

درجة التركيز وحواجز الدخول كمحددات للقوة السوقية لتعاملي خدمات الهاتف النقال بالجزائر  
Concentration ratio and entry barriers as determinants of market power for mobile services operators in Algeria

أ. محمد لمين حساب (\*) & ط. د. محتال فلة (\*\*)

الكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
جامعة الأغواط، الجزائر

ملخص :

تطرقنا في هذه الورقة البحثية إلى معايير ومقاييس تحديد القوة السوقية لتعاملي الهاتف النقال بالجزائر، أين قمنا بطرح مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالقوة السوقية ووضعيتها الهيمنة ضمن إطار قانون المنافسة بالجزائر مع تحديد مفهوم درجة التركيز وكذا نظرية حواجز الدخول بافتراض أنهما من أهم محددات ومعايير قياس القوة السوقية في أي صناعة أو سوق، وتمت الاستعانة كبداية ببعض من إحصائيات القطاع وبمؤشرات القياس كمؤشر جيني، ومؤشر هيرشمان هيرفندل، والاستعانة ثانياً بمصادر حواجز الدخول في السوق ومالها من تأثير في الحصول على قوة سوقية، وبما يتسم به قطاع الهاتف النقال بالجزائر من معوقات تحد من رغبة متعاملين جدد محتملين من الدخول مستقبلاً.

الكلمات المفتاح : وضعيتها الهيمنة، القوة السوقية، الهاتف النقال، درجة تركيز السوق، حواجز دخول السوق.

تصنيف jel : L11

**Abstract :**

We discussed in this paper the criteria and standards that determine the Algerian mobile phone market power and the status of dominance within the framework of competition law, with defining various concepts of the concentration indexes as well as the theory of barriers to entry, assuming they are the most important determinants for measuring market power in any industry or market.

In the first phase we used some of the sector statistics by measuring the Gini index, Hirschman Herfindahl index.

In the second phase we used various sources of barriers to entry and their impact on market power.

**Keywords :** the situation of dominance, market power, the mobile phone market, the degree of concentration, barriers to market entry.

**Jel Classification Codes:** L11.

**I- تمهيد :**

إن الأهمية التي يكتسبها سوق الهاتف النقال بالجزائر تظهر من خلال حجم الانتشار الذي نشهده في نتائج وقيم الاشتراكات وعدد المشتركين والمكالمات وغيرها من المؤشرات، فلقد أصبح للهاتف النقال مكانة في حياة المواطن الجزائري خلال مدة وجيزة، حيث فاق نمو هذا القطاع كل التوقعات بسبب التطور السريع الذي يشهده عالم الاتصالات من الجانب التكنولوجي والخدمي، ولا يخفى على الجميع أن هذا القطاع يتسم بوجود ثلاثة متعاملين متنافسين فيما بينهم، وهم كل من الجزائرية للاتصالات موبيليس ATM، أوبتيكوم للاتصالات الجزائر OTA باسمها التجاري جيزي، وأخيرا الوطنية للاتصالات الجزائر والمعروفة بمؤسسة أوردو في الوقت الراهن.

إن التعبير على شدة المنافسة بين المتعاملين في سوق الهاتف النقال بالجزائر يكون من خلال عدة معايير ومحددات، لأن هناك من كان زعم وردد بأن المتعامل جيزي يسيطر ويهيمن على السوق ولقد قام أحد المتعاملين بدعوة سلطة الضبط عدة مرات إلى التدخل من أجل إعادة التوازن لسوق الهاتف النقال، وأن هذه الدعوات المتكررة كان الهدف منها إعادة التوازن وهي لا تعني أخذ جزء من حصة متعامل معين وإعطائها لغيره، بل هو وضع تدابير وإجراءات من شأنها أن تخلق جو منافسة، يسمح لجميع المتعاملين بخلق قيمة إضافية ومنافسة عادلة<sup>(1)</sup>.

أردنا في ظل ما سبق البحث عن معرفة خصائص ومميزات ومعايير القوة السوقية والتي يمكن من خلالها تحديد المكانة التنافسية ودرجة الهيمنة لكل منافس، ومنه قمنا بطرح التساؤل التالي:

ماهي معايير ومقاييس تحديد القوة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر؟

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية، كان لابد لنا من الإجابة بمنهجية على ما سبق بالمرور أولا

على التساؤلات التالية:

- ما هو الهيكل السوقي الذي ينطبق على سوق الهاتف النقال بالجزائر؟
- هل توجد وضعية الهيمنة والسيطرة في سوق الهاتف النقال بالجزائر؟
- ما مفهوم القوة السوقية، محدداتها ومعايير قياسها في سوق الهاتف النقال بالجزائر؟
- هل وجود حواجز دخول السوق ودرجة التركيز من سمات القوة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر؟

**II- هيكل سوق متعاملي الهاتف النقال بالجزائر:**

لقد نشأت خدمات الهاتف النقال بالجزائر لأول مرة سنة 1994 وتكنولوجيا Radio NMY/Nokia analogue téléphone mobile، ثم تم الانتقال إلى الشبكة GSM في جانفي من سنة 1999<sup>(2)</sup>، وعرف سوق الهاتف النقال بعد 1998 تطورا ملحوظا ومستمر من مختلف الجوانب، ومما لا يخفى على الجميع أن السوق الجزائرية للهاتف النقال تتسم بوجود ثلاثة متعاملين، متنافسين فيما بينهم، مما يضعنا امام سوق يعرف باحتكار القلة الثلاثي<sup>(3)</sup>، وهو سوق مراقب ومنظم من طرف هيئة تابعة للدولة الجزائرية ممثلة في وزارة البريد والمواصلات وبالأخص

سلطة الضبط للاتصالات السلكية واللاسلكية، وكما أشرنا إليه سابقا أن هذه السوق قد مرت بمراحل مختلفة بداية من ظهور أول خدمة للهاتف النقال إلى يومنا هذا أين تنوعت وتميزت الخدمات وتعددت بحيث لم يعد يمر يوم أو مناسبة إلا وهناك عروض وخدمات جديدة، وكلنا ندرك أن هذه السوق قد كانت محتكرة من طرف الدولة كبداية ثم تم فتح المجال للاستثمار فيها بدخول متعامل ثان وكان الزمن كفيف بإضافة متعامل آخر والذي تم التوقف عنده بحيث لم نسمع بوجود متعامل رابع، إلا أن هناك رغبة وطموح من طرف بعض المؤسسات والشركات العالمية الدخول إلى معترك هذه السوق لما تحمله من فرص لا تزال قائمة فقطاع خدمة الهاتف النقال من القطاعات والأسواق الحديثة في الجزائر التي شهدت ثلاثة مراحل مختلفة وفق المنافسة التي عرفها وهي:

