

تمهيد:

من خلال تناولنا في الجانب النظري لكل من عوائق الدخول و المنافسة في القطاع، لذا سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي لعوائق الدخول و تأثيرها على المنافسة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر، ومن خلال هذا تم تقسيم الفصل التطبيقي الى ثلاثة مباحث كمايلي :

المبحث الأول : تقديم عام لسوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر.

المبحث الثاني : عوائق الدخول إلى قطاع الهاتف في الجزائر.

المبحث الثالث:تحليل المنافسة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر

المبحث الرابع: تأثير عوائق الدخول على المنافسة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر

المبحث الأول: تقديم عام لسوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر

يمثل دخول الاستثمار الأجنبي إلى الجزائر في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية قفزة نوعية في عالم الاتصالات الجزائرية، تجسد الانتقال الفعلي إلى اقتصاد السوق والاندماج ضمن قواعد التجارة العالمية.

وقد عرفت السوق الجزائرية دخول ثلاثة متعاملين في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية منذ فتح السوق للمنافسة.

وستتناول في هذا المبحث ما يلي:

لمحة تاريخية عن سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر.

- التعريف بمتعاملي الهاتف النقال.

- تطور سوق خدمة الهاتف النقال الجزائري (2000-2008)

المطلب الأول : لمحة تاريخية عن سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر

احتكت الجزائر كغيرها من دول العالم بالتكنولوجيات الحديثة التي شهدت تطورا مذهلا، من بينها تقنية الهاتف النقال أو ما يعرف بنظام GSM (Communications Global System for Mobile).

وقد أعلنت وزارة البريد و المواصلات سابقا سنة 1999 عن ميلاد التقنية الجديدة للهاتف النقال GSM في الجزائر، لتبدأ الانطلاقة الفعلية للاتصالات الجزائرية اللاسلكية.

لكن ومع عجز الوزارة في التحكم في التكنولوجيات الدقيقة للهاتف النقال و مصاريفها الباهظة ، تم فتح سوق الاتصالات السلكية و اللاسلكية للمنافسة المحلية و الأجنبية، قصد إصلاحه و إعطائه صبغة جديدة تتماشى و التطورات التي تشهدها تكنولوجيات الإعلام و الاتصال في العالم.

و بمقتضى القانون رقم 03-2000 المتعلق بالبريد و المواصلات و الذي أرسى الإطار التشريعي للقواعد العامة في القطاع بالفصل أولا بين نشاطي البريد و المواصلات و تكريس مبدأ المنافسة التي تنص عليه المادة الأولى في فقرتها الثانية التي تؤكد على أن الهدف من هذا القانون هو تطوير خدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية ذات النوعية في ظروف موضوعية و شفافة و بدون تمييز في مناخ تنافسي و ذلك بتوفير كل الظروف المناسبة للقيام بالاستثمارات (حرية الاستثمارات، تثبيت النظام القانوني و منح المستثمرين مزايا جبائية و جمركية ، إضافة الى حرية تحويل رأسمالهم و عائداته الى بلدانهم الأصلية و ضمان المساواة و التحكيم الدولي)¹.

بمقابل كل ذلك لابد من خضوع كل نشاطات قطاع البريد و الاتصالات السلكية و اللاسلكية لرقابة الدولة متمثلة في سلطة ضبط البريد و المواصلات (ARPT) التي أنشأت لهذا الغرض.

¹ في حالة عدم إمكانية فض النزاع بين المتعامل الأجنبي و الدولة الجزائرية ، يمكن اللجوء الى المركز الدولي لتسوية الخلافات المتعلقة بالاستثمارات الذي أنشئ بناء على اتفاقية دولية تم التوقيع عليها بواشنطن في 18 مارس 1965.

تعتبر سلطة الضبط للبريد و المواصلات هيئة مستقلة يوكل إليها مهمة السهر على تكريس منافسة شرعية في قطاع البريد و المواصلات و أخذ كل التدابير لإرسائها و ذلك من خلال المهام الموكلة إليها و الواردة في المادة 13 من القانون 03-2000 وهي:¹

- الإشراف على تقديم الرخص و تحضير دفتر الشروط لمتعاملي الهاتف النقال في السوق الجزائرية.
- تخطيط و تسيير و تخصيص و مراقبة استعمال الذبذبات من الحزم التي منحت لها مع احترام مبدأ عدم التمييز .

- تنظيم قطاع الاتصالات و الفصل في النزاعات التي قد تظهر بين المتعاملين في القطاع.

- إعداد مخطط وطني لترقيم و دراسة طلب الأرقام و منحها للمتعاملين.

-المصادقة على عروض التوصيل البيني المرجعية.

-منح ترخيصات الاستغلال و اعتماد تجهيزات البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و تحديد المواصفات و المقاييس الواجب توفرها فيها.

- التعاون في إطار مهامها مع السلطات الأخرى أو الهيئات الوطنية أو الأجنبية ذات الهدف المشترك.

- إعداد التقارير و الإحصائيات العمومية و تقرير سنوي يتضمن وصف نشاطاتها و ملخصا لقراراتها و توصياتها مع مراعاة طابع الكتمان و سرية الأعمال و كذلك التقرير المالي و الحسابات المالية.

- متابعة تنفيذ دفتر الشروط لكل متعامل.

- تحديد وضبط أسعار خدمات الاتصال حيث يخول القانون لسلطة الضبط التدخل لضبط الأسعار في مجال الهاتف النقال أو الثابت في إطار نظام التسعير المؤطر .

وبعد قانون 03-2000 عرف قطاع الهاتف النقال الجزائري دخول أول متعامل أجنبي " أوراسكوم لاتصالات الجزائر" تحت اسمه التجاري "جازي" ، حيث حصل على رخصة استغلال الشبكة في 2001/07/11، وقد تم الاستغلال الفعلي لأول مرة في 2002/02/15،² مع العلم أن المتعامل جازي ظهر بعد المتعامل الوطني اتصالات الجزائر الذي بدأ نشاطه سنة 2000، بعد فصل نشاطي البريد و المواصلات بمقتضى القانون 03-2000.

وبعد المتعامل جازي ، ظهر المتعامل الوطني اتصالات الجزائر للنقال تحت اسمه التجاري موبيليس كفرع مستقل من المتعامل اتصالات الجزائر، وذلك بتاريخ 2003/08/03³، وتلاه المتعامل "الوطنية للاتصالات الجزائر" باسمه التجاري "نجمة" حيث حصل على رخصة الاستغلال بتاريخ 2003/12/20 ، وقام باستغلال شبكته لأول مرة في 2004⁴/08/25.

¹ القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48 الصادرة في 06 أوت 2000، ص08

² www.djezygsm.com . 03/06/2010.

³ www.mobilis.dz. 05/06/2010.

⁴ www.nedjma.dz , 10/06/2010.

المطلب الثاني : التعريف بمتعاملي الهاتف النقال

أولاً: التعريف بشركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي"

تحصلت المجموعة أوراسكوم لاتصالات المصرية في جويلية 2001 على الرخصة الثانية للهاتف النقال في الجزائر بمقابل مالي يقدر بـ 737 مليون دولار¹، وهذا بعد المنافسة الشديدة لكبرى الشركات الأجنبية في مجال الاتصالات.

وقد دخلت الشركة سوق الاتصالات بالجزائر في 15 فيفري 2002 تحت التسمية التجارية "جازي" الممثلة لشركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر و قد استطاعت أن تغطي كل الولايات في 01 سبتمبر 2003، وقد تطور عدد مشتركها من مليون مشترك نهاية سبتمبر 2003 الى 13 مليون مشترك سنة 2007 وهي شركة ذات أسهم موزعة كالاتي²:

1- أوراسكوم تيليكوم القابضة:

هي شركة اتصالات مصرية، تأسست سنة 1994، وتعتبر من أكبر مستخدمي الشبكات الهاتفية و أكثرهم تنوعا في الشرق الأوسط و إفريقيا و جنوب شرق آسيا، كما تعد الشركة بمثابة شركة رائدة في مجال اتصالات الهاتف النقال، حيث تعمل في سبعة أسواق بتسميات مختلفة هي: موبينيل (مصر)، عراقنا (العراق)، تونيزيانا (تونس)، موبيلينك (باكستان)، بنغلاديش (بنغلاديش)، تيليسال (زيمبابوي)، جازي (الجزائر)³. وتملك شركة أوراسكوم تيليكوم القابضة معظم رأسمال شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر.

2- المجمع الصناعي الغذائي سيفيتال:

يساهم المجمع الصناعي الغذائي سيفيتال بنسبة بسيطة من رأس مال شركة جازي، و يحتل هذا المجمع الرائد في مجال الصناعة الغذائية سيما في الزيوت النباتية و المواد الدسمة و السكر المرتبة السادسة من حيث رقم الأعمال بالرغم من حدائته في السوق الجزائرية، حيث أنشأ سنة 1998 و من المنتظر أن تبلغ حجم استثماراته 115 مليار د ج في الفترة الممتدة ما بين 2005-2010⁴.

ثانياً: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر و الشركة الجزائرية للهاتف النقال MOBILIS

في هذا الإطار سيتم التطرق الى التعريف بمؤسستي اتصالات الجزائر و الشركة الجزائرية للهاتف النقال كمؤسستين اقتصاديتين عموميتين تنشطان في مجال خدمات الاتصال الالكترونية، وقد تم إضافة التعريف بشركة اتصالات الجزائر للتأكيد على أن الشركة الجزائرية للهاتف النقال كانت في البداية فرعاً من فروعها ثم انفصلت عنها نتيجة لأكبر حجم الالتزامات و اشتداد المنافسة في القطاع.

1- التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

مؤسسة اتصالات الجزائر هي شركة أسهم برؤوس أموال عمومية تنشط في سوق الشبكات و خدمات الاتصال الالكترونية.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 01- 219- المؤرخ في 31 أبريل 2001، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 43 الصادرة في 05 أوت 2001، ص 06.

² www.djezzygsm.com, 11/07/2010.

³ www.arabstrategies.org, 17/06/2010.

⁴ www.cevital.com, 12/08/2010.

تم إنشاء هذه المؤسسة وفقا لقانون 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 ، و المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات عن طريق فصل النشاطات البريدية عن تلك المتعلقة بالاتصالات ، وانطلاقا من المرسوم التنفيذي رقم 01/147 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001 ، الفقرة 8 من المادة 16 من هذا القانون، وبناءا على المرسوم التنفيذي رقم 02/156 المؤرخ في 09 ماي 2002 و الفقرة 25 من قانون 03-2000 تم ضبط شروط الاتصالات البينية لشبكات و خدمات الاتصال عن بعد.

انطلقت مؤسسة اتصالات الجزائر في نشاطها بداية من 01 جانفي 2003 ، حيث دخلت عالم تكنولوجيا الإعلام و الاتصال من أجل تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي : المرونة ، الفعالية وجودة الخدمة. ومن هنا كان عليها أن تحقق مستويات عالية للأداء التقني ، الاقتصادي و الاجتماعي من أجل إحلال مكانة ريادية في مجال نشاطها و محيطها التنافسي ، إضافة الى العمل على تطوير بعدها الدولي و المساهمة في ترقية قطاع الاتصالات في الجزائر .

يتمثل النشاط الرئيسي لمؤسسة اتصالات الجزائر في :

- التزويد بخدمات الاتصال عن بعد ، و التي تسمح بنقل و تبادل : الأصوات ، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية ، المعلومات المرئية المسموعة...

- تأسيس ، تشغيل و تسيير الاتصالات البينية مع كل مستخدمي الشبكات ،

- تنمية ، تشغيل و تسيير شبكات الاتصال الخاصة و العامة.

2- التعريف بالشركة الجزائرية للهاتف النقال MOBILIS

تعد الشركة الجزائرية للهاتف النقال فرع من فروع اتصالات الجزائر و هي مستقلة في قراراتها المالية و الاقتصادية و ما يمكن قوله هو أن هذا الفرع يواجه أكبر التحديات مقارنة بالفروع الأخرى : DJAWEB،ATS،FAWRI.

تعد الشركة الجزائرية للهاتف النقال شركة بالأسهم ، يقدر رأسمالها بمائة مليون دينار جزائري (1.000.000.00 د ج) وهو مقسم على 1000 سهم قيمة السهم الواحد 1.000.00 دج وقد قدر عدد عمالها بتاريخ 31 جانفي 2005 بـ : 600 عامل، تم الإعلان عن نشأتها في شهر أوت من سنة 2003 ، وأصبح لديها هيكلها التنظيمي المستقل بداية من جانفي 2004 ، وتم إنشاء أول إدارة مركزية لها في شهر جويلية من سنة 2004 بالعاصمة¹.

أما من الناحية التسييرية فالشركة الجزائرية للهاتف النقال تتكون من عدة وظائف و مسيرين كمايلي :

- يشرف على الشركة الرئيس المدير العام و سبع مدراء وطنيين في مختلف و وظائف المؤسسة وهي : الوظيفة التجارية، التسويق و الاتصالات ، الإدارة التقنية ، الإمداد ، الموارد البشرية العلاقات العامة، المالية و المحاسبة، نظام المعلومات . كما أن للمؤسسة أيضا ثمانية مدراء جهويين.

- تحتوي المؤسسة أيضا على مجلس إدارة مكون من تسعة إطارات من مختلف المستويات المهنية، وتتمثل وظيفته في المصادقة على الاختيارات الإستراتيجية لإدارة المؤسسة.

¹ www.mobilis.dz , 03/05/2010.

ثالثا: التعريف بالوطنية الجزائرية للاتصالات

هي فرع للمؤسسة الكويتية الوطنية تيلكوم التي تأسست في الكويت سنة 1999 برأس مال يقدر بـ 10 مليار دولار حيث عرفت نجاحا سريعا في مجال الاتصالات اللاسلكية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، فهي المؤسسة الرائدة في الكويت بأكثر من نصف الحصة السوقية في مجتمع تبلغ كثافته الهاتفية % 78 كما أنها مساهمة بـ % 50 من رأس مال أكبر متعامل في الهاتف النقال في تونس (التونسية تيلكوم).

بناء على خلفية هذا النجاح، تسعى الوطنية الجزائرية إلى توفير أفضل شبكة من خلال برنامج تطوير سريع لتجهيزاتها في هذا المجال بعد حصولها على الرخصة الثالثة للهاتف النقال بمبلغ يقدر بـ 421 مليون دولار بتاريخ 02 ديسمبر 2003¹.

ولقد بدأ النشاط التجاري الفعلي لنجمة في 25 أوت 2004 بتقديم خدمتي الدفع المؤجل والدفع المسبق في آن واحد.

المطلب الثالث: تطور سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر (2000-2008)

لقد عرف سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر تطورات سريعة في الكثافة الهاتفية و عدد المشتركين و رقم الأعمال وذلك منذ نشأته.

أولا: تطور الكثافة الهاتفية النقالة

تمثل الكثافة الهاتفية مؤشرا لقياس تطور الطلب في سوق الهاتف النقال حيث أن :

إجمالي المشتركين

الكثافة الهاتفية = —

إجمالي عدد السكان

ويوضح الجدول الموالي تطور الكثافة الهاتفية النقالة في الجزائر و ذلك من (2000-2008)

الجدول رقم (01) تطور الكثافة الهاتفية النقالة من 2000-2008

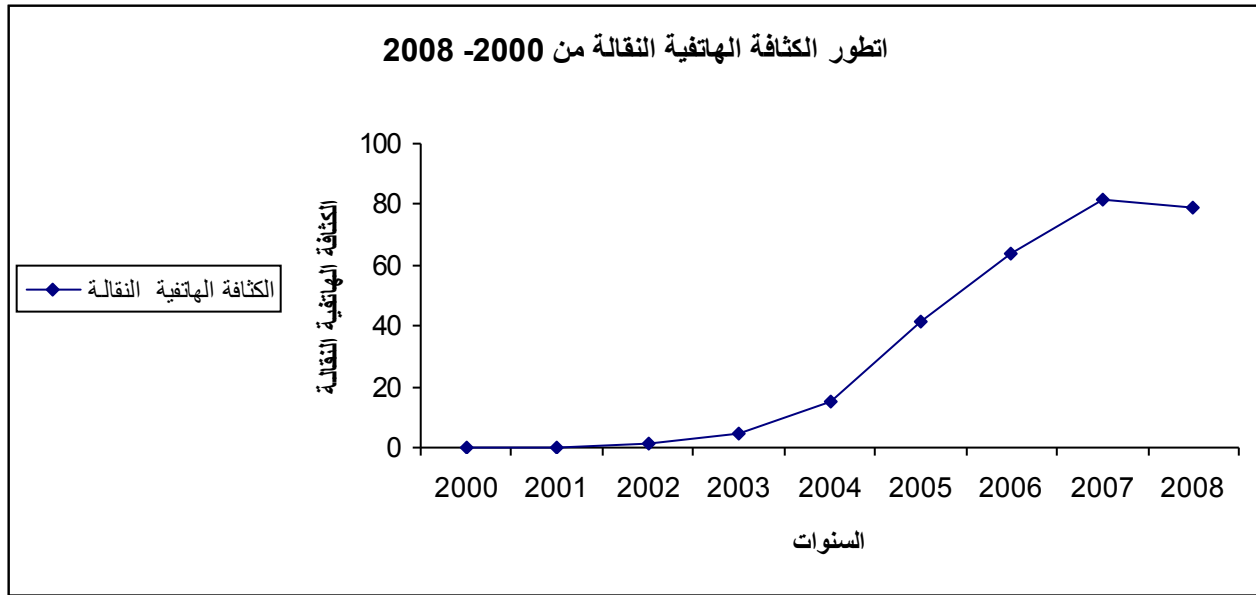
السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
الكثافة الهاتفية النقالة	%0.28	%0.32	%1.5	%4.67	%15.26	%41.52	%63.6	%81.5	%79.04

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد www.arpt.dz بتاريخ : 2010/11/03.

¹ www.nedjima.dz. 17/05/2010.

ويأسقاط الجدول تتحصل على الشكل التالي:

الشكل رقم (02) تطور الكثافة الهاتفية النقالة 2000-2008



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد www.arpt.dz بتاريخ : 2010/11/03.

يتضح من الشكل أن هناك زيادة معتبرة في كثافة الهاتف النقال بالجزائر حيث انتقلت الكثافة الهاتفية النقالة من 0.28% سنة 2000 إلى 79.04% سنة 2008 و تفسر هذه النتيجة بزيادة الطلب على الهاتف النقال و هذا بسبب انخفاض سعر الاشتراك و المكالمات و كذلك العروض المغرية للمستعملين، كما أن الارتفاع في كثافة الهاتفية النقالة ساهم في تحسين الجزائر في مرتبتها مقارنة بالدول العربية باحتلالها المرتبة السابعة سنة 2007 بنسبة 81.50% بعدما كانت تحتل المرتبة 13 سنة 2004 بمعدل 15.26%.

2- تطور عدد المشتركين في سوق خدمة الهاتف النقال:

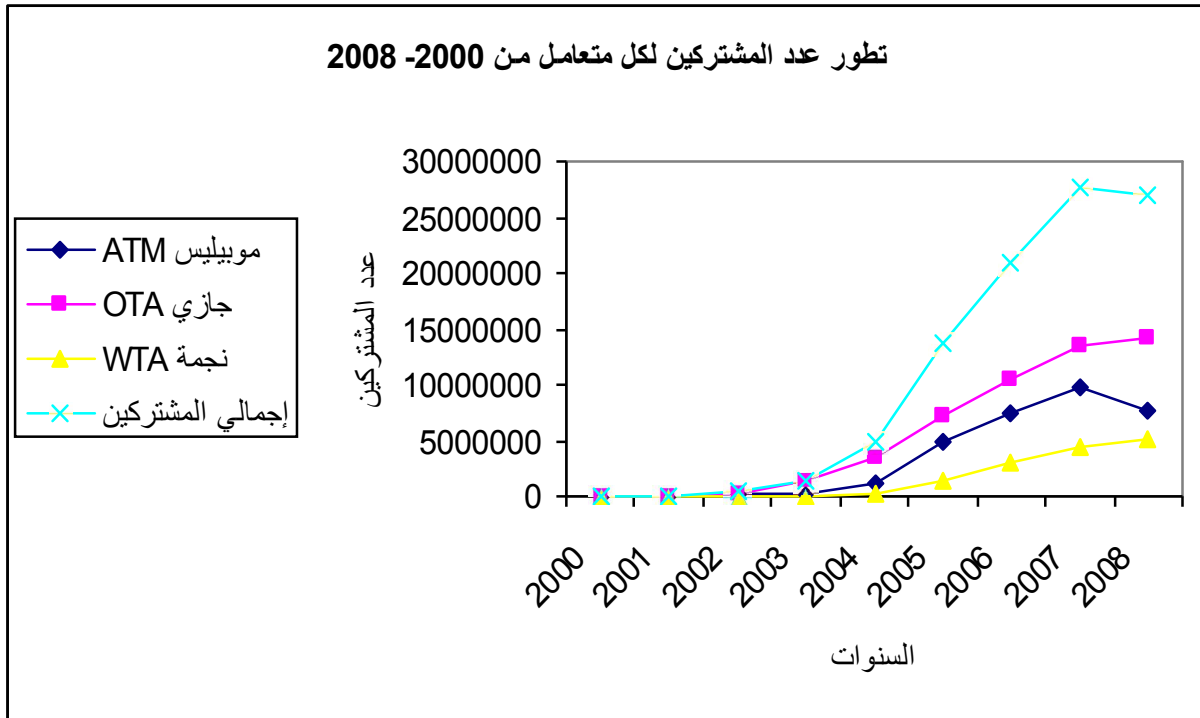
يوضح الجدول و الشكل المواليين تطور عدد المشتركين لكل متعامل في سوق خدمة الهاتف النقال.

