

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) في اليقظة الاستراتيجية - دراسة حالة متعاملي الاتصالات:

جازي، موبيليس وأور يدو-

The role of information and communication technology (TIC) in strategic vigilance - a case study of telecommunications operators:

Djezzy, Mobilis and Ooredoo -

حداشي حكيم¹، مداني بلقاسم²

¹ جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر، heddachi@gmail.com

² جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، الجزائر، bkmadani1@gmail.com

تاريخ القبول: 2024/12/03

تاريخ الاستلام: 2024/08/10

المخلص:

تهدف دراستنا هذه، إلى محاولة الوقوف على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اليقظة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية بالجزائر، من خلال دراسة حالة متعامل شبكة الهاتف المحمول جازي (Djezzy)، وذلك نظرا لأهمية هذا القطاع، إضافة إلى شدة المنافسة بين المؤسسات الناشطة به، والمتمثلة في كل من: موبيليس (Mobilis) وأور يدو (Ooredoo). وقد تبيننا المنهج الوصفي التحليلي.

وقد توصلت الدراسة إلى أنّ اليقظة التنافسية للمؤسسة ترتبط وتتوقف بشكل أساسي على مدى الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إضافة إلى عوامل أخرى. كما أننا نقترح بعد إجراء هذه الدراسة، ضرورة تعميم وتسهيل الدخول إلى المحتوى الرقمي في مجال الأعمال، لما في ذلك من تيسير لتداول المعلومات ومعالجتها وحفظها لاتخاذ القرارات المناسبة.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، اليقظة الاستراتيجية، التنافسية، موبيليس، جازي، أور يدو.

Abstract:

Enter your abstract here (an abstract is a brief, comprehensive summary of the contents of the This study aims to try to identify the role of information and communication technologies in the strategic watch of companies in Algeria. The empirical study focused on mobile telephony operators, due to the importance of this sector on the one hand, and on the other hand given the intensity of competition between the three operators, namely: Mobilis, Djezzy and Ooredoo. To do this, we adopted a descriptive analytical approach.

The analysis of the results obtained shows that the strategic watch is mainly linked to the capacity of investments in information and communication technologies for the three operators, in addition to other factors. At the end of this study, we suggest generalizing and facilitating access to digital content in the business field, as this facilitates the exchange, processing and storage of information in order to make relevant decisions.

Keywords: Information and communication technologies (TIC), business intelligence, competitiveness, Mobilis, Djezzy, Ooredoo.

1. مقدمة:

إن المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية صارت حقيقة لا مفر منها، وقد زادت حدتها وشراستها في العقدين الأخيرين بفعل انفتاح الأسواق والتطور التكنولوجي المذهل. وبالتالي، يجعل بمنظمات الأعمال التكيف مع هذه الأوضاع الجديدة والتسلح لمواجهة التحديات التي تفرزها المنافسة القوية.

من أجل ذلك، يجب العمل على امتلاك مزايا تنافسية تضمن القدر المعتبر من الأرباح ومنه الاستمرار في الوجود في سوق تسوده المزاومة العنيفة سواء من المنتجات المحلية أو المنتجات الأجنبية.

وعليه فإن الضغط الكبير لقوى المنافسة المختلفة والتغيرات السريعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، جعل من اعتماد وممارسة اليقظة الإستراتيجية ضرورة لا بد منها. فتبني المؤسسة لهذه الأخيرة يعد من الأهمية بمكان، وذلك على اعتبار أنها تؤدي إلى التنبؤ بالفرص وحسن استغلالها وتجنب التهديدات وآثارها، مع تشخيص وتحديد أفضل الممارسات التي تخدم إستراتيجية المؤسسة، كما تضمن لها مواجهة المنافسة في مجال النشاط، من خلال مقارنة أداءها مع منافسيها ومحاولة تطويره واكتسابها مزايا تنافسية.

1.1 أهمية الدراسة:

يكتسي موضوع بحثنا أهمية بالغة نظرا لربطه بين مواضيع تعتبر حديث الساعة في ميدان التسيير، ويتعلق الأمر بكل من: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC)، اليقظة الإستراتيجية، إضافة إلى موضوع التنافسية. وتكمن هذه الأهمية بالخصوص في النقاط التالية:

✗ التحول من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد المعرفة، حيث أن هذا الأخير يعتمد بشكل كبير على تخزين وتحليل ومعالجة ونشر المعلومات من أجل اتخاذ القرارات الملائمة في الوقت المناسب، وهنا نجد أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تلعب دورا بالغ الأهمية في الاستفادة من تلك المعلومات وبناء نظم معلومات إستراتيجية بفضل السرعة في الحصول والتحليل والتوظيف لها في اتخاذ القرار؛

✗ التزايد المستمر لحدة المزاومة السوقية بسبب تنامي القوى المتعددة للمنافسة، إضافة إلى وجود نقاط قوة ونقاط ضعف بالمؤسسة، ما يجعل من تبني وممارسة اليقظة أمرا حتميا لا بد منه من أجل الصمود في وجه المنافسة وضمان البقاء على أقل تقدير؛

✗ التغيرات المتسارعة التي يفرضها محيط الأعمال محليا وعالميا؛ مما يوجب على المؤسسة الاقتصادية إدراك أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز يقظتها الإستراتيجية؛ من خلال تأمين نظام معلومات استراتيجي فعال وكفاء، وهو الأمر الذي يدعم مركزها التنافسي في الأسواق.