الجدول رقم (01): هياكل سوق الهاتف النقال بالجزائر

تجزئة سوق الاتصالات	الهاتف النقال GSM
نوع الاستغلال	نظام الرخصة
من 1998 إلى 2001	الاحتكار التام
من 2002 إلى 2003	الاحتكار الثنائي
من 2004 وبعده	احتكار القلة الثلاثي

المصدر: من إعداد الباحثين

1- مرحلة الاحتكار المطلق والتام: تحدد هذه المرحلة من سنة 1998 إلى غاية 15-02-2002، فلقد سيطر على خدمات الهاتف النقال بالجزائر قبل الإصلاحات المتعامل التاريخي للبريد والمواصلات واتسمت هذه المرحلة بالاحتكار المطلق<sup>(4)</sup> وشبه الجامد، ونشاط هذا المتعامل كان منحصرًا في تغطية احتياجات فئة معينة من المستهلكين وهم فئة الدخول المرتفعة لاعتماده على الدفع المؤجل، ولقد وصل عدد المشتركين إلى 18000 مشترك فقط سنة 1999<sup>(5)</sup>، إلا أنه وبعد الإصلاحات الهيكلية وبموجب القانون رقم 03-2000<sup>(6)</sup>، وتحديدًا بتاريخ 11-07-2001 عرف قطاع الهاتف النقال بالجزائر دخول أول متعامل أجنبي وهو "أوراسكوم اتصالات الجزائر" حيث حصل على الرخصة الثانية للاستغلال والنشاط، ويكون بذلك مؤشرا على إنهاء احتكار الدولة على استغلال شبكة الهاتف النقال بالجزائر<sup>(7)</sup>.

2- مرحلة احتكار القلة الثنائي: في مرحلة الاحتكار الثنائي<sup>(8)</sup> تم الاستغلال الفعلي لأول مرة لشبكة GSM من طرف شركة جازي في 15-02-2002، ولقد عرفت هذه المرحلة تواجد أوراسكوم تيليكوم الجزائر واتصالات الجزائر موبيليس، وتميزت هذه المرحلة بإطلاق المتعامل جيزي لعرضه المتمثل في الدفع المؤجل، واستطاعت أن تفتك منصب الريادة باستحواذها على أكثر من 70% من الحصة السوقية خلال السنة الأولى من دخولها، وفي 03-08-2003 ظهر المتعامل الوطني اتصالات الجزائر للنقال تحت اسم تجاري موبيليس كفرع من المتعامل التاريخي، حتى يستطيع مواجهة المنافسة، وتحضيرًا لدخول الوافد الجديد أوريدو أو نجمة سابقا، والذي منحت له الرخصة الثالثة بعد

- ذلك، فلقد عرفت مرحلة احتكار القلة الثنائي تزايداً معتبراً في عدد المقبلين والمشاركين في خدمات الهاتف النقال بالنسبة للوافد الجديد جيزي وهذا يعود إلى مجموعة من الأسباب التي من أهمها:
- الاستثمارات الضخمة التي وضعتها OTA، حيث استثمرت ما مقداره 550 مليون دولار أمريكي، بما فيها الدفعة الأولى للحصول على الرخصة، في مقابل ضعف استثمارات الجزائرية للاتصالات للهاتف النقال موبيليس؛
  - الطلب المتزايد على الهاتف المحمول، وعدم قدرة الجزائرية للاتصالات على الاستجابة له بسبب ضيق شبكتها واستثماراتها؛
  - تسهيل إمكانيات الاشتراك لدى OTA بالشراء المباشر في مقابل صعوبة ذلك لدى الجزائرية للاتصالات خاصة أن عملية الاشتراك كانت منحصرة في الولايات الكبرى، وتتطلب إجراءات صعبة نوعاً ما؛
  - اعتماد أوراسكوم اتصالات الجزائر على بطاقة الدفع المسبق، في حين أن الجزائرية للاتصالات كانت منحصرة في الدفع المؤجل.

3- مرحلة احتكار القلة الثلاثي: تحدد مرحلة الاحتكار الثلاثي من 25-08-2004 إلى يومنا هذا، فبعد منح الرخصة الأولى للاتصالات الجزائرية والثانية لأوراسكوم سابقاً أوبتيكوم حالياً، ووفقاً لأهداف الإصلاحات منحت الرخصة الثالثة للمتعامل الكويتي في 20-02-2003 وقام هذا الأخير تحت اسم نجمة في السابق وأوريدو<sup>(9)</sup> اليوم باستغلال الشبكة لأول مرة في 25-08-2004.

لقد أصبح التنافس قائماً على تحسين جودة التغطية، وخدمات الشبكة من ناحية، وعلى إيجاد مختلف الطرق لتميز العروض، خاصة بعد دخول المتعامل الأخير بأسعار جد مدروسة، وإلى حد الآن يبقى التنافس سعري بعيد عن مجال المنافسة بقدر ما ينصب على العروض الترويجية من ناحية أخرى.

### III- تحديد المهيمن في سوق الهاتف النقال بالجزائر:

لقد ظهر الاهتمام لدى العديد من المفكرين والاقتصاديين ورجال القانون وأصحاب المؤسسات في كيفية تحديد وتعريف صفة المهيمن والمحتكر في مختلف الأسواق والقطاعات باختلاف هيكلها ونشاطاتها، فوضعية الاحتكار والهيمنة غالباً ما يترتب عنها آثار سلبية سواء على المنافسين أو الزبائن، مما يؤدي إلى ضرورة الاهتمام بهذا الموضوع، وبذلك بادرت العديد من الهيئات والمنظمات بصياغة قوانين وقواعد تنظم المنافسة وكذا محاولة القضاء على الاحتكار دون المساس بالمصالح المشتركة لجميع الأعوان الاقتصادية.