الجدول رقم (02) تطور عدد المشتركين في سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر من 2000-2008

السنوات	موبيليس ATM	جازي OTA	نجمة WTA	إجمالي عدد المشتركين
2000	86000	-	-	86000
2001	100000	-	-	100000
2002	135204	315040	-	450244
2003	167662	1279265	-	1446927
2004	1176485	3418367	287562	4882414
2005	4907960	7276834	1476561	13661355
2006	7476104	10530826	2991024	20997954
2007	9692762	13382253	4487706	27562721
2008	7703689	14108857	5218926	27031472

المصدر : www.arpt.dz بتاريخ : 2010/11/03

وفيما يلي الشكل رقم (03) الذي يمثل تطور عدد المشتركين لكل متعامل من 2000-2008
 الشكل رقم (03) الذي يمثل تطور عدد المشتركين لكل متعامل من 2000-2008



المصدر : www.arpt.dz بتاريخ : 2010/11/03

من معطيات الجدول و الشكل نستنتج أن سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر عرف قفزة نوعية من 86000 مشترك سنة 2000 الى 27 مليون مشترك سنة 2008 ، و هذا يدل على النجاح الكبير الذي حققه ميدان الهاتف النقال في الجزائر ، مما ينعكس بالإيجاب على رقم أعمال القطاع.

3- تطور رقم الأعمال بالنسبة للنتائج الوطني الخام: 2008-2002

لقد عرف قطاع الهاتف النقال تطورا جديا معتبرا في رقم أعماله والموضح في الجدول الموالي:

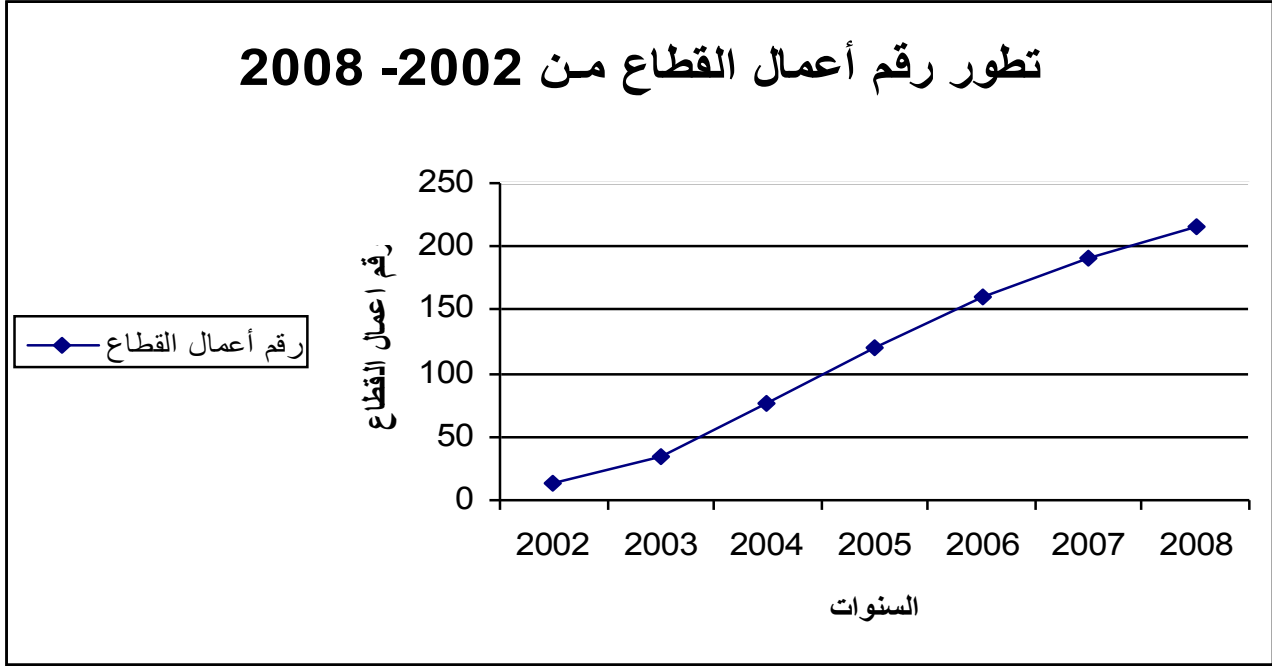
الجدول رقم (03) تطور رقم أعمال قطاع الهاتف النقال من 2002-2008

السنوات	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002
رقم الأعمال (بالمليار دينار)	215.84	191.7	160.5	55.8	76	35	14
% الناتج الوطني الخام	2.42	2.04	1.90	1.59	1.27	0.69	0.32

المصدر : www.arpt.dz بتاريخ : 2010/11/03

ويأسقاط الجدول نتحصل على الشكل التالي:

الشكل رقم (04) تطور رقم أعمال قطاع الهاتف النقال في الجزائر من 2002-2008



المصدر : www.arpt.dz بتاريخ : 2010/11/03

يبين الشكل أعلاه ارتفاع رقم أعمال قطاع الهاتف النقال في الجزائر حيث عرف نموًا سريعًا من 14 مليار دينار جزائري سنة 2002 إلى 215.84 مليار دينار جزائري سنة 2008 و هو ما يمثل نسبة 2.42% من الناتج الوطني الخام.

المبحث الثاني: عوائق الدخول في قطاع الهاتف النقال في الجزائر

سنتطرق في هذا المبحث الى العوائق التي يمكن أن يواجهها أي متعامل محتمل دخوله الى القطاع و التي قمنا بتقسيمها إلى ثلاثة عوائق وهي : العوائق القانونية والمنتجات المتميزة و المتنوعة التي يقدمها المتعاملون الثالث ، إستراتيجية تخفيض الأسعار المعتمدة من قبل المتعاملين لمواجهة المنافسة الجديدة.

المطلب الاول: العوائق القانونية

إن المتعاملين الثالث المتواجدين بقطاع الهاتف النقال في الجزائر يتمتعون بحماية قانونية، إذ لا يمكن لمتعامل محتمل من الدخول دون قرار من وزارة البريد و التكنولوجيات الإعلام و الاتصال، بعد إجراء دراسات للسوق و إحتياجاته ، وتفويض سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية بالإعلان عن مناقصة عامة وفق شروط محددة وواردة في دفتر الشروط الذي يطبق بدقة على كل المتعاملين أصحاب الرخص و تضمن المساواة بين كل المتعاملين و التي تتعلق بمايلي¹ :

- شروط إنشاء الشبكة أو الخدمة
- شروط تقديم الخدمة ، لاسيما أدنى شروط الاستمرارية و الجودة و الوفرة
- طبيعة الشبكة أو الخدمة و خصوصياتها و منطقة تغطيتها و كذا الجدول الزمني لإنشائها.
- المقاييس و المواصفات الدنيا الخاصة بالشبكة أو الخدمة.
- الذبذبات المخصصة و مجموعات الترقيم الممنوحة و كذا شروط النفاذ الى النقاط العليا التابعة للملكية العمومية.
- شروط التوصيل البيني.
- شروط تقاسم المنشآت القاعدية.
- إلزامية إقامة محاسبة تحليلية.
- مبادئ تحديد التعريفات.
- المؤهلات التقنية و المهنية الدنيا وكذا الضمانات المالية المفروضة على مقدمي الطلبات.
- كفايات توفير المعلومات الضرورية لإعداد دليل عام للمشاركين.
- كفايات تسديد مختلف الأتاوى: تخصيص الذبذبات و تسييرها و مراقبتها و تسيير مخطط الترقيم و كذا المقابل المالي المتعلق بالرخصة.
- العقوبات في حالة الإخلال ببنود دفتر الشروط
- مدة صلاحية الرخصة و شروط التنازل عنها و تحويلها و تجديدها.
- إلزامية احترام الاتفاقات و الاتفاقيات الدولية التي تصادق عليها الدولة.
- المساهمة في البحث و التكوين و التقييس في مجال المواصلات السلكية و اللاسلكية.

¹ القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، مرجع سابق، صص 11-12

إن الاختيار يتم بناء على تناسب الوثائق الإدارية للمؤسسات الراغبة في الدخول مع شروط الحصول على الرخصة و دفتر الشروط و إتفاقية الاستثمار وتتم معالجة الطلبات المقدمة بمساعدة خبراء أجانب و آخرين من البنك الدولي و ذلك لضمان الأفضل من حيث الشروط و الشفافية و أمثلية العرض.

و يتم منح رخصة الاستعمال للمؤسسة التي تقدم أفضل العروض من ناحية حجم الاستثمار و الآجال و غيرها من الشروط ،وتكون الرخصة الممنوحة لمدة محددة مسبقا في دفتر الشروط ، كما أن الرخصة تجدد في حالة إنقضاء مدتها،و تمنح بصفة شخصية و لا يمكن التنازل عنها ، إلا بعد موافقة سلطة الضبط للبريد و المواصلات بإعداد رخصة جديدة تمنح لصالح المتنازل له ، كما أنه يجب على المتنازل له احترام جميع شروط الرخصة، و يتم تبليغ المستفيد بقرار الموافقة على الرخصة في أجل أقصاه ثلاثة أشهر.

بالإضافة الى أن الرخصة يتم تسليمها مقابل مبلغ مالي حيث تحصلت أوراسكوم تيليكوم الجزائر على الرخصة الثانية بمبلغ يقدر بـ: 737 مليون دولار أما الوطنية للاتصالات فتحصلت على الرخصة الثالثة بمقابل مبلغ 421 مليون دولار، وفي حالة عدم احترام المتعامل المستفيد من الرخصة للشروط المدونة في دفتر الشروط، تعذر سلطة الضبط للبريد و المواصلات بالإمتثال للشروط المحددة في هذه الرخصة في أجل 30 يوما ، وفي حالة عدم الامتثال المتعامل للإعذار و لا لشروط الرخصة فإنه يتم تسليط إحدى العقوبتين:

* التعليق الكلي أو الجزئي لهذه الرخصة لمدة أقصاها ثلاثين (30) يوما.

* التعليق المؤقت لهذه الرخصة لمدة تتراوح ما بين شهر الى ثلاثة أشهر أو تخفيض مدتها في حدود سنة.

وفي حالة عدم إمتثال المتعامل عند إنقضاء هذه الآجال يمكن أن يتخذ ضده قرار سحب نهائي للرخصة.

المطلب الثاني: تمييز المنتج

إن تشكيلة منتجات المتعاملين الثلاث تشكيلة متنوعة يمكنها تغطية كافة الفئات، فنجد عروض الدفع البعدي الموجهة لذوي الدخول المرتفعة و المؤسسات و الهيئات العمومية ورجال الأعمال و للمشاركين الذين يعتمدون على الإتصالات الكثيرة، بالإضافة الى عروض الدفع المسبق الموجهة لذوي الدخول المنخفضة،وكذلك تقديم خدمات إضافية أهمها خدمة الرسائل المصورة " MMS " وخدمة الأنترننت، كل هذا يؤدي إلى رفع درجة ولاء المشتركين الحاليين وارتباطهم بالمنتجات و الخدمات المقدمة من قبل المتعاملين مما يصعب على أي متعامل محتمل دخوله أن يجذب هؤلاء المشتركين مما يحمله تكاليف إضافية مثل تكاليف الإعلان و التوزيع حتى يحقق لنفسه سمعة طيبة و يكسب ولاء مشتركين جدد ، ولا شك أن هذا يزيد من صعوبة الدخول أمام أي متعامل محتمل ، و فيمايلي سيتم التطرق الى تشكيلة المنتجات و الخدمات التي يقدمها كل متعامل:

أولا: تشكيلة منتجات جازي:

تعرض شركة أوراسكوم لإتصالات الجزائر أربعة أنواع رئيسية من المنتجات الخدماتية، يتميز كل منها بخصوصياته، وهذه المنتجات هي:¹

أولاً: خدمة الدفع المسبق

تعتبر خدمة الدفع المسبق و سيلة للمشاركين لإجراء إتصالاتهم بعد دفع ثمن المكالمات مسبقاً، عن طريق بطاقات التعبئة التي تم شراؤها من نقاط البيع الموزعة عبر كامل التراب الوطني.

وقد تم إطلاق نوعين من خدمة الدفع المسبق هما:

جازي كارت Djezzy Carte و ألتيا Allo OTA

1- جازي كارت : أول عرض مسبق تم إطلاقه من قبل جازي في أوت 2002 حيث تتضمن جازي كارت ثلاثة أشكال من بطاقات التعبئة هي:

- بطاقة التعبئة 500

- بطاقة التعبئة 1200

- بطاقة التعبئة 2300

2- ألتيا OTA: من خلال هذا العرض يمكن الاتصال بثلاثة أرقام مفضلة بتسعيرة منخفضة 2.99دج/ 30 ثانية وتتمثل بطاقات التعبئة الخاصة ب ألتيا فيما يلي:

- بطاقة التعبئة 200

- بطاقة التعبئة 500

- بطاقة التعبئة 1000

وتتميز خدمة الدفع المسبق بمزايا عديدة تخص المستهلك و مقدم الخدمة في نفس الوقت وهي :
أ- بالنسبة للمستهلك:

* التحكم في التكاليف الشهرية المكلفة المتعلقة بالهاتف.

* مراقبة تكاليف المكالمات الهاتفية باحتساب دقائق المكالمات

* التخلص من تكاليف الاشتراك الباهظة

* إجتناّب عناء تسديد الفاتورة.

ب- بالنسبة للمتعامل مقدم الخدمة:

* كل المكالمات مدفوعة مسبقاً

* زيادة موارد المتعامل كون سعر الدقيقة و الرسائل القصيرة مرتفع بالمقارنة مع خدمة

الدفع المؤجل

• إجتناّب مشاكل الزبائن الخاصة بتسديد الفاتورة.

ومن بين الخدمات المتوفرة في الدفع المسبق نجد مايلي:

¹ مقابلة مع عدة رجال بيع مباشرين و غير مباشرين لشركة جازي

❖ خدمة الرسائل القصيرة SMS:

تكون هذه الرسائل في شكل نص مكتوب محدد بـ 459 حرف أو أقل ، ويمكن إرساله إلى أي شخص مرغوب فيه.

❖ خدمة الرسائل المصورة "MMS":

تمنح هذه الخدمة إمكانية إرسال صور بمختلف الألوان إلى الشخص المرغوب فيه ، وقد انطلقت هذه الخدمة في شهر أوت 2006.

❖ خدمة إظهار الرقم:

وهي الخدمة التي تسمح بالتعرف على رقم المتصل من خلال إظهاره على شاشة الهاتف.

❖ إزدواجية المكالمات

توفر هذه الخدمة إمكانية استقبال مكالمات ثانية خلال إجراء مكالمات معينة إذ تسمح بوضع المكالمات الثانية في حالة انتظار ريثما تنتهي المكالمات الأولى.

❖ تحويل المكالمات:

تتمثل هذه الخدمة في تحويل وجهة المكالمات نحو هاتف آخر ، وذلك في حالة التواجد خارج منطقة التغطية أو إذا كان الهاتف مشغول أو للقضاء على حالة الإزعاج.

ثانيا : خدمة الدفع البعدي

هي عبارة عن وسيلة يستخدمها المشترك لإجراء اتصالات معينة ، على أن يتم تسديد تكلفة الإتصالات فيما بعد عن طريق الفاتورة ، ويتم التسديد بناء على تكلفة الاشتراك الشهري الموضحة في الفاتورة.

وقد ظهرت خدمة الدفع البعدي مباشرة عند دخول المتعامل إلى السوق الجزائري سنة 2002 ، حيث تميزت آنذاك بارتفاع سعر الاشتراك و نقص الخدمات المرفقة ، على عكس مميزات اليوم ، إذ تتضمن خدمة الدفع البعدي الخدمات المتوفرة في خدمة الدفع المسبق ، إضافة إلى خدمات إضافية منها مايلي:

- الرقم المفضل في خدمة جازي كلاسيك ، حيث تسمح جازي كلاسيك بالتحدث 100 دقيقة شهريا مجانا مع الرقم المفضل ، شرط أن يكون من مشترك جازي.
- الفاتورة المفضلة مقابل 200 دج شهريا.
- التسديد بمقر الإقامة Paiement a Domicile من خلال رصيد بطاقات التعبئة أو باستخدام خدمة فليكسي Flexy.
- انخفاض أسعار المكالمات مقارنة ببطاقات التعبئة و الحصول على رقم 070.

و بالإضافة إلى هذه المزايا فان لخدمة الدفع البعدي شكلين هما¹:

1- جازي كلاسيك :

¹ www.dgezygsm.com , 07/07/2010

يقدم هذا المنتج للمستهلك حرية استعمال خدمات جازي بدون رصيد كاف مسبق ، و إنما بالدفع بعد استعمال الخدمة ، وتتطلق هذه الخدمة بعد دفع مصاريف الاشتراك المختلفة حسب العقود ، وبعد دفع الكفالة التي تقدر بـ 4000 دينار جزائري.

2- جازي كونترول:

تجمع هذه الخدمة بين خدمة الدفع البعدي و المسبق في آن واحد ، حيث يتم استعمال خدمة الدفع البعدي المحددة بمبالغ معينة (1000 دج ، 2000 دج ، 3000 دج شهريا) ، وبعد انتهاء المبلغ يمكن للمستهلك الاستفادة من خدمات الدفع المسبق لتعبئة رصيد من جديد دون نزع الخط.

ومن مزايا استعمال جازي كونترول الجمع بين الخدمتين و التحكم أكثر في وقت المكالمات ، كما انه يأخذ ثلاثة أشكال هي :

- جازي كونترول 1000 دج

- جازي كونترول 2000 دج

- جازي كونترول 3000 دج

3- جازي المؤسسة:

وهو عرض مخصص للهيئات و المؤسسات و رجال الأعمال وهو يقدم خدمات متنوعة بأسعار اقل و هو يقدم كل خدمات جازي الأفراد بالإضافة الى :

GSM FAX : وهي خدمة تسمح لمشاركي جازي المؤسسة باستقبال و إرسال الفاكس انطلاقا من الهاتف النقال، وباستعمال خدمة الفاكس يمكن استقبال رسالة فاكس حيث يمكن تخزينها و معاينتها في جهاز كمبيوتر أو طبعها انطلاقا من جهاز فاكس كلاسيكي.

GSM DATA : وهي خدمة تسمح لمشاركي جازي المؤسسة باستعمال الانترنت أو الدخول في شبكة المؤسسة بغية تبادل المعطيات ، و لاستعمال هذه الخدمة يجب على المشترك إلحاق رقم خاص قصد تحويل المعطيات.

ثالثا : خدمة فليكسي:

وفي جوان 2005 ، ظهرت خدمة فليكسي كوسيلة جديدة لتعبئة رصيد البطاقة ، تهدف الى تلبية رغبة مستعمل خدمة الدفع المسبق في تعبئة الرصيد بأقل من 500 دج.

رابعا: خدمة أوتا كسيفون :

تمكن خدمة أوتا كسيفون من التكلّم بأسعار منخفضة نحو كل أرقام OTA ، وهذا مقارنة بأسعار الهاتف الثابت وقد حققت هذه الخدمة نجاحا معتبرا ، إذ تحول العديد من نقاط البيع الهاتفية الى هذه الخدمة بفضل المزايا المقدمة لهم .

وبالإضافة الى هذه المنتجات ، فإن المتعامل جازي قدم عدة خدمات لمستعملي شبكتها منها :

❖ خدمة رومنيغ

تعطي هذه الخدمة الحق لمالكي خط OTA بالاحتفاظ بالرقم و التكلم من خلاله في 128 دولة أجنبية و ذلك بمقابل مالي يقدر بـ 30 دج¹.

❖ **خدمة امتياز:**

ترتبط هذه الخدمة بقيمة الرصيد المستهلك ، إذ كلما زاد الاستهلاك كلما ارتفعت النقاط الممنوحة لتصل الى قيم معينة تحدد نوع الهدايا المقدمة، وقد ظهرت خدمة امتياز في جوان 2005.

❖ **خدمة Ranati:**

تعتبر هذه الخدمة حديثة الاستخدام ،حيث انطلقت في جوان 2006 لخدمة زبائن المتعامل من خلال منحهم لنغمات معينة تستخدم لتمييز هاتفيهم مقابل مبلغ مالي.

❖ **خدمة الانترنت:**

اهتم المتعامل جازي بإدخال خدمة الانترنت الى شبكته ليربط زبائنه بالعالم الخارجي و يدعم ثقافتهم.

❖ **خدمة بلاك بيرى :**

هي عبارة عن تقنية تجمع بين تقنية الانترنت ، الهاتف و البريد في جهاز واحد، ويمكن هذا الجهاز من متابعة سير العمل من أي مكان دون التقيد بالمكتب.

