

## الملخص:

تطرقنا من خلال هذا البحث الى تأثير عوائق الدخول على المنافسة في القطاع و انطلاقا من الإشكالية المطروحة " ماهو تأثير عوائق الدخول على المنافسة في القطاع" قمنا بتحليل الموضوع الى جوانبه الرئيسية من خلال التطرق لكل من عوائق الدخول و المنافسة في القطاع في الفصلين الاول و الثاني على التوالي وفي الفصل الثالث تم التطرق الى تأثير عوائق الدخول على المنافسة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر .

تناولنا في الفصل الأول بعض المفاهيم الأساسية التي لها علاقة جوهرية بعوائق الدخول. تطرقنا في البداية الى مفهوم عوائق الدخول و المصادر المختلفة لهذه العوائق حيث يمكن تعريف عوائق الدخول على أنها أي تكلفة إضافية تتحملها المؤسسات الراغبة في الدخول دون أن تكون المؤسسات القائمة متحملة لها، وتوجد مجموعة من مصادر عوائق الدخول يمكن للمؤسسات القائمة استغلالها للحد من دخول مؤسسات جديدة و التقليل من خطر المنافس المحتمل ومن أهم هذه المصادر نجد:

-الميزة المطلقة في التكاليف

- تمييز المنتجات

- اقتصاديات السلم

بعد هذا انتقلنا الى عوائق الدخول الاستراتيجية الناجمة عن الاستراتيجيات التي يمكن أن تضعها المؤسسات القائمة لإعاقة دخول منافسين جدد و المتمثلة في استراتيجية التسعير واستراتيجية الإعلان وكذا استراتيجية الإبداع التكنولوجي.

وفي الأخير تعرضنا الى أهم الاستراتيجيات التنافسية والتي تتجسد في كل من استراتيجية تدنية التكلفة و استراتيجية التمييز و استراتيجية التكامل الرأسي لما لها من دور في وضع عوائق الدخول بالسوق و مساهمتها في الحد من دخول منافسين جدد.

وفي الفصل الثاني تطرقنا إلى بعض المفاهيم الأساسية التي لها علاقة بالمنافسة، حيث تناولنا في البداية مفهوم المنافسة التي نستطيع القول عنها أنها صراع بين المؤسسات القائمة في المجتمع، ثم إلى مؤشرات قياسها والمتمثلة في الربحية و الحصة السوقية و تكلفة الصنع و الإنتاجية ، وبعدها المجالات التي يمكن أن تنافس فيه المؤسسة.

بعد هذا إنتقلنا إلى تحليل المنافسة من خلال تحديد القوى التنافسية و المتمثلة في قوى المنافسة

الخمس لبورتر ، وتحديد استراتيجيات المنافسين و متابعة البيئة التنافسية.

وفي الأخير تعرضنا الى الأشكال المختلفة للمنافسة و المتمثلة في سوق المنافسة التامة، المنافسة الاحتكارية ، احتكار القلة، الاحتكار.

وفي الجانب التطبيقي تطرقنا الى تأثير عوائق الدخول على المنافسة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر حيث يعتبر سوق خدمة الهاتف النقال سوقا فتيا في الجزائر، إلا أنه مع ذلك عرف نموا متسارعا

ليصل عدد المشتركين إلى أكثر من 27 مليون مشترك نهاية 2008، بوجود ثلاثة متعاملين ( جازي ، نجمة ، موبيليس) حيث تحتل جازي الصدارة بأكبر حصة سوقية تليها موبيليس ثم نجمة، كما أن قطاع الهاتف النقال في الجزائر يتميز بحركية المنافسة و اشتدادها بين المتعاملين الثلاث.

ومن خلال نتائج الاستبيان وجدنا أن عوائق الدخول التي يواجهها أي منافس محتمل تتمثل في العوائق القانونية من خلال قوانين سلطة الضبط للبريد و المواصلات "ARPT"، و المنتجات و الخدمات المتميزة التي يقدمها المتعاملون التي تزيد من ولاء المشتركين مما يصعب من تحولهم الى متعامل آخر، بالإضافة الى تمتع المتعاملين الثلاث بمزايا مطلقة في التكلفة، وكذلك اعتماد متعاملي الهاتف النقال على استراتيجية الإعلان لإعاقة دخول متعاملين جدد .

