

أثر إدراج تكنولوجيا الجيل الثالث في تحقيق تنافسية مؤسسات الهاتف النقال - دراسة حالة مؤسسة موبيليس -

زكرياء عطلاوي

أستاذ مساعد قسم ب جامعة الجزائر 3

zaki_60@hotmail.com

ملخص:

تميزت السنوات الأخيرة بالعديد من الاتجاهات الكبرى العالمية كالاستخدام الواسع للشبكات الاجتماعية مما أدى لخلق فرص تجارية كبيرة، كما أن الاستخدام على نطاق واسع لبطاقات الائتمان والانفجار الهائل للإنترنت وارتفاع نسبة انتشار الهاتف المحمول قد مهدت الطريق لتطبيقات الهاتف المحمول المتقدمة التي تمكن كل من المستهلكين والمؤسسات للحصول على خدمات متميزة ومشخصة. من خلال ذلك تعد الأجهزة المحمولة جزءا مهما من حياة الناس فباستخدام الهاتف المحمول يمكن التعرف على آخر المستجدات في الأسواق محليا ودوليا وتلقي رسائل البريد الإلكتروني على الفور بعد إرسالها... أطلق متعاملو الاتصالات في الجزائر خدمات الجيل الثالث ابتداء من سنة 2013 مما جعلهم أمام تحديات وفرص تجارية هائلة، تمثل هذه الورقة البحثية محاولة للتطرق لتنافسية مؤسسة موبيليس من خلال آراء عينة لزبائن المؤسسة المستخدمين لخدمات تكنولوجيا الجيل الثالث، وقد تم التطرق إلى التجارة النقالة في البداية ثم نرجع على الإنترنت وأهميتها للمؤسسات ثم نسلط الضوء على تنافسية مؤسسات الهاتف النقال.

الكلمات المفتاحية: الهاتف النقال، التجارة النقالة، تنافسية مؤسسات الهاتف النقال

Abstract:

In The last years a large scale of use of social networks allowing many commercial opportunities, the extended use of the credit cards, the massive explosion of the Internet and high mobile penetration rate has paved the way for mobile applications developed which enables both consumers and companies for outstanding personalized services. Mobile handsets became an important part of people's lives; by using a mobile phone people could have many information about domestic markets or international one, and receive e-mail messages immediately after sending it ...

Communications companies in Algeria have been launched the third-generation services, in 2013, making them in front of many challenges and business opportunities. This paper represents an attempt to address competitiveness of MOBILIS Company by examing a sample of MOBILIS clients; we discuss mainly mobile commerce, Internet importance for companies then the competitiveness of mobile.

Key words: mobile phone, mobile commerce, competitiveness

I. المقدمة:

1. تمهيد:

تعتبر التكنولوجيا من أهم سمات العصر الحديث فقد امتدت لتشمل جميع نواحي الحياة في العصر الحالي، ويعود الفضل للتقدم التكنولوجي في النمو الاقتصادي للأمم، فعلى سبيل المثال ساهمت التكنولوجيا في الولايات المتحدة في تحقيق ما يعادل نصف نموها الاقتصادي في الخمسين سنة الماضية¹، كما نمت براءات الاختراع في الولايات المتحدة بأكثر من 100% من سنة 1985 إلى سنة 2000 مقارنة بالسنوات من 1970 إلى 1985²، والمؤسسات بدورها ليست في معزل عن التأثير بالعوامل التكنولوجية فقد غيرت التكنولوجيا المتعاقبة على مدار تاريخ البشرية طرق الإنتاج والاستهلاك " وهو ما نطلق عليه حالياً بيئة الأعمال"، وبالرجوع إلى الأدبيات الإدارية يتضح لنا الحيز الكبير الذي تشغله التكنولوجيا ومختلف تأثيراتها على تسيير المؤسسات، فحسب Porter نمت العديد من المؤسسات الكبيرة في العصر الحالي نتيجة قدرتها على استغلال التغيير التكنولوجي والذي يعتبر من أبرز العناصر التي تغير قواعد المنافسة³ كما يعتبر Antoniou & Ansoff⁴ أن "التكنولوجيا كانت القوة المحركة للأعمال في القرن العشرين، كما يُتوقع أن تحتل نفس الأهمية أو أكثر في القرن الواحد والعشرين، إن خلق وتطوير وتطبيق التكنولوجيا هي القوى الرئيسية التي تجعل المؤسسات ناجحة، كما أن أنجح المؤسسات هي التي في طليعة الابتكارات التكنولوجية"، أصبحت التكنولوجيا بمثابة سلاح استراتيجي لتحقيق تموقع منفرد للمنتجات والخدمات⁵ زادت التطورات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من حاجة المؤسسات لتطوير المنتجات والخدمات وبناء نماذج أعمال تدمج التكنولوجيات المتنوعة وتتسع لتشمل عدة صناعات⁶

