التنافس في قطاع الهاتف النقال بالجزائر ودوره في تحسين جودة الخدمات خلال الفترة 2010 – 2024

Competition in Algeria's mobile Telecommunications sector and its role in improving service quality during the period (2010-2024).

بن حراث العربي
جامعة أحمد زبانة غليزان، الجزائر
larbi.benharrat@univ-relizane.dz

بلفضيل كمال
جامعة أحمد زبانة غليزان، الجزائر
kamel.belfodil@univ-relizane.dz

تاريخ الإرسال: 2026/04/01 تاريخ القبول: 2026/04/28 تاريخ النشر: 2026/06/05

ملخص:
تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التنافس في قطاع الهاتف النقال بالجزائر في تحسين جودة الخدمات خلال الفترة الممتدة من 2010 إلى 2024، وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الظاهرة من خلال التطرق للإطار العام لمفهوم التنافسية على مستوى القطاع، وما هي متطلباته، وكيف يتم تنظيمه، ثم الانتقال إلى الجانب التطبيقي عبر تحليل بيانات تغطية شبكات الهاتف النقال الثلاث (موبيليس، جازي، أوريدو) وطنيا ثم محليا، ولاية غليزان كدراسة حالة.
وتوصلت الدراسة إلى أن هناك استقرار نسبي في سوق الهاتف النقال بالجزائر، من خلال استقرا الأسعار، وتنوع في الخدمات من قبل كل المتعاملين، تقارب في الحصص السوقية، كذلك معدل تغطية الشبكة وطنيا ومحليا مرتفع نوعا ما، قارب 93.41%، نهاية سنة 2024 الأمر الذي يدل على مؤشر جودة عالي، كما توصلت الدراسة إلى أن معامل التركز في القطاع R يساوي 0.35 مرتفع نوعا ما، نتيجة اقتسام السوق من طرف ثلاث متعاملين فقط، ما يشكل احتكار القلة.
الكلمات المفتاحية: التنافسية، قطاع تنافسي، جودة الخدمة، قطاع الاتصالات، متعامل هاتفي.

Abstract :
This study aims to analyze the impact of competition in the mobile phone sector in Algeria on service quality over the period from 2010 to 2024; the study adopts a descriptive and analytical approach to examine the phenomenon by defining the concepts of sector competitiveness, his requirement, and his regulation, It then moves to the practical part by analyzing network coverage data of the three main mobile operators (Mobilis, Djezzy, and Ooredoo), both at the national level and in the Wilaya of Relizane as a case study. The study found that there is relative stability in the mobile phone market in Algeria, as reflected by stable prices, diversified services offered by all operators, and a convergence in market shares, Additionally, the national and local network coverage rate is relatively high, reaching approximately 93.41% by the end of 2024, indicating a high quality of service.
The study also found that the market concentration ratio (R) is 0.35, which is moderately high, indicating an oligopoly formed by only three operators; this could potentially lead to monopolistic practices.
***Keywords*:** Competitiveness, sector competitiveness, Service Quality, Telecommunications Sector, Phone operator.

JEL Classification: L96, L13, L15

* مرسل المقال: بن حراث العربي *(larbi.benharrat@univ-relizane.dz)*

مقدمة

برزت أهمية جودة الخدمات كأحد المؤشرات الأساسية التي تميز المؤسسة الناجحة، لا سيما في ظل ازدياد تطلعات الزبائن وتنامي وعيهم بحقوقهم الاستهلاكية، فلم يعد الزبون يكتفي بالحصول على الخدمة، بل أصبح يقيّم المؤسسة بناءً على جودة تلك الخدمة، ومدى تلبيتها لحاجياته وتوقعاته، وهو ما فرض على المؤسسات الخدمية تبنّي استراتيجيات تنافسية فعالة، قادرة على ضمان رضا الزبائن وكسب ولائهم في سوق تتسم بسرعة التغير.

فقد تأثرت المؤسسات الخدمية في الجزائر كغيرها من نظيراتها في العالم بهذه التحوّلات، حيث شهدت الساحة الاقتصادية خلال الفترة 2010–2024 العديد من الإصلاحات والسياسات الهادفة إلى تحرير السوق وتشجيع المبادرة الخاصة، خاصة في قطاعات حسّاسة مثل الاتصالات، البنوك، التأمينات، والنقل، وقد ساهم هذا الانفتاح في توسيع دائرة المنافسة، سواء من خلال دخول فاعلين جدد محليين أو أجانب، أو عبر تنامي استهلاك الخدمات الرقمية التي أعادت تشكيل أنماط الطلب وأساليب تقديم الخدمة.

وأمام هذه البيئة المتغيرة، بات لزاماً على المؤسسات الجزائرية أن تطور قدراتها التنافسية، وأن تسعى جاهدةً لتحقيق التميّز الخدمي، سواء من خلال تحسين نوعية الخدمة، أو تبني الابتكار التكنولوجي، أو تعزيز الكفاءة الداخلية والتنظيمية، وكل ذلك في إطار تلبية متطلبات السوق ومجاراة المنافسة المتزايدة.

بناءً على ما سبق، يعد قطاع الهاتف النقال في الجزائر أحد القطاعات الهامة التي يمكن أن تشكل أساسا وميدانا لدراسة هيكل الصناعة (السوق)، وذلك لأنه يعد من أكثر القطاعات الاقتصادية نجاحا، وذلك لما يشهده من تطور ونمو سريعين، خاصة بعد الإصلاحات التي مسته، والتي كان لها بالغ الأثر في الانفتاح على المنافسة ودخول متعاملين أجانب ساهم في تحسين تنافسية القطاع.

إشكالية الدراسة : انطلاقا من أهمية قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر، جاءت هذه الدراسة كمحاولة لتحليل تنافسيته وما مدا انعكاسها على جودة الخدمات المقدمة في هذا القطاع، وهذا ما يقودنا إلى طرح الإشكالية التالية: **ما هو دور التنافس في قطاع الهاتف النقال بالجزائر في تحسين جودة الخدمات ؟**

وينطوي تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما ذا يقصد بالتنافسية على مستوى القطاع، وماهي متطلباتها وأثارها؟
- من هم أهم المتعاملين المشكلين لقطاع الاتصالات في الجزائر؟
- كيف أثر التنافس في قطاع الهاتف النقال على جودة الخدمة في الجزائر خلال الفترة (2010-2024)؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على الإشكالية سيتم الانطلاق من الفرضيات التالية:

- تحرير المنافسة في قطاع الهاتف النقال بالجزائر يؤثر إيجابا على جودة الخدمة ورضا الزبون.
- ضعف الإطار التنظيمي قد يحدّ من فعالية المنافسة في تحسين الخدمة.
- يتسم قطاع اتصالات الهاتف النقال بالجزائر بنوع من الاستقرار.
-

أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- تحديد طبيعة وهيكل السوق التنافسي في قطاع الاتصالات بالجزائر.
- تشخيص وتحليل واقع قطاع الهاتف النقال، والعمل على تحسين قدراته التنافسية لمواكبة التغيرات الحاصلة محليا وإقليميا، حاضرا ومستقبلا.
- تقديم توصيات لتحسين جودة الخدمات من خلال آليات تنافسية فعالة.
- تقديم اقتراحات عملية تساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة من طرف قطاع الاتصالات في الجزائر.

أهمية الدراسة: تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تساهم في فهم العلاقة المعقدة بين التنافسية وجودة الخدمات، وخاصة في قطاع حيوي مثل الاتصالات، كما أنها تُفيد متخذي القرار في تقييم السياسات الحالية وتطوير البيئة التنافسية.

منهج الدراسة: لتحقيق أهداف هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بغية تحليل معالم وواقع التنافسية بمستوياتها، وجودة الخدمة في الجزائر خلال فترة الدراسة، وهذا من خلال سرد مختلف التعاريف والمفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة والعلاقة القائمة بينهما، إضافة إلى تحليل البيانات الصادرة عن تقارير هيئات رسمية متخصصة.

I. الجانب النظري:

1. التنافسية على مستوى القطاع:

1.1. مفهوم التنافسية على مستوى القطاع:

قد اختلفت وجهات النظر فيما يتعلق بمفهوم القطاع التنافسي، وفيما يلي تستعرض عدة تعاريف:

تعني التنافسية قدرة مؤسسات قطاع معين في دولة ما، على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية، دون الاعتماد على الدعم والحماية من الحكومة، وبالتالي تميز تلك الدولة في هذه الصناعة. (صفر سلمان، 2005، صفحة 116)" .

