

## دور تحرير المنافسة في قطاع الاتصالات الخلوية على تنافسية القطاع ورفاه الزبون- مع الإشارة إلى تجربة الجزائر-

### The role of Liberalizing Competition in the Cellular Sector on the Sector's Competitiveness and Customer Welfare - With Reference To Algeria's Experience –

تقرارات يزيد  
مخبر COFIFAS، قسم العلوم المالية  
و المحاسبية جامعة أم البواقي، الجزائر  
Yazidtagraret400504@gmail.com

سعاد قوفي\*  
قسم العلوم الاقتصادية  
جامعة أم البواقي، الجزائر  
doaisou@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/12/30

تاريخ القبول: 2020/12/19

تاريخ الاستلام: 2020/11/14

#### ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تنافسية قطاع الاتصالات الخلوية في الجزائر في ظل تفتحه على المنافسة، وتحول القطاع من سوق احتكار تام بمتعامل وحيد (اتصالات الجزائر) إلى سوق منافسة قلة بدخول أو بتيوم تيليكوم والوطنية للاتصالات؛ معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي؛

يتمثل الإطار المكاني لدراستنا في قطاع الهاتف النقال الجزائري وشركاته (جازي، موبيليس وأوريدو) في الإطار الزمني المتمثل في الفترة (2003-2016)؛

توصلت هذه الدراسة إلى أن تحرير المنافسة في قطاع خدمة الهاتف النقال الجزائري، أدى إلى نمو مذهل في تحسين تنافسية، جودة وأسعار الخدمات المقدمة، مما عاد إيجابيا على نمو القطاع ورفاه الزبون؛ إضافة إلى ذلك، توصي هذه الدراسة المتعاملين في قطاع الهاتفية النقالة بالتوجه نحو تخفيض الأسعار بالنظر إلى ما تسمح به الصناعة من مردوديات، مما يؤثر إيجابا على المتعاملين.

#### الكلمات المفتاحية:

خدمة الاتصالات الخلوية، تحرير المنافسة، التنافسية، رفاه الزبون.

#### Abstract:

This study aimed at knowing the competitiveness of the cellular telecommunications sector in Algeria in light of its openness to

competition, and the transformation of the sector from a complete monopoly market with a single operator (Algeria Telecom) to a few competitive market with entry or by Tmom Telecom and Wataniya Telecom, relying in that on the descriptive analytical approach.

The spatial framework of our study in the Algerian mobile phone sector and its companies (Gazi, Mobilis and Ooredoo) is represented in the time frame represented in the period (2003-2016); This study found that the liberalization of competition in the Algerian mobile service sector led to an amazing growth in improving the competitiveness, quality and prices of services provided, which returned positively to the sector's growth and customer welfare.

In addition, this study recommends that dealers in the mobile phone sector go towards lowering prices in view of the returns permitted by the industry, which positively affects the dealers.

**Keywords:**

cellular service, competition liberalization, competitiveness, customer welfare.

## مقدمة:

سعيًا من الجزائر لتدارك التأخير في قطاع الاتصالات الخلوية، والتقليل من الفجوة الرقمية التي تفصل الجزائر عن البلدان المتقدمة، مع تزايد الطلب على خطوط الاشتراك في الشبكة، تم تسجيل فارق كبير بين العرض و الطلب، حيث أن الأول كان أقل من الثاني، و أمام عجز الدولة عن توسيع الشبكة، والتحكم في التكنولوجيات الدقيقة، قامت الوزارة المعنية بإعلان برنامج إصلاحات في برنامج الحكومة المصادق عليه في 29 جانفي سنة 2000، الذي صدر في شهر أوت من نفس السنة، تبنت فيه وضع إصلاحات في العمق لقطاع البريد و المواصلات؛