كما أن عوائق الدخول لها تأثير سلبي على المنافسة في القطاع حيث كلما ارتفعت عوائق الدخول الى القطاع اثر ذلك بالتقليل من شدة المنافسة في القطاع، كما أن العوائق القانونية هي الأكثر تأثيرا على شدة المنافسة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر.

#### الكلمات المفتاحية:

عوائق الدخول، شدة المنافسة، هيكل السوق، الاستراتيجية، القوى التنافسية، تحليل المنافسة، التنافسية، الحصة السوقية .

#### Résumé:

Nous sommes passés par cette recherche de l'impact des barrières à l'entrée à la concurrence dans le secteur et le problème à la main, "Quel est l'impact des

barrières à l'entrée à la concurrence dans le secteur," nous avons analysé la question aux principaux aspects en abordant chacune des barrières à l'entrée et la concurrence dans le secteur dans les chapitres I et II respectivement au troisième trimestre ont été adressées à l'impact des barrières à l'entrée à la concurrence dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie.

Dans le premier chapitre, nous avons abordé quelques concepts de base liés à des obstacles fondamentaux à entrer. Nous avons abordé au début de la notion de barrières à l'entrée et les différentes sources de ces obstacles peuvent identifier les obstacles à l'entrée comme aucun coût supplémentaire pour être supportés par les établissements qui souhaitent entrer sans que les institutions existantes tolérantes à eux, et il est une source de barrières à l'entrée des institutions existantes peuvent être exploitées pour réduire l'entrée de nouvelles institutions et réduire le risque d'un rival probable, et le plus important de ces sources, on trouve:

- Avantage absolu dans le coût
- Différenciation des produits
- L'économie de la paix

Après ce que nous passons à des obstacles stratégiques à l'entrée résultant des stratégies que vous pouvez mettre les institutions en place pour empêcher l'entrée de nouveaux concurrents et de la stratégie de la stratégie de prix et de la publicité et la stratégie ainsi que l'innovation technologique.

Enfin, nous avons été les stratégies les plus concurrentiels importants, qui sont incorporés dans chacun de la stratégie visant à minimiser les coûts et la stratégie de discrimination et d'une stratégie d'intégration verticale en raison de leur rôle dans le développement de barrières à l'entrée du marché et sa contribution à la réduction de l'entrée de nouveaux concurrents.

Dans le deuxième chapitre nous avons parlé de certains concepts de base liés à la concurrence, où nous avons abordé d'emblée la notion de concurrence que l'on peut le dire comme un conflit entre les institutions existantes dans la société, puis les indicateurs mesurés et représentés dans la rentabilité et la part de marché et le coût de fabrication et de production, et après les domaines dans lesquels peut rivaliser avec l'organisation.

Après ce qui bougeait à l'analyse de la concurrence grâce à l'identification des forces de la concurrence et les forces de la concurrence pour les cinq-Porter, et identifier les stratégies des concurrents et de suivi de l'environnement concurrentiel.

Enfin, nous avons été à différentes formes de concurrence et de la pleine concurrence sur le marché, la concurrence monopolistique, oligopole, monopole.

Sur le plan pratique portait sur l'impact des barrières à l'entrée à la concurrence dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie, où le marché est mobile du marché des services de téléphone jeunes en Algérie, mais il est néanmoins connu pour accélérer la croissance du nombre d'abonnés à plus de 27 millions d'ici la fin de 2008, il y avait trois clients ( Jazzy, Star, Mobilis), où la

principale jazzy occupe la plus grande part de marché, suivi par Mobilis, et l'étoile, et le secteur de la téléphonie mobile en Algérie est caractérisée par la mobilité et l'intensification de la concurrence entre les trois concessionnaires.