في هذا الإطار يعتبر سوق الهاتف النقال من أشد الأسواق التي تتسم بوجود مهيمن سواء من حيث امتلاكه إلى حصص سوقية معتبرة أو تحقيقه لنتائج إيجابية مرتفعة، أو تحكمه في مستويات الأسعار... وغيرها، فالأهمية التي اكتسبها الهاتف النقال لدى الزبون في حياته اليومية، جعلت الاتحاد الدولي للاتصالات مهتماً بوضع تعريف موحد لمصطلح الهيمنة والاحتكار وبالتالي تحديده لجميع الدول الأعضاء كقاعدة واتفاق يتم الرجوع إليه، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى اهتمت

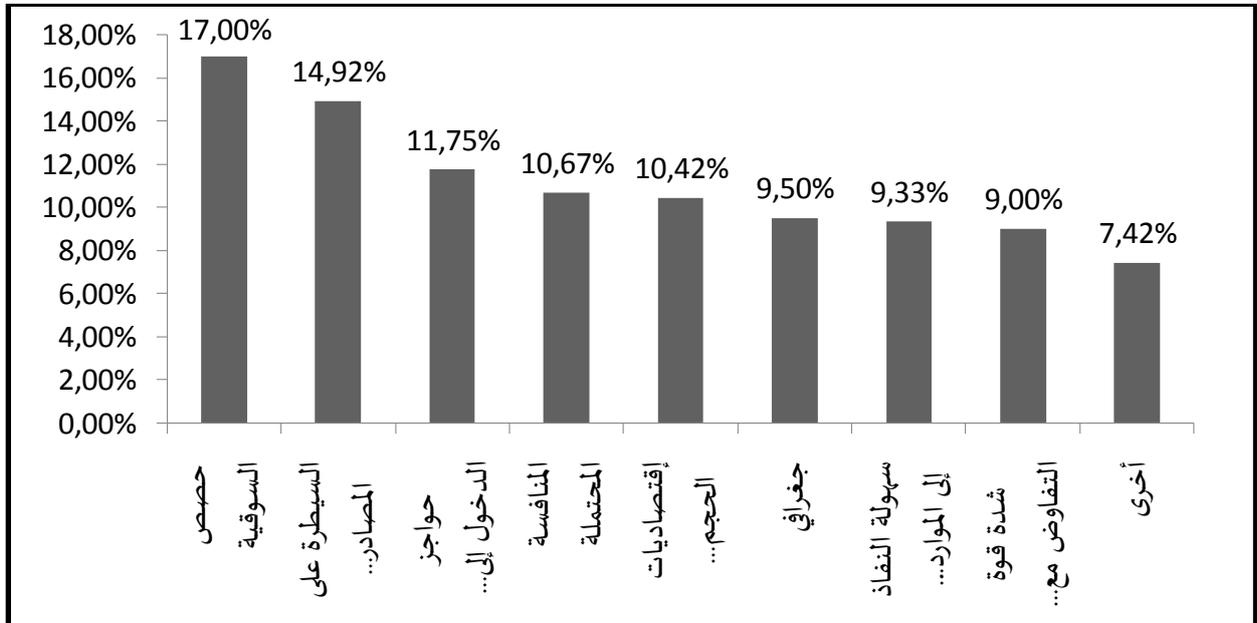
الدولة الجزائرية بهذا الموضوع من خلال سن قانون المنافسة المنظم والموضح لبعض المفاهيم والمصطلحات التي تسيّر مختلف الأسواق والتي من بينها سوق خدمات متعاملي الهاتف النقال.

1- وضعية الهيمنة حسب الاتحاد الدولي للاتصالات: اختلف تعريف مصطلح "المشغل المهيمن" أو "صاحب الترخيص المهيمن" في مختلف الدول وفي قاعدة بيانات الاتحاد بشأن تنظيم الاتصالات في العالم لعام 2012، واختلفت المعايير المستخدمة لتحديد "المهيمن" في الردود التي قدمتها الدول الأعضاء من حيث<sup>(10)</sup>:

- التغطية الجغرافية؛
- الحصة من السوق من حيث المشتركين (أو الإيرادات) أو صنف السوق؛
- السيطرة على المرافق الأساسية التي تسمح بالنفوذ إلى المستخدم النهائي؛
- سهولة النفاذ إلى الموارد المالية؛
- حجم القوة التعويضية للمستهلكين وتحقيق وفورات الحجم ونطاقها؛
- الحواجز التي تعترض دخول السوق والمنافسة المحتملة.

على الصعيد العالمي، ظلت المعايير الأكثر استعمالاً في تحديد القوة الفاعلة في السوق متمثلة في الحصة السوقية للمشغل من منظور عدد المشتركين أو الإيرادات أو رقم الأعمال، تليها التحكم في الوفاق الأساسية التي تسمح بنفاذ المستعمل النهائي إليها، إضافة إلى العوائق والحواجز أمام الدخول في السوق، كما توجد معايير أخرى أقل أهمية يمكن مشاهدتها في الشكل التالي.

الشكل رقم (01): المعايير العالمية لتحديد الهيمنة في سوق الاتصالات



المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى:

[www.itu.int/dms\\_pub/itu/D-STG-SG01.10.3-2014-MSW-A.docx](http://www.itu.int/dms_pub/itu/D-STG-SG01.10.3-2014-MSW-A.docx) pageconsulté le 10/9/2018

2- وضعية الهيمنة حسب قانون المنافسة بالجزائر: لم يسن قانون المنافسة في الجزائر إلا في سنة 1995 مع انتقال الجزائر من النظام الاشتراكي إلى النظام الليبرالي والذي بدأت بوادره في ثمانينات القرن الماضي وتكرست في تسعينياته، ويقصد بوضعية الهيمنة احتلال المشروع لمركزها مداخل السوق يخول له سلطة فرض قراره داخل السوق، فلوجود في هذه الوضعية لا يمنعه القانون، فقد يكون مشروع في مركز مسيطر إذا لم يوجد منافسين، أو نظرا لتفوقه على باقي المنافسين نظرا للتكنولوجيا والإمكانيات المالية والبشرية التي يحوزها، لكن المشرع يمنع استغلال هذه الوضعية لتحقيق منافع تنافسية غير مشروعة، فلقد عرّف المشرع الجزائري وضعية الهيمنة في المادة 02 من قانون المنافسة: "الوضعية التي تمكن مؤسسة ما من الحصول على مركز قوة اقتصادية في السوق المعني من شأنها عرقلة قيام منافسة فعلية فيه وتعطيها إمكانية القيام بتصرفات منفردة إلى حد معبر إزاء منافسيها، أو زبائنها أو مموئنها"<sup>(11)</sup>.