وفقا للقانون 03/2000 وما لحقه من تشريعات انتقلت بقطاع الهاتف النقال من صناعة احتكار مطلق إلى هيكل صناعة تنافسي، حيث يعتبره الأخصائيون مثالا في إفريقيا من واقع الديناميكية التنافسية التي يشهدها، هذه الديناميكية ناتجة عن الإرادة القوية للمتعاملين الثلاث في احتلال مركز القيادة، مما فتح المجال نحو إستراتيجية التمييز بالمنتجات على نحو يزيد من القيمة المضافة للمستهلك الجزائري؛

### ● مشكلة الدراسة:

مما سبق نحاول الإجابة على الإشكالية التالية:

ما هو دور تحرير المنافسة في قطاع خدمة الاتصالات الخلوية الجزائري على تنافسية القطاع ورفاه للزبون (2003-2016)؟

### ● فرضية الدراسة:

وللإجابة على التساؤل السابق نضع الفرضية الرئيسية التالية:

تحرير المنافسة في قطاع خدمة الاتصالات الخلوية الجزائري بتحول هيكل السوق من الاحتكار التام الى احتكار القلة من شأنه أن يؤثر إيجابا على تنافسية القطاع (التمييز بالمنتجات، الجودة) وبالتالي على رفاه الزبون.

### ● أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في أهمية قطاع الاتصالات الخلوية الجزائري والذي يعتبر من الهياكل الأساسية لتنمية وتطوير الاقتصاد بشكل عام، كما أن الدراسة تستمد أهميتها من حيث أن تحرير المنافسة في قطاع ما يؤدي الى مستويات عالية من الاداء وتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات القطاع، وتبرز

الأهمية التطبيقية للمقالة من التوصيات والاقتراحات المستمدة من مؤشرات حقيقية.

### المنهج وتقسيمات الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على تجميع المعلومات ومقارنتها وتحليلها للوصول إلى تعميمات. وللإحاطة بمختلف جوانب الموضوع تم تقسيمه إلى أربع محاور:

✓ ظروف تحرير المنافسة في قطاع الاتصالات الخلوية: (الأسباب، الأهداف والنتائج)؛

✓ مراحل المنافسة في قطاع الاتصالات الخلوية بالجزائر؛

✓ دور تحرير المنافسة في قطاع الاتصالات الخلوية على تنافسية القطاع؛

✓ دور تحرير المنافسة في قطاع الاتصالات الخلوية على رفاه الزبون.

## أولاً. ظروف تحرير المنافسة في قطاع الاتصالات الخلوية: (الأسباب، الأهداف والنتائج):

في الجزائر وبعد إنشاء شبكة GSM، وظهور الهاتف النقال الرقمي، وانتشاره في كل أنحاء العالم، واعتباره مقياساً للتطور وسمه من سمات الحضارة، كان على الجزائر مواكبة هذا التطور، وقد تم فعلاً ربط الجزائر لأول مرة بشبكة GSM في جانفي 1999 عن طريق مؤسسة البريد والمواصلات قبل تحولها إلى الشركة التجارية للاتصالات السلكية واللاسلكية.

### 1. أسباب تحرير المنافسة:

لا يختلف اثنان أن مواكبة التطور يعتبر أسلوباً حضارياً لمواجهة العولمة، فكان أهم سبب لتحرير المنافسة في هذا القطاع هو سعي الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة، وفي مرحلة تفاوض للشراكة مع الاتحاد الأوروبي، ووقوعها تحت صندوق النقد الدولي "FMI"، و البنك الدولي "BM"، هذا الأخير الذي طلب منها تطوير تكنولوجيات الإعلام والاتصال، لأنها لا تمثل سوى 478 مليون دولار فقط من الناتج الإجمالي الخام حسب إحصائيات سنة 2000، أي ما يعادل 0.8% من الناتج الإجمالي الخام، في حين تكون النسبة لدى الدول المتقدمة ما بين 4 إلى 8% من الناتج الإجمالي. (نجوى، 2007، صفحة 07)

### 2. أهداف تحرير المنافسة:

تهدف الإصلاحات القطاعية التي تصب في فتح المجال لدخول منافسين جدد إلى ما يلي:

