

عوائق الدخول وعوائق الخروج في قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر *Barriers to entry and exit in the mobile service sector in Algeria*

أ. عادل بوعافية

adelishak1@gmail.com

جامعة الحاج لخضر باتنة 01، الجزائر

تاريخ الاستلام: 2017/09/07 تاريخ التعديل: 2018/05/30 تاريخ قبول النشر: 2018/06/27

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة عوائق الدخول وعوائق الخروج في قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر، وذلك لما تلعبه هذه العوائق من تأثير مباشر في هيكل القطاع خاصة من ناحية درجة المنافسة فيه، وقد توصلنا إلى أن قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر يتميز بوجود عوائق دخول طبيعية مرتبطة باقتصاديات الحجم ومتطلبات رأس المال، بالإضافة إلى التركيز في عمليات البحث والتطوير التي يتميز بها القطاع خاصة على مستوى التجهيزات والخدمات، كما يتميز بوجود عوائق دخول قانونية تفرضها سلطة ARPT، والتي تقوم بتنظيم المنافسة وتسيير مناقصات منح الرخص ...، وتلعب عوائق الدخول القانونية دورا كبيرا في التأثير على درجة المنافسة خاصة في الحد من دخول مؤسسات جديدة، كما يشتمل القطاع على عوائق دخول إستراتيجية تتمثل خاصة في النفاذ لفتوات التوزيع.

بالإضافة لعوائق الدخول فإن القطاع يتميز بوجود عوائق خروج تتمثل خاصة في ارتباط القطاع بعشرات الآلاف من مناصب الشغل المباشرة وغير المباشرة، وارتباط القطاع بمؤسسات القطاعات الأخرى وهو ما يظهر جليا في مختلف العروض الموجهة للمؤسسات، كما أن القطاع يخضع لنظام الرخصة التي تمنح بصفة شخصية ولمدة 15 سنة بحيث لا يجوز التنازل عليها أو عن الحقوق المترتبة عليها إلا بموافقة الهيئة المانحة وهو ما يعرقل عملية الخروج من القطاع.

الكلمات المفتاحية: هيكل الصناعة، عوائق الدخول، عوائق الخروج، تهديد الداخلين الجدد، قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر

Abstract:

The aim of this study is to determine the nature of the entry barriers and the exit barriers in the mobile service sector in Algeria, this is because these barriers directly affect in the structure of the sector , especially in terms of the degree of competition in it, We found that Algeria's mobile service sector was characterized by natural entry barriers associated with economies of scale and capital requirements, as well as concentration on the research and the development which is characterized by the sector especially on the level of equipment and services. There are also legal entry barriers imposed by the ARPT, which regulate competition and grant licenses..., The legal entry barriers play a key role in influencing the degree of the competition especially in reducing the entry of new institutions. The sector also includes strategic entry barriers, particularly in the control of dealers on distribution channels in the sector.

In addition to barriers to entry the sector also has barriers to exit, as the sector is provides thousands of direct and indirect jobs, and the association of the sector's institutions with other sectors, which is reflected in the various offers to institutions, the sector is also subject to the licensing system granted in person for a period of 15 years so that it may not be waived or the rights resulting there from, except with the consent of the donor body which hinders the exit from the sector.

key words: *Industry Structure, Entry barriers, Exit barriers, Threat of new entrants, Mobile service industry.*

مقدمة

إن إمكانية دخول مؤسسات جديدة إلى صناعة أو قطاع معين يبقى مرهونا بمدى وجود عوائق دخول وخروج في القطاع بالإضافة إلى درجة انفتاح القطاع على المؤسسات الراغبة في الدخول، فحتى لو كانت مجالات الاستثمار نظريا مفتوحة بطريقة متساوية أمام الجميع، إلا أن واقع القطاع وطبيعة المنافسة فيه قد يفرضان بعض العوائق أمام المؤسسات الراغبة في دخول القطاع والعمل فيه.

ويعتبر قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر من القطاعات الهامة والتي عرفت وتعرف نموا كبيرا وتشهد منافسة شديدة خاصة بعد الإصلاحات التي مسته، وانطلاقا من أهمية هذا القطاع فقد جاءت هذه الدراسة كمحاولة لدراسة وتحليل عوائق الدخول والخروج فيه، انطلاقا لما لهذه العوائق من الأثر البالغ على طبيعة هيكل الصناعة

(القطاع)، على اعتبار أن عوائق الدخول وعوائق الخروج في القطاع تعتبر من المحددات المهمة لهيكل الصناعة، كما أن دراسة وتحليل هذه العوائق تعد من أهم محاور الدراسات المنتمية لحقل الاقتصاد الصناعي بصفة عامة، والمعتمدة منها على النموذج المعروف باسم SCP بصفة خاصة.

إشكالية الدراسة:

من هذا المنطلق سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: فيما تتمثل عوائق الدخول وعوائق الخروج في قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر؟

أهمية الدراسة:

إن الأهمية التي تكتسبها الدراسة مستمدة من أهمية الموضوع المدروس، والذي يعتبر موضوعا ذو أهمية كبيرة خاصة في الجزائر لاتسامه بالحدثة من جهة، وقلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع من جهة ثانية، كما أن موضوع عوائق الدخول والخروج في القطاع ومختلف الموضوعات المتعلقة بهيكل الصناعة والتنظيم الصناعي تعد مواضيع هامة جدا في الوقت الراهن خاصة مع سعي الدولة إلى تطوير هيكل مختلف القطاعات للوصول بها إلى المستوى الأفضل الذي يحقق أهداف التنمية، وذلك فيما يتعلق بدرجة المنافسة في القطاع، الكفاءة الإنتاجية، المستوى التقني والفني في القطاع وغيرها من المؤشرات التي أصبحت تستدعي عناية متزايدة من طرف المخططين لسياسة التنمية الاقتصادية، من هنا تأتي أهمية عوائق الدخول والخروج كعامل أساسي مؤثر في المؤشرات السابقة.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مجموعة من الأهداف نذكر منها :

- تسليط الضوء على موضوع عوائق الدخول والخروج في القطاع، خاصة في السوق الجزائرية من خلال دراسة ميدانية لقطاع خدمة الهاتف النقال؛
- تبيان مكانة قطاع خدمة الهاتف النقال في الاقتصاد الوطني، والذي يعتبر قطاعا مهما بالإضافة لكونه حديث النشأة،

- إظهار منهج الاقتصاد الصناعي في تحليله للأسواق، وكذا أداء المؤسسات بالاعتماد على هيكل القطاع.