يمر سوق الاتصالات حالياً بتغيرات كبيرة حيث أن الجيل القادم من الزبائن يتطلع لخدمات أكثر من الخدمات الصوتية المقدمة ويشهد الدمج بين القطاعين التكنولوجيين الانترنت والهواتف المحمولة نمواً هائلاً مما يجعل المتعاملين أمام تحديات كبيرة وفرص هائلة، إن التغيير في قاعدة التنافس في سوق الاتصالات المحمولة للمتعاملين ينتج من تغير سلوك المستهلكين المستخدمين للانترنت نظراً للتطور الكبير للاحتياجات من خلال الاتصال الاجتماعي والشراء على الانترنت، يفرض الدمج بين خدمة الانترنت والاتصالات المحمولة على المتعاملين تخميناً جديداً حول نموذج الأعمال المستخدم لخلق القيمة في المؤسسة⁷ كما أصبح من الضروري على متعامل الاتصالات أن يتميز عن باقي المنافسين سواء بالتوقع في التكنولوجيات الجديدة و في نماذج الأعمال وبتسريع إدراج خدمات ذات ابتكار عالي وبتعاون وثيق مع التسويق الاستراتيجي للمؤسسة⁸ إن ظهور التقنيات المتقدمة والشبكات الجديدة مثل الانترنت الهاتف النقال والوسائط المتعددة يفرض على متعامل الاتصالات إعادة تعريف و تصور للطريقة المستخدمة في تعزيز، تمييز وشخصنة عرض الاتصال المقدم للمستخدم النهائي⁹.

2. الإشكالية :

في ظل ما سبق تحاول هذه المقالة أن تسلط الضوء عن الإشكالية المصاغة في السؤال التالي:
ما مدى مساهمة إدراج التكنولوجيات المتطورة كتكنولوجيا الجيل الثالث في تحسين أداء مؤسسة موبيليس للاتصالات وتحقيقها الميزة التنافسية في سوق الاتصالات؟

3. الفرضيات:

للإجابة عن الإشكالية المطروحة أعلاه فإننا نقترح الفرضية الأساسية والتي سوف نسعى إلى اختبارها في الدراسة الميدانية، تمت صياغة الفرضية كما يلي:
 H_0) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ما يتم في مؤسسة موبيليس لتحقيق ميزة تنافسية في التكنولوجيات المتطورة للاتصالات وبين ما هو مطلوب لتحقيقها.

4. الأهداف

نهدف إلى التطرق للتكنولوجيا باعتبارها رهان أساسي للمؤسسات لا سيما الخدمة منها ونلفت الانتباه إلى أهمية التكنولوجيات الحديثة للاتصالات واستخداماتها ودورها في تطوير حياة الافراد والمؤسسات ومساهمتها الفعالة في تحسين طرق الأداء للمؤسسات. كما نهدف لتقييم عرض مؤسسة موبيليس في ما يخص تكنولوجيا الجيل الثالث وذلك من خلال عينة من زبائن المؤسسة.

5. أهمية الموضوع:

تستمد المقالة المقدمة أهميتها من أهمية قطاع خدمات الاتصالات محل الدراسة والذي يعتبر من الهياكل القاعدية الأساسية لتنمية وتطوير الاقتصاد بشكل عام، والذي درست عينة منه مؤسسة موبيليس التي تعد من أهم مؤسسات الاتصالات في الجزائر والمسئولة عن تزويد عدد كبير من الزبائن والمؤسسات العمومية والخاصة بخدمات الاتصال التي تتضمن الهاتف النقال وخدمة الانترنت مما يؤدي إلى سهولة نقل المعلومات والاتصال بين مختلف الإدارات والأفراد بالسرعة المطلوبة وبكفاءة وفعالية.

كما أنها تستمد أهميتها من الموضوع المدروس، حيث أن تكنولوجيا الأجيال المتطورة تؤدي بالمؤسسة إلى مستويات عالية من الأداء وتساهم في تحقيق الميزة التنافسية. وتبرز الأهمية التطبيقية للمقالة المقدمة من النتائج والتوصيات المقدمة من خلال الدراسة الميدانية في مؤسسة موبيليس والتي يُأمل أن يستفاد منها.

6. المنهج المستخدم:

في الجانب النظري تم الاعتماد على المنهج الوصفي وذلك بالاعتماد على أهم ما ورد في الكتب، المراجع العربية والأجنبية والمقالات والأطروحات والمذكرات التي توفرت للباحث. أما الجانب التطبيقي فقد تمت الاستعانة بمنهج دراسة الحالة، من خلال جمع البيانات بأسلوب الاستبيان الموجه لأفراد عينة البحث ثم القيام بتحليلها إحصائياً والتعليق عليها.

7. عينة وأدوات الدراسة الميدانية:

تتمثل عينة الدراسة في مجموعة من زبائن مؤسسة موبيليس والمستفيدين من خدمات الجيل الثالث للاتصالات النقالة وقد تم توزيع استبيان من 07 أسئلة وتركت للمستجوبين حرية الاختيار وفق سلم ليكرت من 05 درجات، وقد تم توزيع 120 استبيانا أُسترجع منهم 98 صالحة للتحليل، وقدم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS في تحليل البيانات.

