليف كما هو الحال في الأعمال التقليدية. لذلك، أصبح اليوم يعرف من خلال تكنولوجيا المعلومات العالم الافتراضي **Vertuel**، أي أن المؤسسة قد تكون منتشرة حول مساحات كبيرة من العالم، إلا أن هذا التواجد يعد افتراضياً مثل ما نجد في مجال التسويق الذي لا يتطلب هياكل مادية بعينها تفرض تكاليف على المؤسسة. ومنه أصبحت المعلومات من خلال التكنولوجيا الحديثة كرسائل تعتمد عليه

<sup>1</sup> سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص ص 22-25.

المؤسسة في نشاطها وهذا من شأنه يقلل تكاليف المؤسسة، لأن التوسع في الأعمال التقليدية يصاحبه زيادة في التكاليف تخص زيادة أصول و موجودات المؤسسة. وللمقارنة بين الأعمال التقليدية و الأعمال الالكترونية من ناحية التكاليف الشكل المبسط التالي يوضح الفرق.

الشكل رقم(3-2): مقارنة بين الأعمال الالكترونية و الأعمال التقليدية



المصدر: سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق ، مرجع سبق ذكره ، ص 23.

2- تواجد المؤسسات الخبيرة التي تتقل كميات هائلة من المعلومات و استثمارها فيما يعرف بذكاء الأعمال الذي يساعد تنفيذ أعمالها بكفاءة و فعالية، وكذلك من خلال فتح نوافذ المعرفة للحفاظ على مهارات العاملين والأفراد.

3- اختفاء الوسطاء في عملية تلبية احتياجات المستفيد النهائي كأساس جديد تقوم عليه الميزة التنافسية وذلك بإحلال وسائل الكترونية جديدة تعرف بـ **Hypermediation** كما سماها **Nicholas CAN**.

4- ظهور ما يعرف بالمؤسسات الافتراضية التي تعوض المكتب الإداري بالعمل الافتراضي و فرق العمل الافتراضية على اختلاف أماكنهم.

5- تساعد تقنيات الأعمال الالكترونية على الفهم الصحيح للبنية وتحسين علاقة القوى الفاعلة بها بالمؤسسة، إلى جانب مساعدة المديرين والعاملين على تحقيق أهدافهم و أهداف المؤسسة.

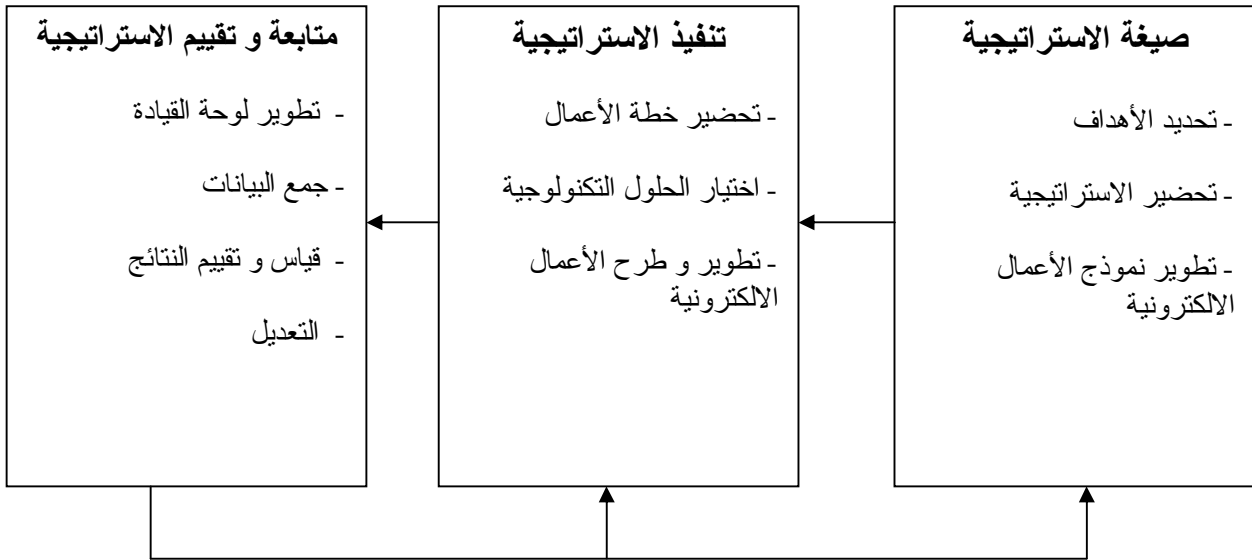
6- تمكن الأعمال الالكترونية من بعض المزايا أهمها:

- أ- اختراق الأسواق؛
- ب- تحسين الأداء الاستراتيجي؛
- ج- تخفيض تكلفة إنجاز الأعمال الإدارية و غير الإدارية؛
- د- إدارة علاقات المؤسسة بزبائنها بسلاسة و مرونة؛
- هـ توفير الخدمة ذات الجودة الشاملة للزبائن.

#### 1-4: نموذج الأعمال الالكترونية :

كما بين كل من **Govidarayan et Anthony** 2000. مسار التخطيط الاستراتيجي<sup>1</sup> لأي مشروع تنظيمي حيث يضم ثلاث مراحل هي، صياغة الاستراتيجية، تنفيذها ثم يتم متابعتها وتقييمها، فتطور الأعمال الالكترونية لا يخرج عن هذا الإطار:

#### الشكل رقم (3-3): مسار التخطيط الاستراتيجي في الأعمال الالكترونية



Source : Michel VEZINA et autres, gouvernance des affaires électroniques et performance : [www.iecs.edu/congres/articles/article.66.pdf](http://www.iecs.edu/congres/articles/article.66.pdf) , P 4.

<sup>1</sup> مسار التخطيط الاستراتيجي يتطلب تبني أهداف طويلة المدى وفق صيغة دقيقة ثم تنفيذها ميدانيا أين يتم متابعتها بشكل مرافق وتقييمها جزئياً، أي على فترات قصيرة الأجل أين يتم تعديل الاستراتيجية التي ينبغي أن تكون مرنة. هذا ما يعرف بالتغذية العكسية.



يوضح الشكل أعلاه، مخطط العمل للأعمال الالكترونية من البداية إلى غاية تنفيذها هو ما يقود إلى إيجاد الحلول المثلى التكنولوجية بما يسمح بتوفير أرباح للمسيرين و كذلك المستثمرين إذ لا يكتمل هذا المسار دون مرحلة المتابعة والتصميم للاستراتيجية أين تسمح لوحة القيادة<sup>1</sup> بتقييم نجاح الاستراتيجية كما يكون ضروريا تحديد مؤشرات الأداء الخاصة بكل مكونات نموذج الأعمال الالكترونية MAE<sup>2</sup>.

ومن أهم المفارقات بين الأعمال الالكترونية والأعمال التقليدية أن الأعمال الالكترونية تخلق شروطا تنافسية تسهل هجرة المؤسسة من واقع دعائم ذات طابع الكتروني بمساعدة إعادة توجيه النشاطات و التي غالبا ما تكون افتراضية، لا تؤخذ في الحسبان من قبل الحدود الجغرافية التقليدية هذا ما يؤهل المؤسسة و لو كانت بالحجم الصغير من تصدير منتجاتها بأقل التكاليف. بالإضافة إلى ذلك، الأعمال الالكترونية تسمح بطرح و تطوير المنتجات الجديدة التي من خلالها تكون دورات حياة المنتجات قصيرة هذا إذا نظرنا إلى العوامل الخارجية، أما الداخلية فنرى الفرق في أن الأعمال الالكترونية تطبيقها سوف يؤدي إلى تخفيض التكاليف الخاصة بتعدد النشاطات عندما تريد أن تطور نفسها مع حصولها على أرباح جد مهمة على مستوى كفاءة المؤسسة سببه تخفيض تكاليف البحث و الانتقاء.<sup>3</sup>

**1-4-1: مفهوم نموذج الأعمال الالكترونية:** الكثير ممن أعطى مفهوما لنموذج الأعمال الالكترونية لكن لم يكن دقيقا في تصوره لها. لذلك فنموذج الأعمال الالكترونية يخدم بدقة المشكلة المطروحة: كيف للمؤسسة و نظامها للأعمال الالكترونية ينافسون في السوق وخصوصا طاقة المؤسسة لتطوير الميزة التنافسية بالمقارنة مع منافسيها ؟

<sup>1</sup> لوحة القيادة تمثل أداة اتصال و اتخاذ قرار تسمح لمراقب التسيير بأن ينبه المسؤول المعني عن وحدة تنظيمية معينة بالمؤسسة بخصوص النقاط الأساسية المتعلقة بعملية التسيير لتحسينها وذلك من خلال المراقبة و الحوار و اتخاذ القرار. كما ولها مجموعة من الأدوات يتم الاعتماد عليها كالانحرافات، النسب، الرسومات..

<sup>2</sup> Modèle d'Affaires Electronique

<sup>3</sup> Michel VEZINA et autres ,op,cit, PP4-6.

ففي إطار هذا المقال لنموذج الأعمال الالكترونية يوافق الحلول التكنولوجية بالاعتماد على الشبكة و تبادل المعلومات الكترونيا لتبنى استراتيجية الأعمال الالكترونية و نشاطات سلسلة القيمة للمؤسسة متضمنة إدماج النشاطات تنظيم الموارد الداخلية و علاقاتها مع شركائها في الأعمال بصيغة تمكنها من ملف قيمة للمؤسسة و زبائنها.<sup>1</sup>

### 1-4-2: قياس أداء مكونات نموذج الأعمال الالكترونية :

تسمح مؤشرات قياس الأداء<sup>2</sup> بتقييم وقياس كل مكون من مكونات نموذج الأعمال الالكترونية بما يسهل فهم العلاقة السببية بين الوسائل المسخرة من قبل نموذج الأعمال الالكترونية والنتائج المحصل عليها خلال فترة من الوقت و تبقى مؤشرات قياس الأداء تختلف من مؤسسة إلى أخرى. كما أن هناك الكثير من مؤشرات الأداء التي تخص نموذج الأعمال الالكترونية ، وليس بالضرورة للمؤسسة أن تعتمد كل المؤشرات ، فتطوير لوحة القيادة يسهل رد الفعل لاختيار المؤشرات المناسبة التي تضمن نجاح تبني نموذج الأعمال الالكترونية.<sup>3</sup>

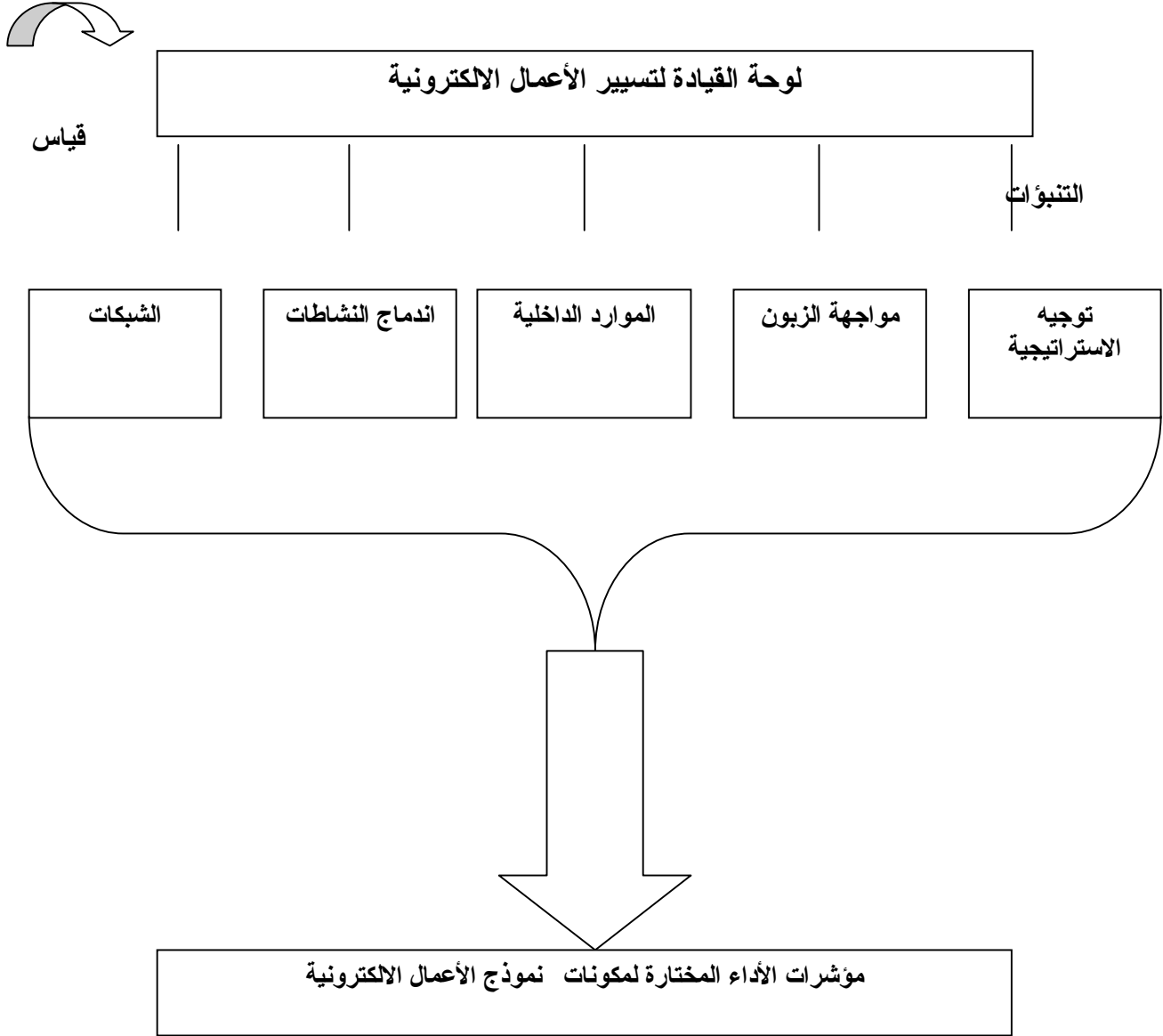
كما أن هذا النموذج المقترح يضم خمسة أبعاد مستوحاة من Hamel الذي على أساسها يتم تصميم لوحة القيادة. والشكل رقم (3-4) أدناه يبين مؤشرات الأداء لأبعاد نموذج الأعمال الالكترونية.

<sup>1</sup> Idem .

<sup>2</sup> نراها فيما بعد ضمن هذا الفصل.

<sup>3</sup> Michel VEZINA et autres, op ,cit , PP13-15.

الشكل رقم (3-4) : مؤشرات الأداء لأبعاد نموذج الأعمال الالكترونية



Source : Michel VEZINA et autres, op ,cit , P14

نلاحظ من الشكل أعلاه، أن لوحة القيادة الخاصة بتسيير الأعمال الالكترونية تتضمن خمسة أبعاد، حيث كل بعد له استخدامات إما بشكل مباشر أو غير مباشر تتعلق بتكنولوجيا المعلومات، ثم يأتي اختيار عدد من المؤشرات لقياس الأداء تتبناه المؤسسة بما يناسب أهدافها وإمكانياتها واستراتيجيتها ليتم بعد ذلك استعمالها في قياس ما تم وضعه سلفا كنتنبؤات التي تمثل أساسا لعمل الاستراتيجية. نتيجة لذلك، يفيد قياس التنبؤات في معرفة الاختلالات وتصحيحها مستقبلا كعمل يهدف الى تعديل الاستراتيجية وفق المتغيرات الواردة.

تأسيا بما سبق، هناك عدد كبير من المؤشرات التي يمكن أن تعتمد المؤسسة لقياس الأداء، ولكن ليس بالضرورة استخدامها كلها و إنما يكون اختيارها حسب نموذج أعمالها الالكترونية الخاص بها وذلك بقياس المخرجات ومقارنتها مع الأهداف المسطرة سلفا. هذا ما يمكن المؤسسة من اتخاذ قرارات مستقبلية و تصحيح الاختلالات. وعليه يمكن لنا ذكر بعض من هذه المؤشرات الخاصة بكل بعد من الأبعاد الخمسة الواردة في الشكل السابق كما يلي:

- توجيه الاستراتيجية: من بين المؤشرات، عدد الزبائن، عدد المنتجات و الخدمات المباعة والمشتراة على الشبكة، السيطرة على السوق كحصة السوق على الشبكة....

- مواجهة الزبون: كالتوغل من حيث الصفقات، معدل نموها، وعدد الصفقات/ الزبائن النشطين.. هيكل الأسعار...

- الموارد الداخلية: كفاءات الأعمال الالكترونية كدرجة تطورها... مسار الأعمال الالكترونية، كالمردودية على المبيعات، مصاريف إدارة و البيع...

- اندماج نشاطات: وهنا ينبغي الإجابة على سؤال أساسي يتعلق بمعرفة هل المؤسسة تدمج نشاطات الأعمال الالكترونية لمؤسسة تقليدية ونظام أعمال موجود أو أن المؤسسة كان لديها ميزة لإنشاء مؤسسة جديدة و نظام أعمال جديد. إذا على المؤسسة أن تختار العناصر المناسبة وأثرها كالجديوى، صورة المؤسسة، الأداء المالي... الخ. كإدخال عمليات كالمبيعات لكل مستخدم، الأثر التجاري من حيث نمو حصة السوق، نسبة زبائن جدد.. القيمة المضافة كالمردودية على رأس المال المستثمر... إشباع الزبائن تجاه الموقع الالكتروني..

- الشبكات: الموردون المرتبطون الكترونيا عددهم ونسبتهم، شركاء الأعمال كعدد المواقع الاشهارية، عدد محركات البحث المفهرسة على الموقع...

خلاصة القول، أن عددا كبيرا من المؤشرات تمكننا من قياس أداء المؤسسة في ظل تبنيتها لنموذج أعمال الكترونية. وعليه فإدخال تكنولوجيا المعلومات قد يغير الكثير من إمكانيات المؤسسة، وهذا يرتبط بمدى استغلال هذه التكنولوجيات الذي من شأنه أن يفعل أداء المؤسسة إذا أحسن استغلالها، كما نرى أن عدد المؤشرات التي يعتمد عليها في معرفة مخرجات المؤسسة قد تتغير في ما لو كانت الأعمال تقليدية، لذلك يبقى اختيار مؤشرات معينة جدير بالاهتمام كأساس للقياس الدقيق.

## 2- جوهر الأعمال الالكترونية:

سنخرج في هذا الجزء على تسليط الضوء لأهم أو جوهر الأعمال الالكترونية ، إذ كما سبق الذكر أن مجال الأعمال الالكترونية متنوع و متعدد. ويأتي اقتصارنا على مفاهيم، الإدارة الالكترونية، التجارة الالكترونية، الاستثمار الالكتروني، من واقع اعتبارها المحاور الكبرى أو الأساسية التي تبنى عليها الأعمال الالكترونية، كما نشير، أنه قد ترد بعض المفاهيم أو المصطلحات وفق ما يتطلبه البحث.

### 2-1: الإدارة الالكترونية:

نرى أنه من الضروري التطرق الى مجال الادارة الالكترونية كي يتسنى لنا فهم الأعمال الالكترونية و من ثم الخدمات المالية الالكترونية.

**2-1-1: مفهوم الإدارة الالكترونية:** يعرف خبراء المعلوماتية الإدارة الالكترونية بأنها الأعمال الالكترونية أو تعني إدارة توجيه و تنفيذ الأعمال الالكترونية، بهذا المفهوم الإدارة الالكترونية تمثل قلب الأعمال الالكترونية إلا أنه ومن الناحية غير المباشرة هي مفصولة عن مجال الحكومة الالكترونية التي تشير إلى عمل الإدارة في المؤسسات العامة و/أو التي تقدم خدمات عامة في أي مجال كان سياسي اقتصادي، ثقافي اجتماعي، فالإدارة الالكترونية إذا تعني إدارة الأعمال الكترونيا على مستوى المشروعات ( المؤسسات الخاصة )<sup>1</sup>.

لذلك، يمكن القول إن الإدارة الالكترونية تشمل إدارة الأعمال الكترونيا والإدارة العامة في إطارها الشمولي و المراد بها الحومة الالكترونية أو الخدمات التي تقدم الحكومة الكترونيا دونما الفصل بينهما إذا ما تعلق الأمر بتكامل الأهداف الاستراتيجية بينهما والاستفادة من العمل الالكتروني وهذا تحت غطاء العالم الرقمي الذي وحد المعايير والإجراءات.

<sup>1</sup> سعد غالب ياسين، الإدارة الالكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية، مرجع سبق ذكره، ص 20-21.

وبفضل الإدارة الالكترونية<sup>1</sup> يكون للمؤسسة قدرة الحصول على موارد خارجية وكذلك البحث عن العلاقات المتكاملة مع رأس المال الفكري وموارد إدارة المعرفة، أي ربط سلسلة نشاطات الأعمال بسلسلة عناصر مؤثرة من موردين و عملاء وغيرهم سعيا لتحقيق ميزة تنافسية كما يبقى الأساس في كل هذا هو تكنولوجيا العمل بالانترنت والنمو الذي شهدته نظم تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، حيث أفرزت مؤخرا تغييرات ثلاثة هي:<sup>2</sup>

1- اتجاه تكنولوجيا المعلومات نحو صغر الأجهزة التكنولوجية، السرعة، سمحت باندماجها بشكل ملفت للنظر مع تطبيقات تكنولوجية أخرى في مختلف النشاطات وذلك بالسرعة الفائقة والتكلفة الأقل؛

2- التلازم بين الحوسبة والاتصالات أتاحت فرصة نمو الشبكات، فالحواسيب أصبحت أجزاء من شبكة لها قيمتها وطاقتها دون النظر إليها بشكل مستقل؛

3- الاستخدام الواسع للرقمية والوسائط المتعددة مما جعل المعرفة تستخدم اليوم بشكل متنوع من، الصورة، الألوان والأشكال الحية والمتجددة و لم تكن مجردة مما سمح لما يعرف بتكنولوجيا الواقع الافتراضي.

هذا ما أدى إلى نمو آلاف الشركات لتنفيذ أعمالها وتقديم خدماتها. كما ينبغي الإشارة إلى أن الإدارة الالكترونية لا تعتمد إلزاميا على الانترنت. إلا أن هذه الأخيرة أحدثت ثورة في عالم الأعمال التي حققت ميزة تنافسية للأعمال الالكترونية. كما يمكن وصف الإدارة الالكترونية بأنها " إدماج مجموعة المسارات الإدارية إتمام الأعمال، التنظيم، التحريض، المراقبة آثار و فرص التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال " فالإدارة الالكترونية اكتشفت بداية بما يعرف بالأعمال الالكترونية أي استراتيجيات البيع عبر الانترنت لذلك، الإدارة الالكترونية تخص المسؤول الأول في مؤسسة **les start-u** والمؤسسات النموذجية للاقتصاد الحديث و كذلك المؤسسات التي تتضمن بصفة مباشرة أو غير مباشرة إمكانيات الانترنت.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> الإدارة الالكترونية تتكون من ثلاثة عناصر هي، عتاد الحاسوب Hardware، البرمجيات Software، وشبكة الاتصالات ويتوسط ذلك صناع المعرفة أي الخبراء الذين يمثلون البنية الإنسانية و الوظيفية لمنظومة الإدارة الالكترونية

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 22-23.

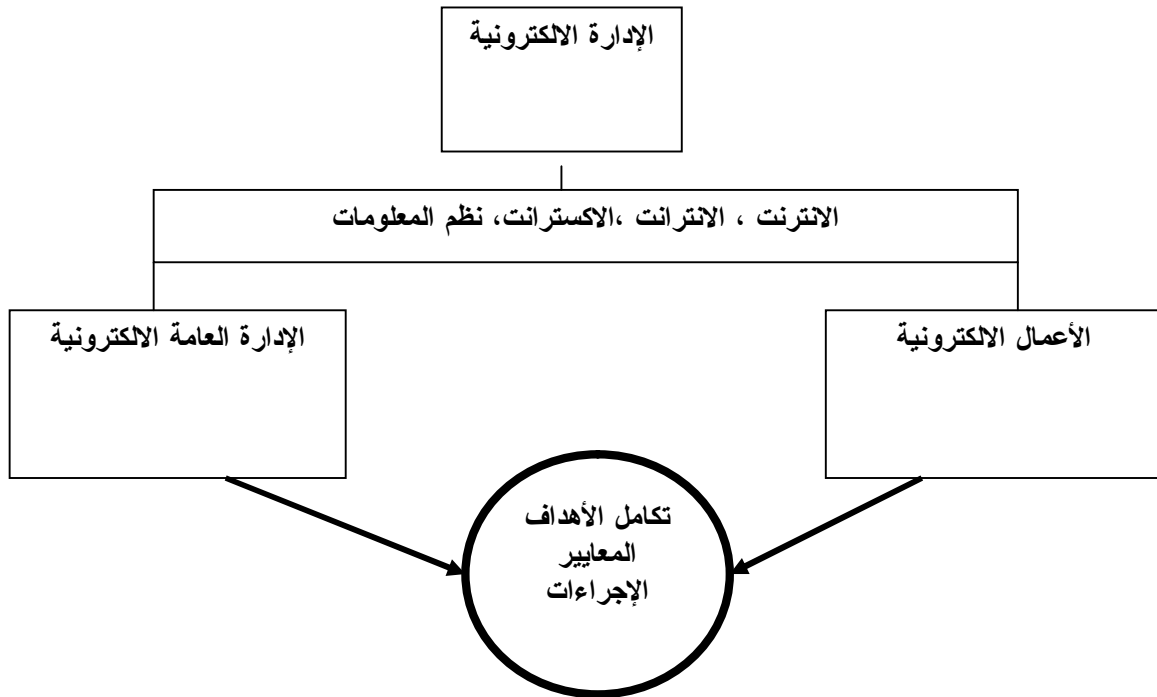
<sup>3</sup> M KALIKA ,le management mort, vive le e-management , **revue française de gestion** , N=129 ,PP 80-90

مجموعة التغييرات التي حدثت بفعل الانترنت في مراكز المعلومات أحدثت تغييرات جوهرية في الإدارة التي طبقت أدوات الإدارة و مساراتها ومن بينها المكونات الأساسية للإدارة هي الاستراتيجية و التنظيم نشير إليها فيما يأتي.<sup>1</sup>

1- الانترنت و الاستراتيجية: القواعد الجديدة و آفاق المردودية في ما يعرف بالاقتصاد الحديث أدخلت متغيرات جذرية بخصوص التسويق الاستراتيجي و مسار القرارات الاستراتيجية و جملة التطورات التي طورها **Chrisophe BENAVENT** تخص تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على تحليل الأسواق و المنافسة.

2- الانترنت و التنظيم: التغييرات الحاصلة على الاستراتيجية تصاحبها تغييرات جد مهمة في التنظيم فالرابطة بين الاستراتيجية و الهيكل ليست بالجديدة<sup>2</sup> إن على مستوى التصميم، كما على مستوى الإدارة. فالمؤسسات التي تتبنى استراتيجية الانترنت ينبغي لها أن تكيف ذلك وبشكل كلي مع تنظيمها.

#### الشكل رقم (3-5) : مفهوم الإدارة الالكترونية



المصدر: بتصريف، سعد غالب ياسين، الإدارة الالكترونية و آفاق تطبيقاتها العربية، مرجع سبق ذكره، ص 21.

<sup>1</sup> idem , PP 80-90.

<sup>2</sup> هناك عدد من رواد الإدارة الذين يرون بتبني الاستراتيجية قبل التنظيم من أبرزهم Chandler وهناك من يرى بأن الاستراتيجية تأتي بعد التنظيم من بينهم Simon و Crozier .

يتبن من الشكل أعلاه، أن الإدارة الالكترونية لا تقتصر على تجهيز المؤسسة الكترونيا فحسب و إلا يكون هناك خلل في تحقيق الأهداف. وبغرض التكامل وتوفير الدعم لعالم الأعمال يتوجب ربط المؤسسات بالمحيط الخارجي بفضل الشبكات المختلفة و نظم المعلومات الآلية وعلى رأسها الإدارة العامة أو ما يعرف بالحكومة الالكترونية التي تمكن المؤسسة من الاتصال بمختلف الدوائر الحكومية، هذا يفعل ما الاتصال و يحقق تكاملا في الأهداف.

نتيجة لذلك، على المؤسسة أن تأخذ في حسابها عند تبنيتها لاستراتيجية معينة في ظل اعتمادها على تكنولوجيا المعلومات تعزيز الإدارة الخاصة بها بما يسمح من تنفيذ هذه الاستراتيجية على الوجه الصحيح إلى جانب الإدارة العامة الالكترونية التي ترتبط اتصالها بها.

وما يمكن إدراكه في هذا المجال أن هناك انفصاما واضحا بين النفقات المسخرة على الحواسيب والفعالية المترجمة في عمل من يقوم على هذه الحواسيب. هذا ما أشار إليه **Johnseely BROWN** مدير مركز البحوث **THE XEROX PARC** في كاليفورنيا، حيث وصلت نفقات الاستثمار في و م أ في 20 عام الماضية الموجه لصناعة التقنية أكثر من تريليون دولار، لكن تقابله فعالية و كفاءة عمال المعرفة أقل من المنشود. يعزى ذلك إلى عدم خبرة المؤسسات للأساليب والطرق التي من خلالها يمكن لعمال المعرفة التواصل والتشاطر فكريا و معرفيا، إذ أن إدارة المعرفة لا تقتصر على البيانات قواعد البيانات و توثيقها بل تتجاوز ذلك لتصل إلى رؤية شاملة واستراتيجية لإدارة المعرفة من قبل المسؤولين فحواها الخوض في القدرات الإبداعية والتقنية التي لها صلة بالرأس المال المعرفي . نتيجة لذلك، فإدخال تقنيات المعلومات والاتصالات بمثابة الثورة الحقيقية في الإدارة التي أفضت إلى الانتقال من العمل التقليدي إلى التطبيقات المعلوماتية، واتخاذ القرارات المناسبة وتقديم الخدمات للمستفيدين بكفاءة وبأقل تكلفة و أسرع وقت وتجاوز المبعدين الزماني و المكاني ومعالجة البيروقراطية.<sup>1</sup>

وعليه كما سبق الإشارة، يرتبط اتخاذ قرار مؤسسة بتألية أعمالها ومدى مواكبتها للاستراتيجية المتبناة بمقدرة معرفتها النتائج التي تطمح إليها و من بينها التكاليف التي لا بد أن

<sup>1</sup> حنان الصادق بيزان، الافتراضية و مستقبلات الادارة الالكترونية الليبية، **Cybarians journal** ، عدد 12، مارس 2007.



يتم دراستها عند دراسة جدوى أي استثمار في تكنولوجيا المعلومات. هذا ما يهتم بالدرجة الأولى المؤسسة الاقتصادية.

## 2-1-2: تحديات الإدارة الالكترونية:

لم يكن أثر تكنولوجيا المعلومات على الإدارة آليا والكل يخضع للمدير وهذا من الأخطاء الشائعة أن تكنولوجيا المعلومات تغير بصفة آلية إدارة المؤسسات، فهي بذلك قد تحدث تطورات ممكنة تسمح بفرص استعمال جديدة.

وعليه ما يجب توضيحه هو أن تكنولوجيا المعلومات ما هي في حد ذاتها إلا تهديدات أو فرص يمكن من خلالها للمدراء قياس ذلك، حيث يتعين على المدراء دور رفع التحديات المصاحبة للإدارة الالكترونية. ومنه فالتحديات عديدة تتعلق بنظم المعلومات في التنظيم، الحدود بين الحياة الخاصة والمهنية، تنظيم وقت المدراء. ويمكن أن نشير إلى التحديات التنظيمية للإدارة الالكترونية، اندماج تكنولوجيا المعلومات في هياكل المؤسسات و في طرق اتصال المدراء.<sup>1</sup>

## 2-1-2-1: إدماج تكنولوجيا المعلومات في هياكل المؤسسات:

أ: مركزية ولا مركزية القرار: في العادة القرارات الاستراتيجية تكون متمركزة في حين القرارات العملية تكون أقل تمركزا و هذا ضروري فيما يخص القرارات الاستراتيجية<sup>2</sup> التي تلتزم بمستقبل النشاطات. فتكنولوجيا المعلومات هل غيرت إشكالية التمركز و عدم التمركز؟ لذلك تكنولوجيا المعلومات لها أثر بالغ في هذا الصدد حيث بإمكانها في نفس الوقت أن تؤثر على التمركز وعدم التمركز ويعتبر من الخطأ تصور أنها متمركزة أو غير متمركزة.

<sup>1</sup> M KALIKA ,le defi du e\_management , in **les défis du management M KAKLIKA** , Editions LIASONS , 2002 , p 221.

<sup>2</sup> القرارات الإستراتيجية هي قرارات تؤخذ على مستوى الإدارة العليا وتهدف إلى تحقيق أهداف طويلة الأجل و بالتالي تكون متمركزة، بينما القرارات العملية أو التشغيلية تكون في المستويات الدنيا من الهيكل التنظيمي و لذلك تكون أقل تمركزا من واقع اتخاذها في أكثر من جهة في وظائف المؤسسة وهي تعنى بالأهداف قصيرة الأجل.

فلو أخذنا حالة شراء المواد في المؤسسة فكل مصلحة تقرر من أين تقتني مشترياتها بالموافقة مع المواصفات و الكمية المطلوبتين. فهذا النموذج المتمركز بترك الحرية لكل واحد في اتخاذ القرار، قيمكن جعل هذه القرارات متمركزة بوضع كاتالوغ **Catalogue** على الخط بواسطة الانترنت و هذا ما يوفر اقتصاديات معتبرة لوظيفة الشراء و تكنولوجيا المعلومات من خلال هذه الوظيفة أعادت بشكل كلي تنظيم مستويات القرار أين التمرکز يقع على اختيار الموردين والمواصفات المطلوبة على الخط واللا تمرکز يخص المواصفات المختارة هذا ما يطرح حقيقة تصادم مع طبيعة العمل.

من جهة أخرى، تكنولوجيا المعلومات بفضل قواعد البيانات الزبائن ونماذج المحاكاة<sup>1</sup>، أي كان المكان الجغرافي للمديرين أو الزمن، هذا ما يسهل من اتخاذ قرارات المدراء من مكان تواجدهم أين باستخدام شبكة المؤسسة، هذا بدوره يسهل لا تمرکز القرارات خصوصا التجارية و التسويقية.

**ب:تسطيح الهيكل التنظيمي:** لماذا تسطيح الهيكل التنظيمي (أي يكون مسطحا أو أقل عددا من ناحية المستويات التنظيمية)، هذا من واقع أثر تكنولوجيا المعلومات؟ وذلك لاعتبارات التكاليف، الثقافة والديموغرافيا، أما التكاليف فبديهي أن كل مستوى تنظيمي تتبثق منه تكاليف منها ما هو مباشر والتي هي معروفة و منها ما هو غير مباشر ترتبط ببطء العمل و التنظيم. أما على مستوى الثقافة فطول التسلسل التنظيمي قد ينفلت منه التوجه الثقافي للمؤسسة التي لا تفضل التوجه للسوق، فمصلحة الزبائن ضمينا تتوجه بثقافتها نحو الداخل في حين تقليل المستويات التنظيمية تعزز توجهها نحو الخارج، أما على المستوى الديموغرافي فمن الواضح أنه في المؤسسات الكبيرة ستواجه مشكلات في المستقبل سببه التقاعد الكبير للموظفين والإطارات.

<sup>1</sup> قواعد بيانات الزبائن تمثل قائمة بكل ما يتعلق بزبائن المؤسسة على الحاسوب، أما نماذج المحاكاة فهي عبارة عن تطبيق شيء في الواقع على مستوى الحاسوب مثل النظم الخبيرة **Systemes Experts** التي هي محاكاة خبرة البشر في مجال معين على مستوى برامج متطورة في الحاسوب.

### ج: إدارة الهياكل المتعددة Transversales :

تتجه المؤسسات الكبرى نحو الأسواق العالمية تواجه هياكل المصفوفة أين تكون مفاتيح الدخول متعددة و هنا يتم التنسيق والتنظيم بين رؤساء العلامات العالمية و مسؤولي المناطق الجغرافية فالمدير هنا عليه العمل مع أكثر من مستوى تنظيمي. تكنولوجيا المعلومات تلعب هنا ثلاثة ادوار، تنظيم مفتوح بشكل مستقل للأماكن و الأوقات و تسهيل الاتصال وتوزيع المعلومات، فأهمية هذه الهياكل بالمشروع قد تتعطل من خلال هذه الثلاثة خصائص لتكنولوجيا المعلومات . فالأساس ليس معرفة إذا ما كانت هياكل المؤسسة تسهل توزيع و استعمال تكنولوجيا المعلومات أو تكنولوجيا المعلومات هي التي تسهل و تشجع تطويرها ،لأن كلاهما يتطور بشكل ثنائي فالمسألة التي تطرح نفسها هنا بشدة هي معرفة كم عدد الخطوط التنظيمية التي لها وزن في السلطة أكثر ( كما تعد مشكلة الاتصال هي الأخرى تحد في مثل هذه الهياكل)

### 2-2-1-2: إدماج تكنولوجيا المعلومات في طرق الاتصال :

تطور الوسائل الالكترونية يعتبر الشيء الأكثر جلاء في إدخال تكنولوجيا المعلومات في عمل المؤسسات اليومي والمدراء. حيث تبين أن المدراء يستقلون في المتوسط 15 رسالة الكترونية يوميا وزيادة ذلك أو قلته يرتبط بالمستوى التنظيمي، بالمقابل هل هذا يعني أن طرق الاتصال الأخرى خصوصا الاتصال بالمقابلة قلت لأن الرسائل الالكترونية توحى بأن الاتصال يتم عن بعد، من جهة أخرى يظهر أن الاجتماعات قلت عند 15 من الأشخاص المستجوبين، هذا يطرح سؤالاً آخر، هو هل أن المدراء يردون على الرسائل الالكترونية عند آخر اجتماعاتهم وهذا ما يبدو متناقض إلى حد ما.

في الواقع فمختلف طرق الاتصال، بالمقابلة، عن بعد، الشفهية، الكتابية. تتمازج وتتجمع مع فصلها بصورة لا يمكن أن تختلط، هذا ما يسمى بأثر الألف ورقة **Effet Millefeuille** لوسائل الاتصال هناك عدة عوامل توضح هذا الأمر، عدم معرفة خصائص كل اتصال، التكوين غير الكافي لاستعمال تكنولوجيا المعلومات، وزن وعادات منطوق الموارد البشرية ففي الحقيقة كل وسيلة لها خصائص كما يمكن أن نصادف بعض المفاجآت عند إساءة استعمالها.

ويلعب العنصر البشري دورا لا يستهان به فيما يسمى بالمجموعات **les communautés** التطبيقية والتي هي عبارة عن مجموعة من خلالها يمكن لأعضائها أن يتشاطرون المعرفة ويتعلمون بعضهم من البعض للحصول على المعلومة و كذا المساعدة في أعمالهم. فهدف المجموعات التطبيقية وضع الخبرة بشكل مشترك و إنشاء تعاون للتوضيح و الاشتراك في أفضل التطبيقات و مناقشة و تحليل الدروس المأخوذة لتحديد معالجة المشكلات.<sup>1</sup>

هذا ما يسمح بخلق ذهنية مشتركة لأعضاء المؤسسة حيث تلعب قيم المؤسسة، مناخ العمل، الاستثمار الشخصي، ثقافة المؤسسة، أدوارا هامة، فالفرد ليس وحده هو المسؤول وإنما كل الفريق ( خلق و تحويل المعرفة ) .

نتيجة لما سبق، تواجه الإدارة الالكترونية العديد من التحديات خصوصا لدى الدول حديثة الاستغلال، ينبغي تدارها ومن أبرزها البيروقراطية التي تعيشها المؤسسات ذات الهياكل التنظيمية المتعددة المستويات التنظيمية، كذلك الثقافة المنتشرة. هذا ما يفرض تهيئة المناخ الضروري لممارسة الإدارة الالكترونية قبل اتخاذ أي قرار ويحضرها إلى ممارسة مختلف أنشطتها الكترونيا خصوصا التجارة الالكترونية بوصفها من الاهتمامات الرئيسية لأي مؤسسة تهدف إلى الربح.

## 2-2 التجارة الالكترونية:

المحور الرئيس الثاني الذي يهتما في الأعمال الالكترونية هو التجارة الالكترونية، وهما مفهومان يختلفان عن بعضهما البعض كما نرى لاحقا. ولذلك، الحديث عن الخدمات المالية الالكترونية يجرنا إلى الحديث عن التجارة الالكترونية التي من بينها تجارة الخدمات.

### 2-2-1: تعريف التجارة الالكترونية:

- هناك تعريف اعتمده الاتحاد الأوروبي والذي مفاده.

<sup>1</sup> Jean-philippe ACCART , knowledge management et management de l'information :la dimension humaine des « communautés de pratiques » une recherche dans le cadre du réseaux des bibliothèques de suisse occidentales (RERO) 1 **RESSI** , N=1 Janvier 2005, PP 18-26

"التجارة الالكترونية هي مفهوم عام يغطي أي شكل من أشكال المعاملات التجارية أو تبادل المعلومات يتم تنفيذه باستخدام تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات سواء بين المؤسسات مع بعضها أو بين المؤسسات و عملائها أو بين الشركات و الجهات الحكومية..."<sup>1</sup>

- التجارة الالكترونية: "هي تجارة لأنها تتضمن تبادل السلع والخدمات بالنقد أو ما في حكمها وتوصف بأنها الكترونية لأنه يتم إنجاز معظم الصفقات أو كلها من خلال رسائل الكترونية عادة عبر شبكة الانترنت".<sup>2</sup>

- تعرف التجارة الالكترونية التي كانت هدفا للعديد من التعريفات المتنوعة على أنها مجموعة من التبادلات الالكترونية المرتبطة بنشاطات تجارية، كما يمكن النظر إليها على أنها تلك العلاقات ما بين المؤسسات أو العلاقات بين المؤسسات و الإدارات أو المبادلات ما بين المؤسسات و المستهلكين كما تعني القيام بكل مراحل التعامل سواء تعلق الأمر بعمليات التصنيع أو التسويق أو توريد المواد الأولية أو الإعلان التجاري أو تبادل المعلومات مع دوائر الأعمال الكترونية من خلال ما قدمه التطور التكنولوجي من وسائل متطورة تتجسد في ما يعرف بشبكة الانترنت التي قامت بتطوير تقنيات تسيير الأعمال داخل المؤسسات أين يلاحظ تضاعف في مجال تسيير الصفقات التجارية ما بين المؤسسات بواسطة الانترنت حيث يصبح استعمال التجارة الالكترونية قريبا تطبيق تجاري روتيني.<sup>3</sup>

لذلك فمفهوم التجارة الالكترونية لا يتوقف عند الاستخدام الالكتروني في مجال البيع والشراء و ما ينجر عنه من تسويات مالية بل يتعداها ليشمل بذلك تبادل المعلومات و إجراء المفاوضات من خلال ما يعرف بالتبادل الالكتروني للمعلومات، هذه الأخيرة تتعلق بمواصفات السلع المطلوب إنتاجها و نوعيتها و أحجامها و مدخلاتها من المواد الأولية و قد تشمل دراسة الأسواق... الخ.

<sup>1</sup> هشام مخلوف وآخرون، التجارة الالكترونية - الحاضر و أفاق و المستقبل - (بدون سنة نشر)، القاهرة، 2003، ص ص 44-45.

<sup>2</sup> طارق عبد العال، التجارة الالكترونية- المفاهيم، التجارب، التحديات- الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 7.

<sup>3</sup> زايري بلقاسم، طوباش علي، طبيعة التجارة الالكترونية وتطبيقاتها المتعددة، "مجلة المستقبل العربي"، مركز الدراسات الوحدة العربية، العدد 288، 2003/2، ص ص 69-86.

من خلال التعريفات الثلاثة، ينصب الاتفاق على التجارة الالكترونية لا تتم عملية التبادل إلا بواسطة وسائل الكترونية و من أهمها شبكة الانترنت. نصل إلى أن التجارة الالكترونية تعد أشمل من كونها تبادل سلعا وفق طرق الكترونية إذ من خلالها يتعدى هذا التبادل إلى الخدمات والمنتجات الرقمية كالبرامج، الحواسيب، المعلومات، كما أن الوسائل الالكترونية التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات من خلال الشبكات، خاصة شبكة الانترنت كمواقع الويب التبادل الالكتروني للبيانات **EDI** التحويل الالكتروني للأموال **EFT**<sup>1</sup>، البريد الالكتروني **E-mail** ...

ومن ثم تعتمد على أساليب وتقنيات دون توفرها يستحيل تطبيق التجارة الالكترونية في عالم الأعمال. فهي بذلك، التجارة الالكترونية تمثل نظام تبادل الكتروني لصفقات ومعلومات تجارية ومالية باستخدام وسائل تكنولوجيا الحديثة و أساليبها و تستخدم في هذا السياق:<sup>2</sup>

- 1- نظام تبادل المعلومات الالكترونية **EDI** في أوائل 1980 أصبح انتشار التجارة الالكترونية من هذا لنظام المبني على تقنيات المعلومات والاتصالات من أجهزة وشبكات تبادل المعلومات كإرسال واستقبال و الوثائق من فواتير أوامر توريد بين المؤسسات؛
- 2- البريد الالكتروني و يسمح بالتراسل الكتروني من خلال الرسائل الالكترونية كما سبق الذكر؛
- 3- لوحات الحاسوب الالكترونية كاللوحات الالكترونية التي نجدها في البورصات و المطارات؛
- 4- نظام التحويلات المالية الالكترونية وهي نظم تسمح بتحويل الأموال بالبطاقات الالكترونية بسرعة ودقة والنظم التي تسمح بتأمينها ؛
- 5- تقنيات أخرى وأهمها الانترنت كنظام قائم متكامل. فالانترنت لوحدها توفر العديد من التطبيقات و المزايا نستخدمها في مجال التجارة الالكترونية.

إذا، التجارة الالكترونية تتمثل في استعمال وسائل الكترونية لتبادل المعلومات وتنفيذ نشاطات و صفقات، بهذا المفهوم والمقترح من قبل عدد من الهيئات الوطنية والدولية ومقبول

<sup>1</sup> **EFT (Electronic Funds Transfer)** , **EDI (Electronic Data Interchange)**.

<sup>2</sup> فهد الخطيب، فلاح الحسيني، التجارة الالكترونية وأثرها في المراكز الاستراتيجية للشركات - دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية- دراسات العلوم الإدارية، المجلد 29، العدد 1، 2002، ص 163- 182.

من طرف أغلبية ساحقة من المؤسسات كمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية **OCED/ICPP** يستنتج منه كأساس لذلك أن:<sup>1</sup>

1- التجارة الالكترونية تغطي مجموعة من الاستعمالات المختلفة ذات طبيعة مالية كتبادل المعلومات رقميا ،التحويل الالكتروني للأموال،نشاطات البورصة الالكترونية، SAP ...

2- تضم المنتجات من السلع و الخدمات ( معلوماتية، مالية، قانونية.. ) وسمحت بظهور المنتجات و الخدمات الرقمية غير الملموسة أي الافتراضية كالكتب و الدوريات و البرامج، .. CD

3- تتم بين ثلاثة أنواع من الوحدات، المؤسسات، الحكومات، المستهلكين/ الأفراد.

4- تعتمد أساسا على تواجد الهياكل القاعدية الوطنية و العالمية التي تمثل أيضا مجهودات الكبيرة و الاستثمارات الكبيرة من طرف عدد كبير من البلدان، تتمثل هذه الهياكل في التجهيزات،ألياف بصرية أقمار صناعية،حواسب..كذلك المعلومات في حد ذاتها ذات طبيعة علمية تجارية ثقافية، تطبيقات البرامج التي تسمح بمعالجة تنظيم تحليل تحويل كم هائل من المعلومات و تضمن بشكل أكثر الصفقات الالكترونية، البروتوكولات التي تسمح بالربط بين الشبكات.

و في هذا السياق تلعب حتى الشبكات المغلقة بخلاف الانترنت دورا رئيسا في التجارة الالكترونية كالانترانت و الاكسترانت.

## 2-2-2: مقومات التجارة الالكترونية:

يتطلب تطبيق التجارة الالكترونية استغلال ثمرة الإنجازات العلمية المتقدمة، إضافة إلى عدد من المقومات و الركائز من أهمها:<sup>2</sup>

1- البنية الأساسية: نمو التجارة الالكترونية و نجاحها مرهون بقطاع صناعي فعال في مجال صناعة الحاسوب إلى جانب المدخلات العديدة المرتبطة بهذا المجال كبعض الصناعات ذات

<sup>1</sup> A Louis LEFEBVRE et Elisabeth LEFEBVRE , commerce electronique et entreprises vertuelles : défis et enjeux , **Revue internationale de gestion** , Vol 24 , N=3 , Automne 1999 , PP 20-33.

<sup>2</sup> زايري بلقاسم، طوباش علي، مرجع سبق ذكره، ص ص 69-86.

الصلة كشبكات الهاتف لتغطية عدد كبير من المشتركين، هذا كله يتطلب الاهتمام بمجال البحث و التطوير.

كما ينبغي أيضا، الاعتماد على قاعدة اتصالات حديثة تربط مناطق الإقليم المحلي و كذا ربطه مع العالم الخارجي، ولعل الفرق يبرز جليا في هذا المجال بين الدول المتطورة و الدول السائرة في طريق النمو ومن بينها البلدان العربية كما يأتي ذكره لاحقا. كل هذا يتجسد من خلال تكنولوجيا المعلومات التي تربط العلاقة بين الحواسيب و المعلومات إذ يتجسد في ما نراه اليوم في مجالات الاتصالات كالبث الإذاعي، التلفزيوني. و الأكثر من ذلك أصبح يستخدم ما يعرف بالرقمية **Numérisation** المعتمدة على الألياف الضوئية و الأقمار الصناعية التي مكنت حتى من استخدام الانترنت النقال.

2- الثقة و الأمان: لا ريب أن نمو التجارة الالكترونية أساسه الأمان خصوصا ما يتعلق بتسوية المدفوعات الالكترونية، و لتجاوز ذلك لابد من السعي لوضع تشريعات، إذ على الدول المتقدمة الدخول في اتفاقيات مشترك ثنائية أو جماعية و إصدار إعلانات مشتركة تركز على أهمية هذه التجارة و أنها تحضى بالحماية. وهناك منظمات دولية كمنظمة التنمية و التعاون الاقتصادي وكذلك منظمة التجارة العالمية لها سعي حثيث لبث شعور الأمان و الثقة تجاه التجارة الالكترونية.

3- التنظيم القانوني: من أهم المقومات بث الثقة و الأمان لدى المتعاملين في التجارة الالكترونية هو وجود تنظيم قانوني ملائم يتبنى جميع القواعد المنظمة لها و طنيا و عالميا، هذا ما يستوجب إجراء تعديلات على التشريعات المدنية و التجارية و الاقتصادية و كذلك استحداث عدد من الأحكام في مجالات التوقيعات الالكترونية و المدفوعات الالكترونية و تكوين العقود و الضمانات.... كما يجب على التجارة الالكترونية أن تجد حلا خصوصا في مجالات الملكية الفكرية للتجارة، السرية، الضرائب، الضرائب الجمركية.

4- السياسة الاقتصادية الملائمة: هناك اتفاق عالمي على أن الخصوصية تلعب الدور الفاعل في تدعيم التجارة الالكترونية، هذا ما يفرض إتباع سياسات من هذا القبيل. و من بين السياسات



الملائمة منع فرض الضرائب على الرسائل الالكترونية و العمل على تخفيض التكلفة و زيادة القيمة المضافة و تحرير الخدمات في مجالات الاتصالات السلكية و اللاسلكية.

5- التعليم و التدريب: لابد من إنشاء واقعا ثقافيا يشكل البيئة الملائمة خصوصا لدى الدول النامية بوصفها تتطلب نمطا جديدا من التفكير. فيكون من باب أولى التركيز على التعليم في كل ما يتعلق بالتجارة الالكترونية، كما يساعد التعليم على تخريج الكفاءات القادرة على التعامل بالوسائل الالكترونية الحديثة و التدريب من جهة أخرى يلعب دورا مهما من ناحية الممارسة و وضع المبادئ العامة الأساسية موضع التطبيق. و يمكن للدول الاستفادة من خبرات وإمكانيات الدول الأخرى في هذا الصدد.

6- تطوير وتنويع الهيكل الاقتصادي: إن التجارة الالكترونية تعمل ضمن اقتصاد ما، وتدفعه نحو التقدم وهذا ما يتطلب تعبئة مختلف القطاعات الاقتصادية، المادية، الخدمية وتوظيف تكنولوجيا المعلومات في خدمتها من إنتاج، تسويق و الخدمات المرتبطة و كذلك الخدمات المستقلة. هذا من واقع أن هذا النوع من التجار يمثل ركنا أساسيا للاقتصاد يؤثر و يتأثر به.

نتيجة لذلك، تطبيق التجارة الالكترونية يتطلب العديد من الركائز وعلى رأسها مقوم تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها المتعددة التي لابد من توفر الحد الأدنى من استخدامها لإمكانية ممارسة التجارة الالكترونية، فلا يعقل لمن أراد أن يمارس هذا النوع من التجارة أن لا يكون ملما باستخدامات الحاسوب والانترنت ولو بشكل مبدئي. هذا إلى جانب المقومات الأخرى التي لا يمكن استبعادها كضرورة لتطبيق التجارة الالكترونية و من ثم إمكانية الحصول على المزايا المرتبطة بها والأهداف المرجوة من ورائها.

## 2-2-3: فوائد نظام التجارة الالكترونية و مزاياه:

تتيح التجارة الالكترونية مزايا عديدة لكل المتعاملين بها و بدرجة أكثر المؤسسات القادرة على استثمار فرص متاحة عند ما يمكنها أن تواكب التقنيات الحديثة للأسواق. و تتمثل جملة هذه المزايا حسب الجهة المتعاملة كما هي مدرجة في الجدول أدناه:

الجدول رقم(3-1): المزايا المدركة للتجارة الالكترونية

الفوائد بالنسبة للمجتمع	الفوائد بالنسبة للمستهلكين	الفوائد بالنسبة للمؤسسات
1-يستفيد العديد من الأفراد من ابتياعهم في منازلهم،هذا ما يقلل من تجولهم وسفرهم بعيدا عن الازدحام الذي يسهم في تقليل حالات التلوث	1-تمكين المستهلكين من خيارات عدة وإمكانية الإطلاع عليها والشراء من أماكن متعددة	1-تساهم في تخفيض تكاليف كل من التوزيع والتخزين والاتصالات
2-حصول المنتجات بأدنى الأسعار وماله من زيادة رفاهية الأفراد و المجتمع	2-قد يتمكن المستهلك أحيانا من الحصول السريع على المنتجات	2-فعالية التسديد للصفقات التجارية
3- تمكن للتجارة الالكترونية بفضل قاعدتها المعلوماتية أفراد العالم الثالث من الإطلاع والتمتع بالمنتجات المعروضة على الشبكات غير المتوفرة لديهم وتزيد من خبرتهم في هذا المجال	3-إمكانية التسوق 24/سا/24 سا	3-تمكين المؤسسات الصغيرة من مسايرة أعمال المؤسسات الكبيرة
4-تسهم في تسهيل الخدمات العامة المقدمة من المؤسسات الحكومية العامة وتقليل تكاليف التوزيع وزيادة جودة النظم التوزيعية	4-الحصول على المعلومات التفصيلية للسلع بسرعة كبيرة بدلا من الانتظار ولأيام وأسابيع	4-سهولة الوصول إلى المستهلكين بسرعة و بأقل التكاليف
	5-تمكين المستهلك التوجيه حسب مواصفات يريدها وبأسعار تنافسية	5-إمكانية الوصول إلى الموردين بسهولة و بتكاليف قليلة
	6-إمكانية المشاركة في عمليات المزايدة والمناقصات وبأسعار تنافسية	6-إمكانية تصريف المنتجات الفائضة بمصاريف منخفضة
	7-تمكن المستهلكين بعضهم ببعض بإجراء تحاور ومقارنات والاستفادة من خبرة بعضهم البعض	7- تعزيز الشفافية والوضوح في سوق التجارة الالكترونية
		8-إمكانية غزو الأسواق البعيدة عند تقلص الحواجز واختفاء الحدود
		9-تعزيز المراكز التنافسية للشركات و تكيف منتجاتها حسب رغبات المستهلكين
		10-تحسين أداء المؤسسات، وذلك بوضع صورة جديدة للتجارة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: فهد الخطيب، فلاح الحسيني، التجارة الالكترونية وأثرها في المراكز الاستراتيجية للشركات- دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية- دراسات العلوم الإدارية، المجلد 29، العدد1، 2002، ص ص168-169.

## 2-2-4: أصناف التجارة الالكترونية:

ينبغي في هذا الصدد إجراء فرق بين التطبيقات الشخصية للتجارة الالكترونية وتطبيقات

الخاصة بالجمهور الواسع ويمكن إبراز أصناف التجارة الالكترونية من خلال:<sup>1</sup>

1- من المؤسسات إلى المستهلكين **B2C**<sup>2</sup>: و يتعلق بالبيع الخاص بالجمهور الكبير من السلع والخدمات الذي يمكن أن يتسلم عبر الخط أولا مثل موقع **Amazon** كنموذج لهذا الصنف كما لا يقتصر هذا النوع على الانترنت بل كذلك جزء مهم منه يتم عبر شبكات أخرى. لذلك هناك بعض المواقع للصناعيين يبيعون مباشرة أو مقدمو الخدمات للمستهلكين لذلك فهم ليسو كثر. هذا من واقع عدم كفاءتهم بالبيع و تسييرهم للزبائن ومن جهة أخرى لا يريدون منافسة الشبكات التجارية والذي من خلالهم يتعاونون على ما هو أفضل لرقم أعماهم.

2- من المؤسسات إلى المؤسسات **B2B**<sup>3</sup>: الصفقات بين المؤسسات و تمثل الاتفاقيات الثنائية بين مؤسستين تجاريتين يتبادلان المعلومات عن طريق وسائل اتصال الكترونية أو خدمات مقدمة من مؤسسات متخصصة. هذه الأخيرة تعرض عموما خدمات مستهدفة قطاع نشاط أو صناعة اعتمادا على أخصائيين لتنسيق كل فرع من الصناعة في كل بلد أو منطقة اقتصادية، هذه الخدمات تكون من خلال مؤسسات في قطاعات ضالعة فيها كالنقل الجوي، شراكة بين مختلف المتدخلين كحالة قطاع التأمين السيارات في فرنسا وقد تكون أحيانا خدمات متخصصين في الإمداد لخدمات الاتصال.

كما نميز أقساما أخرى من الخدمات ظهرت عبر الانترنت لخدمات الاتصال.

- من المستهلكين إلى المستهلكين **C2C**<sup>4</sup>: يتمثل في نظم التبادل الخاص مع الخاص وأساسه الإعلانات الصغيرة فالتحاور عبر الانترنت حديثا قاد إلى سوق حقيقي الكتروني يعتمد أساسا على المناقصات **enchères** لذلك فهو يعبر عن خدمات الوساطة بين الخواص لعرض بيع أو

<sup>1</sup> Eric BROUSSEA , commerce électronique : ce que disent les chiffres et ce qu'il faudrait , **Economie et Statistique** , N=399-340 , 2000, 9/10 , PP 147-170.