منهج الدراسة:

لوصول إلى النتائج المتوخاة من الدراسة فقد تم الاعتماد على منهجين: المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث يتعلق المنهج الوصفي بالجانب النظري من خلال التغطية الأكاديمية لمختلف جوانب الموضوع، أما المنهج التحليلي فيتعلق بالجانب التطبيقي من خلال الوقوف على واقع عوائق الدخول والخروج في القطاع محل الدراسة، وذلك بمحاولة إسقاط الدراسة النظرية على الواقع العملي والميداني.

1 عوائق الدخول إلى الصناعة

يتكون هيكل الصناعة من مجموع الخصائص الاقتصادية والفنية التي تتسم بها الصناعة، ومن بين هذه المكونات أو الخصائص نجد درجة التركيز الصناعي وتمييز المنتجات، بالإضافة إلى عوائق الدخول والخروج في الصناعة، وفيما يلي سنتناول بالدراسة والتحليل عوائق الدخول إلى الصناعة (القطاع).

1 مفهوم عوائق الدخول إلى الصناعة:

لقد تم التطرق لعوائق الدخول للمرة الأولى من طرف Bain سنة (1956)، الأمر الذي يعد نقطة تحول في مجال الاقتصاد الصناعي، حيث أوضح Bain من خلال دراسته أن المؤسسات التي تنشط في قطاع يتميز بتركز كبير سوف تعرقل كفاءة تخصيص الموارد في هذا القطاع، لأجل الحصول على أرباح مرتفعة، فهذه الحالة التي تتسم بالربح المرتفع مقارنة بالربح في حالة المنافسة، تدل بشكل أو بآخر على وجود عوائق دخول بشكل جزئي أو كلي أمام دخول مؤسسات جديدة والاستفادة من حالة الربح المرتفع في هذا القطاع⁽¹⁾.

وقد عرف Bain عوائق الدخول بأنها "الأفضلية التي يتمتع بها البائعون الفعليون في صناعة ما على البائعين المحتمل دخولهم، وتتعكس تلك الأفضلية في مدى قيام البائعين الفعليين برفع أسعارهم فوق مستويات التنافسية بدون مهاجمة المؤسسات الجديدة لدخول الصناعة"⁽²⁾، حيث أن السعر الذي تضعه المؤسسة لا يمكن أي مؤسسة محتملة أن تحقق أرباحا عنده⁽³⁾.

كما عرفها Stigler (1968) بأنها: "تلك التكاليف التي تتحملها المؤسسات الراغبة في الدخول إلى السوق، عكس المؤسسات الموجودة في السوق التي لا تتحمل هذه التكاليف"⁽⁴⁾، إلا أن هذا التعريف واجه العديد من الانتقادات حيث أنه يعد أي ارتفاع في تكاليف المؤسسة المحتمل دخولها إلى السوق مقارنة مع المؤسسات القائمة عائفاً من عوائق الدخول حتى ولو كانت المؤسسة المحتمل دخولها قادرة على تحقيق أرباح وهو ما ينافي الواقع بلا شك⁽⁵⁾.

أما Demsetz (1982) فإنه يرى أن كل التعريفات توضح عوائق الدخول الموجودة بين المؤسسات الراغبة في الدخول والمؤسسات الموجودة في السوق، إلا أنها لا توضح القيود القانونية التي يعتبرها Demsetz هي "عوائق الدخول الفعالة والدائمة"⁽⁶⁾.

مما سبق يمكن القول أن عوائق الدخول تتمثل في جميع الأسباب أو العوامل التي تؤدي إلى منع أو الحد من دخول مؤسسات جديدة للقيام بإنتاج أو بيع سلعة ما في سوق صناعة معينة، سواء كانت هذه العوائق داخلية كآمنة في هيكل الطلب على السلع المنتجة أو تكلفة إنتاجها، أو خارجية ناتجة عن سياسات الحكومة تجاه الصناعة.

2 أنواع عوائق الدخول:

ويمكن حصر عوائق الدخول في ثلاثة أنواع، يضم النوع الأول العوائق الطبيعية، ويضم النوع الثاني العوائق الإستراتيجية، أما النوع الثالث فيتمثل في العوائق القانونية.

1.2 عوائق الدخول الطبيعية:

تنشأ عوائق الدخول الطبيعية من خلال البيئة الاقتصادية والجغرافية والسياسية للمؤسسة، بحيث لا تملك المؤسسات سواء المتواجدة في السوق أو الراغبة في الدخول سيطرة على هذه العوائق، ومن بين هذه العوائق نذكر مايلي:

✘ **متطلبات رأس المال:** إذ يحتاج المنافسون الجدد إلى موارد مالية معتبرة للدخول في المنافسة، وحتى إذا توفرت الأموال فإن الدخول يشكل مخاطرة لهذه الأموال، وهذا ما يعطي امتيازاً للمؤسسات القائمة فعلاً في هذه الصناعة⁽⁷⁾.

