

جامعة اليرموك
كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية
قسم الاقتصاد

أداء سوق الاتصالات الأردني

دراسة تحليلية

إعداد

محمد نواف عناقرة

إشراف

الأستاذ الدكتور حسين علي الطلافحة

٢٠٠٥

أداء سوق الاتصالات الأردني (دراسة تحليلية)

إعداد

محمد نواف عناقرة

بكالوريوس اقتصاد - جامعة اليرموك - ١٩٩٧

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاقتصاد - جامعة اليرموك

٢٠٠٥

لجنة المناقشة:

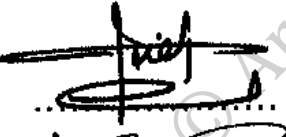



- ١- الأستاذ الدكتور حسين علي طلافحة
- ٢- الأستاذ الدكتور قاسم محمد الحموري
- ٣- الدكتور أنور الحاج راشد القرعان
- ٤- الدكتورة منى ممدوح مولا

مشرفاً ورئيساً

عضواً

عضواً

عضواً


.....

.....

.....

.....

الإهداء

إلى روح والدي

وإلى رفيقة دربي زوجتي

وإلى زيد و فارس

وإلى والدي وأهلي جميعا

شكر و تقدير

لا يسعني بعد الانتهاء من هذه الأطروحة إلا أن أتقدم بالشكر إلى الأستاذ الدكتور حسين علي طلافحة الذي قبل الإشراف على هذه الرسالة، وكان لتوجيهاته الأثر الكبير فيما وصلت إليه، فله مني جزيل الشكر والعرفان.

كما و أتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة : الأستاذ الدكتور قاسم الحموري، الدكتور أنور القرعان، و الدكتورة منى مولا للمشاركة في مناقشة هذه الرسالة، كما اشكر معالي الأستاذ الدكتور منذر الشرع الذي بدأ بالإشراف على هذه الرسالة و لكن ارتباطاته منعه من مواصلة الإشراف، و كذلك لكل الأساتذة الذين افادوني بعلمهم وزودوني بأهم مفاتيح النجاح، وإلى كل من ساهم في إثراء هذه الأطروحة و اخص بالذكر زملائي في شركة الاتصالات الأردنية و أصدقائي في الشركات المنافسة، وإلى فريق العمل الذي عمل معي في توزيع و تجميع الاستبيانات.

المحتويات

الصفحة	المبحث
ب	الإهداء
ت	شكر و تقدير
ث	فهرس المحتويات
خ	فهرس الجداول
ذ	فهرس الملاحق
ر	ملخص باللغة العربية

الفصل الأول: المقدمة و منهجية الدراسة

٢	(١-١) تمهيد
٤	(٢-١) التعريفات الإجرائية
٥	(٣-١) أهمية المنافسة في سوق الاتصالات الأردني
٦	(٤-١) أهمية التنافسية في سوق الاتصالات الأردني
٧	(٥-١) أهمية الفعالية في سوق الاتصالات الأردني
٧	(٦-١) أهمية الدراسة
٨	(٧-١) مشكلة الدراسة
٩	(٨-١) أهداف الدراسة
٩	(٩-١) منهجية الدراسة
١٥	(١٠-١) مصادر البيانات
١٥	(١١-١) تسلسل الدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري:

معايير الأداء في سوق الاتصالات

١٧	(١-٢) مقدمة
١٨	(٢-٢) المنافسة في سوق الاتصالات
١٨	(١-١-٢) المنافسة و تحليلها
٢٢	(٢-١-٢) المنافسة و التسويق
٢٥	(٢-٢) التنافسية في سوق الاتصالات
٢٥	(١-٢-٢) تعريفات التنافسية
٢٧	(٢-٢-٢) أهداف التنافسية

٢٧	(٣-٢-٢) الحوافز ودعم التنافسية
٢٩	(٤-٢-٢) القدرة التنافسية وزيادة الإنتاجية
٣٠	(٥-٢-٢) التنافسية وصانعي القرار
٣٠	(٣-٢) الفعالية في سوق الاتصالات

الفصل الثالث: مراجعة الدراسات السابقة

٣٣	(١-٣) مقدمة
٣٣	(٢-٣) دراسات المنافسة
٣٥	(٣-٣) دراسات التنافسية
٣٨	(٤-٣) دراسات الفعالية
٤٠	(٥-٣) خلاصة

الفصل الرابع: سوق الاتصالات الأردني

٤٥	(١-٤) المقدمة
	(٢-٤) خدمات سوق الاتصالات الأردني
٤٧	(١-٢-٤) خدمات الاتصالات الثابتة
٥١	(٢-٢-٤) خدمة الهواتف المتنقلة
٥٦	(٣-٢-٤) خدمة النداء الآلي
٥٦	(٤-٢-٤) خدمة الهواتف العمومية
٥٧	(٥-٢-٤) خدمة تراسل المعطيات/ الانترنت
٥٨	(٦-٢-٤) خدمة الاتصالات العالمية الشخصية عبر الأقمار الصناعية
٥٨	(٧-٢-٤) خدمة البطاقات المدفوعة مسبقاً
٥٩	(٨-٢-٤) خدمة التتبع و تحديد الموقع الجغرافي و الاستشعار عن بعد
٦٠	(٣-٤) شركات الاتصالات المرخصة في الأردن حتى نهاية عام ٢٠٠٤
٦٠	(٤-٤) مبادرة الاتصال للأردنيين
٦١	(٥-٤) دور قطاع الاتصالات في الاقتصاد الأردني

الفصل الخامس: قياس متغيرات الدراسة

٦٥	(١-٥) مقدمة
٦٦	(٢-٥) قياس المنافسة في سوق الاتصالات الأردني
٧٠	(٣-٥) محددات مقاييس المنافسة
٧٠	(٤-٥) قياس التنافسية في سوق الاتصالات الأردني
٧٧	(٥-٥) محددات مقياس التنافسية

٧٨	(١-٥) نتائج فعالية سوق الاتصالات
٩٢	(٧-٥) محددات مقياس الفعالية
	الفصل السادس: الاستنتاجات والتوصيات
٩٤	(١-٥) الاستنتاجات
٩٦	(٢-٥) التوصيات
٩٨	المراجع

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
	الفصل الأول: المقدمة والمنهجية	
(١-١)	توزيع أفراد العينة في المدن المشمولة في الدراسة	١٤
	الفصل الثاني: الإطار النظري:	
	معايير الأداء في سوق الاتصالات للدراسة	
(١-٢)	توزيع سوق الاتصالات الأردني حسب المحافظة	١٩
(٢-٢)	حساب المرونة السعرية لشركات الاتصالات	٢٠
	الفصل الرابع: سوق الاتصالات الأردني	
(١-٤)	المشتركين بالهاتف الثابت منذ عام ١٩٩٧	٥٠
(٢-٤)	أهم نقاط القوة والضعف و الفرص و التحديات لشركة الاتصالات	٥٠
(٣-٤)	أعداد المشتركين في الهواتف المتنقلة منذ عام ١٩٩٧	٥١
(٤-٤)	أهم نقاط القوة والضعف و الفرص و التحديات لشركة فاست لينك	٥٣
(٥-٤)	أهم نقاط القوة والضعف و الفرص و التحديات لشركة موبايلكم	٥٥
(٦-٤)	قيمة الاستثمار للنداء الآلي في قطاع الاتصالات الأردني	٥٦
(٧-٤)	أعداد مشتركين الانترنت لأهم ثلاث شركات	٥٨
(٨-٤)	أهم الإحصاءات عن البطاقات المدفوعة مسبقاً	٥٩
(٩-٤)	شركات الاتصالات المرخصة في الأردن	٦٠
	الفصل الخامس: قياس متغيرات الدراسة	
(١-٥)	حساب مقياس التركيز لأهم الشركات العاملة في سوق الاتصالات لعام ٢٠٠٤	٦٦
(٢-٥)	قياس التركيز لأهم الشركات العاملة في سوق الاتصالات لعام ٢٠٠٤، حسب مؤشر هيرشمان وهيرفندال	٦٨
(٣-٥)	حساب مؤشر انتروبي لأهم الشركات العاملة في سوق الاتصالات لعام ٢٠٠٤	٦٩
(٤-٥)	معدل سعر الدقيقة الصوتية للبطاقات المدفوعة مسبقاً	٧١

٧٢	معدل سعر الدقيقة الصوتية للخطوط	(٥-٥)
٧٣	أسعار المكالمات الدولية	(٦-٥)
٧٦	مقارنة بين تكلفة الدقيقة الواحدة وأسعار البيع للدقيقة الواحدة في السوق الأردني	(٧-٥)
٨٠	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية	(٨-٥)
٨١	الأسئلة العامة المتعلقة بسوق الاتصالات الأردني	(٩-٥)
٨٤	أسئلة متغير التنوع في الخدمات	(١٠-٥)
٨٥	مكونات قياس الفرضية الأولى	(١١-٥)
٨٦	أسئلة متغير تكلفة الخدمات و القدرة المادية للمشاركين	(١٢-٥)
٨٨	مكونات قياس الفرضية الثانية	(١٣-٥)
٨٩	أسئلة متغير التكنولوجيا المستخدمة في قطاع الاتصالات	(١٤-٥)
٩٠	مكونات قياس الفرضية الثالثة	(١٥-٥)
٩١	معاملات الارتباط ومستوى الدلالة لدرجات ارتباط أبعاد محاور الفعالية مقاسه	(١٦-٥)
	باختبار بيرسون	

الصفحة	فهرس الملاحق عنوان الملحق	رقم الملحق
١١٨	الاستبانة	١
١٢١	التحليل الإحصائي	٢
١٣٠	الملخص باللغة الإنجليزية	٣

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الملخص

عناقره، محمد نواف، أداء سوق الاتصالات الأردني، رسالة ماجستير بجامعة اليرموك، ٢٠٠٥ (المشرف: أ.د حسين علي طلافحة)

شهد قطاع الاتصالات في الأردن نمواً و انتعاشاً كبيرين بعد عام ١٩٩٥ أي منذ دخول اول شركة خلوي و أول شركة انترنت، حيث زادت الاستثمارات في هذا القطاع بشكل ملفت للنظر، وزادت الخدمات و تنوعت وانخفضت الأسعار. وتدل هذه المؤشرات على نضوج هذا القطاع وصحته.

و تحاول الدراسة الحالية تحليل و تقييم أداء سوق الاتصالات الأردني عن طريق دراسة مدى المنافسة فيه وذلك بقياس التركيز في السوق؛ و تنافسية هذا القطاع بقياس تكلفة الوحدة من الخدمات؛ وفعالية هذا القطاع بقياس تكاليف الخدمات، و تنوعها والتكنولوجيا المستخدمة ومدى ملاءمتها للمستهلكين. كما تحاول الدراسة تحليل الآثار المحتملة لأداء السوق عند دخول شركات جديدة، و ما هي أهم المحددات لدخول شركات جديدة إلى السوق الأردني، واثر ذلك على الحصة السوقية للشركات القائمة في هذا السوق.

تم قياس المنافسة في سوق الاتصالات الأردني باستخدام مقاييس التركيز في السوق: وهي مقياس نسبة التركيز، ثم مؤشر هيرشمان و هيرفيندال، ومؤشر انتروبي، فبلغت نسبة التركيز في السوق الأردني لأكبر شركتين (فاست لينك، و مجموعة الاتصالات) عالية وهذا ما يفسر قيادة الشركتين لسوق الاتصالات الأردني. كما بلغت نسبة تركيز فاست لينك أكبر نسبة

تركز في السوق وهذا يفسر انقياد السوق لشركة فاست لينك، كما وبين مؤشر انثروبي أن السوق اقرب إلى الاحتكار منه إلى المنافسة و هذا يفسر قيادة الشركات الكبرى لسوق الاتصالات.

أما التنافسية في قطاع الاتصالات فتم قياسها عن طريق دراسة تحليل تكلفة الوحدة الواحدة من الخدمات (الدقيقة)، وأشارت النتائج أن التكاليف منخفضة بالمقارنة مع أسعار البيع للوحدة و أن أسعار البيع تزيد عن الضعف في اغلب الشركات.

تم قياس فعالية سوق الاتصالات الأردني باستخدام استبانة صممت لهذا الغرض، حيث وزعت على الأفراد المستخدمين لخدمات الاتصالات في مناطق مختلفة من المملكة، وخلصت إلى وجود علاقة إحصائية بين فعالية السوق وكل من تنوع الخدمات التي تقدمها الشركات وتكاليف هذه الخدمات، والتكنولوجيا المستخدمة فيها .

وأخيراً، تمت مناقشة النتائج، واقترحت بعض التوصيات أهمها: على الحكومة وضع قوانين وأنظمة لتحفيز المنافسة في هذا القطاع من خلال تقليل الأسعار وحرية دخول السوق ونشر بيانات عن السوق من خلال المواقع الالكترونية لمؤسسات تشجيع الاستثمار، وإقناع الشركات بالدخول للسوق المالي، على شركات الانترنت إعطاء أهمية أكثر لاستثمارها وتقديم خدمات أكثر وأفضل، وكذلك يجب خلق قنوات اتصال بين المواطنين وشركات الاتصالات العاملة في السوق الأردني لتلمس الاحتياجات و تلبيتها، وكذلك ليكون القرار مشترك فيما بينهم بما يخص الخدمات و الأسعار ونوعية التكنولوجيا المطلوبة.

الكلمات المفتاحية: خدمات الاتصالات، تنافسية، منافسة، فعالية، الحصة السوقية، تكاليف الوحدة.

الفصل الأول

المقدمة ومنهجية الدراسة

© Arabic Digital Library - Yarmouk University

الفصل الأول

المقدمة ومنهجية الدراسة

1-1: تمهيد:

يعتبر سوق الاتصالات والتكنولوجيا في الأردن من الأسواق المتطورة بشكل كبير، إذ يعكس هذا السوق التطور اليومي لسوق الاتصالات في العالم. فهناك تنام كبير بالخدمات كما ونوعاً وزيادة في الشركات المقدمة للخدمات والتكنولوجيا وتطور في المعدات المستخدمة في هذا المجال.

لقد مر سوق الاتصالات في الأردن بعدة مراحل منذ تأسيس الأمانة، فقد بدأت الاتصالات في الأردن عام ١٩٢١ مقتصرة على القصر الملكي وقيادة الجيش، وفي عام ١٩٥١ بعد إعلان دولة المملكة الأردنية الهاشمية، تم إنشاء وزارة الاتصالات (برق، بريد، هاتف). ومنذ ذلك التاريخ بدأت خدمات الاتصالات في البلاد بالتطور التدريجي، ففي عام ١٩٦١ دخلت خدمة بدالة هواتف أوتوماتكية لأول مرة في العاصمة عمان لما يقارب ٥٠٠٠ خط، وفي عام ١٩٧١ أنشئت مؤسسة الاتصالات السلكية واللاسلكية (T.C.C) لتعنتي بالإدارة اليومية لخدمات الاتصالات مثل الهاتف والبرق والتلكس، كما تم إنشاء محطة أقمار صناعية تستخدم تسهيلات (أنلنسات)، وكجزء من مشروع التوسع الحكومي، فقد توسعت شبكة الاتصالات في الأردن بشكل ملموس بين أعوام ١٩٧٣ و١٩٨٥، وفي عام ١٩٩٣ تمكنت الحكومة من أن تبدأ بتنفيذ مشروع إنمائي عرف بمشروع الاتصالات الوطني حيث تمت توسعة الشبكة الهاتفية لتقارب مليون خط هاتفي. وقد تم تحويل مؤسسة الاتصالات السلكية واللاسلكية في عام ١٩٩٧ إلى شركة تحمل اسم شركة الاتصالات الأردنية وسجلت كشركة أهلية خاصة.

وفي عام ١٩٩٥ دخلت إلى السوق الأردني أول شركة خلوية تستعمل تكنولوجيا جديدة لاسلكية (GSM) عرفت باسم الشركة الأردنية لخدمات الهواتف المتنقلة (فاست لينك)، وبذلك بدأت المنافسة بين شركة الاتصالات والشركة المذكورة. إلا أن طرفي المنافسة لم يكونا متكافئين و خاصة في الخدمات التي تقدمها كل منهما.

صحيح أن خدمات فاست لينك ذات تكلفة عالية إلا أنها وفرت الخدمة الخلوية المتنقلة التي لم تكن شركة الاتصالات توفرها. لكن المنافسة اشتدت بعد عام ٢٠٠٠ عندما أدخلت شركة الاتصالات خدمة الهاتف الخليوي (عن طريق شركة البتراء الأردنية للاتصالات المتنقلة - موبايلكم- و هي إحدى شركات مجموعة الاتصالات الأربعة) إلى السوق. و في أثناء ذلك دخلت إلى سوق الاتصالات الأردني خدمة التحدث الصوتي عن طريق الإنترنت (VoIP)، وذلك مع ظهور أول شركة مزودة لخدمات الإنترنت، مما زاد المنافسة بين الشركات.

وفي عام ٢٠٠٤ دخلت شركة جديدة بتقنية اتصالات جديدة وهي شركة Xpress والتي تقدم خدمات متقدمة وذات كفاءة عالية جداً، و في نهاية العام نفسه رخص لمشغل هاتف خلوي ثالث ممثل بشركة أمنية تقدم نفس تكنولوجيا فاست لينك و موبايلكم، بالإضافة إلى تحرير سوق الهاتف الثابت والتحصير لدخول شركات إلى السوق الأردني في بداية العام ٢٠٠٥.

يتمتع قطاع الاتصالات في الأردن بتأثير واسع على السوق الأردني بكافة قطاعاته الاقتصادية والاجتماعية، ونظراً لما ستوفره المنافسة من زخم ضروري لتطوير هذا القطاع والقطاعات الأخرى، فلقد خطت الحكومة مجموعة من الخطوات في هذا الاتجاه لتوسيع المنافسة وخلق بيئة جذابة للاستثمار في سوق الاتصالات. فمنذ عام ١٩٩٥ استمر العمل على إيجاد بيئة تنظيمية أدت إلى دخول المنافسة تدريجياً في أقسام القطاعات المختلفة ليصار إلى اكتمالها بتحرير قطاع الاتصالات الثابتة.

ونظراً لما يحققه هذا السوق من أرباح هائلة و مخاطرة قليلة، فقد تقدم أكثر من ١٤ شركة دولية لرخصة الهاتف الثابت، وتدرس هذه الطلبات هيئة متخصصة هي هيئة تنظيم قطاع الاتصالات.

١-٣: التعريفات الإجرائية:-

المنافسة في سوق الاتصالات: محدودية العوائق التي تحول دون دخول أو خروج أي منشأة من وإلى السوق وتحديد سعر أي من الخدمات أو المنتجات في السوق بالنسبة لتكاليفها وكذلك سهولة الحصول على أي معلومة عن السوق، وللمنافسة عدة مقاييس أهمها مقاييس التركيز^١.

التنافسية في سوق الاتصالات: قدرة شركات الاتصالات على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية وحصصة سوقية ونمو واستقرار وتوسع وابتكارات وتجديد، وعادة ما يتم قياسها عن طريق مستوى الإنتاجية، أو الربحية، أو قابلية السلعة أو الخدمة للتصدير^٢.

الفعالية في سوق الاتصالات: هي الاستفادة القصوى من الإمكانيات التسويقية المتاحة وتحقيق أكبر قدر من الربحية عن طريق الوصول للعميل بأكفا الطرق وأقصرها. وتتم عملية التقييم وفق معايير محددة حسب الظروف التي يعمل بها السوق مثل تنوع الخدمات و تنسوع مقدميها في السوق، و التكلفة المعتدلة، و كذلك التطور التكنولوجي^٣.

^١ Demsetz,H.Barriers To Entry, American Economic Review, Vol. ٧٢, Cambridge University Press, USA, ١٩٨٢, p.٦٠.

^٢ Joan Spero and Jeffrey Hart. *The Politics of International Economic Relations*, Indiana University Press, USA, ٢٠٠٤, p. ٢٤.

^٣ Hubbard. *Decision Research*", McGraw Hill, NewYork, USA, ٢٠٠٤, p. ٦.

خدمات الاتصالات: منتجات غير ملموسة تقدمها شركات الاتصالات للعملاء بغرض تيسير عملية اتصالهم بجهات أخرى وتوليد المنافع الزمنية والمكانية والشكلية والنفسية لهم، من أجل تسهيل أعمالهم ونشاطاتهم المختلفة^٤.

سوق الاتصالات المستهدف: شريحة محددة من المستهلكين تركز عليه شركات الاتصالات جهودها ومصادرهما من أجل الحصول على الزبائن^٥.

حصة الشركة في سوق الاتصالات: هي نسبة مبيعات الشركة إلى إجمالي مبيعات الشركة في قطاع الاتصالات^٦.

١-٣: أهمية المنافسة في سوق الاتصالات الأردني:

تعتبر المنافسة اسرع الطرق لجلب الاستثمارات خاصة بعد تحرير عدد لا بأس به من الاسواق العالمية في مجال الاتصالات و صناعاته وخدمات التكنولوجيا. فمن المعروف ان اسواق الاتصالات و التكنولوجيا في العالم هي اسواق منافسة غير تامة، ولكن بالرغم من وجود عوائق في هذه الاسواق لا يمكن استبعاد أي منافسين جدد وبالتالي تتعزز المنافسة في هذه الاسواق بشكل واضح.

اما سوق الاتصالات الاردني ما زال فتياً بالرغم من وجود بعض خدمات الاتصالات منذ تاسيس الامارة في القرن الماضي الا ان تحرير السوق لم يمضي عليه عشر سنوات، وكذلك تحرير الاحتكارات لم يمض عليها سوى اربع سنوات خاصة في الخدمات الصوتية.

^٤ واثق، شاكرا، ورامز، محمود، التسويق الاستراتيجي. مؤسسة الخليج للنشر والطباعة، عمان، الأردن، ط ١، ١٩٩٢م، ص ٢٦.

^٥ Kotler, P.C. Armstrong, G., Saunders, J.A. and Wong, V. ١٩٩٦. "Principles of Marketing: the European Edition". McGraw Hill, NewYork, USA, p1٥.

^٦ Kotler: "Principles of Marketing", p٨٢.