#### VI- مفهوم القوة السوقية لمعامل الهاتف النقال بالجزائر:

عرفت المنظمة العالمية للتجارة سياسة المنافسة على أنها مجموعة الإجراءات التي تستخدم لترقية هياكل الأسواق التنافسية والسلوك التنافسي مع وجود قانون شامل للمنافسة قصد التعامل مع مختلف الممارسات المعادية والمناهضة للتنافس ، وكذا وجود القيود السوقية وسوء استغلال القوة السوقية ، ويشمل هذا القانون في إطار القوة السوقية على منع استخدام القوة السوقية لإعاقة المنافسة من خلال دخول المتعاملين للسوق أو منع تمكين المتعاملين المتواجدين في السوق من المنافسة بفعالية<sup>(12)</sup> ، فطبقا للعديد من الدراسات تم إظهار أهمية القوة السوقية في مختلف الدراسات والواضيع المتعلقة بالتنمية الاقتصادية<sup>(13)</sup> ، فالقوة السوقية هي قدرة المتعامل في التأثير على أسعار المنتجات وبالتالي التأثير المباشر على المنافسة، وهنا اشتداد المنافسة يقلل من القوة السوقية<sup>(14)</sup>.

إن التعريف الاقتصادي للقوة السوقية من الناحية التقليدية هو : "قدرة المتعامل في الحصول على أسعار فوق الأسعار التنافسية عند المستوى الإنتاجي الذي يحقق تعظيم أرباحه، ففي ظل المنافسة التامة يكون السعر التنافسي مساوياً للتكلفة الحدية، ونقول أن المتعامل لديه قوة سوقية إذا كان قادرا على فرض أسعار مختلفة عن تلك السائدة في السوق ، وخاصة إذا كان السوق يتسم بالمنافسة التامة والكاملة"<sup>(15)</sup> ، ويمكن القول بأن القوة السوقية تمكن المتعاملين من كسب أرباح فوق عادية متزايدة وهذه القوة مبنية على عاملين اثنين، وهما درجة التركيز في القطاع والسوق، والثاني ارتفاع معوقات الدخول في السوق<sup>(16)</sup>.

لقد أكدت سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية لوكالة الأنباء الجزائرية، أن تطور حصص سوق الهاتف النقال في الجزائر تتوقف على الاستثمار المبدول لتحسين نوعية الخدمة، وكان الرد على الدعوات التي وجهها لها متعامل الهاتف النقال لإعادة توازن حصص السوق ووقف الاستحواذ ، لأنه فعليا لا يمكن تحقيق تطور لخصص السوق سوى من خلال

تحسين الممارسات التجارية لاسيما نوعية الخدمة، وأن هذا التطور لن يكون ممكنا سوى من خلال الاستثمار المبدول وسياسة تسويق جريئة وتلبية تطلعات المستهلك فيما يخص الأسعار وتنوع الخدمات المقدمة، كما أنه لا يجب منع الاستحواذ الذي يعد من بين ميزات السوق التنافسية، بل أن الاحتكار يعد ممارسة جديرة بالعقاب، وأن تحديد مستوى الهيمنة يعد قانونا من صلاحيات منظم السوق<sup>(17)</sup>.

#### 7- قياس درجة التركيز لتحديد القوة السوقية للهاتف النقال بالجزائر:

إن المقياس التقليدي للقوة السوقية حسب ما هو متعارف عليه علميا يكمن في مؤشر ليرنر Lerner Index، إلا أن هذا المؤشر يتسم بصعوبة في القياس لاعتماده على مجموعة من المعطيات التي لا يمكن الحصول عليها في أغلب القطاعات، وهذا لعدم توفرها وعدم التصريح بها من طرف المتعاملين في حد ذاتهم، وبالتالي يمكن أن يتم استخدام مقياس آخر وهو مؤشر التركيز Concentration Index، ويتمثل هذا الأخير في درجة تحكم وهيمنة المتعاملين، وكذا يشير هذا المؤشر إلى درجة الاحتكار وهيكل السوق السائد<sup>(18)</sup>.

1- مؤشر ليرنر: يحاول مقياس ليرنر قياس القوة السوقية التقليدية مباشرة بطرح التكلفة الحدية للمتعامل من السعر الذي يبيع به، ثم القسمة على السعر الذي يبيع به المتعامل، ويراوح مقياس ليرنر بين الصفر والواحد الصحيح، ويعتبر من أول وهلة هذا المقياس سريعا وسهلا ليوضح القوة السوقية للمتعامل، ويمكن حساب مؤشر ليرنر بالعلاقة الرياضية التالية:

$$L = \frac{P - MC}{P}$$

فمقياس ليرنر يبين الفرق بين سعر البيع والتكلفة الحدية من سعر البيع، و لقد حاولت دراسات عديدة قياس معامل القوة السوقية، إلا أنه يعتبر من الصعب تقدير هذا المقياس مباشرة للقوة السوقية لعدم معرفة التكاليف الحدية في ظل غياب البيانات الاحصائية المناسبة للتحليل<sup>(19)</sup>.

يوجد عدد من الصعوبات النظرية والعملية في استخدام هذا المقياس للتعبير عن القوة السوقية، أهمها أنه لم يعط معياراً محدداً إلا في حالة المنافسة الثابتة حيث تكون قيمته مساوية للصفر، وأكبر العقبات التطبيقية هو تحديد التكاليف الحدية للمتعامل عند أي نقطة محددة من الزمن، وبدون ذلك لا يمكن تقديره، وفوق ذلك قد تؤدي العوامل الاقتصادية الخارجية مثل تغيرات طلب المستهلك أو تكلفة المدخلات إلى تغييرات مضللة<sup>(20)</sup>.

