

حتمية طرح إبداعات جديدة لتحقيق قفزات نوعية في الحصة السوقية للمؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة الوطنية تيليكوم الجزائر "أوريدو (ooredoo)"

The inevitability of introducing new innovations to achieve quantum leaps in the market share of the enterprise
Case Study: Wataniya Telecom Algeria (Ooredoo)

بن التومي سارة¹

¹جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، sarra.bentoumi@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/12/30

تاريخ الاستلام: 2021/07/11

ملخص:

جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على أثر طرح بعض الإبداعات من طرف الوطنية تيليكوم الجزائر "أوريدو (ooredoo)" على حصتها السوقية.

ومن أجل تحقيق ذلك تم الاستعانة بالتقارير السنوية لسلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية خلال الفترة الممتدة بين 2004-2020، وكذا البيانات التي تم جمعها من خلال الموقع الالكتروني للمؤسسة محل الدراسة (دراسة وثائقية)، بالإضافة إلى الإشارة إلى بعض الإبداعات المطروحة من قبل المؤسسة ومدى تأثيرها على حصتها السوقية من خلال برنامج (Eviwes 09). وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج، نذكر منها: تتوفر الوطنية تيليكوم الجزائر على مجموعة من المقومات التي مكنتها من طرح بعض العروض المبتكرة (إبداعات جديدة) عن سوق الاتصالات الجزائرية، هاته الأخيرة ساهمت من تحسين حصتها السوقية بنسبة 27 %.

الكلمات المفتاحية: الإبداع، العروض المبتكرة، الحصة السوقية، المنافسة، قطاع الاتصالات.

ترميز JEL : M31; O31; L96

Abstract:

This study came with the aim of identifying the impact of the launch of some of the innovations by The Wataniya Telecom Algeria "Oorado (ooredoo)" on its market share.

In order to achieve this was the use of annual reports to The Regulatory Authority for Post and Electronic Communications during the period between 2004-2019, As well as data collected through the website of the entreprise under study (documentary study), In addition to indicating some of the innovations put forward by the entreprise and its impact on its market share through a program (Eviwes 09).

The study concluded with several results, including: Wataniya Telecom Algeria It has a host of factors that enabled it to offer innovative offers (new innovations) on the Algerian telecom market. The latter has contributed to improvement its market share by 27%.

Keywords : Innovation, Innovative offers ,market share, The competition, The telecommunications sector

JEL Classification Codes: M31; O31; L96

1. مقدمة:

يعتبر الإبداع عند بعض الباحثين أمثال ولرايت* (S.C.Whilewright) البعد الخامس لأبعاد الأداء الاستراتيجي، شأنه شأن: التكلفة، الجودة، المرونة، الاعتمادية؛ وبموجب ذلك صار لزاما على المؤسسات الساعية نحو المنافسة أن تتبنى الإبداع كأسبوعية تنافسية تواجه بها المؤسسات المنافسة لها؛ بل قد يعد حتمية بالنسبة للمؤسسات التي تعمل في ظروف بيئة شديدة المنافسة، إذ أن البقاء في مثل هذه البيئة هو للمؤسسات التي تستطيع أن تكسر قواعد المنافسة وتكتشف الثغرات في السوق والتي لم يرق المنافسون باكتشافها بعد.

وانطلاقا من الدور الذي يؤديه الإبداع في اكتساب الميزة التنافسية وإدامتها، من خلال تأثيره على هيكلها وهيكل صناعيتها وزبائنها، وفي ظل احتدام المنافسة بين مؤسسات القطاعات ذات الطبيعة التكنولوجية والإبداعية العالية؛ يتجلى قطاع الاتصالات كأحد أهم القطاعات التي تتميز بالتغيرات المتسارعة سواء على مستوى التجهيزات المتطورة أو على مستوى شبكات الاتصال أو على مستوى الخدمات التي تشهد تنوعا لم يسبق له مثيل؛ وهو ما يعكسه تسابق المتعاملين (المؤسسات) وخاصة الهاتف النقال في الاستثمار في مجال البحث والتطوير لطرح إبداعات جديدة تخلق قيمة جوهرية للزبائن (خلق طلب) وتغير قواعد المنافسة (إنشاء أسواق جديدة)؛ جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على أثر طرح إبداعات على الحصة السوقية للمؤسسة الاقتصادية واختيار إحدى المؤسسات التي تنشط في قطاع الاتصالات بالجزائر والمتمثلة في مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر "أوريدو (ooredoo)" لتوفر مجموعة من الشروط بها، وذلك من خلال طرح السؤال الرئيسي التالي كإشكالية للبحث:

كيف أثرت عملية طرح إبداعات (العروض المبتكرة) من قبل مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر "أوريدو (ooredoo)" على حصتها السوقية؟

ومن أجل معالجة وتحليل السؤال السابق وبغية الوصول إلى فهم واضح له، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي المقومات التي تتمتع بها مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر "أوريدو (ooredoo)" والتي شجعته على طرحها بعض الإبداعات الجديدة عن السوق الجزائرية؟.
2. ما هي طبيعة الإبداعات المطروحة (العروض المبتكرة) من قبل مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر "أوريدو (ooredoo)" في السوق الجزائرية؟.
3. هل توجد علاقة بين الإبداعات المطروحة (العروض المبتكرة) من قبل مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر "أوريدو (ooredoo)" والتغيرات في حصتها السوقية؟.
4. هل توجد علاقة بين الإبداعات المطروحة (العروض المبتكرة) من قبل مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر "أوريدو (ooredoo)" وعروض منافسيها في السوق؟

* ستيف ولرايت (Steven Charles Wheelwright): (1943- إلى يومنا هذا) أستاذ أمريكي في كلية هارفارد للأعمال، رئيس BYU-Hawaii منذ سنة 2015، له العديد من الأعمال البحثية حول الابتكار والاستراتيجية.

• فرضيات الدراسة:

للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة، ومن ثم الإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

1. تعتبر الثقافة التنظيمية والتكنولوجية المستخدمة أهم المقومات التي تتمتع بها مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر "أوريدو (ooredoo)" والتي شجعتها على طرحها بعض الإبداعات الجديدة عن السوق الجزائرية.
2. تتميز مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر "أوريدو (ooredoo)" بطرحها لأشكال مختلفة من الإبداعات (العروض المبتكرة) في السوق الجزائرية.
3. توجد علاقة إحصائية موجبة بين الإبداعات المطروحة (العروض المبتكرة) من قبل مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر "أوريدو (ooredoo)" والتغيرات في حصتها السوقية.
4. توجد علاقة إحصائية موجبة بين الإبداعات المطروحة (العروض المبتكرة) من قبل مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر "أوريدو (ooredoo)" وعروض منافسيها (موبيليس، جازي) في السوق.

• أهداف الدراسة:

- يكمُن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في الكشف عن أثر طرح إبداعات من قبل مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر "أوريدو (ooredoo)" على حصتها السوقية؛ هذا بالإضافة إلى عدة أهداف فرعية، تتمثل في:
- بناء إطار مفاهيمي يتعلق بمتغير الدراسة المتمثل في الإبداع؛
 - التعرف على المقومات التي تتوفر عليه مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر "أوريدو (ooredoo)" والتي سمحت بطرح إبداعات جديدة (العروض المبتكرة) في السوق الجزائرية؛
 - تسليط الضوء على بعض الإبداعات (العروض المبتكرة) التي طرحتها مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر "أوريدو (ooredoo)" خلال الفترة الممتدة بين 2004-2020؛
 - التعرف على مدى تأثير الحصة السوقية للمنافسين (موبيليس وغازي) في قطاع الاتصالات بالجزائر بالإبداعات المطروحة (العروض المبتكرة) من قبل مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر "أوريدو (ooredoo)";
 - تقديم جملة من الاقتراحات التي من شأنها أن تسترشد بها مؤسسة محل الدراسة على ضوء النتائج المتوصل إليها، بالإضافة إلى المؤسسات المنافسة لها.

• منهج الدراسة:

تماشياً مع طبيعة الموضوع وللإجابة على الإشكالية المطروحة، ارتأينا اعتماد المنهج الوصفي؛ حيث قمنا في الجانب النظري بوصف وتحليل مفهوم الإبداع وأشكاله من وجهة نظر عدد من الباحثين، أما في الجانب التطبيقي فتم الاعتماد على التقارير السنوية لسلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية للفترة الممتدة بين 2004-2020، وكذا البيانات التي تم جمعها من خلال الموقع الالكتروني للمؤسسة محل الدراسة؛ والتي استخدمت في الدراسة الوثائقية حيث كان الهدف من استخدام هاته التقارير هو تكوين قاعدة من البيانات حول بيئة (عدد العروض، طبيعة المنتجات والخدمات، الحصة السوقية،.....) الإبداع وذلك بغية الإجابة على فرضيات الدراسة.