ومن منطلق ان المستهلك اهم العناصر في العملية الانتاجية سواء أكانت سلعية أو خدمية فلا بد من إيلاء شركات الاتصالات العاملة في السوق الاردني الاهتمام الكبير لارضاء المستهلكين من حيث الجودة في الخدمات و السعر الملائم، وهذا يتحقق بوجود مناخ استثمار صحي و تحديد القيود على المستثمرين لتحرير سوق الاتصالات.

1-4: أهمية التنافسية في سوق الاتصالات الاردني:

يوفر النظام الاقتصادي العالمي الجديد، المتمثل بتحرير قيود التجارة العالمية، تحدياً كبيراً وخطراً محتملاً لدول العالم، أو بالأحرى شركاته، وبخاصة تلك الموجودة في الدول النامية. إلا أن هذا النظام في الوقت ذاته يشكل فرصة للبلدان النامية إن أمكن الاستفادة منه. فأهمية التنافسية تكمن في تعظيم الاستفادة ما أمكن من المميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتغلب من سلبياته. ويشير تقرير التنافسية العالمي إلى أن الدول الصغيرة أكثر قدرة على الاستفادة من مفهوم التنافسية من الدول الكبيرة، حيث تعطي التنافسية الشركات في الدول الصغيرة فرصة للخروج من محدودية السوق الصغير إلى رحابة السوق العالمي^٧.

فيجب على الشركات الكبرى الاستفادة من هذه المميزات، ونظراً لكبر شركات الاتصالات فهي الأقدر على الاستثمار و الاستفادة وتعظيم ارباحها باستغلالها لمفهوم التنافسية، ومن المعلوم ان الشركات هي التي تتنافس في الوقت الحاضر وليست الحكومات، وعليه فإن الشركات التي تملك قدرات تنافسية عالية، تكون قادرة على رفع مستوى معيشة أفراد دولها. وكما أشارت تقارير دولية، فإن مستوى معيشة دولة ما يرتبط بشكل كبير بنجاح الشركات العاملة فيها وقدرتها على اقتحام الأسواق الدولية من خلال التصدير أو الاستثمار الأجنبي المباشر، و الكفاءات و الخبرات الاستشارية.

^٧ World Competitiveness Report-Vol. ١١, Geneva- ٢٠٠٣.

1-5: أهمية الفعالية في سوق الاتصالات الاردني:

تأتي أهمية الفعالية كونها الاساس في اختيار الخدمة التي ينوي المستهلك استخدامها، وقد تنبتهت الشركات العاملة في السوق الى اهم مكونات قياس الفعالية في هذا السوق وهي الكلفة للمنتج، وتنوع المنتجات في كل شركة، بالاضافة الى التكنولوجيا الحديثة التي تحاول جميع الشركات اجتذابها.

يرى المنتج لسوق الاتصالات الاردني التنوع الكبير في الخدمات، و كذلك استخدام التكنولوجيا الحديثة جداً في هذه الخدمات، ولكن ما زال هناك ارتفاع نسبي بالاسعار خاصة في خدمات الهاتف النقال، والمكالمات الدولية سواء اكانت من هاتف ثابت او نقال، لذلك قامت الشركات منذ عام ٢٠٠٣م بتخفيض أسعار اغلب خدماتها و لكن هذا التخفيض مازال قليلاً، ومازالت فئات كبيرة من المجتمع تعاني هذا الارتفاع، لذلك يجب دراسة فعالية هذا السوق خاصة بوجود اكثر من شركة في السوق حالياً تقدم خدمات متقاربة.

1-6: أهمية الدراسة:

تعتبر خدمات الاتصالات من الخدمات المهمة والأساسية في الوقت الحاضر. ولذلك ظهرت عدة شركات تقدم هذه الخدمات. وأصبح عدد شركات الاتصالات المرخصة في السوق الأردني خمساً وثلاثين شركة^٤. كما ازداد حجم الاستثمار في قطاع الاتصالات في الأردن بصورة كبيرة، حيث بلغ عام ١٩٩٧ (٧٦,٢٤) مليون دينار، وارتفع حجم الاستثمار في هذا القطاع إلى أن وصل إلى (١٨٧,٧٢) مليون دينار عام ٢٠٠١م، و وصل حجم الاستثمار في هذا القطاع حوالي (٥٩٠) مليون دينار أردني حتى نهاية عام ٢٠٠٤، وبلغ عدد المشتركين في هذا القطاع عام ١٩٩٧م، (٤٨٦,٥٣) ألف مشترك وارتفع هذا العدد ليصل إلى (١٦٠٦,٢٥) ألف

^٤ موقع هيئة تنظيم الاتصالات الالكتروني ٢٠٠٤/١٢/٣٦ www.trc.gov.jo

مشترك عام ٢٠٠١م ووصل حتى نهاية عام ٢٠٠٤ حوالي (٢٣٦٤,٣) ألف مشترك. وكذلك فان عدد العاملين في هذا القطاع في تزايد مستمر حيث بلغ عام ١٩٩٧م (٥٢٦٣) عامل وارتفع ليصل عام ٢٠٠١م إلى (٦٤٥٩) عامل، ووصل عدد العاملين إلى (٩٨٨٥) عامل في نهاية عام ٢٠٠٤^١، إن ميداناً بهذا الحجم بحاجة إلى الدراسة والتحليل.

و تبرز أهمية هذه الدراسة من كونها محاولة لدراسة وتحليل بعض جوانب هذا الميدان مما يوفر معلومات مهمة للمستثمر والمستهلك على حد سواء.

كما تتبع أهمية الدراسة من حجم التغيير الذي يشهده هذا القطاع على المستوى المحلي، والمستوى الإقليمي والدولي، من حيث تطور وسائل الاتصال وانتشارها، وتنوع خدماتها وجودتها، وزيادة حدة المنافسة بين الشركات العاملة في هذا القطاع، والتوجه الملحوظ نحو التركيز على رضا وحاجات الزبائن وكسب ولائهم، وسعي الشركات للاندماج، والائتلاف، وبناء المشاريع المشتركة، وتوجه الشركات لتحديث أنظمة العمل المختلفة وإعادة النظر في أهدافها واستراتيجياتها وأنشطتها.

٧-١: مشكلة الدراسة:

إن تنوع خدمات الاتصالات في السوق الأردني، و تطورها وزيادة عدد الشركات المقدمة لها، يتطلب تحليلاً لتلك الخدمات، ومن هنا جاءت هذه الدراسة. وتحاول هذه الدراسة الإجابة على الأسئلة الآتية:

- هل هناك منافسة بين الشركات في سوق الاتصالات الأردني ؟.
- هل هناك تنافسية بين الشركات في سوق الاتصالات الأردني ؟.

^١ هيئة تنظيم قطاع الاتصالات، التقرير السنوي للاعوام ١٩٩٧-٢٠٠٤.

- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين فعالية سوق الاتصالات ومكوناتها (تكلفة الخدمات، وتنوعها، و التكنولوجيا المستخدمة فيها) ؟.

٨-١: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- دراسة أداء سوق الاتصالات عن طريق دراسة مدى المنافسة في هذا القطاع من خلال التركيز في السوق ، وكذلك تنافسية هذا القطاع من خلال تكلفة الوحدة من الخدمات (الدقيقة)، إضافة إلى فعالية هذا القطاع باستخدام استبانته لمعرفة فعالية سوق الاتصالات الأردني بواسطة دراسة تكاليف الخدمات و تنوعها و التكنولوجيا المستخدمة فيها.

- دراسة الآثار المحتملة لدخول شركات جديدة على السوق الأردني، و ما هي أهم المحددات لدخول مثل هذه الشركات، و اثر ذلك على الحصة السوقية للشركات المدروسة.

- دراسة الآثار الاقتصادية على الاقتصاد الأردني جراء دخول الشركات و توسع نطاق المنافسة في سوق الاتصالات، خاصة بعد الانفتاح السوقي و قلة المحددات الحكومية على الاستثمار في هذا القطاع.

٩-١: منهجية الدراسة:

تفحصت الدراسة أبعاداً ثلاثة في سوق الاتصالات الأردني هي المنافسة، و التنافسية، و الفعالية. و قد استخدمت في هذه الدراسة عدة مقاييس لقياس هذه الأبعاد على النحو الآتي:

١-٩-١: قياس للمنافسة:

تم قياسها عن طريق مدى التركيز في سوق الاتصالات الأردني بواسطة ثلاثة مؤشرات:

أ- مؤشر نسبة التركيز (Concentration Ratio):¹¹

هو أكثر المؤشرات شيوعاً خاصة في الخدمات، و يمكن تعريفه على انه النسبة المئوية

لنصيب أكبر r (حيث أن r رقم اختياري يحدده الباحث) من الشركات في الإنتاج الإجمالي

للخدمة، و تحسب نسبة التركيز Cr على النحو التالي:

$$Cr = \sum_{i=1}^r x_i/x = \sum_{I=1}^r S_i$$

حيث يمثل:

Cr: نسبة التركيز السوقي للشركات.

x_i : الإنتاج (السلعي أو الخدمي) للشركة في السوق.

x : مجموع الإنتاج في السوق الأردني كاملاً.

r : أعداد الشركات في السوق التي تم اختيارها.

S_i : الحصة السوقية للشركات (مقسوم الإنتاج للشركة على مجموع الإنتاج الكلي للسوق).

تكون نسبة التركيز هنا مساوية لمجموع الحصص السوقية (Market Share)، ويتمتع

هذا المؤشر بالسهولة وسرعة الحساب خاصة في الدراسات الوصفية، فإذا اخترنا ($r=5$)، فإن

(C₅) تمثل نسبة التركيز لخمس شركات والتي تقيس نصيب الخمس منشآت من الإنتاج الكلي.

ب- مؤشر هيرشمان و هيرفيندال (Herschman and Herfindal):¹¹

يتم حساب هذا المؤشر عن طريق تربيع الحصص السوقية للشركات، حيث يعطي

التربيع وزناً أكبر للشركات كبيرة الحجم، و يعتبر لهذا المؤشر أهمية خاصة في تحليل أسواق

احتكار القلة، وتكون معادلة هذا المؤشر على النحو التالي:

¹¹ Rhoades, S.A. The Effect of diversification of industry profit performance, Review of Economics and Statistics, Vol. 55, Harvard University Press, USA, 1973, p. 129.

¹¹ Roger Clarke. Industrial Economics, 3rd Edition, Sheffield University press, UK, 1992, p. 46.

$$H = \sum_{i=1}^n (x_i/x)^2 = \sum_{i=1}^n (s_i)^2$$

H: نسبة التركيز السوقي للشركات.

x_i : الإنتاج (السلعي أو الخدمي) للشركة في السوق.

x: مجموع الإنتاج في السوق الأردني كاملاً.

n: مجموع أعداد الشركات في السوق.

وهنا يظهر جلياً حجم الشركة وإسهامها في السوق حيث يكون له وزن وقيمة في هذا المقياس.

ج- مؤشر انتروبي (Entropy Index)^{١٢}:

وهو عبارة عن أحد مؤشرات معكوس التركيز، حيث تعطي الشركات أوزاناً متساوية

$(\ln (1/S_i))$ أي اللوغاريتم الطبيعي لمعكوس نصيب الشركة في السوق، ثم تجمع على النحو

التالي:

$$E = \sum_{i=1}^n S_i \ln (1/S_i)$$

E: نسبة التركيز السوقي للشركات.

S_i : مقسوم X_i/X

n: مجموع أعداد الشركات في السوق.

١-٩-٢: قياس التنافسية:

اعتمدت تكلفة الوحدة الواحدة (الدقيقة) من الخدمات المتجانسة لتسهيل عملية المقارنة، حيث

سيكون الاعتماد على تكلفة الدقيقة الواحدة لعملية الاتصال سواء أكانت الدقيقة صوتية أو صوتية

مرئية أو لنقل البيانات.

^{١٢} Roger :Industrial Economics, p.46.

إن جميع الشركات الموجودة حالياً في السوق سواء أكانت أرضية أم متنقلة أم مزودة لخدمات الإنترنت تقوم بإجراء هذه العمليات من الاتصال، وقد اختيرت الدفينة كوحدة للقياس لأن حساب الفواتير في جميع الشركات، وكذلك حساب الضرائب بمختلف أشكالها يتم على هذا الأساس، وكذلك عند تقديم مشروع التسعير لهيئة تنظيم قطاع الاتصالات يكون على أساس الدقائق.

– مقياس تكلفة الوحدة الواحدة (Unit Cost Model)¹³؛

تم حساب تكلفة الوحدة الواحدة بشكل دقيق حيث تضمن الحساب التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة وكذلك تكاليف التسويق والإعلان، ويؤخذ عمر الخدمة بعين الاعتبار بالإضافة إلى الكميات المتوقعة استهلاكها .

$$C_A = C_1 I + C_2 M + (C_3 + C_4) A P_A + C_5 G + C_6 + C_7^{14}$$

حيث تمثل:

CA: تكلفة الدفينة من المقسم.

C1: التكلفة الثابتة المباشرة لكل دفينة.

C2: تكلفة البداية للدفينة Setup cost.

C3: تكاليف الفحص الأولي للخدمة Pilot Test Cost.

C4: تكاليف التركيب للخدمة Composition Cost.

C5: التكاليف الخاصة غير الخاصة بالمنتج نفسه مثل تكاليف النقل والسيارات Special cost.

C6: تكاليف التوزيع Distribution Cost.

C7: كلفة الدعم المساند Support Cost.

I: عدد الوحدات المنتجة Number of Unites.

¹³ W. G. Bowen. "JSTOR and the economics of scholarly communication: The Economics of Information in the Networked Environment, M. A. Butler and B. R. Kingma publisher, Washington, D.C.: Association of Research Libraries, 1996,p.41.

¹⁴ Bowen: JSTOR and The economics of scholarly communication.p.41.

M: عدد الوحدات لكل استخدام أي عدد الوحدات في كل مكالمة Minutes per call.

A: عدد الأصناف المتفرعة من الخدمة Number of Sub service.

PA: معدل عدد الأصناف المتفرعة المستخدمة في كل وحدة أو دقيقة Related Supplementary Services.

G: عدد الخدمات التي لها ارتباط بالمنتج أو الخدمة تؤثر عليه سلباً Negative related services.

صممت استبانته تغطي أبعاداً ثلاثة للفعالية هي : كلفة الخدمة، و تنوعها، و تطور التكنولوجيا المستخدمة فيها.

٣-٩-١: قياس تقدير المستخدمين لمدى فعالية سوق الاتصالات الأردني:

تكونت الاستبانة من ثلاثة أجزاء رئيسية هي : المعلومات الديمغرافية، والمعلومات العامة عن سوق الاتصالات، وثلاثين فقرة تغطي الأبعاد الثلاثة بواقع سبع فقرات للتكلفة، وعشر فقرات للتنوع في الخدمات، وثلاث عشرة فقرة للتكنولوجيا، وكان لكل فقرة خمسة بدائل هي موافق بشدة (٥)، موافق (٤)، محايد (٣)، غير موافق (٢)، غير موافق بشدة (١). ووزعت الاستبانة على عينة عشوائية (ن=٣٥٠) من الأفراد في مناطق مختلفة من المملكة هي العاصمة عمان، واريد، والزرقاء، والكرك، والعقبة. وسبب اختيار هذه المناطق هو الاستخدام الكبير لخدمات الاتصالات والتكنولوجيا، حيث وجد أن نسبة الاستخدام لخدمات الاتصالات في هذه المناطق

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{E} \right]^2$$

١٥ معادلة عينة الدراسة حيث:

$Z_{\alpha/2}$: قيمة التوزيع الطبيعي عند مستوى ثقة ٩٥% ويساوي ١.٩٦.

σ : الانحراف المعياري للمجتمع، حيث تم حسابه سابقاً من خلال UCLA Model وكانت قيمته ٠.١٩٢.

E: الخطأ الحدي وهو محسوب من خلال Russ Lenth's Model ويساوي ٠.٠٢.

حوالي ٩٧,٦% من إجمالي الخدمات المقدمة في المملكة، و يوضح الجدول رقم (١-١) توزيع

أفراد العينة في المدن المذكورة.

جدول(١-١) يوضح توزيع أفراد العينة في المدن التي شملتها الدراسة

المدينة	العدد	النسبة المئوية
عمان	٢٠٠	%٥٧
اربد	٧٥	%٢١,١
الزرقاء	٢٥	%٧,٣
الكرك	٢٥	%٧,٣
العقبة	٢٥	%٧,٣
المجموع	٣٥٠	%١٠٠

وقد حللت النتائج التي جمعت عن طريق الاستبانة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم

الاجتماعية (SPSS)، لفحص الفرضيات الآتية:

١- هناك فرق دال إحصائياً بين متوسط تقدير المستخدمين لكلفة الخدمات والمتوسط المتوقع لهذا التقدير.

H: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين تكلفة الخدمة وفعالية سوق الاتصالات الأردني.

H_١: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين تكلفة الخدمة وفعالية سوق الاتصالات الأردني.

٢- هناك فرق ذات دلالة إحصائية بين متوسط تقدير المستخدمين لتنوع الخدمات والمتوسط المتوقع لهذا التقدير.

H: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين تنوع الخدمات وفعالية سوق الاتصالات الأردني.

H_١: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين تنوع الخدمات وفعالية سوق الاتصالات الأردني.

٣- هناك فرق ذات دلالة إحصائية بين متوسط تقدير المستخدمين للتكنولوجيا المستخدمة في الخدمات والمتوسط المتوقع لهذا التقدير.

H: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين التكنولوجيا وفعالية سوق الاتصالات الأردني.

H_١: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين التكنولوجيا وفعالية سوق الاتصالات الأردني.

١٠-١: مصادر البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة في جمع البيانات على المصادر التالية: البيانات والتقارير السنوية المنشورة وغير المنشورة لشركات الاتصالات المتواجدة في السوق الأردني و التي مضى على وجودها أكثر من عام وذلك لقياس المنافسة والتنافسية في السوق. أما فعالية السوق فقد استخدمت استبانة لجمع البيانات المتعلقة بها من المستهلكين. وتمت مراجعة تقارير الإحصاءات العامة السنوية لعدة سنوات، و الشبكة العنكبوتية للاتصالات و المعلومات العالمية "الإنترنت" لما لهذا المصدر من غنى في المعلومات و حداثة كبيرة.

١١-١: تسلسل الدراسة:

تتكون هذه الدراسة من خمسة فصول بالإضافة إلى فصل المقدمة و المنهجية التي تضم كلاً من مشكلة الدراسة، وأهداف الدراسة و منهجية الدراسة ، أما الفصل الثاني فيناقش معايير الأداء في سوق الاتصالات الأردني، والفصل الثالث فيناقش الدراسات السابقة المتعلقة بالمفاهيم الأساسية للدراسة في قطاع الاتصالات أو في قطاعات مشابهة له. وفند الفصل الرابع لسوق الاتصالات الأردني من خلال الشركات المقدمة للخدمات وتم في الفصل الخامس قياس متغيرات الدراسة (المنافسة والتنافسية والفعالية في سوق الاتصالات الأردني)، فيما خصص الفصل السادس لإعطاء أهم الاستنتاجات و التوصيات لأداء سوق الاتصالات الأردني.

الفصل الثاني

الاطار النظري

معايير الأداء في سوق الاتصالات الأردني

© Arabic Digital Library - Yarmouk University

الفصل الثاني

الاطار النظري

معايير الأداء في سوق الاتصالات الأردني

٢-١: مقدمة:-

يناقش هذا الفصل أبرز مكونات الأداء في سوق الاتصالات (المنافسة، والتنافسية، والفعالية)

من خلال العناوين التالية:

(٢-٢) المنافسة في سوق الاتصالات الأردني.

(٢-٣) التنافسية في سوق الاتصالات الأردني.

(٢-٤) الفعالية في سوق الاتصالات الأردني.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

٣-٢: المنافسة في سوق الاتصالات الأردني

تعرف المنافسة الطبيعية على إنها العمل من اجل البقاء والتطور وسط بيئة معينة^{١٦}. ومن أجل تحقيق البقاء يتطلب ذلك تفوق المؤسسة المعنية على غيرها من المؤسسات التي تعمل في نفس السوق من خلال إمتلاكها الإمكانيات التكنولوجية، والخبرة التسويقية المتميزة والاسعار المنخفضة بالإضافة الى الخدمات المتميزة.

٣-٢-١: المنافسة وتحليلها:-

هناك ثلاثة عوامل رئيسية تحدد المنافسة في السوق وكيفية التعامل معها، والطرق الملائمة للتعامل مع هذا السوق في تحديد السعر والطرق التسويقية والتوظيف و ما إلى ذلك من أمور اقتصادية؛ مثل حجم النمو المتوقع والسياسات التسويقية التي يجب إتباعها في الحاضر والمستقبل وكذلك المعلومات المتوفرة في السوق وكيفية الحصول عليها ومحددات دخول السوق إن وجدت. و تلخص هذه العوامل بالاتي:

٣-٢-١-١: حجم السوق:- يعتبر سوق الاتصالات في الاردن كبيراً نسبياً و متعدد الخدمات، ولكنه يواجه مشكلة محدودة أغلب خدماته داخل السوق الاردني، حيث يبلغ عدد السكان في الاردن حوالي (٥٢٩٠٠٠٠) نسمة، يستطيع التعامل مع خدمات الاتصالات ما نسبته ٨٥% من السكان، في حين أن ٦٤% من هذه النسبة فقط يستطيع امتلاك أي خدمة أو أكثر من هذه الخدمات، نظراً لتدني مستويات الدخل للفرد الاردني^{١٧}.

أما الافراد الذين لديهم القابلية لامتلاك هذه الخدمات فلم تتجاوز نسبتهم ٨٢% ممن لديهم القدرة المادية على امتلاكها، أي بواقع (٢٣٦٠) الف نسمة، مع العلم ان هناك حوالي

١٦ واتق، ش، ورامز، م. ١٩٩٧م. التسويق الاستراتيجي. مؤسسة الخليج للنشر والطباعة، عمان، الأردن ، ص ص ١٠٦-١٠٨.

١٧ دائرة الإحصاءات العامة، لتقرير السنوي للفقر والبطالة، "بلغ خط الفقر ٣٥٤ دينار سنوياً للفرد و الذي يضم ١٤% من السكان تحت حافته". لعام ٢٠٠٤.

