

أثر الذكاء الاقتصادي في تحسين جودة الخدمة التأمينية دراسة حالة شركات التأمين الجزائرية ببشار LA SAA

د. طافر زهير

مخبر الدراسات الاقتصادية
والتنمية المحلية في الجنوب الغربي
جامعة طاهري محمد بشار

أ. محمدي سميحة

مخبر الدراسات الاقتصادية
والتنمية المحلية في الجنوب الغربي
جامعة طاهري محمد بشار

ملخص

تبحث هذه الدراسة في: أثر الذكاء الاقتصادي في تحسين جودة الخدمة التأمينية، من خلال دراسة حالة شركات التأمين الجزائرية ببشار، وللإجابة على إشكالية الدراسة (إلى أي مدى يساهم الذكاء الاقتصادي في رفع جودة الخدمة التأمينية في شركة التامين SAA فرع بشار؟) تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي باستخدام المقابلة والاستبيان كأدوات في جمع المعطيات، واستخدمنا برنامج الحزمة للتحليل الإحصائي من أجل تحليل البيانات، حيث أثبتت الدراسة أنه يوجد للذكاء الاقتصادي أثر في مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة التامين SAA ببشار.
الكلمات المفتاحية: تأمين، جودة الخدمة التأمينية، ذكاء اقتصادي.

Résumé

Cette étude examine: l'impact de l'intelligence économique sur l'amélioration de la qualité du service d'assurance, par l'étude de cas des compagnies d'assurance algériennes dans Bechar pour répondre au problème de l'étude (dans quelle mesure l'intelligence économique contribue-t-elle à augmenter la qualité du service d'assurance SAA dans la branche Béchar? , L'approche descriptive et analytique a été invoquée en utilisant l'entrevue et le questionnaire comme outils de collecte de données, et nous avons utilisé le programme de paquets pour l'analyse statistique pour l'analyse des données, où l'étude a montré que l'intelligence économique a un impact sur la qualité du service fourni par la compagnie d'assurance SAA à Béchar.

Mots-clés: assurance, qualité du service d'assurance, intelligence économique.

المقدمة :

لقد ازدادت أهمية التأمين في عصر تزايدت فيه الأخطار من كل الأنواع والتي تولدت عن التطور الحضاري الذي جلب معه وسائل إنتاج وأداء خدمات يتضمن تشغيلها احتمال نشوء أخطار متعددة لذلك فان التأمين يراد منه جلب الضمان والأمن إلى كافة الأفراد تتعرض لمثل هذه المخاطر.

زيادة على اعتباره وسيلة للحماية من الخطر فهو يؤثر إيجابيا في العديد من المتغيرات الاقتصادية كما يعمل على تعبئة المدخرات في سبيل تمويل الاستثمارات المنتجة والتي تعتبر ركيزة التقدم.

فشركات التأمين تحاول جاهدة لفهم بيئتها والتكيف معها لضمان البقاء والاستمرار وذلك من خلال استعمال الذكاء الاقتصادي الذي يساعد على فهم ومعرفة مختلف القوى وعناصر البيئة الخارجية بغرض انتهاز الفرص وتجنب التهديدات وكذلك تخفيض من عدم التأكد في القرارات بحيث تكون المؤسسة قريبة من الواقع، بالإضافة إلى تمكينها من مراقبة وحماية مواردها اللامادية ومساعدتها في صياغة استراتيجياتها التأثيرية.

مما سبق تمت صياغة الإشكالية كالتالي: إلى أي مدى يساهم الذكاء الاقتصادي في رفع جودة الخدمة التأمينية في شركة التأمين SAA فرع بشار؟

ولكي يتمكن من تحليل هذه الإشكالية نجد أنفسنا أمام جملة من الأسئلة الفرعية أهمها:

- ماذا يقصد بجودة الخدمة التأمينية؟
- ما هي المؤشرات المعتمدة في تحديد مدى جودة الخدمة التأمينية؟
- ما مفهوم الذكاء الاقتصادي؟
- هل للذكاء الاقتصادي أي اثر في تحسين جودة الخدمة التأمينية في شركة Saa فرع بشار؟
- بناء على الإشكالية الرئيسية والإشكاليات الفرعية يتم وضع الفرضيات الرئيسية التالية:
- ارتفاع مستوى الخدمة المقدمة من طرف شركة التأمين saa فرع بشار ناتج بالضرورة عن تطبيق الذكاء الاقتصادي فيها.

وتتجزأ هذه الفرضية إلى الفرضيات الجزئية التالية:

- يرتفع مؤشر الاعتمادية بتطبيق الذكاء الاقتصادي.
- يرتفع مؤشر الملموسية بتطبيق الذكاء الاقتصادي.
- يرتفع مؤشر الاستجابة بتطبيق الذكاء الاقتصادي.
- يرتفع مؤشر الأمان بتطبيق الذكاء الاقتصادي.
- تكمن أهمية هذه الدراسة في طبيعة الموضوع الذي تعالجه، والهدف منها:
- المعرفة العامة لنظام الذكاء الاقتصادي وأهميته في المؤسسة.
- إبراز مفهوم جودة الخدمة التأمينية.
- عرض واقع تسويق الخدمة التأمينية.
- تطوير وتحسين جودة الخدمة في قطاع التأمين من خلال الذكاء الاقتصادي.

بالنسبة للمنهج المتبع في الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي بالنسبة للجزء النظري من خلال استخلاصه من أهم الدراسات والكتب والمقالات العلمية والمداخلات التي طرحت في الملتقيان العلمية من أجل إبراز أهم المفاهيم والأبعاد المتعلقة بالخدمة التأمينية وجودتها وكذا مفاهيم المتعلقة بالذكاء الاقتصادي، وتم الاعتماد على المنهج التحليلي بالنسبة للجزء التطبيقي والمتمثل في الدراسة الميدانية للشركة الوطنية للتأمينات saa المديرية الجهوية بشار حيث تمت معالجته باستخدام استبيان ثم استخراج أسئلة حسب ما جاء في الجزء النظري للدراسة، وقد تم الاعتماد في التحليل على بعض الطرق الإحصائية (مثل أدوات الإحصاء الوصفي، البرنامج الإحصائي spss).

الدراسات السابقة :

من خلال دراسة حامد عبد الله حامد موسى بعنوان⁽¹⁾: دور هيئة الإشراف والرقابة في تحسين جودة الخدمة التأمينية في السودان، يعد نظام الاشراف والرقابة على قطاع التأمين السليم ضرورة حتمية للحفاظ على كفاءة، سلامة، عدالة، استقرار سوق التأمين وكذا دعم نموه وضمان تنافسيته.

حسب Charles Casta في مقال له بعنوان: l'intelligence économique à la veille de solva II، الذكاء الاقتصادي لا يقدم معلومات خام إلى الخدمات الداخلية لشركة التأمين. ويستغل المراقبة الإستراتيجية بتحديد السيناريوهات وفقا للتهديدات أو الفرص المحددة. ويقدم الذكاء الاقتصادي حلولاً مكيّفة مع البيئة الخارجية لشركة التأمين. وتصبح مؤشرات المخاطر عناصر حقيقية لاتخاذ القرارات من حيث الإستراتيجية والسياسة التجارية. وهكذا يساهم الذكاء الاقتصادي في أداء المؤسسة.⁽²⁾

1- جودة الخدمة التأمينية

يتعرض الإنسان لكثير من الأخطار البحثية التي يترتب على تحققها خسائر مالية او معنوية أو كليهما فقد لجأ إلى عدة وسائل لتغطية الأضرار الناتجة عن هذه المخاطر التي تصيبه في حياته منها الادخار، التضافر لكن تبين مع مرور الزمن أنها غير كافية لمواجهة ما يتعرض له فاهتدى إلى فكرة جديدة تقوم على أساس تضامن الجماعة وهدفها الأساسي التعاون على تغطية الضرر التي قد يصيب احد أفراد الجماعة، فيتضمن له الأمن والأمان، ومن هنا اشتقت كلمة التأمين.