✘ **مزايا تمييز المنتجات:** في سوق يتسم بتمييز المنتجات قد تكون للمؤسسات القائمة يعتبر التمييز في المنتجات أحد أبعاد هيكل الصناعة كما أنه في الوقت نفسه أحد أهم

ركائز عوائق الدخول إلى الصناعة وذلك عن طريق تنويع المؤسسات في صناعة معينة لمنتجاتها تنوعاً يجعلها مميزة عن بقية السلع في الصناعة بحيث لا تعد سلعة بديلة لهذه السلع من قبل المستهلكين⁽⁸⁾.

✘ **اقتصاديات الحجم:** تأتي اقتصاديات الحجم كنتيجة لضخامة حجم الإنتاج أو استعمال التكنولوجيا العالية مما يؤدي إلى زيادة العائدات بالنسبة للمؤسسات المتواجدة في الصناعة، هذا الوضع يشكل عائقاً أمام دخول مؤسسات جديدة إلى الصناعة بسبب المزايا من حيث التكاليف التي تحققه المؤسسات المتواجدة في الصناعة⁽⁹⁾.

✘ **الميزة المطلقة لتكلفة الإنتاج:** تشمل الميزة المطلقة لتكلفة الإنتاج كل ما من شأنه أن يؤدي إلى زيادة تكلفة إنتاج السلعة للمؤسسات الراغبة في الدخول إلى الصناعة إلى مستوى أكبر من متوسط تكلفة الإنتاج في المؤسسات القائمة بالإنتاج في الصناعة، ويعنى ذلك أن منحى التكلفة المتوسطة للمؤسسات الراغبة في الدخول سيكون أعلى من منحى التكلفة المتوسطة للمؤسسات القائمة في الصناعة عند أي مستوى من مستويات الإنتاج⁽¹⁰⁾.

2.2 عوائق الدخول الإستراتيجية:

هي تلك العوائق التي تقوم المؤسسات الناشطة في الصناعة بإنشائها بهدف منع المؤسسات من الدخول إلى هذه الصناعة، وتكون هذه العوائق نتيجة لقرارات إستراتيجية اتخذتها المؤسسة ونذكر من بين هذه العوائق ما يلي:

✘ **الطاقة الإنتاجية الفائضة:** يعتبر هذا العائق عائقاً جيداً من عوائق الدخول الإستراتيجي، إذ أنه لا يشجع المؤسسات الجديدة على الدخول إلى الصناعة⁽¹¹⁾، ذلك لأن المؤسسة الراغبة في الدخول عندما يرسخ لديها الاعتقاد بوجود فائض (متعمد أو غير متعمد) في الطاقة الإنتاجية للمؤسسات القائمة في الصناعة بحيث يمكن استخدامه في حالة دخول مؤسسات جديدة في زيادة الإنتاج ومن ثم تخفيض الأسعار فإن هذه المؤسسات قد تحجم عن الدخول إلى الصناعة لما يشكله ذلك من تهديد لربحيته وبالتالي صمودها في الصناعة⁽¹²⁾.

✘ **الحد السعري:** تلجأ إلى هذه السياسة بعض المؤسسات التي تتميز بقدرتها النسبية وحصتها الكبيرة من السوق، حيث تقوم بوضع أسعار تسترشد بها باقي المؤسسات في

نفس الصناعة، حيث تلجأ أحيانا إلى تخفيض السعر إلى الحد الذي تتعدم فيه الأرباح ولا يغري المؤسسات الجديدة بالدخول إلى الصناعة، ويكون الهدف منها جذب مستهلكين جدد والاستحواذ على أكبر حصة من السوق⁽¹³⁾.

✘ **النفوذ إلى قنوات التوزيع:** إن أي نشاط اقتصادي يهدف في النهاية إلى تسويق منتجاته، وهذا يعتبر في حد ذاته حاجزا للدخول، على اعتبار أن قنوات ومنافذ التوزيع قد تم استغلالها من قبل الشركات المتواجدة مسبقا، وعلى المؤسسات الجديدة السعي لإقناع الموزعين الذين ما تربطهم صلات بالمنتجين المتواجدين لغرض توزيع منتجاتها مقابل تخفيضات سعرية ونفقات اشهارية تضر بمرد وديتها⁽¹⁴⁾.

✘ **انتشار العلامة التجارية:** كثيرا ما يكون الهدف من العلامة التجارية كسب ثقة الزبون والحصول على ولائه، مما لا يترك أي مجال للمنافس الجديد في الحصول على ثقة الزبون، مما يشكل عائق دخول أمام المؤسسات الراغبة في دخول السوق، لأن دخول المؤسسة الجديدة إلى السوق يحتم عليها تحمل تكاليف لا تتحملها المؤسسة القائمة في السوق من أجل كسب ثقة الزبون⁽¹⁵⁾.

3.2 عوائق الدخول القانونية:

قد تشكل الأنظمة القانونية القومية عوائق للدخول في السوق، سواء تم ذلك عن طرق إصدار نصوص قانونية تجعل الاستثمار في السوق أمرا صعبا بالنسبة للمؤسسة التي لا تمتلك من وفرة رأس المال ما يمكنها من دخول السوق، كذلك استئثار الدولة بمزاولة نوع معين من الخدمات يجعل أيضا من الصعب دخول السوق، وقد يتم ذلك عن طريق منح الحكومات حق براءة الاختراع لإحدى المؤسسات بالنسبة لمنتج معين أو نوع معين من الخدمات⁽¹⁶⁾.

كما تعتبر الحواجز الجغرافية كذلك من عوائق الدخول القانونية، بحيث أن البلد يفرض قيودا عادة على المؤسسات الأجنبية عندما تريد البيع أو الإنتاج مباشرة، وهذه الإجراءات تساعد على حماية المؤسسات المحلية التي تنشط في السوق، من خلال الترخيص الإلزامي للواردات، والإعانات المقدمة للمؤسسات المحلية دون المؤسسات الأجنبية، وتعريض المؤسسات الأجنبية للتعريفات الجمركية والحصص التجارية⁽¹⁷⁾.