التنافسية على مستوى القطاع تعني قدرة القطاع الإنتاجي السلعي أو الخدمي على تحقيق قيمة مضافة عالية ضمن بيئة أعمال، ذات تشريعات مرنة تتماشى مع التطورات الاقتصادية، وضمن آليات فعالة لقوى السوق من ناحية الموردين والمستهلكين، فضلا عن حرية الدخول إلى السوق والخروج منها. (مخضار، 2016، صفحة 110)

وتقاس تنافسية صناعة معينة من خلال الربحية الكلية للقطاع، ميزانه التجاري، ومحصلة الاستثمار الأجنبي المباشر الداخل أو الخارج، إضافة إلى مقاييس تتعلق بالجودة والتكلفة. (الخامسة ، 2018، صفحة 13)

2.1. متطلبات تطبيق القطاع التنافسي:

لا يمكن لقطاع تنافسي أن ينجح دون وجود دور فعال للحكومات في إصلاح المجالات التالية: (شوقي و بوديار، 2010، صفحة 11)

– النظام الإداري: في ضوء تنامي الحاجة إلى الإصلاح الاقتصادي، يجب التأكيد على أهمية تقديم الإصلاح الإداري على الإصلاح الاقتصادي في عملية التطوير، فأي إصلاح اقتصادي لا يمكن أن يحقق الأهداف المرجوة منه دون وجود نظام إداري تتوفر فيه مجموعة العناصر والمحددات التي تحقق الميزة التنافسية.

– تأهيل المؤسسات: لا يمكن تصور نجاح الإصلاح والانتفاع من الفرص التي تتيحها العولمة دون إعادة هيكلة جهازها الإنتاجي وتفاعلها بإيجابية مع المتغيرات الدولية القائمة على أساس المنافسة، فالدعم الحكومي للمؤسسات من أجل الرفع من أدائها ونجاعتها وترقية تنافسيتها يبقى جد مهم، والمتمثل في خلق مناخ مواتي للاستثمار، تقديم الدعم المالي تأهيل وتحديث وسائل الإنتاج، مع وضع القواعد العامة المنظمة للاقتصاد من خلال مسايرة التطورات التكنولوجية واستحداث أكثر الفنون الإنتاجية حداثة وملائمة.

– القطاع الخاص: تكمن معضلة القطاع الخاص الجزائري في تكوينه، فهو عبارة عن مؤسسات فردية عائلية صغيرة الحجم، تعاني من ضعف رأس المال المستثمر، قلة المؤهلات الفنية لليد العاملة، استخدام تكنولوجيا أقل تطورا، حيث اتجه إلى المجالات التي تتميز بارتفاع الربح، ولا تخضع لأي رقابة سعرية أو تنظيمية من جانب الدولة. (النجار، 2000، صفحة 11).

– التنمية البشرية: وذلك بإدراج العنصر الاجتماعي في برامج الإصلاح الاقتصادي، من خلال الاعتناء بالتعليم، الرعاية الصحية، العدالة، إيجاد فرص العمالة البديلة الحرية والمشاركة ولا يتأتى بناء الإنسان المواطن المشارك والمتفاعل مع الحياة أخذا وعطاء، إنتاجا واستهلاكا، حقوقا وواجبات إلا بالاعتماد على التنمية البشرية الصحيحة، والتي تتطلب الارتقاء بالمعرفة وتطبيقها.

– النظام التعليمي: يلعب التعليم دورا أساسيا في تدعيم وتطوير المهارات الكفاءات الطرق العلمية والتفكير في حل المشاكل، وتنمية المعرفة لتحقيق التقدم التكنولوجي، ويرتبط تقدم الإدارة بتقدم التعليم، لذا يعتبر المفتاح الرئيسي المؤثر في بناء القدرة التنافسية للمجتمعات.

3.1. تنظيم القطاع التنافسي:

التنظيم الاقتصادي للقطاع التنافسي هو: "مجموعة القوانين والأنشطة التدخلية لهيئات معينة في الأسواق مباشرة كانت أم غير مباشرة عن طريق التأثير على العرض، الطلب، المنافسة أو التوزيع." (سكر و زروخي، 2010)

وتعرف منظمة التجارة العالمية سياسة المنافسة على أنها تشمل مجمل الإجراءات التي يمكن استخدامها لترقية هياكل الأسواق والسلوك التنافسي لها، بما في ذلك وجود قانون شامل للتعامل مع الممارسات المناهضة للتنافس كالاحتكار، القيود السوقية، سوء استغلال القوة السوقية، التفرقة أو التمييز في السعر، ويشمل قانون المنافسة على العناصر الرئيسية التالية: (رزيق و بوزعرور، 2003)

– منع التحديد المباشر أو غير المباشر للأسعار.
– منع الاتفاقات الاحتكارية بين الموردين والمتعاملين في إعادة البيع أو التوزيع.
– منع الممارسات التجارية غير العادلة كالغش والتضليل.

وتتعزز سياسة المنافسة الفعالة من خلال: (النجار، 2000، صفحة 11)

- توفير البيئة السوقية التي يتساوى فيها السعر والنفقة الحدية.
- تأكيد إنتاج الشركات بأقل التكاليف الممكنة.
- تحفيز الشركات على القيام بالبحوث والتطوير وإدخال السلع وطرق الإنتاج الجديدة إلى السوق.
- حماية المستهلك من الممارسات الاحتكارية التي تؤدي إلى زيادة الأسعار وقلة العرض.

ويأتي في هذا الإطار سياسة الحماية والدعم للشركات الوطنية لتمكينها من تطوير قدراتها التنافسية، ويجب على الحكومات عند اتخاذ هذه السياسات توخي الموازنة بين أهمية المنافسة الدولية وضرورة التدخل الأجل الحماية في تقدير الجرعة اللازمة، بحيث إذا ضعفت الجرعة قد تخرج الشركات المحلية من السوق نتيجة المنافسة الشديدة، وإذا قويت الجرعة قد يصعب على الشركات المحلية ولوج المنافسة العالمية مستقبلا. (سكر و زروخي، 2010)

4.1. مكاسب القطاع التنافسي:

يؤدي التنافس في القطاع إلى تحقيق المكاسب التالية: (طاهر و الغالب، 2009، صفحة 309)

- تحفيز الابتكار؛ فالتنافس بين الشركات يدفعها إلى الابتكار المستمر، وتحسين منتجاتها أو خدماتها لتلبية احتياجات السوق بشكل أفضل.
- تحسين الجودة؛ وجود منافسة يعزز تحسين الجودة، حيث تسعى الشركات لتقديم منتجات أو خدمات ذات جودة أعلى لتمييز نفسها عن منافسيها.
- خفض الأسعار؛ التنافس يؤدي إلى خفض الأسعار، حيث تتنافس الشركات لتقديم الأسعار الأكثر تنافسية، مما يعود بالنفع على المستهلكين.
- زيادة تنوع الخيارات للمستهلكين؛ التنافس بين الشركات يؤدي إلى زيادة تنوع المنتجات والخدمات في السوق، مما يوفر للمستهلكين المزيد من الخيارات لاختيار الأنسب لهم.
- الشركات العاملة في بيئة تنافسية تكون أكثر قدرة على تحسين كفاءتها التشغيلية، لخفض التكاليف.

5.1. معامل التركز في القطاع التنافسي:

أ. مفهوم معامل التركز: ونقصد به مدى تركز الإنتاج في إحدى الصناعات في يد محدود من المؤسسات، فالتركيز يشرح إذن الوزن المطلق أو النسبي لديموغرافيا المؤسسات في الصناعة، خاصة فيما يتعلق بالكبيرة منها.

ب. طرق حساب معامل التركز: ويحسب بالطرق التالية:

- طريقة مقلوب عدد المؤسسات: حيث يحسب بالعلاقة التالية: $R = 1/n$

حيث R: تمثل قيمة مؤشر التركز، n: تمثل عدد المؤسسات النشطة في القطاع، فكلما زاد عدد المؤسسات العاملة في القطاع كلما انخفضت قيمته حتى تصل إلى الصفر عندما تؤول قيمة n إلى ما لا نهاية.