1-1 مفهوم التأمين :

لغة: التأمين من آمن، أي اطمأن وزال خوفه، وهو بمعنى سكن قلبه، وكذلك تستعمل كلمة الأمن عند الخوف ومن ذلك قوله تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم: "أَمَّنْهُمْ مِنْ خَوْفٍ" وكذلك: "وَإِذْ جَعَلْنَا الْبَيْتَ مَثَابَةً لِّلنَّاسِ وَأَمْنًا."⁽³⁾

1- حامد عبد الله حامد موسى، دور هيئة الإشراف والرقابة في تحسين جودة الخدمة التأمينية في السودان، 2016،

شوهده يوم: 2017/02/12 في: <http://www.insurance4arab.com>
2- Charles Casta, l'intelligence économique à la veille de solva II, vu le : 29 2017/09/ <https://www.insurancespeaker-wavestone.com>

3- زروقي ابراهيم بدري عبد المجيد، دور قطاع التأمين في تنمية الاقتصاد الوطني، - دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر -، الملتقى الدولي السابع حول: "الصناعة التأمينية، الواقع العملي وأفاق التطوير - تجارب الدول -" جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، يومي: 03-04/12/2012.

حسب Besson التأمين هو عملية بمقتضاها يتعهد طرف يسمى المؤمن تجاه طرف آخر يسمى المؤمن له مقابل قسط يدفعه هذا الأخير له بأن يعوضه عن الخسارة التي ألحقت به في حالة تحقيق الخطر.⁽¹⁾

تعاون منظم تنظيماً دقيقاً بين عدد من الناس معرضين جميعاً لخطر واحد، حتى إذا ما تحقق الخطر بالنسبة إلى بعضهم تعاون الجميع على مواجهته بتضحية قليلة يبذلها كلاً منهم، يتلافون بها أضراراً جسيمة تحيط بمن نزل الخطر به منهم.⁽²⁾

وعرف أيضاً: بأنه وسيلة لتعويض الفرد عن الخسارة المالية التي تلحق به نتيجة لوقوع خطر معين، وذلك بواسطة توزيع هذه الخسارة على مجموعة كبيرة من الأفراد يكونوا جميعهم معرضين لهذا الخطر وذلك بمقتضى اتفاق سابق.⁽³⁾

لقد عرفت المادة 619 من القانون المدني الجزائري عقد التأمين على أنه ”عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراد أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن“.⁽⁴⁾

1-2- الأركان الأساسية لعقد التأمين :

1-2-1 بولصة التأمين: وهي وسيلة إثبات عقد التأمين، حيث تظهر فيها الشروط العامة والخاصة إلى جانب البيانات المتعلقة بالتأمين، ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع رئيسية من وثائق التأمين أولاً الوثيقة الفردية والتي تصدر لصالح شخص معين وتغطي خطر يهدده شخصياً أو يهدد ممتلكاته، الوثيقة الجماعية والتي تغطي جماعة متجانسة يجمعها عدة ظروف متشابهة مثال ذلك وثيقة التأمين الصحي التي تصدر لصالح العاملين في مؤسسة ما وأخيراً الوثيقة المركبة التي تغطي عدة أخطار مثل التأمين الشامل على السيارات الذي يغطي أخطار الحريق والسرقة والتصادم إلى جانب المسؤولية المدنية.⁽⁵⁾

1-2-2 أطراف التعاقد: وهما المؤمن والمؤمن له⁽⁶⁾ وأحياناً يكون طرف ثالث يسمى بالمستفيد وهو الشخص الذي يستحق مبلغ التأمين عند تحقق الخطر.

- 1- أقاسم نوال، دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية: دراسة حالة قطاع التأمين في الجزائر في ظل الإصلاحات الاقتصادية (1998-1992)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001، ص.38.
- 2- عبد الحميد ناصر، تقييم تطبيقات وتجارب التأمين التعاوني“، بحث مقدم إلى ملتقى التأمين التعاوني، الهيئة الإسلامية العلمية للاقتصاد والتمويل، رابطة العالم، 2009.
- 3- العمري شريف محمد، محمد محمد عطا، الأصول العلمية والعملية للخطر والتأمين، الطبعة الأولى، 2012، ص.77.
- 4- بن خروف عبد الرزاق، التأمينات الخاصة في التشريع الجزائري، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص.27.
- 5- العدس عبد السلام، شركات التأمين ومدى تأثيرها الاقتصادي والاجتماعي، 2010، شوهد يوم: 2017/12/15، في: <http://ramzi.doomby.com>
- 6- المؤمن وهو الطرف الذي يأخذ التعويض على عاتقه عند وقوع الحادث أي تعرض الطرف الآخر للحادث، أما المؤمن له هو الشخص الذي يعطي تكلفة التأمين، حيث يلتزم بدفع الأقساط، كما من حقه الحصول على مبلغ التأمين إذا تحقق الخطر.

1-2-3 **قسط التأمين:** يعتبر القسط في نظر المشرع بمثابة ثمن الخطر أو تعبير عن الخطر بقيمة مالية ويظهر هذا جلياً في بعض التعريفات الخاصة بالتأمين فقد عرّف البعض التأمين بأنه عملية بمقتضاها يتعهد طرف يسمى المؤمن تجاه طرف آخر يسمى المؤمن له مقابل قسط يدفعه هذا الأخير له بأن يعوضه عن الخسارة التي ألحقت به في حالة تحقيق الخطر.⁽¹⁾

1-2-4 **مدة التأمين:** تفصح وثيقة التأمين عن الفترة لبدأ سريانها وانتهائها، والتي من خلالها يصبح للمستفيد أو المؤمن له الحق في الحصول على التعويض أو مبلغ التأمين، ففي تأمين الممتلكات عادة ما يعطى التأمين سنة كاملة، أما التأمين على الحياة فقد تكون المدة أكثر من عشر سنوات والعكس في حالة التأمين على بضائع منقولة فالفترة هنا تكون قصيرة خاصة في حالة نقل البضائع تكون المدة لأيام قليلة أو ساعات.⁽²⁾

1-2-5 **مبلغ التأمين:** (قيمة التأمين أو أداة التأمين) هو عبارة عن مبلغ يتعهد به المؤمن (شركة التأمين) بدفعه إلى المؤمن له أو إلى المستفيد عند تحقق الخطر المؤمن ضده.⁽³⁾

3- الخدمة التأمينية :

تعرف الخدمة التأمينية بأنها مجموعة المنافع التي يجنيها المؤمن لهم والمتمثلة بالتعويض أو الحالة المعنوية المتمثلة بالشعور بالأمان، فهي المنتج الأساسي لشركات التأمين والمعبّر عنه ب وثيقة التأمين وما تتضمنه من شروط وأقساط وحدود تغطية وما يرتبط بها من تعويضات وكشوف ومعاينات- والخدمات المرافقة لتقديم ذلك المنتج الأساسي.⁽⁴⁾

4- جودة الخدمة التأمينية :

توصل كل من Lewis وBooms إلى أن جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها،⁽⁵⁾ كما Bernard Monteuil عرف جودة الخدمة أنها المدى التي توصل إليه المنتج في إشباع حاجات المبتغاة أو المثلة للطرف المستهلك.⁽⁶⁾

- 1- أبو شنب ماجد محمد على، أثر التحديات الميدانية على صناعة التأمين التكافلي بالمملكة العربية السعودية، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمطالبات منح شهادة الدكتوراه في الإدارة، الأكاديمية العربية المفتوحة بالدممارك، 2013، ص40..
- 2- المغربي عبد الحميد عبد الفتاح ، إدارة المنشآت المتخصصة - بنوك، منشآت التأمين، بورصات، المكتبة العصرية، مصر، 2009، ص:244.
- 3- محمد جودت ناصر، إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، دار مجدلاوي للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1998، ص:60.
- 4- ديب عماد صديق، العلاقة التفاعلية بين صناعة التأمين وإدارة الخطر في المنظمات السورية- نموذج مقترح، دراسة أعدت لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، 2014، ص108.
- 5- إدريس، ثابت عبد الرحمان، "كفاءة وجود الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006 ص291.
- 6- بوصولاح صفيان، "قياس أداء الخدمة وفق تطلعات العملاء وتأثيرها على القدرة التنافسية، الملتقى الوطني حول إدارة الجودة الشاملة، سعيدة، 2009، ص 11.

الشكل رقم 1: مفهوم جودة الخدمة



المصدر: عبد الكريم محمد فائزة، أثر تحسين جودة الخدمات التأمينية في تحقيق المزايا التنافسية/ دراسة ميدانية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد: 22، جامعة بغداد، 2011.