- تطوير خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية ذات الجودة والنوعية في كامل التراب الوطني، وبأسعار معقولة في ظروف موضوعية وشفافة بدون تمييز في مناخ تنافسي، وذلك بتوفير كل الظروف المناسبة للقيام باستثمارات (حرية الاستثمارات، تثبيت النظام القانوني، منح المستثمرين مزايا جبائية وجمركية، حرية تحويل رأسمالهم وعائداتهم إلى بلدانهم الأصلية)، و ضمان المساواة والتحكم الدولي؛
- ترقية وتنويع عروض وخدمات البريد والمواصلات، خاصة من خلال إرساء قواعد منافسة نزيهة وعادلة، تضمن جودة الخدمة وبأسعار تنافسية.

### 3. نتائج تحرير المنافسة:

تمخضت الإصلاحات المنتهجة عن مجموعة من النتائج، يتم تلخيصها فيما يلي:

- ✓ تحديد إجراءات منح الرخص، وإجراء التحكيم وتسوية النزاعات؛

✓ الفصل بابين نشاطي التنظيم، واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا. (زيان، روشام، أفريل 2004، صفحة 164) وذلك للسهر على حماية المصلحة العامة وعلى وجود منافسة مشروعة في قطاعي البريد والمواصلات (القانون رقم، 05 أوت 2000، صفحة 08). ومنحت وظيفة الاستغلال للمتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية، وثانيهما بالاتصالات، المؤسسة الأولى ذات طابع صناعي وتجاري "بريد الجزائر"، والثانية "اتصالات الجزائر خاضعة للقانون الخاص؛

أما عن نتائج الإصلاحات في مجال الهاتف النقال فيتم إدماجها في مراحل المنافسة.

والملاحظ أن نظام الرخصة المقدم من طرف سلطة الضبط شمل خدمات الهاتف النقال GSM، حيث قدمت رخصة لأوراسكوم اتصالات الجزائر مدتها 15 سنة بمبلغ قدر بن 737 مليون دولار سنة 2001، ومنحت رخصة لاتصالات الجزائر على سبيل التسوية، كما منحت رخصة للوطنية للاتصالات الجزائر لمدة 15 سنة بمبلغ قدر بن 421 مليون دولار سنة 2004 وهذا لتشجيع المنافسة و بحسين مستوى خدمات الهاتف النقال المقدمة بالجزائر . (نبيلة، 2019، صفحة 117)

### ثانيا. مراحل المنافسة في قطاع خدمة الهاتف النقال بالجزائر:

قطاع خدمة الاتصالات الخلوية من القطاعات الحديثة في الجزائر، نشأ سنة 1994 فقط بتكنولوجيا "Radio téléphone mobile Nokia" NMY/analogique، وأطلقت شبكة GSM في جانفي 1999 (Arpt). وقد مر هذا القطاع وفقا لمستوى المنافسة المتمخضة عن تحرير القطاع إلى ثلاث مراحل:

#### 1. مرحلة الاحتكار المطلق (1994-2002/02/15):

قبل الإصلاحات، كان يسيطر على خدمات الهاتف النقال المتعامل التاريخي للبريد والمواصلات، لقد كان هذا القطاع في مرحلة الاحتكار شبه جامد، حيث كان نشاطه منحصرا في تغطية احتياجات فئة الدخول المرتفعة المعتمدة على الدفع المؤجل، ولقد قدر عدد المشتركين سنة 1996 بـ 4961 مشترك، ارتفع إلى 18000 مشترك فقط سنة 1999، بعد الإصلاحات الهيكلية وبموجب القانون 03/-2000، وتحديدًا في 2001/07/11 عرف قطاع الهاتف النقال الجزائري دخول أول متعامل أجنبي "أوبتيكوم تيليكوم الجزائر (جازي)"، حيث حصل على رخصة الشبكة في التاريخ الأنف الذكر، ليكون هذا الأخير مؤشرا على إنهاء احتكار الدولة على استغلال شبكة الهاتف النقال؛

## 2. مرحلة الاحتكار الثنائي(2002/02/15-2004/08/25):

تم الاستغلال الفعلي لأول مرة لشبكة GSM من طرف جازي في 2002/02/15، ميزت هذه المرحلة تواجد أوبتيكوم تيليكوم الجزائر، واتصالات الجزائر، وتميزت هذه المرحلة بإطلاق هذه الأخيرة لعرضها المتمثل في الدفع المؤجل، بدخول جازي استطاعت أن تفتك منصب الريادة باستحواذها على أكثر من 70% من الحصة السوقية خلال السنة الأولى من دخولها " ويرجع ذلك إلى أنها تعتبر أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر مما أكسبها ميزة لاكتساح سوق خدمة الهاتف النقال.