❖ **إطلاق شريحة الصم و البكم :**

وهي الأولى من نوعها لصالح المعاقين جسديا و خاصة فئة الصم و البكم و المكفوفين وتمنح هذه الشريحة لمستعمليها رسائل قصيرة مجانية مكتوبة أو صوتية بقيمة تصل الى أزيد من 3000 دج في الشهر ، ويحق لأي شخص معاق جسديا الحصول على هذه الخدمة مجانا ، و التي أطلق عليها اسم كل شيء ممكن.

❖ **قرض SOS:**

هي خدمة ثمينة، أطلقها المتعامل جازي في جوان 2005 للحالات الاستعجالية التي يتواجد فيها مشتركوه وقد نفذ رصيدهم من المكالمات ، حيث تسمح هذه الخدمة من الحصول على رصيد من المكالمات يقدر ما بين 50 إلى 100 دج ، وهذا من أي هاتف نقال آخر له نفس الخط ولا تكلف العملية سوى 10 دج.

❖ **خدمة جازي شا Djezzy Chat:**

تسمح هذه الخدمة بتكوين صدقات عبر التراب الوطني من خلال الرسائل الصوتية SMS.

ثانيا: تشكيلة منتجات موبيليس:

تقسم تشكيلة منتجات موبيليس إلى :

أولا: عروض الدفع المسبق:

¹ جازي بالأرقام ، مقال برعاية جازي ، جريدة الشروق اليومي، العدد 2014، 09 جوان 2007، ص15

في هذا النوع من العروض يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقا ، وقد قدمت موبيليس لحد الآن أربعة أنواع من الدفع المسبق وهي :¹

1- عرض موبيليس البطاقة:

إن موبيليس البطاقة عبارة عن عرض يسمح بالحصول على خط (رقم) هاتف نقال بدون دفع اشتراك شهري ، حيث يتم دفع ما يتم استهلاكه فعليا. و قد تم الإعلان عن انطلاقه يوم : 2004/02/03. كما يتضمن خدمات إضافية MMS،GPRS، الرسائل القصيرة SMS، إظهار و إخفاء الرقم ،الرسائل الصوتية ، المكالمات المزوجة ، تحويل المكالمات ، المكالمات بثلاثة أطراف.

2- عرض موبيليت "Mobilight"

تم طرح هذا المنتج من طرف موبيليس كي يتناسب مع إمكانيات الزبون المادية، حيث قدم أسعارا منخفضة للمكالمات وكذا رسائل SMS من موبيليس إلى موبيليس ، وقد تم الإعلان عن انطلاقه يوم : 2005/03/28، وهذا العرض يقدم نفس الخدمات المقدمة في عرض موبيليس البطاقة.

3 - عرض موبيوست (Mobiposte)

يدخل هذا العرض في إطار الشراكة بين موبيليس و بريد الجزائر حيث يتم اقتطاع مبلغ ثابت كل شهر من الحساب الجاري البريدي للزبون، ويتم تعبئة الرصيد بقيمة الاقتطاع ، وفي حالة ما إذا تم استهلاك الرصيد الجزائري المختار قبل نهاية الشهر للمشارك حق تعبئة رصيده من خلال أي بطاقات موبيليس للتعبئة، وقد تم الإعلان عن انطلاقه يوم : 2005/03/04.

بالنسبة لمبلغ الشهري المقطوع يتم اختياره حسب ثلاثة صيغ:

- الصيغة الخضراء : 1200 دج.
- الصيغة الصفراء : 2000 دج.
- الصيغة الحمراء : 3000 دج.

وهذا العرض يقدم نفس الخدمات المقدمة في عرض موبيليس البطاقة و يختلف عنه في الأسعار ، حيث يختلف السعر حسب الصيغة المختارة.

4 - عرض قوسطو (GOSTO):

يوفر عرض قوسطو أفضل تسعيرة للمكالمات و الرسائل القصيرة ، حيث يعتمد على التسعيرة بالثانية بعد 30 ثانية من الاتصال، كما يمكن الزبون بالاتصال بالأرقام المفضلة بسعر 2.99 دج لكل 30 ثانية، و يقدر عدد الأرقام المفضلة بثلاثة أرقام، كما يمكن الاستفادة من باقي خدمات موبيليس.

ثانيا: عروض الدفع المؤجل:

تقدم موبيليس أربعة أنواع من عوض الدفع المؤجل وهي²:

1- عرض الاشتراك العادي "Résidentiel Mobilis"

¹ مقابلة مع عدة رجال بيع مباشرين وغير مباشرين لشركة موبيليس

² www.mobilis.dz , 09/09/2010.

يعتبر أول عرض اشتراك لموبيليس و يتميز هذا الاشتراك بالأسعار المنخفضة بالنسبة للحصول على الخط الهاتفي أو الاشتراك الشهري، وتكون الفوترة كل شهرين ، أما بالنسبة للخدمات المتاحة بواسطة عرض الاشتراك العادي فهي نفسها المتاحة في الدفع المسبق إضافة الى خدمة التجوال (Roaming) في إطار الاتفاقيات التي أبرمتها موبيليس مع العديد من متعاملي الهاتف المحمول الدوليين.

2- العرض الجزائري "Forfait"

إن العرض الجزائري لموبيليس عبارة عن تسعة (09) ساعات من المكالمات محتواة في الاشتراك (لشهر) أما في حالة زيادة الاستهلاك على 09 ساعات فيتعين على المشترك دفع قيمة الاتصالات التي أجراها بعد انتهاء رصيد تلك المدة و المشار إليها في الفاتورة.

وهذا العرض يقدم نفس الخدمات المقدمة في عرض الاشتراك العادي و يختلف عنه في الأسعار.

3- عرض المؤسسات "Flotte"

إن عرض المؤسسات هو عرض موجه بالدرجة الأولى للمؤسسات ويمكن الاستفادة من هذا العرض بالاشتراك في 09 خطوط دفع بعدي و قد تم الإعلان عن انطلاقه يوم : 2005/03/04 ، وهذا العرض يقدم نفس الخدمات المقدمة في عرض الاشتراك العادي إضافة الى خدمة FAX DATA وهي خدمة تكمن من إرسال و استقبال الفاكس.

4- عرض موبى كونترول (Mobi Control)

وهو عرض موجه لكافة المشتركين الراغبين في التحكم في مصاريفهم دون الانشغال بقيمة الفاتورة ، ومن مزايا العرض انه يعتمد على التسعيرة بالتأنيء ابتداء من الثانية الأولى ، كما انه يمكن تعبئة الرصيد من بطاقات التعبئة للدفع المسبق.

ثالثا: تشكيلة منتجات نجمة

تقسم تشكيلة منتجات نجمة إلى¹ :

أولا: عروض الدفع المسبق:

تقدم نجمة في إطار خدمة الدفع المسبق أربعة عروض تتمثل في :

1- عرض نجمة البطاقة :

وهو أول عرض تم إطلاقه من قبل نجمة في أوت 2004 حيث يمكن تعبئة الرصيد من خلال بطاقات التعبئة الموجودة على مستوى مختلف نقاط البيع التابعة لنجمة.، أما بالنسبة للخدمات المتاحة بواسطة عرض نجمة البطاقة هي : الرسائل القصيرة SMS ، خدمة الرسائل المصورة MMS ، خدمة الانترنت بالإضافة إلى خدمات أخرى

2- عرض نجمة "STAR"

من خلال هذا العرض يمكن للمشارك اختيار 03 أرقام مفضلة (Favoris) و الاتصال بهم بسعر منخفض 2.99 دج /30 ثانية ، أما التسعيرة خارج هذه الأرقام فتقدر بـ5دج/30 ثانية نحو نجمة و الشبكات

¹ www.nedjima.dz , 15/10/2010.

الأخرى، كما يمكن الاستفادة من رصيد إضافي و هذا نسبة إلى وقت المكالمات التي تم إستقبالها إضافة الى 10 رسائل مصورة مجانية لكل زبون جديد، كما أن مدة صلاحية العرض غير محدودة، أما الخدمات المتاحة من خلال هذا العرض فهي نفسها المقدمة في عرض نجمة البطاقة.

3- عرض نجمة " STAR HALA "

من خلال هذا العرض يمكن للمشارك الاستفادة من رصيد إضافي نفسه الرصيد الذي تم تعبئته خلال الشهر إذا كان هذا المبلغ يفوق 500 دج ، أما بالنسبة لسعر المكالمات فيقدر ب: 30دج/ثانية نحو نجمة و الشبكات الأخرى ، كما يمكن الاستفادة من 10 رسائل مصورة مجانية لكل زبون جديد. أما الخدمات المتاحة من خلال هذا العرض فهي نفسها المقدمة في عرض نجمة البطاقة.

4- عرض نجمة بلوس:

إن هذا العرض يسمح للمشارك من الاستفادة من مكالمات مجانية لمدة خمس دقائق من نجمة نحو نجمة يوميا وهذا خلال الفترة الممتدة ما بين الساعة الخامسة صباحا الى الخامسة مساء، كما أن تسعيرة المكالمات تقدر ب: 3.99دج/ثانية نحو نجمة و الشبكات الأخرى بالإضافة الى الاستفادة من 50 MMS مجانية لكل زبون جديد خلال شهرين.

أما بالنسبة للخدمات المتاحة بواسطة هذا العرض فهي نفسها المتاحة بواسطة عرض نجمة البطاقة.

ثانيا: عروض الدفع المؤجل

تقدم نجمة في إطار خدمة الدفع المؤجل ثلاثة عروض تتمثل في

1- عرض "ILLIMITE"

إن هذا العرض موجه لأصحاب الاتصالات الكثيرة ويلتحق المشترك بهذا العرض عن طريق الاشتراك الشهري بمبلغ 4000 دج ، ومن خلال هذا العرض يمكن الاستفادة من مكالمات مجانية و غير محدودة نحو نجمة خلال الفترة الممتدة ما بين السادسة صباحا الى غاية السادسة مساء، أما بالنسبة للسعر خارج هذه الفترة فيقدر ب: 2دج /الدقيقة ، وفيما يخص السعر نحو الشبكات الأخرى فيقدر ب: 4 دج /دقيقة ، كما أن التسعير يتم على أساس التسعير بالثانية بعد الدقيقة الأولى.

أما بالنسبة للخدمات المتاحة بواسطة العرض فهي نفسها المتاحة بواسطة العروض السابقة .

2- العرض الجزافي Forfait

ويتميز هذا العرض بانخفاض أسعار المكالمات وهناك ثلاثة أنواع من العرض الجزافي لنجمة

- جزافي 900 دج

- جزافي 1500 دج

- جزافي 2500دج

3- العرض الجزافي للمؤسسات

وهو عرض مخصص للهيئات و المؤسسات و رجال الأعمال وهو يقدم خدمات متنوعة بأسعار أقل كما أن هذا العرض يسمح بالاستفادة من التخفيضات المطبقة على أسعار مصاريف الدخول و حقوق الإشتراك الشهري

الفصل الثالث

تأثير عوائق الدخول على المنافسة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر

و هذا كلما زاد عدد الخطوط المقتناة ، بالإضافة إلى أن التسعير على أساس الثانية بعد الدقيقة الأولى و هناك أربعة أنواع هي:

- جزافي 900 دج
- جزافي 1500 دج
- جزافي 2500 دج
- جزافي 3500 دج

المطلب الثالث: إستراتيجية التسعير

إن شدة المنافسة بين المتعاملين الثلاث (جازي، نجمة ، موبيليس) جعلت كل متعامل يسعى الى تخفيض أسعاره (سعر شراء الخط ، سعر المكالمة) خاصة في مجال خدمة الدفع المسبق باعتبار أن عدد المشتركين في خدمة الدفع المسبق يمثلون 95% من إجمالي المشتركين ، وهذا من اجل اكتساب اكبر عدد من المشتركين و الرفع من درجة ولاء المشتركين الحاليين، و فيمايلي سيتم التطرق الى تطور أسعار خطوط الدفع المسبق و أسعار مكالمات المؤسسات المتنافسة في قطاع الهاتف النقال

أولاً- تطور أسعار خطوط الدفع المسبق:

الجدول و الشكل المواليان يوضحان تطور أسعار خطوط الدفع المسبق لكل متعامل ب: دج

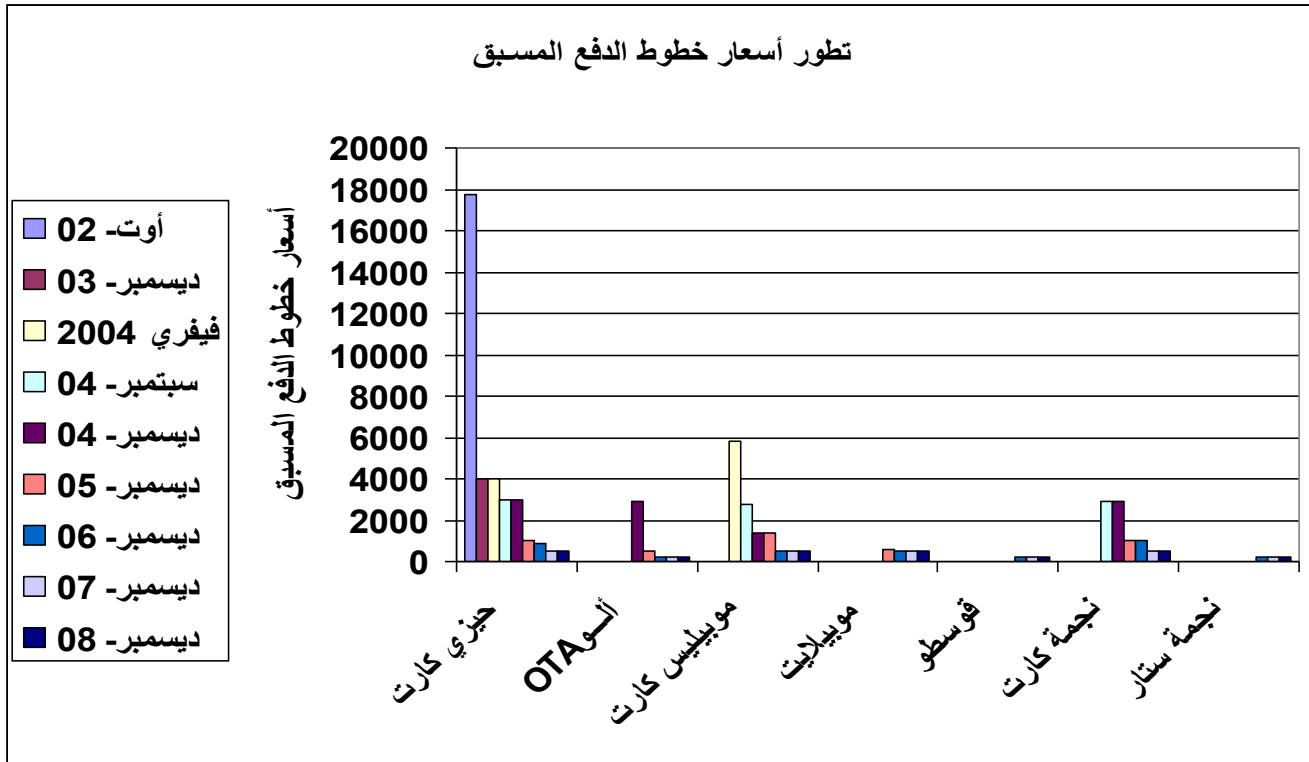
الجدول رقم (04) تطور أسعار خطوط الدفع المسبق

السنوات		المتعاملين							
أوت	ديسمبر	فيفري	سبتمبر	ديسمبر	ديسمبر	ديسمبر	ديسمبر	ديسمبر	ديسمبر
2002	2003	2004	2004	2004	2005	2006	2007	2007	2008
17550	3999	3999	2990	2990	1000	900	500	500	500
-	-	-	-	2900	500	250	250	250	250
-	-	5800	2800	1400	1400	500	500	500	500
-	-	-	-	-	600	500	500	500	500
-	-	-	-	-	-	250	250	250	250
-	-	-	2900	2900	1000	1000	500	500	500
-	-	-	-	-	-	250	250	250	250

المصدر: www.arpt.dz، 2010/11/03.

وبإسقاط الجدول نتحصل على الشكل التالي:

الشكل رقم (05) تطور أسعار خطوط الدفع المسبق



المصدر: على www.arpt.dz، 2010/11/03

يتضح من خلال الشكل أن أسعار خطوط الدفع المسبق لكل متعامل عرفت انخفاضا كبيرا منذ الانطلاق في تقديم الخدمة الى غاية ديسمبر 2008 فبالنسبة للمتعامل جازي يقدم عرضين في إطار خدمة الدفع المسبق جازي كارت و ألو OTA فالأول انخفض سعره من 17750 دج الى 500 دج أما الثاني فقد انخفض سعره من 2900 الى 250 دج بالمقابل المتعامل موبيليس يقدم ثلاثة عروض للدفع المسبق وهي موبيليس كارت و موبيليس و فوسطو فبالنسبة لموبيليس كارت فقد انخفض سعره الى 500 دج بدل من 5800 دج أما موبيليس و فوسطو فقد انخفض سعره الى 500 دج مع ثبات سعر فوسطو عند 250 دج، أما بالنسبة للمتعامل الكويتي نجمة فإنه يقدم عرضين هما نجمة كارت و نجمة ستار فالأول انخفض سعره من 2900 دج الى 500 دج و الثاني انخفض سعره من 500 دج إلى 400 دج.

ثانيا : تطور أسعار المكالمات لكل متعامل 2004-2008

الجدول و الشكل المواليان يوضحان تطور أسعار المكالمات لكل متعامل ب: دج/دقيقة

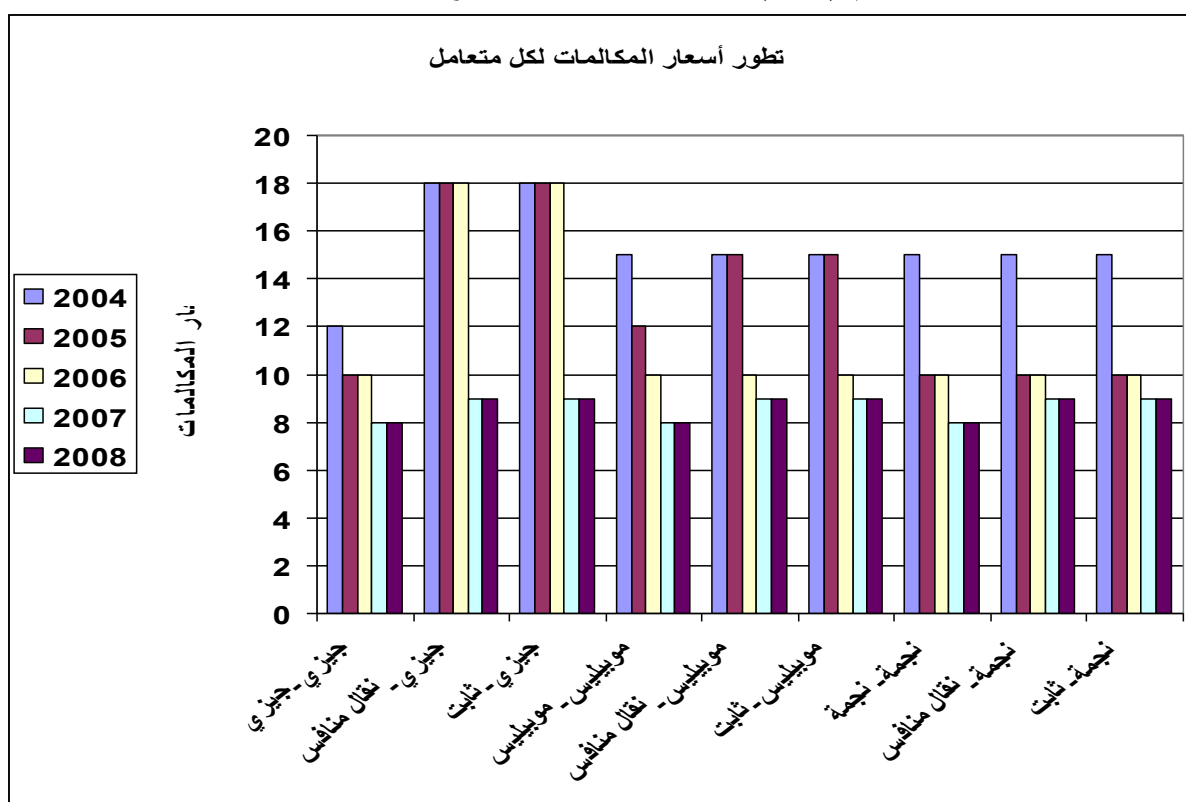
الجدول رقم (05) تطور أسعار المكالمات لكل متعامل 2004-2008

2008	2007	2006	2005	2004	السنوات
8	8	10	10	12	جازي-جازي
9	9	18	18	18	جازي-نقال منافس
9	9	18	18	18	جازي-ثابت
8	8	10	12	15	موبيليس-موبيليس
9	9	10	15	15	موبيليس-نقال منافس
9	9	10	15	15	موبيليس-ثابت
8	8	10	10	15	نجمة-نجمة
9	9	10	10	15	نجمة-نقال منافس
9	9	10	10	15	نجمة-ثابت

المصدر: www.arpt.dz، 2010/11/03

وبإسقاط الجدول نتحصل على الشكل التالي

الشكل رقم (06) تطور أسعار خطوط الدفع المسبق 2004-2008



المصدر: www.arpt.dz، 2010/11/03

يتضح من خلال الشكل أن أسعار المكالمات عرفت انخفاضا كبيرا في أسعارها فبالنسبة للمتعامل جازي فقد انخفض سعر الدقيقة الواحدة من 18 دج الى 8 دج بالمقابل موبيليس ونجمة فقد انخفض من 15 دج الى 8 دج .