2.1 أهداف الدراسة:

نسعى من خلال بحثنا هذا إلى بلوغ جملة من الأهداف نوجزها فيما يلي:

✗ إبراز الدور الفعال الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ميدان تسيير مؤسسات قطاع الاتصالات، حيث أن استغلالها يؤدي إلى ترشيد القرارات المتخذة؛

✗ تبين ضرورة اعتماد المؤسسة الاقتصادية نظاما لليقظة الإستراتيجية في ظلّ التغيرات المستمرة التي يعرفها محيط الأعمال؛

✗ إبراز مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على نظم المعلومات الإستراتيجية، ومنه

المساهمة في نظام اليقظة الإستراتيجية؛

✘ معرفة درجة استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عموما، وفي المؤسسات حالة الدراسة بصفة خاصة.

2. تقديم المتعاملين في قطاع شبكة الهاتف المحمول بالجزائر:

بفضل القانون 03-2000، تم فتح السوق أمام المستثمرين الخواص من أجل التنافس على تقديم خدمة عمومية ذات جودة بسعر معقول على المستوى الوطني، وقد كانت البداية بدخول أول متعامل في الاتصالات للمحمول، وهي شركة موبيليس، وذلك سنة 1999، ليشهد سوق النقال انفجارا كبيرا بسرعة فائقة بعدها، حيث أنه في عام 2002 نزل إلى السوق متعامل هاتفي جديد أوراسكوم تيليكوم الجزائر (جازي)، لينافس المتعامل العمومي اتصالات الجزائر (موبيليس) وسط ترقب المستخدمين، وسرعان ما ازدادت حدة التنافس عام 2004 بقدم الوطنية للاتصالات الجزائر (نجمة أور يدو حاليا).

ويتشارك المتعاملون الثلاثة: موبيليس، جازي، أور يدو إلى غاية سنة 2019 أكثر من 51 مليون مشترك (الرقمي، 2019، صفحة 11) بعروض مختلفة وتنافسية، ومنذ سنة 2014 تم إطلاق خدمة الجيل الثالث تدريجيا لتغطي كافة التراب الوطن، ليتّم بعدها، وفي سنة 2016، إطلاق خدمة الجيل الرابع التي وصل إجمالي مشتركها وطنيا لدى المتعاملين الثلاث سنة 2019 إلى أكثر من 20 مليون مشترك. (الرقمي، 2019، صفحة 06) وفيما يلي نبذة عن كل متعامل:

1.2 مؤسسة موبيليس (Mobilis MTA):

1.1.2 تعريف مؤسسة موبيليس

فرع من مجمع اتصالات الجزائر (Algérie Telecom) وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، وقد أقرت استقلاليتها عن هذا المجمع كمتعامل منذ أوت من سنة 2003، وهي عبارة عن شركة مساهمة SPA ذات رأسمال قدره 100.000.000.00 دج مقسم إلى 1000 سهم قيمة كل سهم 100.000.00 دج.

تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفية وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر وقد فاق عدد مشتركها في ديسمبر 2018 حوالي 21 مليون 600 ألف مشترك (الرقمي، 2019، صفحة 06)، إلا أنه انخفض ليصل نهاية الثلاثي الثاني من سنة 2019 إلى ما يقرب 18 مليون و650 ألف مشترك.

2.1.2 أهداف مؤسسة موبيليس

منذ تأسيسها، تسعى موبيليس إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تقديم أحسن الخدمات؛

- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم؛

- الإبداع؛

- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكّنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة

وتوصّلها، في وقت قصير، إضافة إلى ضم أكثر من 20 مليون مشترك (الرقمي، 2019، صفحة 06).

3.1.2 سياسة مؤسسة موبيليس

بالنظر إلى الأهداف السابقة، تعمل موبيليس دوماً على عكس صورة إيجابية، وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة، بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة، وهو الأمر الذي جعلها وتختار وتتبنى سياسة من أهم السياسات، ألا وهي سياسة التغيير والإبداع.

4.1.2 شعار مؤسسة موبيليس

منذ إنشائها، كان هدف موبيليس الرئيسي كسب ثقة العميل الجزائري والتموضع كمتعامل أكثر قرباً من شركائها وزبائنهم، لأنها تعمل في وسط شديد المنافسة من قبل متعاملين أجانب آخرين، وحتى تحافظ على مكانتها في السوق وجب عليها توفير أفضل الخدمات، حيث تقدم موبيليس تشكيلة واسعة من الخدمات تسعى من ورائها إلى تلبية احتياجات عملائها بحيث يمكن للعملاء الاختيار بين أكثر من عرض بما يتوافق مع إمكانياتهم المادية ورغباتهم، كما يمكنهم الاستفادة من العديد من الخدمات المجانية والامتيازات، وبهذا تبنت موبيليس شعار "أينما كنتم"، وهو الشعار الذي يعد تعهداً بالإصغاء الدائم، ودليلاً على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها مساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع.

5.1.2 أهم خدمات مؤسسة موبيليس

تسعى المؤسسة إلى تقديم خدمات ذات نوعية في مجال الاتصالات الهاتفية، وكذا خدمة الانترنت، وذلك لأكبر قطاع ممكن من السكان والمنظمات بمختلف طبيعة نشاطاتها، لذا، فهي بذلك، توفر جملة من الخدمات، يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

- تغطية وطنية للسكان.
- أكثر من 178 وكالة تجارية.
- أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة.
- أكثر من 5000 محطة تغطية BTS
- أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية
- الإبداع الدائم وتطوير لعروضها وخدماتها المختلفة غوسطو، سلكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS وخدمة 3G، و 4G، GPRS...
- اشتراكات بعروض La Win Max، La Win، Plans PixX، Sama وغير ذلك من عروض الانترنت بالجيل الرابع؛ إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية: "أرسلي، راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية. لمشاركي الدفع المسبق".

