

الابتكار التسويقي في خدمات الاتصالات بمؤسسة موبيليس من خلال إدخال تكنولوجيا
الجيل الثالث (3G)

الطالب/ دراجي راقى *

Abstract:

The majority of marketing studies indicate that the products cannot remain unchanged for a long period, and this explains the business approach that focuses on marketing innovation. As Mobilis is among the leading companies in this field , we take as a case study to highlight the innovative marketing in mobile services especially throw the lurching of the 3G technology. .

Keys word:The marketing innovation ,the company Mobilis ,the third generation technology (3G) .

Résumé :

La majorité des études de marketing indiquent que les produits ne peuvent pas rester inchangée pendant une longue période de temps, ceci explique l'approche des entreprises la voie de l'innovation marketing, et Mobilis parmi les leaders entreprises dans ce domaine .A travers cet article, nous voulions mettre en évidence l'innovation marketing aux services de communications à Mobilis Grâce à l'adoption de la technologie de (3G).

Les mots clés: l'innovation marketing, l entreprise Mobilis ,la technologie de troisième génération (3G).

الملخص:

إن اغلب الدراسات التسويقية تشير إلى أن المنتجات لا يمكن أن تبقى على حالها لمدة طويلة من الزمن، هذا ما يفسر لجوء المؤسسات إلى الابتكار التسويقي. ومؤسسة موبيليس من المؤسسات الرائدة في هذا المجال، ولهذا ارتأينا أن نبرز من خلال هذه الورقة البحثية الابتكار التسويقي في خدمات الاتصالات لموبيليس من خلال إدخال تكنولوجيا (3G).

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي للخدمات، مؤسسة موبيليس، تكنولوجيا الجيل الثالث (3G).

مقدمة:

لقد أدركت معظم دول العالم أهمية الاتصالات وتقنية المعلومات في تطوير حياة الفرد والمجتمع، إذ تحولت مجتمعاتها إلى مجتمعات معلوماتية تتميز باعتمادها على قوة المعلومات والمعرفة، أكثر من اعتمادها على عناصر الثروة الأخرى، كما نمى لديها الاقتصاد المبني على الاتصالات وتقنية المعلومات.

و الجزائر كانت من الدول التي تبنت هذا المفهوم من خلال إنشاء اتصالات الجزائر كمؤسسة عمومية جزائرية عام 2003 تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقال موبيليس وخدمات الإنترنت جوب و الاتصالات الفضائية. والتي نشأت بموجب قانون فيفري 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسمياً في سوق العمل، ومن فروعها مؤسسة موبيليس للهاتف النقال والتي تلقى منافسة شديدة من المتعاملين (OTA) و (WTA). و قد قامت بالابتكار وتطوير خدماتها من خلال إدماج تكنولوجيا الجيل الثالث (3G). وانطلاقاً من التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتهافت الكبير والاهتمام البارز من الزبون الجزائري بالتقنيات التكنولوجية المتطورة، نطرح الإشكالية التالية:

كيف تقوم مؤسسة موبيليس بالابتكار في خدماتها من خلال تبنيها تكنولوجيا الجيل الثالث (3G) ؟

وضمن هذه الإشكالية تدرج الأسئلة الفرعية الموالية:

– ما المقصود بالابتكار التسويقي في مجال الخدمات؟ وما علاقته بالإبداع؟

– ما هي خصائص ومميزات تكنولوجيا الجيل الثالث (3G) ؟

وللإجابة على هذه الأسئلة، قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

– الابتكار التسويقي يعني وضع الأفكار المبدعة في مجال عنصر الخدمات موضع التطبيق الفعلي.

– تتوافق مميزات وخصائص تكنولوجيا الجيل الثالث (3G) مع حاجات ورغبات زبائن قطاع الاتصالات وهذا ما دفع مؤسسة موبيليس إلى تبني هذه التكنولوجيا في تطوير خدماتها .

1) الإطار المفاهيمي للخدمات:

1-1) مفهوم الخدمة:

إن مفهوم أو مصطلح الخدمة يندرج ضمن مفهوم أوسع ألا وهو المنتج حيث عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال، والذي يمكن أن يحقق قدرا من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية¹ مفهوم المنتج يشمل ما يأتي:

1-1-1) السلع: وهي منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس أو الرؤية أو التذوق أو الشم ومثال ذلك السيارة، الملابس، المأكولات، الأحذية، الساعات... الخ.

2-1-1) الخدمات: منتجات غير مادية تقدم منافع مالية أو قانونية أو طبية أو صحية أو ترفيهية أو تعليمية ومثال ذلك خدمات بنكية، شركات تأمين، مستشفى، الحمامة، الاستشارات المالية والقانونية والسياحة و السينما والتلفزيون والراديو.

1-1-3) الأفكار: مفاهيم أو فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق مثل برنامج محو الأمية و تخطيط الأسرة.

وليس هذا فقط ما يمكن التسويق له من منتجات فقط أضاف Philip Kotler الأمور الآتية في المفهوم التسويقي الحديث: الأفراد، الأماكن، المؤسسات، الأنشطة /العمليات، الأحداث، الممتلكات والمعلومات.²

2) الابتكار التسويقي في مجال الخدمات:

إن ما يلاحظ على بيئة الأعمال الحالية هو عدم التأكد، و المبدأ الثابت هو التغيير، أما القاعدة الوحيدة للنمو و التطور هي المنافسة وتنوع استراتيجياتها وأساليبها، و في هذه البيئة التي تتزايد فيها المؤسسات بشكل لم يسبق له مثيل نجد الأسواق تتحول، التكنولوجيا تتطور، المنتجات تتقدم، و العمليات تتغير بسرعة.³

لذلك أصبح ينظر إلى الابتكار في ظل ذلك على انه من أهم المعايير التي تحدد درجة تميز المؤسسة، بل أكثر من ذلك عامل محدد لإستمراريتها وبقائها.⁴

