

## تأثير تطور الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس" على تركيز صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر خلال الفترة 2003-2015

د. عرقابي عادل، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر

د. بوشوشة محمد، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر

**الملخص:** إن الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على التأثير الذي تمارسه التغيرات الحاصلة في الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس لخدمة الهاتف المحمول في الجزائر على درجة التركيز الصناعي في القطاع، وقد تطرقنا إلى مفهوم ومؤشرات قياس الحصة السوقية للمؤسسة الاقتصادية وأبرزنا الأهمية الكبيرة لتحليل الحصة السوقية باعتبارها معبرا عن أداء المؤسسة الاقتصادية، كما تناولنا التركيز الصناعي و مؤشراتته ومختلف المفاهيم المرتبطة به، ووجدنا أن الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس" قد تطورت بشكل كبير لاسيما في السنوات الأخيرة مقارنة مع بداية نشاطها، كما خلصنا من خلال هذه الدراسة إلى أن هناك تأثيرا وعلاقة عكسية بين الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس ودرجة التركيز الصناعي، حيث وجدنا أن الزيادة في الحصة السوقية للمؤسسة قد أسهم وبشكل لافت في انخفاض درجة التركيز الصناعي في القطاع وذلك في حدود هذه الدراسة.

**الكلمات المفتاحية:** الحصة السوقية، تركيز الصناعة، الهاتف المحمول، مؤسسة موبيليس.

**Abstract:** The aim of this study is to Determine the impact of different changes in the market share for the ATM operator of the mobile telephone service in Algeria, on the degree of industrial concentration in the sector, we have addressed the concept and indicators of measuring the market share of the enterprise, and we highlighted the importance of analyzing the market share of the enterprise where it is considered as a measure of the performance of the institution, we also discussed industrial concentration its indicators and the various concepts associated with it, we conclude that there is an impact and inverse relation between the market share and the degree of concentration, where we found that the Increase in the market share of the enterprise ATM Has contributed to a low degree of industrial concentration in the sector, within the limits of this study.

**Key words :** Market share, Concentrate of industry, Mobile, Mobilis.

## المقدمة:

تعتبر صناعة خدمة الهاتف المحمول من بين أهم وأكثر الصناعات التي تميزت بتطور كبير خاصة في السنوات الأخيرة سواء بالنسبة للجزائر أو على مستوى العالم ككل، حيث يؤدي في كل مرة ظهور جيل جديد من تقنيات وتكنولوجيات الهاتف المحمول إلى بعث هذه الصناعة من جديد نحو التطور والتسارع في النمو رغم أنها في الظاهر تبدو حاليا هذه الصناعة قديمة نوعا ما، وبالنسبة للجزائر فإن هذه الصناعة قد شهدت مجموعة من التغيرات خاصة على مستوى مؤشر التركيز، حيث كانت في بداية الظهور صناعة ذات تركيز عالي بسبب أنها كانت تضم مؤسسة واحدة هي مؤسسة "جازي" والتي استفادت من رخصة استغلال خدمات الهاتف المحمول في الجزائر سنة 2001، وبقيت صناعة خدمة الهاتف المحمول عالية التركيز حتى تم منح رخصة استغلال ثانية للمؤسسة "موبيليس" ودخولها كثنائي متعامل في الصناعة سنة 2003 وهذا ما أدى إلى انخفاض مستوى التركيز ضمن الصناعة ولكن تم انخفاض مستوى تركيز الصناعة أكثر بعد دخول مؤسسة "أوريدو" لهذه الصناعة كمتعامل ثالث سنة 2004، وبقيت هذه الصناعة تضم ثلاث مؤسسات حتى الوقت الحالي.

تميزت مؤسسة "موبيليس" باعتبارها المتعامل العمومي والتاريخي الوحيد ضمن صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر والتي نشأت من خلال فتح قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية للمنافسة من خلال القانون 03-2000 والذي ساهم بشكل مباشر في ظهور مؤسسة اتصالات الجزائر كمؤسسة مستقلة، ثم بعد ذلك وبالضبط سنة 2003 تمت عملية تفرغ مؤسسة اتصالات الجزائر وإنشاء مؤسسة "موبيليس" للهاتف المحمول، ومنذ ذلك الحين فإن هذه المؤسسة في تنافس مستمر مع باقي المؤسسات الناشطة معها حول الحصول على أكبر حصة سوقية من صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر، ورغم ميزة السبق التي تميزت بها مؤسسة "جازي" مقارنة بمؤسسة "موبيليس" إلا أن مؤسسة "موبيليس" استطاعت أن تحقق تطورا كبيرا في حصتها السوقية مقارنة بالمؤسسة "جازي"، حيث استطاعت هذه المؤسسة أن تتميز بالسبق خاصة في خدمات الجيل الثالث، وإذا ما استطاعت هذه المؤسسة الاستمرار على هذا المنوال سوف تكون هي المؤسسة الرائدة ضمن صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر خلال السنوات القليلة القادمة.

## إشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق ذكره في المقدمة يظهر لنا أن الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس" قد تغيرت بداية من دخولها للمنافسة ضمن صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر وإلى غاية الآن سواء كان هذا التغير في صالحها أو العكس، ومن هنا يمكن صياغة إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:  
كيف أثر تطور الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس" على تركيز صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر خلال الفترة 2003-2015؟

## الأسئلة الفرعية:

ويندرج ضمن السؤال الرئيسي السابق مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي سنحاول الإجابة عليها من خلال الدراسة التطبيقية التي أجريناها حول صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر خلال الفترة 2003-2015، والتي تتمثل في ما يلي:

- هل تطورت الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس"؟
- هل كان التطور في الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس" نحو الزيادة أو نحو الانخفاض؟
- هل ساهم التطور في الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس" في زيادة مستوى التركيز ضمن صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر أو العكس؟

## فرضيات الدراسة:

- من أجل معالجة الإشكالية البحثية المذكورة سابقا يمكننا صياغة فرضيات الدراسة كما يلي:
- لقد تطورت الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس" بشكل كبير خاصة في السنوات الأخيرة وذلك بالمقارنة مع بداية نشاطها.
- لقد تميزت الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس" بالارتفاع وخاصة في السنوات الأخيرة واقتربا من الحصة السوقية للمؤسسة الرائدة "جازي".
- لقد ساهم التطور في الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس" في انخفاض مستوى التركيز ضمن صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر وذلك بالاعتماد على مؤشر هيرشمان-هيرفندال في حساب مستوى التركيز.

## أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق أهداف يمكننا حصرها في النقاط التالية:

- تسليط الضوء على نتائج إحدى المؤسسات ذات الملكية العمومية والمتمثلة في "موبيليس".
- تحديد مدى تطور الحصبة السوقية لمؤسسة "موبيليس".
- إظهار اتجاه تطور الحصبة السوقية لمؤسسة "موبيليس".
- تحديد مدى تأثير تطور الحصبة السوقية لمؤسسة "موبيليس" على مستوى تركيز صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر.

### أهمية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من بين الدراسات التي تنتمي لحقل البحث ضمن مجال الاقتصاد الصناعي، والتي تتمحور حول العلاقات التي يمكن أن تكون بين المحاور الثلاثة للنموذج المطروح من قبل مفكري هذا المجال والمتمثل في الهيكل-السلوك-الأداء، وعليه فإن الحصبة السوقية تعتبر متغيرا يعبر عن السلوك الإستراتيجي للمؤسسة ضمن الصناعة التي تنشط فيها، في حين يعتبر مستوى التركيز متغيرا يعبر عن هيكل الصناعة، وعليه فإن أهمية هذه الدراسة تكمن في كونها تسعى لتوضيح الأثر الذي يمكن أن يمارسه السلوك الإستراتيجي للمؤسسة من خلال متغير الحصبة السوقية على هيكل الصناعة من خلال متغير مستوى التركيز.

### 1- الدراسة النظرية:

تعتبر الحصبة السوقية كمتغير يعبر عن السلوك الاستراتيجي للمؤسسة ضمن الصناعة التي تنشط فيها ومدى قدرتها على تحقيق مستويات أداء تمكنها من البقاء أو أكثر من ذلك من خلال السيطرة على الصناعة ككل وذلك بالتأثير على مستوى المنافسة القائمة بين المؤسسات الناشطة ضمن الصناعة والذي يتم التعبير عليه من خلال متغير تركيز الصناعة، هذا كله يدخل ضمن العلاقات القائمة بين محاور التحليل ضمن منهج الاقتصاد الصناعي من خلال النموذج الهيكل-السلوك-الأداء، وسوف نحاول هنا من خلال الدراسة النظرية التطرق إلى كل من الحصبة السوقية وتركيز الصناعة والمصطلحات المرتبطة بها.

