

محاولة تحديد شكل هيكل صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر بالاعتماد على مستوى التركيز وعوائق الدخول والخروج

## Attempt to define the shape of the structure of the mobile service industry in Algeria, depending on the level of concentration and barriers to entry and exit

عادل عرقابي<sup>1</sup>، محمد بوشوشة<sup>2</sup>

Adelargabi<sup>1</sup>, Mohammed bouchoucha<sup>2</sup>

[adil.argabi@univ-batna.dz](mailto:adil.argabi@univ-batna.dz)، (الجزائر) 1 جامعة الحاج لخضر باتنة

[Mohammed.bouchoucha@univ-batna.dz](mailto:Mohammed.bouchoucha@univ-batna.dz)، (الجزائر) 2 جامعة الحاج لخضر باتنة

تاريخ القبول: 2021-04-23

تاريخ الاستلام: 2021-02-01

### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة تحديد شكل هيكل صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر وذلك بالاعتماد على مستوى التركيز وعوائق الدخول والخروج، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى أن مستوى تركيز صناعة خدمة الهاتف النقال كان مرتفعا خلال فترة الدراسة حيث كان أكبر من 0.25، كما أنه هناك عوائق دخول مرتفعة وكثيرة من بينها عائق اقتصاديات الحجم الكبير، عائق متطلبات رأس المال، عائق التطور التكنولوجي، عائق الحد السعري، عائق النفاذ لقنوات التوزيع، عائق قانوني متمثل في نظام منح الرخصة، كما أنه هناك عوائق خروج مرتفعة أيضا متمثلة في صعوبة استرجاع الاستثمارات وعدم القدرة على التنازل عن الرخصة، وهذا دليل على أن شكل هيكل صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر يميل لاحتكار القلة.

كلمات مفتاحية: هيكل الصناعة، تركيز الصناعة، عوائق الدخول، عوائق الخروج، احتكار القلة.

تصنيف JEL: L11.

### Abstract :

This study aims to try to determine the shape of the structure of the mobile phone service industry in Algeria, depending on the level of concentration and barriers to entry and exit. This study found that the level of concentration of the mobile service industry was high during the study period, as it was greater than 0.25, and there are also obstacles Entry is high and many, including the hindrance of economies of scale, the hindrance to capital requirements, the hindrance to technological development, the

<sup>1</sup>المؤلف المرسل: عادل عرقابي، [adil.argabi@univ-batna.dz](mailto:adil.argabi@univ-batna.dz)

*hindrance to the price limit, the hindrance to access to distribution channels, and the legal obstacle represented in the licensing system, and there are also high exit barriers represented in the difficulty of recovering investments and lack of The ability to waive the license. This is evidence that the structure of the mobile phone service industry in Algeria tends to be oligopolistic.*

**Keywords :** Industry structure, Industry concentration, Entry barriers, Exit barriers, Oligopoly.

**Jel Classification Codes :** L11.

#### مقدمة:

تعتبر هذه الدراسة من بين الدراسات التي تنتمي لحقل البحث في ميدان الاقتصاد الصناعي، وهذا الميدان من البحث الذي يهتم فيه بدراسة حركية الصناعات ومدى وجود منافسة فيها من عدمه، حيث أن هناك أربعة أشكال من أشكال المنافسة ضمن الصناعة وهي المنافسة التامة، الاحتكار التام، المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة، غير أنه نادرا ما توجد المنافسة التامة في الحياة الواقعية لأنها حالة قريبة للأمثلية منها للواقع، ونفس الشيء ينطبق على الشكل الثاني وهو الاحتكار التام فهو نادر الوجود في الواقع، بينما في الواقع المعاش فإن أكثر الصناعات هي عبارة عن خليط بين كل من المنافسة والاحتكار، أي أن الصناعة التي يقترب شكلها من المنافسة فهي صناعة تتميز بمنافسة احتكارية، والعكس فالصناعة القريبة للاحتكار فهي صناعة تتميز باحتكار قلة، ويعتبر كل من مستوى التركيز وعوائق الدخول والخروج محددات يمكننا من خلالها تحديد شكل هيكل الصناعة، فالصناعة التي تتميز بمستوى تركيز منخفض وعوائق دخول وخروج غير فعالة بشكل كبيرة فهي صناعة تميل لشكل المنافسة الاحتكارية، بينما الصناعة التي تتميز بمستوى تركيز عالي نسبيا وعوائق دخول وخروج مرتفعة يمكنها أن تقف كحاجز أمام دخول مؤسسات جديدة للصناعة فهي صناعة تميل لشكل احتكار القلة.

تعتبر صناعة خدمة الهاتف النقال من بين الصناعات الحديثة النشأة في الجزائر، وذلك بالمقارنة مع العالم وكذا دول الجوار، إلا أنه بعدما تم اعتماد هذه الصناعة من طرف وزارة البريد والمواصلات وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، وكذا إعلان برنامج إصلاحات وذلك من خلال برنامج الحكومة المصادق عليه في 29 جانفي سنة 2000، والذي صدر في شهر أوت من نفس السنة، حيث تبنت فيه الجزائر إصلاحات جذرية مست صناعة البريد والمواصلات، ورغم التطور الذي ميز هذه الصناعة وذلك منذ فتحها للمنافسة وذلك في أواخر سنة 2001 من خلال منح ترخيص لمؤسسة "جازي" كأول متعامل أجنبي ضمن هذه الصناعة، ومرور ما يقارب عشرون سنة على منح هذا الترخيص، إلا أن هذه الصناعة لا تضم إلا ثلاث مؤسسات هي "موبيليس" و "جازي" و "أوريدو"، وعليه فإنه من خلال النظرة الأولية يمكن الحكم على أن هذه الصناعة تميل لشكل احتكار القلة، إلا أنه من أجل تحديد شكل هذه الصناعة وبشكل أكثر دقة لابد لنا أولا أن نحدد مستوى تركيزها ثم نحدد عوائق الدخول والخروج ومعرفة مدى فعاليتها ووقوفها كحاجز أمام دخول مؤسسات جديدة، وبناء على هذا الطرح جاءت إشكالية هذه الدراسة على النحو التالي:

- ما هو شكل هيكل صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر بالاعتماد على مستوى التركيز وعوائق الدخول والخروج؟  
من خلال التساؤل الرئيسي المطروح هنا واستمرارا للبحث فيه وتحليله سوف نقوم بتجزئته إلى أسئلة فرعية على النحو التالي:

- هل يميل هيكل صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر إلى شكل المنافسة الاحتكارية؟
- هل يميل هيكل صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر إلى شكل احتكار القلة؟

ومن أجل معالجة إشكالية الدراسة كان لابد لنا من صياغة فرضيتين كما يلي:

- يميل هيكل صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر إلى شكل المنافسة الاحتكارية.
- يميل هيكل صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر إلى شكل احتكار القلة.

#### أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكننا حصرها في النقاط التالية:

- تسليط الضوء حول صناعة مهمة مثل صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر.
- تحديد مستوى تركيز صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر.
- تحديد أهم عوائق الدخول إلى صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر.
- تحديد أهم عوائق الخروج من صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر.
- تحديد شكل هيكل صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر.

#### أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تسلط الضوء على إحدى أهم الصناعات في الجزائر، ألا وهي صناعة خدمة الهاتف النقال من جهة، وانتماء هذه الدراسة لحقل البحث ضمن مجال الاقتصاد الصناعي من جهة أخرى، كما أن أهمية هذه الدراسة تكمن في كونها تسعى إلى محاولة تحديد شكل هيكل الصناعة، وذلك من خلال تحديد مستوى تركيز هذه الصناعة، ثم تحديد أهم عوائق الدخول والخروج من وإلى هذه الصناعة، وذلك كله من أجل معرفة مدى وجود منافسة ضمن هذه الصناعة، أو العكس أي وجود ممارسات احتكارية من طرف المؤسسات الناشطة ضمن هذه الصناعة.

#### منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار مدى صحة الفرضيات، اعتمدنا هنا على المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على تقنية دراسة الحالة، وذلك من خلال وصف واستقراء الجانب النظري للدراسة ثم تطبيق ذلك على صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر وتحليلها للوصول إلى الإجابة على إشكالية الدراسة.

## 1. الدراسة النظرية:

سوف نحاول من خلال هذا المحور تسليط الضوء حول الإطار النظري للدراسة، وذلك من خلال التطرق لكل من مستوى التركيز وكيفية قياسه، ثم تحديد مفهوم عوائق الدخول وأنواعها، وكذا تحديد مفهوم عوائق الخروج، ثم في الأخير تحديد أشكال هيكل الصناعة وأهم محدداتها.

### 1.1 تركيز الصناعة:

لقد عرف "Sismondi" تركيز الصناعة بأنه هو (زين و باخرمة، 1979): "وجود عدد صغير من المؤسسات الكبيرة، الكثيفة رأس المال، وانقراض الصغيرة، وخصوصا المهنية"، ويرجع السبب في ذلك حسب "Sismondi" إلى الحرية المطلقة التي تميز بها المسار الاقتصادي والتي أثر فيها المذهب الحر في النشاط في ذلك الوقت.

كما عرف "Karl Marx" تركيز الصناعة على أنه هو (زين و باخرمة، 1979): "وجود رأس المال في أيدي قليلة أو في يد واحدة"، ويرى أن التركيز يكون نتيجة لتراكم رأس المال ويشند ويقوى نتيجة لتراكم القيمة المضافة.

مما سبق يمكن القول أن تركيز الصناعة يقصد به (كلارك، 1997): "إلى أي مدى يتركز الإنتاج في إحدى الصناعات أو الأسواق في أيدي عدد محدود من المؤسسات"، لذا ففي قياس التركيز الصناعي ينصب اهتمامنا على كل صناعة أو سوق بشكل منفرد، وعلى العدد والحجم النسبي للمؤسسات في كل صناعة، وبافتراض ثبات باقي العوامل المؤثرة في التركيز، فإن الصناعة تكون أكثر تركزا كلما قل عدد المؤسسات المنتجة أو زاد التباين بين أنصبتها في الصناعة.

### 2.1 قياس التركيز في الصناعة:

هناك العديد من المقاييس التي يمكن استعمالها لقياس التركيز ضمن الصناعة منها مقاييس التركيز المطلقة نذكر منها على سبيل المثال مقلوب عدد المؤسسات ونسبة التركيز ومقياس هيرشمان-هيرفندال ومقاييس أخرى نسبة مثل منحني لورنز ومعامل الاختلاف، لكننا هنا سوف نكتفي بالتركيز على مقياس هيرشمان-هيرفندال، وهذا المقياس يعبر عن مجموع مربع أنصبة الحصص السوقية لجميع المؤسسات (عددتها يساوي n) التابعة لصناعة معينة، حيث كلما اقتربت قيمة HH من الواحد الصحيح كلما كان معدل التركيز الصناعي كبيرا، ويعتبر هذا المقياس الأفضل مقارنة بالمقاييس الأخرى، لأنه يعطي وزنا أكبر للمؤسسات كبيرة الحجم مقارنة بالمؤسسات الصغيرة الحجم، كما أنه يأخذ في الاعتبار أنصبة جميع المؤسسات الناشطة في الصناعة.

إلا أن هذا المقياس يتطلب توفر المعلومات حول الحصص السوقية لجميع المؤسسات الناشطة في الصناعة محل الدراسة، وهذه البيانات في بعض الأحيان لا تكون متوفرة وخاصة عندما يتعلق الأمر بالمؤسسات الصغيرة الحجم، ويحسب هذا المقياس بالعلاقة التالية (Angelier, 1993) :

$$HH = \sum_{i=1}^n \left(\frac{X_i}{X}\right)^2 = \sum_{i=1}^n S_i$$

وبالرغم من عدم وجود قيم معيارية لهذا المقياس يمكن الاعتماد عليها في تحديد مستوى التركيز الصناعي، إلا أنه هناك بعض المحاولات لوضع قيم معيارية له، مثل القيم التي تم اعتمادها من قبل وزارة العدل ولجنة التجارة الفدرالية الأمريكية، حيث

حددا مستوى التركيز وفق القيم التالية (U.S. Department of justice and the federal trade :commission, 2010)

- عندما يكون  $HH < 0.15$  لا يوجد تركيز داخل الصناعة؛
- عندما يكون  $0.15 \leq HH < 0.25$  فإن تركيز الصناعة يكون متوسطا؛
- عندما يكون  $HH \geq 0.25$  فإن تركيز الصناعة يكون مرتفعا.

### 3.1 عوائق الدخول:

عرف "Bain" عوائق الدخول بأنها: "الأفضلية التي تتمتع بها المؤسسات الفعلية في صناعة ما على المؤسسات المحتمل دخولها، وتنعكس تلك الأفضلية في مدى قيام المؤسسات الفعلية برفع أسعارها فوق مستويات التنافسية بدون مهاجمة المؤسسات الجديدة للدخول إلى الصناعة" (حمادي، 2009)، حيث أن السعر الذي تضعه المؤسسة القائمة لا يمكن لأي مؤسسة محتملة أن تحقق أرباحا عنده (Huynh & Besancenot, 2004). وقد تم تحديد مفهوم عوائق الدخول من طرف مؤلفين آخرين سنذكرهم في الآتي: (Chapelle, 2008)