* الموقع الإلكتروني: www.mobilis.dz، تاريخ الاطلاع: 2024/02/22.

2.2 مؤسسة جازي (Djezzy OTA):

1.2.2 تعريف مؤسسة جازي (Djezzy):

تنتهي مؤسسة جازي لمجموعة (VEON) سابقا (VimpelCom) خامس مجموعة دولية للاتصالات والواقع مقرها بأستردام في هولندا، وهي الشركة الأم المجدولة في بورصة ناسداك تحت رمز. VIP وقد تحصّلت على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 مع عرض قدره 737 مليون دولار وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002. تتقاسم جازي مع المجموعة وكل فروعها نفس القيم المشتركة: إرضاء الزبون، الابتكار، النزاهة، الثقة والشجاعة.

وقد كانت جازي أهم فرع لمجموعة أوراسكوم تيليكوم على الإطلاق، حيث أن أرباحها تمثل أكثر من 38 بالمائة من مجموع أرباح الشركة الأم، غير أنها تعرضت لهزة عنيفة إثر الأزمة التي نشبت بين الجزائر ومصر بعد المباراة الكروية التي جرت بين فريقي البلدين في نوفمبر 2009، مما أدى إلى هبوط شديد في قيمة سهم أوراسكوم تيليكوم في بورصة القاهرة، بعدها في سنة 2010 تقدمت الحكومة الجزائرية لشراء حصة بنسبة 51% من أسهم الشركة.

وتغطي جازي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016. وقد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 وهي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الاستغلال. وقد قارب عدد مشتركها 16 مليون مشترك سنة 2018. (الرقمي، 2019، صفحة 06)

2.2.2 أهداف مؤسسة جازي (Djezzy):

من ضمن أهم الأهداف التي تسعى مؤسسة جازي لتحقيقها نجد ما يلي:

- الحرص على استهداف الزبائن بمختلف فئاتهم وأصنافهم؛
- غرس روح القيادة لدى كل عامل بالمؤسسة؛
- دعم روح الجماعة ضمن مختلف نشاطاتها؛
- احترام الغير والعمل على إرساء أخلاق تنظيمية بالمؤسسة؛
- الاندماج وتكريس روح الفريق؛
- الوصول إلى أكبر قدر من الفعالية في تحقيق الأهداف المسطرة؛
- تشجيع روح المبادرة والإبداع لدى الأفراد وأخذ أفكارهم بعين الاعتبار.

3.2.2 سياسة مؤسسة جازي (Djezzy):

إن مؤسسة جازي تقوم بتحديد، قبل كل شيء، المبادئ التي سوف تعمل عليها السياسة التي ستتبعها حيث تتكفل مديرية خاصة في هيكلها التنظيمي بذلك، من خلال مراعاة ما يلي:

- إعداد وتحديد المهمة، الهدف الأساسي والأهداف الإستراتيجية للمؤسسة وسياسة الاتصال التي ستتبعها بداخل أو خارج المؤسسة؛
- وضع سياسة وأهداف خاصة بالجودة المراد تقديمها؛
- توضيح لمختلف موظفي الشركة مدى أهمية إرضاء حاجات ورغبات الزبون ومدى أهمية إتباع القوانين والنظام الخاص بالمؤسسة.

4.2.2 شعار مؤسسة جازي (Djezy):

تحتل أوراسكوم اتصالات - جازي- الجزائر مكانة هامة في الاقتصاد الوطني للسوق الجزائري، نظرا لكونها من بين أهم المتعاملين في قطاع شبكات الهاتف النقال بالجزائر، وهي تسعى إلى أن تكون شركة الاتصالات المفضلة لدى الجزائريين، الرائدة في سوقها، وتقدم دائما قيمة معينة لكل المتعاملين معها. تريد أن تكون الشركة مرجع لباقي الشركات فيما يخص: توجهها نحو الزبون، جودة خدماتها، محيط عملها واندماجها المثالي في السوق الجزائري، لذا ارتأى القائمون على شؤونها تبني شعار "معها تقدر".

5.2.2 أهم خدمات مؤسسة جازي (Djezy):

تمنح مؤسسة جازي تشكيلة واسعة من العروض والخدمات مثل الدفع المسبق، الانترنت والخدمات ذات القيمة المضافة، وذلك كما يلي:

- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني: 30 جويلية 2001
- نشر الخدمة العالمية للاتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية.
- إطلاق برنامج للتحوّل على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر وتمكّن هكذا زبائنها من الاستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي.
- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث: 2 ديسمبر 2013
- وفي جانفي 2015 تحصّل الصندوق الوطني للاستثمار على 51% من رأسمال الشركة بعد 3 سنوات من المفاوضات وأكثر من 4 سنوات من النشاط الجد محدود. وتبعاً لشروط الاتفاقية، تحتفظ مجموعة (VEON) سابقاً بمسؤولية تسيير الشركة.
- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الرابع: 4 سبتمبر 2016.