2. الإطار المفاهيمي للإبداع

يعتبر مفهوم الإبداع من أكثر المواضيع إثارة للجدل، وذلك كونه يعد من الظواهر المعقدة بسبب تعدد أشكاله ومخرجاته التي يظهر بها، وتنوع طرق تحقيقه وإنجازه، وكذا كثرة العوامل التي يتأثر بها، هذا من جهة؛ ومن جهة أخرى بسبب تعدد العلوم التي تناولته في دراساتها وأبحاثها؛ ورغم كثرة ما كتب عن الإبداع وخصائصه، إلا أن الغموض لا يزال يحيط بالموضوع، بل إن الباحثين الذين تعرضوا بالدراسة لبعض جوانب هذه الظاهرة لا يكادون يتفقون على تعريف واحد لها (هزشي، 2013، صفحة 9)؛ وعليه خصص هذا الجزء من الدراسة لاستعراض مفهوم الإبداع لغة واصطلاحاً حسب وجهة نظر بعض الباحثين، ثم الطبيعة الجوهرية له، هذا بالإضافة إلى أثره على الحصة السوقية لها بما أنه موضوع الدراسة.

1.2. مفهوم الإبداع

يعرف الإبداع في قواميس اللغة العربية على أنه: "من الفعل أبداع، أي أتى الإبداع أو البدعة وأبداع الشيء، أي بدعه، واستخرجه، وأحدثه وأنشأه وبدأه" (الشيخ، 2009، صفحة 84)، ومعناه أيضاً: "إحداث الشيء على غير مثال سابق" (خير الله، 2009، صفحة 5)، أما في اللغة الانجليزية فتعني كلمة (Innovate): "إحداث أو إيجاد شيء جديد"، ويعرف قاموس أكسفورد (Oxford Dictionary) الإبداع بأنه: "تقديم أفكار أو أساليب أو طرائق جديدة" (فرج، 2010، صفحة 135).

من التعاريف اللغوية السابقة للإبداع يتضح اتفاق اللغويين على معناه، هذا الأخير لا نراه في التعريف الاصطلاحي للإبداع، وذلك نظراً لتعدد أبعاده واستعمالاته ومجالاته، وكذا اختلاف نظرة العلماء والباحثين للموضوع نظراً لتباين فلسفتهم وخلفياتهم وتخصصاتهم وحتى اهتماماتهم، فيما يلي عرض لبعض تلك التعاريف: عرف جوزيف شومبيتر (Joseph Schumpeter) الإبداع بأنه: "استخدام الموارد المتواجدة بطريقة جديدة بهدف خلق سلع وخدمات جديدة" (Marc Vilanova, 2011, p. 15)؛ من خلال التعريف السابق يتضح أن شومبيتر كان يرى أن عملية الإبداع تحدث عندما تقوم المؤسسة بعملية الجمع (الدمج) للموارد والقوى التي تمتلكها بشكل مختلف عن منافسيها، وقد قام بالتمييز بين خمسة أشكال منه.

في حين يعرفه بيتر دراكر (Peter Drucker) بأنه: "تغيير في ناتج الموارد أو بلغة الاقتصاد بأنه تغيير في القيمة والرضا الناتجين عن المواد المستخدمة من قبل المستهلك" (دراكر، 1988، صفحة 18)، يوضح هذا التعريف أن الإبداع هو تغيير في الوضع الذي كانت عليه المؤسسة بإدخال تجديلات أو منتجات جديدة أو طريقة إنتاج مع الإشارة إلى القيمة المقدمة إلى الزبون؛ وهو بذلك يتفق في أحد النقاط (الاختلاف) مع تعريف شومبيتر.

في ذات السياق يرى روجر روجرز** (Rogers) أن الإبداع هو: "فكرة، تطبيق، أو شيء ما والذي ينظر إليها على أنها جديدة من قبل فرد أو وحدة أخرى المتبنية للإبداع" (M. Rogers, 2003, p. 12)؛ هذا التعريف يبرز أن الناتج

** روجر مارتن (Roger Martin): (1956- إلى يومنا هذا) كاتب ومفكر كندي، ساهم في تطوير نظرية التفكير التصميمي، تنوعت أعماله البحثية في مجال تصميم الأعمال، الاستراتيجية، الابتكار الاجتماعي.

حتمية طرح إبداعات جديدة لتحقيق قفزات نوعية في الحصة السوقية للمؤسسة الاقتصادية

الإبداعي لا يعني بالضرورة شيئاً مادياً؛ فقد يكون فكرة تم التعبير عنها بشكل لغوي، أو نمط سلوكي جديداً، أي ينبغي أن يكون شيئاً يدركه أناس آخرون غير من قام بإبداعه.

يتضح من التعاريف السابقة للإبداع عدم اتفاق الباحثين في تعريفه؛ وفي هذا الإطار قدم كل من مارتين كاسترو وآخرون (Martín de Castro et al) في دراسة لهم بعنوان: "Technological Innovation- An Intellectual Capital Based View" منشورة سنة 2010، بتصنيف التعاريف المقدمة للإبداع إلى مجموعتين أساسيتين هما:

- المجموعة الأولى: تشتمل على مجموع التعاريف التي ترى الإبداع على أنه عملية؛

- المجموعة الثانية: تضم التعاريف التي ترى الإبداع كنتيجة نهائية.

كما توصلت هذه الدراسة إلى أن أغلبية المؤلفين ينظرون إلى الإبداع بوصفه عملية تتطور عبر الزمن، تبدأ بفكرة جديدة وتنتهي بنتيجة ملموسة، لذلك؛ فعندما يعرف الإبداع على أنه عملية يتم تضمين النتيجة النهائية؛ في حين أن المقترحات التي تنظر في تعريف الإبداع كنتيجة نهائية، لا تأخذ في الاعتبار الطريقة التي تحققت بها هذه النتيجة (Gregorio Martinde Castro, 2010, p. 47).

2.2. الطبيعة الجوهرية للإبداع

يعد الإبداع في التحليل الاستراتيجي الكلاسيكي وسيلة للتكيف المؤسسة مع الضغوطات الخارجية للبيئة، وأداة لتحسين أدائها التنافسي من خلال إطالة ميزتها التنافسية أو تجديدها، وسنحاول فيما يلي استعراض بعض أنواعه:

1.2.2. تصنيف الإبداع حسب طبيعته

يصنف الإبداع حسب طبيعته إلى إبداع المنتج وإبداع العملية الإنتاجية، ويعرف الأول (إبداع المنتج) بأنه: "تلك المخرجات الجديدة من السلع أو الخدمات التي يتم تقديمها لتلبية احتياجات الاستخدام الخارجي أو سوق الزبائن" (مدوكي، 2019-2018، صفحة 14)؛ في حين يعرف الثاني (إبداع العملية الإنتاجية) بأنه: "التغييرات التي تحدثها المؤسسة في الطريق الذي تصنع من خلاله المنتجات، ويرتبط إبداع العملية مع الطبيعة المتسلسلة لعمليات التصنيع لتحسين إنتاجية وكفاءة أنشطة الإنتاج". (الشعار، 2014، صفحة 227).

إن عملية التمييز بين إبداع المنتج وإبداع العملية تتعلق بالمجالات والأنشطة التي تؤثر في الإبداع؛ كما أن معدلات اعتمادهما تختلف باختلاف مراحل تطور الصناعة، هذا من جهة؛ ومن جهة أخرى، تختلف العلاقة بينهما حسب طبيعة المنتج، فعندما نكون في حالة المنتجات الصناعية فإن كل تغيير في تلك المنتجات يستلزم تغييراً في الطريقة التي تنتجها، أما في حالة المنتجات الاستهلاكية فإن العلاقة ليست ضرورية.

2.2.2. تصنيف الإبداع حسب طبيعة الأثر المتولد

قدم كل من ماركيدس وجيروسكي*** (Markides et Geroski) في عملهم المنشور سنة 2004 بعنوان "Fast Second" تصنيف آخر للإبداع يختلف عن سابقه، إذ ركز على زاوية التأثير الذي يمكن أن يحدثه على

*** كونستانطينوس ماركيدس (1960- إلى يومنا هذا): استاذ قبرص في كلية هارفرد للأعمال، تنوعت أعماله البحثية في موضوعات التنافسية و إعادة هيكلة الشركات.

كل من الكفاءات وأصول المؤسسات المنشأة وكذا على العادات وسلوكيات المستهلكين (Olivier Meier, 2013, p. 39، الشكل رقم (01) يوضح أشكال للإبداع.

الشكل رقم (01): أشكال الإبداع حسب طبيعة الأثر من وجهة نظر ماركيدس وجيروسكي

أثر الإبداع على عادات وسلوك المستهلكين	كبير	إبداع كبير (Services bancaires sur Internet)	إبداع جذري (Téléphone mobile,magnétoscope)
	صغير	إبداع تدريجي (ABS de Bosch)	إبداع استراتيجي (LCD, plasma)
يقوي (يعزز)			
هدم (تخريب)			
أثر الابداع على كفاءات و أصول المؤسسة المنشأة له			

Source : Olivier Meier et al, 2013, P40.