1-1- الحصبة السوقية: إن مجرد التعرف على مبيعات المؤسسة في السوق خلال فترة زمنية معينة لا يمكن أن يبين درجة كفاءة الأداء الذي تتميز به هذه المؤسسة خلال تلك الفترة، لذا فإن مؤشر الحصبة السوقية للمؤسسة يعتبر أمرا ضروريا للتعرف على مدى كفاءتها ضمن الصناعة التي تنشط فيها، وينطوي مؤشر الحصبة السوقية على مقارنة الحصبة السوقية للمؤسسة بالحصص السوقية للمؤسسات

الأخرى المنافسة لها في الصناعة التي تنشط فيها، حيث يجب التنبيه هنا إلى أن زيادة الحصة السوقية يكون عادة هدفا أساسيا للكثير من المؤسسات لأنه يعني زيادة هيمنة المؤسسة على السوق ودليل على قوتها ضمن الصناعة التي تنشط فيها وغالبا ما يؤدي ذلك إلى زيادة ربحية المؤسسة، إلا أن هذا الاتجاه الأخير قد لا يكون صحيحا دائما فقد تبني المؤسسة إسقاط منتجات غير مربحة أو زبائن غير مربحين بهدف تحسين ربحيتها رغم أن هذا السلوك يؤدي إلى انخفاض حصتها السوقية.<sup>1</sup> والحصة السوقية هي النسبة المئوية لإجمالي مبيعات المؤسسة في السوق، ويمكن حساب ذلك من خلال حجم الوحدات المباعة أو من خلال حجم الإيرادات المتحققة، وتحليل الاتجاهات يعتبر هام جدا في الحصة السوقية بالنسبة للمؤسسة لأنه يوضح وضع المؤسسة مقارنة بالصناعة ككل<sup>2</sup>، وللحصة السوقية مؤشرين نذكرهما فيما يلي:

**1-1-1- الحصة السوقية الإجمالية:** وتعرف بأنها النسبة المئوية لمبيعات المؤسسة إلى مجموع مبيعات الصناعة، ويتم حسابها كما يلي:<sup>3</sup>

$$100 \times \frac{\text{الحصة السوقية في فترة زمنية معينة}}{\text{إجمالي الحصة السوقية في نفس الفترة}} = \text{الحصة السوقية الإجمالية}$$

**1-1-2- الحصة السوقية النسبية:** وتعرف بأنها النسبة المئوية لمبيعات المؤسسة إلى مبيعات المؤسسة القائدة أو أكبر المنافسين في الصناعة، ويتم حسابها كما يلي:<sup>4</sup>

$$100 \times \frac{\text{الحصة السوقية للمؤسسة في فترة زمنية معينة}}{\text{الحصة السوقية للمؤسسة القائدة في نفس الفترة}} = \text{الحصة السوقية النسبية}$$

## 1-2- تركيز الصناعة:

لقد عرف "Sismondi" تركيز الصناعة بأنه هو: "وجود عدد صغير من المؤسسات الكبيرة، الكثيفة رأس المال، وانقراض الصغيرة، وخصوصا المهنية"<sup>5</sup>؛ ويرجع السبب في ذلك حسب "Sismondi" إلى الحرية المطلقة التي تميز بها المسار الاقتصادي والتي أثر فيها المذهب الحر في النشاط في ذلك الوقت.

كما عرف "Karl Marx" تركيز الصناعة على أنه هو: "وجود رأس المال في أيدي قليلة أو في يد واحدة"<sup>6</sup>، ويرى أن التركيز يكون نتيجة لتراكم رأس المال ويشند ويقوى نتيجة لتراكم القيمة المضافة.

مما سبق يمكن القول أن تركيز الصناعة يقصد به "إلى أي مدى يتركز الإنتاج في إحدى الصناعات أو الأسواق في أيدي عدد محدود من المؤسسات"<sup>7</sup>، لذا ففي قياس التركيز الصناعي ينصب اهتمامنا على كل صناعة أو سوق بشكل منفرد، وعلى العدد والحجم النسبي للمؤسسات في كل صناعة، وبافتراض ثبات باقي العوامل المؤثرة في التركيز، فإن الصناعة تكون أكثر تركزا كلما قل عدد المؤسسات المنتجة أو زاد التباين بين أنصبتها في الصناعة.