(٢٣٦٤) مشترك بخدمات الاتصالات في السوق الاردني^{١٨}. وهذا يفسر العروض الكثيرة

التي تقوم بها الشركات العاملة في السوق الاردني.

٢-٣-١-٢: التوزيع الجغرافي للسوق: تهتم شركات الاتصالات بالتواجد في التجمعات

السكانية وتمركز المستهلكين لزيادة كفاءة تسويق خدماتها و زيادة حصصها السوقية. فنجد

مثلا ان شركات الإتصالات لها فروع او وكالات منتشرة في جميع المدن تقريبا و الجدول

رقم (١-٢) يبين التوزيع الجغرافي للسوق والفروع و الوكلاء.

جدول(١-٢) يبين توزيع سوق الاتصالات الاردني حسب المحافظة

المحافظة	عدد السكان	النسبة من اجمالي السكان %	عدد المشتركين بخدمات الاتصالات	عدد فروع ووكلاء شركات الاتصالات	الشركات المتواجدة
عمان	٢٠٠٨٦١٨	٣٨	٨٩٥٨٤٣	٤١٨	جميع الشركات
الزرقاء	٨٠٢٤٥٣	١٥,٢	٣٥٧٨٩٤	٦٢	جميع الشركات
البلقاء	٣٥٧٤٠٤	٦,٨	١٥٩٤٠٢	١٤	مجموعة الاتصالات، فاست لينك، باتلكو، اكسبريس
مادبا	١٣٤٤٦٥	٢,٥	٥٩٩٧١	٦	مجموعة الاتصالات، فاست لينك
اربد	٩٥٩٠٦٢	١٨,٢	٤٢٧٧٤٢	٢٢٤	جميع الشركات
جرش	١٥٩١٨١	٣	٧٠٩٩٥	١٢	مجموعة الاتصالات، فاست لينك، باتلكو
عجلون	١٢٢٧٦٢	٢,٣	٥٤٧٥٢	٨	مجموعة الاتصالات، فاست لينك
المفرق	٢٤٩١٧٤	٤,٧	١١١١٣١	٤٨	جميع الشركات
الكرك	٢١١٤٨٤	٤	٩٤٣٢٢	١٠٢	جميع الشركات
الطفيله	٧٨٠٠٠	١,٥	٣٤٧٨٨	٩	
معان	٩٦٠٠٨	١,٨	٤٢٨٢٠	٦	مجموعة الاتصالات، فاست لينك
العقبة	١٠٥٣٩٨	٢	٤٧٠٠٨	٨١	جميع الشركات
المجموع	٥٢٨٤٠١٠	١٠٠	٢٣٥٦٦٦٩	٩٩٠	

المصدر: دائرة الإحصاءات العامة.

^{١٨} دائرة الإحصاءات العامة، التعداد العام للسكان والمساكن، ٢٠٠٤.

٢-٣-١-٣: حجم الطلب:- يعتبر حجم الطلب من اهم العوامل لإختيار الخدمة و كيفية تسويقها و نوعية التكنولوجيا التي ستستخدم فيها، و قد تم حساب حجم الطلب من خلال حساب المروونات و اتجاه السوق حسب الجدول التالي:

جدول (٢-٢) يبين حساب المروونات السعرية لاهم شركات الاتصالات في السوق الاردني

الشركة او الخدمة	معدل المرونة النقطية للأعوام ٢٠٠٤-١٩٩٨	المرونة القوسية ٢٠٠٤-١٩٩٨	حجم الدقائق المتوقع بيعه لعام ٢٠٠٥ (مليون)	معد النمو %
الاتصالات الاردنية	١٠,٠٧٣	٢٢,٥	٢٤٤٥٤	١٠,١
فاست لينك	٦,٦٣٨	١٨,٢١٤	١٤٤٣٩	١٤,٩٥٨
موبايلكم	٤,٦٨٧	٦,٣٢٨	٢٩٥٨	٢٥,٠٠١
سوق الانترنت	١,٠١٢٥	١,٢٣٥	٢١٤	١,١٢
سوق الكمبيوترات الشخصية	٧,٦٣	١٥,٦	-----	١٤,٣

المصدر: تقرير شركة @ntaj- سوق الاتصالات في الشرق الأوسط و شمال افريقيا- دبي-٢٠٠٤.

يتضح من الجدول السابق ان الطلب مرن في كل خدمات الاتصالات، والعامل المهم في تحديد الخدمة هو السعر لذلك يجب على الشركات ان تلجأ الى تخفيض الاسعار لضمان الحفاظ على اسواقها و زيادتها.

رغم ان شركة الإتصالات الأردنية تتمتع بحق الإنفرادية لتقديم خدمات هواتف الخطوط الثابتة المحلية والدولية، إلا إنه سيتم تحرير هذه الخدمات إعتباراً من كانون الثاني ١٩٢٠٠٥، عندها سيصبح من الممكن بموجب الأنظمة التي تخضع لها الشركة أن يبدأ مقدم آخر لهذه الخدمات. ورغم حق الإنفرادية هذا إلا أن الشركة تواجه فعلاً بعض المنافسة المباشرة من مصادر أخرى للإتصالات الصوتية مثل الخدمات غير القانونية لنقل الصوت عبر الإنترنت

(VoIP) والتي يقدمها بعض مقدمي خدمات الإنترنت، وكذلك منافسة غير مباشرة من مقدمي

خدمات الهواتف المتنقلة.

أما سوق الاتصالات الخلوية فقد سيطرت عليه شركتان (Doupoly) حتى نهاية العام ٢٠٠٣، إذ كانت الشركتان تمتلكان حق الانفرادية المزدوجة لتقديم خدمات الهواتف النقالة وقد دخلت شركة هواتف متنقلة جديدة هي شركة اكسبرس Xpress الى السوق الاردني و تملك حتى نهاية عام ٢٠٠٤ حوالي خمسة وعشرين الف مشترك^{٢٠}.

أما بالنسبة لسوق ترانسلم المعطيات او الانترنت فيسيطر على السوق اربع شركات رئيسية هي التي تملك الحصة الكبيرة من هذا السوق^{٢١}.

و لأغراض تحليل المنافسة يجب الأخذ بعين الاعتبار كافة وسائل الاتصالات المتاحة للمنافسين المحتملين، مثل الخدمات البريدية والإنترنت والبريد الإلكتروني والصحافة واللقاءات المرئية عن طريق وسائل التكنولوجيا الحديثة، والمزيد من هذه الوسائل التي تسمح بالتنافس إي السماح للمستخدمين بالاختيار بين الخدمات ومزودي الخدمات.

وقد أدركت العديد من الدول الفوائد الكامنة التي تنبأت من المنافسة وخاصة فيما يتعلق بالفعالية ومدى توسع قطاع الاتصالات حيث بدأت تأخذ خطوات واسعة في هذا الاتجاه. وهكذا تجد الدول النامية نفسها أمام الحاجة لتوجيهات جديدة لتفعيل المنافسة من خلال تحرير الأسواق، وتعني فتح السوق المحلي للمنافسة أمام مقدمي الخدمة بما في ذلك المشغلين لجلب رأس المال الأجنبي المطلوب والخبرات التي تكون في غاية الأهمية لتطوير سوق الاتصالات. ففي الأردن أخذت التحريرية شكل الشراكة الاستراتيجية كما حصل بين شركة الاتصالات و فرانس تيليكوم (France Telecom)، أو البيع بصفقات كبيرة كما حصل لفاست لينك عند بيعها من قبل

^{٢٠} موقع شركة اكسبرس الالكتروني ٢٠٠٤/١٢/٣١ www.xpress.jo
^{٢١} Arab Advisor Group. Jordan projection, Amman Jordan, ٢٠٠٤, pp.١٢-١٥.

اوراسكوم (Orascom) إلى الاتصالات الكويتية (MTC)، وكذلك من خلال التخاصية، وتعني نقل المؤسسات المملوكة من الحكومة كلياً أو جزئياً إلى القطاع الخاص. فقد انتهجت الأردن هذه السياسة عندما خصصت شركة الاتصالات الأردنية في عام ١٩٩٧م بالإضافة إلى مركز المعلومات الوطني عام ٢٠٠٠م و بعض الشركات الأخرى مثل الإسمنت وبرومين الأردن^{٢٢}.

٣-٣-٣: المنافسة والتسويق:

يمكن القول بأن تسويق المنتجات والخدمات يتم بسبب المنافسة في السوق. ويشمل ذلك المنافسة بين وسائل الاتصالات المختلفة وخدماتها، إضافة إلى المنافسة بين مزودي الخدمات التي تحتم على الشركة تحديد أهدافها وغاياتها لكي تستطيع المنافسة مع الآخرين. وهذا يفسر وجهة نظر المسوقين فيما يتعلق بالمنافسة وتحديد المنافسين، وعناصر المنافسة وأهم نقاط القوة والضعف والاستراتيجيات لدى المنافسين.

عند تحليل هيكلية المنافسة الصناعية لقطاع الاتصالات والتي تعرف على أنها مجموعة المؤسسات أو الشركات التي تقدم منتجات أو خدمات تحل محل بعضها البعض، يجب التعرف على العوامل التالية: عدد البائعين، تباين المنتجات، حواجز الدخول والخروج، هيكلية التكلفة، التنكامل العمودي، الوصول إلى العولمة. و فيما يلي توضيح مختصر لأثر كل من هذه العوامل على المنافسة في سوق الاتصالات الأردني.

عدد البائعين: تستأثر المنافسة بعدد الجهات التي تقدم الخدمات، ويمكن أن يتراوح في الصناعة بين واحد (الاحتكار) أو عدة (احتكار القلة) أو العديد (التنافس)، ويختلف الوضع من بلد لآخر.

^{٢٢} الموقع الإلكتروني لرئاسة الوزراء ٢٠٠٤/١١/١ www.pm.gov.jo

فوجد أن هناك ٣٥ شركة اتصالات عاملة في السوق الأردني بالإضافة إلى حوالي ٩٩٠ مركز بيع ووكيل موزعين على مختلف مناطق المملكة، مما يتيح للمستهلكين سهولة في إيجاد الخدمات^{٢٣}.

تباين المنتجات / الخدمات: وتشمل كافة الخواص التي تميز ما تقدمه الشركة عما يقدمه المنافسون. فكانت الاتصالات في الماضي صناعة متجانسة، حيث كان الهاتف هو الهاتف^{٢٤}. ولكن الحال تبدل الآن حيث أصبحت منتجات وخدمات الاتصالات المتاحة تغطي نطاقاً واسعاً من الاحتياجات. فوجد تبايناً كبيراً في الخدمات في سوق الاتصالات الأردني سواء بالهاتف الثابت أو النقال أو مزودي الإنترنت.

حواجز الدخول والخروج: إن المتطلبات الأساسية لدخول سوق ما يتطلب الكثير من الأموال والوقت والتكنولوجيا، وتعتبر هذه المعوقات عالية نسبياً بالنسبة لقطاع الاتصالات الأردني، فثمن الرخصة يتراوح ما بين ١٥٠٠٠ و ١٠٠٠٠٠ دينار^{٢٥}. و يجب أن تكون التكنولوجيا ذات مواصفات عالية عند التقديم للترخيص حيث يراجع عقد الترخيص من قبل خبراء في نفس المجال.

هيكلية الكلفة: تتأثر منافسة خدمة ما بكلفتها على المستهلك، فعلى سبيل المثال، تتطلب الاتصالات كلفة تصنيع وكلفة تكنولوجية عالية من أجل إنتاج وبناء الأجهزة، وكذلك تشمل كلفة التدريب التقني والصيانة وخدمات الزبائن، فكلما إرتفعت قيمة الخدمة المقدمة من شركات الإتصالات كلما إنحصرت مصادر الحصول عليها في أماكن محدودة فقط.

^{٢٣} دائرة الإحصاءات العامة، تقرير الأردن بالأرقام، العدد ٦، عمان، الأردن، ٢٠٠٤، ص ١-٣.

^{٢٤} احمد، دايجي، إعادة هندسة قطاع الاتصالات. إصدار قراءات مفيدة للمدراء العامين والمدراء التنفيذيين: مبادئ عامة في إدارة

الاتصالات، اتحاد الاتصالات العالمي، العدد الثاني، مجلد ٤، جليفا سويسرا، ٢٠٠٢، ص ١٢.

^{٢٥} موقع هيئة تنظيم قطاع الاتصالات الإلكتروني ٢٠٠٥/١/١٥ www.trc.gov.jo

أما قابلية الخدمة للتلف والمقصود بذلك في شركات الإتصالات تلك الخدمات التي تقدم كعروض لمواسم محددة أو مناسبات معينة أو خلال فترة معينة، مثل عرض يوم الإستقلال ويوم الجيش، فيجب أن يتوفر عامل السرعة في ترويجها لكي لا تفقد قيمتها بالنسبة للشركة والعملاء. ولا ننسى الخدمات المنتجة حسب الطلب والتي تعرف على انها مقدرة شركات الإتصالات على توفير بعض الخدمات بناء على طلب فئة من فئات العملاء المختلفة، وإمكانية تسويقها بالطريقة والوقت المناسب، مثل خدمة الإنترنت على الهاتف النقال، وخدمة عدم إظهار الرقم، وخدمة كشف الحسابات المرتبطة بالبنوك وغيرها.

التكامل العمودي: ويتعلق بمدى سيطرة الشركة على المواد الخام وعمليات تصنيع المنتجات وعمليات التوزيع والبيع^{٢٦}. وينطبق ذلك على قطاع الاتصالات في السوق الاردني بسبب الاعتماد الكلي تقريبا على المنتجين الأجانب للمعدات والتجهيزات والتكنولوجيا. فإذا كان بإمكان المصنعين المحليين إنتاج بعض هذه التجهيزات فانه بالإمكان التحكم بشكل أكبر بالكلفة والفائدة في هذا المجال مما يرفع إمكانياتها للمنافسة. وإذا كانت المقدرة المالية للشركة كبيرة فإن حاجاتها للوسطاء تكون محدودة والعكس يكون صحيحا. وشركات الإتصالات ضخمة، وتوزع جزءاً كبيراً من خدماتها مباشرة إلى العملاء، لأنه يهملها أن تشرف مباشرة على تسويق خدماتها التي تقدمها للعملاء، حيث يكون مجدداً من الناحية الاقتصادية والتسويقية. والعلاقات المباشرة تضمن لها إتصالات قوية ومجدية مع العملاء، وبذلك يزداد التكامل العمودي للشركة.

الوصول للعالمية: أصبح السوق الأردني جزءاً حيويًا في مجال الاتصالات العالمية، بعد الشراكة مع الشركات العالمية مثل فرانس تيليكوم، اوراسكوم، الاتصالات المصرية، وموتورولا.

^{٢٦} حسين، علي. الأساليب الحديثة في التسويق. دار الرضا للنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٠ م، ص ٢١-٢٣.

٢-٣: التنافسية في قطاع الاتصالات الأردني:

إن ما يميز النشاطات الاقتصادية في الوقت الحاضر، وقوعها تحت هاجس التنافس على الصعيد المحلي والدولي، فالحوافز التقليدية لانتقال السلع والخدمات من ضرائب جمركية وحصص كمية أخذة بالتلاشي مع زيادة التركيز على الحوافز التقنية المتعلقة بمعايير الجودة والبيئة، مما أدى إلى بروز منافسين جدد على درجة عالية من المهارة والقوة.

يترتبط مفهوم التنافسية الحديث برفع إنتاجية الموارد المتاحة سواء كانت موارد بشرية أو مادية، و تقليل تكاليف الإنتاج للوحدة الواحدة سواء أكان الإنتاج سلعة أو خدمة.

ويختلف مفهوم التنافسية باختلاف الحجم: شركة، أو قطاع، أو دولة. فالتنافسية على صعيد منشأة تسعى إلى كسب حصة في السوق الدولي، تختلف عن التنافسية لقطاع متمثل بمجموعة من الشركات العاملة في صناعة أو خدمة معينة، وهاتان بدورهما تختلفان عن تنافسية دولة تسعى لتحقيق معدل مرتفع ومستدام لدخل الفرد فيها.

٢-٣-١: تعريفات التنافسية: وهناك عدة تعريفات للتنافسية حسب المنشأة، أو حسب الصناعة، أو حسب المستوى القومي.

- حسب المنشأة^{٢٧}: فهي القدرة على تزويد المنتجات والخدمات بشكل أكثر فعالية وكفاءة بالمقارنة مع المنافسين الذين لهم علاقة بنفس الإنتاج أو الخدمة، وهذا يعني تأكيد النجاح في الأسواق العالمية من غير الحماية أو المساعدة المادية أو الدعم، وقياس مدى التنافسية في هذه الحالة من خلال الربحية، و قياس التكاليف والجودة، و قسمة التصدير أو المبيعات الخارجية على مجموع الإنتاج، و الحصة السوقية المحلية أو العالمي.

^{٢٧} Competitiveness Team, Jordan Competitiveness Book, 1st edition, Ministry of Planning and International Cooperation, Amman, ٢٠٠٣, pp.٧-١١.

- حسب الصناعة^{٢٨}: قدرة المنشآت الوطنية في الوصول الى التأكيد على نجاح هذه الصناعة بالمقارنة مع الصناعات الاجنبية، و ذلك بدون حماية او دعم. وأما مقاييس التنافسية هنا هي إما ارباح المنشآت الوطنية كاملة، أو ميزان الصادرات و الواردات، او من خلال الاستثمارات المباشرة الداخلة الى البلد و الخارجة منه وعمل مقارنة بينهما، وكذلك قياس التكاليف و الجودة على مستوى القطاع.

- حسب المستوى القومي^{٢٩}: هي مقدرة السكان في الوصول الى مستوى عال وثابت من المستوى المعيشي، ففي كثير من البلدان المستوى المعيشي يحدد من خلال التوظيف الكامل للموارد والمخرجات الانتاجية لكل وحدة عمل او رأس مال تم توظيفه لهذه العملية. والمستوى العالي و الثابت من المعيشة في كثير من الأمم يتم تأكيده و استمراريته من خلال الانتاجية العالية و النوعيات عالية الجودة للمنشآت الموجودة، أو من خلال الدخول في انتاج نوعيات جديدة ذات تكاليف قليلة و نوعيات عالية الجودة.

يتضح ذلك أيضا من خلال العلاقة ما بين تصنيف الدول من حيث قدرتها التنافسية من جهة ومستوى دخل الفرد و قدرة الدولة على جذب الاستثمار الأجنبي المباشر من جهة أخرى ، وذلك بالرجوع إلى تقرير التنافسية العالمي الذي يصدر عن المنتدى الاقتصادي العالمي. ويعتمد التقرير في قياسه للقدرة التنافسية على العديد من العوامل أهمها السياسات الحكومية، والبنية التحتية، والانفتاح، وآليات تسوية النزاعات، والكفاءة الإدارية، ومستوى التكنولوجيا. ويذكر أن العلاقة ما بين التنافسية على الصعد الثلاثة المذكورة سابقاً، المنشأة، والقطاع، والدولة

^{٢٨} Michael Porter. Competitive Strategy, Competitive Advantage, the Competitive Advantage of Nations, ٦th edition, Mc Graw-Hill/Irwin, New York, USA, ٢٠٠٢, p.٥٤ .

^{٢٩} Porter: Competitive Strategy, p.٩٨

هي علاقة تكاملية، بحيث أن أحدها يؤدي إلى الآخر، فلا يمكن الوصول إلى قطاع أو صناعة تنافسية دون وجود شركات ذات قدرة تنافسية قادرة على قيادة القطاع لاكتساب مقدرّة تنافسية على الصعيد الدولي.

٣-٣-٣: أهداف التنافسية :

يجب وضع الأهداف الرئيسية لتحريك التنافسية في السوق دون إغفال الهدف الأساسي للمنشأة وهو المحافظة على حصتها السوقية. ولهذا فإننا نحتاج إلى:

- تحسين أداء المنشآت فيما يختص بالإنتاجية.
- تحسين إنتاج المنشآت لتصدير المنتجات والخدمات.
- تحقيق انسياب حر للسلع والخدمات، بالإضافة إلى الاستثمار والتكنولوجيات المفيدة للمستهلكين، وإرشاد الشركات نحو المعايير الدولية للأداء.
- كما أنه من المهم أن نأخذ في اعتبارنا توقعات الجمهور فيما يتعلق بنوعية و جودة الخدمات المقدمة.

٣-٣-٣: الحوافز ودعم التنافسية:

ويمكن تعريف الحوافز بأنها أدوات مرنة بدرجة كافية تمكن الوكلاء أو مدراء الفروع من استثمار درجات مختلفة من الحرية في اتخاذ قراراتهم^{٣٠}. إن التصميم الجيد لمجموعة من الحوافز قد ينتج عنه تغير في السلوك، والذي سيوجه جزءاً جوهرياً من القرارات الشاملة تجاه الأهداف المرغوبة.

^{٣٠} Porter: Competitive Strategy, p.٢٠١ .

ومن بين العوامل الضرورية لدعم التنافسية والتي تمثل قاسماً مشتركاً لمختلف دول العالم ولاسيما في الأردن و التي تعتبر من الدول النشيطة عالمياً في تطبيق القوانين و الأعراف الدولية ما يلي^{٣١}:

- إيجاد بيئة قانونية مستقرة وشفافة .
 - تطوير بنية اقتصادية مرنة .
 - تعزيز الاستثمار في البنية الأساسية المادية والتقنية .
 - تشجيع الاستثمار الخاص والادخار المحلي .
 - تنمية القدرة على غزو الأسواق الخارجية من خلال الصادرات.
 - التركيز على كفاءة وسرعة وشفافية الإجراءات الإدارية الحكومية .
 - المحافظة على توازن العلاقة بين الأجور والإنتاجية والضرائب .
 - حماية النسيج الاجتماعي من خلال تقليص الفروقات في الأجور وتقوية الطبقة الوسطى .
 - الموازنة بين الانفتاح الاقتصادي والعولمة بما يحمله من فرص الاستثمار وبين الانغلاق والحماية الذي يعزز التماسك الاجتماعي ويحمي نظم القيم.
- في ضوء ما تقدم يمكن القول أن التنافسية لم تعد مجرد الإنتاج بأقل التكاليف بل تعدت ذلك، في اقتصاد تنافسي عالمي إلى ترسيخ مبدأ الجودة والتميز، وهو ما يسمح بالمنافسة على الرغم من ارتفاع التكاليف .