3.2 مؤسسة أور يدو (Ooredoo) :

1.3.2 تعريف مؤسسة أور يدو (Ooredoo) :

أور يدو (نجمة سابقا) هي عضو من المجموعة «الوطنية» تليكوم الكويتية، تحصلت في 2 ديسمبر 2003 على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر بعد عرضها المالي المقدّر بـ 421 مليون دولار، وفي 25 أغسطس 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية بمختلف التشكيلات والتي أدخلت معايير جديدة لعالم الاتصالات، حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية[†]. ونجحت هذه الشركات خلال فترة لا تتجاوز أربع سنوات (2002-2006) في الوصول بعدد مشتركين خدمات الهاتف المحمول إلى أكثر من 13 مليون مشترك، في الوقت الذي لا يتجاوز فيه عدد مشتركين الهواتف الثابتة 2.6 مليون مشترك الأمر الذي يؤثر بشكل واضح على انتشار خدمات الانترنت[‡]. وقد قارب عدد مشتركها 14 مليون مشترك سنة 2018. (الرقمي، 2019، صفحة 06)

2.3.2 أهداف مؤسسة أور يدو (Ooredoo) :

من أهم أهدافها ما يلي:

- ترسيخ علامة المؤسسة في السوق الجزائري؛

[†] <http://ar.wikipedia.org/wiki/نجمة> (شركة اتصالات) تاريخ الاطلاع: 2024/02/25
[‡] <http://www.openarab.net/reports/net2006/algeria.shtml> 03/03/2024 تاريخ الاطلاع:

- الحفاظ على وتيرة نمو الأرباح والإيرادات؛

- كسب رضا الزبائن بتوفير أسعار تنافسية لخدماتها لهم.

3.3.2 سياسة مؤسسة أور يدو (Ooredoo) :

أثناء الدعوة إلى التغيير والاستمرارية، تم إطلاق علامة Ooredoo الجديدة في 21 نوفمبر 2013، ولدت حقبة جديدة، مع المواصلة في احترام انجازات نجمة وقيمها وإثرائها، حيث أصبح لا ينحصر اهتمام شركة أور يدو بما تقدمه لزبائنها فقط، بل تهتم أيضاً بالكيفية التي تُقدّم بها خدماتها، وبذلك، تتمحور الأعمال التي تقوم بها حول ثلاث قيم أساسية، وتمثل هذه القيم هويتها الخاصة، وترشدها نحو الطرق التي تعمل من خلالها، كما أنها تشكل حجر الأساس لخدماتها المقدمة، وتتمثل هذه القيم فيما يلي:⁵

❖ **الاهتمام:** تسعى لتسهيل التواصل مع عملائها، فكل شيء يمتاز بالسهولة والشفافية، وتستجيب المؤسسة لطلبات عملائها بسرعة وتبدي لهم الكثير من الاهتمام والاحترام.

❖ **التواصل:** تُسهم بدور فاعل في تنمية المجتمعات المحلية، وتُنشر شبكاتها التي تتميز بقوتها وإمكانية الاعتماد عليها في أنحاء البلاد التي تعمل بها، لتوفر من خلالها خدمات وحلولاً متطورة تلبي احتياجات أفراد المجتمع.

❖ **التحدي:** تقبل المؤسسة التحدي لتقديم الأفضل دائماً، وتسعى بكل شغف، ومن خلال روح الشباب التي تمتلكها للتطور في كل المجالات وإحداث فرق واضح وملحوس مقارنة بالمنافسين.

3. تقديم الدراسة التطبيقية:

يمكن عرض دراستنا التطبيقية عن دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اليقظة التنافسية، والتي كانت تتمحور حول مؤسسة جازي (Djezzy) لشبكة الهاتف المحمول للفترة (2004-2019)، من خلال التطرق إلى منهجية وإجراءات وأدوات الدراسة التطبيقية، التعريف بمتغيرات الدراسة، إضافة إلى إشكالية البحث والفرضيات المقترحة.

1.3 منهجية وإجراءات وأدوات الدراسة التطبيقية:

1.1.3 منهجية الدراسة التطبيقية

تحقيقاً لأهداف البحث، وللإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية، واختباراً للفرضيات المصاغة، اعتمدنا في الجانب التطبيقي منه الخاص بدراسة الحالة، على المنهج الاستنباطي من خلال الخطوات التالية:

* تحديد المسئلة العامة للبحث

المسئلة المحددة في هذا البحث هي ضرورة توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسات الاقتصادية، بما فيها مؤسسات قطاع الاتصال، نظراً لما له من فوائد متعددة على نشاطها بصفة عامة، ويعتبر هذا الأمر أمراً واقعاً لا خلاف فيه.

* الفرضية الخاصة بالبحث

في هذه الخطوة قمنا بصياغة الفرضية الأساسية الخاصة بالدراسة، وذلك حسب ما هو مبين فيما بعد.

* اختيار المؤسسة المراد بيان العلاقة بين متغيرات دراستها

تمّ اختيار أحد المتعاملين في قطاع شبكة الاتصال بالهاتف المحمول في الجزائر، وذلك منذ انفتاح السوق الوطني على هذا النوع من الاتصالات، ويتعلّق الأمر بالمتعامل جازي (Djezzy).

* اختبار الفرضيات

حيث قمنا بمعاينة وتتبع تطور متغيرات الدراسة، المتمثلة في كل من: المتغير المستقل وهو تكنولوجيا المعلومات والاتصال، معبّراً عنه بحجم الاستثمار في مجال هذه التكنولوجيا، والمتغير التابع وهو اليقظة التنافسية معبّراً عنها على التوالي بـ نتيجة السنة المالية، وذلك لفترة الدراسة (2004-2019).

* مرحلة وضع الاستنتاجات

في هذه المرحلة من مراحل المنهج الاستنباطي، استعنا بالأدوات الخاصة بالتحليل الإحصائي، وقد توصلنا إلى نتائج تمّ إيرادها في نهاية هذه الدراسة.

