

"دور نظام المعلومات في البناء الاستراتيجي لخطط الاتصال بالمؤسسة الاقتصادية في ظل المنافسة دراسة ميدانية بشركة ترست التأمينات - الجزائر"
صفوان كافي و نور الدين مبني

دور نظام المعلومات في البناء الاستراتيجي لخطط الاتصال بالمؤسسة الاقتصادية في ظل المنافسة - دراسة ميدانية بشركة ترست للتأمينات - الجزائر

The role of the information system in the strategic building of communication plans with the economic institution in light of competition
a field study at Trust Insurance Company - Algeria



صفوان كافي

مخبر المجتمع الجزائري المعاصر، سطيف2، الجزائر، s.kafi@univ-setif2.dz

نور الدين مبني

مخبر المجتمع الجزائري المعاصر، سطيف2، الجزائر، mebni@hotmail.com

تاريخ النشر: 2021/01/01

تاريخ القبول: 2020/10/05

تاريخ الإرسال: 2020/07/16

ملخص:

تهدف هاته الدراسة إلى البحث في الدور الذي يلعبه نظام المعلومات في البناء الاستراتيجي السليم لخطط الاتصال بالمؤسسة الاقتصادية في ظل ثورة معلومات أصبحت من بين أهم مميزات العصر الحديث وتفرض على كل مؤسسة الاستثمار في «المعلومة المعالجة» كرأس مال يضمن استمراريته وتنمية قدراتها التنافسية ما ينعكس إيجابا على تحريك عجلة التنمية بالبلد، حيث أجرينا دراسة ميدانية على عينة من وكالات شركة ترست للتأمينات كمؤسسة اقتصادية ذات طابع خدماتي وتوصلنا لوجود دور مهم لنظام المعلومات في ضبط الخطط الاتصالية الشاملة بالشركة في ظل محيط يعجّ بشركات التأمين المنافسة.

الكلمات المفتاحية: نظام المعلومات؛ البناء الاستراتيجي؛ خطط الاتصال؛ المؤسسة الاقتصادية؛ المنافسة

Abstract:

The objective of this study is to research the role of the information system in the strategic construction of plans for contacting in the economic institution In light of the information revolution that impose each institution to invest in "treated information" As a capital that guarantees the continuity and development of the competitive capabilities, we conducted a field study on a sample of Trust Insurance Agency We concluded that there is an important role for the information system in controlling the company's contact plans in an environment full of competing insurance companies.

Keywords: Information system; Strategic building; Communication plans; Economic institution; The competition

* المؤلف المرسل: صفوان كافي، s.kafi@univ-setif2.dz

مقدمة:

يشهد العالم تطورا متسارعا ومستمرًا في ظل ثورة المعلومات التي أضحت من بين أهم ميزات العصر الحديث كنتيجة حتمية للتطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات وصار يطلق على المجتمع المعاصر مجتمع المعلومات لما للمعلومة من قيمة ثمينة تدخل ضمن المواد الأولية لأي نشاط إنساني، ما زاد من أهمية نظام المعلومات واستثمارها في جهود ضبط الخطة الاستراتيجية والبرامج التشغيلية المحققة لأهداف المؤسسة بناءً على «المعلومة» ك رأس مال مهم.

وعلى هذا الأساس تتسابق المؤسسات لوضع الاستراتيجيات المناسبة للاستفادة من تكنولوجيا المعلومات بغرض تطوير نظم معالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات تُستثمر في تحقيق أهدافها في ظل بيئة تنافسية لا مكان فيها لمن لا يملك المعلومة، ونتج عن هذا التسابق انتشار وتطوير أجيال جديدة من الحواسيب وأجهزة الاتصال التي أضحت ضرورة حتمية تحتاج إليها المؤسسات العاملة في شتى المجالات لما تواجهه من منافسة مستمرة مع مؤسسات ذات نشاط مماثل.

ومن بين الخطط التي تحتاج إلى ضبط نجد الخطط الاتصالية ضمن الاستراتيجية العامة للمؤسسة الاقتصادية في ظل البيئة التنافسية التي تميزها، وخاصة ذات الطابع الخدماتي كما في دراستنا هاته والتي تفرض عليها الاستثمار في مجال تطوير أنظمة المعلومات كأسلوب حديث من أساليب الإدارة العصرية يساعد على ضبط الخطط والاستراتيجيات الاتصالية اللازمة حفاظًا على صورتها لدى عملائها ودعمًا لحسن تموقعها بسوق ديناميكي تنافسي لا بقاء فيه إلا لمن يستمدّ أفضليته من امتلاكه للمعلومة واستثمارها في التخطيط.

من هذا المنطلق، نسعى في هاته الدراسة إلى البحث في الدور الذي يلعبه نظام المعلومات في جزئية "البناء الاستراتيجي لخطط الاتصال" مع فئات واسعة من الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة الاقتصادية، فحاولنا تسليط الضوء على عينة من وكالات إحدى المؤسسات الاقتصادية ذات الطابع الخدماتي العاملة في مجال خدمات التأمين بالشرق الجزائري وهي شركة ترست للتأمين وإعادة التأمين.

على ضوء ما سبق طرحه تتجلى إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى مساهمة نظام المعلومات في البناء الاستراتيجي لخطط الاتصال بشركة ترست للتأمينات في ظل المنافسة؟

• التساؤلات الفرعية:

- ✓ إلى أي مدى تعتمد المؤسسة الاقتصادية على نظام المعلومات في تسيير أعمالها؟
- ✓ هل يساهم نظام المعلومات في ضبط الخطط والأنشطة الاتصالية بالمؤسسة الاقتصادية؟
- ✓ هل يساهم نظام المعلومات بالمؤسسة الاقتصادية في تدعيم مزايها التنافسية؟

• فرضيات الدراسة:

- ✓ تعتمد المؤسسة الاقتصادية على نظام المعلومات مواكبة للتكنولوجيا في تسيير أعمالها.
- ✓ يساهم نظام المعلومات في ضبط الخطط والأنشطة الاتصالية بالمؤسسة الاقتصادية
- ✓ يساهم نظام المعلومات بالمؤسسة الاقتصادية في تدعيم مزايها التنافسية.

"دور نظام المعلومات في البناء الاستراتيجي لخطط الاتصال بالمؤسسة الاقتصادية في ظل المنافسة دراسة ميدانية بشركة ترست التأمينات - الجزائر" صفوان كافي و نور الدين مبني

• أهمية الدراسة:

- ✓ الانفتاح على الأسواق العالمية في المجال الاقتصادي ذو البعد الخدماتي جعل من مؤسسات التأمين بالجزائر أمام تحديات تنافسية تفرض عليها الدراية بمحيطها والاستثمار في أنظمة المعلومات.
- ✓ إبراز أهمية المعلومة وأنظمة معالجتها ك رأس مال تقني لا غنى عنه للمؤسسة الاقتصادية الطامحة للمنافسة في سوق ديناميكي لا يرحم من لا يطور نفسه.
- ✓ أهمية ضبط خطط الاتصال الشامل بالمؤسسة في توفير المعلومات عن الأسواق والعملاء وأسعار خدمات المنافسين لضبط الخطط والبرامج اعتمادا عليها.

• أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى اعتماد المؤسسة الاقتصادية 'ترست للتأمينات' عينة الدراسة على نظام للمعلومات ومدى وجود وعي لدى المدراء التنفيذيين لوكالاتها حول الأبعاد التنافسية في محيطها الاقتصادي وكذا الكشف عن دور نظام المعلومات في البناء الاستراتيجي لخططها وأنشطتها الاتصالية.

للإجابة عن الإشكالية المطروحة وتساؤلاتها الفرعية تم هيكلة الدراسة على النحو التالي:

1. مقارنة مفاهيمية لمتغيرات الدراسة.
2. نظام المعلومات بالمؤسسة الاقتصادية.
3. البناء الاستراتيجي لخطط الاتصال بالمؤسسة الاقتصادية.
4. أبعاد الميزة التنافسية لدى المؤسسة الاقتصادية.
5. الدراسة الميدانية (بشركة ترست للتأمينات كمؤسسة اقتصادية ذات طابع خدماتي).

1. مقارنة مفاهيمية لمتغيرات الدراسة.

أ- نظام المعلومات (Information Systems)

مصطلح مركب من كلمتين، أما النظام فهو: "مجموعة من الأجزاء التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض ومع بيئتها لتحقيق هدف أو أهداف معينة (سلطان 2000، ص.17)، أما المعلومات فهي جمع مفردة معلومة، ويجب التفريق بين هذا المصطلح ومصطلحات مشابهة إذ تستعمل الثلاثة في مجال نظم المعلومات:

الشكل رقم 1



المصدر: (بشر 2015، ص. 25)

"دور نظام المعلومات في البناء الاستراتيجي لخطط الاتصال بالمؤسسة الاقتصادية في ظل المنافسة دراسة ميدانية بشركة ترست التأمينات - الجزائر"
صفوان كافي و نور الدين مبني

فالمعلومات مصطلح يتوسط مصطلحي البيانات والمعرفة من حيث المعنى والقيمة، إذ تعدّ البيانات الشكل الظاهري لمجموعة من الحقائق غير المنظمة ولا تعطي معنى وهي منفردة، تُجمع عن طريق أدوات مختلفة لجمع البيانات (التجار 2007، ص.20)

أما المعلومات فهي نتاج عمليات المعالجة التي تجرى على البيانات تصنيفا وتنظيما وتحليلا يسهّل للباحث الاستفادة منها إذ اكتسبت المعنى وصارت صالحة لاستعمالها (المغربي 2002، ص.32)، في حين تتشكل المعرفة من مجموعة المعلومات المعالجة والمختبرة التي أنتجت خلاصات بحث مثبتة نتيجة تراكمية اختبارات للمعلومات (بشر 2015، ص.26)

ب. البناء الاستراتيجي: (Strategic building)

يعدّ مفهوم الاستراتيجية من المفاهيم المتداولة في عدّة علوم، إذ يستخدم للدلالة على أكثر من معنى واحد فمصطلح STRATEGY مشتق من الكلمة اليونانية STRATOS بمعنى جيش وحشد، وكذا هي مشتقة من كلمة STRATEGOS التي تعني فن القيادة (دهقاني 2015، ص.148).

وكما ربطها الكثير من الباحثين بالمعارك والحروب كأسلوب وحيد لتحقيق أهداف الدولة فإنّ البعض الآخر كعبد القادر محمد فهمي في كتابه المدخل في دراسة الاستراتيجية يعرفها على أنّها الهدف الذي ينشده الفعل وتلك الأفعال بحاجة إلى ضبط وتنظيم وتسيق، أي وجود خطة وتوفر وسائل تعين على عملية التخطيط، إلا أن عملية الجمع بين الأهداف المسطرة والوسائل المستخدمة تفترض القدرة على استخدام الوسائل لإنجاز الأهداف، لذلك فإن البناء الاستراتيجي لأي خطة حتى يكون هادفا ومؤثرا فإنه يحتاج إلى فن استخدام الوسائل والإمكانات المتاحة لدى المؤسسة وصولا إلى الأهداف المرسومة (فهبي 2006، ص.17).

ج. خطط الاتصال: (Communication plans)

تعدّدت مفاهيم الاتصال ومن بينها أنّه "العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة، بين الأفراد والجماعات، داخل المجتمع وبين الثقافات المختلفة، لتحقيق أهداف معيّنة" (عبد الحميد 1997، ص.21)، وإرفاق مصطلح الخطط فإننا نتحدّث عن التخطيط للعملية الاتصالية بالمؤسسة والذي يقود إلى نجاحها أو فشلها في الوصول إلى أهدافها الاتصالية المرسومة، والتخطيط للاتصال بالمؤسسة هنا "يمكن أن ينقذ بضعف فيعطي نتائج سيئة، أو يكون بلا تأثير، أو ينفذ بجودة فيعطي نتائج ناجحة" (Dooris et al 2002, p 10)، كما يقول تايلر أنّ: "نجاح المؤسسات في تطبيق الخطط الاستراتيجية يؤدي إلى نجاحها في جميع أنشطتها، وأنه يقود إلى أداء متميّز جدا" (Taylor and Machado 2006, p147)، ومن بين الخطط الاستراتيجية العامة للمؤسسة نجد خطط الاتصال أو ما يصطلح عليه بالإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة.

د. المؤسسة الاقتصادية (economic institution)

هي تلك التنظيمات التي تؤمن بالعمل المؤسساتي وتعتمد على مواردها البشرية والمادية لتقديم خدماتها لجمهور العملاء في بيئة تتجّ بالمؤسسات المنافسة، كالمؤسسات الانتاجية الصناعية والخدمية ذات الطابع الاقتصادي (بن عيشاوي 2006، ص.8)

"دور نظام المعلومات في البناء الاستراتيجي لخطط الاتصال بالمؤسسة الاقتصادية في ظل المنافسة دراسة ميدانية بشركة ترست التأمينات - الجزائر" صفوان كافي و نور الدين مبني

هـ. المنافسة (The competition)

إن مصطلح المنافسة مربوط بالتنافسية كما يقول (Pierre Thuilier) الذي اعتبر أن دراستها تسمح بتقييم الوضع التنافسي للمؤسسة بالإضافة إلى تقديم معطيات عن أهم خصائص كل مؤسسة على حدى وتقديم نقاط القوة ونقاط الضعف لكل منها (سلمان 2004، ص53).

