

العوامل الهيكلية المفسرة لجاذبية القطاع في جزيئة المنافسين الحاليين لخدمات

الهاتف النقال الجزائري (2016-2003)

Structural Factors Explained for Sector Attraction in the Current Competitors of Algerian Mobile Services (2003-2016)

د. سعاد قوفي، جامعة أم البواقي، الجزائر.

doajsou@gmail.com

تاريخ التسليم: (2017/04/21)، تاريخ التقييم: (2017/05/13)، تاريخ

القبول: (2018/06/18)

Abstract :

ملخص

Algeria's mobile sector is considered one of the sectors of great importance as an infrastructure sector. This is due to its transformation from a monopoly to the monopoly of a few in the entry of Drascom Telecom and Wataniya Telecom, which were credited with adopting top quality services at competitive prices. This study aimed to partially eliminate the current competitors within Porter's five competitive forces, what are the structural factors that affect the Algerian mobile service sector, and the extent to which these factors explain the attractiveness of this sector.

The spatial framework of our study of the Algerian mobile sector and its companies (Djezzy, Mobilis and Ooredoo) is within the timeframe of 2003-2016.

In this study, we relied on the analytical descriptive approach, which is based on compiling, comparing and analyzing information to reach generalizations, in addition to using quantitative techniques to measure concentration.

The study found that the low number of contestants (DJEZZY, Mobilis and OOREDOO) in the Algerian mobile service sector, and their concentration, in addition to the remarkable growth of mobile phone density and low fixed costs, the availability of institutional and government entry barriers, the policy of discrimination of both types, Limited competition in the sector, and thus increase its stability and profitability.

Keywords: mobile phone, current competitors, industrial concentration, entry barriers, product discrimination.

لا يختلف اثنان على أن قطاع الهاتف النقال الجزائري يعد من القطاعات ذات الأهمية الكبرى على اعتبار أنه من قطاعات البنية التحتية؛ يعود ذلك إلى تحوله من احتكار تام إلى احتكار قلة بدخول أوراسكوم تيليكوم والوطنية للاتصالات اللذين كان لهما الفضل في اعتماد خدمات أعلى جودة بأسعار تنافسية؛ هدفت هذه الدراسة إلى إسقاط جزيئة (المنافسون الحاليون) ضمن القوى الخمس التنافسية المعروفة لبورتر، وما تندرج تحت هذه الجزيئة من عوامل هيكلية على قطاع خدمة الهاتف النقال الجزائري، وما مدى تفسير هذه العوامل لجاذبية هذا القطاع؛ يتمثل الإطار المكاني لدراسة في قطاع الهاتف النقال الجزائري وشركائه (جازي، موبيليس وأوريدو) في الإطار الزمني المتمثل في الفترة (2003-2016)؛ اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على تجميع المعلومات ومقارنتها وتحليلها للوصول إلى تعميمات، بالإضافة إلى استعمال تقنيات كمية لقياس التركيز.

توصلت هذه الدراسة إلى أن قلة عدد المتنافسين (جازي، موبيليس وأوريدو) في قطاع خدمة الهاتف النقال الجزائري، وتركزهم، بالإضافة إلى النمو المذهل للكثافة الهاتفية النقالة وانخفاض التكاليف الثابتة، توافر حواجز دخول مؤسسية وحكومية، إتباع سياسة التمييز بنوعيه، كل تلك عوامل أدت إلى محدودية المزاخمة في القطاع، وبالتالي زيادة استقراره وربحيته.

الكلمات المفتاحية: الهاتف النقال، المنافسون

الحاليون، التركيز الصناعي، عوائق الدخول، التمييز بالمنتجات.

مقدمة:

وفقا للقانون 03/2000 وما لحقه من تشريعات انتقلت بقطاع الهاتف النقال من صناعة احتكار مطلق إلى هيكل صناعة تنافسي، حيث يعتبره الأخصائيون مثالا في إفريقيا من واقع الديناميكية التنافسية التي يشهدها، هذه الديناميكية ناتجة عن الإرادة القوية للمتعاملين الثلاث في احتلال مركز القيادة، مما فتح المجال نحو إستراتيجية التمييز بالمنتجات على نحو يزيد من القيمة المضافة للمستهلك الجزائري؛ تأتي شدة المزاخمة بين متنافسي الصناعة في مركز القوى المحددة لجاذبيتها، وتنشأ من كون متنافس أو عدة متنافسين يشعرون بضرورة تحسين وضعياتهم التنافسية، أو يرون إمكانية لذلك، فتأخذ تحركاتهم مختلف الأشكال التنافسية كتخفيضات سعرية، إشهار، خدمات ما بعد البيع، كذلك فشدة المزاخمة في الصناعة تحكمها جملة من العوامل الهيكلية من شأنها أن تؤثر عليها سلبا كأن يكون في الصناعة متنافسون كثر، يعمل المتنافسون في ظل تكاليف ثابتة مرتفعة، لدى المتنافسين فرصة صغيرة لتمييز عروضهم، عدم وجود عوائق دخول من طرف المؤسسات والحكومة...الخ؛

إن هيكل احتكار القلة الذي تنسم به مؤسسات الهاتفية النقالية حتم عليها ضرورة التكيف مع متغيرات الصناعة ما أجبر المؤسسات القائمة على وضع حواجز دخول تحول دون ذلك. إذن هناك عوامل ذات صلة بهيكل الصناعة من شأنها أن تتحكم في استقرار القطاع وبالتالي في مردوديته. ومن أجل ما سبق نحاول الإجابة على الإشكالية التالية:

ما مدى شدة المزاخمة في قطاع الهاتف النقال الجزائري؟، وما الذي تحت هذه الجزئية من عوامل هيكلية قد تكون في صالح أو في غير صالح متعاملي القطاع الثلاثة في الفترة (2003-2016)؟

وللإجابة على التساؤل السابق نضع الفرضية الرئيسية التالية:

خصائص المنافسة الهيكلية في قطاع الهاتف النقال من شأنها أن تؤثر إيجابا على استقرار وتنافسية القطاع. وعليه سنؤكد من صحة الفرضية السابقة عن طريق تقسيم الخصائص الهيكلية في القطاع إلى محاور، إضافة إلى المقدمة والخاتمة، فكانت الخطة كما يلي:

1- المقدمة

2- تركيز المتعاملين في قطاع خدمة الهاتف النقال الجزائري (جازي، موبيليس، أوريدو)؛

3- النمو المتسارع للصناعة؛

4- انخفاض التكاليف الثابتة؛

5- عوائق الدخول والخروج من وإلى قطاع خدمة الهاتف النقال الجزائري؛

6- سياسة التمييز بالمنتجات في القطاع؛

7- الخاتمة.

2-تركز المتعاملين في قطاع خدمة الهاتف النقال الجزائري (جازي، موبيليس، أوريدو) "المقصود بتركز الصناعة إلى أي مدى يتركز الإنتاج في إحدى الصناعات في أيدي عدد محدود من المؤسسات" (كلارك، 1994، ص.29). "فالتركز يشرح إذن الوزن المطلق أو النسبي لديمغرافية المؤسسات في الصناعة، خاصة الكبيرة منها".

(Andr , et Marchesnay, 1997p.06.)

حيث أن الزيادة في عدد الوحدات الكبيرة، أو النقص الكلي للوحدات يتسبب في زيادة التركيز، نستطيع ترجمة تركيز القطاع في تطور الحصة السوقية للمتعاملين الثلاث كما في الاتي:

2-1- المتعاملون في قطاع خدمة الهاتف النقال الجزائري:

بموجب القانون 03/2000، وتحديدًا في 2001/07/11 عرف قطاع الهاتف النقال الجزائري دخول أول متعامل أجنبي "أوراسكوم اتصالات الجزائر" والذي يسمى حاليا بأوبتيكوم تيليكوم الجزائر، حيث حصل على رخصة الشبكة في التاريخ الآنف الذكر ليكون هذا الأخير مؤشرا على إنهاء احتكار الدولة على استغلال شبكة الهاتف النقال.