في مجال التأمين فإن ما يتبعه الشركة ليس مجرد وثيقة تأمين، ولكنها مجموعة كبيرة من التفاعلات مع العملاء، وهذه التفاعلات هي لحظات الصدق التي يتولد عنها قبول العميل ورضائه عن الشركة أو العكس، ويعد تطوير المنتج التأميني من أهم العوامل التي تؤدي إلى قبول رضا العميل.⁽¹⁾

أما جودة الخدمة التأمينية تعرف بأنها: مجموعة الخصائص المميزة لخدمة التامين القادرة على مقابلة احتياجات العملاء وتوقعاتهم، تعمل على إرضائهم ويمثل تقييما شاملا لأداء الشركة ودرجة تميزها مقارنة بالشركات المنافسة.⁽²⁾ أو يمكن تعريفها: مقياس معنوي يقارن يستخدمه المؤمن له للحكم على أنشطة منظمة التأمين بالاستناد إلى تجربته الشخصية ومن خلال مقارنة إدراكه لمستوى الخدمة المقدمة له مع ما كان يتوقعه، أو لمقارنتها مع ما تقدمه منظمات تأمين أخرى.⁽³⁾

4-1 مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية:

يستند تقييم العملاء لجودة الخدمة في شركات التأمين إلى:

4-1-1 **الاعتمادية: وهي الاعتمادية:** هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة وبدرجة عالية من الدقة والصحة، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء، تماما مثلما تم وعده وأن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات

4-1-2 **الملموسية:** تشير إلى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية والمعدات ومظهر الأفراد المتعاملين مع طالبي الخدمات وأدوات ووسائل الاتصال معهم، ففي كثير من الأحيان قد يتم تقييم الخدمة من قبل العميل بالاعتماد على الخصائص الشكلية أو الأساسية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية.⁽⁴⁾

1- عبد الكريم محمد فائزة، مرجع سابق.

2- برغوتي وليد، تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائية ((1995-2009 دراسة تطبيقية للشركة الجزائية للتأمينات-saa - رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2014، ص62.

3- ديب عماد صديق، مرجع سابق، ص109.

4- السعيد بريكة، كواشي مراد، واقع جودة الخدمة في شركات التأمين-دراسة استطلاعية بالشركة الجزائية للتأمينات LA CAAT وكالة أم البواقي، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 38، المجلد 10، مارس 2015.

4-1-3 الأمان: وهو يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها.

4-1-4 الاستجابة: وتتعلق بمدى قدرة ومحاولة المؤسسة تقديم الخدمة في الوقت الذي يريده الزبون وكذلك توفرها في المكان الذي يرغبه⁽¹⁾.

2- الذكاء الاقتصادي

هناك عدة تعريفات للذكاء الاقتصادي، وكان هذا المفهوم موضوع مناقشات مفاهيمية مختلفة بين الكتاب، فيتحدث البريطانيون عن «ذكاء الأعمال» أو «معلومات الأعمال» أما في الولايات المتحدة فيندرج تحت اسم «الذكاء التنافسي». وقد أعطيت أسماء أخرى للذكاء الاقتصادي نذكر منها: الذكاء الاستراتيجي، اليقظة الإستراتيجية، الذكاء التنافسي، ذكاء الأعمال، الذكاء السوقي أو التسويقي، المسح البيئي، المسح الاستراتيجي، نظام معلومات اليقظ، نظام الإنذار المبكر. ومهما كان الاسم المستخدم، فإنه يعتبر أن الذكاء الاقتصادي هو مجموعة من العناصر القانونية المستخدمة لتوفير المعلومات ذات الصلة لصانعي القرار لتلبية احتياجاتهم من خلال جمع المعلومات ومعالجتها وتخزينها ونقلها في شكل معارف ومعلومات عن جميع الجهات الفاعلة في البيئة الكلية أو الجزئية وعن المنافسين المباشرين وغير المباشرين على وجه الخصوص، ممن لديهم تأثير على المنظمة⁽²⁾.

2-1 تعريف الذكاء الاقتصادي

ظهر التعريف الأول للذكاء الاقتصادي في عام 1967 في عمل قام به Harold Wilensky. ويعرّف «الذكاء الاقتصادي بأنه النشاط المنتج للمعرفة الذي يخدم الأهداف الاقتصادية والإستراتيجية للمنظمة، والتي يتم جمعها وإنتاجها في سياق قانوني ومن المصادر المفتوحة». هذا التعريف يميز الذكاء الاقتصادي عن التجسس الاقتصادي لأنه يتطور علانية ويستخدم في الأساس وسائل قانونية⁽³⁾ كان أول تعريف عملي للذكاء الاقتصادي كان سنة 1994 من طرف Martre (مجموعة العمل في المحافظة العامة للتخطيط بفرنسا): «الذكاء الاقتصادي هو مجموعة الأعمال المرتبطة بالبحث، معالجة، وبث المعلومة المفيدة للأعوان الاقتصاديين لصياغة إستراتيجياتهم، وتنفيذ هذه الأعمال من الناحية القانونية مع كل الضمانات اللازمة لحماية أصول المؤسسة مع توفر كل الظروف الحسنة من جودة وتكلفة وحسن التوقيت، من أجل وضع وتنفيذ إستراتيجية متناسقة لتحقيق الأهداف التي وضعتها ولتحسين موقعها في بيئتها التنافسية»⁽⁴⁾. والمقصود بالمعلومات المفيدة «المعلومات التي تتطلبها مختلف مستويات صنع القرار في المؤسسة أو المجتمع لتطوير وتنفيذ الإستراتيجية والتكتيكات اللازمة لتحقيق الأهداف

1- الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص443.

2- SouhilFekir, L'intelligence économique et la stratégie d'entreprise, état de la question et pratiques en Algérie, EHEC Alger - Magister 2009, vu le 1713:57, 2018/03/. https://www.memoireonline.com/073653/10/m_Lintelligence-economique-et-la-strategie-dentreprise-etat-de-la-question-et-pratiques-en-A8.html

3- M. Jean-Pierre Dufau, L'intelligence économique, établi en application de l'article 12.7 du règlement et présenté à la Commission, Document N019, Assemblée parlementaire de la Francophonie, XXXVIème session, Dakar, 67- juillet 2010.

4- Henri Martre, Intelligence économique et stratégie des entreprises », rapport du Commissariat général du plan, février 1994, France, p11.

التي حددتها الشركة من أجل تحسين موقعها في بيئة تنافسية. في حين المسؤول الأعلى للذكاء الاقتصادي بفرنسا Alain Juillet عرفه على أنه ” أسلوب تحكم يعمل على السيطرة على المعلومة الإستراتيجية من أجل الوصول إلى المنافسة، الأمن الاقتصادي وأمن المؤسسات بالإضافة إلى تعزيز سياسة التأثير«.(1) أما عن Ph. Baumard فيرى أن ”الذكاء الاقتصادي ليس مجرد فن المراقبة، ولكنه عملية هجومية ودفاعية لاستخدام المعلومات، هدفه الربط بين العديد من المجالات والميادين لخدمة الأهداف التكتيكية والإستراتيجية للمؤسسة، فهو وسيلة لربط بين النشاط والمعرفة للمؤسسة«.(2) وهذا التعريف هو الأول من بين التعريفات المقدمة أعلاه الذي تطرق إلى جانبي الذكاء الاقتصادي (الدفاعي والهجومية). وعرفاه كل من Bournois و Romani بأنه: «منهج منظم، لخدمة الإدارة الإستراتيجية للشركة الرامية لتحسين قدرتها التنافسية من خلال جمع ومعالجة المعلومات ونشر المعرفة بهدف السيطرة على البيئة (الفرص والتحديات)؛ هذه العملية التي تساعد على دعم اتخاذ القرار باستخدام أدوات معينة، تحشد الموظفين، وتقوم على حركة الشبكات الداخلية والخارجية.(3)

أما Christian Harbulot فيرى أن الذكاء الاقتصادي بأنه عملية «البحث وتفسير المعلومات التي يمكن للجميع الوصول إليها ، من أجل فك رموز نوايا الاعوان ومعرفة قدراتهم. ويشمل جميع عمليات المراقبة في البيئة التنافسية ويختلف عن الذكاء التقليدي في نطاق تطبيقه لأنه يتعلق بمجال المعلومات المفتوحة وبالتالي يتطلب احترام مدونة أخلاقية ذات مصداقية ؛ هوية الجهات الفاعلة بقدر ما يشارك جميع الموظفين والإدارة وليس فقط الخبراء في بناء ثقافة المعلومات الجماعية ؛ خصوصياتها الثقافية لأن كل اقتصاد وطني ينتج نمودجا أصليا للذكاء الاقتصادي(4).