يتضح من الشكل السابق أن التصنيف المقترح للباحثان ماركيدس وجيروسكي (Markides et Geroski) أن تميزهما بين الإبداع الرئيسي (الكبير) والإبداع الجذري (الراديكالي) والإبداع الاستراتيجي يبدو دقيقاً، لأنه يدل على أن هذه الإبداعات ليس لها نفس النتائج، وكما هو موضح في الشكل من أمثلة، إذ أن من المؤكد أن الخدمات المصرفية عبر الانترنت قد حسنت من استخدام الخدمات المالية من قبل العملاء، لكن البنوك التقليدية كانت تتوفر على الكفاءات اللازمة لتطوير مثل هذه الخدمات، إذن لم يكن إبداعاً راديكالياً حسب رأي الباحثين، كما يعتبران الإبداع الجذري (الراديكالي) مشكلة حقيقية للمنافسين لأنه يميل إلى تدمير كفاءاتهم وأصولهم؛ وذلك من خلال تأثيره العميق على كفاءات وأصول المؤسسة المنشأة له وكذا على عادات وسلوكيات المستهلكين؛ ومن وجهة نظر الباحثين فإن الإبداع الذي يؤثر على كفاءات وأصول المؤسسة دون تعديل في عادات وسلوكيات المستهلكين هو إبداع استراتيجي.

3.2.2. تصنيف الإبداع حسب درجة التغيير التي يحدثها

تصنف الإبداعات وفقاً لدرجة التغيير التي تحدثها في الممارسات القائمة في المؤسسة المعتمدة لها إلى إبداع جذري (راديكالي) وإبداع تحسيني.

يعرف الإبداع الجذري بأنه: "الإبداع الذي يحدث تغييرات جوهرية في أنشطة المؤسسة أو الصناعة، وهي تمثل مغادرة أو تخلي واضح عن الممارسات القائمة، ويستند الإبداع الجذري إلى مجموعة مختلفة من المبادئ الهندسية والعلمية من المنتج الحالي وغالباً ما يفتح أسواق جديدة كاملة وتطبيقات محتملة" (مدوكي، 2018-2019، صفحة 14، 15)؛ ويمكن أن يكون الإبداع الجذري الأساس لدخول المؤسسات الجديدة إلى الأسواق أو حتى لإعادة تعريف الصناعة (جويتا، 2008، صفحة 111).

حتمية طرح إبداعات جديدة لتحقيق قفزات نوعية في الحصة السوقية للمؤسسة الاقتصادية

في حين يعرف الإبداع التحسيني بأنه: "التغيير التدريجي الذي يحسن التكنولوجيا من أجل التكيف مع خصوصية القطاع أو السوق الذي يعتمد عليها، حيث يتعلق الأمر بتقديم المؤسسة لتحسينات في المنتجات الحالية الموجودة في السوق، أو تحسين التجهيزات أو مكونات مبتكرة لم تستعمل من قبل من طرف المؤسسة" (Rahmouni, 2011, p. 16)؛ هذه الإبداعات غالبا ما تلجأ إليها المؤسسة كونها تسمح لها بدعم اليقظة على أعمالها واستغلال الفرص الجديدة التي تنشأ في السوق الأمر الذي يزيد من القدرة التنافسية للمؤسسة؛ وعليه يمكن القول أن هدف الإبداع التحسيني (التدريجي) هو الحفاظ على الموقع التنافسي والبقاء في السوق؛ أما الإبداع الجذري فيهدف إلى زعزعة استقرار القطاع.

بناء على كل ما سبق، يتضح أن غاية الإبداع هي السماح للمؤسسة بالتميز عن منافسيها، والذي يتحدد بكيفيتين؛ إما عن طريق التكلفة أو عن طريق خلق القيمة، وتركز وجهة النظر الأولى على تبني نفس المقاربة الخاصة بمنافسيها المباشرين بمستوى أقل أو أكثر، وذلك لاقتراح عرض مماثل لكن بتكلفة أقل؛ أما وجهة النظر الثانية فتركز على قدرة المؤسسة في طرح قيمة أكبر من منافسيها، أو شيء مختلف عنهم، وهو ما يساهم في إعطاء قيمة للعرض المطروح في السوق (Johnson Gerry, 2008)، وفي كلتا الحالتين هي تقوم بالإبداع لكن بطرق مختلفة.

3.2. أثر الإبداع (طرح منتج جديد) على الحصة السوقية للمؤسسة

تهدف هذه الجزئية من الدراسة إلى تبيان أثر طرح منتج جديد (إبداع منتج) من قبل المؤسسة على حصتها السوقية، وقد تم اختيار هذا النوع من الإبداعات لسهولة تحديده من قبل المؤسسة وكذا مشاهدته من قبل العميل، هذا من جهة؛ ومن جهة أخرى، لصعوبة قياس تأثير جميع أشكال الإبداع وتحديد بعضها خاصة ما تعلق منها بالجذري؛ لكن قبل ذلك ارتأينا أن يتم تقديم ماهية الحصة السوقية للمؤسسة ثم استعراض الأثر الإبداع على هاته الأخيرة.

تعرف الحصة السوقية بأنها: "النسبة المئوية لإجمالي مبيعات المؤسسة في السوق" (محمد ع.، 2018، صفحة 160)، كما تعرف بأنها: "النسبة المئوية للمبيعات بالكمية أو النوعية، مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة ولمنافسيها المباشرين" (أوديجيه، 2008، صفحة 45)، وفي ذات السياق؛ يمكن الإشارة إلى أنه قد وردت عدة تعاريف للحصة السوقية تنتهي كلها إلى أنها تمثل حجم المبيعات الكلية للمؤسسة قسمة حجم المبيعات الكلية للصناعة (ذات العلاقة) خلال مدة زمنية معينة (بومدين، 2017، صفحة 27).

كما تركز الحصة السوقية على ثلاثة عوامل أساسية تتمثل في: اكتساب عملاء جدد، الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وكذلك زيادة الإقبال على الشراء من العملاء الحاليين (Reidenbach, 2009, p. 15).

أما بالنسبة لأثر الإبداع (طرح منتج جديد) على الحصة السوقية للمؤسسة، فيمكن إيجازه في النقاط التالية (قميحة، أثر الابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة الحضنة لانتاج الحليب ومشتقاته بالمسيلة، 2018، صفحة 271، 272):

- يهدف إبداع المنتج إلى تحسين أداء المؤسسة (معدل العائد على الاستثمار في المؤسسة، معدل نمو المبيعات، الحصة السوقية، الأرباح،الخ).

- يلعب الإبداع في العملية الإنتاجية دورا هاما من حيث التقليل من العيوب في المنتجات والرفع من جودتها باستعمال مدخلات يصعب تقليدها؛

- وجود المنافسة يخلق ضغوطا متبادلة على جميع المنافسين من أجل التفوق، لذلك فإن المؤسسة ولكي تحافظ على حصتها السوقية لابد وأن تكون لها خطط واضحة في مجال تطوير المنتجات لما لها من تأثير على حصتها السوقية، وسواء كانت السوق في حالة تشبع أو توسع؛
- تشير الدراسات إلى أن التحسين المستدام في الحصة السوقية لا يحدث إلا كنتيجة لإدخال طرق جديدة في تقديم المنتج؛ لأن المستهلك ينجذب إلى المنتجات الجديدة والتحسينات التي تدخل عليه بالمقارنة مع المكاسب التي تعطيها الدعاية والترويج في الحصة السوقية.

3. لمحة عامة عن المؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر "أوريدو (ooredoo)"

تعد المؤسسة الوطنية للاتصالات الكويتية (KIPCO) والتي تأسست سنة 1999 مؤسسة رائدة في مجال الاتصالات في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (الرزاق، 2011، صفحة 60)، دخلت إلى السوق الجزائرية للاستثمار في مجال الاتصال باسم: "الوطنية للاتصالات الجزائر"، وفي هذا السياق يستعرض هذا المحور من البحث أبرز المراحل التاريخية التي مرت بها المؤسسة وكذا أهم العوامل المشجعة على الإبداع بها، ليتم التطرق بعدها إلى بعض العروض المبتكرة المطروحة في السوق الجزائرية.

1.3 نبذة تاريخية عن المؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر "أوريدو (ooredoo)"

الوطنية تيليكوم الجزائر "أوريدو (ooredoo)" هي شركة ذات أسهم والكائن مقرها الاجتماعي ب 66 طريق أولاد فايت، شراكة، الجزائر، تنشط بالجزائر منذ 23 ديسمبر 2003، وهو التاريخ الذي تحصلت فيه مؤسسة الوطنية للاتصالات الكويتية على عقد استغلال الرخصة الثالثة للهاتف النقال في الجزائر (وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة)، وذلك بعد عرضها المالي المقدر ب 421 مليون دولار، متقدمة على كل من (TELEFONICA) الإسبانية و (MTN) من جنوب إفريقيا، وفي 24 أوت 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة "نجمة (Nedjma)". (بلواضح، 2013-2014، صفحة 206)

اعتمدت مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر على استثمار قدره 01 مليار دولار في بداية نشاطها، من خلال استخدامها لتقنيات حديثة ومتطورة، وكذا من خلال تشكيلة عروض متنوعة، تحترم المعايير الدولية المنصوص عليها، ومع نهاية عام 2005 أكملت مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر تغطية 48 ولاية قبل الأجل المحدد بأربع سنوات، من خلال 1200 موقع في أقل من 18 شهر، وبجودة استثنائية في الشبكة (دخان، 2019، صفحة 154)، وعبر تشكيلة من المنتجات والخدمات غير المسبوقة على السوق الجزائرية، فهي أول متعامل في مجال الهاتف النقال في الجزائر توفر خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية (كنوش، 2016-2017، صفحة 208)؛ وهو ما يعكس حرصها على تقديم صورة أفضل تكنولوجيا منذ البداية.