- مؤشر هيرفندال– هيرشمان HHI هو مقياس لتركيز السوق، يستخدم لتقييم مستوى المنافسة في صناعة أو سوق معينة، فهو يحدد مدى تركيز حصص السوق بين الشركات في تلك الصناعة، يعد مؤشر **HHI** أداة مهمة لمنظمي مكافحة الاحتكار والاقتصاديين لتقييم المنافسة والممارسات الاحتكارية المحتملة.

يعرف على أنه مجموع حصة كل مؤسسة من أجمالي موجودات القطاع بأكمله، ويمكن الوصول إليه بالطريقة التالية: $$HHI = \sum S^2_i$$

حيث: S_i هي الحصة السوقية للمؤسسة، و n يمثل عدد المؤسسات النشطة في القطاع، وتتراوح قيمته ما بين (0 – 10000) وتفسر كالآتي:

- أقل من 1000 يشير إلى عدم وجود تركز (منافسة تامة).
- إذا كانت القيمة تتراوح ما بين (1000 – 1800) يشير إلى تركز معتدل (منافسة احتكارية).
- إذا كانت القيمة أكبر من 1800 يشير الى مستوى تركز مرتفع (احتكار قلة).

2. جودة الخدمة:

1.2. مفهوم جودة الخدمة:

لجودة الخدمة مجموعة من التعاريف نذكر بعضها كما يلي:

وعرفها Gronroos على أنها نتيجة عملية تقييم يقارن فيها العميل توقعاته بمستوى الخدمة المقدمة له. (مرازقة و مخلوف، 2017، صفحة 388)

ويعرفها كل من Lewis and Booms بأنها " مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها". (Meyronin & Ditandy, 2007, p. 120)

2.2. أبعاد جودة الخدمة :

قام فريق من الباحثين وهم (Zeithmal,Parasuraman,Bery) بحصر أبعاد جودة الخدمة سنة 1988 على النحو التالي: (العجارمة ، 2004، صفحة 334)

- الملموسية: أي التصوير المادي للخدمة (المظهر الخارجي للمنظمة، التجهيزات، أجهزة الاتصال، التهيئة الداخلية...إلخ)، وكل العناصر التي تقدم توضيح مادي للخدمة المقدمة.
- الاعتمادية: الوفاء بتقديم الخدمة في المواعد المحددة، تقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث أخطاء)، معلومات دقيقة وصحيحة.
- الاستجابة: السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة، الاستجابة الفورية لحاجاته الزبون، والرد الفوري على استفساراته.
- (التعاطف) والذي يتضمن كل من الاتصال / المصداقية، الأمن، الكفاءة، المجاملة.
- (الأمان) والذي يتضمن بعد فهم معرفة العميل وإمكانية الوصول إلى الخدمة.

II. الجانب التطبيقي:

1. التعريف بمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر(التعريف بالقطاع):

سيتم التعريف بمتعاملي الهاتف النقال الثلاثة في الجزائر اتصالات الجزائر للنقال، أوراسكوم للاتصالات الجزائر، الوطنية للاتصالات الجزائر، كذلك سوف نوضح تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر في الفترة 2010-2024.

1.1. مفاهيم تهم متعامل الهاتف النقال:

لابد من التطرق لبعض المفاهيم ذات الصلة بقطاع الهاتف النقال: (ARPCE، 2023، صفحة 28)

- الاتصالات الإلكترونية: هي كل إرسال أو تراسل أو استقبال علامات، صور، أصوات، بيانات، أو معلومات مهما كانت طبيعتها عبر الأسلاك أو الألياف البصرية أو بطريقة كهرو مغناطسية.
- المشترك: هو كل شخص طبيعي أو معنوي أبرم عقد مع أحد المتعاملين الذين يوفرون خدمات الاتصالات الإلكترونية لتوفير هذه الخدمات، والمشترك النشط: في خدمات الهاتف النقال هو كل مشترك الدفع المسبق الذي أجرى على الأقل خلال 120 يوما الماضية إحدى العمليات التالية: إرسال أو استقبال مكالمة هاتفية صوتية أو صوتية مرئية أو إرسال رسائل قصيرة SMS أو رسائل متعددة الوسائط MMS، أو الولوج إلى شبكة الإنترنت، ويستثنى من ذلك كل المكالمات الواردة من منشآت المتعاملين.

2.1. مؤشرات قطاع الهاتف النقال على المستوى الوطني:

لابد من الإشارة إلى بعض الإحصائيات المتعلقة بالقطاع بالجزائر حتى نهاية سنة 2024، والتي يلخصها الجدول رقم (01) أدناه.

الجدول (01): "مؤشرات وأرقام قطاع الهاتف النقال لسنة 2024"

المتعامل / مؤشرات المقارنة	اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس–	أوبتيموم تيليكوم الجزائر – جيزي –	الوطنية للاتصالات الجزائر – أوريدو–
عدد المشتركين	23 101 816	16 469 034	14 479 676
الحصة السوقية	%42.74	%30.47	%26.79
رقم الأعمال	115 مليار دج	112.17 مليار دج	16.7 مليار دج
عدد محطات التغطية	6000	39000	4000
عدد الوكالات التجارية	500	200	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات المتعاملين الثلاث.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قطاع الهاتف النقال في الجزائر تقوده مؤسسة موبليس بحصة سوقية تقدر بـ 42.74% ثم تليها مؤسسة جيزي بحصة سوقية تقدر بـ 30.47% ثم مؤسسة أوريدو بحصة سوقية تقدر بـ 26.79%، كذلك نلاحظ أن رقم الأعمال المحقق من طرف شركة موبليس خلال سنة 2024 هو

الأكبر مقارنة بباقي المتعاملين، ما يتناسب إيجابا مع الحصة السوقية المحققة، كذلك العدد الأكبر من محطات التغطية تملكه مؤسسة جيزي 39000، وهذا راجع لقدم تواجدها في الجزائر باعتبارها أول مؤسسة تمنح لها الرخصة، حيث استفادت من عدة امتيازات جعلتها تضاعف استثماراتها في الجزائر من أجل الوصول إلى أغلب مناطق الوطن.

3.1. التوزيع حسب نوع الاشتراك لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر في نهاية سنة 2024:

يوضح الجدول رقم (02) أدناه توزيع المشتركين لكل متعاملي الهاتف النقال حسب نوع الخدمة، أي نوعية الدفع ما بين الدفع المسبق والدفع البعدي.

الجدول (02): "التوزيع حسب نوع الاشتراك لمتعاملي قطاع الهاتف النقال سنة 2024"

المتعامل	الدفع المسبق	الدفع البعدي
اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس Mobilis –	22 392 984	708 832
أوبتيموم تيليكوم الجزائر – جيزي Djezzy –	15 683 183	785 851
الوطنية للاتصالات الجزائر – أوريدو Ooredoo –	13 559 429	920 247
مجموع المشتركين	51 635 596	2 414 930

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية ARPCE

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن في نهاية شهر ديسمبر 2024، اختار 95,53% من المشتركين في قطاع الهاتف النقال صيغة الدفع المسبق مقابل 4,47% اختاروا صيغة الدفع البعدي، إذ أغلب المشتركين يفضلون هذه الخدمة سوآءا مؤسسات أو أشخاص، كما أن النسبة الأكبر في الدفع المسبق تحوز عليها شركة موبليس ثم تليها جيزي، ثم شركة أوريدو، عكس خدمة الدفع البعدي أين نجد أن أكبر نسبة تحوز عليها شركة أوريدو ثم جيزي ثم موبليس، كما سجلت الحظيرة الإجمالية لمشتركي الدفع المسبق تطورا تقدر نسبته بـ 1.18 %، حيث انتقلت من 51,033 مليون مشترك في نهاية 2024 إلى 51,636 مليون مشترك في نهاية 2024.