II. من انترنت النقال إلى التجارة النقالة أو المحمولة: Mobile Commerce

تتمثل انترنت النقال في: " ولوج للانترنت من جهاز نقال، مثل هاتف، مساعد رقمي شخصي (PDAs)، ساعة، جهاز مناداة (Pager) أو أي أجهزة أخرى قادرة على الولوج للانترنت بغض النظر عن الوقت أو الموقع"، تعتبر الأعمال النقالة بمثابة " تبادل للسلع، الخدمات والمعلومات باستعمال التكنولوجيا النقالة"، تتمثل التجارة النقالة في " تعاملات بقيمة نقدية مدارة باستعمال انترنت النقال"¹⁰، أنتجت التطورات التكنولوجية في اتصالات الهاتف المحمول طرق جديدة للقيام بالأعمال وهو ما يطلق عليه بالأعمال المحمولة أو التجارة المحمولة، تتمثل التجارة المحمولة ببساطة في تجارة الكترونية لاسلكية، وكما التجارة الالكترونية المتمثلة في مجموعة من التطبيقات في شبكة الانترنت، تحتوي التجارة المحمولة على عدد من التطبيقات في انترنت الهاتف المحمول، يعتمد هذا الانجاز التكنولوجي الحديث على وجود صلة بين الاتجاهين، من جهة الانترنت بمحتوى قاعدة بياناتها ومن جهة الهواتف اللاسلكية وأجهزة الاتصال المحمولة الأخرى¹¹، ويؤكد بعض ممارسي التجارة النقالة أن هذا النوع من التجارة أكثر من مجرد تجارة الكترونية حيث تضيف التجارة النقالة بعدا جديدا للفهم التقليدي للتجارة الالكترونية وهو استقلالية الموقع فمستخدمو التجارة النقالة يستفيدون من الخدمات والمعلومات في أي وقت وفي أي مكان وعليه فالتجارة النقالة تمثل توسعا ملاحظا في وظيفة التجارة الالكترونية بمعنى أنها تضيف الطبيعة الحركية على نظم التجارة الالكترونية، تنطوي التجارة النقالة على استخدام الأجهزة اللاسلكية النقالة المدعمة من الانترنت لإجراء تعاملات ما بين المؤسسات (B-2-B) وما بين المؤسسات والزبائن (B-2-C) عبر شبكات لاسلكية ولاسلكية ويصفها البعض بأنها نشاط يتضمن الاتصال والوصول للانترنت وشراء وبيع السلع والخدمات عبر الأجهزة اللاسلكية، حيث تمثل الهواتف الخلوية والمساعدات الرقمية الشخصية (PDAs) وأجهزة المناداة (Pagers) أكثر الأجهزة اللاسلكية شعبية والمستخدم في مضمار التجارة النقالة¹².

III. سلسلة القيمة للتجارة النقالة:

تؤثر عدة عوامل على بيئة وبنية التجارة المحمولة مما يجعلها معقدة، فيوجد كل من متعاملي الاتصالات، مؤسسات الانترنت، مزودو المحتويات ومؤسسات ناشئة (Start-up) مختصة في التجارة المحمولة، وكل مؤسسة منهم تهدف إلى تحقيق عوائد من تقسيمات سوقية محتملة، ينبغي وجود تآزر وتعاون بين الأطراف الفاعلة في تقديم الخدمة لأنه لا يمكن لأي مؤسسة منفردة منهم أن تخلق حولا نهائية¹³، إن الاعتماد على

العامل التكنولوجي غير كاف لتحقيق خدمات إبداعية، ينبغي تصميم أطر جديدة مع الاعتماد على المعرفة من عدة صناعات¹⁴.

يوجد عدد من اللاعبين الرئيسيين في ميدان التجارة النقالة ومن أبرزهم:¹⁵

❖ بائعو قواعد التكنولوجيا : عبارة عن مؤسسات تقوم بتوصيل نظم التشغيل والمتصفحات الدقيقة للأجهزة النقالة مثل (Microsoft 's Windows CE) و (Phone.com) التي قامت بترخيص متصفحها المعروف باسم (UP Browser) بالمجان لـ 90% من مصنعي الأجهزة اللاسلكية المحمولة باليد في العالم.

❖ بائعو معدات البنية التحتية : مثل مؤسسات ... Nokia, Sony- Ericsson, Simens والتي تعتبر من أهم المؤثرين في التجارة النقالة نظرا للدور الذي تلعبه قدراتها الابتكارية في قيادة الموجة المقبلة للتطورات التكنولوجية في شبكات الاتصالات ومساهمتها في خلق قيمة مضافة للمعاملات التجارية النقالة¹⁶.

❖ بائعو قواعد التطبيقات: يقومون بتزويد متطلبات البنية التحتية من البرامج الوسيطة مثل معابر بروتوكول التطبيق اللاسلكي (WAP-gateways)

❖ مطورو التطبيقات: تُبنى التطبيقات الخاصة بالبيئة النقالة حاليا بشكل أساسي على قواعد التكنولوجيا مثل (Windows CE) وبروتوكول التطبيق اللاسلكي يجد حاليا دعما متزايدا من قبل المطورين الذين يستهدفون بشكل مبدئي سوق الهاتف الذكي.

❖ مزودو المحتوى: مثل وكالة الأنباء رويترز التي بدأت توزع أخبارها عبر شركاء مثل اركسون ونوكيا، إذن أدركت المؤسسة الأهمية القادمة للنقال كأداة توزيع.

❖ البوابات النقالة: تقوم هذه البوابات بتجميع التطبيقات والمحتوى من عدة مزودين لكي تصبح المزود الرئيسي الذي يوفر للمستخدمين معلومات مبنية على الويب تضخ إلى أجهزتهم النقالة، وتحتاج البوابات النقالة لدرجة عالية من الشخصنة وتحديد الموقع بالمقارنة مع البوابات المنتظمة.