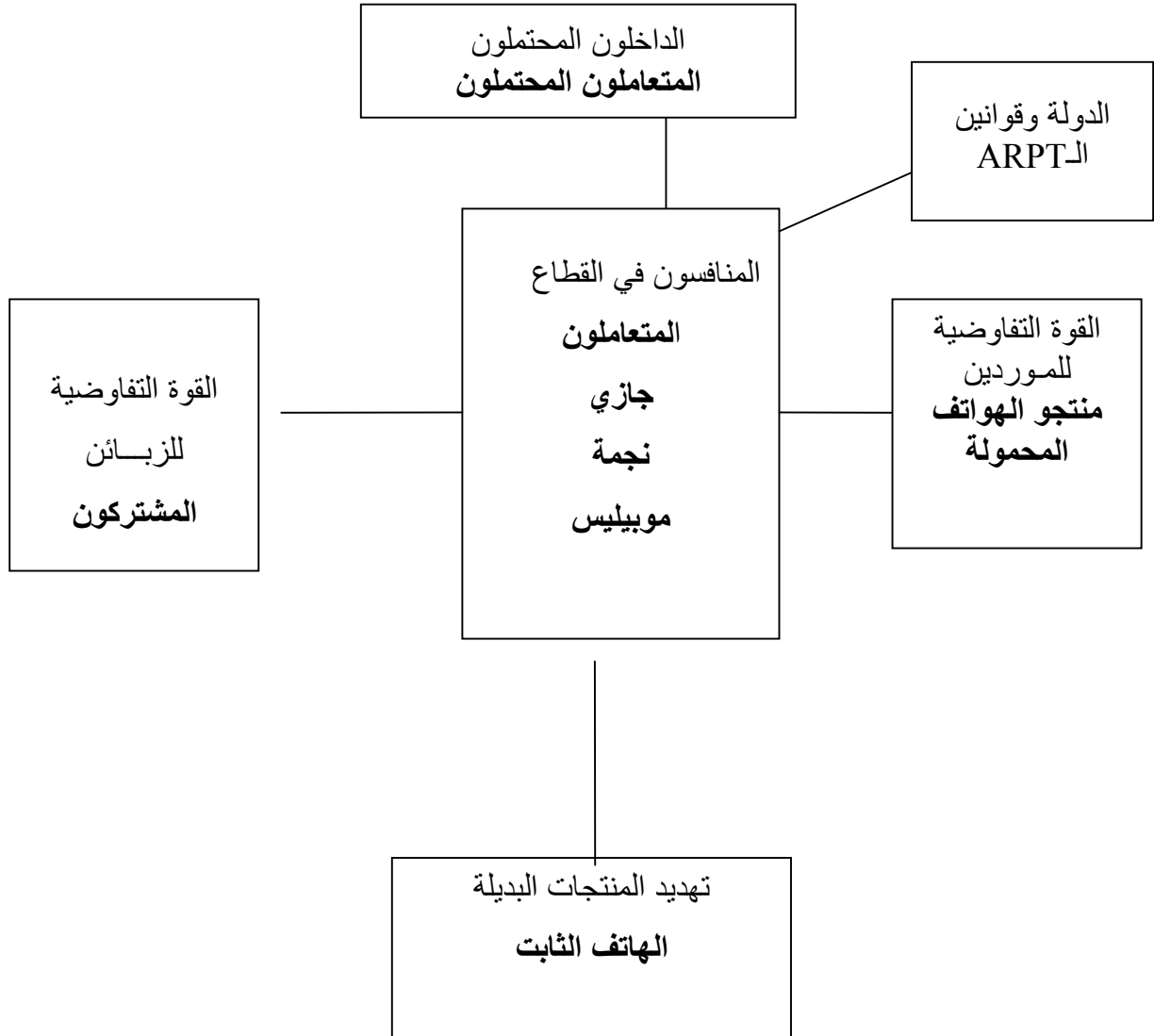
إن الانخفاض الكبير في أسعار خطوط الدفع المسبق و المكالمات لا يشجع على دخول متعاملين جدد الى القطاع، وفي حالة دخول أي متعامل فلا بد من تقديم عروض سعرية مغرية خاصة في مجال خدمة الدفع المسبق لأن المعيار الأول الذي يضعه المشترك في اختيار المتعامل هو السعر .

المبحث الثالث: تحليل المنافسة في قطاع الهاتف النقال

المطلب الأول : تحليل القوى التنافسية في قطاع الهاتف النقال

يمكن تحديد القوى التنافسية في سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر في الشكل الموالي:

الشكل رقم (07) القوى التنافسية في سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر



أولاً: القوة التفاوضية للزبائن (المشتركون)

تتمثل القوة التفاوضية للمشتركون في إمكانية انتقالهم من متعامل الى متعامل آخر بسهولة و هذا بسبب انخفاض تكاليف الانتقال أو انعدامها، كما نجد أن بعض الأفراد يشتركون لدى أكثر من متعامل أو بأكثر من اشتراك لدى نفس المتعامل و بالتالي الاستفادة من جميع الخدمات المقدمة من قبل المتعاملين ، مما يزيد الضغط على كل متعامل بتحسين خدماته و ابتكار منتجات جديدة تتناسب مع دخول المشركين و القيام بعروض ترويجية و بأسعار مناسبة.

إن اغلب المشركين في الهاتف النقال من أصحاب الدخل المتوسط جعلت المنتجات الأكثر طلبا هي المنتجات التي تدخل في إطار الدفع المسبق التي تتميز بانخفاض سعر الخط و كذلك أسعار المكالمات وفيما يلي سنقدم آخر الإحصائيات فيما يتعلق بتوزيع المشركين بين خدمة الدفع المسبق و المؤجل

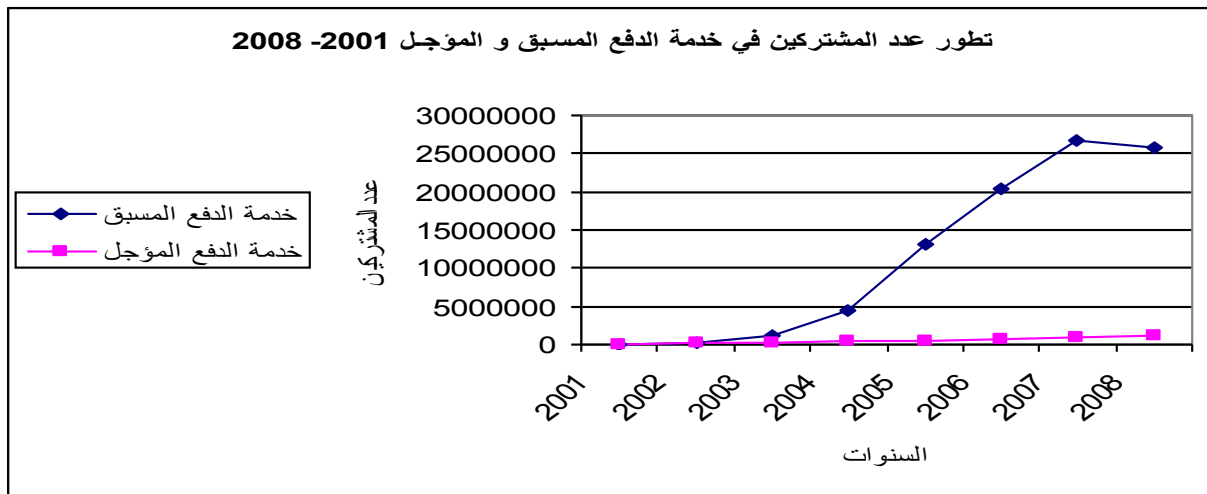
الجدول رقم (06) تطور عدد المشركين في خدمة الدفع المسبق والمؤجل من 2001-2008

السنوات	عدد المشركين في خدمة الدفع المسبق	عدد المشركين في خدمة الدفع المؤجل
2001	-	100000
2002	315204	315040
2003	1161178	264383
2004	4514698	367716
2005	13224269	437086
2006	20381451	616503
2007	26737774	824947
2008	25842225	1189247

المصدر : www.arpt.dz، 2010/11/03

و بإسقاط الجدول نتحصل على الشكل التالي:

الشكل رقم (08): تطور عدد المشركين في خدمة الدفع المسبق والمؤجل من 2001-2008



المصدر : www.arpt.dz، 2010/11/03

يتضح من خلال الشكل أعلاه أن عدد المشتركين في خدمة الدفع المسبق تضاعف أكثر من 82 مرة في ظرف 07 سنوات بينما زيادة عدد المشتركين في خدمة الدفع المؤجل زيادة طفيفة إذا ما قورنت بالدفع المسبق.

يعطي مؤشر التوزيع النسبي لكل من خدمة الدفع المسبق و المؤجل فكرة أوضح على ماسبق و الجدول و الشكل المواليان يمثلان التوزيع النسبي للمشاركين بين خدمة الدفع المسبق و المؤجل.

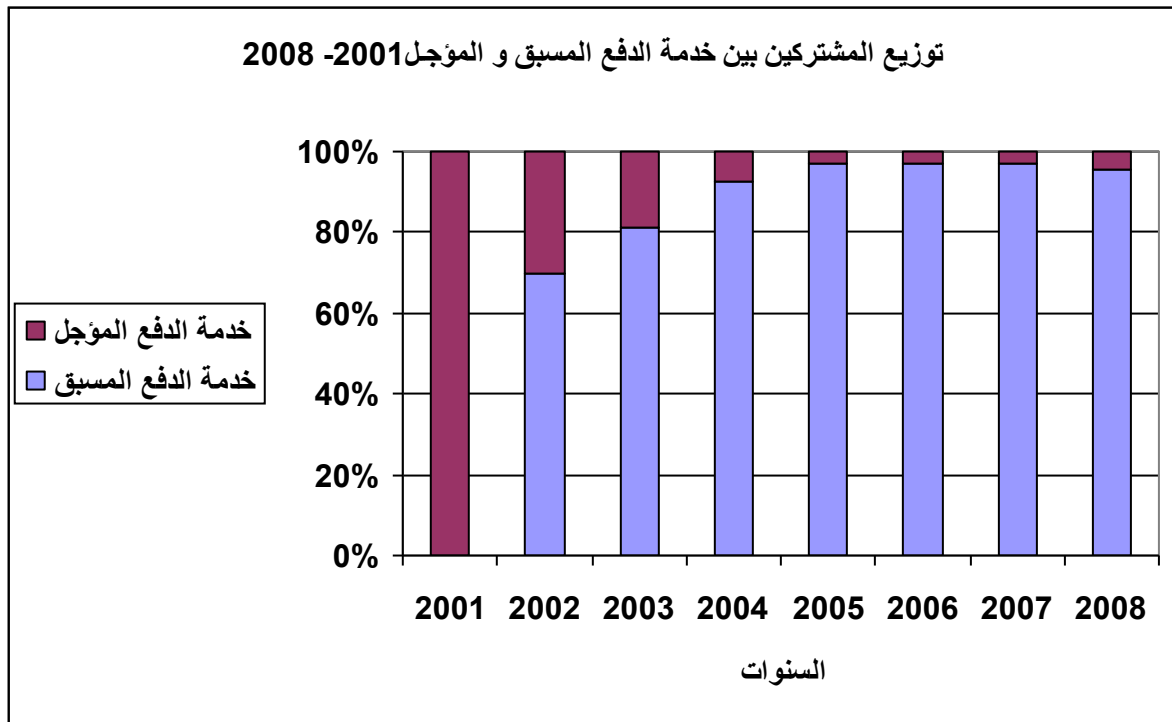
الجدول رقم (07) : يمثل التوزيع النسبي للمشاركين بين خدمة الدفع المسبق و المؤجل 2001-2008

السنوات	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
خدمة الدفع المؤجل	%100	%30.03	%18.94	%7.53	%3.20	%2.94	%2.99	%4.4
خدمة الدفع المسبق	%0	%69.97	%81.06	%92.47	%96.8	%97.06	%97.01	%95.6

المصدر : www.arpt.dz، 2010/11/03

وبإسقاط الجدول نتحصل على الشكل التالي

الشكل رقم (09) : يمثل التوزيع النسبي للمشاركين بين خدمة الدفع المسبق و المؤجل 2001-2008



المصدر : www.arpt.dz، 2010/11/03

يبين الشكل أعلاه أن عدد المشتركين في خدمة الدفع المسبق يمثل 95.60 % نهاية 2008 من إجمالي مشتركى الهاتف النقال وهو ما يؤكد تفضيل المستهلك الجزائري للاشتراك في خدمة الدفع المسبق لأنها تتناسب مع دخلة و تمكن من التحكم في تكاليفه و تجنب تكاليف الاشتراك ،مما جعل التنافس بين المتعاملين في خدمة

الهاتف النقال يركز على خدمة الدفع المسبق لأن القطاع السوقي المستهدف من خلال هذه الخدمة قابل للنمو و الزيادة بمعدلات أكبر مما هو عليه الحال بالنسبة لخدمة الدفع المؤجل.

بالإضافة الى هذا فان اغلب المشتركين في خدمة الهاتف النقال من أصحاب الدخل المتوسط فإنهم يكتفون بالإتصالات الهاتفية العادية و الـ SMS و لا يهتمون بالتقنيات التكنولوجية الحديثة مما فرض على متعاملي الهاتف النقال الاهتمام بجانب الأسعار بدلا من تمييز منتجاتهم بالتقنيات التكنولوجية الحديثة مثل (MMS الرسائل المصورة ،خدمة الانترنت).

ثانيا: تهديد المنتجات البديلة (الهاتف الثابت)

يعتبر الهاتف الثابت المنتج البديل للهاتف النقال بإعتباره يقدم نفس الخدمات التي يقدمها الهاتف النقال و التي تتمثل أساسا في إجراء الاتصالات الهاتفية العادية، ويتكون سوق الهاتف الثابت من متعاملين هما الجزائرية للاتصالات و المصرية للاتصالات حيث تستحوذ الجزائرية للاتصالات على نسبة 98.5 % من حصة السوق سنة 2007 في حين تستحوذ المصرية للاتصالات على نسبة 1.5% من حصة السوق¹ ، و لتبيين تأثير الهاتف الثابت كقوة تنافسية على الطلب على الهاتف النقال نتطرق الى تطور الطلب على كل من الهاتف النقال و الثابت خلال الفترة ما بين 2001-2008 :

الجدول رقم(08) : تطور الطلب على الهاتف النقال و الثابت من 2001-2008

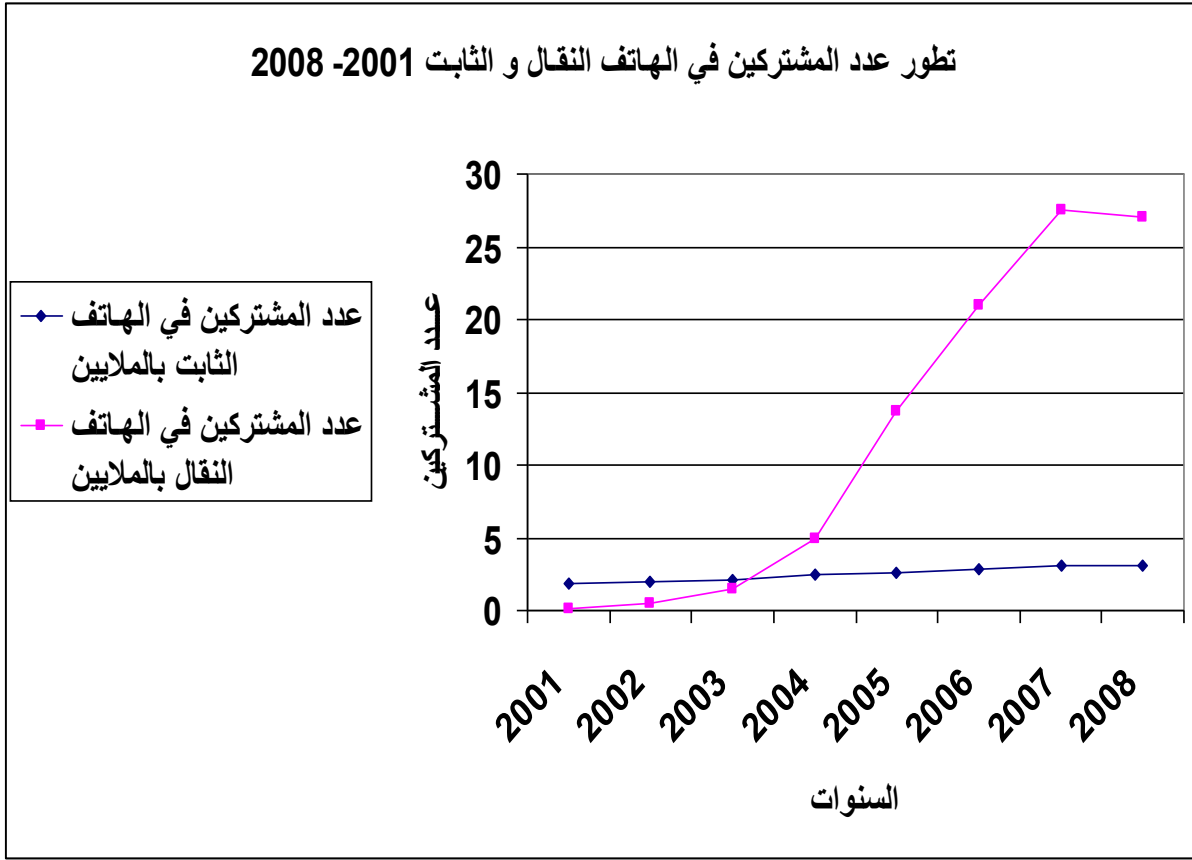
السنة	عدد المشتركين في الهاتف الثابت بالملايين	النسبة المئوية	عدد المشتركين في الهاتف النقال بالملايين	النسبة المئوية
2001	1.88	95%	0.10	5%
2002	1.95	81%	0.45	19%
2003	2.08	60%	1.45	40%
2004	2.49	34%	4.88	60%
2005	2.57	16%	13.66	84%
2006	2.84	12%	21.00	88%
2007	3.07	9%	27.56	91%
2008	3.07	10%	27.03	90%

المصدر : www.arpt.dz ، بتاريخ : 2010/11/03.

¹ ARPT, Rapport Annual 2007, P 48.

ويأسقاط الجدول تتحصل على الشكل التالي:

الشكل رقم (10) : تطور الطلب على الهاتف النقال و الثابت في الجزائر من 2001-2008



المصدر : www.arpt.dz، 2010/11/03

يبين الشكل أعلاه تزايد الطلب على الهاتف النقال بشكل واضح و سريع انطلاقا من نسبة 5% مقابل 95% للهاتف الثابت من إجمالي الطلب في سوق الاتصالات الهاتفية سنة 2001 التي يمكن تفسيرها آنذاك بتفضيل المستهلك الجزائري امتلاك خط الهاتف الثابت بسبب سعر الانخراط (3500 دج)، سعر الاشتراك (200 دج شهريا) المناسبين لمتوسط دخل أغلب العائلات الجزائرية ، أما الهاتف النقال فكان في حدود 22000 دج بالنسبة لسعر الانخراط و 1300 دج بالنسبة لسعر الاشتراك ، وجددير بالذكر إن سوق الهاتف النقال كان محتكرا في هذه الفترة من قبل الجزائرية للاتصالات التي اقتصرت في تقديمها على خدمة الدفع المؤجل.

تضاعف الطلب على الهاتف النقال في سنة 2002 الى 19% من إجمالي الطلب في سوق الهاتف تحديدا بعد بداية النشاط التجاري لجازي في فيفري 2002 و عرضها لخدمة الدفع المسبق ثم تواصل تزايد الطلب في سنة 2003 ليصل الى 40% لا سيما بعد الانخفاض النسبي لأسعار شراء خط جازي. وفي سنة 2004 ازداد الطلب على الهاتف النقال ليصل الى 66% فيما تراجع الطلب على الهاتف الثابت الى 34% و هذا بعد إطلاق خطوط الدفع المسبق الخاصة بموبيليس لأول مرة في فيفري 2003 ودخول نجمة كثالث منافس خلال صيف 2004.

و بسبب العروض الترويجية التي يطرحها متعاملو الهاتف النقال و الانخفاض النسبي لأسعار شراء الخطوط و المكالمات استمرت زيادة الطلب على الهاتف النقال ليصل الى نسبة 90% من إجمالي الطلب في سوق الهاتف في سنة 2008 و تراجع الطلب على الهاتف الثابت الى 10 من إجمالي الطلب على الهاتف. من خلال تتبع تطور الطلب على الهاتف النقال و الثابت نلاحظ تفضيل المستهلك الجزائري الاشتراك في خدمة الهاتف النقال على الهاتف الثابت ، كما أن عدد المشتركين في الهاتف الثابت في تزايد وإنما بنسبة ضئيلة مما يبقي الهاتف الثابت كقوة تنافسية لها تأثيرها على الطلب على الهاتف النقال وخاصة في حال دخول متعاملين جدد الى قطاع الهاتف الثابت و بالتالي اشتداد المنافسة مما يعني تحسين الخدمات و تخفيض الأسعار.