2. نظام المعلومات بالمؤسسة الاقتصادية:

يعد نظام المعلومات توليفة بين مكونات النظم والمعلومات من أفراد وعتاد الحاسوب، وبرامج المعالجة، وشبكات الاتصال وموارد البيانات التي يتم جمعها ومعالجتها وتحويلها إلى معلومات وبالتالي توزيعها إلى المستفيدين في المؤسسة (ياسين 2005، ص 19)، وفي ظل البيئة التنافسية التي تميز نشاط المؤسسات الاقتصادية في العصر الحديث فغياب نظم المعلومات يعني استحالة استمرار وجودها في السوق، وصعوبة تحقيق أدنى مستوى مستهدف من الفعالية في بعض أنشطتها، إذ تحتل هاته النظم مكان القلب في المؤسسات الحديثة (ياسين 2005، ص51).

إن من بين أهم وظائف نظم المعلومات بالمؤسسة الاقتصادية ما يلي: (قاشي دس، ص61)

- ✓ توفير المعلومات لكافة المسؤولين في المؤسسة، لتمكينهم من أداء وظائفهم والاستجابة لكافة التغيرات التي تحدث في المحيط.
- ✓ الاتصال الفعال بين مختلف المستويات ضمن التنسيق الجيد للأنشطة المبرمجة من قبل المؤسسة.
- ✓ تنظيم وترتيب البيانات بطريقة تسمح بإيجاد المهمة منها في التسيير واتخاذ القرارات، يضاف إلى ذلك الوظائف المتعلقة بالتخزين والمعالجة والإرسال.

3. البناء الاستراتيجي لخطط الاتصال بالمؤسسة الاقتصادية:

إذا كان الاتصال هو نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف لآخر باستعمال وسائل مختلفة وفق عملية ديناميكية مستمرة، فإن البناء الاستراتيجي لخطط الاتصال، هو أحد الجبهات التي تركز عليها الإدارة العليا بالمؤسسات الحديثة لتنمية حوار حقيقي بين المؤسسة وعملائها وتكوين علاقات معهم قبل وخلال وبعد عملية بيع الخدمة أو السلعة، ومن بين أنشطة الخطط الاتصالية نجد عملية تعريف العملاء بمنتجات المؤسسة وخصائصها ومزاياها، وأماكن وجودها في السوق، إضافة إلى محاولة التأثير عليهم وحثهم على شراء المنتج أو الخدمة (أبو علفة 2002، ص385)

1.3 أهداف ضبط خطط الاتصال بالمؤسسة الاقتصادية:

يمكن إيجازها في ما يلي: (بوجنانة 2009، ص 58)

- ✓ تشجيع الطلب على الخدمة وإقناع العملاء باستعمالها وتحقيق رضاه وربط علاقة طويلة الأجل معه لكسب ثقته وولائه.
- ✓ ضبط خطوط الاتصال الداخلي بالمؤسسة من جهة وخلق صورة ذهنية حسنة لها ولعلامتها خارجيا للرفع من شهرتها وتمييز عرض الخدمة المنتجة لها عن المنافسين.

✓ تقليل المخاطر المدركة بتوسيع الحصة السوقية ونشر المعلومات والبيانات المختلفة عن المؤسسة والخدمة المقدمة ووصف فوائدها.

2.3 أبعاد التخطيط الاستراتيجي للاتصال في المؤسسة الاقتصادية:

يقاس نجاح أي بناء استراتيجي لخطط الاتصال بالمؤسسة الاقتصادية وفق بعدين:

أ- بعد الاتصالي الداخلي:

لمساهمة أفراد المؤسسة الاقتصادية في نقل أفكارها وانطباعاتهم عن مؤسستهم وعن منتجاتها وخدماتها لأفراد محيطهم، ما يجعلهم عنصرا اتصاليا مهما وذا مصداقية لأن عملهم في المؤسسة يكسبهم الخبرة في نظر من يستمع إليهم ما يوجب على المؤسسة الاهتمام به (العلاق 1998، ص304).

كما تعتمد فعاليته على فعالية التسويق الداخلي لصوره المؤسسة لأنه أحد أهم المدخلات في بناء نظام المعلومات بالمؤسسة الاقتصادية كما يسهر دائما على أداء الموظفين، ويعتبر تسويق قيم المؤسسة عملية الاتصال الداخلي من أهم وسائله فيتضمن نشر المعلومات الدقيقة والحديثة وتوجيه سلوك العاملين وأفراد الاتصال المباشر وجعله يتوافق والأهداف المحددة (الغيثي 2007، ص94).

ب- بعد الاتصالي المؤسسي:

توجه المؤسسة الاقتصادية رسائلها الاتصالية باتجاه وسائل الإعلام لكسبهم وكذا أسواقها المستهدفة بغرض تحقيق العديد من الأهداف، فالخصائص المميزة للخدمة المنتجة تجعل من الصعب تجربتها والحكم عليها قبل شرائها ما يدفع العميل إلى التركيز على مقدم الخدمة والمؤسسة أكثر من تركيزه على الخدمة في حد ذاتها، وعليه فصوره المؤسسة هي بمثابة ميزة تنافسية تجعل من الاتصال المؤسسي ضرورة ملحة (بوجنانة 2009، ص68).

4. أبعاد الميزة التنافسية لدى المؤسسة الاقتصادية.

أ- مفهوم الميزة التنافسية:

هي زيادة معدل الجاذبية التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية مقارنة بالمنافسين من وجهة نظر جمهور العملاء، فهي تكمن في خصائص وأبعاد كل مؤسسة ما يتيح لها تقديم منتجات وخدمات للعملاء أفضل من المنافسين، فهي القيم القابلة للتقديم من طرف المؤسسة الاقتصادية بحيث تفوق هذه القيم السعر الذي يدفعه العميل (Sadat Hussein 2018, p 2)

كما يرى Ahmed Bounfour أنّ التنافسية "تقاس بقدره المؤسسة على تحقيق حصة سوقية أكبر من منافسها (بهلول وصغير 2020، ص 655)، ومن خلال التعريف فإنّ التنافسية بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية ترجع في نسبة سيطرتها على السوق مقارنة بالمؤسسات ذات النشاط والسلع أو الخدمات المماثلة.

ب- أهمية امتلاك المؤسسة الاقتصادية للميزة التنافسية:

إنّ تطوير الميزة التنافسية لدى المؤسسة الاقتصادية هدفٌ استراتيجيٌ تسعى لتحقيقه في ظلّ التحديات فيُنظر لكونها قدرة المؤسسة على تحقيق حاجات العميل والقيمة التي يتمنى أخذها من المنتج أو الخدمة المقدمة (بن عيشاوي 2006، ص 13).

ومن بين أهم شروط الميزة التنافسية الناجحة والفعالة أن تكون مستوحاة من رغبات الزبائن والجماهير المستهدفة، ومبتكرة، وطويلة الأمد، وصعبة التقليد من طرف المنافسين، ومحترمة لميزات وخصائص مكونات كل بيئة جغرافية وثقافية. (صكوشي 2017، ص 203).