<sup>2</sup> **B2C** : Business-to-Consumer.

<sup>3</sup> **B2B** : Business-to-Business.

<sup>4</sup> **C2C** : Consumer -to-Consumer.

نظام المقايضات و قد ظهرت هذه الخدمات على **Minitel**<sup>1</sup> في البداية. ولاريب أن مثل هذه الخدمات ليس من الناجح أن تعقد ضمن محيط التجارة الالكترونية.

- من المستهلكين إلى المؤسسات **C2B**<sup>2</sup> : محاولة عكس المنطق بين المورد والزبون وهو يكون من خلال زيادة طلب الخواص وجعله تنافسيا بين العارضين كبعض المؤسسات التي تسمح باقتراح الأسعار من الأفراد كشركات الطيران ( اقتراح الأسعار التي يستطيع الزبون دفعها). وبهذا الشكل نرى أن هناك مواقع طورت أين المستهلك يشترك بمعلوماته مع مقدمي الخدمات لتقليل اللاتوازن في لمعلومات.

وهناك أنواع أخرى مثل الحكومة(الإدارة)،فتميز هذه العلاقة من الحكومة إلى المؤسسات **G2B** ومن المؤسسات إلى الحكومة **B2G**. فالإدارة أنجزت جهودا كبيرة في السنوات الأخيرة لتوزيع عدد كبير من المعلومات للأعوان الاقتصاديين عبر الانترنت (**G2B,G2C**)، وكذلك عدد كبير من العمليات (تصريحات جبائية،اجتماعية،عروض نداء..). يمكن أن تتجز عبر الانترنت (**B2G,C2G**)، لكن أدوات مثل **Videotex,FDI** استعملت في الماضي لهذا الغرض لكن بحجم أقل لذلك العلاقات بين الإدارات و شركائها ليست تجارية.

#### الجدول رقم(3-2): أصناف التجارة الالكترونية

	الحكومة	المؤسسات	المستهلك
الحكومة	G2G	G2B	G2C
المؤسسات	B2G	B2B	B2C
المستهلك	C2G	C2B	C2C

Source :Alain RALLET , commerce electronique ou electronisation du commerce ?

Réseaux , 2001/2 , N= 106 ,P P 17-72

<sup>1</sup> هي شبكة اتصال وطنية تم التعامل بها فرنسا من قبل.

<sup>2</sup> **C2B** : Consumer -to- Business.

من الجدول السابق، كل الخانات لا تمثل تجارة الكترونية لكن ينبغي الإشارة إلى حالتها  
C2C و B2G فجعل هذه الصفقات الكترونية نادر على الشبكات. فـ B2G يعد مهما بالنسبة  
للتجارة الالكترونية لحجمه الاقتصادي وكذلك لطبيعته الاحتكارية وإلى وقتنا الحاضر التجارة  
الالكترونية لا تغطي بصفة أساسية إلا الصنف من المؤسسات إلى المؤسسات B2B ومن  
المؤسسات إلى المستهلك B2C.<sup>1</sup>

ويتضح الفرق بين B2B و B2C في طرفي العلاقة التعاقدية. فالأولى تكون في بيئة  
الأعمال فهي بذلك علاقة بين إطارين بالاعتماد على الشبكة كوسيلة لإدارة نشاطها هادفة من  
وراء ذلك إلى إنجاز الأعمال وتحقيق متطلبات نشاط المؤسسة أما العلاقة B2C فهي تربط بين  
موقع يمارس التجارة الالكترونية وبين زبون (مشتري أو طالب خدمة) و الهدف هو تلبية  
رغبات الزبائن.<sup>2</sup>

وفي هذا الصدد، تجدر الإشارة إلى أن الخدمات المالية في شكلها الالكتروني كنوع من  
التجارة الالكترونية يبقى ضمن نوع العلاقة التي تربط المؤسسة بالزبون. و المؤسسة هنا، هي  
مؤسسة مالية قد تكون بدرجة كبيرة في مجال البنوك أو الأسواق المالية أو شركات التأمين.  
وعليه فهذا النوع من الخدمات المالية الالكترونية يكون متاح بشكل كبير خصوصا لدى  
الاقتصاديات المتطورة.

## 2-2-5: شبكات التجارة الالكترونية:

هناك كميات هائلة من المنتجات يتم تبادلها دون شبكة الانترنت وهذا ما نجده لدى  
العديد من التبادلات بين المؤسسات EDI. هذه التبادلات تطورت ضمن شبكات خاصة وفق  
معايير اتصالات خاصة و سابقة للانترنت (شبكات وكالات السفر و شركات الطيران) التي

<sup>1</sup> Alain RALLET , commerce electronique ou electronisation du commerce ? **Réseaux** ,  
2001/2 , N= 106 , PP 17-72 .

<sup>2</sup> التجارة الالكترونية: [www.arabw.org/Download/E-commerce\\_General.doc](http://www.arabw.org/Download/E-commerce_General.doc) ، ص 4

تدعم جزء كبير من التجارة الالكترونية بين المؤسسات و تملك من المزايا ما لا يوجد في الانترنت، كسرية الصفقات، ملاءة الاتصال.

فقوة توزيع لبروتوكول **TCP/IP** يعمم تبادلات **EDI** مع حماية وأمن جديدين و الذي يفرض العمل وفق شبكات مغلقة **Extranet** . لذلك ليس كل التبادلات تكون ضمن شبكة الانترنت مفتوحة لكل شخص ويملك الدخول إليها، فهناك حجم كبير من التبادلات تكون ضمن شبكات مغلقة تستعمل بروتوكولات **TCP/IP** , **Srandard** <sup>1</sup>.

فمفهوم الانترنت كمكان تسوق عالمي بهذا الشكل يبدو غامضا لأنه يفسر أن كل التبادلات من كل نوع تكون ضمن شبكة وحيدة. لها مداخل من كل المؤسسات وأفراد كل منطقة في العالم وهذا ما لا نجده حتى في التجارة التقليدية التي لها مداخل متعددة حسب طبيعة السلع و الخدمات و الأعوان الاقتصاديين ، ومنه فالتجارة الالكترونية عليها أن تأخذ في الحسبان بانتشارها كل التبادلات التي تكون على شبكات الاتصال.

## 2-2-5-1: هل للانترنت إبداعات في خدمة العلاقة مع الزبائن؟

أدى تطور الانترنت إلى ظهور عدد معتبر من المؤسسات الصغيرة تعتمد في نشاطاتها الأصلية من تشخيص العلاقة مع الزبون بخلاف مؤسسات البيع التي تتبع عن طريق المراسلة التقليدية فالغاية الاقتصادية لها ليس توسيع حصة المستهلكين العاديين ببيع أكثر من السلع فهي تعتمد على جانب تكنولوجيا المعلومات لتحقيق علاقة ممتازة و متميزة مع الزبون و تبحث عن المنتجات التي تشجع رغباته. لذلك الانترنت عليها أن تكون في المقام الأول أداة للإبداع في مواقعها وقدرتها على تحديد احتياجات فردية و السعي بالبحث عنها عند مجموعة من الموردين . ومنه فالمواقع التي تحمل كفاءة خاصة تسمح بالتكيف السريع و المعدل لغرض مواجهه

<sup>1</sup> Alain RALLET , op, cit ,P P 17-72.

الطلب، فقيمتهم المضافة تقوم على مساهمة الخدمات ( البحث، مقارنة الأسعار، سلع مشخصة (المنافسة تقوم بدفع الإبداعات التنظيمية التي تسمح باقتراح المنتجات بأفضل الأسعار للمنزل.<sup>1</sup>

## 2-2-5-2: شروط موقع الويب الاستعمال:<sup>2</sup>

أصبحت الاستراتيجية القانونية الرئيسية التي تدير الأخطار القانونية والمرتبطة بالأعمال الالكترونية أو مواقع ويب بالعمل الافتراضي الخاصة الرئيسية لتطبيق أعمال التجارة الالكترونية، حيث يكون اعتمادها على تقنية المعلومات، أين تظهر أخطار كأخطاء الحاسوب، قرصنة الشبكة، فيروسات الحاسوب، انقطاع الكهرباء، الأمن هذا مهم جدا في التجارة الالكترونية.

عامل آخر يتمثل في الطبيعة المجهولة للعلاقة بين المشتري و البائع. فالاحتيايل (الغش) أكثر بكثير من خطر صفقات الأعمال الالكترونية سببه المجهولين في هذه العلاقة، هناك مخاوف من انتهاكات مراقبة التصدير المحتملة كأن يكونوا أشخاص أو أطفال غير مؤهلين للتعاقد أو أن يستعمل شخص بهوية أخرى، هذا ما أصبح يدعو فعلا للقلق، فشركات الأعمال الالكترونية بحاجة لإدراك أهمية أمن (ثقة) العلاقات مع زبائنها هذه الثقة ظهرت كعامل نجاح رئيس.

هذه بعض الخصائص الرئيسية لأعمال الالكترونية التي تجعلها مختلفة. هذه الاختلافات مفيدة للتذكير متى يتم تطوير استراتيجيات إدارة المخاطر القانونية في تطبيقات أعمال اليوم الالكترونية ومشكلات الغد المحتملة.

<sup>1</sup> E KESSOUS , le commerce electronique et continuité de la chaine logistique, de l'approvisionnement des sites à la livraison aux consommateurs , **Réseaux** , 2001/2 ,N=106 , P 103-133.

<sup>2</sup> J T WESTERMEIER et Lee J PLAVE , e-business : the e- business legal survival kit ,piper rudnickllp , Washington ,2004 , P8-9:  
[www.bbbonline.org/eExport/doc/plavepiperEcomEbuslegalkit.pdf](http://www.bbbonline.org/eExport/doc/plavepiperEcomEbuslegalkit.pdf)

## 2-2-5-3: السلع المعلوماتية الالكترونية:

أغلب السلع و الخدمات المتبادلة عن طريق الانترنت تختصر في شكل معلومات تزود عن طريق مواقع للزبائن. نتيجة ذلك، السلعة المعلوماتية في الواقع هي جد واسعة لأنها تحمل غالبا المعلومة المباعة ( أخبار، نصوص، بضائع، محاضرات عن البورصة ) و كذلك الحامل الفيزيائي لها ( جريدة، كتاب، تلفاز، ملفات الكترونية، CD ) لكن كلامنا يركز على طبيعة المعلوماتية الخاصة بالمنتج لإزالة الغموض عنه والتي يتم تزويدها واستهلاكها عن طريق الانترنت. حيث يرتبط بهذا النوع من التجارة ظاهرتين، الأولى تتمثل في ظهور البوابات مثل **Yahoo, Msn** و الثانية المجانية وتخص بعض الخدمات بوصفها ظاهرة عابرة أو طويلة الأجل، المهم في ذلك أن بعض السلع تزود بأسعار أقل من تكلفتها ليست . فالمؤسسة قد تخسر من جراء بيعها لسلعة إذا مكنتها من بناء قاعدة زبائن ستعوضها بأرباح تغطي خسائرها الحالية، بالاعتماد على نشاطاتها في مجموعة من الخدمات كالبريد الالكتروني، البيع عبر الخط، المناقصات... الخ.<sup>1</sup>

هاتان الخاصيتان، (البوابات و المجانية) تجعل من تجارة السلع والمعلوماتية تتميزان بخصائص لا نجدها في أي منتج . ومن الطبيعي أن الإشهار للسلع المعلوماتية تظهر نتائجها من خلال ثلاثة ميكانيزمات التي طورت نشاطاتها على الشبكة الويب:

- 1- الاشتراك: القدرة على إعادة الإنتاج وتنسيق السلع بتكاليف معدومة يبرر البيع للمشارك الثابت كمية واسعة من السلع المعلوماتية هذا ما يعزز التركيز على السوق؛
- 2- الإشهار: تبادل السلع المعلوماتية تتطلب علاقة ثقة بين المشتري و البائع. فبناء وتثبيت الإشهار عناصر مهمة للنجاح على الويب ولا ربما أكثر من أغلب القطاعات التقليدية؛
- 3- الوفاء: انخفاض تكاليف التحاور ( الارتباط) تسمح بشخصنة الخدمات و الطلب من المستهلك يعد استثمار في حد ذاته في العلاقة مع المورد برابطة المعلومة حتى يربح ولاؤه.

مما سبق يتضح أن للانترنت كأداة مهمة في التجارة الالكترونية دورا لا يتمثل في البيع فحسب وإنما يتجاوزه لفوائد أخرى ككسب ولاء الزبون و كذلك عمليات الإبداع المستمرة وبأقل

<sup>1</sup> Alexandre GAUDEUL et Bruno JULLIEN , E-commerce, quelques éléments d'économie industrielle , **Revue économique** , Vol 52 , N= 52 hors série , Octobre 2001, PP 97-117.



التكاليف. لكن يبقى ذلك مرهون ببناء المواقع المناسبة الملائمة لذلك والتي تتطلب شروطا يجب الاعتناء بها. لأن الموقع الالكتروني لا يعدو كونه واجهة للتعريف بالمؤسسة وبمنتجاتها، وإنما لابد أن يكون تفاعليا تحاوريا بما يفي الزبون احتياجاته.

## 2-2-6: معوقات التجارة الالكترونية:

لا يخلوا نظام التجارة الالكترونية من معوقات جمة قد تحول أو تعرقل عملها بالنسبة للوحدات المهمة بهذا النظام، ما يجعل إدراكها و محاولة تجاوزها أمرا ضروريا، و يمكن عرض أهم هذه المعوقات في ما يلي:<sup>1</sup>

1- العوامل التنظيمية: الجاهزية التنظيمية تمثل عنصرا هاما أشار إليه العديد من الباحثين في هذا المجال حيث الافتقار إليها يكون عائقا في تطبيق التجارة الالكترونية وتتمثل المصادر التنظيمية للمؤسسة:

أ- المعرفة و المهارات: و تعد عنصرا هاما لهذه الجاهزية وهو مستوى أدنى من المعرفة والمهارة في أنظمة تبادل المعلومات الالكترونية.

ب- الافتقار إلى الدعم الفني الداخلي: و هو يعني عدم وجود وحدة رسمية أو حتى غير رسمية تقدم خدمات الدعم لتكنولوجيا المعلومات مما يؤدي إلى افتقار إلى الأفراد المتخصصين في تكنولوجيا المعلومات و بالتالي الشعور بعدم الرضا .

ج- الافتقار إلى الدعم الفني الخارجي: و يتمثل في غياب الدعم المقدم من قبل مزودي خدمات التجارة الالكترونية و في هذا الإطار فتوفير عناصر مثل الوقت و التمويل والمهارات الفنية، هو ما يشكل الجاهزية التنظيمية التي تمكن من استخدام تكنولوجيا المعلومات، هذا ما أشار إليه **Kwon and Zmud** في 1987.

2- العوامل المالية وهي أحد أهم العوامل التي تؤثر في قرارات الشركة عندما يتعلق الأمر بتبني تطبيقات التجارة الالكترونية و هي ثلاثة أنواع:

<sup>1</sup> فؤاد الشيخ سالم، محمد سليمان عواد، المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، 2005، صص 1-19.

أ:تكاليف الاستثمار المالي: و تخص كل التكاليف اللازمة لهذا الاستثمار ويتعذر تطبيق التجارة الالكترونية إذا كانت التكاليف عالية؛

ب:التكاليف الإدارية: قد تحتاج المؤسسة إلى إجراء بعض التغييرات الإدارية كالتدريب أو استحداث واحدة إدارية جديدة وهذا من شأنه أن يتطلب تكاليف؛

ج:الوقت اللازم لتشغيل النظام: والمقصود به الوقت الذي يتم فيه تنصيب النظام الذي قد يأخذ وقت أكثر نسبيا و هذا ما قد يؤثر على قرار المؤسسة خاصة إذا لم يكن هناك وقت كاف للمؤسسة.

3- العوامل البيئية: ما من شك إن الافتقار إلى البنية التحتية الوطنية من شبكات اتصال متطورة و مزودين بإمكانهم تقديم الدعم الفني و انخفاض مستوى دور الحكومة في دعم المشاريع الفنية، يؤثر على مستوى تبني تطبيقات التجارة الالكترونية، وإذ لا غرابة في أن بعض الشركات تعتمد بشكل أساسي على الدعم الفني الخارجي لأن عدم الجاهزية للعملاء والموردين في هذا المجال قد يكون حجر عثرة أمام المؤسسة في تطبيق التجارب الالكترونية.

4- العوامل السلوكية: إن عدم الاقتناع من المدير و الموظفين على حد سواء بالتكنولوجيات الجديدة قد يكون عائقا أمام تطبيقات التجارة الالكترونية وأشارت بعض الدراسات إلى أن عدم وجود أفراد يؤيدون أو يدافعون على استخدام التكنولوجيا و لديهم روح المبادرة قد يحول دون تطبيقها، هذا إلى جانب بعض العوامل التي تؤثر على قرار المؤسسة في هذا المجال كالثقة والمخاطر المدركة للغة باعتبار أن ما نسبته 82% تسيطر عليها اللغة الإنجليزية في شبكة الانترنت.

5-العوامل القانونية:وتتعلق هذه العوامل بالمشكلات أو قضايا القانونية المترتبة على استخدام الانترنت في التجارة الالكترونية وغياب إطار واضح و تشريعات تضمن الحقوق قد يكون عقبة أمام تطبيقات التجارة الالكترونية كتكليف قوانين الضريبة، الملكية الفكرية، وسلامة المدفوعات الالكترونية السرية، التوقيع الالكتروني. نتيجة لذلك، فوجود السلطة الرسمية ضروري هنا، ومن أهم العوامل القانونية:

أ- السرية: تعد أهم مصادر القلق بالنسبة لمستخدمي الانترنت فعدم توفر السرية تؤمن معلوماتهم الشخصية تؤدي إلى عزوفهم عن استخدامها.

ب- حقوق الملكية: عجزت القوانين من حماية الملكية لأنه أصبح من السهل إعادة نسخ المعلومات و البرمجيات الموجودة على الشبكة.

ج- الاسم التجاري: تظهر صراعات عندما يتنافس العديد من المؤسسات على الاسم نفسه كون أن الشركة التي تقوم بتأسيس موقعها على الشركة أو لا تختار اسم بحملة هذا الموقع خاصة عندما لا تكون الأسماء مسجلة كعلامة تجارية.

6- العوامل التكنولوجية: باعتبار العلاقة بين الشركات في التجارة الالكترونية كتكنولوجيا جديدة أو عملية ابتكار. فخصائص هذا الابتكار تختبر أثارها في قرارات التبني. وعلى هذا، هناك خمس خصائص تؤثر في معدل التبني حسب ما حدده **Rogers 1995** هي:

أ- الميزة النسبية: وهي المنفعة المدركة من قبل الشركات في تبني ابتكارات جديدة من التجارة الالكترونية تعود بالنفع لهذه الشركات.

ب- الانسجام (التوافق): أشار إلى أن درجة التوافق للابتكار الجديد مع القيم الموجودة، الخبرات السابقة، هو عامل محفز لتبني تطبيقات التجارة الالكترونية.

ج- درجة التعقيد: و يتعلق بدرجة التعقيد أو الصعوبة المدركة من قبل الشركات في تبني الابتكار الجديدة و هذا ما يتعلق بفهمها و استخدامها .

د- إمكانية التجربة: قدرة تجربة الابتكارات الجديدة تعد أمرا هاما للمتبني.

هـ- وضوح النتائج: قد يتم معرفة نتائج بعض الابتكارات بسهولة بينما يكون صعب في الابتكارات أخرى، لذلك فوضوح النتائج بمثابة عاملا رئيسا في سرعة التبني.

كما يشير **Rogers** ، أن هذه المتغيرات الخمسة تفسر ما نسبته 49% — 87% من التباين في معدل تبني الابتكار الجديدة. إلا أن هناك من أشار إلى أن ثلاث خصائص فقط هي التي يمكن أن تؤثر على التبني وهي الميزة النسبية، درجة الصعوبة و انسجام التكنولوجيا الجديدة. هذا ما أشار إليه **Tornatsky et Klein 1982** لذلك، فالتجريب قد يكون من الصعب

دون تحمل تكاليف، كما أن نشاطات الشركة تتطلب السرية و بالتالي غير ممكن الإطلاع على نتائج نشاطات التجار الالكترونية.

نتيجة لذلك، يمكن القول أنه إذا كانت الدول السباقة في مجال التجارة الالكترونية تواجه صعوبات لتطبيقها بالشكل المطلوب، فالدول الأقل تطورا حظوظها في الاستفادة من هذا النمط من التجارة اقل. ولذلك، يمكن استباق هذا بالتهيئة المناسبة و الاستفادة من التجارب لإمكانية السيطرة عليها وحتى لا تولد هذه المبادرات مية أبن يصعب نجاحها.

## 2-3: مفهوم ومزايا الاستثمار الالكتروني:

تقوم عملية الاستثمار الالكتروني على استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لتداول المعلومات المالية و الاستثمارية الالكترونية و بشكل دوري، ومنه فالتقليل من مخاطر الاستثمار و زيادة الشفافية في المعلومات وكذلك تقليل تكلفة الوقت و جهد الصفقات الاستثمارية. بفضل الانترنت يعتبر المستثمر الالكتروني أفضل من المستثمر العادي لتعرفه على المؤشرات الاقتصادية العالمية والمحلية فوراً و على مدى 24 ساعة.<sup>1</sup>

ويعد الاستثمار بأدوات الهندسة المالية قمة الإبداع المالي المعاصر و أحدث ما وصل إليه الفكر المالي في الربع الأخير من القرن الماضي وبداية القرن الواحد و العشرين ومن جهة أخرى الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والشبكة الالكترونية وجه ثاني للإبداع المالي وتوأم للهندسة المالية وتلازمهما يعد ضروريا. لذلك فلم تعد أدوات تكنولوجيا المعلومات وسائط مساعدة لاستثمارات الهندسة المالية فحسب بل أصبحت ركن ركين للعمليات الاستثمارية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فريد راغب النجار، الاستثمار بالنظم الالكترونية و الاقتصاد الرقمي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004، ص300.

<sup>2</sup> منير وحيد أسعد قاسم، أثر الهندسة المالية و تكنولوجيا المعلومات في بناء المحافظ الاستثمارية- دراسة استطلاعية في سوق الأوراق المالية في الأردن، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة و الاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2000، ص ص175-176.

هذا وإبداعات الهندسة المالية و تكنولوجيا المعلومات غيرت مفاهيم الاستثمار التقليدية فلم تصبح توليفة المحافظ الاستثمارية عملية اجتهادية في تنوع أدوات الاستثمار بل أصبحت إشكالية علمية تستند إلى أحدث الأسس الهندسية تصميم المنتجات المالية وابتكارات تكنولوجيا المعلومات بالإضافة إلى الخبرات العلمية في حركات الأسواق المالية.<sup>1</sup>

لكن هذه الإثباتات لا تؤخذ على إطلاقها بل تكتنف في أحيان أخرى بعض السلبيات أو بالأحرى قد تصادف استنتاجات عكسية تهدد استقرار الأسواق المالية.

كما توصف نظم الخبرة<sup>2</sup> كأهم مسارات الذكاء الصناعي، حيث لها تأثير محتمل على أسلوب أداء المؤسسات الخاصة بعد الإمكانيات الكبيرة التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات عند تقدمها، نتيجة لذلك توصل الباحث دكتور خيرى على الجزيري إلى محاولة بناء و تطوير نظام خبرة لإدارة محفظة الأوراق المالية، حيث حدد الهدف من بنائه و أفضى بذلك إلى بناء و تطوير و تشغيل نظام خبرة لإدارة محفظة الأوراق المالية يمكن استخدامه في التحليل، و تقديم الاستشارة و اتخاذ القرارات في شتى المجالات المرتبطة بتحديد المحتوى الأمثل لمحفظة الأوراق المالية تحت تأثير متغيرات جديدة و تم توصيف 18 نموذجاً فرعياً لنظام الخبرة المقترح الخاص بإدارة الأوراق المالية بغية تحقيق الهدف من بناء النظام.<sup>3</sup>

وتعتمد الأسواق المالية و الأدوات المتداولة بها بدرجة كبيرة على الإنتاج المعرفي، لذلك يمكن للأسواق أن تتأثر في هذا الصدد وفق اتجاهين:<sup>4</sup>

1- تداول أسهم الشركات الصانعة للمعرفة في هذه الأسواق؛

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ونفس الصفحة.

<sup>2</sup> النظام الخبير يعرف على أنه برنامج للحاسب الآلي خاص يكون قادراً على إعطاء استشارة تماثل في نوعيتها تلك التي يمكن أن يقدمها خبير معروف في مجال معين.

<sup>3</sup> خيرى على الجزيري، بحث في نظم الخبرة: تقييم التراث العلمي و بناء و تطوير نظام خبرة لإدارة محفظة الأوراق المالية، مجلة المحاسبة و التأمين، العدد 47، 1994، السنة 34، مطبعة جامعة القاهرة و الكتاب الجامعي، ص ص 251-299.

<sup>4</sup> دريد كامل آل شبيب، تأثير عناصر اقتصاد المعرفة على كفاءة الأسواق المالية، المؤتمر العلمي السنوي الخامس - اقتصاد المعرفة و التنمية الاقتصادية -، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، 28/27 أفريل، 2005.

2- مساهمة مخرجات المعرفة بارتفاعها في رفع ثروة المشروع و قيمته و كذلك إدخال عناصر جديدة في تحليل و تقييم الشركات و نتائج أعمالها تعتمد على اللاملموسية بنسبة كبيرة.

وقد سهلت مظاهر العولمة و تكنولوجيا المعلومات و استخدام الكمبيوتر و الاندماج بين الشركات و عالمية الأسواق المال العالمية و تطور طرق التمويل... الخ خلال العقدين الماضيين مهمة تطوير المنظومة المالية وجعلها الرائدة في التطور و الابتكار وإعادة البناء. لذلك هناك من ينادي بضرورة إعادة تصميم الهندسة المالية .

### 2-3-1: مدخل إلى الاستثمار عبر الانترنت:

أخذ الاستثمار الالكتروني يتطور مع تطور الشبكة العالمية التي كانت سببا في ظهور سمسرة الانترنت بآثارها فرصة الحصول على مقدار هائل من المعلومات التي تساعد علي الاستثمار. عندئذ، تحولت الشبكة من أداة بحث إلى أداة لإتمام العمليات وعقد الصفقات، حيث قامت شركات السمسرة التي اتخذت من الانترنت وسيلة لتطوير الخدمات المالية الالكترونية، عندما اتاحت فرصة التفاعل مع المستثمرين من خلال شاشة الحاسب الآلي. هذا ما ميز هذه الشركات عن الشركات التقليدية، لا من حيث تكلفة المعاملات و لا من حيث نوعية الخدمات المقدمة.

و كان لنمو الاقتصاد الأمريكي في تسعينيات القرن الماضي وانتشار ثقافة الاستثمار إلى جانب ثورة المعلومات وازدهار بورصة الناسداك أسباب تزامنت مع نمو الانترنت جعلت من قطاع الخدمات المالية الأكثر تطورا في السنوات الأخيرة.<sup>1</sup>

### 2-3-1-1: مزايا الاستثمار عبر الانترنت:

يأتي في مقدمة المزايا التي يمكن للمستثمر أن يظفر بها عن طريق الانترنت من حصوله على معلومات بأقل تكلفة ممكنة و إمكانية الوصول إلى جميع أسواق المال العالمية.

<sup>1</sup> محمد صالح الحناوي وآخرون، الاستثمار في الأوراق المالية ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003 ، ص418.

لذلك كان متوقعا أن تصل قيمة الأصول التي يتم الاستثمار فيها عن طريق الانترنت سنة 2002 إلى 688 بليون دولار وعدد الحسابات الفورية إلى 14.4مليو حساب.

هذا وقد أشار الباحثون إلى أن الاستثمار عبر الانترنت مفهوم أكثر شمولية من مجرد تداول الأوراق المالية وإنما يشمل المجالات الثلاثة التالية:<sup>1</sup>

1- الاستفادة من خدمات سمسرة الانترنت حيث يمكن الدخول في عمليات التداول عن طريق الحاسوب الشخصي ومن خلال الوسطاء الماليين 24 ساعة وفي كل الأيام بالإضافة إلى انخفاض تكلفة المعاملات.

2- الاستفادة من المعلومات و الدراسات و الأبحاث المرتبطة بالاستثمار المتاحة عبر الانترنت.

3- الاستفادة مما يعرف بجماعات الاستثمار و نوادي الاستثمار التي تتيح فرصة تبادل الآراء و الخبرات.

## 2-3-1-2: أثر الانترنت على ممثلي الأسواق المالية:

التطور التكنولوجي سمح بدخول البورصة عن بعد، فهذه الثورة الحقيقية من خلالها يمكن للمستثمر أن يدخل القاعة الخاصة بالسوق بصفة كلية معتمدا في ذلك على حاسوب شخصي. هذا الإمكانية أهلتها وسمحت بها أربعة طرق لنشر (توزيع) المعلومات.<sup>2</sup>

1- الويب، الشبكة العالمية: حتى و إن لم تسمح لمستخدمي الانترنت بتغيير محتوى المعلومات إلا أن المواقع الخاصة بالمؤسسات تسمح بنشر معلومات تجاه المستثمرين.

2- نظام لوحة النشرات **le bulletin board system** : و تتعلق بلوحة الإعلانات من خلالها يتمكن المعلنون أو مستخدمو الانترنت من طرح أسئلتهم أو الاتصال بمستخدمين آخرين كما يمكن أن تنشأ منتديات مغلقة (أعضاؤها غير معروفين) بين مستخدمي الانترنت، المعلومات بداية لا تكون مرتبة عندئذ ، تطراً معالجات، معلومات مغلوبة إشاعات قد تنشر وهذا عكس ما يؤدي إلى تطور كفاءة الأسواق.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق ، ص422.

<sup>2</sup> Thierry GRANIER et Corynne JAFFEUX , internet et transactions financires , Economica , Paris , 2002 , PP13-14.

3- البريد الالكتروني: نظام البريد الالكتروني بخلاف البريد التقليدي يسمح بالاتصال بعدة جهات مع خفض التكاليف و الوقت لا يتعدى ثواني وكما سبق الإشارة في الفصل الأول البريد الالكتروني ليس بالجديد فأول رسالة الكترونية تم إرسالها كانت سنة 1969.

4- شبكة البث الشخصية **le personal broadcast network** : وهي شبكة إرسال شخصية تسمح لمستخدمي الانترنت الاتصال لطالب معلومات من مجموعة من المشتركين في الشبكة في الوقت الذي يمكنهم الحصول على معلومات دون جهد. ولإعطاء فكرة أولية عن استعمال هذه الوسيلة في فرنسا وفق تحقيق قامت به لجنة العمليات في البورصة في أكتوبر 1998 ومن خلال 900 مالك لقيم منقولة. هناك 84% من مستخدمي الانترنت منهم 18% فرنسيون يستعملون الانترنت لأغراض البحث، 68% من مستخدمي الانترنت منهم 15 فرنسيون يفضلون الانترنت للمراسلة الالكترونية.

## 2-3-1-3: مقارنة بين الاستثمار التقليدي والاستثمار عبر الانترنت والاستثمار عبر الهاتف<sup>1</sup>

يظهر الفرق بين الاستثمار التقليدي والاستثمار عبر الانترنت، في أن الأوامر في النوع الثاني من الاستثمار تتم كتابة الأمر على شاشة الحاسب الآلي، أما النوع الآخر فيقوم المستثمر بإملاء الأمر على سمسار الذي يقوم بدوره بكتابة الأمر على الحاسب الآلي. إلي جانب قيام شركة السمسرة بإتمام عملية البيع والشراء عن طريق البحث عن طرف آخر لديه الرغبة والقدرة على إتمام عملية التداول.

وفي حالات أخرى يتم إرسال الأوامر إلى ما يعرف بشبكات الاتصالات الالكترونية لتقوم بعملية التوفيق بين البائع والمشتري. أما المرحلة الأخيرة فنتم من خلال تنفيذ الأمر حتى يحصل المشتري على السهم ويحصل البائع على الثمن وفق عمليات تسوية تقوم بها إحدى الشركات المتخصصة. ثم تتم مراجعة سجلات التداول للتأكد من دقة و صحة العمليات في نهاية كل اليوم. هكذا تتضح أوجه التشابه بين النوعين رغم أن الأوامر الفورية تتميز بالسرعة والدقة أكثر.

<sup>1</sup> اعتمدنا في هذا الجزء على:

\* محمد صالح الحناوي و آخرون ، مرجع سبق ذكره، ص ص 420-422.

\* Thierry GRANIER et Corynne JAFFEUX, op.cit , PP 91-101.



لكن من جانب آخر يرى المستثمرون أن هذا النوع يتميز بالفعل عن الأوامر التقليدية من حيث التكلفة، حين أخذت شركات السمسرة عن طريق الانترنت تتنافس على تقليل العمولة، هذا ما يتيح فرصة تقديم الخدمة بتكلفة اقل. فمثلا بدأت **E\_trade** عام 1996 بعمولة قدرها 14,65 دولار تبعتها **Amitrade** في عام 1997 بعمولة اقل بـ 8 دولار. ثم ظهرت مواقع أخرى للاستثمار الالكتروني تعرض 10 الى 12 دولار عمولة على كل عملية.

ومن جهة أخرى، تحرير أمر في البورصة من خلال الويب يفوق في السرعة عمل ذلك عبر الهاتف كما أن فاستعمال الهاتف يطرح عيبين ، الأول يتعلق بخطأ في التسجيل وخطر الفرصة المرتبطة بالفرق الزمني بين لحظة الاتصال بالهاتف و اللحظة التي يدخل فيها إلى السوق. وعليه فالانترنت تحل هاتين المشكلتين، حيث أن الحاسوب المرتبط يرسل الأمر لشركة السمسرة دون وسطاء كما يجنب مشكلات إعادة التسجيل.

كما تفيد الانترنت المستثمر بإجراء العمل في الوقت الحقيقي الذي يوضح تقريبا أمامه شاشة المفاوضات و التي كانت قبل ذلك موضع احتكار للمفاوضات. فتطور الخدمة هذه من وجهة نظر الزبون تترجم بتخفيض تكاليف الاستغلال، حيث السماسرة يرفعون من العملات في حالة استخدام الهاتف عنه في الانترنت.

فالمعالجة الآلية للأوامر، واختفاء تكاليف الوسطاء (تسجيل الأوامر يعد الآن آليا) يسمح بتوفير أرباح مهمة على تكاليف الصفقات. فالمستثمر يجنب المؤسسة المالية أو شركة البورصة عدد كبير من الأعمال المكلفة و بخصوص الموظفين وتكاليف الإعلام الآلي كذلك عمولات السماسرة التي تطبق على الخط تصل من 20% إلى 40% عن الصفقات التي تتم بالهاتف لدى البنوك التقليدية.

نتيجة لذلك، في هذا المجال نلاحظ أن السياسات التجارية طورت بفضل الانترنت، ففي و م أ السماسرة طبقت مصاريف سمسرة تقارب الصفر.

وتم الاستفادة من علبة الإنذار **Boite d'alerte** والتي هي برنامج يسمح للمستعمل بانذراه في حالة تعدي العتبة المطلوبة بإنذار صوتي ومرئي على الحاسوب. هذه التقنية أسهل من ناحية الإدخال في الهاتف النقال و التي أحدثت منذها هائلا في فرنسا مجهزة بشاشات وأزرار تمكن الدخول مباشرة إلى مؤسسات القرض و لما لا البورصة ؟ في هذا الصدد، ليس من غير المفيد تذكير أن طرق الاتصال تختلف حسب البلدان، ففي و م أ نلاحظ أن العالم مربوط بألياف هو المفضل وبقية العالم يختار العالم بدون ألياف، ففي أوروبا يعتبر استعمال الهاتف النقال لأغراض الانترنت تأتي في المقدمة لأن المستعملين أكثر بـ 4 مرات في آسيا والبسفيك من 4 إلى 5 أكثر و بقية العالم (باستثناء و م أ) من 6 إلى 7 أكثر..

كما سمح بروتوكول التطبيق اللاسلكي **Le wap<sup>1</sup>** بالجمع بين التقنيتين لأن الانترنت تصبح دون كوابل مع التطور التكنولوجي، **Wap** هو أرضية قادرة على تزويد العالم بمواقع الانترنت من خلال الهاتف اللاسلكي و ذلك من خلال معاينة تحاورية، إلا أن العيب يبقى قائما من واقع عدم وجود الأمان.

كما أن السماسرة لهم مسعى لتطوير الخدمات المعلوماتية المالية أي الدخول إلى ملفات المعلومات، فنجد **Cortal** وضعت نظام إنذار للبورصة من خلال البريد الالكتروني أو الهاتف النقال في حالة تعدي عتبة السند، فهذا الخيار مكلف إلى حد ما، إذ يفضل **Wap** هذه الخدمات ستتضاعف.

في الأخير يحاول **Discount Brokers** السماسرة إدخال جملة من الخدمات للسوق فمن يكون التنوع للحصول على المعلومات يحاولون إيجاد وسائل أكثر سرعة لأن وقت الحصول على المعلومة تعتبر معيار أساسي لقيمة الخدمة، كذلك البورصة المباشرة تقترح امتلاك المعلومة مجانا والموزعة من خلال وكالة **Reuter**، لكن من وجهة نظر شاملة، السماسرة يحاولون تنويع مصادرهم للدخل لبيعهم منتجات جديدة كالتأمين على الحياة، أو

<sup>1</sup> **Wap** (Wireless application protocol)، وهو بروتوكول التطبيق اللاسلكي، فهو نظام يسمح لمستخدمي الهاتف النقال إمكانية الدخول.

القرض لذلك ستصبح ما يقارب نصف مدا خيل السماسرة على الخط ستأتي من منتجات أخرى خلاف السمسرة.

## 2-3-2:البورصة الالكترونية:

تعتبر بورصات لندن، نيويورك، طوكيو من أهم أسواق المال العالمية وتحتل البورصة الأمريكية المركز الأول من حيث التقدم التكنولوجي من حيث أساليب التداول وكذا عدد الشركات المدرجة، إذ أن إدخال الاتصالات القوية للبورصات من خلال الشبكة يسمح بتوفير كم هائل من المعلومات للسماسرة والتجارة و المستثمرين. لذلك تم تطبيق أنظمة التداول الالكتروني في كل من بريطانيا و نيويورك و اليابان خلال ثمانينات القرن الماضي و في استراليا عام 1990 تبنى سمسرة الأسهم نظام الأتمتة حيث تنقل ملكية الورقة المالية و تسوية أسعار الصفقات بين المتعاملين من خلال هذا النظام.

و يرمي استخدام الدول المختلفة لأنظمة التداول الالكتروني إلى أهداف منها:<sup>1</sup>

- 1- السرعة في تنفيذ العمليات؛
- 2- العمل على زيادة سيولة السوق؛
- 3- رفع كفاءة الأسواق المالية؛
- 4- العمل على تحقيق معدلات أفضل للمنافسة و البقاء؛
- 5- تقديم خدمات شاملة بوقت قصير و بتكلفة أقل؛
- 6- زيادة رواج الأسهم و السندات و الأوراق المالية الأخرى؛
- 7- تسهيل التعامل بين الأطراف المختلفة في البورصة.

<sup>1</sup> تائر القدومي، أثر التحول لنظام التداول الالكتروني على الكفاءة التشغيلية وأداء بورصة عمان للأوراق المالية (دراسة تحليلية للفترة 1998-2003)، مجلة البلقاء للبحوث و الدراسات، المجلد 11، العدد2، ربيع الثاني 1427، حزيران 2006، ص ص73-118.

## 2-3-2-1: إجراء العمليات في إطار البورصة الالكترونية:

في هذا الجزء، وحتى تتبين الصورة العامة لعمل البورصة الالكترونية يمكن لنا شرح بإيجاز مجمل العمليات التي تتم بفضل التداول الالكتروني أو ما يعرف بالبورصة الالكترونية فيما يلي:<sup>1</sup>

### 1- التداول الفوري للأوراق المالية:

بفضل التداول الفوري للأوراق المالية باستخدام الحاسب الشخصي أعيدت هيكلة صناعة الاستثمار في الأوراق المالية التي تصل قيمتها إلي عدة ملايين من الدولارات في أي بورصة عالمية ومن أهم شركات السمسرة الأمريكية التي تستخدم الانترنت في عام 1998، Ameritrade، E\*trade group.

وأدى استخدام البورصة الالكترونية إلي زيادة الثقة لشركات السمسرة الالكترونية من حيث المعايير الأخلاقية و الأمانة المهنية، هذا ما أدى إلي زيادة الاستثمار في صناديق الاستثمار و شجع شركات السمسرة إلي جذب العملاء للتعامل في البورصة مباشرة و فورياً. ويجدر بنا في هذا المقام نذكر أهم أنواع التداول الالكتروني:

أ: الشراء بالاقتراض و هامش الربح:

يكون باقتراض مبلغ من السمسار لشراء بعض الأوراق المالية حيث لا يتم سداد القيمة الكلية للظفر ببعض المكاسب المحققة عند سعر معين و هذا ما يطلق عليه الشراء بهامش وذلك من خلال فتح حساب لدى السمسار.

ب: التداول بأسعار البورصة أو بأسعار العميل:

هنا يتم شراء كمية من الأوراق المالية إما بأسعار البورصة أو بالأسعار التي يحددها العميل حيث تطلب شركات السمسرة عمولة اكبر في حالة تنفيذ العملية وفق الأسعار التي يحددها العميل. ولعل الأهمية هنا تكمن في شاشة الكمبيوتر التي توضح كيفية فتح حساب مع السمسار وطريقة إدخال البيانات وكيفية الحصول على المعلومات.

<sup>1</sup> فريد راغب النجار، الاستثمار بالنظم الالكترونية و الاقتصاد الرقمي، مرجع سبق ذكره، ص ص 290-296.

ج:كيفية اختيار السمسار الالكتروني:

و يتم اختيار السمسار الالكتروني من خلال مجموعة من المعايير من بينها:

- تحديد هدف المستثمر عند اختياره لسمسار مناسب يشاركه في تحقيق تلك الأهداف؛
- درجة الثقة في خدمة السمسار للعميل من خلال التأكد من سمعة العميل؛
- درجة ارتفاع العمولة وهذا من واقع أن المستثمر لا يرغب في دفع عمولة بغرض المحافظة على الربح؛
- حجم الأموال المستثمرة في الأوراق المالية حيث يشترط السمسار حجم معين من الأموال للاستثمار في الأوراق المالية تكون اقل أو أكثر من ميزانية المستثمر وهذا لا يعتبر احد العوامل المحددة لسمسار معين دون الأخر؛
- تحديد نوع الأوراق المالية المطلوب الاستثمار فيها، كالأسهم العادية، الأسهم الممتازة، السندات؛
- سمعة وخلفية و تاريخ شركة السمسرة، حيث توجد معلومات على الانترنت تخص كل شركة سمسرة؛
- سهولة استخدام المواقع على الانترنت، فصعوبة استخدام موقع الشركة على الانترنت قد يجعلها خارج المنافسة؛
- البحث عن خدمات مميزة للمستثمر كاستثمار مبالغ كبيرة، تنفيذ طلبات عديدة.

2- الاكتتاب العام في البورصة الالكترونية:

تعتبر السمسرة الالكترونية وسيلة فعالة للوصول إلى جميع المستثمرين فوراً كما أن التسعيرة و المعلومات عن المشتريين وغيرها يكون متاحاً لجميع الراغبين في الاكتتاب و يكون ذلك وفق ما يلي:

- يقوم السمسار الالكتروني بعرض بيانات الاكتتاب العام على موقع بالانترنت للشركات التي تصدر أسهم و بحصول المشتري على بيانات وافية مجاناً ليقوم باتخاذ القرار؛
- يحدد المشتري قائمة المكتتبين، سعر السهم، و عدد الأسهم المباعة فعلاً؛
- يقوم المكتتب بقراءة البيانات عن الشركة تحت التأسيس من خلال موقعها على الانترنت؛

- يراجع المكتتب أيضا بالانترنت عوامل المخاطرة المحيطة بالاستثمار؛
- يراجع المكتتب سمعة المديرين وكيفية اختيارهم؛
- مقارنة السعر عند بدء الاكتتاب وفي نهاية فترة الاكتتاب و مقارنة ذلك بالشركات المنافسة.

### 3- شروط الاشتراك في الاكتتاب العام:

و يشترط في شركة السمسرة التي ترغب في تسويق أسهم الاكتتاب العام ما يلي:

- توفر الخبرة و الاتصالات المالية والعلاقات مع بنوك الاستثمار فوريا؛
- توفر الإمكانية المالية من خلال القيام بعملية الاكتتاب بسرعة ودقة وكفاءة؛
- توفر عدد كبير من العملاء؛
- الاعتماد على اكبر المتعاملين السابقين في تسويق أسهم الاكتتاب الجديد؛
- اقتصار الاكتتاب الجديد على اكبر المتعاملين حسب أعمالهم السابقة في البورصة؛
- تخصيص 50% من الأسهم للتداول الفوري بالانترنت للعملاء الذين يستخدمون الانترنت.

### 4- الاكتتاب المباشر بالانترنت:

قد تقوم الشركة صاحبة الاكتتاب العام بالاستخدام المباشر للانترنت لتسويق الأسهم الجديدة دون اللجوء إلى السمسار الالكتروني ومن أهمها: **Virtual Wall Street** و **Direct Stock Market** إلى جانب شركات أخرى.

خلاصة القول، أن إدخال تكنولوجيا المعلومات في البورصات أضفى الكثير من المزايا بالمقارنة مع المعاملات التقليدية. ومن أهم المزايا نجد التوسع في عمليات الاستثمار عبر العالم من خلال نظام الاتصالات العالمي بفضل شبكة الانترنت، كذلك السرعة و الدقة في التنفيذ بالإضافة إلى تخفيض التكاليف. لكن في خضم هذا التطور، فهل للبورصات العربية ودول العالم الثالث نصيب من ذلك؟ والأكد أن إدخال تكنولوجيا المعلومات يصحبه العديد من السلبيات كما يأتي توضيحه لاحقا. وبالتالي أين هو موقع البورصات العربية من المزايا والعيوب؟

فالمؤسسة أيا كان نوعها، مالية وغير مالية يمكنها الاستثمار الكترونيا وتتوفر على مزايا وأرباح إذا أدركت حقيقة التعاملات الجادة في ذلك. ولعل شركات التأمين كمؤسسة مالية تتحصل على أقساط من زبائنها يكون من باب أولى أن تستثمر هذه الأقساط بدلا من تخصيصها لتعويضات الخسائر الناجمة. عندئذ، يمكنها الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات بفضل التطبيقات التي تمكنها من ذلك.<sup>1</sup>

## 2-2-3-2: البورصات الالكترونية في الدول العربية:

إن أداء الشركات والحكومات في القرن الماضي يشير إلى نقص الاستثمارات العربية وتدهور عائدها و تزايد المخاطر. فعلي الصعيد العالمي تتجه الاستثمارات الأجنبية المباشرة في الأصول الرأسمالية إلى و م أ، اليابان كندا كما تتجه من جهة أخرى الاستثمارات الأجنبية غير المباشرة في الأوراق المالية ومحفظة الاستثمار إلى بورصات لندن ونيويورك. نتيجة لذلك، أصبحت الدول العربية تبحث عن الاستثمار الأجنبي المباشر وغير المباشر والمعونات الأجنبية في ظل :

- 1- ضغوط الخوصصة للتخلص من الاستثمارات الحكومية؛
- 2- الدعوة لتحرير أسواق المال و الاستثمارات الخاصة؛
- 3- تشجيع القطاع الخاص و الاستثمارات الخاصة؛
- 4- تشجيع الاستثمارات الأجنبية المشتركة؛
- 5- الدعوة لإعادة بناء البورصات و أسواق المال؛
- 6- الدعوة إلى قبول إنشاء بنوك أجنبية و مشتركة؛
- 7- حث البنوك المحلية للتحديث و التطوير؛
- 8- إنشاء ما يسمى بنوك التنمية الوطنية؛
- 9- إنشاء صناديق التنمية العربية؛

<sup>1</sup> نرى ما إذا كانت شركات التأمين لها آفاق في تطبيق الاستثمار الالكتروني أم ليس بمقدورها القيام بذلك في الحالة التطبيقية.

10- قبول إنشاء فروع لشركات الاستثمارات الأجنبية في الأسواق العربية التي كانت ولا تزال تقوم بتحويل المدخرات العربية إلي أسواق المال الأجنبية.

هذا ما دفع بالدول العربية إلى مباشرة إصلاحات أدخلت أنظمة التداول على أسواقها المالية وهذا ليس بالبعيد حيث زادت حدة المنافسة بينها. لذلك فإدخال المعايير الجديدة من شأنه أن يحقق المنافع و منه فتحويل بعض الدول العربية أنظمتها للتداول إلى أنظمة تداول الكترونية كان يهدف لتحقيق المزايا و الأهداف التالية:<sup>1</sup>

- 1- تحقيق العدالة وحماية المتعاملين؛
- 2- توفير السرية والأمان في التعامل؛
- 3- الرقابة الجيدة وتوفير الشفافية؛
- 4- رفع كفاءة السوق؛
- 5- زيادة سيولة السوق وتخفيض التكاليف؛
- 6- كسر الحواجز بين السوق والمتعاملين؛
- 7- زيادة القدرة على المنافسة؛
- 8- العمل على جذب المزيد من الاستثمارات الأجنبية.

كما كانت مصر من أوائل الدول التي طبقت نظام التداول الالكتروني عام 1994، الأردن كان في عام 2000، و في نفس هذه السنة تم الافتتاح الرسمي للشبكة العربية للأسواق المالية من قبل اتحاد البورصات العربية في بيروت، و هي تمكن المستثمرين من مراقبة الأسواق المالية و تنفيذ أوامر البيع و الشراء للأسهم العربية من خلالها. ويمكن الإشارة، إلى أنه بظهور تطبيقات تكنولوجيا المعلومات طفا إلى السطح مفهوما جديدا يتعلق بالاستثمار الالكتروني. هذا الأخير يعني إمكانية الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات في مجال الاستثمار المالي الذي يمس أساسا البورصات التي تعد أداة للاستثمار المالي، أين كان له الأثر البالغ في الحصول على العديد من المزايا ينبغي لنا الاستفادة منها قدر الامكان. هذا ما يتطلب إعادة النظر في الكثير من المسائل المرتبطة بذلك.

<sup>1</sup> نائر القدومي، مرجع سبق ذكره، ص ص 73-118.



### خلاصة الفصل الثالث:

قد يستنتج من هذا، أن المؤسسة على اختلاف نشاطاتها من الضروري أن تعتمد في أعمالها على تكنولوجيا المعلومات بما يؤهلها لمواكبة مجارات التطور السريع في هذا المجال. ثم إن هذا التصرف بوصفه جزءا من استراتيجية المؤسسة لا يكون مقبولا ما لم يكن ضمن إمكانياتها المادية والبشرية و التقنية. وإلا سيحمل المؤسسة نتيجة عدم دراسة جدوى هذا الاستثمار.

نتيجة لذلك، فإدخال تكنولوجيا المعلومات في مجال أعمال المؤسسة لا يعني ضمنا أنها ستستفيد من مزايا ذلك، فقد يكتنف هذا مخاطر جمة منها المالي ومنها القانوني كعامل السرية مثلا ومنها التقني إلى غيرها من المخاطر. هذا ما يجعل الجدل قائما ليس على مستوى المؤسسة فحسب، بل حتى على المستوى الدولي أين تبذل جهود كبيرة لمحاولة تفاذي سلبيات تطبيقات تكنولوجيا المعلومات. وينبغي الإشارة إلى أن مصطلح الأعمال الالكترونية و اسع حيث يقصد به التجارة الالكترونية البنوك الالكترونية الإدارة الالكترونية.... الخ. لذلك، فلا يكون مجالا لاعتبار أن ما جاء في هذا الفصل يضم كل ما يتعلق بالأعمال الالكترونية. لكن دواعي البحث آلت لانفرادنا على ما رأيناه ضروريا.

هذا ويمكن اعتبار الأعمال الالكترونية مجالا لتقديم الخدمات الالكترونية للكثير من الفئات والشرائح، فيستفيد من ذلك المؤسسة و الدولة و الفرد والمجتمع كل من موقعه. والخدمات المالية تعدد بتعدد القطاعات، لكن جانب الخدمات المالية من بين الجوانب الأوفر حظا في استفادته من تكنولوجيا المعلومات هذا ما يبرر كلامنا على الاستثمار الالكتروني، إذ أصبح مجال التمويل اليوم وتقديم جزء كبير من الخدمات المالية لا يتم إلا وفق بيانات الكترونية عوضا عن التمويل بشكله الحقيقي. وتجارة الخدمات المالية الالكترونية التي تعد جزءا من التجارة الالكترونية لا تقتصر على خدمات البورصة فحسب بل تتعدى إلى البنوك وشركات التأمين و كل ما من شأنه تقديم خدمات مالية. ومنه فالاستثمار الالكتروني هنا طرح نربطه بعمل شركات التأمين وما يمكن أن تقدمه من خدمات مالية الكترونية والتي نتطرق إليها في الفصل الرابع.

# الفصل الرابع

الخدمات المالية من الأداء التقليدي إلى الأداء الإلكتروني

## تمهيد:

إن الخدمات المالية في خضم التعقيدات الاقتصادية لهذا العصر ضرورية في جميع المعاملات، والأكثر من ذلك أصبح من الصعب على المؤسسات اليوم أن تباشر جملة تلك المعاملات دون ركيزة تكنولوجيا المعلومات. هذا ما جعل تسوية تلك المعاملات وفق طرق الكترونية من متطلبات الاقتصاد الحديث.

نتيجة لذلك، ما فتئت المؤسسات والمنظمات الاقتصادية تبحث عن أساليب لتسهيل المعاملات وحمايتها ضد الأخطار التي تتجر عنها، وكان لمنظمة التجارة العالمية نصيب كبير في دراسة ووضع اتفاقيات تسهم في صياغة الخدمات المالية بما يسمح و تطورات العصر، حيث تم هذا على العديد من المستويات وعلى كل أنواع الخدمات المالية المتعلقة بالبنوك والأسواق المالية و شركات التأمين وغيرها من المؤسسات المالية.

وبفضل تكنولوجيا المعلومات التي اكتسحت هذا المجال، أصبح بالإمكان إجراء هذه الخدمات المالية من أي مكان و بطرق ميسرة. كما سعت الدول من جهة أخرى، إلى وضع نظم لحماية تجارة الخدمات المالية، لأنه وفي كثير من الأحيان قد تكثف تلك التسويات مخاطر قد تفضي إلى خسائر معتبرة لدى الأشخاص والحكومات والاقتصاد ككل. هذا من خاصية أن تكنولوجيا المعلومات بقدر ما هي سريعة التطور بقدر ما يصحب ذلك ممارسات قد تخرج على سيطرة الدول. وهنا في سياق حديثنا عن مجال الخدمات المالية الالكترونية، ينبغي الإشارة إلى نمط استخدام هذه الخدمات، وبدرجة خاصة خدمات التأمين بوصفها جزء من الخدمات المالية والتي هي الأخرى استفادت كثيرا من تقنيات تكنولوجيا المعلومات وساعدت نظم التأمين على التطور بشكل كلي إن على مستوى الجودة أو التكاليف أو على مستوى ضمان عمليات تأمينية جيدة للعميل. من هنا، يمكن لنا لغرض معالجة ذلك التطرق للعناصر التالية:

1- الاتصال المالي و مظاهر تطور الخدمات المالية.

2- المالية الالكترونية.

3- الخدمات المالية الالكترونية في شركات التأمين.

4- مخاطر الخدمات المالية الالكترونية.

## 1- الاتصال المالي ومظاهر تطور الخدمات المالية:

كون أن الخدمات المالية هي أحد أنواع المنتجات غير الملموسة، و تمثل النوع الأكثر أهمية، إذ بسببها يتم مباشرة الأعمال والنشاطات الاقتصادية، هذا ما أولى أهمية بالغة لها من طرف الحكومات و المؤسسات على اختلاف أنواعها، خاصة الاقتصادية منها. وهذا ما يكون مدعاة للتعرف على الخدمة كمنتج غير ملموس أو معنوي، وكذا كيف تطور عمل هذه الخدمات من الأداء التقليدي إلى الأداء الإلكتروني من حيث المخرجات التي أساسها تكنولوجيا المعلومات.

### 1-1: مفهوم الخدمة وتحولها إلى الأداء الإلكتروني:

بداية، قبل أن نضع تعريفا للخدمة يمكن لنا أن نشير إلى مفهوم مبسط للخدمة من خلال العناصر غير الملموسة الموجودة في عملية البيع سواء كانت بمفردها أو مرافقة لمنتج مادي. عندئذ، ما من مؤسسة تسوق سلعا أو خدمات إلا و هناك دور رئيسي للعناصر غير الملموسة في كسب العميل وتحقيق رضاه وولائه، لذلك ينقسم العرض السوقي في ذلك إلى أربع مكونات هي<sup>1</sup>:

1- المنتج المادي؛

2- منتج الخدمة؛

3- بيئة الخدمة؛

4- تقديم الخدمة و توصيلها.

فلو كان المنتج المادي متمثلا في سيارة، فمنتج الخدمة يتألف من الضمان، الصيانة، التمويل. والذي يعتبر الأداء الجوهرى الذي يشتريه العميل، حيث يضمن له حصول العميل على المنتج الذي يفضله أما معرض السيارات و ما يحتويه يمثل عنصر الخدمة ثم عنصر تقديم الخدمة وتوصيلها واختبارها ومواعيد التصليح و الصفقة البيعية.

<sup>1</sup> بشير عباس علاق، الإدارة الرقمية، المجالات و التطبيقات، مركز الإمارات للدراسات و البحوث الاستراتيجية الطبعة الأولى، أبو ظبي، 2000، صص 169-170.

ومع تحول الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وتركيز الأعمال على استغلال قوة الشبكات الإلكترونية، عرفت الكثير من عناصر الخدمة و مكوناتها تحولا إلى الخدمة الإلكترونية كما يأتي الحديث عنه، فأصبح اليوم شراء سيارة من خلال الانترنت بصفة كلية أمرا سهلا إلى غاية توصيلها إلى إقامة المشتري.

### 1-1-1: طبيعة الخدمات و تصنيفها:

يمكن أن نضع مفهوما للخدمة وفق تصنيفاتها المختلفة فنشير إليها فيما يلي:

" الخدمة المرفقة بنشاط أو الخدمة الخاضعة أساسا للتبادل غير الملموس الذي لا ينجر عنه أي تحويل للملكية. كما أن الخدمة يمكن أن ترفق بمنتج مادي (فيزيائي)، فالمؤسسة عرضها غالبا ما يقتضي عنصرا خديما. وهنا نميز بين الحالات التالية لتوضيح ذلك:<sup>1</sup>

- 1- منتج صافي: وهو المنتج الملموس كالصابون و الذي لا يربط بأية خدمة حقيقية.
- 2- المنتج المرفق بكثير من الخدمات: المؤسسة تقترح منتجا رئيسيا محاطا بخدمات مرفقة كالخدمات التي تقدمها مؤسسات التصنيع كالضمان، الصيانة .
- 3- الخدمة المرفقة بمنتجات أو خدمات أخرى: وهنا تقترح المؤسسة خدمة رئيسية مكملة ببعض المنتجات أو خدمات مرفقة. النقل الجوي يمثل خدمة أساسية مرافقة بكثير من المنتجات، أكل، شراب، جرائد، مجلات مع خدمات مرفقة كالطبيب.
- 4- الخدمة الصافية: المؤسسة تقترح خدمة لوحدها كخدمة المحاسب، الطبيب، النفساني لا يرافقتها منتج آخر.