في 21 نوفمبر 2013 تحول الاسم التجاري للمؤسسة الوطنية للاتصالات من "نجمة (Nedjma)" إلى "أوريدو (ooredoo)" (Site web d'ooredoo)، وكان هذا نتيجة قرار مجموعة (QTEL) لتوحيد علامتها التجارية.

حتمية طرح إبداعات جديدة لتحقيق قفزات نوعية في الحصة السوقية للمؤسسة الاقتصادية

وقد قدر رقم أعمال المؤسسة سنة 2015 بـ 110.7 مليار دينار جزائري أي ما مقداره 1.1 مليار دولار أمريكي (وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجية والرقمنة).

2.3. بعض المقومات البيئية المشجعة على الإبداع بمؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر

تهدف هذه الجزئية إلى عرض بعض المقومات البيئية الداخلية المشجعة على طرح مختلف أشكال الإبداع في مؤسسة أوريدو، والمتمثلة في: الثقافة، الهيكل التنظيمي، الأفراد، العمليات.

1.2.3. الثقافة التنظيمية للمؤسسة

تتميز ثقافة المؤسسة بعدة توجهات مرتبطة فيما بينها، يتمثل أهمها فيما يلي (كنوش، 2016-2017، الصفحات 227-228):

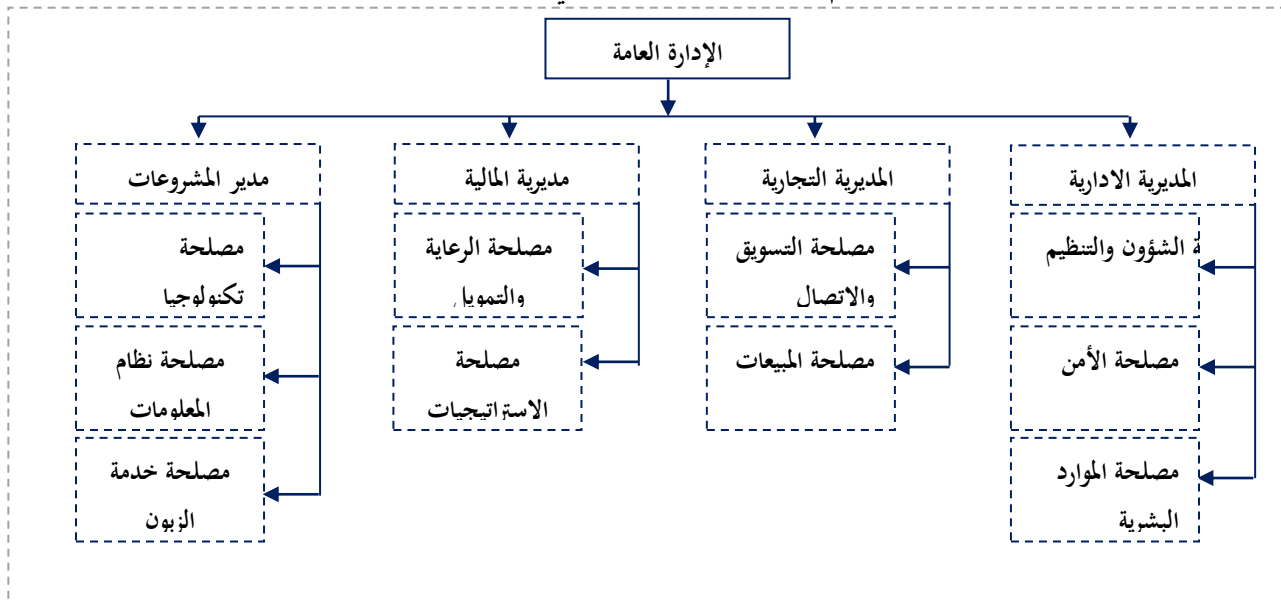
- التوجه نحو الإبداع: تعد مؤسسة أوريدو السبّاقة في استخدام التكنولوجيات الحديثة وتعرف في السوق الجزائري بشركة الاتصال المبتكرة والمبدعة، ما أهلها إلى مركز الريادة في الخدمات الإعلامية متعددة الوسائط.
- التوجه نحو الجودة: الجودة هي محور الاستراتيجي لأوريدو سواء تعلق الأمر بجودة الشبكة أو العروض والخدمات المقدمة؛ مما دفع مسؤولوها للعمل وفقا لقواعد ISO 9000 كإطار مرجعي لأساليب إدارة الجودة.
- التوجه نحو الزبون: مؤسسة متوجهة بالزبون: حيث تقوم في كل مرة بتقديم أفضل العروض التي توافق توقعاته، بل تفوقها أحيانا.

انطلاقا من هذه التوجهات يمكن بلورة ثقافة أوريدو في أنها ثقافة متوجهة بالزبون، تسخر لها كل الموارد والإمكانات لبلوغ توقعاته مستخدمة في ذلك مختلف أساليب الإبداع وأدوات إدارة الجودة.

2.2.3. الهيكل التنظيمي

تعتمد مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر على هيكل تنظيمي دقيق لتوزيع المهام وإدارة المبيعات والحفاظ على تطوير المنتجات، وهذا من أجل تحقيق أكبر قدر من الربح والاستغلال الأمثل للوقت في تطوير وتحسين الخدمات المطروحة في متناول المستهلك الجزائري. الشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو:

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو



المصدر: الوثائق الداخلية للوكالة التجارية لأوريدو بمدينة المسيلة

تنتهج المؤسسة كلا من سياستي التوزيع المباشر وغير المباشر، إذ تركز على شبكة مكونة من أكثر من 6000 نقطة بيع، كما برزت لدى المؤسسة إنشاء فضاءات خدمة أوريدو التي تركز على فكرة العمل الجوّاري، حيث تم تخصيص داخل كل منطقة نقطة بيع حصرية لعروض نجمة (أوريدو)، وتقدم خدمات للزبائن ومع نهاية 2007، كان هناك أكثر من 21 فضاء تجاريا على مستوى الوطن، أما عن الموزعين المعتمدين غير المباشرين فهم كالتالي: Rpoint com, West tel ,Raya, Mobi phone. (بن التومي، 2019-2020، صفحة 138).

3.2.3 الأفراد

تمتلك مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر أحسن الكفاءات بفضل برامجها التكوينية والتدريبية التي يستفيد منها مستخدموها منذ إنشاء معهد نجمة (سابقا) الذي يضمن لهم تكوينات عالية المستوى في شتى المجالات كالإعلام الآلي؛ التسييرالخ، وبحجم ساعي يفوق 7000 ساعة سنويا، فيما تضم "مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر" ما يزيد عن 3300 جزائري يخضع جلهم إلى نظام العقود غير محدودة الأجل؛ كما تسعى "أوريدو" إلى تطوير كفاءاتها اعتمادا على تنمية مجال مواردها البشرية بانتهاجها لبرنامج تسيير إبداعي، لتحريك الأفكار الأكثر العبقريّة، وهو مجال يفسح للجميع بالتفكير الجماعي، ويمكن للعامل من تقديم فكرته عن طريق استثمار عبر الانترنت، تعرض على هيئة متخصصة في الإبداع، على أن يتم تقديم تحفيز معتبر لصاحب الفكرة المبدعة المقبولة (يخلف، 2017-2018، صفحة 159) .