- بالنسبة لـ Stigler (1968) فعوائق الدخول هي: "التكاليف التي تتحملها المؤسسة الراغبة في الدخول إلى الصناعة، بعكس المؤسسات الموجودة في الصناعة فهي لا تتحمل هذه التكاليف"؛
- بالنسبة لـ Ferguson (1974) فعوائق الدخول هي: "كل العوامل التي تجعل دخول المؤسسة الجديدة إلى الصناعة لا يكون مربحا لها، وتسمح للمؤسسات الموجودة في الصناعة بوضع أسعار أقل من التكلفة الحدية للمؤسسات الراغبة في الدخول، وكسب عوائد الاحتكار الدائمة"؛
- بالنسبة لـ Demsetz (1982) هذه التعريفات كلها توضح عوائق الدخول الموجودة بين المؤسسات الراغبة في الدخول والمؤسسات الموجودة في الصناعة، لكن لا توضح القيود القانونية التي تعتبر فقط هي عوائق الدخول المستدامة والفعالة من وجهة نظر Demsetz؛
- بالنسبة لـ Spulber (2003) عائق الدخول هو ميزة تنافسية مؤقتة، وذلك من جانب خاصة التكاليف، الابتكار، ميزة تكلفة المعاملات، تكتسبها المؤسسات المتواجدة في الصناعة دون المؤسسات الراغبة في الدخول إلى هذه الصناعة.
- 

### 4.1 أنواع عوائق الدخول:

لقد صنف الباحثون في الاقتصاد الصناعي الأنواع المختلفة لعوائق الدخول في ثلاث فئات كبيرة هي كما يلي:

**1.4.1 عوائق الدخول الطبيعية (الهيكالية):** تنشأ عوائق الدخول الطبيعية من خلال البيئة الاقتصادية والجغرافية والسياسية للمؤسسة، بحيث لا تملك المؤسسات سواء المتواجدة في الصناعة أو الراغبة في الدخول سيطرة على هذه العوائق، ويمكن حصر هذه العوائق في كل من متطلبات رأس المال، مزايا تمييز المنتجات، اقتصاديات الحجم الكبير، الميزة المطلقة لتكلفة الإنتاج (بوعافية، 2018).

**2.4.1 عوائق الدخول الإستراتيجية:** عوائق الدخول الإستراتيجية هي عوائق تفتعلها المؤسسات المتواجدة في الصناعة من أجل منع المؤسسات الجديدة الراغبة في الدخول إلى الصناعة التي تنشط فيها، أي أن هذه العوائق تعتبر نتيجة لقرار إستراتيجي وليست مجرد وضع من أوضاع الصناعة، ويمكن حصر هذه العوائق في كل من الطاقة الإنتاجية الفائضة، الحد السعري، النفاذ إلى قنوات التوزيع، انتشار العلامة التجارية (عرقابي، 08 و 09 نوفمبر 2010).

**3.4.1 عوائق الدخول القانونية:** يمكن النظر إلى تنظيم المؤسسات في الصناعة على أنه نوع من عوائق الدخول القانونية، التي تعتبر أكثر فعالية من العوائق الأخرى، ذلك لأنها منجزة من طرف الدولة وتتحكم فيها، حيث يمكن للدولة تقييد الدخول إلى السوق من خلال منح تراخيص الدخول، ومنح براءات الاختراع، منح حقوق استغلال براءة الاختراع، إلى غير ذلك، كما تعتبر الحواجز الجغرافية أيضا من بين عوائق الدخول القانونية، بحيث أن البلد يفرض قيود عادة على المؤسسات الأجنبية عندما تريد البيع أو الإنتاج مباشرة، وهذه الإجراءات تساعد على حماية المؤسسات المحلية التي تنشط في الصناعة، من خلال الترخيص الإلزامي للواردات، والإعانات المقدمة للمؤسسات المحلية دون المؤسسات الأجنبية، وتعرض المؤسسات الأجنبية للتعريفات الجمركية والحصص التجارية (عرقابي، تحليل صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر تحليلا قطاعيا بتطبيق نموذج "الهيكال-السلوك-الأداء" خلال الفترة 2004-2014، 2017).

### 5.1 عوائق الخروج:

تمثل عوائق الخروج في التكاليف التي تتحملها أو الأرباح التي تفقدها المؤسسة بتركها الصناعة التي تنشط فيها، ومثال ذلك التعويضات التي يتعين أن تدفعها مؤسسة ما للعاملين لديها في حالة خروجها من الصناعة، ولا شك أن معرفة أي مؤسسة محتملة بوجود عوائق الخروج من الصناعة قد يجعلها تتردد في الدخول إليها (عبيرات و حساب، 2008)، ويمكن حصر أهم عوائق الخروج في كل من الاستثمارات الكبيرة في الأصول، التكاليف الثابتة العالية للخروج، الارتباط العاطفي بصناعة معينة، الاعتماد الاقتصادي على الصناعة، الحاجة إلى الإبقاء على مجموعة من الأصول الغالية عند أو أعلى من الحد الأدنى في سبيل المشاركة بفاعلية في الصناعة (ساجي، هاني، و بن صغير، 2020).

### 6.1 أشكال هيكل الصناعة بالاعتماد على مستوى التركز وعوائق الدخول والخروج:

هناك أربعة أشكال لهيكل الصناعة، تتمثل في المنافسة التامة، الاحتكار التام، المنافسة الاحتكارية، واحتكار القلة، وتختلف هذه الأشكال عن بعضها البعض باختلاف العناصر المحددة لهيكل الصناعة التي تطرقنا لها في المبحث السابق، وهذه الأشكال الأربعة سنتطرق لها في هذا المبحث بشيء من التفصيل.

**1.6.1 المنافسة التامة:** إن المنافسة التامة نادرا ما توجد في الحياة الواقعية، فهي افتراضا تاما يتضمن غياب القوة الاحتكارية، التي قد تتسم بها وحدة إنتاجية معينة (خليفة و جعاطة 2000)، والصناعة التي تتسم بالمنافسة التامة تتميز بطبيعة الحال بوجود عدد كبير من المؤسسات وتجانس السلعة المقدمة من طرف هذه المؤسسات، وكذا بمستوى تركيز منخفض جدا، وعدم وجود عوائق الدخول والخروج من وإلى هذه الصناعة.

**2.6.1 الاحتكار التام:** الاحتكار التام هو أحد أشكال الصناعة، الذي يتسم بوجود مؤسسة واحدة تنتج سلعة ما ليست لها بدائل قريبة منها أي أن مستوى التركيز ضمن هذا الشكل من أشكال الصناعة مرتفع جدا (سلفاتور 1994)، كذلك يتسم هذا الشكل من أشكال الصناعة بوجود عوائق دخول وخروج كبيرة تمنع دخول مؤسسات جديدة لهذه الصناعة.

**3.6.1 المنافسة الاحتكارية:** ويمثل هذا الشكل من أشكال الصناعة حالة وسط بين الشكلين السابقين، فهو يجمع بين بعض الخصائص من المنافسة التامة وخصائص من الاحتكار التام، ويكون أقرب عادة إلى الشكل الأول (عرقابي، تحليل صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر تحليليا قطاعيا بتطبيق نموذج "الهيكل-السلوك-الأداء" خلال الفترة 2004-2014-2017)، أي أن مستوى التركيز ضمن هذا الشكل من الصناعة يكون منخفض، وعوائق الدخول والخروج تكون منخفضة بشكل يمكن المؤسسات الجديدة بالدخول إلى هذه الصناعة.