وقد تصنف الخدمات بتصنيفات أخرى وفق:

- 1- تصنف الخدمات حسب تطلبها للمستخدمين و التجهيزات، فالطبيب العام لا يحتاج إلى تجهيزات مثل طبيب الأسنان و الخدمات ذات الاحتياج الشخصي بدورها تتوزع حسب درجة الاختصاص بينما الخدمات ذات الاحتياج التجهيزي يمكن أن تكون مؤتمتة.

<sup>1</sup> P KOTLER et B DUBOIS , marketing management , publiunion , 9eme edition , Paris , 1997 , PP 454-456.

2- تصنيف آخر يتعلق بحضور الزبون هل هو ضروري أم لا ؟ جراحة القلب مثلا تتطلب حضور المريض وليس كإصلاح سيارة .عندئذ حضور الزبون يأخذ بعين الاعتبار الخدمة والاستقبال الجيد، كصالون الحلاقة.

3- من جهة ثالثة تتعلق بتحفيز الشراء و التي تتعلق بحاجة شخصية أم مهنية ؟ كمصاريف المشاركة في مؤتمر قد تختلف حسب ما يتعلق بمؤسسة أو فرد فالخدمات المقدمة قد لا تكون متشابهة(رحلة سياحية بعد المؤتمر) .

4- أخيرا أهداف المؤسسة الخدمية تهدف إلى الربح أم لا، وهي خاصة أو في القطاع العام. تقاطعهم يحدد 4 أنواع من الخدمات تتطلب استراتيجيات التسويق المختلفة، ومنه لا ينبغي الترويج لعيادة خاصة مثل المستشفى العمومي.

خلاصة القول، أنه مهما اختلفت المفاهيم أو المداخل الخاصة بالخدمة، فهي تختلف اختلافا جذريا عن المنتج المادي الملموس كونها غير ملموسة. هذا الوصف ينطبق على جميع الخدمات و من بينها الخدمات المالية بشتى أنواعها بنكية، تأمينية، تخص البورصة. ولذلك، علينا فهم طبيعة هذه الخدمات و أي تصنيف يمكن أن توجد فيه ضمن التصنيفات السابقة للقدرة على التعاطي معها من الناحية التقنية واستغلال تكنولوجيا المعلومات.

### 1-1-2: خصائص الخدمات:

بعد إعطاء مفهوم عن الخدمات يمكن التوقف عند خصائصها، و التي هي عبارة عن خصائص موجودة في كل أنواع الخدمات. عندئذ، تتميز الخدمات بأربع خصائص هي:<sup>1</sup>

1- اللاملموسية: الخدمة غير ملموسة لا يمكن رؤيتها، لمسها، الحس بها، تذوقها، سماعها قبل شرائها ، و لتخفيض اللاتأكد. الزبون يبحث عن علامات تتعلق بجودة الخدمة من خلال رؤية المحلات، المستخدمين، التجهيزات المعلومات الأسعار، لذلك مهمة البائع تعزيز الثقة لدى الزبون بزيادة ملموسية الخدمة بزيادة القيمة التصورية لها.

2-عدم قابلية التجزئة: الخدمة تصنع في الوقت التي تستهلك فيه، فلا يمكن مثل حالة المنتجات الملموسة، تصميم، تصنيع، ثم بيع وفق عدد من الأعمال المنفصلة

<sup>1</sup>Idem.

3- التغيير: الخدمة قد تتغير بأعلى درجة حسب الظروف التي تقود إلى إنجازها، فالوجبة التي تحضر من المحل نفسه قد تختلف من حيث نجاحها إذا أسندت إلى أحد المساعدين. فهي تتغير حسب وقوف الرئيس لتلك المؤسسة لتحسين مراقبة الجودة من أسلوبين، الاستثمار في المستخدمين بشكل متجانس لمستوى الخدمة المقدم، و في حالات كثيرة يتم ترميز دقيق لطبيعة الاتصال مع الزبائن وثانيا مدى الإشباع من خلال رسائل الاحتجاج، وتحقيقات ومقاربات مع المنافسين.

4-عدم قابلية التخزين، **Périsabilité**: سبب عقاب شركات الطيران في حالة إلغاء بعض تذاكر الطيران لا يمكن تخزين الخدمة، إذا تم طلب ذلك بشكل ثابت ومعروف مسبقا، ففي حالة تذبذبها يترتب عليها مشكلات قاعدية.

## 1-2: دورة حياة منتج الخدمات:

من بين ما يثير اهتمام رجال تسويق الخدمات فكرة دورة حياة المنتج<sup>1</sup>، فمنهم من يقول بأن الخدمات مثلها مثل السلع لها دورة حياة معينة، حيث تنحصر جملة من الخدمات في مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج هذا ما يراه **RATHMELL**، أما كل من **NAYLOR et MCLVER** فحسبهما أن دورة حياة المنتج تكون قابلة للتطبيق العام في مجال تسويق الخدمات المالية ومنهم من يرى أن هذا المفهوم يجد تطبيقاته في المؤسسات غير الربحية مثل **KOTLER** وهناك آخرون يرون أن مفهوم دورة حياة المنتج ينطبق على نوع معين من الخدمات.

وفي هذا الصدد يكون جدير بالإشارة إلى نموذج **SASSER** والذي عين بالشركات الخدمية ذات الفروع المختلفة والذي من خلال أبحاثه الميدانية وجد أن الشركات الخدمية تمر بخمس مراحل هي: الريادة، الترشيح، المواقع، مرحلة النمو، النضوج، الانحدار.<sup>2</sup>

حيث كل مرحلة يتم دراستها في إطار خمسة مجالات وظيفية رئيسية هي التمويل/الرقابة، العمليات، التسويق، التطور، الإدارة. ومن خلال تحديد موقع الشركة في دورة

<sup>1</sup> دورة حياة المنتج فيما يخص السلع تمر بأربعة مراحل وهي: الانطلاق، النمو، النضوج، الانحدار.

<sup>2</sup> بشير عباس علاق، جدوى ومجالات تطبيق مفهوم دورة حياة المنتج على قطاع الخدمات (دراسة وصفية تحليلية)، **مجلة البصائر**، جامعة البتراء، الأردن، العدد الثاني، 1999، ص ص 207-226.

الحياة يمكن التكهن بالأهداف و القرارات المطلوبة مستقبلا. كما أن الدروس التي يمكن أن يستفيد منها رجل تسويق الخدمات هو أن نجاح الشركة ذات المواقع تعتمد بشكل كبير على مديريها التنفيذيين و قدرتهم على إدارة الحاضر و المستقبل.

أما URWIN فمن جهته<sup>1</sup> والذي اهتم بدورة حياة المنتج فيعتقد أن صناعة الخدمات تمر بمرحلتين حيث الأولى تنفذ الأعمال يدويا طبقا لحاجات ورغبات الأفراد بتفصيلها ثم في مرحلة ثانية تلجأ الصناعة الخدمية إلى الترشيح و مكنة و ترشيح الخدمات المقدمة للمستخدمين وخلص إلى أن معرفة موقع الصناعة في دورة الحياة الصناعية في أي مرحلة لها انعكاساتها على مزيج الاتصالات الذي ينبغي استخدامه.

أما المشكلات التي تتعلق بتطبيق مفهوم دورة حياة المنتج في قطاع الخدمات فتتمحور في ثلاثة مجالات:

1- الانتقادات الموجهة لمفهوم دورة الحياة وصلة هذه الدورة بالخدمات؛

2- مشكلات تعريفية؛

3- عدم وجود أدلة تجريبية تثبت صلاحية المفهوم.

مما سبق، يتسنى لنا في هذا المقام فهم دورة حياة المنتج في قطاع الخدمات رغم وجهات النظر العديدة وفق ما يناسب كل نوع الخدمة، هذا لإمكانية التعاطي معها في المراحل المختلفة، وإذا كان الأمر كذلك، فما يراه NAYLOR et MCLVER في مجال الخدمات المالية يسهل علينا فهم المراحل المختلفة لهذا النوع من الخدمات ، بما أنه ينطبق على دورة حياة المنتجات السلعية، ومن ثم لابد من تكيف إدخال تكنولوجيا المعلومات ضمن الخدمات المالية ومعرفة الاحتياجات والاستثمارات وكذلك المخرجات المتوقعة عند كل مرحلة من مراحل المنتج.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق.



### 1-3-1: مفهوم وجودة الخدمة الإلكترونية:

بعدما تكلمنا عن الخدمات من منظور عام، ففي سياق متصل نتكلم عن الخدمة الإلكترونية، أي إدخال تكنولوجيا المعلومات في مجال الخدمات.

#### 1-3-1-1: مفهوم الخدمة الإلكترونية:

" تعرف الخدمة الإلكترونية في إطارها الواسع على أنها تتطوي على تقديم خدمة عبر وسائل و شبكات الكترونية مثل الانترنت ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت المؤسسات الخدمية التقليدية على تقديمها ولكن أيضا الخدمات التي يقدمها الصناعيون حيث نجاحهم يعتمد على جودة هذه الخدمات"<sup>1</sup>. لذلك فمفهوم الخدمة الإلكترونية أوسع من كونه يقتصر على مزودي الخدمات فقط. بناء على ما سبق فمفهومها يركز على العميل أو بشكل أدق مفهوم موجه أساسا للعميل.

ونطاق الخدمة الإلكترونية يوضح القنوات الصاعدة في المؤسسة بتضمنها نشاطات ووظائف مثل التدبير الإلكتروني، إدارة تشغيل سلسلة التوريد و المخزون في الوقت المناسب... والقنوات النازلة التي تحتوي كل التفاعلات باستثناء المنتج المادي و تركز على إدارة العلاقة بالعميل، تسويق، رعاية العميل.. ويمكن التفريق بينهما كون الأولى تهتم بزيادة الكفاءة وتخفيض التكاليف بينما الثانية تركز على تحسين الخدمة وتوسيع السوق بالإضافة إلى مجالات تتمثل في التعاملات التجارية، (G2B ,B2C,B2B) .

كما أن بعض الشركات العاملة في قطاع تكنولوجيا المعلومات تتناول الخدمة الإلكترونية في إطارها الضيق باعتبارها خدمات معلوماتية وخدمات عبر الويب ، تقدمها شركات استشارية مثل IBM كما ينظر إلى عدد من شركات البنية التحتية في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية على أنها تقدم خدمة الكترونية كالارتباط الشبكي.

<sup>1</sup> طارق عبد الرؤوف عامر، الإدارة الإلكترونية- نماذج معاصرة- ،دار السحاب للنشر والتوزيع، 2007، ص ص 116-119.

أما الأكاديميون وبعض الممارسين والشركات الاستشارية ينظرون إلى الخدمة الالكترونية كمفهوم قابل للتطبيق ضمن نموذج عمليات خدمية الكترونية صافية أو مطلقة والتي يقصد بها تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج وتوصيل الخدمة وما بعدها من الوسائل الالكترونية حصريا.

### 1-3-2: جودة الخدمة الالكترونية:

لعل المؤسسة الملتزمة تجاه زبائنها بتقديم خدمة جيدة تسعى لتقديمها وفق مؤشرات تمثل الأداء الجيد لها. ومن ضمن العناصر الأساسية التي يركز عليها الزبون هو عنصر الجودة، والتي تقاس بعدد من المؤشرات. عندئذ، الخدمة التي تقدم للزبون الكترونيا تختلف عنها فيما لو كانت تؤدي بصورة تقليدية، وعليه ضرورة توفر الجودة المطلوبة في الخدمة الالكترونية يكون من اهتمام الزبون. وإلا ما الفائدة المرجوة من الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات إذا لم تكن من مخرجاتها عنصر الجودة التي ينتظرها الزبون. نتيجة لذلك، نشير إلى عناصر الجودة في ظل أداء الخدمة الكترونيا دون التفصيل في هذا المجال.

إذا، يمثل نظام جودة الخدمة محورا أساسيا من محاور نموذج عمليات الخدمة الالكترونية:<sup>1</sup>

### 1-2-3-1: جودة الخدمة الالكترونية ( ضمن عملية ما قبل تقديم الطلبية):

أ: سرعة و دقة التوقيت: الإجابة على استفسارات و تساؤلات الزائر للموقع وسرعتها يعني سرعة ودقة التوقيت. ومن جهة أخرى عندما يكون مزود الخدمة مخطط في السرعة والتوقيت من شأنه أن يثير إعجاب و تقدير الزائر.

ب: اللياقة و حسن المعاملة: هل استجابات العاملين في الشركة تتميز باللياقة وحسن المعاملة؟ هل سلوك المتعاملين مع الزائرين للموقع ايجابيا ويعبر عن احترام المزود تجاه الزائرين؟

ج: الدقة: هل المعلومات المقدمة للزائر صحيحة أولا؟ هل للمعلومات موثوقية للزائر لاتخاذ القرار الصائب؟ وهل هذه المعلومات كافية ودقيقة وفق ما يطلبه الزائر؟

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص ص 129-131.

### 1-3-2-2: جودة الخدمة الالكترونية (ضمن عملية تقديم و تسليم الطلبية ):

أ: سرعة و دقة التوقيت في معالجة الطلبية و توصيلها للعميل،

ب: الدقة في معالجة الطلبية و دقة توصيلها للعميل؛

ج: الاعتمادية، هل يمكن الاعتماد على المورد في معالجة الطلبية وتوصيلها وفق إرادة العميل؟

د: الأمن، هل تتم معالجة الطلبية و توصيلها بشكل آمن خصوصا الدفع الالكتروني؟

هـ: القدرة على الوصول، أي هل يتم الوصول إلى المورد بسهولة ويسر وأقل التكاليف ؟

و: لاستجابة، هل يستجيب المورد لطلبات وحاجات العميل بدقة وأمان وسهولة وسرية وشفافية؟

ي: اللياقة وحسن المعاملة، هل يحصل العميل علي معاملة جيدة ولاتئة من قبل المورد؟

### 1-3-2-3: جودة الخدمة الالكترونية(ضمن عملية ما بعد إتمام الطلبية):

أ: الدقة، هل تمت الصفقة وفق إرادة العميل-؟

ب: سرعة ودقة التوقيت ( هل تحقق هذا المعيار) ؟

ج: جودة الخدمة/السلعة (هل الخدمة/ السلعة التي حصل عليها العميل تتطابق مع توقعاته)؟

لذلك، لابد من مراعاة جودة الخدمة الالكترونية في كل مرحلة من مراحل تقديمها، ومن جهة أخرى يجب النظر في نوع تكنولوجيا المعلومات التي تشرف على الخدمة المعنية، هذا ما يسمح بمواكبتها لطبيعة الخدمة دون الوقوع في خسائر أو إفراط في تقنيات غير مناسبة.

### 1-4:الاتصال المالي:

ما هو أسلوب مستخدمي الانترنت تجاه المواقع المالية ؟

تعتبر هذه التقنية حديثة، أيضا التحقيقات قليلة في هذا المجال، لذلك نأخذ من جانب آخر تحقيق قامت به **Net Value** سنة 2001 و الذي أشار إلى انه في هذا العصر ما يقارب 3 مليون فرنسي مرتبطين من منازلهم بالانترنت منها 39% من مستخدميها نشطون يزورون مواقع ترتبط بالمالية، هذه المواقع المالية تتمثل في البنوك، مؤسسات القرض، شركات تأمين، شركات المعلومات المالية، والبورصة على الخط . فرنسا تأتي بعد ألمانيا 41% والدنمارك

40% لكن قبل بريطانيا 37% واسبانيا 35%، نتيجة لذلك، الفرنسيون وصلوا إلى القمة بخصوص الوقت المستغرق في المتوسط بساعتين خلال الشهر.<sup>1</sup>

فمنطق الانترنت بخصوص الاتصال الاقتصادي المالي، هو منطق تحاور. ذلك يجبر دوما المؤسسة على أن تتصيد تطلعات مساهميها، كما تتطلع إلى رضا زبائنها تجاريا، وعليها أن تجعل من موقعها دعامة لخدمة الطبائع المختلفة للمساهمين، حيث المساهم يحق له انتظار الهيكل الذي يشارك فيه، أخيرا على المؤسسة أن تسعى ضمن البورصة من موقعها أن تجعل منه عنصرا مهما في التسويق المالي و ليس فقط قاعدة بيانات تستحدث باستمرار.

فأغلب المؤسسات المدرجة في البورصة ومنذ أمد بعيد لها مصلحة خاصة تسمى غالبا " علاقات المستثمرين" موجهة للاتصال الخاص بالمعلومات المالية للمؤسسة لدى مساهميها خصوصا الجمعيات العامة، فهذا الاتصال له هدف رئيس للوصول إلى الشفافية الضرورية لعمل الأسواق المالية بشكل جيد، وهذه الشفافية تتأتى من النهج التالي:<sup>2</sup>

- 1- جعل إجماع السوق موافقا لأساسيات المؤسسة؛
- 2- تطوير هذا الإجماع بما يسمح بتطور وضعية المؤسسة؛
- 3- توفير المعلومة القانونية لجملة المستثمرين بما يجنب أي سبب لوقوع جنحة(مخالفة).

وبالتالي، المعلومات المالية مهمة للعديد من الأطراف خصوصا لدى المساهمين الذين بدورهم يتطلعون إلى الحصول عليها وإمكانية اتخاذ القرارات من خلالها، هذا ما يفرض على المؤسسة تطوير هيكل يلبي رغباتهم واحتياجاتهم من المعلومات. والحديث في هذا الصدد عن وسائل الاتصال المتطورة و الشبكات بأنواعها و في مقدمتها الانترنت يعد ضروريا لإمكانية ربط اتصال المستثمرين بالمؤسسة بشكل جيد. هذا المفهوم يدخل ضمن ما يعرف بالاستثمار الإلكتروني الذي سبق الحديث عنه.

<sup>1</sup> Jean-Yves LEGER , la communication financière – batir et mettre en oeuvre une stratégie de communication financière , DUNOD , Paris , 2003 , P 108

<sup>2</sup> Nicolas MOTTIS , Jean-Pierre PONSARD , l'influence des investisseurs institutionnels sur le pilotage des entreprises , **Revue Francaise de gestion** , 2202/5 , N=14, PP 225-248.

### 1-4-1:الانفتاح بين اتصالات المؤسسة:

المؤسسة لديها جمهور عريض وأشكال الاتصال معه تختلف<sup>1</sup>، فهناك الاتصال التجاري وهو موجه بالأساس للمستهلك، الاتصال الداخلي موجه للمستخدمين، والاتصال المؤسسي موجه للجمهور الكبير وأصحاب الرأي، أما الاتصال المالي، فهو كل شكل يوافق جمهور معين (شريحة معينة).

فالالاتصال التجاري يرتكز على الثقة في العلامة والمنتج، حيث يجب أن يرضي الزبون، والاتصال الداخلي يجب أن يدعم درجة الارتباط الداخلي، أما الاتصال المؤسسي يجب أن يقيم دور صورة المؤسسة في المجتمع لدى الجمهور، و وسائل الاتصال، السلطة العمومية.

في هذا المحيط، الاتصال المالي<sup>2</sup>، عليه أن يعزز آفاق و قيمة المؤسسة من قبل المساهمين، والجمهور المالي ووسائل الاتصال المختصة، وهذا يتركز على حصص السوق في المؤسسة، نوعية الخدمات التجارية، صورتها لدى الزبائن، جهود البحث، نوعية المناخ الاجتماعي، قيمة مجهودات التكوين ، صورتها الحسنة أمام المؤسسات لجمهورها العريق..

فمن الطبيعي أنه الكثير من المؤسسات تمارس اتصالاتا لنوع من الأنواع الموجهة إليه بشكل منفصل، لكن اليوم المساهم هو الزبون، الأجير ، قارئ للجرائد، المحلل المالي أو الصحفي، المستهلك، وعليه فوسائل الاتصال جعلت المشكلات معولمة حيث الانترنت سهلت الدخول إلى مصادر المعلومات الداخلية و الخارجية للمؤسسة. لذلك هناك تداخل بين أهداف الاتصال في المؤسسة المختلفة ما يجعلها أمثلية وكلية في محتوياتها.

فهذا المسعى للاتصال الكلي للمؤسسة يأخذ في عدم تخصصه، وهذا ما ينظر إلى الاتصال المالي الذي لا يمكنه أن يحدد لمختص من المختصين مع العلم أن من يمسه الاتصال

<sup>1</sup> Jean-Yves LEGER , op, cit , PP 29-30.

<sup>2</sup> الاتصال المالي مفهوم حديث، حيث نرى أن موظفي المؤسسة حتى أولئك الذين في قمتهما يخلطون بين عبارات ثلاث و التي هي في الحقيقة مختلفة عن بعضها البعض، المعلومة المالية، الإشهار المالي، الاتصال المالي. فالمعلومة المالية تمثل المادة الأولى للاتصال المالي و ليس نفسه، أما الإشهار المالي ما هو إلا وسيلة للاتصال المالي و شكل لنشر المعلومة المالية، أما الاتصال المالي فهو يغطي حقيقة أوسع من المعلومة المالية، الإشهار المالي.

المالي يزدادون أكثر فأكثر. لذلك عليه أن يدمج مع الاتصالات الأخرى فهذا المسعى في طور الاكتمال لدى العديد من المؤسسات ويعد حديثا لدى المؤسسات الذين هم حديثو عهد بيع.

ولفعالية نظام المعلومات **Reporting** للشركات المدرجة في البورصة عنصر رئيس وخرج لنوعية الاتصال المالي و من هذا المسعى يشترط إدراك أن الأسواق عليها أن تملك هذه النظم التي من شأنها أن تمنح المعلومة المالية الضرورية في الأوقات المناسبة ولكن أيضا تمنح مجموعات مكملة، وعناصر تحليل التغيرات من فترة إلى فترة أو بشكل تسلسلي. هذه النظم التي تزود قاعدة تحليل معمقة وأيضا تحاكي توقعات بخصوص فرضيات العمل تسمح بأفضل رد لتطلعات السوق.<sup>1</sup>

الحوار مع المديرية ومراقبة التسيير أيضا هي عناصر رئيسية حيث تساهم في تحديد المعلومة المالية الملائمة.

#### 1-4-2: التسويق المالي الإلكتروني: **Cyber Marketing Financier** :

أدخلت الجالية المالية الأمريكية الانترنت كمصدر معلومات مالي ومؤسساتي كبير، وكذلك المؤسسات والحرفيون الفرنسيون، أدخلوا الانترنت بأكثر سرعة في حياتهم اليومية. فإذا كانت الانترنت تبث أيضا عنصري الشك و الخوف، أوقد تكون مصدر انزعاج و خيبة (بطيء أو نقص المعلومة كما ينتظرها مستخدمو الانترنت)، فالمؤسسات الفرنسية تعيش من الآن الانترنت المالية استثمارا أكثر منها كتكلفة.<sup>2</sup>

1- استعمال الانترنت يفرض تدريجيا كمصدر للمعلومات و اقتصاديات السلم.

- نشر التقارير السنوية والوثائق المختلفة عن طريق التحميل الإلكتروني.

- الاتصال المالي على الخط يعطي فرصة الدخول في الوقت الحقيقي للمساهمين الفرديين لمصادر معلومات تعادل تلك التي يحصل عليها الحرفيون.

<sup>1</sup> **Observatoire communication financière**, cadre et pratiques de communication financière , Avril 2008 , Paris , PP 77-78. site : <http://extrastat.com/internet/IMG/paf/GuideOcf-Mai2008.pdf>

<sup>2</sup> Jean-Yves LEGER , op, cit , PP 113-114.

2- تحويل المجلس العام بشكل مباشر يساهم بإجابة مخرية للمساهمين الفرديين و الذين عادة ما يشعرون بالأذى في باريس من تدبيره ، بتحويل أوامر عن طريق الانترنت.  
الانترنت كوسيلة مهمة للمؤسسة في علاقاتها مع المساهمين والمستثمرين تمثل عاملا ملحا لطلب المعلومات و الشفافية.

نتيجة لذلك، على المؤسسة إبلاغ مساهميها ومالكيها، المشاركين في تطورها أيضا بأخطارها وهذا من خلال العلاقة التي تربطها مع المساهمين والتي تتطلب مردودية للمستثمر ضمن محيط اقتصادي و مالي أكثر ليبرالية على الأسواق المالية وأكثر عولمة والذي من خلاله تتطور، حيث تؤهل متخذي القرارات الأمرين بسعيهم للتوصية إلى جانب الجمهور الذي لا بد أن يؤخذ بعين الاعتبار في هذا الصدد .

خلاصة القول، أن الانترنت أصبحت وسيلة للاتصال والتسويق بمعرفة كل المعلومات يمكن للمستثمر أو المساهم أن يتحصل عليها في أي مكان، وهذا كفيل بتخفيض التكاليف وتحقيق سرعة في الاتصال و التنفيذ من واقع زيادة الخدمات المقدمة يمكن للمؤسسة أن تستفيد من تخفيض التكاليف أو ما يسمى في هذا السياق باقتصادات السلم.

## 2- الخدمات المالية الإلكترونية:

قبل أن نتحدث عن إدخال تكنولوجيا المعلومات في مجال الخدمات المالية نرى من الضرورة النظرية في هذا السياق، أن نشير بشيء من الإيجاز إلى تجارة الخدمات المالية كمفهوم من جهة، ومن جهة أخرى كتبني ومسار تطورها من قبل منظمة التجارة العالمية.

### 2-1: مفهوم تجارة الخدمات المالية:

قطاع الخدمات المالية يضم مهن البنك، التأمين، السند، عندئذ نفضل مدخل وظيفي مؤسس على وحدة تلاقي هذه المهن المالية التي تقترب أكثر فأكثر و قبل تحديد الخصائص الرئيسية للقطاع يكون من الضروري الوقوف على مفهوم الخدمات المالية، هذا المفهوم يشكل مرجعا لمجموعتين من العناصر لا ينبغي الخلط بينها.<sup>1</sup>

1- الخدمات مالية **Prestations Financières** : وهي تغطي عقودا مقترحة للزبائن وتنفذ على مبادراتهم أو/و لحساباتهم من خلال وسيط مالي. حيث المعلومة عادة ما تحتل هنا مكانة مهمة في العمل، حينئذ رؤوس الأموال لا تمثل إلا سند ملموس مثل، الاستشارة، الهندسة المالية، إرسال كشف الحسابات .. الخ.

2- المنتجات المالية: من جهتها، تتميز العمليات و/أو الأصول المالية التي يكون أساسها رؤوس الأموال و تنجز لمبادرة و/أو لحساب الزبائن بوسيط مالي على سبيل المثال، الإيداعات، القروض، التأمين على الحياة، خطط الادخار، المنتجات المشتقة.

كيفما تكون خدمات أو منتجات مالية، الوسيط المالي(البنك، شركة تأمين، شركة بورصة أو آخر)يجد نفسه بشكل أو بآخر مندمج ضمن هذه العملية. عندئذ هذه الأخيرة تنجز في إطار علاقة تسمى **Servuction** من خلالها الزبون يساهم بشكل نشط في مسار إنتاجها.

كما أن التعاون المالي في قطاع تجارة الخدمات المالية تضاعف بعمق مع الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات **AGCS** المنبثقة عن جولة الأورغواي، هذه الاتفاقية تم التفاوض عليها

<sup>1</sup> Nacer BERNOU , Mustapha SADNI\_JALLAB , le commerce des services financiers dans le monde : un état des lieux , GATE UMR 5824 du CNRS , université lumière , LYON 2 , Juin 2002.

Site :<http://ses.telecom-paristetech.fr/boureau/cours/Article-Barbet.pdf>



ضمن المنظمة العالمية للتجارة والذي يمثل الجهد الأول المتعدد الأطراف يهدف بطريقة ديناميكية إلى إنشاء إطار قانوني يغطي تجارة الخدمات وخصوصا الخدمات المالية.

المفاوضات الأولى على AGCS تمت في جويلية 1995 انبثق منها 97عضو من OMC التزموا في مجال الخدمات المالية مقابل 76 عند نهاية جولة الاورغواي و التي تهدف إلى الدخول في السوق والمعالجة الوطنية التي تؤخذ في القطاع لكنها غير كافية، ما أدت إلى مفاوضات جديدة على الخدمات المالية تم الالتزام بها في أفريل 1997، أين استطاع الأعضاء من جديد تحسين وتغيير وإعادة التزامهم تجاه الخدمات المالية كما تمت هذه المفاوضات نهاية 1997.

وعليه، يتحدد مضمون تحرير الخدمات المالية في احترام المبادئ التي تناولتها الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات، لذلك، فإن تحرير تجارة الخدمات المالية تشمل تدابير متعددة منها، منح التراخيص، وإزالة القيود أمام المشروعات الأجنبية والمشاركة الأجنبية في برامج الخصخصة، رفع نسبة المساهمة الأجنبية في رأس المال المؤسسات المالية المحلية، منح المواطنين ممارسة توكيلات الخدمات المالية.<sup>1</sup>

من هنا، تبرز أهمية هذا الاتفاق و تتأكد من حجم تجارة الخدمات المالية وعدد الدول التي قدمت جدوالها في إطار تحرير هذا القطاع حيث تجاوزت 90 دولة.

نميز في تجارة الخدمات المالية مثل بقية الخدمات أربعة أنماط من التزويد:<sup>2</sup>

1- التزويد العابر للحدود: يسمح لمزود الخدمات المالية غير المقيم بتزويدها كما يسمح للمقيمين شراء الخدمات من إقليم للأعضاء في هذا الاتفاق؛

2- الاستهلاك بالخارج: والمقصود به الأعوان يستهلكون الخدمات المالية بالخارج كفتح حساب في بنك بالخارج؛

<sup>1</sup> مصطفى سلامة، منظمة التجارة العالمية- النظام الدولي للتجارة الدولية- ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص249.

<sup>2</sup> Nacer BERNOU , Musstapha SADNI\_JALLAB , op, cit.

- 3- الحضور التجاري: كل عضو يوافق لمزودي الخدمات المالية لأي عضو آخر يكون له حق إنشاء أو زيادة على إقليمه بما فيها حيازة مؤسسات موجودة، حضور تجاري، فالعضو بإمكانه فرض نماذج وشروط و إجراءات لمن يرخص له إنشاء أو زيادة الحضور التجاري والتي لا تعارض ما جاء في الاتفاق النهائي؛
- 4- تنقل الأشخاص الطبيعيين: وهو تنقل أشخاص عبر الحدود لفترة معينة كإجراء مهمة تدقيق مثلا.

ومنه، قامت المنظمات الدولية وعلى رأسها منظمة التجارة العالمية بدور رئيس في تحرير تجارة الخدمات وإزالة القيود و من بينها الخدمات المالية، ولتعزيز تغطية كبيرة لهذه الخدمات وانتشارها بشكل ميسر يتطلب ذلك الأجهزة المتطورة من تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال التي تساهم في انتقال رؤوس الأموال و تسوية المدفوعات عبر كل نقاط العالم هذا ما أصبح يعرف اليوم بالمالية الإلكترونية. دون أن نغفل عن الأضرار التي تصاحب هذا التوسع وهذا الانتشار الرهيب في مجال الخدمات الإلكترونية.

## 2-2: انتشار المالية الإلكترونية:

بعد الاقتصاديات الفلاحية والصناعية والخدمات، جاء وقت الاقتصاد اللامادي أو الاقتصاد الذي يهتم بالمعلومات. لذلك فما يعد مهم اليوم في النشاطات الاقتصادية ليس إنتاج وتراكم الأشياء المادية بل إصدار ومعالجة تدفقات المعلومات من خلال القنوات الرقمية، كذلك هياكل شبكات الإعلام الآلي و الاتصالات السمعية، البصرية منها و غير البصرية.

نتيجة لذلك، ومن خلال الاقتصاد الجديد غير المادي أصبحت المالية تحتل مكانة رئيسية. فبدون نقود، بدون وسطاء ماليين، لا يمكن أن تكون هناك تجارة دولية، أو أي استثمار. كما أن حجم الصفقات المالية الدولية اليوم تجاوز 1300 مليار دولار في اليوم أي ما يعادل 100 مرة ضعف حجم التجارة العالمية اليومية للسلع. وهناك ما بين 5% إلى 7% من الخدمات المالية من مجمل الناتج الداخلي الخام للدول الصناعية.

كما انه من بين القوى التي ساعدت على جعل العمليات المالية تتم على مستوى عالمي هي التكنولوجيات الحديثة للمعلومات. أو ما يمكن أن يسمى بالمالية الإلكترونية، إذ بدون المساهمات الهائلة لتكنولوجيا المعلومات يستحيل وجود عولمة. فالإعلام الآلي، والاتصالات عن بعد تشكل الدعامة الأساسية للتطور المالي الجديد لأن البنك و البورصة ستكون في المؤسسة أو المنزل بفضل الهاتف والحاسوب الشخصي. وخير دليل على أهمية تكنولوجيا المعلومات في الجانب المالي هو النفقات التي ترتبط بها اليوم و التي تمثل ما بين 15% و 20% من تكاليف الاستغلال للبنوك.<sup>1</sup>

هذا وساهمت تكنولوجيا المعلومات في ظهور أدوات مالية جديدة التي بدونها لا يمكن أن تتم، كالخيارات، العقود الآجلة التي ساعدت على تبني استراتيجيات جديدة للاستثمار تقف بشكل أساسي على الطاقة الكبيرة للحسابات بفضل الحواسيب.

ويشار إلى أن مصطلحات الخدمة البنكية الإلكترونية تستعمل تقنيات عديدة مختلفة لتمييز عدد كبير من الخدمات البنكية المعروضة، و يمكن أن تكون هذه التقنيات عن طريق الانترنت، الهاتف النقال، وقد تكون عن طريق التلفاز مستقبلا، فمصطلح البنوك الإلكترونية قد يعرف أحيانا بأسلوب ضيق ويبقى معرفة الخدمات التي تميز تسعيرة الدفع المنجزة بواسطة المعالجة الإلكترونية اعتمادا على الانترنت، التفاوض الإلكتروني، و الذي يضم تزويد الخدمات في مجال تفاوض القيم المنقولة الكترونيا عن طريق الانترنت أو الهاتف النقال.

وعليه فاللجنة الفيدرالية للبنوك توضح أن " تحديد الخدمات المالية الإلكترونية -E-Finance تجمع مجالات الخدمات البنكية الإلكترونية والتفاوض الإلكتروني إلى جانب مجالات أخرى للخدمات المالية بواسطة النقل الكتروني ".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Charles GOLDFINGER , nouvelle finance planétaire , site : <http://www.archipress.org/ts/goldfinger.htm> consulté le( 03/06/2006)

<sup>2</sup> Sara GIARDINA , le contrat d'E-Finance dans les rapports Banque/ Client , mémoire DEA en droit , criminalité et securité des nouvelles technologies , université de Lausanne et Geneve , 2003 ,PP3-4.

وتعتبر المنافسة بين الأسواق المالية المنظمة و شبكات الأسواق الموازية الجانب الأكثر أهمية في التمويل الدولي حاليا. إذ قد توصلت لجنة الدراسة في هذا الركن إلى أن التنسيق بين المنافسة و التعاون هو الحل المفضل للمصارف، و الأسواق و المؤسسات المالية، مثل التعاون بين الأسواق المستقبلية في شيكاغو و باريس ضمن شبكة **Globex**، فهذا النوع من الجغرافية الهجينة لا يذيب المراكز المالية، بل يجعلها متداخلة فيما بينها و معقدة إلى جانب قيام **MATIF** لتطوير نظام شبيه كاستراتيجية في تشغيل الشبكات، كما هناك اتفاق آخر بين **MATIF** الفرنسية و **DTB** الألمانية للتعامل في العقود.

نتيجة لذلك، تمخضت توجهات استراتيجية لتوحيد الأسواق المالية الأوروبية وضمن الجهود المتزايدة للتوصل إلى سوق مالية متكاملة أو موحدة. ونميز خمسة مصطلحات تسود المراكز المالية وتستحق التوجيه و الاهتمام إليها بسبب ما تلعبه من دور في "الجغرافية الهجينة"<sup>1</sup>.

- 1- المخاطر: وهي محتوى التعامل المالي الأساسي.
- 2- العلاقات: التي تربط المشاركين في السوق ورغم ترجمتها تكنولوجيا فهي تأخذ صفة المشاعر (تصورات أو تقديرات) الإنسانية، التي تعتمد على المعرفة غير القابلة للقياس.
- 3- المعايير: وتجعل أعمال المبادلات أكثر خضوعا للتنبؤ، غير أنها ليست بعيدة عن توقعات متعامل تجاه آخر، هذه المعايير هي التي تقلل من أثر المشاعر الإنسانية.
- 4- التحكم (الرقابة): هي آلية مفضلة في تشغيل الشبكات و تنظيم العلاقات بين المتعاملين.
- 5- الإغفال (اللاشخصنة): يعتبر عنصرا مهما جدا، كونه يعني ما يمارسه المتعاملون تجاه آلية التحكم التي يحتاجونها (ولو أنهم لا يرونها على حقيقتها).

<sup>1</sup> إدارة البحوث و الدراسات و النشر، أثر تكنولوجيا المعلومات على المراكز المالية، مجلة الدراسات المالية والمصرفية ، المجلد الثالث، العدد الثاني، السنة الثالثة، جوان 1995، ص ص 27-30.

## 2-3: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات على الخدمات المالية مع إشارة إلى خدمات التأمين:

ما تشهده اليوم استخدامات الأعمال الإلكترونية و تأثيرها بشكل جذري على طرق تنفيذ العمليات المصرفية وابتكار نماذج جديدة وتدفق الأعمال الإلكترونية وتقنياتها باتجاه الفرص الجديدة للأعمال حيث يمكن تلخيص ذلك:<sup>1</sup>

- 1- خلقت الأعمال الإلكترونية ما يعرف بنموذج الأعمال الجديد الذي أساسه تكوين أنشطة وتنفيذها دون حدود تنظيمية وقيود تكنولوجية مثل المصارف الإلكترونية؛
- 2- خلقت الأعمال الإلكترونية للمصارف و المؤسسات المالية روابط متكاملة ومتفاعلة بين تدفقات التجار، الخدمات الوجيهة وخدمات الاتصالات وحزم التطبيقات المالية الموجهة نحو المستفيد النهائي؛
- 3- وفرت الأعمال الإلكترونية تكاليف الدخول إلى السوق وشفافية العمل المصرفي وتكنولوجيا حديثة للمستخدم النهائي؛
- 4- مكنت الأعمال الإلكترونية المصارف التقليدية من إعادة تكوين سلاسل القيمة للعمليات المصرفية المتكاملة مع أسواق المال ومجهزي التكنولوجيا، وكذلك بين المصارف والزبائن وهذا اعتمادا على أرضية الانترنت.

## 2-3-1: المؤسسات المالية و الانترنت:

إن ظهور الانترنت لم يكن وليد صدفة بل تدرج على مر الزمن، حيث استعملت في بداية اكتشافها كوسيلة لنقل المعلومات في المجالات العسكرية. إلا أن استعمالها في المجال التجاري كان متأخرا. من خلال هذا تتميز الانترنت كونها وسيلة اتصال مع العملاء بأنها تمنح فرصة التفاعل الذي قد لا تحققه وسائل الاتصال الأخرى بإتاحتها فرصة الحوار المباشر بين الشركة والعميل. هذا ما يساعد على التعرف على حاجيات العميل، والعمل على تنمية الخدمات والمنتجات.

<sup>1</sup> سعد غالب ياسين، غالب عوض الرفاعي، الأعمال الإلكترونية في المصارف - حالة الأردن -، المجلة العلمية التجارة و التمويل، العدد الثاني، كلية التجارة، جامعة طنطا، 2001، ص ص 257-287.

فباستعمال الانترنت في الأنشطة التجارية ظهرت العديد من الشركات التي حققت نجاحات معتبرة إلا أن فرص زيادة الأرباح تبقى محدودة هذا من جهة، أما المؤسسات المالية من جهة أخرى استطاعت أن تصل بخدماتها إلى عدد كبير من العملاء. حققت بالموازاة مع ذلك خفض للتكلفة وتقليل الوقت. كما وفرت شبكة الانترنت فرصة الاتصال للمؤسسات المالية بعضها ببعض من خلال ربط الاتصالات بين البنوك و شركات السمسة... الخ.

ويبقى قطاع الخدمات المالية من أكثر القطاعات استغلالاً لإمكانيات شبكة الانترنت حيث تدار حوالي 15% إلى 20% من إجمالي شركات السمسة من خلال حسابات الكترونية هذا بالمقارنة مع قطاعات الأخرى التي تطور و تزايد منتجاتها يعد اقل.

ورغم ما ورد من مزايا تنفيذ منها المؤسسات المالية من شبكة الانترنت. إلا أن هناك عدة عوامل حسب اعتقاد البعض تتوقف عليها للحصول على ذلك منها:<sup>1</sup>

- 1- وجود معلومات على شبكة الانترنت يسهم في الشفافية الكاملة. وهذا ما يساعد على تقييم الخدمات المالية المقدمة بواسطة المؤسسات المتنافسة و مقارنة الجودة و الأسعار؛
- 2- وجود الانترنت يزيد من حدة المنافسة بين المؤسسات المالية تحديدا المنافسة السعرية؛
- 3- تضاعف دور بعض الفئات التي تلعب دورا مهما في تقديم المعلومات كمندوب التأمين والمحلل المالي.

فتقنية المعلومات ومواكبة العصر الرقمي و الرقابة و الأمن تشكل الركائز التي يعتمد عليها القائمون على بناء و تشغيل البورصات الالكترونية إذ المال لا يعد ركيزة أساسية لقيام المشروع القائم على التطوير و الاستمرارية ومواكبة كل جديد، كذلك أعادت المؤسسات المالية و المصارف الالكترونية، صياغة مفاهيم العصر الجديد الرقمي، وأعادوا الاعتبار للكفاءات الفنية والمالية والاستشارية القانونية و الإدارية المتصلة بالنشاط المصرفي الإلكتروني.

<sup>1</sup> محمد صالح وآخرون، الاستثمار في الأوراق المالية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص ص 414-416.

خمسة من كبار السماسرة في أوروبا أربعة منهم ألمان وواحد فرنسي، يسيطرون على 57% من السوق الأوروبي. بينما يسيطر خمسة سماسرة في و م أ على 81% من السوق الأمريكي. و لمعرفة نسبة نمو السمسرة عبر الخط يستخدم الباحثون تقييم نسبة الأرقام في الحسابات المفتوحة.<sup>1</sup>

ومن بين العناصر الحرجة الأكثر أهمية في مجال استخدام الانترنت لدى المؤسسات المالية هي كيفية بناء مواقع الويب الخاصة بها، إذ يمثل التصميم الجزء الأكثر أهمية في مواقع الويب، فأخطاء التصميم تؤول بالمؤسسة إلى أعباء صيانة عالية، وعلى خلاف تطبيقات الإعلام الآلي التقليدية التي نعلم مسبقا بمستقبل مستخدمي الموقع(النظام) الذين عموما يطلبونه أو يساهمون في تحضيره، فالتطبيقات ذات الهدف التجاري، تأهيل الجمهور لأن يكون قابل لزيارة الموقع بشكل مسبق غير جيد Malcerné و يختلف عن ما نواجهه داخل مصلحة في المؤسسة حيث يوجد لذلك إحصائيات قليلة عن السن والجنس وسلوك مستخدمي الانترنت، حتى لو علمنا أن هذا مرتبط عموما بجمهور أكثر شبانا وبذوي المداخل العالية Férues ، التكنولوجيا حديثة.

والسؤال الذي يطرح: ما هو الهدف الذي تبحث عنه المؤسسات المالية عند بناء مواقعها ؟ الشغل الشاغل هو التسويق الذي يفرض بتحسين صورتها، إنشاء قناة تناوبية(متنوعة) لبيع المنتجات المالية في حالة المؤسسات المالية أين تكون الصورة المهنية و المتانة تمثلان أساسا للتسويق القوي، فالعرض على بعض صفحات المجمع و محاوره الاستراتيجية للتنمية لا يمكن حصرها.<sup>2</sup>

فتصميم المحتوى وخصوصا في المحيط المالي لا بد أن تكون هناك أهمية لتطبيق وسائل الاتصال التي لا تكون إلا لتفصيل المعلومات و تسهيل التبحر فيها من خلال أوراق الموقع.

<sup>1</sup> زهير بشناق، العمليات المالية المصرفية الإلكترونية، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 2006، ص ص 98-99.

<sup>2</sup> Michel LAFITTE , les systèmes d'information dans les établissements financiers , BANQUEéditeur , Paris , 2000 , P160.

بعد إنجاز مشروع تصوري يكون بالامكان و من المفيد مواجهة الأفكار التي تخص مواقع المنافسين. فهذه المقارنة تمكن من مواجهة الأفكار الخاصة بالمؤسسة وإمكانية التحقق من أصلها ونجاحتها كما أن شروط المتابعة الدورية للمعلومات الخاصة بالموقع لابد أن تؤخذ بعين الاعتبار هنا. فيمكن استعمال أسلوب التحوار للموقع بإنشاء منتديات للأسئلة والتساؤلات التي تخدم أساسا تحقيق الإشباع أو الحاجات التي يطلبها العميل. بالمقابل الإجابات يمكن أن تتشاهد ثم المساهمة في تغطية ما يهم الزبون تحت أي نوع، مثل إرسال **Porte-Clets** أو **CD** ألعاب مثلا، فالبحث عن الكلمات المفتاحية التي تؤهل المعرفة الجيدة بالموقع من خلال محركات البحث الرئيسية للسوق، لابد أن يكون الشغل الشاغل في هذا المجال، حتى وإن كانت شهرة المؤسسة المالية تترك التفاؤل للزيارات الخاصة من خلال مستخدمي الموقع ابتداء من تناسبه للخيارات و ترتيبهم الخاضع لقسم تدفقات الزوار للموقع، بعدها اختيار اسم الموقع واسم المجال يعدان مهمان لأجل نفس الأسباب.<sup>1</sup>

و في حالة تجمعات متعددة الجنسيات و بسبب التغطية العالمية للشبكة، يعد عامل اللغة مهما. فاللغة الإنجليزية مطلوبة في هذا السياق إلا أنه يمكن أن نعتبر اللغة الفرنسية مهمة لغرض أهداف الزبائن للمتفرنسين، كما يعد مهما أيضا تحديد الشروط و رزنامة انتشار الموقع، أيضا الترجمة.

إن المؤسسات المالية و البورصات التقليدية تختار بين إنشاء بورصة إلكترونية تحت اسمها الأصلي (القديم) أو الاستعانة بشركة مساعدة. ففي الحالة الأولى تستعمل المؤسسة المالية اسمها وصورتها و سمعتها لكن قد تفقدها في حالة فشلها إذا لم توافق خدماتها ما ينتظره الزبائن، أما الحالة الثانية وهي بناء صورة جديدة و هذا ما يتطلب تكاليف كبيرة للتسويق. ما ينجر عنه ضعف الأرباح لسنوات عديدة (الخاصة بالوافدين الجدد على صناعة البورصات الإلكترونية). وتتصف البورصة الإلكترونية بأنها وسيلة هامة للاتصال والتحوار مع الزبائن ومحور التقاء أساسه السماسرة والمستثمرين، حيث لها ميزات، التواصل 24/24 ساعة طيلة أيام الأسبوع مع إمكانية الدخول إليها من أية نقطة في العالم. كذلك عنصر التكلفة الواحدة الذي

<sup>1</sup> Idem.



انخفض إلى العشر بالمقارنة مع الصفقات التي تجري وفق فروع المصارف و البورصات التقليدية.<sup>1</sup>

نخلص إلى أن الاهتمام بالموقع الالكتروني في هذا المجال من الخدمات أساسي كونه الواجهة التي يتعامل معها المتصلون، وعليه يجدر بالمؤسسة أن تصمم موقعا في حدود تطلعات الزبائن من ناحية الشكل و المضمون كوسيلة لخدمتهم. فهو عامل تسويق و اتصال و عقد صفقات إلى غيرها من الخدمات. وان كان التصميم في البداية لا يكلف كثيرا، فأبي خطأ في التصميم أو عدم تحديد الاستراتيجية من خلاله تحديدا دقيقا يفرض فيما بعد بالمؤسسة إلى تكاليف كبيرة. لذلك، أصبح الموقع الالكتروني عنصر منافسة مهما لا بد من أخذه بعين الاعتبار.

## 2-3-2: تكنولوجيا المعلومات أداة منافسة في قطاع الخدمات المالية:

أصبحت التكنولوجيا أداة منافسة وتطور تسمح للبنوك وشركات التأمين تحسين المنافسة، فهي بذلك تتعلق بثلاثة مجالات رئيسية:<sup>2</sup>

1- تخفيض التكاليف: التكنولوجيا الحديثة تمكن البنوك وشركات التأمين من تحسين المر دودية بتخفيض التكاليف التجارية أولا. حيث تظهر الكثير من الدراسات أن لهيكل من الزبائن . وكالة تليفونية تجد من 25% إلى 40% أقل تكلفة من الوكالة التقليدية.

2- وفاء الزبون: الوفاء في عصر العولمة أصبح كميزة للبنوك و شركات التأمين، فالتكنولوجيا تلعب دور رئيس لوفاء الزبون حيث تسمح بمعرفة عميقة لأهدافه و أحاسيسه التي يعتمد عليها في دراسات مدققة وأنظمة معلومات ناجعة تسمح بتشخيص العلاقات مع الزبون. لذلك فالبنوك و شركات التأمين تسعى لتوفير جودة علائقية كما أن المنافسة تقترح خدمات إضافية من خلال تجهيزات الاتصال، السرعة، الأمن، القرب، البساطة، النجاعة....الخ.

3- جودة الخدمات: جودة الخدمة بعد ما تجمعت على اصطيات الأخطاء و تخفيض التكاليف من خلال التكنولوجيا الجديدة أصبحت أداة بيع بما أنها تشكل وسيلة لإجابة تطلعات الزبائن و تحفظ المر دودية للمؤسسات المالية، فقطاع البنوك و التأمين، هو في تقدم فيما يتعلق بتبني إجراءات

<sup>1</sup> زهير بشناق، مرجع سبق ذكره، ص 104-107.

<sup>2</sup> Michel BADOE et autres , emarketing de la banque et de l'assurance , 2eme edition , Edition d'organisation , Paris , 2000 , PP 116-118.

الجودة و هياكل تكنولوجية مؤهلة لمواجهة احتياجات الزبائن. شركات مثل **Norwich Union** أو **Cortal** تجيب على المكالمات الهاتفية في ظرف عشر ثوان.

### 2-3-3:العوامل المؤثرة على الخدمات المالية:

يشير المراقبون بشكل ثابت وصحيح أن التكنولوجيا عامل أساسي في سرعة ومقدار التغيير في مجال صناعة الخدمات المالية، على أية حال هناك عوامل أخرى مثل العوامل القانونية/ البيئية التنظيمية، الظروف الاقتصادية العامة، وطلبات المستعملين كان لها أيضا التأثير العام على هذه الصناعة.

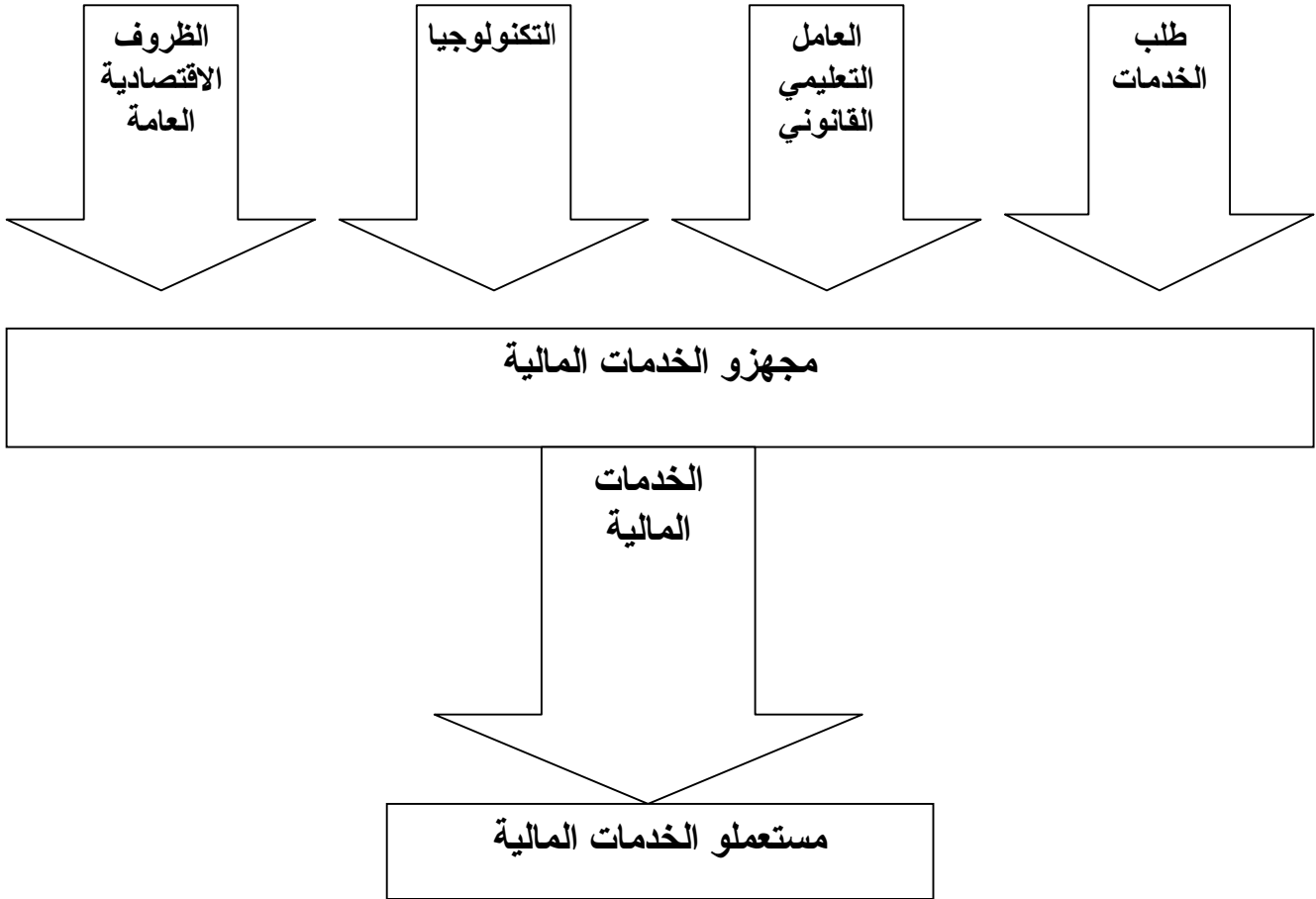
إلا أنه وتشغيل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات المطبقة على الخدمات المالية لها نجد سبعة تأثيرات مباشرة و مهمة:<sup>1</sup>

- 1- إزالة القيود الجغرافية و الزمنية لتسليم الخدمات المالية ومن خلالها يمكن أن تسلم من مواقع بعيدة من والى المواقع المنتشرة جدا و الجديدة مثل المنازل و المكاتب؛
- 2- تسمح بإتمام الصفقات تقريبا بشكل فوري كما تزيد من سرعة المال في النظام؛
- 3- تسهل الشبكات المعقدة والعلاقات الداخلية بين المؤسسات والأسواق والمناطق الجغرافية؛
- 4- تمنح المرونة للكثير من المجموعات البديلة من الخدمات و خصائص الخدمة وكلاهما "محزومة" **Bundled** موجهة بدقة؛
- 5- تحسن عموما الإنتاجية و تخفيض تكاليف تزويد الخدمات؛
- 6- ترفع من رسملة (استثمار) الخدمات المالية مانحة فرصة لمقدمي الخدمات الجدد الوسطاء خدمات الوسيلة المشتركة لمؤسسات الخدمات المالية؛
- 7- تخلق إمكانية للمناقصة الإلكترونية الرسمية و فرصة لسيولة أنواع مختلفة من الأصول.

<sup>1</sup>: US **Congress Office of Technology Assessment** , Effects information technology on financial services systemes , Washington D.C : **OTA-CIT-202** , September 1984 , P 225.

و يمكن أن نلمس مما سبق أن إدخال تكنولوجيا المعلومات في مجال الخدمات المالية يؤثر عليها في جوانب عديدة وبشكل أكثر تركيزا يؤثر على الأداء نحو الأحسن بفضل هذه التكنولوجيات. من هنا نرى الفرق بين الأداء التقليدي و الأداء الالكتروني للخدمات المالية بفعل تأليتها. ويشير الشكل المبسط رقم (1-4) إلى العوامل المؤثرة على الخدمات المالية و من بينها تكنولوجيا المعلومات.

الشكل (1-4):العوامل المؤثرة على الخدمات المالية



Source : US Congress Office of Technology Assessment , op cit , P 04.

## 2-3-4: دور مرجعية المنتج le référentiel<sup>1</sup>

تحتل المرجعية مكانة رئيسية في نظام معلومات المؤسسات المالية كونها تمثل ردة فعل عن عرضها التجاري، فالغرض الأساسي من هذا هو السماح عند مستوى معين تشخيص العرض لزيادة الجاذبية التجارية، فهذه الأفضلية من المرونة و التطور للعرض تعزز تشخيصه والذي يترجم من خلال بناء نظام معلومات اعتمادا على مصطلح كاتالوغ المنتج. و بشكل خاص، له دور في تعميم منتجات القرض، الادخار، التأمين على الحياة، التوظيف المالي، تأمين السيارات بأسعار مفضلة لشراء السيارة، السكن متعدد الأخطار عند قبول قرض عقاري حتى الضمانات المكملة الخاصة بالادخار، الصحة، البطالة... الخ.

المبدأ في غاية السهولة وهو إنشاء هيكل من البيانات التوجيهية (الكاتالوغات) تحدد الضمانات أو المنتجات من المستوى الحدودي إلى المستوى الأكثر تجمعا، ويتم باستخراج كل البيانات التي تتعلق بالتسعير لمختلف هذه المستويات من الضمانات أو المنتجات مميزين بذلك الأسعار التقنية التي تكون محددة بدراسات خاصة بأخطار التأمينات على المنتجات أو على أشياء محل الخطر، كذلك ما يتعلق بالأسعار التجارية الناتجة في نفس الوقت من توظيفها وترتيباتها التسعيرية المقبولة في ختام العملية التجارية. لذلك العروض يمكن أن تحدد كمجموعة من المجمعات المتاحة حسب المدخل الذي يفصل بشكل واضح النظرة التقنية و النظرة التجارية وتقترب من تشكيل مجموعة حدود نظامية صناعية.