^{٣١} Kotler, P.C. Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control, ٩th edition, Mc Grow Hill, New York, USA, ١٩٩٧, pp. ١٦-٢٩.

٣-٢-٤: القدرة التنافسية وزيادة الإنتاجية:

يمكن تحسين القدرة التنافسية للشركات عن طريق زيادة منحى الإنتاجية لها والسذي يعرف بالعلاقة بين استراتيجية الشركات والكفاءة التشغيلية، وتوسيع شبكتها الإنتاجية فيما يعرف بالعنقود وهو عبارة عن سلسلة مترابطة من الصناعات ذات العلاقة سواء من حيث مدخلات الإنتاج أو التكنولوجيا المستخدمة أو المستهلكين أو قنوات التوزيع أو حتى المهارات المطلوبة. ويرتبط هذا المفهوم بالتعاون والتنسيق بين عناصر السلسلة المختلفة. في مقابل النظرة التقليدية للصناعة، والمتمثلة بالقطاع الذي يشمل جميع الصناعات ذات الإنتاج النهائي المتشابه، والمرتبط غالباً بالتردد في التنسيق والتعامل بين المتنافسين والمطالبة الدائمة بالدعم والحماية الحكومية. ويستخدم هذا المنحنى لبيان كيفية تحقيق قدرة تنافسية عالية من خلال تبني الاستراتيجية المناسبة وتوظيف الموارد بكفاءة تشغيلية عالية. وبالتالي الانتقال من زاوية التسابحين في المنافسة إلى زاوية القادة^{٣٢}. ولتحقيق هذا الانتقال فلابد للصناعة من إتباع إستراتيجية انتقالية تعتمد على ترجمة الخيارات والخطط التي يتم تبنيها من قبل الشركات إلى عمل فوري ومنتج، إضافة إلى تحسين الكفاءة التشغيلية بالاستغلال الأمثل لمدخلات الإنتاج، بهدف الوصول إلى منتج عالي الجودة وبأقل كلفة ممكنة.

أما مفهوم العنقود فيتلازم مع التنافسية، حيث من شأن النظر إلى الصناعة كعنقود، أن يحدد مدى تنافسيتها من خلال تحديد أماكن الضعف والخلل وأماكن القوة والفرص في الصناعة وما يحيط بها من نشاطات داعمة لها ومرتبطة بها، سواء من خلال التكامل الأمامي أم الخلفي.

^{٣٢} Fairbanks, Michael, Stace Lindsay. Plowing the Sea, McGraw Hill, NewYork, USA, ١٩٩٧, p.٣٥.

٣-٥: التنافسية ومناخ القرار:

وهي محاولة الوصول إلى رؤية لتطوير العقلية السائدة عند صانعي القرار في المراكز العليا والذين يتخذون القرارات المؤثرة في البيئة الاقتصادية إيجابياً أو سلباً، إلا أن مفهوم التنافسية يطرح رؤية أخرى لصناع القرار من خلال الشراكة الفاعلة والحقيقية بين الحكومة والقطاع الخاص.

وهنا يجب تحويل المعلومات إلى معرفة قبل اتخاذ القرارات، وذلك من خلال تجميع المعلومات الأولية وتحليلها ودراستها، ومن ثم وضعها في إطار عام منطقي يسهل استيعابه وبالتالي استخدامه كمرجع يربط الاستراتيجيات المختلفة ببعضها البعض، فيتم توظيفه لتحسين مستوى القيمة المضافة، وبالتالي تحسين تنافسية القطاع ومن ثم الدولة والنهوض باقتصادها ككل. كما تساعد هذه المعرفة على خلق إطار تنافسي للتفكير والتحليل ووضع آلية للتنمية من خلال نشر المعلومة لكل الباحثين عنها.

٣-٤: الفعالية في سوق الاتصالات:

حدثت تغيرات وتحولات سريعة وهائلة خلال العقدين الماضيين على مختلف الأصعدة والبيئات نتيجة ارتفاع مستوى التعليم وثقافة الفرد والمجتمع، وتطور الاختراعات والاكتشافات العلمية الحديثة في مختلف مجالات العلوم خاصة في مجالي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مما أدى إلى انتقال المجتمع من عصر الرأسمالية الكلاسيكية -الاقتصاد الصناعي- إلى عصر الاقتصاد الرقمي ومجتمع المعلومات والمعرفة أو الاقتصاد الخدمي، حيث أصبحت المعلومات والمعرفة هي القوة والسلطة المؤثرة في تطور ونمو أي مجتمع^{٣٣}.

^{٣٣} Drucker, Peter. Managing for The Future : The 1990s and Beyond, Truman Talley Books/Plume, NY, USA, 1992, p. 121.

ويضاف إلى تلك التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية على المستوى الدولي والإقليمي، وانحسار دور الدولة (القطاع العام) وتوسع دور القطاع الخاص في النشاط الاقتصادي والتنمية الاقتصادية، وتطبيق سياسة الخصخصة على كثير من منشآت القطاع العام، وبروز منظمة التجارة الدولية (WTO) وما ستؤدي إليه من إلغاء الحواجز الجمركية وفتح أسواق جميع دول العالم للتجارة الحرة، وازدياد عمليات الاندماج بين المؤسسات والشركات على المستوى المحلي والإقليمي والدولي؛ لتقليل التكاليف وزيادة الكفاءة والفاعلية لمواجهة المنافسة، وظهور ما يعرف بظاهرة العولمة، مما جعل منظمات اليوم تعمل في ظروف بيئية خارجية وداخلية معقدة ومتغيرة بشكل مستمر.

تلك الظروف مجتمعة خلقت ضغطاً كبيراً على منشآت القطاع الخاص والعام من أجل وضع الاستراتيجيات للتطوير والتحديث وإحداث التغيير المناسب بشكل جذري على بيئتهما الإدارية والتنظيمية والسلوكية لتحسن من كفاءتها وفعاليتها وإنتاجيتها^{٣١}.

بعد تجهيز هذا الفصل أصبحت الرؤيا واضحة لملاحق سوق الاتصالات الأردني وكيفية قياس أداءه، وكذلك توضحت المفاهيم الرئيسية بشكل كبير وواضح.

^{٣١} Toffler, alvin. Future Shocks, Bantam Books, NW, ١٩٩٠, p٥٨.

الفصل الثالث

مراجعة الدراسات السابقة

© Arabic Digital Library - Yarmouk University

الفصل الثالث

مراجعة الدراسات السابقة

٣-١: مقدمة

يعتبر عدد الدراسات التي تقيس أداء سوق الاتصالات قليلة نظراً لحدائثة هذا السوق، ولكن الباحث استطاع الحصول على عدد من الدراسات العربية و الأجنبية لتدعم هذه الدراسة وذلك للتشابه بين أسواق الاتصالات العالمية من حيث التكنولوجيا وطرق التسعير والمقاييس التي يقاس بها أداء الأسواق بشكل عام، وستقدم في هذا الفصل الدراسات حسب الموضوع وكيفية معالجتها له و أهم النتائج التي توصلت إليها.

٣-٢: دراسات المنافسة

قامت عدة دراسات بدراسة المنافسة ففي دراسة كامل^{٣٥} تمت مناقشة سياسة التحرر خاصة بعد انغلاق الأسواق العربية لعقود من الزمن على الإنتاج الوطني، وكذلك دراسة آثار تطبيق اتفاقية التجارة الحرة العربية ، وما لهذه الاتفاقيات من آثار على تحسين جودة الخدمات والصناعات في الوطن العربي. وتوصلت الباحثة إلى عدة نتائج كان أهمها: يجب تعزيز السوق العربية خاصة في مجال الخدمات بخبراء أجنبي والاستعانة بالدول ذات الخبرة، وكذلك عدم الاستمرار في تقديم الحكومات الدعم للشركات العاملة خاصة في القطاع العام لتنافس الشركات في القطاع الخاص لئلا من أثر غير صحي على الاقتصاد بشكل عام، وعلى الشركات العربية وخاصة شركات الخدمات أن تعي أن انفتاح الاسواق العربية على العالم سيزداد عاماً بعد عام،

^{٣٥} كامل، سلمي، تعزيز القدرة التنافسية، دمشق سوريا، جامعة دمشق، ٢٠٠٣.

وعلى الخبراء مواجهة هذا التحدي والتعامل معه بعقلية جديدة حكيمة كي لا نخسر أسواقنا ونعجز عن فتح أسواق بديلة لمنتجاتنا وخدماتنا.

أما بالنسبة لدراسة نيراج^{٣٦} والتي هدفت إلى زيادة التوزيعات المحددة بطرق مختلفة عند تفاعلها مع بيئة التصنيع في الطلب غير المؤكد في إيطاليا لزيادة المنافسة في هذه السوق، فرتب الباحث قنوات التوزيع ومن ثم تطوع الباحث إلى التحسينات القانونية والمنطقية للقنوات الموجودة مع أو بدون معرفة حجم الطلب مما يزيد المنافسة في السوق.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها: تدل المنافسة الاحتكارية على التفاوت بين الموزعين والقطاعات الصناعية في المساهمة في المعلومات وإثراء السوق بها مما يحدد مدى المنافسة فيه، يجد الموزعين أن نسبة الربح تكون ضمن الشروط في مجال التنافس الاحتكاري، وأنه عندما يزداد السعر الثابت بنسبة قليلة فهذه دالة على زيادة نسبة الأرباح لسدى المنشأة.

أما بالنسبة للأسواق الاحتكارية فجاءت دراسة ادمز^{٣٧} بمثابة توضيح للخلل في تركيبية أسواق الاتصالات في العالم الثالث خلال عقدي الثمانينيات والتسعينيات بالرغم مما حمله هذين العقدين من تغييرات في هذا السوق وتغييرات أوسع في الفلسفات السياسية والاقتصادية. وناقشت هذه الدراسة أوضاع شركات الاتصالات في العالم الثالث، فقد كانت شركات الاتصالات

^{٣٦} Niraj, Rakesh Kumar. Distribution channel management under demand uncertainly, Unpublished Ph.D. Business Administration, Marketing, Washington University, Washington, USA, ٢٠٠١.

^{٣٧} Peter.S. Adams. Monopoly Disadvantages in the third world" Freedom Economics Forum, American Chamber of Commerce, Washington, USA, ٢٠٠٣.

ذات الملكية الحكومية بعيدة كل البعد عن الفعالية في كل مكان فإدارتها سيئة في معظم البلاد النامية، وهذا راجع إلى احتكار أسواق الاتصالات لما لهذا السوق من أهمية أمنية في رأي أكثر الحكومات في العالم الثالث.

وبفضل الزيارات الميدانية التي قام بها الباحث وجد أن مرافق الاتصالات في العالم الثالث تفتقر عادة إلى الموارد التقنية والإدارية المطلوبة لمواكبة صناعة متزايدة التعقيد ، وكذلك الانتظار لفترات طويلة للحصول على أي خدمة من خدمات الاتصالات، وكانت معدلات إنجاز المكالمات قليلة جداً تصل في بعض الأحيان إلى ٥ بالمئة أو أقل، ولم يغفل الباحث الوضع المالي لهذه المؤسسات أو الشركات.

٣-٣: دراسات التنافسية:

أما فيما يخص موضوع التنافسية فقد جاءت دراسة غنيم^{٣٨} بمثابة حجر الأساس لدراسة التنافسية العربية، فقد قام الباحث بقياس التنافسية على مستوى المنشأة وهذا القياس سيقدم للمنشأة جملة من الأدوات القيمة لتتبع التنافسية ووضع مؤشرات الأداء التي تسمح بقياس وتوجيه تنافسية المنشأة على نحو الأفضل، و من ثم التعرف على القيود المثبطة للتنافسية العربية في مجالات شتى منها الموارد البشرية، التكنولوجيا، البيروقراطية، الأمور المالية، التأمين، النقل والشحن والتخزين، حرية الدخول للأسواق، وبعد ذلك نوقشت قضايا السعر والتكلفة والنوعية ذات الأهمية للتنافسية والنجاح في الأسواق المالية.

^{٣٨} غنيم، رأفت عبدا لميز، سوق الاتصالات في الوطن العربي التنافسية في سوق الاتصالات الأردنية كحالة للدراسة، ندوة، الأمانة الفنية لمجلس الوزراء العرب للاتصالات و المعلومات، القاهرة، نيسان ٢٠٠٢.

وكانت أهم النتائج على النحو الآتي: يتطلب تحسين التنافسية من المؤسسات استخدام أحدث الطرق والوسائل في الإدارة الحديثة وفي مجالات تصميم المنتج، والإنتاج، والنقل، والتخزين والتوزيع والتسويق، كذلك السلوك الإستراتيجي للمنشأة للدخول إلى الأسواق الدولية وأهمية ذلك في نجاح التنافسية، والشراكة الإستراتيجية مع الشركات المتعددة الجنسيات مما يساعد المؤسسات العربية على النجاح في الأسواق الدولية، وعلى الحكومة إجراء إصلاحات عميقة في الاقتصاد لجلب الاستثمار الأجنبي المباشر في بناء التنافسية الوطنية، كذلك التكاليف المنخفضة في الصناعات الخدمية مما يزيد من قدرتها التنافسية.

وجاءت دراسة الداوود^{٣٩} في ندوة التنافسية العربية لتعزيز ما توصل إليه غنيم فكان الهدف الأساسي للندوة هو تعزيز الحوار البناء حول خصائص وطبيعة التنافسية العربية، وفهم أهم محدداتها.

وكانت أهم نتائج الدراسة هي: أن العولمة تشكل أهم التحديات التي تواجه الدول العربية، وكذلك عدم قدرة اقتصاديات بعض البلدان العربية على المنافسة في الأسواق الدولية، ويجب السماح للقطاع الخاص الاستثمار في القطاعات المختلفة وهذه العملية تساعد في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر.

أما فيما يخص التنافسية في السوق الأردني فقد جاءت دراسة فريق التنافسية^{٤٠} والتي بحثت الاستراتيجيات الحالية المتبعة من قبل الصناعات الأردنية وبيان مواطن الضعف والقوة

^{٣٩} داوود، علي. التنافسية في الوطن العربي، الندوة الحادية عشر في المعهد العربي للتخطيط- الكويت ٢٠٠٣ م.

^{٤٠} Competitiveness Team, "Competitiveness Book" Ministry of International Cooperation, Amman, ٢٠٠٣.

فيها، وتقييم دور الحكومة في بناء الإطار العام للتنافسية، وإظهار الفرص والبدائل المتاحة أمام الصناعات الأردنية، ومحاولة مساعدة القطاعات المختلفة لرسم الاستراتيجيات المستقبلية والتي يجب إتباعها لتحسين ورفع القدرة التنافسية لهذه الصناعات. و تناولت هذه الدراسة شرحاً لمفهوم التنافسية وبياناً للأسس التي تقوم عليها والأسباب الداعية لضرورة التوجه إليها.

إضافة إلى توضيح للعلاقة ما بين مفهومي التنافسية والإنتاجية، وبيان الخطوات العملية اللازمة للتوجه نحو تحسين القدرة التنافسية وزيادة الإنتاجية، وتشرح الدراسة الأنماط غير التنافسية التي ينتهجها العديد من الصناعات في الأردن، من خلال أمثلة واقعية من تجربة الفريق الوطني للتنافسية مع الصناعات الأردنية وهي: الاعتماد على الموارد الطبيعية، وعدم إيلاء أهمية لاحتياجات الزبائن، وعدم القدرة على تحديد الموقع النسبي للصناعة بين المنافسين، وضعف التكامل العمودي، والأبوية.

وبينت دراسة القواسمة^{١١} واقع قطاع الاتصالات في السوق الأردني (شركة الاتصالات الأردنية كحالة للدراسة)، و دور هذا القطاع على الاقتصاد الوطني وما وفرتة عملية الخصخصة من سيولة رفدت بها الموازنة العامة للدولة وكذلك دور الشريك الاستراتيجي في تطوير شركة الاتصالات و خلق بيئة تنافسية في السوق، وألقت الدراسة الضوء أيضاً على بعض الجوانب المرتبطة بالتطوير الإداري والتنظيمي في شركة الاتصالات الأردنية كالخدمات الجديدة التي تقدمها الشركة، وكذلك استراتيجياتها، واستثماراتها، وسياساتها.

^{١١} القواسمة، فريد هلال، دور الشريك الاستراتيجي في عملية التطوير الإداري، قطاع الاتصالات في الأردن كحالة دراسية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة اليرموك، اربد ٢٠٠٢.

وعكست نتائج الدراسة بشكل عام درجة عالية من التحسن في الغالبية العظمى من أبعاد التطوير الإداري المبحوثة خاصة بعد شعور الشركة بدخول منافسين في المستقبل القريب، وكان من أهم نتائجها ما يلي: ساهمت الشراكة الاستراتيجية في تطوير مهارات المديرين الأردنيين المتمثلة بأبعاد إدارة الوقت، وتقييم الأداء، وتحليل الوظائف وتصميمها، وإعداد البرامج التدريبية وتصميمها مما يترك أثر إيجابي لدى شركة الاتصالات عند دخول منافس جديد، وساهمت الشراكة الاستراتيجية في زيادة فرص التعلم التنظيمي لدى المديرين الأردنيين والمتمثل بأبعاد التعلم الذاتي، والقدرة على الاستجابة للتغيرات البيئية، والتشجيع على التبادل المعرفي والمعلوماتي، وساهمت الشراكة الاستراتيجية في تحسين مناخ العلاقات والمشاركة والمتمثل بأبعاد القدرة على الاتصال وبناء العلاقات، والمشاركة والتعاون، والعمل الجماعي أي العمل بروح الفريق.

٣-٤: دراسات الفعالية:

أم بالنسبة لمفهوم الفعالية فكانت دراسة النصور^{٢٢} أساساً متيناً لبناء مفهوم الفعالية في سوق الاتصالات الأردني عندما درس أهم العوامل المؤثرة على فعالية قنوات توزيع خدمة الاتصالات في شركات الاتصالات العاملة في السوق الأردني، والتعرف على درجة التكامل والعلاقة بين سياسة التوزيع والسياسات التسويقية الأخرى، والمتمثلة في تجزئة السوق وسياسة تطوير الخدمة وسياسة التسعير وسياسة الترويج، وكذلك تحديد المشكلات التي تواجه شركات الاتصالات في السوق الأردني في توزيع خدماتها.

^{٢٢} النصور، موفق، تقييم فعالية قنوات توزيع خدمات الاتصالات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، المفرق ٢٠٠٤.

وتتم عملية تقييم فعالية قنوات التوزيع وفق معايير يضعها مدراء التسويق حسب البيئة التي يعملون بها، وذلك بقصد تحديد كفاءة هذه القنوات والتأكد من استمرار صلاحيتها من أجل تحقيق أهداف التسويق طويلة المدى ومعرفة مدى نجاح الخطط والاستراتيجيات التسويقية لشركات الاتصالات.

وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية: على شركات الاتصالات والموزعين المعتمدين محاولة إدارة توزيع الخدمات عن طريق تقدير أهمية ذلك بالنسبة للسوق المستهدف الذي يرغبون بتقديم خدماتهم له، يجب زيادة محلات التجزئة (نقاط البيع) في أماكن أكثر في المدن لتسهيل عملية حصول المستهلك على خدمات الاتصالات وتوفير الوقت وإستغلاله، تؤثر المنافسة في قطاع الاتصالات على توزيع خدمات الاتصالات في شركات الاتصالات.

وانفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة العزام^{٢٢} والتي قامت بدراسة فعالية سوق الاتصالات من خلال التعرف على وجهات نظر المديرين في الإدارتين العليا والوسطى واتجاهاتهم نحو التطوير والتغيير التنظيمي في شركة الاتصالات الأردنية.

أما فيما يخص فعالية سوق الإنترنت الأردني فقد قامت هويدي^{٢٣} بدراسة وتحليل واقع السياسات التسويقية المتبعة في الشركات العاملة في تقديم خدمة الإنترنت التي تتضمن سياسة تطوير الخدمة، وسياسة التسعير، وسياسة التوزيع، وسياسة الترويج، وكذلك سياسة تقسيم السوق.

^{٢٢} العزام، زياد" اتجاهات المديرين نحو التطور التنظيمي في شركة الاتصالات الأردنية، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، اردن، ٢٠٠٢.

^{٢٣} هويدي، ماجدة عوض، "سياسات تسويق الانترنت في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، ٢٠٠٢.

وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها: تطبيق الشركات سياسة التوزيع بطريقة مدروسة وفعالة، حيث تعتمد الشركات على نشر مراكز توزيع لها في مناطق المملكة المختلفة محاولة لتوصيل الخدمة إلى أقرب نقطة للعملاء، وكذلك في عدم تغييرها للوكلاء، وجود ارتباط بين السياسات التسويقية المتبعة والمتمثلة بسياسة تقسيم السوق وسياسة تطوير الخدمة وسياسة التسعير وسياسة التوزيع وسياسة الترويج.

أما بالنسبة للتنبؤ بمستقبل شركة الاتصالات وفعاليتها فقد قام الفاعوري^{٥٠} ببحثه بصورة مفصلة ودقيقة، وذلك من خلال التعرف على أحوالها المالية والتسويقية والتكنولوجية والخدماتية والتطويرية، ومسح آراء المديرين حول ذلك. كما هدفت دراسته إلى التعرف على آراء المديرين التنفيذيين والإشرافيين نحو الشراكة الاستراتيجية مع شركة فرانس تيليكوم الفرنسية.

أما أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة فهي: هناك تحسن في أداء الشركة بعد الشراكة الاستراتيجية، الاستمرار في تبني سياسة الشراكات الاستراتيجية من قبل الحكومة الأردنية لان ذلك كان له أثر إيجابي على أداء الشركة، للخصصة دور إيجابي في تحسن أداء الشركة وبالتالي تحسن السوق كاملاً.