**4.6.1 احتكار القلة:** يعني احتكار القلة وجود في الصناعة عدد قليل من المؤسسات الكبرى التي تسيطر بشكل كبير على هذه الصناعة مثل: شركات البترول، شركات إطارات السيارات، شركات السيارات، شركات إنتاج الطائرات (الحبيب 2000)، ويتسم هذا الشكل من أشكال الصناعة بمستوى تركيز مرتفع نسبيا، وكذا وجود عوائق دخول وخروج مرتفعة تمنع دخول مؤسسات جديدة لهذه الصناعة.

وسوف نحاول توضيح خصائص وشروط كل شكل من أشكال هيكل الصناعة التي ذكرناها في الأعلى، وذلك بالاعتماد على مستوى التركيز وعوائق الدخول والخروج التي تطرقنا لها في المحورين السابقين من خلال الجدول التالي:

**الجدول 1:** أشكال هيكل الصناعة بالاعتماد على مستوى التركيز وعوائق الدخول والخروج

شكل الصناعة المحدد	منافسة تامة	منافسة احتكارية	احتكار قلة	احتكار تام
مستوي التركيز	منخفض جدا ويقترب من الصفر.	منخفض	مرتفع	مرتفع جدا ويقترب من الواحد الصحيح.
عوائق الدخول	لا توجد	توجد لكن ليس لها تأثير علي حرية الدخول.	توجد ولها تأثير كبير علي حرية الدخول.	توجد ولها تأثير كبير علي حرية الدخول.
عوائق الخروج	لا توجد	توجد لكن ليس لها تأثير كبير علي حرية الخروج.	توجد ولها تأثير كبير علي حرية الخروج.	توجد ولها تأثير كبير علي حرية الخروج.

المصدر: عادل عرقابي، تحليل صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر تحليلا قطاعيا بتطبيق نموذج "الهيكل-

السلوك-الأداء" خلال الفترة 2004-2014، رسالة دكتوراه غير منشورة، تخصص اقتصاد صناعي، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص51.

لقد حاولنا من خلال الجدول السابق تحديد أشكال هيكل الصناعة وذلك بالاعتماد على كل من مستوى التركيز وعوائق الدخول والخروج.

## 2. الدراسة التطبيقية:

سوف نحاول من خلال هذا المحور تسليط الضوء حول الإطار التطبيقي للدراسة، وذلك من خلال تحديد مستوى تركيز صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر، ثم تحديد عوائق الدخول إلى صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر، وكذا عوائق الخروج من صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر.

### 1.2 تحديد مستوى تركيز صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2007-2018:

سوف نحاول هنا تحديد مستوى تركيز صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2007-2018 وذلك بالاعتماد على مؤشر هيرشمان-هيرفندال (HH) والذي تطرقنا له في الجانب النظري للدراسة وأظهرنا العلاقة التي يتم من خلالها حسابه، وبالاعتماد على عدد المشتركين لكل مؤسسة من المؤسسات الثلاثة الناشطة ضمن صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر كمؤشر عن الحصة السوقية سوف نستعرض تطور مستوى تركيز هذه الصناعة لفترة الدراسة ضمن الجدول الموالي.

### الجدول 2: مستوى تركيز صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2007-2018



السنوات	عدد المشتركين الإجمالي للصناعة	مربع الحصص السوقية للمؤسسات الناشطة في الصناعة			قيمة مقياس هيرشمان-هيرفندال
		مؤسسة جيزي	مؤسسة موبيليس	مؤسسة أوريدو	
2007	27562721	0.2357	0.1236	0.0265	0.3858
2008	27031472	0.2724	0.0812	0.0372	0.3908
2009	32729824	0.1994	0.0948	0.0602	0.3544
2010	32780165	0.2118	0.0830	0.0632	0.3580
2011	35615926	0.2171	0.0871	0.0570	0.3612
2012	37527703	0.2261	0.0801	0.0582	0.3644
2013	39517045	0.1977	0.0992	0.0576	0.3545
2014	43298174	0.1847	0.0904	0.0725	0.3476
2015	43227643	0.1476	0.1097	0.0809	0.3382
2016	45817846	0.1275	0.1358	0.0752	0.3385
2017	45845665	0.1063	0.1604	0.0747	0.3414
2018	47154264	0.1129	0.1641	0.0669	0.3439

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الموقع: <https://www.arpt.dz>

من خلال الجدول 2 وتبعاً للقيم التي تم اعتمادها من قبل وزارة العدل ولجنة التجارة الفدرالية الأمريكية، حيث حددا حجم التركيز وفق مقياس هيرشمان-هيرفندال على أنه عندما تكون (قيمة مقياس هيرشمان-هيرفندال  $\leq 0.25$ ) فإن التركيز يكون مرتفعاً (U.S. Department of justice and the federal trade commission، 2010)، وعليه فإن معدل التركيز لصناعة خدمة الهاتف النقال ما يزال مرتفعاً لأن قيمته أكبر من 0.25 في جميع السنوات، ورغم انخفاضه في السنوات الأخيرة وذلك بسبب تقارب الحصص السوقية بين جميع المؤسسات الناشطة في هذه الصناعة وخاصة انخفاض حصة المؤسسة القائدة "جيزي" لصالح المؤسستين الأخريين وخاصة مؤسسة "موبيليس" التي اقتربت حصتها من حصة المؤسسة القائدة للصناعة، ورغم انخفاض قيمة هذا المقياس إلى غاية أدنى قيمة له سنة 2015 والتي تقدر بـ 0.3382 إلا أنه عاد وارتفع مرة أخرى وذلك سنة 2016 وأستمر في الارتفاع في السنتين الموالتين 2017 و2018 وذلك بسبب سيطرة مؤسسة "موبيليس" على الحصة السوقية الأكبر مقارنة بمنافسيها لتصبح قائدة لصناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر بدلاً المؤسسة "جازي"، ورغم هذا

التنافس الكبير بين المؤسسات الناشطة ضمن هذه الصناعة إلا أن مستوى التركيز فيها مازال أكبر من 0.25، وعليه فإننا هنا يمكننا القول بأن صناعة خدمة الهاتف النقال تعتبر صناعة ذات تركيز مرتفع.

## 2.2 عوائق الدخول إلى صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر:

سوف نحاول هنا من خلال هذا المحور تسليط الضوء على أهم عوائق الدخول التي تتميز بها صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر، وذلك تبعاً لأنواعها كما تم التطرق إليه في الجانب النظري من هذه الدراسة.

### 1.2.2 عوائق الدخول الطبيعية لصناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر:

عوائق الدخول الطبيعية تتمثل في مجموعة من العوائق التي تقف أمام قدرة دخول مؤسسات جديدة راغبة في الدخول إلى الصناعة كعائق أو حاجز يمنعها من الدخول، إلا أن هذه العوائق تعتبر كميزة تتميز بها هذه الصناعة وليست مفتعلة من طرف المؤسسات المتواجدة في الصناعة، وسوف نحاول في هذا المحور تحديد أهم هذه العوائق وذلك ضمن صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر.