GSM Djezzy هو الاسم التجاري لشركة جازي، "حيث نجد أن شركة جازي عضو في مجمع أوراسكوم تيليكوم، وهو المجمع الذي يسند شركة جازي في كل المشاريع والاستثمارات، وهذا المجمع مساهم بـ53% من رأس مال شركة جازي، بالإضافة إلى مجمع سفيثال، هذا الأخير يساهم بنسبة سيطرة من رأس مال شركة جازي 3,5%"، أما النسبة المتبقية من رأس مال الشركة فتساهم فيها جازي. "نشير أنه في سنة 2014 تم توقيع عقد شراء أسهم لاقتناء ما نسبته 51 % من رأسمال شركة أوبتيكوم تيليكوم الجزائر بقيمة 2.66 مليار دولار وذلك من طرف الصندوق الوطني للاستثمار، حيث أن هذا الاتفاق سيكرس أغلبية الجزائر في ملكية فرع جازي." (واضح، 2016، ص.271)

في 2003/08/03 ظهر المتعامل الوطني اتصالات الجزائر للنقل تحت اسمه التجاري "موبيليس" كفرع من المتعامل التاريخي (اتصالات الجزائر) على سبيل الأخرجة" علما أن الرخصة الممنوحة إلى موبيليس لإنشاء واستغلال شبكة GSM تمت بتاريخ 26 ماي 2002 تم منحها على سبيل التسوية". (بلالي، 2007، ص.167.)

"تتمثل موبيليس في شركة ذات أسهم تمتلكها كلها مؤسسة اتصالات الجزائر، كما أنها تتمتع باستقلالية تامة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الخاصة بها دون العودة للشركة الأم ومقرها الاجتماعي يتواجد بالطريق رقم 05 المحمدية الحراش". (موبيليس، 2012/4/14)، موبيليس: التعريف والاهداف، تم استرجاعها بتاريخ: (2017/5/19) على الموقع:

http://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/pixx.php

قدر رأسمالها بـ 10 ملايين دج، علما أنها دخلت منذ أكتوبر 2005 في السوق المستندي، وعمدت لفتح رأسمالها في 2006 للتنازل عن 30% من أصولها. منحت الرخصة الثالثة للمتعامل الأخير (أوريدو) أو نجمة سابقا في 2003/12/20، وقام هذا المتعامل باستغلال شبكته لأول مرة في 25/08/2004 "واعتمدت أوريدو على استثمار 1 مليار دولار من خلال استعمال تقنيات حديثة، وقد بدأت بتسويق منتجاتها تحت اسم نجمة في 25 أوت 2004.

2-2- تطور الحصة السوقية في الهاتفية النقالة:

يعتبر رفع الحصة السوقية هدف تسعى إليه المتعاملون الثلاث، وفيما يلي تطور الحصة السوقية لهؤلاء المتعاملين.

جدول رقم (01): تطور الحصة السوقية للمتعاملين الثلاث (2003/2016) GSM. 3G.)

(4G

المتعامل	جازي	موبيليس	أوريدو
السنة			
2003	88.41%	11.59%	/
2004	70.01%	24.10%	05.89%
2005	53.27%	35.93%	10.81%
2006	50.15%	35.60%	14.24%
2007	48.55%	35.17%	16.28%
2008	52%	29%	19%
2009	44.66%	30.80%	24.54%
2010	46.03%	28.82%	26.16%
2011	46.59%	29.53%	23.88%
2012	47.55%	28.31%	24.14%
2013	44.47%	31.51%	24.02%
2014	42.99%	30.08%	26.94%
2015	39.19%	32.47%	28.34%
2016	34.79%	36.87%	28.33%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على : تقرير سنوي 2010، تم استرجاعها في تاريخ 2018/01/12 من الموقع الإلكتروني - <https://www.dz-arpt.com>

نلاحظ من الجدول (01) تفوق جازي منذ سنة 2003 (باستثناء سنة 2016) في استقطاب أكبر عدد من العملاء وبالتالي أكبر حصة سوقية، فخلال كل هذه الفترة حازت على الحصة السوقية

الأكبر فهي تحتل موقع الريادة، كذلك نلاحظ أنه كلما كان هناك ارتفاع في الحصة السوقية لأحد المتعاملين كان ذلك على حساب انخفاض الحصص للمتعاملين الآخرين؛ احتلت دوما جازي مركز القيادة ووصلت إلى أدنى حصة سوقية لها عام 2016 بنسبة ما يقارب 35 %، أما موبيليس فقد سجلت هي الأخرى تذبذبا في فترة الدراسة ما بين انخفاض وارتفاع في حصصها السوقية؛ ما بين أدنى قيمة لها سنة دخولها 2003 بنسبة أكبر من 11 % كأدنى قيمة، وقريبة 37 % كأعلى قيمة سنة 2016، واستمرت موبيليس في المرتبة الثانية بعد أوراسكوم تيليكوم الجزائر إلا في السنة الأخيرة من الدراسة (سنة 2016) حيث في هذه السنة تحديدا على غرار السنوات الأخرى احتلت موبيليس مرتبة الريادة، وذلك كونها الأولى من بين المتعاملين الثلاث المتعاملة بتقنية 3G، و 4G وما شهدته هذه الأخيرة من رواج منقطع النظير في الآونة الأخيرة، " وفي هذا الصدد نشير أن عدد الزبائن المستعملين لتقنية 4G من طرف موبيليس بلغ 712670 زبون، تليها في ذلك جازي بعدد يقدر بـ 707064 زبون، نهاية بأوريدو بما يقدر بـ 54077 عميل". (Arpt، 2016/12/12)، تجدر الإشارة إلى أن الدولة ارتكبت خطأ فادحا بتسليمها الرخصة الأولى للمتعامل الأجنبي أوراسكوم تيليكوم في 2001/07/11 قبل تسليمها للمتعامل الوطني موبيليس على سبيل الأخرجة من المتعامل التاريخي (اتصالات الجزائر) بتاريخ 2002/05/26، مما جعل المتعامل الوطني في المرتبة الثانية دائما (على مدار 13 سنة كاملة)، لأن الأعراف تنص على منح الرخصة للمتعامل الوطني أولا حتى يقوم على قدم وساق ثم السماح بدخول المستثمر الأجنبي في ذات المجال؛

عن أوريدو رغم دخولها المتأخر إلى الصناعة إلا أنها الوحيدة من بين المتعاملين الثلاث التي بقت حصتها السوقية في تزايد مستمر، منذ سنة 2004 إلى يومنا هذا باستثناء سنة 2011، وهي تحتل المركز الثالث في السوق بفارق بسيط عن موبيليس، وقد ساعدها في ذلك دخولها بقوة في خدمات متعددة الوسائط.

2-3- قياس التركيز: باعتبار معيار هرشمان هرفندال المعيار الأفضل من بين معايير التركيز المطلق والنسبي ارتأينا أن يكون هو المختار لدينا لقياس نسبة التركيز في هذا القطاع، باعتباره يأخذ بعين الاعتبار كل الأحجام النسبية لجميع المتعاملين. يأخذ هذا المقياس الصيغة التالية: (عطية، 1997، ص. 13)

$$H = \sum_{r=1}^n \left(\frac{r_s}{s} \right)^2 = \sum_{r=1}^n r_s^2$$

هـ: عبارة عن مجموع مربعات الأنصبة النسبية لجميع المؤسسات بالصناعة، وكلما كانت نتيجة هذا المقياس كبيرة كلما دل ذلك على ارتفاع درجة التركيز. فتربيع أنصبة الشركات يعطي وزنا كبيرا للمؤسسات كبيرة الحجم.