غير أنه وبالرغم من اكتسابها الصدارة إلا أن الحصة السوقية لمؤسسة جازي بدأت بالتراجع خلال السنوات الثلاثة الأخيرة ويرجع ذلك لشدة المنافسة بين المتعاملين الثلاث" (شهرزاد، 2019، صفحة 57). ، "في 2003/08/03 ظهر المتعامل الوطني اتصالات الجزائر للنقال تحت اسمه التجاري "موبيليس" كفرع من المتعامل التاريخي (اتصالات الجزائر) على سبيل الأخرجة" علما أن الرخصة الممنوحة إلى موبيليس لإنشاء واستغلال شبكة GSM تمت بتاريخ 2002/5/ 26 تم منحها على سبيل التسوية" (أحمد، 2007، صفحة 167). علما ان شركة موبيليس فرع من مجمع اتصالات الجزائر، أقرت استقلاليتها كمتعامل مند أوت 2003، وتتمتع بتغطية وطنية للسكان من خلال أكثر من 178 وكالة تجارية (بوفحص، 2020، صفحة 33)

## 3. مرحلة منافسة القلة(2004/08/25-إلى يومنا هذا):

بعد منح الرخصة الأولى لأوراسكوم تيليكوم، والثانية لاتصالات الجزائر على سبيل التسوية، ووفقا لأهداف الإصلاحات منحت الرخصة الثالثة للمتعامل الأخير (أوريدو) ، اد تعد نجمة التي أصبحت أوريدو في 21 نوفمبر 2013 الفرع الجزائري لمجموعة أوريدو حيث أنها تتواجد في الجزائر مند 23 ديسمبر 2003. (بوفحص، 2020، صفحة 33)

## ثالثا. دور تحرير المنافسة في قطاع الاتصالات الخلوية على تنافسية القطاع:

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

المتعاملين الثلاث قاموا بالدخول إلى مجالات مكملة للأنشطة القائمة تمثلت في صناعة الهاتف النقال بمنتوجيهما "بلاك بيري" الذي انطلقت به جازي وتلتها في ذلك موبيليس.

### 1. النمو المتسارع للصناعة:

"كلما كان معدل نمو الصناعة أسرع فإن ذلك يضمن للمؤسسات إمكانية تحسين إنتاجها من خلال استغلال كل مواردها المالية والبشرية، لتتطور موازاة مع وتيرة القطاع" (Porter، 1985، صفحة 19)

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

التزايد المتواصل لنمو الصناعة ينعكس أساسا في تزايد اختراق الهاتفية النقالة، وتطور المبيعات.

يقاس اختراق صناعة ما بنسبة عدد مشتركها إلى عدد سكان البلد المعني، فتطور اختراق مشركي صناعة خدمة الاتصالات الخلوية يقاس بعدد مشركي هذا القطاع كل سنة ونسبتها إلى العدد الإجمالي للسكان، وفيما يلي عرض تطور اختراق مستخدمى خدمة هذا القطاع.