❖ مشغلو الشبكة: مثل (Vodafone) يمتلكون البنية التحتية ولهذا فهم يلعبون دورا مهما في تطوير التجارة النقالة .

❖ مزودو خدمة الانترنت اللاسلكي: هؤلاء يمكنون الزبون من الاشتراك في خدمة الانترنت اللاسلكي ويتعاقدون معه في جميع المسائل المتعلقة بالحصول على الخدمة بما في ذلك ترتيبات الدفع.

❖ الزبائن/ المستخدمين: تشكل التجارة النقالة بالنسبة للزبائن تجربة جديدة ذلك أن معظمهم يستخدم الهاتف النقال بغرض الاتصال الهاتفي الصوتي والرسائل النصية، واستنادا لدراسة أجرتها مؤسسة نوكيا حول خدمات القيمة المضافة فإن القطاعات السوقية المستهدفة لهذه الخدمات تكون كما يلي:

▪ المراهقون (18 سنة وما دون)

▪ الطلبة (19-25 سنة)

▪ رجال أعمال شباب (25-36 سنة)

كما يمكن تقسيم سوق الأعمال إلى ثلاث فئات من المنظمات التي لديها حاجات واضحة للتجارة النقالة وهي:

- المنظمات المدفوعة بالمبيعات، مثل مؤسسات التصنيع والمصارف.
- المنظمات المدفوعة بالخدمة، مثل المؤسسات الاستشارية.
- المنظمات المدفوعة باللوجستك مثل مؤسسات النقل

واعتمادا على الفئة التي تقع ضمنها المؤسسة فإنه يوجد احتمال أن تلجأ هذه المؤسسة لاستخدام تطبيق معين للتجارة النقالة مثل (CRM إدارة العلاقة مع الزبون) ، أو دمج الأجهزة النقالة في نظم تخطيط موارد المؤسسة (ERP)

IV. أهمية الانترنت وتحدياتها للمؤسسات:

تنبأت المؤسسات الرائدة في سنوات 1990 بالدور الذي ستلعبه الانترنت وأنها ستكون جزء من حياة الأفراد، أصبحت تلك الرؤية حقيقة في عالم اليوم فخلال الخمسة عشر عاما الأخيرة بدأت الانترنت في اكتساح الأسواق، مما أتاح مجموعة من الابتكارات وخلق مجموعة جديدة من المؤسسات في العديد من الصناعات، تواجه المؤسسات حاليا نفس التحديات ويعتبر Shelton أنه كاستشاري تُطرح عليه نفس مجموعة الأسئلة والمتعلقة بالموجة المقبلة لشبكة الانترنت والمدفوعة من السحابة الاجتماعية النقالة " Social mobile cloud " حيث يقول أحد الرؤساء التنفيذيين " نلتزم مع الأفراد في فترة وجيزة إلا أنني أعرف أنه ستُخلق قيمة أكثر بكثير إذا استطعنا التواصل المستمر معهم حول كل الأشياء المتعلقة بالمنتج أو الخدمة"¹⁷.

فالإنترنت تعد بمثابة المكان للناس، ليس فقط معلومات فهي تنتقل مع الأفراد لكل مكان من خلال الأجهزة النقالة وتتطور لأداة في كل مكان يمكن الاعتماد عليها وسهلة الاستخدام، نختبر حاليا حقيقة جديدة للمستهلك وهي " الالتزام الرقمي المستمر ". نرتبط ببعضنا رقميا وبالعالم من المعلومات وفي كل الأوقات، مما ساهم في تغيير توقعاتنا كأفراد في المجتمع، كمواطنين وكمستهلكين نتوقع أكثر وأسرع استجابة والالتزام، أكثر ولوج للمعلومات، أكثر تحكم في القرارات المؤثرة علينا، إجمالا نتوقع لعب دور أكبر في مجتمعاتنا، حكوماتنا والمؤسسات التي نتعامل معها¹⁸.

توجد عدة فرص استثمارية واعدة في مجال انترنت الهاتف النقال، فعلى سبيل المثال المؤسسات المختصة في التكنولوجيات المرتبطة بتحديد المواقع والشخصنة تمتلك فرصة كبيرة لتصبح ناجحة جدا لما توفره انترنت النقال، فمعظم مؤسسات الهاتف النقال تهدف إلى تعظيم الأرباح عن طريق خدمات أخرى غير الصوتية التي شهدت تراجع في المداخل، فالخدمات المرتبطة بالمواقع تمثل أحد الخصائص الأساسية للهواتف النقالة التي تسمح بتوفير الخدمات المبتكرة المتعلقة بالإعلانات حسب الموقع وكذا خدمات التوجيه للمواقع، كما تعتبر تكنولوجيا الرسائل الفورية احد الفرص المهمة لانترنت الهواتف النقالة فعلى سبيل المثال

يمكن التعرف على أسعار الأوراق المالية للأسبوع الأخير وأي منها نزل سعرها بنسبة 25%؟ كما يمكن التعرف المستمر على حركة الحسابات في الحساب البنكي ومتى بلغ صفر؟ كما يمكن توفير خدمة الفوترة لمؤسسة الكهرباء وإرسالها نصيا للهاتف وجعلها قابلة للتسديد من أي مكان.