D'après les résultats du questionnaire et a constaté que les obstacles à T entrée rencontrés par un concurrent potentiel est que les obstacles juridiques à travers les lois de l'autorité des paramètres de courrier et de transport "" ARPT, et les produits et services de qualité offerts par les commerçants qui augmentent la fidélité des abonnés qui rend difficile de les tourner à un autre commerçant, En plus des trois concessionnaires bénéficient d'avantages absolus de coût, ainsi que l'adoption de la clientèle par téléphone mobile, la stratégie publicitaire de faire obstacle à l'entrée de nouveaux opérateurs.

Les barrières à l'entrée ont un impact négatif sur la concurrence dans le secteur où les barrières le plus élevé des barrières à l'entrée dans le secteur en réduisant l'impact de l'intensité de la concurrence dans le secteur, et juridique sont les plus influents de l'intensité de la concurrence dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie.

**Mots clés:**

Barrières à l'entrée, la concurrence intense, la structure du marché, stratégie, jeu de la concurrence, analyse de la concurrence, la part de marché concurrentiel.

**Abstract:**

We went through this research to the impact of entry barriers to competition in the sector and from the problem at hand, "What is the impact of entry barriers to

competition in the sector," we analyzed the subject to key aspects by addressing each of the barriers to entry and competition in the sector in chapters I and II respectively in the third quarter have been addressed to the impact of entry barriers to competition in the mobile phone sector in Algeria.

In the first chapter, we dealt with some basic concepts related to the fundamental impediments to enter. We dealt with in the beginning to the concept of entry barriers and the different sources of these obstacles can identify barriers to entry as any additional cost to be borne by institutions wishing to enter without the existing institutions tolerant to them, and there is a source of barriers to entry existing institutions can be exploited to reduce the entry of new institutions and reduce the risk of a likely rival, and most important of these sources, we find:

- Absolute advantage in the cost
- Product differentiation
- The economics of peace

After this we move on to the strategic barriers to entry resulting from the strategies that you can put the existing institutions to impede the entry of new competitors and the strategy of pricing and advertising strategy and strategy as well as technological innovation.

At last we were to the most important competitive strategies, which are embodied in each of the strategy to minimize cost and discrimination strategy and a strategy of vertical integration because of their role in the development of market entry barriers and its contribution to the reduction of the entry of new competitors.

In the second chapter we talked about some basic concepts related to the competition, where we dealt with at the outset the concept of competition that we can say it as a conflict between existing institutions in society, then the indicators measured and represented in profitability and market share and the cost of manufacture and production, and after the areas in which can compete with the organization.

After that moved to the analysis of competition through the identification of competitive forces and the forces of competition to the five-Porter, and identify competitor strategies and follow-up to the competitive environment.

At last we were to different forms of competition and of full competition in the market, monopolistic competition, oligopoly, monopoly.

On the practical side dealt with the impact of entry barriers to competition in the mobile phone sector in Algeria, where the market is mobile phone service market young in Algeria, but it is nevertheless known to accelerating growth of the number of subscribers to more than 27 million by the end of 2008, there were three customers ( Jazzy, Star, Mobilis), where the jazzy lead occupies the largest market share, followed by Mobilis, and star, and the mobile phone sector in Algeria is characterized by mobility and intensification of competition between the three dealers.

From the results of the questionnaire and found that the barriers to entry T faced by any potential competitor is the legal obstacles through the laws of the authority of the settings of mail and transport "" ARPT, and the products and quality services provided by the traders that increase the loyalty of subscribers making it difficult to turn them to another trader, In addition to the three dealers enjoy absolute advantages in cost, as well as the adoption of the mobile phone customer, the advertising strategy of impeding the entry of new traders. The barriers to entry have a negative impact on competition in the sector where the higher the barriers to entry into the sector by reducing the impact of the intensity of competition in the sector, and legal barriers are most influential on the intensity of competition in the mobile phone sector in Algeria.

**Key words:**

Barriers to entry, intense competition, market structure, strategy, competitive forces, competitive analysis, competitive market share.