2-1) ماهية الابتكار: أصبح ينظر إلى الابتكار منذ العقود القليلة الماضية على أنه العنصر الذي ينشي الثروة ويعطي للمؤسسة القائمة على الابتكار القدرة على المنافسة و توفير المنتجات الجديدة والوصول إلى الزبائن والأسواق الجديدة في أسرع وقت وبما هو أفضل من منافسيها، بل هو أكثر من ذلك فهو عامل محدد لاستمرارية وبقاء المؤسسات، وهو قانون المنافسة الأساسي الذي يسود عالم الأعمال في الوقت الحاضر، إلا أن هذا المفهوم يكتنفه الكثير من الغموض والتداخل مع بعض المصطلحات ذات العلاقة الشديدة كالإبداع و الاختراع، مما ترتب عنه وجود تصنيفات لمفهوم الابتكار غير انه كظاهرة معقدة يخضع لمجموعة من العوامل التي تلعب دور المحفز لقيامه أو عدمه.⁵

يعرف (T.Peters, 1995) الابتكار بأنه « التعامل مع شيء جديد لم يسبق اختباره ». ⁶ وهذا يسع من الابتكار إلى حدوده القصوى؛ لان الشيء الجديد قد يكون كذلك بالنسبة للمؤسسة المتعاملة ولا يكون كذلك مع غيرها من المؤسسات. كما أن التعامل مع الشيء الجديد قد لا يعني ابتكاره داخل المؤسسة و إنما قد يعني أيضا شراءه من الآخرين أو تقليده.⁷

كما عرفه (Mayers & Marquis) بأنه « ليس حدثًا فرديًا مستقلًا أو مفهومًا أو فكرة جديدة أو حدوث ابتكار بشيء جديد؛ وإنما هو عملية شاملة ومتكاملة تتضمن مجموعة مترابطة من الأنظمة و العمليات الفرعية داخل المؤسسة».⁸

و عرفه (J.A.Scumpeter) بأنه هدم خلاق . وبأنه النتيجة الناجمة عن إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه...ولقد حدد خمسة (05) أشكال للابتكار وهي:⁹

- إنتاج منتج جديد؛
- إدماج طريقة جديدة في الإنتاج أو التسويق؛
- استعمال مصدر جديد للمواد الأولية؛
- فتح وغزو سوق جديد؛
- تحقيق تنظيم جديد للصناعة.

أما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية فقد عرفت الابتكار بأنه «مجموع الخطوات العلمية والفنية و التجارية والمالية اللازمة لنجاح تطوير وتسويق منتجات صناعية جديدة أو محسنة، والاستخدام التجاري لأساليب وعمليات و معدات جديدة أو محسنة، أو إدخال طريقة جديدة في الخدمة الاجتماعية، وليس البحث والتطوير إلا خطوة واحدة من هذه الخطوات».¹⁰

2-2) العلاقة بين الابتكار و الإبداع:

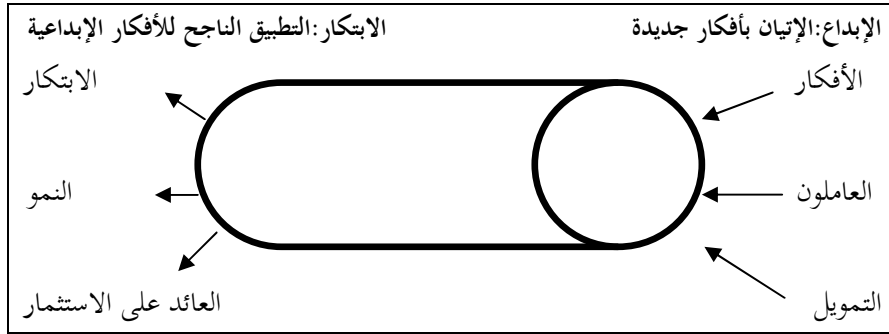
قبل التعرض إلى العلاقة الموجودة بين الابتكار والإبداع لابد من الوقوف عند مصطلح الإبداع، حيث أن مصطلح الإبداع يعود في الأصل إلى الكلمة اليونانية Kere والتي تعني النمو، وإلى الفعل Create في الإنجليزية والذي يقابله في العربية فعل أبداع والذي يعني سبب المجيء.¹¹ وعليه يمكن تعريف الإبداع كما يلي:

لغة: هو مصدر أبداع، وأبداع الشيء أي استحدثه وأخرجه على غير مثال، وابتدع الشيء بدعة أو ابتدعا و الابتداع هو الخروج على الأساليب القديمة باستحداث أساليب جديدة. وقال تعالى

في محكم التنزيل "بديع السموات والأرض وإذا قضى أمرا فإنما يقول له كن فيكون". أي خالقها ومبدعها سبحانه وتعالى على غير مثال سابق.¹²

اصطلاحا: لقد تم استخدام الإبداع في كثير من الأبحاث بشكل مرادف للابتكار؛ واعتبر البعض أن التمييز بين المصطلحين يرتبط بالتعبير عنهما أكثر من الاختلاف الجوهرى بينهما، ولكن البعض الآخر من الباحثين و الدارسين ميز بين الإبداع والابتكار من زوايا معينة، واعتبروها فروقا على الرغم من علاقتهما التكاملية. ويمكن تمثيل العلاقة التكاملية بين الإبداع والابتكار كما هو موضح في الشكل رقم (01). حيث أن هناك مدجلات للمؤسسة المبدعة تشتمل على (الأفكار، العاملين والتمويل) تؤدي إلى الإتيان بأفكار غير مألوفة، ومخرجات تشتمل على (الإبداع، النمو والعائد على الاستثمار)، وتؤدي إلى الابتكار من خلال التحسينات المستمرة في الإنتاج وتحقيق المكاسب المادية.¹³

الشكل رقم 01 مدخلات ومخرجات المؤسسة الإبداعية



المصدر: عاكف لطفى خصاونة، «إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال»، دار الحامد للنشر

والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص36

و تأسيسا على ما سبق يكمن الاختلاف بين الإبداع والابتكار، في أن الإبداع هو التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة، بينما الابتكار هو التطبيق الملائم لهذه الفكرة الجديدة. وبهذا فان الإبداع يتعلق بتأليف الأفكار الجديدة وتوليدها، أما الابتكار فهو يتعلق

بتطبيق هذه الأفكار و تحويلها إلى واقع عملي ملموس. فالإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة والابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بتنفيذ هذه الفكرة وتحويلها إلى منتج.¹⁴ حيث أن الإبداع يشمل المؤسسة وكافة عواملها و ظروف بيئتها الداخلية والخارجية؛ وحصيلة تفاعل هاتين البيئتين هو الذي يؤدي إلى حدوث عملية الإبداع التي تتميز بالتعقيد، أما بالنسبة إلى الابتكار فهو جزء من عملية الإبداع التي تحدث بشكل شمولي لتطوير منتجات جديدة، ويتم ترجمة هذا الابتكار إلى مفهوم اقتصادي والذي يتجسد بصورة تطوير سلع و خدمات جديدة. ويمكن توضيح العلاقة بين الابتكار والإبداع من خلال المعادلة التالية:

$$\text{الإبداع} = \text{المفهوم النظري} + \text{الابتكار التقني} + \text{الاستثمار التجاري.}^{15}$$

و الجدول التالي يبرز أهم عناصر الاختلاف بين الإبداع والابتكار .

الجدول رقم 01 نقاط الاختلاف بين الإبداع والابتكار

| نقاط الاختلاف | الإبداع «Créativité» | الابتكار «Innovation» |
|---------------|------------------------|-----------------------|
| الأسلوب | فردى | جماعى |
| طريقة العمل | جماعى | فردى |
| العملية | متقطعة وفورية | متواصلة وطويلة |
| التأثير | محتمل، غير قابل للقياس | قابل للقياس، أكيد |
| أسلوب التفكير | متضارب | متقارب |
| شكل التجمع | العصف الذهنى | تسيير المشروع |
| دور المؤطر | العمل على التفكير | العمل على التطبيق |

المصدر: Luc de Brabandere, Management des idées (de la créativité à l'innovation), Dunod, France, 152.

2-3) الابتكار التسويقي: إن الابتكار التسويقي مفهوم واسع لا يختلف في جوهره عن الابتكار عموماً أو في أي مجال آخر، فهو يشمل الإتيان بجديد أو التجديد المستمر في وظائف ونشاطات التسويق المتعددة، حيث يعرف على أنه وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي و الممارسة التسويقية.¹⁶ أي أن الابتكار التسويقي ينصب على احد عناصر المزيج التسويقي أو كلها في أن واحد، كما قد يكون في مجال بحوث التسويق، أو يأخذ شكل تبني قضية معينة أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم اتجاه قضية معينة أو موضوع معين.¹⁷

عرفه **نعيم حافظ أبو جمعة** بأنه « وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية ». ولا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار عموماً، أو الابتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق، حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة، وينطبق عليه ما ينطبق على هذا أو ذاك. فهو يمكن إدخاله كنظام، ويمكن تعلمه ، ويمكن ممارسته.¹⁸

كما عرفه (Moorhead & Griffin, 1995) على أنه «إيجاد وصنع أشياء جديدة ل طرحها في الأسواق باعتبارها سلع أو عمليات أو خدمات».¹⁹

والجدول الأتي يظهر أهم نقاط الاختلاف بين التسويق التقليدي و الابتكار .

الجدول رقم 02 الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الابتكاري

| أوجه المقارنة | التسويق التقليدي | الابتكار التسويقي |
|---------------------------------|---|--|
| أساس التنافس | موارد طبيعية ومادية | المعرفة والتكنولوجيا |
| نظام الإنتاج | العمل المادي والفصل بين الابتكار والإنتاج | الإبداع المستمر والتوليف بين الابتكار والإنتاج |
| البنية الأساسية للتسويق | علاقات طويلة الأمد مع الموردين | شبكات فردية ثابتة كمصدر للابتكار |
| البنية الأساسية للموارد البشرية | مهارات منخفضة، تكاليف عمل رخيصة، قوة عاملة | العاملين في مجال المعرفة، التعلم الدائم |
| الأساس المادي وأساس لاتصالات | البنية التحتية المادية الموجهة على الصعيد الداخلي | توجه عالمي في البنية التحتية المادية والاتصالات، وتبادل البيانات الالكترونية |
| نظام الحوكمة الصناعية | العلاقات المناوئة | علاقات النظام تعتمد على بعضها البعض |
| الهيكل التنظيمي | إطار القيادة والرقابة | المؤسسة الشبكية |
| الاتجاهات التسويقية | البيع العشوائي | ربح القيمة والاحتفاظ بها |

المصدر: An Extended -Fillis ,Ruth .Rentschler ,«Creative Marketing Metaphor for Marketing in A New Age» ,Palgrave Macmillan ,USA ,2006 ,P22.

ومن خلال ما سبق نستنتج بان الابتكار التسويقي يتسم بعدد من الخصائص، أهمها:²⁰

- انه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي؛
- الابتكار التسويقي لا بد و ان يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيدا للمؤسسة؛

- إن الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية، كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للابتكار التسويقي في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية؛

3) الخدمات والعروض التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر:

1-3) التعريف بمؤسسة موبيليس:

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشأت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات، فقد تم إنشاء اتصالات الجزائر للانترنت "جواب" و المختص في تكنولوجيا الانترنت، حيث أوكلت له مهمة تطوير و توفير الانترنت ذو السرعة الفائقة، كما تم إنشاء اتصالات الجزائر الفضائية و المختصة في تكنولوجيا الساتل و الأقمار الصناعية، إلى جانب فرع الجزائرية للاتصالات "موبيليس". والتي تعتبر أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر. وأقرت موبيليس استقلاليتها عن اتصالات الجزائر كمتعامل منذ أوت 2003. وقد وضعت موبيليس منذ نشأتها عدة أهداف أساسية منها: تقديم أحسن الخدمات، التكفل الجيد بالمستخدمين لضمان وفائهم، الإبداع، تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة، وتوصلت في وقت قصير إلى ضم 10 ملايين مشترك.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة ايجابية وهذا بتوفير شبكة ذات جودة عالية، وخدمات للمستخدمين جد ناجعة، بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة. كما أرادت موبيليس التمتع كمتعامل أكثر قربا من شرائها وزبائنها وذلك من خلال تبنيه شعار "أينما كنتم"، حيث أن هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في التنمية المستدامة، وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، لالتزامها دورها الاجتماعي، الشفافية، الوفاء والإبداع .