2.1.3 إجراءات وأدوات الدراسة التطبيقية

تمّ الاعتماد في دراستنا التطبيقية على مجموعة من الأدوات منها الإحصاءات، التقارير والدراسات التي تصدر من الهيئات الرسمية الوطنية والدولية الملائمة للتحليل، على غرار الإتحاد الدولي للاتصالات (ITU)، المنتدى الاقتصادي العالمي (WEF)، سلطة ضبط البريد والاتصال بالجزائر (ARPT)، الديوان الوطني للإحصاء (ONS). كما تمّت الاستعانة بمجموعة من القوانين والتشريعات المتعلقة بموضوع البحث لفترة المدروسة، إضافة إلى مجموعة من الكتب والمقالات وبعض الرسائل الجامعية، وعدد من مواقع الانترنت، لاسيما المواقع الالكترونية الرسمية للمتعامل جازي (Djezzy) أين تمّ استغلال الوثائق والمنشورات والتقارير الخاصة بالمؤسسة لفترة الدراسة (2004-2019). كما تمّت الاستعانة بالمنظومة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package (SPSS) (for Social Sciences) من أجل التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة وللعلاقات بينها، أين وظفنا المقاييس الإحصائية المتمثلة في كل من معامل الارتباط (r) ومعامل التحديد (R^2) المعبّر عن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار البسيط.

2.3 تعريف بمتغيرات الدراسة التطبيقية:

من أجل الوقوف على العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال واليقظة التنافسية على مستوى مؤسسة جازي (Djezzy)، اعتمدنا مؤشرات للدلالة على تطوّر كلا متغيري الدراسة، وذلك لفترة (2004 - 2019)، وذلك حسب ما تطرقت إليه العديد من أدبيات الدراسة. وفيما يلي تفصيل ذلك.

1.2.3 المتغير المستقل: مؤشر تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC)

اعتمدنا في دراستنا هذه، على مؤشر حجم الاستثمارات السنوية التي يخصصها المتعامل جازي (Djezzy) من أجل التزوّد بأحدث وأفضل التقنيات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال. وتجدر الإشارة إلى أنّه وبحكم طبيعة نشاط المؤسسة، فإنّ جلّ المبالغ المنفقة تتعلق بدعم الترسنة التكنولوجية لكل متعامل في ميدان المعلومات والاتصال، إذ يرى مسيروها أنّ الأفضلية على المنافسين، وزيادة القدرة التنافسية تتعلّق وتتوقف أساساً على حجم الاستثمار المخصّص سنوياً لهذا الغرض.

2.2.3 المتغير التابع: مؤشرات اليقظة التنافسية

بما أنّ اليقظة الاستراتيجية تقوم بشكل كبير على اليقظة التنافسية، (الرقمي، 2019) وبما أنّ لليقظة التنافسية أبعاداً تمثلها حسب ما بيّنته العديد من أدبيات الدراسة نظرياً وميدانياً (El Qasmi & Kriouile, 2003)، فإنّنا اعتمدنا مؤشّر النتائج المالية السنوية الصافية التي حققتها المؤسسة لسنوات الدراسة، حيث تعتبر التنافسية مقوّمًا مهمًا من مقوّمات المؤسسة ذات النجاعة، حيث أنّ قدرتها على الاستمرار وفرض وجودها في ظل بيئة تمتاز بالتغيّر المستمر وعدم التأكّد واحتدام المزاومة من طرف المنافسين، يعتمد بشكل كبير على مدى يقظتها اتجاه المنافسين، سواء الحاليين أو المرتقبين، أي بالبحث، المعالجة ونشر للمعلومات المتعلقة بأولئك المنافسين، لأنّ تحليلهم يشكل خطوة هامة في عملية تحليل البيئة التنافسية للمؤسسة من خلال فحص وفهم سلوك المنافسين وتوقع أعمالهم المستقبلية. (Revelli, 2000) وبالتالي، فإنّ من بين أهم النقاط التي تركّز عليها في اليقظة التنافسية نجد النتائج المالية السنوية الصافية للمنافسين.

وتجدر الإشارة إلى أنّه لا يمكن إهمال بقيّة أبعاد اليقظة الاستراتيجية، حيث أنّ كل من اليقظة التجارية واليقظة التكنولوجية، لهما أهمية بالغة في يقظة المؤسسة استراتيجياً، إذ أنّ:

* مؤشّر اليقظة التجارية

عند الحديث عن يقظة المؤسسة تجارياً، فإنّ أهم مؤشّر يعتمد في الدلالة على ذلك هو رقم الأعمال، حيث، وفي ظل المنافسة، نجد أنّ المؤسسة يجب عليها أن تعتني بالبحث عن المعلومات المتعلقة بكل من: الزبائن والأسواق، الموردين واليد العاملة المتوفرة في سوق العمل. وبالتالي، فاليقظة التجارية الهدف منها هو معرفة حاجات ورغبات وسلوك المستهلكين الحاليين ومتابعة تطور احتياجاتهم وولائهم قصد كسب رضاهم ومعرفة أحوال الموردين ووضعيتهم المالية وطرحهم لمنتجات جديدة، (PATEYRON, 1999) وهوما يسمح لها بزيادة رقم أعمالها في نهاية الأمر.