ص: النصيب النسبي للمؤسسة "ر" من ناتج الصناعة (الحصة السوقية).
وبإتباع الحصص السوقية لكل المتعاملين في فترة الدراسة نتحصل على الآتي:

$$\%79.5 = 0.0134 + 0.7816 = \text{هـ}$$

سنة 2003

$$\%55.15 = 0.0034 + 0.0580 + 0.4901 = \text{هـ}$$

سنة 2004

وهكذا نتبع نفس عملية الحساب للسنوات الأخرى؛

الجدول رقم (02): قياس تركيز شركات الهاتفية النقالة وفق مقياس هرشمان وهرفندال

السنة	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
نسبة التركيز	%79.5	%55.15	%42.43	%39.84	%38.49	%39.06	%35.45
السنة	2012	2014	2015	2016			
التركز	%36.45	%34.78	%33.93	%33.72			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول رقم 1.

في سنة 2003 كانت نسبة التركيز عالية جدا نتيجة وجود متعاملين فقط (حالة الاحتكار الثنائي واستحواذ جازي على أكثر من 88% من الحصة السوقية)، وابتداء من سنة 2004 بدأت نسبة التركيز وفق هذا المقياس في الانخفاض نتيجة تحول المنافسة في القطاع إلى احتكار القلة وارتفاع الحصص السوقية للمتعاملين الآخرين موبيليس وأوريدو على حساب المتعامل القائد، حيث كلما انخفضت الحصة السوقية لهذا الأخير لصالح المتعاملين الآخرين واقتربت الحصص السوقية للمتعاملين الثلاث من بعضها البعض كلما انخفضت نسبة التركيز، إلا أن وجود قطاع قائم على ثلاث متعاملين، بالإضافة إلى تباين الحصص السوقية للمتعاملين الثلاث يدل على أن هناك تركيز صناعي في هذا القطاع. وقد وصلت أقل نسبة تركيز سنة 2016 إلى 33.72% نتيجة تبادل المواقع بين جازي وموبيليس واقترب المتعاملين الثلاث من بعضهم البعض في الحصة السوقية.

2-4- صور التركيز في القطاع: "يتبع المتعاملون الثلاثة سياسة التنوع لتغطية جميع فئات

الجمهور الجزائري من أشخاص طبيعيين"عروض موجهة إلى الجمهور العريض" إلى معنويين "مؤسسات"، ومن فئة كبيرة الدخل إلى المنخفضة منها، بالإضافة إلى ذلك فالتكامل الجغرافي للمتعاملين الثلاث كونهم يمتلكون مراكز خدمات متفرقة على كامل التراب الوطني، والمناولة الصناعية (الشراكة) بموجب عقد مع المجهزين، كل هذا يدخل ضمن مظاهر التركيز في القطاع،

كما أن كل من المتعاملين الثلاث قاموا بالدخول إلى مجالات مكملة للأنشطة القائمة تمثلت في صناعة الهاتف النقال بمننوجيهما "بلاك بيري" الذي انطلقت به المؤسسة القائدة وتلتها في ذلك موبيليس.

03- النمو المتسارع للصناعة: كلما كان معدل نمو الصناعة أسرع فإن ذلك يضمن للمؤسسات إمكانية تحسين إنتاجها من خلال استغلال كل مواردها المالية والبشرية، لتتطور موازاة مع وتيرة القطاع (Porter, 1985, P, P.19, 20)

على عكس ما إذا كانت الصناعة تمتاز بنمو بسيط فإن ذلك سيؤثر سلبا على مردوديتها فذلك سيحول المنافسة إلى لعبة اقتسام السوق.

التزايد المتواصل لنمو الصناعة ينعكس أساسا في تزايد اختراق الهاتفية النقالة، وتطور المبيعات. يقاس اختراق صناعة ما بنسبة عدد مشتركها إلى عدد سكان البلد المعني، فتطور اختراق مشتركها صناعة خدمة الهاتف النقال يقاس بعدد مشتركها هذا القطاع كل سنة ونسبتها إلى العدد الإجمالي للسكان، وفيما يلي عرض تطور اختراق مستخدمي خدمة هذا القطاع.

الاختراق = عدد مشتركها القطاع / عدد سكان البلد المعني.

جدول رقم (03): تطور اختراق مستخدمي خدمة الهاتف النقال (2016/2003)

السنة	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
عدد مشتركها الهاتف النقال (مليون مشترك)	1.446	4.882	13.66	20.99	27.56	27.72	32.73
الاختراق	4.64%	15.26%	41.50%	63.60%	81.5%	79.04%	92.82%
السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
عدد مشتركها الهاتف النقال	32.78	35.61	37.52	39.51	43.29	43.39	47.04
الاختراق	91.10%	97.00%	100%	103.18%	111.86%	111.84%	117.48%

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (واضح، 2016، ص.369)

2018/01/12 من الموقع الالكتروني: ، (2016/12/12)، تقرير سنوي 2016، تم استرجاعها

في تاريخ: Arpt, -Arpt, <https://www.dz-arpt>

ONS, - (2016/12/01) DEMOGRAPHIE ALGERIENNE EN 2016، تم استرجاعها

في تاريخ 2018/02/18 من الموقع الالكتروني:

<http://www.ons.dz/-Demographie-.html>

تطور اختراق مستخدمي خدمة الهاتف النقال بنسبة كبيرة خلال الفترة (2016/2003) حيث تضاعف بأكثر من 8000% في فترة الدراسة، إذ وصلت أكبر نسبة وفقا لهذا المعيار سنة 2016 أين بلغت الكثافة فيها إلى أكثر من 117%. هذا التطور كان بسبب إطلاق المتعاملين لخدمات الجيل الثالث واتجاه العملاء نحو الانترنت اللاسلكية لسهولة محموليتها.

نشير في هذا الصدد أن الكثافة الهاتفية النقالة التي تجاوزت 100% خلال الفترة (2013 - 2016) لا تعني أن عدد مشتركى الهاتفية النقالة يفوق عدد سكان الوطن، إنما هو إشارة إلى أن الشخص الواحد قد يمتلك أكثر من شريحة وبالتالي يزداد عدد المشتركين.

تطور الكثافة الهاتفية من 4.64 % إلى أكثر من 117% عام 2016 هذا مؤشر على توقع الارتفاع المتواصل للطلب على الخدمة، وتفسر هذه النسبة استقرار ونتائج إيجابية أكثر للقطاع بعيدا عن الحروب السعرية، نظرا لما توفره درجة النمو من حماية لمزايا الصناعة التنافسية، إذ يسمح هذا المعدل من النمو باستغلال كل موارد متعاملي القطاع.

04- انخفاض التكاليف الثابتة: شبكات الهاتف النقال المعمول بها تتطلب مجموعة من التكاليف تتمثل في تكاليف خارج الربط البيني ويقصد بها كل التكاليف التي يتحملها المتعامل في قطاع الهاتف النقال لتوفير خدمة الاتصال داخل الشبكة؛ وتكاليف ربط بيني وهي التكاليف التي يتحملها المتعامل لتوفير خدمة الاتصال لشبكات أخرى منافسة بما فيها الثابت والدولي؛ كذلك هناك تكاليف خاصة بالجودة ومن أمثلتها ما يتحمله المتعامل من تكاليف في سبيل تحسين جودة تغطية شبكة، أو تقديم خدمات مميزة كالولوج في الانترنت، وتكاليف تسويقية وهو ما يدفع كعمولات للموزعين ونفقات الإعلان بالإضافة إلى النفقات التشغيلية كرواتب الموظفين والمحطات القاعدية ومحطات المراقبة.