**1-2-1- قياس التركيز في الصناعة:** هناك العديد من المقاييس التي يمكن استعمالها لقياس التركيز ضمن الصناعة منها مقاييس التركيز المطلقة نذكر منها على سبيل المثال مقلوب عدد المؤسسات ونسبة التركيز ومقياس هيرشمان-هيرفندال ومقاييس أخرى نسبية مثل منحني لورنز ومعامل الاختلاف، لكننا هنا سوف نكتفي بالتركيز على مقياس هيرشمان-هيرفندال، وهذا المقياس يعبر عن مجموع مربع أنصبة الحصة السوقية لجميع المؤسسات (عددها يساوي  $n$ ) التابعة لصناعة معينة، حيث كلما اقتربت قيمة  $HH$  من الواحد الصحيح كلما كان معدل التركيز الصناعي كبيرا، ويعتبر هذا المقياس الأفضل مقارنة بالمقاييس السابقة، لأنه يعطى وزنا أكبر للمؤسسات كبيرة الحجم مقارنة بالمؤسسات الصغيرة، كما أنه يأخذ في الاعتبار أنصبة جميع المؤسسات العاملة في الصناعة.

إلا أن هذا المقياس يتطلب توفر المعلومات حول الحصة السوقية لجميع المؤسسات الناشطة في الصناعة محل الدراسة، وهذه البيانات في كثير من الأحيان لا تكون متوفرة وخاصة عندما يتعلق الأمر بالمؤسسات الصغيرة، ويأخذ هذا المقياس الشكل التالي:<sup>8</sup>

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

وبالرغم من عدم وجود قيم معيارية لهذا المقياس يمكن الاعتماد عليها في تحديد مستوى التركيز، إلا أنه هناك بعض المحاولات لوضع قيم معيارية له، مثل القيم التي تم اعتمادها من قبل وزارة العدل ولجنة التجارة الفدرالية الأمريكية، حيث حددا حجم التركيز وفق القيم التالية:<sup>9</sup>

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

**2-2-1- العوامل المؤثرة في تركيز الصناعة:** هناك العديد من العوامل التي من شأنها التأثير في تركيز الصناعة، ويمكننا هنا ذكر صنفين من هذه العوامل، حيث يتمثل الصنف الأول في العوامل الهيكلية مثل حجم سوق الصناعة والذي يعتبر عاملاً أساسياً لأنه يرسم معالم الصناعة التي تنشط بها المؤسسات مما يؤثر بشكل مباشر على كيفية تطور درجة التركيز.<sup>10</sup>

ومن العوامل الهيكلية أيضاً نجد مدى فعالية عوائق الدخول إلى الصناعة وكذلك عوائق الخروج منها، وتتمثل فعالية تلك العوائق في إعاقه دخول مؤسسات أخرى إلى الصناعة تؤثر وتتأثر بدرجة التركيز، لأنه سيسمح للمؤسسات المتواجدة بداخل الصناعة من التوسع بالطريقة التي تحقق أعلى الإيرادات، دون الخوف من دخول مؤسسات أخرى جديدة، وإلى جانب العوامل السابقة يمكن ذكر حجم الطلب على السلعة، وكذلك مستوى الأسعار بالنسبة لدخل العملاء.

ويتمثل الصنف الثاني من العوامل المؤثرة على تركيز الصناعة في نمط نمو المؤسسات داخل الصناعة وكذلك سلوكياتها الاستراتيجية، حيث أن نوع تلك الاستراتيجيات سوف يؤثر على كيفية وسرعة تغير التركيز،<sup>11</sup> ولعل أهم تلك الاستراتيجيات نجد عمليات الاندماج والتكامل بين المؤسسات الناشطة داخل الصناعة،<sup>12</sup> خاصة ما تعلق بالمؤسسات الكبيرة حيث أنه أي محاولة للتحالف فيما بينها سوف يؤثر بشكل كبير على درجة التركيز داخل الصناعة.

أما عمليات التكامل العمودي بين المؤسسات التي تنشط داخل الصناعة تكون متكاملة فيما بينها، فبالرغم من إمكانية تأثير مثل هذا النوع من التكامل على تركيز الصناعة، إلا أن ذلك يتم بسرعة وشدة أقل من التكامل الأفقي للمؤسسات التي تنشط في نفس الصناعة، كما أنه من الممكن أن ينتقل التركيز من بعض الصناعات شديدة التركيز إلى صناعات أخرى مكتملة لها، خاصة إذا تم التكامل بين بعض المؤسسات الناشطة في كلتي الصناعتين، كما أن بعض الاستراتيجيات الخاصة بالمؤسسات داخل الصناعة مثل استراتيجية الإعلان<sup>13</sup> والبحث والتطوير وكذلك استراتيجيات التسعير<sup>14</sup> لها أثر كبير على التركيز داخل الصناعة.