2-2 عناصر او أعمدة الذكاء الاقتصادي :

إن نطاق الذكاء الاقتصادي يشمل مجموعة الأعمدة والمتمثلة في: اليقظة، الاستعلام، الحماية، اللوبي (جماعات الضغط).. الخ. ولكن يبقى مصطلح الذكاء الاقتصادي يتمتع بنوع من الاستقلالية، ويركز على ثلاثة عناصر أساسية لنخصها في الشكل التالي:(5)

1- Jean Pierre Legendre, L'intelligence économique » Guide pratique pour les PME, Rapport 2006 du CIE (le Cercle d'Intelligence Economique) du MEDEF Paris, Novembre 2006, p5

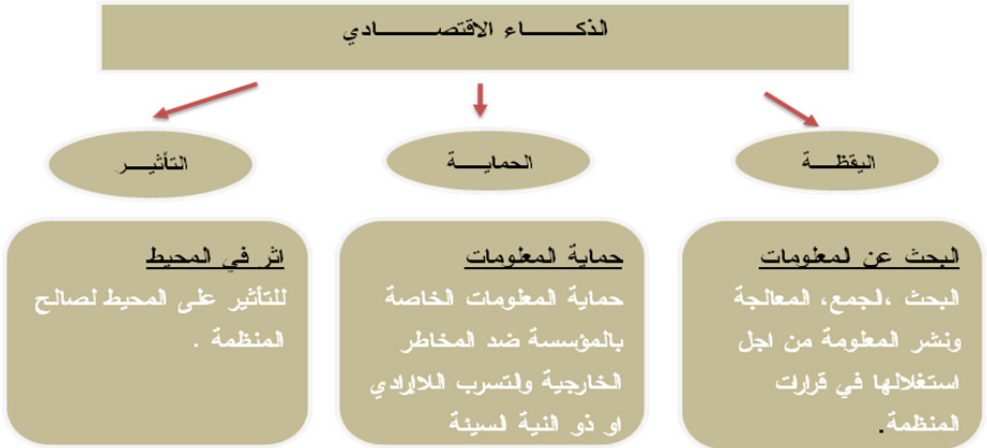
2- حليمي لامية، " دور اليقظة الإستراتيجية والذكاء الاقتصادي في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، ماجستير، جامعة بومرداس، 2010/2009، ص50.

3- Sophie LARIVET, Intelligence économique : acception française et multidimensionnalité, Xième Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, , Faculté des Sciences de l'administration, Université Laval, Québec, 1315-14- juin 2001, p13.

4- tunisaikido Channel, L'Intelligence économique : un concept d'actualité, page de l'intelligence économique, vu le: 172018,13:21/03/, <http://tunisia-businessintelligence.blogspot.com/201112//lintelligence-economique-un-concept.html>

5- M.Boudjemia., Intelligence économique : concept, définition et mode opératoire, séminaire de sensibilisation à l'intelligence économique et à la veille stratégique, Alger, 23 décembre 2008, p :09.

شكل رقم 02: أعمدة الذكاء الاقتصادي



Resource:M.Boudjemia, **Intelligence économique : concept, définition et mode opératoire**, séminaire de sensibilisation à l'intelligence économique et à la veille stratégique, Alger, 23 décembre 2008, p :09.:

2-2-1 اليقظة : la veille

تعد من بين أعمدة الذكاء الاقتصادي الذي يتركز عليها أساسا، تعتبر كأسلوب وعملية منظمة في الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة، تساعد في دعم القرارات من اجل تنمية تطوير المؤسسة ،ضمان بقائها وتحسين تنافسيتها من خلال جمع معالجة المعلومات ونشر المعرفة المفيدة للتحكم في المحيط الخارجي، فهي تهدف لمراقبة وتحليل البيئة التنافسية واكتشاف الإشارات الضعيفة وتبيان التوجهات الناشئة كما يتم استخدامها لاستباق التهديدات والفرص وهذا يعني الحد من عدم اليقين ويمكن للمؤسسة ان تمارس اليقظة بمعنى دقيق للكلمة (تحويل المعلومات الى معرفة) فمن خلال هذه العملية تسعى المؤسسة أن تكون الأكثر دراية بالبيئة من منافسيها وان تكون على علم بها.⁽¹⁾

2-2-2 الحماية، الاتصال والأمن : la protection

يتم استخدام وظيفة الحماية لحماية المعلومات التي بحوزة المؤسسة او التي تصدرها بما في ذلك ملكيتها من قبل المنافسين وظيفية ادارة المخاطر المعلوماتية تحافظ على تباين المعلومات لصالح المؤسسة التي تدير هذه المخاطر وذلك لضمان سلامة وامن المعلومات في المؤسسة كذلك إدارة براءة الاختراع تعد جزءا من الترسانة الدفاعية للمؤسسة.⁽²⁾

1- مغمولي نسرين، دور الذكاء الاقتصادي في الرفع من التنافسية الدولية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية،- حالة مؤسسة فرتيال-عنابة- اطروحة دكتوراه، علوم تجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015/2016 ص18 .

2- Club Informatique des Grandes Entreprises Françaises CIGREF, Protection de l'information : Enjeux, gouvernance et bonnes pratiques, Rapport de CIGREF, France, 2008, p : 10.

2-2-3 التأثير influence:

يقصد بعملية التأثير هو معرفة المعلومات التي هي في محيط المؤسسة من أجل اتخاذ القرار الناجح الذي يكون له دور وتأثير على هذا المحيط.⁽¹⁾ وإستراتيجية التأثير تشمل الأنشطة التي تنفذ بصورة مباشرة أو غير مباشرة من قبل الأفراد والمنظمات والمجتمعات المحلية و/او الدول لتوجيه القرارات في الاتجاه المطلوب،⁽²⁾ وهي العملية التي نفذت عمليات الاتصال عن طريق العامل الاجتماعي السياسي والاقتصادي من أجل التوصل إلى هيكله الأعمال والممارسات من الجهات الفاعلة المستهدفة. فعملية التأثير على البيئة تكون من خلال وسائل الضغط المعلوماتية، وأعمال الضغط تعتبر تطبيق للتأثير الكلاسيكية التي تمارسه الشركات، فالضغط هو حالة خاصة من التأثير العملي لأنه يركز على البعد السياسي لاستراتيجية الشركة، ولكن هناك غيرها من السياسات التي يمكن تصنيفها إلى فئتين هما⁽³⁾:

التنسيق: الشركات ترسل اشارات التنسيق عندما تريد تجنب الاصطدام المباشر مع الشركات المتنافسة (تجنب) او مع الشركات الشريكة (الاتفاق) .

الإحباط: الشركات المتنافسة: ويتضمن تشويش نظامها الاستعلامي للتحريض على الأخطاء او شلها. هذه العناصر تعتبر أهم أعمدة الذكاء الاقتصادي، حيث أن التأثير واليقظة تعبر عن الجانب الهجومية، أما الحماية فان هي عبر عن الجانب الدفاعي، إضافة إلى هذه العناصر هناك عنصر مهم أيضا وهو:

2-2-4 التنافسية:

وتعتمد على عمليات البحث والتطوير وتسمح للمؤسسات بتعقب الفرص والحصول على الأسواق في العالم عن طريق تجميع الخبرات والمعلومات العامة والخاصة.

من بين أهم وظائف الرئيسية للذكاء الاقتصادي:⁽⁴⁾

- إتقان المعرفة والدراية؛
- اكتشاف الفرص والتهديدات؛
- تنسيق الجهات الفاعلة والأنشطة؛
- تنفيذ استراتيجيات التأثير؛

1- La veille stratégique « du concept a la pratique », IAAT « Institut Atlantique d'Aménagement des Territoires », note de synthèse, juin 2005,p 3 voir: www.iaat.org

2- BEN ARFA Hajer et ZERIBI BENSLIMANE Olfa, L'Intelligence Economique en action au sein de laboratoires pharmaceutiques : une investigation à travers ses fonctions, article soumis à la Revue officielle de l'Association Internationale de Management Stratégique AMIS, 2010, p : 06.

3- LARIVET Sophie et BROUARD François., stratégies des PME et pratiques d'intelligence économique et de veille stratégique, Communication soumise au 5ème congrès international de l'académie de l'entreprenariat, SHERBROOKE ,45- octobre 2007,p 04.

4- Fatima Zohra ALAOUI, Mohamed OUMAL, Omar OUHEJJOU, Gouvernance et intelligence économique, Presented at the Economics and Management of Networks,Conference (EMNet 2013), Robinson Hotel and University Ibn Zohr Agadir, Morocco, November 212013 ,23-,pp 79-8-.