٣-٥: خلاصة:

بالرغم من شح الدراسات التي تناولت موضوع أداء سوق الاتصالات الأردني أو أحد مكونات هذا الأداء إلا أن هذا الفصل دل بما تضمنه أن هناك دراسات عن المكونات الرئيسية لأداء هذا السوق، أما الخصائص التي تميزت بها هذه الدراسات فكانت كالآتي:

^{٥٠} Alfaori, R "Future Assessment of Strategic Partnership in the Jordan Telecom" Paper Submitted to the ٨th International Conference of Public and private Sectors Partnership , Karlstands University, Sweden. June ١٢-١٥-٢٠٠٢.

- معظم الدراسات لم تعطي نتائج رقمية، أو مالية عن السوق.
- كلها وجدت أن التدخل الحكومي يؤثر على أداء السوق.
- اتفقت معظم الدراسات الأردنية على أن الخصخصة من أهم العوامل التي أدت إلى تحسن أداء سوق الاتصالات.
- معظمها اتفق على أن الوطن العربي ما زال ضعيفاً في جلب الاستثمارات الكبرى إليه.
- بالنسبة لدراسة كامل (٢٠٠٢) لم تكن هناك أية نتائج رقمية وإنما هي آراء إلى حد كبير وكان للمراجع القيمة التي استخدمتها اثر كبير في دراستها.
- أما بحث بيراج (٢٠٠١) نظراً لقرب سوق الاتصالات من المنافسة الاحتكارية، والطلب على خدمات الاتصالات غير مؤكد ولا يخضع لأي قانون فإن هذه الدراسة كانت بمثابة مساعد في فهم السوق الاحتكاري، وعمليات التسعير ضمن هذا السوق ولكن لم يأخذ الباحث أداه معينة وفعالة في دراسة التسعير وكان البحث وصفيًا ونظريًا إلى حد كبير مع العلم انه كان يستعين كثيراً بالنظريات الاقتصادية.
- دراسة ادمز (٢٠٠٣) كانت دراسة استطلاعية استخدمت في التقارير السنوية للاتحاد العالمي للاتصالات، وبعض الزيارات الميدانية للكاتب نفسه. وقد أظهرت هذه الدراسة الفرق بين شركات الاتصالات في العالم الثالث والدول الصناعية ولكنها أهملت الجانب المالي. وساهمت هذه الدراسة في تحفيز الباحث على دراسة وقياس أداء قطاع الاتصالات الأردني.
- وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة غنيم (٢٠٠٢) في أكثر من جانب مثل حساب التنافسية عن طريق كلفة الوحدة الواحدة (الدقيقة)، وكذلك التطوير الإداري عن طريق الشراكة الاستراتيجية مع إحدى الشركات العالمية المعروفة.

- فريق التنافسية (٢٠٠٣) إغفال الدراسة حساب تكاليف الصناعات وأثرها على الاقتصاد الوطني بالرغم من أن القطاعات المشمولة بالدراسة كانت وما تزال تواجهه مشاكل تسويقية، وإنتاجية، و مالية عديدة.

- النسور (٢٠٠٣) إهمال الباحث للجانب المالي للشركات في تقييم قنوات التوزيع لهذه الشركات و كذلك لم يتم معالجة الفجوات التي وجدت عند قياس الفعالية مثل التكنولوجيا، و كذلك إهمال الجانب الاقتصادي مثل بنية السوق وجودة المنتجات وتكاليفها.

- القواسمة (٢٠٠٢) اقتصر الدراسة على شركة الاتصالات الأردنية و حدها، ومن الناحية الإدارية، مع العلم إنها أخذت بعض الحقائق الاقتصادية كالوضع المالي و قوته والإيرادات، و لم يدخل البعد الاقتصادي في عمليات التقييم في حين أن الباحث في دراسته سيتناول أكبر عدد ممكن من شركات الاتصالات الموجودة في السوق الأردني وسيدرس أكثر من جانب من جوانب التقييم لأداء القطاع بشكل عام.

- هويدي (٢٠٠٢) لقد أهملت هذه الدراسة المعوقات الرئيسية لشركات الإنترنت مثل السرعات غير المضمونة خاصة بعد دخول عدد كبير من الشركات إلى السوق بالإضافة إلى البيع الدولي لجزء من سعة الكوابل البحرية، و كذلك لم تنطرق الدراسة إلى أهمية التكنولوجيا المستخدمة في هذا السوق.

- العزام (٢٠٠٢) لم تنطرق الدراسة إلى الشراكة الاستراتيجية القائمة منذ أكثر من سنتين ونصف بين شركة الاتصالات الأردنية وشركة فرانس تيليكوم الفرنسية عند تقديم هذه الدراسة، التي يعتقد الباحث بأن لهذا الشريك الفرنسي، والمنحدر من بيئة أكثر تقدما وتطورا، دور كبير في برامج التطوير التنظيمي والإداري في هذه الشركة، أي أن هذه

الدراسة لم تقس التجربة على ارض الواقع بالإضافة لاقتصارها على شركة الاتصالات الأردنية فقط.

- الفاعوري (٢٠٠٢) تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الأكاديمية القليلة في هذه المجال و لهذا فهي ذات فائدة كبير خاصة و أنها تبحث في أكثر من مجال و هي مهمة خاصة في تحليل التنافسية للسوق الأردني، و لكنها مقتصرة على شركة واحدة و ليست على السوق كاملاً.

أما ما سيقوم به الباحث في دراسته ولم تغطه أي من الدراسات السابقة فيمكن تلخيصه بما يلي:

- انتهاج أكثر من أسلوب في جمع المعلومات وتبويبها و تحليلها على عكس اغلب الدراسات التي انتهجت أسلوباً واحداً.
- دراسة اغلب الشركات في سوق الاتصالات الأردني من عدة نواحي لقياس أداء السوق.
- تحليل مواطن القوى والضعف و الفرص و التحديات لسوق الاتصالات الأردني.
- قياس منافسة هذا السوق عن طريق مدى التركيز.
- قياس تنافسية سوق الاتصالات الأردني عن طريق حساب تكاليف الوحدة من الاتصال (الدقيقة) حسب معادلة واضحة ودقيقة.
- دراسة أبعاد مكونات الفعالية (تكلفة الخدمة، تنوع الخدمات، والتكنولوجيا المستخدمة فيه) في سوق الاتصالات الأردني.

الفصل الرابع

سوق الاتصالات الأردني

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الفصل الرابع

سوق الاتصالات الأردني

٤-١: مقدمة:

يعتبر سوق الاتصالات الأردني سوقاً ديناميكياً متطوراً، حيث يلاحظ المتتبع لهذا السوق التطور التكنولوجي الهائل والنقلة النوعية الكبيرة على الخدمات المقدمة للمستهلك كما و نوعاً. ويلاحظ أيضاً الانتقال من الملكية الحكومية لهذا القطاع إلى الخصخصة والتحرر، أدت إلى تحسين كبير بالخدمات وكذلك زيادة حدة التنافس مما يؤثر إيجاباً على المستهلك.

لقد قامت مجموعة الاتصالات الأردنية (الاتصالات الأردنية، موبايلكم، وانادوو، و أي دايمنشن)، و بالتعاون مع الشريك الاستراتيجي (الاتصالات الفرنسية France Telecom) بعدة خطوات أدت إلى تطور قطاع الاتصالات بشكل كبير حيث أدخلت عدة خدمات جديدة و طورت الخدمات القديمة هذا بالإضافة إلى تخفيض كبير على أسعار خدمات الاتصالات.

أما بالنسبة لسوق الاتصالات المتنقلة أو الخلوي فبعد أن استمر الاحتكار الثنائي (Duopoly) لثلاث سنوات دخلت شركة جديدة في بداية شهر حزيران ٢٠٠٤ بتقنية جديدة وإمكانيات فنية كبير و هي شركة اكسبرس Xpress ، وهي ذات شراكة استراتيجية مع شركة موتورولا العالمية، و لن يبقى الحال على ما هو عليه حيث ستدخل شركة جديدة تدعى أمنية Umniah للسوق في بداية العام ٢٠٠٥ مما سيؤثر على السوق الأردني، ومن المتوقع تحسن المنافسة والكفاءة و نوعية الخدمات المقدمة للمستهلكين بعد دخول هذه الشركة.

بالنسبة للشركات المزودة لخدمات الإنترنت نجد أن هناك أربع شركات تملك ما يقارب ٩٠%^{٤٦} من الحصة السوقية في السوق الأردني و هي وانادوو (Wanadoo)، وبساتلكو الأردن (Batelco Jordan)، وشركة سايبيريا (Cyberia)، و لينك دوت نت (Link.Net).

أما سوق الهواتف المدفوعة مسبقاً Payphones فلم يعد له وجود في السوق الأردني حيث تم إغلاق شركتي الو Alo وشركة جيب JPP في نهاية عام ٢٠٠٣ رسمياً، و أصبح البديل البطاقات المدفوعة مسبقاً و التي يمكن استخدامها من أي هاتف وتقدم من خلال ثلاث شركات بالإضافة إلى شركة الاتصالات الأردنية هي: جوموتل، تيلي لينك، سوفتل.

و ستتم مناقشة هذا السوق من خلال الأبواب التالية:

(٢-٤) الخدمات المقدمة في سوق الاتصالات في الأردني.

(٣-٤) شركات الاتصالات المرخصة في السوق الأردني.

(٤-٤) مبادرة الاتصال للأردنيين.

(٥-٤): دور قطاع الاتصالات في الاقتصاد الأردني.

^{٤٦} Arab Advisor Group, "Jordan Projection", Amman Jordan, ٢٠٠٤.

٢-٤: الخدمات المقدمة في سوق الاتصالات في الأردن:-

لقد تم تغطية اغلب شركات الاتصالات العاملة في السوق من اتصالات ثابتة، ومنتقلة أو خلوية ومن مزودي إنترنت وكذلك جميع الشركات التي تقدم خدمات اتصالات مباشرة أو غير مباشرة.

١-٢-٤: خدمة الاتصالات الهاتفية الثابتة Fixed Line:

تقدم هذه الخدمة حالياً من قبل شركة الاتصالات، وهي المزود الوحيد لجميع خدمات الاتصالات الثابتة سواء أكانت صوتية أم نقل بيانات، و سيكون في بداية العام ٢٠٠٥ شركات جديدة ستدخل إلى السوق، و حتى نهاية عام ٢٠٠٤ لم يتم الترخيص لأي شركة جديدة لتقديم نفس الخدمات، ولكن من المتوقع دخول أربع شركات جديدة إلى السوق منها من يستخدم تكنولوجيا الستالايت للاتصالات (Satellite Communication)، فقد تقدمت ثلاث شركات للترخيص يستعملون هذه التكنولوجيا عرف منهم شركة الاتصالات البحرينية (Batelco)، ومنها من يستخدم شبكة شركة الكهرباء الأردنية للألياف الضوئية (Fiber Optics)، وتقدمت للترخيص شركة تستعمل حالياً هذه الشبكة لتزويد محطات تلفزيونية عرفت باسم الشركة الأردنية للكوابل (JCS)، وهناك شركات متقدمة للترخيص ستخدم خدماتها باستئجار جزء من شبكة الاتصالات الأردنية نفسها وتقدم لهذه الخدمة عشر شركات عالمية عرف منها شركتي فودافون (Vodafone)، واورانج للاتصالات (Orange).

١-١-٢-٤: شركة الاتصالات الأردنية JT:

تأسست الشركة كمؤسسة عامة في عام ١٩٧١ لتكون المقدم الوحيد لخدمات الاتصالات في الأردن. وقبل ذلك كانت وزارة البريد والبرق والهاتف هي المسؤولة عن تطوير خدمات الاتصالات في المملكة، وقد تأسست مؤسسة الاتصالات السلكية واللاسلكية كخلف للوزارة في

مجال التطوير وتقديم خدمات الاتصالات في الأردن، وكخطوة أولى لخصخصة الشركة قامت الحكومة بتحويل مؤسسة الاتصالات السلوكية واللاسلكية لتصبح شركة مساهمة عامة مملوكة بالكامل للحكومة في العام ١٩٩٧، وفي عام ٢٠٠٠ قامت الحكومة ببيع ٤٠% من أسهم الشركة لشركة الاستثمار المشترك للاتصالات (والمعروفة باسم جيتكو) وأبرمت اتفاقية مع شركة فرانس تيليكوم لتقوم الأخيرة بإدارة الشركة لمدة خمس سنوات.

وتهدف الشراكة على وجه الخصوص إلى تطوير وحماية مركز الشركة القوي في مجال أعمال الشركة الرئيسية في الخطوط الهاتفية الثابتة، وزيادة إيرادات خدمات المعلوماتية والخدمات ذات القيمة المضافة، وتحسين فاعلية نشاطات الشركة الداخلية ومن خلال التكامل داخل مجموعة شركة الاتصالات مع فرانس تيليكوم، وتحسين بنية الشركة التحتية المتطورة قدر المستطاع وتخفيض المصاريف الرأسمالية^{٤٧}.

تتفرد شركة الاتصالات الأردنية حالياً بإدارة وتشغيل الشبكة الهاتفية الثابتة، وذلك بتقديم الخدمة الهاتفية المحلية والوطنية والدولية، والدارات المؤجرة، ولشركة الاتصالات انفرادية لتقديم هذه الخدمات حتى نهاية عام ٢٠٠٤. يجوز لشركة الاتصالات الأردنية تأجير خطوط للعملاء لاستعمالها كدارات خاصة. وقد تمنح هيئة تنظيم قطاع الاتصالات تصريحاً للقطاع الخاص للدارات المؤجرة الخاصة التي تزيد عن المسافة المتوفرة لشركة الاتصالات وبما فيها الدارات الدولية وذلك في حال طلب المستخدم تلك الدارات من شركة الاتصالات ولم تتمكن من توفيرها للمستخدم ضمن الكفاءة والوقت المناسبين، وهذا ما حدث فعلياً فقد تم الترخيص لشركة الاتصالات البحرينية لتقدم خدمة الدارات المؤجرة المتكاملة (Frame Relay).

^{٤٧} شركة الاتصالات الأردنية، نشرة إصدار أسهم وفقاً لقانون الأوراق المالية رقم (٢٢) لعام ١٩٩٧ (عرض عام وخاص - محلي ودولي)، عمان، ٢٠٠٢، ص ص ٤٥-٤٦.

ازداد عدد المشتركين في الخدمة الهاتفية الثابتة من ٦١٤ ألف مشترك في نهاية عام ٢٠٠٠م إلى ٦٦٨ ألف مشترك في نهاية ٢٠٠١م، وبنسبة نمو بلغت ٧% كما ازدادت نسبة الأسر التي تملك خطاً هاتفياً من ٦٧% إلى ٧١% في نفس العام. و لكن و بعد انفتاح السوق التنافسي لشركات الخلوي قل عدد المشتركين إلى ٦٢٠ ألف مشترك في عام ٢٠٠٣، وتحسن أداء شركة الاتصالات وازداد عدد مستخدميها إلى ٦٤٠ ألف مشترك في عام ٢٠٠٤^{٤٨}. يتبع لشركة الاتصالات الأردنية شركة موبايلكم وهي تقدم خدمات الهواتف المتنقلة، وشركة واندوو (الأردن) وهي الشركة الرائدة المقدمة لخدمات الإنترنت في الأردن، وشركة أي. دايمانشن والتي تقدم خدمات محتويات صفحات الإنترنت الإلكترونية.

- الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات الأردنية: تعتبر شركة الاتصالات الأردنية أكبر مقدم خدمات للاتصالات في الأردن. وهي حالياً المقدم لخدمات هواتف الخطوط الثابتة في الأردن، وتقدم خدمة الهواتف المتنقلة من خلال شركة موبايلكم، وخدمات الإنترنت والمعلوماتية والخدمات الأخرى المتعلقة بها للمنازل والأعمال على وجه سواء وذلك من خلال شركة واندوو (الأردن) وشركة أي دايمانشن.

وتقدم الشركة عدة أنواع من الخدمات هي: الاتصالات المحلية والوطنية والدولية، البريد الصوتي وإظهار رقم المتصل وانتظار المكالمات، حجب المكالمات على أساس الاشتراك، والدفق المسبق والتي يقوم العملاء بموجبها بشراء بطاقات هواتف مدفوعة الثمن مسبقاً، والخطوط الحرة أو المجانية والتي تسمح للشركات بتوفير المعلومات والخدمات لعملائها بواسطة خطوط مؤجرة، والاجتماع عبر الإنترنت، وكذلك خدمات المعلومات من خلال الدارات المؤجرة (Leased Line)، ومسار الإنترنت عن طريق (ADSL)، والخطوط والدارات الخاصة بمقدمي خدمات الإنترنت (Data Center).

^{٤٨} تقارير شركة الاتصالات الأردنية للأعوام ١٩٩٧-٢٠٠٤م.

جدول (٤-١) يبين المشتركين بالهاتف الثابت منذ عام ١٩٩٧ و لغاية ٢٠٠٤:

السنة	١٩٩٧	١٩٩٨	١٩٩٩	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣	٢٠٠٤
الخطوط الرئيسية	٤١٦٤٦٥	٥١٠٨٧٥	٥٦٥٢٦٠	٦١٤٠٠٠	٦٦٨٠٠٠	٦٧٤٧١١	٦٢٠٩٢٨	٦٤٠٠٠٠
الخطوط المضافة	٧٠٤٩٠	٩٤٤١٠	٥٤٣٩٠	٤٨٧٤٠	٥٤٠٠٠	٦٥١٠	٥٣٥٨٣-	١٩٠٧٢
النمو %	%٢١	%٢٣	%١١	%٩	%٩	%٠,٩٧	%٨-	%٢,٩
نسبة الانتشار	%٩	%١١	%١٢	%١٢	%١٣	%١٣	%١١,٣	%١٢

المصدر: التقرير السنوي لمجموعة الاتصالات الأردنية ٢٠٠٤.

- تحليل القوى و الضعف و الفرص والتحديات (SWOT Analysis) لشركة الاتصالات:

تستغل شركة الاتصالات وضعها في السوق كونها المقدم الوحيد لمجموعة كبيرة من الخدمات الهاتفية الصوتية و البيانات و كذلك هي المنفذ الخارجي الوحيد للاتصالات في الأردن فلا يتم أي اتصالاً خارجي إلا من خلالها، و تملك الشركة شراكة قوية مع شركة فرانس تيليكوم حيث تقدم لها التكنولوجيا والإدارة المتقدمة والحديثة، ولا ننسى البنى التحتية الكبيرة والحديثة التي تسهل تحديث الخدمات وفعاليتها، وكذلك الاستثمارات والإيرادات و الأرباح الكبيرة .

جدول (٤-٢) يبين اهم نقاط القوة و الضعف و الفرص والتحديات SWOT Analysis لشركة الاتصالات الأردنية.

القوة Strengths	الضعف Weakness	الفرص Opportunities	التحديات Threats
الشراكة مع فرانس تيليكوم	جزء من الشركة مملوك للحكومة	الربط الدولي من خلال فرانس تيليكوم	المنافسة بعد فتح السوق عام ٢٠٠٥، و انتهاء الاحتكار.
القوة المالية من خلال بعض الشركات مثل البنك العربي	عدم الاستغلال الأمثل للشبكة الموجودة حالياً	استعمال رخصة الهواتف المدفوعة مسبقاً في الأماكن العامة و الشوارع	احتمال انعكاس الوضع الاقتصادي المترن
الإدارة لفرانس تيليكوم أدت إلى فعالية المبيعات و توزيع الفواتير و تقديم خدمات جديدة	المنافسة القوية و غير المباشرة من خلال الشركات الإقليمية مثل فاست لينك و باتيلكو		التحول من استعمال الهاتف الثابت إلى استعمال الهواتف المتنقلة.
زيادة الإيرادات نتيجة لتوسع الاستثمار، و السوق الاحتكارية.			استعمال تكنولوجيا جديدة لشركة اكسبريس تسهل الاتصال.
الديون القليلة جداً.	فتح السوق بداية عام ٢٠٠٥		دخول مشغل ثالث للخلوي في نهاية العام ٢٠٠٤
الشركة الوحيدة من شركات الاتصالات التي لها أسهم متداولة في السوق المالي.			
تقديم خدمات اتصالات متكاملة			

المصدر: المرشدون العرب، تقرير الاتصالات في الأردن-٢٠٠٤.

٤-٣-٣: خدمة الهواتف المتنقلة Mobile Phones -

تقدم هذه الخدمة من قبل الشركة الأردنية لخدمات الهواتف المتنقلة (فاست لينك) منذ عام ١٩٩٥، وشركة البتراء الأردنية للاتصالات المتنقلة (موبايلكم)، التي منحت شركة الاتصالات الأردنية رخصة لتقديم الخدمة للمنافسة مع شركة فاست لينك، وقد بدأت الشركة بتقديم خدماتها منذ ٢٠٠٠/٩/١٥. وكانت تمتلك الشركتان حق انفرادية ثنائية (احتكار ثنائي) لتقديم خدمة الهاتف المتنقل حتى نهاية عام ٢٠٠٣. وكان للمنافسة بين الشركتين دور كبير في ازدياد عدد المشتركين، إذ ازداد عدد المشتركين من ٣٥٠ ألف مشترك في نهاية عام ٢٠٠٠ إلى ١٣٥٠ ألف مشترك في نهاية عام ٢٠٠١، أي بنسبة نمو بلغت ٢٨٦%، وكان معظم الزيادة في البطاقات مسبقة الدفع (Prepaid)، ففي حين كانت نسبة مشتركي تلك البطاقات تمثل ٣٤% من إجمالي المشتركين في نهاية عام ٢٠٠٠ أصبحت تشكل ما نسبة ٧٥% من الإجمالي لعام ٢٠٠٤^٩، ودخلت شركة اكسبرس الى السوق في منتصف عام ٢٠٠٤.

جدول (٣-٤) يبين أعداد المشتركين في الهواتف المتنقلة منذ عام ١٩٩٧ و لغاية عام ٢٠٠٤.