## 2-3-5: نظم التأمين الإلكترونية:

تكيفت صناعة التأمين هي الأخرى، أليا وفق عدة أشكال، على سبيل المثال وكلاء التأمين يتم دمجهم داخليا أليا لإدارة وظائف المكتب مثل معلومات الزبائن، حسابات الذمم المدينة والواجبة الدفع. فهم يطبقون أتمتة لزيادة الكفاءة وتحسين التسويق. أما خارجيا فتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تستعمل للربط داخل الناقلين أين يمكنهم الحصول على الاقتباس وتأمين الأعمال بأنفسهم. لذلك، فالعديد من الشبكات الواسعة تطورت بما أهلها للحصول على معلومات دقيقة على الخط بالإضافة إلى تنقل المعلومات مباشرة إلى الناقل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Michel LAFITTE , op , cit , P145.

<sup>2</sup> : US Congress Office of Technology Assessment , op , cit , PP 106-108.

التكنولوجيا تساعد في تدعيم الخدمات الأخرى للتأمين كذلك، خدمات الادعاءات مثلا أصبحت آلية لأن الادعاءات والتي كان أساس معالجتها الورق، أصبحت تعالج بالتحويل الإلكتروني للمعلومات و ترسل عبر الخط إلى الناقل و تسمح للناقل بالتعامل مع الادعاء بشكل عملي أكثر وإحكام السيطرة أكثر على تنظيم العملية.

كما أن تآلية خدمات إدارة المخاطر للشركات الكبيرة سمح لها بمعالجة تحليل التأمين الخاص. هذه الشركات قادرة لتربط تلك الشبكات التي تزود المعلومات المهمة والتي تكون في وقتها المستعملة لتقييم وإدارة الخطر.

مجهزو الخدمات المالية الكبار لديهم امتياز عرض عدة أنواع من المنتجات المالية، مثلا تكنولوجيا المعلومات مكنت مؤسسات مثل **American Express** أن تمتلك شريك الصندوق الأمريكي للتأمين على حياة رجال الإطفاء لتسويق خدمات إضافية مباشرة إلى بطاقات ائتمانهم القوية، حيث يمكنهم أن يعرضوا خدمات التأمين لها علاوات تضاف مباشرة إلى حساب بطاقة، **American Express**.

## 2-3-5-1: آثار تكنولوجيا المعلومات على سوق التأمين:

تؤدي تكنولوجيا المعلومات دورا بالغ الأهمية في تغيير شروط السوق التأمين فآثر التكنولوجيا على سوق التأمين يظهر من خلال:<sup>1</sup>

1- إمكانية أمثلية عدد من مراحل عملية خلق القيمة: وهذا داخل المؤسسة كما يكون في خارجها فاستعمال هذه التكنولوجيات سمح للمؤسسات بأن تركز على كفاءتها المفتاحية واستبعاد الأعمال الأخرى التي تمكن أن توكل إلى شريك آخر مختص. فعدد من مقدمي الخدمات الذين يتوجهون إلى الاختصاص في أجزاء خاصة لخلق القيمة.

2- تخفيض حواجز الدخول للسوق: أين يكون موردو التأمين غير مجبرين بتشكيل شبكة توزيع تقليدية مكلفة و تكون نسب أعبائهم الاستغلالية جد ضعيفة، هذا الانخفاض في حواجز الدخول لسوق التأمين يمارس زيادة المنافسة و تسهيل الدخول لمؤسسات أنشأت في قطاعات أخرى. عندئذ هؤلاء المؤمنين عليهم إنفاق مبالغ طائلة على التسويق لتشكيل أسماء لأنفسهم.

<sup>1</sup> Mlika ABOUBAKER , Suzanne RIVARD , courtage en ligne : l'expérience de vingt neuf compagnies d'assurance , **CIRANO** , Montréal , Janvier 2002 , PP 08-11.

3- اتجاه تخفيض التكاليف: من واقع أن تكاليف التوزيع تتخفف، بما أن البيع يكون دون وسطاء وأن تألية بعض الوظائف يسمح بإنجاز أرباح إنتاجية، لذلك محللو شركة التأمين Swiss Re لقطاع التأمين على الخسائر، قدروا تكاليف التوزيع، فهي تشكل من 12% إلى 26% من حجم العلاوات، أعباء إدارية من 5% إلى 15% من مداخيل العلاوات ومصاريف تسيير المنكوبين من 4% إلى 12% من التسديدات. التحليل الذي تم من خلال مؤسسة **Marketing of Compagny** حيث أجرت مقارنة بين تكاليف مختلف القنوات وأوضحت أن مستويات القنوات خصوصا البيع عبر الانترنت أقل من ناحية التكاليف.

4- ضغط لتخفيض هوامش المؤمنين التقليديين: بالنظر إلى كون المؤمنين الإلكترونيين يعرضون علاوات أقل من المؤمنين التقليديين، هذه الأخير واعتبار تكاليفها جد مرتفعة لا تملك إلا هامش محدود لتغيير السعر، وهي مطالبة إذا باستعمال قنوات التوزيع التناوبية.

5- توجه المستهلكين: لاستعمال أكثر فأكثر الانترنت لإجراء مشترياتهم، فقطاع التأمينات لا يمنح نفس الاتجاه حينما يكون عدد كبير من مستخدمي الانترنت يعتمدون في بداية الأمر على الانترنت للاستعلام على خدمات التأمين لمختلف الشركات و مقارنتها.

كما أن هناك في هذا الصدد بعض الجوانب السلبية لابد من ذكرها.<sup>1</sup>

- خدمات التأمين لها خصائص جد خاصة ما يجعل استعمال الانترنت كقناة توزيع أقل سهولة لذلك فهي: عادة معقدة ( الزبون بحاجة لأن يستشير للقيام باختياره).

- صعوبة التتميط من واقع مرونتها الكبيرة التي تأخذ في الحسبان عدد مهم من العوامل في تنسيقات متعددة.

- تتطلب عقود قليلة مع البائع ( حيازة بوليصة التأمين يتم عادة لسنة على الأقل).

- بسبب البيع السلبي، البائع وليس المشتري هو الذي يؤثر على العملية في هذا النوع، فأهميته أكثر من المشتري.

- اهتمام بتجنب خلافات قنوات التوزيع و التي تأتي من:

1- قنوات التوزيع التقليدية تتشكل من أعوان أو/و سماسرة، من واقع عامل الشك لديهم في استعمال الانترنت كقناة توزيع وجعلها سببا لثبيط دورهم وخسائر للشركات،

<sup>1</sup> Idem.

- 2- قنوات التوزيع التقليدية كيفية بشكل جيد لتوزيع خدمات (كونهم يقدمون استشارات شخصية لزبائن عند اختيار المنتج الأفضل لاحتياجاتهم) ؛
- 3- هذه القنوات التقليدية تحتل مكانة مهمة في توزيع منتجات شركات بما يولد جزء مهم من المداخل.

ويختلف عدد الزبائن المستهدفين عن طريق الانترنت وكذا نوع الفئة التي ينتمون إليها هؤلاء العملاء عن الطرق التقليدية. فمن خلال بحث أجري في هذا المجال أتضح عموماً أنه في السنة الأولى المؤمن يأمل في استقطاب من 20 إلى 25 كزبائن جدد شهرياً بفضل الانترنت، هذا ما يظهر بوضوح للعديد منهم، وفي السنة الثانية يأملون في مضاعفة الرقم إلى 50 شهرياً. بعد أمد بعيد الانترنت ستزود من 5 إلى 15% من مجمل الزبائن. أما نوع الزبائن المستهدفين فغالباً ما يختلف عن ما يستقطبه المؤمنون بالطريقة التقليدية (حتى ولو أن هناك العديد لا يرغبون حقيقة في تغيير نوع الزبائن) فالزبائن المستهدفون عادة هم شباب (طلبة، شباب مهنيون) ، فالمتدربون غالباً يمثلون وسط مرناً وكذلك الذين يقيمون بالمدن الكبرى ومن الملاحظ أن المتقاعدين يمكن أن يشكلون جزءاً من الزبائن المستقطبين بالانترنت كونهم يريدون تجربة هذه الخبرة الجديدة.<sup>1</sup>

كما أن الأسعار المقترحة عن طريق الانترنت تكون نفسها مع الطرق التقليدية. إذ من الأجدر التفكير في تطبيق تخفيضات على المستهلكين الذين يحصلون على بوالص التأمين عن طريق الانترنت لكن ليس هذا هو الأساس حتى وإن كانت بعض الشركات يعتقدون بذلك.

نتيجة لذلك، الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين استفادت أيضاً استفادة من تكنولوجيا المعلومات كغيرها من الخدمات المالية، فالأثر هنا تنافسي توسعي في إطار تحسين الأداء أو المخرجات المنتظرة من شركات التأمين بإدخالها تكنولوجيا المعلومات، ومن أهمها تخفيض التكاليف التي تساهم في زيادة الأرباح و كذلك زيادة عدد الزبائن الذين هم غاية مؤسسة تهدف إلى الربح مؤسسة. لكن ينبغي التأكيد على أن هذه الخدمات الإلكترونية ليست

---

<sup>1</sup> Melanie KABLA , les assurances de dommages au québec et internet : enquete auprès des assureurs en IRID , Décembre 2001, site : [www.fsa.ulaval.ca/html/fileadmin/pdf/industrielle\\_Alliance/Essais\\_memoires/Melanie\\_Kabla\\_essais.pdf](http://www.fsa.ulaval.ca/html/fileadmin/pdf/industrielle_Alliance/Essais_memoires/Melanie_Kabla_essais.pdf)

مستهدفة من جميع الشرائح بشكل مطلق، فعامل السن، و الدخل و كذلك الدراية باستعمال الانترنت ووسائل تكنولوجيا المعلومات تبقى محددات رئيسية لدى شركات التأمين عند تبنيها لهذه التكنولوجيات. من جهة أخرى، ينبغي العمل على تفادي السلبيات الناتجة عن ذلك، أو تعويضها بسلوكيات أخرى لأن الطبيعة الخاصة بشركات التأمين تختلف عن طبيعة الخدمات المالية للمؤسسات الأخرى.

## 2-3-5-2:بطاقات الدفع التأمينية:

يلاحظ أن البطاقة وسعت حقل استعمالها لدى،الصيدلة، الأطباء، المؤمنین اجتماعيا، فمن يواجهون البطاقة **Carte à Puce** . فهي تساعد تسهيل التبادلات بين أطراف سوق الخواص بالصحة، و تميز الاتصالات و تسهيل إجراءات تسيير الإدارة الأكثر تعقيدا، ففي فرنسا ما يقارب 40 مليون بطاقة حية ستوزع و التي ستحل محل مليار ورقة علاج تصدر كل سنة. فحرفيو الصحة يجهزون بقارئ يسمح لهم بإدخال المعلومات المحتواة في بطاقة المريض. لذلك، الدخول مسموح من خلال البطاقة المهنية الخاصة بالصحة التي تشهد مسبقا بعقده (استشارة، الحصول على دواء..)بنفس الشكل الذي يظهر على ورقة العلاج.<sup>1</sup>

في نهاية اليوم كل المعلومات تحول بفضل محول **Modem** عن طريق خط هاتفي لصندوق التأمين على المرض والذي بدوره يسدد مباشرة ما يتم على ذلك للمريض. المؤمنون المكملون يهتمون أيضا اهتمام بذلك، ففكرة البطاقة الوحيدة التي تسمح في حالة الدافعون الآخرون امتلاك مجموعة معلومات ضرورية فيما يتعلق بالتأمين الضروري أو التأمين المكمل الذي يسهل الإجراءات التي تعتبر كمحفز أو جاذب لهم .

وللمعالج الصغير **le Micro Processeur** للبطاقة الحية دور في التنبؤ بهذه الحالة والتي تقتضي ثلاثة أقسام خاصة، ما يتعلق بالمعلومات الإدارية المخصصة للنظام الإجباري، ما يتعلق بالمعلومات الضرورية الخاصة بالتعويض التأمين المكمل وقسم خاص بالمعلومات الطبية. فهذه البطاقة توفر إمكانيات عديدة ترتبط بتكنولوجيا جديدة. لذلك فالبنوك، شركات التأمين عليها أن تستغلها وتستهملها بطريقة ناجعة و سريعة.

<sup>1</sup> Michel BADOE et autres , op , cit , P60.



و تعتبر تجربة الدول السائرة في طريق النمو جديدة في استعمال بطاقات الدفع التأمينية. والجزائر كبلد سباق في خوض هذه التجربة بين الدول الإفريقية من خلال بطاقة الشفاء التي رأت النور في نهاية العقد الأخير من سنة 2010، وإن كانت التجربة لم تعمم بشكل كبير إلا أن إدخالها سيوفر الكثير من المزايا إذا استعملت هذه التقنية بالشكل الصحيح لما لها من فائدة لجميع المتعامين بها.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> نتطرق لبطاقة الشفاء في الفصل الخامس.

### 3- نظم الدفع الالكترونية:

كتب "جون دودج" محرر عمود في صحيفة وول ستريت مقالا، من خلاله بين أن شركة "GITE" ترسل 53,5 مليون فاتورة سنويا. فتستهلك 1,6 مليون رطلا من الورق أي 2073 شجرة، هذه فقط من النظرة البيئية فيما تم استعمال نظام السداد الالكتروني، وطرق السداد إما أن تكون نقدا أو بشيك أو بطاقة الائتمان. كما هناك إمكانية أن يكون السداد النقدي الالكتروني بواسطة المحافظ أو البطاقات الذكية، وعلى المؤسسة أن تختار خيارات السداد الآمنة و المناسبة والمقبولة عموما، إذ قد تتطوي بعض التقنيات للسداد على مخاطر لا مناص من الابتعاد عنها. كما أن كل تقنية لها جملة خصائص تميزها كالتكاليف، المزايا، السلبيات.

### 3-1: النقود الالكترونية:

اقترح في وقت قريب، في سنة 1998، قائد مشروع لمؤسسات النقود الالكترونية، تعريف لها:<sup>1</sup> المقصود بالنقود الالكترونية قيمة نقدية:

- تخزين الكتروني في حامل الكتروني مثل بطاقة **Carte à Puce** أو ذاكرة حاسوب؛
- مقبولة كأداة دفع من قبل المؤسسات الأخرى مثل المؤسسات المصدرة لها؛
- تكون ضمن متناول المستعملين حيث تحل محل أوراق البنكنوت و النقود المعدنية؛
- تنتج لأجل حاجات التمويل الالكتروني.

فهناك العديد من الشركات الكبرى التي تنتظر إلى النقود الالكترونية على أنها لا تزال في بدايتها، وهي متفائلة بهذه التقنية كون النقود الالكترونية جذابة في مجالين:<sup>2</sup>

1- مجال بيع السلع والخدمات الأقل من عشرة دولارات وهو حد أدنى عادة لمدفوعات بطاقة الائتمان.

2- مجال بيع السلع والخدمات ذات السعر الأعلى بالنسبة لمن ليس لهم القدرة على استخراج بطاقة ائتمان لظروف معينة (السن، الدخل، الوظيفة..).

<sup>1</sup> Thierry GRANIER et Corynne JAFFEUX , internet et transactions financières , collection Connaissance de la Gestion , Economica , Paris , 2002 , P113.

<sup>2</sup> طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية- المفاهيم، التجارب، التحديات- الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 103.

كما يمكن للمستهلك صرف نقوده الإلكترونية في مواقع التجارة الإلكترونية القابلة لهذه الوسيلة بإرسالها عبر الحاسوب إلى التاجر مقابل السلع و الخدمات، فما إن يتأكد التاجر من سلامة النقود الإلكترونية. لتتم عملية البيع بإمكانه أن يقدمها إلى البنك المصدر للإيداع حينئذ يقيد دائما في حساب التاجر مقابل عمولة صغيرة.

ولمعرفة كيف يمكن أن تستخدم هذه النقود، هناك ثمان خطوات تتم من خلالها:<sup>1</sup>

- 1- يقوم المستخدم (المشتري) بحيازة النقد الإلكتروني من أحد البنوك التي تصدره بالكمية التي يحتاجها؛
- 2 - يقتني المشتري برنامج مجاني تصدره شركة **Cyber Cash** يقوم بحماية وحدات النقد الإلكتروني من الحذف أو المسح من القرص الصلب و يقوم بحساب الرصيد المتبقي بعد كل معاملة؛
- 3- يقوم البائع بالاشتراك في نظام النقود الإلكترونية حيث يشترك في أحد البنوك التي تتعامل بالنقد الإلكتروني وهذه البنوك تعمل على شبكة الانترنت؛
- 4- يقوم البائع بقبول التعامل بالنقد الإلكتروني باستخدام البرنامج الخاص بذلك وهو نفسه البرنامج المجاني الذي تنتجه شركة **Cyber Cash**؛
- 5- يقوم المستخدم (المشتري) باختيار الأصناف التي يريدتها و تجميع أسعارها؛
- 6- يسدد المشتري قيمة الصفقة بواسطة النقد الإلكتروني؛
- 7- يتحقق البائع من سلامة النقود بتحويل النقد الإلكتروني إلى نقد عادي حالة الرغبة في ذلك باستخدام البرنامج الخاص به ( هو نفسه البرنامج الذي تنتجه شركة **Cyber Cash** )؛
- 8- يتحقق البائع من سلامة جميع إجراءات الصفقة بإرسال رسالة الكترونية للمشتري للتأكد من إتمام العملية بنجاح.

<sup>1</sup> أبوزيد كامل السيد يوسف، تكنولوجيا المعلومات و تأثيرها على الإطار الفكري لنظرية المحاسبة، المجلة العلمية لكلية التجارة "بنين" ، جامعة الأزهر، العدد 28، سنة 2003، ص ص71-117.

وهناك جملة من الايجابيات و السلبيات تخص هذه التقنية لابد من ذكرها، حيث تتمثل مزاياها في:<sup>1</sup>

1- أن هذه البطاقات تشترط حد أدنى لقيمة المشتريات لا تقل عن 10 دولارات كون المشتريات ذات القيمة الصغيرة سوف تمتص أرباحهم، لذلك يتحمل التاجر أتعاب المعالجة التي تتراوح بين 1,5% الى 3% من قيمة المشتريات. كما تشير التقديرات حديثاً أن ما يربوا عن 31% من سكان الوم أ ومعظم العالم ليس بمقدورهم حيازة بطاقات الائتمان.

2- يمكن للنقد الإلكتروني أن يتجزأ بعكس العملة الحقيقية.

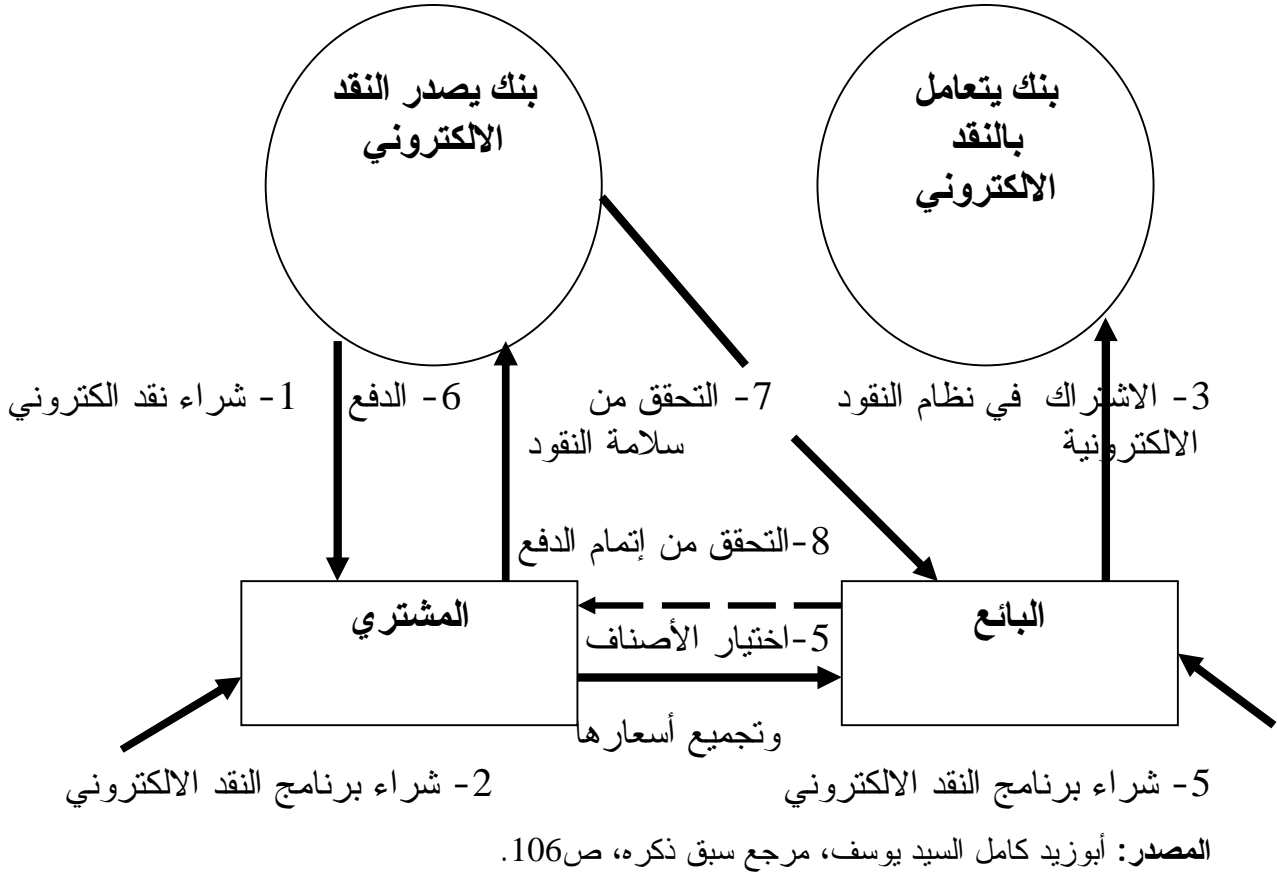
3- العناصر ثابتة التكلفة للقيام بعملية النقد الإلكتروني سببه نظم الحاسوب يجعل التكلفة تكاد تكون صفر، كما أن عامل المسافة لا يؤثر على التكلفة عندما تكون العملية الإلكترونية ذات مساحات، كون الانترنت تغطي العالم.

أما العيوب فأهم عيوبها، عاملا الخصوصية و الأمان إذ يمثلان تحد حقيقي إلى جانب البرمجيات الخاصة، أو العناصر المادية أو الخبرة التي يتطلبها النقد الإلكتروني لا تلائم الكثير عند الاستخدام بالإضافة إلى كل المشكلات التي ترتبط بالعملة التقليدية من تزيف وفقدان وغيرها تنطبق على النقود الإلكترونية<sup>2</sup>. هذا و تثار مشكلة سداد الضرائب وغسيل الأموال من واقع أن النقود الإلكترونية قد تستعمل دون إظهار اسم الشخص.

<sup>1</sup> فريد النجار وآخرون، التجارة و الأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص ص130-132.

<sup>2</sup> حل هذه المشكلات السابقة يكون إما بالتخزين on line ويعني أن المستهلك لا يحوز شخصيا على النقد الإلكتروني و إنما يعهد بالمدفوعات إلى طرف ثالث، البنك يتولى التحويلات البنكية الخاصة بالنقد الإلكتروني و يمسك حساب المستهلك، و إما تخزين off line فهو يعادل ما تحتفظ به محفظتك من النقود حيث يحوز عليها العميل دون طرف ثالث يؤتمن عليه في العملية، كما أن الحماية ضد الغش لا تزال قائمة و الحل في هذا الصدد هو البطاقات الذكية (on line و off line هما طرفتان لتخزين النقد الإلكتروني).

الشكل (4-2): خطوات استخدام النقود الإلكترونية



### 3-2: الشيكات الإلكترونية:

الشيكات الإلكترونية تمثل ضرورة وتحدياً للبنوك أكثر من الأفراد والشركات المتعاملة معها. فهي تحل محل الشيكات الورقية لكن وفق شكل وتنسيق إلكترونيين، ولها أن تعمل في كافة البنوك التي هي محل التعامل بالشيكات التقليدية شرط أن تكون لها دراية ولو بسيطة بالدفع الإلكتروني.

لذلك، الشيك الإلكتروني يحمل نفس البيانات الموجود في الشيكات الورقية التقليدية ويتعامل في نفس إطار عملها، ولا يختلف كثيراً حتى عن عملها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> فريد النجار وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص132.

### 3-3: الدفع بين الخواص، Peer to Peer:

تطور هذا الفرع في السوق حيث يتم السيطرة عليه من قبل **Paypal**، هذه الشركة استفادت من نجاح مواقع المناقصات المعلنة من **Ebay** لوضع تقنية دفع عبر الانترنت استعمالها أسهل من البطاقات الائتمانية فطبقا لهذه التقنية **P2P** يمكن تحويل النقود عبر رسالة الكترونية بدخول آمن لرقم الشيك أو البطاقة البنكية للطرف الآخر، فالشخص المرسل له بمجرد أن يفتح بريده، النقود تحول بشكل آلي إلى حسابه.<sup>1</sup>

**Paypal** الرائدة في خدمات **P2P** تؤكد حاليا امتلاكها لملف يتضمن 8 مليون من الزبائن فهي تخص 7 مليون دولار مبلغ الصفقات اليومية.

نتيجة لذلك، التبادل **P2P** أو من الخاص إلى الخاص يمثل حاليا 10% من التجارة عبر الانترنت، لذلك فالدفع **P2P** يشكل طريقة تسوية مفضلة كما أن العمولة الخاصة بها تمثل 2,2% بالإضافة إلى 30 سنت مقابل 2,5% مثلا لـ **Visa** و بالتالي فهي ضعيفة.

### 3-4: الدفع عبر الهاتف النقال Mobile:

هذا النمط سهل التأثير في وم أ الذي يكون عن طريق الهاتف النقال، فشرط الأمن ليست دائما مضمونة من طرف إلى آخر ضمن سلسلة انتقال البيانات، ذلك، أننا لا نملك أية حل لترخيص أو تأكيد الصفقات بدرجة عالية من النزاهة والسرية و الخصوصية إلا أن بعض معاهد البحث توقعات أن تكون التجارة عبر شبكات الهاتف النقال مصدر مهم فيما يتعلق بدخل قطاع الاتصالات اللاسلكية في وم أ. إذ من المتوقع أن ينتشر الهاتف و حاسوب الجيب قريباً.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Zachary TUMIN , les futures technologies de paiement , en l'avenir de l'argent , **OCDE** , 2002 , PP 84-85.

<sup>2</sup> Idem .

### 3-5: البطاقات الالكترونية:

من بين طرق السداد التي دخلت نظم الدفع الحديثة والتي عرفت تطورا مذهلا، هي البطاقات الالكترونية، كما أنها أدخلت العديد من المزايا في الأعمال الالكترونية، ويمكن أن نفرق في ذلك: <sup>1</sup>

**3-5-1: بطاقات الدفع، Debit Cards:** يتاح من خلال هذه البطاقات للمشتري رصيد فعلي بالحاسب الخاص بالبطاقة بالبنك، حيث تنتقل قيمة المشتريات من حساب المشتري إلى حساب البائع خلال يوم أو يومين كما يمكن أن تستخدم هذه البطاقات في سحب النقود من حساباتهم، وهذا لا يعتبر غرض أساسي لها. **Master card** و **Visa** هما الشركتان المسيطرتان على بطاقات الدفع عالميا.

### 3-5-2: بطاقات الائتمان Credit Card، بطاقات الصرف Charge Cards:

في هذا النوع من البطاقات لا يتاح لمالكها رصيد يغطيها كبطاقات الدفع، وإنما تصدر بناء على ظروف طالبها. و عند التأكد من قدرته على تغطيتها في مواعيد محددة إذ تصدر بقيمة ثابتة لا يمكن لصاحبها أن يتعدها، حيث يمكن له الشراء في حدود رصيدها سواء تم الشراء من المتاجر أو عبر الانترنت أو سحبها كنقود من ماكينات **ATM** <sup>2</sup> وهذا مقابل عمولة يحصل عليها البنك المصدر لهذه البطاقات عند كل تعامل من حاملها. وتختلف البطاقات الائتمانية عن بطاقات الصرف. في أن الأولى مدة السماح لتغطية الرصيد المسحوب أطول قد تصل إلى شهرين أو أكثر، أما الثانية فغالبا ما تكون شهر أو شهر و نصف. كما انه في البطاقات الائتمانية عدم تغطية الرصيد يتم من خلاله حساب فائدة تتعدى 20% على الرصيد غير المغطى وقد يحسب على إجمالي البطاقة وتعتبر شركات **Master Card** و **Vis** أشهر الشركات إصدارا لها وتعتبر شركة **American Express's Green** وشركة **Discover Card** أشهر بطاقات الصرف على المستوى العالم.

<sup>1</sup> فريد النجار وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 117-118.

<sup>2</sup> هي ماكينات آلية لسحب النقود.

وينبغي الإشارة إلى أن البطاقات الإلكترونية يمكن استعمالها في السداد عبر الانترنت، حيث يتم في حالة الشراء، فيكتب رقم البطاقة، رقم كارت فيزا أو الماستر أو أمريكان اكسبريس الخاص حينما يطلب من العميل، ليتم التحقق برمز (CVV-card verification code) لتصل بعد ذلك السلعة أو يتم استلام الخدمة بالطريقة المبينة على الموقع الإلكتروني.

وهناك جملة من المزايا و العيوب تنطوي على استعمال البطاقات الإلكترونية، فمن مزاياها:<sup>1</sup>

- قبولها عالميا إذ يمكن السداد في أي مكان في العالم و تحويل العملة بواسطة مصدر البطاقة؛
- توفير الوقت، والجهد و التكاليف للبائع و المشتري على حد سواء؛
- من مزاياها الخاصة، إذ تم الشراء عبر الانترنت، فمن خلال الفحص الإلكتروني، يقوم المستخدم بإدخال رقم البطاقة ومعلومات الشحن و الفواتير في المجالات المناسبة مما يعفي المستهلك من أية عناصر مادية.

وإلى جانب ذلك هناك عيوب تكتنف استخدامها:

- خدمة البطاقة تتطلب رسوما على التجار تخص كل صفقة و رسوما شهريا للمعالجة؛
- من بين المخاطر التي يتلقاها التجار احتمال فقدانهم مبيعات هامة بسببها، حيث لا يدفع المستهلك رسوما مباشرة لاستخدام بطاقات الدفع؛
- وتقع مشكلة بالنسبة للمشتري بأن يفقد مشترياته عبر الانترنت بسبب تحايل تاجر لموقع الكتروني أو مقدم خدمة وهمي؛
- قد ينتحل شخصية حامل البطاقة بأن يستخدم البطاقة في الشراء عبر الانترنت.

### 3-5-3: البطاقة الذكية Smart Card :

إن التطور المستمر في مجال تكنولوجيا المعلومات سمح بظهور جيل جديد من البطاقات يسمى بالبطاقات الذكية، وهي بطاقات تضم خلية إلكترونية تخزن جميع البيانات الخاصة

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص ص119-120.



ب حاملها من اسم، عنوان، المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المتصرف فيه، تاريخه و تاريخ حياة العميل المصرفية. فهي تتيح لحاملها حرية اختيار أن يتعامل بها تعامل ائتماني أو فوري. فهي إذا بطاقات مصنعة من لدائن معالجة بكثافة من السليكون المكثف و من وحدات **Chips** والشرائح فائقة القدرة تمكن من تسجيل جميع المعاملات لدرجة أنه هناك من يشبهها بالحاسوب، كما بها عدة عناصر للحماية ضد عمليات التزوير، التزييف، أو سوء استخدامها في حالة سرقتها أو محاولة تقليدها ويتم استخدام البطاقات الذكية في العالم في عدة مجالات كتحويلها إلى محفظة نقود إلكترونية، تحويلها إلى بطاقة تعريف الهوية أو بطاقة صحية، أو تذكرة للتنقل بوسائل النقل العمومي. كما تطور حاليا شركة **Sun Micro Systems** الإلكترونية الأمريكية بطاقة ذكية يستخدمها مشتركو الشبكات الإلكترونية للتعرف على هويتهم و الحصول على بريدهم الإلكتروني بدلا من استخدام الرموز (الشفرات) التي قد تكون غير آمنة. هذا وتستخدم البطاقات الذكية في تأمين إجراء التحويلات المالية عبر الإنترنت.<sup>1</sup>

### 3-5-4: بطاقة الموندكس Mondex Card :

بدأ إنتاج بطاقة دفع جديدة بناء على سعي منظمات عالمية تسمى "الموندكس" وهي بمثابة أحدث نظام دفع عالمي تم إنزاله لعملاء البنوك وهي عبارة عن بطاقة ذات شريحة إلكترونية قادرة على تخزين المعلومات كحاسب صغير مما أعطها مرونة كبيرة في الاستخدام تجمع بين ميزات النقود الإلكترونية و بطاقات الدفع الحديثة مع تجنب عيوبهم.<sup>2</sup>

ودعما لهذا المنتج، ففي النصف الثاني من 1997 شاركت "الماستر كارد" بحصة قدرها 51% من رأس المال الشركة و 49% الأخرى اشترك لـ 27 شركة أوروبية أمريكية، حيث بلغ عدد بطاقات "الموندكس" عالميا 50000 بطاقة سنة 1996، ثم مليون مع نهاية 1997.

<sup>1</sup> عمرو النقي، نحو رؤية استراتيجية لتنمية التجارة الإلكترونية في الاقتصاد المصري، مجلة البحوث الإدارية، السنة 21، عدد المجلد (أفريل، يوليه، أكتوبر) 2003، ص ص 149-185.

<sup>2</sup> عمرو النقي، مرجع سبق ذكره، ص ص 149-185.

### 3-6: المحافظ الإلكترونية Ewallets :

المحافظ الإلكترونية يعني استعمال تكنولوجيا الشراء باحتراف كبير، حيث أصبح الشراء باستعمال البطاقات الإلكترونية عملية متكررة و سهلة، لذلك فالمشتري، عند عملية الشراء عليه أن يسجل بعض البيانات عنه وعن البطاقة التي يستخدمها في الدفع كاسم المشتري، عنوان الشحن، معلومات عن البطاقة... الخ.

فبعض المواقع الإلكترونية مثل **Amazon.com** طبقت مفهوما جديدا مفاده تسجيل البيانات مرة واحدة فقط ما يطلق عليه **On-клик-shopping** وعندئذ تحفظ بياناتك في قاعدة بيانات الموقع، بما لا يكون المشتري مضطرا لإعادة كتابتها مرة أخرى.

لكن هناك مشكلة، من واقع أن هذا لا يكون إلا إذا تم الشراء من نفس الموقع، لكن إذا اختلف، فيعاد إدخال البيانات من جديد إلا إذا صادف موقع هذا التاجر طريقة **On-клик-shopping**، وهذا ما يدعو لاستخدام **Ewallets** الذي هو برنامج يحمله المستخدم على جهازه ويخزن البيانات الخاصة بالبطاقات التي يملكها ويستخدمها للشراء عبر الويب، إذ التاجر الذي يقبل **Ewallets** للمستخدم أن يطبق **On-клик-shopping** ليقوم البرنامج بمأ للبيانات الضرورية آليا داخل الموقع الإلكتروني.<sup>1</sup>

تخزن المحفظة الإلكترونية بيانات شحن الفواتير تشمل أسماء المستهلكين و عنوان الشارع، المدينة، الدولة، الرمز البريدي، أسماء و أرقام بطاقات الائتمان بما يتيح للمستهلك اختيار بطاقة الائتمان على التفحص **Online** وبعض المحافظ تحمل كذلك نقود الكترونية من مختلف الموردين وقد تحتوي على شهادات رقمية مشفرة.

### 3-7: نظم أمن الدفع الإلكتروني:

بغرض إجراء تحويل يتعلق بتحرير أمر أو أوامر في البورصة في مجال الصفقات الإلكترونية نميز نظم خاصة بذلك، فإذا كانت العمليات تتم في السوق المنظم فنظام الدفع هو

<sup>1</sup> فريد النجار وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 120-122.

الالكتروني لكن يتم من خلال دائرة مغلقة ولا تستعمل شبكة الانترنت. فيوجد حالياً نظم الدفع والتسوية/ التسليم للسندات والتي تدخل ضمن منطق النظام **Tele Target**<sup>1</sup> أي التحويلات الآلية السريعة الأوروبية للتسوية الخام في الوقت الحقيقي، حيث وضعت لتسمح بمعالجة التدفقات المالية العابرة للحدود بأفضل الشروط و السرعة والأمان.

لكن إذا كانت العمليات تتم وفق السوق غير المنظم هناك الكثير من الحالات يمكن مواجهتها. ففي السوق المنظم مثل السوق الحر **OTC** آليات الدفع قانونية و تتقارب مع تلك التي تكون في السوق المنظم لكن ليس عن طريق الانترنت و التي تتعلق بعمليات **Gré à Gré** عموماً، حيث لا تستغل الشبكات المفتوحة لتنظيم الدفع، فالحالات متعددة وتهيأ بواسطة اتفاقيات . فتحويلات الأموال حتى و إن كانت الكترونية تؤمن مثلاً من خلال نظام **swift** أي **(Society for World Wide Interbank Financial Telecommunication)** و هي عبارة عن شبكة الكترونية مغلقة للنقل بين البنوك ، كما في هذا النوع من التبادل **Gré à Gré** من المفروض أن توضع آليات لضمان العمليات.

فمالياً نظم الدفع المفتوحة عن طريق الانترنت غير ناجعة بما فيها الكفاية لخدمة الصفقات المالية و التي هي معنية بشكل غير مباشر في هذا المجال. فهذه الوضعية يمكن لها أن تتحسن.<sup>2</sup>

وما يخص نظم دفع البطاقات الائتمانية المستعملة على الخط، فتميز في هذا الصدد، الكثير من النظم لكن مستوى الأمن يختلف من نظام إلى آخر، فهناك نظام **SSL**، نظام **SET**، نظام **C-SET**.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> trans-european automated real time gross Settlement express transfer system: transferts express automatisés transeuropéens à règlement brut en temps réel.

<sup>2</sup> Thierry GRANIER et Corynne JAFFEUX , op , cit , P 120.

<sup>3</sup> Idem.

ما يسيطر على السوق هو نظام **SSL (Scure Soket Layer)** وهو يمثل في نفسه جزء من نظام معتمد من قبل السلطات العلمية العالمية المكلفة بتطوير الانترنت **P'internet engineering Task Force** وهو يقترح أمن المدفوعات على الخط من خلال نظام التشفير **Cryptage**، إذا نظام **SSL** والذي يسمح بجعل رقم البطاقة الزرقاء غير مقروء. هذا النظام له وظيفة مزدوجة تتمثل في خصوصية **Autentification** موقع الانترنت، و تشفير المعلومات التي يقوم بتحويلها.

ففي هذا النظام إذا كان السر الخاص بالزبون مضمون الخصوصية قد لا تكون كذلك، لا أحد يسأل إذا كان الرقم الذي يظهر هو خاص بالشخص الذي أدخل الأمر.

نظام **SET (Scure Electronique Transaction)** هو معيار آخر أمريكي وضع لخدمة النظام البنكي. فيزا، و ماستر كارد، أميكس **AMEX**، هذا الأخير يهدف لتلافي سلبات النظام السابق، لذلك **SSL** ، **SET** حررا شهادات الصحة الشرعية بما أن الزبون مثله مثل المورد يرسل مفتاح للتوثيق (الشرعية) لدى مؤسسة القرض قبل إمكانية إجراء الصفقة، هذا المفتاح هو بمثابة رقم افتراضي يمكن أن يكون دائم أو ديناميكي ويغير خلال الوقت. وضع لحل جد قوي. بطاقة **One Time Card Number** الذي هو رقم صالح لصفقة واحدة.

ففي فرنسا، **GIE** بطاقة بنكية، وضعت بروتوكول **C-SET** و الذي هو بروتوكول **SET** مكيف للبطاقة الفرنسية و بنفس النمط الذي نستعمل فيه البطاقة التقليدية يتم إدخال **Carte à Puce** في قارئ مدمج ضمن جهاز حاسوب ثم الضابط الخاص بالبطاقة يدخل مبلغ الدفع ورقمه السري. عندئذ يتم طلب ترخيص الذي يوفر ضمان لمقدم الخدمة، فهذا النظام له ميزة كونه يستعمل في الخارج من واقع وجود خدمة ترجمة بين **SET** و **C-SET**، ومستوى الأمن من خلال هذا المعالج الصغير مرتفع مقارنة مع غيره في العالم. إذ مستوى الغش في البطاقة البنكية في فرنسا الأقل على مستوى العالم، قد يصل إلى 0.02% من مجمل الصفقات مقابل من 3% إلى 4% في وم أ. ومن بين المشكلات التي تواجهها حاليا غياب نظام متعامل **Opérateur** وحيد على المستوى الدولي الذي يفرض معيار للدفع، هذا ما يقود بدقة نحو هيكل مناقض أين النظام لا يمكن يخدع منافسيه.

لذلك هذه الوضعية تفسر بتكلفة الإعلام و التكنولوجيا الجد المهمة التي تكبح البحث عن معيار موحد دولي. في فرنسا هناك ردود تتعلق بهذا الشأن، فاللجنة المالية للمجلس الشعبي الوطني قدمت في 11 جويلية 2001 تقريرا عن امن البطاقات البنكية يتضمن اقتراحين: الأول يتعلق بوضع هوية للبطاقة تسمح بتحديد صاحب الصفة بطريقة مؤكدة و الثاني وضع مستوى محدد من الجودة على المواقع الأكثر أمانا. عندئذ، هذه الآليات فعلا ستكون مطمئنة للمستهلك.

خلاصة القول، أنه ظهرت أنواع من النقود هي شبيهة بالنقود التقليدية لكنها ذات تعامل إلكتروني، فنظم الدفع الإلكتروني و بناء على الثقة تعد ذات مزايا عديدة في تنفيذ التسويات النقدية بكل يسر و سهولة و بتكاليف لا تقابل إلا مقدار الخدمة الموافقة لها. عندئذ، يمكن للمؤسسات المالية أن تتطور بفعل هذه التقنيات و توفر أفضل الخدمات للزبائن. كما هناك نظم حماية تخص نظم الدفع الإلكتروني تتم عن حجم المخاطر التي نواجهها في هذا الصدد، وبالتالي هذه المخاطر قد تضرب مصداقية التعامل بهذه النظم، وعليه لابد من وجود حلول لها، خاصة وأن الدول الأقل تطورا لم تكسب خبرة كبيرة فيما يتعلق بنظم الدفع الإلكتروني.

#### 4- مخاطر الخدمات المالية الإلكترونية:

في ثنايا حديثنا عن الخدمات المالية الإلكترونية، كنا قد أشرنا بشكل أو بآخر عن المزايا و الآثار الايجابية التي يوفرها التعامل الإلكتروني للخدمات المالية في عالم الأعمال والصفقات والتجارة، إذ و إن كان التفاؤل مؤسسا على الخدمات المالية الإلكترونية، فلا مناص من وجود مخاطر و أضرار تكتنف عمل هذا الجانب من تكنولوجيا المعلومات، هذا ما ينبغي التطرق إليه في ما يأتي.

#### 4-1: مصادر الأخطار الإلكترونية:

هناك العديد من أنواع الأخطار الإلكترونية من أهمها:<sup>1</sup>

1- أخطار الفيروسات: فيروس الحاسوب ينتقل إلى الحواسيب الأخرى المرتبطة بالشبكات بعد ما يصيب نفسه أو الأنواع الأخرى من الأقراص.

2- أخطار الانترنت: ومن خلال الاتصال العالمي بالحاسوب السريع و الواسع. هناك أخطار مقرونة مع منافعها ومن بينها خسارة السيطرة على المعلومات، والتي تزيد من الأخطار. الوصول المجاني، التفاعلية، الاتصال الشخص الاقتصادي، السياسي، الإعلامي، و الخدمات المخولة لشخص على نحو لا يمكن السيطرة عليه. كذلك سرية البيانات فالرسالة يمكن أن تنتسخ و ترسل إلى واحد أو مليون شخص. ثم سلامة البيانات والتي تعني البيانات المنشأة والمعدلة والمحذوفة من قبل شخص دخيل.

3- أخطار الأعمال الإلكترونية: العمل الإلكتروني سلوك العمل بمساعدة الاتصالات و أدوات أساسها الاتصالات، الخطر يكمن مثلا في البرامج التي قد تسبب فيروسات، أعطال في أجهزة الحاسوب والشبكة.

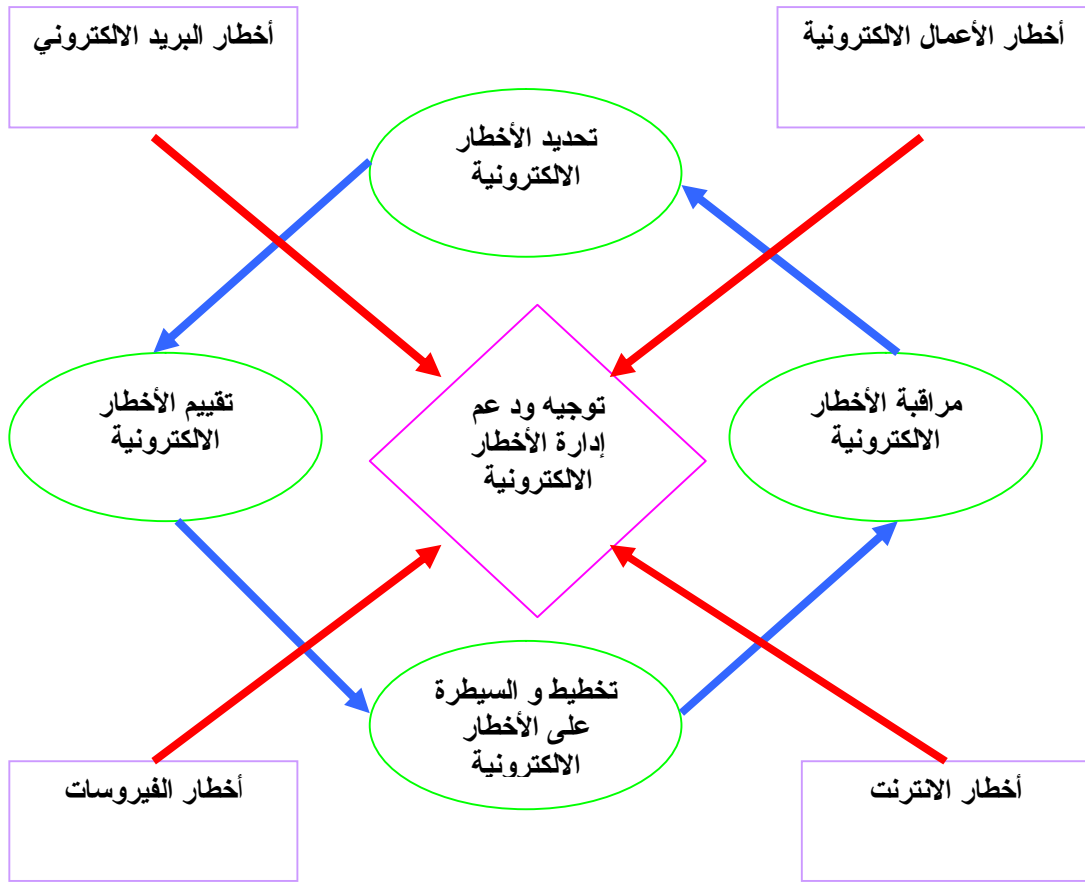
4- أخطار البريد الإلكتروني: أخطاره ليست جديدة أو مشابهة لأخطار مكتب البريد أو الفاكس أو بريد صوتي. المقياس لهذه الأخطار أكبر بكثير من الوسط الاتصالي الموجود لأن التكنولوجيا تغير و تعيد توجيه إرسال البريد بشكل أسهل.

<sup>1</sup> Samer ALHAWARI et autres , development of a conceptual framework for managing electronic risk , en :

إدارة المخاطر و اقتصاد المعرفة ، المؤتمر العلمي لكلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، 16-18 أفريل 2007.

من خلال النموذج المقترح الشكل رقم (4-3) الذي يتضمن ثلاثة أجزاء، الأول مصادر الأخطار الالكترونية مما سبق ذكرها، أما الجزء الثاني فهو مسار (عملية) إدارة المخاطر الالكترونية، و أما الثالث فهو توجيه إدارة الأخطار الكترونية.

الشكل رقم (4-3): تصور إطار لإدارة الأخطار الالكترونية



Source : Samer ALHAWARI et autres , op, cit.

#### 4-2:التطورات و المخاطر التنظيمية المرتبطة بالخدمات المالية الالكترونية:

إن التقدم التكنولوجي حقق الكثير في مجال الخدمات الجديدة التي تقدمها المصارف الالكترونية، هذا ما أفضى برجال القانون إلى محاولة تكيف أسس و مبادئ جوهرية في القانون

تتلاءم وهذا التقدم، ويعتمد المعنيون في ذلك على ثلاثة قوانين، هي قانون حماية الحياة الخاصة (الخصوصية)، قانون الملكية الفكرية، وقانون التوقيع الإلكتروني والأرشيف الإلكتروني.<sup>1</sup>

#### 4-2-1: الخصوصية:

إن موضوع الخصوصية معقد ويشمل عددا مختلفا من الموضوعات الفرعية، الثغرات الأمنية، البيانات المتبادلة بين الشركات وهذا أهم تحد في مجال صناعة الخدمات المالية العالمية والمؤسسات المالية التي تباشر الصيرفة الإلكترونية.

وتسمح التكنولوجيا بتجميع وتحليل المعلومات عن الأفراد ووضعهم المالي وصفقاتهم. إذ يبرز بشكل جلي الخوف من سوء استعمال البيانات الشخصية الخاصة بجميع الأعمال على الشبكة، وهذا ما يعد تحد كبير للمؤسسات المالية العاملة.

فعلى الصعيد الأوروبي مثلا أنشأت اللجنة الأوروبية جهازا مستقلا لحماية البيانات الأوروبية وإدارة ومعالجة البيانات الخاصة التي جمعت من قبل المؤسسات الأوروبية.

#### 4-2-2: الملكية الفكرية:

يثار قانون الملكية الفكرية في نقطة براءة الاختراع لطرق معالجة البيانات و المصارف الإلكترونية ما يساهم في تطور صناعة الخدمات المالية وهذا لإبعاد المنافسين وكسب ميزات استراتيجية وتمييز نظم الدفع و طرق معالجة البيانات وأساليب إدارتها. ومدعاة هذا أن القرصنة في شبكة الانترنت قد يتعرضون إلى حق ملكية المعلومات و البرامج وخاصة الأسهم و العلامات التجارية و الشعارات.

#### 4-2-3: القوانين المرتبطة بالتوقيع الإلكتروني والأرشيف:

إن استعمال الورق لتوثيق المحاضر و إثبات الصفقة لن يستمر لفترة طويلة في خضم هذا التقدم، حيث تتداخل القواعد القانونية و قواعد التكنولوجيا في العمل القانوني عن التوقيع، والإثبات الإلكترونيين، وعلى الرغم من إقرار قانون التوقيع الإلكتروني عام 2001 في وم أ الجهود المبذولة لاستخدامه. إلا أن هناك حواجز عملية كثيرة وأخطارا لم تتم معالجتها بعد.

<sup>1</sup> زهير بشنق، مرجع سبق ذكره، ص ص 179-186.



فمثلا مسألة السلطة لها كامل الصلاحية لتصديق على هوية العميل على الشبكة أو ما يعرف بالشخص الثالث المصادق بالرغم من المبادرات الرامية لمعالجة هذا الخلل.

وتطرح مسألة الجهة المعنية بالتوثيق (الأرشيف) التي تحفظ الوثائق وتحقق الأثر القانوني المطلوب عند نشوء نزاعات وهذا ما يتطلب تكنولوجيا ونظم ضرورية لقبول جميع الوثائق الإلكترونية.

#### 4-3: الأوجه الجديدة للمخاطر المالية:

يكون من الصعب وضع قائمة متكاملة من المخاطر المالية الجديدة التي تواجه المصارف بسبب التطور السريع، إذ يمكن وضع أربع مجموعات مختلفة.<sup>1</sup>

4-3-1: المخاطر العملية: وهي تنتج من احتمالات الخسارة الناتجة من خلل شمولية النظام أو أخطاء العملاء، برنامج إلكتروني غير ملائم.

فإصدار مال إلكتروني ينشئ دينا أو التزاما وهذا محل ثلاثة مخاطر:

1- مخاطر عملية؛

2- مخاطر سيولة عند مصدر هذه الأموال الإلكترونية؛

3- مخاطر جديدة تتمثل في:

أ: خطر عدم حماية النظم الإلكترونية الذي يندرج بمخاطر احتيالية تقوم على أموال إلكترونية وضمنية سواء من مصدر الأموال أو من مشترك آخر في النظام الإلكتروني؛

ب: عدم موافقة النظام في تخطيطه، كونه مصمما من خارج المصرف وتنفيذ العمل المصرفي؛

ج: خطر سوء استعمال الخدمات المصرفية والأموال الإلكترونية من قبل العميل نظرا لتنوع عملاء البيئة الإلكترونية.

<sup>1</sup> زهير بشناق، مرجع سبق ذكره، ص ص 191-194.

**4-3-2:مخاطر تتعلق بسمعة المصرف:** فسوء سمعة المصرف تنتج عنه خسارة في الزبائن والأموال و يتوقف مصير وتصرفات المؤسسات المالية الإلكترونية على الشركات التي تصمم النظام الإلكتروني وتقدم خدمات الشبكة وسمعتها في أسواق المال.

**4-3-3:مخاطر قانونية:** وهنا عندما لا يحترم المصرف القوانين و التشريعات أو لا تكون هناك قوانين واضحة. كما تكون هذه المخاطر عندما لا تواكب التشريعات الأعمال المصرفية الإلكترونية.

**4-3-4:المخاطر التفائية:** ويتعلق بفشل العاملين في نظام نقل الأموال الإلكترونية أو في سوق الأوراق المالية في تنفيذ التزاماتهم، هذا ما يعطل قدرة الآخرين على تنفيذ التزاماتهم في موعدها.

#### **4-4:المسائل الخاصة بالتوظيف الجيد للأسواق:**

هناك جملة من المخاطر لصيقة بعمل الانترنت خصوصا ما تعلق بالأسواق عموما والأسواق المالية على وجه التحديد. إذ تمثل هي الأخرى ابرز التحديات في مجال الخدمات المالية الإلكترونية،

من أهمها الغش وتبييض الأموال:<sup>1</sup>

#### **4-4-1: الانترنت والغش:**

الانترنت تفتح الشهية لمن لهم نصيب في الغش. فأشار الكثير إلى ذلك من بينهم C-

**TAPIA:**

" افتراضية الحدود تسمح للمجرم بالابتعاد عن مكان الجريمة" لذلك، لا بد من إدراك أن الغش في الإعلام الآلي أكثر بـ 150 مرة في المتوسط من الهجوم بالسلاح. عندئذ الآثار تكون أقل وضوحا"

ومنه، لجنة العمليات للبورصة، **la Commission des'Opérations de Bourse**

أحصت ستة أصناف من الغش قابلة للدخول في السوق.

<sup>1</sup> Thierry GRANIER et Corynne JAFFEUX , op , cit , PP 69-74.

- السرقة، ممتنوها لهم هدف الحصول على الربح بسرعة بالاستيلاء على أموال الغير؛
- المتدخلون الذين ينشرون معلومات خاطئة؛
- المتلاعبون الذي يبحثون عن زيارة مواقع لكن يمكنهم تدمير أنظمة الإعلام الآلي؛
- المخربون الذين يبحثون عن التخريب وتدمير المواقع و المعلومات؛
- مؤسسو المواقع الذي يتلاعبون بغزو مواقع واستعمالها فيما بعد كأساس للإجابة ؛
- المتجسسون الذين هم غالبا محترفون تجاه ما سبق.

نتيجة لذلك، المشكلة المطروحة من الغش تشغل الكثير لأنها في زيادة بما أن الأضرار في الإعلام الآلي قدرت بـ 6% في سنوات التسعينيات مع تضاعف الانترنت. هذا والبنوك الإلكترونية، هي الأخرى تضررت من هذه الظاهرة، فخلال صيف 2000 بنك سويسري تعرض لعملية قرصنة مع اكتشاف سرية عملياته لمبلغ حساباته كما تعرض بنك في بريطانيا لعملية تسرب لأرقام بطاقات بنكية.

#### 4-4-2: الانترنت و تبييض الأموال:

القانون الجنائي الفرنسي يعرف تبييض الأموال " بأنه عمل يسهل بأية وسيلة المبرر الكاذب لأصل السلع أو المداخيل للقائم بأعمال، تعد من قبيل الجريمة أو الجنحة تمكن صاحبها من الحصول على ربح مباشر أو غير مباشر".

لذلك، هناك سعي على كل المستويات المحلية والدولية وضعت حاليا لهذا الغرض، تواجه بشكل منطقي تبييض الأموال بمظهرين، الأول: الوقاية و الثاني:العقوبة، إلا أن هذه الإجراءات بقيت في إطار التحسين، فالحرية المطلقة لرؤوس الأموال تتوع من الأدوات المالية، التحولات الخاصة بالإعلام الآلي، تعد أسباب ساعدت على تطور تبييض الأموال. فكسر هذا العمل لازال في بدايته، وفي هذا المجال أنشأ المجلس الأوروبي مشروع اتفاق على الجريمة الإلكترونية و الذي وافق على تصديقه من طرف أعضاء في و م أ ، كندا ، اليابان، في حين غير الأعضاء ساهموا في تحرير مشروع و بمقدورهم تصديقه.

نخلص مما سبق إلى أن المبادرات الموجهة لمحاربة الجريمة الخاصة بالانترنت تتضاعف ثم يبقى أن تصاغ في شكل فعال. فالصفقات المالية عن طريق الانترنت تخضع لمجموعة هذه التشريعات الموضوعية تحت رقابة السلطات القانونية التي تساهم في شفافية الأسواق الكبيرة والعمليات. هذا الذي يصب في محاربة تبييض الأموال **Anti-blanchiment**. ويمكن الإشارة إلى أن شبكة الانترنت متاحة لأي شخص ولا تقتصر على فئة أو شريحة محددة، لذلك حجم المخاطر يكون أكبر من خلال الجرائم الإلكترونية التي سبق الحديث عنها من غش وتبييض للأموال. تعد هذه من أهم التحديات التي تواجه المتعاملين بتكنولوجيا المعلومات في مؤسسات مختلفة عموماً و المؤسسات المالية بشكل خاص حيث يزداد التعقيد عندما يتعلق الأمر بالمعاملات المالية و تسوية المدفوعات الكترونياً. وعليه لابد من تظافر الجهود على المستوى الدولي للحد من هذه السلبيات، كذلك يجب إيجاد حلول لبعض القضايا التي لا تزال تعرقل تطور تجارة الخدمات المالية الإلكترونية بشكل أكبر كالتوقيع الإلكتروني مثلاً وإيجاد غطاء قانوني للكثير من القضايا العالقة.

### خلاصة الفصل الرابع:

يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات أضفت الكثير من المحاسن على الخدمات المالية وجعلها مواكبة لمتطلبات العصر، وما يمكن وصفه، أن الخدمات المالية الالكترونية قد ساهمت في تنافسية المؤسسات المالية بتأثيرها على التكاليف والجودة و الأداء، كما سهلت الكثير من العناية على الزبون الذي أصبح بمقدوره أن يباشر أعمالا مالية من منزله أو من المؤسسة، أو حتى يستثمر في البورصة بإطلاعه على المعلومات التي يحتاجها في هذا المجال.