## الجدول (01): تطور اختراق مشترك خدمة الهاتف النقال (2016/2003)

السنة	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
عدد مشتركى الهاتف النقال (مليون مشترك)	1.446	4.88 2	13.66	20.99	27.56	27.72	32.73
الاختراق	%4.64	15.2 %6	41.50 %	63.60 %	%81.5	%79.04	92.82%
السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
عدد مشتركى الهاتف النقال	32.78	35.6 1	37.52	39.51	43.29	43.39	47.04
الاختراق	91.10 %	97.0 %0	%100	%103.18	111.86 %	111.84%	117.48 %

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (Arpt) (فواز، 2016، صفحة 269)

تطور اختراق مشتركى خدمة الهاتف النقال بنسبة كبيرة خلال الفترة (2016/2003) حيث تضاعف بأكثر من 2000 % في فترة الدراسة، إذ وصلت أكبر نسبة وفقا لهذا المعيار سنة 2016 أين بلغت الكثافة فيها إلى أكثر من 117%. هذا التطور كان بسبب إطلاق المتعاملين لخدمات الجيل الثالث واتجاه العملاء نحو الانترنت اللاسلكية لسهولة محموليتها.

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

ننوه كذلك هاهنا أن الكثافة الهاتفية النقال في بدايات القطاع بعد الاستغلال الفعلي للشبكة من طرف مؤسسة اوبتيكوم تيليكوم (جازي) بالضبط في ديسمبر 2002 (مرحلة الاحتكار الثنائي) قبل دخول المتعامل اوريديو لم تصل الى نسبة 2 بالمئة، بعدما كانت لا تصل الى نسبة 0.5 بالمئة في جانفي من نفس السنة (مرحلة الاحتكار التام).

يعود التباين هنا في عدد المشتركين إلى الاستثمارات الضخمة التي وضعتها جازي حيث استثمرت 550 مليون دولار أمريكي، وتسهيل إمكانيات الاشتراك لدى جازي بالشراء المباشر في مقابل صعوبة ذلك لدى الجزائرية للاتصالات، خاصة أن عملية الاشتراك كانت منحصرة في الولايات الكبرى، وتتطلب إجراءات صعبة نوعا ما. (Arpt)

## 2. اكتساب اقتصاديات الحجم:

تكون اقتصاديات الحجم ناجمة عن أثر التعلم؛ حيث هنا إن قامت المؤسسة بتخفيض أسعارها بالتوازي مع تكاليفها، فإن ذلك يؤدي إلى تخفيض هوامشها من جهة، لكن من جهة أخرى يعيق دخول المنافسين الجدد غير القادرين على تخفيض الأسعار.

تعمل مؤسسات القطاع ضمن المستويات الدنيا للتكاليف الناتجة عن أثر التعلم والخبرة بالإضافة إلى أن صناعة الخطوط والمشغلات بشكل عام تتميز بوفورات الحجم، ففي عروض المؤسسات هناك انخفاض تدريجي في أسعار المكالمات كلما ازداد عدد الخطوط.

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

## 3. التركيز في البحث و التطوير:

تتميز صناعة خدمة الهاتف النقال بتركز عالي للتكنولوجيا، يتزامن ذلك مع التطورات الحقيقية للإبداعات، وذلك سواء على مستوى التجهيزات الضخمة، شبكات الاتصال، أو على مستوى الخدمات التي تشهد تنوعا لم يسبق له مثيل، حيث بلغ إجمالي ما أنفقه المتعاملون الثلاث سنة 2007 على تطوير عروضهم ما قيمته 32 مليون أورو؛

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

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

"بالنسبة لرخصة الجيل الرابع تم منح رخصة لإقامة شبكة عمومية للمواصلات السلكية واللاسلكية النقالة من الجيل الرابع لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال بموجب المرسوم التنفيذي رقم 16 235 ، فقدر مبلغ الجزء الثابت للمقابل- المالي للرخصة بخمسة ملايين دج يدفع حسب الرزنامة المقررة في دفتر الشروط". (نبيلة، 2019، صفحة 118).

#### الجدول (02): تطور تعداد مشتركى الهاتف النقال حسب التقنية المستعملة

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

المصدر: (Arpt)

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

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

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

#### رابعا. دور تحرير المنافسة في قطاع الاتصالات الخلوية على رفاه الزبون:

أصبح التنافس قائما على تحسين جودة التغطية، وخدمات الشبكة من ناحية، وعلى إيجاد مختلف الطرق لتمييز العروض خاصة بعد دخول المتعامل الأخير بأسعار جد مدروسة، وإلى حد الآن يبقى التنافس سعري بعيدا عن مجال المنافسة بقدر ما ينصب على العروض الترويجية من ناحية أخرى مما يصب في صالح الزبون.