تستعمل غالبية المؤسسات انترنت الهاتف النقال كأداة في مهارتها الأساسية لتسويق الخدمات والمنتجات بشكل أسرع، تسمح التكنولوجيا النقالة بتوفير أنظمة متكاملة للمؤسسات بامتدادات نقالة لأجزاء من أنظمة المؤسسة، فمن خلالها تستطيع أن تتحرك لمجالات أخرى بشكل أسرع مع الاحتفاظ بالزبائن الحاليين للمؤسسة وبالعلاقات معهم، توفر الأنظمة المتكاملة قيمة مضافة لخدمات المؤسسات المتضمنة للقنوات النقالة في إدارة العلاقات مع الزبون، نظم تخطيط موارد المؤسسة ERP وإدارة سلاسل التوريد. إضافة لما سبق يستخدم مزودو المحتويات كفاءةاتهم الأساسية لتوفير خدمات معلومات نقالة فعلى سبيل المثال توفر القنوات الرياضية امتدادات نقالة لبرامجها توفر للمستخدمين المعلومات والتحديثات عن البرامج المقدمة عندما يكونون بعيدين عن تلفزيوناتهم.¹⁹

تمكن التكنولوجيا الجديدة لأنترنت الهاتف النقال المتاجر على الخط من الاستفادة من خلال البقاء على اتصال مع الزبائن بغض النظر عن مكانهم، تسمح الخدمات على الخط بالاستفادة المتعددة القنوات بدمج التجارة النقالة والالكترونية هذه القنوات تستعمل كطريقة لزيادة ولاء الزبائن وتمييز الخدمات للمؤسسة وخلق مجموعة من الحلول.

تواجه نماذج الأعمال لمتعاملي الاتصالات تحديات من عوامل متعلقة بتكنولوجيا الانترنت والتي بالرغم من كونها مورد خدمات للاتصالات إلا أنها:²⁰

- شبكات مستقلة (تعتمد على شبكة الانترنت العالمية وتكنولوجيا الواب).
- غير متحكم فيها بشكل جيد (موثوقية منخفضة، دفع ببطاقات الائتمان ولا توجد فوترة شهرية ...).
- مخصصة بشكل كبير (اعتمادا على البيانات الشخصية لكل مستخدم...).
- غير موحدة من ناحية المواصفات وغالبا لا يوجد توافق بين الأطراف الفاعلة.
- قد يشارك ويتفاعل المستخدمون ويساهموا في عملية الإنتاج مثل موجة Web 2.0.

تتمثل تكنولوجيا Web 2.0 في تصور أو مقترح للجيل الثاني لخدمات الانترنت كمواقع التواصل الاجتماعي، Wikis، ومختلف تطبيقات الاتصال القائمة على التعاون والتشارك على الخط بين المستخدمين وإنشاء واجهات تسمح بالقراءة والكتابة (التفاعل) مما يؤدي إلى ظهور القيمة من خلال مشاركة عدد كبير جدا من المستخدمين²¹، تسمح تكنولوجيا Web 2.0 بخلق شبكة من زبائن المؤسسة المتحمسين لعروضها المقدمة²²، تمثل تطبيقات Web 2.0 فرصة كبيرة للابتكار، فهي تسمح للمؤسسة باستغلال الأفكار الباردة لصالحها ومسايرة المعارف المتنوعة في العالم، تحول الابتكار من عمليات داخلية مغلقة إلى أنظمة ابتكار بيئية²³

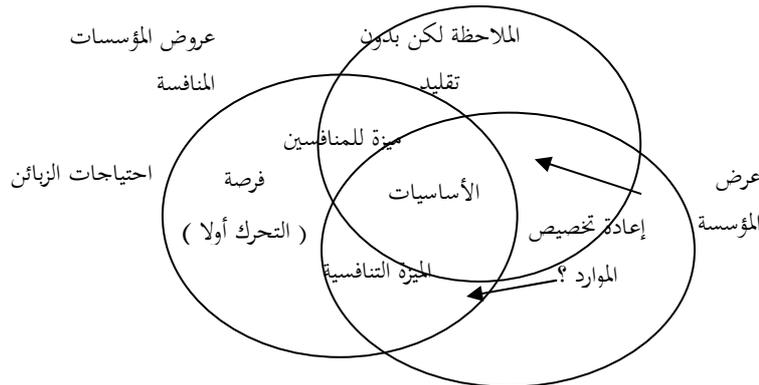
V. تنافسية مؤسسات الهاتف النقال:

زادت التطورات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من حاجة المؤسسات لتطوير المنتجات والخدمات وبناء نماذج أعمال تدمج التكنولوجيات المتنوعة وتتسع لتشمل عدة صناعات، ينبغي على المؤسسات التي تنشط في الصناعات التي تتميز بالتغير بسرعة كبيرة أن تأخذ في عين الاعتبار وتتصرف باستراتيجيات مبنية على قواعد تنافسية وتخلق التوجه المستقبلي الملائم ليس فقط بالتكيف البيئي بل ببناء تصميم للأعمال « business architecture » موازي ومسائر للاستراتيجيات لأمتلة كل عنصر متضمن في نظام المؤسسة الأنظمة، التكنولوجيا، العمليات، القيادة والموارد البشرية وذلك لتحقيق نمو من خلال التكيف والتطوير الديناميكي.