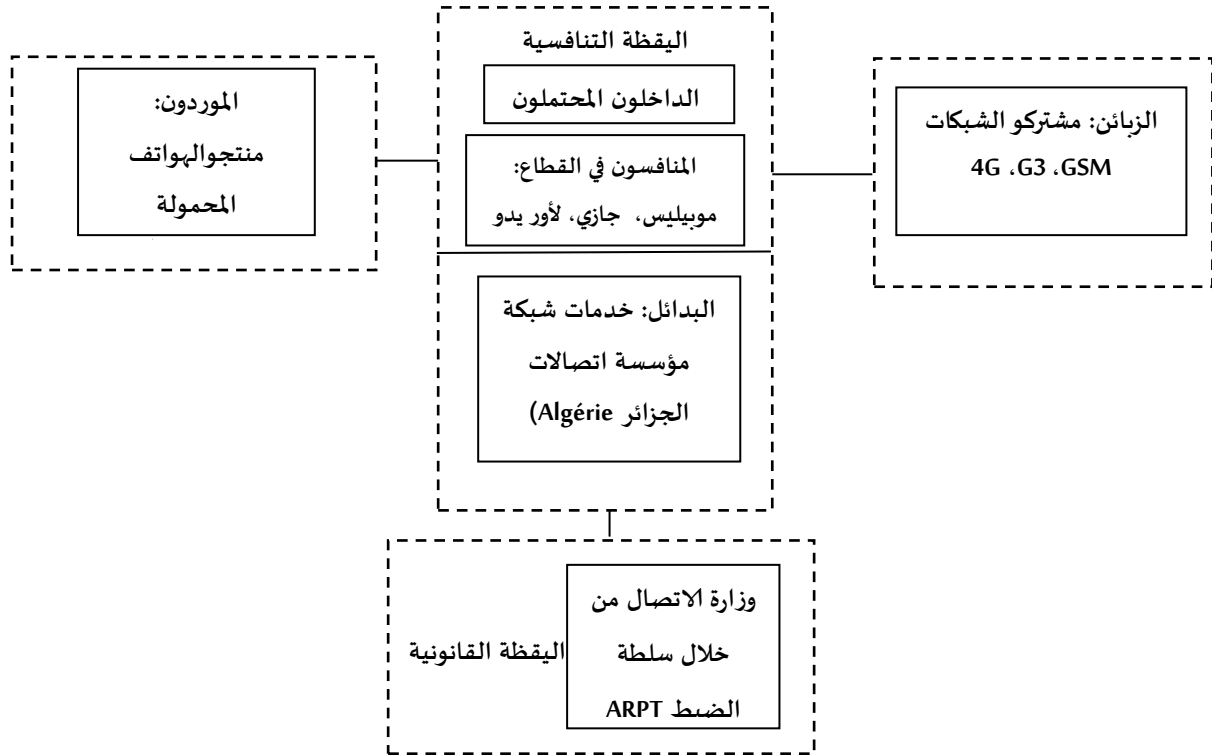
* مؤشّر اليقظة التكنولوجية

إنّ الهدف من اليقظة التكنولوجية هو مراقبة المحيط التكنولوجي والتقني لمواكبة تطوراتها، ويتجسد دورها في المؤسسة من خلال التنبؤ والكشف عن مختلف المستجدات الحاصلة في مجال التكنولوجيا والمعلومات أو المتوقعة في المستقبل القريب، حتى تكون المؤسسة سبّاقة في الحصول عليها قبل منافسيها وهذا ما يعزز من تنافسيّتها (PATEYRON, La veille stratégique, 1999). وبالتالي، فهي اليقظة التي تكرسها المؤسسة بصفة خاصة لتطور التكنولوجيات" (داودي، 2007). ومادام الأمر كذلك، فقد اعتمدنا حجم الحصص السوقية السنوية للمتعاملين الثلاثة (موبيليس، جازي وأريدوا) في الأنواع الثلاثة للغطية الشبكية المتاحة لحد الآن، ويتعلق الأمر بشبكات: الجيل الثاني (2G)، الجيل الثالث (3G) والجيل الرابع (4G).

* مجالات اليقظة الاستراتيجية للمؤسسات المدروسة حسب القوى الخمس لبواتر:

يمكن توضيح اليقظة الاستراتيجية للمتعاملين الثلاث وفق نموذج بواتر في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): نموذج اليقظة الاستراتيجية حسب القوى الخمس لبواتر



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على دراسات سابقة

3.3 إشكالية الدراسة والفرضيات المقترحة:

كأي بحث في علوم التسيير، يجب أن يكون الانطلاق من إشكالية رئيسية وتساؤلات فرعية تكون بمثابة الموجّه للباحث من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة مسبقاً. كما أنّ هذه الإشكالية يجب أن ترفق بفرضية رئيسية وفرضيات فرعية قابلة للاختبار خلال سيرورة الدراسة.

1.3.3 إشكالية الدراسة:

* الإشكالية الرئيسية

كانت الإشكالية الرئيسية لبحثنا كما يلي:

هل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور في اليقظة التنافسية لمعامل الهاتف النقال جازي (Djezzy) للفترة (2004-2019)؟

* التساؤلات الفرعية

انطلاقاً من الإشكالية الرئيسية تمّ صياغة التساؤلات الفرعية الجانب التطبيقي كما يلي:

- س 01: ما مدى توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال حجم الاستثمار المخصّص لذلك في مؤسسة جازي (Djezzy)؟

- س 02: هل هناك ارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال واليقظة التنافسية في مؤسسة جازي (Djezzy)؟

2.3.3 الفرضيات المقترحة:

* الفرضية الرئيسية

على ضوء الإشكالية الرئيسية لبحثنا قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:

تتوقف اليقظة التنافسية لمعامل الهاتف النقال جازي (Djezzy) للفترة (2004-2019) على عدة عوامل من أهمها مدى الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

* الفرضيات الفرعية

وتتفرع عن هذه الفرضية الفرضيتان الفرعيتان التاليتان:

- ف 01: يهتم معامل الهاتف النقال جازي (Djezzy) بالاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛

- ف 02: لا يوجد ارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال واليقظة التنافسية لمعامل الهاتف النقال جازي (Djezzy).

