

الفصل الرابع

الاستجابة التسويقية لدخول منتج جديد في
سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

الفصل الرابع: الاستجابة التسويقية لدخول منتج جديد في سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

يعتبر قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية من بين القطاعات الحيوية والاستراتيجية في الجزائر التي شهدت تحولات عميقة خاصة بعد تطبيق الإصلاحات في بداية هذا القرن. لذا فمن الضروري استكشاف العوامل التي أدت إلى هذا التطور وتحليل المعطيات والبيانات ومؤشرات أداء هذا القطاع.

سيحاول هذا الفصل تسليط الضوء على أهم الفاعلين في سوق اتصالات الهاتف النقال منذ بدايتها إلى غاية سنة 2014، مع إبراز خصائصها ومميزاتها، وكذلك أهم التفاعلات التنافسية التي شهدتها السوق خلال الفترة المذكورة سابقا وخاصة ردود الأفعال التسويقية التي لحقت إدخال منتج جديد إلى سوق اتصالات الهاتف النقال.

ستسمح الدراسة القياسية المبنية على البيانات المجمعة من خلال التفاعلات التنافسية في سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، بمحاولة بناء نموذج الاستجابة لنمذجة ردود الأفعال التسويقية عند دخول منتج جديد.

لذلك سيتعرض هذا الفصل إلى النقاط التالية:

- ◀ تحليل سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر؛
- ◀ الحركة التنافسية لمتعاملي اتصالات الهاتف النقال في الجزائر؛
- ◀ نموذج الاستجابة التسويقية عند دخول منتج جديد في سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر.

المبحث الأول: تحليل سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

يعتبر قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية من بين القطاعات الحيوية والاستراتيجية في الجزائر التي شهدت تحولات عميقة خاصة بعد تطبيق الإصلاحات في بداية هذا القرن. لذا فمن الضروري استكشاف العوامل التي أدت إلى هذا التطور وتحليل المعطيات والبيانات ومؤشرات أداء هذا القطاع. ففي المطلب الأول سنحاول إعطاء لمحة تاريخية لقطاع تكنولوجيايات الاتصال في الجزائر، أما المطلب الثاني فقد خصص لتسليط الضوء على فاعل مهم في قطاع تكنولوجيايات الاتصالات ألا وهي سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية (ARPT) باعتبار قطاع الاتصالات قطاع مضبوط من طرف هيئة عمومية، بينما المطلب الثالث والأخير سوف يخصص لاستعراض أهم مؤشرات سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر وتطورها التاريخي.

المطلب الأول: لمحة تاريخية لقطاع تكنولوجيايات الاتصال في الجزائر

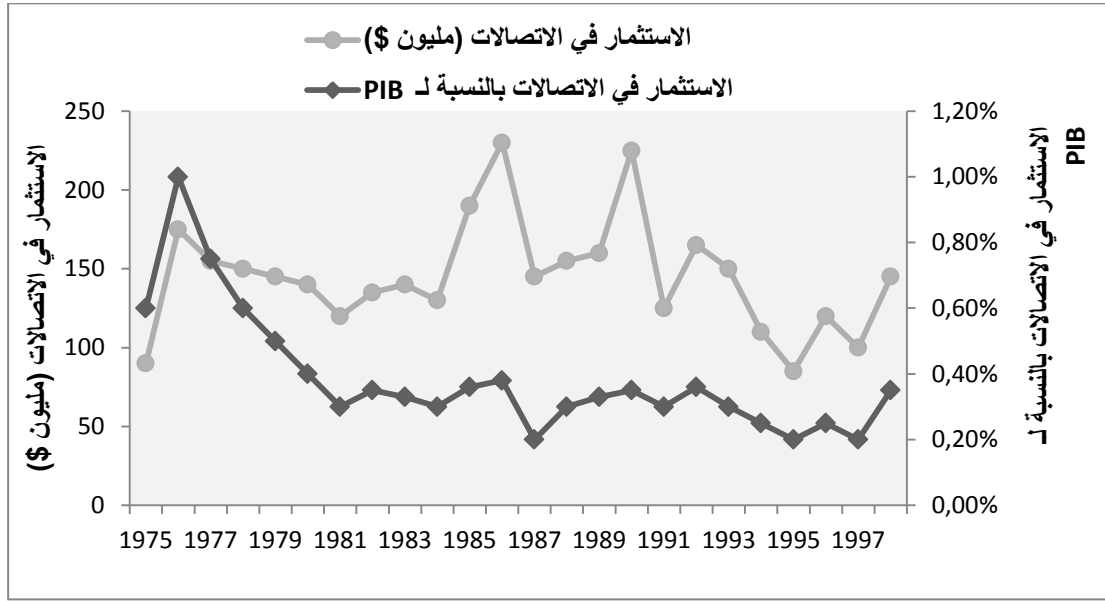
قبل الشروع في تحليل سوق اتصالات الهاتف النقال، وجب علينا تسليط الضوء على تطور قطاع تكنولوجيايات الاتصال في الجزائر بشكل عام، وأهم التحولات التي شهدتها هذا الأخير خاصة بعد الإصلاحات التي عرفها هذا القطاع في بداية الألفية الثانية.

الفرع الأول: وضع قطاع تكنولوجيايات الاتصال قبل إصلاحات أوت 2000

قامت السلطات الجزائرية ما بين سنتي 1975 و 1981 بمجهودات كبيرة من أجل النهوض بقطاع الاتصالات، حيث عمدت في تلك الفترة إلى القيام باستثمارات معتبرة لتحديث وتوسيع شبكة الاتصالات العمومية. يبين الشكل رقم (18) أن الاستثمارات العمومية في قطاع الاتصالات في هذه الفترة كانت تتراوح بين 0.3 و 0.6 بالمائة من إجمالي الناتج الوطني الخام أي ما بين 50 و 150 مليون دولار أمريكي كاستثمارات مباشرة في هذا القطاع.

ابتداء من سنة 1981، استقرت المجهودات الاستثمارية العمومية في قطاع الاتصالات بين 0.2 و 0.4 بالمائة، مما صعب من مهمة تحديث الهياكل القاعدية المنشأة في العشرية السابقة. هذا التراجع في الاستثمار أحدث نوعا من الضغط على شبكة الاتصالات لعدم مسايرة العرض للطلب المتزايد.

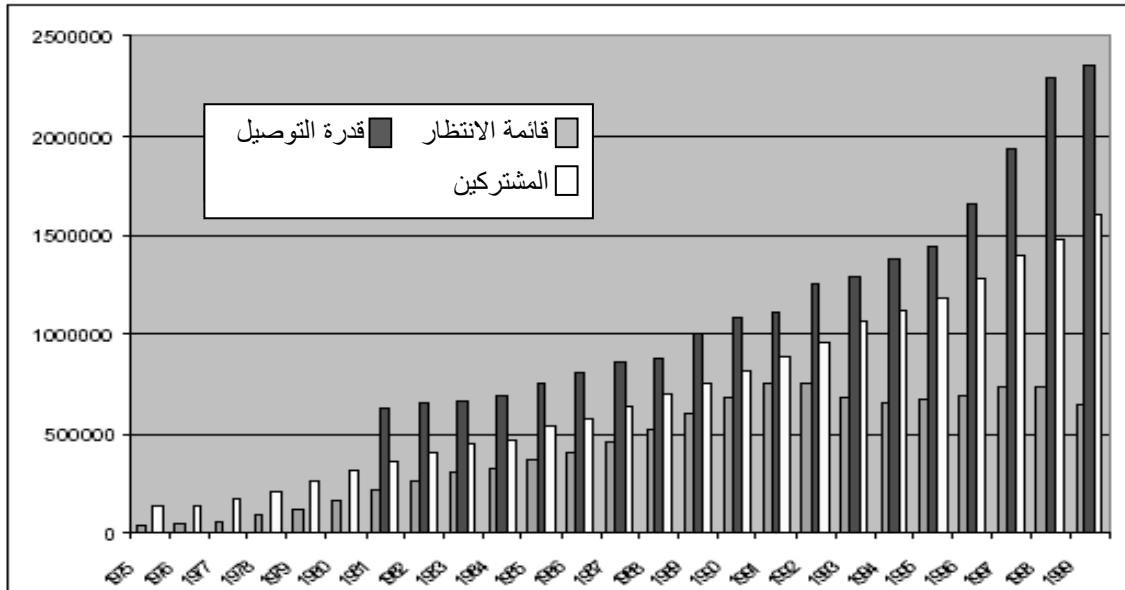
الشكل رقم (18): الاستثمارات العمومية في قطاع الاتصالات بالجزائر



المصدر: www.itu.int, World Telecom Indicators, 2002.

خلفت هذه الوضعية قوائم انتظار طويلة لدى الراغبين في الحصول على خط هاتف ثابت، قد تصل في بعض الأحيان وفي بعض المناطق إلى بضع سنوات كي تلبى طلبات الراغبين في الحصول على هاتف ثابت. بالإضافة إلى ذلك، المشاكل العديدة المتعلقة بجودة الشبكة التي أصبحت مع مرور الوقت تشهد انقطاعات عدة، زيادة على ذلك عدم الفعالية في التسيير الأمثل للهياكل المتوفرة حيث كان مستوى تلبية الطلب أدنى مستوى قدرة التوصيل المتاحة (أنظر الشكل أدناه).

الشكل رقم (19): العجز القائم في قطاع الاتصالات في الجزائر للفترة 1975 - 1999



المصدر: www.itu.int, World Telecom Indicators, 2002.

إن حجم الطلب الذي لم يتم تلبيةه إلى غاية سنة 2000 يقدر بـ 800 ألف طلب بالنسبة للخط الثابت و 250 ألف طلب بالنسبة للهاتف النقال.

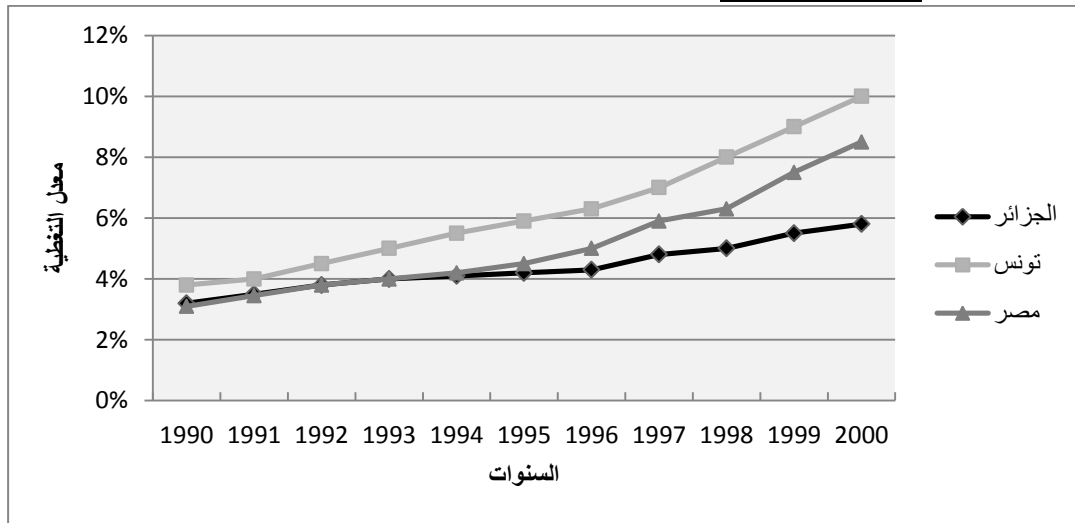
أما فيما يخص السعر، فكان منخفضا نسبيا مقارنة بدول الجوار بالنسبة لتكاليف الاشتراك وسعر المكالمات الداخلية، أما المكالمات الدولية فكانت مرتفعة حيث شهدت تسعيرة الدقيقة الواحدة نحو جنوب أوروبا 0,72 دولار أمريكي، بينما في دول الجوار كانت تقدر بـ 0,20 دولار أمريكي فقط.

تميزت هذه الفترة أيضا بعدم تكيف المنظومة القانونية والتشريعية مع المحيط الاقتصادي الجديد، دستور 1976 ينص حرفيا على أن قطاع البريد والمواصلات هو قطاع عمومي، والوزارة الوصية (وزارة البريد والمواصلات) كانت هي الهيئة الضابطة والمنظمة والفاعلة في هذا القطاع.

كان الاحتكار هو السمة البارزة في هذا القطاع، حيث كانت المؤسسة العمومية اتصالات و بريد الجزائر هي المتحكمة في الخدمات المقدمة في هذا السوق.

هذه المنظومة غير الملائمة، أدت إلى تأخر الجزائر فيما يخص مؤشر التغطية، حيث قدر سنة 2000 بـ 57 خط لكل 1000 شخص، هذا المعدل لم يتغير تقريبا لمدة عشر سنوات مضت مقارنة مع تونس ومصر، اللتان كانتا في نفس المستوى مع الجزائر في بداية التسعينيات ولكنهما تجاوزتاها مع نهاية العقد.

الشكل رقم (20): مقارنة معدل التغطية بين الجزائر، تونس ومصر



المصدر: التقرير السنوي لسلطة الضبط، 2002، ص: 17

لقد صدر تقرير سنة 2001 عن البنك العالمي حول قطاع تكنولوجيايات الاتصال والمعلومات في الجزائر، يدرس من خلاله تطور معدل التغطية لوسائل الاتصال (الهاتف الثابت) لعينة من بلدان البحر الأبيض المتوسط، منها الجزائر، اليونان، اسبانيا، مصر، المغرب وتركيا.

خلص هذا التقرير إلى أن ضعف الفعالية في قطاع الاتصالات في الجزائر يرجع ربما لعدم تلائم الهيكل التنظيمي للقطاع مع بيئته المحيطة، مما جعلها لا تتبع المنحى العام الذي عرفته البلدان المجاورة لها.

دفع هذا الواقع السلطات الجزائرية إلى محاولة استدراك الأمر من خلال إدخال إصلاحات جذرية على المنظومة التشريعية والقانونية للقطاع مع نهاية سنة 1999.

الفرع الثاني: إصلاحات قطاع تكنولوجيات الاتصال أوت 2000

لقد اختارت السلطات الجزائرية إجراء إصلاحات عميقة على قطاع البريد والمواصلات من أجل مواجهة التحديات التكنولوجية للعصر الجديد. هذه الإصلاحات الجديدة مدفوعة بضرورة إيجاد تنافسية وتنوع داخل الاقتصاد الجزائري ومؤسساته بشكل عام، تشجيع وتطوير قطاع تكنولوجيات الاتصال وجعله يتمتع بديناميكية تنافسية كبيرة بشكل خاص.

هذه الإصلاحات تندرج ضمن المساعي الحثيثة للجزائر للدخول في منظمة التجارة الدولية وأيضاً اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي. إن الاستراتيجية المرسومة والمتبناة من طرف السلطات الجزائرية في مطلع سنة 2000 تهدف لاستدراك التأخر المعترف في ميدان الخدمات المتعلقة بتكنولوجيات الاتصال. من أبرز أهداف هذه الاستراتيجية ما يلي:

- ◀ زيادة عرض خدمات الهاتف بكل أنواعه وتسهيل عملية توصيل خدمات الاتصال لأكثر عدد ممكن من المستخدمين خاصة في المناطق الريفية بأسعار تنافسية ومعقولة؛
- ◀ تحسين جودة الخدمات المعروضة وتوسيع تشكيلة الخدمات المقدمة؛
- ◀ ضمان ولوج شبكة الاتصالات لسكان الأرياف و الطبقات المحرومة والحصول على خدمات اتصال ملائمة؛
- ◀ تطوير الشبكة الوطنية للاتصالات السلكية واللاسلكية وربطها بالطرق السريعة. هذا الشرط ضروري من أجل تحديث الإدارة وطرق التسيير في الهيئات العمومية؛
- ◀ جعل الاقتصاد أكثر تنافسية وأقل ارتباطاً بمدخيل البترول والغاز. كذلك بروز قطاع الاتصالات كقطاع ممتص للبطلة عن طريق التوظيف المباشر وغير المباشر؛
- ◀ إن المحاور الرئيسية لبرنامج الحكومة الجزائرية فيما يخص الإصلاحات في قطاع البريد والمواصلات كانت كالتالي:

- ◀ إصلاح الإطار التشريعي والقانوني لقطاع البريد والمواصلات لإرساء قاعدة صلبة، متينة وشفافة تبنى عليها هذه الإصلاحات؛
- ◀ الفصل بين الاستغلال، الضبط والسياسة القطاعية عن طريق تقسيم الوزارة الحالية للبريد والمواصلات إلى مؤسسة اتصالات (اتصالات الجزائر)، مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري مكلفة بتسيير النشاط البريدي (بريد الجزائر)، سلطة الضبط و مديرية وزارية مختصة بالسياسة القطاعية للبريد والمواصلات؛

◀ تحرير سوق البريد والمواصلات، عن طريق فتح المجال أمام المنافسة المحلية والأجنبية في محاولة لاستقطاب رأس المال الخاص إلى هذا القطاع.

لقد تم المصادقة على القانون 03-2000 المنظم للإطار العام لقطاع البريد والمواصلات من طرف المجلس الشعبي الوطني في شهر أوت لسنة 2000، وتم ترسيمه من طرف رئاسة الجمهورية بعد ذلك بقليل. هذا القانون ينص على ما يلي:

- ◀ الفصل بين نشاطات البريد والمواصلات؛
- ◀ إنشاء مؤسسة بحقوق خاصة (اتصالات الجزائر) من أجل استغلال خدمات الاتصالات العمومية؛
- ◀ إنشاء مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري (بريد الجزائر) من أجل استغلال خدمات البريد؛
- ◀ إنشاء سلطة ضبط مستقلة (سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية "ARPT") ذات تمويل ذاتي ومجلس إدارة معين من طرف رئيس الجمهورية؛
- ◀ فتح سوق الاتصالات أمام المنافسة وفقا لثلاث نظم: نظام التراخيص، نظام التصاريح ونظام الإبلاغ؛
- ◀ التحرير التدريجي لسوق البريد؛
- ◀ تحتفظ الوزارة الوصية دائما بمهمة التنظيم القانوني والسياسة القطاعية.

المطلب الثاني: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية (ARPT)

سننتظر من خلال هذا المطلب للتعريف بهيئة سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، بالإضافة إلى مهامها وأهم تدخلات سلطة الضبط في سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر.

الفرع الأول: تعريف سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية

تعد سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية (ARPT) هيئة مستقلة تتمتع بشخصية معنوية وتمويل ذاتي، تم إنشائها في إطار تحرير سوق البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بموجب القانون رقم 03-2000 المؤرخ في الخامس أوت 2000 والذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية. حيث يتم اللجوء إليها من طرف وزارة البريد والمواصلات و تكنولوجيا المعلومات من أجل استشارتها في كل ما يخص إعداد النصوص القانونية المنظمة لنشاط القطاع، بما في ذلك إعداد دفاتر الشروط و كذلك التحضير لإجراءات منح تراخيص الاستغلال الخاصة بالمتعاملين الاقتصاديين في القطاع. إن القانون يخول لسلطة الضبط إعطاء توصيات للوزارة الوصية على القطاع من أجل منح، تعليق، سحب أو تجديد رخص الاستغلال. إضافة إلى ذلك، فإن سلطة الضبط لديها الحق بإدلاء رأيها في المسائل التي تخص قطاع البريد و المواصلات، كما يخول لها القانون أيضا تحديد سقف الأسعار المطبق على الخدمات المقدمة في هذا القطاع.

تمتلك سلطة الضبط حق المراقبة على نشاط المتعاملين في قطاع البريد والمواصلات بما يضمن احترام دفتر الشروط المتفق عليه مسبقا.

يمكن القول أن سلطة الضبط تقوم بأداء مهمتين في آن واحد، مهمة قانونية وأخرى تقنية، مما يكسبها دورا مركزيا في سوق البريد والمواصلات في الجزائر.

من أجل ضمان استقلاليتها، فإن المادة 22 من القانون 03-2000 قد حددت الموارد المالية الأساسية لسلطة الضبط المتأتية أساسا من:

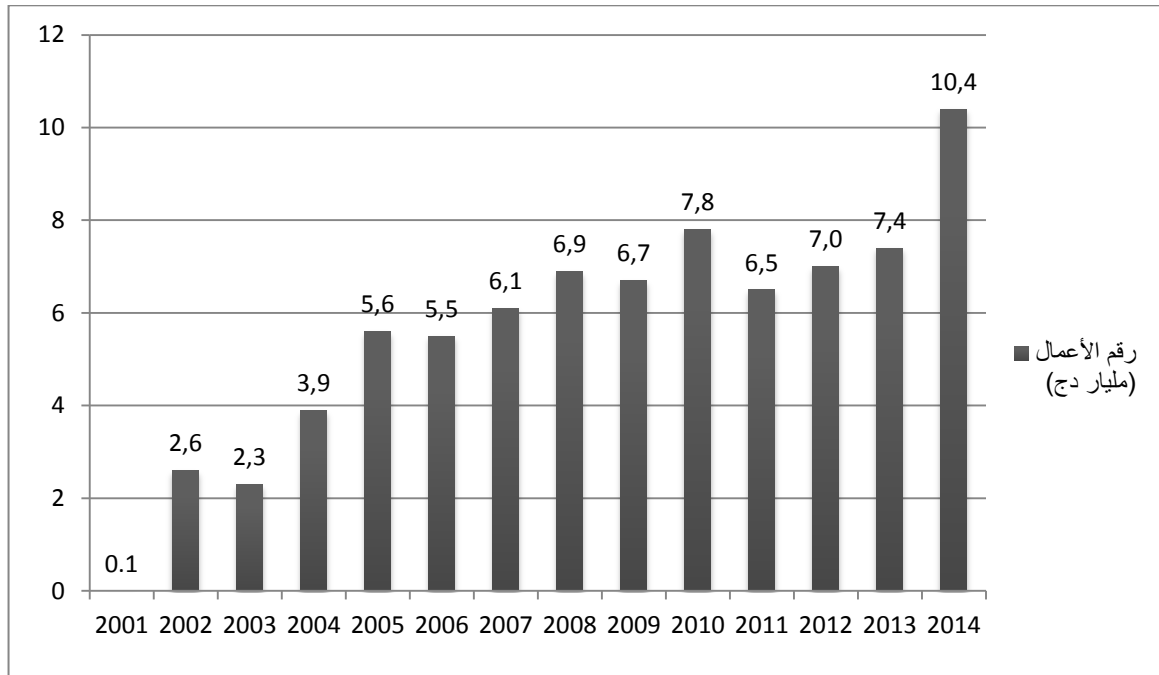
- ◀ أتعاب الخدمات المقدمة من طرف سلطة الضبط؛
- ◀ المستحقات الناتجة عن منح الترددات الراديوكهرائية، تسيير موجات GSM، الدخول إلى مخطط التزقيم ومتعامل البريد السريع؛
- ◀ المساهمة في البحث وتكوين وتوحيد المعايير في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية؛
- ◀ نسبة مئوية سنوية محددة في قانون المالية عن كل رخصة ممنوحة؛
- ◀ مساهمات متعاملي المصلحة العالمية للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية.

يمكن لسلطة الضبط اللجوء إلى طلب تمويل إضافي في حالة عجزها عن تغطية احتياجاتها المالية وذلك بتمويل من طرف الميزانية العامة للدولة. سلطة الضبط تقع تحت مراقبة مجلس المحاسبة الذي يدقق في التدفقات المالية لهذه الهيئة.

إن الشكل رقم (21) يوضح تطور رقم أعمال سلطة الضبط للمواصلات السلكية واللاسلكية للفترة الممتدة بين سنة التأسيس 2001 إلى غاية سنة 2014.

لقد اتخذ المنحنى العام لتطور رقم أعمال سلطة الضبط خطا تصاعديا، بعدما كان يقدر بحوالي 104 مليون د.ج عند نشأة سلطة الضبط سنة 2001، وصل سنة 2014 إلى حد 10,4 مليار د.ج. هذا النمو الكبير في رقم الأعمال ناتج أساسا عن فتح قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية أمام المنافسة، خاصة سوق اتصالات الهاتف النقال حيث انتقل من احتكار المتعامل العمومي الواحد إلى سوق تنافسية تجمع ثلاث متنافسين بعد دخول آخر متنافس سنة 2004. كذلك شهد قطاع البريد بدوره منح تصاريح بممارسة النشاط بالنسبة للشركات العالمية مثل DHL و FEDEX و UPS.