2- مؤشر جيني: Gini Index من خلال دراسة درجة التركيز السوقي يمكن للسلطات والمنظمات المكلفة بمتابعة الوضع التنافسي في أي قطاع كان من معرفة مدى هيمنة ووجود قوة سوقية للمتعامل ما من عدمه، ودرجة التركيز تعتمد على عاملين رئيسيين وهما عدد المتعاملين المتواجدين في السوق وحجمهم النسبي، حيث يأخذ هذا المقياس في الاعتبار التوزيع العددي والحجمي للمتعاملين في السوق ويتم ترتيب المؤسسات وفقاً لأحجامها بدءاً من أكبرها في الصناعة، ويقاس الحجم في صورة المبيعات أو العمال أو رأس المال، وتنص النظرية الاقتصادية على أن الصناعات ذات التركيز الأعلى بين البائعين تتقاضى أسعار أعلى وتحقق أرباح أكبر من الصناعات ذات التركيز الأقل<sup>(21)</sup>.

تستخدم مقاييس التركيز لتوضيح القوة السوقية التي يمارسها المتعاملون الـ لـ، وتبنى المقاييس الأساسية على المقارنة بالنسبة للمبيعات أو الأصول الخاصة بمتعاملين معينين بالنسبة للصناعة ككل، والمقاييس الأكثر تعقيداً تحتاج بيانات عن الأسعار والتكاليف، وعادة تكون صعبة التطبيق هي الأخرى<sup>(22)</sup>.

قصد حساب مؤشر جيني ومؤشر الاختلاف مع ما يرتبط بسوق الهاتف النقال بالجزائر، فإنه لا بد من الاعتماد على معطيات سلطة الضبط المدرجة في الجدول الموالي الذي يشمل على كل من عدد المشتركين سنة 2017 في خدمات الهاتف النقال للمتعاملين الثلاث بالسوق الجزائرية، بالإضافة إلى التراكم النسبي لعدد المشتركين والتراكم النسبي لعدد المتعاملين.

الجدول رقم (02): المتعاملين في سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر 2017

المتعاملين	عدد المشتركين	% المشتركين	% المتعاملين	تراكم % المشتركين	تراكم % المتعاملين
موبيليس	16 885 490	36,85%	33,33%	36,85%	33,33%
جيزي	16 360 904	35,71%	33,33%	72,56%	66,67%
أوريدو	12 571 452	27,44%	33,33%	100,00%	100,00%
	45 817 846	100,00%	100,00%		

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى التقرير السنوي لسلطة الضبط للاتصالات السلكية واللاسلكية، الجزائر، سنة 2017. كآخر تقرير مقدم.

ويمكن حساب مؤشر جيني بالعلاقة الرياضية التالية:

$$G = 1 - \sum_{i=0}^{k-1} |(X_{i+1} - X_i)(Y_{i+1} - Y_i)|$$

الجدول رقم (03): مؤشر جيني بسوق الهاتف النقال بالجزائر سنة 2017

A*B	$\alpha_{i-1} - \alpha_i = (B)$	$\alpha_{i-1} + \alpha_i = (A)$	$ X-Y $
0.12284	0,33333	0.36854	3.52%
0.36472	0,33333	1.09416	2.38%
0.57521	0,33333	1.72562	5.90%
1.06277	مؤشر جيني		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على العلاقات الرياضية لحساب مؤشر جيني

$$ID = 0.5 \sum_{i=1}^N |X_i - Y_i|$$

أما حساب مؤشر الاختلاف لجيني فيكون العلاقة الرياضية التالية:  
ومنه نتحصل على:

$$0,05896 = ID = |X-Y| * 0.5 = \text{مؤشر الاختلاف} \quad \checkmark$$

$$0,06277 = G = |1 - A*B| = \text{مؤشر التركيز لجيني} \quad \checkmark$$

نلاحظ من خلال النتائج المحصل عليها لحساب مؤشر جيني للتركيز أن سوق الهاتف النقال بالجزائر هو سوق يتميز بالتوزيع العادل لعدد المشتركين بالنسبة لكل متعامل وذلك إلى حد ما، مما أعطانا نتيجة قدرها 6.277% كنسبة تركيز، وما يشير إلى وجود قوة سوقية تتمثل حسبنا إلى وجود متعامل مهيمن في السوق، إلا أنه في حالة اقتراب هذه النتيجة إلى الصفر ستكون بمثابة المساواة بين المتنافسين الحاليين والتي ستدل بالضرورة على عدم وجود الاحتكار والهيمنة والعدالة في تقاسم الحصص السوقية.

1- مؤشر هيرشمان وهيرفنديل: من المؤشرات التي لدينا وهو يستعمل لقياس القوة السوقية والذي يمكن اعتباره من المؤشرات الشائعة الاستعمال بحيث يتألف من مجموع مربعات نسب الحصص السوقية للمتعاملين المتنافسة في نفس القطاع<sup>(23)</sup>، بحيث نقوم بحساب المؤشر استنادا إلى عدد المشتركين سنة 2017. وحينها يتم التعليق على النتائج المحصل عليها طبقا إلى القواعد التالية<sup>(24)</sup>:

✓  $HHI < 0.01$  سوق غير مركز تماما وهي سوق تنافسية؛

✓  $0.01 < HHI < 0.15$  سوق قليلة التركيز؛

✓  $0.15 < HHI < 0.25$  سوق معتدلة التركيز؛

✓  $HHI > 0.25$  سوق عالية التركيز.

الجدول رقم (04): مؤشر هيرشمان وهيرفنديل لعدد المشتركين سنة 2017

المتعاملين في السوق	عدد المشتركين	نسبة عدد المشتركين	(نسبة عدد المشتركين)2
موبيليس	16 885 490	36,85%	0,136
جيزي	16 360 904	35,71%	0,128
أوريدو	12 571 452	27,44%	0,075
المجموع	45 817 846	100,00%	HHI = 0,339

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا إلى التقرير السنوي لسلطة الضبط للاتصالات السلكية واللاسلكية، الجزائر، سنة 2017. كأخر تقرير مصرح به.

إن ما يمكن الخروج به كاستنتاج لمؤشر هيرشمان وهيرفنديل هو شدة التركيز الذي يدل على أن سوق الهاتف النقال بالجزائر هي سوق عالية التركيز، وهذا استنادا إلى القيمة المحصل عليها والمقدرة بـ 0.339 بالنسبة إلى عدد المشتركين سنة 2017 فالقيمة المحصل عليها تفوق الرقم المرجعي الذي هو  $HHI > 0.25$ .