II عوائق الخروج من الصناعة

يكون من الأمثل أن تقوم مؤسسة ما بمغادرة القطاع الذي لا يحقق لها مكسبا، لكن وجود بعض الارتباطات تجاه زبائنها، مورديها أو عمالها يحول دون ذلك، كما أن هناك العديد من العوامل التي تقف حاجزا يمنع أو يؤخر خروج المؤسسة من الصناعة.

1 مفهوم عوائق الخروج من الصناعة

تمثل عوائق الخروج من الصناعة دعما كبيرا لفعالية عوائق الدخول، وتم تعريف عوائق الخروج من الصناعة بالأسلوب نفسه الذي تم الاعتماد عليه في تعريف عوائق الدخول، حيث يرى Bain أن عوائق الخروج تظهر عندما تحصل بعض المؤسسات في الصناعة على أرباح أقل من الأرباح التي يمكن أن تجنيها خارج الصناعة⁽¹⁸⁾، وتعرف أيضا بأنها "تلك العوامل التي تلزم المؤسسة على البقاء في سوق غير مربح لها، حيث نجد أن المؤسسات تستمر في المنافسة حتى لو كانت تعتقد أن ذلك لن يحقق لها الكثير من الأرباح"⁽¹⁹⁾، كما تعرف أيضا بأنها "تلك العوامل الاقتصادية والإستراتيجية التي تبقى أو تأخر خروج المؤسسة من القطاع، بالرغم من ضعف أو سلبية مردود الاستثمارات"⁽²⁰⁾، وتتمثل هذه العوامل خاصة في التكاليف التي تتحملها أو الأرباح التي تفقدها المؤسسة بتركها السوق الذي تعمل فيه، ومثال ذلك التعويضات التي يتعين على المؤسسة أن تدفعها للعاملين لديها في حالة خروجها من السوق ولا شك في أن معرفة أي مؤسسة بوجود عوائق خروج في صناعة معينة، يجعلها تتردد في الدخول إلى سوق هذه الصناعة⁽²¹⁾.

2 أسباب بقاء المؤسسة في الصناعة غير المربحة

في بعض الأحيان قد تستمر المؤسسة في النشاط داخل صناعة غير مربحة ويرجع ذلك لجملة من الأسباب نذكر منها ما يلي⁽²²⁾:

- الاستثمارات الضخمة في المعدات المتخصصة، وليس لها استخدامات بديلة ولا يمكن التخلص منها ببيعها، وإذا رغبت الشركة في ترك ذلك المجال الصناعي فإنه يترتب عليها أن تحذف القيمة الدفترية لتلك الأصول؛
- التكاليف العالية الثابتة للخروج، مثل التعويضات التي سيتم دفعها للعمال الذين يمكن اعتبارهم فائضين عن الحاجة؛

- الارتباط العاطفي بصناعة معينة؛ كما يحدث عندما لا تتوفر النية لدى الشركة للخروج من مجالها الصناعي الأصلي لأسباب عاطفية ومعنوية؛
- التبعية الاقتصادية في مجال صناعي معين، وخصوصا عندما لا تعتمد الشركة على تنوع أنشطتها ومنتجاتها، وتعتمد على الصناعة في تحقيق دخلها؛
- ارتباط الشركة والتزامها باتفاقيات العمل، أو بصيانة منتجاتها (خدمات ما بعد البيع)؛
- إضافة إلى ارتباط دائرة عمل المؤسسة بدوائر أعمال أخرى مما قد يؤثر عليهم سلبا في حال خروج المؤسسة؛
- التزام وارتباط نشاط المؤسسة مع مختلف فروع المؤسسة الأم، إضافة إلى المستوى العالي من التكامل العمودي.

III دراسة عوائق الدخول وعوائق الخروج في قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر

قطاع الاتصالات في الجزائر وتحديدًا قطاع خدمة الهاتف النقال يعد من أهم القطاعات وأكثرها نجاحًا، بسبب ما يشهده من نمو خاطف بفعل تسارع درجة النمو فيه خصوصًا مع انفتاحه على المنافسة، بفعل الإصلاحات التي شهدتها وما سمحت به هذه الأخيرة من دخول للمتعاملين الأجانب، وفيما مايلي سنتطرق إلى عوائق الدخول وعوائق الخروج في قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر.

1 عوائق الدخول في قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر

عوائق الدخول هي مجموعة من العوائق أو الموانع التي تحول دون دخول مؤسسات جديدة إلى قطاع ما، وتعطى هذه العوائق ميزة للمؤسسات التي تنشط في هذا القطاع على حساب المؤسسات الراغبة في الدخول إليه، ويمكن أن نميز بين عدة أشكال من عوائق الدخول في قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر وهي كما يلي:

1.1 عوائق الدخول الطبيعية:

ويمكن أن نميز في قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر بين العوائق التالية:

✕ **اقتصاديات الحجم:** تعمل مؤسسات القطاع ضمن المستويات الدنيا للتكاليف، الناتجة عن أثر التعلم والخبرة، بالإضافة إلى أن صناعة الخطوط، والمشغلات بشكل عام تتميز بوفورات الحجم.

✕ **متطلبات رأس المال:** نتيجة للتركز التكنولوجي وخاصة فيما يتعلق بمشاريع البنية التحتية، من شأنها أن تتطلب رؤوس أموال كبيرة واستثمارات ضخمة لاستغلال الشبكة وتشغيل التجهيزات المختلفة، إن ما يميز تفوق مؤسسة Ooredoo (نجمة سابقا) في الرخصة الثانية ومؤسسة Djazzy في الرخصة الأولى هو المبلغ الموجه للاستثمار في هذا القطاع، حيث أن قيمة الرخصة يشكلان معا عائقا ماليا كبيرا.