3 - الذكاء الاقتصادي لتحسين جودة الخدمة التأمينية بالشركة الوطنية للتأمين saa (الوحدة الجهوية بشار)

3-1 تقديم الشركة الوطنية للتأمين

تعتبر الشركة الوطنية للتأمين المحور الرئيسي في سوق التأمين الجزائري باعتبارها من أقدم الشركات من حيث النشأة، حيث تحتل أكبر حصة سوقية تقدر بـ 24٪ من السوق الإجمالي برقم أعمال يقدر بـ 25,6 مليار دينار أنشأت بتاريخ 12/12/1963 كمؤسسة مختلطة جزائرية مصرية بنسبة 61٪ : 39٪ على التوالي من رأس المال، بدأت نشاطها سنة 1964 بواسطة مؤطرين مصريين وعمال، وفي 27/05/1966 تم تأميم الحصة المصرية خلال قمة الهرم وبذلك تمت سيطرة الدولة على نشاط قطاع التأمين.

في سنة 1976 وفي نطاق سياسة تخصص أنشطة التأمين، أجبرت الشركة الوطنية للتأمين SAA على التحول إلى السوق المحلية للتأمين على الأخطار البسيطة كتأمين السيارات، التأمين على الحياة، التأمين على الأخطار البسيطة للخواص كالتجار والحرفيين، وفي 1989 تحصلت على استقلاليتها المالية وتحولت من مؤسسة عمومية إلى شركة ذات أسهم برأس مال قدره 80 مليون دينار جزائري⁽¹⁾، ويبلغ رأسمالها حاليا 20 مليار دينار جزائري، وتشتمل على 15 وحدة جهوية، 292 وكالة و191 وكيل عام و23 سمسار بالإضافة إلى 138 وكالة داخل البنوك في كل من البنك الوطني الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك التنمية المحلية⁽²⁾، كما يصل إجمالي عدد عمالها إلى 4620 بحسب التقرير السنوي لسنة 2013 الصادر بتاريخ 25 ماي 2014.

بالنسبة للوحدة الجهوية بشار: تأسست بتاريخ: 01/05/1991 ورمزها 3400. تضم 13 وكالة موزعة على نطاق 04 ولايات من الجنوب الغربي للوطن وهي: بشار، النعامة، أدرار وتندوف. يقع مقرها بحي غراسة وبالتحديد بالقرب من المؤسسة الوطنية للنقل البري، تتربع على مساحة قدرها 800 متر مربع وتشغل حوالي 148 موظفا بمختلف الرتب والوظائف⁽³⁾.

3-2 أسلوب جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستعملة :

تم تصميم استبيان وفق الشروط الموضوعية وعرضيا على المحكمين وقياس درجة الصدق والثبات، وكذا الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي⁽⁴⁾ في غالبية الأسئلة.

1- بالاعتماد على عدة مصادر

2- المصدر (SAA.DZ) الذي تم الاطلاع عليه يوم 20 / 4 / 2015. SAA : SOCIETE NATIONALE D'ASSURANCE

3- شلالى العربي، رئيس قسم مختلف الأخطار بوكالة بشار أ الشركة الوطنية للتأمين.

4- سلم ليكارت الخماسي:

[1-1,79] هذا يعني إن درجة الموافقة تمثل لا أوافق إطلاقا.

[1,80-2,59] هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل لا أوافق.

[2,60-3,39] هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل محايد.

[3,40-4,19] هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل أوافق.

وقد توزع الاستبيان على مستويين :

- الاستبيان الخاصة بالمؤمن لهم: يتكون الاستبيان من 26 سؤال

الأسئلة الشخصية: تتكون من ست أسئلة

المحور الثاني: وجهة نظر المؤمن لهم حول مستوى الخدمة التأمينية المدركة من شركة التامين ويتكون من 20 سؤال.

ونظرا لصعوبة حصر العينة تم اختيار عينة عشوائية 50 من المستفيدين وكان عدد الاستبيانات العائدة 42

- الاستبيان الخاص بالمدرء والموظفون: تتكون من 38 سؤال.

المعلومات الشخصية: تتكون من خمس أسئلة.

المحور الثاني: وجهة نظر متسبي الشركة التامين حول تطبيق نظام الذكاء الاقتصادي ويتكون من ويتكون من 33 سؤال.

تم تحديد مجتمع الدراسة: يتمثل في مجموع الإطارات والمختصين في المديرية الجهوية للتأمين saa بشار وتم الاعتماد على عينة ميسرة وغير عشوائية تتكون من 20 إطارا في المؤسسة.

تم تفرغ الاستبيان وترميز البيانات وإدخالها في الحاسوب بتشغيل برنامج SPSS ، وتم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية وأهمها مقاييس الإحصاء الوصفي واستخدامها بالنسبة لكل فقرات الدراسة المختلفة وذلك لتقديم وصف شامل لبيانات العينة من حيث درجة الموافقة.

وللتأكد من ثبات مقاييس البحث تم استخدام معامل «ألفا كرونباخ» وحسب الدراسات التي اطلعنا عليها أثناء البحث، فإن قبول قيمة ألفا كرونباخ إحصائياً عندما تكون مساوية أو أكبر من 0,6 ويوضح الجدول التالي قيمة معامل الثبات لمتغيرات الدراسة، حيث يتضح أنها كانت مقبولة.

الجدول رقم 01: معامل الثبات -ألفا كرونباخ-

الاسم المتغير	أرقام العبارات	معامل الثبات
جودة الخدمة التأمينية	من 1 إلى 20	0,936
الذكاء الاقتصادي	من 1 إلى 33	0,722

بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

3-3: تحليل نتائج الاستبيان الخاص (بالمؤمن لهم): بجودة الخدمة التأمينية

تضمن الاستبيان الخص (بالمؤمن لهم): بيانات نوعية وكمية، متعلقة بالمتغيرات الشخصية

الجدول رقم 02: يمثل توزيع أفراد العينة وخصائصهم الديمغرافية الخاصة بالمؤمن لهم

المتغير	التكرار	النسبة
1 الجنس	ذكر	24
	أنثى	18
2 العمر	أقل من 30 سنة	12
	من 30 إلى 40 سنة	22
	من 41 إلى 50 سنة	6
	أكبر من 50 سنة	2
3 المستوى التعليمي	أقل من الثانوي	3
	مستوى الثانوي	6
	مستوى الجامعي	24
	مستوى الدراسات العليا	9
4 الوظيفة	موظف	30
	تاجر	6
	متقاعد	3
	أخرى(حدد)...	3
5 نوع خدمة التأمين	التأمين على السيارات	18
	المخاطر البسيطة	0
	تأمينات الأشخاص	24
	أخرى(حدد)...	0
6 مدة التأمين	سنة كاملة	36
	سنة أشهر	6

بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول رقم (2) إلى الخصائص الديمغرافية الخاصة بالمؤمن لهم، فقد بلغ نسبة الذكور 57,1% في حين بلغت نسبة الإناث 42,9%. أما بخصوص الفئة العمرية فقد كان النصيب الأكبر للفئة ما بين 20 إلى 30 سنة بنسبة 52,4%. تأتي بعدها فئة الأقل من 20 سنة بنسبة 28,6%. أما الفئة من 30 إلى 50 سنة فكانت بنسبة 14,3%. في حين تحصلت فئة الأكثر من 50 سنة بنسبة 4,8%.

نجد فيما يخص المستوى التعليمي أن النسبة الأكبر كانت لحملة الشهادة الجامعية بنسبة 57,1% تليها فئة الحاملين للشهادات العليا بنسبة 21,4% ثم أتت فئة الحاصلين على المستوى الثانوي بنسبة 14,3% وتبدو هذه النسب منطقية جدا لكون الشركة تعمل على استقطاب فئة الحاصلين على الشهادات الجامعية. فيما يخص متغير المهنة نجد أن النسبة الأكبر في العينة هم الموظفين بنسبة 71,4% تليها فئة التجار بنسبة 14,3% ثم تليها الفئات الأخرى. بالنسبة لمتغير نوع الخدمة التأمينية بلغت فئة تأمينات الأشخاص

نسبة 57,1 % وفئة التأمين على السيارات نسبة 42,9%، وتؤمن نسبة 7,85 من العينة لمدة السنة والباقي مؤمنين لمدة نصف سنة.