ذلك، أن تحرير تجارة الخدمات كان من فعل الدول التي سعت جاهدة لتنظيمها وتطويرها في إطار التجارة و المنظمة العالمية للتجارة. وبالتالي أصبحت الخدمات المالية تخضع لمقاييس التعاملات الالكترونية وحرية تنقل رؤوس الأموال الذي يعد ايجابيا إلى حد كبير. لكن ينبغي الإشارة و بشكل لافت للانتباه أن الأعمال الالكترونية بشكل عام والخدمات المالية على وجه التحديد، التي تركز على نظم الدفع الالكترونية تواجه الكثير من الأخطار على المستوى التقني، أو على المستوى التنظيمي أو القانوني، أو غيرها و بالتالي جملة هذه الأخطار قد تقلق المتعاملين في هذا المجال خاصة و أن عملية حصرها و السيطرة عليها في البداية يعتبر بعيد المنال. هذا ما يزرع المخاوف و الشك لدى الدول و المؤسسات و الأفراد بشكل قد يقزم من دور الخدمات المالية الالكترونية.

وخدمات التأمين تعد جانبا مهما من الخدمات المالية التي عرفت تألية كثير من جوانبها باستخدام الشبكات و البطاقات الالكترونية، إلا أنها تعتبر متأخرة نوعا ما بالمقارنة مع نظيراتها من الخدمات المالية، ولذلك ينبغي إعطاء أهمية كبيرة لهذا النوع من الخدمات، وتطويرها و عصرنتها بما يسمح من الاستفادة منها بشكل اكبر.

نتيجة لذلك، يمكن اعتبار أن تكنولوجيا المعلومات و استعمالاتها في مجال التعاملات المالية، تتطوي على ايجابيات، وعلى سلبيات. هذا ما يجعل الدارس لها يقف على كل تأثيراتها قبل أن يتخذ القرار المناسب. ولعل ذلك أشد أهمية بالنسبة للدول العربية عموما والجزائر خاصة حيث يعرف واقع الخدمات المالية الالكترونية تطورا في هذه الدول كما يتماشى مع نمو أسواق التأمين و انفتاحها، هذا ما نتطرق له في الفصل الخامس.

# الفصل الخامس

الخدمات المالية الالكترونية عربيا وفي الجزائر وسوق التأمين الجزائرية

## تمهيد:

إن الدارس لوضع تكنولوجيا المعلومات في الوطن العربي، قد يتعجب في البداية من المجهودات المبذولة والمبالغ المرصودة لأجل تحسين أداء الخدمات المالية في جميع الميادين خصوصا لدى بعض الدول. إلا انه وبالتمعن، يلاحظ الفرق الجلي بين الدول العربية ودول أخرى متطورة من أنحاء العالم، هذا الذي جعل الفجوة ازدادت اتساعا بين الجانبين. ومنه قد تختل الموازين في كافة المعاملات، كون العالم أصبح قرية واحدة، أين الكل يتأثر ويؤثر ببعضه البعض. وينبغي للدول العربية أن تدرك هذا التأخر، هذا ما جعلها تضع استراتيجيات لذلك.

ومن بين الخدمات الالكترونية التي انتشرت و تطورت بسرعة، هي الخدمات المالية، إذ تجد اليوم المليارات تدار وتتداول في البنوك و الأسواق المالية ومؤسسات مالية أخرى بفضل إشارات الكترونية، فقدمت الكثير من المزايا والايجابيات للمؤسسات والأفراد والدولة على حد سواء، وإن كانت تكتنف مخاطر و سلبيات لا بد من أخذها بعين الاعتبار. ومن بينها خدمات شركات التأمين، حتى وإن لم تستوف حقها من الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات على غرار البنوك و الأسواق المالية. لكن في الدول العربية مازالت إلى حد ما، بعيدة عن الاستفادة من هذه التكنولوجيات بل وحتى في مجالات أخرى، ولذلك عليها أن تدخل ضمن استراتيجيتها تطوير هذا القطاع لما له من أهمية على الاقتصاد والمجتمع ككل.

وإذا ما نظرنا إلى الجزائر نجدها تتميز بسوق واعدة في مجال أنشطة التأمين كما يأتي ذكره، إلا أن إدخال تكنولوجيا المعلومات في هذا القطاع والاستفادة منها ما يزال متأخرا، حتى وإن كانت هناك مبادرات محتشمة. خصوصا وأن المواطن الجزائري أثبت قبوله لتكنولوجيات المعلومات والاتصال بشكل جلي، لذلك نرى مؤخرا أن هناك إقبالا كبيرا على الانترنت ومجال الهاتف النقال الذي قفز قفزة نوعية في فترة وجيزة، وعليه نتطرق في هذا الفصل الى:

- تحليل الفرق بين الدول العربية و بعض الدول المتطورة فيما يخص الفجوة الرقمية

- استراتيجية تكنولوجيا المعلومات المتبناة عربيا و محليا

- الخدمات المالية الالكترونية في الجزائر

- مكانة و هيكل سوق التأمين الجزائري ضمن السوق العالمي

## 1: تحليل الفرق بين الدول العربية و بعض الدول المتطورة في ما يخص الفجوة الرقمية:

اعتمدنا في هذا الصدد على أغلب الدول العربية و مجموعة من الدول المتطورة للوقوف على الفرق بين الجانبين، كما أن هذه الدول تقريبا اعتمدت كمحل للدراسة والمقارنة في جل هذا الفصل.

لذلك، نبين من خلال الجدول رقم (5-1) الفرق في تكنولوجيا المعلومات بين الدول السالفة الذكر من خلال مؤشر جد مهم هو (IDI Ict Development Index) مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات لا يعكس فقط الاسم الذي اقترح في WSIS مخطط العمل بجنيف، لكن كذلك أهداف المؤشر التي هي لتعقيب التقدم في تطور ICTs في الدول و مراقبة التقييم الرقمي العالمي. فبناء مؤشر يأخذ في الاعتبار الاحتمال الكبير، مؤشرات<sup>1</sup> ITU الاتحاد الدولي للاتصالات السابقة و التقلبات المستقبلية من الدول الأعضاء و الخبراء، و الأكثر من ذلك قبل حساب المؤشر، الاتحاد الدولي للاتصالات فحص مع أعضائه البيانات المتضمنة في المؤشر للأخذ في الحسبان كل المتغيرات الجديدة. العملية العامة لبناء المؤشر، أخذ التعليمات التابعة لمنظمة التعاون و التنمية الاقتصادية.

IDI ما الذي يجب أن يقيسه؟ يجب أن يقيس:<sup>2</sup>

- \* تطور تكنولوجيا المعلومات و نسبتها إلى البلدان الأخرى (تعقب TIC بمرور الزمن)؛
- \* مستوى تقدم TIC في كل البلدان يجب أن يكون المؤشر عالميا و يعكس التغيرات في البلدان المتقدمة و التي في طور النمو؛
- \* التقييم الرقمي أي الاختلافات بين البلدان مع اختلاف مستويات تطور TIC ؛
- \* الطاقة التطورية لـ TIC أو المدى الذي يمكن للبلدان أن يحققونه لـ TIC لتحسين النمو والتنمية المستند، على القابليات المتوفرة(الممكنة) و المهارات.

<sup>1</sup> الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU)

<sup>2</sup> ITU 2009, measuring the information society , the ICT development index , P 12.  
([www.itu.int/en/pages/default.aspx](http://www.itu.int/en/pages/default.aspx))



الفصل الخامس: الخدمات المالية الالكترونية عربيا وفي الجزائر وسوق التأمين الجزائرية

الجدول رقم(5-1): مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات IDI 2002-2007

الاقتصاد	ترتيب 2007	2007IDI	ترتيب 2002	2002IDI
السويد	1	7,50	1	6,05
الدنمارك	3	7,22	4	5,78
سويسرا	8	6,94	7	5,42
بريطانيا	10	6,78	10	5,27
اليابان	12	6,64	18	4,82
ألمانيا	13	6,61	14	5,02
استراليا	14	6,58	13	5,02
و م الأمريكية	17	6,44	11	5,25
كندا	19	6,34	9	5,33
ايطاليا	22	6,18	24	4,38
فرنسا	23	6,16	25	4,37
أسبانيا	27	5,91	28	4,10
إمارات ع المتحدة	32	5,22	40	3,27
البحرين	42	4,69	38	3,30
قطر	44	4,44	47	2,84
السعودية	55	3,62	73	2,13
الكويت	57	3,57	49	2,77
لبنان	64	3,43	56	2,53
الأردن	76	3,06	65	2,36
عمان	77	3,00	76	2,12
فلسطين	79	2,92	67	2,20
ليبيا	81	2,84	78	2,08
تونس	83	2,73	94	1,86
سوريا	89	2,66	102	1,69
مصر	94	2,54	95	1,81
<b>الجزائر</b>	<b>97</b>	<b>2,51</b>	<b>105</b>	<b>1,61</b>
المغرب	101	2,34	111	1,37
السودان	120	1,56	131	1,03
اليمن	124	1,47	129	1,04
موريتانيا	134	1,36	135	1,00

Source : ITU2009

(الاتحاد الدولي للاتصالات ITU2009 بتصرف )

إن مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات **IDI** هو مؤشر موثوق فيه في معرفة درجة ارتباط البلد بهذه التقنيات ، ومن ثم يمكن لنا أن نجري مقارنة بين الدول العربية و من ضمنها الجزائر ودول أخرى تعتبر من قبيل الدول المتطورة (تم اختيارها) لإجراء مقارنة و الوقوف على الفجوة بينهما ، حيث تشير هذه الدراسة إلى سنتين، 2002 و 2007.

نلاحظ أن السويد جاءت في المرتبة الأولى في السنتين 2002 و 2007، حيث ظهر المؤشر بـ 6,05 في السنة الأولى وارتفع إلى 7,05 في سنة 2007 مع حفاظها على نفس الرتبة، أما الدول الأخرى التي تأتي فيما بعد، فهي عموما في المراتب الأولى ومعظمها من أوروبا. أما قارة أمريكا، فنجد الولايات المتحدة الأمريكية تأتي في المرتبة 17 في سنة 2007 بعدما كانت في كانت في الرتبة 11 في سنة 2002 وهو مستوى تدني واضح لكن لا يمنع من الحكم من أنها متطورة في مجال تكنولوجيا المعلومات، كذلك كندا بعدما كانت في المرتبة التاسعة بمؤشر 5,33 أصبحت في المرتبة 19 لكن بمؤشر يفوق السابق و الذي يقدر بـ 6,34 بعدما احتلت المرتبة 9 في سنة 2002، أي هناك ايجابية في تطور تكنولوجيا المعلومات لكن بالمقارنة مع الدول الأخرى فكانت أقل.

أما دول آسيا فتأتي اليابان في المرتبة 12، سنة 2007 بعدما كانت في المرتبة 18 في سنة 2002 وهو تطور واضح و التي تعد الأحسن في آسيا، ثم أستراليا هي من بين المراتب الأولى فكانت في المرتبة 14 في سنة 2007 بعد المرتبة 13 سنة 2002 أي لم تتأثر كثيرا.

أما الدول العربية فعموما تبوأ مراتب أخيرة، إذ تأتي الإمارات العربية المتحدة في الرتبة الأولى عربيا في السنتين، حيث تحتل في سنة 2002 المرتبة 40 بمؤشر 3,27 ليتحسن المؤشر و يصبح 5,22 في سنة 2007 و أهلها لرتبة 32، وعموما الدول العربية في قارة آسيا كانت الأحسن.

أما، ما يتعلق بالجزائر فكانت رتبها في سنة 2002 هي 105 بمؤشر 1,61 وتحسنت في سنة 2007 بمؤشر 2,51 ومرتبة 97، لكن هذا غير كاف بالمقارنة مع بقية الدول العربية والأجنبية، وبمقارنة جيرانها فتأتي الجزائر بعد تونس و ليبيا، بينما تسبق المغرب و موريتانيا على مدار السنتين.

وهنا نتضح الفجوة الرقمية بين الدول العربية و الدول المتقدمة، ولا نبالغ إن قلنا بوجود فجوة حتى فيما بين الدول العربية، فمثلا مقارنة دولة كالإمارات أو البحرين مع الجزائر، فالفرق يظهر بوضوح عند المقارنة.

نتيجة لذلك تعتبر الدول العربية الإفريقية أقل حضا من الدول العربية في آسيا في ما يخص تطور تكنولوجيا المعلومات، لكن إذا تحدثنا عن الجزائر فرغم المراتب المتأخرة أو بشكل أكثر دقة تأتي في المستوى دون المتوسط قد يسمح لها في حدود المتاح بتطوير أنشطتها التي تتطلب استغلالا لتكنولوجيا المعلومات، و في مقدمتها مجال الخدمات المالية، حيث يبدي المواطن الجزائري اهتماما وقبولا كبيرين في ميدان تكنولوجيا المعلومات كما سلف الذكر.

#### الجدول رقم(5-2):مجموعة البلدان بمختلف مستويات تكنولوجيا المعلومات

IDI 2007		المساهمة في عدد السكان %	عدد الدول	المجموعة
الحد الأقصى	الحد الأدنى			
7,50	5,29	15,1	33	المستوى العالي
5,25	3,41	11,9	33	أعلى
3,34	2,05	37,4	44	متوسط
2,03	0,82	35,6	44	المستوى المنخفض
7,5	0,82	100	154	كل البلدان

Source :ITU 2009

( الاتحاد الدولي للاتصالات ITU2009 بتصرف )

**ملاحظة:** 154 بلد التي تتضمن **IDI** تحصي 97,6% من المجموع الكلي لعدد السكان في 2007.

من خلال الجدول أعلاه، يمكن تصنيف الدول من خلال عددها في مستويات مختلفة من أصل 154 دولة وهي عدد الدول المدروسة سنة 2007. إذ قسمت حسب مؤشر **IDI** إلى 4 مستويات بتقسيم متساوي لعدد الدول في المستويين الأوليين بـ 33 دولة لكل مستوى ، حسب حد أدنى وحد أقصى لمؤشر **IDI** ، نفس الأمر بالنسبة للمستويين الثالث و الرابع بعدد 44 دولة لكل مستوى. إذ يبلغ الحد الأقصى لأول مستوى 7,5 و الحد الأدنى لآخر مستوى 0,82.

## الفصل الخامس: الخدمات المالية الالكترونية عربيا وفي الجزائر وسوق التأمين الجزائرية

و بالملاحظة نجد أن عدد الدول التي هي في المستوى الأول (المستوى العالي) تمثل 15,1% فقط من عدد السكان لـ 154 دولة وهي نسبة ضئيلة، أما المستوى الثاني (الأعلى) فهي الأخرى نسبة ليست بالكبيرة و تقدر ب 11,9%. أما المستوى الثالث (متوسط) و المستوى الرابع (المستوى المنخفض) فهي التي تمثل النسبة الكبيرة من عدد السكان إذ تقدر الأولى بـ 37,4% والثانية بـ 35,6%. هذا ما يفسر أن ما مجموعه 73% من السكان يقعون بين المستوى المتوسط والمتدني، مقابل 27% الذين هم في المستويات المقبولة. أي أن هناك فرق واضح، و منه فالفجوة الرقمية تعد كبيرة بالنظر إلى مدى استفادة العدد الكبير من السكان من تقنيات تكنولوجيا المعلومات، وهذا ما يعتبر مدعاة لتدارك هذا الفارق البين.

### الجدول رقم (3-5): قائمة الاقتصاديات من خلال مجموعة IDI 2007

المستوى العالي high	أعلى opper	متوسط medium	مستوى منخفض low
السويد	البحرين	الأردن	السودان
الدنمارك	قطر	عمان	اليمن
سويسرا	السعودية	فلسطين	موريتانيا
بريطانيا	الكويت	ليبيا	
اليابان	لبنان	تونس	
استراليا		سوريا	
ألمانيا		مصر	
و المتحدة الأمريكية		الجزائر	
كندا		المغرب	
ايطاليا			
فرنسا			
أسبانيا			
إمارات ع المتحدة			

SOURCE : ITU 2009

( الاتحاد الدولي للاتصالات ITU2009 بتصرف )

يمثل هذا التقسيم الرقمي **Digital Divide** والذي يقاس عادة من ناحية قدرة وصول الأفراد إلى تكنولوجيا المعلومات و مستويات دخول الهاتف النقال، الانترنت، الحاسبات الشخصية، فالبلاد قد تفلح في منطقة واحدة، كالهاتف الخليوي، لكن العكس بالنسبة لمنطقة أخرى، نفس الشيء للانترنت، أين يكون هذا المؤشر المركب يخدم هذا الغرض.

## الفصل الخامس: الخدمات المالية الالكترونية عربيا وفي الجزائر وسوق التأمين الجزائرية

من خلال التصنيفات السابقة، وبأخذ الدول المدروسة في البداية يمكن ملاحظة أن كل الدول الأجنبية في مختلف القارات هي في المستوى العالي، باستثناء الدولة العربية الوحيدة التي تقع في هذا المستوى وهي الإمارات العربية المتحدة، و هذا تما توضيحه سلفا.

أما مختلف الدول العربية الباقية، فهي تقع في المستوى الثاني (الأعلى)، وهي كلها دول آسيوية، البحرين، قطر، السعودية، الكويت، لبنان. لتأتي أغلب الدول العربية في المستوى المتوسط، ومن ضمنها الجزائر، و تشمل معظم الدول العربية الإفريقية. أما المستوى المنخفض فيتضمن ثلاث دول هي السودان و اليمن و موريتانيا.

### الجدول رقم(4-5):مستخدمو الانترنت: اقتصاديات بمستوى التطور والمنطقة. ( 1000 شخص)

المنطقة/ البلد	2002	التغير % 04-03	2003	التغير % 04-03	2004	التغير % 04-03	2005	التغير % 04-05	2006	التغير % 05-06
الاقتصاديات المتطورة										
آسيا										
اليابان	59220	4,1	61640	28,9	79480	7,3	85290	2,6	87540	
أوروبا										
بلجيكا	3400	17,6	4000	5	4200	14,3	4800	-	-	
فرنسا	18342	20,6	22119	9,2	24159	10,2	26631	13,0	30100	
ألمانيا	28000	17,9	33000	6,7	35200	6,5	37500	2,9	38600	
ايطاليا	19800	15,6	22880	18,8	27170	3,1	28000	3,1	28855,4	
أسبانيا	7856	24,6	9789	46,4	14332,8	5,5	15119	22,9	18578	
السويد	5125	10,3	5655	20,2	6800	1,3	6890	1,3	6981,2	
سويسرا	3000	13,3	3400	2,9	3500	5,7	3700	17,8	4360	
بريطانيا	25000	4,1	26025	8,0	28100,295	1,5	28515	17,6	33534	
أمريكا الشمالية										
كندا	15200	15,8	17600	13,6	20000	10,0	22000	-	-	
وم أ	159727	1,7	162459,4	14,4	18593,1	6,9	198780,6	5,1	208980,6	
oceania										
استراليا	10500	7,6	11300	15,0	13000	9,2	14190	7,8	15300	
الدول في طريق النمو										
إفريقيا										
الجزائر	500	30,0	650	130,8	1500	28,0	1920	28,1	2460	
جيبوتي	4,5	44,4	6,5	38,5	9	11,1	10	10,0	11	

## الفصل الخامس: الخدمات المالية الالكترونية عربيا وفي الجزائر وسوق التأمين الجزائرية

6000	20,0	5000	28,2	3900	30,0	3000	57,9	1900	مصر
-	-	232	13,2	205	28,1	160	28,0	125	ليبيا
100	400	20	42,9	14	16,7	12	20,0	10	موريتانيا
6100	32,6	4600	31,4	3500	,250	1000	42,9	700	المغرب
94	4,4	90	00	90	00	90	4,7	86	الصومال
3500	25,0	2800	145,6	1140	21,7	937	212,3	300	السودان
1294,4	35,8	953,77	14,2	835	32,5	630	24,6	505,5	تونس
آسيا									
157,3	1,5	155	1,5	152,721	1,8	150	22,2	122,794	البحرين
-	-	-	-	36	20,0	30	20,0	25	العراق
796,9	10,7	719,8	14,3	629,524	41,8	444	44,4	307,469	الأردن
816,7	16,7	700	16,7	600	5,8	567	126,8	250	الكويت
950	35,7	700	16,7	600	20,0	500	25,0	400	لبنان
319,2	12,0	285	16,3	245	16,7	210	16,7	180	عمان
-	-	243	51,9	160	10,3	145	38,1	105	فلسطين
289,9	32,4	219	32,7	165	17,2	140,76	101,1	70	قطر
4700	56,7	3000	89,2	1586	5,7	1500	5,7	1418,88	السعودية
1500	36,4	1100	37,5	800	31,1	610	67,1	365	سوريا
1708,5	22,3	1397,207	12,8	1238,464	11,6	1110,207	5,6-	1175,516	إمارات
270	22,4	220,5	22,5	180	50,0	120	20,0	100	اليمن

Source :ITU 2009

(الاتحاد الدولي للاتصالات ITU2009 بتصرف )

الجدول، يتضمن مستخدمي الانترنت في الدول العربية وبعض الدول المتطورة التي أغلبها تم التطرق إليها سابقا. وذلك يخص فترة من سنة 2002 إلى سنة 2006 مع الإشارة إلى التغيير في النسبة. ومن الملاحظة الأولية للجدول، نجد أنه تقريبا كل الدول و خلال الفترة المدروسة حققت نسب زيادة متتالية، فبالنظر إلى الدول التي هي في أعلى الجدول، من قارات آسيا وأوروبا وأمريكا الشمالية وهي دول متطورة، نجد أن عدد مستخدمي الانترنت ابتداء من سنة 2002 كانت بقدر لا بأس به، حتى الدول الصغيرة منها ذات الكثافة السكانية القليلة. فلو أخذنا السويد مثلا فنجد أن عدد مستخدمي الانترنت في سنة 2002 يقدر بـ 5125000 وأخذ هذا العدد في الارتفاع إلى غاية 2006 ليصل إلى 69812200.

أما الدول العربية فعدد مستخدمي الانترنت في البداية كان محتشما، فمصر التي تتميز بأكبر عدد للسكان يوجد فيها 1900000 مستخدم سنة 2002، وهناك بعض الدول كجيبوتي أو اليمن تكاد لا توجد من يستفيد من هذه الخدمة إلا ما ندر، لكن ما نلاحظه بعد، أي بعد سنة

2002 أن النسب أخذت تتزايد بشكل كبير و بقيمة تفوق حتى الدول المتقدمة المذكورة في أعلى الجدول وهذا ما يفسر التدارك الواضح للدول العربية في مجال استغلال هذه التقنية التي أصبحت أكثر من ضرورة. يبقى الاستثناء التي سجلته الإمارات العربية المتحدة بانخفاض النسبة بين سنتي 2002 و 2003، لكن يبقى هذا ليس بالأمر الكبيرة بالنظر إلى دولة كالإمارات التي تحتل الريادة في مجال تكنولوجيا المعلومات عربيا.

أما الجزائر، فكانت زيادة عدد مستخدمي الانترنت واضحة إذ سجلت في سنة 2002 حوالي نصف مليون ليرتفع بنسبة 30%، بعدها 130%، ثم 28% لتصل الزيادة بين السنة 2005 و 2006 إلى 28,1% والنسب عموما مقبولة، حيث أصبح عدد مستخدمي الانترنت في 2006 ما قدره 2460000. لكن هل هذا كاف؟ بالنظر إلى عدد سكان الجزائر الذي يفوق 30 مليون نسمة هذا العدد ليس بالكافي، إذ لا يمثل سوى 10%، أي ما نسبته 90% أو أكثر لا يستفيدون من هذه الخدمة، خاصة إذا كانت الجزائر تطمح لإدخال تكنولوجيا المعلومات في جميع الميادين. ولذلك لابد من بذل مجهودات أكثر، وهذا ما سطرت له الجزائر كاستراتيجية كما نرى فيما بعد.

#### الجدول رقم (5-5): الانترنت في الجزائر لسنتي 2007 و2008

السنة	المسجلون المشتركون	المسجلون لكل 100 فرد	المستخدمون لكل 100 فرد	عدد المشتركين الكلي	المشركون متعدّدو الرسائل لكل 100 فرد
2007	190000	0,58	3500000	287000	0,85
2008	190000	0,58	3500000	287000	0,85

Source : [www.itu.int/ITU-D/ICIEYE/indicators.aspx](http://www.itu.int/ITU-D/ICIEYE/indicators.aspx) # (ITU)

كتكملة لما ورد في الجدول السابق، لدينا إحصائيات عن المشاركين و مستخدمي الانترنت لسنتي 2007 و 2008، حيث لا نرى تغيرا يذكر بين السنتين. ويمكن ملاحظة أن عدد المستخدمين زاد بالمقارنة مع السنة السابقة أي 2006 و الذي و صل إلى 3500000، أما عدد المشتركين فهو قليل جدا إذ لا يفوق ما نسبته 0,58 لكل 100 فرد مقارنة مع دول أخرى متطورة التي لا تكاد تخلو بيت من الانترنت

نتيجة لذلك، وللإلمام أكثر بخدمة الانترنت في الوطن العربي أو بأكثر دقة في المغرب العربي يمكن ملاحظة أنه يصعب جدا معرفة عدد صفحات الانترنت، بسبب التطور السريع الذي يميز الشبكة العالمية كما أن اغلب الدراسات يغلب عليها الطابع التقديري ولا تقوم بحساب إلا الصفحات التي يمكن فهرستها من طرف محركات البحث. فحسب أحدث التقديرات فإن عدد المواقع الالكترونية المتواجدة في الشبكة العالمية يقدر بأكثر من 162 مليون موقع الكتروني.

أما المواقع المغاربية الالكترونية فإن محرك بحث غوغل **Google** قام بفهرسة 3201 موقع الكتروني موزعة كما يلي: الجزائر 1414، المغرب 990، تونس 697، موريتانيا 70، ليبيا 30.<sup>1</sup>

كما أن الجزائر تعتبر أولى عربيا في سرعة التحميل من الانترنت، حيث صنف تقرير حديث نشرته منظمة " كوميو نيكيشنز ووركزأوف أمريكا" الأمريكية أن الجزائر في الرتبة الأولى عربيا من حيث سرعة التحميل على الانترنت بـ 2,7 ميغا بايت. وذكرت المنظمة التي تتكون من مهنين متخصصين في مجال الاتصالات أن الجزائر تفوقت على جميع الدول العربية رغم ولوجها هذا الميدان متأخرة مقارنة بمصر مثلا أو تونس، المغرب، الإمارات.<sup>2</sup>

ورغم ذلك، فإن الجزائر إذا لا حظنا عدد المواقع المفهرسة فهي جد قليلة وإن كانت تقديرية لأنه في الواقع قد تكون أكثر، فـ 1414 موقع بالنسبة لبلد كالجزائر عدد سكانها يفوق كل من عدد سكان ليبيا و تونس وموريتانيا ليس بالكافي، خاصة إذا كانت هذه المواقع هي مواقع تعريفية لا أكثر. أي لا تمثل نشاطات و أعمال كالتجارة الالكترونية.

<sup>1</sup> زكريا سحنون، الانترنت في المغرب العربي: الواقع و المعوقات، جريدة العرب، الدوحة، 8 يوليو 2008، ص3

موقع: [www.elyheoui.org/inernet\\_zakaria.doc](http://www.elyheoui.org/inernet_zakaria.doc)

<sup>2</sup> جريدة الخبر، السنة التاسعة عشر، عدد 5745، الاثنين 2009/08/31 الموافق لـ 10 رمضان 1430.



الفصل الخامس: الخدمات المالية الالكترونية عربيا وفي الجزائر وسوق التأمين الجزائرية

الجدول رقم(5-6): تصنيف الاقتصاديات في سنة 2006 لنفاذ الانترنت: مستخدمو الانترنت لكل 100 ساكن

الترتيب	2006	التغير % 06-05	2005	التغير % 05-04	2004	التغير % 04-03	2003	التغير % 03-02	2002	البلد
4	77,0	1,0	76,2	1,0	75,5	19,8	63,0	9,8	57,3	السويد
5	75,1	6,7	70,4	7,8	65,3	14,9	56,8	6,3	53,5	استراليا
8	68,5	2,6	66,8	7,2	62,2	28,9	48,3	3,9	46,5	اليابان
9	68,5	4,2	65,7	5,3	62,5	13,3	55,1	0,7	54,7	و م أ
10	67,5	0,5-	67,9	8,9	62,3	12,5	55,4	14,7	48,3	كندا
19	58,3	17,5	49,6	5,1	47,2	2,1	46,2	12,1	41,2	سويسرا
23	56,0	17,2	47,8	1,7	47,0	7,4	43,7	3,4	42,3	بريطانيا
29	49,6	3,00	48,2	2,9	46,8	18,5	39,5	12,7	35,1	ايطاليا
30	49,6	12,6	44,0	10,1	40,0	8,3	36,9	20,1	30,8	فرنسا
31	46,7	2,9	45,4	6,3	42,7	6,7	40,0	17,9	33,9	ألمانيا
34	45,8	2-	45,9	14,2	40,2	4,5	38,5	17,2	32,8	بلجيكا
39	41,2	21,8	33,8	1,9	33,2	44,7	22,9	20,0	19,1	أسبانيا
44	36,7	18,1	31,0	7,3	28,9	5,3	27,5	12,3-	31,3	الإمارات
47	34,5	22,9	28,1	25,9	22,3	12,5	19,8	89,8	10,4	قطر
58	29,5	13,3	26,0	10,6	23,5	2,9	22,9	115,8	10,6	الكويت
64	26,3	34,6	19,6	15,7	16,9	18,3	14,3	22,1	11,7	لبنان
77	21,3	0,1	21,2	0,1	21,2	0,4	21,1	20,4	17,5	البحرين
80	19,9	30,8	15,2	29,6	11,7	245,3	3,4	40,9	2,4	المغرب
81	18,7	52,8	12,2	84,4	6,6	3,0	6,4	2,9	6,3	السعودية
94	13,6	8,1	12,6	12,5	11,2	38,5	8,1	40,2	5,8	الأردن
97	12,7	34,2	9,5	13,0	8,4	31,2	6,4	23,4	5,2	تونس
98	12,2	10,3	11,1	14,5	9,7	15,7	8,4	15,7	7,2	عمان
109	9,5	18,5	8,0	141,6	3,3	17,4	2,8	208,3	0,9	السودان
115	8,00	13,5	7,0	25,8	5,6	27,5	4,4	54,8	2,8	مصر
117	7,7	33,1	5,8	31,6	4,4	26,3	3,5	63,1	2,1	سوريا
<b>121</b>	<b>7,4</b>	<b>26,4</b>	<b>5,8</b>	<b>25,9</b>	<b>4,6</b>	<b>127,1</b>	<b>2,0</b>	<b>28,0</b>	<b>1,6</b>	<b>الجزائر</b>
126	6,6	00	6,6	51,1	4,3	8,5	4,0	32,0	3,0	فلسطين
143	3,9	2,0-	4,0	9,5	3,6	26,2	2,9	28,7	2,2	ليبيا
149	3,2	385,8	0,7	38,7	0,5	7,7	0,4	16,9	0,4	موريتانيا
170	1,3	6,2	1,2	7,1	1,2	34,0	0,9	40,6	0,6	جيبوتي
171	1,2	18,7	1,1	21,0	0,9	45,8	0,6	16,1	0,5	اليمن
172	1,1	1,1	1,1	3,3-	1,1	3,1-	1,2	1,3	1,2	الصومال
194	0,1	11,8-	0,1	0,8-	0,1	15,6	0,1	16,7	0,1	العراق

Source : ITU 2009

( الاتحاد الدولي للاتصالات ITU2009 بتصريف )

**ملاحظة:** إلى غاية أسبانيا هي دول متطورة و الباقي دول في طريق النمو كما أن الجدول الذي أخذت منه هذه البيانات يضم 195 دولة.

بالنظر إلى الجدول أعلاه، والذي يبين مستخدمي الانترنت حسب اقتصاديات مختلفة من العالم و التي سبق التكلم عنها، حيث يحصر الجدول دراسة بين 2002 و 2006. هذا الجدول هو من أصل 195 دولة والذي يظهر كما سبق و أن ذكرنا في شرحنا لجدول سابق، أن معظم الدول في تزايد عدد المستخدمين خلال هذه الفترة المدروسة بنسب متفاوتة ما عدا بعض الاستثناءات.

ومن خلال الجدول، الدول غير العربية التي تأتي في أعلى الجدول هي كلها دول متطورة حيث يقع ترتيبها بين المرتبة الرابعة للسويد و المرتبة 39 لأسبانيا وهذا ترتيب يخص سنة 2006، لتأتي الدول العربية في أسفل الجدول و هي دول في طريق النمو، إذ تعد الإمارات من الدول ذات المراتب المقبولة برتبة 44 مع قطر 47 و الكويت 58، أما الجزائر فهي تحتل على مستوى العالم (195 دولة ضمن الجدول) المرتبة 121 وهي رتبة بعيد حتى على بعض الدول العربية. أما العراق وهي دولة تأتي في الرتبة الأخيرة عربيا وما قبل الأخير عالميا، فالسبب بين وواضح فترجع لظروف الحرب التي عاشها العراق و يعيشها إلى غاية اليوم.

فعموما يمكن إثبات أن هناك فجوة رقمية بين الدول العربية والدول المتطورة هذا من خلال دراسة مجال الانترنت خصوصا كونها التقنية الأكثر استغلالا في الاتصالات والخدمات الالكترونية وفي كل المجالات. بل والأكثر من ذلك فهناك فجوة حتى بين الدول العربية نفسها، فمقارنة دولة كالإمارات أو قطر مع الجزائر يظهر هذه الحقيقة. ولسد هذه الفجوة ينبغي أن تكون هناك إرادة حقيقية لدى الدول العربية بوجه عام بالتعاون والتنسيق وعلى مستوى الجزائر بوجه خاص. هذا ما يفتح المجال أمام ازدهار مجال الخدمات الالكترونية في شتى المجالات وخصوصا مجال الخدمات المالية التي تعد عصب الحياة الاقتصادية.

خلاصة القول، أن هناك فرقا واضحا في استخدام تكنولوجيا المعلومات بين الدول المتقدمة والدول العربية باستثناء دولة كالإمارات العربية المتحدة. هذا ما يضع الدول العربية

أمام تحديات حقيقية ، ومن بينها الجزائر التي تعد بعيدة بالنظر حتى عن الدول العربية. وفي سياق متصل تبنت الدول العربية استراتيجية تخص تكنولوجيا المعلومات ومن ضمنها الجزائر لعلها تتدارك التأخر المسجل في هذه التكنولوجيات التي أصبحت أكثر من ضرورة في شتى الميادين المالية، التعليم الصحة...

## 2: استراتيجية تكنولوجيا المعلومات عربيا و محليا:

قامت الدول العربية ومن بينها الجزائر بتبني استراتيجيات عديدة من السنوات لتطوير مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وذلك باتفاق وزارات الإعلام والاتصال في كل بلد كخطوة لردم الهوة بينها وبين الدول المتطورة.

### 2-1: الاستراتيجية العربية العامة لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات 2007-2012:

ورؤيتها الأساسية تتلخص في بناء "مجتمع معلومات عربي متكامل من خلال تعظيم الاستفادة من تكنولوجيا الاتصالات وإقامة صناعة عربية في هذا المجال لدعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية المستدامة".<sup>1</sup>

#### 2-1-1: المبادئ العامة للاستراتيجية و أهدافها:

- وتستند هذه الاستراتيجية التي لم يتجاهل فيها الواقع العربي و متطلباته إلى:
- التوسع في تحرير الخدمات من أجل إنشاء سوق عربي أكثر تنافسية؛
  - الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني وكذا المنظمات غير الحكومية،
  - التكامل في تقديم خدمات تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات لتحسين الخدمات للمواطن العربي؛
  - تعظيم التعاون العربي ارتكازا على أسس اقتصادية؛
  - التناغم مع المجتمع الدولي من أجل نقل و تطوير التكنولوجيا وجذب الاستثمارات وتوفير فرص عمل؛
  - تفعيل الاتصال والتوعية لضمان نجاح الاستراتيجية؛
  - تفعيل آليات لمتابعة التنفيذ كأمر ضروري لنجاح الاستراتيجية؛
  - استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحسين حياة الإنسان العربي؛
  - مواصلة كل الجهود المبذولة لتعظيم الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات.

<sup>1</sup> الاستراتيجية العربية العامة لتكنولوجيا الاتصالات و المعلومات - بناء مجتمع المعلومات 2007-2012، مجلس الوزراء العرب للاتصالات و المعلومات ص ص 1-26. موقع: [www.atcm.org.eg](http://www.atcm.org.eg)

ويمكن تلخيص المبادئ السابقة ضمن ثلاثة أهداف استراتيجية وهي:

**أ- إنشاء سوق تنافسي لمجتمع المعلومات العربي:** والذي يعتبر كأساس لتشجيع الاستثمارات الوطنية والإقليمية والعالمية ويتضمن ذلك.

1-1: السياسات و التشريعات الخاصة بهذا السوق: وهي اعتماد عدد من السياسات والتشريعات المتجانسة لإنشاء سوق تنافسي لمجتمع المعلومات العربي وللعمل على هذا الأخير في ظل تلك السياسات و التشريعات يتم العمل على أربعة محاور و هي:

2-1: المحور 1: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.

3-1: المحور 2: تنمية صناعة و خدمات المحتوى الرقمي العربي.

4-1: المحور 3: خدمات تكنولوجيا المعلومات كتشجيع الاستثمار والتكامل في خدمات تكنولوجيا المعلومات مثل مراكز خدمات العملاء، مراكز الخدمات التكنولوجية.

5-1: المحور 4: بناء الثقة والأمن في استخدام تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات.

**ب- تحقيق النفاذ الشامل و تحسين جودة الخدمات باستخدام تكنولوجيا المعلومات:** تم اعتماد عدد من السياسات و التشريعات لتسيير النفاذ الشامل و تحسين جودة الخدمات باستخدام تكنولوجيا المعلومات، وللعمل على تسيير ذلك يتم العمل على المحاور الستة التالية:

المحور 5: النفاذ إلى المعلومات أي قدرة الجميع على النفاذ إلى المعلومات والمعارف والمساهمة فيها.

المحور 6: بناء و تنمية القدرات باستخدام التعلم و التدريب الإلكترونيين.

المحور 7: تنمية خدمات الحكومة الالكترونية.

المحور 8: تنمية الخدمات الصحية باستخدام تكنولوجيا المعلومات.

المحور 9: تنمية الأعمال الالكترونية.

المحور 10: تطوير مؤسسة البريد.

**ج- تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات:** هي الأخرى ينبغي تحديد السياسات و التشريعات الخاصة بها و للعمل على ذلك ينبغي اعتماد ثلاثة محاور هي:

المحور 11: البحث العلمي و الابتكار والتطوير في مجال تكنولوجيا المعلومات.

المحور 12: تنمية ودعم الشركات الصغيرة والمتطورة كتشجيع الحاضنات والتمويل لها في مجال تكنولوجيا المعلومات.

المحور 13: بناء و تنمية الكوادر اللازمة لتنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات.

## **2-1-2: سياسة التنفيذ:**

وهناك الكثير من الأطراف الذين لهم دور و مصلحة و تنفيذ هذه الاستراتيجية، من بينها:

- دور الحكومات: التي تعد الركيزة الأساسية لصياغة و تنفيذ استراتيجية تكنولوجيا المعلومات وكذلك دعم القيادات السياسية.

- دور القطاع الخاص: أين تبرز الحاجة المتزايدة للقطاع الخاص العربي والعالمي بمشاركته وتعبئته للموارد التكنولوجية و المالية.

- دور المجتمع المدني: و تعد الأطراف المشاركة الأخرى و خاصة المجتمع المدني والمنظمات غير الحكومية مهمة في هذا السياق، وذلك لنشر الوعي بهذه الاستراتيجية و الترويج لها.

- التعاون الإقليمي و الدولي: هي الأخرى ذات أهمية بالغة بدورها في نقل التجارب الناجحة وتوفير الدعم الفني و المالي لدول المنطقة، حيث تتوفر المنطقة العربية على عدد من المقدرات و المراكز و المكاتب و المنظمات الإقليمية و الدولية المعنية بتكنولوجيا المعلومات، أين يكون لها الدور البالغ، منها جامعة الدول العربية، اليونيسكو، الاليكسو، المكتب الإقليمي الدولي للاتصالات... الخ.

- دور مؤسسات التمويل، يلزم لتنفيذ هذه الاستراتيجية تصور واضح لمصادر التمويل الوطنية و الإقليمية و الدولية وكيفية استغلالها.

## **2-1-3: متابعة تنفيذ الاستراتيجية: و لضمان تطبيق هذه الاستراتيجية بفعالية يتطلب تحديدا**

واضحا للمسؤوليات وآليات للمتابعة، حيث يتم متابعة ذلك دوريا وعرضها على مجلس وزراء العرب للاتصالات و المعلومات بهدف تذليل ما قد يعترضها من عقبات.

## 2-2: إعداد استراتيجية الجزائر الالكترونية 2013:

في هذا السياق يتم إعداد مخطط متعدد القطاعات يسمى " استراتيجية الجزائر الالكترونية 2013" بغرض تحديد الأهداف المرجوة و ضبط الأعمال الواجب تنفيذها في غضون المدة التي تفصلنا إلى 2013، ومرتكز هذا المخطط 13 محورا رئيسيا:<sup>1</sup>

**محور 1: تسريع استعمال تكنولوجيا المعلومات في الإدارة العمومية:** في هذا الإطار تم تحديد أهداف خاصة ومشاركة أحيانا لكل قطاع وزاري يتعلق بـ:

- استكمال إنجاز المنشآت الأساسية المعلوماتية؛
- وضع أنظمة معلومات متكاملة؛
- نشر التطبيقات القطاعية الخاصة؛
- تنمية و تطوير الكفاءات البشرية؛
- تطوير خدمات الانترنت الموجهة لجميع الفئات.

**محور 2: تسريع وتيرة استعمال تكنولوجيا المعلومات على مستوى المؤسسات:** و ذلك لرفع مستوى الأداء و المنافسة بين المؤسسات للاستفادة أكثر من الفرص التي تتيحها سوق أوسع.

**محور 3: تطوير الآليات و الإجراءات التحفيزية التي تسمح للأسر و المؤسسات الصغيرة باستغلال تجهيزات و شبكات تكنولوجيا المعلومات،** حيث يجب مواصلة مسار تعميم النفاذ إلى الانترنت والتي تشكل هدفا رئيسيا الذي يتفرع منه ثلاثة أهداف خاصة:

- إعادة بعث عملية " أسرتك" بتوفير حواسيب شخصية و خطوط التوصيل بالانترنت وكذا التكوين خاص لكل فئة من فئات المجتمع؛
- الرفع بصفة معتبرة من عدد الفضاءات العمومية المشتركة، محلات انترنت، الحضائر التكنولوجية؛
- توسيع الخدمة العامة لتشمل النفاذ إلى الانترنت.

<sup>1</sup> استراتيجية الجزائر الالكترونية 2013، وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الاتصالات، ص ص 1-5. موقع: [www.mptic.dz](http://www.mptic.dz)

**المحور4: دفع عجلة التطور الاقتصادي القائم على المعرفة:** وترتكز تكنولوجيا المعلومات في العناصر الثلاثة الرئيسية، هي البرامج المعلوماتية، الخدمات، التجهيزات والهدف الرئيسي لهذا المحور هو توفير الظروف الملائمة لتطوير صناعة تكنولوجيا المعلومات.

**المحور5: تدعيم منشآت ذات التدفق السريع و فائق السرعة:** وفي هذا الإطار، فان الهدف الرئيسي لهذا المحور هو:

- وضع المنشآت الاتصالات ذات التدفق سريع و فائق السرعة و يتفرع بدوره إلى تأهيل مستوى منشآت الوطنية للاتصالات، تأمين حماية الشبكات، التسيير الفعال لاسم النطاق **DZ**.

**المحور6:** تطوير الكفاءات البشرية، كإعادة النظر في التعليم العالي و التكوين المهني في مجال تكنولوجيا المعلومات، تعليم تكنولوجيا المعلومات لكافة المجتمع.

**المحور7:** تدعيم البحث و التطوير و الابتكار.

**المحور8:** ضبط مستوى الإطار القانوني ( التشريعي و التنظيمي) الوطني: فالترسانة القانونية الجزائرية لا تغطي كليا القضايا القانونية المترتبة عن استخدام و تطوير تكنولوجيا المعلومات و عليه ينبغي ضبط ذلك تماشيا و الممارسات الدولية، مع الأخذ بعين الاعتبار التجربة المعاشة وكذا النقائص و الصعوبات المسجلة في هذا الشأن.

**المحور9:** الإعلام و الاتصال: و المقصود به تطور الصحافة في مجال تكنولوجيا المعلومات، فبعد انعدام كلي سنة 2000 أصبح عدد العناوين 15 عنوانا سنة 2008. والهدف من ذلك التحسيس بأهمية تكنولوجيا المعلومات و دورها في تحسين المستوى المعيشي للمواطن و التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد.

**المحور10:** تثمين التعاون الدولي: كالمشاركة الفعالة في الحوار والمبادرات الدولية و إقامة شراكات استراتيجية.

**المحور11:** آليات التقييم و المتابعة: لضمان نجاح هذا المخطط ينبغي إخضاع مسار مجتمع المعلومات و الاقتصاد القائم على المعرفة لتقييم موثوق. وذلك بتحديد مؤشرات المتابعة والتقييم التي تسمح بقياس أثر تكنولوجيا المعلومات على التنمية الاقتصادية و الاجتماعية وتمكن من تقييم دوري لتنفيذ الاستراتيجية الجزائرية الالكترونية 2013.



**المحور12: إجراءات تنظيمية:** يتطلب تنفيذ هذه الاستراتيجية دعما مؤسساتيا بأخذ بعين الاعتبار تكنولوجيا المعلومات و التي تتعلق بتدعيم الانسجام و التنسيق على المستوى الوطني وبين القطاعات و كذا تعزيز قدرات التدخل على المستوى القطاعي وفي الهيئات المتخصصة.

**المحور13:** يتطلب تنفيذ استراتيجية الجزائر الالكترونية 2013 موارد مالية هامة لا تقتصر على مورد واحد، حيث سيتم إعداد الميزانية برنامج استراتيجية الجزائر الالكترونية 2013 وستعرض هذه الميزانية سنويا إلى غاية استكمال الاستراتيجية و إجراء تدقيق نهائي للفترة 2009-2013.

مما سبق، يتضح أن هناك تناغما في تبني و تنفيذ الاستراتيجية الخاصة بتطوير تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بين الدول العربية والجزائر. وفي الحالات سواء تعلق الأمر بالجزائر أو الدول العربية و رغم المجهودات والمبذولة و المبالغ المرصودة. يبقى نجاح هذه الاستراتيجية مرهونا بمدى تنفيذها بالشكل المطلوب ومتابعتها وفق الخطة المرسومة جزئيا لذلك. وبعد كل هذا، نتائجها لا يمكن التكهن بها أو استباقها وإنما تظهر على المدى البعيد أو على الأقل المدى المتوسط ما يتعلق بتأثيرها على جميع القطاعات. والخدمات المالية أحد هذه القطاعات هي الأخرى في حاجة إلى تطوير بما يسمح لها من مواكبة الظروف الدولية وكذلك إرساء معالم التقدم وتحقيق التنمية على المستوى المحلي.

### 3: الخدمات المالية الالكترونية في الجزائر:

بلغت صادرات الخدمات المالية في العالم 200 مليار دولار في عام 2005، وزادت بمعدل سنوي بلغ 14% في الفترة 2000-2005. 90% منها في 2005 منشؤها البلدان المتقدمة، أما حصة البلدان النامية 10% (18 مليار دولار) وزادت حصتها بمعدل 5% في الفترة 2002-2005. ونشير إلى أن صادرات البلدان النامية من الخدمات المالية تقل بشكل ملموس عن معدل جميع الخدمات التجارية و هو معدل يقل بكثير عن المعدلات العالية في قطاعات التصدير الحيوية(البناء، الحواسب، المعلومات..). وتمثل صادرات الخدمات المالية نسبة لا تتجاوز 4% من صادرات الخدمات التجارية للبلدان النامية في 2005 و البلدان النامية تمثل حصتها من الخدمات المالية نحو 7% من إيرادات الخدمات التجارية.

وشهدت واردات البلدان النامية من الخدمات المالية نموا سريعا و كبيرا بصورة ملحوظة متجاوزة صادراتها.

أما البلدان المتقدمة فهي مصدرة صافية لمنتجات الخدمات المالية، حيث تضاعفت صادراتها من 97 مليار دولار إلى 182 مليار في الفترة 2000-2005 وساهمت بنسبة 10% من إجمالي صادراتها من الخدمات التجارية عام 2005 وتأتي في المقدمة بريطانيا، تليها و م أ ولوكسمبورغ، سويسرا و رغم أن تجارة البلدان النامية أقل حجما إلا أن مثل هونغ كونغ، الصين، سنغافورة، تايوان الصينية، البرازيل، جنوب إفريقيا، الهند، كوريا تعمل بنشاط في مجال الخدمات المالية.

كما يتفاوت أداء البلدان النامية في مجال تجارة الخدمات المالية تفاوتا كبيرا، حيث تحتل الحصة الأكبر كل من بلدان شرق آسيا، المحيط الهادئ، أمريكا اللاتينية الكاريبي، بينما إفريقيا و جنوب آسيا نموها محدود نسبيا خلال الفترة 1996-2004.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية، الآثار التجارية و الإنمائية المترتبة على الخدمات المالية، مذكرة مقدمة من أمانة اونكتاد، 20-21 سبتمبر 2007، جنيف، ص ص6-10. موقع:

### 3-1: واقع الخدمات المالية الالكترونية في الجزائر:

قبل الحديث عن الخدمات المالية في الجزائر يمكن الإشارة و لو بإيجاز إلى بعض البيانات عن هذه الخدمات في العالم. فيمكن القول بأن الخدمات المالية الالكترونية وأوجه التقدم التكنولوجي تقلص دور الوسطاء الماليين و قد يتزايد انتشار الخدمات المالية الالكترونية في أوساط مستعملي الانترنت من نسبة تراوحت بين 40% و 50% عام 2005 في الأسواق الرئيسية (الولايات المتحدة، اليابان، المملكة المتحدة) إلى 90% بحلول عام 2010 مع تزايد نسب انتشارها في الأسواق الناشئة من أقل من 20% في عام 2005 إلى 60% أو 70% بحلول عام 2010. ويتوقع أن يشهد هذا العقد ازديادا في حصة الخدمات المصرفية الالكترونية للقطاع المصرفي لتبلغ 50% في البلدان المتقدمة و نسبة تتراوح بين 20% و 35% في البلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصادياتها بمرحلة انتقالية إذا ما سمحت بذلك الظروف السياسية. أما السمسة الالكترونية فان النسبة تبلغ 80% في مجموعة البلدان الأولى وتتراوح ما بين 15% و 10% في المجموعة الثانية وتمثل المخاطر الأمنية(مثل الكشف عن البيانات بدون ترخيص)، تحديات ينبغي التغلب عليها.<sup>1</sup>

هذا ما يؤكد مكانة الخدمات المالية الالكترونية بين الخدمات الالكترونية الأخرى بفارق كبير بين البلدان المتقدمة و البلدان السائرة في طريق النمو.

والجزائر كبلد إفريقي سائر في طريق النمو لا يمكن القول ببلوغه درجة هامة من تنمية خدماته الالكترونية بشكل عام و الخدمات المالية الالكترونية بشكل خاص، أو على أقل، درجة الرضا

فالتجارة الالكترونية معدومة، فان كانت مؤسسة **Rompass** تحصي وجود 36 مؤسسة جزائرية على الويب فهي لا تعدو في حقيقة الأمر إلا أن تكون مواقع إعلانية تعريفية غالبيتها في مجال الصيدلة.

حتى وان كان لا يمكن تجاهل المجهودات المتعددة التي قامت بها الجزائر نحو إدماج التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال في الاقتصاد (مشروع سيدي عبد الله **Cyber Parc Sidi Abdallah** كقطب متخصص في هذا المجال من أجل توفير الظروف المناسبة لاستعمال

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص13.

هذه التكنولوجيا كوسيلة حديثة للاتصال والتبادل، إذ يمثل قطاع تكنولوجيا المعلومات 1% من الناتج المحلي الخام ما يجعل أثارها على النسيج الصناعي محدودة.

ورغم الضعف الذي نلمسه في كثير من الجوانب في تكنولوجيا المعلومات في الجزائر، فالمواطن الجزائري بحق له قابلية جيدة لاستقبال الوسائل الحديثة للإعلام والاتصال. ففضاءات الانترنت أصبحت تتزايد بسرعة كبيرة علاوة على نفاذ الانترنت للبيوت وان كان محتشما. كما أن تطور تكنولوجيا الهاتف النقال و التحكم في تكاليفه جعل استعماله في متناول الجميع، فحسب إحصائيات ذكرتها صحيفة **le Soir d'Algerie** فاق عدد مستعملي الهواتف النقالة في أفريل 2005، 5 ملايين. ليصل فيما بعد إلى 21 مليون. وهذه مؤشرات كلها تجعل من المحيط المعلوماتي الجزائري يكتسب إمكانيات مقبولة ينبغي التفكير جديا في توظيفها لنهضة اقتصادية رقمية.

ولعل أهم ما يمكن التحدث عنه هو انطلاق مشروع السداد الالكتروني ومساهمة الجزائر الفعالة في مشروع المستشفى الافتراضي الأورومتوسطي.<sup>1</sup>

ففي الجزائر عرفت بطاقة السحب الالكترونية استعمالها منذ 1997 و رغم أن البطاقة البنكية الالكترونية تشكل طريقة السداد و السحب الأولي في العالم فهي لم تشكل واقعا ملموسا في الجزائر، كما أن الجزائر بعيدة حتى على جيرانها المغاربة و التونسيين. فحسب إحصائيات من موقع بريد الجزائر على الانترنت فان حجم استعمال هذه البطاقة في تونس إلى غاية جوان 2004 يضاعف مثيله في الجزائر بـ 15 مرة.

غير أن مباشرة الجزائر مؤخرا لعملية استعمال بطاقة السداد الالكتروني يمثل قفزة نوعية في مجال الصرافة الالكترونية خاصة و الاقتصاد الجديد بوجه عام، حيث تفتح الباب أمام المعاملات الالكترونية الأخرى كالتجارة الالكترونية، البنوك الالكترونية و رغم بطئ العملية التي شرع فيها في مارس 2005، فقد وصل عدد حامليها في أربعة أشهر إلى 9800. وهي بطاقة نقدية تتميز بالأمن وفقا للمعايير الدولية **EMV (Europay Mastercard Visa)**. إذ

<sup>1</sup> بوشول فائزة وآخرون، واقع الاقتصاد الجديد في العالم العربي و الجزائر، مجلة الباحث، العدد 2007/5، ص 121-136.

يمكن القيام بسحوبات كل أيام الأسبوع و في أي وقت عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية كما تسمح بسداد المشتريات في المحلات المزودة بجهاز السداد الالكتروني (TPE) وتم تزويد ما يعادل 400 محل تجاري بهذه الأجهزة على مستوى العاصمة، كما كان مبرمجا لرفع هذا العدد إلى 1500 في حدود أكتوبر 2005.<sup>1</sup>

أما قطاع الاتصالات فتهيمن على هذا السوق شركة اتصالات الجزائر وهي الشركة الأم والتي تقدم خدمات الاتصالات الهاتفية الثابتة و المحمولة، ولكنها لم تكن الشركة الأولى التي قدمت خدمات الهاتف المحمول، إذ سبقتها " شركة اوراسكوم تيليكوم" المصرية بعد حصولها على أول رخصة تشغيل الهاتف المحمول في الجزائر عبر شركتها "جيزي" قبل أن تبدأ شركة اتصالات الجزائر شركتها "موبيليس" وكذا الشركة الوطنية الكويتية من خلال شركة " نجمة" و نجحت هذه الشركات في فترة قصيرة في الوصول بعدد مشتركى الهاتف المحمول إلى واحد وعشرين مليون مشتركا.<sup>2</sup>

### **3-1-1: بطاقة السحب:**

تم إنشاء بطاقة السحب بكل مصرف وأنشأت شركة على اثر ذلك ما بين 8 مصارف جزائرية سنة 1995 وهي شركة ذات أسهم رأسمالها 267 مليون دينار جزائري و هدفها.<sup>3</sup>

- تحديث وسائل الدفع للنظام المصرفي الجزائري؛
- تطوير و تسيير التعاملات النقدية ما بين المصارف؛
- تحسين الخدمات المصرفية وزيادة حجم تداول النقود؛
- وضع الموزعات الآلية في المصارف و التي تشرف عليها الشركة.

تشرف هذه الشركة على صنع البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب حسب المقياس المعمول به دوليا وطبع الإشارة السرية، وتنشأ هذه الخدمة بموجب عقد مبرم بين المصرف مع

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق.

<sup>2</sup> كمال آيت زيان، حورية آيت زيان، الصرفة الالكترونية في الجزائر، موقع:

[www.philadelphia.edu.jo/arabic/adfin/research1/23.doc](http://www.philadelphia.edu.jo/arabic/adfin/research1/23.doc)

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق.

شركة **SATIM**<sup>1</sup> الذي يحدد التزام الطرفين فيما يتعلق آجال وإجراءات التسليم بالإضافة إلى عملية الربط بين الموزعات الآلية و مصالح **SATIM** بواسطة شبكة اتصال، حيث يسمح بعمليات السحب داخلية كانت أو محولة بالإضافة إلى سجل متصل بهيئة المقاصة لتصفية الحسابات ما بين المصارف.

ومن بين أهم أوجه الصيرفة الالكترونية، الصيرفة على الخط، حيث سعي الجزائر في هذا المجال أدى إلى فكرة إنشاء مؤسسة تقدم أو تساعد المصارف الجزائرية على تقديم هذا النوع من الخدمات فكانت " الجزائر الخدمات الصيرفة الالكترونية" و التي تأسس بموجب اتفاق شراكة بين المجموعة الفرنسية **DIAGRAMEDI** الرائدة في مجال البرمجيات المتعلقة بالصيرفة الالكترونية وأمن تبادل البيانات المالية و3 مؤسسات جزائرية هي: **MAGACTMULTIMEDIA** و **ANGINERIN** ومركز البحث في الإعلام العلمي و التقني **CERIST** وهي شركة مختلطة سميت " الجزائر الخدمات المصرفية الالكترونية" تقدم هذه الشركة خدماتها المتعلقة بالمصارف عن بعد و تسيير وأمن تبادل البيانات المالية لجميع البنوك و المؤسسات المالية باختلاف أصناف زبائنها (مؤسسات كبرى، مجموعات شركات، تجار، مهنيين، خواص..) بتقديم تشكيلة من الخدمات ذات درجة عالية من الأمن و السلامة في أداء العمليات، وذلك كان في سنة 2004، حيث ركزت في البداية على عمليات تطوير و تدعيم جهودها بصفة رئيسية نحو عصرنة الخدمات البنكية وأنظمة الدفع الالكترونية.