## 2- الدراسة التطبيقية:

تعتبر صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر من بين أهم الصناعات وأكثرها تطوراً ومساهمة في نمو الاقتصاد الوطني، حيث عرفت نمواً كبيراً في السنوات الأخيرة وأصبحت في مسار نفس الصناعات في الدول المجاورة والتي كانت سباقة في هذا المجال مقارنة بالجزائر، إلا أن الجزائر عرفت كيف تعمل

على تطوير هذه الصناعة، بالرغم من أنها خلال سنوات التسعينات لم تكن هناك في الجزائر صناعة اسمها صناعة خدمة الهاتف النقال، وسوف نحاول خلال هذا المحور تسليط الضوء على كل من مؤسسة "موبيليس"، ثم مدي تأثير تطور الحصة السوقية لهذه المؤسسة على مستوى تركيز صناعة خدمة الهاتف المحمول.

1-2- التعريف بمؤسسة "موبيليس": عمد القانون 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 إلى فتح قطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية للمنافسة ومما ترتب مباشرة على هذا الإجراء، تأسيس شركتين مستقلتين هما: بريد الجزائر، واتصالات الجزائر، وفي سنة 2002 استفادت شركة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت والنقال (GSM) ودخلت الرخصة حيز التطبيق بدءا من الفاتح جانفي 2003 حيث أوكلت مهمة توفير خدمة الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر باستعمال شبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، وفي أوت 2003 تمت عملية تفريغ شركة اتصالات الجزائر وإنشاء (ATM موبيليس) للهاتف النقال في شكل شركة ذات أسهم،<sup>15</sup> ورأس مال اجتماعي يقدر بـ 100.000.000 دينار جزائري، مقسم على 1000 سهم، كل سهم بقيمة 100.000 دينار جزائري،<sup>16</sup> وتقدم مؤسسة موبيليس خدمات GSM و GPRS، الانترنت اللاسلكي، خدمات الجيل الثالث، خدمات الجيل الرابع، بلاك بير، وخدمة التجوال الدولي، وتمتلك موبيليس أكثر من 5.000 محطة تغطية (BTS) وشبكته تغطي 97% من مساحة الجزائر، كما تملك أكثر من 120 وكالة تجارية و 60.000 نقطة بيع معتمدة،<sup>17</sup> ومع نهاية سنة 2014 أصبح لدى موبيليس 14 مليون زبون في مختلف خدماتها، حيث يبلغ عدد المشتركين في خدمة الجيل الثاني لموبيليس GSM أزيد من 10,815 مليون إضافة لـ 3,639 مليون مشترك في خدمات الجيل الثالث.<sup>18</sup>

2-2- تأثير الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس" على تركيز صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر خلال الفترة 2003-2015: يعد مؤشر الحصة السوقية مقياسا مهما لقياس أداء المؤسسات وهو من المقاييس المهمة للتمييز بين المؤسسات الناجحة وغير الناجحة في نشاطها، لذلك نجد أن أغلب المؤسسات تسعى لتحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة من خلال السعي إلى تحليل حصتها السوقية وجمع المعلومات عن حركة وأسباب انتقال الزبائن بين المؤسسات المتنافسة في الصناعة، كما

أن مؤشر الحصة السوقية يعتبر مؤشرا دقيقا وفعالاً في بناء قرارات إستراتيجية رشيدة للمؤسسة تمكنها من تحسين أدائها في الصناعة التي تنشط فيها المؤسسة.

وعليه فليكون تحليل أثر تطور الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس" على مستوى تركيز صناعة خدمة

الهاتف المحمول في الجزائر، فإننا سنعتمد على مؤشرين للحصة السوقية هما:

- مؤشر الحصة السوقية الإجمالية؛

- مؤشر الحصة السوقية مقارنة بالقائد ( المؤسسة القائدة ).

### 1-2-2- الحصة السوقية الإجمالية لمؤسسة "موبيليس" ومستوى تركيز صناعة خدمة الهاتف

المحمول في الجزائر: لقد قمنا بالتطرق لهذا المؤشر في المحور الأول من هذه الدراسة والمتمثل في الدراسة النظرية، وسوف نقوم ببناء على الصيغة الرياضية التي تم طرحها إلي حساب الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس" خلال الفترة 2003-2015، ومستوى تركيز صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر خلال نفس الفترة، ثم مقارنة هذه النتائج مع بعضها البعض من أجل معرفة مستوى تأثير مؤشر الحصة السوقية الإجمالية لمؤسسة "موبيليس" على مستوى تركيز صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر، وهذا ما هو ظاهر في الجدول اللاحق.