يفضل المشتركون لدي المتعاملين الثلاث صيغة الدفع المسبق نظرا لما تحققه من مزايا، منها سهولة التحكم في الإنفاق، وتوفير تكاليف أقل، وخاصةً لأولئك الذين لا يحتاجون إلى استهلاك كبير للخدمات، كما أنه يمنح حرية أكبر في اختيار مقدمي الخدمة والخطط، ويعد مناسبًا للمسافرين والطلاب الذين قد يغيرون مكان إقامتهم، بالإضافة إلى الآباء الذين يرغبون في البقاء على اتصال بأبنائهم مع التحكم في التكاليف، عكس الدفع البعدي الذي يتطلب فواتير، وارتباط مع المتعامل ولا يوفر مرونة أكبر للمشتركين.

4.1. معامل التركز في القطاع في نهاية سنة 2024:

يوضح الجدول رقم (03) أدناه معامل التركز في قطاع الهاتف النقال سنة 2024" ، والذي يعبر عن طبيعة المنافسة السائدة في القطاع في هاته الفترة.

الجدول (03): "معامل التركز في قطاع الهاتف النقال سنة 2024"

المتعامل	عدد المشتركين	الحصة السوقية
اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس Mobilis –	23 101 816	%42.74
أوبتيموم تيليكوم الجزائر – جيزي Djezzy –	16 469 034	%30.47
الوطنية للاتصالات الجزائر – أوريدو Ooredoo –	14 479 676	%26.79
مجموع المشتركين	54 050 526	%100
معامل التركز بالطريقة الأولى (مقلوب عدد المؤسسات)		0.33=1/3
معامل التركز بالطريقة الثانية (هيرشمان وهيرفندال)		0.35

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية ARPCE.

سجلت حظيرة الهاتف النقال (GSM، الجيل الثالث، الجيل الرابع) تطورا تبلغ نسبته 4, 91 % خلال سنة، حيث انتقلت من 51,522 مليون مشترك في سنة 2023 إلى 54,051 مليون مشترك في نهاية سنة 2024 ، كما نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الحصة السوقية الأكبر في سوق الهاتف النقال تحوز عليها شركة موبليس بنسبة 42.74% ، ثم تليها شركة جيزي في المرتبة الثانية بنسبة 30.47% ، ثم شركة أوريدو بنسبة 26.79% .

ما يلاحظ أيضا هو تقارب الحصة السوقية لكل من جيزي وأوريدو مقارنة بشركة موبليس، من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أيضا أن معدل التركيز بكلتا الطريقتين لم يتجاوز 0.4 وحسب مؤشر هيرفندال– هيرشمان HHI فإنه يؤشر على تركز مرتفع ما، وهو ما يترجم في حالة الجزائر خلال هذه الفترة باحتكار القلة.

2. تطور مؤشرات قطاع الهاتف النقال في ولاية غليزان:

يُعد قطاع الاتصالات أحد المحاور الأساسية في التنمية التكنولوجية والاقتصادية في الجزائر، لما له من دور فاعل في تعزيز التواصل، وتحفيز النشاط التجاري، وتسهيل الوصول إلى الخدمات الرقمية، تم اعتماد تحليل دقيق ومعمّق لبيانات تمتد من سنة 2010 إلى غاية 2024، اعتمادًا على الإحصائيات الصادرة عن مديرية البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال بولاية غليزان، والتي تم جمعها خلال فترة الدراسة لدى هذه الهيئة، وقد تمحور التحليل حول أداء المتعاملين الثلاثة الرئيسيين في سوق الهاتف النقال بالجزائر، وهم: (Mobilis)، (Djezzy)، (Ooredoo)، وهو ما يوضحه الجدول رقم (04) أدناه، مع التركيز على بعض المؤشرات الجوهرية وهي:

- عدد المشتركين: حيث تم تتبع تطور قاعدة الزبائن لدى كل متعامل عبر السنوات، ما يعكس ديناميكية السوق، وتفضيلات المستخدمين المحليين.
- معدل التغطية: وتُبرز مدى قدرة كل شبكة على إيصال خدماتها إلى مختلف مناطق الولاية، وهو عنصر حاسم في تحديد جودة الخدمة ومدى شمولها.
- البنية التحتية (عدد المحطات القاعدية): إذ يُعدّ هذا المؤشر مقياسًا مهمًا للاستثمار التكنولوجي لكل متعامل، ومدى التزامه بتوسيع شبكة التغطية وتحسين الأداء.

الجدول (04): "تطور مؤشرات قطاع الهاتف النقال في ولاية غليزان خلال الفترة 2010-2024".

المتعامل / السنة	موبليس (Mobilis)			جيزي (Djezzy)			أوريدو (Ooredoo)		
	عدد المشتركين	معدل التغطية بـ: %	عدد محطات التغطية	عدد المشتركين	معدل التغطية بـ: %	عدد محطات التغطية	عدد المشتركين	معدل التغطية بـ: %	عدد محطات التغطية
2010	166 285	100	71	213 334	100	69	53 845	95	45
	معدل التغطية الإجمالي للولاية: 98.33 %								
2011	168 445	97	71	213 334	100	122	87 446	98	49
	معدل التغطية الإجمالي للولاية: 98.33 %								
2012	172 227	97.2	72	213 334	100	122	87 446	98	49
	معدل التغطية الإجمالي للولاية: 98.33%								
2013	172 227	97.2	74	213 334	100	122	87 446	98	45
	معدل التغطية الإجمالي للولاية: 97.4%								
2014	130 047	95	77	213 334	100	125	87 446	98	45
	معدل التغطية الإجمالي للولاية: 97.67%								
2015	130 047	95	78	350 000	100	125	87 446	98	45
	معدل التغطية الإجمالي للولاية: 97.67%								
2016	202 923	95	81	526 039	80,6	177	81 848	87,9	137
	معدل التغطية الإجمالي للولاية: 87.85%								
2017	208 128	95	81	526 039	74,3	179	81 848	87.9	137
	معدل التغطية الإجمالي للولاية: 86.37%								
2018	208 128	98,25	83	526 039	80.6	177	74 917	83.5	137
	معدل التغطية الإجمالي للولاية: 86.37%								
2019	228 286	95	89	526 039	80.6	224	83 314	95,1	142
	معدل التغطية الإجمالي للولاية: 90.23%								
2020	228 286	95	89	526 039	80.60	226	83 314	95,10	142
	معدل التغطية الإجمالي للولاية: 90.23%								
2021	216 225	98,52	108	438 572	72,6	135	180 599	99.5	113
	معدل التغطية الإجمالي للولاية: 90.22%								
2022	271 500	93,72	115	428 347	86,4	139	217 061	86.4	114
	معدل التغطية الإجمالي للولاية: 88.87%								
2023	303 911	93,72	125	429 984	88,1	143	217 061	86.4	134
	معدل التغطية الإجمالي للولاية: 88.87%								
2024	342 189	96,22	127	434 244	93,9	153	250 492	91.1	141
	معدل التغطية الإجمالي للولاية: 93.41%								

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات مديرية البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال لولاية غليزان.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

- الحصة السوقية للمتعامل جيزي في نهاية سنة 2024 بولاية غليزان هي الأكبر بـ 42.28% باعتباره أول وأقدم متعامل يحوز على الرخصة، ثم يليه المتعامل موبليس بحصة سوقية تقدر بـ 33.32% ، ثم المتعامل أوريدو بنسبة 24.39%.

- إن تزايد أو استقرار، أو انخفاض عدد المشتركين لدي المتعاملين الثلاث مرتبط بعدد محطات التغطية المنجزة، والاستثمارات من أجل تحسين جودة الشبكة، إضافة إلى تزايد التجمعات السكانية.

- أن عدد المشتركين في الهاتف النقال بالولاية بصفة عامة في تزايد مستمر من عام لآخر، إذ بلغ عدد المشتركين عند المتعامل موبليس سنة 2010 حوالي 166 285 مشترك، ليصل في نهاية سنة 2024 حوالي 189 342 مشترك، أما المتعامل جيزي فقد بلغ استقرار نسبي في عدد المشتركين في الفترة 2010-2014 بـ 231 334 مشترك ليرتفع في سنة 2015 إلى 350000 مشترك، ليسجل ارتفاع نوعا ما في القترة 2016-2020 بـ 526039 ، ثم ينخفض بوتيرة حادة في الفترة ما بين 2021-2024، أما المتعامل أوريدو فقد سجل ارتفاع في عدد المشتركين إذ بلغ سنة 2010 حوالي 53845 مشترك، ليصل إلى سنة 2011 حوالي 87 446 مشترك، ثم يبقى العدد مستقرا في الفترة 2011-2015 ثم ينخفض إلى 848 81 مشترك سنتي 2016-2017 ، ثم ينخفض بنسبة معتبرة سنة 2018 ليصل إلى 917 74 مشترك، بعدها ثم يسجل عدد المشتركين ارتفاعا معتبرا خلال الفترة 2019-2024 ليصل في نهاية سنة 2024 إلى 492 250 مشترك.