ثالثا: القوة التفاوضية للموردين (منتجو أجهزة الهواتف النقالة)

يتمثل موردو خدمة الهاتف النقال في منتجو أجهزة الهواتف المحمولة باعتبار انه لا يمكن الاشتراك في خدمة الهاتف النقال إلا بتوفر جهاز هاتف نقال لإجراء الاتصالات الهاتفية، ولقد عرفت أجهزة الهواتف النقالة تطورا سريعا، حيث مع تطور الاختراعات ظهرت أجيال مختلفة للهاتف النقال يمكن إيرادها كمايلي:

الجيل الاول:

في سنوات السبعينيات من القرن الماضي قامت السويد بتشغيل شبكة وطنية للهاتف النقال وهي تتمثل في شبكة خلوية (Cellulaire) تناظرية (Analogique)، وقد استطاعت السويد إقناع الدول الاسكندنافية الأخرى (النرويج و فنلندا) من القيام بتطوير نظام مشترك "NMT" أي (Nordic Mobile Téléphone) حيث تم تطبيق هذا النظام (الجيل الاول من الهاتف النقال) سنة 1981¹ وكان في بداية الأمر يستعمل الموجة 450 كيلو هرتز ثم بعد ذلك تم استعمال الموجة 900 كيلو هرتز.

بينما في البلدان الأخرى فقد اختار المتعاملون في ميدان الهاتف النقال أنظمة تكنولوجية أخرى لشبكاتهم من الجيل الاول، ففي انجلترا، ايطاليا و اسبانيا كان الاختيار على نظام مستلهم من نظام أمريكي هو "TACS" أي (Total Access Communication System) وتم تطبيقه بداية من سنة 1985، وقد استعمل الموجتين 800 و 900 كيلو هرتز.

الجيل الثاني :

بعد النجاح النسبي للدول الاسكندنافية في نظام "NMT" قامت الدول الأوروبية بتكثيف جهودها لإخراج الجيل الثاني من الهواتف النقالة ، حيث ينتقلون فيه من التقنية التناظرية الى التقنية الرقمية (Numérique) ، و النظام الرقمي للجيل الثاني من الهواتف النقالة تم استخدامه في سنوات الثمانينات و تم تسويق أول نظام من الجيل الثاني في بداية التسعينيات من القرن الماضي ، ويقدم الخليوي الرقمي عدة مزايا مقارنة بالنظام التناظري، أهمها: طاقة الاستيعاب الكبيرة ، كذلك فان الإرسال الرقمي يسمح بنقل المعطيات و كذا الرسائل القصيرة "SMS" وكذا البريد الالكتروني.

¹ www.hec.unil.ch, 11/05/2010.

وكان نظام "GSM" أول نظام خلوي رقمي يتم تسويقه وكان ذلك بداية من سنة 1992¹، وقد استعمل في أول الأمر الموجة 900 كيلو هرتز ثم بعد ذلك تم استعمال الموجة 1800 كيلو هرتز. ويعتبر نظام "GSM" هو النظام المسيطر من بين الأنظمة الخلوية من الجيل الثاني.

الجيل الثالث:

إن العيب الأساسي لأنظمة "GSM" (1800.900) كان دائما قوة البث الضعيفة (9.6Kbits/sec) حيث لا تستطيع تحمل معطيات أكبر، لذا ظهر الجيل الثالث من الهاتف النقال سنة 2002 حيث يستعمل نظام "UMTS" أي (Universal Mobile Technology System) ومن بين أهم خصائصه نذكر مايلي²:

- يسمح للمستعمل بمواصلة إرسال و استقبال المكالمات بنفس الرقم و بنفس الجهاز عند التنقل الى دولة أخرى.

- قوة بث مرتفعة: أكثر من (2 Mbits/sec) بالنسبة للمستعملين الثابتين و (348Kbits/sec) بالنسبة للمستعملين المتحركين و بالتالي الدخول للانترنت يكون أكثر سرعة.

وقد ظهرت العديد من التكنولوجيات الأخرى بين نظامي "GSM" و "UMTS" مثل "GPRS"

(Global Packet Radio Service) حيث أن هذا النظام يسمح بتحويل المعطيات على شكل حزم (Paquets) بين جهاز الهاتف و محطة الراديو ويعرض قوة بث تقدر بين 20 و 25 كيلو بيت/ ثانية.

وتشير آخر الإحصائيات الى احتلال شركة نوكيا لإنتاج الهواتف النقالة المرتبة الأولى عالميا برصيد 470 مليون هاتف سنة 2008 تلتها SAMSUNG بإجمالي 200 مليون هاتف فيما حلت LG في المركز الثالث بإجمالي مبيعات وصلت الى 100 مليون هاتف³، أما بالنسبة للسوق الجزائرية تستحوذ شركة نوكيا على 66.4% من إجمالي مبيعات الهاتف النقال سنة 2003 أما LG فتستحوذ على 8.33% و SAMSUNG تستحوذ على 8.05%⁴، وما يلاحظ في السوق الجزائرية للهاتف النقال الارتفاع النسبي لأسعار أجهزة الهواتف النقالة، وبالتالي لا يكون بمقدور بعض الجزائريين شراء هذه الأجهزة وهذا يعني عدم الاشتراك ضمن خدمة الهاتف النقال مما يؤثر على عدد المشتركين في خدمة الهاتف النقال بالنسبة لكل متعامل وبالتالي التأثير على الإيرادات المحققة ومن خلال هذا التأثير على هامش الربح لكل متعامل.

رابعاً: تهديد المنافس المحتمل : (المتعاملون المحتملون)

إن المنافسين المحتملين للمتعاملين المتواجدين بقطاع الهاتف النقال في الجزائر لا يمكن حصرهم، باعتبار أن أي مؤسسة تنشط في مجال خدمة الهاتف النقال تعتبر منافسا محتملا.

وتعتبر هذه القوة التنافسية أقل تأثيرا حيث أنه لا يمكن لأي متعامل الدخول الى قطاع الهاتف النقال إلا عن طريق الحصول على الرخصة التي يتم الإعلان عنها من قبل سلطة الضبط للبريد و المواصلات على غرار جازي المتحصل على الرخصة الثانية، ومؤسسة نجمة المتحصلة عن الرخصة الثالثة للهاتف النقال.

¹ www.univ-rennes.fr, 11/05/2010.

² www.hec.unil.ch, 11/05/2010

³

⁴ ARPT, Rapport Annual 2003, p131.

خامسا : الدولة وقوانين ARPT

إن لسلطة ضبط للبريد و المواصلات "ARPT" صلاحيات واسعة في إطار الدور المنوط بها و المتمثل في السهر على تطبيق المنافسة الشرعية بين المتعاملين خاصة فيما يتعلق بتدخلها لتأطير الأسعار و بالتالي التأثير على هوامش أرباحهم، حيث لجأت فعلا إلى ذلك بناء على شكوى مقدمة من أوراسكوم تيليكوم الجزائر (جازي) ضد الجزائرية للاتصالات بإصدارها القرار رقم : 2003/ARPT/02 المؤرخ في 30 جوان 2003 المتعلق بالقواعد المطبقة لتحديد سعر خدمات الاتصالات و الذي قضى بتأطير أسعار خدمات الجزائرية للاتصالات كمايلي:

* 4.58 دج بدون رسوم هو السعر الأدنى لدقيقة من المكالمات داخل شبكة الجزائرية للاتصالات من نقال موبيليس إلى موبيليس.

* 5.78 دج بدون رسوم كسعر أدنى من الجزائرية للاتصالات (موبيليس) إلى شبكة الثابت.

المطلب الثاني: المنافسة في القطاع

يتميز قطاع الهاتف النقال في الجزائر باشتداد المنافسة بين المتعاملين بالرغم من وجود ثلاثة متعاملين فقط ، وهذا راجع لسعي كل متعامل من أجل تحقيق أفضلية تنافسية عن باقي المتعاملين مما يساهم في استقطاب اكبر عدد من المشتركين وذلك من خلال:

- المبادرة بتقديم العروض الترويجية المتعلقة بتخفيض أسعار المكالمات أو مجارة المنافسين في ذلك في فترة معينة
- تخفيض الأسعار (سعر شراء الخط خاصة)
- المبادرة بتقديم خدمة الاتصال بصيغ متناسب مع العادات الاستهلاكية لمختلف المستهلكين.

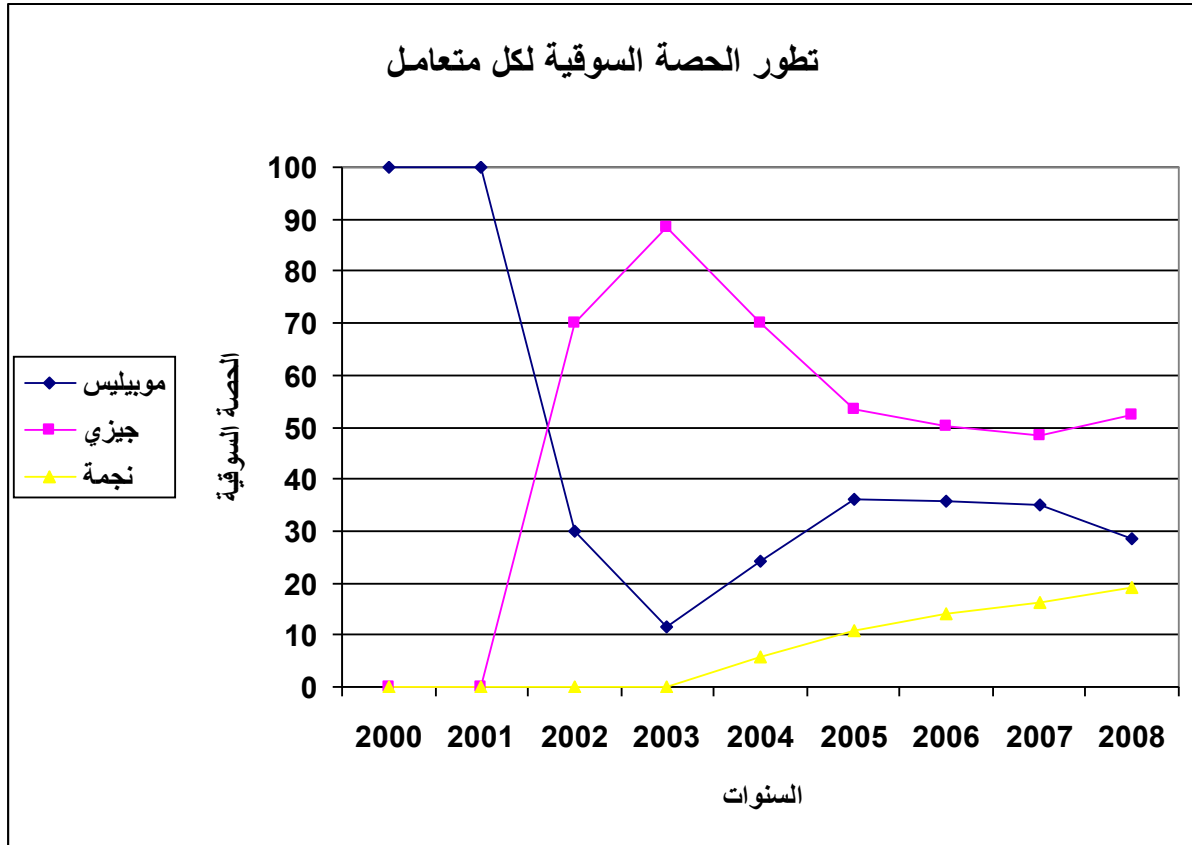
كما يعتبر رفع الحصة السوقية هدف يسعى إليه المتعاملين الثلاث المتواجدين بسوق خدمة الهاتف النقال، و سنوضح في الجدول و الشكل المواليين تطور الحصص السوقية لكل متعامل من 2000-2008

الجدول رقم (09) تطور الحصة السوقية لكل متعامل 2000-2008

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
موبيليس	%100	%100	%.30	%11.59	%24.10	%35.93	%35.60	%35.17	%28.50
جازي	-	-	%69.97	%88.41	%70.01	%53.27	%50.15	%48.55	%52.19
نجمة	-	-	-	-	%5.89	%10.80	%14.25	%16.28	%19.31

المصدر : www.arpt.dz ، 2010/11/03

الشكل رقم (11) : تطور الحصة السوقية لكل متعامل 2000-2008



المصدر : www.arpt.dz، 2010/11/03

يتضح من خلال الشكل أن جازي تستحوذ عن الحصة السوقية الكبرى إلا أن هذه الحصة السوقية سجلت انخفاضا من 88.41% سنة 2003 الى 52.19% سنة 2008 و كان هذا الانخفاض لصالح منافسيه موبيليس و نجمة ، حيث شهد المتعامل الوطني موبيليس ارتفاعا في حصته السوقية من 11.59% سنة 2003 الى 28.50% سنة 2008 ، أما بالنسبة لآخر متعامل دخل سوق الهاتفية النقالة نجمة ، فقد ارتفعت حصته السوقية من 5.89% سنة 2004 الى 19.31% سنة 2008.

وبفضل المنافسة عرف قطاع الهاتف النقال نموا كبيرا في التسع السنوات الأخيرة حيث كان عدد المشتركين سنة 2000 يقدر بـ: 86 ألف مشترك فقط و ارتفع هذا العدد الى 27 مليون مشترك عند نهاية 2008 أي حوالي 314 مرة.

كما أن المستفيد الأكبر هو المشترك في خدمة الهاتف النقال لأنه بفضل المنافسة تنوعت العروض وانخفضت أسعار الخطوط (خطوط الدفع المسبق و المؤجل) و المكالمات كما تحسنت جودة المنتجات و الخدمات المقدمة من قبل المتعاملين.

المطلب الثالث : تطور المنافسة في سوق خدمة الهاتف النقال.

في البداية تميز قطاع الهاتف النقال بالاحتكار التام للسوق من قبل اتصالات الجزائر التي لم تكن تولي اهتماما لخدمة الهاتف النقال باعتباره فرعا من فروعها لا يتمتع بالاستقلالية التامة، وهذا بسبب تعدد مجال خدماتها كما اقتصر في تقديم خدماتها على مجال خدمة الدفع المؤجل و الذي يتميز بارتفاع سعر الاشتراك و بالتالي تلبية رغبات فئة قليلة من الجزائريين حيث قدر عدد المشتركين نهاية سنة 2001 بـ: 100000 مشترك وهو ما يمثل نسبة 0.28% من عدد السكان الجزائريين .

بدخول المتعامل جازي في فيفري 2002 بحصوله على الرخصة الثانية للهاتف النقال ، حيث قامت جازي بمنح زبائنها إمكانية الاشتراك بالنمط الجزائري الذي يدخل في إطار خدمة الدفع المؤجل، وفي أوت 2002 قامت بإطلاق خدمة الدفع المسبق الذي لاقى نجاحا كبيرا لدى المستهلك الجزائري ، مما مكن جازي من تحقيق خلال السنة الأولى من نشاطها حصة سوقية تقدر بـ70% مقابل تراجع اتصالات الجزائر الى 30% فقط ، وبوصول جازي لتحقيق التغطية الكاملة لـ48 ولاية في أوت 2003 بالإضافة الى توسيع عروضها وتخفيض أسعارها خاصة في مجال خدمة الدفع المسبق حيث خفضت سعر شراء خط الدفع المسبق الى 4999 دج بدل من 17750 دج، تزايدت حصتها السوقية لتمثل 88.41% من إجمالي عدد المشتركين.

وكرد فعل قامت اتصالات الجزائر بإخراج موبيليس كفرع مستقل في 08 أوت 2003 ، كما قامت بإطلاق خدمة الدفع المسبق في فيفري 2004، والعديد من التخفيضات في أسعار الخطوط و المكالمات حيث خفضت سعر الخط من 5800 دج الى 2800 دج، مما مكن موبيليس من الوصول الى المشترك رقم مليون وبالتالي التحسين في حصتها السوقية من 11.59 % سنة 2003 الى 24.1 % نهاية 2004، بينما جازي انخفضت حصته السوقية الى 70% . وبذلك يمكن القول أنه بدخول جازي بدأت حركة المنافسة في القطاع واشتدت بخروج موبيليس كفرع مستقل وإطلاقه لخدمة الدفع المسبق، كما أن المنافسة بين المتعاملين ارتبطت بالأسعار . كما شهدت سنة 2004 إنضمام المتعامل الكويتي نجمة الى المنافسة في أوت 2004 بإطلاقه لخدمة الدفع المسبق و المؤجل معا، حيث ركزت في البداية على التوسيع السريع لمجال التغطية وتمكنت من تحقيق التغطية لـ 48 ولاية في ديسمبر 2005، بالإضافة إلى تقديم منتجات متميزة و خدمات متطورة من خلال الرسائل المصورة "MMS" و خدمة الانترنت بالهاتف النقال (Wap nedjmanet) و التي لم تلقى إقبالا كبيرا لدى الجزائريين، حيث كان المشترك البسيط لا يبحث عن التقنيات الحديثة في الهاتف النقال، لهذا قدرت حصتها السوقية نهاية 2004 بـ: 5.89%.

ومع استمرار المنافسة سعى كل متعامل إلى تنويع منتجاته و خدماته و تخفيض أسعاره خاصة في مجال خدمة الدفع المسبق التي أوضحت الدراسات التسويقية حساسيته للسعر فقد ورد في دراسة تسويقية لأثر انخفاض الأسعار بعد دخول مؤسسة نجمة بخدمة الدفع المسبق أن عدد المشتركين فقد ارتفع من 3681 مشترك جديد يوميا (قبل دخول نجمة) الى 15912 مشترك، كما تجسدت المنافسة بشكل واضح في مجارة المتعاملين لبعضهم البعض في :

- ❖ التسعير على أساس الثانية بعد الدقيقة الأولى و التي بادرت به مؤسسة نجمة لتليها موبيليس في ذلك ثم جازي.
 - ❖ تخفيض أسعار المكالمات عند الاتصال بخمسة أرقام مختارة من المشترك (مبادرة مؤسسة نجمة في إطار خط نجمة ستار و تلتها جازي في إطار خط ألو ثم موبيليس في إطار خط قوسطو)
 - ❖ تخفيض الأسعار في فترات معينة من السنة (شهر رمضان، الأعياد، العطلة الصيفية، نهاية السنة)
- وبذلك فإنه بدخول نجمة الى سوق خدمة الهاتف النقال اشنت المنافسة أكثر فأكثر بين المتعاملين .

المبحث الرابع : تأثير عوائق الدخول على المنافسة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر
المطلب الأول: منهجية الدراسة

بعد تحديد إشكالية البحث ووضع الفرضيات وتحديد أهداف الدراسة في الجانب النظري، سنحاول في هذه الدراسة الميدانية إثبات أو نفي الفرضية القائمة على مدى تأثير عوائل الدخول على المنافسة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر، وهذا للإجابة على الإشكالية المطروحة و المتمثلة في :

ما هو تأثير عوائل الدخول على المنافسة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر؟

وفيما يلي شرح طريقة الدراسة :

1- تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص موضوع الدراسة ، أما عينة الدراسة فهي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة و الكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة.

ويتكون مجتمع دراستنا من جميع الموظفين لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (جازي، نجمة ، موبيليس) ، ونأخذ كعينة ممثلة لهذا المجتمع بعض الموظفين بمراكز الخدمات التابعة للمتعاملين الثلاث من ولايات المسيلة، سطيف، برج بوعريريج، الجلفة تتكون من 284 موظف تم اختيارهم عشوائيا و ذلك نظرا لمحدودية الوقت المخصص لإعداد المذكرة و كذا الإمكانيات المادية و البشرية المتاحة للدراسة.

2- حدود الدراسة:

للإجابة على إشكالية البحث، قمنا بإجراء هذه الدراسة في إطار مجموعة من الحدود يمكن إيجازها كالتالي:

1- **الحدود المكانية** : تمت هذه الدراسة بمختلف مراكز الخدمات التابعة لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر (جازي ، نجمة، موبيليس) من ولايات :المسيلة،برج بوعريريج، سطيف، الجلفة.

2- **الحدود الزمانية** : أجريت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من 2010/12/25 الى غاية 2011./01/31

3- أداة الدراسة:

لقد قمنا بإعداد استبيان يتكون من أربعة أجزاء: الأول منها يتعلق بالمتغيرات الشخصية و الوظيفية للمبحوثين وهي (الجنس،العمر،المستوى التعليمي، الخبرة العملية، اسم المتعامل)، أما الجزء الثاني يتعلق بعوائل الدخول الهيكلية (الميزة المطلقة في التكاليف، تمييز المنتج، العوائل القانونية) وتم إعداده اعتمادا على ما تطرقنا إليه في الجانب النظري و الجزء الاول من الجانب التطبيقي، بحيث كان ترتيب الفقرات على الشكل التالي الفقرات (4.3.2.1) تمثل العوائل القانونية، و الفقرات (8.7.6.5) تمثل تمييز المنتج، و الفقرات (11.10.9) تمثل الميزة المطلقة في التكاليف، أما الجزء الثالث يتعلق بمختلف استراتيجيات إعاقاة الدخول (استراتيجيات التسعير، استراتيجيات الإعلان، استراتيجيات الإبداع التكنولوجي) وتم إعداده اعتمادا على الجانب النظري، بحيث كان ترتيب الفقرات على الشكل التالي، الفقرات (14.13.12) تمثل استراتيجيات التسعير، و الفقرات (19.18.17.16.15) تمثل استراتيجيات الإعلان، والفقرات (23.22.21.20) تمثل استراتيجيات الإبداع التكنولوجي، بينما الجزء الرابع يتعلق بمؤشرات المنافسة في قطاع الهاتف النقال بحيث كانت ممثلة بالفقرات (30.29.28.27.26.25.24). وتم إعداد هذا الجانب بالاعتماد على الجزء الاول من الجانب التطبيقي.