الشكل رقم (21): تطور رقم الأعمال للفترة 2001 - 2014



المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى التقارير السنوية لـ ARPT للفترة 2014-2001

يمكن أيضا ملاحظة تواجد فترات ينخفض فيها رقم الأعمال بشكل ملحوظ خاصة سنة 2009، حيث شهد رقم الأعمال انخفاضا قدره 1,72 بالمائة مقارنة بسنة 2008 وهذا بسبب تراجع المستحقات المالية، كذلك تراجع رقم الأعمال بنسبة 16,84 بالمائة سنة 2011م مقارنة بالسنة التي قبلها، وذلك أساسا بسبب عملية تصفية الملفات الخاصة بالترددات الراديوكهربية بما في ذلك شبكة UHF (انتهاء صلاحية التصاريح وعدم تجديدها) مما أدى إلى انخفاض المستحقات المالية الناتجة عن حق استغلال هذه الترددات.

في المقابل، حققت سلطة الضبط نسبة نمو كبيرة جدا خلال سنة 2014 قدرت ب 40 بالمائة مقارنة بسنة 2013، يفسر أساسا بمنح تراخيص استغلال شبكة الجيل الثالث بالنسبة لمتعاملي شبكة الهاتف النقال. ومنه نستطيع القول أن معظم الموارد المالية المتحصل عليها من طرف سلطة الضبط ناتجة عن المستحقات المالية التالية:

- ◀ مستحقات ناتجة عن استغلال التراخيص (Licence) (الهاتف النقال، G3، البريد...)؛
 - ◀ مستحقات ناتجة عن استغلال التصاريح (Autorisations)؛
 - ◀ مستحقات ناتجة عن حق استغلال الترددات الراديوكهربية (VHF, UHF, FH SFH, ect...).
- إن أي انخفاض في هذه المستحقات يؤثر بشكل ملحوظ على رقم الأعمال الإجمالي لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية و اللاسلكية.

الفرع الثاني: مهام سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية

بموجب المادة 13 من القانون 03-2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، فإن المهام الرئيسية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية تتمثل فيما يلي:

الجدول رقم (14): مهام سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية

البيان	المهام	الطريقة والأداة
الضبط الاستراتيجي	<ul style="list-style-type: none"> • السهر على وجود منافسة فعالة على مستوى سوق البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية. 	<ul style="list-style-type: none"> • تحديد الخدمات. • مراقبة الأسواق. • معالجة الشكاوي والنزاعات.
مهام مشتركة مع الوزارة الوصية	<ul style="list-style-type: none"> • تقديم الاستشارات بشأن جميع المسائل المتعلقة بالبريد، والاتصالات السلكية واللاسلكية بما فيها تلك المتعلقة بتحديد الأسعار القصوى للخدمة الشاملة، لغرض أو لضرورة تكييف التشريعات لاستراتيجيات التنمية. • المشاركة في إعداد الموقف الجزائري في المفاوضات الدولية وذلك في مجالي البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية. • التعاون في إطار مهامها مع هيئات ضبط أو أجهزة أخرى، محلية أو أجنبية على حد سواء والتي تعمل في المجال نفسه. 	<ul style="list-style-type: none"> • مراقبة الأسواق. • اليقظة التكنولوجية. • تحليل الشكاوي والنزاعات. • استشارة المتعاملين. • دراسة السوق.
	<ul style="list-style-type: none"> • منح تصاريح الاستغلال واعتماد معدات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية ووضع المواصفات والمعايير التي يجب أن تستجيب لها. 	<ul style="list-style-type: none"> • مراقبة الأسواق. • اليقظة التكنولوجية. • الخبرة التقنية. • الخبرة الاقتصادية والمالية.
	<ul style="list-style-type: none"> • تحديد القواعد لمعاملتي شبكات الاتصالات العامة بهدف تسعير الخدمات المقدمة للجمهور. 	<ul style="list-style-type: none"> • الخبرة الاقتصادية والمالية. • الخبرة التقنية.
	<ul style="list-style-type: none"> • تخطيط وإدارة وتخصيص ومراقبة استخدام الترددات في النطاقات المقدمة لها مع احترام مبدأ عدم التمييز؛ • وضع خطة اتصال هاتفي، ومراجعة طلبات الأرقام وتخصيصها للمتعاملين. 	<ul style="list-style-type: none"> • اليقظة التكنولوجية. • دراسة السوق. • استشارة المتعاملين.

<ul style="list-style-type: none"> • اليقظة التكنولوجية. • استشارة المتعاملين. • الخبرة التقنية. 	<ul style="list-style-type: none"> • تقييس المعدات والمساهمة في أعمال المنظمات المتخصصة. 	
<ul style="list-style-type: none"> • التنظيم الإداري. • نظام المعلومات. • أدوات المراقبة. • الخبرة التقنية. • الخبرة المالية والمحاسبية. • تحليل الشكاوي والنزاعات. 	<ul style="list-style-type: none"> • تسيير، تعيين ومراقبة الترددات. • تخصيص الأرقام للمتعاملين. • منح تراخيص الاستغلال وتسيير المعدات. • القيام بالمراقبة بموجب القانون ودفاتر شروط المتعاملين. • تسجيل تصريجات المتعاملين وانشغالاتهم. • جمع المعلومات والإحصاءات الخاصة بالمتعاملين والضرورية لإنجاز المهام الموكلة إليهم. • السهر على احترام الأطر والترتيبات التنظيمية لنشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية. • إعداد البرامج المتعلقة بالخدمات الدولية. • تسيير صندوق الخدمات الدولية. 	<h3>النشاط الوظيفي</h3>
<ul style="list-style-type: none"> • الخبرة المالية والمحاسبية. • الخبرة التقنية. • اليقظة الدولية. • الخبرة القضائية. • الخبرة الاقتصادية. 	<ul style="list-style-type: none"> • الموافقة على العروض المرجعية للربط البيني. • الموافقة على اتفاقيات الربط البيني. • تأطير الأسعار بالنسبة للمتعاملين المهيمنين. • البت في النزاعات المتعلقة بالربط البيني. • التحكيم في المنازعات التي تنشأ بين المتعاملين فيما بينهم أو مع المستخدمين. • السهر على تطبيق دفاتر الشروط بالطريقة ذاتها بالنسبة لجميع المتعاملين وضمان المساواة فيما بينهم. • السهر على توفير تقاسم الهياكل التحتية للمواصلات السلكية واللاسلكية في ظل احترام حق الملكية. • تسيير إجراء مناقصة لمنح تراخيص إنشاء وتشغيل شبكات الاتصالات العامة التي تخضع لنظام الترخيص. 	<h3>الضبط الاقتصادي والقانوني</h3>

<ul style="list-style-type: none"> ● التنظيم الإداري. ● نظام المعلومات. ● الخبرة الاقتصادية، المالية والمحاسبية. ● الخبرة في مجال الاتصال. 	<ul style="list-style-type: none"> ● ضمان التسيير الإداري، المالي والمحاسبي ● سلطة الضبط بالإضافة إلى المراقبة الداخلية. ● تحضير التقارير السنوية، النشريات والمراسلات. 	الإدارة الداخلية
--	--	-------------------------

المصدر: تقرير النشاط السنوي لـ *ARPT* لسنة 2001

حسب ما هو مبين في الجدول السابق فإن مهام سلطة الضبط متنوعة، لكنها تصب في وعاء رئيسي واحد والمتمثل في ضمان منافسة فعالة في سوق البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

لقد قسم كل من جوسكو و نول (*Joskow & Noll*) الضبط الحكومي إلى ثلاثة فئات: ⁽¹⁾

◀ **الفئة الأولى:** هي ضبط الاحتكار الطبيعي، عن طريق ضبط الأسعار بتحديد سقف السعر الأعلى الذي لا يجب للمحتكر تجاوزه وذلك لتحقيق التوازن بين ربح المؤسسة و رفاهية المستهلكين.

◀ **الفئة الثانية:** ضبط المنافسة للقطاعات الصناعية، وأداتها الرئيسية هي التحكم في عدد المنافسين عن طريق منحهم تراخيص النشاط داخل سوق معينة مع الالتزام بشروط الهيئة الضابطة لضمان المنافسة النزيهة، إن أي طرف من أطراف المنافسة معرض لطرده من السوق في حالة إخلاله بما التزم به نحو سلطة الضبط.

◀ **الفئة الثالثة:** ضبط النوعية، ويقصد بها مراقبة نوعية الخدمات المقدمة من طرف المتعاملين ونوعية المعدات المستخدمة أيضا في إنتاج الخدمة أو السلعة، بحيث تسهر هيئة الضبط على أن يصل المنتج إلى المستهلك النهائي بالمواصفات المتفق عليها في دفتر الشروط مسبقا والتي تحقق للمستهلك أقصى حد من الإشباع مع ضمان ربح مقبول بالنسبة للمؤسسة العاملة على مستوى ذلك السوق.

إن سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية الجزائرية قد جمعت في مهامها جميع الفئات المذكورة سابقا، فهي تحدد فعلا السعر الذي لا يجب تجاوزه من طرف المتعاملين عند تقديم خدماتهم، خاصة إذا وجد بينهم متعامل يتمتع بموقع مهيمن على باقي المتعاملين، فإن سلطة الضبط تمنعه من استغلال موقعه باتخاذها للسعر كوسيلة ضغط على المتعاملين الآخرين. كما أن سلطة الضبط تتحكم في عدد المتعاملين في السوق من خلال فتح سوق الاتصالات أمام المنافسة بعدما كان في حالة احتكار من طرف المتعامل العمومي وهذا في إطار مساعي السلطات العمومية إلى تطوير القطاع وتحديثه. بالإضافة إلى ذلك فإن سلطة الضبط تحرص على أن يحترم المتعاملون دفتر شروطهم لضمان خدمات ذات جودة عالية.

(1) Berg.S.V & Tschirhart, Op.cit., p.16

الفرع الثالث: أهم تدخلات سلطة الضبط في سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

شهدت الفترة ما بين 2001 إلى غاية 2014 عدة تدخلات لسلطة الضبط في سوق اتصالات الهاتف النقال في إطار ممارستها لمهامها الموكلة إليها بموجب المادة 13 من القانون 03-2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، حيث يلخص الجدول التالي أهم التدخلات على مستوى سوق اتصالات الهاتف النقال و انعكاساته على المتعاملين في القطاع.

الجدول رقم (15): أهم تدخلات سلطة الضبط للفترة 2001 – 2014

السنة	تدخلات سلطة الضبط	الانعكاسات
2001	<ul style="list-style-type: none"> • منح رخصة استغلال شبكة GSM للمتعامل أوراسكوم تيليكوم الجزائر (OTA) مقابل 735 مليون دولار. 	<ul style="list-style-type: none"> • تحول سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر من سوق احتكارية إلى سوق احتكار القلة.
2002	<ul style="list-style-type: none"> • تسوية النزاع بين ATM و OTA فيما يخص تكلفة الربط البيني، وتحديدتها بين 3 دج و 4 دج كحد أقصى. 	<ul style="list-style-type: none"> • إزالة حواجز الدخول بالنسبة لـ OTA للولوج لشبكة ATM.
2003	<ul style="list-style-type: none"> • مراسلة المتعاملين فيما يخص عدم احترامهم لدفتر الشروط بالنسبة للتغطية الوطنية. 	<ul style="list-style-type: none"> • عدم الالتزام بالنسبة لـ ATM باستدراك النقص في التغطية بينما التزمت OTA بتحسين التغطية في الآجال المحددة.
2004	<ul style="list-style-type: none"> • منح رخصة استغلال ثانية لشبكة GSM للمتعامل الوطنية للاتصالات الجزائر (WTA) مقابل 421 مليون دولار نهاية السنة. • البث في النزاع بين ATM و OTA فيما يخص الربط البيني بإلزام ATM بتسخير بعض نقاط الربط البيني لصالح OTA. 	<ul style="list-style-type: none"> • تحول سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر من سوق احتكار القلة (Duopole) إلى سوق احتكار القلة (Olygopole). • تسهيل عملية الاتصال بين شبكتي المتعاملين.
2004	<ul style="list-style-type: none"> • مراسلة ATM فيما يخص إلزامها بتحسين جودة شبكتها فيما يخص التغطية الوطنية في إطار احترام دفتر الشروط المتفق عليه. 	<ul style="list-style-type: none"> • تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف المتعاملين.
2005	-	-
2006	<ul style="list-style-type: none"> • إعطاء تراخيص خاصة بنظام UMTS للمتعاملين في شركات الهاتف النقال. 	-

.../...

<ul style="list-style-type: none"> ● التقليل من هيمنة OTA على سوق اتصالات الهاتف النقال. 	<ul style="list-style-type: none"> ● قرار رقم N°08/SP/PC/ARPT ، يتم بموجبه إخضاع كل العروض بما فيها العروض الترويجية وخدمات المتعامل OTA للمراقبة والضبط سعري من طرف سلطة الضبط قبل عرضها في السوق. ● قرار رقم N°11/SP/PC/ARPT ، القاضي بسحب OTA لعرضها ALLO من السوق فورا ومن دون شرط لعدم احترامها لدفتر الشروط المتعلقة بجانب هيكل تسعير الخدمات من جهة، ومن جهة أخرى اعتبرت سلطة الضبط أن السعر المطبق في هذا العرض منخفض جدا مقارنة بالأسعار المطبقة من طرف المتعاملين الآخرين. 	
<ul style="list-style-type: none"> ● حماية السوق من التجاوزات اللاتنافسية التي قد تصدر عن بعض المتعاملين. 	<ul style="list-style-type: none"> ● القرارين رقم N°15/SP/PC/ARPT و رقم N°16/SP/PC/ARPT يخضع بموجبهما المتعاملين ATM و WTA على التوالي إلى عملية الضبط السعري لكل عروضهما وخدماتهما لشبكة الهاتف النقال الموجهة للجمهور. 	2007
<ul style="list-style-type: none"> ● حماية المستهلك من بعض العروض الترويجية غير واضحة المعالم والشروط. ● تخنيب السوق الدخول في حروب ترويجية وسعريه. 	<ul style="list-style-type: none"> ● قرار رقم N°17/SP/PC/ARPT ، القاضي بالسحب الفوري للعروض الترويجي الخاص بالرسائل القصيرة SMS الموجه لزيائن العرضين "نجمة بلوس" و "نجمة 55"، وذلك لعدم تحديد مدة الترويج بزمان معين من طرف المتعامل. ● قرار رقم N°18/SP/PC/ARPT ، القاضي بسحب المتعامل WTA بشكل فوري لعرضه الترويجي 100% رصيد إضافي على كل تعبئة بالنسبة لزيائن نجمة ستار، وذلك لعدم أخذ المتعامل بعين الاعتبار لتحفظات سلطة الضبط على هذا العرض. 	

<p>● تحسين الخدمات الموجهة للزبائن. .../...</p>	<p>● بعد عملية ضبط جودة الخدمة المقدمة من طرف متعاملي الهاتف النقال فيما يخص التغطية الوطنية لشبكة الهاتف النقال فإنه نتج عنه ما يلي: - احترام كل من WTA و ATM لدفتر الشروط الخاص بالتغطية الوطنية لسنة 2007. - عدم احترام OTA لدفتر الشروط الخاص بالتغطية الوطنية لهذه السنة وهو معرض لعقوبات مالية في حالة عدم استدراكه للتأخر الحاصل في نسبة التقدم.</p>	<p>2007</p>
<p>● محاولة السلطات العمومية مساندة التقدم الحاصل في مجال الهاتف النقال عبر العالم.</p>	<p>● مراسلة متعاملي شبكة الهاتف النقال بتاريخ 2008/05/29 لمعرفة مدى رغبتهم واهتمامهم في إطلاق خدمة الجيل الثالث، بعد ما أبدت السلطات العمومية نيتها في فتح المجال أمام استغلال هذه الشبكة عبر نظام التراخيص.</p>	<p>2008</p>
<p>● إعادة هيكلة و تنظيم شبكة توزيع شرائح بطاقات SIM بالنسبة لزيائن الدفع المسبق. ● التعرف على هوية كل زبائن الدفع المسبق بالنسبة للمتعاملين. ● تحديد عدد المنتسبين لشبكة الهاتف النقال بشكل دقيق. ● انخفاض عدد الزبائن بالنسبة للمتعاملين الثلاثة بعد تصفية الشرائح التي لم تحدد هويتها.</p>	<p>● إلزام المتعاملين الثلاثة لشبكة الهاتف النقال مباشرة عملية تحديد الهوية لشرائح بطاقات SIM بالنسبة لزيائن الدفع المسبق، في مدة لا تتجاوز تاريخ 2008/10/10. بعد هذا التاريخ كل شريحة لم يتم تحديد هويتها سوف توقف بشكل آلي. ● تحديد عدد المنتسبين لشبكة الهاتف النقال بشكل دقيق. ● انخفاض عدد الزبائن بالنسبة للمتعاملين الثلاثة بعد تصفية الشرائح التي لم تحدد هويتها.</p>	<p>2008</p>
<p>● تحسين الخدمات الموجهة للزبائن.</p>	<p>● بعد عملية ضبط جودة الخدمة المقدمة من طرف متعاملي الهاتف النقال فيما يخص التغطية الوطنية لشبكة الهاتف النقال فإنه نتج عنه احترام كل من WTA و OTA لدفتر الشروط الخاص بالتغطية الوطنية لسنة 2008.</p>	<p>2008</p>
<p>-</p>	<p>● توقيف العمل بنظام UMTS التجريبي بالنسبة لكل المتعاملين.</p>	<p>2009</p>

<ul style="list-style-type: none"> ● حماية السوق من التجاوزات المحتملة التي قد تتحول إلى خطر يهدد حالة المنافسة في السوق. ● حماية المستهلك من بعض العروض الـ .../... واضحة المعالم والشروط. 	<ul style="list-style-type: none"> ● قرار رقم n°01/SP/PC/ARPT، القاضي بتحديد الشروط و الطرق الواجب أخذها في عين الاعتبار عند إطلاق مختلف العروض الترويجية بالنسبة للمتعاملين الثلاث في سوق اتصالات الهاتف النقال. 	
<ul style="list-style-type: none"> ● انخفاض محسوس للعروض الترويجية لسنة 2010 مقارنة مع السنة الماضية، إذ انخفض عدد ترويج المبيعات على العروض المختلفة من 99 إلى 47 عملية ترويج بنسبة انخفاض قدرها 52%. ● انخفاض عدد أيام الترويج من 5154 يوم سنة 2008 (قبل تطبيق قرار التحديد) إلى 1066 يوم سنة 2010 بنسبة انخفاض قدرها 79%. ● انخفاض معدل مدة العرض الترويجي بالنسبة للمنتج الواحد من 58 يوم سنة 2008 إلى 23 يوم سنة 2010، بنسبة انخفاض قدرها 60%. 	<ul style="list-style-type: none"> ● مواصلة العمل بالقرار رقم 01 لسنة 2009 الذي يلزم المتعاملين الثلاث في شبكة الهاتف النقال بالتحديد ببرنامج العروض الترويجية، حيث حددت من خلالها سلطة الضبط المدة الزمنية القصوى لترويج المبيعات على مختلف العروض. ● منع المتعاملين الثلاث في شبكة الهاتف النقال من اللجوء إلى أنواع الألعاب والمسابقات عبر الرسائل القصيرة SMS مثل الطومبولا والأسئلة القصيرة التي تعتمد على السحب العشوائي للفائزين وهذا لحماية المستهلك من الاستهلاك اللاعقلاني والمفرط. 	<p>2010</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● تأجيل فتح الأظرفة إلى تاريخ لاحق. 	<ul style="list-style-type: none"> ● إعلان عن فتح المجال أمام المنافسة للحصول على ترخيص فيما يخص شبكة الجيل الثالث 	
<ul style="list-style-type: none"> ● انخفاض محسوس للعروض الترويجية لسنة 2011 مقارنة بسنة 2010 بنسبة قدرها 42%. ● انخفاض عدد أيام الترويج في السنة بنسبة قدرها 51% بالنسبة للسنة الماضية. ● انخفاض أيضا معدل مدة العرض الترويجي بالنسبة للمنتج الواحد بنسبة قدرها 17%. 	<ul style="list-style-type: none"> ● قرار رقم n°02/SP/PC/ARPT، القاضي بتحديد الشروط و الطرق الواجب أخذها في عين الاعتبار عند إطلاق مختلف العروض الترويجية بالنسبة للمتعاملين الثلاث في سوق اتصالات الهاتف النقال. 	<p>2011</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● منع أحد المتعاملين من استغلال مكانته كمهيمن على السوق من أجل إلحاق الضرر بالمتعاملين الآخرين. 	<ul style="list-style-type: none"> ● عاينت سلطة الضبط 52 عرض وخدمة، وافقت على 43 منها ورفضت 09 عروض لعدم توافقيها مع قانون المنافسة. 	
<ul style="list-style-type: none"> ● ارتفاع العروض الترويجية لسنة 2012 مقارنة بسنة 2011 بنسبة قدرها 59%. ● ارتفاع عدد أيام الترويج في السنة بنسبة قدرها 20 % بالنسبة للسنة الماضية. ● ثبات معدل مدة العرض الترويجي بالنسبة للمنتج 	<ul style="list-style-type: none"> ● قرار رقم n°10/SP/PC/ARPT، القاضي بتحديد الشروط والطرق الواجب أخذها في عين الاعتبار عند إطلاق مختلف العروض الترويجية بالنسبة للمتعاملين الثلاث في سوق اتصالات الهاتف النقال. حيث حددت المدة القصوى 	<p>2012</p>

<ul style="list-style-type: none"> الواحد 19 يوما لكل عرض ترويجي. يمكن تفسير هذا الارتفاع إلى الاستغلال الأمثل لبرنامج الترويج من طرف المتعاملين. .../... 	<ul style="list-style-type: none"> للترويج على منتجات الدفع المسبق بـ 21 يوما بعدما كانت 15 يوما فقط، أما منتجات الدفع اللاحق فحددت بـ 28 يوما كحد أقصى. 	
<ul style="list-style-type: none"> دخول تكنولوجيا جديدة إلى سوق اتصالات الهاتف النقال بالنسبة للمتعاملين الثلاثة. 	<ul style="list-style-type: none"> منح تراخيص استغلال شبكة الجيل الثالث للمتعاملين الثالث بتاريخ 2013/12/02 وهذا بعد قبول ملفاتهم المودعة بتاريخ 2013/08/01 بعد استفتاءهم للشروط المالية والتقنية المحدد من طرف سلطة الضبط. 	
<ul style="list-style-type: none"> منع أحد المتعاملين من استغلال مكانته المهيمنة في السوق وإلحاق الضرر بالآخرين. 	<ul style="list-style-type: none"> عاينت سلطة الضبط 40 عرضا وخدمة، حيث رفضت عرضا واحدا لعدم توافقه مع قانون المنافسة. 	2013
<ul style="list-style-type: none"> انخفاض العروض الترويجية لسنة 2013 مقارنة بسنة 2012 بنسبة قدرها 39.5%. انخفاض عدد أيام الترويج في السنة بنسبة قدرها 4 % بالنسبة للسنة الماضية. ارتفاع أيضا معدل مدة العرض الترويجي بالنسبة للمنتج الواحد بنسبة قدرها 25%. 	<ul style="list-style-type: none"> مواصلة العمل بالقرار رقم 10 لسنة 2012 الذي يلزم المتعاملين الثالث في شبكة الهاتف النقال بالتقيد ببرنامج العروض الترويجية، حيث حددت من خلالها سلطة الضبط المدة الزمنية القصوى لترويج المبيعات على مختلف العروض. 	
<ul style="list-style-type: none"> منع أحد المتعاملين من الإخلال بتوازن السوق عبر استغلاله لمكانته المهيمنة في السوق. 	<ul style="list-style-type: none"> عاينت سلطة الضبط 141 عرضا وخدمة GSM و 3G، حيث رفضت 04 عروض لعدم توافقه مع قانون المنافسة. 	
<ul style="list-style-type: none"> ارتفاع معتبر للعروض الترويجية لسنة 2014 مقارنة مع السنة الماضية، إذ بلغ عدد العروض الترويجية 94 بعدما كان عددها لا يتجاوز 26 عرضا في سنة 2013 بنسبة نمو قدرها 262%. ارتفاع عدد أيام الترويج من 603 يوم سنة 2013 إلى 2387 يوم سنة 2014 بنسبة ارتفاع قدرها 296%. ارتفاع معدل مدة العرض الترويجي بالنسبة للمنتج الواحد من 23 يوم سنة 2013 إلى 25 يوم سنة 2014، بنسبة ارتفاع قدرها 8,7%. 	<ul style="list-style-type: none"> دخول شبكة الجيل الثالث حيز العمل، جعل سلطة الضبط تأخذ قرارا استثنائيا بتحديد مدة ترويج المبيعات على مختلف العروض بـ 30 يوما. 	2014

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على التقارير السنوية لسلطة الضبط (2001-2014)

لقد بين الجدول السابق أبرز التدخلات التي قامت بها سلطة الضبط للاتصالات السلكية واللاسلكية في إطار ممارساتها لعملية الضبط التي حولها إياها القانون 03-2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

تمحورت هذه التدخلات حول ثلاثة محاور أساسية:

◀ التحكم في عدد المتعاملين في السوق، وذلك عن طريق بيع رخص الاستغلال للمتعاملين الذين يرغبون في الاستثمار في مجال البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية. حيث انتقل سوق اتصالات الهاتف النقال من سوق احتكارية بمعامل عمومي واحد إلى سوق احتكار القلة بثلاثة متعاملين (Oligopoly Market)؛

◀ مراقبة مختلف العروض السعرية والترويجية وإخضاعها لمبدأين اثنين هما، مقص السعر (أقصى وأدنى سعر مسموح به). أما المبدأ الثاني فهو عدم التمييز بين الشبكة الداخلية والخارجية لنفس المتعامل (On-net & Off-net)، بحيث يجب على المتعامل أن لا يجعل الفرق بين سعر وحدة المكالمات داخل الشبكة وخارج الشبكة كبيرا جدا، لكي لا تتفاقم ظاهرة "النوادي". بمعنى، جل المكالمات تصبح داخل شبكة المتعامل الواحد، وبالتالي فإن أي زبون جديد سوف يذهب مباشرة إلى المتعامل الذي يمتلك أكبر عددا من المشتركين. قامت سلطة الضبط بوضع هذه الآلية لحماية السوق من هذه الممارسات اللاتنافسية و لحماية أيضا المستهلكين من التجاوزات التي قد يتعرضون إليها عن قصد أو عن غير قصد؛

◀ مراقبة نوعية الخدمة المقدمة من طرف المتعاملين عن طريق إلزامهم بدفتر الشروط المتفق عليه مسبقا مع المراقبة التقنية لجودة الشبكة.