3. تأثير المنافسة في قطاع الهاتف النقال على جودة الخدمة في الجزائر:

تُعتبر المنافسة في قطاع الهاتف النقال من العوامل الرئيسية التي تؤثر إيجابًا على جودة الخدمات المقدمة، فبسبب المنافسة تسعى الشركات إلى تقديم خدمات أفضل وأكثر تنوعًا لضمان استمرار وجودها في السوق، مما يحسن تجربة المستخدم بشكل عام، ونظرا لخصوصية الخدمة في هذا القطاع سيتم التركيز أكثر على بعد أو محور وهو جودة الشبكة، وتتجلى تأثيرات المنافسة على جودة الخدمات من خلال العناصر التالية:

1.3. تحسين جودة الشبكة:

تسعى الشركات الثلاث المتنافسة في قطاع الهاتف النقال بالجزائر إلى تحسين جودة الشبكة، وفي هذا السياق شرع المتعاملون الثلاث في اعتماد الجيل الخامس G5، إذ حمل العدد 77 من الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 20 نوفمبر 2025 حصول المتعاملين الثلاث موبليس، "الوطنية لاتصالات الجزائر" أوريدو، وشركة أوبتيموم تيليكوم الجزائر" جيزي الموافقة على رخص إقامة شبكة الاتصالات الإلكترونية النقالة المفتوحة للجمهور من الجيل الخامس وتوفير الخدمات المرتبطة بها موجب المراسيم التنفيذية رقم 25-301 / 25-302 / 25-303 على الترتيب المؤرخين في 16 نوفمبر 2025.

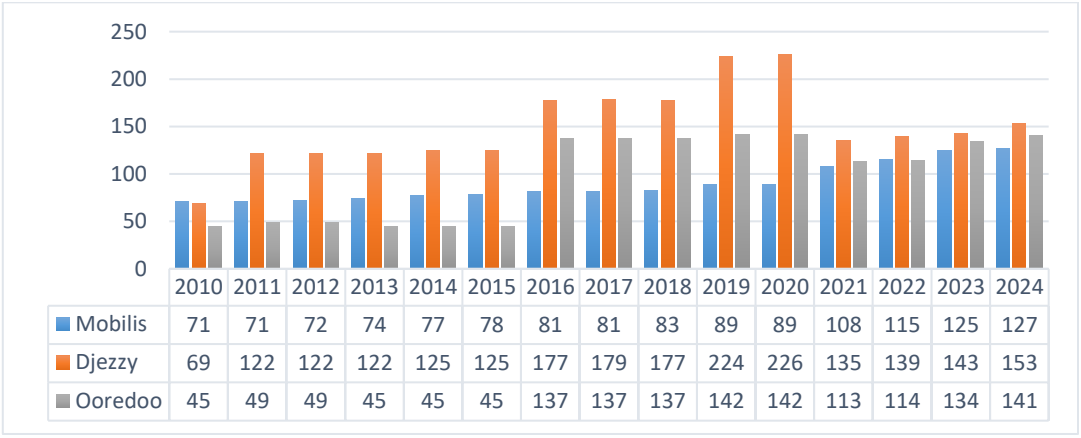
وتم على إثر هاته المراسيم ضبط شروط استغلال الجيل الخامس وضمان التغطية عبر كافة مناطق الوطن مع ضرورة احترام دفتر الشروط المنصوص عليها، وبخصوص ضمان تغطية الجيل الخامس عبر كافة ولايات الوطن، فقد أشارت الفقرة الثالثة من المادة 50 من كل مرسوم إلى أن عملية تنظيم التغطية الإقليمية تكون عبر مراحل:

- في نهاية السنة الأولى: تشمل 8 ولايات ويتعلق الأمر بـ الجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، سطيف، سكيكدة، ورقلة، تلمسان والبليدة.
- في نهاية السنة الثانية: تشمل 10 ولايات وهي بجاية، برج بوعريريج، تندوف، تيميمون، إن صالح، توقرت، مستغانم، عنابة، باتنة، تيزي وزو.
- من السنة الثالثة إلى السنة السادسة: حيث يتعين على شركة "موبيليس" تغطية 10 ولايات جديدة كل سنة مع احترام نسب التغطية، على أن يتم تعميم الخدمة عبر كافة الولايات الـ 58 (بحسب ما تم نشره في الجريدة الرسمية) خلال نهاية السنة السادسة.

عموما تحسين جودة الشبكة في هذه الدراسة من خلال الجيل الرابع في ولاية غليزان يتم من خلال دراسة بعض المؤشرات على النحو الموالي:

أ. إنجاز محطات التغطية : فالاستثمار في البنية التحتية والتقنيات الجديدة، يؤدي إلى تحسين سرعة الإنترنت وتغطية الشبكة، خاصة في المناطق النائية أو المناطق التي تعاني من ضعف في الإشارة، إذ يمكن تحقيق ذلك من خلال بناء أبراج جديدة، أو استخدام تقنيات جديدة لتعزيز الإشارة، والشكل رقم (01) يبين تطور عدد محطات التغطية لمتعاملي الهاتف النقال في ولاية غليزان خلال الفترة 2010-2024.

الشكل (01): "تطور عدد محطات التغطية لمتعاملي الهاتف النقال في ولاية غليزان من 2010 إلى 2024"



	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Mobilis	71	71	72	74	77	78	81	81	83	89	89	108	115	125	127
Djezzy	69	122	122	122	125	125	177	179	177	224	226	135	139	143	153
Ooredoo	45	49	49	45	45	45	137	137	137	142	142	113	114	134	141

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات مديرية البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال لولاية غليزان.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ تطور عدد محطات معاملي الهاتف النقال في ولاية غليزان خلال الفترة من 2010 إلى 2024 ، حيث نلاحظ نموًا تدريجيًّا للمتعامل "موبيليس" في عدد المحطات من 71 في 2010 إلى 127 في 2024، مع بعض التقلبات الطفيفة.

أما "جيزي" فقد شهدت ارتفاعًا كبيرًا من 69 محطة في 2010 إلى ذروة بلغت 226 محطة في 2020، ثم انخفضت إلى 158 في 2024، ما يُلاحظ أن "جيزي" حافظت على الصدارة في عدد المحطات لمعظم السنوات،

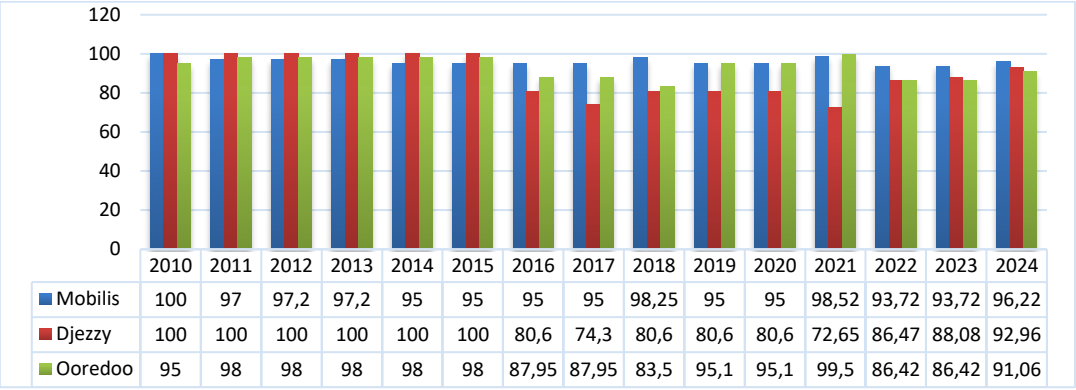
باعتبارها أول متعامل وأقدمهم والذي تحصل على عدة امتيازات وتسهيلات شجعته على الاستثمار وتحقيق أرباح قياسية في فترة وجيزة، قبل أن يفتح القطاع أمام المنافسة.