الجدول رقم (1): تطور الحصة السوقية الإجمالية لمؤسسة "موبيليس" ومستوى تركيز صناعة خدمة

#### الهاتف المحمول في الجزائر خلال الفترة 2003-2015

السنوات	عدد مشتركين مؤسسة "موبيليس"	الحصة السوقية الإجمالية لمؤسسة "موبيليس"	مستوى تركيز صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر حسب مقياس "هيرشمان-هرفمدال"
2003	167 662	%11.58	%79.40
2004	1 176 485	%24.10	%55.14
2005	4 907 960	%35.93	%42.43
2006	7 476 104	%35.60	%39.84
2007	9 692 762	%35.17	%38.49
2008	7 703 689	%28.50	%39.08
2009	10 079 500	%30.80	%35.44
2010	9 446 774	%28.82	%35.80
2011	10 515 914	%29.53	%36.12

2012	10 622 884	%28.31	%36.44
2013	12 451 373	%31.51	%35.45
2014	13 022 295	%30.08	%34.76
2015	14 318 169	%33.12	%33.82

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

من الجدول السابق وعند مقارنة عدد مشتركى الهاتف المحمول لمؤسسة "موبيليس" لسنة 2003 والذي كان يقدر عددهم بـ 167 662 مشترك أي بنسبة 11.58% من عدد المشتركين الإجمالي في صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر نجد أنها لا تتعدى 1.17% من عدد مشتركى المؤسسة لسنة 2015 الذين قدر عددهم بـ 14 318 169 مشترك أي بنسبة 33.12% من إجمالي الحصة السوقية لصناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر، نجد أن مؤسسة "موبيليس" حققت زيادة مذهلة في حصتها السوقية وخلال فترة وجيزة قدرها 12 سنة قدرت بأكثر من 14 مليون مشترك، وهو دليل قوي على تحسن ملموس في أداء المؤسسة وذلك ابتداء من سنة 2004، والتي شهدت دخول المتعامل الثالث إلى القطاع واشتداد المنافسة بين المتعاملين وهو ما يوضحه مستوى تركيز صناعة خدمة الهاتف المحمول الذي شهد انخفاضا محسوسا فبعد أن كان يقدر بـ 79.4% سنة 2003 فإنه انخفض سنة 2004 بـ 55.06%، ثم حيث أنه وابتداء من تلك السنة أخذت الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس" في الارتفاع إلى غاية سنة 2008 التي شهدت انخفاضا سببه الأول هو حملة تعريف الشرائح مجهولة الهوية والتي كان لها الأثر البالغ على الحصة السوقية للمؤسسة، وبالمقابل كذلك بالنسبة لمستوى تركيز صناعة خدمة الهاتف المحمول فقد تميز بالانخفاض عكس الحصة السوقية وذلك إلى غاية سنة 2008 حيث عرف ارتفاعا طفيفا بسبب انخفاض الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس" للسبب المذكور سابق، إلا أنه منذ سنة 2009 إلى غاية سنة 2015 قد عرفت الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس" تذبذب وهذا نفس الشيء بالنسبة لمستوى تركيز صناعة خدمة الهاتف النقال ولكن مع ملاحظة أن العلاقة بين الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس" ومستوى تركيز صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر كانت علاقة عكسية، فبالقريب كان على طول فترة الدراسة أنه كلما زادت الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس" انخفض مستوى تركيز صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر والعكس صحيح.

2-2-2- الحصة السوقية النسبية لمؤسسة "موبيليس" مقارنة بالمؤسسة القائدة ومستوى تركيز صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر: وفقا لهذا المؤشر تقوم المؤسسات بمقارنة حصتها السوقية كنسبة من الحصة السوقية للمؤسسة القائدة في الصناعة، وكلما اقتربت نسبة هذا المؤشر من 100% دل ذلك على اتجاه المؤسسة للحصول على مركز القيادة داخل الصناعة التي تنشط فيها. وسوف نقوم من خلال هذا المحور حساب الحصة السوقية النسبية لمؤسسة "موبيليس" ومقارنتها بمستوى تركيز صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر حسب مؤشر (هيرشمان-هيرفندال) وذلك خلال الفترة 2003-2015، وهذا ما سيظهر خلال الجدول اللاحق.