عند التحدث عن التكاليف يجدر بنا التنويه عن المردودية ومقارنة الأولى بالثانية، وإذا ما قارنا نجد أن التكاليف الثابتة تعتبر ضعيفة بالنسبة للقيمة المضافة المحققة في قطاع خدمة الهاتف النقال، فعلى سبيل المثال ارتفعت النتيجة الصافية المحققة في هذه الصناعة للمتعاملين من 35.54 مليار سنة 2010 إلى 80.79 مليار سنة 2013 أي بزيادة قدرها 127%. "بالمقابل لم تتطور الاستثمارات إلا بنسبة 27%، فقد ارتفعت خلال نفس الفترة من 450 مليار دج إلى 579 مليار دج". (قوفي، 2010، ص.120)

05- عوائق الدخول والخروج من وإلى قطاع خدمة الهاتف النقال الجزائري: تتصف عوائق الدخول عموما بالعوامل التي تؤدي إلى منع أو الحد من دخول مؤسسات جديدة للقيام بإنتاج أو بيع سلعة ما في سوق صناعة معينة، وتفسير عوائق الدخول في تفسير استقراره الهيكلي.

(Angelie, 1993, P.57)

يتميز قطاع خدمة الهاتف النقال بعوائق دخول تنقسم عوائق الدخول إلى مؤسساتية تتعلق بالمؤسسات المشكلة للصناعة وأخرى حكومية، الأولى بدورها تنقسم إلى عوائق دخول طبيعية وأخرى مصطنعة.

5-1- عوائق الدخول الطبيعية: وهي ناتجة عن هيكل طلب صناعة هذا القطاع، لا تستطيع هنا المؤسسات الراغبة في الدخول على الأقل في المدى القصير سيطرة على هذه المعوقات، وهي راجعة إلى قضايا فنية وتنظيمية خاصة بالظروف الداخلية التي تحكم حركية الشركات القائمة، تتمثل فيما يلي:

- اقتصاديات الحجم: تكون اقتصاديات الحجم ناجمة عن أثر التعلم، حيث هنا إن قامت المؤسسة بتخفيض أسعارها بالتوازي مع تكاليفها، فإن ذلك يؤدي إلى تخفيض هوامشها من جهة، لكن من جهة أخرى يعيق دخول المنافسين الجدد غير القادرين على تخفيض الأسعار. تعمل مؤسسات القطاع ضمن المستويات الدنيا للتكاليف الناتجة عن أثر التعلم والخبرة بالإضافة إلى أن صناعة الخطوط والمشغلات بشكل عام تتميز بوفورات الحجم، ففي عروض المؤسسات هناك انخفاض تدريجي في أسعار المكالمات كلما ازداد عدد الخطوط.

في هذا السياق نشير أن مؤسسة موبيليس قامت بتوجيه عرض الاسطول الذي يشترط الاشتراك فيه ابتداء من 10 خطوط للاستفادة من اقتصاديات الحجم، فكلما زاد عدد الخطوط انخفض تسعير خدمات العرض، ففي هذا العرض المؤسسي يحتسب من 10-19 خط بسعر 750 دج، وأكثر من 20 خط يحتسب بـ 600 دج. (واضح، 2016، ص. 224)

- متطلبات رأس المال: نتيجة للتركز التكنولوجي وخاصة فيما يتعلق بمشاريع البنية التحتية التي من شأنها أن تتطلب رؤوس أموال كبيرة واستثمارات ضخمة لاستغلال الشبكة، وتشغيل التجهيزات المختلفة بالإضافة إلى أن المبلغ الموجه للاستثمار في هذا القطاع وقيمة الرخصة يشكلان معا عائقا ماليا كبيرا، وهذا ما يميز تفوق أوريدو في الرخصة الثانية وجازي في الرخصة الأولى. فمثلا مجموعة أوراسكوم تيليكوم تحصلت على الرخصة الهاتفية النقالة الأولى في الجزائر بقيمة إجمالية 737 مليون دولار"

بالرغم من وجود منافسة شديدة من شركات عالمية في هذا المجال، وهم شركة Orange Télécom الفرنسية بمبلغ 422 مليون دولار، وشركة Portugal Télécom البرتغالية، وشركة Téléphonique الإسبانية، وتقدمت جازي بالعرض السالف الذكر "737 مليون دولار" من خلال مناقصة دولية أعلنت عليها الحكومة الجزائرية وأشرف عليها البنك الدولي، ومولها البنك الفرنسي (PNB.Paris Bas). واستثمرت ما قيمته 2.5 مليار دولار في بداياتها. أما شركة أوريدو فتحصلت على رخصة الاستثمار بقيمة 421 مليون دولار، تقدر قيمة الاستثمار المطبق بـ 01 مليار دولار لمدة 03 سنوات.

- التركيز في البحث والتطوير: تتميز صناعة خدمة الهاتف النقال بتركز عالي للتكنولوجيا، يتزامن ذلك مع التطورات الحقيقية للإبداعات، وذلك سواء على مستوى التجهيزات الضخمة، شبكات

الاتصال، أو على مستوى الخدمات التي تشهد تنوعا لم يسبق له مثيل، حيث بلغ إجمالي ما أنفقه المتعاملون الثلاث سنة 2007 على تطوير عروضهم ما قيمته 32 مليون أورو.

ففي مجال الإبداع كلما تقدم فيه أحدهم بأفكار جديدة في البحث والتطوير إلا وكانت متبوعة من قبل الآخرين باعتبار هيكل السوق هو احتكار قلة؛ فالجيل الثالث من الهاتف النقال قد أحدث تغييرات جذرية في عادات مستعملي الانترنت الجزائريين الذين يستعملون أجهزة النقال على حساب الحواسيب استشهادا بآلاف الجزائريين الذين يتواصلون على شبكة الانترنت عبر هواتفهم على مستوى محطات الميتر والحافلات والمقاهي.

آخر تطور في التقنيات المستعملة في قطاع الهاتف النقال كانت تقنية الجيل الرابع، والتي استعملت من طرف المتعاملين الثلاث على مستوى الولايات التالية: الجزائر، وهران، ورقلة، تلمسان، قسنطينة، باتنة، برج بوعريش، الوادي، بسكرة، بشار، تلمسان، بومرداس، تيبازة، البليدة، تيزي وزو، سيدي بلعباس، سطيف، تندوف، بجاية، تمنراست، مسيلة، سكيكدة، أدرار والجلفة.

جدول رقم (04): تطور تعداد مشتركى الهاتف النقال حسب التقنية المستعملة

المتعاملون	عدد مشتركى GSM	عدد مشتركى 3G	عدد مشتركى 4G	المجموع
موبيليس	6 259 289	10 372 787	712 670	17 344 746
جازي	8 206 835	7 453 987	707 064	16 367 886
أوريدو	5 895 654	7 387 958	45 077	13 328 689
المجموع	20361778	225214732	1464811	47041321

المصدر:

2018/01/12 من الموقع الالكتروني: ، (2016/12/12)، تقرير سنوي 2016، تم استرجاعها في

تاريخ: Arpt-

dz arpt, <https://www.dz arpt>,

في سنة 2016 بلغ عدد المشتركين 47 مليون مشترك، 20.36 مليون منهم يعتبرون زبائن ل GSM، أي ما يعادل 43.23 %، و 25.21 مليون منهم يعتبرون زبائن ل 3G، أي ما يعادل 53.60 %، مما يعني أيضا إن 3.11 % هم عملاء ل 4G.