من جهة أخرى، بدأت "أوريدو" بـ 45 محطة في 2010، ثم ارتفع عدد محطاتها بشكل ملحوظ ليصل إلى 142 في 2020، قبل أن ينخفض إلى 141 في 2024.

ما يلاحظ أيضا هو أن شركة جيزي إلى غاية نهاية سنة 2024 تتصدر الريادة بـ 153 محطة ثم تليها شركة أوريدو بـ 141 محطة ثم شركة موبليس بـ 127 محطة، تعكس هذه البيانات المنافسة الشديدة بين المتعاملين، والتغيرات في استراتيجياتهم التوسعية على مر السنين.

ب. معدل التغطية: يبرز مدى قدرة كل شبكة على إيصال خدماتها إلى مختلف مناطق الولاية، وهو عنصر حاسم في تحديد جودة الخدمة ومدى شمولها، فالإحصائيات المتعلقة بالاستثمار في محطات التغطية من طرف المتعاملين الثلاث انعكست إيجابا على معدل التغطية بالولاية، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (02) الذي يبين تطور نسبة التغطية لمتعاملي الهاتف النقال في ولاية غليزان خلال الفترة 2010-2024.

الشكل (02): "تطور نسبة التغطية لمتعاملي الهاتف النقال في ولاية غليزان خلال الفترة 2010-2024".



	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Mobilis	100	97	97,2	97,2	95	95	95	95	98,25	95	95	98,52	93,72	93,72	96,22
Djezzy	100	100	100	100	100	100	80,6	74,3	80,6	80,6	80,6	72,65	86,47	88,08	92,96
Ooredoo	95	98	98	98	98	98	87,95	87,95	83,5	95,1	95,1	99,5	86,42	86,42	91,06

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات مديرية البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال لولاية غليزان.

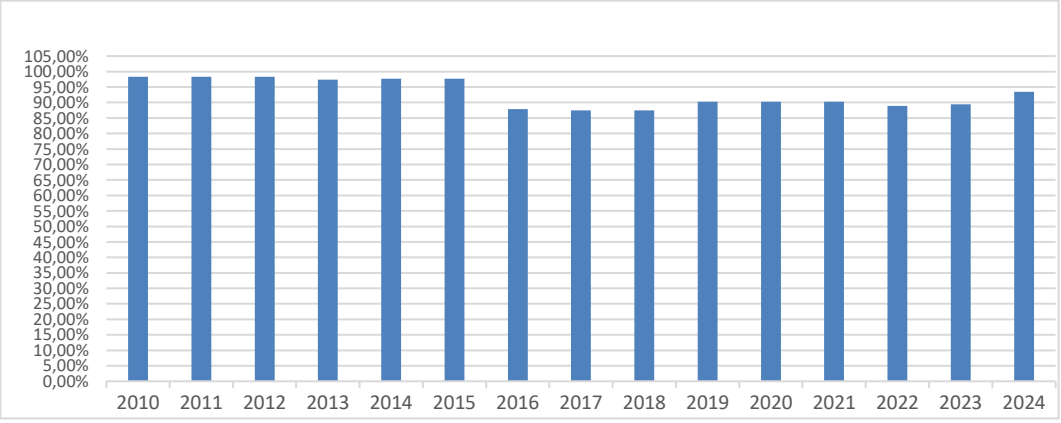
من خلال الشكل أعلاه يمكن ملاحظة ما يلي:

- تتصدر شركة موبليس قطاع الهاتف النقال في ولاية غليزان فيما يخص معدل التغطية بمعدل يفوق 96.22%، متبوعة بشركة جيزي بـ 92.96% ، ثم شركة أوريدو بمعدل تغطية 91.06%.
- حافظت موبيليس على استقرار نسبي في التغطية مقارنة بالمنافسين ، بدءًا من 100% في 2010 ووصولًا إلى 96.22% في 2024، مع انخفاض طفيف في 2022 و 2023 (93.72%)، وهذا راجع إلى تغير الأجيال من الجيل الثاني 2G إلى الثالث 3G إلى الجيل الرابع 4G وكل جيل يحتاج إلى استثمارات أو إنشاء أو تجهيز المحطات الحالية بأحدث التقنيات من أجل تحسن سرعة التدفق.
- أما جيزي فقد سجلت تغطية كاملة (100%) حتى 2015، لكنها شهدت تراجعًا كبيرًا بلغ أدناه 74.3% في 2017، ثم بدأت بالتحسن لتصل إلى 92.96% في 2024.

- في المقابل بدأت أوريدو بنسبة 95% في 2010، وتحسنت تدريجيًا لتصل إلى ذروتها في 2021 بنسبة 99.5%، قبل أن تنخفض قليلًا إلى 91.06% في 2024.

ت. معدل التغطية الإجمالية للمتعاملين الثلاث في ولاية غليزان خلال الفترة 2010–2024: يبرز مدى قدرة كل المتعاملين الثلاث الناشطين في قطاع الهاتف النقال بالولاية على إيصال خدماتهم إلى مختلف مناطق الولاية، وهو عنصر حاسم في تحديد جودة الخدمة ومدى شمولها، والشكل رقم (03) يبين تطور نسبة التغطية الإجمالية لمتعاملي الهاتف النقال الثلاث في ولاية غليزان خلال الفترة 2010-2024.

الشكل (3): "تطور معدل التغطية الإجمالية لمتعاملي الهاتف النقال في ولاية غليزان من 2010 إلى 2024".



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات مديرية البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال لولاية غليزان.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن تطور التغطية الإجمالية لشبكة الهاتف النقال في الولاية خلال الفترة من 2010 إلى 2024 شهد تحسنًا مستمرًا، إذ مر بمجموعة من المراحل يمكن الإشارة إليها، فمن 2010 إلى غاية 2012 شهدت هذه المرحلة استقرارا في نسبة التغطية، حيث بلغت 98.33%، ثم انخفضت بنسبة طفيفة إذ بلغت من 97.4% خلال سنوات 2016-2017-2018، ثم انخفض المعدل بنسبة كبيرة فاقت 10% لتصل إلى 87.85% خلال سنوات 2013-2014-2015 ، ثم ارتفع ليصل 90% سنة 2021 ، ثم انخفض إلى 88% خلال سنوات 2022-2023 ، ليرتفع الى 93.4% سنة 2024 .

يشير هذا التقدم إلى التوسع الكبير في البنية التحتية لشبكات الاتصالات، مما يعكس الجهود المبذولة لتحسين الخدمة وضمان وصولها إلى معظم المناطق، على الرغم من بعض التقلبات الطفيفة بين السنوات، إلا أن المنحنى العام يتجه صعودًا، مما يدل على نجاح سياسات تطوير قطاع الاتصالات في البلاد، هذه النتائج تُبرز التزام المتعاملين الثلاث في القطاع والحكومة بتقديم خدمة ذات جودة عالية وتغطية شاملة، مما يسهم في تعزيز التواصل والشمول الرقمي في الجزائر، ما تم ملاحظته هو أن مستوى التغطية جيد في أغلب أرجاء الولاية.

2.3. الوكالات التجارية على مستوى الولاية كأداة لتقريب الخدمة وتحسين الجودة.

الوكالات التجارية لمتعاملي الهاتف النقال هي أماكن يمكن للزبائن فيها الحصول على مختلف الخدمات المتعلقة بالهاتف النقال، مثل شراء شريحة أو جهاز جديد، أو الاشتراك في خدمات إضافية، أو تسوية فاتورة، أو طلب مساعدة فنية، يُفضل الزبائن قبل الذهاب إلى الوكالة:

- التحقق من توفر الخدمات المطلوبة، فبعض الوكالات قد تقدم خدمات معينة فقط.
- التأكد من عنوان الوكالة لكي يتمكن الزبائن من الوصول إليها بسهولة.
- الاحتفاظ بالأوراق والوثائق المطلوبة :مثل بطاقة الهوية أو شريحة الهاتف.

كما يمكن للزبائن أيضاً التواصل مع المتعاملين من خلال الإنترنت أو الهاتف للاستفسار عن الخدمات أو طلب المساعدة، والجدول رقم (05) يبين عدد الوكالات التجارية ونقاط البيع المعتمدة من طرف المتعاملين الثلاث بولاية غليزان إلى غاية سنة 2024.