المطلب الثالث: مؤشرات سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

بعد الإصلاحات التي طالت قطاع البريد والمواصلات، عرف سوق اتصالات الهاتف النقال قفزة نوعية، خاصة بعد فتح المجال والسماح لمعاملين اقتصاديين أجنبيا للدخول إلى السوق الوطنية، وفيما يلي أبرز المؤشرات الدالة على مدى التغير الجذري الذي حدث في سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر.

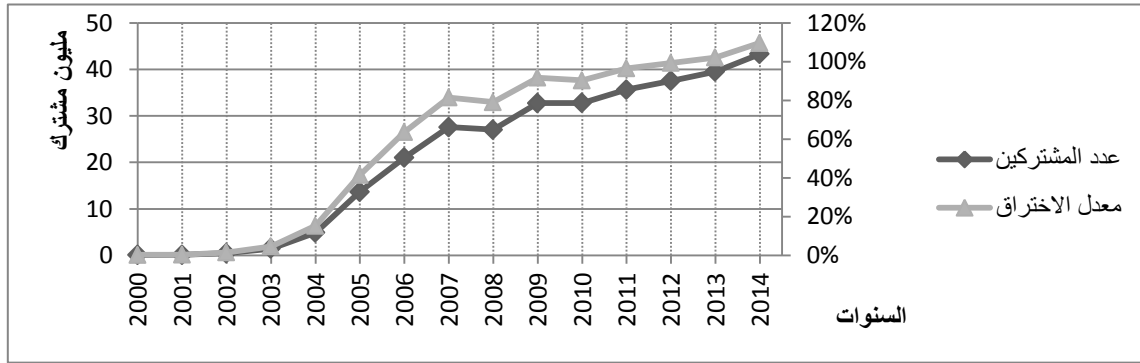
الفرع الأول: نمو عدد الزبائن ومعدل الاختراق في سوق اتصالات الهاتف النقال

لم يتجاوز عدد الزبائن في سوق اتصالات الهاتف النقال قبل 2001، المائة ألف زبون، وهذا بوجود متعامل عمومي وحيد حيث لم تتجاوز نسبة التغطية لتلك الفترة 0,32 بالمائة من إجمالي سكان الجزائر آنذاك. مع وجود طلب كبير على خدمات الهاتف النقال لكن المتعامل العمومي لم يستطع تلبيةها.

دخول أول متعامل خاص أجنبي سنة 2002 والمتمثل في أوراسكوم تيليكوم الجزائر (OTA) أدى إلى زيادة عدد الزبائن من 450 ألف إلى 1,4 مليون زبون مع نهاية 2003 .

شهدت سنة 2004 دخول المنافس الثالث لسوق اتصالات الهاتف النقال، حيث تحصلت الوطنية للاتصالات (WTA) على الرخصة الثانية لاستغلال شبكة الهاتف النقال في الجزائر. تضاعف عدد الزبائن خلال الفترة الممتدة من 2004 إلى 2007 من 4,9 مليون زبون إلى 27,5 مليون زبون بنسبة تغطية تقدر بـ 81,5 بالمائة كما هو مبين في الشكل أدناه.

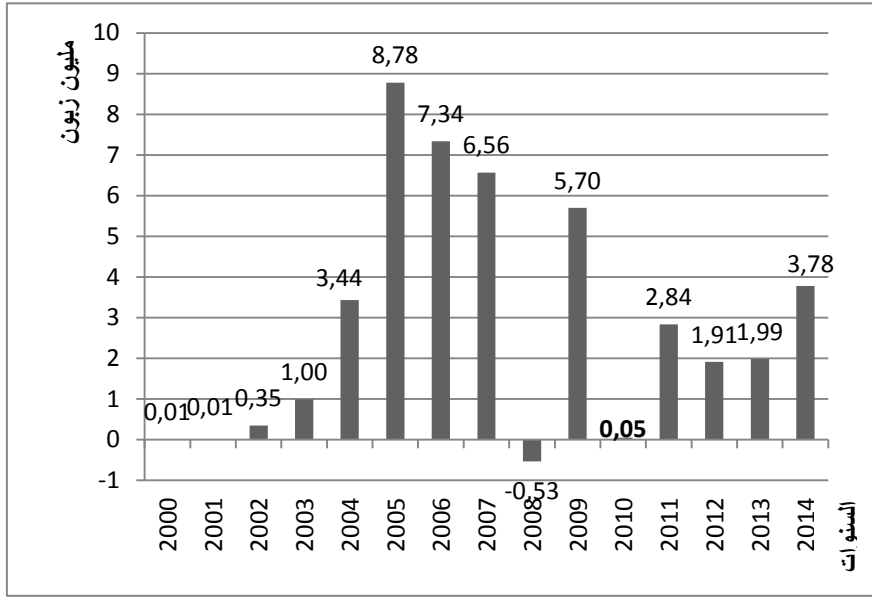
الشكل رقم (22): تطور عدد المشتركين ومعدل الاختراق بين 2000 و 2014



المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى التقارير السنوية لسلطة الضبط

عرفت سنة 2008 تراجعا طفيفا في عدد الزبائن حيث انخفض إلى 27 مليون، وهذا بسبب حملة التصفية التي قام بها المتعاملون الثلاثة وهذا بإيعاز من سلطة الضبط للتعرف على هوية شرائح الهواتف النقالة خاصة أصحاب الدفع المسبق مما أدى إلى حذف الكثير من الشرائح غير المعروفة من السوق. خلال سنة 2009 زاد عدد الزبائن بـ 5,7 مليون زبون بنسبة نمو قدها 21,1 بالمائة لكن السوق عرف استقرارا في سنة 2010، مما يعني أن السوق قد بدأ يصل إلى مرحلة التشبع حيث بلغت نسبة التغطية 90,3 بالمائة من إجمالي السكان. مع دخول جيل جديد من الهواتف الذكية والهواتف ذات الشريحتين، انتعش السوق من جديد، حيث سجل سنة 2011 ما يقدر بـ 35,6 مليون زبون بنسبة تغطية قدرها 96,5 بالمائة. القفزة النوعية الأخرى لسوق اتصالات الهاتف النقال كانت بإطلاق خدمة الجيل الثالث أواخر سنة 2013 حيث أصبح عدد مستخدمي خدمة اتصالات الهاتف النقال مع نهاية 2014 تقدر بـ 43,2 مليون زبون وهو العدد الذي يفوق عدد سكان الزائر في تلك الفترة مع تسجيل أكبر معدل للتغطية حيث وصل إلى 109,6 بالمائة.

الشكل رقم (23): النمو السنوي لعدد زبائن شبكة اتصالات الهاتف النقال



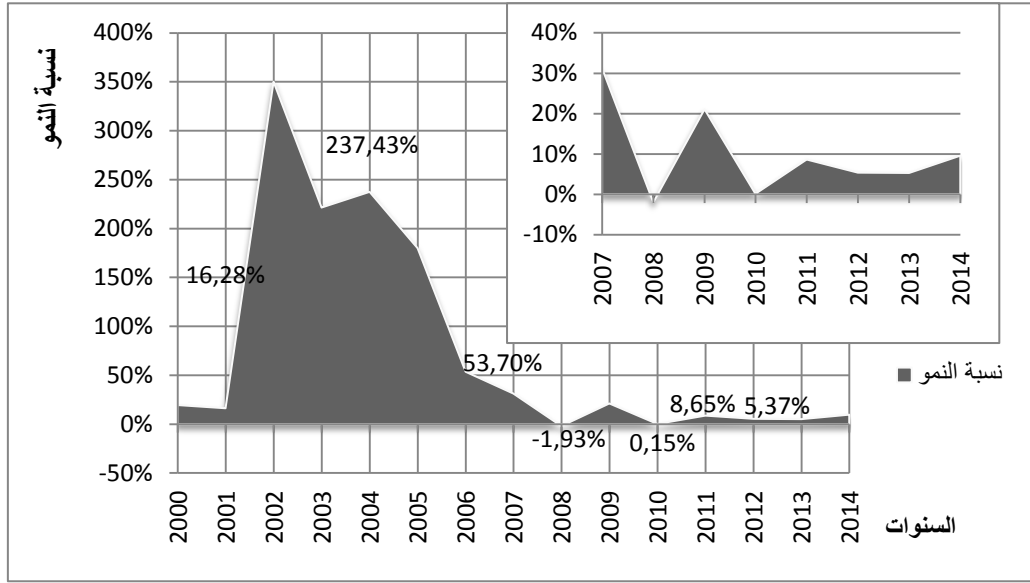
المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى التقارير السنوية لسلطة الضبط

تباين النمو السنوي لعدد الزبائن من سنة إلى أخرى (أنظر الشكل أعلاه)، حيث عرف السوق خلال الفترة الممتدة من 2000 إلى سنة 2001 شبه ثبات لعرض خدمات الهاتف النقال من طرف المتعامل العمومي المحتكر للسوق حيث لم تتجاوز 20 ألف مشترك في السنة. هذه الفترة عرفت اختلالا كبيرا بين العرض والطلب، فيما كان الطلب يتزايد على خدمات الهاتف النقال، لم يتمكن المتعامل العمومي من تلبية هذا الكم المتزايد من الطلبات.

بعد فتح المجال أمام الاستثمار الخاص و الأجنبي على الخصوص، تضاعفت العروض بشكل أسّي، حيث شهد سنة 2005 ذروة الزبائن المتحصل عليه منذ 2000 إلى غاية 2014 وهذا بسبب كثرة العروض الترويجية من طرف المتعاملين الثالث و أيضا عدم وصول السوق إلى مستوى التشبع بعد. بعد سنة 2005 بدأ عدد الزبائن المتحصل عليهم سنويا ينخفض إلى أن وصل سنة 2010 إلى 50 ألف مشترك فقط، مع تسجيل ظرف استثنائي في سنة 2008 وهذا بسبب عملية التعرف على هوية شرائح الهاتف النقال وإلغاء كل الشرائح التي لم يتم تحديد هويتها مما أدى إلى خسارة ما يقدر بـ 530 ألف مشترك بالنسبة للسوق ككل.

عرف السوق بعد سنة 2010 انطلاقة جديدة لكن بوتيرة متباطئة حيث لم يتجاوز عدد الزبائن المتحصل عليهم سنويا حاجز الأربعة ملايين زبون في السنة.

الشكل رقم (24): تطور نسبة نمو سوق اتصالات الهاتف النقال بعدد الزبائن



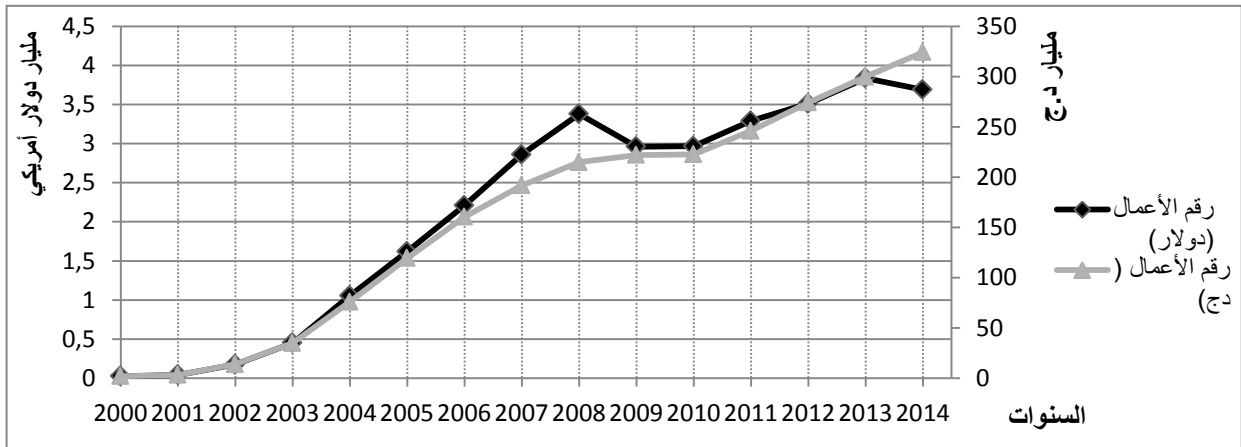
المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى التقارير السنوية لسلطة الضبط

بصفة عامة وكما يبينه الشكل أعلاه، فإن سوق اتصالات الهاتف النقال عرف مرحلتين أساسيتين عند فتح باب المنافسة أمام المتعاملين الخواص، المرحلة الأولى هي مرحلة النمو وذلك في الفترة الممتدة من 2002 إلى غاية 2010، إذ شهدت هذه الفترة معدلات نمو كبيرة فاقت في أغلب الأحيان حاجز 100 بالمائة. أما المرحلة الثانية هي مرحلة التشبع حيث وصل معدل النمو سنة 2010 إلى 0,15 بالمائة ولم يتعد بعد ذلك معدل نمو السوق سقف 10 بالمائة.

الفرع الثاني: تطور رقم الأعمال لسوق اتصالات الهاتف النقال

شهد سوق اتصالات الهاتف النقال تطورا كبيرا في نمو رقم الأعمال من سنة إلى أخرى، كما يبينه الشكل أدناه.

الشكل رقم(25): تطور رقم الأعمال للفترة 2000 – 2014



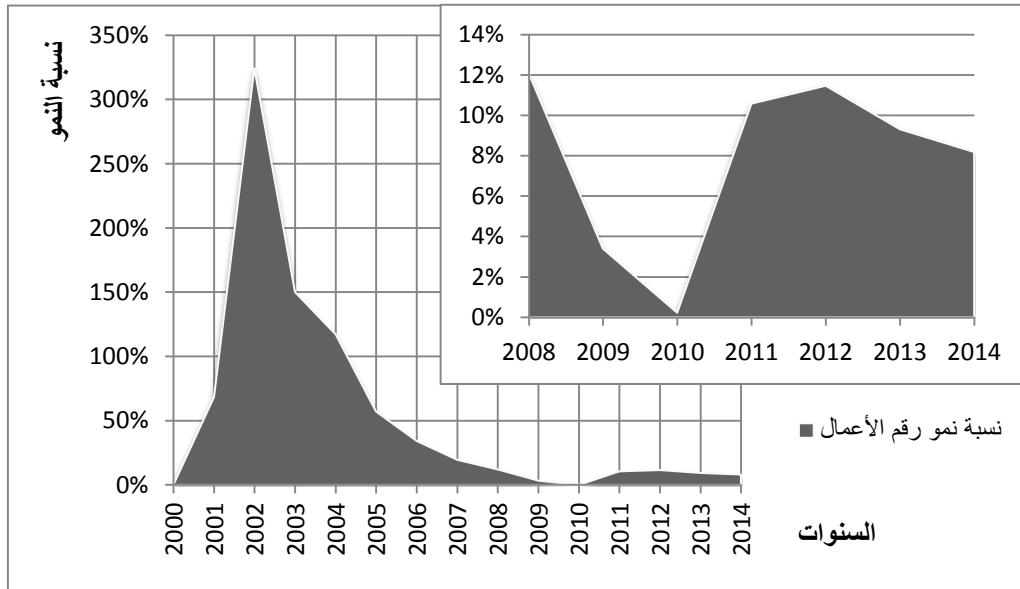
المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى التقارير السنوية لسلطة الضبط

لم يتجاوز رقم الأعمال لسوق اتصالات الهاتف النقال عتبة 14 مليار د.ج خلال الفترة الممتدة من سنة 2000 إلى 2002 أي ما يعادل 175,7 مليون دولار أمريكي، وهو رقم ضعيف مقارنة مع قدرات القطاع، بعد دخول المنافس الثاني والثالث إلى السوق، حقق رقم الأعمال قفزة نوعية حيث وصل هذا الأخير ولأول مرة حد المليار دولار أمريكي سنة 2004 وهو ما كان يعتبر بعيد المنال في حال ما إذا استمر السوق بمعامل وحيد.

استمرت وتيرة نمو رقم الأعمال المتسارعة إلى غاية سنة 2008 حيث بلغ 214,8 مليار د.ج أي ما يعادل 3,378 مليار دولار أمريكي أي ثلاث أضعاف ما كان عليه سنة 2004. ابتداء من سنة 2008 استقر رقم الأعمال بالعملة الوطنية لمدة ثلاث سنوات بينما انخفض إذا ما قدر بالدولار الأمريكي وهذا بسبب انخفاض سعر صرف الدينار مقابل أبرز العملات الأجنبية ومنها الدولار الأمريكي.

عرف السوق انتعاشا كبيرا ابتداء من سنة 2011 حيث بلغ 246 مليار د.ج واستمر كذلك إلى غاية 2014 أين سجل رقم الأعمال الإجمالي للقطاع 324 مليار د.ج أي ما يفوق 3,5 مليار دولار أمريكي. يوعز هذا الانتعاش إلى زيادة عدد الزبائن المسجلين من طرف المتعاملين الثلاثة وارتفاع نسبة تغطية السوق حيث تجاوزت عتبة 100 بالمائة من سكان الجزائر. يفسر ذلك بامتلاك البعض الزبائن لأكثر من شريحة وتعامله مع أكثر من متعامل واحد.

الشكل رقم (26): تطور نسبة نمو الأعمال للفترة 2000 – 2014



المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى التقارير السنوية لسلاطة الضبط

أما من حيث معدلات نمو الأعمال، فإن الشكل أعلاه يبين بشكل واضح أن أعلى معدلات النمو تحققت بين سنة 2002 و 2005 ثم بدأت معدلات النمو بالتراجع تدريجياً إلى غاية سنة 2008 حيث بلغت نسبة النمو 12 بالمائة يمكن تصنيف هذه الفترة بفترة ازدهار السوق.

المرحلة التي تلت هذه المرحلة هي مرحلة التشبع حيث لم تتجاوز معدلات النمو نسبة 10 بالمائة بل بلغت سنة 2010 معدل 0,2 بالمائة وهو أدنى مستوى وصلت إليه معدلات نمو رقم العمال في سوق اتصالات الهاتف النقال.

دخول تكنولوجيا جديدة للسوق وعدم ارتباط الزبائن بمتعامل واحد فقط بالإضافة إلى دخول خدمة الجيل الثالث حيز الخدمة مع نهاية سنة 2013 أدى إلى ارتفاع معدلات النمو من جديد و لكن بنسب لم تتجاوز 11,5 بالمائة مما ينذر بانخفاض نسب النمو في المستقبل القريب وتشبع السوق بشكل كلي.

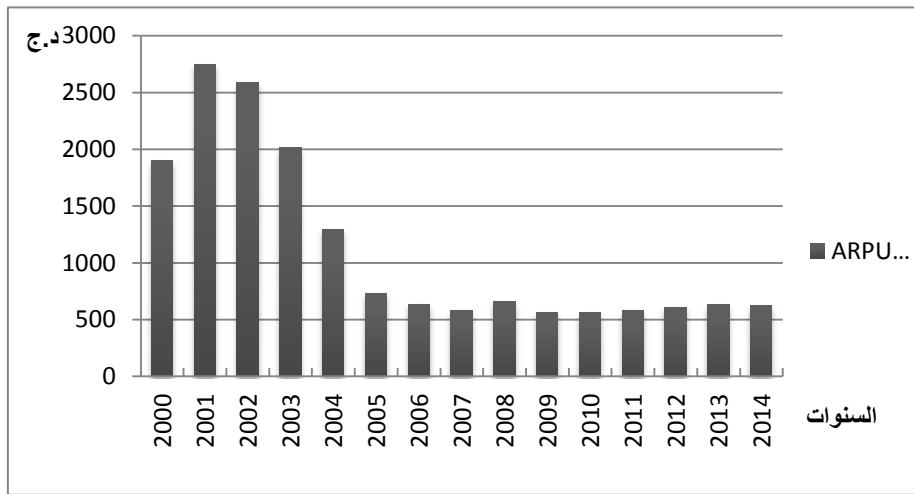
الفرع الثالث: تطور المردودية المتوسطة لكل زبون

يعتبر مؤشر المردودية المتوسطة لكل زبون ARPU (Average Revenue Per User) من بين أهم المؤشرات في سوق الاتصالات اللاسلكية، حيث يعبر عن الاستهلاك المتوسط الشهري لكل زبون داخل

شبكة الهاتف النقال، ويحسب كالتالي: $ARPU_{(Ti)} = \frac{[رقم الأعمال_{(Ti)} / عدد الزبائن_{(Ti)}] \cdot 12}{}$

تميزت الفترة بين سنة 2000 و سنة 2004 كما يبينه الشكل رقم (29)، بارتفاع مؤشر ARPU حيث كان يفوق 2000 د.ج كإيراد شهري بالنسبة للمستخدم الواحد، يرجع هذا الارتفاع إلى السعر المرتفع للخدمات المقدمة (سعر وحدة المكالمات، تكلفة الاشتراك) من طرف المتعاملين من جهة، وتباطؤ نسبة نمو رقم الأعمال مقارنة بالزيادة الكبيرة لعدد الزبائن.

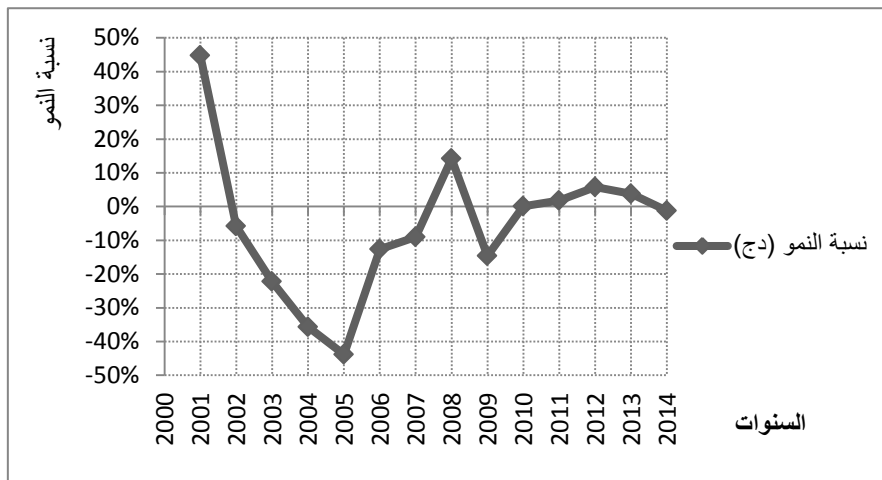
الشكل رقم (27): تطور مؤشر ARPU للفترة 2000 – 2014 بالدينار الجزائري



المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى التقارير السنوية لسلطة الضبط

زيادة وتيرة الاستحواذ على زبائن جدد مع تباطؤ معدلات نمو رقم الأعمال أدى إلى انخفاض مؤشر ARPU دون مستوى 700 دج، أي أن المتوسط الشهري الذي ينفقه الزبون الجزائري على خدمات اتصالات الهاتف النقال لن يتعد بعد سنة 2005 عتبة 700 د.ج. كلما ارتفع مؤشر ARPU ، كلما زادت فرص الاستثمار في هذا القطاع، لأن مردوديته عالية. كانت معدلات نمو ARPU قبل سنة 2010 كلها سالبة مما يدل على التراجع السنوي لمؤشر ARPU سنة بعد سنة والشكل رقم (28) يبين ذلك بوضوح. ابتداء من سنة 2010، مع وصول سوق اتصالات الهاتف النقال إلى التشبع، أي تباطؤ الزيادة في عدد الزبائن، بالإضافة إلى مضاعفة الجهود التسويقية، أدت هذه الأخيرة إلى تسجيل معدلات نمو ايجابية وصلت إلى حد 5,8 بالمائة سنة 2012 ثم عاودت الانخفاض مجددا إلى أن وصلت إلى تسجيل انخفاض قدره 1,3 بالمائة لسنة 2014 مقارنة بسنة 2013.