✕ **التركز في البحث والتطوير:** تتميز صناعة خدمة الهاتف النقال بتركز عالي للتكنولوجيا، ويتزامن ذلك مع التطورات الحقيقية للإبداعات وذلك سواء على مستوى التجهيزات الضخمة (شبكات الاتصال) أو على مستوى الخدمات، والتي تشهد تنوعا لم يسبق له مثيل حيث بلغ إجمالي ما أنفقه المتعاملون الثلاث سنة 2007 على تطوير عروضهم ما قيمته 32 مليون أورو.

2.1 عوائق الدخول الإستراتيجية في قطاع خدمة الهاتف النقال

تتمثل عوائق الدخول الإستراتيجية في تلك العوائق التي تقوم المؤسسات الناشطة في قطاع معين بإنشائها بهدف منع المؤسسات من الدخول إلى ذلك القطاع، فهذه العوائق تكون نتيجة لقرارات إستراتيجية اتخذتها المؤسسة كمستويات الأسعار ومدى النفاذ لقنوات التوزيع ...

1.2.1 النفاذ إلى قنوات التوزيع:

يضمن الموزعون خدمة وتوزيع منتجات المتعاملين من بطاقات SIM وبطاقات التعبئة، والترويج لها من خلال عقد اتفاقيات معهم مقابل الحصول على نسبة مئوية من رقم الأعمال المحقق، لنتناسب مع ما يؤديه من وظائف.

أ النفاذ لقنوات التوزيع بالنسبة لمؤسسة ATM:

تتبع مؤسسة موبيليس استراتيجيين في توزيع منتجاتها؛ إستراتيجية التوزيع المباشر وإستراتيجية التوزيع غير المباشر.

☒ **إستراتيجية التوزيع المباشر لمؤسسة ATM:** وفق هذه الإستراتيجية يكون التعامل مباشرا بين المؤسسة وعمالها من خلال مديريات جهوية تابعة لها، حيث أن مؤسسة ATM تمتلك 08 مديريات جهوية عبر كامل القطر الجزائري، ويتبع كل مديرية جهوية وكالات تجارية تابعة له⁽²³⁾، وتتبع هذه المديريات الجهوية 52 وكالة تجارية، حيث يتمثل دور هذه الوكالات التجارية فيما يلي:

- تحصيل الفواتير المستحقة على العملاء؛
- بيع شرائح الهواتف النقالة وبطاقات التعبئة؛
- استقبال شكاوى العملاء، وكذا التفاعل مع اقتراحاتهم.

☒ **إستراتيجية التوزيع غير المباشر لمؤسسة ATM:** ضمن هذه الإستراتيجية فإن مؤسسة ATM تعتمد على وسطاء في عملية توزيع خدماتها، حيث تعتمد المؤسسة على نقاط البيع المنتشرة عبر كل الولايات أو على الموزعين الرسميين، إذ يتمثل أهمهم فيما يلي:

(Anep Messageries, Algérie Poste, Touts les Actels, AlgeriKa, GTS Phone, Assilou.com)⁽²⁴⁾.

حيث يقوم هؤلاء بتجارة التجزئة والجملة في آن واحد، من خلال البيع للمستهلك النهائي مباشرة أو البيع لنقاط بيع معتمدة والذي يقدر عددها حاليا بـ 52500 نقطة بيع.

ب النفاذ لقنوات التوزيع بالنسبة لمؤسسة Djezzy:

كنظيرتها مؤسسة ATM تعتمد مؤسسة Djezzy في عملية تسويقها لخدماتها على إستراتيجيتين مباشرة وأخرى غير مباشرة، بهدف تقديم أفضل الخدمات وجذب أكبر عدد من المشتركين.

☒ **إستراتيجية التوزيع المباشر لمؤسسة Djezzy:** تقوم إستراتيجية التوزيع المباشر على إيصال الخدمات مباشرة إلى مستعمليها عبر مراكز الخدمات ونقاط البيع التابعة لها والموزعة عبر كل الولايات، وتتمثل فيما يلي:

الجدول رقم (01): يوضح مراكز الخدمات لمؤسسة Djezzy

| المنطقة | مراكز الخدمات في مختلف الولايات |
|---------|---|
| الوسط | مركز في كل من: مطار الجزائر، بئر مراد رايس، باب الواد، الأبيار، الحراش، روية، سطاوالي، دار البيضاء، القبة. مركزين في كل من: الجزائر الوسطى، دالي إبراهيم، تيبازة، البليدة، تيزي وزو، بومرداس، البويرة، المسيلة، الجلفة، عين الدفلى، المدينة. |
| الشرق | مركز في كل من: ميله، الطارف، قالمة، جيجل، خنشلة، أم البواقي، سكيكدة، سوق أهراس، تيسة . مركزين في كل من: قسنطينة، سطيف، برج بوعريج . |
| الغرب | مركز في كل من: عين تموشنت، الشلف، مستغانم، معسكر، غيليزان، سيدي بلعباس، سعيدة، تيارت، تيسمسيلت مركزين في تلمسان 04 مراكز في ولاية وهران. |
| الجنوب | مركزين في كل من: ورقلة، بسكرة، أدرار، بشار، البيض، الواد، غرداية، إيليزي، الأغواط، النعام، تمنراست |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الموقع التالي: <http://www.djezzy.dz>

تاريخ الاطلاع عليه: 2017/06/16

☒ إستراتيجية التوزيع غير المباشر لمؤسسة Djezzy: تبنت جازي هذه السياسة منذ دخولها من خلال ارتباطها ب 6 موزعين، و أكثر من 15 ألف نقطة بيع غير مباشرة، و الموزعين المعتمدين هم كالاتي:

(K com, Mobile phone, Nova phone, Isi com, Magne phone, Mobi one, Nokia Ring, M C B I one, Nomidic phone) ⁽²⁵⁾.