4/ ظروف عملية إعداد و تنفيذ الاستبيان:

قبل أن يخرج الاستبيان في شكله الحالي مر على عدة مراحل حيث تم إعداد قائمة الأسئلة و بعد ذلك تم تحكيمها لدى بعض المختصين من أساتذة و مهنيين و تم مراجعتها و تصحيحها و بعدها تم أخذ عينة تتكون من 20 موظفا، و بعد تنفيذ الاستبيان لوحظت ردود أفعال الأفراد المستقصون و كذا حصرت الأسئلة غير المفهومة و الغامضة و بعد ذلك تم إعادة صياغة قائمة الأسئلة من جديد بناء على الملاحظات السابقة حتى أصبحت في شكلها الحالي.

وقد كان عدد الموظفين المستقصى منهم يقدر بـ: 300 موظف، وبعد فرز الاستثمارات تم الاحتفاظ بـ: 284 استثمارة و إلغاء 16 استثمارة لعدم اكتمال بياناتها.

و للتحقق من صدق أداة الدراسة تم استخراج معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) و اعتبرت تلك النسب صالحة لغايات هذه الدراسة، حيث بلغت قيمة الثبات للاستبيان 0.68 و هي قيمة ثبات كافية لأغراض الدراسة. ومن أجل الوصول الى نتائج الدراسة، وبهدف الإجابة على الأسئلة، فقد قمنا بتحديد درجات الاستجابة بالموافقة على أسئلة الاستبيان وفقا لمقاييس ليكرت الخماسي، بحيث تعني درجة موافقة مايلي:

- موافق تماما (05 درجات)

- موافق (04 درجات)

- محايد (03 درجات)

- غير موافق (02 درجات)

- غير موافق تماما (01 درجة)

ولالإشارة تمثل القيمة 03 متوسط قيم بدائل ليكرت الخمسة، حيث تدل العبارات التي تتحصل على متوسط حسابي أكبر من 03 يدل على ميل المبحوثين للموافقة عليها أما إذا كانت اقل من 03 فهذا يدل على ميل المبحوثين لعدم الموافقة.

5/ أساليب المعالجة الإحصائية:

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في معالجة البيانات إحصائيا قصد الإجابة على تساؤلات الدراسة و إختبار صحة فرضياتها حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية التالية:

- 1- التوزيع التكراري و النسب المئوية: لوصف إجابات عينة الدراسة.
- 2- المتوسط الحسابي: لمعرفة متوسط كل عبارة من عبارات الاستبيان.
- 3- الانحراف المعياري: ولقد استخدم في الدراسة لتحديد درجة التشتت لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة عن المتوسط الحسابي.
- 4- معامل الارتباط بيرسون: والذي تم استخدامه للوقوف على نوع و قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وعلى اتجاه هذه العلاقة موجبة أم سالبة.
- 5- اختبار T.Test: باستخدام طريقة T.Test لإختبار دلالة الفروق بين متوسطي عينتين مرتبطتين، لإختبار صحة فرضيات الدراسة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة

الجدول رقم(10) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية

الرقم	المتغير	الفئة	أفراد عينة الدراسة	
			التكرار	النسبة
01	المتعامل	جازي	127	44.7%
		موبيليس	94	33.1%
		نجمة	63	22.2%
02	الجنس	ذكر	178	62.7%
		أنثى	106	37.3%
03	العمر	18-29 سنة	76	26.8%
		30-39 سنة	185	65.1%
		40 سنة فأكثر	23	8.7%
04	المستوى التعليمي	بكالوريا أو أقل	112	39.4%
		ليسانس	158	55.6%
		مهندس	14	5%
05	الخبرة العملية	أقل من 03 سنوات	77	27.1%
		3-5 سنوات	178	62.7%
		6-9 سنوات	29	10.2%
المجموع الكلي للعينة			284 فردا	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مستخرجات SPSS

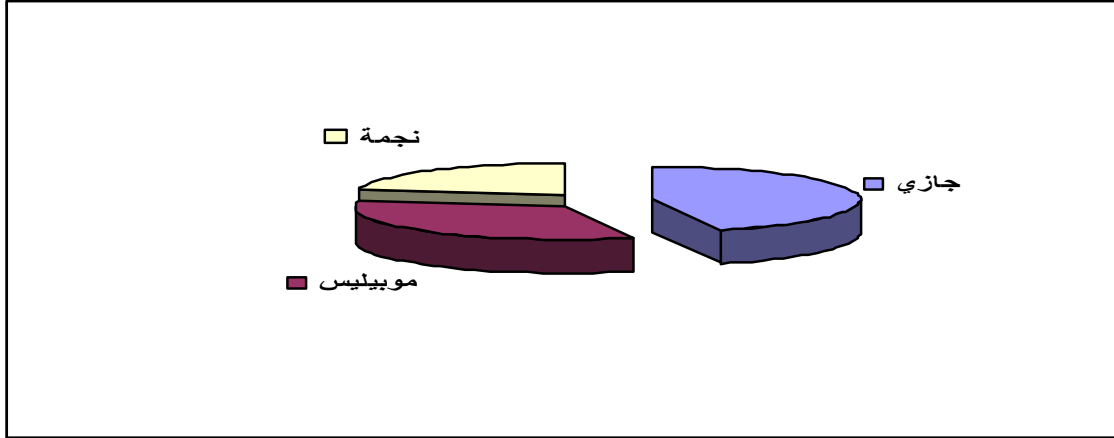
أولاً: المتعامل

من مجموع 284 إستمارة معالجة و جدنا مايلي:

- المتعامل جازي: 127 موظف وهو ما يمثل 44.7% من المجموع الكلي للعينة.
- المتعامل موبيليس: 94 موظف وهو ما يمثل 33.1% من المجموع الكلي للعينة .
- المتعامل نجمة : 63 موظف وهو ما يمثل 22.2% من المجموع الكلي للعينة.

و هي نسب قريبة جدا من نسب الحصة السوقية للمتعاملين الثلاث حيث بلغت الحصة السوقية في ديسمبر 2008، جازي: 52.2 % ، موبيليس: 28.5%، نجمة: 19.3% . و بالتالي نلاحظ مدى التمثيل الجيد لهذه العينة للمجتمع المدروس، و الشكل التالي يوضح ذلك

الشكل رقم: (12) تركيبة عينة الدراسة حسب المتعامل

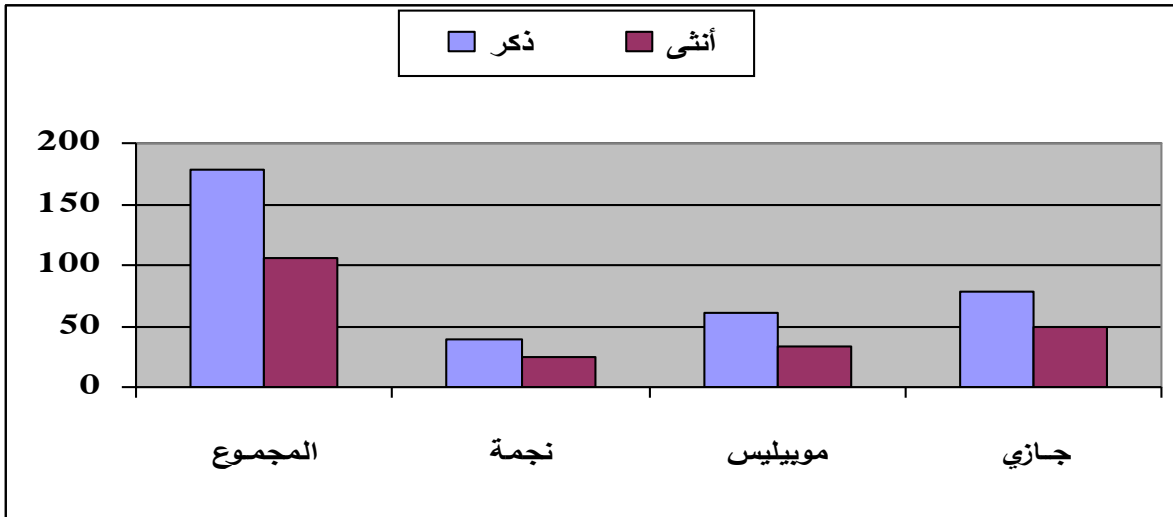


المصدر : من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان.

ثانيا: الجنس

بلغ عدد الذكور 178 فردا بنسبة 62.7% وعدد الإناث بلغ 106 فردا بنسبة 37.3% ، وهي موزعة بين المتعاملين حسب الشكل التالي:

الشكل رقم: (13) تركيبة عينة الدراسة حسب جنس لكل متعامل

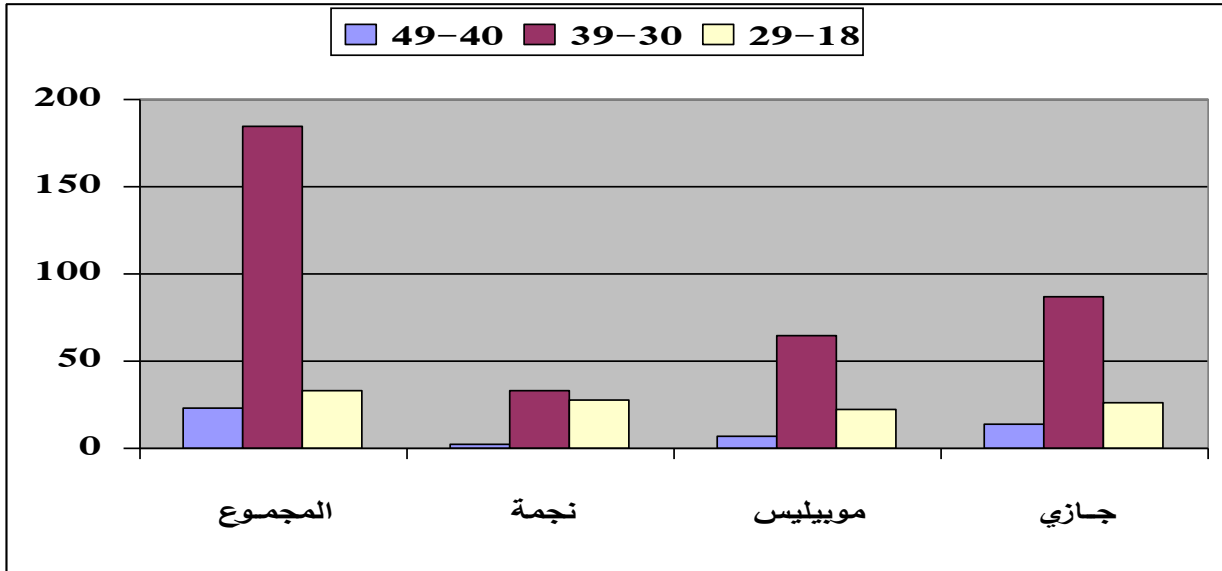


المصدر : من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان.

ثالثا: السن

إن غالبية أفراد عينة الدراسة تقع ضمن الفئة العمرية 30-39 سنة حيث بلغ عددهم 185 فردا و بنسبة 65.1% ، يليها الفئة العمرية 18-29 سنة حيث بلغ عددهم 76 فردا و بنسبة 26.8% ، فيما كانت اقل فئة عمرية هي 40 سنة فأكثر حيث بلغ عددهم 23 فردا و بنسبة 8.7% ، وهي موزعة بين المتعاملين كالتالي:

الشكل رقم: (14) تركيبة عينة الدراسة حسب السن لكل متعامل

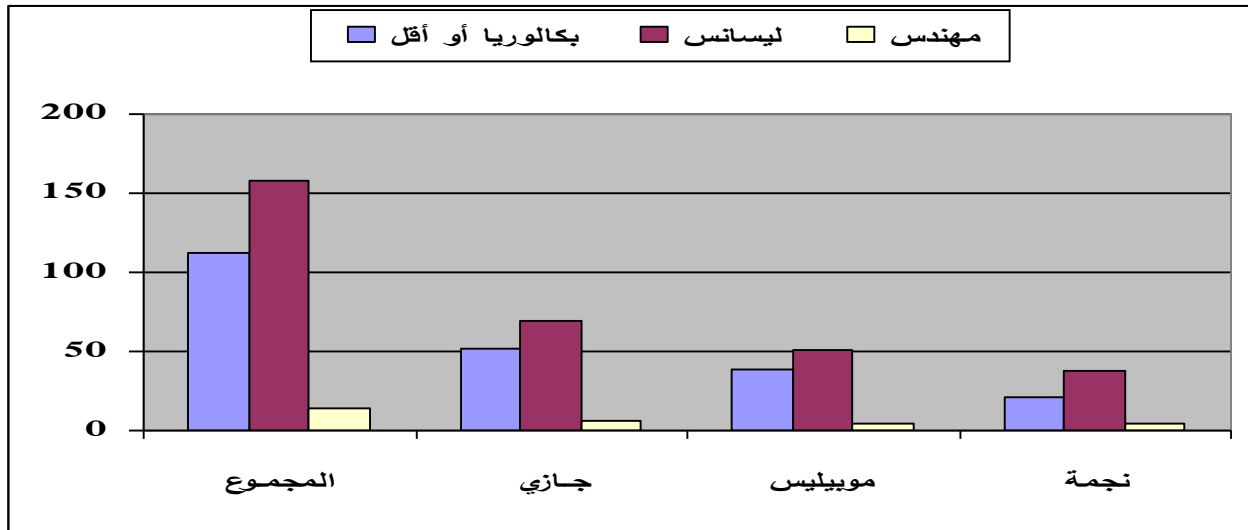


المصدر : من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان.

رابعا: المستوى التعليمي:

من خلال الجدول يتضح بأن 55.6% من أفراد العينة هم من الحاصلين على شهادة الليسانس، بينما 39.4% ، و أقل فئة لهم مستوى مهندس، وقد يعزى ذلك الى الشروط التي يضعها المتعاملين لعملية التوظيف، ويمكن تفصيل ذلك حسب المتعاملين من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم: (15) تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي لكل متعامل

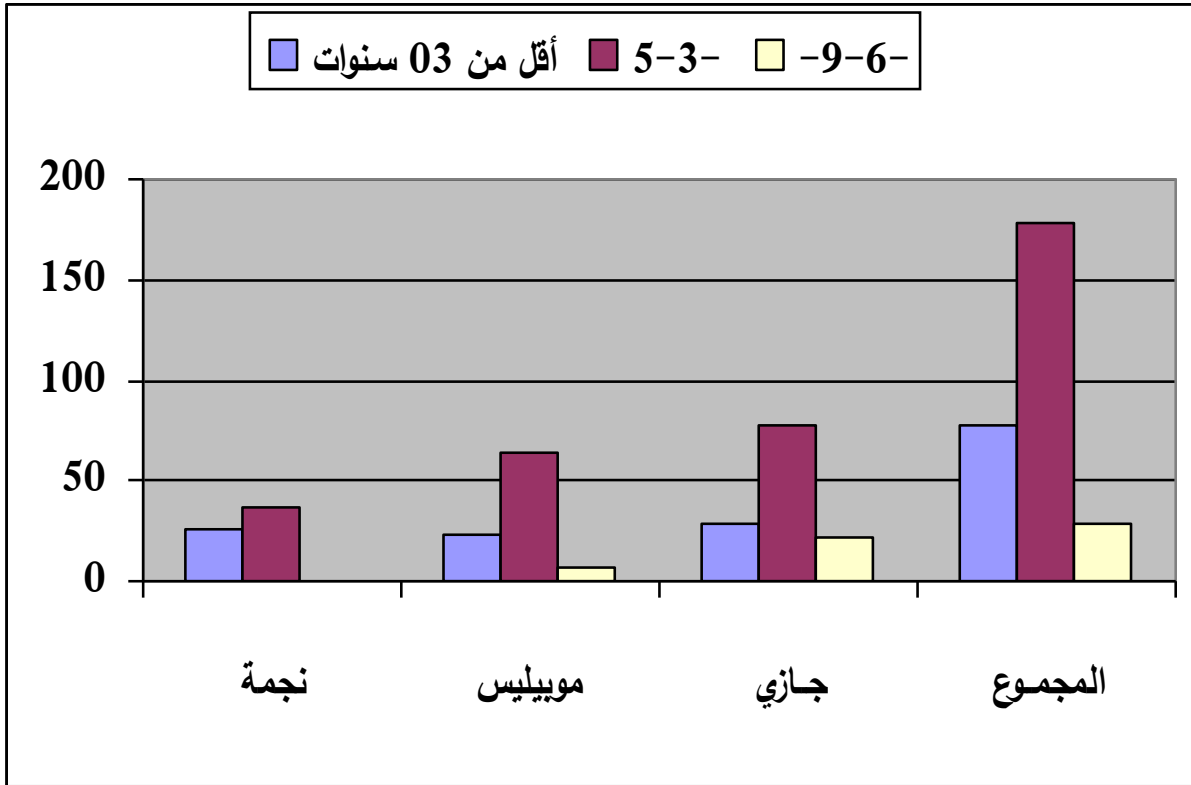


المصدر : من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان.

خامسا : الخبرة العملية:

حسب بيانات الجدول أن عدد من تبلغ سنوات خدمتهم من 03-05 سنوات بلغت 178 فردا بنسبة 62.7% ، ويليها فئة من تبلغ سنوات خدمتهم اقل من 03 سنوات بعدد 77 و بنسبة 27.1% ، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفئة من 6-9 سنوات بعدد 29 فردا و بنسبة 10.2%. ويمكن تفصيل ذلك حسب المتعاملين من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم: (16) تركيبة عينة الدراسة حسب المتعامل



المصدر : من إعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان.

المطلب الثالث: تحليل و تفسير نتائج قياس عوائق الدخول إلى قطاع الهاتف النقال في الجزائر

أولاً: تحليل و تفسير نتائج قياس عوائق الدخول الهيكلية في قطاع الهاتف النقال في الجزائر

حاولنا قياس عوائق الدخول الهيكلية في قطاع الهاتف النقال في الجزائر من خلال الجزء الثاني من

الاستبيان الذي يضم 11 عبارة، فبعد رصد درجات كل موظف لكل عائق دخول تم حساب المتوسطات لمختلف عوائق الدخول الهيكلية.

وتوضح الجداول الموالية عرضا للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات الجزء الثاني من الاستبيان المتعلق بعوائق الدخول الهيكلية:

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات العوائق القانونية

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	تسلسل العبارة في الاستبيان
03	0.82	3.8	تشكل سياسيات الضبط حواجز أمام دخول متعاملين جدد إلى سوق الهاتف النقال في الجزائر.	01
04	0.82	3.78	يشكل مبدأ تخطيط و تسيير و تخصيص و مراقبة استعمال الذبذبات حاجزا أمام دخول متعاملين جدد إلى سوق الهاتف النقال في الجزائر.	02
01	0.82	3.94	يشكل مبدأ منح ترخيصات الاستغلال و اعتماد تجهيزات البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و تحديد المواصفات و المقاييس الواجب توفرها حاجزا أمام دخول متعاملين جدد إلى سوق الهاتف النقال في الجزائر.	03
02	0.83	3.81	يشكل مبدأ تحديد وضبط أسعار خدمات الاتصال حاجزا أمام دخول متعاملين جدد إلى سوق الهاتف النقال في الجزائر.	04
	0.70	3.84		العوائق القانونية

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مستخرجات SPSS

- تبين من الجدول أن المتوسطات الحسابية لعبارات العوائق القانونية تراوحت بين 3.78 و 3.94.

وبما أن عبارات هذا العائق قد تحصلت على متوسط حسابي أكبر من 03 التي تعبر عن متوسط قيم بدائل سلم ليكرت الخمسة، فما يدل على ميل المبحوثين للموافقة على وجود عوائق دخول قانونية .

وقد جاءت العبارة رقم 03 " يشكل مبدأ منح ترخيصات الاستغلال و اعتماد تجهيزات البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و تحديد المواصفات و المقاييس الواجب توفرها حاجزا أمام دخول متعاملين جدد إلى سوق الهاتف النقال في الجزائر " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.94 و بانحراف معياري 0.82 مما يدل على ميل المبحوثين للموافقة على هذه العبارة مع تقارب إجابات عينة الدراسة.

وجاءت العبارة رقم 04 " يشكل مبدأ تحديد وضبط أسعار خدمات الاتصال حاجزا أمام دخول متعاملين جدد إلى سوق الهاتف النقال في الجزائر " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.81 و بانحراف معياري 0.83 مما يدل على ميل المبحوثين للموافقة على هذه العبارة مع تقارب إجابات عينة الدراسة.

فيما تحصلت العبارة رقم 01 " تشكل سياسيات الضبط حواجز أمام دخول متعاملين جدد إلى سوق الهاتف النقال في الجزائر." في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.80 و بانحراف معياري 0.82 مما يدل على ميل المبحوثين للموافقة على هذه العبارة مع تقارب إجابات عينة الدراسة.