الشكل رقم (28): تطور نسبة نمو ARPU بين سنة 2000 و 2014

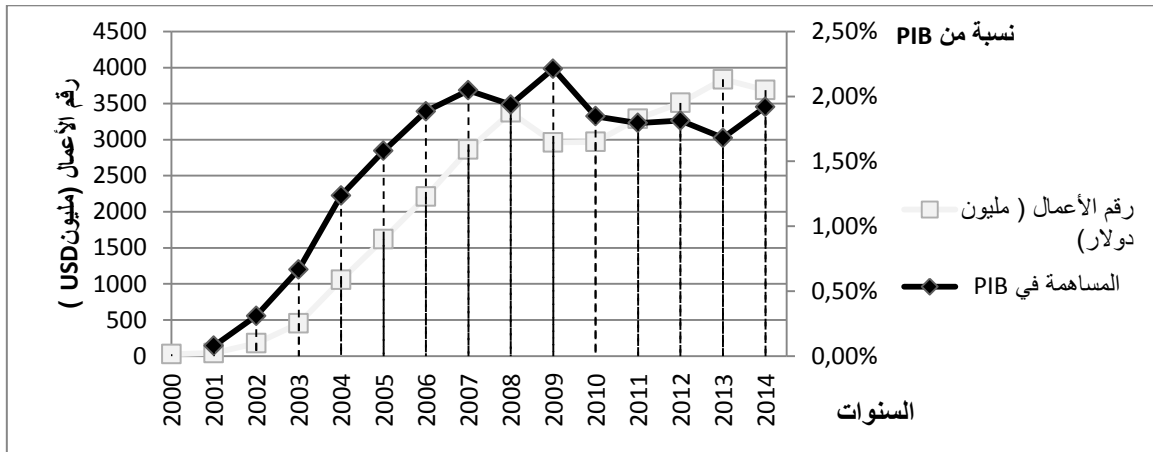


المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى التقارير السنوية لسلطة الضبط

الفرع الرابع: مساهمة قطاع اتصالات الهاتف النقال في الناتج الوطني الخام

بعد عملية الإصلاح التي طالت قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تضاعفت مساهمة إيرادات سوق اتصالات الهاتف النقال في الناتج المحلي الخام، فبعدما لم تكن تتجاوز نسبة 0.08 بالمائة بداية 2001، وصلت نهاية 2007 إلى نسبة مشاركة تقدر بـ 2,05 بالمائة من إجمالي PIB. انخفضت مساهمة السوق في الناتج المحلي الخام انخفاضا طفيفا كي تبلغ نسبة 1,94 بالمائة، كي تعاود الارتفاع من جديد وتحقق نسبة 2,21 بالمائة كأقصى حد تصل إليه خلال الفترة الممتدة من 2000 إلى 2014.

الشكل رقم (29): مساهمة سوق اتصالات الهاتف النقال في الناتج الوطني الخام بين سنتي 2000 و 2014



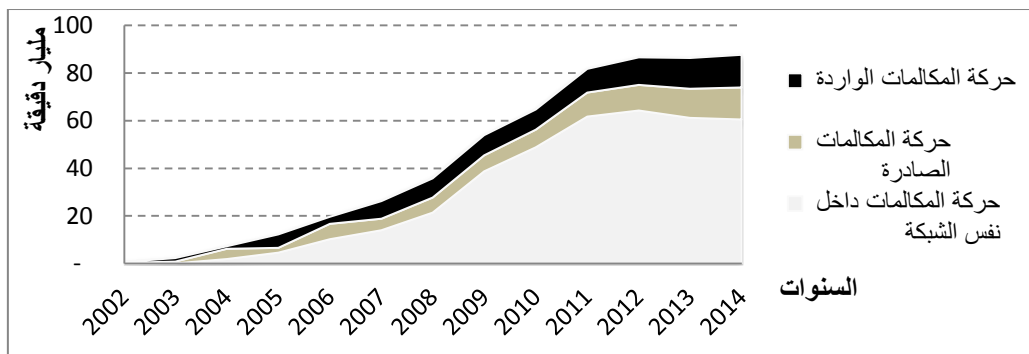
المصدر: من إعداد الطالب استنادا للتقارير السنوية لسلطة الضبط

بعد سنة 2009 انخفضت مساهمة السوق لمدة أربعة سنوات متتاليات بسبب شبه الثبات الذي ميز رقم الأعمال في هذه الفترة. وأخيرا سنة 2014 كانت موعدا لزيادة مساهمة السوق في الناتج المحلي الخام بنسبة 1,92 بالمائة والشكل رقم (29) يبين ذلك بوضوح.

الفرع الخامس: تطور حجم المكالمات بالدقائق

مؤشر آخر يعبر عن مدى تطور سوق اتصالات الهاتف النقال هو كمية الدقائق المستهلكة من طرف الزبائن خلال فترة زمنية معينة، إن الشكل أدناه يعبر عن تطور كمية الدقائق المستهلكة خلال الفترة الممتدة من سنة 2002 إلى غاية سنة 2014، يبين الشكل رقم (30) مدى النمو الكبير في استهلاك الدقائق خلال المكالمات الهاتفية، حيث لم تكن تتجاوز الكمية المستهلكة في بداية فتح السوق أمام المنافسة 770 مليون دقيقة لكنها سرعان ما قفزت إلى أعلى المستويات خاصة بعد دخول المتنافس الثالث إلى السوق وانخفاض سعر وحدة المكالمة من 25 د.ج سنة 2002 إلى 18 د.ج سنة 2005 مع الزيادة في عدد الزبائن في تلك الفترة، إذ بلغت كمية الدقائق المستهلكة 12 مليار و 245 مليون دقيقة.

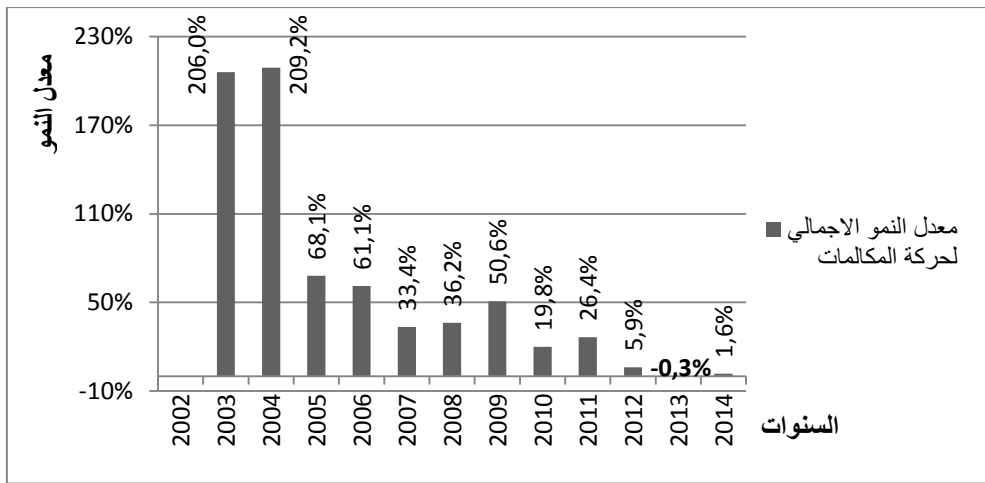
الشكل رقم (30): تطور كمية الدقائق المستهلكة خلال الفترة 2002 – 2014



المصدر: من إعداد الطالب استنادا للتقارير السنوية لسلطة الضبط

استمر نمو كمية الدقائق المستهلكة في المكالمات الهاتفية إلى غاية 2011 حيث بلغ إجمالي الاستهلاك 81,677 مليار دقيقة، ثم عرف استقرارا في الاستهلاك إلى غاية 2014 في مستويات 86 مليار و 87 مليار دقيقة، حيث لم يتمكن السوق من تسجيل مستويات أعلى رغم الحملات الترويجية التي يقوم بها المتعاملون الثلاث، بالإضافة إلى ظهور خدمة جديدة والمتمثلة في الجيل الثالث الذي يسمح لمشركيه بإجراء مكالمات هاتفية عبر الانترنت عبر تطبيقات معروفة ودون المرور عبر شبكة GSM حيث لا يمكن للمتعاملين إحصاء الدقائق المستهلكة عبر هذه التطبيقات.

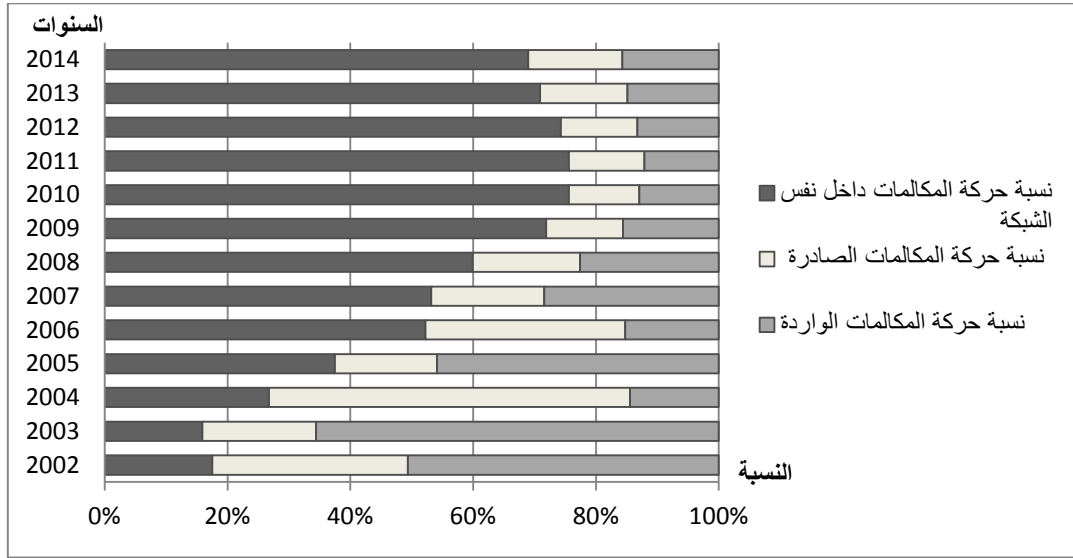
الشكل رقم (31): تطور معدل نمو كميات الدقائق المستهلكة خلال الفترة 2002 – 2014



المصدر: من إعداد الطالب استنادا للتقارير السنوية لسلطة الضبط

تباينت معدلات نمو كميات الدقائق المستهلكة من سنة إلى أخرى، لكن الملاحظ من خلال الشكل أعلاه أنه يمكن تقسيم الاستهلاك إلى ثلاث فترات رئيسية، المرحلة الأولى هي مرحلة الانفجار (Consumption Boom) من سنة 2002 إلى غاية سنة 2005 وهي الفترة التي عرفت دخول المتنافسين الخواص إلى سوق اتصالات الهاتف النقال وقيامهم بعرض منتجات جديدة في السوق مما أتاح الفرصة لعدد كبير من الزبائن للحصول على خدمات الهاتف النقال، كما تتميز أيضا بتخفيض تكلفة الحصول على شريحة وسعر وحدة المكالمات المحسوبة بالدقيقة. المرحلة الثانية هي مرحلة النمو، من سنة 2005 إلى غاية 2011 حيث شهدت معدلات نمو الاستهلاك نسب مرتفعة نوعا ما تراوحت بين 68 بالمائة و 26 بالمائة. أما المرحلة الأخير فهي مرحلة الاستقرار في إجمالي كمية الدقائق المستهلكة مما ينذر بأن السوق قد وصل إلى مرحلة التشبع حيث لم تتجاوز نسبة النمو سنة 2014 معدل 1,6 بالمائة.

الشكل رقم (32): تطور حركة المكالمات حسب طبيعتها خلال الفترة 2002 – 2014



المصدر: من إعداد الطالب استنادا للتقارير السنوية لسلطة الضبط

ما يمكن ملاحظته أيضا من الشكل أعلاه، هو طبيعة هذه المكالمات، إذ تنقسم إلى ثلاثة أنواع، مكالمات داخل الشبكة و هي المكالمات التي يجري داخل نفس شبكة المتعامل حيث تحظى في كثير من الأحيان بأسعار تفضيلية ودقائق مجانية، مما ينتج ما يسمى بظاهرة النوادي.

النوع الثاني من المكالمات هي المكالمات الصادرة عن الشبكة، وهي المكالمات التي تصدر عن شبكة متعامل ما نحو شبكة متعامل آخر أو نحو شبكة الهاتف الثابت أو الموجهة نحو المكالمات الدولية. هذا النوع يتميز غالبا بارتفاع سعر وحدة المكالمة فيه مقارنة بالنوع الأول لأنه يخضع إلى تكلفة الربط البيني (Inter-connexion Cost).

النوع الثالث، هي المكالمات الواردة إلى الشبكة، أي تلك لمكالمات التي تأتي من مختلف المتعاملين أو شبكة الهاتف الثابت أو المكالمات الدولية إلى شبكة المتعامل.

إن تطور هذه الأنواع الثلاثة مبيّن في الشكل الموالي، حيث يلاحظ أن خلال السنتين الأوليتين من فتح السوق للمنافسة كانت نسبة المكالمات الواردة إلى شبكة الهاتف النقال هي الأعلى بنسبة تقدر بـ65 بالمائة وهذا بسبب غلاء سعر وحدة المكالمة، بينما لم تتعد نسبة حركة المكالمات داخل الشبكة 18,5 بالمائة سنة 2003 وهذا لنفس السبب. ابتداء من 2004 بدأت نسبة حركة المكالمات داخل الشبكة بالارتفاع سنة بعد أخرى حيث وصلت سنة 2011 إلى ذروتها حيث بلغت 75 بالمائة من إجمالي المكالمات. ما شجع على ذلك هو انخفاض سعر وحدة المكالمة داخل الشبكة إذ وصل في بعض العروض لبعض المتعاملين إلى 1 د.ج للدقيقة الواحدة. هذه الممارسات لم تكن ممكنة قبل سنة 2005، لأن سلطة الضبط كانت تمنع مثل

هذه الممارسات لأنها كانت تضر ببعض المتعاملين الجدد وتخل بمبدأ المنافسة العادلة. إلا أنها سمحت به بعد ذلك لشيوع الممارسة بين المتعاملين الثالث في عروضهم السعرية والترويجية المختلفة. إن تقلص نسبة المكالمات الصادرة والواردة إلى الشبكة مقارنة بالمكالمات داخل الشبكة سببه المباشر تقليص تكلفة وحدة المكالمة داخل الشبكة مقارنة بتكلفة المكالمة التي تصدر أو تصل إلى الشبكة وذلك بسبب تكاليف الربط البيني التي لا تزال محل خلاف بين متعاملين فيما بينهم في طريقة حسابها. إذن يمكن القول أن سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر تطبعه ظاهرة النادي (Club Effect) أي أن كل زبون يجب أن يكون جميع من يتصل بهم تابعين لمعامل واحد أو عرض واحد كي يستفيد من المزايا الممنوحة له من طرف تلك الجهة.

المبحث الثاني: الحركة التنافسية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

بعدها استعرضنا بشكل عام في المبحث السابق مميزات سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر وأبرز المؤشرات فيها، خصّص هذا المبحث للمقارنة بين الفاعلين في هذا السوق فيما يخص مؤشرات الأداء التسويقي بالإضافة إلى التفاعلات التسويقية بين المتنافسين في سوق اتصالات الهاتف النقال للفترة 2002 - 2013.

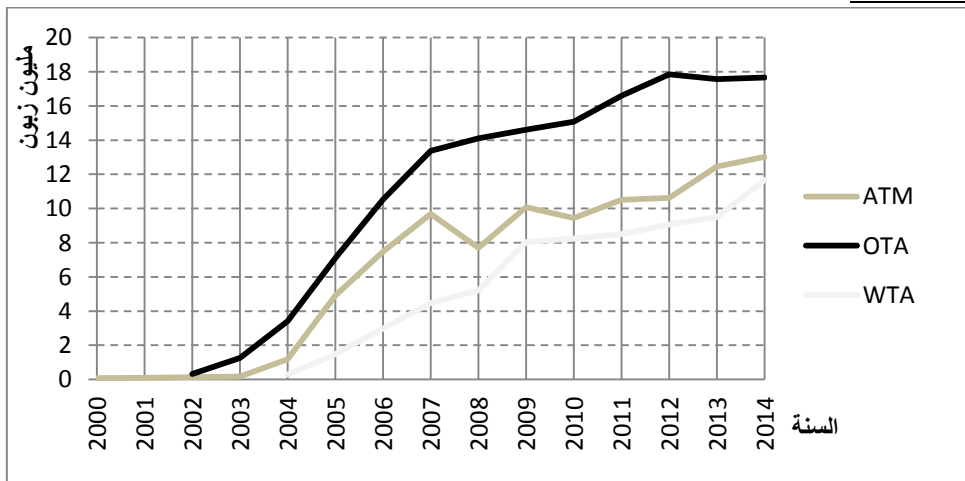
المطلب الأول: مقارنة مؤشرات الأداء التسويقي للمتنافسين في سوق اتصالات الهاتف النقال

من خلال هذا المطلب، سنحاول مقارنة أهم مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسات الفاعلة في سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر.

الفرع الأول: تطور عدد الزبائن ومعدل نموهم

شهدت الفترة الممتدة ما بين عامي 2002 (سنة فتح المجال أمام المنافسة الأجنبية لدخول سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر) وسنة 2007 تطورا سريعا في معدلات نمو عدد الزبائن بالنسبة للمتعاملين الثلاثة العاملين في سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر، والجدول أدناه يبين ذلك بوضوح.

الشكل رقم (33): تطور عدد الزبائن للمتعاملين في سوق اتصالات الهاتف النقال للفترة 2000-2014



المصدر: من إعداد الطالب استنادا للتقارير السنوية لسلطة الضبط

حيث بلغ عدد زبائن المتعامل العمومي ATM نهاية تلك الفترة قرابة 10 ملايين زبون وراء المتعامل OTA الذي وصل في ذات السنة إلى قرابة 14 مليون زبون، بينما لم يحقق المتعامل WTA الوافد الجديد إلى سوق اتصالات الهاتف النقال سوى 4 ملايين زبون بعد مرور 3 سنوات على دخوله إلى السوق. كانت سنة 2008 استثنائية بالنسبة للمتعامل العمومي ATM، حيث حقق نسبة نمو سالبة قدرها -20,5 بالمائة أي أن المتعامل قد فقد خمس (5\1) زبائنه، جراء العملية التي أطلقتها سلطة الضبط لإلغاء ومنع تفعيل جميع الشرائح غير المعرفة، طال هذا القرار أيضا باقي المتعاملين، حيث انخفض معدل نمو الزبائن لدى OTA إلى 5,4 بالمائة و16,5 بالمائة بالنسبة لـ WTA بعدما كان 27,1 بالمائة و50 بالمائة على التوالي في السنة الماضية.

أما بالنسبة لسنة 2009، استمر معدل نمو الزبائن لدى OTA بالانخفاض حيث وصل إلى 3,6 بالمائة فقط، وهذا بسبب تبعات المباراة الكروية التي جمعت المنتخبين الجزائري والمصري في إطار تصفيات التأهل إلى كأس العالم لسنة 2010. خلال نفس السنة تضاعفت معدلات نمو الزبائن بالنسبة للمتعامل ATM والمتعامل WTA 30,8 بالمائة و 53,9 بالمائة على التوالي.

الجدول رقم (16): معدل نمو عدد الزبائن للمتعاملين في سوق اتصالات الهاتف النقال للفترة 2001-

2014

السنة	معدل نمو عدد الزبائن		
	WTA	OTA	ATM
2001			16.3%
2002			35.2%
2003		302.3%	24.0%
2004		169.7%	601.7%
2005	413.5%	108.0%	317.2%
2006	102.6%	48.1%	52.3%
2007	50.0%	27.1%	29.6%
2008	16.3%	5.4%	-20.5%
2009	53.9%	3.6%	30.8%
2010	2.7%	3.2%	-6.3%
2011	3.1%	10.0%	11.3%
2012	6.5%	7.5%	1.0%
2013	4.8%	-1.5%	17.2%
2014	22.9%	0.5%	4.6%

المصدر: من إعداد الطالب استنادا للتقارير السنوية لسلطة الضبط

لم تحمل سنة 2010 الكثير من التغيير بالنسبة للمتعامل OTA حيث اكتفت بمعدل نمو للزبائن قدره 3,2 بالمائة بإجمالي 14,5 مليون زبون، أما المتعامل العمومي ATM فقد حقق معدلا سالبا قدره -6,3

بالمائة، فيما حقق المتعامل WTA نسبة نمو للزبائن بـ 2,7 بالمائة، هذه الأرقام هي نتيجة وصول السوق إلى مرحلة التشبع حيث بلغت نسبة التغطية 98 بالمائة.

في سنة 2011، بلغ عدد زبائن مؤسسة ATM حوالي 10,5 مليون زبون مقابل 16,3 مليون زبون بالنسبة للمتعامل OTA بمعدلات نمو 11,3 بالمائة و 10 بالمائة على التوالي، بينما استقر الوضع نوعا ما بالنسبة للمتعامل WTA عند 8,5 مليون زبون بمعدل نمو 3,1 بالمائة فقط.

خلال الفترة ما بين سنتي 2011 و 2014، استمرت معدلات نمو الزبائن في الازدياد بمعدلات موجبة بالنسبة للمتعاملين ATM و WTA ، حيث وصل عدد زبائن هذه الأخيرة سنة 2014 إلى 12 مليون زبون مقابل 13 مليون زبون للمتعامل العمومي ATM، بينما لاحقت المتاعب المتعامل OTA حيث انفجرت فضيحة التهرب الضريبي سنة 2012 ، مما أدى إلى تجميد أرصده المالية من طرف بنك الجزائر إلى حين تسديد ما على المؤسسة من مستحقات مالية لصالح السلطات العمومية، الأمر الذي أدى إلى تعطيل العديد من المشاريع الاستثمارية للمؤسسة. انعكس ذلك سلبا على معدل نمو الزبائن إذ ولأول مرة في تاريخها يسجل معدل نمو الزبائن بقيمة سالبة-1,5 بالمائة سنة 2013، ولم تتجاوز المؤسسة حد 18 مليون زبون خلال الثلاث سنوات الأخيرة.

الفرع الثاني: تطور رقم الأعمال ومعدل نموه

رغم احتكار المتعامل العمومي للسوق طيلة 4 سنوات كاملة (1998-2002)، لم يستطع تحقيق ما حققه المتعامل الخاص OTA خلال سنة واحدة فقط من رقم الأعمال، إذ استطاع هذا الأخير أن يحقق معدلات نمو إيجابية جدا خلال الفترة الممتدة ما بين 2002 و 2008 (أنظر الجدول رقم 17).