واستطاعت عن طريق هاتين السياستين الوصول إلى كافة زبائنها، عبر كافة التراب الوطني، حيث يعمل هؤلاء الموزعون المعتمدون تحت شروطها، وتحقق لمؤسسة Djezzy ما قيمته 96% من مبيعاتها نتيجة قدرتهم و خبرتهم المالية.

جـ النفاذ لقنوات التوزيع بالنسبة لمؤسسة Ooredoo:

تنتهج هي الأخرى كلا من سياستي التوزيع المباشر و غير المباشر، إذ تركز على شبكة مكونة من أكثر من 6000 نقطة بيع، وبرزت لدى المؤسسة فكرة إنشاء فضاءات خدمة نجمة التي تركز على فكرة العمل الجوارى، حيث تم تخصيص داخل

كل منقطة نقطة بيع حصرية لعروض نجمة، و تقدم خدمات للزبائن، ومع نهاية 2007، كان هناك أكثر من 21 فضاء تجاريا على مستوى الوطن، أما عن الموزعين المعتمدين غير المباشرين فهم كالتالي:

(Mobi phone, Raya, west tel, Rpoint com) .

3.1 عوائق الدخول الحكومية في قطاع خدمة الهاتف النقال

يمكن النظر إلى تنظيم المؤسسات في قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر عن طريق إصدار التشريعات القانونية من طرف الدولة على أنه عائق من عوائق الدخول الحكومية، إذ يمكن للدولة من خلال هذه القوانين والتشريعات أن تقيّد أو تحد من عملية الدخول إلى السوق من خلال منح الترخيصات وحقوق الاستغلال ...، وعليه فإن سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية تعتبر الدولة والسلطة الخاصة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر باعتبارها كيانا مستقلا له كامل الحرية في إصدار القوانين والتشريعات الخاصة بتنظيم هذا القطاع، حيث تمثل صلاحياتها في:

- الانفراد باستعمال طيف الذبذبات السلكية و اللاسلكية الكهربائية، و الإشراف على استغلالها من طرف المتعاملين، و موفري الخدمات، و النظر في النزاعات المتعلقة بإقامة و استغلال الشبكات، مع احترام مبدأ عدم التمييز، و السهر على تطبيق دفاتر الشروط بالطريقة نفسها على كل المتعاملين، و ضمان المساواة بينهم؛
- إيداء الرأي حول طريقة تحديد تعريفات الشبكات، و التصرف في المخططات الوطنية المتعلقة بالترقيم و العنونة؛
- مراقبة احترام الالتزامات الناتجة عن الأحكام التشريعية، و الترتيبية في ميدان الاتصالات، و هذا نظرا لانفتاح القطاع على الخواص، و لضمان منافسة نزيهة، و السهر على تطبيق النصوص التشريعية التي وضعت لمواكبة المرحلة الجديدة⁽²⁶⁾؛
- منح ترخيصات الاستغلال و اعتماد التجهيزات بتحديد المواصفات و المقاييس الواجب توفيرها؛
- الفصل في النزاعات فيما يتعلق بالتوصيل البيني و المرجعية؛

- الحصول من المتعاملين على المعلومات الضرورية للقيام بالمهام المخولة لها؛
- التعاون في إطار مهامها مع السلطات أو الأجهزة الأخرى المحلية والأجنبية على حد سواء؛
- إعداد التقارير والإحصائيات العمومية، و تقرير سنوي يتضمن وصف نشاطاتها، و ملخصا لقراراتها، و توصياتها، و كذلك التقرير المالي و الحسابات السنوية، و تقرير تسيير الصندوق الخاص بالخدمة العامة، كما تؤهل سلطة الضبط بالقيام بكل المراقبات.
- بالإضافة إلى المهام السابقة فإن لسلطة الضبط مهام استشارية لدى الوزير المكلف بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، إذ يستشيرها في جملة من القضايا أبرزها مايلي:
- تحضير أية مشاريع نصوص تنظيمية تتعلق بقطاعي البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية؛
- تحضير إجراء انتقاء المترشحين لاستغلال رخص المواصلات السلكية و اللاسلكية؛
- تقديم كل توصية للسلطة المختصة قبل منح الرخص أو تعليقها أو سحبها أو تجديدها⁽²⁷⁾.

2 عوائق الخروج من قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر

تتمثل عوائق الخروج في العوامل التي من شأنها أن تلزم المؤسسة على البقاء في قطاع غير مربح بالنسبة لها، ويمكن القول أن قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر يخضع لعوائق خروج قد تدفع المؤسسات إلى عدم المغامرة والدخول إلى هذا القطاع، و هذي عوامل قانونية بالدرجة الأولى وهي كالتالي:

1.2 نظام الرخصة الذي يخضع إليه القطاع

حيث تنص المادة 33 من القانون 2000-03 على ما يلي: "تكون الرخصة الممنوحة لمدة محددة مسبقا في دفتر الشروط، موضوع مرسوم يحدد على الخصوص الضمانات المترتبة على ذلك...، تمنح الرخصة بصفة شخصية . لا يجوز التنازل عن الحقوق المترتبة على الرخصة إلا بعد موافقة الهيئة المانحة"⁽²⁸⁾.

وتجدر الإشارة إلى أن مدة الرخصة تقدر بـ 15 سنة.

2.2 الإرادة السياسية

حيث يحول تدخلها دون خروج أي شركة من القطاع، إذ يوفر القطاع أكثر من 9000 منصب شغل مباشر، بالإضافة إلى عشرات الآلاف من مناصر الشغل غير المباشرة، كما أن اتفاقية العمل تكلف الكثير عن نقضها لارتفاع قيمة الاستثمارات الأولية لكل متعامل.