كما وصل موبيليس إلى:²¹

- تغطية وطنية للسكان؛

- أكثر من 120 وكالة تجارية؛

- أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة؛

- أكثر من 5000 محطة تغطية B T S ؛
- أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.

2-3) أهم عروض وخدمات مؤسسة Mobilis:

تقدم مؤسسة الجزائرية للاتصالات عدة عروض وخدمات سنحاول إيجازها فيما يلي:

3-2-1) العروض: تتمثل مختلف العروض التي تقدمها مؤسسة Mobilis .

3-2-1-1) عروض الدفع المؤجل :

يدفع الزبون قيمة المكالمات بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض عن طريق الفاتورة ويشمل الأنواع التالية:

❖ عرض الاشتراك العادي (Résidentiel Mobilis):

- الرسائل القصيرة - إظهار الرقم - إخفاء الرقم - الرسائل الصوتية - المكالمات المزدوجة - تحويل المكالمات - المكالمات بثلاثة أطراف - فاتورة تفصيلية - المكالمات الدولية.

❖ العرض الجزائي Forfait: يمكن للزبائن ضمن أربع صيغ مختارة (2 سا، 4 سا، 6 سا و 8 سا)، يقدم العرض كذلك اتصالات غير محدودة و مجانية لرقمين مفضلين عبر شبكة موبيليس.

3-2-1-2) عروض الدفع المسبق :

يقوم الزبون هنا بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقا، ويتكون من الأنواع التالية:

❖ عرض موبيليس البطاقة: ويسمح بالحصول على خط هاتف نقال بدون دفع اشتراك.

❖ عرض موبيليس لايت: هو عرض مكالمات و رسائل بتكلفة منخفضة داخل شبكة موبيليس.

❖ عرض موبيليس بوست: هذا العرض مخصص لأصحاب الحساب البريدي الجاري مع اقتطاع مبلغ شهري ثابت.

❖ عرض بريميوم TOP: و هو عبارة عن اشتراكات 0661 :موبي كونكت يمكن من خلاله الاستفادة من إرسال رسائل SMS و MMS وغيرها من العروض :توفيق، باطل، قوسطو... الخ.

وخاصة العرض توفيق الذي لقي رواجاً منقطع النظير لدى فئة الطلبة.

3-1-2-3 عروض الشركات:

تتضمن عروض موبيليس الموجهة للشركات مايلي :

- ❖ عرض Forfait: هو عرض موجه أساساً للمؤسسات و يمكن الاستفادة بالاشتراك على الأقل في 10 خطوط، وتنخفض أسعار هذا العرض كلما ازدادت عدد الخطوط.
- ❖ عرض الرعاية: رعاية خطوط خارجة عن قائمة الخطوط التابعة للمؤسسة مع الاستفادة من الأسعار المغربية.
- ❖ عرض موبي كونترول: ويقترح الخدمات التالية: MMS و GPRS، المكالمات الدولية والتحوال الدولي.
- ❖ عرض موبي كوربورات: ويقترح مكالمات مجانية بين الموظفين، رسائل مجانية، خدمة MMS و GPRS ب 0.09 كيلواوكتي.
- ❖ عروض المجموعة: عبارة عن عروض تتكيف بحسب الاحتياجات وبأسعار تنافسية في السوق وتتراوح بين 03 وأكثر من 100 خط.
- ❖ البلاك بيري للانترنت النقال: عبارة عن ثلاثة أنواع يسمح بتلقي إرسال الرسائل الالكترونية، المهاتفة، الإبحار عبر شبكة الانترنت، المذكورة.
- ❖ موبي كونكت: عبارة عن مفتاح للانترنت ; و هو اشتراك غير محدود يمكن استعماله كمفتاح USB مع بطاقة تخزين تصل إلى 02 ميغا اوكتيه.

3-2-1-4 عروض المحترفون:

تتضمن عروض موبيليس الموجهة للمحترفين مايلي :

- ❖ عرض مهني :وهو اشتراك بصيغة 800 و 1200 دج للشهر مع المزايا التالية:-
50،-250 رسالة قصيرة نحو كل الشبكات -مكالمة مجانية من 08سا إلى 18 سا
إلى الأرقام المختارة-إمكانية تحديد الاشتراك عن طريق التعبئة الالكترونية "أرسلني" .
- ❖ البلاك بيري للانترنت النقال:عبارة عن ثلاثة أنواع يسمح بتلقي إرسال الرسائل
الالكترونية، المهاتفة، الإبحار عبر شبكة الانترنت والمذكرة.
- ❖ موبي كونكت:عبارة عن مفتاح للانترنت ;و هو اشتراك غير محدود يمكن استعماله
كمفتاح USB مع بطاقة تخزين تصل إلى 02 ميغا اوكتيه.
- ❖ عرض بريميوم TOP:و هو عبارة عن اشتراكات 0661 :موبي كونكت يمكن من
خلاله الاستفادة من إرسال رسائل SMS و MMS وغيرها²²

3-2-2 الخدمات:الإبداع الدائم وتطوير لعروضها وخدماتها المختلفة: قوسطو، سلكني،

خدمة الرسائل الصوتية والمصورة، وخدمة 3G وخدمة GPRS.