مع العلم أن تقنية الجيل الرابع لا يمكن استخدامها تجاريا ما لم يتم الترخيص بذلك من قبل السلطات العمومية بالإضافة إلى أن هذه التقنية تتطلب استثمارات ضخمة. وقد أنفق المتعاملون مبالغ ضخمة على مختلف التجهيزات اللازمة لهذه التقنية.

وقد قامت أوريدو في مجال التطوير ببناء مركز خاص للتطوير والبحث، وهذا لعمال شركتها من أجل تقديم آخر التطورات لهم والمستجدات في عالم الاتصال، التكنولوجيا، إدارة الأعمال، عمليات البيع.

- معنى مصطلح GSM: GSM (Global System for mobile communication)

"وفقا لهذا النظام الرقمي، فإن الاتصالات مع الهواتف النقالة، ويتعلق الأمر هنا بخدمة الاتصال الشخصي، إلا أنه لا يسمح بالتعامل عبر الإنترنت، وإرسال واستقبال الصور."

(Mobilis, Mobilis le journal, N: 2, p05.)

وعموما فإن معيار GSM من الجيل الثاني للهاتف النقال، لا يزال مسيطرا في العديد من الدول. ❖ معنى مصطلح 4G: "يأتي الجيل الرابع كتكملة لمعايير الهاتف النقال في الجيل الثالث، حيث يمكن اعتباره كتعديل لكلا من الجيل 2 والجيل 3، فالتقنية تضمن تدفقا أكثر علوا وسرعة مقارنة مع الجيل 3، وهذا لحظ المشغوفين بالإنترنت. ضف إلى ذلك أنها توفر تدفقا عاليا جدا على الهاتف النقال، بما في ذلك من نقل المعلومات بسرعة تدفق أعلى من 1 جيجا بايت / الثانية، كما يتسنى تحميل تطبيقات بكل سهولة وبدون اللجوء إلى الويفي، ضف إلى ذلك تقاسم وإرسال الرسائل الثقيلة ومقاطع الفيديو". (موبيليس، 2017/4/14)، موبيليس: التكنولوجيات الحديثة، تم استرجاعها بتاريخ: (2018/2/19) على الموقع: <http://www.mobilis.dz/ar/>

5-2- عوائق الدخول الاستراتيجية: بالإضافة إلى عوائق الدخول الطبيعية تتحرك مؤسسات القطاع نحو استراتيجيات تحد من دخول شركات رغبة في ذلك.

- الحد السعري: وجود ثلاث متعاملين فقط في صناعة خدمة الهاتف النقال يؤدي ولو بشكل نظري إلى حالة من الاتفاق الضمني فتحتى بعد دخول المتعامل أوريدو لم تشهد الصناعة حروبا سعريه (انظر الجدول رقم 5)، هذا كله نتيجة التأطير السعري المفروض، علما أن الأمر رقم 03.03 المؤرخ في 13 يوليو 2003 المتعلقة بالمنافسة العادلة خاصة في المادتين 06 و 07 منه يحظر كافة الأعمال والاتفاقيات الصريحة أو الضمنية الهادفة إلى عرقلة حرية المنافسة (الأمر رقم 2003/03، 13 يوليو 2003)، ص 27.

جدول رقم (05): مقارنة أسعار عروض الدفع المسبق

المتعامل / التسعيرات	المكالمات والرسائل القصيرة	موبيليس (عرض مبتسم)	جازي (عرض كارت)	أوريدو (عرض أوريدو بلس)
السعر داخل الشبكة	المكالمة 30 ثا	3.98 دج	4.99 دج	3.99 دج
	SMS	5 دج	4.99 دج	5 دج
السعر خارج الشبكة	المكالمة 30 ثا	3.98 دج	4.99 دج	3.99 دج
	SMS	5 دج	4.99 دج	5 دج

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

- موبيليس، (2014/5/14)، موبيليس: المنتجات، تم استرجاعها بتاريخ: (2017/5/19) على الموقع:

http://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/pixx.php

- جازي، (2011/2/4)، جازي: المنتجات، تم استرجاعها بتاريخ: (2017/5/19) على الموقع:

<http://www.djezzy.dz/>.

-أوريدو، (2012/7/23)، أوريدو: المنتجات، تم استرجاعها بتاريخ: (2017/5/19) على الموقع:

<http://www.ooreedo.dz/ar/>

تعرف العروض مسبقا الدفع انخفاض أسعار المكالمات والرسائل القصيرة فيها، ويمثل الجدول السابق مقارنة بين أسعار موبيليس مبتسم، وجازي كارت وأوريدو بلوس. من الجدول نستنتج أن أول مؤسسة تطبق التسعيرة الأكثر انخفاضا هي موبيليس بـ3.98 دج نحو كل الشبكات الوطنية وفي المرتبة الثانية أوريدو بـ 3.99 دج نحو الشبكات الأخرى، أما جازي فتطبق التسعيرة الأكثر ارتفاعا بـ 4.99 دج نحو كل الشبكات.

فعلى الرغم من التخفيضات التي عرفتها الأسعار إلا أنها تتم في إطار هامش جد ملائم، إن مثل هذه التسعيرات تخضع لمبدأ الأهداف للحد من دخول مؤسسة جديدة، إذ أن السعر المتداول لا يغري المؤسسات الجديدة على الدخول للصناعة، طالما أن رأس المال التأسيسي والتكاليف ستكون مرتفعة جدا.

النفاذ إلى قنوات التوزيع: إن النفاذ إلى قنوات التوزيع يعتبر في حد ذاته حاجزا للدخول، على اعتبار أن قنوات ومنافذ التوزيع قد تم استغلالها من قبل الشركات المتواجدة مسبقا، وعلى المؤسسات الجديدة السعي لإقناع الموزعين الذين ما تربطهم صلات بالمنتجين المتواجدين لغرض توزيع منتجاتها مقابل نفقات اشتهارية تضر بمروديتها. يضمن الموزعون خدمة وتوزيع بيع منتجات المتعاملين من بطاقات سيم وبطاقات التعبئة والترويج لها من خلال عقد اتفاقات معهم مقابل الحصول على نسبة مئوية من رقم الأعمال المحقق لنتناسب مع ما يؤدونه من وظائف، مع ضمان حقهم في بيع عروضهم الخاصة (أجهزة الهواتف النقالة وخدمات ما بعد البيع).

قنوات توزيع شركة جازي: تعتمد جازي في تطبيقها للتوزيع على قنوات التوزيع المباشر التابعة لها (المديريات الجهوية وما يندرج تحتها من وكالات التجارية)، وكذا التوزيع غير المباشر (نقاط البيع غير المباشرة).

سياسة التوزيع المباشر: تقوم هذه السياسة على إيصال الخدمات مباشرة إلى مستعملها عبر مراكز الخدمات ونقاط البيع التابعة لها "وقد بلغ عدد مراكز الخدمات 149 وكالة تجارية سنة 2017".

(جازي، (2017/10/4)، تم استرجاعها في تاريخ: (2017/5/19) على الموقع: <http://www.djezzy.dz/>) والموزعة على كامل التراب الوطني وتهدف هذه المراكز إلى تقديم الأفضل من حسن الاستقبال، وتقديم النصائح والإرشادات وبيع المنتجات.