## 1. التركيز في البحث و التطوير:

يعتبر دخول المتعامل الثالث إلى القطاع سببا في تخفيض أسعار الخطوط بنسبة 70%، ورسوم المكالمات 50%، وإصدار المكالمات الدولية بـ 80%، فمنذ تحرير القطاع إلى يومنا هذا نلاحظ أن هناك انخفاض ملحوظ في أسعار الخدمات، فبعدما كان سعر الخط مسبقا 2970 دج في سنة 2004 أصبح اليوم لا يتعدى متوسط سعرها 200 دج، مع منح رصيد أولي قد يعادل أحيانا سعر الشريحة نفسها (سعاد، 2010)؛

سوق الاتصالات لم يصل بعد إلى مرحلة التشبع، نظرا إلى الخدمات المقدمة التي مازالت في تطور مستمر بإدخال تقنيات تكنولوجية متجددة، وعروض ترقية دورية مما يدل على أن المنافسة قائمة في هذا المجال.

وجود ثلاث متعاملين فقط في صناعة خدمة الهاتف النقال يؤدي ولو بشكل نظري إلى حالة من الاتفاق الضمني فحتى بعد دخول المتعامل أوريدو لم تشهد الصناعة حروبا سعريه (انظر الجدول رقم 3)، هذا كله نتيجة التأطير السعري المفروض، علما أن الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 13 يوليو 2003 المتعلقة بالمنافسة العادلة خاصة في المادتين 06 و 07 منه يحظر كافة الأعمال والاتفاقيات الهادفة إلى عرقلة حرية المنافسة (الأمر رقم، 13 يوليو 2003).

### الجدول (03): مقارنة أسعار عروض الدفع المسبق

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: (ooreedo) (djezzy) (mobilis)

تعرف العروض مسبقا الدفع انخفاض أسعار المكالمات والرسائل القصيرة فيها، ويمثل الجدول السابق مقارنة بين أسعار موبيليس مبتسم، و جازي كارت وأوريدو بلوس.

من الجدول نستنتج أن أول مؤسسة تطبق التسعيرة الأكثر انخفاضا هي موبيليس بـ3.98دج نحو كل الشبكات الوطنية وفي المرتبة الثانية أوريدو بـ3.99دج نحو الشبكات الاخرى، أما جازي فتطبق التسعيرة الأكثر ارتفاعا بـ4.99دج نحو كل الشبكات.

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

## 2. جودة الشبكات و العروض الترقية:

الأمر الذي يؤكد المتعاملون الثلاث أنه محور اهتمامهم، ومركز استراتيجياتهم هو الزبون خصوصا أن نمط استهلاك الزبون الجزائري أصبح محكوما بثقافة هاتفية، بعد تشبعه من خدمة الاتصال.

يهدف التمايز بالمنتجات إلى خلق بعض الأشياء التي تبدو وحيدة على القطاع، والتي يدرك العديد من زبائن القطاع أنها ذات أهمية، ثم تجد المؤسسة لنفسها وضعية تصبح لنفسها المشبع الوحيد لهذه الحاجات. (Porter، 1985، صفحة 26)

حيث يخضع المتنافسون لسياستي التمييز الموضوعي (جودة الشبكات فوفا لأحكام المادة 14 من دفتر شروط متعاملي GSM التي حددت مدى توفر المجال الالكترومغناطيسي واستمرارية المكالمات لمدة دقيقتين بدون انقطاع، فضلا عن الجودة السمعية للمكالمات، وطبقا لنفس المادة قامت سلطة الضبط نهاية سنة 2005 بإنشاء مرصد لتقييم جودة شبكات المتعاملين الثلاث). إضافة إلى التمييز الذاتي.