كما أنّ المؤشرات التي تستخدم في تقييم واختبار تنافسية المؤسسة يمكن حصرها في: الأرباح، تكلفة الصنع، الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج، الحصة من السوق (بهبول وصغير 2020، ص 655)

ج- أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية:

- ✓ يمكن حصر أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية في: (Diab 2014, p p 140- 141)
التكلفة: فتخفيض التكلفة بعدد أكثر شيوعا لدى المؤسسة الاقتصادية، خاصة تلك الموجودة في أسواق فيها العملاء حساسون للأسعار. وغالبا ما تسمح هذه الميزة بالتفوق على المنافسين، فالمؤسسة لها ميزة تنافسية عندما تكون تكاليف الإنتاج أقل من تلك التي هي عند المنافسين.
- ✓ المرونة: قدرة المؤسسة الاقتصادية على توفير مستويات متنوعة في السوق من خلال قدرتها على مواكبة التطورات في التكنولوجيا وتصميم الخدمات وفقا لتوقعات العملاء، وقدرتها على الاستجابة للتغيرات الصادرة عن العميل.
- ✓ وقت التسليم: فسرعة الاستجابة لطلب العملاء أحد عوامل التسابق بين المؤسسات الاقتصادية، ويرتبط هذا برغبة العميل في دفع تكلفة أعلى للخدمات التي يحتاجها في الوقت المناسب، فتمتلك من الاستجابة لمتطلبات العميل في أقصر وقت من المنافسين يعني حصولك على حصة أكبر من السوق على حساب المؤسسات المنافسة.
- ✓ الجودة: تحقق المؤسسة رضا العملاء من خلال جودة تصميم الخدمة أو المنتج بالإضافة إلى جودة الخدمة نفسها، فتحقيق جودة عالية لخدماتها يعني البقاء في سوق المنافسة الديناميكي.

5. الدراسة الميدانية.

1.5 الإطار المنهجي للدراسة:

أ. منظور الدراسة: (البنائية الوظيفية)

ترتكز البنائية الوظيفية على مفهومين رئيسيين هما: البناء (Structure) والوظيفة (Function) في عملية تفكيك بنية المجتمع المدروس والوظائف التي يقوم بها أجزاءه، وفي دراستنا فإن المؤسسة الاقتصادية كمجتمع يشكل بناءا وهيكلًا منظمًا تقوم أجزاءه بوظائف تكمل بعضها بعضا بغرض الوصول إلى الأهداف المرسومة من قبل هذا المجتمع (المؤسسة)، فالمفهوم الأول يوضح لنا مجموعة العناصر والوحدات المكونة للبناء الكلي للمؤسسة الاقتصادية في حين يبرز المفهوم الثاني الدور والإسهام الذي تقدمه كل وحدة أو جزء ضمن البناء الكلي (غربي وقلواز 2016، ص 185).

وبما أنّ الظاهرة الاجتماعية حسب رواد هاته النظرية هي نتاج الأجزاء البنوية التي تظهر في وسطها ولها وظائف مرتبطة بأدوارها في البناء الكلي ولها أيضا علاقة بالوظائف الأخرى لأجزاء البناء الكلي فإنه يستحيل فصل الوظائف عن البنى والعكس (غربي وقلواز 2016، ص 185) وعليه فإن المؤسسة الاقتصادية موضوع دراستنا مجتمع منظم مكون من أجزاء ووحدات لها دور ووظيفة مكتملة لوظائف بقية الوحدات في إطار البناء

"دور نظام المعلومات في البناء الاستراتيجي لخطط الاتصال بالمؤسسة الاقتصادية في ظل المنافسة دراسة ميدانية بشركة ترست التأمينات - الجزائر" صفوان كافي و نور الدين مبني

الكلية للمؤسسة، ما يجعل نظريا من الوظيفة التي يقدمها نظام المعلومات بالمؤسسة الاقتصادية مهمة لبناء خطط الاتصال الشامل ودعم المزايا التنافسية لها وهذا ما نعى لإثباته أو نفيه تطبيقيا في الدراسة الميدانية.

ب. منهج الدراسة:

تبعنا لطبيعة البحث المراد إنجازه والأهداف المرجوة منه فإن المنهج الوصفي التحليلي الميداني هو المناسب لدراستنا الرامية إلى البحث في واقع نظم المعلومات بمؤسسة اقتصادية ذات الطابع الخدماتي ومدى إسهامها في مجال البناء الاستراتيجي لخطط الاتصال في بيئة تمتاز بالتنافسية.

ت. أدوات جمع البيانات:

تم جمع البيانات من خلال أداتين هما الاستمارة والمقابلة، فالاستمارة الاستبيان و زعت على عينة من مدراء وكالات شركة ترست للتأمينات التابعين للمديرية الجهوية بباتنة، في حين أجرينا المقابلة مع مدير وكالة الشركة بمدينة أولاد جلال السيد بوفاتح بن بوزيد الذي عمل في قطاع التأمينات لما يزيد عن 30 سنة.

ث. مجالات الدراسة.

تم تحديد المجال المكاني للدراسة بمدن الشرق الجزائري وبالضبط وكالات التأمين التابعة للمديرية الجهوية لشركة ترست للتأمين وإعادة التأمين بباتنة، والتي تندرج ضمنها بالضبط 50 وكالة تتمركز في كل من بعض بلديات ومدن: تبسة، سوق أهراس، الوادي، ورقلة، أم البواقي، باتنة وبسكرة، في حين حدّد المجال الزمني لهاته الدراسة في الفترة الممتدة من 2020/03/02 إلى 2020/07/02.

ج. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يشمل جميع المؤسسات التي تشكل موضوع مشكلة البحث وهي المؤسسات الاقتصادية ذات البعد الخدماتي العاملة بقطاع التأمينات بالجزائر، وقصد إجراء الدراسة الميدانية قمنا باختيار عينة قصدية ممثلة في الوكالات الفرعية المنضوية تحت إدارة المديرية الجهوية لشركة ترست للتأمينات بباتنة وعددها 50 وكالة. وبعد ضبط الاستبيان وتحكيمة تم توزيعه على مدراء الوكالات الـ 50 باعتبارهم ذوا معرفة مباشرة بالبيئة التنافسية التي يعملون بها وهم الأدرى بموضوع نظم المعلومات بشركتهم وطرق بناء خططهم الاتصالية على المستويين الداخلي والخارجي للمؤسسة، كالأنشطة الاتصالية التنسيقية من جهة وبرامج الاتصال وتسويق منتجاتهم وخدماتهم التأمينية للعملاء من جهة أخرى.

2.5 نبذة عن شركة ترست للتأمينات بالجزائر:

من بين الشركات العالمية العاملة في مجال الخدمات التأمينية، تحتل المرتبة الأولى في سوق التأمينات الخاص من حيث رقم الأعمال إلى غاية 2019.