سياسة التوزيع غير المباشر: تبنت جازي هذه السياسة منذ دخولها من خلال ارتباطها بـ 22 موزعا رسميا عبر كامل التراب الوطني وعشرات الآلاف من نقاط البيع غير المباشرة، والموزعين المعتمدين نذكر منهم:

K com Magne phone Mobi one Mobile phone Nova phone
Nokia Ring Isi com M C B I one Nomidic phone

واستطاعت عن طريق هاتين السياستين الوصول إلى كافة زبائنها عبر كافة التراب الوطني، حيث يعمل هؤلاء الموزعين المعتمدين تحت شروطها، ويحققون لجازي ما قيمته 96% من مبيعاتها نتيجة قدرتهم وخبرتهم المالية.

قنوات توزيع شركة موبيليس: تتبع موبيليس كل من سياستي التوزيع المباشر وغير المباشر وهي كالاتي:

سياسة التوزيع المباشر: وفقا لهذه السياسة تقوم المؤسسة بالتعامل المباشر مع مشتركيها من خلال وكالاتها التجارية التابعة لها، حيث تمتلك المؤسسة 08 مراكز خدمة جهوية متفرقة عبر كامل التراب الوطني، تندرج تحت كل مركز جهوي ووكالات تابعة له وهي كما يلي: (موبيليس، 2017/4/14)، موبيليس: مواقع تجارية، تم استرجاعها بتاريخ: (2018/2/11) على الموقع:

[HTTP://WWW.MOBILIS.DZ/AR/BOUTIQUE.PHP](http://www.mobilis.dz/ar/boutique.php)

المديرية العامة للوسط الجزائري وتضم 38 وكالة؛

. المديرية الجهوية لورقلة تضم 20 وكالة؛

. المديرية الجهوية لسطيف تضم 21 وكالة؛

. المديرية الجهوية لقسنطينة وتضم 22 وكالة؛

. المديرية الجهوية لعنابة وتضم 19 وكالة؛

. المديرية الجهوية لشلف تضم 24 وكالة؛

. المديرية الجهوية لوهران وتضم 23 وكالة؛

. المديرية الجهوية لبشار وتضم 11 وكالة.

وتتضمن المديريات الجهوية اجمالا 178 وكالة نهاية 2017، أما عن دور الوكالات التابعة للمراكز الجهوية يمكن تلخيصها فيما يلي:

. تحصيل مستحقات الفواتير؛

. بيع شرائح التشغيل؛

. بيع بطاقات التعبئة؛

. التفاعل الفوري مع الشكاوى، والاستماع المستمر والمباشر لاقتراحات الزبائن.

سياسة التوزيع غير المباشر: وفقا لهذه السياسة تعتمد المؤسسة على وسطاء في توزيع خدماتها، تعتمد موبيليس على أكثر من 60000 نقطة بيع غير مباشرة"
بالإضافة إلى نقاط البيع المباشرة تعتمد الشركة على موزعين معتمدين أهمهم: (قوفي، 2010، ص.126)

GTS phon	Algerie post	Gecos	ANEP Messagerie
	Assilou com	Algerika	Tous les actels

قنوات توزيع شركة أوريدو: تنتهج هي الأخرى كل من سياستي التوزيع المباشر وغير المباشر إذ تركز على شبكة مكونة من أكثر من عشرات الآلاف من نقاط، وبرزت لدى المؤسسة فكرة إنشاء فضاءات خدمة نجمة التي تركز على فكرة العمل الجوّاري، حيث تم تخصيص داخل كل منطقة نقطة بيع تعد حصريا لعروض نجمة، وتقدم خدمات للزبائن، ومع نهاية 2007 كان هناك أكثر من 21 فضاء تجاري على مستوى الوطن، أما عن الموزعين المعتمدين غير المباشرين فهم كالتالي:

Raya	Mobi phone
R.point com	

5-3-عوائق الدخول الحكومية: إن أهم ما يميز القطاع هو وجود عوائق دخول حكومية وذلك من خلال سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وقد حددت مهامها بموجب القانون 03/ 2000 المؤرخ في 05 أوت 2000.

إن الـ ARPT بمثابة الدولة الخاصة بالمواصلات السلكية واللاسلكية وتمثل صلاحياتها الأساسية فيما يلي:

- الانفراد باستعمال طيف الذبذبات السلكية واللاسلكية الكهربائية والإشراف على استغلالها من طرف المتعاملين، وموفري الخدمات، والنظر في النزاعات المتعلقة بإقامة واستغلال الشبكات، مع احترام مبدأ عدم التمييز، والسهر على تطبيق دفا تر الشروط بالطريقة نفسها على كل المتعاملين، وضمان المساواة بينهم، وكذا تسيير مناقصات منح الرخص؛

- إعداد التقارير والإحصائيات العمومية وتقرير سنوي يتضمن وصف نشاطاتها وملخصا لقراراتها وتوصياتها وكذلك التقرير المالي والحسابات السنوية، وتقرير تسيير الصندوق الخاص بالخدمة العامة، كما تؤهل سلطة الضبط بالقيام بكل المراقبات.

- إضافة إلى المهام السابقة "فان سلطة الضبط تضطلع كذلك بمهام استشارية لدى الوزير المكلف بالقطاع إذ يستشيرها في جملة القضايا كإبداء الرأي حول مختلف القضايا المتعلقة بالبريد والمواصلات ولاسيما بتحديد التعريف القصوى الخاصة بالخدمة العامة، وتقديم كل توصية للسلطة المختصة قبل منح الرخصة" (القانون رقم 03/2000، (05 أوت 2000)، ص، ص.8-9)، إذ لا يمكن لمعامل محتمل من الدخول دون قرار من وزارة البريد و تكنولوجيا ات الإعلام و الاتصال، بعد إجراء فحص للسوق واحتياجاته، وتفويض سلطة الضبط بالإعلان عن أفضل العروض من ناحية

حجم الاستثمار والآجال وغيرها من الشروط، بما يوحي أن هذه السلطة تمارس سياسة صناعية عمودية، إذ يمكنها هي وعوائق الدخول الأخرى من تحديد مستوى التركيز.

لكن تجدر الإشارة أن قرارات الوزارة وسلطة الضبط إلى غاية يومنا هذا تصب في مصلحة المؤسسات المتعاملة في الصناعة، فمنذ 15 سنة لم تسمح الحكومة متنافس إضافي، في المقابل يبقى هناك مجال للتهديد في حال ما وافقت هذه السلطة والوزارة المعنية بمنح رخصة رابعة، مما يعمل على عدم استقرار القطاع، "قالداخلون الجدد سوف يتقاسمون الطلب السوقي مع المؤسسات القائمة مما يؤدي إلى تراجع أرباح القطاع". من جانب آخر كون السوق فنية ووتيرة نموها عالية، وتزايد عدد سكان الدولة الجزائرية من شأنه أن يغري مؤسسات جديدة للدخول الى الصناعة، أما عن الوافدين المحتمل وفودهم إلى الصناعة فهم يمثلون عروض مناقصة منح الرخصة الثالثة للهاتف المحمول بمعيار GSM.

إن المؤسسات التي قدمت عروضها للحصول على الرخصة الثالثة للهاتف النقال بمعيار GSM لولا تقدم WTA عليهم بالمبلغ المسدد الذي شكل عائدا أمام دخول المتعاملين الآخرين من المحتمل دخولهم لدى طرح رخصة رابعة.