4.2.3 العمليات

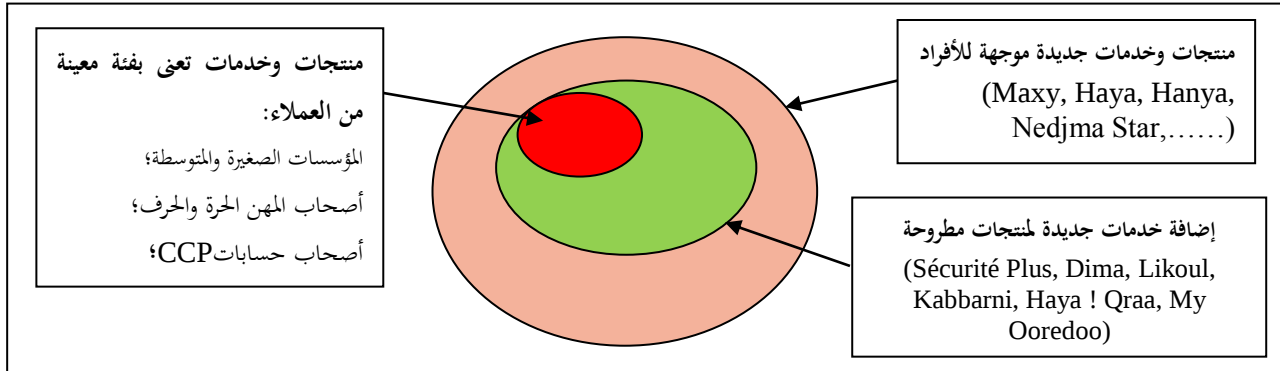
تعدت استثمارات "أوريدو" في قطاع الاتصالات الخلوية بالجزائر المليار دولار سنة 2008، كونها كانت تنتمي إلى (KIPCO) خصوصا مع تواجد هذه الشركة في قطاع البنوك، حيث استطاعت التفوق على متسابقها في دفع رخصة (GSM) الممنوحة لها مقابل مبلغ مليون دولار؛ كما استطاعت أن تمول استثماراتها التكنولوجية بفضل مبلغ تكميلي يقدر بـ 490 مليون دولار كقرض من طرف (Giti group) (شلالي، 2016، صفحة 167). بالإضافة إلى ما سبق، تمتلك أوريدو شبكة عالية الجودة من أحدث التكنولوجيات والتجهيزات المبتكرة بـ 3500 محطة ربط بيني؛ أكثر من 20 مركز تحويلالخ، وأكثر من 538 مكتب مبيعات يعنى بالتواصل مع العملاء منتشرا في المدن والقرى، وما يزيد عن 50000 نقطة بيع غير مباشرة و2000 نقطة بيع مباشرة إضافة إلى 5 وكالات توزيع (وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة). كما تجدر الإشارة هنا، إلى أن أوريدو كانت السبّاقة في استخدام تكنولوجيا متطورة على منافسيها، فعلاوة على تكنولوجيا GSM تمتلك تكنولوجيا GPRS التي تمكن من نقل الأصوات والصور بالإضافة إلى تعزيز شبكتها بتكنولوجيا (EDGE)، كما تحوز على تكنولوجيا (WAP) تقنية الولوج في شبكة الانترنت و(UMTS) الخاصة بشبكة الهاتف الخليوي والجيل الثالث. من خلال ما سبق يمكن القول أن صلابة المقومات التنافسية التي تحوزها أوريدو أهلّتها لاحتلال مركز القيادة في المجال متعدد الوسائط رغم دخولها المتأخر إلى قطاع الهاتف النقال بالجزائر.

3.3. عروض وخدمات مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر

تقدم مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر مجموعة متنوعة من العروض والخدمات، فعلى مستوى العروض فإن المؤسسة تقدم نوعين من العروض هما: عروض الخاصة بالمؤسسات وعروض موجهة للأفراد والتي بدورها تنقسم إلى نوعين عروض الدفع المسبق (Offres Prépaye)؛ وعروض الدفع البعدي (Offres Post-payées)؛ أما على مستوى الخدمات فإن المؤسسة تقدم تشكيلة من الخدمات المتنوعة كذلك.

الشكل رقم (03) يوضح تصنيف توجهات بعض عروض وخدمات المتعامل أوريدو حسب الفئة المستهدفة منه.

الشكل رقم (03): تصنيف منتجات وخدمات أوريدو حسب الفئة المستهدفة



المصدر: بن التومي سارة، 2019-2020، ص 140

هناك مجموعة من النقاط التي يبرزها الشكل أعلاه، فيما يلي بعض منها:

- تقديم أو طرح منتجات وخدمات يغلب عليها الطابع الإبداعي، سواء كان ذلك بالنسبة لعروض الدفع المسبق أو الدفع البعدي؛
- تركيز المؤسسة في تقديمها لمنتجات جديدة على فئة معينة من المجتمع (المؤسسات)، ولعل ذلك يترجم الرؤية الإستراتيجية للمؤسسة في تكوين الولاء من طرف هذه الفئة اتجاه المؤسسة؛
- تنقسم الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة إلى نوعين: النوع الأول وهي الخدمات الجديدة عن السوق الجزائرية تحاكي فيها عروضها المقدمة عبر فروعها الأخرى في العالم؛ أما النوع الثاني فهي خدمات تحسينية مقلدة تم اقتباسها من المؤسسات المنافسة لكن بأسعار تنافسية.

4. تأثير العروض المقدمة من طرف متعامل الهاتف النقال أوريدو على بعض مؤشرات السوق

يهدف هذا المحور من الدراسة إلى استعراض أثر العروض المقدمة من طرف المتعامل أوريدو على حصته السوقية ثم حصص منافسيه، بالإضافة إلى تأثير الحصة السوقية للمؤسسة محل الدراسة بالأسعار المقترحة من طرفها؛ لكن قبل ذلك لابد من استعراض بعض مؤشرات الأداء المتعلقة بمؤسسة أوريدو خلال الفترة الممتدة بين 2004-2020

1.4 بعض مؤشرات الأداء المتعلقة بمؤسسة أوريدو خلال الفترة الممتدة بين 2004-2020

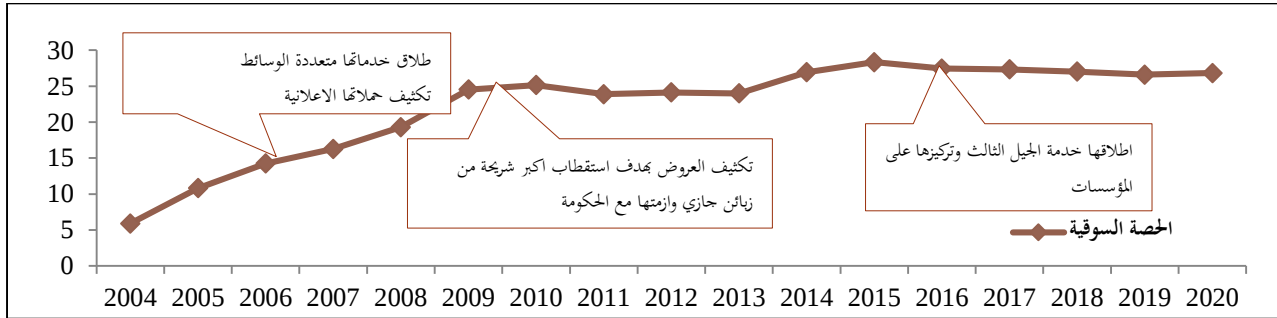
يستعرض الملحق رقم (01) بعض مؤشرات أداء مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر (عدد المشتركين، الحصة السوقية، عدد ونوعية العروض المطروحة) خلال الفترة الممتدة ما بين 2004-2020.

إن الملاحظ من الملحق رقم (1) هو:

- الارتفاع المستمر في عدد المشتركين بمؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر خلال الفترة الممتدة ما بين 2004-2020؛ إذ عرفت السنوات الأولى من الانطلاقة ارتفاعا ملفت للانتباه، فبعد أن كان عدد المشتركين يقدر بـ 287562 مشترك سنة 2004 وبحصة سوقية تقدر بـ 05.89%؛ تضاعف العدد خمس مرات سنة 2005 حيث بلغ عدد المشتركين 1476561 مشترك، وبحصة سوقية تقدر بـ 10.81%، هذه الأخيرة عرفت ارتفاعا مستمرا منذ سنة 2004 إلى سنة 2016 بسبب العروض الترويجية المبتكرة من قبل المؤسسة وكذا جودة الخدمة المقدمة (أنظر إلى الشكل رقم (04))، لتعرف بعدها تذبذبا طفيفا بين الانخفاض خلال (2017، 2019) والارتفاع خلال (2018، 2020)؛ وقد بلغ عدد المشتركين نهاية سنة 2020: 12217893 مشترك.

- عرفت الحصة السوقية محل الدراسة تزايدا مستمرا خلال الفترة الممتدة بين (2004-2015)، ولعل ذلك مرده إلى إستراتيجيتها التي هي أبعد من إستراتيجية الدفاع، وتتعدى ذلك إلى التحدي بشن هجمات على منافسيها بطرح منتجات جديدة عن السوق الجزائرية؛ لتعرف الفترة (2016-2020) انخفاضا طفيفا مستمرا بسبب حل مشكل شركة جازي وعودة المؤسسة الى السوق بقوة، الشكل رقم (04) يوضح تطور الحصة السوقية لمؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر خلال الفترة 2004-2020.