إضافة إلى كل خدمات التعبئة الالكترونية:أرسلني، راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة
بالمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق.²³

4 تقييم قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بالجزائر:

4-1 تطور عدد المشتركين بالهاتف النقال في الجزائر: الجدول الأتي يبين تطور عدد

مشتركي الهاتف النقال بالجزائر خلال الفترة (2004-2013).

الجدول رقم 03 تطور عدد المشتركين بالهاتف النقال بالجزائر خلال الفترة (2004-

2013)

| السنوات | الدفع المسبق | نسبة التطور (%) | الدفع المؤجل | نسبة التطور (%) | مجموع المشتركين |
|---------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|-----------------|
| 2004 | 4.491.821 | 194.41+ | 390.593 | 11.90+ | 4.882.414 |
| 2005 | 13.224.269 | 54.12+ | 437.086 | 41.05+ | 13.661.355 |
| 2006 | 20.381.451 | 31.19 + | 616.503 | 33.71 + | 20.997.954 |
| 2007 | 26.737.774 | 16.21- | 824.947 | 44.15+ | 27.562.721 |
| 2008 | 25.842.225 | 20.35+ | 1.189.247 | 36.92 + | 27.031.472 |
| 2009 | 31.101.502 | 0.60 - | 1.628.322 | 14.52+ | 32.729.824 |
| 2010 | 30.915.483 | 8.41+ | 1.864.682 | %12.58+ | 32.780.165 |
| 2011 | 33.516.713 | 4.17+ | 2.099.213 | %24.50+ | 35.615.926 |
| 2012 | 34.914.236 | 2.94+ | 2.613.467 | %36.80+ | 37.527.703 |
| 2013 | 35.941.860 | 2.94+ | 3.575.185 | %36.80+ | 39.517.045 |

المصدر:

من إعداد الباحث بالاعتماد على سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية،
www.arpt.dz تم الاطلاع عليه بتاريخ 2016/02/25 .

من الجدول أعلاه نلاحظ أن تطور عدد مشتركى الهاتف النقال حسب خدمة الدفع كان كما يلي:

بالنسبة لمشتركي الهاتف النقال لخدمة الدفع المسبق فقد ارتفع من 4.491.821 سنة 2004 إلى 26.737.774 سنة 2007 ؛ ثم انخفض بعد ذلك عددهم في سنة 2008 حيث بلغ 25.842.225 ، ثم ارتفع سنة 2009 ليصل 31.101.502 ،وعاود الانخفاض في سنة 2010 حيث بلغ عدد مشتركى الدفع المسبق 30.915.483، ثم ارتفع بعد ذلك ليصل سنة 2013 إلى 35.941.860، وانخفض بعد ذلك ليصل سنة 2014 إلى 3.098.787.

أما بالنسبة لمشاركي الهاتف النقال لخدمة الدفع المؤجل كان هناك تزايد في عدد المشتركين ؛ حيث بلغ عددهم في سنة 2004 ب: 390.593 لتترايد بحوالي عشرة (10) أضعاف سنة 2014 إذ وصل عدد المشتركين إلى 23.575.185. والشيء الملاحظ هو أن هناك تذبذب بالنسبة الدفع المسبق، رغم أن هناك زيادة ملموسة في عدد المشتركين. وعلى العكس من ذلك فإن هناك تزايد مطرد بالنسبة الدفع المؤجل. و يتوقع أن يستمر هذا التطور خلال السنوات القادمة، وهذا راجع لكون أن الهاتف النقال أصبح الوسيلة السهلة والمفضلة أمام الجزائريين للاتصال و الارتباط بالعالم الخارجي. والى ارتبط الهاتف النقال بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة؛ حيث أن التطور التكنولوجي المطرد أدى إلى إدخال تطورات وتحسينات مستمرة على الهاتف النقال، كما أن توطين ونقل هذه التكنولوجيا أدى إلى التطوير المستمر لخدمات الاتصال، حيث أصبحت تتناسب مع الأذواق والمتطلبات العصرية للزبائن، وتلبي حاجات ورغبات مختلف الفئات العمرية، وهذا ما أدى إلى توسع مجال مشاركي الهاتف النقال ليشمل كل الفئات العمرية.

4-2) نسبة نمو مشاركي الهاتف النقال في الجزائر في الفترة: 2006-2013: الجدول

الآتي يبين تطور نسبة مشاركي الهاتف النقال بالجزائر خلال الفترة (2006-2013).

الجدول رقم 04 تطور نسبة المشتركين بالهاتف النقال بالجزائر خلال الفترة (2006-

2013

| الكثافة *(%) | المتعامل | | | | السنة |
|-----------------|----------------|-----------|------------|------------|-------|
| | العدد الاجمالي | OOREDOO | OTA | ATM | |
| 63.63 | 20.997.954 | 2.991.024 | 10.530.826 | 7.476.104 | 2006 |
| 81.55 | 27.562.721 | 4.487.706 | 13.382.253 | 9.692.762 | 2007 |
| 79.04 | 27.031.472 | 5.218.926 | 14.108.857 | 7.703.689 | 2008 |
| 91.68 | 32.729.824 | 8.032.682 | 14.617.642 | 10.079.500 | 2009 |
| 90.30 | 32.780.165 | 8.245.998 | 15.087.393 | 9.446.774 | 2010 |
| 96.52 | 35.615.926 | 8.504.779 | 16.595.233 | 10.515.914 | 2011 |
| 99.28 | 37.527.703 | 9.059.150 | 17.845.669 | 10.622.884 | 2012 |
| 102.11 | 39.517.045 | 9.491.423 | 17.574.249 | 12.451.373 | 2013 |

* الكثافة الهاتفية هي عدد المشتركين في 100 نسمة.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية، تم الاطلاع

، www.arpt.dz عليه بتاريخ 2016/03/30 ،

نلاحظ من الجدولين أعلاه تطور العدد الإجمالي للمشاركين في خدمة الهاتف النقال بصورة مذهلة؛ فبعد ما كان يقدر ب 20.997.954 سنة 2006 أي بكثافة (63.63%) و وصل إلى 39.517.045 سنة 2013 أي بكثافة (102.11) بزيادة تقدر ب: 18.519.091 .