## VI- حواجز دخول السوق لتحديد القوة السوقية للهاتف النقال بالجزائر:

يشير شرط الدخول إلى السوق والخروج منه إلى السهولة أو الصعوبة النسبية التي يدخل أو يخرج بها البائعون وحتى المشترون إلى ومن السوق، وهو من أهم الملامح المرتبطة بالهيكل السوقية، وتعتبر في غاية الأهمية عند تحديد نوع السلوك الذي ينتهج من طرف

المتعاملين المتواجدين في البيئة السوقية<sup>(25)</sup>، وتعتبر حواجز دخول السوق من أهم اعتبارات تحديد القوة السوقية في أي قطاع كان.

1- تعريف حواجز دخول السوق: من أهم التعريفات الشاملة لحواجز دخول السوق من وجهة اقتصادية أنها تلك التكلفة والعبء اللذان سيواجههما المتعامل الراغب في الدخول والتي لم يتحملها سابقا المتعامل المتواجد في السوق من قبل، أي أن حاجز الدخول يظهر قدرة المتعامل المتواجد في السوق على المدى البعيد في تحديد الأسعار ورفعها أعلى من المستوى التنافسي المتوقع دون تحفيز وحث متعاملين جدد على الدخول والتوسع كمنافسين له في المستقبل، ومنه نستنتج أن تعريف حواجز الدخول يستند على وقت وزمن الدخول من جهة وكذا التكاليف التي سيتحملها الراغب في الدخول مقارنة بالمتعامل المتواجد من قبل من جهة ثانية<sup>(26)</sup>.

2- تصنيفات حواجز الدخول: تصنف حواجز دخول السوق في ثلاثة أنواع رئيسية إلا أن هذا التصنيف ليس الوحيد لوجود العديد من الدراسات التي قامت بتصنيفها حسب ما تراه مناسبا إلا أنه على العموم لدينا كل من<sup>(27)</sup>:

- الحواجز القاعدية التي تتمثل في التكاليف المنفقة قبل وبعد الدخول ولكن لا يمكن استرجاعها، ويمكن أن تتضمن أيضا ميزة السابق في التحرك بمعنى أن من يدخل في السوق أولا غالبا ما يتحصل على مزايا تنافسية تفوق على من يدخل بعده، بحيث يكتسب الخبرة ويحصل على حصة سوقية قبل منافسيه لوجود فترة زمنية بين الدخول الأول والدخول الثاني

- الحواجز الاستراتيجية التي تعود إلى السلوك الاستراتيجي للمتعامل المتواجد في السوق من حيث الأفعال التي يقوم بها من أجل تثبيت عزيمة الراغبين في الدخول من بعده من خلال اكتساب أكبر عدد من الزبائن والحصول على ولائهم، وتكثيف العمليات الإعلانية، ومحاولة كسب سمعة في السوق، والرفع من تكاليف التبادل أو التحول والتي يقصد بها عدم إمكانية تحول الزبون من المتعامل الأول إلى المتعامل الراغب في الدخول إلا بتكاليف محملة، أو عن طريق التعاقد معهم لفترة زمنية طويلة؛

- الحواجز التنظيمية والقانونية وهي التي تتمثل في مختلف التشريعات والقوانين المنظمة لسوق الهاتف النقال بالجزائر ولدينا على سبيل المثال كل من القوانين الدولية لقطاع اتصالات الهاتف النقال، وزارة البريد والاتصال، سلطة الضبط للاتصالات السلكية واللاسلكية، بالإضافة إلى قوانين المنافسة وحماية المستهلك المطبقة في الجزائر وغيرها من الحواجز الأخرى.

3- حواجز دخول سوق احتكار القلة للهاتف النقال بالجزائر: بما أن سوق الهاتف النقال بالجزائر هو سوق احتكار القلة فإن دخول أي متعامل إلى هذا السوق يجب أن يكون قائما على أساس الإنتاج وتقديم الخدمات بحجم كبير بالنسبة للحجم الكلي للسوق كهدف أساسي للمتعامل بحيث أن السعي إلى تحقيق هذا الهدف يكون من أجل الحصول على تكلفة منخفضة للوحدة من الناتج، لذا فإن عددا قليلا جدا من المتعاملين ذوي الحجم الكبير وذات الكفاءة في التكاليف يمكن أن تغطي الطلب على منتجات وخدمات السوق<sup>(28)</sup>.

إن معرفة حواجز الدخول في هذه السوق تكون بوجود عدد محدود من المؤسسات التي تقوم بعرض منتجاتها ويكون بتقديمها متميزة مع محاولة تخفيض التكاليف والحصول على وفورات حجم معتبرة<sup>(29)</sup>، إضافة إلى إحداث تمايز من خلال الجودة والملامح والنمط والخدمات والتوزيع، لأن كل مؤسسة تسعى إلى الريادة في مجال عملها، أين يمكن أنت سعر منتجاتها بحرية أكبر، بسبب الاختلاف في السلع والخدمات المقدمة، فكلما زاد عدد المؤسسات في سوق احتكار القلة قل التواطؤ وانخفض ويصبح غير فعال، وكلما زاد عدد المؤسسات فإن ذلك سوف يؤدي إلى تحديد أسعار جديدة، هذا ما ينتج عنه وجود أساليب الغش والتقليد وكذا الاحتيايل، فحواجز الدخول المنخفضة تجعل التواطؤ أقل فعالية مما يؤدي إلى جذب منافسين آخرين في هذه السوق، فالمؤسسات التي تعمل في ظل منافسة احتكار القلة يجب أن تتمتع بمركز قوي في السوق بشكل يعوق دخول منافسين جدد، ولا تعتمد في منافستها على جانب المستهلك، ومن ثمة فإن المؤسسة لا تجني ثمارا كبيرة من وراء عملية تخفيض أسعار منتجاتها أو أن تقوم إحدى المؤسسات بتسعير المنتج على أن تتبعها المؤسسات الأخرى بالامتثال لهذا السعر، فمثل هذه المؤسسات لا تهتم بالمنافسين المباشرين ولكن الأهم بالنسبة إليها هو التفكير في كل المؤسسات الأخرى والتي لا يمكن اعتبارها كمنافس مباشر<sup>(30)</sup>، فالعبرة إذن في ظل المنافسة احتكار القلة ليس بالمنافسة المباشرة ولكن بالمنافسة الغير مباشرة في مختلف المجالات، وتكون الحواجز والقيود قوية أمام دخول السوق في احتكار القلة، حيث يمكن للمتعاملين المتواجدين من استخدام بعض الاستراتيجيات التي من شأنها عدم دخول متعاملين آخرين إلى السوق، إما بخفض الأرباح أو بزيادة الطاقة الإنتاجية إلا أنه يمكن استخدام استراتيجيات أخرى لنفس الغرض، فبالإمكان استخدام الإعلانات للحيلولة دون دخول المتعاملين الجدد إلى السوق<sup>(31)</sup>، وعلى العموم فإن حواجز الدخول في ظل احتكار القلة قد تكون طبيعية أي تلك الناجمة عن ظروف السوق أو الصناعة نفسها، أو بقيود مصطنعة يقيمها المتعاملون الحاليون للاحتفاظ بوضعهم الحالي حينما يصعب على المتعاملين الجدد اختراق القيود الطبيعية فإنها تتمكن من اختراق الحواجز المصطنعة وإزالتها في بعض الأحيان في محاولتها الدخول إلى الصناعة<sup>(32)</sup>، وعليه يمكن القول أن حواجز الدخول إلى السوق تكون جد عالية في سوق احتكار القلة.