الشكل رقم (04): تطور الحصة السوقية لمؤسسة أوريدو خلال الفترة الممتدة ما بين 2004-2020



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الملحق رقم (01)

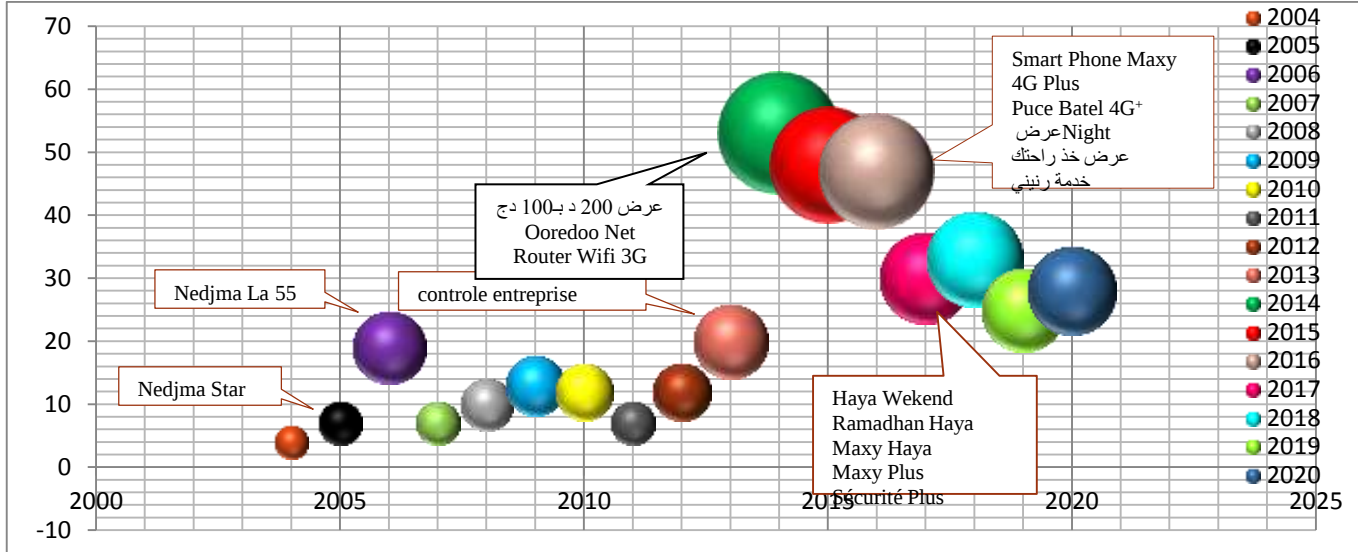
- يتضح من الملحق رقم (01) الانخفاض المسجل في سعر المكالمات خلال الفترة الممتدة ما بين 2009-2017، حيث عرفت الأسعار سقوطا حرا حيث قدر الانخفاض بنسبة (368 %)، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على أن سوق خدمة الهاتف النقال (خطوط الدفع المسبق) عرف تضخما اقتصاديا كبيرا في البداية، لتشهد الاسعار ثباتا بعد سنة 2017.

- يمكن تقسيم العروض المقدمة من طرف أوريدو على فترتين؛ الفترة الأولى تمتد ما بين 2004-2013 وقد تراوحت عدد العروض فيها بين 04-20 عرضا ارتكزت أغلبها طرح منتجات جديدة عن السوق الجزائرية، وأخرى مماثلة لتلك التي طرحت المؤسسات المنافسة؛ أما الفترة الثانية فتمتد ما بين 2014-2020 وهي الفترة التي تميزت بكثافة العروض خاصة خلال السنوات السبع الأخيرة منها، إذ تراوحت عدد العروض بين 25-53 عرضا؛ ولعل ذلك يعود إلى إطلاق خدمة الجيل الثالث سنة 2013 ثم الجيل الرابع 2016 وكذا درجة التشبع التي وصل إليها

حتمية طرح إبداعات جديدة لتحقيق قفزات نوعية في الحصة السوقية للمؤسسة الاقتصادية

سوق الهاتف النقال في الجزائر، كما ركزت المؤسسة خلال هذه الفترة على تقوية العلاقات العامة لها بهدف تقوية صورتها وتعزيز مكانتها في السوق حيث قامت بتمويل العديد من الأحداث؛ الفعاليات والتظاهرات الثقافية.

الشكل رقم(05): تطور العروض المطروحة من قبل مؤسسة أوريدو خلال الفترة الممتدة ما بين 2004-2020



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الملحق رقم (01)

كما يمكن تصنيف العروض المقدمة من طرف أوريدو (والتي تم الاطلاع عليها من قبلنا والمتوفرة على مستوى موقع المؤسسة) من زاوية التأثير الذي أحدثته على كل من الكفاءات وأصول المؤسسة وكذا على العادات وسلوكيات المستهلكين.

الشكل رقم (06): أشكال الإبداع في مؤسسة أوريدو حسب طبيعة الأثر

أثر الإبداع على عادات وسلوك المستهلكين	يقوي (يعزز)	هدم (تخريب)
	إبداع كبير	إبداع جذري
أثر الإبداع على عادات وسلوك المستهلكين	- Prom@il - Filtri - Khallasli - Haya! IQraa - تغيير الرقم مع الاحتفاظ بالشريحة - Maxy	
	- Hanya - Hashta - Khabbarni - E-Storm - My Ooredoo - Haya - Prom@il - likoul - Ranini - تحويل العملات	- Nedjma Pro - CHAT - DIMA - M2M
أثر الإبداع على كفاءات وأصول مؤسسة أوريدو		

المصدر: بن التومي سارة، 2019-2020، ص 143

- يتضح من الشكل أعلاه تركيز مؤسسة أوريدو في عروضها المقدمة خلال الفترة بين 2004-2020 على الإبداعات الكبيرة (، Maxy، Haya ! Qraa، Filtri) والتدرجية (Hanya، Haya، Khabbarni، My Ooredoo) على حساب الإبداع الاستراتيجي (Nedjma Pro، Chat، Dima، M2M)، ولعل ذلك يعود إلى اشتداد المنافسة بين مؤسسات الاتصال (موبيليس وجيزي) وتشعب القطاع؛ الأمر الذي يدفعها إلى التقليد السريع لمنافسيها من أجل

الحفاظ على حصتها السوقية من خلال التأثير على سلوك المشتركين (تغيير الرقم مع الاحتفاظ بالشريحة،.....) من جهة؛ ومن جهة أخرى، صعوبة تحقق شرط الاستثمار وتغيير في كفاءات وأصول المؤسسة للوصول إلى الإبداع الاستراتيجي، هذا الأخير يتم اقتسابه في العادة من عروض الشركة الأم في السوق العالمية لاتصالات، وقد استطاعت من خلال تلك العروض التميز على منافسيها في القطاع إلا أنها لم تصل مستوى إنشاء نموذج عمل جديد بقطاع الاتصالات في الجزائر.

- كما يبرز الملحق رقم (01) أن صيغ الدفع المعتمدة من قبل مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر خلال فترة الدراسة، والمتمثلة في صيغتين هما: صيغة الدفع البعدي وصيغة الدفع القبلي (المسبق) المعتمدة من قبل أغلبية المشتركين؛ وذلك نظرا لتعدد العروض الترويجية بها وكذا إلى المستوى المعيشي للزبائن محدودي الدخل.

2.4 تأثير العروض المقدمة من طرف متعامل الهاتف النقال أوريدو على حصته السوقية

من أجل قياس تأثير العروض المقدمة من طرف المتعامل على حصة السوقية سوف يتم الاعتماد على برنامج (Eviwes 10) لتحليلها؛ إذ يشير الجدول رقم (01) إلى تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يقيس تأثير العروض المقدمة من طرف المتعامل أوريدو على حصته السوقية.

الجدول رقم (01): تأثير العروض المقدمة من قبل المتعامل أوريدو على حصته السوقية

الحصة السوقية	عروض المتعامل أوريدو		قيمة (T)		قيمة (F)		R ²
	أ	ب	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	
	16.1808	0.2721	2.120	3.3658	4.4940	11.3287	0.4302

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء التحليل الإحصائي لمعطيات الملحق رقم (01) بالاعتماد على البرنامج Eviwes 10

يتضح من نتائج الجدول أعلاه بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكثافة عروض المتعامل أوريدو على حصته السوقية عند مستوى معنوية (5%)، إذ أن معامل التفسير (R²) البالغ (0.4302)، يعبر عن أن كثافة عروض المتعامل أوريدو تفسر التغير في حصته السوقية بما نسبته (43.02%)، أما النسبة الباقية البالغة (56.98%) فتعود لمساهمة متغيرات أخرى؛ وهذا ما يدل أن الحصة السوقية للمتعامل أوريدو تتأثر بكثافة العروض المطروحة من قبله بصفة واضحة، كما يمكن وضع تقدير خط الانحدار وفق العلاقة التالية:

$$\hat{Y} = 16.1808 + 0.2721 X$$

ويمكن تفسير تلك النتائج بأن المتعامل أوريدو هو السباق لطرح عروض جديدة عن السوق الجزائرية أو عروض تحسينية للمنتجات والخدمات المطروحة في السوق، ومرد ذلك إلى الإمكانيات المادية والتكنولوجية وحتى التنظيمية (من ناحية التسيير) للمتعامل؛ كما يمكن الإشارة هنا إلى أن المتعامل أوريدو يحاكي العروض المقدمة من طرف المؤسسة الأم لتجسيدها في السوق الوطنية.