### 1.1.2.2 اقتصاديات الحجم الكبير كعائق للدخول لصناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر: لقد تميزت صناعة خدمة

الهاتف النقال في الجزائر بتطور كبير وذلك خلال مرحلة طويلة نسبياً قدرة تقريبا بـ 19 سنة من التطور، حيث تم فتح هذه الصناعة للتنافس من خلال منح أول رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني في 30 جويلية 2001 لمؤسسة "جازي" ([www.djezzy.dz](http://www.djezzy.dz) s.d.)، كما تم بعد ذلك دخول منافس جديد والمتمثل في مؤسسة "موبيليس" وذلك بمنحها رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني سنة 2002 ودخولها حيز التنفيذ في الفاتح من جانفي 2003 (موبيليس الجديدة، 2006)، ثم بعد ذلك وكمرحلة أخيرة تم منح رخصة ثالثة لاستغلال خدمات الجيل الثاني لمؤسسة "أوريدو" في 02 ديسمبر 2003 (شالي، 2016/2015)، ومنذ سنة 2003 والمؤسسات الثلاثة تتنافس فيما بينها من أجل تحقيق أكبر حصة من المشتركين ضمن خدمات الهاتف النقال، وهذا التنافس الذي أدى إلى تطور عدد المشتركين الخاص بكل مؤسسة من المؤسسات الثلاثة، حيث ارتفع عدد مشترك مؤسسة "جازي" من 3418367 مشترك سنة 2004 (سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2007) إلى غاية 14707625 مشترك سنة 2019 (سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية، 2019)، أما مؤسسة "موبيليس" فقد ارتفع عدد مشتركها من 1176485 مشترك سنة 2004 (سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2007) إلى غاية 18633371 مشترك سنة 2019 (سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية، 2019)، وقد ارتفع أيضا عدد مشترك مؤسسة "أوريدو" من 287562 مشترك سنة 2004 (سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2007) إلى غاية 12084537 مشترك سنة 2019 (سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية، 2019)، هذا التطور الهائل لعدد المشتركين وكذا تطور التقنيات المستعملة ضمن صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر من الجيل الثاني إلى غاية دخولها لتقنيات الجيل الرابع، هذا كله مكن المؤسسات الثلاثة الناشطة ضمن هذه الصناعة من استغلال اقتصاديات الحجم الكبير هذه وأثر الخبرة والمتمثل في طول مدة نشاطها في الجزائر وكذا خبرة هذه المؤسسات في السوق

العالمية وخاصة كل من مؤسسة "جازى" و"أوريدو" اللتان تعتبران مؤسسات فرعية تابعة للمؤسسات عالمية نشط في العديد من الدول، وهذا كله أدى بالمؤسسات إلى التطور وخاصة في مجال التكاليف حيث أصبحت تطرح منتجات منخفضة السعر بشكل كبير مقارنة بالسنوات الأولى التي بدأت فيها نشاطها، إلى درجة أصبحت تقدم شرائحها بشكل مجاني أو تقديم أرصدة مكالمات مجانية، وهذا يقف عائقا أمام مؤسسات جديدة تريد الدخول إلى هذه الصناعة، بحيث يجب عليها أن تقوم بتقديم منتجات لها نفس جودة المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الموجودة في الصناعة وبنفس الأسعار المعروضة، وهذا يعتبر عائقا لا يمكن تجاوزه إلا من طرف مؤسسات لها خبرة وتجربة في صناعات أخرى في دول أخرى.

**2.1.2.2 متطلبات رأس المال كعائق للدخول لصناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر:** تعتبر صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر من بين أكثر الصناعات التي تتطلب رأس مال ضخيم من أجل الاستثمار فيها، فمثلا مؤسسة "جازى" استفادة من رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني من خلال مناقصة مقابل مبلغ 737 مليون دولار أمريكي، وتنتمي هذه المؤسسة لمجموعة "VEON" وتعتبر خامس مجموعة دولية للاتصالات وتتواجد هذه المجموعة في 12 سوقا عبر العالم وهي تقدم خدمات لأكثر من 200 مليون زبون (تواقي، 2006)، أما مؤسسة "موبيليس" فيقدر رأسمالها حسب المرسوم التنفيذي رقم 17-108 المؤرخ في 8 جمادى الثانية عام 1438 الموافق لـ 7 مارس سنة 2017 بـ 25 مليار دينار جزائري (الجمهورية الجزائرية، 2017)، وقد استفادة أيضا مؤسسة "أوريدو" من رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني مقابل مبلغ 421 مليون دولار أمريكي، وتعتبر هذه المؤسسة فرع من فروع مجمع قطر للاتصالات "QTEL" وينشط هذا المجمع في العديد من دول الشرق الأوسط وكذا دول شمال إفريقيا (شلاي، 2016/2015)، وتعتبر مبالغ الاستثمارات الضخمة هذه أحد عوائق الدخول أمام المؤسسات الجديدة الراغبة في الدخول إلى هذه الصناعة، والتي يجب عليها توفير رأس مال ضخم يضاها رأس مال المؤسسات الموجودة ضمن الصناعة حتى يتسنى لها الدخول لهذه الصناعة، وهذا يعتبر أمر صعبا جدا خاصة بالنسبة للمؤسسات الجديدة والتي لا تملك خبرة في هذا المجال، ولا يمكن تجاوزه هذا العائق إلا من طرف مؤسسات ناشطة في أسواق أخرى في دول أخرى فقط.

**3.1.2.2 التطور التكنولوجي كعائق للدخول لصناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر:** لقد تميزت صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر بتطور هائل خاصة فيما يخص التقنيات التكنولوجية المستعملة في هذه الصناعة، حيث تطورت هذه الصناعة وذلك بالمرور من مرحلة الاعتماد على تقنيات الجيل الثاني وذلك لمدة طويلة نسبيا، ثم انتقلت بعد ذلك نحو استعمال تقنيات الجيل الثالث ولم يكن ذلك إلا في سنة 2014، لتدخل هذه الصناعة بعد ذلك مرحلة تكنولوجية هامة وذلك باستخدام تقنيات الجيل الرابع وذلك من أجل مساندة التطورات التي حصلت في أجهزة الهاتف النقال وما أصبحت تتميز به من برامج تتطلب هذه التقنيات وحصل ذلك خلال سنة 2016، وهذا التطور من الجيل الثاني إلى الجيل الرابع وما صاحبه من اقتناء لأجهزة ومعدات من أجل مساندة هذا التطور التكنولوجي مع العلم بأن هذه التجهيزات تتطلب استثمارات ضخمة وهذا ما قد يقف عائق أمام دخول مؤسسات جديدة لهذه الصناعة، ذلك لأن المؤسسات الجديدة الراغبة في الدخول لا بد لها أن تكون قادرة على مواكبة هذه

التطورات في التقنيات التكنولوجية التي مست هذه الصناعة حتى يمكنها التنافس مع المؤسسات الموجودة في الصناعة وقدرتها على تقديم منتجات مماثلة للمنتجات المقدمة من طرف المؤسسات المنافسة ضمن الصناعة، وهذا يمكن أن يكون عائق كبير وخاصة أمام المؤسسات التي لا تملك خبرة وتجربة في هذه الصناعة، ولا يمكن تجاوز هذا العائق إلا من طرف مؤسسات ناشطة ضمن نفس الصناعة ولكن في دولة أخرى إذا ما رغبت في الدخول إلى صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر.