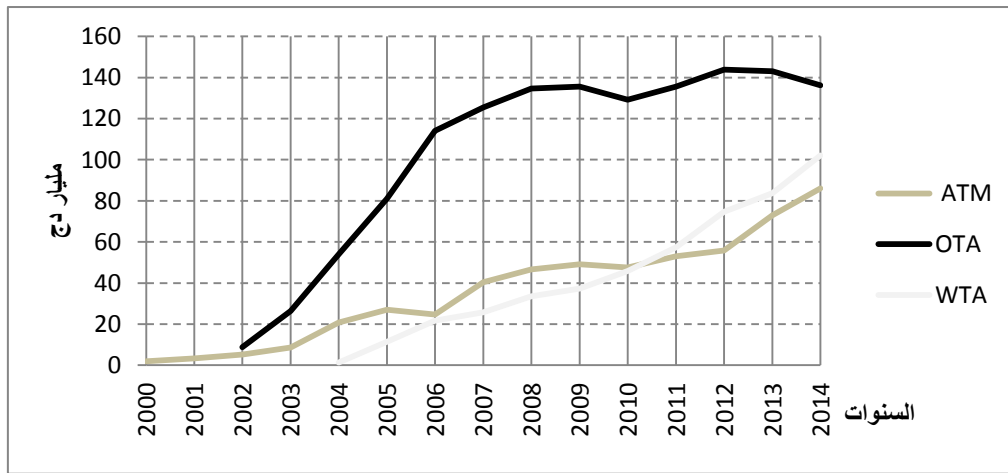
الجدول رقم (17): معدل نمو رقم الأعمال للمتعاملين في سوق اتصالات الهاتف النقال للفترة 2001-2014

السنة	معدل نمو رقم الأعمال		
	WTA	OTA	ATM
2001			68.4%
2002			57.8%
2003		200.6%	64.6%
2004		104.2%	142.2%
2005	789.5%	50.2%	30.1%
2006	89.7%	40.8%	-8.5%
2007	18.9%	10.0%	63.6%
2008	29.9%	7.3%	15.3%
2009	11.3%	0.7%	5.5%
2010	22.8%	-4.7%	-3.4%
2011	25.4%	4.9%	11.5%
2012	30.0%	6.0%	5.2%
2013	12.1%	-0.5%	30.9%
2014	22.0%	-4.8%	17.8%

المصدر: من إعداد الطالب استنادا للتقارير السنوية لسلطة الضبط

حيث بلغ رقم أعمال المتعامل OTA في هذه السنة قرابة 135 مليار د.ج أي ما يقارب مليار و200 مليون دولار أمريكي، وهو رقم أعمال ضخيم بالنسبة للمتعامل OTA، بينما لم يحقق المتعامل العمومي ATM إلا 42 مليار دينار سنة 2008، مع تسجيله ارتفاعا محسوسا في رقم الأعمال ابتداء من 2003 وصولا إلى 2006، حيث نلاحظ تسجيله لمعدل نمو سالب أين تراجع رقم أعماله بنسبة 8,5 بالمائة، ثم استعاد ارتفاعه في السنة الموالية لكي يصل إلى عتبة 40 مليار د.ج سنة 2007.

الشكل رقم (34): تطور رقم الأعمال للمتعاملين في سوق اتصالات الهاتف النقال للفترة 2000-2014



المصدر: من إعداد الطالب استنادا للتقارير السنوية لسلطة الضبط

أما بالنسبة للمتعامل WTA، فقد أثبت تواجده في السوق رغم دخوله المتأخر في ذات الفترة (2004-2008) من خلال تسجيله لمعدلات نمو في رقم الأعمال إيجابية، حيث وصل رقم الأعمال سنة 2008 إلى قرابة 35 مليار د.ج. ما يلاحظ من خلال الشكل رقم (34) أن المتعامل WTA استغل الفترة الممتدة من سنة 2008 إلى سنة 2010 من أجل الرفع من رقم أعماله (35 مليار د.ج سنة 2008 إلى 50 مليار د.ج سنة 2010)، مستفيدا من الأحداث التي وقعت للمتعامل الخاص OTA، حيث عرف هذا الأخير تسجيله لمعدلات نمو تقارب صفر بالمائة سنة 2009 و -4,7 بالمائة سنة 2010، حيث انخفض رقم الأعمال إلى 13 مليار د.ج سنة 2010. أما المتعامل ATM فلم يحسن كثيرا من رقم أعماله مقارنة بالمتعامل WTA، حيث عرفت الفترة الممتدة من 2008 إلى 2010 معدلات نمو موجبة وأخرى سالبة، منتقلا من 43 مليار د.ج سنة 2008 إلى 45 مليار د.ج مع نهاية سنة 2010.

أما بالنسبة للفترة الممتدة من 2011 إلى 2014، فلم يتحسن الوضع بالنسبة للمتعامل OTA حيث استمر في تحقيق نتائج سلبية في معدلات نمو رقم أعماله (- 0,5 بالمائة و- 4,8 بالمائة سنتي 2013 و2014 على التوالي)، محققة في سنة 2014 رقم أعمال قدره 139 مليار د.ج. بينما شهد المتعاملان الآخريان تطورا ملحوظا في رقم الأعمال، حيث تجاوز رقم أعمال المتعامل WTA رقم أعمال المتعامل ATM لأول مرة منذ دخوله السوق سنة 2004، واستطاع المحافظة على هذا التقدم إلى غاية 2014 محققا قرابة 100 مليار د.ج، أما بالنسبة للمتعامل العمومي ATM فقد حقق نقلة نوعية في رقم أعماله بمروره من 59 مليار دج إلى ما يقارب 83 مليار د.ج سنة 2014.

الفرع الثالث: تطور الحصة السوقية

يعالج هذا الفرع تطور الحصة السوقية بنصيب كل متعامل من عدد الزبائن الكلي وأيضاً الحصة السوقية بالقيمة أي حصة كل متعامل من رقم الأعمال الإجمالي في سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر.

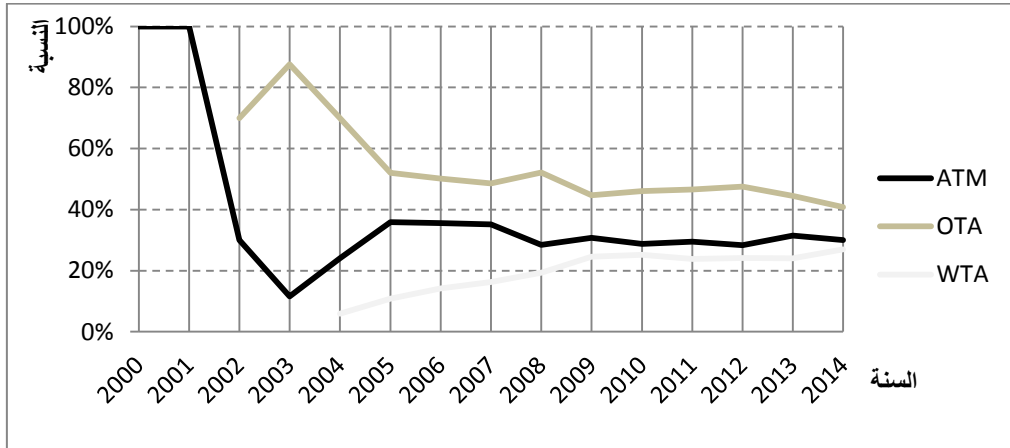
1. الحصة السوقية بعدد الزبائن:

تطور الحصة السوقية بعدد الزبائن يبين بشكل واضح الديناميكية التي طبعت سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر، حيث أن زيادة الحصة السوقية لأحد المنافسين يعني بالضرورة انخفاض في الحصة السوقية للمنافسين الآخرين.

كان المتعامل العمومي يستحوذ على 100 بالمائة من الحصة السوقية قبل سنة 2002، مجسدا حالة الاحتكار التام لهذا السوق من طرف هذه المؤسسة العمومية. بعد دخول المتعامل الخاص OTA إلى السوق سنة 2002، انتقلنا من حالة الاحتكار العمومي إلى هيمنة المؤسسات الخاصة، حيث وفي مدة سنة انقلبت الكفة لصالح المتعامل OTA الذي تحصل على قرابة 90 بالمائة من سوق اتصالات الهاتف النقال مقابل 10 بالمائة فقط لصالح المتعامل العمومي ATM.

دخول المتعامل الخاص الثاني WTA للسوق وإطلاق الشرائح المسبقة الدفع من طرف المتعامل ATM قلص من الحصة السوقية للرائد OTA، حيث تحصل هذا الأخير على نصف الحصة السوقية نهاية سنة 2005، فيما تحصل المتعامل ATM على 38 بالمائة، أما المتعامل WTA فتحصل على 12 بالمائة من إجمالي زبائن السوق.

الشكل رقم (35): تطور الحصة السوقية للمتعاملين في سوق اتصالات الهاتف النقال للفترة 2000-2014



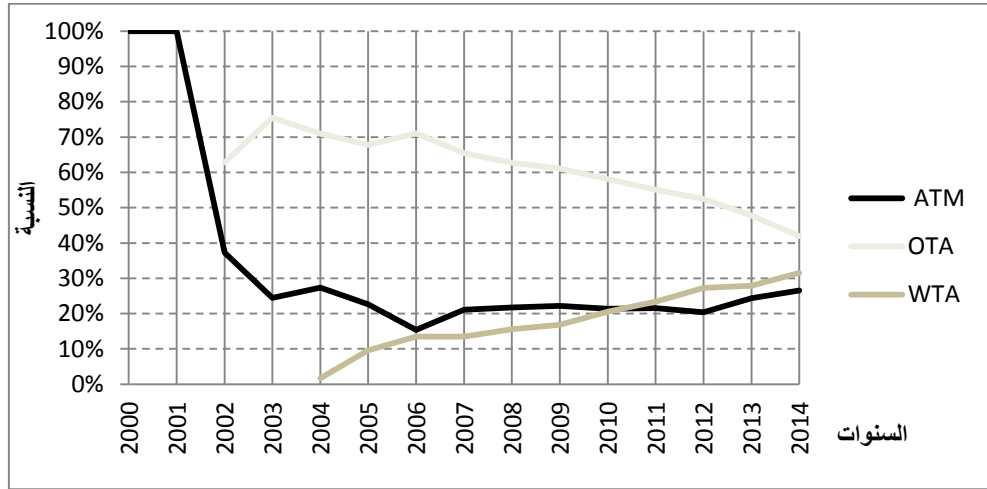
المصدر: من إعداد الطالب استنادا للتقارير السنوية لسلطة الضبط

شهدت الفترة ما بين عامي 2005 و 2008 استقرارا في الحصة السوقية للمتعامل OTA عند 50 بالمائة، بينما عرفت الحصة السوقية للمتعامل ATM تآكلا من طرف WTA، ووصلت الحصة السوقية لـ WTA إلى 20 بالمائة، بينما انخفضت الحصة السوقية لـ ATM إلى 30 بالمائة. إن أحداث 2009، وفضيحة التهرب الضريبي من طرف المتعامل OTA والإجراءات المتخذة من طرف السلطات العمومية لإعادة شراء أسهم OTA، كلها كانت أسبابا مباشرة لتناقص الحصة السوقية لهذا المتعامل، حيث وصلت سنة 2014 إلى 40 بالمائة من الحصة السوقية الإجمالية، الأمر الذي استغل بالدرجة الأولى من طرف WTA حيث حسن من حصته السوقية وانتقل من 25 بالمائة إلى 30 بالمائة سنة 2014، مقتربة بذلك من الحصة السوقية للمتعامل العمومي ATM الذي لم تتغير حصته السوقية كثيرا واستقرت عند 30 بالمائة قرابة الخمس سنوات.

2. الحصة السوقية بالقيمة:

لا يختلف كثيرا تطور الحصة السوقية بالقيمة عن تطور الحصة السوقية بعدد الزبائن، إلا أن الحصة السوقية بالقيمة للمتعامل OTA ما فتأت تتآكل منذ سنة 2006 حيث كانت تقدر بـ 70 بالمائة من إجمالي السوق وصولا إلى حوالي 40 بالمائة سنة 2014، هذا التراجع كان لصالح المؤسسات المنافسة، حيث ازدادت حصة المتعامل العمومي ATM من 15 بالمائة سنة 2006 إلى 27 بالمائة سنة 2014، بينما بدأت حصة المتعامل WTA تتزايد منذ 2005 حتى وصلت سنة 2014 إلى ما يفوق 30 بالمائة من حصة السوق الإجمالية، متجاوزة بذلك المتعامل العمومي ATM المحتكر الأول لسوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر.

الشكل رقم (36): تطور الحصة السوقية بالقيمة للمتعاملين في سوق اتصالات الهاتف النقال للفترة 2014-2000

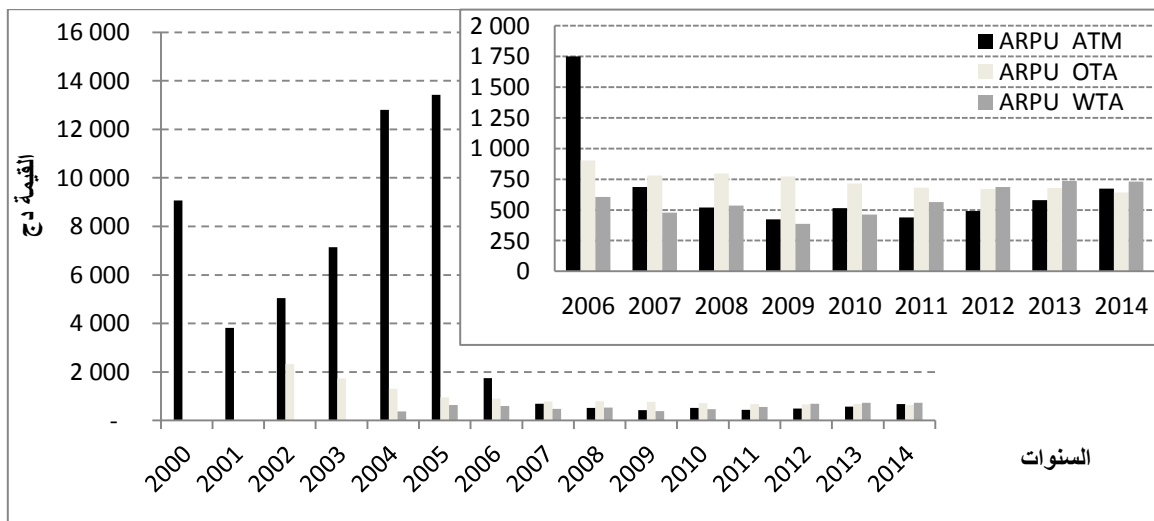


المصدر: من إعداد الطالب استنادا للتقارير السنوية لسلطة الضبط

الفرع الرابع: تطور معدل المردودية المتوسطة لكل زبون (ARPU)

يعبر ARPU عن متوسط الإيراد الشهري لكل مستعمل خط هاتف نقال، بحيث يقدم رقم الأعمال على عدد الزبائن الكل مقسوم على عدد أشهر السنة (12)، فمن خلال الشكل رقم (37)، نلاحظ أن المتعامل ATM كان يستحوذ على أكبر مردودية بالنسبة لزبائنه إلى غاية 2006، حيث بلغ متوسط الإيراد 1750 دج، خلال السنة الموالية انخفض ARPU للمتعامل ATM حيث بلغ 700 د.ج. في نفس السنة أصبح المتعامل OTA يمتلك أكبر إيراد بواقع 750 د.ج لكل زبون في الشهر، واستمر الأمر إلى غاية 2011 حيث انخفض ARPU إلى 700 د.ج.

الشكل رقم (37): تطور ARPU للمتعاملين في سوق اتصالات الهاتف النقال للفترة 2014-2000



المصدر: من إعداد الطالب استنادا للتقارير السنوية لسلطة الضبط

ابتداء من سنة 2012، حقق المتعامل WTA أفضل إيراد في السوق متجاوزا بقليل المتعامل OTA بواقع 720 د.ج ، ولقد استمر الأمر إلى غاية سنة 2014 حيث حسن المتعامل من إيراده بوصوله إلى مستوى 750 د.ج كأكبر إيراد شهري لزيائنه في السوق.

المطلب الثاني: التفاعلات التسويقية بين المتنافسين في سوق اتصالات الهاتف النقال.

سنستعرض في هذا المطلب أبرز التفاعلات التنافسية بين المتعاملين في سوق اتصالات الهاتف النقال في الفترة الممتدة بين سنة 2002 و سنة 2013، علما أن السنوات التي سبقت هذه الفترة كانت عبارة عن مرحلة احتكار لصالح المتعامل الوحيد والعمومي، اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (18): التفاعلات التسويقية بين المتنافسين في سوق اتصالات الهاتف النقال للفترة 2013-2002

WTA	OTA	ATM	السنوات
	<ul style="list-style-type: none"> ● إطلاق أول عرض دفع بعدي (Djezzy forfait) شهر فبراير. ● إطلاق عروض جديدة للدفع البعدي في شهر مارس: - Forfait Business - Forfait Liberté - Forfait Loisir. - Corporate. ● إطلاق أول عرض دفع مسبق (Djezzy Carte) في شهر أوت. ● ترويج المبيعات 45% على سعر الحصول على خط الدفع البعدي و25% على الدفع المسبق من شهر سبتمبر إلى شهر ديسمبر. 	<ul style="list-style-type: none"> ● زيادة في سعر تكلفة وحدة الربط البيني لاتصالات الجزائر الثابت والنقال. 	2002
	<ul style="list-style-type: none"> ● إطلاق 3 عروض جديدة بالنسبة للدفع البعدي في شهر ماي: Classic 100, 200, 300. ● تخفيض سعر الحصول على خط دفع مسبق حيث وصل إلى 4999 د.ج صائفة 2003. ● تخفيض آخر لسعر الحصول على خط دفع مسبق حيث وصل نهاية سنة 2003 إلى 3999 د.ج. 	-	2003

WTA	OTA	ATM	السنوات
<ul style="list-style-type: none"> الدخول الفعلي للمتعامل الجديد WTA عن طريق علامته التجارية Nedjma بعرضين أحدهما للدفع المسبق (Nedjma Carte) والآخر للدفع البعدي في شهر أوت. إطلاق عرض جديد Nedjmanet بخدمة GPRS/MMS ردا على Djezzy Multimedia في شهر سبتمبر أي بعد شهرين من إطلاق هذا الأخير. 	<ul style="list-style-type: none"> إطلاق عرض Djezzy Multimedia بخدمة GPRS/MMS في شهر جويلية. إطلاق عرض جديد للدفع المسبق ALLO في شهر أوت. 	<ul style="list-style-type: none"> إطلاق أول عرض للدفع المسبق Mobilis Carte في شهر مارس ردا على Djezzy Carte بعد 19 شهر من إطلاق هذا الأخير. تخفيض سعر الحصول على خط مسبق الدفع من 5800 دج إلى 2800 دج في شهر سبتمبر. تخفيض آخر في سعر الحصول على خط للدفع البعدي بـ 63% في نفس الشهر. تخفيض سعر المكالمات بنسبة 25% بالنسبة للدفع المسبق في شهر أكتوبر. ترويج المبيعات بتخفيض سعر شريحة الدفع المسبق من 2800 دج إلى 1000 دج من أكتوبر إلى ديسمبر. 	2004
<ul style="list-style-type: none"> إطلاق عرض جديد للدفع المسبق (Nedjma Star) في شهر أبريل ردا على عرض ALLO أي بعد 8 أشهر من إطلاق هذا الأخير. إطلاق عروض جديدة للدفع البعدي: Forfait Select, Forfait Groupe, Forfait Multimedia. 	<ul style="list-style-type: none"> إطلاق عرض جديد بالنسبة للدفع البعدي "Djezzy Control" و "Business Control" في شهر مارس. تخفيض سعر شريحة Djezzy Carte من 1900 دج إلى 1000 دج في شهر أبريل. تخفيض سعر المكالمات على عرض ALLO في شهر أبريل. إطلاق خدمة "Flexy" للتعبئة دون بطاقات وخدمة SOS لإرسال الرصيد بين المنتسبين لنفس العرض في شهر جوان. 	<ul style="list-style-type: none"> تخفيض سعر شريحة Mobilis Carte من 2800 دج إلى 1400 دج في شهر جانفي. إطلاق عرض جديد (Mobi+) بخدمة GPRS/MMS ردا على Djezzy Multimedia في شهر فبراير أي بعد 7 أشهر من إطلاق هذا الأخير. إطلاق عرض جديد خاص بالمؤسسات (Mobilis Flotte Entreprise) للدفع البعدي في شهر مارس 	2005

WTA	OTA	ATM	السنوات
		<p>بعد 18 شهرا من إطلاق Djezzy Corporate.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● إطلاق عرض جديد للدفع المسبق (Mobilight) في شهر مارس بعد 7 أشهر من إطلاق عرض ALLO. ● إطلاق عرض جديد في شهر أفريل (Mobi-post). ● ترويج المبيعات على بطاقات الشحن (رصيد إضافي) في شهر أوت. ● إطلاق خدمة "كلمني" (رسالة قصيرة لمن لا يملك رصيد) 	2005
<ul style="list-style-type: none"> ● تخفيض سعر وحدة المكالمة بالنسبة ل نجمة كارت إلى 5 دج ل 30 ثانية في شهر فبراير. ● تنشيط المبيعات، منح رصيد 200 دج عند كل تعبئة. ● إطلاق عرض جديد للدفع المسبق 55 Nedjma، التسعيرة بالثانية في شهر مارس. ● تخفيض تكلفة Nedjma Star إلى 400 دج و Nedjma carte إلى 1000 دج في شهر مارس. ● إطلاق عرض جديد للدفع البعدي Nedjma (Abonnement) في شهر أوت. ● تحول عرض Nedjmacarte 	<ul style="list-style-type: none"> ● تنشيط المبيعات، هدايا على بطاقات الشحن في شهر فبراير. ● تخفيض سعر شريحة ALLO إلى 250 دج في شهر مارس. ● إطلاق عرض Otaxiphone في شهر ماي. ● إطلاق خدمة "رتني" لتبديل رنة الاستقبال في شهر جوان. ● تنشيط المبيعات، من 20% إلى 200% رصيد إضافي على بطاقات التعبئة في شهر جويلية. ● إطلاق عرض جديد بالنسبة للدفع البعدي Forfait GPRS/MMS في شهر أوت. ● تنشيط المبيعات، دقائق مجانية عند كل تعبئة خلال شهري أوت وسبتمبر. ● إطلاق عرض BlackBerry للدفع البعدي في شهر أكتوبر. 	<ul style="list-style-type: none"> ● إطلاق عرض جديد للدفع المسبق Gosto في شهر أفريل. ● تنشيط المبيعات، رصيد إضافي على بطاقة الشحن في شهر مارس. ● تخفيض سعر الشرائح بالنسبة للدفع المسبق في شهر أفريل. ● تحويل عرض Mobilight إلى Gosto في شهر أفريل. ● تخفيض تكاليف الاشتراك بالنسبة للدفع البعدي في شهر جوان. ● إطلاق عرض جديد للدفع البعدي "061" بأربع صيغ في شهر جوان. ● تنشيط المبيعات عن طريق رصيد إضافي عند التعبئة من شهر أوت 	2006

WTA	OTA	ATM	السنوات
<p>إلى Nedjma+ في شهر سبتمبر.</p> <ul style="list-style-type: none"> تنشيط المبيعات، 50% رصيد إضافي على بطاقات التعبئة في شهر سبتمبر. تنشيط المبيعات، 250 د.ج رصيد إضافي على بطاقات التعبئة في شهر أكتوبر. 	<ul style="list-style-type: none"> تنشيط المبيعات، رصيد إضافي على بطاقات التعبئة في شهر ديسمبر. 	<p>إلى شهر سبتمبر.</p> <ul style="list-style-type: none"> إطلاق خدمة "سالكني" للتعبئة الالكترونية بين مشتركى الدفع المسبق في شهر سبتمبر ردا على خدمة SOS لـ Djezzy أي بعد مرور 15 شهر. إطلاق عرض جديد للدفع البعدي Mobi Control في شهر أكتوبر بعد 19 شهرا من عرض مماثل (Djezzy Control). إطلاق عرض جديد للدفع المسبق Mobicarte وهو عبارة عن إعادة تسمية لعرض Mobilis la carte في شهر نوفمبر. تنشيط المبيعات، شريحة مهداة للدفع المسبق مقابل أخرى مشتراة في شهر ديسمبر. 	2006
<ul style="list-style-type: none"> تنشيط المبيعات، الحصول على 4 دج بعد دقيقتين من المكالمات، من شهر فبراير إلى شهر مارس. تخفيض في سعر وحدة المكالمات إلى 4 دج لـ 30 ثا في شهر مارس. تخفيض سعر شريحة Nedjma+ من 1000 دج إلى 500 دج و شريحة نجمة 55 من 1500 دج إلى 750 دج في شهر مارس. 	<ul style="list-style-type: none"> تنشيط المبيعات، 20 SMS مجانا عند كل تعبئة في شهر مارس. تخفيض سعر وحدة المكالمات بالنسبة لعرض الدفع المسبق ALLO في شهر أبريل. إطلاق خدمة جديدة "Clip+" لإخبار المشترك من اتصل به وهو خارج التغطية. تنشيط المبيعات، هدايا عند استعمال خدمة MMS من شهر ماي إلى شهر جوان. 	<ul style="list-style-type: none"> تنشيط المبيعات، منح دقائق مجانية عند التعبئة من شهر جويلية إلى شهر سبتمبر. إطلاق خدمة التعبئة الإلكترونية "أرسلي" في سبتمبر بعد مرور 27 شهرا عن إطلاق Flexy لجيزي. إطلاق عرض الدفع البعدي BlackBerry في سبتمبر بعد مرور 12 شهرا على مثيله لدى جيزي. 	2007