### 3-1-2: التجارة الالكترونية في الجزائر:

في الجزائر أصبحت شركة **La Satim** مهينة للتجارة الالكترونية، فبدأت حسب ما أعلنته من جويلية 2009 سيشرع في عملية الدفع عن طريق الانترنت، هذا ما جاء في محتوى بيان تم الكشف من خلاله، أنه تم وضع أرضية للدفع من خلال الانترنت للتجارة على الخط، وهذا لفائدة حاملي البطاقة المغناطيسية ما بين البنوك (**CIB**) وتلتزم بأنها ضمن الشروط المطلوبة، كما ذكر أنه تم وضع أرضية لإنجاز السحوبات النقدية نقدا على الموزعات الآلية (**DAB**) و ستوسع لتفتح إمكانية الدفع الالكتروني على نهاية الكترونية (**TPE**) لدى التجار.

<sup>1</sup> Société Algérienne d'Automatisations des Transactions Interbancaires et de Monétique

**La Satim** ماتزال تراوغ، ووثائقها تشير أن هذا النمط من الدفع سيوضع حيز التشغيل في مؤسسة ذات شبكة كبيرة و بنك عمومي فمن الممكن أن تكون بين نפטال و **BEA** لاستعمال البطاقة الالكترونية **Carburant** ، وفي ما يتعلق بالتجارة الالكترونية تمثل الوسيط **Interface** بين التجار و حامل البطاقة (**CIB**) من خلالها تسمح التجارة الالكترونية بالمعالجة الآمنة لكل الصفقات من خلال السرية **Authentication** لحامل البطاقة بين البنوك. إذا لو يتم ذلك سيكون ذلك انطلاقة التجارة الالكترونية في الجزائر لأن الدخول إلى هذا النمط الجديد يهدف لتقديم وسائل دفع لا مادية في انتظار تدويلها و في انتظار تجسيد هذه الأرضية لـ **Satim** . لا أحد يمنع **les ccp** التي يوجد بها 6 مليون زبون من تملك بطاقة الكترونية لوضع أرضية للتجارة الالكترونية مثل ما طلبه وزير البريد و تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال كمعلومة في عالم التجارة الالكترونية، أنه بزيادة 20% إلى 25% منها تسمح بتوفير آلاف مناصب الشغل مباشرة و غير مباشرة.<sup>1</sup>

يمكن القول أن الخدمات المالية الالكترونية بصفة عامة في الجزائر ليست بالوجه المطلوب ولا ما تزال تنتظر الكثير لتطويرها. و إذا ما تكلمنا عن التجارة الالكترونية فرغم بعض المبادرات التي لا ترقى حتى لبعض الدول العربية نميز عموما نقصا في تطبيق هذا النوع من التجارة في الجزائر لأسباب كثيرة ومن أهمها عدم توفر الهيكل الكافي لذلك، إلى جانب نقص المعرفة بتقنياتها وكذلك ثقافة المجتمع التي تلعب دورا رئيسا في هذا المجال.

### 3-2:تكنولوجيا المعلومات و شركات التأمين الإفريقية و الجزائرية:

شهدت شركات التأمين كغيرها من المؤسسات المالية و غير المالية تعاملات بتكنولوجيا المعلومات مما كان لذلك أثرا عليها، ومن خلال هذا نحاول تسليط الضوء على شركات التأمين الإفريقية و الجزائرية على حد سواء.

### 3-2-1: استعمال تكنولوجيا المعلومات في شركات التأمين الإفريقية:

لمعرفة استعمال تكنولوجيا المعلومات من خلال المؤمنين و المنظمات في قارة إفريقيا، يمكن القول في هذا الصدد أن أكثر من 650 مؤمنا ومعيد تأمين في 51 بلد إفريقي **SMEs** من

<sup>1</sup> Abderafik KHENIFISA ,effet d'abance on réalité , la satim se preparer pour le e\_commerce,le mensuel des TIC en algerie, dimanche 31/05/2009, IT Mag N°+163

قبل المعايير الدولية، أقل من 100 من هذه الشركات تحوسب عملياتها بشكل كاف أما الباقي 550 لها مبيعات سنوية منخفضة كما أنهم لم يدخلوا أي برامج عمليات تأمين بالشكل المطلوب، وأن التكلفة المقبولة دوليا " للسوفتوير SOFTWARE " التجارية هي دون إمكانياتهم ولتمكين المؤمنين الصغار و المتوسطين للعمل بتنافس و إنتاج بيانات دقيقة و تقارير على التأمين وإعادة التأمين النشاطات، بالإضافة إلى تمكين حكوماتهم من سلطة المراقبة على النشاطات وتجميع الإحصائيات الوطنية للتأمين، هم بحاجة للدخول أو للارتباط إلى برامج رخيصة تعتمد على المعايير الدولية لكن مناسبة لحاجياتهم وإمكانياتهم.

فبداية من منتصف التسعينيات وبالتعاون بين UNICTAD ومنظمة التأمين الإفريقي تم استضافة عدد من الورشات السنوية لاستعمال تكنولوجيا المعلومات من طرف السلطة المشرفة وكذلك صناعة التأمين في إفريقيا، هذا المسعى تحدد بدقة ووضوح الحاجة إلى أدوات وبرامج مقبولة للمشرفين على التأمين لإمكانية رصد المعلومات بشكل معياري و إنتاج سوق للإحصائيات.

UNICTAD و AIO قاما بمبادرة تطوير البرامج الرخيصة التي تقدم بشكل مرضي، هذه البرامج لها أهداف ثنائية(توأمة) بتشجيع رقابة السلطات للحصول على سوق إحصائيات متوافق وجمعت بشكل فوري لفترة 10 سنوات على الانترنت، الهدف الآخر هو تزويد برامج رخيصة لشركات التأمين الصغيرة و المتوسطة التي ما عدا ذلك ستكون غير قادرة على أتممة عملياتها بتكلفة مقبولة.<sup>1</sup>

كما أن سوق التأمين في إفريقيا في مراحل مختلفة من التطور و مساهمة بلدانها في القيمة الكلية المتولدة عن القارة المرتبطة مباشرة بمستوى التطور الاقتصادي في بلدانهم الخاصة. 51 دولة افريقية لها حوالي 650 شركة تأمين و إعادة تأمين تحقق دخل إجمالي ممتاز بـ 38 بليون دولار، و تعتبر جنوب إفريقيا الأكثر تطورا اقتصاديا وإنتاج حوالي 30 بليون دولار أي 79% من مخرجات تأمين القارة الكلي. 10 بلدان افريقية( الجزائر، الكمرون، ساحل

<sup>1</sup> Yosef ASSEFA , insurance services liberalization and capacity-building : the case of africa , trade and developments of insurance services and regulatory framework , unictad – United Nations , New york and Geneva , 2007 , PP 224-225.site: [www.unictad.org](http://www.unictad.org)



العاج، مصر، كينيا، موريتيوس، المغرب، ناميبيا، النيجر وتونس) تحقق 15% من قيمة التأمين وقيمة التأمين في إفريقيا، أي 5,7 بليون دولار لباقي القارة، وتشمل 40 بلد إفريقي يساهم بـ 9% أي 3,4 بليون دولار. هناك إمكانية كبيرة للنمو و التطور في قطاع التأمين للأغلبية الكبيرة من البلدان الإفريقية، لكن هناك صعوبات وتحديات حقيقية. حيث تعتبر إفريقيا الأبطأ في العالم من حيث اختراق التأمين في العالم ما عدا جنوب إفريقيا.<sup>1</sup>

### 3-2-2: نظم المعلومات و شركات التأمين الجزائرية:

فيما يتعلق بشركات التأمين الجزائرية، فينبغي أن تستعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالخصوص نظم المعلومات لتحسين نوعية الخدمة في السوق الجزائري و مواجهة المنافسة الخارجية. هذا محتوى ما خرج به الملتقى الذي يحمل عنوان "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و التأمين" و المنعقد بمقر المجلس الوطني للتأمينات CNA بحيدرة. فهذا الملتقى ليس الأول من نوعه الذي جمع العديد من مدراء نظم المعلومات ومدراء شركات التأمين، هدفه تحسيس مجموعة شركات التأمين لتبني نظم معلومات محترفة و "نظم المعلومات أداة ضرورية بما أنها تعزز استعمال المعلومة خاصة في مجال مثل التأمين" هذا ما صرح به الأمين الدائم لـ CNA عبد المجيد مسعودي كما أضاف، نظم المعلومات لا تجمع فقط المعلومات للمؤسسة لكن تسمح أيضا بتجميع المعلومات لمساعدة اتخاذ القرار من قبل المسؤولين. ومن جهة أخرى لوحات القيادة هذه ستكون ذات أهمية استراتيجية لتطوير وكذا متابعة شركات التأمين. و من خلال هذا الاجتماع قدمت العديد من حلول الإعلام الآلي تسمح بتحسين توظيف وإنتاجية شركات التأمين . مسعودي من جهة أخرى، أكد أن الجزائر تعرف تأخرا كبيرا في استعمال تكنولوجيا المعلومات، حيث أورد قائلاً، أنه لدينا الإمكانيات لتدارك هذا التأخر من خلال وضع سياسة جد محددة. وخارج شركات التأمين، المتعاملان " الوطنية" و " اوراسكوم" يحضران خلال هذا اللقاء لتقديم منتجاتهم التي يمكن أن تستعمل من خلال مدراء نظم المعلومات DSI في إطار تبني انتشار نظم المعلومات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Idem .

<sup>2</sup> Sidi Ali DEHIMI , système d'information « les compagnies d'assurances doivent se doter d'un système d'information fiable » , le bimensuel des TIC en algerie, IT mag N°=114 , Samedi 02 Juin 2007. site : [www.itmg-dz.com](http://www.itmg-dz.com)

### 3-2-3: مساهمة تكنولوجيا المعلومات في التأمينات الاجتماعية (بطاقة الشفاء) :

تمثل هذه البطاقة " la carte à puce chifa " عنصرا مهما من برنامج التحديث الذي قام به قطاع العمل و الضمان الاجتماعي لزيادة الأداء و تحسين نوعية الخدمات للنظام الوطني للضمان الاجتماعي خصوصا التأمينات الاجتماعية. فهذه البطاقة تتوفر على أدوات أساسية لتحديث التعاقد والاتفاق للعلاقات بين نظام الضمان الاجتماعي و مؤسسات العلاج بما يوافق المتطلبات الدولية من خلال أمن البيانات، نجاعتها بساطتها، سرعتها، والأهداف المرجوة من هذه البطاقة تمثل اكبر مشروع على مستوى إفريقيا فهي:

- وضع وسيلة الكترونية مهمة للتعريف بالمؤمنين و ذوي حقوقهم التي تحتوي معلومات عنهم بخصوص الضمان الاجتماعي و الخدمات؛

- التناقل الآلي للمعلومات من خلال مقدمي خدمات العلاج بقاعدة بيانات عن الضمان الاجتماعي تسهل عمليات السداد، المتابعة، المراقبة.

كما يسمح نظام الشفاء ل:<sup>1</sup>

- صناديق الضمان اجتماعي: تسيير محكم و تآلية مجموعة الوثائق المستعملة ما يترجم تسيير شفاف و بتكلفة أقل.

- للمؤمنين الاجتماعيين: المعرفة الجيدة بحقوقهم و الواجبات و الاستفادة من خدمات جيدة النوعية، الاطمئنان من العوائق البيروقراطية.

- مهنيو الصحة: إتمام بشكل يسهل مهمتهم ابتداء من امتلاكهم معلومات ضرورية متضمنة في البطاقة.

وفي هذا السياق، تم توقيع العقد في 3 جويلية 2006 لإدخال هذا النظام كمرحلة أولية على مستوى 5 ولايات هي، عنابة، بومرداس، أم البواقي، المدية، تلمسان قبل تعميمها على المستوى الوطني، في هذا الإطار البرنامج نهاية مارس/ بداية أبريل 2007، حيث يتم تطبيق هذا نظام بشكل أولي على بطاقات الشفاء ويمكن الإشارة إلى النتائج المباشرة لتبني هذا النظام لجميع الأطراف كما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Communication de monsieur Tayeb LOUH minister du travaial et de securité sociale , seminaire sur la carte electronique d'assuré social « chifa » Ei Aourassi , 30/11/2006 , PP 3-8. site : [www.mtess.gov.dz/mtss\\_fr\\_N/communication/2006/co\\_301106\\_fr.doc](http://www.mtess.gov.dz/mtss_fr_N/communication/2006/co_301106_fr.doc)

<sup>2</sup> Fiche technique relative de la carte à puce de la securité sociale.site : [www.mtess.dz/mtss\\_fr\\_N/press/2007/pr\\_190407\\_fr\\_doc](http://www.mtess.dz/mtss_fr_N/press/2007/pr_190407_fr_doc)

1- المؤمن الاجتماعي:

- التخلص من الأوراق تدريجيا؛
- تخفيض إجراءات التعويض و التخلص من طول الانتظار؛
- توسيع نظام الدفع؛
- سرعة التعويض.

2- الهيئات الاجتماعية:

- أفضل متابعة و مراقبة للخدمات المقدمة بأقل التكاليف؛
- تبسط العلاقات و الاتفاق القائم؛
- تحسين نوعية الخدمات؛
- أداة لتحسين بنك البيانات للضمان الاجتماعي.

3- للشركاء الضمان الاجتماعي:

- تحديث التسيير؛
- تحديث علاقاتهم مع المؤمنين الاجتماعيين و مع هيئات الضمان الاجتماعي؛
- تحسين نوعية عروض خدماتهم للمؤمنين؛
- أداة لتبسيط الاندماج في الحكومة.

ورغم التجربة التي خاضتها الجزائر في مجال عصنة التأمينات الاجتماعية، والتي من خلالها كانت سباقا، مقارنة بالعديد من الدول العربية إلا أن تعميم استعمال بطاقة الشفاء لم يكتمل، كما أن النتائج المرجوة من هذه النظم سيتم الحكم على نجاحها مستقبلا. لكن في أسوأ الحالات ستضفي تميزا بالنسبة للعديد من المتعاملين بهذه البطاقة كما سبق الذكر

3-3: معوقات انتشار التجارة الالكترونية في صناعة التأمين:

هناك الكثير من المعوقات التي تحول دون تطور التجارة الالكترونية في مجال التأمين منها ما هو عام ومنها ما هو خاص، نشير إلى جملة هذه المعوقات فيما يأتي.

### 3-3-1: المعوقات الخاصة:

وهي المعوقات المرتبطة بطبيعة و خصائص الخدمة التأمينية و طبيعة سوق التأمين، وكذا مدى ملاءمة التجارة الالكترونية كأداة لتسويق هذا النوع من هذه الخدمات.<sup>1</sup>

1- انخفاض درجة نمطية الخدمات التأمينية: نجاح في التسويق المنتجات عبر الانترنت يرتبط بسمات خاصة يجب توافرها في هذه المنتجات، ومن أهمها أن تكون على درجة عالية من النمطية وهذا ما لا نجده في صناعة التأمين التي تتميز بضعف تنميتها إلا ما ندر.

2- زيادة مخاطر الاختيار ضد صالح الشركة **ANTI-SELECTION RISK** : تتميز هذه الصناعة بشكل عام بأنها من الصناعات التي تزداد فيها مخاطر الاختيار ضد مصالح الشركة وفي ظل غياب المقابلة وجها لوجه مع المستأمن ( كما هو الحال في التسويق الالكتروني) نجد انه في المحتمل أن يزيد هذا النوع من المخاطر مما يفضي بخسارات فادحة للشركة قد تنتهي بخروجها من السوق.

3- انخفاض معدل تكرار عمليات الشراء للخدمات التأمينية: إن أسلوب التسويق الالكتروني يناسب المنتجات التي تتميز بارتفاع معدل تكرار الشراء. لذلك نجد التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية أفضل مقارنة بتسويق خدمات التأمين الكترونيا. فنجد الشخص لا يشتري إلا وثيقة واحدة من كل نوع من أنواع التغطيات التأمينية التي تقدمها شركة التأمين بالإضافة إلى انتقال الشخص من شركة إلى أخرى لا تتميز بالتكرار.

4 - صناعة التأمين من الصناعات الكثيفة العمالة: بتطبيق الأسلوب الالكتروني يقل جهد الوسطاء كمنتجين ، وكلاء، سامسة، مما يضر بالعلاقة بين شركة التأمين و هذا القطاع الحيوي من العمالة في صناعة التأمين الذين يلعبون الدور الأكبر في مبيعات شركات التأمين.

5- صناعة التأمين من الصناعات كثيفة المعلومات: إن قبول التغطية التأمينية في ما بين شركة التأمين بحاجة إلى كم هائل من المعلومات المتبادلة خاصة في مرحلة الاكتتاب. لذلك غالبا ما يشترط المعاينة المادية لوحدة الخطر ( الشيء المؤمن عليه) لتحديد درجة الخطورة بدقة، هذا ما لا نجده في حالة التسويق الالكتروني للخدمات التأمينية و الذي يعد عائقا أمام التوسع في

<sup>1</sup> أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات انتشار التجارة الالكترونية في مجال تسويق وثائق التأمين في سوق التأمين المصري، "صناعة الخدمات في الوطن العربي" ، المؤتمر الدولي العشرون، كلية التجارة، جامعة المنصورة

- مصر - ، 2004.

هذا النوع من التجارة، ومن جهة أخرى المستأمن نجده غالبا يحتاج إلى المقابلة الشخصية مع الخبراء والمتخصصين لاستشارتهم في اختيار التغطية التأمينية المناسبة.

### 3-3-2: المعوقات العامة:<sup>1</sup>

التي تخص كل المنتجات سواء السلع أو الخدمات التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت من أهمها:<sup>2</sup>

- 1- مدى وجود تشريع قانوني لتنظيم التجارة الالكترونية؛
- 2- مشكلة الأمن و الحفاظ على سرية و خصوصية المعلومات؛
- 3- ارتفاع التكاليف الخاصة بتبني استراتيجية التسويق الالكتروني؛
- 4- حداثة مفهوم التجارة الالكترونية و غياب ثقافة تأمينية؛
- 5- مشكلة و إدارة صيانة المواقع الالكترونية.

نتيجة لذلك، فخصوصية خدمات التأمين تجعل من تطبيق التجارة الالكترونية في شركات التأمين تواجه صعوبات فضلا عن الصعوبات التي تواجه التجارة الالكترونية بوجه عام، ولعنا أشرنا إلى مجمل الصعوبات في فصول سابقة. أما الصعوبات الخاصة بالتأمين فهي دائما قيد الدراسة والتطوير ينبغي إيجاد حلول لها، على الأقل لجعلها في مستوى الخدمات المالية الأخرى وارتباطها بشكل مباشر أو غير مباشر بها. كما هو الحال من استفادة هذه الشركات باستعمال تكنولوجيا المعلومات من الاستثمارات الالكترونية لزيادة فرص الأرباح و تغطية النقص الذي قد نلمسه في نشاطها الأساسي والمتعلق بتغطية الخسائر محل التأمين، وفق مدخل الخدمات المالية الالكترونية. ومن جهة أخرى على الدول العربية عموما و الجزائر بشكل خاص أن تستفيد من تجارب الدول المتطورة في هذا المجال حتى يمكنها تخطيها المشكلات المنتظرة أو على الأقل التخفيف من حدتها.

<sup>1</sup> أشرنا إلى معوقات التجارة الالكترونية بشيء من التفصيل في الفصل الثالث.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق.

#### 4- مكانة وهيكل سوق التأمين الجزائري ضمن السوق العالمي:

تعتبر حصة شركات التأمين في العالم العربي و من بينها الجزائر ضئيلة مقارنة مع الدول المتطورة التي تحتل الحصة الأكبر ضمن سوق التأمين العالمي.

#### 4-1: سوق التأمين العالمي:

يمكن الإشارة بشكل موجز إلى وضع السوق العالمي للتأمين من خلال بعض الإحصائيات لغرض إجراء مقارنة و إسقاط ذلك على سوق التأمين الجزائري، بما أنه أساس الدراسة. حيث بلغت أقساط التأمين على الصعيد العالمي 3,4 تريليون دولار عام 2005. تمثل فيها نسبة التأمين على الحياة 58% والتأمينات الأخرى 42% ونمى هذا المجموع من الأقساط العالمي بنسبة 2,5% في عام 2005 وهي أقل من مستوى النمو في 2004 الذي كان 2,7% وتهيمن البلدان الصناعية على سوق التأمين العالمي بنصيب 88% مقابل 12% للأسواق الناشئة هذا ما يعكس مستوى التنمية ومستوى تغطية التأمين.<sup>1</sup>

الجدول رقم(5-7): اتجاهات جهوية للتأمين 2008 (مليون دولار)

التأمين على غير الحياة		التأمين على الحياة		المنطقة
نسبتها في السوق العالمية		نسبتها في السوق العالمية		
40%	720	25%	626	شمال أمريكا
35%	631	41%	1025	غرب أوروبا
8,8%	156	21%	519	اليابان و اقتصاديات الأسواق المصنعة الجديدة
1,9%	34	1,8%	44	منطقة ocean
3,6%	65	6,6%	164	جنوب و شرق آسيا
3,6%	64	1,6%	41	أمريكا اللاتينية
4	71	1,0%	26	مركز وشرق أوروبا
1,3%	24	0,1%	3,3	الشرق الأوسط و آسيا الوسطى و

<sup>1</sup> مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية، مرجع سبق ذكره، ص ص 09-10.

## الفصل الخامس: الخدمات المالية الالكترونية عربيا وفي الجزائر وسوق التأمين الجزائرية

				تركيا
1	17	%1,5	38	إفريقيا

Source :Sigma swissRc , World insurane in 2008 , N°=3/2009. site: [www.swissre.com](http://www.swissre.com)

(بتصرف)

الجدول أعلاه<sup>1</sup>، يتضمن مقدار التأمين على الحياة و التأمين على غير الحياة بالنسبة لكل منطقة من مناطق العالم مرفقا بالنسبة.

فيمكن ملاحظة أن كل من أمريكا الشمالية وغرب أوروبا و التي تمثل العالم المتقدم أنها تحتل حصة الأسد من سوق التأمين العالمي في النوعين من التأمين بأكثر من النصف في سنة 2008. ففي التأمين على الحياة تبلغ النسبة 66%، أما التأمين على غير الحياة فتصل إلى 75% وهي نسب كبيرة جدا إذا ما قورنت بالمناطق الأخرى. ثم تأتي فيما بعد اليابان و اقتصاديات الدول المصنعة الجديدة بنسبة 21% للتأمين على الحياة و 8,8% بالنسبة للتأمين على غير الحياة. أما بقية الاقتصاديات فهي ما تبقى لها من نسبة، وتأتي إفريقيا في آخر هذه الاقتصاديات بنسبة 1,5% بالنسبة للتأمين على الحياة و 1% بالنسبة للتأمين على غير الحياة. وهي نسبة ضئيلة جدا بمقارنة عدد الدول التي توجد في هذه القارة و التي تعد الجزائر واحدة منها.

لكن تبقى فرص رفع هذه النسبة ممكنة كما سبق الذكر، كون هذه القارة تمتلك من المؤهلات ما يجعلها تحتل حصة أكبر من السوق العالمي للتأمين، لكن يبقى ذلك مرهونا بمدى جدية السعي إلى ذلك، بما أن التأمين له دور كبير في التنمية كما سبق.

### 4-2: سوق التأمين الجزائري:

من الضروري التطرق إلى سوق التأمين الجزائري وما يمتلكه من إمكانيات وعدد الشركات النشطة فيه، هذا ما يسهل لنا الدراسة التطبيقية التحليلية في الفصل القادم.

<sup>1</sup> تم إعداد الجدول بناء على عدد من الجداول في المرجع.

الجدول رقم(5-8):مساهمة بعض البلدان في السوق العالمي لسنة 2008 (التأمين)

الرتبة	النسبة	البلد
1	29,06%	و المتحدة الأمريكية
2	10,54%	بريطانيا
3	11,08%	اليابان
53	0,06%	المغرب
57	0,03%	مصر
65	0,02%	الجزائر
72	0,02%	تونس

Source : sigma swissRc , op,cit , P37.

(بتصرف)

يوضح الجدول ثلاثة بلدان متطورة من قارات أمريكا الشمالية و أوروبا وآسيا، مع بلدان شمال إفريقيا من ضمنها الجزائر، فيما يتعلق بمساهمة كل بلد في سوق التأمين الجزائري. فالولايات المتحدة الأمريكية لوحدها حققت نسبة 29,06% من سوق التأمين العالمي لسنة 2008، أما بريطانيا حققت نسبة 10,54% من السوق العالمي، و اليابان نسبة 11,08%. ومنه، فالفرق بين وكبير بين هذه الدول و دول شمال إفريقيا، لكن إذا ما قارنا كل دولة على حدة فنجد أن المغرب حقق نسبة 0,06% مقابل 0,02% لكل من الجزائر و تونس. أما مصر فحققت نسبة 0,03% تعد أكبر من الجزائر هي أخرى، لكن هذه النسب في معظمها ضئيلة جدا مقارنة بالدول المتقدمة.

#### 4-2-1:شركات التأمين الجزائرية:

يمكن ملاحظة أن الجزائر تحصي حاليا 16 شركة تأمين<sup>1</sup>، ثلاث منها عمومية SAA , CAAR , CAAT , وشركة عمومية لإعادة التأمين CCR . وسبع شركات خاصة هي 2A , CIAR , AL RAYAN , GAM , ، ,ALBARAKA OUAL AL AMANE , Trust Algeria ALLIANCE ASSURANCE , شركة مختلطة مشكلة من سوناتراك

<sup>1</sup> لمعرفة الكثير عن شركات التأمين الجزائرية يمكن الرجوع إلى موقع المجلس الوطني للتأمينات أو مباشرة المواقع الخاصة بهذه الشركات. كما نتطرق للتعريف ببعضها في الفصل القادم و هي الشركات محل الدراسة.



و LA CAAR هي CASH وتعاونيتين CNMA، MAATEC وشركتي تأمين متخصصتين هما SGCI، CAGEX<sup>1</sup>.

1- الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين CAAR :

2- الشركة الوطنية للتأمين SAA :

3- الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA :

4- الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT :

5- شركة تأمين المحروقات CASH : شركة ذات أسهم رأس مالها 2800000000 دج أنشأت في 1999 لممارسة كل أنواع التأمين و إعادة التأمين في نواتها الأولى كان نشاطها مرتبط بالقطاع النفط ثم استراتيجيتها وجهتها في ظرف وجيز لأنواع أخرى من التأمين، كالنقل، الهندسة المدنية، تحلية مياه البحر، و هي شراكة بين سوناطراك SIP نافطال، CAAR ، CCR الشركة المركزية لإعادة التأمين.<sup>2</sup>

6- الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR

7- تعاونية التأمين الجزائرية لعمال التربية و الثقافة MAATEC

8- الشركة الجزائرية للتأمين و ضمان الصادرات CAGEX

9- شركة ضمان القروض العقارية SGCI

10- الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين CIAR

11- الجزائرية للتأمينات 2A

12- ترست الجزائر Trust Algerie

13- سلامة لتأمينات الجزائر ( البركة و الأمان) ALBARAKA OUAL AL AMANE

14- التأمين العام المتوسطي GAM

15- التحالف للتأمينات ALLIANCE ASSURANCE

16- CARDIF EL-DJAZAIR

4-2-2: تأطير و إمكانيات شركات التأمين الجزائرية:

<sup>1</sup> المعلومات الواردة في هذا الجزء مأخوذة من موقع المجلس الوطني للتأمينات [www.cna.dz](http://www.cna.dz)

<sup>2</sup> [www.cash-assur.com](http://www.cash-assur.com)

يتوفر السوق الجزائري للتأمين على فرص عديدة للاستثمارات المحلية و الأجنبية، حيث قدر السوق غير المستغل بنحو 5 إلى 6 مليار دولار أمريكي. و تم رفع الاحتكار من طرف الدولة على عمليات التأمين في 1995 و الذي سمح بفتح أسواق وتتنوع الأطراف و تتنوع أشكال توزيع المنتجات.

المرسوم رقم 95/07 في 1995/01/17 المتعلق بالتأمين ألغى احتكار الدولة و عزز تحرير نشاط التأمين، و القانون رقم 06/04 بتاريخ 2006/02/20 المعدل و المتمم للمرسوم 95/07 يحرر الكثير من النشاط و يدعم التأطير، التنظيم و التوظيف و مراقبة السوق.

أما الإطار التشريعي و المؤسسي، فيقودنا إلى الحديث عن شروط اعتماد الشركات وهي كما يلي:<sup>1</sup>

- تكوين مؤسسة من SPA أو من نوع تعاوني؛
- رأس مال ضروري 450 مليون دج ( كل الفروع)؛
- رأس مال ضروري 200 مليون دج ( لأجل شركات الحياة)؛
- رأس مال تأسيسي 50 مليون دج للتعاونيات؛
- شركات ذات حق جزائي؛
- فروع الشركات الأجنبية، نفس رأس المال الضروري مثل SPA.

وهناك آفاق فتح حقيقي لقطاع التأمينات على العالم الخارجي الذي سجل بالاتفاق المبرم مع الاتحاد الأوروبي و الانضمام مستقبلا إلى OMC يضع بكل وضوح ضرورة مطابقة المهنة للمعايير الدولية خصوصا:<sup>2</sup>

1- الشفافية المالية؛

<sup>1</sup> Amara LATROUS , PDG(SAA) , opportunités d'investissement dans le marché de l'assurance économique en algérie , montréal , 18/12/2008 , PP 2-4.

Site : [www.ambassade-algerie.ch/economie/opportunités\\_ass.ppt](http://www.ambassade-algerie.ch/economie/opportunités_ass.ppt).

<sup>2</sup> Brahim Dlamel KASSALI , PDG de CAAR , communication portant sur la restructuration du secteur algerien des assurance , site : [www.cna.dz](http://www.cna.dz).

2- قواعد حكم أو إدارة علاقات العمل؛

3- المنافسة و فتح السوق.

من جهة أخرى الأعمال الملزمة بخصوص الادارة، الدولة تبنت استراتيجية حول أربعة محاور رئيسية هي:

- الحث على تطوير منتجات جديدة (تأمين الأشخاص بالخصوص)؛

- تجنب المؤسسات للمنافسة غير المشروعة بينهم؛

- تعزيز المنافسة القانونية و أفضل نوعية لفتح الإرث الوطني؛

- تسجيل أكثر لفتح السوق .

وشركات التأمين تسوق في حدود 100 منتج تأميني في مختلف أصناف التأمين و إعادة التأمين فـ 16 شركة في السوق الجزائري للتأمينات حققت رقم أعمال سنوي بـ 460 مليون أورو في 2006 و 538 مليون أورو أي + 16% سنة 2007.<sup>1</sup>

كما يمثل شركات التأمين منظمة مهنية تدعى **UNION DES ASSUREURS ET REASSUREURS UAR**. و نشاط مختلف هؤلاء الأطراف تؤطر من **CNA** المجلس الوطني للتأمين (**Conseil National des Assurances**) الذي يرأسه الوزير المكلف بالمالية، ويختص في ما يتعلق التنظيم، التنمية لنشاط التأمين و إعادة التأمين، حيث هناك أربع لجان تفحص طلب اعتماد الشركات و السماسرة في التأمينات.

ونشير إلى أن شبكة التوزيع منتجات التأمين خلال السنوات الأخيرة سجلت ارتفاعا بفضل شبكات الوسطاء، ففي 2007 شبكة الوسطاء مكونة من 457 وسيط تأمين ومن 433 وكيل عام و 24 سمسار منها 20 نشاط موزعة عبر التراب الوطني.

<sup>1</sup> Guide investir en algerie 2009/ KPMG , P 299. site : [www.chambrealgerosuisse.com/site/index.php/telechargements](http://www.chambrealgerosuisse.com/site/index.php/telechargements)

الوكلاء العامون للتأمين AGA هم كذلك وسطاء تأمين يرتبطون بعقد يمثلون (عهدة) من خلال واحد أو أكثر من شركة و ينظمون في جمعيات. من جهة أخرى، السماسرة هم وسطاء يمارسون مهنة تعتبر كنشاط تجاري لذلك يخضعون للتسجيل في السجل التجاري (مشروع إنشاء جمعية مهنية لهذا الصنف في إطار التشكيل).<sup>1</sup>

#### 4-2-3: تحليل بعض الأرقام لشركات التأمين:

من خلال بعض الإحصائيات الحديثة يمكن تحليل سوق التأمين الجزائري بشكل عام وبالنظر لأنواع التأمينات الموجودة حتى يتسنى لنا فيما بعد معرفة إن كان هذا السوق مهيئا لإدخال تكنولوجيا المعلومات أم أن ذلك سيكون سببا في تضاعف الخسائر بالنظر لحجم الاستثمارات التي تتطلبها هذه التكنولوجيات. ومن جهة أخرى عدم جعله في خدمة الزبون على وجه الخصوص.

#### الجدول رقم (5-9): إحصائيات سوق التأمين الجزائري لسنة 2008. الوحدة: ألف دينار

فروع التأمين	مؤسسات عمومية	مؤسسات خاصة	إجمالي السوق	حصة السوق للمؤسسات الخاصة
تأمين السيارات	21353006	5494380	22238019	27,9%
*IARD	22678910	2203088	19957074	11,6%
تأمين النقل	4803467	637162	3410520	16,3%
تأمين فلاحي	686709	34082	382215	9,6%
تأمين الأشخاص	4084719	661565	3661626	19,7%
تأمين القروض	751335	19916	627314	5,4%
إجمالي السوق	54358147	13271662	67629809	19,6%

Source: CNA /SP/DST: Mars 2009 www.cna.dz

رغم أن سوق التأمين الجزائري يحتوي على عدد لا بأس به من شركات التأمين الخاصة، التي يصل عددها إلى 7 مقارنة مع الشركات العمومية، إلا أن حصة القطاع الخاص السوقية تبقى ضعيفة كما يوضح الجدول ذلك لسنة 2008.

<sup>1</sup> idem .

\*IARD : Incendie , Accidents , Risques Divers.

فالجداول يوضح فروع التأمينات للقطاعات الخاص والعمومي، حيث يتضح أن إجمالي السوق بالنسبة للقطاع الخاص هو 19,6% وهي نسبة ضئيلة أي ما يفوق أربعة أخماس للقطاع العمومي، و ترجع الأسباب إلى حجم هذه الشركات مقارنة مع العمومية، أو عدم الثقة من طرف المؤمنين، أو أسباب أخرى كارتفاع قيمة الأقساط مثلا.. الخ.

أما التحليل حسب فروع التأمين فان تأمين السيارات هو الذي يمثل أكبر نسبة وهي 27,9% ثم يليه تأمين الأشخاص والذي نسبته تبلغ 19,7%.  
لكن لا ننكر أن مبادرة فتح القطاع أمام الخواص قد يضفي حيوية ومنافسة لنشاط التأمين بما يعود بالنفع لكل من المؤمن والشركات و الدولة.

**جدول رقم(5-10): إنتاج التأمين إلى غاية 2009/03/31 من خلال الفروع واصل رأس المال. الوحدة: ألف دينار**

فروع التأمين	المؤسسات العمومية	المؤسسات الخاصة	إجمالي السوق	حصة السوق للشركات ذات رأس مال الخاص
تأمين السيارات	7263902	2976629	10240531	13,9%
تأمين IARD	6622923	1245364	7868287	5,8%
تأمين النقل	988861	282543	1271404	1,3%
تأمين فلاحى	174945	17433	192378	0,1%
تأمين الأشخاص	1343919	368760	1712679	1,7%
تأمين القروض	132083	-	132083	00%
إجمالي السوق	16526635	4890727	21417362	22,8%

Source: CNA /SP/DST: Juin 2009 www.cna.dz

كتكملة لما جاء في الجدول السابق، هذا الجدول يمثل قيمة فروع التأمين المختلفة ونسبة حصصها في سوق التأمين الجزائري بالنسبة للقطاعات الخاص والعمومي، وهذا للثلاثي الأول من سنة 2009.

نلاحظ أن إجمالي مساهمة القطاع الخاص قليلة و تمثل 22,8% مقابل حوالي 77% للقطاع العمومي، أما فروع التأمين فتأمين السيارات هو الأكبر بنسبة 13,9% مثل تحليلنا للجدول السابق. يليه تأمين IARD وهناك فروع ضئيلة جدا أو معدومة كتأمين القروض والتأمين الفلاحي.

بالمقارنة مع الثلاثي الأول لسنة 2008 فالمؤسسات العمومية حققت 77% مقابل 79% في الثلاثي الأول 2008، يعزى هذا الانخفاض بشكل أساسي إلى خسارة حصة السوق لمؤسسة CASH و الذي يرجع إلى انخفاض الإنتاج في الحريق لـ Fot du décollage المسجلة مع سوناطراك، أما حصة سوق المؤسسات الخاصة ارتفعت من 20% في الثلاثي 1 لـ 2008 إلى 23% في الثلاثي 1 لسنة 2009.<sup>1</sup>

نتيجة لذلك، تحليلنا اقتصر على سنة 2008 و الثلاثي الأول لـ 2009 كمعلومات حديثة، ومنه يمكن استخلاص أن حصة المؤسسات الخاصة مقارنة مع العمومية تبقى ضعيفة، ينتظر تطورها من الشركات الموجودة نفسها أو بدخول شركات أخرى جديدة، هذا ما يفتح الباب أما المنافسة التي أصبحت واقعا معاشا اليوم، ليس في قطاع التأمين فحسب بل في كل القطاعات.

#### 4-2-4:لمحة عن التأمين الاجتماعي:

والذي يمثله بالدرجة الأولى الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية و العمال الأجراء CNAS<sup>2</sup> فنظام الضمان الاجتماعي عند الرأي العام ينصح من خلال هذا الصندوق، بما أنه يشكل حجر الزاوية لكل النظام الجزائري للحماية الاجتماعية و الذي يغطي أكثر من 80% من المواطنين من أخطار الحياة اليومية و دفع مداخل هامة تحت شكل تعويضات مختلفة لما يقارب الـ 6 مليون مستفيد مباشر. والتنظيم الحالي للتأمينات الاجتماعية مسير من طرف CNAS والذي انبثق من القانون رقم 83/11 في 83/07/02 المتعلق بالتأمينات الاجتماعية وقانون 88/01 بتاريخ 88/01/17 الذي يحمل توجيه المؤسسات العمومية الاقتصادية من خلال قانون 88/1 الذي ينص على استقلالية المؤسسات العمومية. حيث تم:

- إنشاء CASNOS

<sup>1</sup> CNA. [www.cna.dz](http://www.cna.dz).

<sup>2</sup> La Caisse Nationale des Assurances Sociales des travailleurs salariés

- وضع الصندوق الوطني لتأمين البطالة

- وإعادة إنشاء صندوق العطل المدفوعة الأجر و البطالة الناجمة عن سوء الأحوال الجوية  
لقطاعات البناء و الأشغال العمومية والري **CAISSE DES CONGES PAYES DES**

**TRAVAILLEURS DU BATIMENET CACOBATAPH**

كما مر الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية بالتسميات المختلفة **CASORAL**،  
**CASORAN**، **CASOREC**، أو حديثا **CNASSAT**<sup>1</sup>.

ورغم أن التأمينات الاجتماعية في الجزائر هي من اختصاص الدولة نظرا لأهمية هذا النوع من التأمينات ، إلا أنه و بالمقارنة مع شركات التأمين الأخرى عرف تطورا ملحوظا كما سبق الذكر ويتمثل في إدخال تكنولوجيات المعلومات من خلال بطاقة الشفاء. هذا ما يسهل على المتعاملين بهذه البطاقة الكثير من التعاملات.

---

<sup>1</sup> موقع الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية. [www.cnas.org.dz](http://www.cnas.org.dz)

### خلاصة الفصل الخامس:

يمكن القول أن بلد كالجزائر رغم ما تبذله في سبيل تعزيز وتطوير ترسانتها المعلوماتية، وما سطرته من برامج واستراتيجيات، إلا أنها تبقى بعيدة عن المستوى الذي وصلت إليه الدول المتقدمة و حتى بعض الدول العربية. هذا ما يجسد فجوة رقمية بين الدول المتطورة و البلدان العربية التي من ضمنها الجزائر. لكن المواطن الجزائري أبدى استعدادة للعمل بهذه التكنولوجيات من خلال رصد أكبر شريحة من المواطنين في استعمال الهاتف النقال. ولذلك ينبغي الحرص على إدخال تكنولوجيات المعلومات في المجالات المختلفة و مجال التأمين بشكل خاص موضوع حديثنا. أما الخدمات المالية الالكترونية بوجه عام، فهي مقتصرة على بعض البنوك وبشكل غير كاف، لكن هناك مبادرات تبشر في هذا السياق فيما يتعلق بالخدمات المالية الالكترونية وبطاقات السحب الالكترونية ومجال التجارة الالكترونية.

أما الحديث عن مجال التأمين في الجزائر فتعد هذه السوق ضعيف المساهمة في السوق العالمية، ويعد مقبولا إلى حد ما إفريقيا، لكن تعتبر سوق واعدة بالنظر إلى الإمكانيات المتاحة و الأفاق الموجودة بهذا الخصوص. كما أن فتح المجال أمام القطاع الخاص سنة 1995 من خلال الإصلاحات يؤدي الى التنافس و ازدهار سوق التأمين الجزائري. نتيجة لذلك، سيهيئ مناخا مناسباً لإدخال تكنولوجيا المعلومات في القطاع لتطويره وتقديم أحسن الخدمات للزبون، ما يرجع بالفائدة للفرد المؤمن وشركات التأمين، والدولة على حد سواء و المساهمة في التنمية. وجدير بالذكر أن مساهمة القطاع الخاص في سوق التأمين لا زال ضعيفا إذ بوجود 7 شركات تأمين خاصة لا تزال السوق مسيطرة عليها من طرف الشركات العمومية.

أما فيما يتعلق بالتأمينات الاجتماعية، فمشروع بطاقات "الشفاء" التي تعتبر هذه المبادرة الأولى من نوعها في إفريقيا، ستسهم في تطوير الخدمات التي يتلقاها المؤمن وتؤدي الى تخطي العديد من العقبات وكذا التسيير الجيد والناجع للهيئات الاجتماعية وشركائهم. هذا ما يفتح آفاق أمام المؤمن لا أن يكون أحد أطراف الهيئات الاجتماعية بالتواصل الدائم وبأحسن الظروف والحصول على أفضل الخدمات. واستغلال تكنولوجيا المعلومات من قبل شركات التأمين يعد محور كلامنا في الفصل القادم.



# الفصل السادس

دراسة عينة من شركات التأمين الجزائرية

### تمهيد:

من خلال هذا الفصل، نود إسقاط جانب الدراسة النظري على واقع الجزائر واعتمادا على الإشكالية المطروحة يكون بالدراسة على شركات التأمين التي تعد محل الدراسة ويمكن تعميمها إلى حد ما على كل المؤسسات المالية بوجه عام وشركات التأمين ذات النشاط المتجانس والتي تتميز بنشاط يختلف عن بقية المؤسسات المالية الأخرى بوجه خاص.

فالدراسة تمت من خلال ثمان شركات تأمين نصفها عمومي والنصف الآخر من القطاع الخاص حتى يكون استقراؤنا للنتائج أشمل، كما أن هذه الشركات تعتبر واسعة الانتشار في الحيز المكاني المستهدف و الذي يشمل أربع ولايات. ولذلك، كان هدفنا يصب في معرفة ما هو أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على عمل شركات التأمين كمؤسسات مالية من ناحية عملها وأدائها للخدمات المالية.

نتيجة لذلك، لا يكون الأمر غريبا إن قلنا أن تكنولوجيا المعلومات قد تكون في بعض الأحيان سببا في ظهور بعض المساوئ وبعض السلبيات التي تجعل من استخدامها عاملا غير مناسب للمؤسسة في أي نشاط كان. كما تهدف هذه الدراسة من جهة أخرى إلى معرفة واستشراف مستقبل شركات التأمين بوصفها شركات عادة في الاقتصاد الجزائري لا تستثمر أقساطها وإنما تعتمد على الفروقات التي تحققها بين إيراداتها من الأقساط و بين التعويضات التي تقدمها، إلى إمكانية اعتمادها على استثمار هذه الأقساط بوجه عام، واستثمارها إلكترونيا في البورصة خاصة حالما يكون للبورصة الجزائرية وزنا و تصبح مؤسسة تربط كل المتعاملين معها بواسطة تكنولوجيا المعلومات. وتطرقنا في الفصل إلى العناصر التالية:

1- تعريف بالشركات محل الدراسة؛

2- خطوات العمل الميداني؛

3- المعالجة الإحصائية وتحليل المخرجات؛

4- اختبار الفرضيات؛

5- النتائج و التوصيات.

## 1- تعريف بالشركات محل الدراسة:

وقع اختيارنا على عدد من شركات التأمين بلغ عددها ثمان، منها أربع عمومية وأربع خاصة في أربع ولايات هي، الأغواط ، غرداية ، الجلفة، ورقلة، وذلك من خلال الوكالات المنتشرة بها كعينة للدراسة. فنرى أنه من باب أولى أن نقدم تعريفا بسيطا لهذه الشركات قبل الخوض في الدراسة الميدانية.

### 1-1: الشركات العمومية:

وتمت الدراسة على أربع شركات تعتبر من أهم الشركات في الجزائر نتعرف عليها فيما يلي:

#### 1-1-1: الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR :

تأسست في 1963 كصندوق للتأمين وإعادة التأمين و حولت منذ إصلاح 88 إلى شركة أسهم رأس مالها 4 مليارات دج ( حر بالكلية) ، تمارس كل أنواع التأمين طبقا لاعتماد وزارة المالية بما فيها إعادة التأمين. لها 5 فروع جهوية و 121 وكالة، 38 وساطة أعوان عامين.<sup>1</sup>

#### 1-1-2: الشركة الوطنية للتأمين SAA :

مؤسسة عمومية أسست في 1963 رأس مالها 4,5 مليار دج تتكون من 460 وكالة معتمدة من طرف 14 مديرية.<sup>2</sup>

#### 1-1-3: الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA :

ولد التعاون الفلاحي منذ بداية القرن 20 فظهر منذ 1972 هدفه حماية السلع و الأشخاص في العالم الريفي و نشاطات ملحقة بالفلاحة (تأمين فلاح، تقاعد و تأمين اجتماعي فلاح). ومن

<sup>1</sup> www.caar.com.dz

<sup>2</sup> www.saa.dz

خلال القانون المؤسس للتنظيم الموحد للضمان الاجتماعي والتقاعد، تأمين الأشخاص ونشير أن التقاعد حول إلى CNAS و CNR في 1995.<sup>1</sup>

#### 1-1-4: الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT :

مؤسسة عمومية تمارس كل أنواع عمليات التأمين هي شركة ذات أسهم رأس مالها 749000000 دج الذي هو من أغلب المساهمين الجزائريين، أنشأت 1985، في البداية كانت تؤمن الأخطار المرتبطة بالنقل البحري و الجوي و البري وفي سنة 1989 من خلال الإصلاح الاقتصادي أخذت الشركة الجزائرية للتأمينات إما شكل EPE/SPA أخذت بسرعة حقل نشاطها في فروع التأمين الأخرى.<sup>2</sup>

#### 1-2: الشركات الخاصة:

وتطرقنا إلى أربع شركات خاصة تعتبر من أهم الشركات الخاصة وأكثرها انتشارا نتعرف عليها فيما يلي:

#### 1-2-1: الجزائرية للتأمينات 2a:

تقع مديريتها العامة بالصنوبر البحري بالمحمدية بالعاصمة، إنشاؤها مسجل ضمن إطار المرسوم 07/95 بتاريخ 1995/01/25 المتعلق بفتح سوق التأمين باعتماد رقم 98/14 بتاريخ 98/08/05 لتطبيق مجموعة عمليات التأمين وإعادة التأمين حيث يعتبر أول اعتماد سلم لشركة تأمين خاصة 100%.

فهي شركة أسهم يقدر رأسمالها بـ 1014955000 دج مساهم به من مجموعة استثمار تنشط في قطاعات النشاط المختلفة (توزيع و إنتاج المنتجات الصيدلانية، ترقية عقارية، بنك تأمين، تكنولوجيا حديثة....) لها نظام الإدارة ISO 9000 VERSION 2000 ابتداء من

<sup>1</sup> www.cnma.dz

<sup>2</sup> www.caat.dz

2004/12/16 لنشاطاتها (عمليات التأمين لكل الفروع و إعادة التأمين) ممنوحة من طرف Q MI كندا راند أمريكا الشمالية للنوعية بفضل الجهود التي يقوم بها المستخدمون.

أما فروعها فتتوفر على 7 مديريات جهوية تتمركز في المدن الكبيرة هي ( الجزائر، عنابة، وهران، سطيف، غرداية، تلمسان ) و 112 وكالة - وكيلان للتأمين - موزعة على أنحاء الوطن ، مكاتب مباشرة و شبابيك الشركة على مستوى المراكز الكبرى الحضرية، علاقات بامتياز مع سماسرة التأمين وإعادة التأمين.<sup>1</sup>

### 1-2-2: الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين LA CIAR:

في إطار تحرير قطاع التأمين و الإصلاحات الملتمزم بها من طرف السلطات العمومية LA CIAR أخذت اعتمادا من طرف مرسوم لوزير المالية بتاريخ 98/08/05 تحت رقم 15 DGT/DAS/MF للعمل في مختلف عمليات التأمين و إعادة التأمين، ومن أهم الشركات التي تتعامل معها، سوناطراك، الخطوط الجوية، نافطال، ديوان الترقية والتسيير العقاري، كذلك شركات أمريكية وإيطالية وألمانية، يابانية، هندية ، دنماركية. ممثلة من طرف خمس مديريات.<sup>2</sup>

### 1-2-3: الشركة العامة للتأمين المتوسطي LA GAM:

هي ملكية 100% منذ 2007/08/12 لمجموعات مالية الأكثر قوة في إفريقيا التي استثمرت عدد من ملايين من الدولارات في إفريقيا من بين مساهميتها مجمع AIG ، PROPORCO ، البنك الأوربي للاستثمار ، البنك الإفريقي للتنمية، الصناديق السيادية لصناديق التقاعد الأوروبي، أحد مؤسسي جازي في الجزائر وعنصر مهم في القطاعات القوية للتنمية (المالية والتوزيع )، الهاتف، علاج الأشخاص. بها 8 مديريات جهوية، الجزائر شرق، الجزائر غرب، وهران، بجاية، الشلف، قسنطينة، باتنة، غرداية.

<sup>1</sup> www.2a-dz.com

<sup>2</sup> www.laciar.com

تستهدف الزبائن الذين يبحثون عن الجودة حيث تقترح حلولاً للتأمين الأضرار، منتجات التأمين على الحياة و الادخار الذي يمكن من تلبية احتياجات الأمن و حسب موقع الشركة لها 120 فرع موزعة على أنحاء الوطن.<sup>1</sup>

#### 1-2-4: شركة سلامة للتأمينات الجزائر SALAMA:

بعد تغيير تسميتها التجارية تحت التسمية الجديدة سلامة للتأمينات الجزائر تسعى الشركة لضمان أحسن خدمات لزبائنها بأكثر فعالية و أداء، فهي شركة ذات أسهم يقدر رأسمالها بـ 4500000000 دج حيث أغلبية أسهمها تعود للمجمع الدولي للتأمين وإعادة التأمين - الشركة الإسلامية العربية للتأمين- المدرجة في سوق دبي المالي ، إذ يعتبر المجمع الأول في العالم فيما يخص التأمين التكافلي بمؤشر A من طرف " أ.م.باست" في سنة 2007.

تمارس هذه الشركة جميع فروع التأمين على أساس التقنيات العالمية بالإضافة إلى التزامها بمبادئ الشريعة الإسلامية، التي أساسها تضامن المؤمنين والمساهمة في النتائج. وضعت الشركة منذ إنشائها شبكة توزيع مكونة من 112 نقطة بيع عبر التراب الوطني وتتعاون مع عدة وسطاء حيث تدير هذه الشبكة من طرف ثلاث مديريات جهوية هي وسط، شرق، غرب.

كما تتوفر على مراكز للخدمات من أجل تعزيز جودة الخدمات المقدمة للزبون وتعويضهم في أقصر الآجال، حيث يوجد حالياً ستة مراكز منتشرة عبر الوطن في كل من الجزائر، البليدة، وهران، سطيف، عنابة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> www.lagam.dz

<sup>2</sup> وثائق من الشركة.

## 2- خطوات العمل الميداني:

في هذا الجزء نشير إلى جملة الخطوات التي جعلنا منها مساراً لعملاً ابتداءً من تصميم الاستبيان إلى غاية الحصول على النتائج و وضع التوصيات.

### 2-1: الإطار المكاني و الزماني:

تمت دراسة الحالة التطبيقية على الجزائر بإسقاطها على عدد من شركات التأمين تتمثل في أربع شركات عمومية و هي، الشركة الوطنية للتأمين، الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين، الشركة الجزائرية للتأمينات، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، وأربع شركات أخرى خاصة هي، الجزائرية للتأمينات، الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين، سلامة للتأمينات، العامة للتأمينات. أما بخصوص المنطقة فهي تتمثل في أربع ولايات هي الجلفة، الأغواط، غارداية، ورقلة حيث تنتشر هذه الشركات في كل منها. أما الفترة التي حددت لجمع مفردات العينة فكانت تقريبا ما بين منتصف شهر ديسمبر 2009 ومنتصف فيفري 2010، حيث تطلب منا مجهودات و تكاليف كبيرة خصوصا وأن هذه الفترة تمثل نهاية السنة التي تشهد عمل كبير بالنسبة لشركات التأمين و حرصا منا على بلوغ الهدف و ضعنا برنامجا للسفر يخص جمع و استرجاع الاستبيانات بالنسبة للولايات البعيدة.

### 2-2: العينة محل الدراسة و الاستبيان:

تم تصميم استبيان مع الأستاذ المشرف والاسترشاد ببعض البحوث التي تمس الموضوع في هذا المجال كاستبيان مفتوح و هذا لإعطاء فرصة أكثر للعينة المقصودة في إبداء رأيها رغم المجهود الكبير الذي يتطلبه في التحليل إلا أن النتائج المنتظرة منه دفعت الباحث إلى الاعتماد على مثل هذه الاستبيانات.

و منه فهو يتكون من 57 سؤالاً بما فيها الأسئلة العامة الثلاثة الأولى و الأسئلة الفرعية للأسئلة المرقمة وعند جمع الاستبيان وبعد التثبت من ذلك بعد الاحتكاك ببعض أفراد العينة تم إلغاء السؤال الفرعي الثاني للسؤال 23 و المتعلق بعدد الزيارات التي تخص الموقع الإلكتروني

حيث تيقن لنا أنه لا جدوى منه باعتبار أن المواقع يتم تسييرها على مستوى المديرية العامة ومنه فإجابة أفراد العينة قد لا تكون دقيقة. كما تم تعديل السؤال 5 لوجود شيء من التكرار.

أما بخصوص العينة فتم توزيع 172 استبيان على الشركات محل الدراسة في الولايات الأربع حيث تم استرجاع 110، عندئذ تم إلغاء 16 استبياناً أي بنسبة 14.55% كونها غير مكتملة بما لا يسمح بتحليلها أو تتضمن تناقضات صارخة لا يمكن الاعتماد عليها و تم قبول 94 استبياناً أي ما نسبته 85.45%.

و فيما يتعلق بالطريقة التي تم بها جمع الاستبيان فتم توزيعها وجمعها بشكل يدوي على مستوى الشركات في الولايات الأربع هذا ما كلف مجهودات و تكاليف كبيرة بالإضافة إلى الوقت المستغرق.

أما التعامل مع الاستبيان من ناحية تحليله فتم بترميز الإجابات بأرقام، حيث رقت الإجابات إذا كانت مصنفة وفق مستويات من المستوى المنخفض و الذي رقم بالرقم 1 إلى أعلى مستوى و الذي أقصاه بلغ الدرجة 6 كما أن عدم إبداء الرأي تم ترقيمه بالرقم 0 حتى لا تتأثر نتائج التحليل. أما كون الإجابة تتضمن نعم أو لا أو إجابة أخرى - لا أعرف- فتم الترقيم من 1 إلى 3 حسب ما هو مناسب.

## 2-3: ثبات المقياس:

لتدعيم صدق المقياس تم الاعتماد على معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha للأسئلة الرئيسية دون الأسئلة العامة الثلاثة الأولى فوجد أن قيمته بلغت 0.6922 و هي قيمة كبيرة جداً تثبت مدى صدق المقياس إذ تحدد القيمة المقبولة في هذا المقياس بأن تكون أكبر من 0.6.

## 2-4: أدوات الإحصاء المستعملة:

قصد تحليل عينة الدراسة و استنتاج النتائج المطلوبة و اختبار الفرضيات تم الاعتماد من خلال برنامج SPSS على مجموعة من الأدوات تتمثل في:



- معامل كرونباخ ألفا لثبات صدق المقياس Cronbach Alpha ؛
- التوزيع التكراري؛
- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية؛
- معامل الارتباط للرتب سبيرمان Spearman ؛
- تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA ؛
- تحليل الانحدار الخطي البسيط.

## 2-5: فرضيات الدراسة:

إجابة على الإشكالية المطروحة و استنتاج النتائج تم وضع أربع فرضيات رئيسية، حيث كل فرضية رئيسية تنفرع إلى ثلاث فرضيات فرعية وفق ما رأيناه مناسباً لذلك هي كما يلي:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** إدخال تكنولوجيا المعلومات في قطاع الأعمال يقلل من تكلفة إنجازها ويزيد من سرعة تنفيذها، هذا ما يمثل قيمة مضافة يفيد قطاع الخدمات المالية في تحسين الأداء واعتماد تطبيقات متطورة.

### 1: الفرضية الفرعية الأولى:

**H<sub>0</sub>:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات و تخفيض التكاليف.

**H<sub>1</sub>:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات و تخفيض التكاليف.

### 2: الفرضية الفرعية الثانية:

**H<sub>0</sub>:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات و سرعة التنفيذ.

**H<sub>1</sub>:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات و سرعة التنفيذ.

### 3: الفرضية الفرعية الثالثة:

**H<sub>0</sub>:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات و الكفاءة.

**H<sub>1</sub>:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات و الكفاءة.

الفرضية الرئيسية الثانية: تستفيد الخدمات المالية بشركات التأمين الجزائرية استفادة كبيرة من استعمال تكنولوجيا المعلومات على غرار بقية الخدمات المالية.

**1:الفرضية الفرعية الأولى:**

**H0:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات وتسهيل العلاقات الإدارية.

**H1:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات وتسهيل العلاقات الإدارية.

**2:الفرضية الفرعية الثانية:**

**H0:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والمنافسة.

**H1:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والمنافسة.

**3:الفرضية الفرعية الثالثة:**

**H0:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات وتطوير الخدمات المالية.

**H1:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات وتطوير الخدمات المالية.

الفرضية الرئيسية الثالثة: من أهم أسباب نماء شركات التأمين وزيادة منافستها دخولها في استثمارات، لا سيما الاستثمارات الالكترونية بفضل مخرجات تكنولوجيا المعلومات.