### ✓ شركة جازي:

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

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

كما رافقت جازي طوال شهر رمضان الكريم جمعية سيدرا في الكثير من نشاطاتها الخيرية والتضامنية، وتنوعت نشاطات الجمعية بين تضامنية وتربوية وبيئية ومنها تنظيم حملة "رمضان التضامن" التي سمحت بجمع المواد الغذائية (بنك المواد الغذائية) (djezzy)

### ✓ شركة موبيليس:

"موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها " أينما كنتم". هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها مساهمتها في حماية البيئة. (mobilis)

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

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

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

### ✓ شركة أوريدو:

في هذا الإطار تمكنت أوريدو من تحقيق شهرة كبيرة عن طريق الإعلان الذي يظهر فيه النجم زين الدين زيدان، إذ تصدر نجمة التفوق بالنسبة للمستهلكين المتأثرين بالإعلان.

تعتبر WTA ثالث أكبر المعلنين في التلفزة الجزائرية باستثمارات إعلانية قدرها 337 مليون دولار، بعد كل من جازي وموبيليس، وقد أعلن متعامل الهاتف النقال أوريدو عن توقيعها لاتفاق حصري مع قناة إذاعة وتلفزيون العرب "أي آر تي" لتتمكن من استغلال المباريات الرياضية.

لكرة القدم الخاصة برابطة أبطال أوروبا، والحصول على مقاطع هامة منها يمكن من الاطلاع عليها عبر بوابة "زهو"، فتكون إمكانية مشاهدة أهم اللقطات المباريات والأهداف بصيغة مستحدثة وقابلة للتحويل على الهواتف النقالة.

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

شاركت الوطنية للاتصالات في المعرض الدولي للجزائر في طبعته الـ42، وهو الحدث الذي دأبت على حضوره، واختار المتعامل أن يعطي لجناحه موضوع كرة القدم دعماً منه للرياضة والشباب. (عيسى، 31 ماي 2009، صفحة 24).

## خاتمة:

من خلال دراستنا لدور تحرير المنافسة على تنافسية قطاع الاتصالات الخلوية وعلى رفاه الزبون توصلنا إلى أهم النتائج التالية والتي صنفناها بدورها إلى نقاط قوة ونقاط ضعف في القطاع محل الدراسة:

### ✓ نقاط قوة قطاع الاتصالات الخلوية وفرصه:

- تحرير المنافسة أدى إلى تطور الكثافة الهاتفية من 4.64 % إلى أكثر من 117% عام 2016 هو مؤشر على الارتفاع المتواصل للطلب على الخدمة، وتفسر هذه النسبة استقرار ونتائج إيجابية أكثر للقطاع بعدما كانت لا تصل إلى نسبة 0.5 % في جانفي 2002؛
- للحكومة الجزائرية وسلطة الضبط دور كبير في الحفاظ على هيكل القطاع واستقرار نتائجه من خلال استعمالها لسياسة الترخيص الصناعي، فوجود ثلاث متعاملين فقط في مقابل الملايين من الزبائن خير دليل على ذلك، ما جعل الصناعة تخضع لقوانين احتكار القلة؛
- تعمل مؤسسات القطاع ضمن المستويات الدنيا للتكاليف الناتجة عن أثر التعلم والخبرة بالإضافة إلى أن صناعة الخطوط والمشغلات بشكل عام تتميز بوفورات الحجم، ففي عروض المؤسسات هناك انخفاض تدريجي في أسعار المكالمات كلما ازداد عدد الخطوط؛
- في مجال الإبداع كلما تقدم أحد المتعاملين بأفكار جديدة في البحث والتطوير إلا وكانت متبوعة من قبل الآخرين باعتباره يكل السوق هو احتكار قلة مما أدى إلى تركيز كبير في البحث والتطوير؛
- تنافسية القطاع انجرت عنها تحسين جودة التغطية، وخدمات الشبكة من ناحية، وعلى إيجاد مختلف الطرق لتمييز العروض الترويجية من ناحية أخرى، مما يصب في صالح الزبون، خاصة بعد دخول المتعامل الأخير بأسعار جد مدروسة.