WTA	OTA	ATM	السنوات
<ul style="list-style-type: none"> ● تنشيط المبيعات، منح دقائق مجانية عند التعبئة من شهر مارس. ● تنشيط المبيعات، SMS بـ 1دج داخل الشبكة من شهر أبريل إلى شهر جوان. ● إطلاق خدمة "DIMA" لإخبار المشترك هوية الرقم الذي اتصل به وهو خارج التغطية في شهر ماي، أي بعد مرور شهر عن إطلاق "Clip+" مثلتها لدى جيزي. ● تنشيط المبيعات، 100% رصيد إضافي على بطاقات التعبئة من شهر جوان إلى غاية شهر أوت. ● تخفيض في سعر وحدة المكلمة إلى 3,99دج لـ 30 ثا في شهر سبتمبر. ● تنشيط المبيعات، بالنسبة لمشركي Nedjma Star، 100% رصيد إضافي على بطاقات التعبئة من شهر سبتمبر إلى شهر أكتوبر. ● إطلاق عرض جديد N'ternet مفتاح USB في شهر سبتمبر. ● تنشيط المبيعات، مكالمات مجانية بعد الدقيقة الثالثة من شهر سبتمبر إلى شهر أكتوبر. 	<ul style="list-style-type: none"> ● تنشيط المبيعات، منح دقائق مجانية عند التعبئة لجيزي كارت في شهر جوان. ● تنشيط المبيعات بالنسبة لمشركي الدفع البعدي في نهاية السنة. 	<ul style="list-style-type: none"> ● إطلاق خدمة "راسيمو" مع بريد الجزائر للتعبئة عن طريق الحساب الجاري في شهر سبتمبر. ● تنشيط المبيعات، 150% رصيد إضافي على بطاقات التعبئة في شهر أكتوبر. ● تنشيط المبيعات، 100% رصيد إضافي على التعبئة الإلكترونية "راسيمو" و"أرسلي" في شهر نوفمبر. ● تنشيط المبيعات، رصيد إضافي على بطاقات تعبئة 500دج في شهر ديسمبر. 	2007

WTA	OTA	ATM	السنوات
<ul style="list-style-type: none"> ● تنشيط المبيعات، 55 دقيقة لكل تعبئة تفوق 500 دج من شهر ديسمبر إلى جانفي 2008. 			2007
<ul style="list-style-type: none"> ● تنشيط المبيعات، رصيد إضافي عند التعبئة، بالنسبة لعروض الدفع المسبق في شهر مارس. ● إطلاق خدمة جديدة "Storm" للتعبئة الالكترونية في شهر أفريل أي بعد مرور 3 سنوات إلا شهر عن مثلتها فليكسي عند جيزي. ● تنشيط المبيعات، رصيد إضافي عند الاستعمال التعبئة الالكترونية Storm في شهر أفريل. ● تنشيط المبيعات، منح دقائق مجانية (500 دقيقة) عند التعبئة التي تفوق 1000 دج بالنسبة لمشتركي الدفع المسبق من شهر ماي إلى شهر أوت. ● إطلاق عرض جديد للدفع البعدي "Illimité Nedjma" ردا على مثلتها Millennium لدى جيزي في شهر جوان، أي بعد مرور 3 أشهر من إطلاق هذه الأخيرة. ● تنشيط المبيعات، منح دقائق مجانية (30 دقيقة) عند التعبئة 	<ul style="list-style-type: none"> ● تنشيط المبيعات في شهر فبراير، لكل رسالة قصيرة مبعوثة رسالة قصيرة مجانية. ● تنشيط المبيعات، رصيد إضافي لكل تعبئة تفوق 500 دج، 100% بالنسبة لمشتركي Allo و 50% بالنسبة لمشتركي Carte Djezzy في شهر مارس. ● إطلاق عرض جديد للدفع البعدي Millennium في شهر مارس. ● تنشيط المبيعات، 2 دج مضافة إلى رصيد المشترك لكل دقيقة مستهلكة بالنسبة لمشتركي Carte Djezzy في شهر أفريل. ● إطلاق عرض جديد Djezzy-connect مفتاح USB للإبحار عبر الأنترنت في شهر جوان أي بعد مرور 9 أشهر عن مثلتها في نجمة. ● تنشيط المبيعات، تخفيض سعر وحدة المكالمات بنسبة 50% في شهر سبتمبر. ● إطلاق عرض جديد "Infini" بالنسبة للدفع المسبق Djezzy Carte في شهر أكتوبر. ● تنشيط المبيعات، Gratissimo، مكالمات مجانية نحو شبكة جازي من 01 سا إلى 19 سا، ابتداء من شهر 	<ul style="list-style-type: none"> ● تنشيط المبيعات، رصيد إضافي على بطاقات تعبئة من جانفي إلى نهاية فبراير ● إطلاق عرض جديد Mobi-connect مفتاح USB للإبحار عبر الأنترنت في شهر جانفي أي بعد مرور 4 أشهر عن مثلتها في نجمة. ● إطلاق خدمة "نغمتي" في شهر فبراير أي بعد 20 شهرا من إطلاق مثلاتها "رنتي" لدى OTA. ● تنشيط المبيعات، 100% رصيد إضافي على التعبئة الإلكترونية في شهر مارس. ● إطلاق خدمة جديدة "644" لمعرفة هوية الرقم الذي اتصل به وهو خارج التغطية في شهر أفريل، أي بعد مرور 14 شهر عن إطلاق "Clip+" مثلتها لدى جيزي. ● تنشيط المبيعات، 100% رصيد إضافي على التعبئة من شهر ماي إلى شهر جوان. ● تخفيض سعر عرض الدفع البعدي BlackBerry في شهر جوان. 	2008

WTA	OTA	ATM	السنوات
<p>التي تفوق 100 دج بالنسبة لمشتركي نجمة ستار في شهر جوان.</p> <ul style="list-style-type: none"> • تخفيض سعر عرض N'ternet إلى 7400 دج عوض 12500 دج في شهر جوان. • إطلاق خدمة "Stormili" للإلكترونية بين مشتركي الدفع المسبق في شهر جويلية ردا على خدمة SOS لـ Djezzy أي بعد مرور 3 سنوات وشهر. • إطلاق عرض جديد بالنسبة للدفع المسبق "Nedjma Max" في شهر أوت. • تنشيط المبيعات، منح دقائق مجانية (90 دقيقة) عند التعبئة بالنسبة لمشتركي نجمة ماكس في شهر سبتمبر. • تخفيض سعر شريحة "Nedjma Illimité" بـ 50% حيث أصبح سعرها 5000 دج عوض 1000 دج في شهر سبتمبر. • تنشيط المبيعات، 100% رصيد إضافي على التعبئة بالنسبة لمشتركي "Nedjma+" و 50% 	<p>ديسمبر 2008 إلى شهر جانفي 2009.</p> <ul style="list-style-type: none"> • تنشيط المبيعات، رصيد إضافي 100% لكل تعبئة تفوق 500 دج، و 50% لكل تعبئة تفوق 200 دج بالنسبة لمشتركي Allo وذلك في شهر ديسمبر. 	<ul style="list-style-type: none"> • إطلاق عرض جديد بالنسبة للدفع البعدي (Forfait SMS/MMS) في شهر جويلية بعد سنتين من إطلاق مثلتها لدى جيزي. • تنشيط المبيعات، دقائق مجانية عند كل تعبئة في شهر سبتمبر. • تنشيط المبيعات، 50% رصيد إضافي على التعبئة في شهر أكتوبر. • تنشيط المبيعات، 100% رصيد إضافي على التعبئة في شهر ديسمبر. 	2008

WTA	OTA	ATM	السنوات
<p>بالنسبة لعروض الدفع المسبق الأخرى في شهر نوفمبر.</p>			2008
<ul style="list-style-type: none"> ● تخفيض سعر شريحة " Illimité Nedjma " حيث أصبح سعرها 4000 دج في شهر فبراير. ● إطلاق عرض جديد للدفع المسبق "Nedjma Free" ردا على مثلتها "Infini" لدى جيزي في شهر فبراير، أي بعد مرور 4 أشهر من إطلاق هذه الأخيرة. ● إطلاق عرض جديد للدفع البعدي "Nedjma Pro" و "Nedjma Pro Control" ردا على مثلتها "Djezzy Business Control" في شهر ماي، أي بعد مرور 4 سنوات وشهرين من إطلاق هذه الأخيرة. ● تخفيض سعر وحدة المكالمات بالنسبة لمنتسي الدفع المسبق "نجمة ستار" في شهر جوان. ● تنشيط المبيعات، منح دقائق مجانية عند التعبئة بالنسبة لمنتسي الدفع 	<ul style="list-style-type: none"> ● تنشيط المبيعات، Gratissimo، مكالمات مجانية بعد الدقيقة الخامسة نحو شبكة جازي من 01 سا إلى 19 سا من شهر فبراير إلى شهر مارس. ● تحويل تنشيط المبيعات، Gratissimo إلى عرض دائم في شهر أفريل. ● إطلاق عرض جديد " Control Illimité 500&800 " بالنسبة للدفع البعدي في شهر أفريل. ● إطلاق عرض جديد "Liberty" بالنسبة للدفع المسبق Djezzy Carte، مكالمات مجانية ابتداء من الثانية الأولى داخل الشبكة من 00 سا إلى 18 سا في شهر ماي. ● إطلاق عرض جديد للدفع البعدي "Djezzyconnect " "Residentiel" للاستفادة من الأنترنت في شهر ماي. ● تنشيط المبيعات، "عيش" لمنتسي الدفع المسبق "جيزي كارت" مكالمات مجانية بعد الدقيقة الثالثة داخل الشبكة من شهر جويلية إلى شهر أوت. ● تنشيط المبيعات، رصيد إضافي 50% لكل تعبئة تفوق 250 دج، لمنتسي الدفع المسبق "جيزي كارت" وذلك في شهر نوفمبر. 	<ul style="list-style-type: none"> ● تنشيط المبيعات، جوائز على بطاقات التعبئة في شهر جانفي. ● تنشيط المبيعات، 50% رصيد إضافي على التعبئة في شهر فبراير. ● إطلاق عرض جديد للدفع المسبق "باطل" وذلك ردا على "Gratissimo" مثلتها لدى جيزي في نفس الشهر (أفريل). ● تنشيط المبيعات، منح دقائق مجانية رسائل قصيرة لكل تعبئة تفوق 200 دج بالنسبة لمشركي Gosto للدفع المسبق في شهر ماي. ● تخفيض سعر عرض الدفع البعدي BlackBerry في شهر جوان. ● تنشيط المبيعات، جوائز عن طريق الرسائل القصيرة من شهر أوت إلى شهر سبتمبر. ● إطلاق عرض جديد للدفع البعدي "Forfet 0661" ردا على مثلتها Millennium على لدى جيزي في شهر أوت، أي 17 شهرا بعد إطلاق هذا الأخير. ● تنشيط المبيعات، مكالمات مجانية بعد الدقيقة الثالثة في نفس الشبكة في شهر أوت. 	2009

WTA	OTA	ATM	السنوات
<p>المسبق "نجمة ستار" من شهر جوان إلى شهر أوت.</p> <ul style="list-style-type: none"> • تنشيط المبيعات، مكالمات مجانية عند التعبئة التي تفوق 1000 دج بالنسبة لمشتري الدفع المسبق "نجمة+" في شهر جويلية. • تنشيط المبيعات، رصيد إضافي 50% لكل تعبئة، لمنتسي الدفع المسبق في شهر أوت. • تنشيط المبيعات، 50/50 خمسون دقيقة بخمسون دج داخل الشبكة لمنتسي الدفع المسبق "نجمة+" في شهر أوت. • إطلاق عرض جديد في شهر سبتمبر، لمنتسي الدفع المسبق "StarHala" تعويض الدقائق المستهلكة فوق 500 دج. • تنشيط المبيعات، 50/50 خمسون دقيقة بخمسون دج داخل الشبكة لمنتسي الد.../... "نجمة+" في شهر أكتوبر. 		<ul style="list-style-type: none"> • تنشيط المبيعات، رصيد إضافي 50% لكل تعبئة لمنتسي الدفع المسبق من شهر سبتمبر إلى شهر أكتوبر. • تخفيض سعر "Mobi-Connect" إلى 5500 دج في شهر أكتوبر. • تنشيط المبيعات، 1000 دج رصيد إضافي عند شراء مفتاح USB لعرض "Mobi-Connect" في شهر ديسمبر. 	2009

WTA	OTA	ATM	السنوات
<ul style="list-style-type: none"> ● إطلاق خدمة جديدة، إمكانية الحصول على رقم الهاتف حسب الاختيار في شهر جانفي. ● تنشيط المبيعات، 50/50 خمسون دقيقة بخمسون دج داخل الشبكة لمنتسبي الدفع المسبق "نجمة + " من شهر فبراير إلى مارس. ● تنشيط المبيعات في شهر مارس، 100% رصيد إضافي عند التعبئة بالنسبة للمنتسبين إلى العرض المسبق الدفع "StarHala". ● تنشيط المبيعات في شهر جويلية، 4000 دج رصيد إضافي عند تعبئة 2000 دج صالح لكل الشبكات بالنسبة للمنتسبين إلى العرض مسبق الدفع "Nedjma Free". ● إطلاق عرض جديد في شهر أوت، لمنتسبي الدفع المسبق "Pack العائلة" 5 خطوط بـ 5000 دج ومجانبة الاته .../... الأعضاء الخمس. ● إطلاق خدمة جديدة، "زيني" في شهر سبتمبر 	<ul style="list-style-type: none"> ● إطلاق خدمة جديدة، إمكانية الحصول على رقم الهاتف حسب الاختيار عن طريق خدمة "Gold&Platinum" في شهر أفريل أي بعد مرور 3 أشهر على إطلاق مثيلتها لدى المتعامل WTA. ● تنشيط المبيعات، دقائق مجانية عند التعبئة بالنسبة لمنتسبي الدفع المسبق في شهر أوت. ● تنشيط المبيعات، دقائق مجانية عند التعبئة بالنسبة للدفع المسبق في شهر نوفمبر 	<ul style="list-style-type: none"> ● تنشيط المبيعات، 100 دقيقة مجانية عند التعبئة التي تفوق 500 دج لفائدة منتسبي الدفع المسبق في شهر مارس. ● تنشيط المبيعات، 100/100، مئة دقيقة بمئة دينار، لفائدة منتسبي الدفع المسبق في شهر جوان. ● تنشيط المبيعات، رصيد إضافي عند التعبئة لمنتسبي الدفع المسبق في شهر أوت. ● تخفيض على وحدة المكالمات لبعض الدول الأجنبية حيث أصبحت 14 دج/د ابتداء من شهر سبتمبر. ● تنشيط المبيعات، رصيد إضافي 50% لكل تعبئة، لمنتسبي الدفع المسبق في شهر ديسمبر. 	2010

WTA	OTA	ATM	السنوات
<p>أي بعد 4 سنوات وثلاثة أشهر من إطلاق ميثاقها "رتسي" لدى .OTA</p> <ul style="list-style-type: none"> تنشيط المبيعات، 50/50 خمسون دقيقة بخمسون دج داخل الشبكة لمنتسي الدفع المسبق "نجمة +" في شهر نوفمبر. 			2010
<ul style="list-style-type: none"> تنشيط المبيعات في شهر فبراير، رصيد إضافي على التعبئة. تنشيط المبيعات في شهر مارس، مكالمات مجانية لمدة شهر لمن يجلب مشترك جديد لعرض "Nedjma Pro"، بالنسبة للمتسبين لنفس العرض. إطلاق عرض جديد في شهر ماي للدفع البعدي "Nedjma One" مع إمكانية التعبئة الالكترونية للرصيد دون اللجوء إلى دفع الفاتورة، بعد مرور 4 سنوات على ميثاقها لدى "Djezzy Control" للمتعامل .OTA إطلاق عرض جديد للدفع البعدي 	<ul style="list-style-type: none"> تنشيط المبيعات في شهر جانفي، 50% تخفيضات على شرائح "Djezzy Classic". إطلاق عرض جديد بالنسبة للدفع البعدي "Djezzy Control" "900 & 1900 في شهر ماي. تخفيض سعر الحصول على عرض BlackBerry للدفع البعدي في شهر ماي إلى 999 دج. تنشيط المبيعات في شهر أوت، 400 دقيقة مقابل 400 دج لفائدة المتسبين إلى عرض جيزي كارت. تنشيط المبيعات في شهر أوت، 50% رصيد إضافي على التعبئة لفائدة المتسبين إلى عرض Allo. تنشيط المبيعات في شهر أكتوبر، رصيد إضافي على التعبئة. 	<ul style="list-style-type: none"> إطلاق عرض جديد بالنسبة للدفع البعدي موجه للمؤسسات "Mobi-corporate" الجديدة ل Mobilis Flotte enterprise في شهر جانفي. تنشيط المبيعات في شهر مارس، 500 دج رصيد إضافي عند شراء شريحة Gosto. إطلاق خدمة جديدة في شهر أفريل، "رصيد" لمعرفة الرصيد البريدي الجاري (CCP) عبر رسالة قصيرة. إطلاق عرض جديد بالنسبة للدفع المسبق "New Gosto" ردا على ميثاقها "Infini" لدى OTA في شهر ماي، أي بعد مرور سنتان و 7 أشهر من إطلاق هذه الأخيرة. 	2011

WTA	OTA	ATM	السنوات
<p>”Binatna“ في شهر جوان.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● إطلاق خدمة جديدة في شهر سبتمبر، رسائل ”Gmail“ عبر الرسائل القصيرة SMS. ● إطلاق خدمة جديدة في شهر سبتمبر، التعبئة عبر الموزعات الآلية. ● إطلاق عرض جديد في شهر سبتمبر للدفع البعدي ”Nedjma-Pro Control 4000“. ● إطلاق عرض جديد في شهر أكتوبر للدفع البعدي ”Nedjma One 1000“. ● إطلاق خدمة جديدة في شهر نوفمبر، ”NedjmaThani“ توفير خط مؤقت لمدة معينة بدون شريحة جديدة. ● تنشيط المبيعات في شهر ديسمبر للدفع البعدي والخاص بالمنتسبين إلى ”Nedjma-Pro Control 4000“. 		<ul style="list-style-type: none"> ● إطلاق عرض جديد بالنسبة للدفع البعدي ”Premium Top“ في شهر جوان. ● إطلاق عرض جديد بالنسبة للدفع المسبق ”مبتسم“، إعادة تسمية لـ”Mobicarte“ في شهر جويلية. ● تنشيط المبيعات، 250% رصيد إضافي عند التعبئة بالنسبة للمنتسبين لعرض ”مبتسم“ في شهر جويلية. ● إطلاق عرض جديد في شهر أوت، بالنسبة للدفع المسبق ”Awel“ رصيد إضافي عند التعبئة صالح داخل وخارج الشبكة. ● تنشيط المبيعات، رصيد إضافي عند التعبئة في شهر ديسمبر. 	2011

WTA	OTA	ATM	السنوات
<ul style="list-style-type: none"> ● تنشيط المبيعات في شهر جانفي، بالنسبة للمنتسبين لـ Nedjma Pro. ● إطلاق عرض جديد بالنسبة للدفع البعدي Nedjma One "Open" شهر فيفري. ● إطلاق عرض جديد بالنسبة للدفع البعدي Nedjma "Pro2400&1200" في شهر ماي. ● إطلاق خدمة جديدة في شهر ماي، ● "Khallasi" إمكانية دفع المكالمة من طرف المستقبل. ● تنشيط المبيعات، سعر خاص لمفتاح "N'ternetUSB" في شهر جويلية. ● تنشيط المبيعات، سعر خاص لمفتاح "N'ternetUSB" في شهر أكتوبر. ● إطلاق خدمة جديدة في شهر ديسمبر، "Filtri" ادراج أرقام هواتف في القائمة السوداء. 	<ul style="list-style-type: none"> ● تنشيط المبيعات، 500دج رصيد إضافي عند شراء شريحة جازي كارت في شهر جانفي. ● تنشيط المبيعات، بالنسبة للمنتسبين لجازي كارتول في شهر جانفي. ● إطلاق خدمة جديدة "Verso" في شهر جانفي أي بعد مرور شهرين من إطلاق مثيلتها "Thani" لدى WTA. ● إطلاق خدمة جديدة في شهر أبريل، "Tranquilo" والتي يمكن للمشارك من خلالها الاتصال رغم نفاذ رصيده يستحق لاحقا. ● تنشيط المبيعات، إهداء هاتف BlackBerry عند شراء شريحة Djezzy Business في شهر جوان. ● تنشيط المبيعات، رصيد إضافي عند التعبئة بالنسبة للدفع المسبق في شهر جويلية. ● إطلاق عرضين جديدين في شهر سبتمبر Djezzy Business Control 3000 & 2000 ● تنشيط المبيعات في شهر ديسمبر، رصيد إضافي عند التعبئة. 	<ul style="list-style-type: none"> ● تنشيط المبيعات، 50/د50 داخل الشبكة أو 15/د50 خارج الشبكة للمنتسبين للدفع المسبق في شهر مارس. ● تنشيط المبيعات، 50/sms50 داخل الشبكة أو 25/sms50 خارج الشبكة للمنتسبين للدفع المسبق في شهر ماي. ● إطلاق خدمة جديدة في شهر جوان، التعبئة الالكترونية عبر الموزعات الآلية، أي بعد مرور 6 أشهر من إطلاق مثيلتها لدى WTA. ● تنشيط المبيعات في شهر جويلية، رصيد إضافي عند التعبئة بالنسبة للدفع المسبق. ● تنشيط المبيعات في شهر سبتمبر، رصيد إضافي عند التعبئة بالنسبة للدفع المسبق. ● إطلاق عرض جديد بالنسبة للدفع المسبق "توفيق" موجه للطلبة في شهر أكتوبر. ● إطلاق عرض جديد بالنسبة للدفع البعدي "مهني" موجه للتجار والحرفيين في شهر أكتوبر. ● تنشيط المبيعات، منح رصيد إضافي 100% عند التعبئة في شهر ديسمبر. 	2012

WTA	OTA	ATM	السنوات
<ul style="list-style-type: none"> ● تنشيط المبيعات، سعر خاص لمفتاح "N'ternetUSB" في شهر ديسمبر. 			2012
<ul style="list-style-type: none"> ● تخفيض سعر الحصول على مفتاح "N'ternet USB" من 2500 دج إلى 1650 دج في شهر مارس. ● تنشيط المبيعات، سعر خاص لمفتاح "N'ternet USB" من شهر ماي إلى شهر جوان. ● تنشيط المبيعات، " Pack Mobil " مع شريحة "Nedjma One" في شهر جويلية. 	<ul style="list-style-type: none"> ● إطلاق خدمة جديدة في شهر فبراير، "NewMero" إمكانية تغيير الرقم دون تغيير الشريحة. ● إطلاق خدمة جديدة في شهر مارس، "Flexily" تسمح بإرسال الرصيد من مشترك الدفع البعدي إلى مشترك الدفع المسبق. ● إطلاق خدمة جديدة في شهر أبريل، رسائل "Twiter" عبر الرسائل القصيرة SMS. ● تنشيط المبيعات، 100 دج/100 دج لفائدة مشترك Control في شهر جويلية. ● تنشيط المبيعات، " Pack Mobil " مع شريحة جازي كلاسيك في شهر جويلية. ● إطلاق عروض جديدة في شهر سبتمبر بالنسبة للدفع البعدي " Djezzy Business 1100, " 2200 & 3500 . ● إطلاق خدمة جديدة في شهر جانفي، "Verso+" تسمح بتأجير رقم إضافي على نفس شريحة الرقم الأصلي. ● إطلاق عرض جديد في شهر سبتمبر "Liberty week-end" بالنسبة للدفع المسبق جازي 	<ul style="list-style-type: none"> ● تنشيط المبيعات، تنشيط المبيعات، 120 دقيقة مجانية عند التعبئة التي تفوق 500 دج لفائدة منتسبي الدفع المسبق في شهر جانفي. ● إطلاق خدمة جديدة في شهر فبراير، رسائل "Gmail" عبر الرسائل القصيرة SMS أي بعد مرور 17 شهرا على مثلتها لدى WTA. ● إطلاق خدمة جديدة في شهر ماي، "Selekni+" بعد مرور شهرين على مثلتها "Flexily" لدى OTA. ● تنشيط المبيعات، منح رصيد إضافي 100% عند التعبئة في شهر جويلية. ● إطلاق عرض جديد بالنسبة للدفع البعدي "Mobi- Control 2000" في شهر سبتمبر. 	2013

WTA	OTA	ATM	السنوات
	<p>كارت، 50 دج رصيد إضافي نهاية كل أسبوع.</p> <ul style="list-style-type: none"> • تنشيط المبيعات، "AHDAR" مكالمات مجانية ابتداء من الدقيقة الثانية داخل الشبكة من 00 سا إلى 18 سا، في شهر ديسمبر. 		2013

المصدر: من إعداد الطالب استنادا لوثائق الدراسة المكتبية

ملاحظة: إن الحدث الأبرز الذي وقع سنة 2014 هو إطلاق خدمات الجيل الرابع في سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، غير أن التدخل المباشر لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية في الجزائر عن طريق منح رخص استغلال خدمة الجيل الرابع للمتعاملين ATM و WTA وتأخير تسليم الرخصة للمتعامل OTA رغم استغائه للشروط التقنية بحجة عدم دفع ما عليه من مستحقات مالية، أدى إلى استبعاد الحركات التنافسية التي وقعت خلال هذه السنة، لأن هذا التدخل رجح الكفة لصالح متعاملين دون آخرين وبذلك أدخلت مبدأ تكافؤ الفرص الذي يضمن المنافسة النزيهة والعادلة، وأصبحت عملية إطلاق منتج جديد وردة الفعل المقابلة له لا معنى لها لأنها ناتجة عن التدخل المباشر لسلطة الضبط عوض أن تكون نتيجة لسبب موضوعي متعلق بالمؤسسة نفسها.