الجدول (05): "الوكالات التجارية ونقاط البيع المعتمدة للمتعاملين الثلاث بولاية غليزان سنة 2024".

المتعامل	عدد الوكالات التجارية	عدد نقاط البيع
اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس Mobilis –	04	297
أوبتيموم تيليكوم الجزائر – جيزي Djezzy –	02	285
الوطنية للاتصالات الجزائر – أوريدو Ooredoo –	4	176
المجموع	10	785

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات مديرية البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال لولاية غليزان.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

- أن كل المتعاملين الثلاث حريصون على التقرب من الزبون، وذلك بإقامة عدد من الوكالات التجارية، والتي تتمركز بالدرجة الأولى في مقر الولاية (بلدية غليزان)، ثم في الدوائر الكبرى حسب الكثافة السكانية.
- كذلك وفي إطار سياستهم التوزيعية الهادفة إلى التقرب من الزبون وتجنيبه عناء التنقل إلى الوكالات التجارية، تم تخصيص نقاط البيع معتمدة لتقديم بعض الخدمات كشراء الشرائح الإلكترونية، وتعبئة الرصيد وغيرها.
- ما تم ملاحظته من خلال الجدول أعلاه هو أن شركة موبليس تقود القطاع في ولاية غليزان بـ 04 وكالات التجارية موزعة على النحو الموالي: واحدة 01 على مستوى مقر الولاية بلدية غليزان، واحدة 01 على مستوى بلديو عمي موسى، واحدة 01 على مستوى بلدية وادي رهيو، واحدة 01 على مستوى بلدية مازونة ، هذا التوزيع يراعي الكثافة السكانية للولاية، و 297 نقطة بيع معتمدة على مستوى البلديات من أجل تكفل أحسن بالمشتركين وتقديم خدمات أفضل، تليها مؤسسة أوريدو بـ 04 وكالات التجارية و 176 نقطة بيع معتمدة، ثم شركة جيزي بـ 02 وكالتين تجاريتين على مستوى بلديتي غليزان، وادي رهيو باعتبارهما أكبر البلديات من حيث الكثافة السكانية و 285 نقطة بيع معتمدة.

3.3. تنوع الخدمات:

في سوق المنافسة الكاملة يعتبر المنتج متجانسا، بمعنى يكون هذا المنتج متطابق إلى حد كبير من حيث الجودة والكفاءة وأداء الخدمة بغض النظر عن المنتج أو البائع الذي تم شراء المنتج منه، وهذا يعني أن كل منتج يباع في السوق متماثل ومتجانس مع المنتجات الأخرى، وهو بديل له، إذ تتيح المنافسة للعملاء اختيار خدمات أكثر تنوعًا تلبي احتياجاتهم المختلفة، مثل خدمات البيانات الصوتية، بالإضافة إلى الخدمات الإضافية مثل خدمات الدردشة والتطبيقات المتنوعة، والجدول رقم (06) يبين أهم منتجات وخدمات المتعاملين الثلاث حتى سنة 2024.

الجدول (06): "أهم منتجات وخدمات المتعاملين الثلاث حتى سنة 2024".

المتعامل	اسم العرض	محتوى العرض	السعر
موبيليس Mobilis	توانتي (Twenty)	مكالمات ورسائل غير محدودة لجميع الشبكات + 80 GB إنترنت	حوالي 2000 دج/شهريًا
	مبتسم PixX	2 GB إنترنت + رصيد أولي بـ 100 دج	200دج مرة واحدة
	SamaMix1500	عرض شهري متعدد الاستخدامات (بيانات ومكالمات)	1500دج/30 يوم
	Navigui 4G	30 GB صالحة لـ 6 أشهر + 3 GB هدية	4000دج
جيزي Djezzy	Smart S	مكالمات غير محدودة داخل الشبكة + 120 دقيقة نحو الشبكات الأخرى	1300دج/شهريًا
	إنترنت حسب الطلب	4.99 دج لكل ميغابايت	حسب الاستهلاك
	اشتراك Anghami Plus	موسيقى بلا حدود (يومي، أسبوعي، شهري)	50/200/600دج
	عروض فيسبوكية	25–60 GB إنترنت + مكالمات غير محدودة	600–1500دج
أوريدو Ooredoo	اشتراك 500	6 GB إنترنت + قسائم تخفيض	500دج/شهريًا
	La Gold Jdida	60 GB + مكالمات غير محدودة داخل الشبكة	2000دج/شهريًا
	عرض شهري شامل	مكالمات محلية مجانية + 50 دقيقة دولية + 200 GB إنترنت	2000دج

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات المتعاملين الثلاث.

تُظهر هذه البيانات التنافس الحاد بين المتعاملين في تقديم عروض مغرية لكل فئات المجتمع من حيث كمية البيانات وتنوع المكالمات، في ظل محاولاتهم كسب ولاء الزبائن وتحقيق تموقع أفضل في السوق الجزائرية.

4.3. تحسين خدمة العملاء:

تولي الشركات المنافسة اهتمامًا كبيرًا بخدمة العملاء لضمان رضاهم، مما يؤدي إلى تحسين تجربة المستخدم، إذ يولي المتعاملون الثلاث عناية خاصة لذلك من خلال:

- وضع نظام عمل يناسب جميع فئات الزبائن، والاستقبال الجيد لهم وتوفير كل شروط الراحة أثناء تقديم الخدمة.
- زيادة عدد الوكالات التجارية ونقاط البيع المعتمدة من أجل التقرب أكثر من الزبون، وتجنبه عناء التنقل إلى الوكالات الرئيسة للمتعاملين الثلاث.
- استمرارية الخدمة؛ لا يمكن للمتعامل توقيف توفير الخدمات دون ترخيص مسبق من سلطة الضبط إلا في حالة قوة قاهرة تعاين قانونا، وذلك احتراما للاستمرارية، وعلى المتعامل ضمان دوام الخدمات 24 ساعة على 24 ساعة و 7 أيام على 7 أيام، وينبغي ألا يتجاوز متوسط المدة المتراكمة لانعدام شاغلية مجمل الشبكة 24 ساعة في السنة خارج حالات القوة القاهرة.
- توفير عدد كافي من الموظفين الأكفاء الذين يقدمون الخدمة للزبائن، والاهتمام بشكاويهم والسرعة في معالجتها، والرد على مختلف استفساراتهم، من خلال وضع رقم أخضر مجاني، مثلا شركة أوريدو خصصت رقمين للأشخاص الطبيعيين 24 ساعة على 24 ساعة و 7 أيام على 7 أيام 333 أو 0550000333 وآخر للمؤسسات 7 أيام على 7 أيام من 08:30 صباحا إلى 23:00 مساءا 330 أو 0550000330 .
- تقديم وتوفير تشكيلة متنوعة من الخدمات والعروض لمختلف فئات المجتمع وعبر المناسبات الدينية والوطنية.

5.3. تخفيض الأسعار:

تهدف المنافسة إلى تخفيض أسعار الخدمات، مما يجعلها أكثر سهولة في الوصول إليها لجميع فئات المجتمع، وهذا ما ترجم على أرض الواقع في الجزائر، فتقريبا كل الخدمات المقدمة من طرف المتعاملين الثلاث أصبحت بأسعار في متناول أغلب شرائح المجتمع الجزائري، عكس فترة الاحتكار التام، وفي بداية فتح السوق أمام المتعامل الوحيد أنذاك جيزي أين كانت أسعار الخدمات مرتفعة جدا، خاصة المكالمات باعتبارها المنتج الأكثر طلبا.