فبالنسبة للمتعامل الجزائرية للاتصالات موبيليس (ATM) فقد كان هناك تذبذب في نمو عدد المشاركين، حيث بلغ عددهم في سنة 2006 ب: 7.476.104، ثم ارتفع بعد ذلك سنة 2007 وبلغ 9.692.762، ثم انخفض في 2008 وقدر ب: 7.703.689 وارتفع في 2009 ليصل 10.079.500، و انخفض في السنة الموالية أي سنة 2010 حيث قدر ب: 9.446.774، إلا انه في السنوات من 2011 إلى 2013 عرف تزايدا وصل سنة 2013 إلى 12.451.373.

وعلى العكس من ذلك بالنسبة للمتعاملين (OTA) و (OOREDOO)، إذ كان نمو عدد المشاركين بهما تصاعديا، فبالنسبة للمتعامل (OTA) قدر عدد المشاركين به سنة 2006 ب: 10.530.826 وارتفع عددهم ليصل سنة 2013 إلى 17.574.249. ونفس الشيء بالنسبة للمتعامل (OOREDOO)؛ إذا ارتفع عدد المشاركين به من 2.991.024 سنة 2006 ليصل 9.491.423 سنة 2013 .

3-4) تطور الحصص السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر للفترة: 2006-2013: الجدول الأتي يبين تطور نسبة مشركي الهاتف النقال بالجزائر خلال الفترة (2006-2013).

الجدول رقم 05 تطور الحصص السوقية لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر خلال الفترة
(2013-2006)

| السنة | المتعامل | | | |
|-------|----------------------|-------------|---------|---------|
| | النسبة الاجمالية (%) | OOREDOO (%) | OTA (%) | ATM (%) |
| 2006 | 100 | 14.25 | 50.15 | 35.60 |
| 2007 | 100 | 16.28 | 48.55 | 35.17 |
| 2008 | 100 | 19.31 | 52.19 | 28.50 |
| 2009 | 100 | 24.54 | 44.66 | 30.80 |
| 2010 | 100 | 25.16 | 46.02 | 28.82 |
| 2011 | 100 | 23.88 | 46.59 | 29.53 |
| 2012 | 100 | 24.14 | 47.55 | 28.31 |
| 2013 | 100 | 24.02 | 44.47 | 31.51 |

المصدر:

من إعداد الباحث بالاعتماد على سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية،

تم الاطلاع عليه بتاريخ 2016/03/30 ، www.arpt.dz

يلاحظ أن أكبر حصة سوقية خلال السنوات من 2006 إلى 2013 كانت من نصيب المتعامل (OTA)، يليه في المرتبة الثانية المتعامل (ATM)، بينما جاء في مرتبة الثالثة والأخيرة المتعامل (OOREDOO). وهذا راجع إلى المزايا التنافسية التي يمتلكها والتي أهلته للاستحواذ على أكبر حصة سوقية في السوق الجزائري للهاتف النقال.

5) تكنولوجيا الجيل الثالث (3G) كرافد لتحقيق الابتكار التسويقي لخدمات مؤسسة
موبيليس:

1-5) تكنولوجيا الجيل الثالث (3G):

هو تكنولوجيا الهاتف النقال. للاستيعاب الجيد للفائدة و المحاسن التي تجلبها تكنولوجيا الجيل 3 للمستخدمين ، من الضروري الرجوع إلى تطور مختلف التكنولوجيات المستعملة مسبقا في مجال الهاتف النقال. رتبت شبكات الهاتف النقال حسب تسلسل الأجيال : كانت البداية مع NMT، و هو شبكة تناظرية محصورة فقط على عدد جد بسيط من المشتركين و المدن الكبرى فقط . عقب ذلك، ظهر الجيل الثاني، و المعروف أكثر تحت اسم GSM، والذي شكل أول نظام للهاتف النقال الرقمي.

مع GSM، وجد ما يسمى بـ " شرائح سيم " و الهواتف الأرضية أصبحت هواتف نقالة. في البداية ، كانت عبارة عن شاشات باللونين الأبيض و الأسود، كما كان بالإمكان القيام بعدة اتصالات و تبادل الرسائل النصية القصيرة. تلتها ظهور الشاشات الملونة و أولى الخدمات المسماة بالوسائط: WAP،MMS، قراءة البريد الإلكتروني (خاصة بالنسبة للمؤسسات و المحترفين) ، إلا أنه بالنسبة للخدمات الأخيرة، و بالنسبة للجيل الثاني كانت نسبة التدفق ضعيفة مقارنة مع الطلب ، حيث لا تتعدى 280 كيلوبايت / الثانية. لذا طورت تكنولوجيا جديدة وفقا للمقاييس العالمية UMTS، و النظام العالمي للإتصالات (النقال) و المسمى أيضا الجيل الثالث لتكنولوجيا النقال، و الذي اشتق منه اسم الجيل الثالث (3G). هو عبارة عن نظام الهاتف للصوت و المعطيات بقدرة تحمّل خدمات و معطيات ذات التدفق العالي، و التي تطورت مع مرور الزمن:التطور الأول لـ 3G هو 3G+ ، يعتمد أساسا على مقاييس HSPA، إذ يسمح

3G+ بالانتقال إلى تدفق أعلى من نظيره 3G ، كما سمح التطور الأخير لشبكات 3G، المسمى أحيانا HSPA، 3G++، أو THDM (أعلى تدفق للشبكة) بمضاعفة سرعة شبكات 3G+ و ذلك بتدفق يتراوح من 21 إلى 24 ميغابايت /ثانية.²⁴

2-5) التدفق النظري و التدفق العملي في تكنولوجيا شبكة الجيل الثالث(3G):

1-2-5) التدفق النظري: لفظ تقني، وهو السرعة التي نتحصل عليها في ظروف مثالية شرط أن تكون خالية وبدون تشويش على المجال الترددي. والتدفق النظري لشبكة الجيل الثالث (3G) هو أعلى تدفق في تكنولوجيا الجيل الثالث (3G) ب: 42 ميغابايت/ثا، وتحضير للمستقبل جربت مؤسسة موبيليس بنجاح تدفقا نظريا يصل إلى 63 ميغا بايت/ثا.