الجدول رقم (2): تطور الحصة السوقية النسبية لمؤسسة "موبيليس" مقارنة بالمؤسسة القائدة ومستوى تركيز صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر خلال الفترة 2003-2015

السنوات	الحصة السوقية النسبية لمؤسسة "موبيليس" مقارنة بالمؤسسة القائدة	مستوى تركيز صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر
2003	13.106%	79.40%
2004	34.416%	55.14%
2005	67.446%	42.43%
2006	70.992%	39.84%
2007	72.429%	38.49%
2008	54.601%	39.08%
2009	68.954%	35.44%
2010	62.613%	35.80%
2011	63.367%	36.12%
2012	59.526%	36.44%
2013	70.850%	35.45%
2014	69.966%	34.76%
2015	86.196%	33.82%

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

يمكننا من خلال الجدول السابق أن نستنتج أولا بأن الحصة السوقية النسبية لمؤسسة "موبيليس" بالنسبة للمؤسسة القائدة قد تطورت بشكل كبير حيث كانت في سنة 2003 تقدر بـ 13.106%

ضعيفة نسبيا ثم بلغت في سنة 2015 نسبة 86.196% أي بمعدل تطور بلغ 73% تقريبا، وقد تصبح مؤسسة "موبيليس" هي القائدة في صناعة خدمة الهاتف المحمول خلال السنوات القليلة القادمة لو استمرت بهذا المستوى من الأداء، وهذا بالضرورة يعود للسلوك الإستراتيجي الذي تبنته هذه المؤسسة خاصة في السنوات الأخيرة بعدما أصبحت صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر تتميز بالمنافسة الشرسة بين المؤسسات الناشطة فيها من جهة واكتساب مؤسسة "موبيليس" خبرة في هذه الصناعة من جهة أخرى، وكذا تراجع أداء المؤسسة القائدة "جازي" بسبب تعرضها لمشاكل بيع أسهم المؤسسة من طرف مالكيها الأول وبطريقة غير قانونية وهذا ما جعلها تتعرض لمتابعة قضائية من طرف السلطات الجزائرية، وهذا ما استغلته مؤسسة "موبيليس" واستطاعت الحصول على مركز الريادة في مجال تقنيات الجيل الثالث والجيل الرابع من خلال حصولها على المرتبة الأولى لعروض هذين الجيلين. ثم نستنتج ثانيا بأن العلاقة بين الحصة السوقية النسبية لمؤسسة "موبيليس" ومستوى تركيز صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر هي علاقة عكسية.

#### الخلاصة:

يعتبر تطور مؤشر الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس" دليلا قويا على الأداء الجيد لهذه المؤسسة وخاصة في السنوات الأخيرة حيث أصبحت الحصة السوقية لهذه المؤسسة قريبة جدا من الحصة السوقية للمؤسسة القائدة "جازي" رغم أن هذه الأخيرة كانت السبقة في مجال صناعة خدمة الهاتف المحمول على مستوى الجزائر بالإضافة إلى امتلاكها خبرة على المستوى العالمي مقارنة بمؤسسة "موبيليس"، هذا الأداء الجيد من طرف مؤسسة "موبيليس" يعود بالأساس إلى السلوكات الإستراتيجية التي تبنتها هذه المؤسسات من خلال تقديمها لعروض ترويجية أفضل من باقي المؤسسات المنافسة لها من جهة وامتيازها بالسبق في ما يخص تقنيات الجيل الثالث والرابع التي تم إطلاقها مؤخرا في الجزائر، كما أن هذه الدراسة تم الإثبات من خلالها ويتبع تطور كل من الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس" ومستوى تركيز صناعة خدمة الهاتف المحمول إلى أن الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس" قد أثرت بشكل عكسي على مستوى تركيز صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر.

أولا: نتائج الدراسة ومناقشة الفرضيات

- لقد تطورت الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس" بشكل كبير خاصة في السنوات الأخيرة وذلك بالمقارنة مع بداية نشاطها، وهذا ما تم إثباته من خلال عرض لتطور الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس" وذلك من خلال الجدول رقم (1)، حيث أصبحت مؤسسة "موبيليس" تملك حصة سوقية تقدر بـ 33.12% سنة 2015 بعدما كانت تملك حصة سوقية تقدر بـ 11.58% سنة 2003، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
- لقد تميزت الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس" بالارتفاع وخاصة في السنوات الأخيرة واقتربا من الحصة السوقية للمؤسسة الرائدة "جازي"، وهذا ما يظهر جليا من خلال الجدول رقم (2)، حيث أصبحت الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس" مقارنة بالمؤسسة القائدة تقدر بـ 86.196% سنة 2015 بعدما كانت قيمتها لا تتجاوز 13.106% سنة 2003، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.
- لقد ساهم التطور في الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس" في انخفاض مستوى التركيز ضمن صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر وذلك بالاعتماد على مؤشر هيرشمان-هيرفندال في حساب مستوى التركيز، وهذا ما يظهر بشكل واضح من خلال الشكل رقم (3)، والذي يظهر فيه أنه كلما زادت الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس" إلا وأنخفض مستوى تركيز صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