4.4 تأثير الأسعار المقترحة من قبل المتعامل أوريدو على حصته السوقية

اشتداد المنافسة بين المتعاملين الثلاثة في قطاع الاتصالات بالجزائر أدى لسهولة إحلال المنتجات والخدمات من وجهة نظر المشتركين وتوجههم إلى ما يعرضه المنافسون الآخرون، الأمر الذي أدى إلى نشوء حروب سعرية بين المتعاملين الثلاثة (موبيليس، جازي، أوريدو)؛ إذ عرفت أسعار المكالمات لدقيقة أو الثانية لخط

حتمية طرح إبداعات جديدة لتحقيق قفزات نوعية في الحصة السوقية للمؤسسة الاقتصادية

الدفع المسبق لكل من المتعاملين انخفاضا خلال السنوات الأولى من طرحه في السوق؛ هذا الانخفاض عرف تسارعا خلال الفترة الممتدة بين 2009-2020.

ويشير الجدول رقم (02) إلى تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط يقيس تأثير الأسعار المقترحة من طرف المتعامل أوريدو على الحصة السوقية له.

الجدول رقم (02): تأثير الأسعار المقترحة من طرف المتعامل أوريدو على الحصة السوقية له

الحصة السوقية	أسعار المتعامل أوريدو		قيمة (T)		قيمة (F)		R ²
	أ	ب	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	
	28.5330	-1.2479	2.201	-3.8178	4.8443	14.5757	0.5930

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء التحليل الإحصائي لمعطيات الملحق رقم (01) بالاعتماد على البرنامج Eviwes 10

يتضح من نتائج الجدول أعلاه بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأسعار المتعامل أوريدو على حصته السوقية عند مستوى معنوية (5%)، إذ أن معامل التفسير (R²) البالغ (0.5930)، يعبر عن أن أسعار المقترحة المتعامل أوريدو تفسر التغير في حصته السوقية بما نسبته (59.30%)، أما النسبة الباقية البالغة (40.70%) فتعود لمساهمة متغيرات أخرى؛ وهذا ما يدل أن الحصة السوقية للمتعامل أوريدو تتأثر بأسعاره المطروحة من قبله بصفة واضحة، كما يمكن وضع تقدير خط الانحدار وفق العلاقة التالية: $\hat{Y} = 28.5330 - 1.2479 X$

3.4 تأثير العروض المقدمة من طرف متعامل الهاتف النقال أوريدو على الحصص السوقية لمنافسيها

لا بد أن العروض المطروحة من قبل المتعامل أوريدو قد أثرت على الحصص السوقية لمنافسيها ومن ثم في اشتداد المنافسة بين متعاملي القطاع، الأمر الذي يحتم عليهم (متعاملي قطاع الاتصالات في الجزائر) طرح بعض الإبداعات بين الفترة وأخرى بهدف تحقيق قفزة في الحصص السوقية لها والحفاظ على مراكزهم في السوق؛ يشير الجدول رقم (03) إلى تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يقيس أفعال المتعامل أوريدو (العروض المطروحة) وردود أفعال منافسيها (موبيليس، جازي).

الجدول رقم (03): تأثير العروض المقدمة من طرف المتعامل أوريدو على عروض منافسيه

رد فعل المتعامل	عروض المتعامل أوريدو		قيمة (T)		قيمة (F)		R ²
	أ	ب	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	
موبيليس	3.5532	0.9775	2.120	5.1677	4.4940	26.7059	0.6403
رد فعل المتعامل	عروض المتعامل أوريدو		قيمة (T)		قيمة (F)		R ²
	أ	ب	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	
جازي	-4.4677	1.4425	2.120	10.1855	4.4940	103.7462	0.8736

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء التحليل الإحصائي لمعطيات الملحق رقم (01) بالاعتماد على البرنامج Eviwes 10

يتضح من الشكل أعلاه ما يلي:

- **بالنسبة للمتعامل موبيليس:** وجود تأثير لعروض المتعامل أوريدو على عروض المتعامل موبيليس عند مستوى معنوية (5%)، فمن خلال معامل التفسير (R^2) البالغ (0.6403)؛ يتضح أن عروض المتعامل أوريدو تفسر التغير في عدد عروض المتعامل موبيليس، بما نسبته (64.03%) أما النسبة الباقية البالغة (35.97%) فتعود لمساهمة متغيرات أخرى، وهذا يدل أن المتعامل موبيليس يتأثر بعروض المتعامل أوريدو بصفة واضحة.

كما يمكن وضع تقدير خط الانحدار وفق العلاقة التالية: $\hat{Y}_{Mobilis} = 3.5532 + 0.9775 X_{ooredoo}$

- **بالنسبة للمتعامل جازي:** وجود تأثير لعروض المتعامل أوريدو على عروض المتعامل جازي عند مستوى معنوية (5%)، فمن خلال معامل التفسير (R^2) البالغ (0.8736)؛ يتضح أن عروض المتعامل أوريدو تفسر التغير في عدد عروض المتعامل جازي، بما نسبته (87.36%) أما النسبة الباقية البالغة (12.64%) فتعود لمساهمة متغيرات أخرى، وهذا يدل أن المتعامل جازي يتأثر بعروض المتعامل أوريدو بصفة واضحة. كما يمكن

وضع تقدير خط الانحدار وفق العلاقة التالية: $\hat{Y}_{Djezy} = -4.4677 + 1.4425 X_{ooredoo}$.

- هناك علاقة ارتباط قوية بين العروض المقدمة من طرف المتعاملين الثلاثة (موبيليس، جازي، أوريدو). وهو ما يؤكد شدة المنافسة في قطاع الاتصالات بالجزائر هذه الأخيرة أثبتت الأطر النظرية أنها الدافع الرئيسي لتبني المؤسسات للإبداعات الإستراتيجية رغم مخاطرها.

5. الخاتمة

حاولنا من خلال هذا البحث دراسة حتمية الإبداع لتحقيق قفزات نوعية في الحصة السوقية للمؤسسة الاقتصادية من خلال دراسة حالة مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر "أوريدو (ooredoo)"، هاته الأخيرة أظهرت دراستنا أن هناك مجموعة من العوامل ساهمت في كثافة العروض المطروحة (الإبداعات) من طرفها لزيائنها وبأسعار تنافسية في السوق الاتصالات الجزائري؛ بالإضافة إلى مجموعة من النتائج الأخرى التي سنوضح بعضها فيما يلي:

1.5 بالنسبة لاختبار الفرضية الأولى: تنص الفرضية الأولى على أنه: "تعتبر الثقافة التنظيمية والتكنولوجية المستخدمة أهم المقومات التي تتمتع بها مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر "أوريدو (ooredoo)" والتي شجعنها على طرحها بعض الإبداعات الجديدة عن السوق الجزائرية؛ وتبعا لنتائج التي تم الوصول لها في الجانب التطبيقي والتي بينت بوضوح أن صلابة المقومات التنافسية (الثقافة التنظيمية، الهيكل التنظيمي، العمليات، الأفراد) التي تحوزها أوريدو أهلتها لاحتلال مركز القيادة في المجال متعدد الوسائط رغم دخولها المتأخر إلى قطاع الهاتف النقال بالجزائر؛ وعليه تم قبول الفرضية الأولى.

2.5 بالنسبة لاختبار الفرضية الثانية: تنص الفرضية الثانية على أنه: "تتميز مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر "أوريدو (ooredoo)" بطرحها لأشكال مختلفة من العروض المبتكرة (الإبداعات الجديدة) في السوق الجزائرية؛ وتبعا لنتائج التي تم الوصول لها في الجانب التطبيقي والمتعلقة بتصنيف العروض الترويجية لمؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر "أوريدو (ooredoo)"، والتي تم عرضها في الأشكال رقم ((02)، (04)، (05))، والذين بينا بوضوح

حتمية طرح إبداعات جديدة لتحقيق قفزات نوعية في الحصة السوقية للمؤسسة الاقتصادية

تتنوع العروض الترويجية سواء من حيث الفئة المستهدفة أو من زاوية التأثير التي أحدثته؛ وعليه تم قبول الفرضية الثانية.

3.5 النسبة لاختبار الفرضية الثالثة: تنص الفرضية الثالثة على أنه: "توجد علاقة إحصائية موجبة بين الإبداعات المطروحة (العروض المبتكرة) من قبل مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر "أوريدو (ooredoo)" والتغيرات في حصتها السوقية". وتبعا لنتائج الانحدار البسيط الذي اختبر تأثير العروض المطروحة من قبل مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر "أوريدو (ooredoo) على الحصة السوقية لها، والتي تم عرض نتائجه في الجدول رقم (01)، والتي بينت بوضوح وجود علاقة بين العروض المطروحة والحصة السوقية للمؤسسة محل الدراسة؛ وعليه تم قبول الفرضية الثالثة وهو ما يتوافق مع الأصول النظرية.