المحور الثاني: وجهة نظر المؤمن لهم حول مستوى الخدمة التأمينية المدركة من LA SAA فرع بيشار
الجدول رقم 03: وجهة نظر المؤمن لهم حول مستوى الخدمة التأمينية المدركة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
النسب التكرارية					
الموسمية					
00	7.1	00	42.9	50	1.انجاز معاملات العملاء من خلال تقنية متطورة
00	9	00	28.6	50	2.انجاز المعاملات والإجراءات سهل ومبسط
00	14.3	7.1	28.6	50	3.توافر مقاعد الانتظار للمستفيد لانجاز المعاملة
7.1	7.1	7.1	50	28.6	4.تعرف الشركة المجتمع بخدماتها التي تقدمها من خلال: (الموقع-الرسائل القصيرة)
الاعتمادية					
00	14.3	21.4	42.9	21.4	5.تلتزم الشركة بالدقة في تقديم الخدمة
00	14.3	21.4	28.6	35.7	6.الشركة تفي بما وعدت المستفيد به
00	7.1	7.1	57.1	28.6	7.دراية الموظف بعمله ومقدرته على الإجابة لكافة تساؤلات الطلب.
00	7.1	00	50	42.9	8.تواجد الموظف المخول بالاعتماد والانجاز في مكان عمله
00	7.1	7.1	42.9	42.9	9.يلتزم العاملين بتنفيذ الأعمال في الوقت المحدد
الاستجابة					
00	21.4	7.1	50	21.4	10.الحصول على خدمات فورية
00	7.1	7.1	57.1	28.6	11.مبادرة الموظفين واستعدادهم لانجاز المعاملة
00	14.3	14.3	42.9	28.6	12.عدم انشغال الموظفين عن طلبات المستفيدين
00	14.3	35.7	21.4	28.6	13.سرعة الرد على شكاوي الزبائن بوسائل مبتكرة
00	7.1	7.1	50	35.7	14.فترة الانتظار قصيرة عند طلب الخدمة
الأمان					
00	7.1	7.1	42.9	42.9	15.سلوك العاملين يشعرك بالثقة
00	14.3	14.3	42.9	28.6	16.تتوافر في الشركة أجهزة السلامة والأمان التي تضمن سلامة العاملين.والزبائن عند تواجدهم في الشركة

3-4 تحليل نتائج الاستبيان الخاصة بمنتسبي الشركة :

تضمن الاستبيان الخص بمنتسبي الشركة بيانات نوعية وكمية، متعلقة بالمتغيرات الشخصية
الجدول رقم4: توزع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية الخاصة بمنتسبي الشركة

المتغير	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	12
	أنثى	08
العمر	أقل من 30 سنة	6
	من 30 إلى أربعين سنة	11
	من أربعين إلى 50 سنة	3
المستوى التعليمي	مستوى الثانوي	2
	مستوى الجامعي	12
	مستوى الدراسات العليا	6
سنوات الخبرة بالشركة	أقل من 5 سنوات	2
	من 5 إلى 10 سنوات	8
	من 11 إلى 15 سنة	4
	أكثر من 15 سنة	6
الوظيفة الحالية	إطار	16
	رئيس قسم	1
	رئيس وكالة	3

المصدر: حسب مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول الجدول رقم3: توزع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية الخاصة بمنتسبي الشركة، فقد كانت نسبة الذكور 60 % في حين بلغت نسبة الإناث 40 %، أما بخصوص الفئة العمرية فقد كان النصيب الأكبر للفئة ما بين 30 إلى 40 سنة بنسبة 55 %، تأتي بعدها فئة الأقل من 30 سنة بنسبة 30 %، أما الفئة من 40 إلى 50 سنة فكانت الأقل نسبة وهذا ب 15 %، في حين لم تتحصل فئة الأكثر من 50 سنة على أي نسبة.

فيما يخص المستوى التعليمي أن النسبة الأكبر كانت لحملة الشهادة الجامعية بنسبة 60 % تليها فئة الحاملين للشهادات العليا بنسبة 30 % ثم فئة الحاصلين على المستوى الثانوي بنسبة 10 % وتبدو هذه النسب منطقية جدا لكون الشركة تعمل على استقطاب فئة الحاصلين على الشهادات الجامعية.

أما فيما يخص متغير الخبرة كانت فيها النسبة الأكبر لفئة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 40 %، تليها فئة الأكثر من 15 سنة بنسبة 30 %، ثم فئة من 11 إلى 15 سنة بنسبة 20 %، أما فئة الأقل من 5 سنوات فقد كانت نسبتها 10 % وهي مدة خبرة كافية للحصول على إجابات منطقية أكثر مما إذا كانت مدة الخبرة قليلة.

من خلال هذه العينة كان عدد رؤساء الوكالات 3 وهو عدد الوكالات الموجودة في مدينة بشار وبالنسبة لرؤساء الأقسام فقد بلغ عددهم واحدا فقط وهذا راجع لعدم توفر الكثير من العمال بهذه الرتبة، أما الأطر فقد تم استجواب ما نسبته 80٪.

الجدول رقم 5: يمثل وجهة نظر متسببي الشركة التامين حول تطبيق نظام الذكاء الاقتصادي

لا	نعم	العبارة
		اليقظة - هل تتابع؟
20	80	1. البيئة الاقتصادية لقطاع أعمال شركتك؟
15	85	2. التشريعات والأنظمة المطبقة على الشركة؟
25	75	3. الاتجاهات والتطورات المتوقعة في السوق؟
45	55	4. التطور المتوقع للتكلفة من المواد الخام الخاصة بك؟
30	70	5. الاحتياجات والتوقعات المتغيرة لعملائك؟
20	80	6. منافسيك (خدمات جديدة، مشروع إعادة التوطين، النمو الخارجي)؟
30	70	7. الموردين (الصحة المالية، العملاء الرئيسيين)؟
25	75	8. صورة شركتك (في الصحافة - بما في ذلك دوليا - على شبكة الإنترنت: الشبكات الاجتماعية، والمنتديات، بلوق، وما إلى ذلك)؟
80	20	9. عمل الجمعيات، المنظمات غير الحكومية المهتمة في قطاع النشاط الخاص بك أو شركتك؟
60	40	10. هل حددت مصادر المعلومات الداخلية وهل أنت قادر على استخدامها واستغلالها (معرفة الموظفين، تقارير ما بعد البيع، تقارير الدهشة التنافسية)؟
45	55	11. هل قمت بإعداد نظام لجمع المعلومات (الإنترنت، الاشتراك في قواعد البيانات، الشبكات البشرية)؟
70	30	12. هل تعتمد على مقدمي الخدمات الخارجيين (جمع البيانات والدراسات وما إلى ذلك)؟
60	40	13. تنمو شراكات مع الشركات القريبة جغرافيا و/ أو من حيث الصناعة (تبادل المعلومات والمشاركة في المعارض المشتركة)؟
80	20	14. هل حددت فرص التنمية الدولية لشركتك؟
65	35	15. هل لديك سياسة نشطة في مجالات التكنولوجيا والملكية الصناعية (الرصد والبحوث بشأن قواعد بيانات البراءات، وتقييم مخاطر التزييف)؟
		رأس المال التراث غير الملموس والحفاظ عليه
65	35	16. هل العناصر الحساسة لشركتك محددة جيدا (الدراسة، الابتكارات، ذاكرة الشركة، دليل المهارات)؟
20	80	17. هل أنت حريص على حمايتهم؟

10	90	18. قبل البدء في مشروع مهم، هل تتعامل مع جوانب أمن المعلومات
20	80	19. قبل بدء مشروع هام، هل تتعامل مع جوانب أمن المعلومات؟ كيف سيتم تعميم المعلومات والحفاظ عليها؟ ما هي سياسة الاتصال التي ستقترن بالمشروع؟ هل تكتب بانتظام أدلة الإجراءات؟
50	50	20. هل هناك بعض من معلوماتك الحساسة التي تحميها عقود التأمين و/ أو الوسائل القانونية المتعلقة بالملكية الفكرية (براءات الاختراع، والعلامات التجارية، والنماذج، وما إلى ذلك)؟
40	60	21. هل قمت بإضفاء الطابع الرسمي علي اجراء التمكين للوصول إلى البيانات الحساسة للشركة؟
15	85	22. هل هناك تعليمات واضحة لتخزين وأرشفه الوثائق الحساسة؟
85	15	23. هل هناك مبادئ توجيهيه واضحة لتدمير الوثائق الحساسة؟
40	60	24. هل لديك مساحة أو أثاث أمن لتخزين المستندات الحساسة؟
35	65	25. هل نظام معلومات شركتك امن؟
20	80	26. هل تتضمن شروط السرية في عقود الموظفين؟
65	35	27. هل يتم نشر المعلومات في المؤتمرات والمعارض التجارية والأسواق الخاضعة للمراقبة؟
60	40	28. هل تسيطر علي حساسية المعلومات الواردة في وسائل الإعلام الخاصة بك الاتصالات (المواد الترويجية، وموقع على شبكة الإنترنت، والنشرة الإخبارية)؟
30	70	29. هل يمكن لكمية المعلومات التي يمكن جمعها بشكل قانوني (معلومات مفتوحة) أن تعرض للخطر قدره الشركة علي المنافسة؟
التأثير		
للتأثير على محيطها والحفاظ على شبكات التأثير، هل تقوم الشركة ب:		
30	70	30. البحث عن إنشاء أو رعاية فضاءات وسائل الإعلام من اجل توفير مصادر ووسائل لنشر المعلومات المفيدة والمتنوعة: نوادي البحوث، غرف استشارية، شبكات عمومية، تنظيم إداري، أقطاب تنافسية، مراكز تقنية؟
20	80	31. إتباع سياسة للاتصال عن طريق الاشتراك في الشبكات الاجتماعية (تويتر، فيس بوك..) والانضمام في الجمعيات المهنية (النقابات..) والتواصل عن طريق الصحافة(الوطنية، المهنية، المقالات والحوارات)؟
55	45	32. فتح موقع مناقشة ومعلومات عبر الانترنت والاهتمام به؟
45	55	33. الحفاظ على سمعتها السابقة على الانترنت في حال ما اذا تم خرق نظام معلوماتها أو تشويه سمعتها. كذلك اللجوء الى مكتب الضغط والتأثير من أجل حماية وترقية سمعتها وصورتها ؟