2-2-5) التدفق العملي: هو التدفق الفعلي عند الاتصال بالانترنت لإرسال أو استلام حزم المعطيات، بما انه يوجد نطاق ترددي واحد، فحتى لو كان واسعا جدا فانه كلما ازداد عدد حزم المعطيات في آن واحد، كلما انخفضت سرعة كل واحدة منها، ففي سرعة الذروة يوجد ازدحام أكثر مقارنة بالساعات الفارغة.²⁵

3-5) مزايا تكنولوجيا الجيل الثالث(3G): تتميز تكنولوجيا الجيل الثالث (3G) بالخصائص التالية:²⁶

- الاتصالات المرئية بين شخصين (أي إمكانية التحدث مع أي شخص و رؤيته في نفس الوقت)؛
- أنظمة تحديد المواقع العالمية، عملية وهامة للملاحة /الخرائط والحالات الطارئة؛
- تسهيل التجارة الإلكترونية البيع والشراء عبر الإنترنت باستخدام تقنية الهاتف المتحرك؛
- تحويل العديد من الخدمات إلى شبكة الإنترنت؛
- يسهل الجيل الثالث (3G) تقديم لقطات مرئية من الأخبار والأحداث الرياضية في أي وقت وأي مكان.

4-5) عروض وخدمات مؤسسة موبيليس المستحدثة من خلال تكنولوجيا الجيل الثالث(3G):

مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس كغيرها من المؤسسات عبارة عن نظام مفتوح يتأثر بمتغيرات البيئة الكلية، فقد أدخلت تكنولوجيا الجيل الثالث في الخدمات والعروض المقدمة لزيائنها. وتمثل هذه العروض فيما يلي:

1-4-5) العروض الخاصة بالأفراد :

تتمثل عروض مؤسسة موبيليس المستحدثة من خلال إدخال تكنولوجيا الجيل الثالث (3G) والموجهة للأفراد فيما يلي :

- عروض الدفع المسبق، جواز 3G++ للإنترنت النقال ذات التدفق العالي (50 ميغا بايت، 250 ميغا بايت، 1 جيجا بايت، 2 جيجا بايت و 5 جيجا بايت): يومي، أسبوعي أو شهري، المشتركون المعينون بهذا العرض هم : مبتسم، قوسطو، أول نحو كل الشبكات، أول نحو موبيليس، بطل، توفيق ؛

- عرض جواز الإنترنت المستعمل حصريا للربط لـ Facebook Messenger، Facebook و WhatsApp. يتضمن الباك مفتاح الإنترنت للجيل الثالث، شريحة سيم نافيشي فري و جواز بقيمة 50 ميغا اوكتي من الإنترنت ذات التدفق العالي في جميع الولايات المغطاة بأكثر شبكة للجيل الثالث في الجزائر ؛

- عرض 3G++ darynet لموبيليس، والتي تنقسم إلى ثلاثة عروض حسب الأسعار ؛ داري نات البرونزية، داري نات الفضية وداري نات الذهبية؛

- عرض الدفع البعدي، والذي يتضمن العروض التالية : المكالمات الصوتية، الانترنت 3G، مكالمات الفيديو، الأرقام المفضلة وخدمات الفيديو.

5-4-2) العروض الخاصة بالمؤسسات :

تتمثل عروض مؤسسة موبيليس المستحدثة من خلال إدخال تكنولوجيا الجيل الثالث (3G) والموجهة بالمؤسسات فيما يلي :

عرض M'henni+ والذي يتضمن العرضين 800 و1500، وذلك كما يلي:

- عرض M'henni+ 800 : الرصيد الأولي (800 دج) و الذي يتضمن المكالمات نحو موبيليس، والرصيد الإضافي الشهري و الذي يتضمن المكالمات نحو موبيليس (1 ساعة)، 50 رسالة قصيرة نحو موبيليس بالإضافة إلى MO 100 من الانترنت . بالإضافة إلى المكالمات نحو M'henni+ و نحو الخارج، والرسائل القصيرة نحو موبيليس وباقي الشبكات الوطنية الدولية؛

- عرض M'henni+ 1500 : الرصيد الأولي (1500 دج) و الذي يتضمن المكالمات نحو موبيليس و الرصيد الإضافي الشهري و الذي يتضمن المكالمات نحو موبيليس (2 ساعة)، 250 رسالة قصيرة نحو موبيليس بالإضافة إلى MO 300 من الانترنت . بالإضافة إلى المكالمات نحو M'henni+ و نحو الخارج، والرسائل القصيرة نحو موبيليس وباقي الشبكات الوطنية و الدولية؛

- مودم e-Wifi عبارة عن مودم متنقل من آخر طراز ، و هو أفضل ما يكون بالنسبة للمهنيين الذين هم بحاجة للربط بالاتصال و تقاسم الربط بالإنترنت 3G++ في أي مكان كان. بطريقة آمنة، و مع أكثر من 10 مستخدمين . هذا المودم الذي يشبه وزنه وزن الريشة (150 غ فقط) و الذي يمكن وضعه في الجيب، هو أيضا جدّ فعّال : فهو يمنح استقلالاً كبيراً (لغاية 5 ساعات من التشغيل و 250 سا في وضع الاستعداد) بفضل بطاريتها القابلة لإعادة الشحن، ومأخذ USB 2.0 ، و بالتالي يضمن وجود سرعة تدفق عال لغاية 21 ميغا بايت /الثانية لنقل المعطيات.²⁷

خلاصة:

تحتل مؤسسة موبيليس مرتبة المتحدي في سوق متعاملي الهاتف النقال، وهي تلقى منافسة شديدة من المتعاملين (OTA) و (WTA)، وهذا ما حتم عليها استغلال المتغيرات التكنولوجية الحديثة لصالحها، من تحقيق الابتكار التسويقي في خدماتها، من اجل الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمحتملين، وأيضا من اجل تحسين مرتبتها في سوق متعاملي الهاتف النقال وذلك من خلال تحسين مؤشرات وأبعاد أدائها التسويقي .