4.5 بالنسبة لاختبار الفرضية الرابعة: تنص الفرضية الرابعة على أنه: "توجد علاقة إحصائية موجبة بين الإبداعات المطروحة (العروض المبتكرة) من قبل مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر "أوريدو (ooredoo)" وعروض منافسيها (موبيليس، جازي) في السوق؛ وتبعا لنتائج الانحدار البسيط الذي اختبر تأثير العروض المطروحة من قبل مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر "أوريدو (ooredoo) على عروض منافسيها، والتي تم عرض نتائجه في الجدول رقم (03)، والتي بينت بوضوح وجود علاقة طردية قوية بين العروض المطروحة للمتعاملين الثلاثة، وعليه تم قبول الفرضية الرابعة وهو ما يتوافق مع الأصول النظرية.

5.5 اقتراحات الدراسة:

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها تم تقديم مجموعة من الاقتراحات، نذكر منها:

- على القيادة العليا في مؤسسة الوطنية تيليكوم الجزائر "أوريدو (ooredoo)" أن تتبنى فكر الإبداع الاستراتيجي والجذري منهجاً ومضموناً في ممارستها لدوره في قيادة مؤسسته لبقاء والنمو في ظل اشتداد المنافسة أكثر بالقطاع.
- العمل على تبني المؤسسة محل الدراسة لمزيد من المبادرات التي تقود إلى تحقيق التعاون بطرق غير تقليدية مع بقية المشاركين في سلسلة التوريد مثل: الموردين أو الموزعين أو الزبائن، ويشمل ذلك مبادرات لكسر العلاقات التقليدية بين مختلف القوى المكونة لسلسلة التوريد.
- على مؤسسة محل الدراسة العمل على التخلي ضمن إطار النموذج الرأسمالي في الإنتاج والذي يعطي فائض القيمة لمالك رأس المال، والتحول إلى العمل ضمن نطاق الاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على المواهب والقدرات الفكرية للعاملين.

6. الهوامش والمراجع:

1. الكتب

- أوديجيه غي. (2008). التسويق في خدمة المشروع. (ترجمة: نبيل عواد). بيروت، لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات.
- بيتر دراكر. (1988). التجديد والمقاولة: ممارسات ومبادئ. (ترجمة: حسين عبد الفتاح). عمان، الأردن: مركز الكتب الأردني.
- برفين جوبتا. (2008). الإبداع الإداري في القرن الحادي والعشرين. (ترجمة: أحمد المغربي). القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- رمضان حسين رمضان الشيخ. (2009). الاستراتيجيات العملية لتعلم الإبداع والابتكار: كيف تصبح مبدعا ومجددا في حياتك؟. القاهرة، مصر: سلسلة التنمية الإدارية.
- طاهر علاء فرج. (2010). إدارة التحول والقيادة الفعالة. عمان، الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
- جمال خير الله. (2009). الإبداع الإداري. عمان، الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
- Dobson Paul, a. A. (2004). *Strategic Management: issues and cases*. United Kingdom: Black Well Publishing.
- Gregorio Martinde Castro, e. a. (2010). *Technological Innovation An Intellectual Capital Based View*. England: Palgrave Macimillan.
- Johnson Gerry, a. A. (2008). *Stratégique* (éd. 8). France: Pearson Education
- M.Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovation* (éd. 5). New York: The free Press.
- Marc Vilanova, P. D. (2011). *Sustainable Innovation Strategies*. paris, Ramon Lull University, France: Institute for Social Innovation.
- Olivier Meier, e. a. (2013). *Stratégies et Changement: Innovations et transformations des organisations*. paris, France: Dunod.
- Reidenbach, R. (2009). *Six Sigma Marketing: From Cutting Costs To Growing Market Share*. USA: Milwaukee Wisconsin.

2. الرسائل والأطروحات

- بن التومي سارة. (2019-2020)، محددات تطوير الإبداع الاستراتيجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة مؤسسات قطاع الاتصالات بالجزائر-، (أطروحة دكتوراه)، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- حسينة دخان. (2019). استخدام إستراتيجية المحيط الأزرق في تحسين جودة خدمة متعاملي الهاتف النقال بولاية المسيلة. (أطروحة دكتوراه). تخصص إدارة أعمال المؤسسات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- لزهر بن عبد الرزاق. (2011). تأثير عوائق الدخول على المنافسة في القطاع -دراسة حالة قطاع الهاتف النقال في الجزائر. (رسالة ماجستير). تخصص: اقتصاد صناعي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر.

حتمية طرح إبداعات جديدة لتحقيق قفزات نوعية في الحصة السوقية للمؤسسة الاقتصادية

- محمد البشير شلالي. (2016). واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، (مذكرة ماجستير)، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد.
- محمد كنوش. (2016-2017). دور الذكاء الاستراتيجي في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة: دراسة مقارنة بين مؤسسة موبيليس ومؤسسة أوريدو للاتصالات في الجزائر. (أطروحة دكتوراه). تخصص إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، مدرسة الدكتوراه: إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، الجزائر: جامعة فرحات عباس.
- مدوكي يوسف. (2018-2019). أثر قدرات البحث والتطوير، وقدرات الإبداع التكنولوجي على الأداء الإبداعي للمؤسسات الصناعية-دراسة مجموعة في قطاع الصناعات الالكترونية والكهرومنزلية في الجزائر. (أطروحة دكتوراه). قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد خيضر.
- نجاح يخلف. (2018-2019)، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن-دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، أوريدو-، تخصص: اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة باتنة 1.
- الهاشمي بلواضح. (2013-2014). تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية -حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر 2008-2011-، (أطروحة دكتوراه). تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة فرحات عباس.
- Rahmouni, M. (2011). *Déterminants du comportement d'innovation des entreprises en Tunisie*. Sciences économiques, école doctorale de sciences économiques, gestion et Démographie, France : Université Montesquieu Bordeaux IV.

3. المقالات:

- اسحق محمود الشعار. (2014). أثر تطبيقات إدارة الجودة في الابتكار - دراسة تطبيقية على المنظمات الصناعية الاردنية: دراسة تطبيقية على المنظمات الصناعية الأردنية. *مجلة دراسات العلوم الإدارية*، 41 (02)، 222-239.
- بوبكر ياسين، معمر قاوي. (2017). دراسة تطبيقية حول أثر عناصر المزاخمة في القطاع الصناعي على الجودة -دراسة حالة خدمة أوريدو الجزائر-. *اقتصاديات المال والأعمال (JFBE)*، 01 (01)، 133، 134.
- ععرقابي عادل، بوشوشة محمد. (2018). تأثير تطور الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس" على تركيز صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر خلال الفترة 2003-2015. *مجلة الاقتصاد الصناعي*، 14، 156-169.
- فيصل قميحة. (2018). أثر ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة الحضنة لانتاج الحليب ومشتقاته بالمسيلة. *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، 8 (1)، 265-287.
- فيصل قميحة، يوسف بومدين. (2017)، أثر المزيج الترويجي المبتكر في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة-دراسة حالة مؤسسة الحضنة الحليب ومشتقاته المسيلة، *مجلة البديل الاقتصادية*، 4 (2)، 21-41.

4. المداخلات:

- طارق هزرشي، أحمد دروم. (13-14 أفريل 2013)، دور البعد الثقافي في احداث الابداع التنظيمي بالمؤسسة الاقتصادية، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى اقتصاديات المعرفة والابداع، الجزائر: جامعة سعد دحلب.

5. مواقع الانترنت:

- وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة: <https://www.mpttn.gov.dz>، تاريخ الاطلاع: 2021/06/01.
- سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية: <https://www.arpce.dz>، تاريخ الاطلاع: 2021/06/03.
- Ooredoo Algeria, <http://m.ooredoo.dz/>, data de Consultation: 03/06/2021

الملحق رقم (01): بعض المؤشرات المتعلقة بمؤسسة أوريدو خلال الفترة الممتدة بين 2004-2020

2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	إجمالي عدد المشتركين
+1.10	12217893	-13.15	12084537	+11.02	13914876	-0.3	12532647	+02.22	12571452	+05.44	12298360	+04.93	9506545	+06.51	9059150	+03.13	8504779	
+5.83	11407858	-0.82	10779263	-7.22	10868695	+0.70	11098035	+05.81	11020190	+14.29	10414687	+14.54	9111837	-01.38	7954953	++0.96	8066944	ع.م. في صيغة الدفع البعدي
-37.94	810035	- 1.94	1305274	-2.07	1331064	-7.51	1434612	-17.64	1551262	-26.18	1883673	+64.46	2551894	+56.37	1551592	+92.61	992206	
																		أسعار عروض الدفع المسبق
28	25	39	30	47	48	53	20	12	07	12	13	10	07	19	07	04		
00.99	00.95	00.95	00.95	01.35	01.80	02.20	02.70	02.75	02.80	03.25	03.50	—	—	—	—	—		
26.82	26.60	27.02	27.34	27.44	28.34	26.94	23.99	24.14	23.88	25.16	24.54	19.31	16.28	14.24	10.81	5.89		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مجموعة من التقارير والمراسد الصادرة عن سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية للفترة الممتدة بين 2004-2020،

بالإضافة الى موقع الالكتروني لاوريديو : <http://m.ooredoo.dz>