كما تعدّ الشركة أول مؤسسة خاصة تقدّم خدمات التأمين دخلت السوق الجزائرية في 1997، وهي فرع من شركة ترست القابضة التي لها فروع في مجالات: البنوك، الصناعة، التأمين، الاستثمار، الإنجازات، الفنادق، والسياحة، واعتمدت على استراتيجية جديدة خلال الثلاث سنوات الأخيرة طوّرت من عدد عقود التأمين إلى 123% في 2017 ما يعني كسب نسبة كبيرة جدا من سوق التأمينات بالجزائر سمح لها بتحقيق أعلى نسبة نمو لرقم الأعمال المسجلة في هاته السوق بـ 28 % إلى غاية أكتوبر 2019 (بوشعالة 2019، <https://bit.ly/3boRkNK>).

"دور نظام المعلومات في البناء الاستراتيجي لخطط الاتصال بالمؤسسة الاقتصادية في ظل المنافسة دراسة ميدانية بشركة ترست التأمينات - الجزائر" صفوان كافي و نور الدين مبني

بالموازاة مع هذا قامت الشركة بتطوير شبكات فروعها عبر الوطن حيث انتقل عدد وكالاتها من 58 وكالة في 2016 إلى أكثر من 240 وكالة شهر أكتوبر 2019 (فتي 2019، <https://bit.ly/2H9N9Y0>)، هذا ما جعلنا نختار عينة الدراسة من وكالات هاته المؤسسة الاقتصادية ذات الطابع الخدماتي لمعرفة كيف يساهم نظام المعلومات في البناء الاستراتيجي لخططها الاتصالية في ظل بيئة تنافسية.

3.5 عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة:

الجدول رقم1: يوضح سلم ليكرت الخماسي.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثين.

الجدول رقم2: يوضح مجالات المتوسطات الحسابية المرجحة للمقياس.

فئات سلم ليكرت	مجالات المتوسطات المرجحة	درجة توافر نظم المعلومات	درجة الاهتمام ببناء خطط الاتصال	مستوى الاهتمام بالأبعاد التنافسية
غير موافق بشدة	1-1.80	ضعيفة جدا	ضعيفة جدا	ضعيف جدا
غير موافق	1.81-2.60	ضعيفة	متوسطة	ضعيف
محايد	2.61-3.40	متوسطة	ضعيفة	متوسط
موافق	3.41-4.20	عالية	عالية	عال
موافق بشدة	4.21-5	عالية جدا	عالية جدا	عال جدا

المصدر: من إعداد الباحثين

1.3.5 تحليل بيانات الفرضية الأولى:

أ- نظم المعلومات بشركة ترست للتأمينات:

الجدول رقم3: يوضح درجة توافر نظم المعلومات ومواكبة التكنولوجيا

الترتيب	درجة التوافر	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
1	عالية جدا	89.0	0.72	4.45	تراقب الشركة جديد نظم المعلومات وتقدم خدماتها التأمينية بشكل جيد	01
4	عالية	77.8	0.60	3.89	تعمل الوكالة على إدخال التغييرات والأساليب الحديثة في تقديم الخدمات باستخدام أفضل التقنيات	02
2	عالية جدا	88.0	0.85	4.40	تحرص إدارة الوكالة على تدريب الموظفين على التكنولوجيات للتعامل مع تحديثات برامج نظام المعلومات	03

"دور نظام المعلومات في البناء الاستراتيجي لخطط الاتصال بالمؤسسة الاقتصادية في ظل المنافسة دراسة ميدانية بشركة ترست التأمينات - الجزائر"

صفوان كافي و نور الدين مبني

04	تحرص إدارة الوكالة على صيانة وتجديد الحواسيب وتوفير التكنولوجيا لتسريع معاملات العملاء	4.11	0.67	82.2	عالية	3
05	تسعى الوكالة للحصول على أحدث التطورات التكنولوجية في مجالها	3.87	0.68	77.4	عالية	5
	المعدل العام	4.14	0.44	82.8	عالية	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نظم المعلومات متوفرة بنسبة موافقة بلغت 82.8%، فكل مؤشرات هذا البعد متوفرة بدرجتين عالية جدا وعالية، وهذا يعكس الاهتمام بالتكنولوجيات ومحاولة معرفة الجديد من التقنيات الحديثة في تقديم الخدمات التأمينية، كما تدلّ النتائج أن الشركة حريصة على تدريب موظفيها للتعامل مع التكنولوجيات وبالتالي تحسين الأداء، كون عدم تكوين موظفيها لاستخدامها يتسبب في تبيد مواردها ويفقدها ميزات المنافسة. وقد أظهرت دراسة سابقة في هذا الموضوع أن المؤسسات الاقتصادية ذات الأداء الأفضل تحصل على 40% عوائد على الاستثمار مقارنة مع منافسيها ويعود تحقيقها لهذا الأداء بفضل استخدام التكنولوجيا ونظم المعلومات من خلال مجموعة من الطرق الأساسية نذكر منها: (شعباني 2017، ص 46)

- حدّدت بوضوح الأهداف الاستراتيجية وعرفت دور التكنولوجيا ونظم المعلومات في تحقيقها.
- قامت بإدارة النفقات والقيمة المرتبطة بالتكنولوجيات ونظم المعلومات لدعم أنشطة المؤسسة.

ب- نظم المعلومات والبيئة الخارجية للمؤسسة

الجدول رقم 4: يوضح واقع نظم المعلومات بوكالات ترست للتأمينات وبيئتها الخارجية

الترتيب	درجة التوافر	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
1	عالية جدا	93.2	0.48	4.66	تراقب الوكالة تحركات المؤسسات التأمينية الأخرى وتجمع معلومات عن جديد الأساليب التنافسية التي يستخدمونها بحذر	01
5	عالية	74.0	0.51	3.70	تعمل إدارة الوكالة بشكل استباقي في تقديم خدمات التأمين المناسبة للعملاء	02
4	عالية	81.2	0.64	4.06	تقوم الوكالة بتقييم خدماتها من خلال مرجع وتستثمر المعلومات في التواصل مع زبائنها	03
2	عالية جدا	84.6	0.76	4.23	تسعى الوكالة باستمرار لجمع المعلومات ومعرفة اتجاه الجمهور والمنافسين	04
3	عالية	83.8	0.61	4.19	تستخدم الوكالة المعلومات المعالجة في ضبط استراتيجيات تنافسية (أقل تكلفة، تمايز، جودة أعلى، سرعة التسليم) حسب الموقف	05
	عالية	83.4	0.34	4.17	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

"دور نظام المعلومات في البناء الاستراتيجي لخطط الاتصال بالمؤسسة الاقتصادية في ظل المنافسة دراسة ميدانية بشركة ترست التأمينات - الجزائر"
صفوان كافي و نور الدين مبني