### 2.2.2 عوائق الدخول الإستراتيجية لصناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر:

تعتبر عوائق الدخول الإستراتيجية بمثابة عوائق أو حواجز مفتعلة من طرف المؤسسات الناشطة ضمن صناعة معينة وذلك من أجل الحد من دخول مؤسسات أخرى لهذه الصناعة وهذا من أجل حماية حصصها السوقية من المنافسة، وسوف نحاول في هذا المحور التطرق إلى مختلف العوائق الإستراتيجية ضمن صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر.

**1.2.2.2 الحد السعري كعائق للدخول لصناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر:** لقد تميزت الأسعار التي يتم عرضها من طرف المؤسسات الثلاثة الناشطة ضمن صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر بتطور ملحوظ نحو الانخفاض بشكل كبير إذا ما تم مقارنة أسعار هذه المؤسسات في الوقت الحالي بأسعارها في بداية نشاطها ضمن هذه الصناعة، كما أن هذه الصناعة تتميز بالتأطير السعري من طرف سلطة الضبط وذلك بناء على الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 13 يوليو 2003 والمتعلق بالمنافسة العادلة بين المؤسسات الناشطة ضمن الصناعة، وخاصة المادتين 06 و 07 من هذا الأمر، حيث يحظر هذا الأمر كافة الأعمال والاتفاقيات الصريحة أو الضمنية الهادفة إلى عرقلة حرية المنافسة (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 2003)، حيث قامت سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية تبعا لهذا الأمر بتحديد أسعار المكالمات، وذلك من خلال تحديد سعر أدنى لا تقل أسعار المكالمات عنه، ومستوى أقصى لا تزيد أسعار المكالمات عنه، وهذا كله أدى إلى عدم وجود حروب سعرية بين المؤسسات المتنافسة في الصناعة، غير أن تطور تقنيات خدمة الهاتف النقال من الجيل الثاني إلى الجيل الرابع أدى إلى انخفاض أسعار المكالمات لجميع المؤسسات الناشطة ضمن صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر إلى أدنى مستوياتها، وسوف نقوم بمقارنة أسعار المكالمات بين المؤسسات الثلاثة الناشطة ضمن هذه الصناعة في الجدول اللاحق.

الجدول 3: مقارنة أسعار المكالمات والرسائل لمؤسسات صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر

المؤسسة	جيزي	موبيليس	أوريدو
العرض	Millenium 3450	Win 4G 4000	One 4000
مكالمات نحو نفس المتعامل	0دج/الدقيقة	0دج/30ثانية	1دج/30ثانية

مكالمات نحو متعامل آخر	4.99 دج/الدقيقة	2.5 دج/30 ثانية	2 دج/30 ثانية
الرسائل القصيرة نحو نفس المتعامل	0 دج	0 دج	2 دج
الرسائل القصيرة نحو متعامل آخر	4.99 دج	3 دج	2 دج
الرسائل القصيرة نحو الخارج	14 دج	10 دج	14 دج

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الموقع: <http://webstar-electro.com/forfaits>

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أسعار المكالمات لجميع المؤسسات الناشطة ضمن صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر تعتبر أسعار تنافسية جدا لا يمكن للمؤسسة جديدة راغبة في الدخول أن تقوم خلال فترة وجيزة بتقديم أسعار يمكنها أن تنافس هذه الأسعار كما أن هذه الأسعار لا تعتبر مغرية بالنسبة لهذه المؤسسات، وهذا ما يقف كعائق دخول أمام المؤسسات الراغبة في الدخول إلى هذه الصناعة، ولا يمكن تجاوز هذا العائق إلا من طرف مؤسسات أخرى ناشطة ضمن نفس الصناعة ولكن في دولة أخرى.

**2.2.2.2 النفاذ إلى قنوات التوزيع كعائق للدخول لصناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر:** تعتبر قنوات التوزيع من بين أهم العوامل التي يجب أن تركز عليها المؤسسات الناشطة ضمن صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر وذلك من أجل التقرب من المشتركين وتوفير أحسن وأفضل الخدمات لهم وبشكل أسهل، حيث تملك مؤسسة "جازي" وكالات بيع في جميع الولايات عبر الوطن أي أكثر من 107 وكالة تجارية ([www.djezzy.dz](http://www.djezzy.dz) s.d.)، وتهدف هذه الوكالات إلى تقديم الأفضل من حسن الاستقبال، وتقديم النصائح والإرشادات للمشاركين، وبيع منتجات المؤسسة سواء ما تعلق بالشرائح أو بطاقات التعبئة وكذا تسديد فواتير الدفع البعدي، أما مؤسسة "موبيليس" فتملك أكثر من 120 وكالة تجارية وأكثر من 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة ([www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) s.d.) ، وتسعي هذه المؤسسة من خلال هذه الوكالات التقرب من المشتركين وذلك من خلال توفير جميع خدماتها من شرائح وبطاقات التعبئة وتسديد فواتير الدفع البعدي، كما تملك أيضا مؤسسة "أوريدو" 107 مساحات أوريدو و3 محلات VIP و74 محلات المدينة و9 محلات داخل متاجر التسويق و345 محلات تقديم الخدمات ([www.ooredoo.dz](http://www.ooredoo.dz) s.d.)، حيث تقوم هذه المحلات بتوفير جميع الخدمات التي تقدمها مؤسسة "أوريدو" من بيع الشرائح وبطاقات التعبئة وتسديد فواتير الدفع البعدي. وامتلاك المؤسسات الثلاثة الناشطة ضمن صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر لهذا العدد الكبير من قنوات التوزيع يعتبر عائقا أمام المؤسسات الجديدة الراغبة في الدخول إلى هذه الصناعة، حيث يجب عليها من أجل الدخول ومنافسة المؤسسات الموجودة ضمن الصناعة أن تسعى إلى التقرب من الزبائن من خلال توفير نفس قنوات التوزيع، وهذا يبدو صعب التحقيق لما يتطلبه من خبرة في الميدان وتكاليف قد لا تستطيع المؤسسة الجديدة تحملها.