أما العبارة رقم 02 " يشكل مبدأ تخطيط و تسيير و تخصيص و مراقبة استعمال الذبذبات حاجزا أمام دخول متعاملين جدد إلى سوق الهاتف النقال في الجزائر " فقد جاءت في المرتبة الرابعة و الأخيرة بمتوسط حسابي 3.78 و بانحراف معياري 0.82 مما يدل على ميل المبحوثين للموافقة على هذه العبارة مع تقارب إجابات عينة الدراسة.

وعليه يمكن القول أن قطاع الهاتف النقال يتميز بوجود عوائق قانونية ناتجة أساسا عن قانون منح الترخيصات الاستغلال بالإضافة الى تحديد و ضبط أسعار خدمات الاتصال و كذلك سياسات الضبط التي تعتمدها سلطة الضبط للبريد و المواصلات ARPT.

الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات تمييز المنتجات

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	تسلسل العبارة في الاستبيان
03	0.79	3.69	يملك هذا المتعامل سمعة وعلامة تجارية يصعب على المتعاملين دخولهم إلى سوق الهاتف النقال في الجزائر أن يحوزوا عليها.	05
04	0.99	3.32	يتوفر لدى هذا المتعامل زبائن ذو ولاء ووفاء عالي يتعذر على المتعاملين دخولهم إلى سوق الهاتف النقال في الجزائر أن يحوزوا عليه.	06
02	0.72	3.78	يستجيب هذا المتعامل لمختلف تفضيلات الزبائن تبعاً لاختلاف أذواقهم بحيث لا يمكن للمتعاملين المحتمل دخولهم إلى سوق الهاتف النقال في الجزائر أن يوفروها.	07
01	0.78	3.79	يقدم هذا المتعامل خدمات متنوعة لا يمكن للمتعاملين المحتمل دخولهم إلى سوق الهاتف النقال في الجزائر أن يوفروها.	08
	0.63	3.64	تمييز المنتج	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مستخرجات SPSS

-تظهر بيانات الجدول أن المتوسطات الحسابية لعبارات تمييز المنتج تراوحت ما بين 3.32 و 3.78 وبما أن المتوسط الحسابي لهذا العائق اكبر من القيمة 03 التي تعبر عن متوسط قيم بدائل ليكرت الخمسة فهذا يدل على ميل المبحوثين للموافقة على تمييز منتجات متعاملي الهاتف النقال كمصدر لإعاقة دخول متعاملين جدد.

حيث جاءت العبارة رقم 08 " يقدم هذا المتعامل خدمات متنوعة لا يمكن للمتعاملين المحتمل دخولهم إلى سوق الهاتف النقال في الجزائر أن يوفروها" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.79 و بانحراف معياري 0.78 مما يدل على ميل المبحوثين للموافقة على هذه العبارة مع تقارب إجابات عينة الدراسة..

تلتها العبارة رقم 07 " يستجيب هذا المتعامل لمختلف تفضيلات الزبائن تبعا لاختلاف أذواقهم بحيث لا يمكن للمتعاملين المحتمل دخولهم إلى سوق الهاتف النقال في الجزائر أن يوفروها" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.78 و بانحراف معياري 0.72 مما يدل على ميل المبحوثين للموافقة على هذه العبارة مع تقارب إجابات عينة الدراسة.

فيما جاءت العبارة رقم 05 "يملك هذا المتعامل سمعة وعلامة تجارية يصعب على المتعاملين دخولهم إلى سوق الهاتف النقال في الجزائر أن يحوزوا عليها." في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.69 و بانحراف معياري 0.79 مما يدل على ميل المبحوثين للموافقة على هذه العبارة مع تقارب إجابات عينة الدراسة.

أما العبارة رقم 06 "يتوفر لدى هذا المتعامل زبائن ذو ولاء ووفاء عالي يتعذر على المتعاملين دخولهم إلى سوق الهاتف النقال في الجزائر أن يحوزوا عليه." فقد جاءت في المرتبة الرابعة و الأخيرة و بمتوسط حسابي 3.32 و بانحراف معياري 0.99 مما يدل على ميل المبحوثين للموافقة على هذه العبارة مع تقارب إجابات عينة الدراسة.

و إجمالاً يمكن القول انه بتقديم متعاملي الهاتف النقال (جازي، نجمة، موبيليس) لخدمات متنوعة و استجابتهم لمختلف تفضيلات الزبائن تبعا لاختلاف أذواقهم بالإضافة الى امتلاكهم سمعة و علامة تجارية يصعب على المتعاملين المحتمل دخولهم الى سوق الهاتف النقال في الجزائر أن يحوزوا عليها، جعلهم يتوفروا على زبائن ذو ولاء ووفاء عالي يتعذر على المتعاملين المحتمل دخولهم أن يحوزوا عليه، مما يصعب تحولهم الى متعامل آخر يجعل تميز المنتج يعيق دخول متعاملين جدد الى سوق الهاتف النقال في الجزائر.

الجدول رقم (13) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات الميزة المطلقة في التكاليف

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	تسلسل العبارة في الاستبيان
02	0.93	3.6	يمتلك هذا المتعامل موارد إدارية ماهرة وكفاءات لا يمكن للمتعاملين المحتمل دخولهم إلى سوق الهاتف النقال في الجزائر أن يحوزوا عليه	09

			بسهولة.	
03	0.96	3.45	يتوفر هذا المتعامل على معارف تكنولوجية مختلفة يصعب على المتعاملين المحتمل دخولهم إلى سوق الهاتف النقال في الجزائر أن يوفروها في الأجل القصير.	10
01	0.93	3.61	يتوفر لدى هذا المتعامل مصادر تمويل متنوعة وكثيرة نسبيا مقارنة بمصادر التمويل التي يمكن أن يحصل عليها المتعاملين المحتمل دخولهم إلى سوق الهاتف النقال في الجزائر.	11
	0.77	3.55	الميزة المطلقة في التكاليف	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مستخرجات SPSS

- تفيد بيانات الجدول أن المتوسطات الحسابية لعبارات المزايا المطلقة في التكاليف تراوحت ما بين 3.45 و 3.61.

وبما أن المتوسط الحسابي لعبارات هذا العائق اكبر من القيمة 03 التي تعبر عن متوسط قيم بدائل سلم ليكرت الخمسة فهذا يدل على ميل المبحوثين للموافقة على أن متعاملي الهاتف النقال (جازي ، نجمة، موبيليس) يتمتعون بمزايا مطلقة في التكاليف تؤدي إلى إعاقة دخول متعاملين جدد.

إذ حصلت العبارة رقم 11" يتوفر لدى هذا المتعامل مصادر تمويل متنوعة وكثيرة نسبيا مقارنة بمصادر التمويل التي يمكن أن يحصل عليها المتعاملين المحتمل دخولهم إلى سوق الهاتف النقال في الجزائر." على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.61 و بانحراف معياري 0.93 مما يدل على ميل المبحوثين للموافقة على هذه العبارة مع تقارب إجابات عينة الدراسة.

وجاءت العبارة رقم 09" يمتلك هذا المتعامل موارد إدارية ماهرة وكفاءات لا يمكن للمتعاملين المحتمل دخولهم إلى سوق الهاتف النقال في الجزائر أن يحوزوا عليه بسهولة." في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.6 و بانحراف معياري 0.93 مما يدل على ميل المبحوثين للموافقة على هذه العبارة مع تقارب إجابات عينة الدراسة. أما العبارة رقم 10 "توفر هذا المتعامل على معارف تكنولوجية مختلفة يصعب على المتعاملين المحتمل دخولهم إلى سوق الهاتف النقال في الجزائر أن يوفروها في الأجل القصير." فقد جاءت في المرتبة الثالثة و الأخيرة بمتوسط حسابي 3.45 و بانحراف معياري 0.96 . مما يدل على ميل المبحوثين للموافقة على هذه العبارة مع تقارب إجابات عينة الدراسة.

و كاستخلاص عام يمكن القول بان متعاملي الهاتف النقال (جازي، نجمة، موبيليس) يتمتعون بمزايا مطلقة في التكاليف تعيق دخول متعاملين جدد ناتجة أساسا عن توفرهم على مصادر تمويل متنوعة و موارد إدارية ماهرة و كفاءات لا يمكن للمتعاملين المحتمل دخولهم إلى سوق الهاتف النقال في الجزائر أن يحوزوا عليه، بالإضافة إلى توفرهم على معارف تكنولوجية مختلفة و موردين يحصلون من خلالهم على خدماتهم بأسعار منخفضة مقارنة بالمتعاملين المحتمل دخولهم إلى سوق الهاتف النقال في الجزائر.

و بناء على ما سبق ذكره يمكن استخلاص الجدول الموالي:

الجدول رقم (14) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على مقياس

عوائق الدخول الهيكلية في قطاع الهاتف النقال في الجزائر

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عوائق الدخول	تسلسل العبارات في الاستبيان
1	0.70	3.84	العوائق القانونية	04.03.02.01
2	0.63	3.64	تمييز المنتج	08.07.06.05
3	0.77	3.55	الميزة المطلقة في التكاليف	11.10.09
	0.73	3.67	عوائق الدخول الهيكلية	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مستخرجات SPSS

- بما أن المتوسط الحسابي لعوائق الدخول الهيكلية اكبر من القيمة 03 التي تعبر عن متوسط قيم بدائل سلم ليكرت الخمسة فهذا يدل على ميل المبحوثين للموافقة وجود عوائق دخول هيكلية تتمثل في العوائق القانونية و تمييز المنتج و الميزة المطلقة في التكاليف، حيث جاءت في المرتبة الأولى العوائق القانونية يليها عوائق الدخول الناتجة عن تمييز المنتج و احتلت العوائق الناتجة عن الميزة المطلقة في التكاليف المرتبة الثالثة.

ثانيا: تحليل و تفسير نتائج قياس عوائق الدخول الإستراتيجية في قطاع الهاتف النقال في الجزائر

قمنا بقياس عوائق الدخول الاستراتيجية في قطاع الهاتف النقال في الجزء الثالث من الاستبيان الذي يضم 12 عبارة ، فبع رصد درجات كل موظف لكل استراتيجية إعاقه دخول تم حساب المتوسطات الحسابية لمختلف استراتيجيات إعاقه الدخول الممكن اعتمادها من قبل المتعاملين الثلاث لإعاقه دخول متعاملين جدد الى قطاع الهاتف النقال في الجزائر .

وتوضح الجداول الموالية عرضا للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات الجزء الثالث من

الاستبيان المتعلق باستراتيجيات إعاقه الدخول:

الجدول رقم (15) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات إستراتيجية التسعير

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	تسلسل العبارة في الاستبيان
02	1.07	2.48	يُسمح ويُمكن لهذا المتعامل أن يتفق مع المتعاملين الآخرين العاملين في سوق الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جازي، نجمة) لتحديد أسعار خدمات الاتصال ضمن حدود معينة بهدف	12

			منع متعاملين جدد من الدخول إلى هذا السوق.	
03	1.05	2.35	قد يتفق هذا المتعامل مع المتعاملين الآخرين العاملين في سوق الهاتف النقال في الجزائر حول شروط معينة تخص تقسيم السوق بهدف إبعاد خطر دخول متعاملين جدد إلى سوق الهاتف النقال في الجزائر.	13
01	0.92	3.65	لدى هذا المتعامل سياسات خاصة فيما يتعلق بالأسعار يمكن أن تحميه من خطر دخول متعاملين جدد إلى سوق الهاتف النقال في الجزائر.	14
	1.1	2.82	إستراتيجية التسعير	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مستخرجات SPSS

-يتبين من بيانات الجدول أن المتوسطات الحسابية لعبارات إستراتيجية التسعير تراوحت ما بين 2.35 و 3.65.

وبما أن عبارات إستراتيجية التسعير قد تحصلت على متوسط حسابي اقل من 03 التي تعبر عن متوسط قيم بدائل ليكرت الخمسة فهذا يدل على ميل المبحوثين لعدم الموافقة على اعتماد متعاملي الهاتف النقال على إستراتيجية التسعير لإعاقه دخول متعاملين جدد الى القطاع.

وقد جاءت العبارة رقم 14 " لدى هذا المتعامل سياسات خاصة فيما يتعلق بالأسعار يمكن أن تحميه من خطر دخول متعاملين جدد إلى سوق الهاتف النقال في الجزائر" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.65 و انحراف معياري 0.92 مما يدل على ميل المبحوثين للموافقة على هذه العبارة مع تقارب إجابات عينة الدراسة.

وجاءت العبارة رقم 12 " يُسمح ويُمكن لهذا المتعامل أن يتفق مع المتعاملين الآخرين العاملين في سوق الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جازي، نجمة) لتحديد أسعار خدمات الاتصال ضمن حدود معينة بهدف منع متعاملين جدد من الدخول إلى هذا السوق" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.48 و انحراف معياري 1.07 مما يدل على ميل المبحوثين لعدم الموافقة على هذه العبارة مع تشتت في إجابات عينة الدراسة.

فيما تحصلت العبارة رقم 13 " قد يتفق هذا المتعامل مع المتعاملين الآخرين العاملين في سوق الهاتف النقال في الجزائر حول شروط معينة تخص تقسيم السوق بهدف إبعاد خطر دخول متعاملين جدد إلى سوق الهاتف النقال في الجزائر" على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.35 و انحراف معياري 1.05 مما يدل على ميل المبحوثين لعدم الموافقة على هذه العبارة مع تشتت في إجابات عينة الدراسة.

وعليه يمكن القول بان متعاملي الهاتف النقال لا يعتمدون على إستراتيجية التسعير لإعاقه دخول متعاملين جدد وهذا راجع لعدم وجود إمكانية لاتفاق المتعاملين الثالث لتحديد أسعار خدمات الاتصال و كذلك تقسيم السوق بهدف منع دخول متعاملين جدد و هذا بسبب اشتداد المنافسة بينهم، كما أن لكل متعامل سياسات خاصة بالأسعار قصد مواجهة المنافسة.

الجدول رقم (16) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات إستراتيجية الإعلان

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	تسلسل العبارة في الاستبيان
04	0.8	3.77	يتبع هذا المتعامل سياسات إعلانية فعالة للحفاظ على سمعته وعلامته التجارية يصعب على المتعاملين المحتملين أن يصمموها.	15
03	0.83	3.79	يتبع هذا المتعامل سياسات إعلانية جيدة لكسب ولاء ووفاء الزبائن يتعذر على المتعاملين المحتمل دخولهم أن يقدموها.	16
02	0.88	3.79	يستخدم هذا المتعامل إعلانات جذابة يمكن أن تحميه من خطر دخول متعاملين جدد	17
05	0.92	3.74	يستخدم هذا المتعامل إعلانات مدروسة جيدا لمواجهة احتمال انتقال زبائنه إلى متعاملين جدد يحتمل دخولهم .	18
01	0.83	3.82	يجدد هذا المتعامل إعلاناته بشكل منظم لمواجهة خطر انتقال زبائنه إلى متعاملين جدد .	19
	0.7	3.78	إستراتيجية الإعلان	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مستخرجات SPSS

- تفيد بيانات الجدول أن المتوسطات الحسابية لعبارة إستراتيجية الإعلان تراوحت ما بين 3.82 و 3.74 وبما أن المتوسط الحسابي لإستراتيجية الإعلان أكبر من القيمة 03 التي تعبر عن متوسط قيم بدائل ليكرت الخمسة، فهذا يدل على ميل المبحوثين للموافقة على اعتماد متعاملي الهاتف النقال على إستراتيجية الإعلان لإعاقه دخول متعاملين جدد الى القطاع.

وقد جاءت العبارة 19 " يجدد هذا المتعامل إعلاناته بشكل منظم لمواجهة خطر انتقال زبائنه إلى متعاملين جدد " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.82 و انحراف معياري 0.83 مما يدل على ميل المبحوثين للموافقة على هذه العبارة مع تقارب إجابات عينة الدراسة.

وجاءت العبارة رقم 17 " يستخدم هذا المتعامل إعلانات جذابة يمكن أن تحميه من خطر دخول متعاملين جدد" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.79 و انحراف معياري 0.88 مما يدل على ميل المبحوثين للموافقة على هذه العبارة مع تقارب إجابات عينة الدراسة.

بينما تحصلت العبارة رقم 16 " يتبع هذا المتعامل سياسات إعلانية جيدة لكسب ولاء ووفاء الزبائن يتعذر على المتعاملين المحتمل دخولهم أن يقدموها" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.79 و انحراف معياري 0.83 مما يدل على ميل المبحوثين للموافقة على هذه العبارة مع تقارب إجابات عينة الدراسة.

كما جاءت العبارة رقم 15 " يتبع هذا المتعامل سياسات إعلانية فعالة للحفاظ على سمعته وعلامته التجارية يصعب على المتعاملين المحتملين أن يصمموها" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.77 و انحراف معياري 0.8 مما يدل على ميل المبحوثين للموافقة على هذه العبارة مع تقارب إجابات عينة الدراسة. فيما تحصلت العبارة رقم 18 " يستخدم هذا المتعامل إعلانات مدروسة جيدا لمواجهة احتمال انتقال زبائنه إلى متعاملين جدد يحتمل دخولهم " في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3.74 و انحراف معياري 0.92 مما يدل على ميل المبحوثين للموافقة على هذه العبارة مع تقارب إجابات عينة الدراسة وعليه يمكن القول بان متعاملي الهاتف النقال يتبعون استراتيجية الإعلان لإعاقة دخول متعاملين جدد و هذا من خلال إتباع سياسات إعلانية فعالة و جذابة و مدروسة و بشكل منتظم تساهم في اكتساب ولاء ووفاء الزبائن مما يتعذر على المتعاملين المحتمل دخولهم أن يقدموها.

الجدول رقم (17) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات إستراتيجية الإبداع التكنولوجي

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	تسلسل العبارة في الاستبيان
01	1.09	2.94	يخصص هذا المتعامل ميزانية مرتفعة للبحث والتطوير يسعى من خلالها مواجهة أي منافسة من متعاملين جدد يحتمل دخولهم	20
03	1.06	2.88	يستثمر هذا المتعامل في رأسماله البشري من خلال الدورات التدريبية قصد مواجهة أي منافسة من متعاملين جدد يحتمل دخولهم	21
04	1.03	2.87	يشجع هذا المتعامل الإبداعات التكنولوجية التي يمكن أن تحميه من خطر المنافسة من متعاملين جدد يحتمل دخولهم .	22

02	1.12	2.89	يقدم هذا المتعامل سياسات تحفيزية واضحة فيما يخص الإبداعات التكنولوجية التي يمكن أن تحميه من خطر متعاملين جدد.	23
	1.03	2.89	إستراتيجية الإبداع التكنولوجي	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مستخرجات SPSS

- يتضح من الجدول أن المتوسطات الحسابية لعبارات استراتيجية الإبداع التكنولوجي تراوحت ما بين 2.87 و 2.94.

و بما أن عبارات استراتيجية الإبداع التكنولوجي قد تحصلت على متوسط حسابي اقل من 03 التي تعبر عن متوسط قيم بدائل ليكرت الخمسة، فهذا يدل على ميل المبحوثين على عدم الموافقة على إتباع متعاملي الهاتف النقال لإستراتيجية الإبداع التكنولوجي لإعاقة دخول متعاملين جدد.

وقد جاءت العبارة 20 " يخصص هذا المتعامل ميزانية مرتفعة للبحث والتطوير يسعى من خلالها مواجهة أي منافسة من متعاملين جدد يحتمل دخولهم " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.94 و انحراف معياري 1.09 مما يدل على ميل المبحوثين لعدم الموافقة على هذه العبارة مع تشتت في إجابات عينة الدراسة.

وجاءت العبارة رقم 23 " يقدم هذا المتعامل سياسات تحفيزية واضحة فيما يخص الإبداعات التكنولوجية التي يمكن أن تحميه من خطر متعاملين جدد " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.89 و انحراف معياري 1.12 مما يدل على ميل المبحوثين لعدم الموافقة على هذه العبارة مع تشتت في إجابات عينة الدراسة.

بينما تحصلت العبارة رقم 21 " يستثمر هذا المتعامل في رأسماله البشري من خلال الدورات التدريبية قصد مواجهة أي منافسة من متعاملين جدد يحتمل دخولهم " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.88 و انحراف معياري 1.06 مما يدل على ميل المبحوثين لعدم الموافقة على هذه العبارة مع تشتت في إجابات عينة الدراسة.

كما جاءت العبارة رقم 22 " يشجع هذا المتعامل الإبداعات التكنولوجية التي يمكن أن تحميه من خطر المنافسة من متعاملين جدد يحتمل دخولهم . " في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 2.87 و انحراف معياري 1.03 مما يدل على ميل المبحوثين لعدم الموافقة على هذه العبارة مع تشتت في إجابات عينة الدراسة.

إجمالاً يمكن القول بان متعاملي الهاتف النقال لا يعتمدون على استراتيجية الإبداع التكنولوجي لإعاقة دخول متعاملين جدد و هذا بسبب عدم اهتمامهم بميدان البحث و التطوير و كذا الاستثمار في رأس المال البشري.