كل النتائج السابقة تؤكد صحة الفرضية السابقة القائلة أن: تحرير المنافسة في قطاع خدمة الاتصالات الخلوية الجزائري بتحول هيكل السوق من الاحتكار التام إلى احتكار القلة من شأنه أن يؤثر إيجابا على تنافسية القطاع (التمييز بالمنتجات، الجودة) وبالتالي على رفاه الزبون.

### ✓ نقاط ضعف قطاع الاتصالات الخلوية وتهديداته:

- الدولة ارتكبت خطأ فادحا بتسليمها الرخصة الأولى للمتعامل الأجنبي أوراسكوم تيليكوم في 11/07/2001 قبل تسليمها للمتعامل الوطني موبيليس على سبيل الأخرجة من المتعامل التاريخي (اتصالات الجزائر)



بتاريخ 26 /05 /2002، مما جعل المتعامل الوطني في المرتبة الثانية دائما (على مدار 13 سنة كاملة)، لأن الأعراف تنص على منح الرخصة للمتعامل الوطني أولا حتى يقوم على قدم وساق ثم السماح بدخول المستثمر الأجنبي في ذات المجال؛

➤ في حالة تسريع الدولة لإجراءاتها في طرح رخصة رابعة فإن ذلك سيكون له آثار ايجابية متوقعة على المستهلك الجزائري؛ لكن في المقابل ستضمحل الحصة السوقية لكل متعامل على حدا ما يعني التأثير سلبا على مبيعاتهم فرادى.

### المقترحات: تقترح دراستنا ما يلي:

- التزام المتعاملين في قطاع الهاتفية النقالة بالشروط المتضمنة في دفتر الشروط فيما يتعلق بمستوى التغطية وجودة الخدمة؛
- توجه المتعاملين في قطاع الهاتفية النقالة إلى تخفيض الأسعار بالنظر إلى ما تسمح به الصناعة من مردوديات، مما يؤثر إيجابا على المتعاملين.

### قائمة المراجع

- استخدام بطاقة الاداء المتوازن وتحليل سوات في تطوير التخطيط الاستراتيجي: دراسة حالة قطاع الهاتف النقال بالجزائر، 2019 بشارمجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد 3، جامعة بشار
- الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة وبيئتها الخارجية: دراسة حالة مؤسسات قطاع الهاتفية النقالة بالجزائر 2007"الجزائر أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر

- "les Choix Stratégique Et Concurrence" 1985 Paris Economica

- " قوى البيع و تنمية قدراتها الاتصالية في تفعيل التعامل مع الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس 2006"الجزائر رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر

- " نجمة تشارك في الطبعة الـ 42 للمعرض الدولي بأخر معروضاتها"، 31 ماي 2009 الجزائر جريدة الشروق، العدد 2624

- " هيكل صناعة قطاع الهاتف النقال الجزائري 2010"بسكرة رسالة ماجستير، جامعة بسكرة

- تقرير ARPT السنوي، 2016

djezzy

mobilis

ooreedo

- 
- استراتيجية المؤسسة الاقتصادية بين هيكل الصناعة والأداء حالة صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر 2016 بسكرة أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة
  - إعادة تأهيل الموارد البشرية للمؤسسة ساعة الإصلاحات: حالة قطاع الاتصالات في الجزائر أفريل 2004 بشار الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار
  - الخيارات الاستراتيجية لمواجهة المنافسة: حالة مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس، 2007 بسكرة مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثاني، جامعة محمد خيضر
  - المتعلق بالمنافسة 13 يوليو 2003 الجزائر الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 43
  - المحدد للقواعد العمة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية 05 أوت 2000 لجزائر الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48
  - المسؤولية الاجتماعية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر في ظل جائحة كورونا المستجد 2020 تبسة مجلة دراسات متقدمة في المالية والمحاسبة، المجلد 3، العدد 2، جامعة تبسة
  - تطور قطاع الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة الممتدة ما بين 2019 (2006-2016) الوادي مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 7، جامعة الوادي