3.2 ارتباط دائرة عمل المؤسسات بدوائر أعمال أخرى

وترتبط مؤسسات قطاع خدمة الهاتف النقال بمختلف المؤسسات الأخرى، خاصة عن طريق العروض المؤسساتية لمختلف العاملين، ومن أهم العروض الموجهة للمؤسسات نذكر مايلي:

1.3.2 عروض مؤسسة ATM الموجهة للمؤسسات:

تقدم مؤسسة عدة عروض موجهة للمؤسسات منها:

☒ **عرض الأسطول professionnels pour flotte** : أطلق هذا العرض في 2005/03/03 قصد الاشتراك ابتداء من 10 خطوط، لتحقيق مزايا انخفاض التكاليف، كما يتضمن هذا العرض العديد من المزايا كقابلية التعبئة مسبقة الدفع، وتنخفض أسعار خدمات عرض قوت، كلما زاد عدد الخطوط المستغلة من طرف المؤسسة، والجدول الموالي يوضح مزايا عرض الأسطول.

الجدول رقم (02): أسعار عرض الأسطول professionnels pour flotte

| | |
|--------------------------|----------------|
| من 10 خطوط إلى 19 خطا | 750 دج |
| أكثر من 20 خطا | 600 دج |
| نحو خطوط اشتراك المؤسسات | 3 دج / دقيقة |
| نحو موبيليس | 4.5 دج / دقيقة |
| نحو اتصالات الجزائر | 5.8 دج / دقيقة |
| نحو الشبكات الأخرى | 7.5 دج / دقيقة |
| SMS نحو موبيليس | 5.8 دج / دقيقة |
| SMS نحو الشبكات الأخرى | 4.5 دج |
| SMS نحو الخارج | 11.97 دج |

المصدر: نقلا عن الموقع التالي: www.Mobilis.dz/offre تاريخ الاطلاع عليه: 2017/06/14.

2.3.2 عروض مؤسسة Djezzy الموجهة للمؤسسات:

تمتلك مؤسسة جازي مجموعة متنوعة من العروض الموجهة إلى المؤسسات ورجال ، وكلها عروض آجلة الدفع أبرزها:

☒ **جازي بيزنس كنترول (Business Control):** وهي صيغة موجهة للمؤسسات الصغيرة التي تريد الاتصال والاتحاق بالمعلوماتية، حيث توفر لها مؤسسة جازي هذه الخدمة للتواصل، إذ تضع لها رصيذا شهريا للاستهلاك يمكن تعبئته بواسطة بطاقات التعبئة.

الجدول رقم (03): أسعار عرض جازي (Business Control)

| | |
|-----------------------------|---------|
| تكلفة الملف (سعر الشراء) | 1200 دج |
| الرصيد الأولي | 500 دج |
| الاشتراك الشهري | 1500 دج |
| الرصيد الشهري | 1100 دج |
| المكالمات نحو الشبكة | 5 دج |
| المكالمات نحو الهاتف الثابت | 6 دج |
| المكالمات نحو المتعاملين | 8 دج |
| سعر SMS نحو الشبكة | 3.5 دج |
| سعر SMS نحو باقي الشبكات | 5 دج |
| سعر SMS نحو الخارج | 14 دج |

المصدر: نقلا عن الموقع التالي: <http://www.djezzy.dz/entreprises/services>

تاريخ لإطلاع عليه: 2017/06/14.

3.3.2 عروض مؤسسة Ooredoo الموجهة للمؤسسات:

كنظيراتها من مؤسسات القطاع تمتلك مؤسسة Ooredoo كذلك مجموعة من العروض الخاصة الموجهة للمؤسسات ورجال الأعمال من بينها(29):

☒ **عرض اضغط لتتكلم:** وهي عبارة عن خدمة تقدم مزايا استثنائية، يحدد من خلالها المستخدم الشخص أو المجموعة التي يتصل بها في وقت واحد بواسطة شبكة GPRS .

☒ **عرض مراقبة المؤسسة:** وهو عرض خاص بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتتمكن من خلالها من مراقبة موازنات مكالماتها، ومن أهم مميزاتها أنها تساعد على تخفيض التكاليف من خلال التحكم في موازنة المكالمات.

☒ **برو Ooredoo:** وهو من العروض الجديدة الموجهة للمؤسسات وهو يتيح العديد من المزايا من بينها: 360 ساعة كمكالمات مجانية شهريا، كما يوفر مكالمات مجانية وتخفيضات معتبرة نحو الشبكات الدولية، بالإضافة لـ 500 ميغا انترنت مهداة شهريا.

☒ **OPTION هدرّة وإترنت:** يتيح هذا العرض دقائق مجانية غير محدودة نحو Ooredoo كل شهر و 800 رسالة SMS مهداة عن تشغيل خط جديد، بالإضافة إلى 4 جيجا إترنت مهداة كل شهر.

خاتمة:

تناولت هذه الدراسة أحد الموضوعات الهامة المتعلقة بهيكل الصناعة، حيث أنه وانطلاقاً من الإشكالية المطروحة "فيما تتمثل عوائق الدخول الخروج في قطاع خدمة الهاتف النقال؟" قمنا بتحليل الموضوع في شقه النظري من خلال التطرق لعوائق الدخول والخروج من حيث المفهوم والأشكال المسببات، ثم تطرقنا إلى عوائق الدخول والخروج في قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر في الشق التطبيقي، وقد خلاصنا لمجملته من النتائج هي كما يلي:

- أن قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر يتميز بوجود عوائق دخول طبيعية، فمن هذه العوائق نجد اقتصاديات الحجم حيث نجد أن مؤسسات القطاع ونتيجة لأثر التعلم والخبرة تعمل ضمن المستويات الدنيا للتكلفة، كما يتطلب الدخول للقطاع توفر رؤوس أموال ضخمة بسبب التركيز التكنولوجي الذي يشهده القطاع خاصة إذا تعلق الأمر بمشاريع البنية التحتية، بالإضافة إلى ذلك نجد أن التركيز في عمليات البحث والتطوير التي يتميز بها القطاع على مستوى التجهيزات أو على مستوى الخدمات يعد عائقاً أمام دخول مؤسسات جديدة للقطاع؛
- أن قطاع خدمة الهاتف النقال يتميز بوجود عوائق دخول قانونية ممثلة في سلطة ARPT، حيث تقوم بتنظيم المنافسة وتسيير مناقصات منح الرخص ...، حيث نجد أن عوائق الدخول القانونية تلعب دوراً كبيراً في التأثير على درجة المنافسة في القطاع خاصة في الحد من دخول مؤسسات جديدة؛
- أن قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر يتميز بوجود عوائق دخول إستراتيجية، وهي عوائق قامت المؤسسات الناشطة في القطاع وتتمثل خاصة في مدى النفاذ لقنوات التوزيع، وقد وجدنا من خلال هذه الدراسة أن المؤسسات العاملة في القطاع تعتمد على إستراتيجيتي توزيع، إستراتيجية مباشرة وأخرى غير مباشرة، فبالنسبة للإستراتيجية المباشرة يكون التعامل فيها مباشراً بين الوكالات التجارية والعملاء،

أما الإستراتيجية الثانية فتتطلب وساطة الموزعين بين كل من الوكالة التجارية والمشاركين؛

- أن قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر يتميز بوجود عوائق خروج تتمثل خاصة في ارتباط القطاع بعشرات الآلاف من مناصب الشغل المباشرة وغير المباشرة، بالإضافة إلى ارتباط القطاع بمؤسسات القطاعات الأخرى وهو ما يظهر في مختلف العروض الموجهة للمؤسسات، كما أن القطاع يخضع لنظام الرخصة التي تمنح بصفة شخصية ولمدة 15 سنة، بحيث لا يجوز التنازل عليها أو عن الحقوق المترتبة عليها إلا بموافقة الهيئة المانحة.

المراجع والاحالات:

(1) Karine Chapelle, **Economie Industrielle**, Librairie Vuibert, France, 2008, P163.

(2) عمر محمد حمادي، الاحتكار والمنافسة غير المشروعة، دار النهضة العربية، مصر، 2009، ص59.

(3) Kim Huynh et Damien Besancenot, **Économie Industrielle: Repères, Cours, Applications**, 2^{ème} édition, Amphi Economie, France, 2004, P113.

(4) Karine Chapelle, Op.Cit, P164

(5) عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الاقتصاد الصناعي بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 1997، ص ص53،52.

(6) Karine Chapelle, Op.Cit, P164.

(7) Michael Porter, **Les Choix Stratégiques Et Concurrence**, Economica, Paris, France, 1986, P10.

(8) رشاد أحمد موسى، اقتصاديات المشروع الصناعي، دار النهضة العربية، مصر، 1971، ص134.

(9) Kim Huynh et Damien Besancenot, Op.Cit, P 115.

(10) أحمد سعيد بامخرمة، اقتصاديات الصناعة، دار زهران للنشر والتوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية، 1994، ص ص92،93.

(11) Karine Chapelle, Op.Cit, P 168.

(12) أحمد سعيد بامخرمة، مرجع سبق ذكره، ص102.

(13) عمار عرباني، أثر المحيط الدولي على إستراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية حالة: مؤسستي حمود بوعلام وموبيليس، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009/2008، ص 41.

(14) عادل بو عافية، هيكل الصناعة وأثره على أداء المؤسسة الإقتصادية الجزائرية حالة مؤسسة موبيليس خلال الفترة (2009/2001)، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص اقتصاد صناعي، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015، ص 21.

(15) Karine Chapelle, Op.Cit, P168.

(16) عمر محمد حمادي، مرجع سبق ذكره، ص 64.

(17) Karine Chapelle, Op.Cit, p 167.

(18) Paul Geroski et Richard J. Gilbert, Alexis Jacquemin, **Barriers to entry and strategic competition**, Harwood Fundamentals of Pure and Applied Economics, 1990; reprinted By Routledge, London, in 2001. P 59.

(19) عادل بو عافية، مرجع سبق ذكره، ص 23.

(20) عبد الحكيم عبد الله النسور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص الاقتصاد والتخطيط، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، 2009، ص 112.

(21) مقدم عبيرات وحساب محمد الأمين، إستراتيجيات وضع حواجز الدخول أمام تهديد المنافس المحتمل، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف: مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، الشلف، الجزائر، العدد 05، جانفي 2008، ص 308.

(22) شارلز هيل وجاريت جونز، الإدارة الإستراتيجية: مدخل متكامل، ترجمة رفاعي محمد رفاعي و محمد سيد أحمد عبد المتعال، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 355.

(23) نقلا عن الموقع الإلكتروني التالي: www.Mobilis.dz/offre تاريخ الاطلاع عليه: 2017/06/14

(24) Mobilis, Mobilis Le Journal N°1, Février 2006, P03.

(25) نقلا عن الموقع الإلكتروني التالي: <http://www.djezzy.dz/nos-boutiques> تاريخ الاطلاع عليه: 2017/06/16.

(26) عادل بو عافية، مرجع سبق ذكره، ص 155.

- (27) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48 المؤرخ في 6 أوت 2000/5 جمادى الأولى 1421، القانون 03-2000، ص ص08،09.
- (28) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48 المؤرخ في 6 أوت 2000/5 جمادى الأولى 1421، القانون 03-2000، ص 12.
- (29) نقلا عن الموقع الإلكتروني التالي: <http://www.ooredoo.dz> تاريخ الاطلاع عليه: 2017/09/05.