4. عرض ومناقشة الفرضيات وتحليل نتائج الدراسة:

سوف نتطرق من خلال هذا المبحث؛ إلى عرض وتحليل النتائج المتحصّل عليها؛ بناء على المعطيات الخاصة بمؤسسة جازي (Djezzy)، إضافة إلى مناقشة الفرضيتان المتفرعتين عن الفرضية الرئيسية للمبحث، والتي تنص على أنّه:

1.4 مناقشة الفرضية الفرعية الأولى

نصت هذه الفرضية الفرعية على مايلي:

ف 01: " يهتم معامل الهاتف النقال جازي (Djezzy) بالاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ".

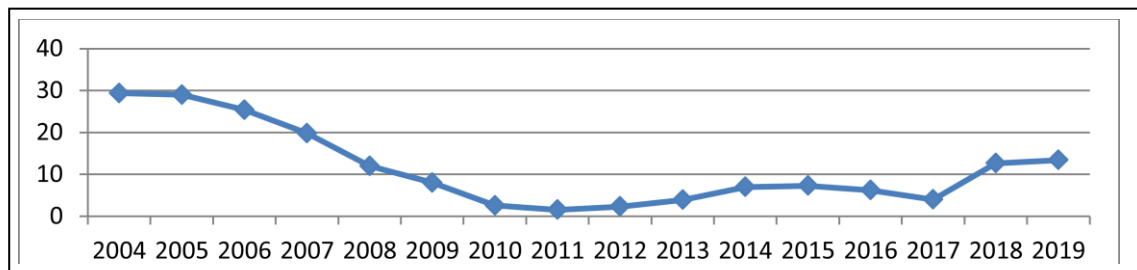
انطلاقاً من البيانات المنشورة من طرف المؤسسة، سواء عبر الموقع الإلكتروني الرسمي لها، أو عن طريق الندوات المنظمة من طرف مسؤوليها، أو التقارير الصحفية، إضافة إلى التقارير السنوية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية (ARPT)، تمكّنّا من الحصول على قيم المتغيّر المستقل المتمثّل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال معبّراً عنها بحجم الاستثمار في تلك التكنولوجيا لفترة الدراسة وفقاً لما يلي:

يمكن توضيح تطور حجم الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسة للفترة (2004-2019)

وفق مايلي:

الشكل (03): تطور حجم الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمؤسسة جازي (الوحدة:

مليار دج)



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التقارير السنوية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية (ARPT) إضافة إلى الموقع الإلكتروني الرسمي للمعامل جازي.

عرف المعامل جازي حجماً معتبراً من الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع بداية سنة 2004، بما قيمته 29.37 مليار دينار جزائري، إلا أنّ ذلك تراجع في السنوات الموالية ليصل إلى 1.56 مليار دينار جزائري سنة 2011 التي سجلت أدنى مستوى للاستثمار، ليعاود الارتفاع بداية من سنة 2014 مع إطلاق خدمة الجيل

الثالث للاتصالات (3G)، لكن بمستوى أقل مما كان عليه سنة 2004، لتسجل الشركة سنة 2019 إنفاق ما قيمته 13.4 مليار دينار جزائري وذلك نظرا لإطلاق خدمة الجيل الرابع للاتصالات (4G) سنة 2016.

من خلال استعراضنا لتطور حجم الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسة نتوصل إلى إثبات الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه:

ف 01: "يهتم متعامل الهاتف النقال جازي (Djezzy) بالاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال". وكان ذلك على الرغم من الانخفاض المسجل لحجم تلك الاستثمارات؛ من سنة إلى أخرى طيلة الفترة المدروسة، باستثناء الفترة الممتدة بين سنتي 2011 و2013؛ نظرا للتحضير لإطلاق خدمة الجيل الثالث (3G) آنذاك.

2.4 مناقشة الفرضية الفرعية الثانية

تنص هذه الفرضية على أنه:

ف 02: "لا يوجد ارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال واليقظة التنافسية لمتعامل الهاتف النقال جازي (Djezzy)".

وذلك باعتبار اعتمادنا لمجال اليقظة التنافسية معبرا عنه بنتيجة السنوات المالية المحققة لفترة الدراسة، وعليه، قمنا بتحليل تطور علاقة مستوى توافر تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) بمؤشر اليقظة التنافسية كما يلي

* بالنسبة لمؤسسة جازي (OTA)

عند متابعة تطور علاقة مستوى توافر تكنولوجيا المعلومات والاتصال بنتيجة السنة المالية الصافية المحققة لفترة الدراسة (2004 - 2019)، وبناء على المعلومات المتوفرة لدينا تحصيلنا على ما يلي:

معامل الارتباط: $r=0.069$

معامل التحديد: $R^2=0.004$

نلاحظ أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والتي يعبر عنها معامل التحديد R^2 بلغت قيمتها 0.004، ما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات والاتصال) في المتغير التابع (رقم الأعمال الممثل لليقظة التجارية) بنسبة 0.4% أما باقي النسبة والمقدرة بـ 99.6% من التأثير في المتغير التابع فترجع إلى عوامل أخرى غير الارتباط بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

في حين، بلغ معامل الارتباط r قيمة قدرها 0.069 والذي يدل على وجود علاقة طردية جد ضعيفة بين المتغيرين المستقل والتابع.