تعتمد اقتصاديات الدول الغربية على الابتكار في الخدمات كأداة ومحرك مهم لتحقيق النمو وزيادة الوظائف وذلك من خلال تطوير خدمات جديدة مبتكرة كالخدمات الالكترونية، خدمات الهاتف النقال، الخدمات المالية. يرتبط الابتكار في الخدمات بالاتجاهات الأربع التي تشكل الاقتصاد الغربي : النمو المهم في الخدمات، الحاجة للابتكار، تغيرات المستهلك وأسواق الأعمال والتقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT)، يُعتمد على الابتكار في الخدمات لتحقيق الميزة التنافسية للاقتصاديات ككل وكذا للمؤسسات، يرتبط الابتكار المتعلق بالخدمات بنموذج الأعمال الذي يدعم هذه الخدمات، يفيد مصطلح نموذج الأعمال كثيرا لكونه يأخذ في عين الاعتبار خلق القيمة وتحقيقها من تطوير الخدمات المرتبط بتصميم نظام تسليم الخدمة، يحدد نموذج الأعمال الكيفية أو المنطق (Logic) المعتمد في المؤسسة أو الخدمة، الطريقة التي تؤدي إلى خلق القيمة للزبائن ومقدمي الخدمة يركز تقديم تعريف لنموذج الأعمال للخدمة الجديدة أو الموجودة على مفهوم القيمة، إن نجاح الخدمة يتطلب وجود نموذج أعمال قابل للتطبيق²⁴ يُمكن نموذج الأعمال الناجح من خلق فهم وكشف لمجريات الأمور التي تؤدي إلى إيجاد ارتباط بين العوامل التقنية والقيمة الاقتصادية، يكشف نموذج الأعمال عن القيمة الكامنة في التكنولوجيا²⁵ ، يمثل نموذج الأعمال طريقة للتعبير عن المتغيرات الاقتصادية والإستراتيجية للمؤسسة وهو مصطلح عام يسمح بتمثيل كل ما هو مهم للمؤسسة ومؤدي إلى خلق القيمة ويرتكز النموذج الاقتصادي على التوليفة الجيدة لمختلف العوامل كالزبائن، الموردون، الموارد والكفاءات، يرى بعض الكتاب أن النجاح في استراتيجيات الابتكار يتحقق من خلال قدرة المؤسسة على إجراء الابتكار الموازي في نماذج الأعمال المستخدمة لخلق القيمة حيث أنه لا يتوفر لدى مدراء التكنولوجيا الأدوات التي تسمح بمعرفة الطريقة المنظمة لخلق القيمة للزبون من خلال التكنولوجيا وبأي نموذج لخلق القيمة أو أي نموذج أعمال يمكن تطبيقه في السوق، وعليه ينبغي على المؤسسة أن تطور نموذج أعمال جديد مبني على أساس الابتكار التكنولوجي، يقترح Bouwman et al مقارنة لتصميم وتحقيق النجاح في نموذج الأعمال للانترنت المحمولة من خلال نموذج (STOF) أي الخدمات، التكنولوجيا، الترتيبات التنظيمية والجوانب المالية.

قدم Gustafsson & Johnson رسم بياني يوضح الوضعيات الإستراتيجية للمؤسسة الخدمية، الزبائن والمؤسسات المنافسة لها ويتضمن محاولة كل مؤسسة تحقيق ميزة تنافسية في الخدمة، تمثل الدوائر الثلاثة حاجات الزبائن، ما ينبغي على المؤسسة أن تقدمه لزبائنها وما يحصل عليه الزبائن من المؤسسات المنافسة؛ تمثل الأساسيات كل ما يحصل عليه الزبائن من جميع المؤسسات مع أن هذه الاحتياجات تعتبر مهمة للزبائن إلا أنها لا يمكن أن تميز مؤسسة عن أخرى لان الزبائن يعتبرونها متوفرة في جميع المؤسسات المتنافسة كالموثوقية في آلات الدفع الالكتروني، وبالعكس تمثل احتياجات الزبائن المستجابة من طرف المؤسسة وغير المحققة من طرف المنافس مصدر الميزة التنافسية وهي سبب اختيار المؤسسة من بين المنافسين وبطريقة مماثلة ترتبط احتياجات الزبائن المحققة من طرف المنافسين بميزتهم التنافسية ويؤكد الباحثان أن مؤسسات الخدمة مثل باقي مؤسسات الإنتاج تقوم بتقليد المنافسين من دون التحقق من احتياجات الزبائن أو مما يريدونه، فحسب دراسة على سبيل المثال وضّحت أن التركيز على المقارنة المرجعية أو المقارنة بأفضل أداء 'Benchmarking' قد يسبب فقدان التركيز على الزبائن²⁶.