**3.2.2 عوائق الدخول القانونية لصناعة خدمة الهاتف النقال:**

تتمثل عوائق الدخول القانونية في هيئة سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، حيث تعتبر الهيئة الوحيدة المخولة بالتدخل في الصناعة، فهي المسئول الوحيد عن فتح مناقصة وبتحكيم دولي للحصول على رخصة الاستغلال والدخول إلى صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر وذلك بعد أن يتم فتح مجال لدخول متعامل جديد لهذه الصناعة، وهذا الشرط المتمثل في الحصول على رخصة الاستغلال ليس حكرا على الجزائر وإنما هو أسلوب معتمد في جميع الدول، كما أنه من جهة أخرى تسمح سلطة الضبط لكل متعامل الاستفادة من عدم دخول أي منافس محتمل له إلا بعد مضي ثلاث سنوات من بداية نشاطه، وهذا يقف عائقا أمام دخول مؤسسات جديدة للصناعة حيث لا يمكنها الدخول إلا من خلال قرار من سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وذلك بعد إجراء دراسات للصناعة واحتياجاتها، ثم تقوم هذه السلطة بعد ذلك بالإعلان عن مناقصة عامة وفق شروط محددة وواردة في دفتر الشروط الذي يطبق بدقة على كل المؤسسات أصحاب الرخص وتضمن المساواة بين كل المؤسسات الناشطة ضمن هذه الصناعة، وهذه الشروط تم تحديدها في القانون رقم 03-2000 والمؤرخ في 05 أوت 2000 (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 2000)، والاختيار بين المؤسسات المقدمة للعروض بناء على تناسب الوثائق الإدارية لهذه المؤسسات وشروط الحصول على الرخصة ودفتر الشروط، ثم يتم منح رخصة الاستغلال للمؤسسة التي تقدم أفضل العروض من ناحية حجم الاستثمار والأجال وغيرها من الشروط، وتكون الرخصة الممنوحة لمدة محددة مسبقا في دفتر الشروط، كما أن الرخصة تجدد في حالة انقضاء أجلها وتمنح بصفة شخصية ولا يمكن التنازل عنها إلا بعد موافقة سلط ضبط البريد والمواصلات. إن جميع هذه العوائق القانونية هي التي تحدد عدد المنافسين ضمن صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر وتوقيت دخولهم وهي التي تضبط حركاتهم داخل الصناعة بما يضمن المنافسة المشروعة، وهذا ما يقف كعائق كبير أما الرغبة في الدخول من طرف المؤسسات الجديدة.

### 3.2 عوائق الخروج من صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر:

تعتبر عوائق الخروج مهمة جدا إلى جانب عوائق الدخول التي تطرقنا لها سابقا، وهي مرتبطة عموما بها وتتمثل في العوائق التي تقف أمام انتقال المؤسسات الناشطة ضمن صناعة خدمة الهاتف النقال وصعوبة خروجها من هذه الصناعة من خلال سحب استثماراتها ذلك لأنه تعتبر استثمارات ضخمة يصعب استرجاعها أو بيعها بسهولة بالإضافة إلى أن التنازل عن الاستثمارات يترتب عليه عقوبات قانونية مثلما هو منصوص عليه في المادة 33 من القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، والذي ينص على أن الرخصة تمنح بصفة شخصية لا يجوز التنازل عن الحقوق المترتبة على الرخصة إلا بعد موافقة الهيئة المانحة، بإعداد رخصة جديدة تمنح لصالح المتنازل له (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 2000)، رغم ذلك إلا أنه قد استطاعت مؤسسة "أوراسكوم" تجاوز هذا القانون والخروج من هذه الصناعة وتعويضها بمالك جديد وهو مجموعة "VEON" مع بقاء نفس المتعامل "جازي" أي أنه تم دخول متعامل جديد وخروج آخر يتجاوز العوائق القانونية المفروضة والتي تقضي بمنع بيع أو التنازل عن رخص الاستغلال على أي مؤسسة مالكة لهذه الرخصة، وهذا الخروج قد يكون صعبا أو مكلفا على متعامل آخر ضمن هذه الصناعة، وعليه فهذا كله يمكن أن يقف كعائق أمام رغبة أي مؤسسة جديدة في الدخول إلى هذه الصناعة.

#### الخاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على أحد أهم المواضيع المتنامية لحقل الاقتصاد الصناعي، ألا وهو تحديد شكل هيكل الصناعة وذلك بالاعتماد على مستوى التركيز وعوائق الدخول والخروج من وإلى الصناعة، وذلك من خلال التطرق أولا للجانب النظري لهذه الدراسة من خلال عرض أهم المحاور المتعلقة بالدراسة، ثم بعد ذلك إسقاط الدراسة على صناعة تعتبر من أهم الصناعات في الجزائر، ألا وهي صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر، وتوصلت الدراسة إلى أن صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر تعتبر صناعة ذات مستوى تركيز عالي وذلك حسب مؤشر هيرشمان-هرفندال الذي تم قياسه خلال فترة الدراسة وذلك من سنة 2007 إلى غاية سنة 2018، حيث كانت أقل قيمة مقدرة لهذا المؤشر هي 0.33 وذلك سنة 2015، وهذه القيمة أكبر من 0.25 وهذا دليل على أن هذه الصناعة تتميز بمستوى تركيز عالي، كما توصلت الدراسة أيضا

إلى وجود عوائق دخول وخروج مرتفعة ضمن هذه الصناعة، سواء عوائق دخول طبيعية والتي تمثلت في كل من اقتصاديات الحجم الكبير، متطلبات رأس المال، التطور التكنولوجي، و عوائق دخول إستراتيجية والتي تمثلت في كل من الحد السعري والنفاد لقنوات التوزيع، و عوائق دخول قانونية والتي تمثلت في تدخل سلطة ضبط البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية من خلال القوانين التي تضبط المنافسة ضمن الصناعة، بالإضافة إلى عوائق الخروج والتي تمثلت في صعوبة استرجاع الاستثمارات الضخمة والعقوبة القانونية المترتبة عن التنازل على رخصة الاستغلال الممنوحة للمؤسسة، وهذا كله دليل يمكننا من خلاله تحديد شكل هيكل صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر والذي بطبيعة الحال يميل إلى احتكار القلة وذلك بسبب ارتفاع مستوى التركيز ووجود عوائق الدخول والخروج وعملها بشكل فعال في إعاقه دخول مؤسسات جديدة لهذه الصناعة، وهذه إجابة على إشكالية الدراسة وإثبات لصحة الفرضية الثانية وعدم صحة الفرضية الأولى.

• نتائج الدراسة:

- لقد تطور مستوى تركيز صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر خلال فترة الدراسة وذلك من سنة 2007 إلى غاية سنة 2018، حيث كان في بداية فترة الدراسة مرتفع حيث بلغ ما قيمته 0.39 كأعلى قيمة له، ثم بدأ في الانخفاض إلى أن بلغ أقل قيمة له وذلك سنتي 2015 و2016 وذلك ما قيمته 0.33، ثم بعد ذلك عاود الارتفاع ليبلغ ما قيمته 0.34 وذلك سنة 2018، وهذا كله يثبت أن مستوى تركيز صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2018/2007 مرتفع أي أنه أكبر من 0.25.
- تميزت صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر بعوائق دخول من بينها عائق اقتصاديات الحجم الكبير، وذلك من خلال التطور الهائل لعدد المشتركين والذي بلغ أكثر من 47 مليون مشترك وضخامة المؤسسات الثلاثة الناشطة ضمن الصناعة، وهذا ما مكن المؤسسات الثلاثة الناشطة ضمن هذه الصناعة من استغلال اقتصاديات الحجم الكبير هذا وأثر الخبرة والمتمثل في طول مدة نشاطها في الجزائر وكذا خبرة هذه المؤسسات في السوق العالمية وخاصة كل من مؤسسة "جازى" و"أوريدو" اللتان تعتبران مؤسسات فرعية تابعة للمؤسسات عالمية تنشط في العديد من الدول، وعائق متطلبات رأس المال والذي يظهر من خلال الاستثمارات الضخمة التي قدمتها المؤسسات الثلاثة الناشطة ضمن الصناعة للاستفادة من رخص الاستغلال في بداية نشاطها، وعائق التطور التكنولوجي والذي يظهر من خلال انتقال المؤسسات الناشطة ضمن الصناعة من استعمال تقنيات الاتصال للجيل الثاني إلى استعمال تقنيات الاتصال للجيل الرابع، وعائق الحد السعري والذي يظهر جلي من خلال الانخفاض الكبير لأسعار العروض التي تقدمها المؤسسات الناشطة ضمن الصناعة مقارنة بأسعارها في بداية نشاطها، بحيث أصبحت تقدم عروض تتميز بمكالمات وأرصدة ورسائل مجانية، وعائق النفاد لقنوات التوزيع وذلك من خلال امتلاك المؤسسات الثلاثة الناشطة ضمن الصناعة لوكالات ونقاط بيع في جميع ولايات الوطن، بالإضافة لأهم عائق يقف أمام دخول مؤسسات جديدة للصناعة وهو العائق القانوني والذي يظهر من خلال قوة التدخل التي تتميز بها سلطة ضبط البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية من خلال القوانين التي تتدخل من خلالها للحفاظ على التنافس النزيه ضمن الصناعة ونظام منح الرخصة.



- تميزت صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر بعوائق خروج تمثلت بالأساس في صعوبة سحب المؤسسات الناشطة ضمن الصناعة لاستثماراتها ذلك لأنه تعتبر استثمارات ضخمة يصعب استرجاعها أو بيعها بسهولة بالإضافة إلى أن التنازل عن الاستثمارات يترتب عليه عقوبات قانونية مثلما هو منصوص عليه في المادة 33 من القانون رقم 03-2000، والذي ينص على أن الرخصة تمنح بصفة شخصية لا يجوز التنازل عن الحقوق المترتبة على الرخصة إلا بعد موافقة الهيئة المانحة ألا وهي سلطة ضبط البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية.

● اقتراحات الدراسة:

- يمكننا هنا أن نقترح على الهيئة المسؤولة على صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر أن تفتح المجال أمام دخول مؤسسات جديدة لصناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر، وذلك من أجل التخفيض من مستوى تركيز هذه الصناعة، وهذا سببه الرئيسي كما نعتقد هو العائق القانوني، وعليه لابد من مراجعة قانون منح رخصة الاستغلال.
- كما يمكننا هنا أن ننبه الهيئات المسؤولة على صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر على ضرورة التصدي لجميع التعاملات أو التواطؤات التي يمكن أن تقوم بين المؤسسات الثلاثة والتي من شأنها أن تحد من مستوى المنافسة ضمن هذه الصناعة، وضرورة إيجاد حلول من شأنها أن تساهم في تحسين الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الثلاثة الناشطة ضمن هذه الصناعة وذلك من خلال فتح المجال لمؤسسات أخرى جديدة والتي من شأنها أن ترفع من قوة المنافسة.

قائمة المراجع:

- Angelier, J. P. (1993). *Economie Industrielle: Eléments de méthode*. Algérie: Office des publications universitaires.
- Huynh, K., & Besancenot, D. (2004). *Economie Industrielle: Repères, Cours, Applications* (éd. 2ème édition). France: Amphi Economie.
- Karine Chapelle .(2008) .*Economie Industrielle*.France: librairie Vuibert.
- U.S. Department of justice and the federal trade commission .(2010 ,08 19) .*Department of justice and the federal trade commission: تاريخ الاسترداد 29 11 2020*، من *justice* Horizontal merger guidelines: <https://www.justice.gov/atr/horizontal-merger-guidelines-08192010>
- www.djezzy.dz*. (s.d.). Consulté le 12 13, 2020.

www.mobilis.dz. (s.d.). Consulté le 12 13, 2020.

www.ooredoo.dz. (s.d.). Consulté le 12 13, 2020.

- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. (13 يوليو, 2003). الأمر رقم 03-03. العدد 43. الجزائر.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. (06 أوت, 2000). القانون 03-2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية. العدد 48. الجزائر.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. (06 أوت, 2000). المادة رقم 33، القانون 03-2000. العدد 48. الجزائر.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. (15 مارس, 2017). (العدد 17)، 06. الجزائر.
- الخامسة سايجي، نوال هاني، وفاطمة الزهرة بن صغير. (ديسمبر, 2020). أثر عوائق الدخول على أداء مؤسسة موبيليس لصناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر. *مجلة المنهل الاقتصادي*، 03 (02)، الصفحات 24-07.
- دومينيك سلفتور. (1994). *نظرية اقتصاديات الوحدة*. (سعد الدين محمد الشيال، المترجمون) الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- روجر كلارك. (1997). *اقتصاديات الصناعة*. (فريد بشير طاهر، المترجمون) الرياض: دار المريخ للنشر.
- سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية. (2007). مرصد سوق الهاتفية النقال في الجزائر. الجزائر.
- سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية. (2019). مرصد حول سوق الهاتف النقال في الجزائر سنة 2019. الجزائر.
- عادل بو عافية. (جوان, 2018). عوائق الدخول وعوائق الخروج في قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر. *مجلة ميلاف للبحوث والدراسات*، 04 (01)، الصفحات 319-339.
- عادل عراقي. (2017). تحليل صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر تحليلا قطاعيا بتطبيق نموذج "الهيكل-السلوك-الأداء" خلال الفترة 2004-2014. *رسالة دكتوراه غير منشورة*، اقتصاد صناعي، كلية العلوم الاقتصادية: جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- عادل عراقي. (08 و 09 نوفمبر 2010). محددات هيكل صناعة الدواء في الجزائر. *الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية*. الشلف: جامعة حسيبية بن بوعلي.
- عبد العليم تواتي. (2006). دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة من 2000 إلى 2005. مذكرة ماجستير غير منشورة، علوم اقتصادية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية: جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- علي يوسف خليفة، و أحمد زويبر جعاطة. (2000). *التحليل الاقتصادي الجزئي*. مصر: منشأة المعارف.
- عمر محمد حمادي. (2009). *الاحتكار والمنافسة غير المشروعة*. مصر: دار النهضة العربية.
- فايز إبراهيم الحبيب. (2000). *الاقتصاد الجزئي*. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- محمد البشير شلال. (2016/2015). واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر. مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية علوم اقتصادية: جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
- محمود صديق زين، و أحمد سعيد بامخرمة. (1979). قياس التركيز الصناعي في المملكة العربية السعودية. *مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والادارة* (02)، صفحة 40.
- مقدم عيبرات، و محمد الأمين حساب. (2008). إستراتيجيات وضع حواجز الدخول أمام تهديد المنافس المحتمل. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*، 04 (05)، الصفحات 299-318.
- موبيليس الجريدة. (2006). العدد 01. الجزائر.