نلاحظ أن المؤسسة تستثمر في المعلومات من أجل التموقع في السوق التنافسي بدرجة عالية كما يبين المتوسط الحسابي الذي قدر بـ4.17 وبنسبة موافقة بلغت 83.4%. كما جاءت الفقرة 1 في المرتبة 1 بنسبة موافقة بلغت 93.2%، ما يدل على اعتمادها أهم أسس الاهتمام بالمحيط في مجال المنافسين ومعرفة تحركاتهم لبناء قاعدة من البيانات التي تخصهم تمهيدا لوضع خطط تسويقية تنافسية حسب ما تقتضيه بيئتها الخارجية، ويقتضي الأمر منها معرفة اتجاهات المنافسين والجمهور بخصوص نشاطها كما تؤكد عليه قيم الفقرة 4 بنسبة موافقة 84.6%، ما أهلها لبناء استراتيجيات تنافسية تتلاءم مع البيانات المجموعة عن الموقف الذي تعيشه في البيئة المحيطة بها حسب ما تشير إليه قيم الفقرة 5 بنسبة موافقة 83.8%.

كما تسعى إلى تقديم خدمات جديدة تنفرد بها عن بقية المؤسسات المتواجدة في السوق وهذا بنسبة موافقة بلغت 74% كالمنتج الجديد الذي أطلق مؤخرا (TBC) والذي يتميز بنسبة تخفيض 70% وتأمين شامل يقدم لمن لا يقوم بحوادث وبالتالي فهذا المنتج يحفز على سيطرة جيدة تساهم في تقليص حوادث المرور للظفر بالتخفيض في النهاية (حوار مع المدير العام لترست عبد الحكيم حجوج، <https://bit.ly/2UHUih4>).

2.3.5 تحليل بيانات الفرضية الثانية:

أ- نظم المعلومات والبناء الاستراتيجي لخطط الاتصال:

الجدول رقم 5: يوضح درجة توافر خطط اتصال واضحة في وكالات الشركة

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة التوافر	الترتيب
01	تمتلك الوكالة موارد مالية كافية لضبط خطط الاتصال اعتمادا على المعلومات المعالجة ونفي بالتزاماتها	4.36	0.57	87.2	عالية جدا	2
02	تمتلك الوكالة القدرة على تحديد الفجوة بين خدماتها واحتياجات السوق وكيفية ضبط خطط الاتصال الدائمة	4.06	0.82	81.2	عالية	4
03	تسعى الوكالة لتبني أساليب اتصال مناسبة لخصائص وميزات الجمهور	4.26	0.74	85.2	عالية جدا	3
04	تتميز الوكالة بالمرونة في بذل الجهود لوضع استراتيجية اتصالية تهتم بكل فئة مستهدفة في الأسواق	4.38	0.71	87.6	عالية جدا	1
	المعدل العام	4.27	0.49	85.4	عالية جدا	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

التخطيط للاتصال بالمؤسسة متوفر بدرجة عالية جدا بنسبة موافقة تقدر بـ85.4%، كون مؤشرات البعد الاتصالي جاءت بدرجة عالية جدا ما عدا مؤشر الفقرة 2 الذي جاء بدرجة عالية.

كما جاءت الفقرة 4 في المرتبة 1 بنسبة موافقة قدرت بـ 87.6%، وهي الفقرة التي تؤكد على وضعها لاستراتيجية اتصالية وفقا لمبدأ تجزئة السوق بشكل يضمن المرونة، ويتطلب تخصيص مبالغ مالية للوفاء بالتزاماتها التي تتضمنها الرسائل التسويقية ضمن خطط الاتصال حسب ما تشير إليه قيم الفقرة 1 بنسبة موافقة بلغت 87.2%، وتسعى للوفاء بمتطلبات العملاء لضمان تحقيق الجودة في خدماتها، ويتطلب معرفة هذه الرغبات ومقارنتها بمستوى الخدمة المقدمة وهذا ما تسعى إليه حسب ما تشير إليه قيم الفقرة 2 إذ قدرت نسبة الموافقة بـ 81.2%.

ب- نظم المعلومات وبيئة خدمات التأمين:

الجدول رقم 6: يوضح درجة توافر اليقظة البيئية في الوكالات

الترتيب	درجة التوافر	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
4	عالية	83.4	1.13	4.17	يسجل المسؤولون الأحداث غير المتوقعة في البيئة المحيطة بنشاطهم	01
5	عالية	77.0	1.04	3.85	تتصرف الوكالة بمسؤولية في تعاملها مع الأحداث الظرفية المحيطة	02
2	عالية جدا	84.2	0.70	4.21	تستوعب الوكالة القوانين السائدة في البلد والأعراف الموجودة في بينها	03
3	عالية	83.4	0.70	4.17	تسعى الوكالة لحماية بيئة التأمينات من الأخطار من خلال المشاركة في المؤتمرات المنظمة في المنطقة	04
1	عالية جدا	85.2	0.61	4.26	تتحمل الوكالة مسؤولية اجتماعية في تنوير العملاء وتعزيز ثقمتهم فيها	05
6	متوسطة	66.0	0.75	3.30	تسعى الوكالة لتحقيق استدامة الأداء البيئي والاجتماعي	06
	عالية	79.8	0.50	3.99	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الاهتمام بالبيئة المحيطة للمؤسسة متوفر بدرجة عالية بنسبة موافقة بلغت 79.8%، وكل مؤشرات هذا البعد درجة توافرها بين العالية جدا والعالية، ما عدا مؤشر الفقرة 6 فقد جاء بدرجة متوسطة. وظهرت نتائج الفقرة 5 في المرتبة 1 بنسبة موافقة وصلت إلى 85.2%، وتتعلق بتحملها للمسؤولية الاجتماعية كأحد المتطلبات البيئية التي تحترمها مساهمة في الحلول التوعوية للتقليل من الحوادث، إذ طرحت لأول مرة في تاريخ سوق التأمين بالجزائر عام 2019 منتجا موجها لفئة السائقين الذين لا يرتكبون حوادث مرور من أجل مكافئتهم على ثقافتهم المرورية بتأمين شامل وتخفيض 70% (TBC).

وجاءت الفقرة 3 في المرتبة 2 بنسبة موافقة بلغت 84.2%، والتي تؤكد احترام المؤسسة للنواحي القانونية بالبلاد كمتطلب يضمن لها السير الحسن، ومراقبة بيئة المؤسسة والتعرف على الإشارات الضعيفة

"دور نظام المعلومات في البناء الاستراتيجي لخطط الاتصال بالمؤسسة الاقتصادية في ظل المنافسة دراسة ميدانية بشركة ترست التأمينات - الجزائر" صفوان كافي و نور الدين ميني

التي يمكن أن تؤدي إلى التنبؤ بأحداث لا تتوقعها وهذا للاستجابة والتصرف معها بشكل صحيح كما تؤكد عليه قيم الفقرة 5 بنسبة موافقة تقدر بـ77%. ولنظم معالجة المعلومات دور مهم في قرارات المؤسسة.