و بناء على ماسبق ذكره يمكن استخلاص الجدول الموالي:

الجدول رقم (18) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على مقياس

عوائق الدخول الإستراتيجية في قطاع الهاتف النقال في الجزائر

تسلسل العبارات	عوائق الدخول	المتوسط الحسابي	الانحراف	الرتبة
----------------	--------------	-----------------	----------	--------

في الاستبيان		المعياري	
14.13.12	إستراتيجية التسعير	1.1	2.82
19.18.17.16.15	إستراتيجية الإعلان	0.7	3.78
23.22.21.20	إستراتيجية الإبداع التكنولوجي	1.03	2.89
عوائد الدخل الاستراتيجية		0.92	3.16

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مستخرجات SPSS

بما أن المتوسط الحسابي لعوائد الدخل الإستراتيجية أكبر من القيمة 03 التي تعبر عن متوسط قيم بدائل سلم ليكرت الخمسة فهذا يدل على ميل المبحوثين للموافقة وجود عوائد دخول استراتيجية من خلال اعتماد متعاملي الهاتف النقال على استراتيجية الإعلان لإعاقه دخول متعاملين جدد الى القطاع، حيث حصلت استراتيجية الإعلان على متوسط حسابي قدره 3.82، تليها استراتيجية الإبداع التكنولوجي بمتوسط حسابي 2.89 ثم استراتيجية التسعير في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.82.

المطلب الرابع: تحليل و تفسير نتائج قياس المنافسة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر

يتم التطرق إلى المنافسة من خلال الجزء الرابع من الاستبيان الذي يضم 07 عبارات ، حاولنا من خلالها قياس المنافسة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر، و الجدول الموالي يوضح بالتفصيل نتائج قياس المنافسة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر .

الجدول رقم (19) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات المنافسة في القطاع

تسلسل العبارة	العبارات					
	جازي		موبيليس		نجمة	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
24	3.83	0.5	2.65	1.80	2.42	0.84

يستحوذ هذا المتعامل على حصة سوقية كبيرة نسبيا مقارنة بالمتعاملين الآخرين

0.89	3.48	1.39	3.61	0.8	2.73	يعرف هذا المتعامل ارتفاع متزايد في حصته السوقية	25
0.96	3.87	1.25	3.54	0.84	3.24	يقدم هذا المتعامل خدمات جديدة باستمرار لمواجهة المنافسة	26
0.77	3.91	1.01	3.74	0.87	3.82	يقوم هذا المتعامل بتخفيض أسعاره (أسعار الخطوط والمكالمات) لمواجهة المنافسة	27
1.14	3.23	1.13	3.23	0.91	3.31	يقدم هذا المتعامل تشكيلة متنوعة من الخدمات تستجيب لمختلف تفضيلات الزبائن	28
0.70	3.24	1.23	3.5	0.7	3.42	يعرف هذا المتعامل ارتفاع متزايد في الأرباح المحققة	29
1.18	3.18	1.01	3.23	0.68	3.26	يقدم هذا المتعامل طرق و أفكار جديدة في تقديم الخدمات لمواجهة المنافسة	30

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مستخرجات SPSS

- العبارة رقم (24) " يستحوذ هذا المتعامل على حصة سوقية كبيرة نسبيا مقارنة بالمعاملين الآخرين "

- جاء المتعامل جازي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.83 و انحراف معياري 0.5 مما يعني ميل المبحوثين التابعين للمتعامل جازي الى الموافقة على هذه العبارة مع تقارب في إجابات عينة الدراسة.

- وجاء المتعامل موبيليس في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.65 و انحراف معياري 1.8 مما يعني ميل المبحوثين التابعين للمتعامل موبيليس الى عدم الموافقة على هذه العبارة مع تشتت في إجابات عينة الدراسة .

- فيما جاء المتعامل نجمة في المرتبة الثالثة و الأخيرة بمتوسط حسابي 2.42 و انحراف معياري 0.84 مما يعني ميل المبحوثين التابعين للمتعامل نجمة الى عدم الموافقة على هذه العبارة مع تقارب في إجابات عينة الدراسة.

- العبارة رقم (25) " يعرف هذا المتعامل ارتفاع متزايد في حصته السوقية "

- جاء المتعامل موبيليس في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.61 و انحراف معياري 1.39 مما يعني ميل المبحوثين التابعين للمتعامل موبيليس الى الموافقة على هذه العبارة مع تشتت في إجابات عينة الدراسة.

- وجاء المتعامل نجمة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.48 و انحراف معياري 0.89 مما يعني ميل المبحوثين التابعين للمتعامل نجمة الى الموافقة على هذه العبارة مع تقارب في إجابات عينة الدراسة .

- فيما جاء المتعامل جازي في المرتبة الثالثة و الأخيرة بمتوسط حسابي 2.73 و انحراف معياري 0.80 مما يعني ميل المبحوثين التابعين للمتعامل جازي الى عدم الموافقة على هذه العبارة مع تقارب في إجابات عينة الدراسة.

- العبارة رقم (26) " يقدم هذا المتعامل خدمات جديدة باستمرار لمواجهة المنافسة "

- جاء المتعامل نجمة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.87 و انحراف معياري 0.96 مما يعني ميل المبحوثين التابعين للمتعامل نجمة الى الموافقة على هذه العبارة مع تقارب في إجابات عينة الدراسة.

- وجاء المتعامل موبيليس في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.54 و انحراف معياري 1.25 مما يعني ميل المبحوثين التابعين للمتعامل موبيليس الى الموافقة على هذه العبارة مع تشتت في إجابات عينة الدراسة .

- فيما جاء المتعامل جازي في المرتبة الثالثة و الأخيرة بمتوسط حسابي 3.24 و انحراف معياري 0.84 مما يعني ميل المبحوثين التابعين للمتعامل جازي الى الموافقة على هذه العبارة مع تقارب في إجابات عينة الدراسة.

العبارة رقم (27) " يقوم هذا المتعامل بتخفيض أسعاره (أسعار الخطوط والمكالمات) لمواجهة المنافسة "

- جاء المتعامل نجمة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.91 و انحراف معياري 0.77 مما يعني ميل المبحوثين التابعين للمتعامل نجمة الى الموافقة على هذه العبارة مع تقارب في إجابات عينة الدراسة.
- وجاء المتعامل جازي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.82 و انحراف معياري 0.87 مما يعني ميل المبحوثين التابعين للمتعامل جازي الى الموافقة على هذه العبارة مع تقارب في إجابات عينة الدراسة .
- فيما جاء المتعامل موبيليس في المرتبة الثالثة و الأخيرة بمتوسط حسابي 3.74 و انحراف معياري 1.01 مما يعني ميل المبحوثين التابعين للمتعامل موبيليس الى الموافقة على هذه العبارة مع تشتت في إجابات عينة الدراسة.

العبارة رقم (28) " يقدم هذا المتعامل تشكيلة متنوعة من الخدمات تستجيب لمختلف تفضيلات الزبائن "

- جاء المتعامل جازي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.31 و انحراف معياري 0.91 مما يعني ميل المبحوثين التابعين للمتعامل جازي الى الموافقة على هذه العبارة مع تقارب في إجابات عينة الدراسة.
- وجاء المتعامل نجمة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.25 و انحراف معياري 1.14 مما يعني ميل المبحوثين التابعين للمتعامل نجمة الى الموافقة على هذه العبارة مع تشتت في إجابات عينة الدراسة .
- فيما جاء المتعامل موبيليس في المرتبة الثالثة و الأخيرة بمتوسط حسابي 3.23 و انحراف معياري 1.13 مما يعني ميل المبحوثين التابعين للمتعامل موبيليس الى الموافقة على هذه العبارة مع تشتت في إجابات عينة الدراسة.

العبارة رقم (29) " يعرف هذا المتعامل ارتفاع متزايد في الأرباح المحققة "

- جاء المتعامل جازي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.50 و انحراف معياري 0.7 مما يعني ميل المبحوثين التابعين للمتعامل جازي الى الموافقة على هذه العبارة مع تقارب في إجابات عينة الدراسة.
- وجاء المتعامل موبيليس في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.42 و انحراف معياري 1.23 مما يعني ميل المبحوثين التابعين للمتعامل موبيليس الى الموافقة على هذه العبارة مع تشتت في إجابات عينة الدراسة .
- فيما جاء المتعامل نجمة في المرتبة الثالثة و الأخيرة بمتوسط حسابي 3.24 و انحراف معياري 0.7 مما يعني ميل المبحوثين التابعين للمتعامل نجمة الى الموافقة على هذه العبارة مع تقارب في إجابات عينة الدراسة.

العبارة رقم (30) " يقدم هذا المتعامل طرق و أفكار جديدة في تقديم الخدمات لمواجهة المنافسة "

- جاء المتعامل جازي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.26 و انحراف معياري 0.68 مما يعني ميل المبحوثين التابعين للمتعامل جازي الى الموافقة على هذه العبارة مع تقارب في إجابات عينة الدراسة.
- وجاء المتعامل موبيليس في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.23 و انحراف معياري 1.01 مما يعني ميل المبحوثين التابعين للمتعامل موبيليس الى الموافقة على هذه العبارة مع تشتت في إجابات عينة الدراسة .
- فيما جاء المتعامل نجمة في المرتبة الثالثة و الأخيرة بمتوسط حسابي 3.18 و انحراف معياري 1.18 مما يعني ميل المبحوثين التابعين للمتعامل نجمة الى الموافقة على هذه العبارة مع تشتت في إجابات عينة الدراسة.

ويمكن تفسير النتائج المحصل عليها بأن المتعامل الرائد في قطاع الهاتف النقال في الجزائر هو المتعامل جازي باستحواده على أكبر حصة سوقية تليه موبيليس و أخيرا نجمة، مع تحسن و إرتفاع الحصة السوقية لكل من موبيليس ونجمة على حساب المتعامل جازي الذي يشهد انخفاضا في حصته السوقية ، بالإضافة الى أن ارتفاع عدد المشتركين من سنة الى أخرى ومن فترة الى أخرى أدى الى تزايد الأرباح المحققة لكل متعامل ، كما أن المنافسة في قطاع الهاتف النقال تتميز بحركية كبيرة و اشتدادها بين المتعاملين من خلال قيام كل متعامل بتقديم خدمات جديدة باستمرار و تخفيض أسعاره (أسعار الخطوط ، أسعار المكالمات) و كذلك تشكيلة متنوعة من الخدمات تستجيب لتفضيلات مختلف المشتركين بغية مواجهة المنافسة و الحفاظ على المركز التنافسي.

المطلب الخامس: تحليل و تأثير عوائد الدخول على المنافسة في القطاع

لاختبار هل هناك تأثير دال إحصائيا لعوائد الدخول على المنافسة في القطاع قمنا باستخدام كل من معامل الارتباط بيرسون للوقوف على نوع و قوة العلاقة بين عوائد الدخول و المنافسة في القطاع وعلى اتجاه هذه العلاقة موجبة أم سالبة و كذلك اختبار (t) لعينتين مرتبطتين لاختبار صحة الفرضيات ، و الجدول الموالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (20) مدى تأثير عوائد الدخول على المنافسة في القطاع

عوائد الدخول	معامل الارتباط بيرسون r	درجة الحرية df	قيمة t	مستوى الدلالة Sig 2- tailed
الميزة المطلقة في التكلفة	-0.231	283	-2.345	0.000
العوائد القانونية	-0.742	283	-6.148	0.000
تمييز المنتج	-0.187	283	-2.858	0.000
استراتيجية التسعير	-0.116	283	-2.336	0.000
استراتيجية الإعلان	-0.282	283	-3.404	0.000
استراتيجية الإبداع التكنولوجي	-0.093	283	-2.01	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مستخرجات SPSS

أولا: تأثير الميزة المطلقة في التكلفة على المنافسة في القطاع

بما أن قيمة الارتباط بيرسون $r = -0.231$ فهذا يدل على أن هناك ارتباط سلبي ضعيف جدا بين المتغيرين، أي هناك علاقة عكسية ضعيفة جدا بين الميزة المطلقة في التكلفة و المنافسة في القطاع، بحيث أنه كلما زاد تمتع المؤسسات القائمة بمزايا مطلقة في التكلفة عن المنافسين المحتملين كلما اثر ذلك بالتقليل من شدة المنافسة في القطاع.

وللتعرف أكثر على طبيعة العلاقة التي تربط بين الميزة المطلقة في التكلفة و المنافسة قمنا بتحليل اختبار (t) لعينتين مرتبطتين، و لاختبار الدلالة الإحصائية بين الميزة المطلقة في التكلفة و المنافسة في القطاع نضع الفرضيات التالية:

H0: لا يوجد هناك تأثير دال إحصائيا للميزة المطلقة في التكلفة على المنافسة في القطاع.

H1: هناك تأثير دال إحصائيا للميزة المطلقة في التكلفة على المنافسة في القطاع.

لدينا (t) الجدولية بدرجة معنوية (0.05) = 1.645.

وبما أن القيمة المطلقة لـ t المحسوبة (2.345) اكبر من الجدولية (1.645) نقول أن النتائج المتحصل عليها لها دلالة إحصائية و ذلك أن قيمة (Sig 2- tailed) اقل من ($\alpha=0.05$) أي هناك فروقا دالة إحصائيا، وليس فروقا عائدة للصدفة بثقة قدرها 95% وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي هناك تأثير دال إحصائيا للميزة المطلقة في التكلفة على المنافسة في القطاع.

ثانيا: تأثير العوائق القانونية على المنافسة في القطاع

بما أن قيمة الارتباط بيرسون $r=-0.742$ فهذا يدل على أن هناك ارتباط سلبي قوي بين المتغيرين، أي هناك علاقة عكسية قوية بين العوائق القانونية و المنافسة في القطاع، بحيث أنه كلما ارتفعت العوائق القانونية كلما اثر ذلك بالتقليل من شدة المنافسة في القطاع.

وللتعرف أكثر على طبيعة العلاقة التي تربط بين العوائق القانونية و المنافسة قمنا بتحليل اختبار (t) لعينتين مرتبطتين، و لاختبار الدلالة الإحصائية بين العوائق القانونية و المنافسة في القطاع نضع الفرضيات التالية:

H0: لا يوجد هناك تأثير دال إحصائيا للعوائق القانونية على المنافسة في القطاع.

H1: هناك تأثير دال إحصائيا للعوائق القانونية على المنافسة في القطاع.

لدينا (t) الجدولية بدرجة معنوية (0.05) = 1.645.

وبما أن القيمة المطلقة لـ t المحسوبة (6.148) اكبر من الجدولية (1.645) نقول أن النتائج المتحصل عليها لها دلالة إحصائية و ذلك أن قيمة (Sig 2- tailed) اقل من ($\alpha=0.05$) أي هناك فروقا دالة إحصائيا، وليس فروقا عائدة للصدفة بثقة قدرها 95% وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي هناك تأثير دال إحصائيا للعوائق القانونية على المنافسة في القطاع.

ثالثا: تأثير تمييز المنتج على المنافسة في القطاع

بما أن قيمة الارتباط بيرسون $r=-0.187$ فهذا يدل على أن هناك ارتباط سلبي ضعيف جدا بين المتغيرين، أي هناك علاقة عكسية ضعيفة جدا بين تمييز المنتج و المنافسة في القطاع، بحيث أنه كلما زاد تميز منتجات المؤسسات القائمة عن المنافسين المحتملين كلما اثر ذلك بالتقليل من شدة المنافسة في القطاع.

وللتعرف أكثر على طبيعة العلاقة التي تربط بين تمييز المنتج و المنافسة قمنا بتحليل اختبار (t) لعينتين مرتبطتين، و لاختبار الدلالة الإحصائية بين تمييز المنتج و المنافسة في القطاع نضع الفرضيات التالية:

H0: لا يوجد هناك تأثير دال إحصائيا لتمييز المنتج على المنافسة في القطاع.

H1: هناك تأثير دال إحصائيا لتمييز المنتج على المنافسة في القطاع.

لدينا (t) الجدولية بدرجة معنوية (0.05) = 1.645.

وبما أن القيمة المطلقة لـ t المحسوبة (2.858) اكبر من الجدولية (1.645) نقول أن النتائج المتحصل عليها لها دلالة إحصائية و ذلك أن قيمة (Sig 2- tailed) اقل من ($\alpha=0.05$) أي هناك فروقا دالة إحصائية، وليس فروقا عائدة للصدفة بثقة قدرها 95% وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي هناك تأثير دال إحصائيا لتمييز المنتج على المنافسة في القطاع.

رابعاً: تأثير استراتيجية التسعير على المنافسة في القطاع

بما أن قيمة الارتباط بيرسون $r=-0.116$ فهذا يدل على أن هناك ارتباط سلبي ضعيف جدا بين المتغيرين، أي هناك علاقة عكسية ضعيفة بين استراتيجية التسعير و المنافسة في القطاع، بحيث أنه كلما اعتمدت المؤسسات القائمة على استراتيجية التسعير لإعاقة دخول المنافسين المحتملين كلما اثر ذلك بالتقليل من شدة المنافسة في القطاع.

وللتعرف أكثر على طبيعة العلاقة التي تربط بين استراتيجية التسعير و المنافسة قمنا بتحليل اختبار (t) لعينتين مرتبطتين، و لاختبار الدلالة الإحصائية بين استراتيجية التسعير و المنافسة في القطاع نضع الفرضيات التالية:

H0: لا يوجد هناك تأثير دال إحصائيا لإستراتيجية التسعير على المنافسة في القطاع.

H1: هناك تأثير دال إحصائيا لإستراتيجية التسعير على المنافسة في القطاع.

لدينا (t) الجدولية بدرجة معنوية (0.05) = 1.645.

وبما أن القيمة المطلقة لـ t المحسوبة (2.366) اكبر من الجدولية (1.645) نقول أن النتائج المتحصل عليها لها دلالة إحصائية و ذلك أن قيمة (Sig 2- tailed) اقل من ($\alpha=0.05$) أي هناك فروقا دالة إحصائية، وليس فروقا عائدة للصدفة بثقة قدرها 95% وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي هناك تأثير دال إحصائيا لإستراتيجية التسعير على المنافسة في القطاع.

خامساً: تأثير استراتيجية الإعلان على المنافسة في القطاع

بما أن قيمة الارتباط بيرسون $r=-0.282$ فهذا يدل على أن هناك ارتباط سلبي ضعيف جدا بين المتغيرين، أي هناك علاقة عكسية ضعيفة جدا بين استراتيجية الإعلان و المنافسة في القطاع، بحيث أنه كلما اعتمدت المؤسسات القائمة على استراتيجية الإعلان لإعاقة دخول المنافسين المحتملين كلما اثر ذلك بالتقليل من شدة المنافسة في القطاع.

وللتعرف أكثر على طبيعة العلاقة التي تربط بين استراتيجية الإعلان و المنافسة قمنا بتحليل اختبار (t) لعينتين مرتبطتين، و لاختبار الدلالة الإحصائية بين استراتيجية الإعلان و المنافسة في القطاع نضع الفرضيات التالية:

H0: لا يوجد هناك تأثير دال إحصائيا لإستراتيجية الإعلان على المنافسة في القطاع.

H1: هناك تأثير دال إحصائيا لإستراتيجية الإعلان على المنافسة في القطاع.

لدينا (t) الجدولية بدرجة معنوية (0.05) = 1.645.

وبما أن القيمة المطلقة لـ t المحسوبة (3.404) اكبر من الجدولية (1.645) نقول أن النتائج المتحصل عليها لها دلالة إحصائية و ذلك أن قيمة (Sig 2- tailed) اقل من ($\alpha=0.05$) أي هناك فروقا دالة إحصائية، وليس فروقا عائدة للصدفة بثقة قدرها 95% وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي هناك تأثير دال إحصائيا لإستراتيجية الإعلان على المنافسة في القطاع.

سادسا: تأثير استراتيجية الإبداع التكنولوجي على المنافسة في القطاع

بما أن قيمة الارتباط بيرسون $r=-0.093$ فهذا يدل على أن هناك ارتباط سلبي ضعيف جدا بين المتغيرين، أي هناك علاقة عكسية ضعيفة جدا بين استراتيجية الإبداع التكنولوجي و المنافسة في القطاع، بحيث أنه كلما اعتمدت المؤسسات القائمة على استراتيجية الإبداع التكنولوجي لإعاقه دخول المنافسين المحتملين كلما اثر ذلك بالتقليل من شدة المنافسة في القطاع.

وللتعرف أكثر على طبيعة العلاقة التي تربط بين استراتيجية الإبداع التكنولوجي و المنافسة قمنا بتحليل اختبار (t) لعينتين مرتبطتين، و لاختبار الدلالة الإحصائية بين استراتيجية الإبداع التكنولوجي و المنافسة في القطاع نضع الفرضيات التالية:

H_0 : لا يوجد هناك تأثير دال إحصائيا لإستراتيجية الإبداع التكنولوجي على المنافسة في القطاع.

H_1 : هناك تأثير دال إحصائيا لإستراتيجية الإبداع التكنولوجي على المنافسة في القطاع.

لدينا (t) الجدولية بدرجة معنوية (0.05) = 1.645.

وبما أن القيمة المطلقة لـ t المحسوبة (2.01) اكبر من الجدولية (1.645) نقول أن النتائج المتحصل عليها لها دلالة إحصائية و ذلك أن قيمة (Sig 2- tailed) اقل من ($\alpha=0.05$) أي هناك فروقا دالة إحصائية، وليس فروقا عائدة للصدفة بثقة قدرها 95% وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي هناك تأثير دال إحصائيا لإستراتيجية الإبداع التكنولوجي على المنافسة في القطاع.

بناء على ماسبق يمكننا القول بان 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.

خلاصة الفصل الثالث :

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 لتي 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 .