**1:الفرضية الفرعية الأولى:**

**H0:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات و الفعالية.

**H1:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات و الفعالية.

**2:الفرضية الفرعية الثانية:**

**H0:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات و الربح.

**H1:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات و الربح.

**3:الفرضية الفرعية الثالثة:**

**H0:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والاستثمارات الالكترونية.

**H1:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والاستثمارات الالكترونية.

**الفرضية الرئيسية الرابعة:** يواجه مجال الخدمات المالية الالكترونية عموما وفي الجزائر بوجه خاص سلبيات وعيوبا من جراء إدخال تكنولوجيا المعلومات، قد تفوق إيجابياتها في بعض الأحيان.

**1:الفرضية الفرعية الأولى:**

**H0:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات و مشكلات في العمل.

**H1:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات و مشكلات في العمل.

**2:الفرضية الفرعية الثانية:**

**H0:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات و مشكلات التوظيف.

**H1:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات و مشكلات التوظيف.

**3:الفرضية الفرعية الثالثة:**

**H0:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات وسلبيات على شركات التأمين.

**H1:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات وسلبيات على شركات التأمين.

نتيجة لذلك، حاولنا مما سبق تبني الفرضيات الرئيسية بتقسيمها إلى فرضيات جزئية بما يناسب الأهداف الرئيسية للموضوع ومحاولة الإجابة على الإشكالية المطروحة. لذلك كان اختيار المتغيرات التي تحدد الفرضيات الرئيسية مبنيا على العناصر التي لها علاقة بإسقاط الجانب النظري على الواقع و إيجاد إجابات على الأسئلة التي منها تتكون الإشكالية الرئيسية.

### 3- المعالجة الإحصائية و تحليل المخرجات:

يمكن لنا في بداية التحليل و قبل الخوض في ذلك أن نتطرق إلى البيانات الأساسية عن أفراد العينة و نشير إلى ذلك من خلال الجدول رقم (6-1) كما هو مبين أدناه:

الجدول رقم (6-1): بيانات عامة عن أفراد العينة

عدد سنوات الخدمة			المؤهل العلمي			العمر	
النسبة	التكرار	الفئة	النسبة	التكرار	الفئة	النسبة	التكرار
19.1	18	أقل من 3 سنوات	25.5	24	ثانوي	33	31
23.4	22	ما بين 3 إلى 6 سنوات	25.5	24	شهادة تقنية	29.8	28
11.7	11	ما بين 6 إلى 10 سنوات	43.6	41	جامعي	23.4	22
45.7	43	أكثر من 10 سنوات	4.3	4	دراسات عليا	12.8	12
			1.1	1		1.1	1
100	94	المجموع	100	94	المجموع	100	94

من الجدول، يتضح أن أغلب الموظفين هم دون سن الثلاثين بنسبة 33% ثم الفئة الثانية التي سنها ما بين 30 و 39 سنة، بنسبة 29.8% وتمثل نسبة 23.4% الفئة العمرية ما بين 40 و 49 سنة، و أقل نسبة كانت للموظفين الذين هم أكثر من 50 سنة بنسبة 12.8% ولذلك نلاحظ أن عدد الموظفين يزيد كلما قل العمر.

بينما المستوى الدراسي فكانت أكبر نسبة للمستوى الجامعي بـ 43.6% بينما من هم في مستوى ثانوي أو لديهم شهادة تقنية كانت بنسبة متساوية بنسبة 25.5% أما ذوي الدراسات العليا فكانت نسبتهم قليلة جدا إذ لم تتعد نسبة 4.3% فيما هناك 1.1% لم يفصح عن مستواه. ومنه نجد أن الموظفين الذي يفوق مستواهم المستوى الجامعي تقريبا يشكل النصف.

وفيما يتعلق الخبرة المهنية، فنجد أن 45.7% ممن لهم خبرة تفوق 10 سنوات و يليها الموظفين الذين خبرتهم ما بين 3 و 6 سنوات بنسبة 23.4% بعده من نقل خبرتهم عن 3 سنوات بـ 19.1% و أخيرا تمثل نسبة 11.7% عدد الموظفين الذين خبرتهم ما بين 6 و 10 سنوات. ولذلك فإجمالا عدد الموظفين الذين لديهم خبرة كبيرة في مجال التأمين كبير، حيث بلغت نسبتهم 57.4% وهو ما يضيفي للدراسة أكثر دقة.

وفيما يلي نتطرق لجداول التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الأسئلة الموجودة في الاستبيان. ونظرا لكثرة الأسئلة قمنا بتجزئة الجدول حسب الحاجة. ( للإطلاع على الأسئلة بأرقامها أنظر الاستبيان في الملحق ).

الجدول رقم (6-2): التوزيع التكراري لأسئلة الفرضية الأولى

سؤال	نعم		لا		متوسط		ضعيف		أقل من 25%		بين 25% و 50%		بين 50% و 75%		أكثر من 75%	
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
4	96.8	91	3.2	3												
5-1	42.6	40	54.3	51	3.2	3										
5-2	5.3	5	25.5	24	13.8	13	6.4	6	48.9	46						
5-3	31.9	30	13.8	13	6.4	6	2.1	2	45.7	43						
5-4	28.7	27	19.1	18	3.2	3	48.9	46								

الفصل السادس: دراسة عينة من شركات التأمين الجزائرية

	أكبر بكثير من		أكبر من العمل		مساوي للعمل		أقل من العمل		أقل بكثير من		دون إجابة	
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	تكرار
<b>6</b>	37	39.4	15	16	1	1.1	15	16	14	14.9	12	12.8
	أكبر بكثير من		أكبر من سرعة		مساوي لسرعة		لأقل من		أقل بكثير من		دون إجابة	
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	تكرار
<b>7</b>	70	74.5	12	12.8	3	3.2	0	0	0	0	9	9.2
	أكبر بكثير من		أكبر من إنتاجية		مساوية لإنتاجية		أقل من إنتاجية		أقل بكثير من إنتاجية العمل		دون إجابة	
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	تكرار
<b>8</b>	67	71.3	20	21.3	0	0	0	0	0	0	7	7.4
	كبيرة جدا		كبيرة		متوسطة		ضعيفة		لا شيء		دون إجابة	
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	تكرار
<b>9</b>	22	23.4	41	43.6	26	27.7	4	4.3	0	0	1	1.1
	جيد جدا		جيد		متوسط		بعض الشيء		دون إجابة			
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
<b>10</b>	3	3.2	48	51.1	18	19.1	21	22.3	4	4.3		
	نعم		لا		دون إجابة							
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار						
<b>11</b>	46	48.9	32	34	16	17						

من الجدول أعلاه، يمكن ملاحظة أن ما يعادل نسبة 96.8% من أفراد العينة يستغلون تكنولوجيا المعلومات، والباقي و المقدر بـ 3.2% لا يستغلونها. فقد تكون لطبيعة أعمالهم ، وما يعادل النصف لهؤلاء المستغلين لهذه التكنولوجيا يربطون اتصالاتهم بالانترنت و المقدره نسبتهم بـ 51%، لكن السؤال الذي يطرح، هو هل يستغلونها في مهامهم الأساسية أما أن ذلك لا يعدو كونه ترفيه وما شابه ذلك ؟

فتشير النتائج إلى أن ما نسبته 25.5% من العينة اتصاليهم متوسط . كما لا تتجاوز 20.2% ممن اتصاليهم بين الجيد و الجيد جدا. ومن جهة أخرى أغلب أفراد العينة يستغلون لأقل من 25% من وقت عملهم لشبكة الانترنت إذ تصل نسبتهم إلى 31.9%. كما أن نسبة 28.7% من أفراد العينة يستغلون الانترنت في مهام أساسية وهي نسبة مقبولة إلى حد ما. أما ما يتعلق بالنسب التي يعبر عنها بدون إجابة ، فهي تمثل النسبة التي لا تستغل أصلا الانترنت في

وظيفتها حسبما جاء في السؤال 4 و هي التي تمثل الجزء الأكبر، أو لم يتم الإدلاء بأي رأي وهي نسبة ضئيلة جدا.

أما فيما يتعلق بالسؤال الذي يخص وجود دائرة لنظام المعلومات فهناك نسبة 46% أجابت بتوفر دائرة خاص لنظام المعلومات، لكن ينبغي توضيح أن هناك من لا يفرق بين نظام المعلومات ومصالحة خاصة بالإعلام الآلي، حيث في كثير من الأحيان يتم الخلط بين الاثنين.

الجدول رقم (6-3): التوزيع التكراري لأسئلة الفرضية الثانية

سؤال	كبيراً جداً		كبيراً		متوسط		ضعيف		معدوم		دون إجابة	
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
12	37.2	35	39.4	37	16	15	3.2	3	1.1	1	3.2	3
	ضروري جداً		ضروري		أقل ضرورة		غير ضروري					
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
13	86.2	81	12.8	12	1.1	1	0	0				
	كبيراً جداً		كبيراً		متوسط		ضعيف		معدوم			
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
14	43.6	41	35.1	33	13.8	13	3.2	3	4.3	4		
	كبيراً جداً		كبيراً		متوسط		ضعيف		معدوم		دون إجابة	
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
15	63.8	60	26.6	25	7.4	7	1.1	1	0	0	1.1	1
	كبيراً جداً		كبيراً		متوسط		ضعيف		معدوم		دون إجابة	
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
16	54.3	51	28.7	27	8.5	8	1.1	1	2.1	2	5.3	5
	زيادتها كثيراً		زيادتها		ثباتها		تخفيضها		تخفيضها جداً		دون إجابة	
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
17	14.9	14	35.1	33	28.1	27	4.3	4	2.1	2	14.9	14
	كثيراً جداً		كثيراً		متوسط		ضعيف		دون إجابة			
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
18	30.9	29	50	47	11.7	11	1.1	1	6.4	6		
	قوي جداً		قوي		متوسط		ضعيف		ضعيف جداً		دون إجابة	
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار

الفصل السادس: دراسة عينة من شركات التأمين الجزائرية

12.8	12	5.3	5	13.8	13	30.9	29	19.1	18	18.1	17	19				
				دون إجابة		بعض الشيء		لا أعرف		كثيرا						
				%	تكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار					
				6.4	6	42.6	.4	37.2	35	13.8	13	20				
				دون إجابة		لا أعرف		لا		نعم						
				%	تكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار					
				1.1	1	10.6	10	1.1	1	87.2	82	22				
						دون إجابة		لا		نعم						
						%	تكرار	%	التكرار	%	التكرار					
						2.1	2	3.2	3	94.7	89	23				
						دون إجابة		لا		نعم						
						%	تكرار	%	التكرار	%	التكرار					
						4.3	4	55.3	52	40.4	38	25				
				دون إجابة		لا تسهم مطلقا		أحيانا		دائما						
				%	تكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار					
				9.6	9	16	15	21.3	20	30.9	29	22.3	21	26		
				دون إجابة		معدومة		كبيرة		كبيرة جدا						
				%	تكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار					
				3.2	3	5.3	5	1.1	1	16	15	36.2	34	38.3	36	27

من الجدول أعلاه، ما نسبته 87.2% و هي الأغلبية ترى ضرورة إدخال تكنولوجيا المعلومات في مجال الخدمات المالية و قد تكون أكثر ضرورة من غيرها من الخدمات. أما فيما يتعلق بالسؤال الذي يخص وجود موقع الكتروني للشركة فرغم أن هناك من أجاب بعدم وجود موقع الكتروني والبالغ 3.2% إلا أن الباحث بتحقيقه ، من الشركات محل الدراسة وجد أن كل الشركات لديها موقع الكتروني وبالتالي من أجاب بعدم وجود موقع، من المرجح انه يقصد على مستوى الوكالة وليس على مستوى كل الشركة. كما أن أغلب الشركات لا تربط اتصالاتها بشبكات داخلية إذ تصل نسبة من يربطون اتصالاتهم بهذه الشركات نسبة 40.4 فقط.



الجدول رقم (6-4): التوزيع التكراري تابع للجدول السابق

سؤال	كبيرة جدا		كبيرة		متوسطة		قليلة		قليلة جدا		معدومة		دون إجابة	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
21	4	4.3	14	14.9	31	33	16	17	10	10.6	18	19.1	1	1.1
28	كبيرة جدا		كبيرة		متوسطة		ضعيفة		معدومة		لا أعرف		دون إجابة	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
	22	23.4	38	40.4	18	19.1	4	4.3	3	3.2	3	3.2	6	6.4

الجدول رقم (6-5): التوزيع التكراري لأسئلة الفرضية الثالثة

سؤال	نعم		لا		دون إجابة	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
29	79	84	8	8.5	7	7.4
30	نعم		لا		غير الكترونية	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
	9	9.6	21	22.3	19	20.2
32	بغرض الاستعلام		بيع وشراء		دون إجابة	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
	40	42.6	32	34	14	14.9
33	كبيرة جدا		كبيرة		متوسطة	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
	11	11.7	31	33	3	3.2
34	كبيرة جدا		كبيرة		متوسطة	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
	13	13.8	29	30.9	5	5.3
35	كبيرة جدا		كبيرة		متوسطة	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
	11	11.7	27	28.7	5	5.3
36	كبيرة جدا		كبيرة		متوسطة	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
	16	17	30	31.9	3	3.2
37	كبيرة جدا		كبيرة		متوسطة	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
	55	58.5	21	22.3	0	0

كتوطئة لاستشراف مدى خوض شركات التأمين في الاستثمارات الالكترونية. طرح سؤال بخصوص ضرورة إدخال تكنولوجيا المعلومات في البورصة. فأجاب ما نسبته 84% بضرورة ذلك. أما بخصوص موافقة استثمار أقساط شركة التأمين في البورصة فلا يوجد إلا نسبة 22.3% ممن لا يوافقون على ذلك و هي أقلية. أما من يوافقون فقدرت نسبتهم بـ 67% من أفراد العينة و 14.9% لم يعبروا عن آرائهم. كما تقدر نسبة 37.2% ممن يرون أن الاستثمارات الالكترونية عن طريق البورصة تعتبر استثمارات مجدية وهي أغلبية بالنسبة للذين يوافقون على الاستثمار بالبورصة.

الجدول رقم (6-6): التوزيع التكراري لأسئلة الفرضية الرابعة

سؤال	نعم		لا		دون إجابة	
	التكرار	%	التكرار	%	تكرار	%
38	34	36.2	57	60.6	3	3.2
39	كثيرا جدا		كثيرا		درجة متوسطة	
	التكرار	%	التكرار	%	تكرار	%
39	5	5.3	13	13.8	39	41.5
41	نعم		لا		دون إجابة	
	التكرار	%	التكرار	%	تكرار	%
41	36	38.3	56	59.6	2	2.1

من الجدول أعلاه، ما نسبته 60.6% لا يرون تعارضا في بعض الأحيان بين إدخال تكنولوجيا المعلومات وخصائص شركات التأمين. أما بخصوص إن كانت هناك سلبيات تتعلق بإدخال تكنولوجيا المعلومات في شركات التأمين فأجاب ما يقرب 60% من أفراد العينة بعدم وجود سلبيات بشكل عام. بينما ما نسبته 38.3% ممن يرون أن هناك سلبيات في ذلك.

الجدول رقم (6-7): التوزيع التكراري تابع للجدول السابق

سؤال	كبير جدا		كبير		متوسطة		ضعيفة		معدومة		لا أعرف		دون إجابة	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
40	14	14.9	31	33	25	26.6	8	8.5	5	5.3	10	10.6	1	1.1

الجدول رقم (6-8): التوزيع التكراري للأسئلة الفرعية

سؤال	البنوك		البورصة		شركات التأمين		م مالية أخرى	
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
1-22	71.3	67	56.4	53	77.7	73	50	47
	تعريفية إعلامية		ربط و تواصل		تسويق			
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
1-23	78.7	74	27.7	26	25.5	24		
	تخفيض الأقساط		سرعة تنفيذ الخدمة		المعاملة الحسنة			
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
1-24	71.3	67	63.8	60	58.5	55		
	توسيع السوق		تخفيض التكاليف		سرعة التنفيذ		زيادة التنافس	
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
1-29	69.1	65	22.3	21	48.9	46	40.4	38
	البورصة		صناديق الاستثمار		استثمار لدى البنوك			
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
1-31	29.8	28	46.8	44	55.3	52		
	الطبيعة القانونية		عدم إمكانية استعمال م		شركات ليست ذات أهمية		خصائص اقتصاد الوطن	
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
1-38	19.1	18	11.7	11	1.1	1	10.6	10
	مشكلات في البرامج		عدم تلبية م للعرض		أعطال		فقدان بيانات ضرورية	
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
1-39	45.7	43	13.8	13	44.7	42	20.2	19
	الشركة		الموظفون		الزبائن			
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
1-41	10.6	10	25.5	24	7.4	7		
	نعم		لا		دون إجابة			
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
2-41	23.4	22	6.4	6	70.2	66		
	عدم سرية المعلومات		لا أمن المعلومات		مشكلات قانونية		لا أعرف	
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
42	30.9	29	25.5	24	18.1	17	22.3	21

من الجدول أعلاه، هناك الأسئلة التي تحتمل أكثر من خيار. فطرح سؤال عن ضرورة إدخال تكنولوجيا المعلومات في مجال الخدمات المالية وذلك من خلال خيارات عدة فكانت أقل نسبة 50% للمؤسسات المالية الأخرى و أعلى نسبة لشركات التأمين بـ 77.7% و قد ترجع إلى كون أن أفراد العينة ينتمون إلى هذا النوع من الشركات، و لذلك فيها شيء من الذاتية.

أما بخصوص هدف الموقع الالكتروني فكانت النسبة الأغلب و المقدره بـ 78.7% من أفراد العينة ترى انه تعريفي إعلامي و هذا هو الأرجح. و ما يعادل الربع أو أكثر بقليل يرون أن الموقع يهدف إلى ربط و تواصل مع الزبون و الغرض من ذلك الإطلاع على الموقع لمعرفة مستجدات الشركة و ليس الاتصال عن طريق الشبكات و ينطبق الطرح نفسه على أن هدف الموقع التسويق و ليس المقصود به الشراء عن طريق الشبكة و إنما على الأرجح يقصد المجيبون أن ذلك يساعد في دفع الزبون إلى شراء منتجات الشركة.

وبخصوص اهتمام الزبون فتقريبا كل النسب متقاربة و تقترب النسبة من الثلثين حيث التي ترى أن الزبون يهتم بتخفيض تكاليف الأقساط و هي النسبة الأكبر ثم تليها سرعة التنفيذ وبعدها المعاملة الحسنة. أما ما يتعلق بدور البورصة بالنسبة لشركة التأمين فكانت النسبة الأغلب و المقدره بـ 69.1% لتوسيع السوق و زيادة حصة الشركة السوقية. أما المفاضلة بين الاستثمارات إذا اتحت لشركة التأمين فكانت أكبر نسبة توافق على الاستثمار في البنوك بنسبة تفوق 55% و قد يرجع ذلك كونها مضمونة الفوائد.

وبخصوص السؤال الذي يتحدث عن و جود أحيانا تعارضا بين تكنولوجيا المعلومات وخصائص شركات التأمين فكانت كلها نسب قليلة لا تتجاوز الخمس وأكبرها كانت لعدم إمكانية استعمال تكنولوجيا المعلومات. أما المشكلات المصاحبة لاستعمال تكنولوجيا المعلومات فكانت النسبة تقارب 45% التي ترى أن المشكلات تكمن في البرامج و كيفية استغلالها و الأعطال كجانب تقني. و بنسبة أقل تصل إلى 20.2% تتمثل في فقدان بيانات ضرورية و 13.8% لا تقي بالغرض المطلوب.

أما ما يتعلق بوجود سلبيات تتعلق بتكنولوجيا المعلومات في نشاط شركات التأمين فمن بين أفراد العينة و الذين أجابوا بوجود سلبيات فكانت أكبر نسبة تصل إلى الربع ترى أن السلبيات تمس الموظفين و بنسبة أقل تمس الشركة و تصل إلى 10.6% أما تأثيرها على الزبائن فكانت النسبة الأقل و التي تتمثل في 7.4%. و بخصوص إن كانت هناك إمكانية لتجاوز هذه السلبيات فما نسبته 23.4% يرون بإمكانية ذلك ، أما ما نسبة 70.2% فهم ممن لا يرون أن هناك سلبيات أو لم يصرحوا بأرائهم.

أما السؤال الذي هو بشأن إن كانت هناك سلبيات بشكل عام فمن بين الخيارات المحددة. هناك ما نسبته 30.9% يرون أن السلبيات تكمن في عدم سرية المعلومات وبنسبة أقل تصل إلى 25.5% تتعلق لا أمن المعلومات و بدرجة أقل أي ما نسبته 18.1% تتعلق السلبيات بمشكلات قانونية وبنسبة 22.3% أجابت بعد معرفتها بتلك السلبيات.

#### الجدول رقم (6-9): التوزيع التكراري الخاص بتقييم مستوى الموقع الالكتروني

سؤال	جيد جدا		جيد		متوسط		ضعيف		سيئ		دون إجابة	
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	تكرار
2-23	12.8	12	38.3	36	26.6	25	7.4	7	2.1	2	12.8	12

من الجدول أعلاه، والذي يتعلق بمستوى الموقع الالكتروني للشركة فكانت النسبة و التي تمثل 38.3% ترى أن الموقع جيد و 12.8% يرون أن مستواه جيد جدا و 26.6% ممن يرون أنه متوسط و بالتالي ما يفوق 50% يقيمونه بين الجيد و الجيد جدا، فيما تصل تقريبا إلى 10% ممن يرون أن مستواه بين السيئ و الضعيف. في حين نسبة 12.8% لم يدلوا بأي تصريح، و أعتد المتوسط الحسابي لأنه يشمل اجابة كل العينة.

وفيما يلي نشير إلى المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية للقدرة على معرفة اتجاهات الإجابات الخاصة بأفراد العينة.

وفي محاولة منا للاستفادة، من نتائج الاستبيان و وضعت بعض الإمكانيات في شكل إجابات مفتوحة يمكن تلخيصها فيما يلي:

فالأسئلة التي لها علاقة بالزبائن هناك من أجاب بعدم وجود توفر إمكانية الاتصال بهم حيث لا تتعدى 1.1% وهناك من يرى أن الزبون يهتم كذلك بانقضاء عقد التأمين و بالتالي لا بد من تنبيهه.

وبالنسبة لإمكانيات الاستثمار في البورصة فهناك نسبة 1.1% من ترى أن الاستثمار لا بد أن يكون وفق قواعد الشريعة الإسلامية و يكون في عقود الامتياز العقارية إلى جانب إجابة أخرى تتعلق كذلك بالاستثمارات العقارية عند الدخول في البورصة. و في ما يتعلق بالربح الخاص بالبورصة فهنا من أجاب بأنه أحيانا كإشارة للمضاربة يتم تحقيق الربح. و فيما يتعلق بدور تكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرار هناك من أرجع ذلك للمديرية العامة وذلك بنسبة لا تتعدى 1.1%. وهناك من أشار إلى أن التعارض بين تكنولوجيا المعلومات و شركات التأمين يكمن في عدم التحكم في هذه التكنولوجيا و القرصنة من جهة أخرى.

أما فيما يتعلق هناك بإمكانية تجاوز سلبيات تكنولوجيا المعلومات فتقريبا ممن أجابوا ركزوا و بشكل كبير على التكوين بجوانبه المختلفة و الاستغلال الجيد لهذه التكنولوجيا إلى جانب تحسين وسائل الاتصال. وهناك من ركز على جانب الزبائن في هذا المجال. أما السلبيات بوجه عام فهناك من أشار إلى وجود مشكلات تقنية في العتاد.

الجدول رقم (6-10): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للعبارة ذات ثلاث درجات

المقياس=3 درجات

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
4-5	هل استخدامك للانترنت يخص	1.2766	1.33122

الجدول أعلاه، يعتمد على ثلاث إمكانيات للإجابة و بالتالي على مقياس 3 درجات من أقل مستوى إلى أعلى مستوى. وبملاحظته، نرى أن نسبة لأبأس بها ممن أجابوا يستعملون

الانترنت لمهام أساسية بمتوسط **1.2766** وبانحراف معياري قدره **1.33122** ، على اعتبار القيمة التي تمثل درجة كبيرة تكون أكثر من 1.5.

الجدول رقم (6-11): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للعبارة ذو أربع درجات

المقياس=4 درجات

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
2-5	إذا كان حاسوبك يرتبط بالانترنت، هل الاتصال	1.2340	1.35540
3-5	ما هو حجم الوقت الذي تستغله في الانترنت خلال ساعات عملك	0.8723	1.01847
10	هل تلقيت تدريباً أياً من استخدامات تكنولوجيا المعلومات ؟	2.2660	0.98566
13	هل ترى أن إدخال تكنولوجيا المعلومات في شركات التأمين:	3.8511	0.38881
18	من خلال معاملتك مع الزبائن، هل ترى إلحاحهم في التعامل مع تكنولوجيا المعلومات ؟	2.9787	1.02631
26	هل يسهم إدخال تكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات في الشركة	2.4043	1.26422

من خلال هذا الجدول فقيمة المتوسط الأكثر من 3 تعتبر قيمة كبيرة و بين 1.5 و 3 قيمة متوسطة و أقل من 1.5 قيمة صغيرة. ومن ثم فحجم الوقت المستغل للانترنت كانت بقيمة صغيرة أقل من الواحد **0.8723** و بانحراف معياري **1.01847** ونفس الشيء ينطبق على نوعية الاتصال بالانترنت الذي كان أقل من الواحد. أما درجة التكوين في تكنولوجيا المعلومات، و مدى إلحاح الزبائن في استخدام تكنولوجيا المعلومات معهم إلى جانب الدور الذي تلعبه هذه التكنولوجيا في اتخاذ القرارات بالنسبة لشركات التأمين فكانت قيم المتوسط الحسابي ممثلة بدرجة متوسطة متفاوتة بين 2.2660 كأقل قيمة و **2.9787** كأكبر قيمة. و أخيراً مدى ضرورة إدخال تكنولوجيا المعلومات لشركات التأمين فكانت قيمة كبير و قدرها **3.8511** و بأقل انحراف معياري **0.38881** هذا ما يدل على تقارب الإجابات و بقيمة كبيرة التي تؤيد ذلك.

الجدول رقم (6-12): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للعبارة ذو خمس درجات

المقياس =5 درجات

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
6	هل تكلفة إدخال تكنولوجيا المعلومات:	3.1064	1.91467
7	هل إدخال تكنولوجيا المعلومات يسمح بتنفيذ الأعمال بسرعة :	4.2979	1.52984
8	هل إنتاجية الأعمال المنجزة من خلال تكنولوجيا المعلومات:	4.4149	1.32316
9	ما مدى معرفتك بالعمل المحوسب) العمل الذي يتطلب استعمال الحاسوب) ؟	3.8298	0.91155
12	يسهم إدخال تكنولوجيا المعلومات في مناصب عمل مهمة من قبل أشخاص مؤهلين في فعالية الشركة بقدر .	3.9894	1.13113
14	هل أثر تكنولوجيا المعلومات على تخفيض تكاليف شركات التأمين:	4.0638	1.18056
15	هل أثر تكنولوجيا المعلومات على سرعة تنفيذ خدمات شركات التأمين:	4.5	0.82631
16	هل إدخال تكنولوجيا المعلومات يؤثر على زيادة المنافسة بقدر:	4.1596	1.30593
17	هل إدخال تكنولوجيا المعلومات يؤثر على أقساط التأمين بـ :	3.1170	1.55789
19	إذا كانت الشركة تربط اتصالها بالزبائن عن طريق تكنولوجيا المعلومات، هل تجاوبهم:	2.9255	1.56053
2-23	ما هو تقييمك لتصميم الموقع ؟	3.1383	1.48542
27	هل يسهم إدخال تكنولوجيا المعلومات في تسهيل العلاقات الإدارية بدرجة:	3.9149	1.25860
33	هل تعامل شركتكم للتأمين مع البورصة	2.7766	1.69220



		الالكترونيا، يؤثر على فعاليتها بدرجة:	
1.79503	2.7021	هل تعامل شركتكم للتأمين مع البورصة الالكترونيا، يؤثر على زيادة الربح بدرجة:	34
1.71262	2.6702	هل تعامل شركتكم للتأمين مع البورصة الالكترونيا، يؤثر على زيادة منافستها بدرجة:	35
1.88472	2.7340	هل تعامل شركتكم للتأمين مع البورصة الالكترونيا، يؤثر على سرعة تنفيذ العمليات بدرجة:	36
1.68135	3.9681	هل دخول شركات التأمين في البورصة يتطلب كفاءة:	37
1.02837	2.7340	هل تواجهك في عمالك مشكلات تتعلق بتكنولوجيا المعلومات ؟	1-39

فمن خلال الجدول أعلاه ذي الخمس درجات تعتبر أن المتوسط الحسابي الأقل من 2 غير مناسب أن ما بين 1.5 غير مناسب و 1.5 إلى 3.5 متوسط و أكبر من 3.5 يعتبر قوي. فمن روية الجدول كل المتوسطات الحسابية تفوق 2 و أقل 3.5 ومنه فأغلب الإجابات تعبر عن قيمة فوق المتوسط أي الموافقة عن المستوى الكبير الخاص بالسؤال. باستثناء السؤال الخاص بتكلفة إدخال تكنولوجيا المعلومات والذي يفسر بالعكس أي من خلال المتوسط الذي يقدر بـ **3.1064** و بانحراف معياري يعبر نوعا ما عن تشتت الإجابات و قدره **1.91467** هذا ما يفسر بأن أغلب أفراد العينة يرون أن تكلفة كبيرة تتكبدها المؤسسة من خلال اقتنائها لتكنولوجيا المعلومات مقارنة بتكلفة العمل اليدوي وكذلك السؤال الذي يتعلق بالمشكلات التي تواجه الموظف من خلال تكنولوجيا المعلومات فيفسر على أن المشكلات كثيرة جدا. وهناك الإجابات الباقية تعبر عن المستوى القوي والتي تفوق 3.5 وهي بين متوسط حسابي **3.9681** و **4.4149** و انحراف معياري أقل **1.68135**. لذلك في المستوى الايجابي القوي.

الجدول رقم (6-13): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للعبارة ذو ست درجات

المقياس=6

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
21	هل معرفتك بتجارة الخدمات الالكترونية	3.2340	1.49857
28	هل إدخال تكنولوجيا المعلومات في شركتكم يؤثر على زيادة الزبائن بدرجة : :	4.4149	1.63569
40	هل إدخال تكنولوجيا المعلومات يؤثر على تخفيض عدد الموظفين بدرجة:	4.0745	1.53972

من الجدول أعلاه ذي الست درجات فأقل من 2 يعتبر ضعيفا و بين 2 و 4 متوسط وأكبر من 4 يعبر عن المستوى القوي. بالنسبة للسؤال الذي يتعلق بمدى معرفة الموظف بتجارة الخدمات الالكترونية فكان المتوسط الحسابي 3.2340 و بانحراف معياري 1.49857 وهي قيمة متوسطة أما السؤالان اللذان يتعلقان بتأثير تكنولوجيا المعلومات على زيادة الزبائن فكان المتوسط أكبر من 4 وهي ايجابية بالنسبة للشركة. نفس الشيء بالنسبة لتأثيرها على تخفيض عدد الموظفين فكان المتوسط يعبر عن المستوى القوي الذي يفسر بالسلبية التي تكون من وراء تكنولوجيا المعلومات على التوظيف، أي تقليل اليد العاملة في شركات التأمين.

#### 4- اختبار الفرضيات:

لاختبار الفرضيات محل الدراسة تم الاعتماد على عدد من الأدوات الإحصائية حسبما يناسب ذلك و تتمثل في معامل الارتباط للرتب سبيرمان و تحليل الانحدار البسيط إلى جانب تحليل التباين.

**الفرضية الرئيسية الأولى:** إدخال تكنولوجيا المعلومات في قطاع الأعمال يقلل من تكلفة إنجازها ويزيد من سرعة تنفيذها، هذا ما يمثل قيمة مضافة يفيد قطاع الخدمات المالية في تحسين الأداء واعتماد تطبيقات متطورة.

#### الفرضية الفرعية الأولى:

**H<sub>0</sub>:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات وتخفيض التكاليف.

**H<sub>1</sub>:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات وتخفيض التكاليف.

الجدول رقم (6-14): معامل الارتباط سبيرمان لقياس علاقة TIC بتخفيض التكاليف

المتغير	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
تخفيض التكاليف	0.208	0.044

مستوى المعنوية: 0.05

لاختبار صحة هذه الفرضية تم الاعتماد على معامل الارتباط سبيرمان **Spearman** ، حيث بلغ **0.208** بمستوى معنوية **0.044** هذا ما يفسر بوجود علاقة ارتباط موجبة وهي علاقة طردية. فمن خلال مدى ضرورة إدخال تكنولوجيا المعلومات يزداد انخفاض التكاليف، لذلك نرفض الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود ارتباط بين المتغيرين و قبول الفرضية البديلة.

#### الفرضية الفرعية الثانية:

**H<sub>0</sub>:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات و سرعة التنفيذ.

**H1:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات و سرعة التنفيذ.

الجدول رقم (6-15): معامل الارتباط سبيرمان لقياس علاقة TIC والسرعة في التنفيذ

المتغير	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
السرعة في التنفيذ	0.341**	0.001

مستوى المعنوية: 0.01

من خلال معامل الارتباط سبيرمان الخاص بالرتب حيث بلغ **0.341\*\*** و بمستوى معنوية **0.001** وهي علاقة ارتباط قوية جدا مع ظهور نجمتين كإشارة إلى علاقة الارتباط القوية هذا ما يفسر أن هناك علاقة موجبة طردية. أي بزيادة استعمال تكنولوجيا المعلومات تزيد سرعة تنفيذ الأعمال المعتمدة على هذه التكنولوجيا كعنصر من عناصر أدائها. نتيجة لذلك،

و للتأكد من وجود علاقة تأثير تخص تكنولوجيا المعلومات على سرعة التنفيذ تم الاعتماد على الانحدار البسيط فكان مستوى المعنوية **0.09** وهو أكبر من **0.05** ولذلك لا يوجد أثر من قبل تكنولوجيا المعلومات على سرعة التنفيذ رغم وجود علاقة الارتباط وهو ما يؤكد الفرضية العدمية وينفي الفرضية البديلة وهذا ما يعنى أن هناك علاقة طردية بين المتغيرين لكن ليس هناك أثر كبير لـ TIC على سرعة تنفيذ الأعمال.

الجدول رقم (6-16): تحليل التباين الخاص بتحليل الانحدار البسيط لقياس أثر TIC على السرعة في التنفيذ

المتغير	درجات الحرية	Sig f	F الجدولية	F المحسوبة
سرعة التنفيذ	92/1	0.09	3.92	7.184

الفرضية الفرعية الثالثة:

**H0:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات و الكفاءة.

**H1:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات و الكفاءة.

الجدول رقم (6-17): معامل الارتباط سبيرمان لقياس علاقة TIC والكفاءة

المتغير	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
الكفاءة	-0.047	0.651

من خلال حساب معامل الارتباط سبيرمان وجد أنه مساوي لـ **-0.047** و بمستوى معنوية بلغ **0.651** هذا ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط عكسية أي بزيادة استعمال تكنولوجيا المعلومات تقل الكفاءة المنتجة على استغلال تكنولوجيا المعلومات، لكن ليست ذات دلالة إحصائية كون مستوى المعنوية أكبر من **0.05** ومنه يتم قبول الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود علاقة ارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والكفاءة ونرفض الفرضية البديلة القائلة بعدم وجود علاقة.

لكن لتوضيح هذه النتائج لا تفسر على أنها بزيادة تكنولوجيا المعلومات تقل الكفاءة وهذا ما نجده في جدول التوزيع التكراري، فكانت أعلى درجة تتعلق بأن كفاءة تكنولوجيا المعلومات أكبر بكثير من كفاءة العمل اليدوي **71.3%** لتليها الدرجة الأقل بـ **21.3%** وهذا ما يعبر عن إجابات أفراد العينة بأن كفاءة تكنولوجيا المعلومات عالية جدا مقارنة مع العمل اليدوي. من جهة أخرى أشرنا هنا إلى الكفاءة و ليس الإنتاجية فالمحتوى يبقى واحد رغم الاختلاف بين المفهومين والذي نقصد به زيادة المخرجات من خلال قدر معين من المدخلات.

نتيجة لذلك، نرفض الفرضية الرئيسية المتبناة أي يتضح أنه ليس لتكنولوجيا المعلومات دورا كبيرا في تخفيض تكاليف الأعمال و سرعة تنفيذها.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** تستفيد الخدمات المالية بشركات التأمين الجزائرية استفادة كبيرة من استعمال تكنولوجيا المعلومات على غرار بقية الخدمات المالية.

**الفرضية الفرعية الأولى:**

**H0:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات و تسهيل العلاقات الإدارية.

**H1:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات و تسهيل العلاقات الإدارية.

الجدول رقم (6-18): معامل الارتباط سبيرمان لقياس علاقة TIC و تسهيل العلاقات الإدارية

المتغير	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
تسهيل العلاقات الإدارية	<b>*0.246</b>	<b>0.017</b>

مستوى المعنوية: **0.05**

من خلال حساب معامل الارتباط سبيرمان وجد أنه مساوي لـ **0.246\*** بمستوى معنوية **0.017** والذي هو أكبر من **0.05** مما يدل على عدم وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين تكنولوجيا المعلومات و تسهيل العلاقات الإدارية أي بزيادة استعمال تكنولوجيا المعلومات لا يلمس أثر لتسهيل العلاقات الإدارية بشكل أكثر، هذا ما يجعلنا نقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود علاقة ارتباط بين تكنولوجيا المعلومات و تسهيل العلاقات الإدارية. ونرفض الفرضية البديلة.

وللتأكد من وجود علاقة تأثير تخص تكنولوجيا المعلومات على تسهيل العلاقات الإدارية تم الاعتماد على الانحدار البسيط فوجد أن مستوى المعنوية **0.20** وهو أكبر من **0.05** ومنه يمكن القول بعدم وجود علاقة تأثير خاصة بتكنولوجيا المعلومات على تسهيل العلاقات الإدارية.

الجدول رقم (6-19): تحليل التباين الخاص بتحليل الانحدار البسيط لقياس أثر TIC على تسهيل العلاقات الإدارية

المتغير	درجات الحرية	Sig f	F الجدولية	F المحسوبة
تسهيل العلاقات الإدارية	92/1	0.20	3.92	5.560

الفرضية الفرعية الثانية:

**H<sub>0</sub>**: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات و المنافسة.

**H<sub>1</sub>**: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات و المنافسة.

الجدول رقم (6-20): معامل الارتباط سبيرمان لقياس علاقة NTIC و المنافسة

المتغير	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
المنافسة	0.147	0.158

تم الاعتماد على معامل الارتباط سبيرمان للرتب بقيمته **0.147** وبمستوى معنوية **0.158** الذي هو أكبر من **0.05** المعتمد هذا ما يثبت أن ليس هناك علاقة ارتباط بين إدخال تكنولوجيا المعلومات والمنافسة، هذا ما يفسر بعدم وجود علاقة ارتباط موجبة طردية بين إدخال تكنولوجيا المعلومات والمنافسة وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين.

الفرضية الفرعية الثالثة:

**H<sub>0</sub>**: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات و تطوير الخدمات المالية.

**H<sub>1</sub>**: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات و تطوير الخدمات المالية.

الجدول رقم (6-21): معامل الارتباط سبيرمان لقياس علاقة TIC و تطوير الخدمات المالية

المتغير	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
تطوير الخدمات المالية	0.016	0.879

تم حساب معامل الارتباط سبيرمان حيث بلغت قيمته **0.016** بمستوى معنوية **0.879** وهو أكبر من **0.05** هذا ما يشير إلى عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين

تكنولوجيا المعلومات وتطوير الخدمات المالية، وهذا ينم على عدم الاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجيا، ومنه نقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين ونرفض الفرضية البديلة.

ومنه، فننفي صحة الفرضية الرئيسية الثانية والتي تعني أن شركات التأمين الجزائرية استفادت جليا من تكنولوجيا المعلومات مقارنة مع تنفيذ الأعمال تقليديا.

**الفرضية الرئيسية الثالثة:** من أهم أسباب نماء شركات التأمين وزيادة منافستها دخولها في استثمارات، لا سيما الاستثمارات الالكترونية بفضل مخرجات تكنولوجيا المعلومات.

#### الفرضية الفرعية الأولى:

**H<sub>0</sub>:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والفعالية.

**H<sub>1</sub>:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والفعالية.

#### الجدول رقم (6-22): معامل الارتباط سبيرمان لقياس علاقة TIC و الفعالية

المتغير	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
الفعالية	0.166	0.110

بلغ معامل ارتباط سبيرمان **0.166** بمستوى معنوية **0.110** الذي هو أكبر من **0.05** هذا ما ينفي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات وفعالية شركات التأمين المتعاملة مع البورصة، لذلك نقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود علاقة و نرفض الفرضية البديلة التي تقول عكس ذلك. أي بدخول شركات التأمين في البورصة والتعامل الكترونيا تزيد فعالية هذه الشركات.

#### الفرضية الفرعية الثانية:

**H<sub>0</sub>:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات و الربح.



**H<sub>1</sub>**: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات و الربح.

الجدول رقم (6-23): معامل الارتباط سبيرمان لقياس علاقة TIC و الربح

المتغير	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
الربح	0.048	0.646

معامل ارتباط بلغ **0.048** و بمستوى معنوية **0.646** الذي هو أكبر من 0.05 هذا ما يوضح أن ليس هناك علاقة بين ربحية شركات التأمين المتعاملة مع البورصة أو التي تسعى للاستثمار الالكتروني عن طريق البورصة وبين استعمال تكنولوجيا المعلومات. نتيجة لذلك نقبل الفرضية العدمية ونرفض الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية وهذا يتضح جليا من عدم وجود بورصة في الجزائر وحتى عدم وجود خبرة لدى موظف التأمين لهذه السوق.

الفرضية الفرعية الثالثة:

**H<sub>0</sub>**: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والاستثمارات الالكترونية.

**H<sub>1</sub>**: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والاستثمارات الالكترونية.

الجدول رقم (6-24): معامل الارتباط سبيرمان لقياس علاقة TIC و الاستثمارات الالكترونية

المتغير	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
الاستثمارات الالكترونية	0.109	0.294

لاختبار هذه الفرضية تم حساب معامل ارتباط سبيرمان و الذي بلغ **0.109** بمستوى معنوية **0.294** وهو أكبر من **0.05**، حيث تشير هذه القيمة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة

إحصائية بين استعمال تكنولوجيا المعلومات و زيادة الاستثمارات الالكترونية. لذلك نقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود علاقة ونرفض الفرضية البديلة التي تؤيد وجود علاقة بين المتغيرين.

نستنتج أن توظيف استثمارات في شركات التأمين الكترونيا من واقع البيئة الجزائرية لا يزيد من نمائها وكذلك من تنافسيتها ، هذا ما ينفي صحة الفرضية الرئيسية الثالثة.

الفرضية الرئيسية الرابعة: يواجه مجال الخدمات المالية الالكترونية عموما وفي الجزائر بوجه خاص سلبيات وعيوبا من جراء إدخال تكنولوجيا المعلومات، قد تفوق إيجابياتها في بعض الأحيان.

#### الفرضية الفرعية الأولى:

**H<sub>0</sub>**: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات ومشكلات في العمل.

**H<sub>1</sub>**: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات ومشكلات في العمل.

الجدول رقم (6-25): معامل الارتباط سبيرمان لقياس علاقة TIC و مشكلات العمل

المتغير	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
مشكلات في العمل	0.104	0.318

من خلال حساب معامل ارتباط بلغت قيمته **0.104** و بمستوى معنوية **0.318** هذا ما يفسر بعدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استعمال تكنولوجيا المعلومات ومشكلات العمل الناتجة عن استخدام هذه التكنولوجيا. لذلك نقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود علاقة ونرفض الفرضية القائلة بوجود علاقة بين تكنولوجيا المعلومات و مشكلات في العمل.

الفرضية الفرعية الثانية:

**H<sub>0</sub>**: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات و مشكلات التوظيف.

**H<sub>1</sub>**: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات و مشكلات التوظيف.

الجدول رقم (6-26): معامل الارتباط سبيرمان لقياس علاقة TIC و مشكلات التوظيف

المتغير	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
مشكلات التوظيف	-0.034	0.748

بحساب معامل ارتباط سبيرمان للرتب بلغت قيمته -0.034 وبمستوى معنوية 0.748 هذا ما يفسر وجود علاقة سلبية عكسية بين المتغيرين لكن ليست ذات دلالة إحصائية كون مستوى المعنوية أكبر من 0.05، ومنه نقبل الفرضية العدمية ونرفض الفرضية البديلة المساندة لوجود علاقة بين المتغيرين.

الفرضية الفرعية الثالثة:

**H<sub>0</sub>**: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات وسلبيات على شركات التأمين.

**H<sub>1</sub>**: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات وسلبيات على شركات التأمين.

الجدول رقم (6-27): معامل الارتباط سبيرمان لقياس علاقة TIC وسلبيات على شركات التأمين

المتغير	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
سلبيات على شركات التأمين	*0.254	0.014

مستوى المعنوية: 0.05

عند حساب معامل ارتباط لقياس إن كان هناك علاقة بين تكنولوجيا المعلومات و وجود سلبيات بشكل عام بلغت قيمته  $0.254^*$  و بمستوى معنوية  $0.014$  وهو أقل من  $0.05$  وهذا ما يؤكد وجود علاقة موجبة طردية بين استعمال تكنولوجيا المعلومات والتصادف مع سلبيات هذه التكنولوجيا كسرية المعلومات و أمنها، إلى غيرها من السلبيات. ومنه نرفض الفرضية القائلة بعدم وجود علاقة نقبل الفرضية البديلة المدعمة لوجود علاقة بين المتغيرين.

وعليه، نستنتج من الفرضيات الفرعية الثلاث عدم صحة الفرضية الرئيسية الرابعة القائلة أن تكنولوجيا المعلومات سلبيات وليس في شركات التأمين فحسب وإنما في كل المجالات.

وللتأكد من آراء أفراد العينة تم الاعتماد على تحليل التباين أنوفا من مستوى معنوية  $0.05$  والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (6-28): تحليل التباين One-way ANOVA لتقييم آراء أفراد العينة

المتغير	درجات الحرية	F المحسوبة	F الجدولية	مستوى المعنوية	ملاحظة
تخفيض التكاليف	91/2	0.529	3.07	0.591	لا توجد فروق
السرعة في التنفيذ	91/2	3.767	3.07	0.027	توجد فروق
الإنتاجية	91/2	0.097	3.07	0.908	لا توجد فروق
تسهيل العلاقات الإدارية	91/2	3.791	3.07	0.026	توجد فروق
المنافسة	91/2	3.106	3.07	0.05	توجد فروق
تطوير الخدمات المالية	91/2	0.186	3.07	0.830	لا توجد فروق
الفعالية	91/2	1.073	3.07	0.346	لا توجد فروق
الربح	91/2	0.455	3.07	0.636	لا توجد فروق
الاستثمارات الالكترونية	91/2	0.862	3.07	0.426	لا توجد فروق
مشكلات في العمل	91/2	4.030	3.07	0.021	توجد فروق

مشكلات التوظيف	91/2	3.903	3.07	0.024	توجد فروق
سلبيات على شركات التأمين	91/2	6.142	3.07	0.003	توجد فروق

لقياس إن كان هناك فروق معنوية بين آراء أفراد العينة على اختلاف مستوياتهم ومحيط العمل الخاص بهم تم الاعتماد على تحليل التباين **One-way ANOVA** من خلال الجدول أعلاه فوضح لنا أنه لا يوجد فروقات بين آراء العينة لنصف المتغيرات محل الدراسة أي بنسبة **50%** بمقارنة مستوى المعنوية الذي يزيد عن **0.05** و في الحالة العكسية يعني أن هناك فروق معنوية وذلك عند درجة حرية **91/2** .

فوجد أن هناك فروق في سرعة التنفيذ على اعتبار أن هناك شركات تستغل شبكات اتصال إلى جانب عدد الزبائن الذين يقصدون شركات التأمين و هذا كذلك على عنصر المنافسة من خلال أربع ولايات التي تمت عليها الدراسة و طبيعة عمل كل شركة. كذلك ما يتعلق بتسهيل العلاقات الإدارية فوجد أن هناك فروق على اعتبار نوع العمل الذي يقوم به المستقصى وكذلك عدد الموظفين داخل الوكالة هو الآخر يلعب دورا في ذلك فالوكالة التي بها ثلاثة موظفين هي غير الوكالة التي بها عشرون موظفا أو أكثر إلى جانب المشكلات المتعلقة بالعمل و التوظيف و السلبيات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات هناك فروق في آراء العينة و ذلك من واقع مهام كل فرد ومدى استخدامه لتكنولوجيا المعلومات بالإضافة إلى المستوى الذي يلعب دورا في تقييم هذه المتغيرات بشكل كبير .

## 5- النتائج و التوصيات:

في الأخير ومن التحليل السابق يمكن لنا وضع أهم النتائج و التوصيات كما يلي:

### 5-1: النتائج المتوصل إليها:

من خلال الدراسة والمعالجة الإحصائية فيما سبق، توصلنا إلى جملة من النتائج يمكن الإشارة إليها فيما يلي:

1- كل شركات التأمين تعتمد على تكنولوجيا المعلومات بدرجات متفاوتة وبنسب استغلال كذلك هي الأخرى متفاوتة؛

2- إدراك الموظف لأهمية تكنولوجيا المعلومات في إضفاء الكثير من المزايا للعمل ولتقديم خدمات مالية جد متطورة؛

3- هناك علاقة ارتباط قوية بين تكنولوجيا المعلومات والمتغيرات التابعة المذكورة في الفرضيات الفرعية التي كانت محل الدراسة وأساسا للإجابة على الفرضيات، إذ وجد بأن معامل الارتباط سبيرمان المعتمد يتراوح بين **0.016** و **0.314** في حالة العلاقة الطردية بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة، ولذلك فعلاقة الارتباط هذه تتفاوت من متغير إلى آخر. و **-0.047** و **-0.034** في حالة العلاقة العكسية، أي بزيادة المتغير المستقل ينخفض المتغير التابع لكن هي نسب ليست بالكبيرة. لكن من مستوى المعنوية يتضح أن هذه العلاقات ليست ذات دلالة إحصائية و هذا ما ينفي صحة الفرضيات الأربع المتبناة التي هي بين تكنولوجيا المعلومات والمتغيرات التابعة، ويرجع ذلك أساسا لعدم الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات رغم اعتمادها و رغم وفرتها؛

4- هناك علاقة ارتباط بين **TIC** وتخفيض التكاليف الخاصة بالشركة ؛

5- شركات التأمين رغم الخصائص التي تميزها عن باقي المؤسسات المالية خاصة البنوك إلا أنها قطعت شوطا لا يستهان به في مجال تكنولوجيا المعلومات، لكن يبقى ذلك غير كاف بالنظر لما تفرضه البيئة في هذا المجال؛

6- الرؤية المستقبلية لشركات التأمين في الجزائر في ما يخص الاستثمار في البورصة الكرتونيا تبقى محدودة من ناحية تحقيق الفعالية لهذه الشركات و زيادة الأرباح و هذا يرجع

بالأساس الى البيئة الاقتصادية للجزائر. ومنه هذه الرؤية الاستشرافية مرهونة بمدى وجود بورصة نشطة في الجزائر؛

7- لا تخلو عملية تألية أعمال شركات التأمين من وجود سلبيات تتعلق بتكنولوجيا المعلومات فمنها ما يتعلق بمشكلات استغلال هذه التكنولوجيا ومن بينها مشكلات في البرامج التطبيقية والأعطال التي تعيق إلى حد ما عمل هذه التكنولوجيا و ما يمكن أن تحققه من فعالية في الأداء. وكذلك هناك نسبة كبيرة ممن يرون أن المشكلات تمس عدم سرية المعلومات ولا أمن المعلومات التي قد تضر بالشركة خصوصا في جانب المنافسة والحفاظ على الزبائن. ومن جهة أخرى تسبب تطوير الخدمات المالية الكترونيا بشركات التأمين في مشكلات عمل الموظف، هذا يعتبر سلبية من ناحية تأثيرها على الجانب المعنوي و زيادة المردودية؛

8- هناك فروق في آراء أفراد العينة في ما يخص الإجابة على الاستبيان و هذا يخص 50% من متغيرات الدراسة و 50% الأخرى لا توجد بها فروق، وهذا ما تفرضه الظروف التي تختلف من شركة إلى أخرى و من منطقة إلى أخرى ومن مستوى إلى مستوى خاص بالموظف؛

9- يمكن القول أنه رغم وجود هياكل مادية لدى شركات التأمين تخص تكنولوجيا المعلومات، إلا أن الشيء الأساسي يبقى غير مفعّل والذي يتمثل في مدى استغلال هذه التكنولوجيات بالشكل الأنسب والأجْع؛

10- الاستعمال الروتيني لتكنولوجيا المعلومات ودون اعتمادها كأداة لتحسين أداء خدمات الشركة المالية تجاه الزبائن و كذلك دون اعتمادها كوسيلة لاتخاذ القرار، خصوصا الاستعمالات الراقية لها كالبرامج المتطورة والنظم الخبيرة التي تبقى بعيدة المنال إلى حد الآن، وهذا ليس في شركات التأمين فحسب وإنما في قد يتعداه الى معظم المؤسسات في الجزائر باستثناء البعض من خلال إطلاعنا.

## 5-2: التوصيات:

1- رغم أن نسبة 54.3% من اليد العاملة تكوينها أعلى من المتوسط، إلا أنه على شركات التأمين أن تراعي مدى مواكبة هذه الشركات للتكنولوجيات الحديثة خصوصا التي لا تستغل منها كتقنيات الشبكات و التجارة الالكترونية و البطاقات الالكترونية **Carte a puce**. و هذا لا يتأتى إلا من التكوين و التدريب الجيدين؛

- 2- استثمار أقساط التأمين وفق أوجه الاستثمار المتعددة، و الاستعداد من الناحيتين التقنية والعملية فيما يتعلق بالتعامل مع البورصة خصوصا الاستثمارات الالكترونية التي ستضفي لا محالة الكثير من الامتيازات وزيادة الفعالية والكفاءة لهذه الشركات. خصوصا وأن مسار الانفتاح الخاص بالاقتصاد الجزائري يفرض مستقبلا وجود بورصة نشطة في الجزائر،
- 3- محاولة الخوض و لو من باب التجريب في التعامل مع الزبون وفق تكنولوجيات المعلومات والاتصال، كبيع أقساط التأمين والإجابة على انشغالات الزبائن عن طريق الشبكة هذا ما يزيد من المنافسة. مثل مؤسسة بريد الجزائر التي تقدم بعض الخدمات عن طريق شبكة الانترنت، خصوصا و أن المواطن الجزائري أصبح من السهل له الربط بالانترنت. وهذا ما تشير إليه إمكانيات الجزائر في هذا المجال مثل ما جاء في الفصل السابق في هذا السياق، ومن جهة أخرى الاهتمام بالزبون ومحاولة تحضيره للتعامل وفق هذه التكنولوجيات والاستجابة لمتطلباته وكذلك تطوير الموقع الالكتروني للشركة و بما يسمح بذلك ،
- 4- الاستفادة من خبرات الدول المتقدمة في مجال الخدمات المالية الالكترونية وبالخصوص من شركات التأمين التي كانت سباقة إلى هذا المجال؛
- 5- ضرورة بناء وحدة ضمن الهيكل التنظيمي للشركة، تخص نظام المعلومات الذي يعد أساسيا في تطوير وتتبع مهام سريان المعلومات داخل وخارج المؤسسة. وذلك لا يكون إلا بالاستثمار وتخصيص مبالغ لهذا الغرض؛
- 6- فتح المجال بشكل أكثر للخوائص لإنشاء شركات تأمين، هذا ما يزيد من المنافسة ويلبي متطلبات الزبائن؛
- 7- الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات المتاحة وبدرجة كبيرة، لأن هناك الكثير من الاستثمارات لا يكون من وراءها استفادة بل وتنقل كاهل الشركات بالتكاليف دون استغلالها، كما جاء في جواب أفراد العينة عن تكاليف تكنولوجيا المعلومات بالمقارنة مع العمل اليدوي التي كانت كبيرة؛
- 8- الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات كوسيلة لاتخاذ القرار وليس بوصفها أداة تساعد على التخزين و الاسترجاع السريع للمعلومات؛
- 9- استغلال شبكة الانترنت في الأعمال الأساسية وربط الشركة ببعضها البعض وكوسيلة اتصال مع الزبون خصوصا الاعتماد على تقنية البريد الالكتروني، إضافة إلى الوقت المتاح في العمل.



لأنه لوحظ أن الوقت المستغرق في العمل في الشبكة في أغلب الشركات ممن يستغلون الشبكة لا يزيد عن 25% أي تقريبا لا يتجاوز الساعتين خلال اليوم؛

10- محاولة تفادي سلبيات تكنولوجيا المعلومات والتي يكون لها الأثر الكبير على أداء الشركة بتطوير نظم المعلومات والاعتماد على البرامج المتطورة، وكذلك تفادي الاستعمال العشوائي لموظفي الشركات لتكنولوجيا المعلومات إلا في حدود الاختصاص و الحاجة.

### خلاصة الفصل السادس:

يمكن أن نستخلص و بوجه عام من خلال دراسة و تحليل الاستبيان الخاص بالعينة وعلى مستوى شركات التأمين محل الدراسة، أن هذه الشركات لديها من الإمكانيات المادية وحتى العلمية في مجال تكنولوجيا المعلومات ما يمكنها للاستفادة أكثر منها. لكن يبقى أمرا أساسيا يجب الإشارة إليه وهو عدم مواكبة الدول المتطورة من خلال الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات. لذلك فمصطلح التكنولوجيا الحديثة أو NTIC بالنسبة للدول المتقدمة لم يعد مجالا للذكر فهي بالنسبة لها تعتبر تكنولوجيات ليست بالحديثة أي TIC فقط. أما الدول السائرة في طريق النمو والجزائر إحداها فتعتبر تكنولوجيات حديثة بالنسبة لها. ولذلك ينبغي مواكبة الدول المتطورة في هذا المجال.

وشركات التأمين كغيرها من المؤسسات المالية التي ينبغي لها أن تستفيد أيضا استفادة من تكنولوجيا المعلومات و جعلها وسيلة لتحسين أداءها وتوفير خدمات مالية بأعلى المقاييس، كان لزاما عليها أن تراعي هذه الطفرة واستغلالها، كون أن محيط و خصائص هذه الشركات يسمح بذلك. لكن ذلك لا يخلو من وجود بعض السلبيات لهذه التكنولوجيا ينبغي مراعاتها.