لذلك سوف يهتم المبحث الموالي بنمذجة ردود الأفعال التسويقية لدى دخول منتج جديد في سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر بين الفترة الممتدة من سنة 2000 إلى غاية سنة 2013 فقط.

المبحث الثالث: نموذج الاستجابة التسويقية عند دخول منتج جديد في سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

قدم المبحث السابق أهم التفاعلات التسويقية بين المتنافسين في سوق اتصالات الهاتف النقال، سيحاول هذا المبحث نمذجة تلك التفاعلات لإبراز الاستجابة التسويقية للمؤسسات الفاعلة في السوق عند دخول منتج أو عرض جديد، في هذا الإطار سيتطرق المبحث أولاً لطريقة جمع بيانات الدراسة ثم وصف نموذج الدراسة وفي الأخير يستعرض النتائج المتحصل عليها من مخرجات النموذج المقترح.

المطلب الأول: إطار عمل الدراسة

إن الهدف من وراء هذا المطلب هو وضع إطار يحدد مجال الدراسة القياسية عن طريق استعراض أهداف وفرضيات الدراسة القياسية وأيضاً تحديد الطريقة والأدوات المناسبة لإنجاز هذه الدراسة من خلال تحديد مصادر وأسلوب جمع البيانات.

الفرع الأول: أهداف وفرضيات الدراسة القياسية

إن الهدف الرئيسي من وراء هذه الدراسة القياسية هو معرفة ردة الفعل التسويقية للمؤسسات الموجودة في سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر، عند مواجهتها لدخول منتج أو عرض جديد، بالإضافة إلى معرفة طبيعة ردة الفعل التسويقية إن وجدت. من أجل ذلك تلخصت فرضيات الدراسة والتي سوف يتم اختبارها لاحقاً لإثباتها أو نفيها فيما يلي:

◀ **الفرضية الأولى:** إن احتمال حدوث استجابة تسويقية كلية نتيجة لدخول منتج جديد لسوق اتصالات الهاتف النقال أكبر من احتمال عدم الاستجابة.
يمكن تجزئة هذه الفرضية إلى الأجزاء التالية:

ف1.أ: إن احتمال حدوث استجابة تسويقية عن طريق المنتج نتيجة لدخول منتج جديد لسوق اتصالات الهاتف النقال أكبر من عدم الاستجابة.

ف1.ب: إن احتمال حدوث استجابة تسويقية عن طريق السعر نتيجة لدخول منتج جديد لسوق اتصالات الهاتف النقال أكبر من عدم الاستجابة.

ف1.ج: إن احتمال حدوث استجابة تسويقية عن طريق الترويج نتيجة لدخول منتج جديد لسوق اتصالات الهاتف النقال أكبر من عدم الاستجابة.

◀ **الفرضية الثانية:** إن احتمال حدوث استجابة تسويقية كلية نتيجة لدخول منتج جديد لسوق اتصالات الهاتف النقال له علاقة طردية مع معدل نمو السوق.
يمكن تجزئة هذه الفرضية أيضاً إلى الأجزاء التالية:

ف 2.أ: إن احتمال حدوث استجابة تسويقية عن طريق المنتج نتيجة لدخول منتج جديد لسوق اتصالات الهاتف النقال له علاقة طردية مع معدل نمو السوق.

ف 2.ب: إن احتمال حدوث استجابة تسويقية عن طريق السعر نتيجة لدخول منتج جديد لسوق اتصالات الهاتف النقال له علاقة طردية مع معدل نمو السوق.

ف 2.ج: إن احتمال حدوث استجابة تسويقية عن طريق الترويج نتيجة لدخول منتج جديد لسوق اتصالات الهاتف النقال له علاقة طردية مع معدل نمو السوق.

◀ **الفرضية الثالثة:** إن احتمال حدوث استجابة تسويقية كلية نتيجة لدخول منتج جديد لسوق اتصالات الهاتف النقال له علاقة طردية مع درجة تركيز السوق.

يمكن تجزئة هذه الفرضية بدورها إلى الأجزاء التالية:

ف 3.أ: إن احتمال حدوث استجابة تسويقية عن طريق المنتج نتيجة لدخول منتج جديد لسوق اتصالات الهاتف النقال له علاقة طردية مع درجة تركيز السوق.

ف 3.ب: إن احتمال حدوث استجابة تسويقية عن طريق السعر نتيجة لدخول منتج جديد لسوق اتصالات الهاتف النقال له علاقة طردية مع درجة تركيز السوق.

ف 3.ج: إن احتمال حدوث استجابة تسويقية عن طريق الترويج نتيجة لدخول منتج جديد لسوق اتصالات الهاتف النقال له علاقة طردية مع درجة تركيز السوق.

الفرع الثاني: مصادر وأسلوب جمع البيانات

اختلفت مناهج البحث حول طريقة دراسة ردود الأفعال التسويقية لمواجهة دخول المنتجات الجديدة، حيث انقسمت في مجملها إلى قسمين رئيسيين؛ قسم حاول دراسة الظاهرة عن طريق الاستبيان الموجه إلى الأطراف المتنافسة في السوق (المؤسسات المقدمة للمنتجات الجديدة والمؤسسات صاحبة ردة الفعل)، هذه الأخيرة هي دراسة من وجهة نظر مؤسساتي بحث، تحمل في طياتها بعض العيوب من أبرزها ارتفاع مستوى الانحياز (Bias) سواء عند وضع الأسئلة من طرف المستقصى أو عند الإجابة من طرف المستقصى منه بالإضافة إلى أخطاء المعاينة (Sampling Errors) والتي قد تسبب في ضرب مصداقية الدراسة القياسية.

من أجل تفادي هذه العيوب، اخترنا اللجوء إلى القسم الثاني من مناهج الدراسة القياسية في هذا الميدان ألا وهو جمع المعطيات عن طريق تحليل المحتوى.⁽¹⁾

(1) Mayring, Ph, **Qualitative Content Analyses: Theoretical Foundation, Basics Procedures and Software Solotion**, Klagenfurt, Austria, 2014, p.10

تقتضي عملية جمع المعطيات باستعمال طريقة تحليل المحتوى، قراءة محصنة لأكثر عدد ممكن من المنشورات والتقارير والمقالات في الصحف والمجلات المتخصصة والمواقع الالكترونية للمؤسسات الفاعلة في السوق أو غيرها من المواقع ذات الصلة بتكنولوجيا اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، التي تناولت في مختلف منشوراتها الأفعال وردود الأفعال التنافسية الواقعة بين المتعاملين في سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر.

إن اختيار قطاع تكنولوجيايات الاتصال وسوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر بالتحديد كمجتمع دراسة، لم يأت مجرد أنه سوق تنافسية بامتياز، بل أيضا لأن كل الحركات التنافسية التي قامت بها المؤسسات المتواجدة في هذا السوق موثقة ومحفوظة في تقارير لهيئات عمومية ومواقع خاصة، وقابلة للمقارنة فيما بينها. مما أضفى صدقا ومصداقية أكبر على البيانات المجمعة.

بعد عملية فرز مصادر المعطيات الموثقة و الالكترونية ومقارنتها مع بعضها البعض، تم حصر المصادر المعتمد عليها فيما يلي:

- ◀ التقارير الفصلية والسنوية لهيئة سلطة الضبط للبريد والمواصلات.
- ◀ البيانات الصحفية المنشورة من طرف المتعاملين في السوق والموثقة على المواقع الالكترونية لهذه الأخيرة على شبكة الانترنت.
- ◀ تقارير النشاط السنوي للمتنافسين في سوق اتصالات الهاتف النقال.
- ◀ المقالات المنشورة والواردة في الموقع الالكتروني المتخصص بتكنولوجيات الاتصال في الجزائر www.Mobilealgerie.dz.

لقد مكنت المصادر الواردة أعلاه، من جمع كم هائل من المعطيات حول الحركة التنافسية التي طبعت سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر في الفترة الممتدة من سنة 2000 إلى غاية سنة 2013، خاصة فيما تعلق بتقديم العروض أو المنتجات الجديدة وردود الأفعال التنافسية التي لحقتها. مع العلم أن تعدد المصادر وتطابقها في كثير من الأحيان نوعا وكما وتاريخا، أعطى موضوعية أكبر من حيث التعامل مع المعطيات وابتعد عن الذاتية بشكل كبير.

بنيت المعطيات على أساس تحديد كل التحركات التنافسية التي قام بها المتعاملون في سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة المذكورة سابقا. هناك نوعان من الحركات التنافسية، الأفعال (Actions) و ردود الأفعال أو الاستجابات (Reactions or Responses). لقد تم التطرق إلى مفاهيم خلال الفصل الثاني من ها البحث، حيث ذكرنا أن الأفعال هي كل تحرك يقوم به أحد المتنافسين من أجل الحصول على امتيازات تمكنه من تجاوز منافسيه. قد تكون هذه الأفعال منتجات جديدة، تخفيض أسعار، حملات إعلانية، تنشيط مبيعات... إلخ.

سوف تقتصر الدراسة هذه، على دخول المنتجات الجديدة لأول مرة في السوق، وهذا طبقا لإشكالية البحث العامة. أما فيما يخص الاستجابات فهي كل الحركات التي تقو بها المؤسسات الأخرى الموجودة في

السوق ردا على دخول المنتج الجديد. تكون ردة الفعل غالبا باستعمال أحد عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة المستجيبة.

إن أي كلمة دالة على ردة فعل معينة ضمن التقارير والمنشورات من المصادر سالفه الذكر، يعتبر استجابة تنافسية لدخول منتج جديد للسوق مثل: "مقابل دخول...."، "في ردة فعل من مؤسسة..."، "ردا على..."، "تحت ضغط المنتج الجديد قامت المؤسسة... إلخ.

المطلب الثاني: وصف نموذج الدراسة

يقوم وصف نموج الدراسة على أساس تحديد المتغيرات التي تدخل في بناء هذا الأخير مع اختيار النموذج المناسب الذي يمكننا من اكتشاف ما إذا كانت هناك علاقة أو تأثير للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

الفرع الأول: تعريف متغيرات نموذج الدراسة

يقوم النموذج المراد ببناءه على محاولة معرفة مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع ضمن العلاقة السببية التي تجمع بينهما. بمعنى آخر مدى تأثير دخول منتجات جديدة على إحداث استجابة تسويقية ما، في ظل وجود متغيرات بيئية (معدل النمو ومعدل التركيز) مساعدة أو مثبطة لهذه الاستجابة. وفيما يلي عرض لمتغيرات النموذج التي تم انتقاءها تبعا لأهداف الدراسة والإشكالية المبحوثة:

أولا: المتغيرات المستقلة:

تنوعت المتغيرات المستقلة بين متغيرات كمية مستمرة وأخرى نوعية ثنائية، وهي كالآتي:

1. تقديم منتج جديد:

هو عبارة عن متغير ثنائي، يأخذ قيمة "1" عند حدوثه و"0" في حالة عدم حدوثه، وهو أي فعل صادر عن أحد المنافسين في السوق والقاضي بتقديم منتج جديد لأول مرة في السوق خلال وحدة زمنية معينة (وحدات فصلية).

سبق وأن أشرنا في الفصل الثالث إلى تنوع المفاهيم المتعلقة بالمنتجات الجديدة، سوف نقصر في دراستنا هذه على المفهوم المتعلق بوجهة نظر المؤسسة، أي أن المنتجات الجديدة هي المنتجات التي تنتجها المؤسسة لأول مرة إثر إحداث تغيير على أحد أبعاد المنتج، ولو كان في السوق ما يشبهه من منتجات. لا يهمننا معرفة السلوك المتخذ من طرف المستهلكين لتبني المنتج الجديد بقدر ما يهمننا معرفة تصرف أو ردة فعل المؤسسات المنافسة في السوق إزاء إدخال المنتج الجديد وهو لب أو جوهر الدراسة القياسية.

إثر هذا التعريف، تبرز لدينا ثلاث مجموعات من المنتجات التي تم تقديمها لأول مرة في السوق وهي:

أ. **منتجات أصلية:** هي منتجات لم تكن موجودة من قبل وليس لها مثيل في السوق، مثال: شرائح الدفع المسبق (Djezzy Carte) لـ OTA التي قدمت للسوق لأول مرة في أوت 2002. سوف تصنف هذه المنتجات ضمن **المنتجات المبتكرة**.

ب. **منتجات أعيد تكوينها:** وهي المنتجات التي تغيرت فيها الخصائص التقنية للمنتج بحسب الفئة المستهدفة من الزبائن، مثال: عرض "توفيق" لـ ATM الموجه لفئة الطلبة، حيث تغيرت فيها خصائص المنتج (سعر، اسم المنتج، فئة مستهدفة) لكنها لا ترقى لأن تكون عرضاً أصلياً، لذا سوف نصنفها ضمن **المنتجات قليلة الابتكار**.

ج. **منتجات مقلدة:** هي المنتجات التي أنتجت لأول مرة من طرف المؤسسات كردة فعل على تقديم منتجات أخرى ولكنها جاءت متأخرة (أكثر من 12 شهراً). صنفت على هذا الأساس لافتقارها لأهم دوافع الاستجابة أو ردة الفعل وهي الدفاع عن الحصة السوقية أو تحسين الوضعية التنافسية للمؤسسة.⁽¹⁾ مثال: موبيليس كارت، هي شريحة الدفع المسبق للمؤسسة ATM حيث تأخرت هذه الأخيرة في إصدارها للرد على جازي كارت لـ OTA بحوالي 18 شهراً، فرغم أنها ردة فعل إلا أنها متأخرة لذا تدرج ضمن **المنتجات المقلدة**.

2. معدل نمو السوق:

هو متغير كمي مستمر يعبر على مدى التغير النسبي في عدد الزبائن خلال فترة زمنية معينة. تجدر الإشارة إلى أن معدل نمو سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر محسوب على أساس التغير في عدد الزبائن وليس على أساس التغير في رقم الأعمال وهذا للأسباب الموضوعية التالية:

— اعتماد سلطة الضبط والهيئات العمومية على عدد الزبائن لتقدير نمو سوق اتصالات الهاتف النقال؛

— تضارب المعطيات الخاصة بتطور رقم الأعمال لسوق اتصالات الهاتف النقال؛

— يعطى رقم الأعمال في بعض الأحيان بالعملة الأجنبية (الدولار الأمريكي) مما يؤدي إلى سوء تقديره بالعملة الوطنية بسبب تذبذب سعر الصرف من فترة إلى أخرى.

— عدم التصريح بالقيمة الحقيقية لرقم الأعمال بالنسبة للمتعاملين، ذلك لأنه يعتبر من المعطيات السرية والحساسة.

(1) Chen.M.J. & MacMillan.I.C, **Non-response and delayed response to competitive moves: The roles of competitor dependence and action irreversibility**, *Academy of Management Journal*, Vol.35, No.3, Aug. 1992, p.547-548.

— عدم وجود فرق كبير بين معدلات نمو السوق بالقيمة وبعدد الزبائن، كما سبق التطرق إليه في الفصل السابق، خاصة من حيث المنحنى العام، لذلك فإنه لن يؤثر في المنحنى العام للنموذج موضع الدراسة.

يحسب معدل نمو السوق عن طريق حساب نسبة التغير الحاصلة في عدد المشتركين بين فترتين زمنيتين متتاليتين ويعطى بالعلاقة التالية: $MG = (N_{ti} - N_{ti-1}) / N_{ti-1}$.

حيث: MG : تمثل معدل نمو السوق.

N_{ti} : عدد الزبائن للفترة t_i .

N_{ti-1} : عدد الزبائن للفترة t_{i-1} .

3. مؤشر التركيز: عبارة عن متغير كمي مستمر، يعبر عن مدى تركيز النشاط التنافسي بين المؤسسات المتنافسة في السوق، كما يعبر أيضا على طبيعة المنافسة السائدة فيه. فكلما اقترب هذا المؤشر من 1 كانت المنافسة في السوق عبارة عن احتكار تام، وكلما اقترب من الصفر سادت السوق حالة المنافسة التامة وقد تم التطرق إلى الحالات التنافسية الأخرى خلال الفصل الأول.

يتم حساب هذا المؤشر عن طريق مؤشر هارفيندل هيرشمان (Herfindhal Hirschman Index) بحيث

$$HHI = \sum_{i=1}^n MC_i^2$$

يعطى بالعلاقة التالية:

حيث MC_i هي الحصة السوقية للمؤسسة i المتواجدة في السوق. تحسب الحصة السوقية على أساس عدد الزبائن المنتسبين لكل متعامل، وهذا لنفس الأسباب التي أوردناها بالنسبة لمعدل نمو السوق.

ثانيا: المتغيرات التابعة

تتمثل ردود أفعال المؤسسات لقاء دخول منتج جديد، من وجهة نظر تسويقية، في مدى استجابة مزيجها التسويقي لمواجهة دخول هذه المنتجات. يستثنى من هذا المزيج عنصر "التوزيع" الذي لا يستعمل عادة كأداة لمواجهة دخول منتج جديد. (1)

إن التسلسل الزمني لوقوع الأحداث وزمن حدوثها، يلعب دورا مهما في التفرقة بين الأفعال وردود الأفعال. فإذا كانت الاستجابة التنافسية هي ردة فعل لفعل قد سبقها، فإن زمن وقوع تلك الاستجابة يحدد مدى نجاعتها. إذا عجزت المؤسسة على التنبؤ بحركات المنافسين فعليها على الأقل أن تستجيب سريعا لتلك التحركات. تحدد الاستجابة وفق المعايير التالية:

— عادة ما يكون السعر وتنشيط المبيعات (1) من أسرع ردود الأفعال وأكثرها استخداما لمواجهة تهديدات المنافسة. لذا تعتبر استجابة، كل تغير في السعر أو تنشيط المبيعات في مدة لا تزيد عن ثلاثة أشهر بعد دخول المنتج الجديد.

(1) Debruyne.M et al, **The impact of new product launch strategies on competitive reaction in industrial markets**, *The Journal of Product Innovation Management*, vol. 19, 2002, p.165

- لا يتعد الرد بالمثل (منتج مقابل منتج آخر) مدة أقصاها 12 شهرا، لأن إعداد وتصميم منتج تكنولوجي قد يفوق في أغلب الأحيان ثلاثة أشهر⁽²⁾. إذا تعدت مدة الرد 12 شهرا، يعتبر الرد متأخرا (عدم الاستجابة) ويصنف في خانة المنتجات المقلدة التي تقدمها المؤسسة للسوق لأول مرة. إن الهدف من الدراسة هو معرفة ما إذا كانت هناك استجابة تسويقية لدخول منتج جديد وما هي طبيعتها. من أجل ذلك، نميز أربعة متغيرات تابعة كلها متغيرات نوعية من الشكل الثنائي حيث (0:عدم حدوث الاستجابة، 1:حدوث الاستجابة).

1. الاستجابة التسويقية الكلية:

هي عبارة عن التغير الحاصل في أحد عناصر المزيج التسويقي عند دخول منتج جديد لأول مرة في السوق.

2. استجابة المنتج:

طبيعة الاستجابة لدخول منتج جديد تكون في هذه الحالة عن طريق منتج آخر يحمل نفس مواصفات المنتج الجديد الذي قدم للسوق. أي أن ردة الفعل هنا تكون متماثلة أو متجانسة.

3. الاستجابة السعرية:

يعبر هذا المتغير على أن طبيعة الاستجابة تكون عن طريق السعر، أي مواجهة دخول المنتج الجديد بتغير في السعر المطبق في السوق سواء تعلق الأمر بسعر المكاملة أو بسعر الشريحة أو الاشتراك.

4. الاستجابة الترويجية:

يمثل هذا المتغير ردة الفعل الترويجية لدخول المنتج الجديد. مع العلم أن تنشيط المبيعات هو العنصر الوحيد من المزيج الترويجي الذي أخذ بعين الاعتبار للأسباب التالية:

- لا تأخذ عملية تنشيط المبيعات وقتا كبيرا من أجل تصميمها، لأنها عادة ما تأخذ شكلا كميا (دقائق مجانية) أو مبالغ مالية (رصيد إضافي) داخل الشبكة الواحدة أو لكل الشبكات.
- ارتباط تنشيط المبيعات مع الإعلان ارتباطا قويا. وتفاديا لمشكلة الارتباط الخطي للبواقي تم الاعتماد على متغير واحد فقط.
- يتميز تنشيط المبيعات عن غيره من عناصر المزيج الترويجي، بتحفيز المبيعات الآنية مع إمكانية جلب زبائن جدد. مما يمكن المؤسسة من تقليص حجم التهديد الوارد من دخول منتج جديد إلى السوق، إلى حين التحضير إلى رد فعل مماثلة (منتج مقابل منتج).

(1) Debruyne.M et al, Op.cit., p.165

(2) Robinson.W.T, **Marketing Mix Reactions to Entry**, *Marketing Science*, Vol.7, No.4, 1988, p.371

الفرع الرابع: عرض نموذج الدراسة

بما أن طبيعة المتغيرات التابعة في دراستنا هذه عبارة عن متغيرات نوعية من الشكل الثنائي، تأخذ قيمة "0" في حالة عدم حدوث الاستجابة وقيمة "1" عند حدوث الاستجابة من طرف المؤسسات المتنافسة عند دخول المنتج الجديد، فيما تتنوع المتغيرات السببية أو المستقلة بين متغيرات نوعية وأخرى كمية (مستمرة). فإن النموذج المناسب في هذه الحالة هو النموذج اللوجستي الثنائي، ولقد تم شرحه سابقا خلال الفصل الثاني ضمن المبحث الثالث.

يعطى شكل الدالة اللوجستية بالعلاقة التالية:

$$\ln \left(\frac{P_i}{1-P_i} \right) = \hat{\alpha} + \sum_{j=1,2,\dots,n} \hat{\beta}_j X_{ij} \quad j=1,2,\dots,k$$

حيث يمثل P_i احتمال وقوع الظاهرة أو الحادثة للمتغير التابع.

حيث يمكن تحويل المعادلة السابقة إلى الشكل الاحتمالي التالي:

$$P_i = \frac{\exp(\hat{\alpha} + \sum_{j=1}^k \hat{\beta}_j X_{ij})}{1 + \exp(\hat{\alpha} + \sum_{j=1}^k \hat{\beta}_j X_{ij})} = \frac{1}{1 + \exp(-(\hat{\alpha} + \sum_{j=1}^k \hat{\beta}_j X_{ij}))}, \quad 0 < P_i < 1$$

تجدر الإشارة فقط إلى أن تقدير معالم نموذج الانحدار اللوجستي يتم بطريقة الترجيح الأعظم (*Maximum Likelihood*) والتي تعتبر من أشهر الطرق للتقدير في الإحصاء. يمكننا الآن، وعلى ضوء ما تم تناوله سابقا، صياغة نماذج الدراسة التالية:

1. نموذج الإستجابة التسويقية الكلية:

$$\ln \left(\frac{P_{Mkg}}{1-P_{Mkg}} \right) = \hat{\alpha} + \hat{\beta}_1 \text{New} + \hat{\beta}_2 \text{Gro} + \hat{\beta}_3 \text{Hhi}$$

حيث: P_{Mkg} : احتمال حدوث ردة فعل أو استجابة تسويقية كلية من طرف المؤسسات المتواجدة في

سوق اتصالات الهاتف النقال نتيجة لدخول منتج جديد.

New: دخول منتج جديد للسوق.

Gro: معدل نمو السوق.

Hhi: مؤشر هيرفندل هيرشمان.

2. نماذج استجابة المزيج التسويقي:

تبين لنا هذه النماذج طبيعة الاستجابة التسويقية.

(1) نموذج الاستجابة عن طريق المنتجات: يبين لنا الاستجابة عن طريق المنتجات نتيجة لدخول منتج جديد.

$$\ln \left(\frac{P_{Prod}}{1-P_{Prod}} \right) = \hat{\alpha} + \hat{\beta}_1 \text{New} + \hat{\beta}_2 \text{Gro} + \hat{\beta}_3 \text{Hhi}$$

حيث: P_{Prod} : احتمال حدوث ردة فعل أو استجابة عن طريق المنتجات من طرف المؤسسات المتواجدة في سوق اتصالات الهاتف النقال نتيجة لدخول منتج جديد.