انطلاقا من هذه الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج :

- تحتل مؤسسة موبيليس المرتبة الثانية بعد (OTA) من حيث الحصة السوقية ؛
تطور مؤسسة موبيليس خدماتها باستمرار استجابة لحاجات ورغبات زبائنها المتغيرة باستمرار نحو الأفضل، وتماشيا مع المتغيرات التكنولوجية، وهذا ما يعبر عنه الكم الكبير من خدماتها الجديدة وعروضها المقدمة؛
أصبحت مؤسسة موبيليس تهتم بمختلف شرائح سوقها من أفراد ومؤسسات وهذا من خلال تبنيها سياسة التركيز.

وانطلاقا من نتائج الدراسة ،يمكن تقديم بعض التوصيات كما يلي:

- ضرورة الاهتمام ببحوث التسويق من اجل تطوير خدماتها المقدمة؛
- ضرورة تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة من اجل عصنة عملياتها؛
- الاهتمام بإدارة المعرفة المتعلقة بالمؤسسة بصفة عامة و أنشطتها التسويقية بصفة خاصة من جل تحقيق الإبداع والابتكار سواء في العمليات، الأفراد أو عناصر مزيجها التسويقي وأنشطتها التسويقية ككل؛
- ضرورة الاهتمام بآراء الزبائن ومشاكلهم والتفاعل معهم بخصوص نوعية و جودة الخدمات المقدمة لهم، وهذا ما يشجع الزبائن الراغبين غن خدمات مؤسسة موبيليس في استمرار التعامل معها و الحصول على رضا وولاء زبائنها .

الهوامش والمراجع:

- ¹ رنجي مصطفى عليان، «أسس التسويق المعاصر»، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص108.
- ² زكريا احمد عزام وآخرون، «مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق»، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص35.
- ³ بوبعة عبد الوهاب، «دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس»، مذكرة ماجستير في علوم التسيير (فرع إدارة الموارد البشرية) غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قسنطينة 2، 2011-2012، ص27.
- ⁴ محمد سليمان، «الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة - حالة مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة»، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية (فرع التسويق) غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة المسيلة، 2006-2007، ص24.
- ⁵ المرجع السابق لبوبعة عبد الوهاب، ص28.
- ⁶ علاء محمد سيد قنديل ، «القيادة الإدارية وإدارة الابتكار»، دار الفكر ناشرون و موعون، الأردن، 2014، ص122.
- ⁷ نجم عبود نجم ، «القيادة وإدارة الابتكار»، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن ، 2012، ص 140.
- ⁸ عادل رضوان، «دور الابتكار في دعم التنمية الصناعية بالجزائر»، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية (فرع التحليل الاقتصادي) غير منشورة، جامعة الجزائر 03، 2011-2012، ص05.
- ⁹ المرجع السابق لعادل رضوان، ص05.
- ¹⁰ شريف غياط، محمد بوقوم، «حاضنات الأعمال التكنولوجية و دورها في تطوير الإبداع والابتكار بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة»، أبحاث اقتصادية وإدارية، مجلة تصدرها كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة قلمة، العدد السادس، ديسمبر 2009، ص56.
- ¹¹ المرجع السابق لمحمد سليمان، ص27.
- ¹² منير حسن احمد شقورة، «إدارة التغيير وعلاقتها بالإبداع الإداري لدى مديري المدارس الثانوية في محافظات غزة من وجهة نظر المعلمين»، مذكرة ماجستير في أصول التربية غير منشورة، جامعة الأزهر- غزة، 2012، ص40.
- ¹³ عاكف لطفي خصاونة، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص36.
- ¹⁴ سلطاني محمد رشدي ، «المعارف الجماعية وأثرها على نشاط الإبداع في المؤسسة ، أبحاث اقتصادية وإدارية»، مجلة تصدرها كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة بسكرة، العدد 11، جوان 2012، ص 145.

- ¹⁵ وفاء صبحي صالح التميمي، «أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية»، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، مجلة تصدرها كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية بجامعة العلوم التطبيقية بالأردن، المجلد 10، العدد 2007، ص ص 101، 102.
- ¹⁶ نعيم حافظ أبو جمعة، «التسويق الابتكاري»، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص 04.
- ¹⁷ المرجع السابق لنعيم حافظ أبو جمعة، ص 05
- ¹⁸ المرجع السابق لنعيم حافظ أبو جمعة، ص ص 5-6.
- ¹⁹ أزهار عزيز العبيدي، «أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للاسمنت الجنوبية»، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، مجلة تصدرها كلية الإدارة والاقتصاد ب جامعة الموصل بالعراق، المجلد 13، العدد 2009، ص 04، ص 159.
- ²⁰ المرجع السابق لأزهار عزيز العبيدي، ص 160.
- ²¹ مؤسسة موبيليس، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2016/04/15، www.mobilis.dz
- ²² بتصرف: بلقيدوم صباح، «أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية»، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 02، 2013، ص ص 239-240.
- ²³ مؤسسة موبيليس، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2016/04/15، www.mobilis.dz
- ²⁴ ماهو الجيل الثالث، تاريخ الموضوع 2016/04/12، www.3g.dz/ar/la-3g-cest-quoi/
- ²⁵ مؤسسة موبيليس، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2016/04/15، www.mobilis.dz
- ²⁶ ماهو الجيل الثالث؟، تاريخ الموضوع 2016/04/12، www.3g.dz/ar/la-3g-cest-quoi/
- ²⁷ ماهو الجيل الثالث؟، تاريخ الموضوع 2016/04/12، www.3g.dz/ar/la-3g-cest-quoi/