تجدر الإشارة إلى أن مؤسسة أورونج التابعة لفرنس تيليكوم وعلى خلفية مشروع فتح رأس مال مؤسسة موبيليس أرادت أن تدخل في اتفاق شراكة تسمح بمرافقة موبيليس لإطلاق الجيل الثالث والرابع في سنة 2014، لكن الحكومة رفضت ذلك، "كذلك مجموعة فودافون ترغب في دخول سوق الاتصالات في الجزائر من خلال اقتراحها الدخول في رأس مال موبيليس". (واضح، 2016، ص.244)

5-4-عوائق الخروج من قطاع خدمة الهاتف النقال الجزائري: بالإضافة إلى عوائق الدخول سالفة الذكر، يخضع قطاع صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر إلى موانع خروج قد تكون سببا للتردد في الدخول إلى هذا القطاع، إذ يخضع هذا القطاع إلى نظام الرخصة التي تمنح بصفة شخصية ولمدة 15 سنة، ولا يجوز التنازل عنها أو عن الحقوق المترتبة عنها إلا بموافقة الهيئة المانحة لمنح رخصة جديدة لصالح المتنازل له. تدخل الإرادة السياسية يحول دون خروج أي شركة من القطاع، "إذ يوفر القطاع آلاف المناصب للعمال، معظمها يتبعها نظام العقود غير المحدودة الأجل، وأغلبهم مستخدمين لدى جازي". بالإضافة إلى أن القطاع يوفر عشرات الآلاف من مناصب الشغل غير المباشرة، كما أن اتفاقية العمل لدى المتعاملين تكلف الكثير عند نقضها لارتفاع قيمة الاستثمارات الأولية لكل المتعاملين، أيضا ملايين الدولارات المصروفة على الإعلانات للتعريف بالمنتج لن يكون لها أي قيمة متبقية في حالة خروج الشركة من القطاع.

أيضا من ضمن عوائق الخروج أن هذا القطاع يتميز بالارتباط العلائقي بمختلف المؤسسات في القطاعات الأخرى، عن طريق العروض المؤسساتية لمختلف المتعاملين، كون القطاع يعتبر من عناصر البنية التحتية مثله مثل قطاعات الماء والكهرباء والمواصلات لذلك لا يمكن الاستغناء عنه أو عن أحد شركاته. ويجب التنويه أن القانون يضمن شروط دقيقة تتعلق بالخبرة في مجال الهانفية، مما يؤكد أن الرخصة تعتبر من الأصول المتخصصة كونها ترتبط فيما بعد بمتعاملي التكنولوجيات ذات التقنية العالية، وكون القطاع يحتوي على أصول متخصصة فهذه الأخيرة تعتبر عائقا للخروج.

06- سياسة التمييز بالمنتجات في القطاع: يهدف التمايز بالمنتجات إلى خلق بعض الأشياء

التي تبدو وحيدة على القطاع، والتي يدرك العديد من زبائن القطاع أنها ذات أهمية، ثم تجد المؤسسة لنفسها وضعية تصبح لنفسها المشبع الوحيد لهذه الحاجات. (Porter, 1985, P.26) فبالإضافة إلى عوائق الدخول الإستراتيجية سألقة الذكر، فاتجاهات المنافسة في القطاع تتجه إلى مجالات التمييز، حيث يخضع المتنافسون لسياستي التمييز الموضوعي (جودة الشبكات فوفا لأحكام المادة 14 من دفتر شروط متعاملي GSM التي حددت مدى توفر المجال الالكترومغناطيسي واستمرارية المكاملة لمدة دقيقتين بدون انقطاع، فضلا عن الجودة السمعية للمكالمات، وطبقا لنفس المادة قامت سلطة الضبط نهاية سنة 2005 بإنشاء مرصد لتقييم جودة شبكات المتعاملين الثلاث). إضافة الى التمييز الذاتي.

6-1- التمييز لشركة جازي: تمتلك جازي موقعين الكترونيين هما: www.djezzy.com و

www.otalgerie.dz، وتعلن عن طريق النشرات الخاصة بكل منتج وتقدمه بأعداد هائلة، ثم يتم توزيعها عبر مختلف نقاط البيع المباشرة وغير المباشرة، بالإضافة إلى امتلاك المؤسسة لدليل يطلق عليه دليل الشركة يتضمن كافة المعلومات الخاصة بها من تاريخ إنشائها إلى آخر انجازاتها؛ كما قامت جازي باستخدام عبارات ترويجية (جازي كارت "عيش La vie"، بطاقة ألو (غير ألو والا والو)، جازي الدفع عن بعد (الأفضل بكل بساطة).

ومن جانب المسؤولية الاجتماعية "ووفاء منها لسياستها كشركة مواطنة، نظمت جازي ، واستمرت يومي (ANS) الطبعة السادسة لحملة للتبرع بالدم بالاشتراك مع الوكالة الوطنية للدم الثامن والتاسع من شهر ماي 2017 وقد امتدت هذه السنة إلى 48 ولاية من أجل جني أكبر عدد من اكياس الدم لتزويد المؤسسات الصحية وخصوصا مع اقتراب شهر رمضان المعظم.

كما رافقت جازي طوال شهر رمضان الكريم جمعية سيدرا في الكثير من نشاطاتها الخيرية والتضامنية، وتنوعت نشاطات الجمعية بين تضامنية وتربوية وبيئية ومنها تنظيم حملة "رمضان التضامن" التي سمحت بجمع المواد الغذائية (بنك المواد الغذائية)". (جازي، 2017/8/14)، جازي: فعاليات، تم استرجاعها بتاريخ: (2018/2/11) على الموقع:

<http://www.djezzy.dz/ar>

6-2- التمييز لشركة موبيليس: "موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها " أينما كنتم". هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها مساهمتها في حماية البيئة (موبيليس، 2016/4/14)، موبيليس: التعريف والاهداف، تم استرجاعها بتاريخ: (2018/2/19) على الموقع:

<http://www.mobilis.dz/ar/>

تعمل المؤسسة على تصميم حملات إعلانية فعالة وواسعة كون الإعلان له تغطية جغرافية، ويمكن التعريف السريع بالخدمة والوصول إلى مستهلكين مرتقبين، فقد ركزت موبيليس حملتها الإعلانية من خلال مؤسسة التلفزة الوطنية بقناتها الفضائية والأرضية، وذلك بتنظيم ومضات شهرية يصل عددها إلى 30 ومضة بالإضافة إلى ومضات شهرية في إذاعة البهجة ذات الصيت الواسع. (بن عروسي، 2006، ص: 198).

وفي مجال تنشيط المبيعات فقد عملت الشركة على المضاعفة الكاملة للرصيد في مجال الدفع المسبق وعرض الليالي الزرقاء.

شغلت موبيليس منصب المدعم الرسمي لمهرجان تاغيت الذهبي للفلم القصير الذي نظم في 20 ديسمبر 2008 بتاغيت بيشار.

(Mobilis, 2009, P.43)

موبيليس بالاشتراك مع بريد الجزائر استطاعت طرح منتج جديد MOBI POST وهو موجه لأصحاب البريد الجاري الدائمين، وهو يأخذ ثلاث أشكال: الأخضر 1200 دج للشهر، الأصفر 2000 دج للشهر، والاحمر 3000 دج، وهو يعتمد على الاقتطاع الآلي لنفس القيمة من الحساب الجاري البريدي ليعبأ به رصيده الهاتف.