السنة	١٩٩٧	١٩٩٨	١٩٩٩	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣	٢٠٠٤
الخطوط الرئيسية	٢٤١١٣	٨٢٤٢٩	٩٥١٤٥	٣٥٠٥٦٠	٨١٣٠٠٠	١١٩٠٦٥٠	١٣٥٠٠٠٠	١٥٩٦٠٠٠
الخطوط المضافة	٢١٠٠٠	٥٨٣١٦	١٢٧١٦	٢٥٥٤٢٠	٤٦٢٤٤٠	٣٧٧٦٥٠	١٥٩٢٥٠	٢٤٦٠٠٠
النمو %	%٨٧	%٢٤٢	%١٥	%٢٦٨	%١٣٢	%٤٦	%١٦	%١٥,٤
نسبة الانتشار	%٠,٥٢	%١,٧٣	%١,٩٤	%٦,٩٦	%١٥,٦٩	%٢٢,٣٤	%٢٤	%٢٨,٤

المصدر: تقرير هيئة تنظيم قطاع الاتصالات لعام ٢٠٠٤.

٤-٣-٣-١: الشركة الأردنية لخدمات الهواتف المتنقلة (فاست لينك) Fastlink:-

تأسست فاست لينك في العام ١٩٩٥، فكانت أول من أدخل خدمة الهواتف المتنقلة إلى الأردن. في مطلع ٢٠٠٣، انتقلت حصة الأغلبية في أسهم شركة فاست لينك إلى شركة

^٩ هيئة تنظيم قطاع الاتصالات، التقرير السنوي للأعوام ١٩٩٧-٢٠٠٤.

الاتصالات المتنقلة الكويتية. وكانت فاست لينك الأولى في الشرق الأوسط في إطلاق خدمات الإنترنت الخليوي (WAP) على المستوى التجاري، والسباق في المنطقة في إقامة شراكة لخدمات المعلومات الخليوية مع البنوك الأردنية، حققت الشركة في كانون ثاني من عام ٢٠٠٢ فتحاً مهماً لقطاع الاتصالات الأردني بطرحها الجيل الجديد من تقنيات المعلومات الخليوية المعروفة بـ (GPRS) General Packet Radio Services فاتحة بذلك الباب لعصر جديد من الاتصالات والمعلوماتية في الأردن. وفي آب من العام نفسه، أصبحت فاست لينك مجدداً أول مشغل للاتصالات الخليوية في المنطقة يطلق خدمة الرسائل القصيرة للصوت والصورة - Multimedia Messaging Service MMS - وتتركز استراتيجية الشركة حالياً على مواصلة التوسع في إدخال الأجيال الجديدة من الخدمات الصوتية والمعلوماتية وإدخال خدمات تحديد الموقع GPS/GSM.

في العام ٢٠٠٢، كانت فاست لينك واحدة من بين ثلاث شركات فقط من العالم تترشح لأكثر من جائزة من جوائز اتحاد GSM العالمي، وذلك بوصولها لنهايات فنتي: - أفضل الخدمات المجتمعية وأفضل الحملات التسويقية. و في عام ٢٠٠٢ قامت شركة فاست لينك بتأسيس شركتها الفرعية المتخصصة بالإنترنت - لينك دوت نت.

- الخدمات التي تقدمها شركة فاست لينك: - تقوم الشركة بتقديم مجموعة من الخدمات هي: خدمة الاتصال الخليوي، وتحويل المكالمات، وحجب المكالمات، والفاتورة المفصلة، وإظهار رقم المتصل، والتفويض البنكي، والبريد الصوتي، والفاكس والمعلوماتية، ومجموعة الدائرة المغلقة، والصديق، كما تقدم الشركة للعملاء خدمة الاستعلام عن دليل أرقام الهواتف، وتفاصيل حساباتهم لدى الشركة، وطلب الخدمات الإضافية، وإجراء التعديلات على تفاصيل اشتراكاتهم أو الخدمات

المقدمة لهم سواء بالإضافة أو الإلغاء، والبطاقات المدفوعة مسبقاً واتصالات الطوارئ رباعية الأرقام وتقديم خدمة التجوال الدولي، وتغطي خدمة فاست لينك 99% من مساحة المملكة^{٥٥}.

- تحليل القوى و الضعف و الفرص و التحديات SWOT Analysis لشركة فاست لينك:
تعتبر شركة فاست لينك فعالة في السوق أكثر من موبايلكم نظراً لوجودها في السوق لوحدها (محتكرة) لفترة كبيرة نسبياً (خمس سنوات)، حيث أدى هذا الوجود إلى انتشار عدد مشتركين كبيرين و كذلك إلى إيرادات هائلة أرست قواعد قوية لهذه الشركة في مواجهة الخصم الجديد (موبايلكم)، حيث تحتاج شركة موبايلكم إلى وقت ليس بالقليل لجنى حصة سوقية أكبر. و لا ننسى الدعاية و الإعلانات القوية و المؤثرة لشركة فاست لينك حيث علق في أذهان كثير من الناس كلمتها الإعلانية (خليك قريب)، وتسعى شركة موبايلكم جاهدة للوصول إلى نفس الفعالية و التأثير التي وصلت له شركة فاست فيظهر جلياً لهاتين الشركتين نظرية القائد و التابع.

جدول (٤-٤) يبين أهم نقاط القوة و الضعف و الفرص و التحديات SWOT Analysis لشركة فاست لينك.

Strengths القوة	Weakness الضعف	Opportunities الفرص	Threats التحديات
مدىولية قليلة جداً	الشبكة قديمة و التغطية غير كاملة لمناطق المملكة	لشراكتها مع MTC يمكنها أن تقدم خدمات الهاتف الثابت	امتلاك شركة الاتصالات لشركة موبايلكم
قوة مبيعات ناضجة	لوعية الخدمة ليست كبيرة		فتح شركة Xpress
خبرة كبيرة بالتوزيع و نقاط بيع كثيرة جداً	اغلب المشتركين هم مشتركين البطاقات المدفوعة مسبقاً		احتمالية الانعكاسات الاقتصادية في السوق الأردني.
قدرة عالية على التحصيل و خدمات المشتركين و قوة مالية كبيرة لأنها مملوكة لشركة الاتصالات الكويتية MTC	اغلب المشتركين من ذوي الدخل المحدود.		دخول المشغل الثالث إلى السوق الأردني - شركة أمنية- نهاية عام ٢٠٠٤.

المصدر: المرشدون العرب، تقرير الاتصالات في الأردن-٢٠٠٤

٤-٣-٢-٢ شركة البنراء الأردنية للاتصالات المتنقلة (موبايلكم) Mobilecom:-

وهي شركة تابعة ومملوكة بالكامل من قبل شركة الاتصالات الأردنية وهي إحدى

الشركات الثلاث المقدمة لخدمات الهواتف الخلوية في الأردن.

^{٥٥} الموقع الإلكتروني لشركة فاست لينك ٢٠٠٤/١٢/٣١ www.fastlink.jo

تم تسجيل الشركة في ٢١ أيلول ١٩٩٩، وقد قامت الشركة ببناء شبكة متطورة للاتصالات الخلوية لخدمة المملكة الأردنية الهاشمية، وأطلقت خدماتها في المملكة في ١٥ أيلول ٢٠٠٠، وتوفر تغطية كبيرة للمناطق السكانية في المملكة، وتم بناء البنية التحتية عن طريق استخدام أحدث التقنيات في الأسواق عن طريق شركة اريكسون الرائدة في توفير أجهزة شبكات الهواتف الخلوية.

وكان لدخول شركة موبايلكم سوق الاتصالات آثار إيجابية كثيرة تمثلت في توفير عدة عروض جديدة بأسعار منخفضة للراغبين بالاشتراك، وتحسين نوعية الخدمات المقدمة من كلا الشركتين (موبايلكم - فاست لينك).

تجمع موبايلكم بين القدرات المحلية الأردنية ومميزات التقنية وإدارة الشبكات وخبرة التشغيل التي لدى فرانس تيليكوم إحدى أكبر الشركات العالمية المتخصصة في تشغيل أنظمة الاتصالات.

- الخدمات التي تقدمها شركة موبايلكم:- تقدم موبايلكم خدماتها باستعمال تقنية GSM الأكثر استعمالاً حول العالم من قبل الأفراد والشركات وهذه الخدمات هي: الاتصالات الصوتية على أساس الدفع المسبق أو اللاحق ويتمتع عملاء الدفع اللاحق والمسبق بعدة خدمات إضافية مجانية عند اشتراكهم بالخدمة الصوتية الرئيسية بما في ذلك البريد الصوتي وإظهار رقم المتصل وانتظار المكالمات ومكالمات الاجتماعات، و التجوال الدولية لمشتركي الخطوط العادية ومشتركي الخدمات المدفوعة مسبقاً والرسائل الصغيرة وخدمة الإنترنت اللاسلكية والبريد الإلكتروني وتقدم موبايلكم خدمات متخصصة للشركات والمؤسسات في الأردن بما فيها برامج اتصالات صوتية ومعلوماتية^{٥١}.

^{٥١} الموقع الإلكتروني لشركة موبايلكم ٢٠٠٤/١٢/٣١ www.Mobilecom.jo

- تحليل القوى و الضعف و الفرص والتحديات SWOT Analysis لشركة موبايلكم: تتميز شركة موبايلكم بالشبكة الحديثة ذات الخدمات المتعددة و التكنولوجيا الحديثة ولكن هذه الشركة ما زالت تتبع فاست لينك في كل عروضها وتخفيضاتها على الأسعار لذلك يمكن اعتبارها تابع و فاست لينك هي القائد في سوق الخليوي.

جدول (٤-٥) يبين أهم نقاط القوة و الضعف و الفرص والتحديات SWOT Analysis لشركة موبايلكم.

التحديات Threats	الفرص Opportunities	الضعف Weakness	القوة Strengths
فتح شركة Xpress ، بتقليتها الجديدة	تقديم خدمات متكاملة و متطور بالتعاون من شركة الاتصالات و وانا دور.	عدد مشتركين قليل.	شبكة حديثة مع تغطية كبيرة جداً.
دخول المشغل الثالث إلى السوق الأردني- شركة أملية- نهاية عام ٢٠٠٤.		الدخول الى السوق التنافسية.	احسد شركات مجموعة الاتصالات القوية مالياً.
احتمالية الانعكاسات الاقتصادية في السوق الأردني.		لا يوجد خدمات كافية مثل فاست لينك.	الشراكة الاستراتيجية مع فرانس تيليكوم
		أكثر المشتركين بالبطاقات المدفوعة مسبقاً.	
		مقولة بالديون و لم تربح حتى نهاية العام ٢٠٠٣.	
		كادرها الوظيفي كبير نسبياً حيث يبلغ عدد موظفيها ٧٥٠ موظف	

المصدر: المرشدون العرب، تقرير الاتصالات في الأردن-٢٠٠٤.

٤-٣-٣-٣: شركة اكسبرس Xpress:

وهي شركة مملوكة بالكامل لمستثمرين أردنيين، تم تأسيسها في بداية عام ٢٠٠٤ وقد قدمت خدماتها في بداية شهر تموز من نفس العام ، تقدم جميع الخدمات الهاتفية المتنقلة والاتصالات، و أساس التكنولوجيا هي الخدمة الشبكية الرقمية:

(Integrated Digital Enhanced Network Technology (IDEN))

الخدمات التي تقدمها شركة اكسبرس:- تقدم الشركة مجموعة من الخدمات الصوتية بالإضافة إلى خدمات نقل البيانات وهذه الخدمات هي: الاتصال المباشر، الهاتف الخليوي، الرسائل القصيرة، نظام الموقع العالمي، نقل البيانات^{٥٢}.

٤-٣-٢: خدمة النداء الآلي Paging -

قدمت خدمة النداء من قبل الشركة الأردنية للنداء الآلي مرسال وقد انخفضت نسبة انتشار الخدمة إلى حوالي (٠,٩) لكل ألف مواطن في عام ٢٠٠١ مقابل (٢,٣) لكل ألف مواطن في العام ٢٠٠٠، قدمت الشركة بالإضافة إلى خدماتها الأساسية خدمة التتبيه للبريد الإلكتروني وخدمة الإرسال عن طريق الإنترنت والبريد الصوتي وخدمات المقسم الرقمية وغيرها من الخدمات، وقد أغلقت الشركة خدماتها عام ٢٠٠٣ وما زالت الرخصة مسجلة باسم نفس الشركة لغاية الآن.

جدول (٤-٦) يبين قيمة الاستثمار لخدمة النداء الآلي من مجموع الاستثمارات في قطاع الاتصالات الأردني:

السنة	١٩٩٦	١٩٩٧	١٩٩٨	١٩٩٩	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣	٢٠٠٤
البيان									
الاستثمار / بالمليون	١,٠٢٣	٧,٦	٢,٤	٢,٠٢٢	٠,٠٢٢	٠,٠٦٥	٠,٠٠٤	٠	٠
مجموع الاستثمار في قطاع الاتصالات/ بالمليون	٦٩,٦٤٨	٧٦,٣	١٠٥,٦	٨٨,٢	١٥٤,٢	١٨٧,٨	١٣٤,١	١٦٥,٥	٣٩٥,٥
النسبة %	١,٤٨٩	٩,٩٣٥	٢,٢٢	٢,٢٩	٠,٠١٤	٠,٠٣٥	٠,٠٠٣	٠,٠	٠,٠

المصدر: هيئة تنظيم قطاع الاتصالات - التقرير السنوي ٢٠٠٤

٤-٣-٤: خدمة الهواتف العمومية -

قدمت هذه الخدمة من قبل شركة عبر الأردن لخدمات الاتصالات / ألو والشركة الأردنية لخدمات الهواتف العمومية / جيب، وارتفعت نسبة انتشار الهواتف العمومية في نهاية

^{٥٢} الموقع الإلكتروني لشركة اكسبرس ٢٠٠٤/١٢/٣٦ www.xpress.jo

عام ٢٠٠١ لتصل إلى (١,٥٣) جهاز لكل ألف مواطن، مقارنة مع (١,٤٧) جهاز لكل ألف مواطن في عام ٢٠٠٠، أي بنسبة نمو بلغت (٤%) تقريباً و لكن لم تدم هذه المرحلة كثيراً فقد تعثر هاتين الشركتين في السوق الأردني مع نهاية عام ٢٠٠١ و أثقلت بالديون مما أدى إلى إفلاسها و خروجها من السوق في بداية عام ٢٠٠٣.

٤-٣-٥: خدمة تراسل المعطيات أو الإنترنت: -

إن تقديم خدمة تراسل المعطيات محررة بشكل كبير وقد تطورت خدمة تراسل المعطيات بشكل جوهري في الأعوام القليلة الماضية، والخدمة مرخصة بموجب رخصة فئوية مدتها عشر سنوات والأسعار محررة بشكل كامل في حين أن نوعية ومعايير الخدمة تم التأكيد عليها في الرخصة ويوجد حالياً ٢٣ شركة مرخصة لتقديم الخدمة، وقد ازداد عدد المشتركين بخدمة الإنترنت من ٣٢ ألف مستخدم حوالي ٥٠٠٠ مشترك في عام ٢٠٠٠ إلى ٦٨,٤ ألف مستخدم حوالي ٦٥٨٠ مشترك في عام ٢٠٠١. ونمت نسبة الانتشار خلال هذه الفترة من ٦,٣ مشترك لكل ألف مواطن عام ٢٠٠٠ إلى ١٣ مشترك لكل ألف مواطن في عام ٢٠٠١، و مع نهاية عام ٢٠٠٤ بلغ عدد المشتركين حوالي ٢٥٠٠٠ مشترك و ١١١٣٠٠٠ مستخدم^{٥٣}.

تعمل حالياً في السوق الأردني ثماني شركات مزودة لخدمات الإنترنت فقط، وتتربع أربع شركات على سوق الإنترنت في الأردن هي واندوو، و شركة باتيلكو ، و اثنتان شركتي سيبيريا ولينك دوت نت، وتملك هذه الشركات أكثر من ٩٠% من الحصة السوقية في الأردن^{٥٤}.

^{٥٣} Arab Advisor Group, "Jordan Projection", Amman Jordan, ٢٠٠٤, p.٢٦.

^{٥٤} Arab Advisor Group, "Jordan Projection", p.١٣

جدول (٧-٤) يبين أعداد مشتركي الانترنت في الأردن حتى نهاية عام ٢٠٠٤ في أهم ثلاث شركات.

الشركة	البيان	وانادوو Wanadoo	باتلكو Batelco	سيبيريا وليك.نت Cyberia & Link.Net
عدد المشتركين		١٢٢٠٠	٥٢٦٠	٢٤٦٠
الحصة السوقية		%٥٥	%٢٣,٧	%١١,١
نسبة الانتشار		%٠,٢١	%٠,٠٩	%٠,٠٤
عدد المستخدمين		٦٦٦٧٠	٢٢٧٢٠	١٠١٧٠
الحصة السوقية		%٥٩	%٢١	%٩
نسبة الانتشار		%١,٢	%٠,٤٢	%٠,١٨

المصدر: المرشدون العرب، تقرير الاتصالات في الأردن-٢٠٠٤

٤-٣-٦: خدمة الاتصالات العالمية الشخصية المتنقلة عبر الأقمار الصناعية (GMPCS):

تم الترخيص لشركة الثريا للاتصالات كمشغل لهذه الخدمة الجديدة والتي تأسست في الإمارات العربية المتحدة عام ١٩٩٧، وتم الترخيص لشركة الشرق الأوسط للاتصالات MEC كوكيل و مقدم للخدمة وتقديم الخدمة سواء كمشغل أو كمقدم للخدمة محررة بشكل كبير. وتقدم هذه الخدمة بشكل متكامل من قبل هذه الشركة (جهاز، و خط، و جميع الخدمات الصوتية وخدمات نقل البيانات) و تعمل هذه الخدمة عن طريق الأقمار الصناعية بنظامي GSM، و GPS) Global Positioning System) و قد ساعد استعمال هذه الخدمة في الوصول إلى المناطق التي لا توجد بها خدمات هاتفية مثل الصحاري و مناطق النزاع، والتغطية الهاتفية للأحداث التي حصلت في العراق، و أفغانستان خاصة عند تعذر وصول أجهزة البث الأخرى.

٤-٣-٧: خدمة البطاقات المدفوعة مسبقاً Pre-Paid Cards: -

تم اعتماد آلية فتح باب تقديم الطلبات لترخيص تقديم خدمة البطاقات الهاتفية المدفوعة مسبقاً (Prepaid cards services) للراغبين ممن تتوافر فيهم الشروط المعتمدة من قبل

الهيئة بحيث تكون الرخصة بمفهوم الرخصة الفنية. وحالياً يوجد ثلاث شركات تقدم هذه الخدمة بالإضافة إلى شركة الاتصالات الأردني.

ويمكن استخدام تلك البطاقات في إجراء مكالمات هاتفية (محلية، وطنية، دولية) باستخدام أي هاتف عائد لشركة اتصالات عامة، دون إن يترتب على ذلك الهاتف أي مطالبة مالية من قبل شركات الاتصالات جراء هذه المكالمات، حيث يتم اقتطاع قيمتها مباشرة وأوتوماتيكياً من قيمة البطاقة المدفوعة مقدماً التي يمتلكها المواطن.

جدول رقم (٤-٨) يبين أهم الإحصائيات عن البطاقات المدفوعة مسبقاً

البيان	الشركة	جوموتيل Jomotel	تيلي كارد Telecard	الاتصالات الأردنية JT	سوفتيل Swiftel
اسم البطاقة	معاك	نتحاكي	وبنك	سوفتيل	
قيم البطاقات بالدينار	٢ و ٤ و ٧ و ١٠	١ و ٢ و ٣ و ٥ و ١٠	٣ و ٥ و ٨	٢ و ٣ و ٥ و ١٠	
معدل سعر الدقيقة المحلية والوطنية بالقرش	٥,٦	٦,٧	٤,٧	٤	

المصدر: المرشدون العرب، تقرير الاتصالات في الأردن-٢٠٠٤

٤-٣-٨: خدمة التتبع وتحديد الموقع الجغرافي والاستشعار عن بعد:-

تم اعتماد أسس ترخيص تقديم خدمات التتبع وتحديد الموقع الجغرافي والاستشعار عن بعد (Tracking , Telemetry and Geographic positioning) وفق أسلوب الرخصة الفنية لكل من تتوفر فيه الشروط المعتمدة في الهيئة.

أما بالنسبة للقطاعات المستفيدة من تلك الخدمات فتتمثل في قطاع نقل البضائع والترانزيت، قطاع نقل الركاب، قطاع توزيع البضائع، قطاع توزيع المحروقات والغاز، باصات نقل السياح، معدات الطوارئ والإنقاذ وسيارات الإسعاف، متابعة أعمال التهريب، خدمة

الاستثمار عن بعد للمصانع والمخازن ومولدات الكهرباء وشبكات التوزيع ومضخات المياه الرئيسية ومراكز التخزين.

٤-٣: شركات الاتصالات المرخصة في السوق الأردني:

بلغ عدد شركات الاتصالات المرخصة في المملكة في نهاية عام ٢٠٠٤ حوالي ٣٥ شركة موزعة كما في الجدول التالي رقم (٦):-

جدول رقم (٢-١) شركات الاتصالات المرخصة في السوق الأردني

نوع الرخصة	نوع الخدمة	عدد الشركات
الفردية في هواتف ثابتة واتصالات دولية	هواتف ثابتة وخدماتها	١
اربع شركات	هواتف خلوية	٤
رخصتين للسوق	هواتف عمومية (غير عاملة)	٢
رخصة للسوق	نداء آلي (غير عاملة)	١
رخصة فئوية Class License	تراسل معطيات	٢٢
رخصة فئوية Class License	بطاقات مدفوعة مسبقاً	٣
رخصة فئوية Class License	الاتصالات الفضائية المتنقلة عبر الأكمار الصناعية	١
رخصة فئوية Class License	شركة الكوابل لنقل المعلومات	١

المصدر: هيئة تنظيم الاتصالات، ٢٠٠٤.

٤-٤: مبادرة الاتصال للأردنيين :

قام جلالة الملك عبد الله الثاني في عام ١٩٩٩م بإطلاق استراتيجية طموحة تهدف إلى نقل الأردن إلى الاقتصاد القائم على المعرفة والوصول إلى مركز القيادة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنطقة، ليكون مركز توزيع هذه التكنولوجيا. وتنفيذاً لهذه الاستراتيجية، قامت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ومجموعة من شركات الاتصالات بمواجهة التحدي المتمثل بتحديث تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل خدمة التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الأردن.

وستؤدي المعرفة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجتمعات المحلية، ومنشآت الأعمال إلى المساهمة المباشرة بتحقيق الأهداف المرجوة للتحويل نحو مجتمع قائم على اقتصاد المعرفة.