الخاتمة:

ينشط في قطاع الهاتف النقال بالجزائر ثلاث متعاملين تتفاوت فترة تواجد كل منهم فيه، يمثلون جانب العرض، بحيث يحوز كل واحد منهم على رخصة إنشاء واستغلال شبكة GSM والاستثمار المثمر في مجال الهاتف النقال، بما يضمن تقديم أفضل خدمة في مجال الاتصالات اللاسلكية، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تقود شركة موبليس سوق الهاتف النقال في الجزائر وعلى مستوى دراسة الحالة ولاية غليزان متبوعة بجيزي، ثم شركة أو ريدو.
- وعي المتعاملين الثلاث بضرورة تحسين جودة خدماتهم لاسيما معدل التغطية وسرعة تدفق الانترنت، من خلال الاستثمار في البني التحتية، بإنجاز محطات تغطية وتحديثها بتقنيات متطورة تتماشى مع الجيل الخامس G5.
- هناك استقرار في سوق الهاتف النقال بالجزائر، من خلال استقرا الأسعار، وتنوع في الخدمات من قبل كل المتعاملين، تقارب في الحصص السوقية، ما يشكل عائق للدخول بالنسبة للمتعاملين المحتملين، نتيجة التحكم في التكاليف ووفاء الزبائن.
- معامل التركز في القطاع R يساوي 0.35 ، مرتفع نوعا ما، نتيجة اقتسام السوق من طرف ثلاث متعاملين فقط، ما يشكل احتكار القلة، قد ينجم عنه ممارسات احتكارية خاصة إذا اتفق المتعاملون الثلاث.
- معدل تغطية الشبكة على المستوى الوطني وعلى المستوى المحلي مرتفع نوعا ما، قارب 93.41% ، نهاية سنة 2024 الأمر الذي يدل على مؤشر جودة عالي.

اختبار الفرضيات:

بعد الدراسة النظرية والتطبيقية تم اختبار الفرضيات على النحو الموالي:

- **الفرضية الأولى: تحرير المنافسة في قطاع الهاتف النقال بالجزائر يؤثر إيجابا على جودة الخدمة ورضا الزبون، صحيحة؛** باعتبار أن المنافسة بين المتعاملين الثلاث أدت إلى استقرار نسبي في أسعار الخدمات، مما منح للزبون حرية الاختيار وأحيانا يصبح الزبون مشترك عند المتعاملين الثلاث في نفس الوقت، كذلك من خلال الدراسة اعتماد المتعاملين الثلاث على سياسة تقريب الزبون من المؤسسة من خلال إقامة وكالات تجارية ونقاط بيع معتمدة تساهم في تقديم خدمات متنوعة وبأسرع وقت وتجيب على تساؤلات ورغبات الزبائن سوآءا حضوريا أو عن طرق وسائل التواصل الاجتماعي أو عن طرق الأرقام الخضراء المجانية.

الفرضية الثانية: ضعف الإطار التنظيمي والرقابي قد يحدّ من فعالية المنافسة في تحسين الخدمة؛ خاطئة، فهناك هيئة معتمدة من طرف الدولة الجزائرية لها كل الصلاحيات من أجل تنظيم عمل المتعاملين الثلاث في قطاع الهاتف النقال والمسماة بسلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية (ARPCE)، وهي هيئة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تم إنشاءها في إطار القانون رقم 2000-03 المؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1421 الموافق 05 أوت سنة 2000 ، وهي المسؤولة عن تنظيم أسواق البريد والاتصالات الإلكترونية،

وضمان جودة الخدمات، وحماية حقوق المستهلكين، تابعة لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، ومن بعض وأهم مهامها:

- ضبط الأسواق؛ تضمن سلطة الضبط أن تكون أسواق البريد والاتصالات الإلكترونية حرة ومنافسة.
- السهر على وجود منافسة فعلية ومشروعة في سوقي البريد والاتصالات الإلكترونية باتخاذ كل التدابير الضرورية لترقية أو استعادة المنافسة في هاتين السوقين.
- إجراء أي رقابة تدخل ضمن إطار صلاحياتها وفقا للتنظيم المعمول به وأحكام دفتر شروط المتعاملين.
- تسوية النزاعات؛ إذ تفصل سلطة الضبط في النزاعات التي تنشأ بين المتعاملين والمشتركين.

الفرضية الثالثة: يتسم قطاع اتصالات الهاتف النقال بالجزائر بنوع من الاستقرار. صحيحة

فإذا ما لاحظنا الحصة السوقية بين المتعاملين الثلاث نجدها متقاربة، يعني لا يوجد مهيمن في السوق لديه قدرات وإمكانيات خارقة تفوق باقي المتنافسين، فنجد مؤسسة موبليس بحصة سوقية تقدر بـ 42.74% ، ثم تليها شركة جيزي بحصة سوقية تقدر بـ 30.47% ، ثم تليها شركة أوريدو بحصة سوقية تقدر بـ 26.79%، كذلك معامل التركز في القطاع R يساوي 0.35 يعبر عن استقرار المنافسة، وتقاسم السوق بين المتعاملين الثلاث، بحصص تناسب قدرات وإمكانيات كل شركة، والدليل على ذلك هو تقارب الاستراتيجيات الخدمية والسعرية والتوزيعية والترويجية بين المتعالمين الثلاث.

وبناءا على النتائج المتوصل إليها أعلاه يمكن اقتراح بعض التوصيات:

- التركيز على تعزيز البنية التحتية؛ من خلال توسيع نطاق التغطية؛ إذ يجب على شركات الاتصالات المتواجدة في الجزائر توسيع نطاق تغطية الشبكات، خاصة في المناطق النائية أو المناطق التي تعاني من ضعف في الإشارة، يمكن تحقيق ذلك من خلال بناء أبراج جديدة، أو استخدام تقنيات جديدة لتعزيز الإشارة.
- زيادة سرعة الإنترنت؛ من الضروري زيادة سرعة الإنترنت المقدمة للمستخدمين، سواء من خلال تحديث البنية التحتية الحالية أو استخدام تقنيات أحدث مثل 5G.
- تحسين جودة الخدمات المقدمة من خلال تقديم خدمات أفضل للعملاء؛ من خلال الاستجابة السريعة لشكاويهم والاستماع إلى آرائهم ؛ والعمل على تحسين الخدمات بناءً على تلك الآراء.
- تنويع خيارات الدفع؛ كالدفع عبر الإنترنت أو الدفع بالبنوك الإلكترونية، لتمكين العملاء من الدفع بسهولة.
- تحسين جودة أداء الشبكة من خلال تجنب المشاكل التقنية التي تؤثر على جودة الخدمة.
- على الجهات الحكومية تنظيم سوق الاتصالات، وضمان عدم وجود احتكار من قبل شركات معينة.
- فتح الباب أمام متعاملين آخرين وفق دفتر شروط يخدم مصلحة البلاد والزبون معا، من أجل تجاوز ما يسمى باحتكار القلة.

قائمة المراجع:

- عماد صفر سلمان. (2005). الاتجاهات الحديثة للتسويق، محور الأداء في الكيانات والاندماجات. الإسكندرية، مصر: منشاة المعارف.
- مخضار سليم. (2016) مارس. تحليل تنافسية القطاع الصناعي في الجزائر، دراسة مقارنة مع دول المغرب العربي .مجلة المالية والأسواق.(1)3 ,
- الخامسة سايحي .(2018) .أثر الهيكل التنافسي للسوق على أداء الصناعة، دراسة حالة قطاع الهاتف النقال في الجزائر .أطروحة دكتوراه :كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- شوقي جباري & بوديار زهية.) . (2010) نوفمبر .(8-9 تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال إستراتيجية العناقيد الصناعية – قراءاة في التجربة الإيطالية .الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج مجال المحروقات في الدول العربية .11 ,الجزائر : جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.
- النجار فريد. (2000) المنافسة والترويج التطبيقي .الإسكندرية ,مصر :مؤسسة شباب الجامعة.
- سكر فاطمة الزهرة & زروخي فيروز. (2010) ,نوفمبر (9-8) . دور اليقظة الاستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية .الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج مجال المحروقات في الدول العربية .6 ,الجزائر :جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.
- رزيق كمال & بوزعرور عمار .(2003) .القدرات التنافسية ومؤشراتها .الملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة .البليدة، الجزائر :كلية العلوم الاقتصادية والتسيير جامعة البليدة.
- طاهرمحسن & الغالب منصور .(2009) .الإدارة الاستراتيجية :منظور منهجي متكامل .عمان :دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
- مرازقة عيسى & مخلوف سهام .(2017) ,جوان .أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل .مجلة الاقتصاد الصناعي.(12)01 .
- تيسير العجارمة. (2004). التسويق المصرفي. عمان: دار ومكتبة الحامد.
- Meyronin Benoit & Ditandy Chales. (2007). Du management au Marketing des Service : Paris: Dunod.
- ARPCE. (2023). التقرير السنوي . الجزائر العاصمة.