الشكل رقم 02 : المؤسسة ، زبائنها والمنافسون



المصدر : A. Gustafsson And M. D.Johnson, Competing in Service economy, Wiley, USA, 2003, P26

يقوم نموذج (Paradigm) المقاربة التنافسية والدراسات المرتكزة على الاستراتيجيات التنافسية الديناميكية (D'Aveni, 1994; Day & Reibstein, 1997; Valdani, 2003) على افتراض أنه في القطاعات ذات التكنولوجيا العالية أحسن المؤسسات (اللاعبين) هي تلك القادرة على التنبؤ وقيادة التحديات المفروضة والناجمة من الابتكارات التكنولوجية الجديدة والمفاجئة، يتصف قطاع النقل بديناميكية تنافسية عالية ناتجة من القفزات النوعية للابتكارات التكنولوجية في هذا القطاع²⁷

يؤكد بعض الكتاب على ضرورة الابتعاد عن المنطقة المتوسطة في المثلث التنافسي لسوق الاتصالات من خلال استراتيجية أعمال وبرنامج تسويقي محدد وواضح، فالمتعامل يمكن أن يحقق النجاح من خلال التكنولوجيا وتطوير خدمات جديدة مبتكرة تؤدي إلى جذب الزبائن، كما يكمن لمتعاملين آخرين أن يحققوا النجاح بالتركيز على الرضا والمعرفة الجيدة للزبائن والمتأتية من التسويق، والعامل الأخير المؤدي لتحقيق النجاح يتمثل في القدرة على تحقيق الربحية من خلال قيادة مالية ناجحة أي القدرة على تأمين المداخيل²⁸.

VI. النتائج:

سيتم اختبار الفرضية من خلال مجموعة الأسئلة الموجهة لعينة الزبائن كما يلي:

الفرضية:

H_0) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ما يتم في مؤسسة موبيليس لتحقيق ميزة تنافسية في التكنولوجيات المتطورة للاتصالات وبين ما هو مطلوب لتحقيقها.

تم تصميم استبيان من 07 أسئلة تناولت جوانب تنافسية خدمة الجيل الثالث في مؤسسة موبيليس من خلال بنود متعلقة بمدى تقييم عينة زبائن المؤسسة لمختلف جوانب الخدمة ابتداء من كفاءة وفعالية الخدمة وتظهر في البند الأول ومدى تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى في البند رقم 02، أما البند رقم 03 فيرتبط بمدى التحسين المستمر لخدمات الجيل الثالث، البند رقم 04 تعلق بتقييم مؤسسة موبيليس لخدماتها حسب وجهة نظر الزبائن، ارتبط البند رقم 05 بتسعيرة خدمات الجيل الثالث مقارنة بالمنافسين، يظهر البند رقم 06 مدى توفر الابتكارات التقنية في مختلف خدمات الجيل الثالث في مؤسسة موبيليس وأخيرا يعمل البند رقم 07 على تقييم مدى تنافسية خدمة الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس مقارنة مع المنافسين.

أ. صدق وثبات الأداة:

لاختبار صدق وثبات الأداة تم الاعتماد على معامل كرونباخ الفا كما يلي:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	7

من خلال الاختبار ظهرت نسبة 82,7 % مما يدل على نسبة مقبولة من دقة الأداة

ب. اختبار الفرضية

يوضح الجدول التالي متوسطات إجابات أفراد العينة عن بنود الاستبيان ومعنوية فروقها إحصائياً:

الرقم	البند	المتوسط الحسابي	t	Sig (2 - tailed)	معنوية الفروق بدرجة ثقة 95%
01	تتميز خدمة الجيل الثالث بالكفاءة والفعالية.	2,3163	-7,587	,000	معنوية
02	تقدم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى.	2,1837	-6,571	,000	معنوية
03	أشعر بتحسين مستمر في تطوير خدمات الجيل الثالث المطروحة من قبل المؤسسة.	2,4592	-4,767	,000	معنوية
04	توجه المؤسسة أسئلة تهدف لمعرفة مستوى الرضا عن خدمات الجيل الثالث.	1,6020	-25,103	,000	معنوية

معنوية	,000	13,464	4,1327	سعر خدمة الجيل الثالث هو الأقل مقارنة بالمنافسين .	05
معنوية	,000	-4,672	2,4490	تتوفر خدمات الجيل الثالث على ابتكارات تقنية عالية.	06
معنوية	,001	3,595	3,4490	خدمة الجيل الثالث في موبيليس هي الأفضل مقارنة بالمنافسين .	07

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البند رقم 01	-7,587	97	,000	-,68367	-,8625	-,5048
البند رقم 02	-6,571	97	,000	-,81633	-1,0629	-,5698
البند رقم 03	-4,767	97	,000	-,54082	-,7660	-,3157
البند رقم 04	-25,103	97	,000	-1,39796	-1,5085	-1,2874
البند رقم 05	13,464	97	,000	1,13265	,9657	1,2996
البند رقم 07	-4,672	97	,000	-,55102	-,7851	-,3169
البند رقم 07	3,595	97	,001	,44898	,2011	,6968

ظهرت البنود المتعلقة بالاستبيان بمتوسطات متفاوتة كما يوضح الجدول وانخفضت في أغلبها عن المتوسط المفترض 03 ، باستثناء البند رقم 05 المتعلق بسعر خدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس مقارنة مع المؤسسات المنافسة .