المصدر: حسب مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم 5 الذي يمثل وجهة نظر منتسبي الشركة التامين حول تطبيق نظام الذكاء الاقتصادي، نلاحظ أن تصريحات أفراد العينة فيما كانوا يتابعون: «البيئة الاقتصادية لقطاع أعمال الشركة» جاءت ايجابية بنسبة 80٪، «التشريعات والأنظمة المطبقة على الشركة» جاءت ايجابية بنسبة 85٪، «الاتجاهات والتطورات المتوقعة في السوق» جاءت ايجابية بنسبة 75٪، «التطور المتوقع للتكلفة من المواد الخام الخاصة بك» جاءت ايجابية بنسبة 55٪، «الاحتياجات والتوقعات المتغيرة لعملائك» كذلك جاءت ايجابية بنسبة 70٪، «منافسيك (خدمات جديدة، مشروع إعادة التوطين، النمو الخارجي)» جاءت ايجابية بنسبة 80٪، «الموردين (الصحة المالية، العملاء الرئيسيين)» كذلك جاءت ايجابية بنسبة 70٪، «صورة شركتك (في الصحافة - بما في ذلك دوليا - على شبكة الإنترنت: الشبكات الاجتماعية، والمنتديات، بلوق، وما إلى ذلك» كذلك اراء العينة فيها ايجابي بنسبة 75٪، «هل قمت بإعداد نظام لجمع المعلومات (الإنترنت، الاشتراك في قواعد البيانات، الشبكات البشرية)؟» جاءت ايجابية بنسبة 55٪. بينما جاءت إجابات أفراد العينة سلبية في فقرات: «عمل الجمعيات، المنظمات غير الحكومية المهتمة في قطاع النشاط الخاص بك أو شركتك» بنسبة 80٪، فقرة «هل حددت مصادر المعلومات الداخلية وهل أنت قادر على استخدامها واستغلالها (معرفة الموظفين، تقارير ما بعد البيع، تقارير الدهشة التنافسية)» بنسبة 60٪، فقرة «هل تعتمد على مقدمي الخدمات الخارجيين (جمع البيانات والدراسات وما إلى ذلك)؟» بنسبة 70٪، فقرة «تمو شراكات مع الشركات القريبة جغرافيا و/ أو من حيث الصناعة (تبادل المعلومات والمشاركة في المعارض المشتركة)» بنسبة 60٪، فقرة «هل حددت فرص التنمية الدولية لشركتك؟» بنسبة 80٪، وأخيرا فقرة «لديك سياسة نشطة في مجالات التكنولوجيا والملكية الصناعية (الرصد والبحوث بشأن قواعد بيانات البراءات، وتقييم مخاطر التزييف)؟» بنسبة 70٪.

من خلال ما سبق يتضح ان الشركة SAA جهاز يقظتها ضعيف لأنه يتجاهل أمور كثيرة تخص بيئتها الخارجية. أما فيما يخص بعد «رأس المال غير الملموس» جاءت إجابات أفراد العينة كما يلي: فقرة «هل العناصر الحساسة لشركتك محددة جيدا (الدراية، الابتكارات، ذاكرة الشركة، دليل المهارات)؟» جاءت سلبية بنسبة 65٪. لكن فقرة «هل أنت حريص علي حمايتهم؟» جاءت ايجابية بنسبة 80٪، كذلك فقرة «قبل البدء في مشروع مهم هل تتعامل مع جوانب أمن المعلومات؟» وفقرة «كيف سيتم تعميم المعلومات والحفاظ عليها؟» جاءت ايجابية بنسبة: 90٪، 80٪ على التوالي، وقد انقسموا أفراد العينة حول فقرة «هل هناك بعض من معلوماتك الحساسة التي تحميها عقود التامين و/أو الوسائل القانونية المتعلقة بالملكية الفكرية (براءات الاختراع، والعلامات التجارية، والنماذج، وما إلى ذلك)» حيث ان نصف اجابوا بنعم والنصف الأخر بلا.

أما فيما يخص إجابات فقرة «هل قمت بإضفاء الطابع الرسمي علي اجراء التمكين للوصول إلى البيانات الحساسة للشركة؟» جاءت ايجابية بنسبة 60٪، ونفس الشي فقرة «هل هناك تعليمات واضحة لتخزين وأرشفه الوثائق الحساسة؟» بنسبة 85٪. بينما فقرة «23 هل هناك مبادئ توجيهيه واضحة لتدمير الوثائق الحساسة؟»، جاءت سلبية بنسبة 85٪، بينما فقرات: «هل لديك مساحة أو أثاث أمن لتخزين المستندات الحساسة؟»، «هل نظام معلومات شركتك امن؟»، «هل تتضمن شروط السرية في عقود الموظفين؟» و«هل يمكن لكميه المعلومات التي يمكن جمعها بشكل قانوني (معلومات مفتوحة) أن تعرض للخطر قدره الشركة علي المنافسة؟» بنسب: 60٪، 65٪، 80٪، 70٪ على التوالي، بينما فقرة «هل يتم نشر المعلومات في المؤتمرات والمعارض التجارية والأسواق الخاضعة للمراقبة؟» وفقرة «هل تسيطر علي حساسية المعلومات الواردة في وسائل الإعلام الخاصة بك الاتصالات (المواد الترويجية، وموقع علي شبكه الإنترنت، والنشرة الإخبارية)؟» جاءت سلبية بنسبة: 35٪، 40٪.

فيما سبق يتضح أن الشركة لديها جهاز لا بأس به في أمن المعلومات الداخلية لكن تشكو من ضعف حماية معلوماتها المنشورة في المؤتمرات والمعارض التجارية والأسواق.

بالنسبة لبعد «التأثير» قد أجابت أفراد العينة بنعم على فقرة «البحث عن إنشاء أو رعاية فضاءات وسائل الإعلام من أجل توفير مصادر ووسائل لنشر المعلومات المفيدة والمتنوعة: نوادي البحوث، غرف استشارية، شبكات عمومية، تنظيم إداري، أقطاب تنافسية، مراكز تقنية؟»، فقرة «إتباع سياسة للاتصال عن طريق الاشتراك في الشبكات الاجتماعية (تويتر، فيسبوك..) والانضمام في الجمعيات المهنية (النقابات..) والتواصل عن طريق الصحافة (الوطنية، المهنية، المقالات والحوارات)؟»، وفقرة «الحفاظ على سمعتها السابقة على الانترنت في حال ما إذا تم خرق نظام معلوماتها أو تشويه سمعتها. كذلك اللجوء الى مكتب الضغط والتأثير من أجل حماية وترقية سمعتها وصورتها؟»، بنسب: 70٪، 80٪، 55٪ على التوالي. بينما فقرة «فتح موقع مناقشة ومعلومات عبر الانترنت والاهتمام به؟» جاءت سلبية بنسبة 55٪. يتضح ان شركة SAA فرع بشار تقوم بالتأثير على محيطها والحفاظ على شبكات التأثير.