3- الحواجز الموجودة في سوق الهاتف النقال بالجزائر كقوة سوقية للمتعاملين: يتميز سوق الهاتف النقال بالجزائر بوجود مجموعة من العوائق بالنسبة للمشاريع الجديدة على وجه الخصوص، فهذه العقبات تحد من القدرة على المنافسة واكتساب مكانة في السوق وهذا ما يظهر في مجموعة الحواجز التالية:

- اقتصاديات السلم المعروفة بوفورات الحجم، فسوق خدمات الهاتف النقال يحتاج إلى قدرات كبيرة كالأبراج وأجهزة البث والإرسال وشبكات نقل المعلومات، والدخول إلى هذا القطاع لا يمكن أن يتم من خلال شركات صغيرة أو متوسطة تتدرج إلى الحجم الاقتصادي الأمثل؛
- لا بد من توفر التكنولوجيا المعقدة والحديثة والتي تعرف بارتفاع ثمنها مما يحول دون دخول مؤسسات جديدة إلى القطاع بسهولة؛

-تلعب الدولة الجزائرية دورا هاما من خلال ممثلها وهو وزارة البريد والمواصلات والممثلة هي الأخرى في سلطة الضبط للاتصالات السلكية واللاسلكية من خلال مسؤوليتها في منح تراخيص

العمل وحقوق الاستغلال المحصورة إلى غاية اليوم في ثلاثة متعاملين مما يجعل دخول منافسين محتملين إلى هذا النوع من الأسواق صعبا بل مستحيلا إلا بترخيص؛

-العلاقات الأفقية ونوعي بذلك وجود علاقات بين المنافسين المباشرين وهي ضعيفة نوعا ما؛

-العلاقات العمودية والمقصود بها العلاقات بين الموردين والزبائن في الممارسات الدورية الروتينية بسبب اندماجهم والعمل مع بعضهم البعض وهذا في ظل السياسات العامة لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر؛

-عدم إمكانية تغيير المتعامل مع الاحتفاظ بالرقم السابق للمتعامل من جهة ثانية، وهو ما يخلق تكاليف التحول التي سيتحملها الزبائن لعدم مقدرتهم تغيير المتعامل دون تغيير الرقم؛

-إن السلع والخدمات التي نتلقاها في سوق الهاتف النقال بالجزائر تقع بين التجانس والتمايز، فيتمثل التجانس في إتباع نفس الخصائص والتكنولوجيات إلى حد بعيد من الهوائيات وتقنيات الإرسال والاستقبال والحزم والموجات المستخدمة، بالإضافة إلى تقديم خدمة الاتصال الشفهي بين طرفين أو أكثر وإرسال الرسائل المكتوبة وغيرها من الخدمات المتشابهة؛

-خلق نوع وشكل من التمايز من خلال إضافة خدمات فريدة تدعم الخدمة الأصلية، كتوفير الأنترنت تنزيل مختلف البرامج كالألعاب والموسيقى وغيرها؛

- توفير مراكز الخدمات المجانية ومكاتب استقبال الزبائن لتلقي شكاويهم وحل مشاكلهم ودعمهم بمعلومات جديدة وتعريفهم بما هو جديد من عروض، إضافة إلى خدمات تسويقية أخرى متنوعة.

## VII - الخاتمة:

ما يمكن الإشارة إليه كخاتمة لهذا الموضوع، هو تلك الأهمية والمكانة التي حظيت بها خدمة الهاتف النقال لدى الزبون الجزائري، ويمكن أن نجزم أنه لا يوجد اليوم من لا يعرف ومن لم يسمع بها، بل لقد وصل سوق الهاتف النقال بالجزائر إلى درجة التشبع والاختراق فلقد فاق مستعملو الهاتف النقال إلى أكثر من عدد سكان الجزائر، مما يؤدي بالمؤسسات الراغبة في الدخول إلى إعادة التفكير في خطواتها المستقبلية وإيجاد الحلول المناسبة والاستراتيجيات الفاعلة في كيفية الولوج إلى سوق خدمات الهاتف النقال، ومما لا شك فيه أن التطور الدائم والمستمر في هذا المجال سيكون حسب رأينا السبيل الأمثل والحل المناسب، فعلى سبيل المثال يعتبر الانتقال إلى خدمات الجيل الرابع أو الخامس فرصة يمكن من خلالها الدخول بمنتجات وخدمات جديدة ومتميزة، ومن كل هذا نستنتج أن القوة السوقية للمتعاملين الثلاث المتواجدين بالسوق الجزائرية قد وصلت إلى ذروتها كنتيجة للمحددات والآليات التي شهدناها في الجانب النظري للدراسة واستنادا إلى نتائج مؤشرات التركيز الممثلة في كل من مؤشر جيني، مؤشر الاختلاف وكذا مؤشر هيرشمان هيرفندال، هذا من جهة، إضافة إلى المزايا التنافسية التي يمتلكونها اليوم والتي تحد وتعيق بطريقة مباشرة محاولة دخول أي منافس جديد، وذلك من خلال الحواجز الموضوعية بكل أنواعها وأشكالها في سوق الهاتف النقال من جهة ثانية، وكنتيجة عملية وميدانية يمكن ان نقول أن هذا السوق شديد

التركيز وبه حواجز دخول مرتفعة لوجود عدد قليل من المؤسسات المتنافسة فيما بينها مع وجود الطلب المرتفع لخدماتهم، مما يمنحهم قوة سوقية معتبرة، وهي مرتبة حسب مكانة كل متعامل، فخلصنا إلى أن المتعامل جيزي يعتبر مهيمنًا ورائدًا، ثم موبيليس كمتحدي ومتابع لتحركات المتعامل الأول، وبعدهما أوريدو كمتحدي ثان رغم تأخره من حيث عدد المشتركين ورقم الأعمال المحقق، ولا يمكن إغفال أن الجميع يمتلكون قوة سوقية لا يستهان بها لاحتمال اشتداد المنافسة وانتقال الريادة من متعامل إلى متعامل آخر في المستقبل القريب.

