

في وقت مضى، كان المستهلك الجزائري يعتبر أن اقتناء خط هاتفي للجبل الثاني مظهرا من مظاهر الثراء وأن صاحبه ينتمي إلى عالم الأعمال، لارتفاع البين في سعر الخدمة من جهة وانحصارها في قطاعات معينة من جهة أخرى. ومع إطار الإصلاحات التي انتهجتها الحكومة الجزائرية والرامية إلى فتح قطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية أمام الخواص المحليين منهم والأجانب وإنشاء بهذا الصدد سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والدخول الفعلي للمستثمرين الأجبيين المصري-أوراصكوم تيليكوم والكويتي-الوطنية للاتصالات أصبح خط الهاتف النقال في متناول الجميع وغير منحصر في فئة معينة، ورافق ذلك تطورا ملحوظا في هذه الخدمة الجديدة التي لم يألفها المستهلك الجزائري، بل تميزت ذات الخدمة بالتحديث المستمر والتحسين لها وطرح منتجات جديدة لها من حين إلى آخر من طرف المتنافسين الثلاثة بما في ذلك المتنافس الوطني-موبيليس من أجل مجابهة حدة المنافسة التي تم فرضها آليا في هذا القطاع.

وبناء على ما تقدم، تأتي فكرة دراسة العلاقة التي تربط المنافسة و العوامل المتحكمة في حدثها بين المتنافسين مع تطوير المنتج الجديد وكيف كان الأثر على خدمة الهاتف النقال في الجزائر بعد المنافسة التي تم فرضها بين المتعاملين الثلاثة.

الكلمات المفتاحية:

حدة المنافسة، تطوير المنتجات الجديدة، خدمة الهاتف النقال في الجزائر.