الاستنتاجات:

- إن المشكلة الأساسية في تسويق الخدمات تكمن في كيفية حصول المستفيد على الخدمة لأنه لا يحصل على شئ ملموس وإنما يحصل على مجموعة من المنافع.
- تقييم المستفيدين لجودة الخدمة التأمينية لا يتم فقط على أساس الخدمة المقدمة لكن يمتد إلى الأسلوب الذي تقدم به الخدمة.
- يتضح رضا المؤمن لهم حول مستوى الخدمة التأمينية المقدمة من طرف LA SAA فرع بشار مما يدل على المستوى والأداء الجيد للشركة.
- يتبين قدرة شركة SAA فرع بشار على أداء الخدمة وبدرجة عالية من الدقة والصحة، حيث تقدم للمستفيد خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء، تماما مثلما تم وعده.
- يتبين ان العينة المدروسة (المؤمن لهم) راضيين عن مظهر الشركة والمعدات وأدوات ووسائل الاتصال معهم ومظهر الأفراد المتعاملين معهم.
- يتضح شعور العينة المدروسة بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها.
- شركة SAA فرع بشار جهاز يقضتها يتسم بالضعف إذ لا تؤخذ كل جوانب متابعة المحيط، بينما تحرص على أمن معلوماتها لكن تشكو من ضعف حماية معلوماتها المنشورة في المؤتمرات والمعارض التجارية والأسواق.
- شركة SAA فرع بشار تقوم بالتأثير على محيطها والحفاظ على شبكات التأثير.
- يتضح اثر بعد اليقظة على مستوى الخدمة التأمينية المقدمة من طرف شركة SAA.
- يوجد اثر بعد حماية المعلومة في تجنب المنافسة وتحسين جودة الخدمة التأمينية المدركة من طرف SAA.
- تقوم الشركة بالتأثير في محيطها مما يجعل لها مكانة عند المؤمن لهم مما يرفع من ادائها للخدمة التأمينية.

الاقتراحات:

- ضرورة أن تضع الشركة خطوات إجرائية وعملية في بناء منظومة لليقظة تساعدها في تحسين مراقبتها لبيئتها وفي مواجهة منافسيها.
- تهيئة متطلبات اليقظة بما يعزز الخدمة التأمينية ويحقق الخصائص التي تشبع رغبات المؤمن لهم وكسب رضاه بشكل يجعلها تتمتع بالمزايا التنافسية.
- ضرورة الاهتمام بالجوانب الملموسة للشركة كالمباني الحديثة وصالات الاستقبال المريحة والعمل باستمرار على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات بما يتلائم مع متطلبات العصر والتي لها أثر كبير في تقويم المؤمن لهم لجودة الخدمة المقدمة من طرف الشركة.
- الاستفادة من تجارب الشركات النظيرة المحلية والعالمية في كيفية تحسين جودة الخدمة التأمينية.

قائمة المراجع

1. أبو شنب ماجد محمد على، أثر التحديات الميدانية على صناعة التأمين التكافلي بالمملكة العربية السعودية، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات منح شهادة الدكتوراه في الإدارة، الأكاديمية العربية المفتوحة بالدنمارك، 2013.
2. اقسام نوال، دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية: دراسة حالة قطاع التأمين في الجزائر في ظل الإصلاحات الاقتصادية (1992-1998)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001.
3. إدريس، ثابت عبد الرحمان، «كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006.
4. العدس عبد السلام، شركات التأمين ومدى تأثيرها الاقتصادي والاجتماعي، 2010، شوهدي يوم: <http://ramzi.doomby.com>، في: 2017/12/15
5. السعيد بريكة، كواشي مراد، واقع جودة الخدمة في شركات التأمين-دراسة استطلاعية بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT وكالة أم البواقي، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 38، المجلد 10، مارس 2015.
6. الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005.
7. العمري شريف محمد، محمد محمد عطا، الأصول العلمية والعملية للخطر والتأمين، الطبعة الأولى، 2012.
8. المغربي عبد الحميد عبد الفتاح، إدارة المنشآت المتخصصة - بنوك، منشآت التأمين، بورصات، المكتبة العصرية، مصر، 2009.
9. برغوتي وليد، تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية ((1995 2009- دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات saa، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2014.

10. بن خروف عبد الرزاق، التأمينات الخاصة في التشريع الجزائري، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.
11. بوصلاح صفيان، قياس أداء الخدمة وفق تطلعات العملاء وتأثيرها على القدرة التنافسية، الملتقى الوطني حول إدارة الجودة الشاملة، سعيدة، 2009.
12. حامد عبدالله حامد موسى، دور هيئة الإشراف والرقابة في تحسين جودة الخدمة التأمينية في السودان، 2016، شوهديوم: 2017/02/12 في: <http://www.insurance4arab.com>
13. حللمي لامية، « دور اليقظة الإستراتيجية والذكاء الاقتصادي في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة»، ماجستير، جامعة بومرداس، 2010/2009.
14. زروقي ابراهيم بدري عبد المجيد، دور قطاع التأمين في تنمية الاقتصاد الوطني، - دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر -، الملتقى الدولي السابع حول: «الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير-تجارب الدول - « جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، يومي: 03-04/12/2012.
15. ديب عماد صديق، العلاقة التفاعلية بين صناعة التأمين وإدارة الخطر في المنظمات السورية-نموذج مقترح، دراسة أعدت لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، 2014.
16. عبد الحميد ناصر، تقييم تطبيقات وتجارب التأمين التعاوني»، بحث مقدم إلى ملتقى التأمين التعاوني، الهيئة الإسلامية العلمية للاقتصاد والتمويل، رابطة العالم، 2009.
17. عبد الكريم محمد فائزة، أثر تحسين جودة الخدمات التأمينية في تحقيق المزايا التنافسية/ دراسة ميدانية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد: 22، جامعة بغداد، 2011.
18. محمد جودت ناصر، إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، دار مجدلاوي للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1998.
19. مغمولي نسرين، دور الذكاء الاقتصادي في الرفع من التنافسية الدولية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية-حالة مؤسسة فرتيال-عنابة، أطروحة دكتوراه، علوم تجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016/2015.
20. BEN ARFA Hajer et ZERIBI BENSLIMANE Oifa, L'Intelligence Economique en action au sein de laboratoires pharmaceutiques : une investigation à travers ses fonctions, article soumis à la Revue officielle de l'Association Internationale de Management Stratégique AMIS, 2010.
21. Charles Casta, l'intelligence économique à la veille de solva II, vu le : 29/09/2017. <https://www.insurancespeaker-wavestone.com/>
22. Club Informatique des Grandes Entreprises Françaises CIGREF, Protection de l'information : Enjeux, gouvernance et bonnes pratiques, Rapport de CIGREF, France, 2008.
23. Fatima Zohra ALAOUI, Mohamed OUMLAL, Omar OUHEJJOU, Gouvernance et intelligence économique, Presented at the Economics and

Management of Networks, Conference (EMNet 2013), Robinson Hotel and University Ibn Zohr Agadir, Morocco, November 21-23, 2013.

24. Henri Martre , Intelligence économique et stratégie des entreprises », rapport du Commissariat général du plan, février 1994 , France, p11.

25. Jean Pierre Legendre, L'intelligence économique » Guide pratique pour les PME, Rapport 2006 du CIE (le Cercle d'Intelligence Economique) du MEDEF Paris, Novembre 2006.

26. La veille stratégique « du concept a la pratique », IAAT « Institut Atlantique d'Aménagement des Territoires », note de synthèse, juin 2005, p 3 voir: www.iaat.org

27. LARIVET Sophie et BROUARD François., stratégies des PME et pratiques d'intelligence économique et de veille stratégique, Communication soumise au 5ème congrès international de l'académie de l'entreprenariat, SHERBROOKE ,4-5 octobre 2007.

28. M.Boudjemia, Intelligence économique : concept, définition et mode opératoire, séminaire de sensibilisation à l'intelligence économique et à la veille stratégique, Alger, 23 décembre 2008.

29. M. Jean-Pierre Dufau , L'intelligence économique, établi en application de l'article 12.7 du règlement et présenté à la Commission, Document N019, Assemblée parlementaire de la Francophonie, XXXVIème session, Dakar, 6-7 juillet 2010.

30. tunisaikido Channel, L'Intelligence économique : un concept d'actualité, page de l'intelligence économique, vu le: 17/03/2018,13:21, <http://tunisia-businessintelligence.blogspot.com>

31. SAA.DZ

32. Souhil Fekir, L'intelligence économique et la stratégie d'entreprise, état de la question et pratiques en Algérie, EHEC Alger - Magister 2009, vu le 17/03/2018, 13:57 .https://www.memoireonline.com/07/10/3653/m_Lintelligence-economique-et-la-strategie-dentreprise-etat-de-la-question-et-pratiques-en-A8.html

33. Sophie LARIVET, Intelligence économique : acception française et multidimensionnalité, Xième Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, Faculté des Sciences de l'administration, Université Laval, Québec, 13-14-15 juin 2001.