## V - الإحالات والمراجع :

(1) <http://www.ennaharonline.com/ar/derniere/121161.html>, page consulter le 8/4/2018.

(2) قوفي سعاد، الملامح التنظيمية والاستراتيجية التنافسية لتعاملي صناعة الهاتف النقال الجزائري، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 8 و 9 نوفمبر 2010، ص 2.

(3) Hadjou Abdelaziz, Analyse de la structure et de la dynamique concurrentielle au sein du secteur des télécommunications en Algérie «Le cas de la téléphonie mobile», Mémoire Magister en Sciences de Gestion, Option Management Des Entreprises, Université Mouloud Mammeri De Tizi-Ouzou, Algérie, 2014, P164.

(4) قوفي سعاد، مرجع سبق ذكره، ص 3.

(5) التقرير السنوي لسوق الهاتف النقال، سلطة الضبط للاتصالات السلكية واللاسلكية، وزارة البريد والمواصلات، الجزائر، 2017.

(6) الجديدة الرسمية، القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الجزائر، 2000، العدد 48.

(7) الهاشمي بن واضح، تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر 2008 إلى 2011، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2014، ص 117.

(8) المرجع السابق، ص 118.

(9) انتقلت ملكية المتعامل نجمة للشركة القطرية للاتصالات كيوتل بعد شرائها لحصة الشركة الوطنية لاتصالات الكويت المالك الأصلي للوطنية لاتصالات الجزائر والممثلة في نجمة سابقا، وهذا من تاريخ 21 نوفمبر 2013، وهي الآن تعرف باسمها الجديد أوريدو، والتي تعتبر من أهم الشركات العالمية للاتصالات.

(10) [www.itu.int/dms\\_pub/itu.../D-STG-SG01.10.3-2014-MSW-A.docx](http://www.itu.int/dms_pub/itu.../D-STG-SG01.10.3-2014-MSW-A.docx), page consulte le 10/9/2018.

(11) بوحلايس إلهام، الاختصاص في مجال المنافسة، رسالة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2005، ص 15.

(12) رياض بن جليبي، من التنافسية على الصعيد الدولي إلى المنافسة على الصعيد الوطني، المعهد العربي للتخطيط، البرنامج التدريبي، الكويت، 2009، ص 4.

(13) Laurent Weill, Do Islamic Banks Have Greater Market Power?, the economic research forum, Cairo, Egypt, working paper 548, September 2010, p2.

(14) Ibid, P3.

(15) Sophie Meritet, l'émergence de pouvoir de marché dans les marchés électriques, problèmes économiques, la documentation française, n°2852, 2004, P3.

(16) القانون النموذجي بشأن المنافسة، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، سلسلة دراسات الأونكتاد بشأن قضايا قانون وسياسة المنافسة، الأمم المتحدة، جنيف، سويسرا، 2000، ص 39.

(17) <http://www.al-fadjr.com/ar/economie/220683.html>, page consulter le 8/4/2015

(18) Sophie Meritet, OpCit, P4.

(19) صبحي محمد إسماعيل، خالد بن نهار الروبي، قياس درجة القوة السوقية لأهم الدول المصدرة للأرز للمملكة العربية السعودية، دراسات العلوم الزراعية، الجامعة الأردنية، المجلد 36، العدد 1، 2009، ص 56.

- (20) [http://faculty.ksu.edu.sa/62311/AgEc\\_library/MarketPowerMeasures.doc](http://faculty.ksu.edu.sa/62311/AgEc_library/MarketPowerMeasures.doc), page consulter le 4/9/2015.
- (21) [www.tahasoft.com/books/016.docx](http://www.tahasoft.com/books/016.docx), page consulte le 5/9/2018.
- (22) [http://faculty.ksu.edu.sa/62311/AgEc\\_library/MarketPowerMeasures.doc](http://faculty.ksu.edu.sa/62311/AgEc_library/MarketPowerMeasures.doc), page consulter le 4/9/2015.
- (23) Repkova Iveta, Market Power in the Czech Banking Sector, journal of competitiveness, Czech Republic University, Vol.4, Issue1, March 2012, P144.
- (24) <http://www.ictregulationtoolkit.org/en/toolkit/notes/practicenote/2880>, Page consulter le 12/9/2018.
- (25) جهاز حماية المنافسة ومنع الاحتكار، دراسة بشأن وضع المنافسة في قطاع تجارة الأرز في الجمهورية اليمنية ، في ضوء تشجيع المنافسة ومنع الاحتكار، وزارة الصناعة والتجارة، اليمن، 2012، ص10.
- (26) محمد لمين حساب، مقدم عبرات، إستراتيجيات وضع حواجز الدخول أمام تهديد المنافس المحتمل، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، العدد5، جانفي 2008، ص302.
- (27) Commerce Commission, A review of cellular mobile market entry issues, wellington, NewZealand, October2006, p12.
- (28) الهاشمي بن واضح، مرجع سبق ذكره، ص261.
- (29) محمد صالح الحناوي، محمد فريد الصحن، مقدمة في الأعمال والمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1990، ص128.
- (30) إسماعيل محمد السيد، الإدارة الاستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص112.
- (31) ادوينمانسفلد، الاقتصاد التطبيقي في إدارة الأعمال، المكتبة الأكاديمية، مصر، 1999، ص356.
- (32) طلعت الدرماش، اقتصاديات الإنتاج، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ط2، 2008، ص3.