أما فيما يخص اختبار الفرضية فقد ظهرت جميع البنود معنوية لانخفاض (SIG) عن 0,05 نظرا لاستخدام مستوى موثوقية ب 95% وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ما يتم في مؤسسة موبيليس لتحقيق ميزة تنافسية في التكنولوجيات المتطورة للاتصالات وبين ما هو مطلوب لتحقيقها. ونقبل الفرضية البديلة:

H_1) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ما يتم في مؤسسة موبيليس لتحقيق ميزة تنافسية في التكنولوجيات المتطورة للاتصالات وبين ما هو مطلوب لتحقيقها. من خلال نتيجة اختبار الفرضية يمكن القول أن:

- خدمة الجيل الثالث في مؤسسة موبيليس لا تتميز الكفاءة والفعالية المطلوبة من جميع الزبائن
- خدمة الجيل الثالث في مؤسسة موبيليس لا تقدم بالشكل الصحيح ومن المرة الأولى.

- لا يتم تحسين خدمة الجيل الثالث في مؤسسة موبيليس بشكل مستمر كما لا تتوجه المؤسسة بأسئلة لمعرفة مدى تقييمهم لخدمات الجيل الثالث.
 - لا يعتبر زبائن مؤسسة موبيليس أن خدمة الجيل الثالث في مؤسسة موبيليس هي أحسن خدمة من حيث التكلفة.
 - لا تتوفر خدمة الجيل الثالث في مؤسسة موبيليس على جميع الابتكارات التقنية المرغوب فيها.
 - لا تعتبر خدمة الجيل الثالث في مؤسسة موبيليس هي الأفضل بين المنافسين.
- يمكن اعتبار النقاط التالية بمثابة توصيات مقدمة:
- تحسين كفاءة وفعالية الخدمة والعمل على التوجه نحو الزبائن باستبيانات لمعرفة آرائهم حول خدمات الجيل الثالث.
 - العمل على تخفيض التسعيرة.
 - إدراج الابتكارات التقنية في خدمات الجيل الثالث والموجهة للزبائن أفرادا ومؤسسات.

قائمة الهوامش والمراجع :

- ¹ H. J. Thamhain, Management of Technology Managing effectively in technology –intensive organizations, Wiley, USA, 2005, P11.
- ² M. A. White and G. D. Bruton, The management of Technology and innovation A Strategic approach, South Western, USA ,2011
- ³ Porter ,1998 ,p165
- ⁴ P. H.Antoniou and H.I. Ansoff, Strategic Management of technology, Technology Analysis & Strategic Management, Vol 16 N° 2,PP 275 – 291, June 2004
- ⁵ H. J. Thamhain, op-cit, P6
- ⁶ M. Kodama, Boundary Management Developing Business Architectures for Innovation, Springer, USA, 2010, P5
- ⁷ Ayadi.A et A. Chantal, Innovation technologique dans les réseaux mobiles et création de la valeur, Conférence Internationale de Management des Réseaux d'Entreprises, France, 6-8 octobre 2004
- ⁸ Barré R et autres, Management de la recherche « Enjeux et perspectives », De Boeck, Belgique , 2007, P259

- ⁹ Bertin .E ,Crespi .N and Magedanse .T, Evolution of Telecommunication Services the convergence of Telecom and Internet, Springer, USA, 2013, P47
- ¹⁰ Jouni Paavilainen, Mobile Business Strategies, Understanding the Technologies and Opportunities, Wireless Press, UK, 2002,P1
- ¹¹ Mennecke .B. M and strader T. J, Mobile commerce Technology Theory and Applications, Idea Group, UK, 2003, P115
- ¹² ب عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الأردن، 2007، ص ص 150 - 151
- ¹³ Jouni Paavilainen, op-cit,P51
- ¹⁴ M. Kodama, Boundary Management Developing Business Architectures for Innovation, Springer, USA, 2010, P121
- ¹⁵ ب عباس العلق، مرجع سابق، ص ص 156 - 160 بتصرف
- ¹⁶ S. J. Barnes, m – Business the strategic implications of wirless technolgies, Butterworth-Heinemann, UK, 2003, P15
- ¹⁷ Ted Shelton, Business Models For The Social Mobile Cloud, Wiley, USA, 2013, P1
- ¹⁸Ibid, P3
- ¹⁹ Jouni Paavilainen, op-cit,P5
- ²⁰ Bertin .E ,et al, op-cit , P1
- ²¹ - من أشهر الأمثلة للأنظمة التي تؤدي لمشاركة المستخدمين نظام Amazon.com و ebay.com لعرض المنتجات على الخط وتمكين الزبائن من إبداء آرائهم حول المنتجات
- ²² M. D. Lytras, E.Damiani and P.O. Pablos, Web 2.0 The business Model, Springer, USA, 2009, P2
- ²³ Z.Eriksson and others, Managing Open innovation Technologies, Springer, USA, 2013
- ²⁴ Chesbrough.H and Richard S , The role of The Business Model in capturing value from innovation, Industrial and corporate change , Vol 11 N° 3 , pp 529-555 , 2002
- ²⁵ H. Bouwman, H.DeVos and T. Haaker, Mobile Service Innovation and Business Model, Springer, Germany, 2008, P3
- ²⁶ A. Gustafsson And M. D.Johnson, Competing in Service economy, Wiley, USA, 2003
- ²⁷ Margherita Pagani, op-cit, P16
- ²⁸ T .T Ahonen, T.Kasper and S. Melkko, 3G Marketing Communities and Strategic Partnerships, Wiley, USA, 2004, P297