نتيجة لذلك، ففي كثير من الأحيان لا تستعمل تكنولوجيا المعلومات كوسيلة لتحسين خدمات الشركة تجاه الزبائن ولا حتى من ناحية استغلالها في زيادة كفاءة هذه الشركات الإدارية، خصوصا فيما يتعلق بالربط بين وحدات الشركة واتخاذ القرارات الفعالة، وليس الاعتماد على القرارات الفوقية فحسب.

من جهة أخرى معظم شركات التأمين لا تستثمر أقساطها التأمينية بالشكل الذي يسمح لها بالتوسع و زيادة الأرباح. وان كان ذلك فهو على مستوى البنوك كون أن الجزائر لا تتوفر على بورصة نشطة تسمح لها بذلك. و منه يمكن لها أن تنتهيا بالاستثمار في البورصة مستقبلا. لأن اتجاه الاقتصاد العالمي يفرض على الجزائر كجزء من هذا العالم أن تنشط وتفعيل البورصة لديها وزيادة حوصصة المؤسسات. هذا ما يكون مدعاة لاستعداد شركات التأمين للاستثمار الالكتروني في بورصة الجزائر أو خارج الجزائر في البورصات العالمية، أين نرى ضرورة وجود تقنيات عالية الاتصال لتحقيق ذلك.

الخاتمة العامة

تشير أغلب الدراسات بأن المعلومات أصبحت تمثل اليوم أحد عناصر الإنتاج بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية، وعنصر جد مهم بالنسبة للمؤسسات غير الاقتصادية أو أي هيئات أو منظمات أخرى. وهذا بعد الثورة التي عرفتها تكنولوجيا المعلومات، إذ أصبح لها تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على الاقتصاد والثقافة والاجتماع والسياسة وغيرها من المجالات. ولو أخذنا مثلا الانترنت نجد أن هذه التكنولوجيا التي كانت في وقت مضى أي تقريبا قبل عقدين خلت مقتصرة على فئة قليلة من مستخدميها، أصبحت اليوم وقعا معاشيا ليس لدى المؤسسات بمختلف نشاطاتها وإنما في البيوت أيضا. كل هذا أضفى أهمية كبرى للمعلومات وللتكنولوجيا المستعملة لها.

وإذا ما نظرنا إلى المؤسسات الاقتصادية، نجد أنها من بين الأطراف الأكثر استفادة من تكنولوجيا المعلومات لما لها من تأثير على عالم الأعمال والتجارة والخدمات. هذا ما يضع تلك المؤسسات على المحك و يجعل دراستها لكل ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات جدير بالاهتمام ابتداء من الأهداف والإمكانيات والوسائل المتاحة لدى المؤسسات إلى غاية دراسة الجدوى من الاستثمارات في تكنولوجيا المعلومات واتخاذ القرارات المناسبة. لأن توفر الإمكانيات الكبيرة لا يترجم بالضرورة بمدى استفادة المؤسسات من هذه التكنولوجيات بل تكون أحيانا عبئا عليها إذا لم يحسن استغلالها. وما نلاحظه اليوم في مجال الخدمات في عالم الأعمال، نجد أن الخدمات المالية تشكل مناخا خصبا للاعتماد على تكنولوجيا المعلومات في مختلف التعاملات ولا تربط مناطق الإقليم الواحد فحسب وإنما تربط مختلف النقاط المنتشرة على مستوى العالم. هذا ما يسهل عملية تحويل رؤوس الأموال والتبادلات عن طريق نظم التحويل و نظم الدفع بشكل سريع و بتكاليف جد منخفضة.

و شركات التأمين كمؤسسات من المؤسسات المالية غير المصرفية، ورغم خصوصية أنشطة هذه الشركات إلا أنها هي الأخرى استفادت في كثير من الجوانب من استخدام تكنولوجيا المعلومات والشواهد على هذا كثيرة خصوصا في الدول المتطورة. فهي أصبحت كغيرها من المؤسسات التي تمارس التجارة الالكترونية وتستعمل التقنيات المستعملة في مجالات أخرى. ولعل الأنشطة الاستثمارية الأخرى بخلاف النشاط الأساسي لها تعد أكثر من ضرورة لتوظيف ما تحصل عليه كأقساط. عندئذ، يمكن لها أن تستفيد من تكنولوجيا المعلومات من خلال ما

يعرف بالاستثمار الالكتروني بفضل الشبكات الممتدة و المتصلة بينها و بين البورصات كمدخل استراتيجي لها.

من جهة أخرى، تعتبر كيفية استغلال تكنولوجيا المعلومات ضرورية في تفعيل مخرجات هذه التكنولوجيات، فقد تجد لدى بعض المؤسسات أن هناك إمكانيات ضخمة لكن لا يقابلها مخرجات بما يوافق أهدافها. وهذا الواقع يظهر جليا في الكثير من المؤسسات الجزائرية. كما قد يكتنف استخدام تكنولوجيا المعلومات الكثير من السلبيات و المخاطر يمكن أن تؤثر على عمل المؤسسات سواء تعلق الأمر بالاستخدام في اتخاذ القرارات أو في نظم الدفع أو غيرها من الاستخدامات. نتيجة لذلك، يجب على المؤسسات أن تأخذ في الحسبان جملة هذه المخاطر، ولو أن البعض منها قد استعصى حتى على الدول المتقدمة وهي دائما بصدد إيجاد حلول لها. مما سبق يمكن لنا ذكر أهم النتائج في الجانبين النظري و التطبيقي فيما يلي:

### 1- نتائج الجانب النظري:

يمكن التطرق إلى النتائج المتوصل إليها في الجانب النظري من خلال النقاط التالية:

- 1- أهمية تكنولوجيا المعلومات في كل المجالات و مجال الخدمات المالية بشكل أكثر و الذي يعتبر محل الدراسة؛
- 2- رغم تعدد المصطلحات و المفاهيم و التقنيات المستعملة، إلا أن المحتوى الأساسي أو الغاية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات تبقى في حدود تطوير أو عصرنة القطاع المعني سواء كان اقتصاديا أو غير اقتصاديا؛
- 3- الحجم الكبير و الإمكانيات الضخمة لتكنولوجيا المعلومات لا يعني بالضرورة تطوير المؤسسة المعنية، فعملية الاستغلال الأمثل هي الأهم كشرط للاستفادة منها، و هذا ما يتطلب مقارنة المزايا بالتكاليف التي تتكبدها المؤسسات عند الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات؛
- 4- يكتنف اعتماد الخدمات المالية الالكترونية العديد من المخاطر خصوصا ما يتعلق بالجريمة الالكترونية و نظم الدفع الالكترونية، مما يشكل تحديا كبيرا لا بد من مواجهته؛
- 5- تعتبر شركات التأمين مؤسسات مالية غير مصرفية تتشابه في الكثير من الخصائص مع البنوك إلا أن لها خصوصيات أخرى تفرد بها دون غيرها؛

6- يمكن لشركات التأمين أن تقيم شراكة مالية مع البنوك تحت مسمى صيرفة التأمين بصور وطرق عديدة تمكنها من الاستفادة من مزايا كثيرة أهمها زيادة عدد الزبائن وانخفاض تكاليف التوزيع؛

7- تؤثر تكنولوجيا المعلومات على شركات التأمين بشكل أفضل إذا ما أحسن استغلالها بما يسمح بتحقيق الكثير من الايجابيات أهمها سرعة التنفيذ، وتخفيض التكاليف وتطوير التسويق عن طريق الشبكات و المواقع الالكترونية؛

8- يعد الاستثمار الالكتروني فرصة للمؤسسات بشكل عام يمكنها من استغلال تكنولوجيا المعلومات في القيام بعمليات الشراء و البيع في البورصة، وعلى وجه الخصوص شركات التأمين يمكن لها أن تجعل من أقساط التأمين التي تحصل عليها فرصة للاستثمار الالكتروني بما يضاعف لديها فرص زيادة أرباحها و توسعها؛

9- الدارس أو المستفيد من تكنولوجيا المعلومات ليس بالضرورة أن يكون خبيراً أو تقنياً في هذا المجال. فيكفي أن يتعلم بعض الأبجديات ليتمكن من استغلال تكنولوجيا المعلومات؛

## 2- نتائج الجانب التطبيقي:

1- رغم الإمكانيات الضخمة التي سخرتها الجزائر في مجال تكنولوجيا المعلومات إلا أنها حسب المؤشرات المدروسة لاتزال بعيدة عن المستوى الخاص بالدول المتقدمة وحتى بعض الدول العربية؛

2- هناك استعداد و تقبل كبيران من المواطن الجزائري للاستغلال والعمل بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و خير دليل على ذلك، عدد المشتركين الكبير في الاشتراك المنزلي للانترنت. هذا ما يفتح المجال أمام الكثير من القطاعات لتطويرها وفق أدوات تكنولوجيا المعلومات؛

3- هناك شعور مشترك بين جميع الدول العربية بالتأخر المسجل في مجال تكنولوجيا المعلومات مما جعلهم يتبنون استراتيجية في هذا المجال بغرض سد الهوة مع الدول المتطورة؛

4- لا توجد خدمات مالية بالمعنى الحقيقي في الجزائر مع اقتصار ذلك على بعض المعاملات الخاصة بالبنوك و مع وجود مبادرات لتحسن الوضع كاستعمال بطاقات السحب ؛

5- هناك إصلاحات عرفتھا الجزائر سنة 1995 في مجال التأمين بفتح الباب أمام القطاع الخاص ومع ذلك يعتبر سوق التأمين الجزائري دون المستوى عالميا و يعتر مقبولا إلى حد ما إفريقيا وبالتالي يعول عليه مستقبلا و يهيئ مناخا خصبا لتحديثه عن طريق تكنولوجيا المعلومات؛

6- عرفت التأمينات الاجتماعية فقرة نوعية فيما يتعلق بتحديث هذا القطاع في مجال تكنولوجيا المعلومات، إذ تعد بطاقة الشفاء كخطوة مهمة في عصرنة مجال التأمينات الاجتماعية؛

أما ما يتعلق بالدراسة الميدانية من خلال الاستبيان فتوصنا إلى نتائج من أهمها:

7- تعتمد جميع شركات التأمين على تكنولوجيا المعلومات بمستويات متفاوتة وبنسب استغلال كذلك هي الأخرى متفاوتة، لكن في كل الحالات هناك إحساس من الموظفين بأهمية تكنولوجيا المعلومات في تطوير مجال الخدمات المالية؛

8- هناك علاقة ارتباط بين تكنولوجيا المعلومات وتخفيض التكاليف الخاصة بالشركة ؛

9- استطاعت شركات التأمين إنجاز الكثير في ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات ولو يعد ذلك غير كاف فهي تعتبر مؤسسات تختلف في كثير من النواحي مع المؤسسات المالية خاصة البنوك ؛

10- باستشراف المستقبل يمكن القول أن شركات التأمين في الجزائر غير مستعدة بشكل كبير للخوض الاستثمارات الالكترونية في البورصة رغم أهمية هذا المجال مما يحقق لها الكثير من المزايا إذا ما كانت هناك بورصة بالمعنى الصحيح؛

11- هناك سلبيات كثيرة تصاحب عملية إدخال تكنولوجيا المعلومات منها ما يتعلق بالسرية ومنها ما يتعلق بمشكلات الاستغلال ومنها ما يتعلق بالبرامج التطبيقية حيث تعتبر عائقا في كثير من الحالات من الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات؛

12- ظروف العمل تختلف من شركة إلى أخرى ومن منطقة إلى أخرى؛

13- رغم الإمكانيات المادية الكبيرة إلا أنه يبقى دائما عائق الاستغلال الأمثل الذي يعد أساسيا في الحصول على النتائج المرجوة؛ ؛

14- غياب الكثير من البرامج المتطورة وكذلك عدم الاعتماد على تكنولوجيا في اتخاذ القرارات.

3- التوصيات:

- من النتائج السالفة الذكر يمكن لنا ذكر أهم التوصيات التي نراها مناسبة في هذا المجال:
- 1- متابعة و تنفيذ الاستراتيجية المتبناة من الجزائر الخاصة بتكنولوجيا المعلومات بشكل جيد و العمل على التنسيق مع كل الدول العربية؛
  - 2- على شركات التأمين أن تستغل التقنيات التي تناسب عملها كاستغلال الشبكات والبطاقات الالكترونية كأساس لتحديث نظم التأمين لديها؛
  - 3- الاعتماد على الاستثمار في أقساط التأمين لدى أكثر جهة وتهيئة المناخ المناسب للدخول في الاستثمارات الالكترونية من جميع النواحي خاصة العلمية والتقنية؛
  - 4- التعامل مع الزبون وفق تكنولوجيا المعلومات في مجال البيع والاستشارة والتسويق خاصة و أن المواطن أصبح من السهل عليه الاتصال بالانترنت حتى من المنزل وهذا يكون مهما بالنسبة لفئة المثقفين و الطلبة و فئة الشباب؛
  - 5- الاستفادة من خبرات و تجارب الدول المتقدمة في مجال الخدمات المالية الالكترونية ومن بينها شركات التأمين ؛
  - 6- ضرورة اعتماد نظم معلومات في شركات التأمين تكون دعامة لاتخاذ القرار وتسهيل الاتصال و التنسيق بين فروع شركات التأمين؛
  - 7- فتح الباب أمام الخواص لإنشاء شركات تأمين، لزيادة المنافسة وتحقيق رغبات الزبائن وكذلك زيادة حصة سوق التأمين الجزائري؛
  - 8- الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات المتاحة لتفادي الوقوع في تكاليف كبيرة من خلال الاستثمار التي تقوم به الشركات ؛
  - 9- استغلال شبكة الانترنت في الأعمال الأساسية وجعلها وسيلة اتصال مع الزبون خاصة ما يتعلق بالبريد الالكتروني؛
  - 10- العمل على تجنب سلبيات تكنولوجيا المعلومات بتطوير نظم المعلومات والاعتماد على البرامج المتطورة، و التدريب الخاص بالتقنيات المستعملة وفقا لما تحتاج إليه شركات التأمين؛
  - 11- تطوير بورصة الجزائر تنظيميا وعمليا وتقنيا مما يعطى الكثير من المزايا ليس لشركات التامين فحسب وإنما للكثير من القطاعات و المجالات.



4- آفاق البحث:

في الختام نأمل أن نجد من يبحث في هذا المجال لسد الثغرات الموجودة في البحث، وهذا من واقع أن مجال الخدمات المالية الالكترونية بشكل عام والتأمين بشكل خاص مجال متشعب ويحتاج الى العديد من البحوث. فبالامكان تناول جانب مستقبل الاستثمارات الالكترونية لشركات التأمين من جهة البورصة وليس من جهة شركة التأمين أو حتى من خلال المؤسسات الاقتصادية بشكل عام، كذلك تطوير وسائل الدفع لدى هذه الشركات كما بادرت إليه التأمينات الاجتماعية.

﴿ ربنا لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك و عظيم سلطانك ﴾

# قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب:

- 1- أبو السعود رمضان ، أصول التأمين، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- 2- أحمد عبد الوهاب يوسف ، التمويل و إدارة المؤسسات المالية، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2008.
- 3- برهان محمد نور ، رحو غازي إبراهيم ، نظم المعلومات المحسوبة ، دار المناهج ، الطبعة الأولى ، عمان، 1998.
- 4- بشنق زهير ، العمليات المالية المصرفية الالكترونية، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 2006.
- 5- الحناوي محمد صالح وآخرون،الاستثمار في الأوراق المالية ، الدار الجامعية، الإسكندرية،2003
- 6- دادي عدون ناصر، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، الطبعة الأولى، 1998.
- 7- الدهراوي كمال الدين مصطفى ، محمد سمير كامل ، نظم المعلومات المحاسبية ، الدار الجامعية الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، 2000.
- 8- سلام أسامة عزمي ، موسى شقيري نوري ، إدارة الخطر و التأمين، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2007.
- 9- سلامة مصطفى ، منظمة التجارة العالمية- النظام الدولي للتجارة الدولية- ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 10- صالح محمد وآخرون،الاستثمار في الأوراق المالية،الدار الجامعية ،الإسكندرية،2003.
- 11- الصيرفي محمد ، الإدارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،2007.
- 12- الضمور هاني حمود ، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة 3 ، عمان، 2005.
- 13- عامر طارق عبد الرؤوف ، الإدارة الالكترونية- نماذج معاصرة- ،دار السحاب للنشر والتوزيع، 2007.
- 14- عبد العال طارق ، التجارة الالكترونية- المفاهيم، التجارب، التحديات- الدار الجامعية، الإسكندرية،2003.
- 15- علاق بشير عباس ، الإدارة الرقمية، المجالات و التطبيقات، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية الطبعة الأولى، أبو ظبي، 2000.

- 16- قنديلجي عامر إبراهيم، إيمان فاضل السامرائي، ، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، مؤسسة الوارق للنشر و التوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى، 2002.
- 17- مايكل خفري كار ، مايكل نومر ليانو، ترجمة محمد سعيد نابلسي، تطور المؤسسات المالية غير المصرفية و مراقبتها، الأكاديمية العربية للعلوم المالية المصرفية، عمان، 2004.
- 18- موسى عبد الله فرغلي على ، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسوق التقليدي والالكتروني، ايتراك للطباعة و النشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، 2007 .
- 19- النجار فريد ،الاقتصاد الرقمي – الانترنت و إعادة هيكلة الاستثمار و البورصات والبنوك الالكترونية – ،الدار الجامعية،الإسكندرية،2007.
- 20- النجار فريد راغب ، الاستثمار بالنظم الالكترونية و الاقتصاد الرقمي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004.
- 21- النجار فريد وآخرون، التجارة و الأعمال الالكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 22- مخلوف هشام وآخرون،التجارة الالكترونية – الحاضر و آفاق و المستقبل – ،(بدون سنة نشر) ، القاهرة، 2003.
- 23- مرسي نبيل محمد ، نظم المعلومات الإدارية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.
- 24- هندي منير إبراهيم ، إدارة الأسواق و المنشآت المالية، منشأة معارف بالإسكندرية، الإسكندرية، 1999.
- 25- الهانسي مختار محمود ، مقدمة في مبادئ التأمين،الدار الجامعية، بيروت، 1993.
- 26- هيكل عبد العزيز ، مبادئ التأمين، الدار الجامعية(دون بلد النشر)، 1987.
- 27- ياسين سعد غالب ، الإدارة الالكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2005.
- 28- ياسين سعد غالب ، العلاق بشير عباس ، الأعمال الالكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

#### ثانيا: الرسائل و الاطروحات:

- 29- بختي ابراهيم، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق –دراسة حالة الجزائر- رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.

- 30- بن جاب الله محمد، دور و مكانة نظام المعلومات في تحسين مبيعات المؤسسة - دراسة حالة لمؤسسة مطاحن الأغواط- رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003.
- 31- رومي إسماعيل موسى إسماعيل، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تطوير إدارة المصارف التجارية- دراسة تطبيقية على المصارف التجارية في مدينة الخليل - ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس، 2001.
- 32- سلمان برهان غسان، أثر نظم تكنولوجيا المعلومات على الخدمات المصرفية المتكاملة على البنوك التجارية الأردنية من منظور القيادات المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة آل البيت، 2000.
- 33- الشيشاني عامر شرف الدين، أثر تكنولوجيا المعلومات و تكنولوجيا الاتصالات المتطورة في اكتساب ميزة تنافسية - دراسة ميدانية على الشركة الأردنية للاتصالات الخلوية موبايلكوم- رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة آل البيت، 2004.
- 34- العزب هاني عبد الحافظ، بناء نموذج تكنولوجيا المعلومات على عملية التدقيق الخارجي للبنوك التجارية و الاستثمارية الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة كلية الدراسات الإدارية و المالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2000.
- 35- قاسم منير وحيد أسعد ، أثر الهندسة المالية و تكنولوجيا المعلومات في بناء المحافظ الاستثمارية- دراسة استطلاعية في سوق الأوراق المالية في الأردن، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة و الاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2000.

### ثالثاً: المقالات:

- 36- إدارة البحوث و الدراسات و النشر، أثر تكنولوجيا المعلومات على المراكز المالية، مجلة الدراسات المالية و المصرفية ، المعهد العربي للدراسات المالية و المصرفية، المجلد الثالث، العدد الثاني، السنة الثالثة، جوان 1995، ص ص 27-30.
- 37- بوشول فائزة وآخرون، واقع الاقتصاد الجديد في العالم العربي و الجزائر، مجلة الباحث، العدد 5/2007، الجزائر، ص ص 121-136.
- 38- بيزان حنان الصادق ، الافراضية ومستقبلات الادارة الالكترونية اللببية، Cybarians journal ، عدد 12، مارس 2007.

- 39- التقي عمرو ، نحو رؤية استراتيجية لتنمية التجارة الالكترونية في الاقتصاد المصري، مجلة البحوث الإدارية، السنة 21، عدد المجلد(افريل، يوليه، أكتوبر) 2003، مصر، ص 149-185.
- 40- الجزيري خيري على ، بحث في نظم الخبرة:تقييم التراث العلمي و بناء و تطوير نظام خبرة لإدارة محفظة الأوراق المالية ، مجلة المحاسبة و التأمين، العدد47، 1994، السنة 34، مطبعة جامعة القاهرة و الكتاب الجامعي، ص ص251-299.
- 41- جميل رسلي و آخرون ، تأثير تكنولوجيا المعلومات على حجم العمالة و الاستثمار في قطاع الصناعة في الأردن، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 30، العدد 2، 2003، الاردن، ص ص 387-397.
- 42- خضير نعمة عباس ، نظام المعلومات و علاقته بالتكنولوجيا و السلوك القيادي، دراسات العلوم الإنسانية، المجلد 22 "أ" ، العدد1، 1995، ص ص 33-62.
- 43- الخطيب فهد ، الحسيني فلاح ، التجارة الالكترونية وأثرها في المراكز الاستراتيجية للشركات- دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية- دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 29، العدد1، 2002، الأردن، ص ص 163 - 182.
- 44- زايري بلقاسم، طوباش علي، طبيعة التجارة الالكترونية وتطبيقاتها المتعددة، "مجلة المستقبل العربي" ، مركز الدراسات الوحدة العربية ، العدد 288، 2003/2، ص ص69-86.
- 45- الزبيدي محمد عبد الله ، دور إعادة التأمين في دعم صناعة التأمين الأردنية، مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد الثامن عشر، العدد السابع، 2003، الأردن ص ص111-147.
- 46- سالم فؤاد الشيخ ، عواد محمد سليمان، المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات الأردنية،المجلة الأردنية في ادارة الأعمال،المجلد1،العدد 1،2005، الأردن،ص ص1-19.
- 47- عبدا لوهاب علاء الدين ، تقييم أداء شركات التأمين العُمانية- دراسة ميدانية لعينة من شركات التأمين العُمانية-، الإداري - السنة 25 - العدد 94 - سبتمبر 2003،سلطنة عمان، ص ص11-42.
- 48- عزت محمد فريد محمود ، تكنولوجيا الاتصال و أثرها في تطور وسائل الإعلام وتداول المعلومات، التربية ، الجزء الثاني، 2005، ص ص250-283.
- 49- عفيفي زينب حسن محمود ، العوامل المؤثرة في الطاقة الاحتياطية الصافية بالتأمينات العامة- دراسة عاملية تطبيقية على شركات التأمين المباشرة المصرية- مجلة الدراسات المالية

و التجارية ( العلوم الإدارية) رقم المجلد/السنة 8، رقم العدد الثاني/أكتوبر 1998. موقع:

[www.aradoportal.org.eg](http://www.aradoportal.org.eg)

50- علاق بشير عباس ، جدوى ومجالات تطبيق مفهوم دورة حياة المنتج على قطاع الخدمات ( دراسة وصفية تحليلية) ، مجلة البصائر، جامعة البتراء، الأردن، العدد الثاني، 1999، ص 207-226.

51- القدومي ثائر ، أثر التحول لنظام التداول الالكتروني على الكفاءة التشغيلية وأداء بورصة عمان للأوراق المالية( دراسة تحليلية للفترة 1998-2003) ، مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، المجلد 11، العدد2، ربيع الثاني 1427، حزيران 2006، الأردن، ص ص73-118.

52- المحاسنة محمد عبد الرحيم ، أثر كفاءة نظم المعلومات في فاعلية عملية اتخاذ القرارات- دراسة ميدانية في دائرة الجمارك الأردنية- المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد1، العدد1، 2005، الأردن، ص ص 78-100.

53- المنصوري محمد توفيق ، عبد المجيد محمد محمود ، تحقيق فعالية الإشراف و الرقابة على شركات التأمين الكونية من خلال التوحيد المحاسبي- إطار مقترح لنظام محاسبي موحد- مجلة دراسات الخليج و الجزيرة العربية، رقم المجلد/ السنة15، رقم العدد:57 يناير 1989،

موقع: [www.aradoportal.org.eg](http://www.aradoportal.org.eg)

54- ياسين سعد غالب ، الرفاعي غالب عوض ، الأعمال الالكترونية في المصارف- حالة الأردن- ،المجلة العلمية التجارة و التمويل، العدد الثاني، كلية التجارة، جامعة طنطا، 2001، ص ص 257-287.

55- يوئيل أميل عقيل ، عبد الستار محمد العلي، نموذج تقييم أنظمة المعلومات الاستراتيجية كأداة تنافسية في المصارف- دراسة حالة- ، الإدارة العامة، المجلد 38، العدد الثاني، ربيع آخر 1419، أغسطس 1998، ص ص 415-460.

56- يوسف أبوزيد كامل السيد ، تكنولوجيا المعلومات و تأثيرها على الإطار الفكري لنظرية المحاسبة، المجلة العلمية لكلية التجارة "بنين" ، جامعة الأزهر، العدد 28، سنة 2003، ص ص71-117.

**رابعاً: ملتقيات:**

- 57- إبراهيم عزة عبد السلام ، تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية، الملتقى العربي الثاني- التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات - ، جامعة الدول العربية، 6-8 أكتوبر، الدوحة، 2003، ص ص 90-93.
- 58- آل شبيب دريد كامل ،تأثير عناصر اقتصاد المعرفة على كفاءة الأسواق المالية، المؤتمر العلمي السنوي الخامس- اقتصاد المعرفة و التنمية الاقتصادية- ، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، 28/27 أبريل، 2005.
- 59- أقاسم نوال ، صيرفة التأمين، ملتقى التأمين كمحور فعال في التنمية الاقتصادية- ورشة تحرير قطاع التأمين في ظل اتفاقية الجات **GATS** ، 17-21 يوليو 2005، القاهرة.
- 60- حامد حسني ، دور هيئات الإشراف و الرقابة على النشاط التأميني و تنظيم قطاع التأمين (التجربة المصرفية) ، مؤتمر آفاق التأمين العربية و الواقع الجديد، 1-2 يونيو 2005، دمشق.
- 61- الراوي أحمد عمر ، الاقتصاد المعرفي وإمكانيات الوصول إلى مجتمع معرفي عربي، المؤتمر العلمي السنوي الخامس، اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، 27-28 أبريل 2005، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية.
- 62- رزوق ساطع ، زلموط علا ، العوامل المؤثرة على فاعلية إدارة المعرفة المحاسبية في البنوك التجارية الأردنية، المؤتمر العلمي السنوي الخامس، اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، 27-28 أبريل 2005، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية.
- 63- سليمان أسامة ربيع أمين ، معوقات انتشار التجارة الالكترونية في مجال تسويق وثائق التأمين في سوق التأمين المصري ، "صناعة الخدمات في الوطن العربي" ، المؤتمر الدولي العشرون، كلية التجارة، جامعة المنصورة - مصر - ، 2004.
- 64- الشمري انتظار أحمد جاسم ، الدوري معتر سلمان عبد الرزاق ، إدارة المعرفة و دورها في تعزيز اتخاذ القرار الاستراتيجي-دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري الشركات الصناعية في بغداد، المؤتمر العلمي السنوي الدولي الرابع، إدارة المعرفة في العالم العربي، 26-28 أبريل 2004، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية.
- 65- العجلوني محمد محمود ، "اقتصاديات الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات ودوره في ظهور الاقتصاد الرقمي" ، الملتقى الدولي حول : المعرفة الركيزة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة بسكرة، نوفمبر، 2005



- 66- منصور كاسر نصر، إدارة المخاطر واستراتيجية التأمين في ظل تكنولوجيا المعلومات، الملتقى الدولي السنوي السابع، إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة، 16-18 أبريل 2007، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان: [www.kanatarji.com/figh/files/insurance/hosni.doc](http://www.kanatarji.com/figh/files/insurance/hosni.doc)
- 67- النجار عنايات سعيد ، السياسات الاستثمارية للأنشطة التأمينية، ملتقى التأمين كمحور فعال في التنمية الاقتصادية، القاهرة، 17-21 يوليو 2005.
- 68- يحيى زياد هاشم ، رشيد ناظم حسن ، المعرفة التقنية ودورها في تطوير نظم المعلومات الحاسوبية في ظل استخدام تقنيات المعلومات الحديثة ، المؤتمر العلمي السنوي الخامس، اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، 27-28 أبريل 2005، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية.

#### خامسا: مواقع الانترنت:

- 69- أبو رحمة سيرين سميح، اتفاقية بازل - المضمون، الأهمية، الأبعاد، التأثيرات، التحديات - كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، أبريل 2007.
- 70- استراتيجية الجزائر الالكترونية 2013، وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الاتصالات، ص 1-5. موقع: [www.mptic.dz](http://www.mptic.dz)
- 71- الاستراتيجية العربية العامة لتكنولوجيا الاتصالات و المعلومات - بناء مجتمع المعلومات 2007-2012، مجلس الوزراء العرب للاتصالات و المعلومات ص 1-26. موقع: [www.atimc.org.eg](http://www.atimc.org.eg)
- 72- آيت زيان كمال ، آيت زيان حورية ، الصرفة الالكترونية في الجزائر، موقع: [www.philadelphia.edu.jo/arabic/adfin/research1/23.doc](http://www.philadelphia.edu.jo/arabic/adfin/research1/23.doc)
- 73- التجارة الالكترونية: [www.arabw.org/Download/E-commerce\\_General.doc](http://www.arabw.org/Download/E-commerce_General.doc) (27/07/2008)
- 74- جريدة الخبر، السنة التاسعة عشر، عدد 5745، الاثنين 31/08/2009 الموافق لـ 10 رمضان 1430.
- 75- سحنون زكريا ، الانترنت في المغرب العربي: الواقع و المعوقات، جريدة العرب، الدوحة، 8 يوليو 2008، ص 3 موقع: [www.elyheoui.org/inernet\\_zakaria.doc](http://www.elyheoui.org/inernet_zakaria.doc)
- 76- الشقاوي عبد الرحمان عبد الله، نحو أداء أفضل في القطاع الحكومي في المملكة العربية السعودية، ندوة الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودي حتى عام 1440هـ محور الشراكة بين القطاعين العام و الخاص، وزارة التخطيط، الرياض، 2002.

77- الضامن محمود ، الفجوة الرقمية(أفاق) ،كلية هندسة الحاسب الآلي، جامعة الملك فهد للبترول و المعادن ، 2006/12/03.

موقع:<http://ocw.kfupm.edu.sa/user071/ICS48401/ACStLec21.doc>

78- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية، الآثار التجارية و الإنمائية المترتبة على الخدمات المالية، مذكرة مقدمة من أمانة اونكتاد، 20-21 سبتمبر 2007، جنيف.  
موقع:

[www.unctad.org/Templates/meeting.asp?intItemID=4227&lang=1&min=13560&info=doc](http://www.unctad.org/Templates/meeting.asp?intItemID=4227&lang=1&min=13560&info=doc)

79- النشمي عجيل جاسم، التوريق و التصكيك و تطبيقاتهما، الدورة التاسعة عشر، منظمة المؤتمر الإسلامي، الشارقة.

موقع:[www.ahlalhadeeth.com/vb/attachement.php?attachmentid...](http://www.ahlalhadeeth.com/vb/attachement.php?attachmentid...)

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

**1- Ouvrages :**

80- BADOUC Michel et autres , emarketing de la banque et de l'assurance , 2eme edition , Edition d'Organisation , Paris , 2000.

81- BRIAND .M, et autres .( GALACSI ), les systèmes d'information – analyser et conception , informatique, DUNOD Paris , 1986.

82- CADIX Alain , POINTET Jean-Marc, le management à l'épreuve des changements technologiques – impacts sur la société et les organisations- , Edition d'Organisation , PARIS ,2002.

83 - GRANIER Thierry et JAFFEUX Corynne , internet et transactions financieres , Economica,Paris,2002.

84- KALIKA M ,le defi du e\_management , in **les défis du management M KAKLIKA** , Editions LIASONS , 2002 .

85- KALIKA M, **TIC et performance** , 2003 , le E-management , KALIKA M , EDITIONS LAISONS , Page (s) 155.

86- KALIKA M, LAVAL F , GUILLOUX V ,les intranets RH : de l'introduction des TIC aux nouvelles formes d'organisation , une rétrospective de 1998 à 2005,Vuibert , 2005.

87- KOTLER P et DUBOIS B , marketing management , Bublunion , 9eme edition , Paris , 1997.

88- LAFITTE Michel , les systèmes d'information dans les établissements financiers , BANQUEÉditeur , Paris , 2000 ,

89- LEGER Jean-Yves , la communication financière – batir et mettre en oeuvre une stratégie de communication financière , DUNOD , Paris , 2003.

90- LOILIER Thomas , TELLIER Albèrie ,nouvelle économie, net organisations, éditions EMS , 2001.

91- SEGIET , D , BROUSSE .F, l'administration du système d'information – informatique et stratégique - DUNOD ,Paris , 1992.

92- SAADOUM Mélissa , technologie de l'information et management ,Hermes ,Paris, 2000 .

93- VINAY A , ABTEY BH, controle de gestion stratégique de l'entreprise Approche par les systèmes d'information . CLET , Paris , 1ere Edition , 1994

94- VOISIN Colette , et autres, les réseaux :Dimensions strategiques et organisationnelles, Economica , Paris , 2004.

## **2- Thèses et Memoires :**

95- GIARDINA Sara , le contrat d'E-Finance dans les rapports Banque/ Client , mémoire DEA en droit , criminalité et securité des nouvelles technologies , université de Lausanne et Geneve , 2003 .

96- GONDRAN Natacha , système de diffusion d'information pour encourager les PME-PMI à ameliorer leurs performances environnementales , Thèse de Doctorat , l'Institut National des Sciences Appliquées de Lyon , et l'Ecole National Superieure des Mines de Saint-Etienne , 2001 .

97- LEVEILLE Valerie , de l'organisation des données dans les systèmes d'information réakisation d'un outil de gestion de données hétérogènes et formelles appliqué à la veille technologique , Thèse de doctorat, Université de Droit , d'Economie et de Sciences, D'IAIX-MARSEILLE , 2000.

98- MELLOUK Souad , le marketing national ; levier de devloppement de l'assurance vie et capitalisation au Maroc, memoire du cycle superieur de gestion , ISCAE , 2005.

## **3- Articles :**

99-ABOUBAKER Mlika , RIVARD Suzanne , courtage en ligne : l'expérience de vingt neuf compagnies d'assurance , CIRANO , Montréal , Janvier 2002 , PP 08-11.

100- ACCART Jean-philippe , knowledge management et management de l'information :la dimension humaine des « communautés de pratiques » une recherche

- dans le cadre du réseaux des bibliothèques de Suisse occidentales (RERO) 1 **RESSI** , N=1 Janvier 2005, Suisse, PP 18-26.
- 101- BADOUC Michel, TRUILLAUD Elodie , Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance- du sens du client au néomarketing- , **Revue Banque Edition** , Paris , 2004 ,PP 28-31.
- 102- BENGHOZI Pierre-Jean , technologie de l'information et organisation:de la tentation de la flexibilité à la centralisation ,**Revue gestion 2000** , vol 2 ,mars/avril , 2001 ,PP1-12
- 103- BORDERIE Alain , LAFITTE Michel , la bancassurance ,strategie et perspectives en france et en europe , **Revue Banque Edition** , Paris, 2004 .
- 104- BOULAY Jacques, ISAAC Henri,contrôler les réseaux d'entreprises avec les technologies de l'information ,**Revue Française de gestion** ,N=170/2007 ,Vol 33, Janvier 2007, Paris,P 103-115.
- 105- BOURNONVILLE Jaen-Marc de , Assurance at developpent , **Risques** – les cahiers de l'assurance - , N°=71-3 , sep , 2007, FFSA.
- 106- BROUSSEA Eric , commerce électronique : ce que disent les chiffres et ce qu'il faudrait , **Economie et Statistique** , N=399-340 , 2000, 9/10 , PP 147-170.
- 107- COULON Robert ,technologie de l'information et autonomie des agents :reflexions théorique et application au groupware , **Gestion 2000** , Mars/Avril , 2000 ,PP 99-117.
- 108- FLICHY Partrice, genèse du discours survla nouvellee économie aux Etats\_unis , Revue Economique , Octobre 2001, site : <http://latts.enrs.fr/site/tele/repl/RevueEconomique.doc>.
- 109- GAUDEUL Alexandre et Bruno JULLIEN , E-commerce, quelques éléments d'economie industrielle , **Revue économique** , Vol 52 , N= 52 hors série , Octobre 2001, PP 97-117.
- 110- GORGE Guillaume , la fin des titrisations d'assurance ? **Risques** , - les cahiers de l'assurance - , N°=73 , juin 2008, **FFSA**.
- 111- KALIKA M ,le management mort, vive le e-management , **revue française de gestion** , N=129 , Paris, PP 80-90.

- 112- KESSOUS E , le commerce electronique et continuité de la chaine logistique, de l'approvisionnement des sites à la livraison aux consommateurs , **Réseaux** , 2001/2 ,N=106 , PP 103-133.
- 113- KHENIFISA Abderafik ,effet d'abbance on réalité , la satim se preparer pour le e\_commerce,le mensuel des TIC en algerie, dimanche 31/05/2009, IT Mag N°+163.
- 114- LEFEBVRE A Louis et LEFEBVRE Elisabeth , commerce electronique et entreprises vertuelles : défis et enjeux , **Revue internationale de gestion** , Vol 24 , N=3 , Automne 1999 , Paris, PP 20-33.
- 115- la net-economie,quelle révolution ?**ETUDES** , 2001/1,TOME 394 ,PP 41-57.
- 116- **Les cahiers du groupe BERNARD BRYNHES** ,les collectivités territoriales se mettent aux nouvelle technologie de l'information , février , N=8 ,P 14-17.
- 117- MOTTIS Nicolas , PONSARD Jean-Pierre ,l'influence des investisseurs institutionnels sur le pilotage des entreprises , **Revue Française de gestion** , 2202/5 , N=14, Paris, PP 225-248.
- 118- RALLET Alain, commerce electronique ou electronisation du commerce ? **Résaux** , 2001/2 N= 106 , PP 17-72.
- 119- TURUNÇ Garip, développement du secteur financiers et croissance : Les cas des pays émergents méditerranées , Revue Region et Développement, N=10-1999 , PP 89-129

#### **4- Seminaires :**

- 120- ALHAWARI Samer et autres , development of a conceptual framework for managing electronic risk , en :  
إدارة المخاطر و اقتصاد المعرفة ، **المؤتمر العلمي لكلية الاقتصاد و العلوم الإدارية**، جامعة الزيتونة الأردنية، 18-16 أبريل 2007.
- 121- HAMAIDEEN Mohammed SALAMEH, Risk management in business organizations, in :  
**المؤتمر العلمي السابع** ، إدارة المخاطر و اقتصاد المعرفة، 18-16 أبريل 2007، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان.

122- KALIKA M, RIVAL Y , Measuring internet performance within the organization , 16 **the IRMA international conference** , San Diego ,2005

123- SERIEYX Hervé , nouvelle economie – nouveau enjeux de formation- , la FQA, Colloque sur la Formaion en Entreprise . 26/272001 , CANADA.

### **5- Divers :**

124- AKRIFED Fouzia , des nouvelles technologies de l’information et de la communication à l’économie du savoir :quels impacts sur le changement organisationnel des entreprises dans les pays en voie de développement, LABORATOIRE ERISCO ,université Jean- Moulin , LYON3,(sans date).

125- ASSEFA Yosef , insurance services liberalization and capacity-building : the case of africa , trade and developoments of insurance services and regulatory framework , unictad – United Nations , New york and Geneva , 2007 , P 224-225.site: **www.unictad.org**

126- BEJAR Yosra, le pouvoir informationnel du capital immatériel et les signaux calssiques de la littérature – le cas des entreprises technologiques nouvellement introduites en bourse. Conservatoire National desArts et Métiers, site :[www.dauphine.fr/cereg\\*cahiers\\_rech/cereg200702.pdf](http://www.dauphine.fr/cereg*cahiers_rech/cereg200702.pdf)

127- BERNOU Nacer , SADNI\_JALLAB Mustapha, le commerce des services financiers dans le monde : un état des lieux , GATE UMR 5824 du CNRS , université lumière , LYON 2 ,Juin 2002. Site :<http://ses.telecom-paristetech.fr/bourreau/cours/Article-Barbet.pdf>

128- BIALES Christian , la nouvelle économie en question, 20/11/2007 , site : <http://www.christian-biales.net/documents/Nouvelleeconomie.pdf>.

129- Communication de monsieur Tayeb LOUH minister du travaial et de securité sociale , seminaire sur la carte electronique d’assuré social « chifa » Ei Aourassi , 30/11/2006 , P 3-8. site : [www.mtess.gov.dz/mtss\\_fr\\_N/communication/2006/co\\_301106\\_fr.doc](http://www.mtess.gov.dz/mtss_fr_N/communication/2006/co_301106_fr.doc)

130- DEHIMI Sidi Ali , système d'information « les compagnies d'assurances doivent se doter d'un système d'information fiable » , le bimensuel des TIC en algerie, IT mag N°=114 , Samedi 02 Juin 2007. site : **www.itmg-dz.com**

131- Fiche technique relative de la carte à puce de la sécurité sociale.site : **www.mtess.dz/mtss\_fr\_N/press/2007/pr\_190407\_fr\_doc**

132- Fondation canadienne d'éducation économique, Le système financier du Canada , un extrait de la monnaie et la politique au Canada , Toronto, 1994 , P2-3.

133- GOLDFINGER Charles , nouvelle finance planétaire , site : <http://www.archipress.org/ts/goldfinger.htm> consulté le( 03/06/2006)

134- Guide investir en algerie 2009/ KPMG , P 299. site : **www.chambrealgerosuisse.com/site/index.php/telechargements**

135- KABLA Melanie , les assurances de dommages au québec et internet : enquête auprès des assureurs en IRID , Décembre 2001, site : [www.fsa.ulaval.ca/html/fileadmin/pdf/industrielle\\_Alliance/Essais\\_memoires/Melanie\\_Kabla\\_essais.pdf](http://www.fsa.ulaval.ca/html/fileadmin/pdf/industrielle_Alliance/Essais_memoires/Melanie_Kabla_essais.pdf)

136- KASSALI Brahim Dlamel , PDG de CAAR , communication portant sur la restructuration du secteur algerien des assurance .site : **www.cna.dz.**

137- ITU 2009, measuring the information society , the ICT development index , P 12.

Site : (**www.itu.int/en/pages/default.aspx**)

138-LAGOUTTE Christine , la rentabilité des banques britanniques en question : Approche théorique et stratégique. Axethématique, intermédiation et systèmes financiers du groupement de recherches du CNRS ,économie monétaire et financière ,Université Lille3 23/10/2002 ,PP 4-5

139- LATROUS Amara , PDG(SAA) , opportunités d'investissement dans le marché de l'assurance économique en algerie , montréal , 18/12/2008 , P 2-4.

Site : [www.ambassade-algerie.ch/economie/opportunités\\_ass.ppt](http://www.ambassade-algerie.ch/economie/opportunités_ass.ppt).

140- Muniche ReGroup , bancassurance in practice , PP 04-05 . site : [www.munichere.com/publications/302-00800\\_en.pdf](http://www.munichere.com/publications/302-00800_en.pdf).(07/07/2009)



141- **Observatoire communication financière** , cadre et pratiques de communication financière , Avril 2008 , Paris , PP 77-78. site :

[http// extrastat.com/internet/IMG/paf/GuideOcf-Mai2008.pdf](http://extrastat.com/internet/IMG/paf/GuideOcf-Mai2008.pdf)

142- Principaux services offerts par interne . site :

[www.viviani.org/cours/File\\_int/internet/3ppserv.pdf](http://www.viviani.org/cours/File_int/internet/3ppserv.pdf) consulté le (29/09/2010)

143- RAYMOND Louis et autres, impact de la congruence des TI sur la performance des PME : une étude empirique ,site :

[web.hec.ca/airepme/images/File/1998/Raymberg.pdf](http://web.hec.ca/airepme/images/File/1998/Raymberg.pdf). consulté le(29/03/2011)

144- Sigma swissRc , World insurane in 2008 , N°=3/2009. site: **www.swissre.com**

145 - TUMIN Zachary , les futures technologies de paiement , en **l'avenir de l'argent** , **OCDE** , 2002 , PP 84-85

146- US **Congress Office of Technology Assessment** , Effects information technology on financial services systemes , Washington D.C : **OTA-CIT-202** , September 1984

147 - VEZINA Michel et autres, gouvernance des affaires electroniques et performance : . site :[www.iecs.edu/congres/articles/article.66.pdf](http://www.iecs.edu/congres/articles/article.66.pdf) , P 4.

148- WESTERMEIER J T et PLAVE Lee J , e-business : the e- business legal survival kit ,piper rudnickllp , Washington ,2004 , P8-9. site:

[www.bbbonline.org/eExport/doc/plavepiperEcomEbuslegalkit.pdf](http://www.bbbonline.org/eExport/doc/plavepiperEcomEbuslegalkit.pdf)

**6- Sites électroniques :** consultés entre 20/07/2009 et 30/10/2010.

**www.cna.dz**

**www.cash-assur.com**

**www.cnas.org.dz**

**www.caar.com.dz**

**www.saa.dz**

**www.cnma.dz**

**www.caat.dz**

**www.2a-dz.com**

**www.laciar.com**

[www.lagam.dz](http://www.lagam.dz)

[www.swissre.com](http://www.swissre.com)

[www.itmg-dz.com](http://www.itmg-dz.com)

[www.unictad.org](http://www.unictad.org)

[www.itu.int](http://www.itu.int)

الملاحق

## استبيان لجمع المعلومات

أخي الكريم، أختي الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله، وبعد:

أضع بين أيديكم هذا الاستبيان، يخص بحث أكاديمي أقوم به، من أجل استكمال أطروحة الدكتوراه في جامعة الجزائر الموسوم بـ " أثر تكنولوجيا المعلومات على تفعيل وتنمية أداء الخدمات المالية - دراسة حول كفاءة شركات التأمين و آفاق استثمارها الالكتروني - ". لذا أرجوا منكم التكرم بالإجابة عن الأسئلة الذي يتضمنها بوضع إشارة ( X ) في الإجابة المناسبة، كما أرجو منكم الإجابة على هذه الأسئلة بدقة وموضوعية لما يكسب ذلك، البحث من نجاح. علما أن إجاباتكم سيتم التعامل معا بمنتهى السرية ولأغراض البحث العلمي فقط.

شكرا جزيلا لصبركم وتعاونكم

الباحث

محمد بن جاب الله

## 1-العمر:

أقل من 30 سنة  ما بين 30-39 سنة  من 40-49 سنة  أكثر من 50 سنة

## 2-المؤهل العلمي:

ثانوي  شهادة تقنية  جامعي  دراسات عليا  آخر

## 3-عدد سنوات الخدمة:

أقل من 3 سنوات  ما بين 3 إلى 6 سنوات  ما بين 6 إلى 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

- الإجابة على الفرضية الأولى: استعمال تكنولوجيا المعلومات في قطاع الأعمال يقلل من تكلفة إنجازها و يزيد من سرعة تنفيذها.

4 - هل تستغل في شغلك تكنولوجيا المعلومات (حاسوب، انترنت، شبكة محلية،...)؟ نعم  لا

5- إذ كان الإجابة نعم، تتمثل في: ( يمكن الإجابة على أكثر من حالة)

حاسوب  انترنت  شبكة محلية (انترنت)  أخرى، حدد....

- إذا كان حاسوبك يرتبط بالانترنت، هل الاتصال؟

جيد جدا  جيد  متوسط  ضعيف

- ما هو حجم الوقت الذي تستغله في الانترنت خلال ساعات عملك؟

أقل من 25%  بين 25% و 50%  بين 50% و 75%  أكثر من 75%

- هل استخدامك للانترنت يخص:

مهام أساسية في عملك؟  مهام ثانوية في عملك؟  لا تتعلق بمهام عملك؟

6- هل تكلفة إدخال تكنولوجيا المعلومات:

أكبر بكثير من تكلفة العمل اليدوي؟  أكبر من العمل اليدوي؟  مساوي للعمل اليدوي؟

أقل من العمل اليدوي؟  أقل بكثير من العمل اليدوي

7- هل إدخال تكنولوجيا المعلومات يسمح بتنفيذ الأعمال بسرعة:

أكبر بكثير من سرعة تنفيذ العمل اليدوي؟  أكبر من سرعة تنفيذ العمل اليدوي؟

مساوي لسرعة تنفيذ العمل اليدوي؟  أقل من سرعة تنفيذ العمل اليدوي؟

أقل بكثير من سرعة تنفيذ العمل اليدوي؟

8- هل إنتاجية الأعمال المنجزة من خلال تكنولوجيا المعلومات:

أكبر بكثير من إنتاجية العمل اليدوي؟  أكبر من إنتاجية العمل اليدوي؟

مساوية لإنتاجية العمل اليدوي؟  أقل من إنتاجية العمل اليدوي؟

أقل بكثير من إنتاجية العمل اليدوي؟

9- ما مدى معرفتك بالعمل المحوسب (العمل الذي يتطلب استعمال الحاسوب)؟

كبيرة جدا  كبيرة  متوسطة  ضعيفة  لا شيء

10- هل تلقيت تدريباً أياً من استخدامات تكنولوجيا المعلومات ؟

جيد جداً  جيد  متوسط  بعض الشيء

11- هل يوجد في شركتكم دائرة خاصة بنظم المعلومات ؟ نعم  لا

- الإجابة على الفرضية الثانية: تستفيد الخدمات المالية بشركات التأمين استفادة كبيرة من استعمال تكنولوجيا المعلومات على غرار بقية الخدمات المالية.

12- يسهم إدخال تكنولوجيا المعلومات في مناصب عمل مهمة من قبل أشخاص مؤهلين في فعالية الشركة بقدر .

كبيراً جداً  كبيراً  متوسط  ضعيف  معدوم

13 هل ترى أن إدخال تكنولوجيا المعلومات في شركات التأمين:

ضروري جداً ؟  ضروري ؟  أقل ضرورة ؟  غير ضروري ؟

14- هل أثر تكنولوجيا المعلومات على تخفيض تكاليف شركات التأمين:

كبيراً جداً ؟  كبيراً ؟  متوسط ؟  ضعيف ؟  معدوم ؟

15- هل أثر تكنولوجيا المعلومات على سرعة تنفيذ خدمات شركات التأمين:

كبيراً جداً ؟  كبيراً ؟  متوسط ؟  ضعيف ؟  معدوم ؟

16- هل إدخال تكنولوجيا المعلومات يؤثر على زيادة المنافسة بقدر:

كبيراً جداً ؟  كبيراً ؟  متوسط ؟  ضعيف ؟  معدوم ؟

17- هل إدخال تكنولوجيا المعلومات يؤثر على أقساط التأمين بـ :

زيادتها كثيراً ؟  زيادتها ؟  ثباتها ؟  تخفيضها ؟  تخفيضها جداً ؟

18- من خلال معاملتك مع الزبائن، هل ترى إلحاحهم في التعامل مع تكنولوجيا المعلومات ؟

كثيراً جداً  كثيراً  متوسط  ضعيف  آخر، حدد .....

19- إذا كانت الشركة تربط اتصالها بالزبائن عن طريق تكنولوجيا المعلومات، هل تجاوبهم:

قوي جداً ؟  قوي ؟  متوسط ؟  ضعيف ؟  ضعيف جداً ؟  آخر، حدد...

20- هل تعرف شيئاً عن التجارة الإلكترونية ؟ كثيراً  لا أعرف  بعض الشيء

21- هل معرفتك بتجارة الخدمات الإلكترونية :

كبيرة جداً ؟  كبيرة ؟  متوسطة ؟  قليلة ؟  قليلة جداً ؟  معدومة ؟

22- هل ترى ضرورة إدخال تكنولوجيا المعلومات في مجال الخدمات المالية ؟

نعم  لا  لا أعرف

- إذا كان الإجابة بنعم، هل هي في: ( يمكن الإجابة على أكثر من حالة)

البنوك ؟  الأسواق المالية(البورصة) ؟  شركات التأمين ؟  مؤسسات مالية أخرى ؟

23- هل يوجد موقع إلكتروني لشركتكم ؟ نعم  لا

- إذا كانت الإجابة نعم . هل يعتبر الموقع أداة:

تعريفية إعلامية عن الشركة ؟  ربط و تواصل مع الزبون ؟  تسويق (وثائق التأمين)؟

- هل عدد الزيارات للموقع:

كبيراً جداً؟  كبيراً؟  متوسط؟  ضعيف؟  معدوم؟

- ما هو تقييمك لتصميم الموقع؟

جيد جداً  جيد  متوسط  ضعيف  سيئ

24- حسبك ، هل يهتم الزبون بدرجة كبيرة: ( يمكن الإجابة على أكثر من حالة)

بتخفيض أقسط التأمين؟  سرعة تنفيذ الخدمة؟  المعاملة الحسنة؟  أخرى، حدد....

25- هل يربط فرع الشركة التي تشتغل فيها مع الفروع الأخرى بشبكة داخلية (أنتراكت)؟

نعم  لا

26- هل يسهم إدخال تكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات في الشركة؟

دائماً  أحياناً  بعض الأحيان  لا تسهم مطلقاً  أخرى، حدد

27- هل يسهم إدخال تكنولوجيا المعلومات في تسهيل العلاقات الإدارية بدرجة:

كبيرة جداً؟  كبيرة؟  متوسطة؟  ضعيفة؟  معدومة؟  أخرى، حدد....

28- هل إدخال تكنولوجيا المعلومات في شركتكم يؤثر على زيادة الزبائن بدرجة:

كبيرة جداً؟  كبيرة؟  متوسطة؟  ضعيفة؟  معدومة؟  لا أعرف

- الإجابة على الفرضية الثالثة: من أهم أسباب نماء شركات التأمين و زيادة منافستها دخولها في

استثمارات ، لا سيما الاستثمارات الالكترونية.

29- هل إدخال تكنولوجيا المعلومات في البورصة ضروري؟ نعم  لا

- إذا كانت الإجابة نعم. هل لها دور في: ( يمكن الإجابة على أكثر من حالة)

توسيع السوق؟  تخفيض تكاليف الصفقات؟  سرعة التنفيذ؟  زيادة التنافس؟

أخرى، حدد....

30- في حالة وجود بورصة نشطة، هل توافق استثمار شركة التأمين لأقساطها التأمينية؟

نعم  لا

إذا كانت الإجابة نعم. ما نوع الاستثمارات التي تفضل؟ الالكترونية  غير الالكترونية

31- ما هو الاستثمار الأنجع لأقساط التأمين؟ هل في: ( يمكن الإجابة على أكثر من حالة)

البورصة  صناديق الاستثمار  استثمار لدى البنوك  آخر، حدد....

32- في حالة تعامل شركتكم للتأمين مع البورصة الكترونياً. هل تؤيد استعمال تكنولوجيا المعلومات

بغرض: الاستعلام عن البورصة؟  بيع و شراء الأوراق المالية؟  أخرى، حدد....

33- هل تعامل شركتكم للتأمين مع البورصة الكترونياً، يؤثر على فعاليتها بدرجة:

كبيرة جداً؟  كبيرة؟  متوسطة؟  ضعيفة؟  معدومة؟  أخرى، حدد....

34- هل تعامل شركتكم للتأمين مع البورصة الكترونياً، يؤثر على زيادة الربح بدرجة:

كبيرة جداً؟  كبيرة؟  متوسطة؟  ضعيفة؟  معدومة؟  أخرى، حدد....

- 35- هل تعامل شركتكم للتأمين مع البورصة الكترونيا، يؤثر على زيادة منافستها بدرجة:  
كبيرة جدا؟  كبيرة؟  متوسطة؟  ضعيفة؟  معدومة؟  أخرى، حدد....
- 36- هل تعامل شركتكم للتأمين مع البورصة الكترونيا، يؤثر على سرعة تنفيذ العمليات بدرجة:  
كبيرة جدا؟  كبيرة؟  متوسطة؟  ضعيفة؟  معدومة؟  أخرى، حدد....
- 37- هل دخول شركات التأمين في البورصة يتطلب كفاءة:  
كبيرة جدا؟  كبيرة؟  متوسطة؟  ضعيفة؟  لا أعرف

- الإجابة على الفرضية الرابعة: يواجه مجال الخدمات المالية الالكترونية سلبيات و عيوب من جراء إدخال تكنولوجيا المعلومات، قد تفوق بعض الأحيان إيجابياتها.

- 38- هل ترى أحيانا تعارضا بين إدخال تكنولوجيا المعلومات و خصائص شركات التأمين؟  
نعم  لا

- إذا كانت الإجابة نعم. هل تتعلق بـ: ( يمكن الإجابة على أكثر من حالة)

- الطبيعة القانونية لشركات التأمين؟  عدم إمكانية استعمال تكنولوجيا المعلومات؟   
كونها شركات ليست ذات أهمية؟  خصائص الاقتصاد الوطني؟  أخرى، حدد....
- 39- هل تواجهك في عملك مشكلات تتعلق بتكنولوجيا المعلومات؟

- 1- كثيرا جدا  2- كثيرا  3- بدرجة متوسطة  4- نادرا  5- لا توجد مشكلات   
- في حالة الإجابة، 1 أو 2 أو 3 أو 4. هل تتعلق بـ: ( يمكن الإجابة على أكثر من حالة)

- مشكلات في البرامج وتطبيقات؟  عدم تلبية تكنولوجيا المعلومات الغرض؟  أعطال؟   
فقدان بيانات ضرورية؟

40- هل إدخال تكنولوجيا المعلومات يؤثر على تخفيض عدد الموظفين بدرجة:

- كبيرا جدا؟  كبيرة؟  متوسطة؟  ضعيفة؟  معدومة؟  لا أعرف

- 41- هل ترى من سلبيات في إدخال تكنولوجيا المعلومات لشركات التأمين؟ نعم  لا

- إذا كانت الإجابة نعم. هل تتعلق بـ: ( يمكن الإجابة على أكثر من حالة)

- بالشركة؟  الموظفين؟  الزبائن؟  أخرى، حدد.....
- هل هناك إمكانية من تجاوز هذه السلبيات؟ نعم  لا   
- إذا كانت الإجابة نعم. ما هي؟ ( يمكن الإجابة على أكثر من حالة)

1- .....

2- .....

3- .....

4- .....

42- هل إدخال تكنولوجيا المعلومات له سلبيات تتعلق بـ:

- عدم سرية المعلومات؟  لا أمن المعلومات؟  مشكلات قانونية؟  أخرى، حدد...  
لا اعرف