وعليه، نجد أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) ترتبط ارتباطا ضعيفا جدا باليقظة التنافسية، بالنسبة لمؤسسة جازي، لأن هناك عوامل أخرى تنظيمية وغيرها من غير تلك التكنولوجيا تساهم في نتيجة السنة المالية الصافية للمؤسسة، ومن ثم في يقظتها التنافسية.

وبالتالي، فإن الفرضية الفرعية الثانية، والتي تنص على أنه:

ف 02: "لا يوجد ارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال واليقظة التنافسية لمتعامل الهاتف النقال جازي (Djezzy)"، هي فرضية غير متحققة في مجال اليقظة التنافسية بالنسبة للمؤسسة.

إنّ اختبار الفرضيتين الفرعيتين السابقتين، يؤدي بنا إلى التأكد من صحة الفرضية الرئيسية لبحثنا، والقول بأنّه:

" تتوقف اليقظة التنافسية لمعامل الهاتف النقال جازي (Djezzy) للفترة (2004- 2019) على عدّة عوامل من أهمّها مدى الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

5. الخاتمة:

لقد حاولنا من خلال دراستنا التطبيقية هذه، الكشف عن دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) في اليقظة التنافسية على مستوى معامل الهاتف النقال جازي (Djezzy OTA) للفترة (2004- 2019). ومن خلال التحليلات النظرية والعملية للدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

من خلال استعراضنا لتطور حجم الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالنسبة للمؤسسة للفترة (2004- 2019)، نتوصل إلى إثبات الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنّه:

ف 01: " يهتم معامل الهاتف النقال جازي (Djezzy) بالاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال".

كما أنّ حجم ذلك الاستثمار عرف انخفاضا من سنة إلى أخرى طيلة الفترة المدروسة، باستثناء الفترة الممتدة بين سنتي 2011 و 2013 وذلك تحضيراً لإطلاق خدمة الجيل الثالث (3G) آنذاك؛ وبناء على ذلك يمكننا القول أنّ تكنولوجيا المعلومات والاتصال ترتبط باليقظة الاستراتيجية للمؤسسة من خلال المساهمة في مجال اليقظة التنافسية؛ وبالتالي، نستخلص صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على أنّه: تتوقف اليقظة التنافسية لمعامل الهاتف النقال جازي (Djezzy) للفترة (2004- 2019) على عدّة عوامل من أهمّها مدى الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المقترحات:

من أجل المحاولات الدائمة للحاق بالاقتصاديات التي تعرف تطوّراً في مجال استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، لاسيما في مجال الأعمال، ومن أجل ترسيخ ثقافة تبنيّ نظام لليقظة التنافسية على مستوى قطاع المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، نورد المقترحات التالية:

. استغلال جاهزية النسيج الاقتصادي الجزائري لإدماج وتنفيذ اليقظة الاستراتيجية، حيث أنّ هذا النسيج أصبح جاهزا - حسب خبراء- بداية من سنة 2020، مع تركيز الجهود على الاستغلال الأمثل للمورد البشري الكفء في ذلك؛

- تعميم وتسهيل الدخول إلى المحتوى الرقمي في مجال الأعمال، من خلال منح تخفيضات معتبرة على شبكات الاتصال بمختلف أنواعها، خاصة الانترنت لما في ذلك من تيسير لتداول المعلومات ومعالجتها وحفظها لاتخاذ القرارات المناسبة؛

- العمل على تعزيز موثوقية قاعدة بيانات المؤسسات الاقتصادية، حماية لها من كل أشكال القرصنة والاحتيال الرقمي، وذلك من خلال إيجاد إطار تشريعي يكفل تلك الحماية؛

- دعم وتشجيع مؤسسات الشباب الناشئة (Start-up) في مجال تكنولوجيا المعلومات، ما يمكن من استغلال رأس المال الفكري المحلي للتقليل من استيراد البرمجيات والتطبيقات من الخارج، والتي تؤدي إلى المساهمة في استنزاف العملة الصعبة. ولعلّ خير دليل هو قيام مؤسسة مصغرة لأحد الشباب الجزائري في مجال تكنولوجيا

الاتصال برقمته قطاع الصحة وطنيا إبان بداية تفشي وباء Covid19 في الجزائر بداية شهر مارس من سنة 2020 عوض اللجوء إلى مؤسسة أجنبية من أجل ذلك؛

- السهر على تطوير عمل المؤسسات الناشئة في مجالات جمع البيانات من أجل توظيف أكثر فاعلية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في اليقظة الاستراتيجية للمؤسسات الاقتصادية.

6. المراجع:

1. Boumois, F., & Romani, P. J. (2000). L'intelligence Economique et stratégique dans les entreprises française. Paris: Economica.
2. El Qasmi, M. J., & Kriouile, A. (2003). Vers une nouvelle relation: stratégie/système d'information. Revue de l'innovation, pp. 4-8.
3. PATEYRON. (1999). La veille stratégique. Paris: Economica.
4. PATEYRON. (1999). Le management stratégique de l'information. Paris: Economica.
5. Revelli, C. (2000). L'intelligence stratégique sur internet (éd. Dunod, Vol. 2). Paris, France: Dunod.
6. التقرير السنوي للمديرية العامة للاقتصاد الرقمي، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات الرقمية، 2019، ص 11.
7. تقرير مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر للثلاثي الثالث من سنة 2019، سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية (ARPC)، ص 03.
8. الطيب داودي. (2007). اليقظة التكنولوجية كأداة لبناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.. الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين الميزة التنافسية للدول العربية،، (الصفحات 1-20). الشلف.