3.3.5 تحليل بيانات الفرضية الثالثة:

أ. نظم المعلومات وبعدها التكلفة:

الجدول رقم 7: يوضح مستوى ميزة التكلفة في الوكالات

الترتيب	المستوى	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
2	عالي	78.6	0.76	3.93	تسيطر الوكالة على إجراءات التحكم بالتكلفة وفقا للمعلومات المتحصل عليها محليا	01
3	عالي	78.2	0.62	3.91	تكاليف الإنتاج منخفضة مقارنة بالمؤسسات المنافسة	02
1	عالي	80.4	0.74	4.02	تحقق الوكالة تميزا في أسعار خدماتها التأمينية مقارنة بالمؤسسات المنافسة	03
	عالي	79.0	0.49	3.95	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نرى أنّ مستوى ميزة التكلفة عال بنسبة موافقة بلغت 79%. وجميع مؤشرات هذا البعد جاءت بمستوى عال، حيث تحقق المؤسسة وفرات في التكاليف ما يدل على تحكمها بإجراءات التكلفة كما تشير قيم الفقرة 1 بنسبة موافقة قدرت بـ78.6%. ما يضمن تخفيضا ينافس تكاليف المنافسين ولدور نظم المعلومات كما في الفقرة الأولى أثر على هذا البعد كون الدراية الكافية بأسعار خدمات المؤسسات المنافسة يساهم في ضبط أسعار منافسة تكسب المؤسسة حصّة سوقية مهمة.

ب. نظم المعلومات وبعدها المرونة:

الجدول رقم 8: يوضح مستوى ميزة المرونة في الوكالات

الترتيب	المستوى	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
2	عالية	80.0	0.55	4.00	تمتلك الوكالة القدرة على إجراء تغييرات في خدماتها استجابة لاحتياجات العملاء	01
1	عالية	81.4	0.67	4.07	يعم نظام المعلومات بالوكالة على تغيير عملياتها مع قلب الطلب على خدماتها وفق مستجدات السوق التأمينية بالمدينة	02
3	عالية	77.2	0.65	3.86	تمتيز الوكالة بالقدرة على تقديم خدمات	03

"دور نظام المعلومات في البناء الاستراتيجي لخطط الاتصال بالمؤسسة الاقتصادية في ظل المنافسة دراسة ميدانية بشركة ترست التأمينات - الجزائر"

صفوان كافي و نور الدين مبني

					جديدة وتخفيضات متحكم بها محليا
	عالية	79.6	0.45	3.98	المعدل العام

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

مستوى ميزة المرونة عال بنسبة موافقة بلغت 79.6%، وجميع مؤشرات هذا البعد جاءت بمستويات عالية، كما تتميز بمرونة في تصميم خدماتها استجابة لحاجات العملاء بنسبة موافقة قدرت بـ 80.0%، ما يدل على أن المؤسسة تهتم بتحسين جودة خدماتها من خلال التركيز على جودة المستخدم وهي الجودة التي تحقق رغبات العملاء في كل مراحل تصميم وتقديم الخدمات ويتعلق الأمر بإدخال تغييرات قد تكون ظرفية تتلاءم مع رغبة العميل وهاته التغييرات مبنية على المعلومات المعالجة دوريا وفق رغبات جمهور العملاء. كما تمتلك مرونة وفقا لتقلبات الطلب بنسبة موافقة بلغت 81.4%، وهي التغييرات التي تضمن ترشيد مواردها لتتماشى مع وتيرة الطلب لضمان عدم حدوث خسائر في تصميم خدمات غير مستخدمة.

ج. نظم المعلومات وُبعد الوقت:

الجدول رقم 9: يوضح مستوى ميزة وقت التسليم في الوكالات

الترتيب	المستوى	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
1	عالية جدا	88.4	0.48	4.42	تلتزم الوكالة بالمواعيد المحددة عند تسليم الخدمات باستمرار ونظام المعلومات يرأسل العملاء بشكل آلي لتذكيرهم بعقود تأمينهم	01
4	عالية	81.6	0.38	4.08	تعتمد إدارة الوكالة على إجراءات تقديم المنتجات بشكل أسرع من المنافسين	02
3	عالية جدا	84.2	0.68	4.21	يساعد استخدام تكنولوجيا المعلومات في الوكالة على سرعة اتخاذ القرارات	03
5	عالية	77.8	0.56	3.89	تركز الوكالة على سرعة عرض خدمات جديدة والسعي لإقناع العميل بها	04
2	عالية جدا	86.0	0.57	4.30	تستخدم الوكالة تكنولوجيا المعلومات لزيادة سرعة الاتصال بالعميل	05
6	عالية	74.4	0.92	3.72	تركز إدارة الوكالة في تصميم عملياتها على تقليل الوقت الضائع	06
	عالية	82.0	0.30	4.10	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

مستوى ميزة الوقت عال بنسبة موافقة بلغت 82.0%، ومؤشرات هذا البعد جاءت بمستويات عالية جدا وعالية، فهي تحترم الوقت وتلتزم به ما يضمن فاعلية الخدمة، لأن الخدمة التي تخرج عن وقتها تعد خدمة

"دور نظام المعلومات في البناء الاستراتيجي لخطط الاتصال بالمؤسسة الاقتصادية في ظل المنافسة دراسة ميدانية بشركة ترست التأمينات - الجزائر"

صفوان كافي و نور الدين مبني

غير مفيدة وتضر بمصالح المؤسسة بحيث توجه العملاء نحو خدمات المنافسين، وهذا ما تشير إليه قيم الفقرة رقم 2 بنسبة موافقة قدرت بـ 81.6% وأكدته مدير وكالة ترست بأولاد جلال أن وقت التأمين متاح ولو خارج أوقات العمل الرسمية باتصال هاتفي من العميل مباشرة فيُستقبل وتقدّم له خدمة التأمين المطلوبة. أما الفقرة 5 التي تتعلق بزيادة سرعة الاتصال مع العميل فقد جاءت في المرتبة 2 بنسبة موافقة تبلغ 86%، حيث تتواصل المؤسسة مع العميل 10 أيام قبل انتهاء تأمينه، حيث يعمل نظام المعلومات بالشركة بمراسلة العملاء بشكل آلي لتذكيرهم، ويلعب الاتصال دورا مهما في عملية تجديد التأمين.