تتمثل الأولوية الرئيسية لمبادرة الاتصال للأردنيين في ضمان توفر وجاهزية الوصول إلى الكمبيوتر والتأقلم مع أدوات الاتصال بشكل فاعل لجميع الدارسين في الأردن.

وقد خلصت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وشركات الاتصالات إلى أن توفير حزمة بث عالية من الأمور الضرورية والمهمة لتحقيق أهداف مبادرة الاتصال للأردنيين وذلك من خلال توفير السعة الملائمة لتلبية الاحتياجات الحالية والمتوقعة للمؤسسات التعليمية. وتقوم وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وشركات الاتصالات حالياً، وكذلك وزارات التربية والتعليم، والتعليم العالي، والتخطيط بالإضافة إلى مؤسسات عامة أخرى بإجراء دراسة تفصيلية لإنشاء شبكة تعلم ذات حزمة بث عالية. وهذه الشبكة تربط بين أكثر من ٣٠٠٠ مدرسة حكومية، و٨ جامعات، و٢٣ كلية مجتمع و ٦٧ مركزاً مجتمعياً وذلك خلال عام ٢٠٠٥ مما سيكون له أثر ملموس في حياة ١,٥ مليون أردني^{٥٥}.

٤-٥: دور قطاع الاتصالات في الاقتصاد الأردني:

تم قبول جودة وكثافة شبكات الاتصالات ودرجة استخدام خدمات الاتصالات المحلية والدولية كمؤشرات للمعايير الاقتصادية وللتنمية الاجتماعية منذ ما يزيد على عقدين من الزمن. وبمرور الوقت، بدأ عدد من الدراسات بإلقاء الضوء على العلاقات الجوهرية بين تنمية شبكات الاتصالات الأكثر تقدماً وتوفر الاتصالات من ناحية، وبين النمو الاقتصادي والتنافسية الدولية من ناحية أخرى.

^{٥٥} موقع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الإلكتروني ٢٠٠٤/١٢/٣١ www.mcit.gov.jo

وتتمثل الأهمية المتزايدة لدور الاتصالات في عدة جوانب منها:

أ) أصبحت الاتصالات عاملاً مهماً في سلوك الاقتصاد.

ب) تظهر تنمية الاتصالات في حالة الدول النامية كتحدٍ تستلزم فرصاً جديدة ومخاطر جديدة.

ج) يؤثر توفر أو إمكانية الحصول على خدمات الاتصالات بالتساوي على البنية الاجتماعية والتنمية والتماسك الثقافي للدول.

ولقد شاهدنا حديثاً الأهمية المتزايدة للمعلومات في النشاط الاقتصادي، مع ظهور الإنترنت وتكنولوجيات المعلومات.

وقد حقق قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الأردن نمواً كبيراً وصل إلى ٣٠% في العام ٢٠٠٣ مع زيادة ملحوظة في حجم الصادرات، حيث حققت عوائد التصدير في عام ٢٠٠٣ نمواً بنسبة ٧٤% مقارنة بالعام ٢٠٠٢ حيث بلغ حجمها الإجمالي ٦٩,٧٢٨ مليون دولار أمريكي^{٥٦}.

وكان حجم العوائد الإجمالي قد وصل إلى ٢٩٥,٩١ دولار أمريكي في عام ٢٠٠٣ بزيادة نسبتها ٣٠% مقارنة مع العام ٢٠٠٢، بينما ارتفع حجم الاستثمار التراكمي نسبة ١٧% ليصل إلى ٧٩,٦٥٦ مليون دولار أمريكي^{٥٧}.

وتوزعت عوائد الصادرات على قطاع الاستشارات التكنولوجية و التي بلغت ٢,٨٢ مليون دولار أمريكي بحصة قدرها ٤% من العائد الإجمالي، بينما وصلت عوائد صادرات صناعة تطوير البرمجيات إلى ٢٥,٨٢٩ مليون دولار أمريكي، وعوائد قطاع الاتصالات وخدمات الإنترنت إلى ٤,٢٠٣ مليون دولار أي بنسبة ٦% من العائد الإجمالي، ومبيعات الأجهزة وتوفير التكنولوجيا ٢٥,٩٢ مليون دولار أمريكي أي بنسبة ٣٧% من العائد الإجمالي،

^{٥٦} عوائد قطاع الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات تحقق نمو، الرأي، العدد ١٢٤١١ ص ٣١، ٢٠٠٤.
^{٥٧} الرأي، عوائد قطاع الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات تحقق نمو، ص ٣١.

وعوائد رخص الاستخدام ١٠,٩٥٦ مليون دولار أمريكي بنسبة ١٦% من إجمالي عائدات الصادرات^{٥٨}.

و من إجمالي المبلغ السابق (٦٩,٧٢٨ مليون دولار أمريكي) ، كان نصيب الدول العربية ٢٨,٠٥٩ مليون دولار أمريكي أي بنسبة ٤٠% من إجمالي الصادرات، بينما وصل حجم الصادرات إلى دول الخليج العربي ٢٦,٠٩٨ مليون دولار أمريكي أي بنسبة ٣٧% من إجمالي الصادرات و إلى الأمريكيتين ١٣,٠٥٣ مليون دولار أمريكي بنسبة ١٩% من إجمالي الصادرات، والى أوروبا ٢,٣٢٣ مليون دولار أمريكي و بنسبة ٣% من إجمالي الصادرات^{٥٩}.

تم بهذا الفصل معرفة مكونات سوق الاتصالات الأردني و أهم شركاته بالإضافة إلى هيكل السوق ومواطن القوة والضعف لدى أهم الشركات وتكونت معرفة تامة بالخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات الأردنية، وكذلك مساهمات هذا القطاع في الاقتصاد الوطني ودوره الأساسي في التنمية الاقتصادية.

^{٥٨} الرأي: عوائد قطاع الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات تحقق نمو ، ص ٣١.
^{٥٩} الرأي: عوائد قطاع الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات تحقق نمو ، ص ٣١.

الفصل الخامس

قياس متغيرات الدراسة

(المنافسة، التنافسية، الفعالية)

© Arabic Digital Library - Yarmouk University

الفصل الخامس

قياس متغيرات الدراسة

(المنافسة، والتنافسية، والفعالية)

٥-١: مقدمة:

يتناول هذا الجزء من الدراسة النتائج الإحصائية للنماذج المستخدمة في قياس المنافسة والتنافسية ومن ثم التحليل الإحصائي للاستبانة المعدة لقياس فعالية سوق الاتصالات الأردني. وسيتم عرض هذا الفصل من خلال العناوين التالية:

(٥-٢) قياس المنافسة في سوق الاتصالات الأردني.

(٥-٣) محددات مقاييس المنافسة.

(٥-٤) قياس التنافسية في سوق الاتصالات الأردني.

(٥-٥): محددات مقياس التنافسية.

(٥-٦) قياس الفعالية في سوق الاتصالات الأردني.

(٥-٧) محددات مقياس الفعالية.

٥-٢: قياس المنافسة في سوق الاتصالات الأردني:

سيتم ذلك عن طريق دراسة مدى تركيز سوق الاتصالات الأردني، ولتطبيق ذلك سنأخذ أكبر ٧ شركات مزودة لخدمات الصوت و البيانات، وأعداد مشتركها وهي: شركة الاتصالات، موبايلكم، واندوو، فاست لينك، واكسبرس، باتلكو، وائتلاف لينك دوت نت وسيبيريا.

٥-٣-١: - مؤشر نسبة التركيز (Concentration Ratio):

تم حساب هذا المؤشر من خلال المعادلة الموضحة في الفصل الأول في بند منهجية الدراسة، والجدول التالي يبين تطبيق هذه المعادلة من خلال أعداد المشتركين في أهم سبع شركات في السوق الأردني للاتصالات وحصص الشركات السوقية حيث يلاحظ إن حصص هذه الشركات بلغ ٩٩,٦٧% من إجمالي الحصص للشركات الموجودة في سوق الاتصالات الأردني.

جدول (٥-١) يمثل حساب مقياس التركيز لأهم الشركات العاملة في سوق الاتصالات لعام ٢٠٠٤.

البيان الشركة	عدد المشتركين	الحصة السوقية للشركات	نسبة التركيز في كامل السوق
شركة الاتصالات	٦٤٠٠٠٠	%٢٧,١٦	%٢٧,١
شركة فاست لينك	١١٨١٠٤٠	%٥٠,١٢	%٥٠,٠
شركة موبايلكم	٤١٤٩٦٠	%١٧,٦١	%١٧,٦
شركة اكسبرس	٢٠٠٠٠	%٠,٨٥	%٠,٨
واندوو	٦٦٦٧٠	%٢,٨٣	%٢,٨
باتلكو	٢٣٧٣٠	%١,٠١	%١,٠
سيبيريا و لينك دوت نت	١٠١٧٠	%٠,٤٣	%٠,٤
المجموع	٢٣٥٦٥٧٠	%٩٩,٩	%٩٩,٧
المجموع لكامل الشركات العاملة	٢٣٦٤٢٥٦	%١٠٠	%١٠٠

المصدر: المرشدون العرب: تقرير الاتصالات في الأردن-٢٠٠٤

يلاحظ أن شركة فاست لينك تعتبر أكثر الشركات تركزاً في السوق الأردني حيث بلغ تركزها ٥٠%، و من ثم شركة الاتصالات حيث بلغ ٢٧,١% من إجمالي التركيز في السوق الأردني بعد ذلك جاءت موبايلكم بواقع ١٧,٦%، ثم واناو بواقع ٢,٨%. ويعمل مقارنة بسيطة نجد:

- مجموع تركز مجموعة الاتصالات (الاتصالات الأردنية، موبايلكم، واناو) في السوق الأردني بلغ ٤٧,٤% من إجمالي التركيز.

- مجموع تركز مجموعة الاتصالات و فاست لينك ٩٧,٤% من إجمالي التركيز في السوق وهي نسبة كبيرة تدل على أن السوق الأردني ما زال ضمن سوق احتكارية ثنائية لها قطبان هما مجموعة الاتصالات الأردنية و شركة فاست لينك، وان أي دخول جديد لأي شركة لن يؤثر كثيراً على هيكل السوق خاصة في المدى القصير.

- مجموع تركز اكبر ثلاث مزودي لخدمات الإنترنت و تراسل المعطيات لم يسزد عن ٤,٢% من مجموع التركيز في السوق و هذا له دلالة أن نسبة الانتشار و استعمال الإنترنت ما زال قليلاً، و عليه يجب على شركات المزودة لخدمات الإنترنت و تراسل المعطيات انتهاج سياسة تسويقية جديدة لزيادة حصصها السوقية و انتشارها على مستوى المملكة.

- حصة الشركة الجديدة على سوق الهاتف المتنقل بزيادة مستمرة بالرغم من وجودها الزمني القليل نسبياً إذا ما قورن بنفس الفترة للشركتين القديمتين فاست لينك و موبايلكم، فنجد أن عدد مشتركى فاست لينك في أول عام لم يصل إلى ٣٠٠٠٠ مشترك، أما موبايلكم فأول ستة اشهر بلغ عدد المشتركين حوالي ١٦٠٠٠ مشترك فقط.

٥-٣-٣: مؤشر هيرشمان و هيرفيندال (Herschman and Herfindal) :

تم حساب هذا المؤشر من خلال المعادلة الموضحة في الفصل الأول في بند منهجية الدراسة، والجدول التالي يبين تطبيق هذه المعادلة من خلال أعداد المشتركين في أهم سبع شركات في السوق الأردني للاتصالات وحصص الشركات السوقية ومن ثم مربعات النسب حيث يلاحظ إن تركيز هذه الشركات بلغ ٣٥,٤٦٢ والجدول رقم (٥-٢) يظهر جلياً حجم الشركة وإسهامها في السوق حيث يكون لها وزن كبير في هذا المقياس.

جدول (٥-٢) يمثل قياس التركيز لأهم الشركات العاملة في سوق الاتصالات لعام ٢٠٠٤، حسب مؤشر هيرشمان و هيرفيندال.

الشركة	البيان	عدد المشتركين	الحصة السوقية للشركات	مربع نسبة التركيز في كامل السوق
شركة الاتصالات		٦٤٠٠٠٠	%٢٧,١٦	%٧,٣٢٨
شركة فاست لينك		١١٨١٠٤٠	%٥٠,١٢	%٢٤,٩٥٤
شركة موبايكم		٤١٤٩٦٠	%١٧,٦١	%٣,٠٨١
شركة اكسبرس		٢٠٠٠٠	%٠,٨٥	%٠,٠٠٧
شركة واناو		٦٦٦٧٠	%٢,٨٣	%٠,٠٨٠
شركة بانكوك		٢٣٧٣٠	%١,٠١	%٠,٠١٠
شركتي سيبريا و لينك دوت نت		١٠١٧٠	%٠,٤٣	%٠,٠٠٢
المجموع		٢٣٥٦٥٧٠	%٩٩,٩	%٣٥,٤٦٢
المجموع لكامل الشركات العاملة		٢٣٦٤٢٥٦	%١٠٠	

المصدر: المرشدون العرب، تقرير الاتصالات في الأردن-٢٠٠٤

بالنسبة لمؤشر هيرشمان و هيرفيندال فيظهر نسب اقرب للواقع لتركز الشركات في السوق خاصة بعد تربيع الحصص السوقية لكل شركة، فيكون هنا تركيز السوق مساوياً لـ ٣٥,٤٦%، و من الواضح أن للشركات الكبيرة لها الإسهام الأكبر في هذه القيمة وهذا يتفق مع

المؤشر السابق حيث يلاحظ أن إسهام الشركتين الكبيرين يساوي ٣٥,٤٤٣ من إجمالي التركيز البالغ ٣٥,٤٦٢ أي أن السوق مركز بشكل كبير، و هذا له دلالة للداخلين الجدد إلى السوق هو أن مستوى التركيز في السوق لن يتغير بدخول شركات جديدة لا إذا دخلت إلى السوق شركات كبرى وهذه الشركات تأخذ حصة سوقية كبيرة تنافس بها الشركات الموجودة أصلا في السوق والتي لها جذور تنافسية قوية و معرفة بالسوق كبيرة.

٣-٥-٣: مؤشر انتروبي (Entropy Index):

تكون قيمة هذا المؤشر صفراً في حالة الاحتكار و القيمة $\ln(1/S_i)$ في حالة المنافسة التامة بين عدد من المنشآت لها نفس الحجم تقريباً، ويتناسب المقياس طردياً مع درجة تركيز السوق، ويعطي مؤشر انتروبي أوزاناً أقل للمنشآت الكبيرة عن تلك في مؤشر هيرشمان وهيرفيندال. والجدول التالي يبين الحسابات لقياس مؤشر انتروبي.

جدول (٣-٥) يمثل حساب مؤشر انتروبي لأهم الشركات العاملة في سوق الاتصالات لعام ٢٠٠٤.

البيان	عدد المشتركين	الحصة السوقية للشركات	$\ln(1/S_i)$	$S_i * \ln(1/S_i)$
شركة الاتصالات	٦٤٠٠٠٠	%٢٧,١٦	١,٣	٠,٢٥٤
شركة فاست لينك	١١٨١٠٤٠	%٥٠,١٢	٠,٦٩	٠,٢٤٧
شركة موبايلكم	٤١٤٩٦٠	%١٧,٦١	١,٧٤	٠,٢٠٥
شركة اكسبرس	٢٠٠٠٠	%٠,٨٥	٤,٧٧	٠,٠٠٤
شركة واناو	٦٦٦٧٠	%٢,٨٣	٣,٥٧	٠,١
شركة باتلكو	٢٣٧٣٠	%١,٠١	٤,٦٠	٠,٠٤٦
شركتي سيبيريا و لينك دوت نت	١٠١٧٠	%٠,٤٣	٥,٤٥	٠,٠٢٣
المجموع	٢٣٥٦٥٧٠	%٩٩,٩	٢٢,١٣	١,٢١٦
المجموع لكامل الشركات العاملة	٢٣٦٤٢٥٦	%١٠٠		

المصدر: المرشدون العرب، تقرير الاتصالات في الأردن-٢٠٠٤

نلاحظ أن قيمة المؤشر هي ١,٢١٦ أي أكثر من صفر و لكنها قليلة جداً بالمقارنة مع قيمة $\ln(1/S_i)$ أي عندما يكون السوق في منافسة تامة، أي أن السوق اقرب إلى الاحتكار منه إلى المنافسة، و هذا يظهر جلياً من قيمة مؤشر انتروبي.

أما بالنسبة لمحددات مقاييس المنافسة فلا يخلو أي مقياس من عيوب أو نواقص و هنا سوف نوجز أهم المشاكل عند قياس المنافسة: كثير من الأحيان تكون المعلومات الموجودة في السوق غير دقيقة، خاصة و إننا نتعامل بالحصص السوقية معتمدين على المبيعات في الشركة، وكذلك إهمال رأس المال إلى العمل كنسبة في حساب التركيز، و التركيز فقط على معدل المبيعات بغض النظر عن أي حسابات أخرى، وأيضاً تم إهمال جميع الخدمات التي تقدم بشكل غير قانوني مثل التحدث عبر الإنترنت VoIP أو الأقمار الصناعية، بالإضافة إلى انه ينتقد مؤشر التركيز بعفوية باختيار قيمة (r) لأنه يعكس نقطة واحدة على منحنى التركيز، وكذلك فشله في إعطاء ترتيب قطعي، فيختلف ترتيب الشركات بالنسبة لتركيزها وفقاً لعدد المنشآت المأخوذة في الاعتبار .

5-2: قياس التنافسية:

تم قياس التنافسية في قطاع الاتصالات لكل فرع على حدا فجزئت شركات هذا القطاع إلى أربعة أقسام هي :

- شركات الهاتف الثابت PSTN والمتمثلة بشركة الاتصالات الأردنية JT كمحتكر لهذا السوق حتى نهاية عام ٢٠٠٤، حيث سيتم دخول مشغل جديد لهذه الخدمة لضمان التنافسية في هذا القطاع في بدايات العام ٢٠٠٥م.
- شركات الهواتف النقالة و التي تقدم الخدمة عن طريق تكنولوجيا GSM والمتمثلة في شركتي فاست لينك FastLink و موبايلكم Mobilecom ، حيث كان هذا السوق

محتكراً لشركة فاست لينك منذ العام ١٩٩٥ و لغاية العام ٢٠٠٠ حيث دخل إلى السوق المشغل الثاني و المتمثل في شركة موبايلكم، فبعد هذا الدخول شهد السوق انخفاض في الأسعار وتحسنت جودة الخدمات.

- شركات الهواتف النقالة و التي تقدم الخدمة عن طريق تكنولوجيا IDEN و المتمثلة بشركة أكسبرس Xpress .

- شركات ترانس المبيعات أو مزودي خدمات الإنترنت ISPs و المتمثلة في شركات واندوو Wanadoo، باتلكو Batelco، سيبريا و لينك دوت نت & Cyberia Link.Net، حيث تمثل هذه الشركات السوق الأردني.

٥-٤-١: مقياس تكلفة الوحدة الواحدة (Unit Cost Model):

تم حساب تكلفة الوحدة الواحدة من خلال المعادلة المبينة في الفصل الأول في بند منهجية الدراسة وتالياً أهم الحسابات لتطبيق هذه المعادلة.

أ- تكاليف الوحدة (الدقيقة) الواحد لشركة الاتصالات الأردنية (بالتكاليف الحقيقية لعام

٢٠٠٤):

جدول رقم (٤-٥) يمثل معدل سعر الدقيقة الصوتية للبطاقات المدفوعة مسبقاً بالقرش (بالتكاليف الحقيقية لعام ٢٠٠٤)

اتجاه المكالمة			من		
			الاتصالات JT الأردنية	مدفوع مسبقاً Prepaid	
				موبايلكم MC	فاست لينك FL
إلى	محلي	JT	٥,٨٢	١٠,٧٥	١٠,٨٢
	وطني	JT	٥,٨٢	١٠,٧٥	١٠,٨٢
	خليوي	FL	٥,٨٢	٦,١٣	١٨
		MC	٩,٣٣	١٩	٨,٩٥
	Xpress	Xpress	٩,٣٣	١٩	١٨
	دولي	مجموعة ١	٦٠	٥٢,٨٥	٣٧,٦٧
		مجموعة ٢	٨٩,٢٥	٦٨,٢٥	٤٨,٧٥
		مجموعة ٣	٨٧,٥	٨٦,٢٩	٧٣,٥٧

المصدر: تقارير الشركات الداخلية لعام ٢٠٠٤.

جدول رقم (٥-٥) يمثل معدل سعر الدقيقة الصوتية للخطوط بالقرش (بالتكاليف الحقيقية لعام ٢٠٠٤)

اتجاه المكالمات			من		
			الاتصالات JT الأردنية	مدفوع لاحقاً Postpaid	
				موبايلكم MC	فاست لينك FL
إلى	محلي	JT	١,٢٥	٦,٤٦	٩
	وطني	JT	٢,٢٥	٦,٤٦	٩
	خلوي	FL	٩,٢٥	٦,٤٦	٩
		MC	٩,٢٥	٤,٦٥	٩
	Xpress	Xpress	٩,٢٥	٤,٦٥	٩
	دولي	مجموعة ١	٢٣,٨	٢٦,٨	٢٣,٨
		مجموعة ٢	٢٨,٩	٣١,٩	٢٨,٩
		مجموعة ٣	٥٨,٦٥	٦١,٦٥	٥٨,٦٥

المصدر: تقارير الشركات الداخلية لعام ٢٠٠٤.

- الدقيقة المحلية: تباع الدقيقة المحلية بالمعدل بحوالي ١٢,٥ فلس، كما هو مبين في الجدول رقم (٥-٥)، وتبلغ تكلفتها حوالي ٧,٥٠٥ فلس فقط، تعتبر تكلفة الوحدة الواحدة من الاتصال (الدقيقة) معتدلة و لكنها متغيرة حيث تزداد مع أي أثر خارجي مثل أسعار النقل أو الجو أو أي عامل آخر.