New: دخول منتج جديد للسوق.

Gro: معدل نمو السوق.

Hhi: مؤشر هيرفندل هيرشمان.

(2) نموذج الاستجابة عن طريق السعر: يبين لنا الاستجابة السعرية نتيجة لدخول منتج جديد.

$$\ln \left(\frac{P_{Price}}{1-P_{Price}} \right) = \hat{\alpha} + \hat{\beta}_1 \text{New} + \hat{\beta}_2 \text{Gro} + \hat{\beta}_3 \text{Hhi}$$

حيث: P_{Price} : احتمال حدوث ردة فعل أو استجابة سعرية من طرف المؤسسات المتواجدة في سوق اتصالات الهاتف النقال نتيجة لدخول منتج جديد.

New: دخول منتج جديد للسوق.

Gro: معدل نمو السوق.

Hhi: مؤشر هيرفندل هيرشمان.

(3) الاستجابة عن طريق الترويج: يبين لنا الاستجابة الترويجية نتيجة لدخول منتج جديد.

$$\ln \left(\frac{P_{Promo}}{1-P_{Promo}} \right) = \hat{\alpha} + \hat{\beta}_1 \text{New} + \hat{\beta}_2 \text{Gro} + \hat{\beta}_3 \text{Hhi}$$

حيث: P_{Promo} : احتمال حدوث ردة فعل أو استجابة ترويجية من طرف المؤسسات المتواجدة في سوق اتصالات الهاتف النقال نتيجة لدخول منتج جديد.

New: دخول منتج جديد للسوق.

Gro: معدل نمو السوق.

Hhi: مؤشر هيرفندل هيرشمان.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة القياسية

من خلال معالجتنا للبيانات التي تم جمعها، ومعالجتنا للنموذج المدروس عن طريق استعمال البرنامج الإحصائي SPSS خلصنا إلى النتائج التالية:

الفرع الأول: التحليل الوصفي للنتائج

أظهرت نتائج الإحصاء الوصفي أن 41 منتج جديد تم تقديمه لسوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر من طرف المؤسسات المتنافسة طوال الفترة الممتدة من سنة 2000 إلى غاية سنة 2013، حيث يبين الجدول أدناه أن النسبة الأكبر من المنتجات الجديدة التي أطلقت في سوق اتصالات الهاتف النقال هي عبارة عن منتجات قليلة الابتكار حيث قدرت نسبتها بـ 46.3 بالمائة، تليها المنتجات المقلدة بنسبة قدرها 39 بالمائة وأخيرا المنتجات المبتكرة التي لم يسبق أن تواجدت منتجات شبيهة لها من قبل بنسبة قدرها 14.6 بالمائة.

الجدول رقم (19): طبيعة المنتجات الجديدة

المنتج الجديد	التكرار	النسبة
مبتكر	6	14.6 %
قليل الابتكار	19	46.4 %
مقلد	16	39.0 %
المجموع	41	100 %

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى نتائج الدراسة القياسية

أما الجدول رقم (20) فيظهر مصدر هذه المنتجات الجديدة حسب المؤسسة التي أطلقت هذه المنتجات في سوق اتصالات الهاتف النقال. بالنسبة للمتعامل العمومي **ATM**، فإن أغلب المنتجات التي يطلقها في السوق هي عبارة عن منتجات مقلدة حيث بلغت نسبتها من إجمالي منتجات المتعامل المقدمة إلى السوق 71.4 بالمائة وبلغت حصتها من إجمالي المنتجات المقلدة في السوق بشكل عام 62.5 بالمائة مما يبين أن المتعامل **ATM** يتبع استراتيجية المتبع (*Follower strategy*).

بينما المتعامل **OTA**، فإن أغلب المنتجات الجديدة التي يطلقها هي عبارة عن منتجات قليلة الابتكار بنسبة قدرها 76.9 بالمائة، كما يلاحظ أن من مجمل المنتجات قليلة الابتكار المقدمة في السوق نصفها يعود إلى المتعامل **OTA** بنسبة قدرها 52.6 بالمائة. الجدير بالملاحظة أيضا، أن النسبة المتبقية من المنتجات الجديدة المقدمة لسوق اتصالات الهاتف النقال والمقدرة بـ 23.1 بالمائة تعود كلها للمنتجات المبتكرة بحيث لا مكان للتقليد في استراتيجية المنتجات بالنسبة للمتعامل **OTA**، وبذلك يترجم فعليا

استراتيجية قائد السوق (*Leader Strategy*) على أرض الواقع في سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر.

فيما يخص المتعامل **WTA**، هو آخر الوافدين إلى سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر، لم يمنعه ذلك من التنوع في منتجاته المقدمة للسوق، إذ مزج بين التقليد حيث بلغت نسبة المنتجات المقلدة لديه 42.9 بالمائة وبين المنتجات قليلة الابتكار بنسبة 50 بالمائة من مجموع ما يقدمه المتعامل إلى السوق. نستنتج من ذلك أن المتعامل **WTA** يتبع استراتيجية المتحدي (*Challenger Strategy*).

الجدول رقم (20): مصدر المنتجات الجديدة حسب المتعاملين في السوق

المجموع	المنتجات الجديدة			البيان	المتعامل
	مقلد	قليل الابتكار	مبتكر		
14	10	2	2	التكرار	ATM
100%	71.4%	14.3%	14.3%	النسبة من إجمالي منتجات المؤسسة	
34.1%	62.5%	10.5%	33.3%	النسبة من إجمالي المنتجات الجديدة	
13	0	10	3	التكرار	OTA
100%	0.0%	76.9%	23.1%	النسبة من إجمالي منتجات المؤسسة	
31.7%	0.0%	52.6%	50.0%	النسبة من إجمالي المنتجات الجديدة	
14	6	7	1	التكرار	WTA
100%	42.9%	50.0%	7.1%	النسبة من إجمالي منتجات المؤسسة	
34.1%	37.5%	36.8%	16.7%	النسبة من إجمالي المنتجات الجديدة	
41	16	19	6	التكرار	المجموع
100%	39.0%	46.3%	14.6%	النسبة من إجمالي منتجات المؤسسة	

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى نتائج الدراسة القياسية

إدخال أي منتج جديد من طرف أحد المتعاملين في سوق اتصالات الهاتف النقال قد خلف ردود أفعال تسويقية من طرف باقي المنافسين، حيث يبين الجدول الموالي رقم (21) أن نسبة الاستجابة التسويقية نتيجة دخول منتج جديد تقدر بـ 85.4 بالمائة، فيما لم يتم الرد على ما نسبته 14.6 بالمائة من المنتجات الجديدة وهذا إما لعدم إبداء أي اهتمام للمنافسين بالمنتج المقدم، أو لعدم استطاعتهم على الرد.

الجدول رقم (21): الاستجابة التسويقية لدخول منتج جديد

النسبة	التكرار	
14.6 %	6	لا استجابة
85.4 %	35	استجابة
100 %	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى نتائج الدراسة القياسية

تباينت طبيعة ردود الأفعال التسويقية للمتنافسين حيث يبين الجدول رقم (22) أن الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف المنافسين للتصدي لدخول منتج جديد هو الترويج وبالخصوص تنشيط المبيعات، حيث تحصل على نسبة 57.1 بالمائة من مجمل الاستجابات، و 68.6 بالمائة من حالات الاستجابة، يليها استخدام السعر بنسبة 28.6 بالمائة من مجموع ردود الأفعال و 34.3 بالمائة من حالات الاستجابة كانت عن طريق السعر.

بينما الاستجابة المتماثلة (منتج مقابل منتج) لم تتعد 14.3 بالمائة من مجموع الاستجابات التسويقية ولم تستخدم إلا في 17.1 بالمائة من الحالات التي تمت فيها مواجهة دخول المنتجات الجديدة. مما يبين ميل المؤسسات التنافسة في السوق إلى استخدام الاستراتيجيات غير المتماثلة لمواجهة دخول المنتجات الجديدة، وذلك لسرعة تصميمها وتطبيقها في الواقع العملي، وأيضا من أجل التقليل من الآثار المحتملة لدخول المنتج الجديد في انتظار التحضير للرد المماثل.

الجدول رقم (22): طبيعة الاستجابة التسويقية لدخول منتج جديد

المزيج التسويقي	التكرار	النسبة من مجموع الاستجابات	النسبة من حالات الاستجابة
المنتج	6	14.3%	17.1 %
الترويج	24	57.1%	68.6 %
السعر	12	28.6%	34.3 %
المجموع	42	100.0%	-

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى نتائج الدراسة القياسية

كل مؤسسة تمتلك استراتيجيتها الخاصة لمواجهة دخول المنتجات الجديدة للسوق المتواجدة فيه، إلا أن الملاحظ في سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر أن المتعاملين قد تشابهت ردود أفعالهم إزاء دخول المنتج الجديد ولكن بنسب مختلفة و الجدول رقم (23) يوضح ذلك.

بالنسبة للمتعامل العمومي **ATM**، فإن 64.5 بالمائة من مجموع ردود أفعاله عند دخول منتج جديد عبارة عن ترويج (تنشيط المبيعات)، يليها تخفيض السعر لعرقلة دخول المنتج إلى السوق بنسبة 25.8 بالمائة وأخيرا الرد بمنتج مماثل بنسبة قدرها 9.7 بالمائة. أما بالنسبة للمتعامل **OTA** فتكاد تكون ردود أفعاله المماثلة (منتج مقابل منتج) معدومة، حيث يركز في ردة فعله التسويقية إزاء دخول منتج جديد على الترويج بصفة خاصة بنسبة قدرها 58.3 بالمائة وتخفيض السعر بنسبة 37.5 بالمائة. لم يختلف الحال بالنسبة للمتعامل الأخير **WTA**، فالترويج هو العنصر الأكثر استخداما من بين عناصر المزيج التسويقي للرد على دخول المنتجات الجديدة بنسبة قدرها 66.7 بالمائة، فيما تقاربت نسب استخدام السعر والمنتج من المزيج التسويقي بنسب قدرها 19 بالمائة و 14.3 بالمائة على التوالي.

الجدول رقم (23): طبيعة الاستجابة التسويقية لكل متعامل

المجموع	المزيج التسويقي			البيان	المتعامل
	السعر	الترويج	المنتج		
31	8	20	3	التكرار	ATM
100%	25.8%	64.5%	9.7%	النسبة من المزيج التسويقي للمؤسسة	
24	9	14	1	التكرار	OTA
100%	37.5%	58.3%	4.2%	النسبة من المزيج التسويقي للمؤسسة	
21	4	14	3	التكرار	WTA
100%	19.0%	66.7%	14.3%	النسبة من المزيج التسويقي للمؤسسة	

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى نتائج الدراسة لقياسية

الفرع الثاني: تقدير النموذج

استنادا إلى ما قد تم التطرق إليه سابقا، فإن تقدير معالم النموذج الرئيسي واختبار الفرضيات يتم وفق أسلوب الانحدار اللوجستي المتعدد بطريقة النموذج الكامل (Enter method). جدول مصفوفة الارتباط (Correlation Matrix) ضمن مخرجات هذه الطريقة أظهر وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة الكمية (أنظر الملحق رقم 2)، مما قد يؤثر على معنوية المعالم والانحياز في التقدير.

لمعالجة هذه المشكلة، طبقنا إحدى الطرق الشائعة لإزالة مشكلة ارتباط المتغيرات المستقلة فيما بينها وهي استبدال طريقة النموذج الكامل بطريقة النموذج المتدرج (Forward Stepwise LR) ضمن الانحدار اللوجستي. هذه الطريقة تمكننا من تحطيم مشكلة الارتباط عن طريق الإبقاء على المتغيرات الأكثر تأثيراً في الظاهرة المبحوثة وإبعاد المتغيرات الأخرى التي ليس لها تأثير أو تأثيرها أقل. العملية نفسها طبقت على الانحدار اللوجستي الخاص بنماذج الاستجابة للمزيج التسويقي (الترويج والسعر)، مع استثناء الانحدار اللوجستي الخاص بالمنتج، فقد ترك على حاله أي بطريقة النموذج الكامل، والذي سنأتي على شرحه في فقرات لاحقة ضمن هذا الفرع.

الجدول رقم (24) يبين نتيجة تقدير النموذج ومعامله بالنسبة للاستجابة التسويقية الكلية ونماذج استجابة المزيج التسويقي عند دخول منتج جديد لسوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر.

الجدول رقم (24): تقدير معالم النموذج الرئيسي والنماذج الجزئية باستعمال الانحدار اللوجستي

المتغير التابع								المتغيرات المستقلة
استجابة السعر		استجابة الترويج		استجابة المنتج		الاستجابة التسويقية		
Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	
8.948	2.191*	80.032	4.382**	1.695	0.528	42.439	3.748**	دخول منتج جديد (New)
	.015		.000		.590		.000	Sig.
2.076	.731*	مبعد من النموذج		6.609	1.889	مبعد من النموذج		معدل نمو السوق (Gro)
	.023				.083			Sig.
مبعد من النموذج		.000	-21.606**	.000	-36.520	.000	-10.336*	معامل تركيز السوق (HHI)
			.006		.080		.010	Sig.
.032	-3.454**	891.944	6.793*	54184.194	10.900	18.828	2.935	الثابت (Constant)
	.000		.021		.143		.067	Sig.
13.621**		45.884**		7.611		40.062**		χ^2
								Sig.
								NagelkerkeR ²
								نسبة توافق النموذج
80.4%		92.9%		89.3%		87.5%		

Significance Test Level at: * : $p < 0.05$, ** : $p < 0.01$

المصدر: من إعداد الطالب استناداً إلى نتائج الدراسة لقياسية

يمكننا التأكيد من خلال نتائج الجدول السابق، أن للنموذج الخاص بالاستجابة التسويقية الكلية دلالة إحصائية ($\chi^2=40.062$; $\text{Sig}= 0.000 < 0.01$)، وأن المتغيرات المستقلة تفسر المتغير التابع بنسبة 68,2 بالمائة من خلال R^2 ل *Nagelkerke* وهي نسبة مقبولة جدا حيث تبقى 31.8 بالمائة من الظاهرة تفسرها متغيرات مستقلة أخرى. من جهة أخرى فإن نسبة صحة التنبؤ العام لهذا النموذج تقدر بـ 87.5 بالمائة بحيث تتوزع كالتالي؛ تقدر نسبة التنبؤ لحالات عدم الاستجابة التسويقية بـ 93.1 بالمائة، أما نسبة التنبؤ لحالات الاستجابة التسويقية الكلية فتقدر بـ 81.5 بالمائة، مما يدل على أن النموذج يمثل البيانات تمثيلا جيدا.

لمعرفة طبيعة ردة الفعل التسويقية، يتم استخدام نفس الطريقة السابقة لتقدير النماذج الجزئية الخاصة بالترويج والسعر والمنتج. مع العلم أن طريقة الانحدار اللوجستي الخاصة بالمنتج تركت على حالها بأسلوب النموذج الكامل ولم يطرأ عليها أي تغيير. لأنه في حالة طبقنا أسلوب النموذج المتدرج سوف يقوم بإبعاد جميع المتغيرات المستقلة لأنها ليست ذات دلالة إحصائية ولا تؤثر في الظاهرة المدروسة.

أما بالنسبة لنموذجي الترويج والسعر، فالاستجابتين الترويجية والسعرية لديهما دلالة إحصائية عند دخول منتج جديد ($\chi^2 = 45.884$; $\text{Sig}= 0.000 < 0.01$) و ($\chi^2 = 13.621$; $\text{Sig}= 0.001 < 0.01$) على التوالي.

حسب R^2 ل *Nagelkerke* فإن المتغيرات المستقلة تفسر المتغير التابع بنسبة 75.1 بالمائة بالنسبة للاستجابة الترويجية و 33.4 بالمائة بالنسبة لنموذج الاستجابة السعرية. من جهة أخرى، فإن نسبة صحة التنبؤ العام لهذين النموذجين تقدر بـ 92.9 بالمائة بالنسبة لنموذج الاستجابة الترويجية و 80.4 بالمائة بالنسبة لنموذج الاستجابة السعرية، مما يدل على أن النموذجين يمثلان البيانات تمثيلا جيدا.

فيما يخص النموذج المتعلق بالاستجابة عن طريق المنتج عند دخول منتج جديد، فيبدو من خلال الجدول السابق، أن النموذج ليست لديه أي دلالة إحصائية ($\chi^2 = 7.611$; $\text{Sig}= 0.055 > 0.05$) بالإضافة إلى ضعف قيمة R^2 ل *Nagelkerke* التي لم تتجاوز 0.257، بمعنى أن النموذج عاجز عن تفسير أو إيجاد علاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بمعنى آخر لا يوجد هناك احتمال أن تواجه المؤسسات المتنافسة في السوق دخول منتج جديد بمنتج آخر في نفس السنة.

الفرع الثالث: تقدير المعالم واختبار الفرضيات

من خلال الجدول رقم (24) يمكن صياغة المعادلة الخطية للنماذج المقدرة أعلاه على النحو الآتي:

- نموذج الاستجابة التسويقية الكلية:

$$\ln \left(\frac{P_{Mkg}}{1-P_{Mkg}} \right) = 2.935 + 3.748 * New - 10.336 * Hhi \quad [R^2=0.682]$$

(0.067) (0.000) (0.010) (0.000)

حيث يمكن استخلاص العلاقة الاحتمالية التالية:

$$P_{Mkg} = \frac{1}{1 + \exp^{-(2.935 + 3.748 * New - 10.336 * Hhi)}} , \quad 0 < P_{Mkg} < 1$$

دخول منتج جديد لسوق اتصالات الهاتف النقال له دلالة إحصائية في إحداث استجابة تسويقية كلية لدى المؤسسات المتنافسة في السوق بدليل وجود علاقة سببية موجبة ذات دلالة إحصائية بين دخول المنتج الجديد والاستجابة التسويقية ($\beta=3.748$; Sig= 0.000 < 0.05)، بحيث إن احتمال حدوث استجابة تسويقية كلية نتيجة لدخول منتج جديد لسوق اتصالات الهاتف النقال أكبر من احتمال عدم الاستجابة، وبذلك نقبل الفرضية الأولى.

أما فيما يخص طبيعة الاستجابة، فيتضح من خلال الجدول السابق أنها استجابة غير متماثلة كون دخول المنتج الجديد ليس له أثر ذو دلالة إحصائية على إحداث استجابة عن طريق المنتج ($\beta=0.528$; Sig= 0.590 > 0.05) بحيث احتمال عدم حدوث استجابة تسويقية عن طريق المنتج نتيجة لدخول منتج جديد لسوق اتصالات الهاتف النقال أكبر من احتمال حدوث الاستجابة. بذلك يمكننا نفي الفرضية ف.1.أ.

- نماذج طبيعة الاستجابة التسويقية:

الاستجابة عن طريق المنتج لا تمتلك دلالة إحصائية، لذا سوف نكتفي بمعادلتنا الاستجابة الترويجية والسعرية.

• الاستجابة الترويجية:

$$\ln \left(\frac{P_{Promo}}{1-P_{Promo}} \right) = 6.793 + 4.382 * New - 21.606 * Hhi \quad [R^2=0.751]$$

(0.021) (0.000) (0.006) (0.000)

ومنه يمكن استخلاص العلاقة الاحتمالية التالية:

$$P_{Promo} = \frac{1}{1 + \exp^{-(6.793 + 4.382 * New - 21.606 * Hhi)}} , \quad 0 < P_{Mkg} < 1$$

• الاستجابة السعرية:

$$\ln \left(\frac{P_{Price}}{1-P_{Price}} \right) = -3.454 + 2.191 * New + 0.731 * Gro \quad [R^2=0.334]$$

(0.000) (0.015) (0.023) (0.001)

ومنه يمكن استخلاص العلاقة الاحتمالية التالية:

$$P_{Price} = \frac{1}{1 + \exp^{-(-3.454 + 2.191 * New + 0.731 * Gro)}} , \quad 0 < P_{Mkg} < 1$$

دخول المنتج الجديد إلى السوق له أثر ذو دلالة إحصائية بالنسبة للاستجابة الترويجية ($\beta=4.382$; $Sig= 0.000 < 0.05$) والاستجابة السعرية ($\beta=2.191$; $Sig= 0.015 < 0.05$). حيث أن احتمال حدوث استجابة تسويقية عن طريق السعر والترويج نتيجة لدخول منتج جديد لسوق اتصالات الهاتف النقال أكبر من احتمال عدم الاستجابة. و منه إثبات الفرضيتين ف1.ب و ف1.ج.

بالنسبة لمتغيرات خصائص السوق، فإن معدل نمو السوق قد أبعد من النموذج الرئيسي فيما مؤشر التركيز HHI لديه دلالة إحصائية ($\beta= -10.336$; $Sig= 0.010 < 0.05$) حيث لديه علاقة عكسية مع احتمال حدوث استجابة تسويقية كلية. مما يعني أنه كلما زاد تركيز السوق (اتجاه السوق نحو الاحتكار) كلما انخفض احتمال حدوث استجابة تسويقية كلية، ومنه نرفض الفرضية الثانية والثالثة.

إن طبيعة الرد التسويقي تتأثر هي الأخرى بمتغيرات خصائص السوق، حيث نلاحظ من الجدول أن معدل نمو السوق ليس لديه دلالة إحصائية بالنسبة للاستجابة عن طريق المنتج ($\beta=1.889$; $Sig= 0.083 > 0.05$) ومبعد من نموذج الترويج، لكنه لديه دلالة إحصائية بالنسبة للاستجابة السعرية وأثره موجب على احتمال وقوع ردة فعل تسويقية عن طريق السعر ($\beta=0.731$; $Sig= 0.023 < 0.05$) بحيث كلما زاد معدل نمو السوق كلما زاد احتمال استخدام السعر كأداة للاستجابة التسويقية دون غيره من عناصر المزيج التسويقي والعكس صحيح، بذلك يمكننا قبول الفرضية ف2.ب و نفي الفرضيتين ف2.أ و ف2.ج.

إن مؤشر تركيز السوق يؤثر هو الآخر في طبيعة الاستجابة التسويقية، حيث نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) أن مؤشر HHI ليس لديه دلالة إحصائية بالنسبة للاستجابة عن طريق المنتج ($\beta=-$; $Sig= 0.080 > 0.05$) ومبعد من نموذج الاستجابة السعرية، أي أن المؤسسات لا تفضل ردة الفعل السعرية في حالة الأسواق المركزة كي لا تتسبب في نشوب حرب أسعار تؤدي في الأخير إلى استنزاف الموارد لدى جميع الأطراف. لكن المؤشر لديه دلالة إحصائية بالنسبة للاستجابة الترويجية وأثره عكسي على احتمال وقوع ردة فعل تسويقية عن طريق الترويج خاصة تنشيط المبيعات ($\beta= -$

(21.606 ; $\text{Sig} = 0.006 < 0.05$) بحيث كلما نقص تركيز السوق (اتجاه السوق نحو المنافسة) كلما زاد احتمال استخدام الترويج (تنشيط المبيعات) كأداة للاستجابة التسويقية دون غيره من عناصر المزيج التسويقي والعكس صحيح، بذلك فإننا نفي الفرضيات ف3.أ، ف3.ب و ف3.ج.

خلاصة الفصل الرابع

خُصَّص الفصل الأخير من هذا البحث إلى اكتشاف الاستجابة التسويقية للمؤسسات العاملة في سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر عند دخول منتج جديد، حيث تم في بادئ الأمر تحليل سوق اتصالات الهاتف النقال خلال الفترة الممتدة بين سنتي 2000 و 2014 حيث استعرضنا وضع القطاع قبل إدخال الإصلاحات عليه، وما هي الإصلاحات والتغييرات التي أعقبت تلك الإصلاحات مع إبراز الدور المهم التي لعبته هيئة سلطة الضبط للبريد و المواصلات في ضبط السوق من خلال مجموعة من التشريعات والقوانين.

في مرحلة لاحقة من هذا الفصل، تم استعراض مختلف الحركات التنافسية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر، من خلال مقارنة مؤشرات الأداء التسويقي للمتنافسين في سوق اتصالات الهاتف النقال واستقصاء أهم التفاعلات التسويقية التي حدثت بين المتنافسين في هذه السوق خلال الفترة الممتدة من سنة 2000 إلى سنة 2013.

أخيرا، تم بناء نموذج الدراسة القياسية الذي يبين العوامل المؤثرة على الاستجابة التسويقية عند دخول منتج جديد، وذلك بالاعتماد على النموذج الإحصائي Logit الذي يعتبر أحد نماذج الاختيار المنفصلة الملائمة لطبيعة المشكلة المطروحة والبيانات المجمعة.