د. نظم المعلومات وُبعد الجودة:

الجدول رقم 10: يوضح مستوى ميزة الجودة في الوكالات

الترتيب	المستوى	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
1	عالية جدا	86.6	0.54	4.33	تبنى إدارة الوكالة سياسة للجودة واضحة وموثوقة وتقاس بنظام آلي	01
2	عالية جدا	86.6	0.68	4.33	تمتلك الوكالة إجراءات وعمليات لتشديد مراقبة الجودة آليا	02
3	عالية جدا	85.2	0.66	4.26	تلي إدارة الوكالة رغبات العملاء بخدمات مرضية للعميل كونها نتاج دراسات للجمهور	03
	عالية جدا	86.0	0.43	4.30	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

مستوى الجودة عال جدا بنسبة موافقة قدرت بـ 86.0%، وتمتلك الوكالات سياسة واضحة للجودة بنسبة موافقة بلغت 86.6%، وجاء هذا المؤشر في المرتبة 1 لأنه يُعد مؤشرا مهما لقياس الجودة في أي مؤسسة، فتحقيقه غالبا ما يكون وفق استراتيجية محددة تعكس إرادة والتزام المؤسسة بتحقيقها وجوبا، ونظام المعلومات يتابع هذا بشكل آلي.

خاتمة

من خلال النتائج المتحصل عليها بعد تحليل البيانات المتعلقة بالفرضيات الثلاثة يمكن القول أنّ لنظم المعلومات دور جوهري في ضبط خطط الاتصال بالمؤسسة الاقتصادية كون المعلومات التي تتحصل عليها الشركة مساعدة على تدعيم المزايا التنافسية ما يساهم في حفظ المؤسسة لمكانتها في السوق والتوسع أكثر في الحصة السوقية بما يدعم أهدافها المسطرة من قبل الإدارة العليا للمؤسسة، وفي ما يلي أهم نتائج الدراسة:

- تعتمد شركة ترست للتأمينات نظام معلومات يواكب التكنولوجيات الحديثة للمعلومات ويستثمرها في كل عمليات وضع الخطط الاتصالية والتشغيلية من قبل الإدارة العليا ووكالاتها في السوق.
- يساهم الضبط الاستراتيجي لخطط الاتصال الداخلي والمؤسسي في تهيئة المجال لاتصال تسويقي فعال يصل بالخدمات المقدمة إلى العملاء بالصورة المطلوبة.

- المعلومة المعالجة أليا رأس مال استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية تساعدها على تطوير مزاياها التنافسية.
- تعدد عوامل الجذب كالتكلفة، الوقت، المرونة والجودة أهم المزايا التي تتفوق بها المؤسسة على منافسيها.
- تتميز بيئة النشاط الخدماتي بحدة المنافسة وهو دافع يحتم على المؤسسة السعي لتطوير الميزة التنافسية وال ضبط السليم لخطط الاتصالية ضمن الاستراتيجية العامة للمؤسسة الاقتصادية .

قائمة المراجع:

- أبو علفة، عصام الدين أمين (2002) الترويج، المفاهيم الاستراتيجية، العمليات، النظرية والتطبيق. الاسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
- بشر، ماجد أحمد عبد العزيز (2015) أنظمة المعلومات ودورها في دعم القرارات الإدارية. القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية بجامعة الدول العربية.
- بهلول، لطيفة، صغير، عماد (2020) دور الإبداع والابتكار في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية والدول. باتنة: المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة باتنة1، المجلد 09، العدد 02، ص ص 651، 665.
- خشبة، محمد السعيد (1992) نظم المعلومات (المفاهيم، التحليل، التصميم). القاهرة: مطابع الوليد.
- دهقاني، أيوب (2015) تأثير التقنية والتكنولوجيا في بناء الاستراتيجية العسكرية. تيسمسيلت: مجلة المعيار، المركز الجامعي تيسمسيلت، المجلد 6، العدد 2، ص ص 146، 156.
- عبد الحميد، محمد (1997) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتاب للنشر والتوزيع والطباعة.
- عبد القادر، محمد فهد (2006) المدخل إلى دراسة الاستراتيجية. عمان: دار مجدلوي للنشر والتوزيع.
- العلاق، بشير عباس (1998) أسس الإدارة الحديثة: نظريات ومفاهيم. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- غربي، محمد، قلواز، ابراهيم (2016) النظرية البنائية الوظيفية. الوادي: مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، العدد 18، ص ص 181، 198.
- قاشي، خالد (دون سنة) نظم المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار). عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح (2002) نظم المعلومات الإدارية مدخل إداري ووظيفي. القاهرة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- النجار، فايز جمعة صالح (2007) نظم المعلومات الإدارية. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- ياسين، سعد غالب (2005) أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- ياسين، سعد غالب (2005) تحليل وتصميم نظم المعلومات، عمان الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع.
- بن عيشاوي، أحمد (2006) إدارة الجودة الشاملة (TQM) في المؤسسات الخدمية. جامعة ورقلة: مجلة الباحث، العدد 04، ص ص 7 - 16.
- بوجنانة، ميلود (2009) تقييم واقع الاتصال التسويقي بالمؤسسة الخدمية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. جامعة ورقلة: رسالة ماجستير في علوم التسيير.
- سلمان، حسين (2004) الاستثمار الأجنبي المباشر والميزة التنافسية الصناعية بالدول المتقدمة. جامعة الجزائر: رسالة ماجستير تخصص الاقتصاد الكمي.
- الغيثي، عبد العالي (2007) أهمية نوعية الاتصال في تحسين جودة الخدمات. جامعة قسنطينة: رسالة ماجستير تخصص تسويق بقسم العلوم التجارية.

"دور نظام المعلومات في البناء الاستراتيجي لخطط الاتصال بالمؤسسة الاقتصادية في ظل المنافسة دراسة ميدانية بشركة ترست التأمينات - الجزائر"
صفوان كافي و نور الدين مبني

- صكوشي، أحمد (2017) دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية - حالة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. جامعة البليدة2: مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 11، ص ص 195 - 212.

- بوشعالة، فارس (2019) ترست تطلق منتوج جديد لتأمين السيارات بتكلفة أقل ب 70%. موقع Motors: <https://bit.ly/3boRkNK> تاريخ الولوج: 2020/03/09 على الساعة 18.15.

- فتني، ندى (2019) حوار مع الرئيس المدير العام لشركة ترست الجزائر عبد الحكيم جدو. مجلة الحوار: <https://bit.ly/2H9N9Y0> تاريخ الولوج: 2020/03/11 على الساعة 18.00.

المراجع باللغة الأجنبية

- Diab, Salah (2014) Using the Competitive Dimensions to Achieve Competitive Advantage A Study on Jordanian Private Hospitals, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, pp 138-150.
- Sadat Hosseini, Akram, Soltani, Sanaz and Mehdi zadeh, Mohammad (2018) Compétitive Advantage and Its Impact on New Product Development Strategy- Case Study : Toos Nirro Technical Firm, Journal of Open Innovation, pp 1-12.
- Dooris, m., kelley, j. and Trainer, j. 2002, Strategic Planning in higher education, New directions for higher education, N 116, fall 2002, john willey & sons, inc.
- Taylor, j., and Machado, m 2006, higher education leadership and management: from conflict to interdependence through strategic planning Tertiary education and management, N 12, p137-160.