6 - 3- التمييز لشركة أوريدو: في هذا الإطار تمكنت أوريدو من تحقيق شهرة كبيرة عن طريق الإعلان الذي يظهر فيه النجم زين الدين زيدان، إذ تصدر نجمة التفوق بالنسبة للمستهلكين المتأثرين بالإعلان. تعتبر WTA ثالث أكبر المعلنين في التلفزة الجزائرية باستثمارات إعلانية قدرها 337 مليون دولار، بعد كل من جازي وموبيليس، وقد أعلن متعامل الهاتف النقال أوريدو عن توقيعه لاتفاق حصري مع قناة إذاعة وتلفزيون العرب "أي آر تي" لتتمكن من استغلال المباريات الرياضية لكرة القدم الخاصة برابطة أبطال أوروبا، والحصول على مقاطع هامة منها يمكن من الاطلاع عليها عبر بوابة "زهو"، فتكون إمكانية مشاهدة أهم اللقطات المباريات والأهداف بصيغة مستحدثة وقابلة للتحويل على الهواتف النقالة. (صويلي، 18 مارس 2009، ص. 16)

تقوم أوريدو بتنشيط المبيعات عن طريق العروض الترقية، تكون هذه الأخيرة في شكل مضاعفة الرصيد لفترة طويلة في عرض نجمة ستار، ومضاعفة نصف الرصيد المعبأ في عرض نجمة بلوس.

شاركت الوطنية للاتصالات في المعرض الدولي للجزائر في طبعته 42، وهو الحدث الذي دأبت على حضوره، واختار التعامل أن يعطي لجناحه موضوع كرة القدم دعما منه للرياضة و الشباب. (بهاللي، 31 ماي 2009، ص: 24).

الخاتمة:

من خلال دراستنا لعوامل جاذبية قطاع خدمة الهاتف النقال الجزائري توصلنا الى أهم النتائج التالية:

➤ وجود قطاع قائم على ثلاث متعاملين، بالإضافة إلى تباين الحصص السوقية للمتعاملين الثلاث يدل على أن هناك تركيز صناعي في هذا القطاع. وقد وصلت أقل نسبة تركيز سنة 2016 الى 33.72% نتيجة تبادل المواقع بين جازي وموبيليس واقترب الحصص السوقية للمتعاملين الثلاث؛

➤ تطور الكثافة الهاتفية من 4.64 % إلى أكثر من 117% عام 2016 هو مؤشر على الارتفاع المتواصل للطلب على الخدمة، وتفسر هذه النسبة استقرار ونتائج إيجابية أكثر للقطاع بعيدا عن الحروب السعرية، نظرا لما توفره درجة النمو من حماية لمزايا الصناعة التنافسية؛

➤ يخضع القطاع محل الدراسة لعوائق دخول طبيعية من وفورات الحجم، متطلبات رأس المال، التركيز في البحث والتطوير، بالإضافة إلى ممارسة عوائق مصطنعة تمثلت في تطبيق الحد السعري، فمن منطلق التوجه الاحتكاري يعتبر متعاملوه السعر وسيلة تنافسية جد ضيقة، بالإضافة إلى اعتبار التوزيع مجالا خصباً للتنافس، هذه الخصائص من شأنها أن تؤثر إيجاباً على استقرار وتنافسية القطاع؛

➤ للحكومة الجزائرية وسلطة الضبط دور كبير في الحفاظ على هيكل القطاع واستقرار نتائجه من خلال استعمالها لسياسة الترخيص الصناعي، فوجود ثلاث متعاملين فقط في مقابل الملايين من الزبائن خير دليل على ذلك، ما جعل الصناعة تخضع لقوانين احتكار القلة؛

➤ نشير فقط أننا لم نرد التفاصيل في الحديث عن عوائق الخروج لأنها تتعلق بالأسباب التي تجبر المؤسسات على البقاء في الصناعة غير المربحة، وفيما لو توافرت فعلا حواجز الخروج في هذا القطاع فإن ذلك سيؤدي حتما إلى اضطراب ونتائج سلبية.

المقترحات: نقتراح دراستنا ما يلي:

➤ تسريع الدولة إجراءاتها طرح رخصة رابعة وذلك للاثار الايجابية المتوقعة على المستهلك الجزائري؛

➤ التزام المتعاملين في قطاع الهاتفية النقالة بالشروط المتضمنة في دفتر الشروط فيما يتعلق بمستوى التغطية وجودة الخدمة مما يضمن التمييز الموضوعي كعائق استراتيجي.

➤ توجه المتعاملين في قطاع الهاتفية النقالة إلى تخفيض الأسعار بالنظر إلى ما تسمح به الصناعة من مردوديات، مما يؤثر إيجابا على المتعاملين.

قائمة المراجع:

أولا- المراجع باللغة العربية:

- الأمر رقم 2003/03، (13 يوليو 2003)، المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 43؛
- القانون رقم 2000/03 (05 أوت 2000)، المحدد للقواعد العمة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48.
- بلالي، أحمد، (2007)، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة وبيئتها الخارجية: دراسة حالة مؤسسات قطاع الهاتفية النقالة بالجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر.
- بهلالي، عيسى، (31 ماي 2009)، "تجمة تشارك في الطبعة الـ 42 للمعرض الدولي بآحر معروضاتها"، جريدة الشروق، العدد 2624؛ ص.16؛
- بن عروسي، جمال، (2006)، "تأهيل قوى البيع و تنمية قدراتها الاتصالية في تفعيل التعامل مع الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر
- صويلي، حفيظ، (18 مارس 2009)، "تجمة توقع على اتفاق حصري مع قناة و إذاعة و تلفزيون العرب"، جريدة الخبر، العدد 2586، ص.24؛
- عبد القادر عطية، عبد القادر محمد، (1997)، "الاقتصاد الصناعي بين النظرية والتطبيق"، الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع؛
- قوفي، سعاد، (2010)، "هيكل صناعة قطاع الهاتف النقال الجزائري". رسالة ماجستير، جامعة بسكرة.
- كلارك، روجر، (1994)، "اقتصاديات الصناعة". ترجمة فريد بشير طاهر، الرياض: دار المريخ؛
- واضح، فواز، (2016)، "استراتيجية المؤسسة الاقتصادية بين هيكل الصناعة والأداء حالة صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة؛

- أوريدو، (2012/7/23)، أوريدو: المنتجات، تم استرجاعها بتاريخ: (2017/5/19) على الموقع:

<http://www.ooreedo.dz/ar/>

- جازي، (2011/2/4)، جازي: المنتجات، تم استرجاعها بتاريخ: (2017/5/19) على الموقع: <http://www.djezzy.dz/>.

- جازي، (2017/8/14)، جازي: فعاليات، تم استرجاعها بتاريخ: (2018/2/11) على الموقع: <http://www.djezzy.dz/ar>

- موبيليس، (2012/4/14)، موبيليس: التعريف والاهداف، تم استرجاعها بتاريخ: (2017/5/19) على الموقع: http://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/pixx.php

- موبيليس، (2017/4/14)، موبيليس: التكنولوجيات الحديثة، تم استرجاعها بتاريخ: (2018/2/19) على الموقع: <http://www.mobilis.dz/ar/4GAR>

- موبيليس، (2014/5/14)، موبيليس: المنتجات، تم استرجاعها بتاريخ: (2017/5/19) على الموقع: http://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/pixx.php

- موبيليس، (2017/4/14)، موبيليس: مواقع تجارية، تم استرجاعها بتاريخ: (2018/2/11) على الموقع: [HTTP://WWW.MOBILIS.DZ/AR/BOUTIQUE.PHP](http://WWW.MOBILIS.DZ/AR/BOUTIQUE.PHP)

ثانيا - المراجع باللغة الأجنبية:

- Angelie, Jean Pierre,(1993),"Economie Industrielle: élément de méthode", Algérie OPU.
- André, Pierre, et Marchesnay «Michel (1997) ,"Economie et Stratégies Industrielles"، Paris: Economica.
- Mobilis, (2009) ,Mobilis La revue,N6. P.43
- Porter, Michel ,(1985), "les Choix Stratégique Et Concurrence", Paris : Economica,