#### ثانيا: الاقتراحات

- يمكننا من خلال الدراسة التي قمنا بها أن نقترح على مؤسسة "موبيليس" الاستمرار في تقديم العروض الترويجية الفعالة وكذا محاولة تبني عروض جديدة مبتكر من خلالها وعدم الاكتفاء بتقليد العروض المطروحة من المؤسسات المنافسة لها وتحسينها فقط.
- يمكننا أيضا أن نقترح هنا على السلطات العمومية باعتبار أن مؤسسة "موبيليس" هي متعامل عمومي، أن توفر لهذه المؤسسة كل الإمكانيات الممكنة من أجل استغلال المكانة التي حازتها ضمن صناعة خدمة الهاتف المحمول في إيجاد أسواق جديدة خارج الجزائر والاستثمار في الدول الأقل تطورا في مجال صناعة خدمة الهاتف المحمول.

قائمة الهوامش:

<sup>1</sup> الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، تطبيقات سوقية على الحاسب، المؤسسة العمة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، ص 111.

<sup>2</sup> نقلا عن الموقع الإلكتروني التالي: [www.abahe.co.uk/terms-of-business-market-share](http://www.abahe.co.uk/terms-of-business-market-share) تاريخ الاطلاع عليه: 2016/10/19.

<sup>3</sup> طارق قندوز، مؤشر الحصة السوقية كمقياس للحكم على النجاعة التنافسية لشركات التأمين الجزائرية خلال الفترة (1995/2010)، ص 05، على الموقع الإلكتروني التالي: <http://giem.kantakji.com> تاريخ الاطلاع عليه: 2016/04/02.

<sup>4</sup> المرجع السابق.

<sup>5</sup> محمود صديق زين وأحمد سعيد باخرمة، قياس التركيز الصناعي في المملكة العربية السعودية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، المملكة العربية السعودية، العدد 02، 1979، ص 40.

<sup>6</sup> المرجع السابق، ص 40.

<sup>7</sup> روجر كلارك، اقتصاديات الصناعة، تعريب فريد بشير طاهر، دار المريخ للنشر، الرياض، 1997، ص 29.

<sup>8</sup> Jean Pierre Angelier, **Economie Industrielle: Eléments de méthode**, Office Des Publications Universitaires, Algérie, 1993, p69.

<sup>9</sup> U.S. Department of Justics and the federal Trade Commission, **Horizontal Merger Guidelines**, USA, August 19, 2010, p19. Url: <http://www.justice.gov/atr/horizontal-merger-guidelines-08192010>. consulté le: 20/07/2017.

<sup>10</sup> R. E. Caves and M. E. Porter, **The dynamics of changing seller concentration**, The Journal of Industrial Economics, Vol 29, N 1, Sep 1980, pp 1-15.

<sup>11</sup> David Levy, **Specifying the dynamics of industry concentration**, The Journal of Industrial Economics, Vol 34, N 1, Sep 1985, pp 55-68.

<sup>12</sup> Jürgen Müller, **The Impact of Mergers on Concentration: A Study of Eleven West German Industries**, The Journal of Industrial Economics, Vol 25, N 2, dec 1976, pp 113-132.

<sup>13</sup> Thomas S. Friedland, **Advertising and Concentration**, The Journal of Industrial Economics, Vol 26, N 2, dec 1977, pp 151-160.

<sup>14</sup> George Symeonidis, **Price Competition and Market Structure: The Impact of Cartel Policy on Concentration in the UK**, The Journal of Industrial Economics, Vol 48, N 1, Mar 2000, pp 1-26.

<sup>15</sup> موبيليس الجريدة، العدد 01، 2006، ص 7.

<sup>16</sup> نقلا عن الموقع: [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz) بتاريخ: 2017/03/16.

<sup>17</sup> نقلا عن الموقع: <http://www.mobilis.dz> بتاريخ: 2017/03/16.

<sup>18</sup> نقلا عن الموقع: <http://www.radioalgerie.dz> بتاريخ: 2017/03/16.