- الدقيقة الوطنية: تباع الدقيقة الوطنية بالمعدل بحوالي ٢٢,٥ فلس، كما هو مبين في الجدول السابق وتبلغ تكلفتها حوالي ١٨,٨٩٢ فلس فقط، تعتبر تكلفة الدقيقة الوطنية مرتفعة نسبياً فلو دققنا النظر في سعر الدقيقة في غير وقت الذروة لوجدناه منخفضاً عن التكاليف، و يتم تعديل ذلك من خلال وقت الذروة.

- تكلفة الدقيقة الخلوية: تباع الدقيقة بالمعدل بحوالي ٩,٢٥ قرش وتبلغ تكلفتها حوالي ١٨,٨٩٢ فلس فقط، وهي منخفضة إذا ما قورنت بالسعر الذي تتقاضاه شركة الاتصالات الأردنية.

- الدقيقة الدولية: يبين الجدول التالي أسعار المكالمات للمستهلك النهائي حسب المنطقة والوقت و تجدر الإشارة إلى أن تكاليف الدقيقة الدولية بالمعدل ٢١١,٤٥٢ فلس وهذا منطقي لان

أسعار المكالمات الدولية يعطي ربح أكبر من الوطني والمحلي لذلك تنتهج شركة الاتصالات طرق كثيرة لتحفيز المستهلك على استخدام المكالمات الدولية.

جدول (٥-٦) يبين أسعار المكالمات الدولية حسب الاتجاه (بالتكاليف الحقيقية لعام ٢٠٠٤)

السعر بالقرش		الاتجاه
وقت غير الذروة	وقت الذروة	
١٩,٦	٢٨	المجموعة الأولى- الوطن العربي
٢٣,٨	٣٤	المجموعة الثانية -أوروبا و أمريكا
٤٨,٣	٦٩	المجموعة الثالثة- باقي دول العالم

المصدر: موقع شركة الاتصالات الأردنية الإلكتروني.

ب. تكاليف الوحدة (الدقيقة) الواحد لشركة فاست لينك (بالتكاليف الحقيقية لعام ٢٠٠٤):

- تكلفة لاتصال من فاست لينك إلى فاست لينك: إن أقل سعر تتقاضاه شركة فاست لينك من عملائها بالمعدل يساوي ٣ قروش عند التحدث من فاست لينك إلى فاست لينك، وعند حساب تكلفة دقيقة الاتصال وجد أنها ١٠,٠٦٨ فلس، من الملاحظ أن التكلفة قليلة نسبياً بالمقارنة مع سعر البيع، وهذا يفسر قوة الشركة في السوق.

- تكلفة لاتصال من فاست لينك إلى ارضي: تباع دقيقة الاتصال من خلوي إلى ارضي بالمعدل بحوالي ٩ قروش، وهنا يلاحظ تدني تكلفة الدقيقة المتجهة إلى أي هاتف ارضي وهي ١٢,٥ فلس، وبالتالي فإن الشركة لها مساحة كبيرة لتقديم العروض إلى المستهلكين في حال ظهور أي منافس جديد.

- تكلفة لاتصال من فاست لينك إلى الشبكات الأخرى: تباع دقيقة الاتصال من فاست لينك إلى الشبكتين الخليويتين الموجودتين في السوق بالمعدل بـ ٩ قروش، وتكلف الدقيقة حوالي ١٢,٥ فلس، ويلاحظ أن تكاليف الاتصال مع الشبكات الأخرى تعادل تكلفة الاتصال مع الأرضي نظراً للتشابه الكبير في التكاليف الأخرى و طريقة الربط، وهي تكلفة منخفضة نسبياً.

- تكلفة لاتصال من فاست لينك إلى خارج الأردن: تتقاضى شركة فاست لينك حوالي ٣٣ قرش عند إجراء أي مكالمة مع أي دولة عربية وهذه القيمة اقل قيمة تتقاضاها الشركة، وبمقارنتها مع التكاليف نجد أنها ٢٦٨,٣ فلس، حيث تعتبر هذه التكلفة عالية بالمقارنة مع شركة الاتصالات. لقد تم تخفيض التكاليف الثابتة والتي كانت تتقاضاها شركة الاتصالات ومنظمة الاتصالات الدولية إلى أكثر من ٧٠% في نهاية شهر كانون أول عام ٢٠٠٤م.

ج. تكاليف الوحدة (الدقيقة) الواحد لشركة موبايلكم (بالتكاليف الحقيقية لعام ٢٠٠٤):

- تكلفة لاتصال من موبايلكم إلى موبايلكم: تتقاضى شركة موبايلكم من مشتركيها ٤,٧ قرش بالمعدل عند إجراء أي مكالمة مع أحد مشتركيها عن كل دقيقة، وتبلغ تكاليف هذه الدقيقة بالمعدل حوالي ١٥,١٢ فلس وهذه التكلفة قليلة نسبياً و لكن تكاليف الدقيقة الواحدة من فاست لينك اقل بنسبة ٤٠% و هذه النسبة ليست بالقليلة.

- تكلفة لاتصال من موبايلكم إلى ارضي: تقاضي شركة موبايلكم من مشتركيها ٦,٥ قرش بالمعدل عند إجراء أي مكالمة مع أي هاتف ارضي عن كل دقيقة، وتبلغ تكاليف هذه الدقيقة بالمعدل حوالي ٤,٢١ فلس، فالتكاليف منخفضة نسبياً.

- تكلفة لاتصال من موبايلكم إلى الشبكات الأخرى: تقاضي شركة موبايلكم من مشتركيها ٦,٥ قرش بالمعدل عند إجراء أي مكالمة مع أحد مشتركيها عن كل دقيقة، وتبلغ قيمة التكاليف حوالي ١٧,٣١ فلس، والتكاليف منخفضة إذا ما قورنت بالأسعار و لكنها مرتفعة إذا ما قورنت بتكاليف الشركة المنافسة.

- تكلفة لاتصال من موبايلكم إلى خارج الأردن: تتقاضى شركة موبايلكم حوالي ٢٦,٨ قرش عند إجراء أي مكالمة مع أي دولة عربية وهذه القيمة اقل قيمة تتقاضاها الشركة، وتبلغ قيمة

التكاليف حوالي ٢٣١,٣ فلس، وقد طرأ انخفاض كبير على هذا السعر في نهاية كانون أول لعام ٢٠٠٤م، يقارب ٤٥% من الإجمالي ويعود ذلك إلى الاتفاقيات بين الشركة و باقي الشركات.

د. تكاليف الوحدة (الدقيقة) الواحد لشركة اكسبرس (بالتكاليف الحقيقية لعام ٢٠٠٤):

- تكلفة لاتصال من اكسبرس إلى اكسبرس: تتقاضى شركة اكسبرس من مشتركيها ٧ قرش بالمعدل عند إجراء أي مكالمة مع أحد مشتركيها عن كل دقيقة، وتبلغ التكاليف حوالي ٨,٢٩ فلس، وهذه التكلفة قليلة نسبياً بالمقارنة مع شركتي فاست لينك و موبايلكم، نظراً لتطور التكنولوجيا المستخدمة واستخدام الشبكات الأخرى.

- تكلفة لاتصال من اكسبرس إلى ارضي: : تقاضي شركة اكسبرس من مشتركيها ٩ قروش بالمعدل عند إجراء أي مكالمة مع أي هاتف ارضي عن كل دقيقة، وتبلغ التكاليف حوالي ١٠,١٦ فلس، وهنا أيضا التكاليف قليلة بالمقارنة مع الأسعار أو الشركات المنافسة.

- تكلفة لاتصال من اكسبرس إلى الشبكات الأخرى: تقاضي شركة اكسبرس من مشتركيها ٩ قروش بالمعدل عند إجراء أي مكالمة مع أي شبكة أخرى عن كل دقيقة، وتبلغ تكاليف الدقيقة حوالي ١٠,١٦ فلس، أيضا التكاليف هنا قليلة بالمقارنة مع الأسعار أو الشركات المنافسة.

- تكلفة الاتصال من اكسبرس إلى خارج الأردن: نفس سعر الدقيقة المشتراة من شركة الاتصالات، وتبلغ قيمة التكاليف حوالي ٢٢٢,٥ فلس، وهذه الأسعار مرتفعة نسبياً بالمقارنة مع الشركات المنافسة الأخرى، وهذا يفسر اتجاه الشركة نحو تشجيع المكالمات في نفس الشبكة.

هـ. تكاليف الوحدة (الدقيقة) الواحدة لمزودي الإنترنت (بالتكاليف الحقيقية لعام ٢٠٠٤):

تباع دقيقة الاتصال من قبل مزودي الإنترنت بحوالي ٤ قروش بالمعدل، ويبلغ تكاليف الدقيقة حوالي ٣٣,٣٨ فلس، ويلاحظ ارتفاع تكاليف دقيقة الإنترنت بالنسبة للمزودين، والجدول رقم (٧-٥) يلخص أهم الحسابات لأسعار بيع وتكاليف الدقيقة من الخدمات.

جدول رقم (٧-٥) يمثل مقارنة ما بين تكلفة الدقيقة الواحدة و أسعار بيعها في السوق الأردني لعام ٢٠٠٤

الشركة	جهة الاتصال	التكاليف	معدل السعر	الفرق بالسعر	نسبة السعر للتكاليف %
فاست لينك	فاست لينك - فاست لينك	١,٠٠٦٨	٨,٩٥	٧,٩٤٣٢	%٨٨٩
	فاست لينك - ارضي	١,٢٤٦٨	١٠,٨٣	٩,٥٨٣٢	%٨٦٩
	فاست لينك - شبكات أخرى	١,٢٤٦٨	١٠,٨٣	٩,٥٨٣٢	%٨٦٩
	فاست لينك - دولي ١	٢٦,٨٣	٣٧,٦٧	١٠,٨٤	%١٤٠
	فاست لينك - دولي ٢	٢٦,٨٣	٤٨,٧٥	٢١,٩٢	%١٨٢
	فاست لينك - دولي ٣	٢٦,٨٣	٧٣,٥٤	٤٦,٧١	%٢٧٤
فاست لينك	فاست لينك - فاست لينك	١,٠٠٦٨	٤,٦٥	٣,٦٤٣٢	%٤٦٢
	فاست لينك - ارضي	١,٢٤٦٨	٦,٤٦	٥,٢١٣٢	%٥١٨
	فاست لينك - شبكات أخرى	١,٢٤٦٨	٦,٤٦	٥,٢١٣٢	%٥١٨
	فاست لينك - دولي ١	٢٦,٨٣	٢٦,٨	٠,٠٣-	%١
	فاست لينك - دولي ٢	٢٦,٨٣	٣١,٩	٥,٠٧	%١١٩
	فاست لينك - دولي ٣	٢٦,٨٣	٦١,٦٥	٣٤,٨٢	%٢٣٠
موبايلكم	موبايلكم - موبايلكم	١,٤٢١	٦,١٣	٤,٧٠٩	%٤٢١
	موبايلكم - ارضي	١,٤٢١	١٠,٧٥	٩,٣٢٩	%٧٥٧
	موبايلكم - شبكات أخرى	١,٧٣١٨	١٩	١٧,٢٦٨٢	%١٠٩٧
	موبايلكم - دولي ١	٢٣,١٣	٥٢,٨٥	٢٩,٧٢	%٢٢٨
	موبايلكم - دولي ٢	٢٣,١٣	٦٨,٢٥	٤٥,١٢	%٢٩٥
	موبايلكم - دولي ٣	٢٣,١٣	٨٦,٢٩	٦٣,١٦	%٣٧٣
موبايلكم	موبايلكم - موبايلكم	١,٤٢١	٥,٨٣	٤,٤٠٩	%٤١٠
	موبايلكم - ارضي	١,٤٢١	٥,٨٣	٤,٤٠٩	%٤١٠
	موبايلكم - شبكات أخرى	١,٧٣١٨	٩,٣٣	٧,٥٩٨٢	%٥٣٩
	موبايلكم - دولي ١	٢٣,١٣	٦٠	٣٦,٨٧	%٢٥٩
	موبايلكم - دولي ٢	٢٣,١٣	٨٦,٢٥	٦٣,١٢	%٣٧٣
	موبايلكم - دولي ٢	٢٣,١٣	٨٧,٥	٦٤,٣٧	%٣٧٨
اكسبرس	اكسبرس - اكسبرس	٠,٨٢٩	٧	٦,١٧١	%٨٤٤
	اكسبرس - ارضي	١,٠١٦٤	٩	٧,٩٨٣٦	%٨٨٥
	اكسبرس - شبكات أخرى	١,٠١٦٤	٩	٧,٩٨٣٦	%٨٨٥
	اكسبرس - دولي ١	٢٢,٢٥	٢٣,٨	١,٥٥	%١٠٧
	اكسبرس - دولي ٢	٢٢,٢٥	٢٨,٩	٦,٦٥	%١٣٠
	اكسبرس - دولي ٣	٢٢,٢٥	٥٨,٦٥	٣٦,٤	%٢٦٤
JT	JT - JT محلي	٠,٧٥	١,١٥	٠,٤	%١٥٣
	JT - JT وطني	١,٨٨٩	٢,٢٥	٠,٣٦١	%١١٩
	JT - JT خلوي	١,٨٨٩	٩,٢٥	٧,٣٦١	%٤٩٠
	JT - دولي	٢١,١٤٥	٢٣,٨	٢,٦٥٥	%١١٣
	JT - دولي	٢١,١٤٥	٢٨,٩	٧,٧٥٥	%١٣٧
	JT - دولي	٢١,١٤٥	٥٨,٦٥	٣٧,٥٠٥	%٢٧٧
ISPs	Internet	٣,٣٣٨	٤	٠,٦٦٢	%١,٢٠

المصدر: احتسبت الأرقام من قبل الباحث حسب معادلة مقياس تكلفة الوحدة الواحدة $C_A = C_i I + C_M M + (C_r + C_s) A P_A + C_G G + C_v V + C_r R$

يلاحظ من الجدول السابق أن شركات الاتصالات تجني أرباح كبيرة نسبياً لأن تكاليف الدقائق قليلة بالمقارنة مع أسعار البيع التي تتقاضاها هذه الشركات، و لا تفصح أكثر الشركات الموجودة في السوق عن ميزانياتها خاصة و إنها لا تطرح أسهم في سوق عمان المالي و لا يوجد بها مساهمين أي تعتبر شركات ذات ملكية فردية.

وعند الحديث عن تنظيم الأسعار فإن لهيئة تنظيم قطاع الاتصالات صفة المراقب فقط ولا يوجد لها صفة قانونية في تحديد أو تخفيض الأسعار إلا على شركة الاتصالات الأردنية نظراً لمساهمة الحكومة فيها وعند بيع أسهم الشركة تصبح الشركة أو المجموعة مثل باقي الشركات تتمتع بحرية كاملة في تخفيض أو زيادة الأسعار حسب السوق.

ولا يجد المشترك أي جهة للنظر في شكواه إذا حدثت إلا أصحاب الشأن أنفسهم و لكن بعد أن يدفع ما عليه من نمم و مستحقات و لن يحصل على أي شيء حتى و لو كان هناك خطأ، إلا إذا كان هناك خطأ في الطباعة أو تسديد سندات القبض لمندوبين الصناديق.

أما بالنسبة لمحددات مقياس التنافسية فقد تم استخدام مقياس واحد فقط لقياس التنافسية في الدراسة (تكلفة الدقيقة)، وكذلك استخدام التكاليف الداخلة في تكلفة الدقيقة من مصادر غير موثقة (العلاقات الشخصية)، بالإضافة إلى أن التكاليف الداخلة في تكلفة الدقيقة متغيرة بشكل كبير لذلك الحسابات صالحة لفترة لا تزيد عن السنة.

٥-٦: عرض نتائج فعالية سوق الاتصالات:

لقد تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Science SPSS version ١٢,٠) في تحليل البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة. حيث تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية المناسبة من أجل تحقيق أهداف الدراسة. وفيما يلي شرح موجز لأهم الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

التقنيات الإحصائية الوصفية (Descriptive Statistical Techniques): تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية في هذه الدراسة كالتوزيعات التكرارية، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري لكافة محاور الاستبانة وفقراتها، وذلك من أجل توضيح وتبويب كافة البيانات المتعلقة بهذه المحاور، والإجابة على أسئلة الدراسة ومناقشة فرضياتها التي هدفت إلى قياس الفعالية في سوق الاتصالات الأردني.

ارتباطات بيرسون (Pearson Correlation): يستخدم هذا الاختبار اللامعلمي (Nonparametric) لقياس مدى ارتباط متغيرات بمتغيرات أخرى، وذلك عن طريق الجداول التي تبين قيمة الارتباط بين المتغيرات. وتمتد قيمة الارتباط بين (+١) و (-١). فكلما اقتربت القيمة من (+١) كلما زادت قيمة الارتباط حتى يصبح الارتباط خطيا وتاما عند القيمة (+١). بينما يصبح الارتباط سلبيا وخطيا وتاما عندما تصبح قيمته (-١). ولقد استخدم لبيان علاقة المتغيرات التابعة (الأبعاد التي تقيس مدى فعالية سوق الاتصالات الأردني) بعضها مع بعض.

وتضمن هذا البند نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها وذلك بالاستناد إلى أهداف الدراسة وأسئلتها وفرضياتها التي تم تغطيتها في الفصل الأول. يبدأ الحديث بعرض النتائج المتعلقة بنوع

الخدمات المغطاة ومدى استخدامها لدى أفراد العينة. ثم سنعرض نتائج فحص الفرضيات المتعلقة بالإبعاد الثلاث التي قاست فعالية سوق الاتصالات الأردني وهي: تنوع الخدمات المقدمة للمواطنين، وتكلفة الخدمات على المشتركين، والتكنولوجيا المستخدمة وموائمتها للاحتياجات السوقية و أثرها على فعالية سوق الاتصالات الأردني.

٥-٦-١: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

يوضح الجدول رقم (٥-٨) الإجابات التي تم التوصل إليها فيما يخص مجموعة الخصائص لعينة الدراسة المتمثلة في الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، و الدخل. حيث يبين الجدول أن نسبة الذكور قد بلغت ٦٦% من أفراد العينة، مقارنة بنسبة الإناث التي بلغت ٣٤% فقط. حيث تدل هذه النتيجة إلى استجابة الإناث للاستفتاء اقل من الذكور.

أما فيما يتعلق بالإجابات المتعلقة بالفئات العمرية لعينة الدراسة، فقد أشارت إلى أن الفئة الأكثر تكرارا كانت الفئة العمرية (١٨-٢٥) حيث بلغت ٣٦,٩%، فيما بلغت ٥,٧% فقط للذين تراوحت أعمارهم أكثر من ٤٢ سنة. وهذا يتفق مع التوزيع العمري للمجتمع الأردني حيث أن المجتمع الأردني مجتمع فتي، حيث تبلغ نسبة السكان ما دون ٤٥ سنة، ٨٢,٢%.

وفيما يخص إجابات الحالة الاجتماعية، فقد بينت أن نسبة المتزوجين قد بلغت (٨٤,٨%)، وغير المتزوجين (العزاب) كانت (١٥,٢%)، وهذا يتفق مع متغير العمر والعرف الاجتماعي السائد في البيئة الأردنية. وفيما يخص المؤهل العلمي، فقد أشارت النتائج إلى أن الغالبية (٥٠,٩%) تحمل درجة البكالوريوس فأعلى، وأن نسبة (٢,٦%) هم من فئة الأمية.

^{١٠} دائرة الإحصاءات العامة، التقرير السنوي، ٢٠٠٣.

وفيما يخص الدخل للعينة المستفتاة وجد أن التركيز في الدخل الأقل من ٦٠٠ دينار حيث شكلت ما نسبة ٧١,٥% من العينة و هذا متوافق مع الدخل الأردني المتوسط.

جدول رقم (٨-٥) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية (حجم العينة = ٣٥٠)

المتغير	الصفات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	٢٣٦	٦٦%
	أنثى	١١٩	٣٤%
	المجموع	٣٥٠	١٠٠%
العمر	١٨ سنة فأقل	٣٨	١٠,٩%
	١٨-٢٥ سنة	١٢٩	٣٦,٩%
	٢٦-٣٤ سنة	٩٨	٢٨%
	٣٥-٤٢ سنة	٦٥	١٨%
	أكثر من ٤٢ سنة	٢٠	٥,٧%
	المجموع	٣٥٠	١٠٠%
	أمي	٩	٢,٦%
المؤهل العلمي	أقل الثانوية العامة	٣١	٨,٩%
	ثانوية عامة	٥١	١٤,٦%
	الدبلوم	٨١	٢٣,١%
	البكالوريوس أو دراسات عليا	١٧٨	٥٠,٩%
	المجموع	٣٥٠	١٠٠%
	٢٠٠ دينار فأقل	٩	٢,٦%
الدخل	٢٠١-٤٠٠ دينار	١٢٢	٣٤,٩%
	٤٠١-٦٠٠ دينار	١١٩	٣٤%
	٦٠١-٨٠٠ دينار	٦٨	١٩,٤%
	أكثر من ٨٠٠ دينار	٣٢	٩,١%
	المجموع	٣٥٠	١٠٠%

المصدر: احتسبت الأرقام من قبل الباحث باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS

٥-٦-٣: تحليل أسئلة الدراسة المتعلقة بأنواع الخدمات ومدى استخدامها :

يوضح الجدول رقم (٩-٥) تحليلاً لمجموعة الأسئلة العامة المتعلقة بسوق الاتصالات فوجد أن امتلاك الهاتف الثابت يشكل ما نسبته ٨١,١% من حجم العينة و هذا متفق مع نسبة الانتشار والبالغة ٧٦% من أصحاب البيوت Households، و ما نسبته ٢٤% تمتلك اشتراك إنترنت وأيضا متفق مع نسبة الانتشار والبالغة حوالي ٢١%.

جدول رقم (٥-٩) الأسئلة العامة المتعلقة بسوق الاتصالات الأردني (حجم العينة = ٣٥٠)

السؤال	البيان	التكرار	النسبة
اشترك هاتف ارضي	نعم	٢٨٤	%٨١,١
	لا	٦٦	%١٨,٩
اشترك إنترنت من المزود	نعم	٨٤	%٢٤
	لا	٢٦٦	%٧٦
اشترك خلوي	نعم	٣٠١	%٨٦
	لا	٤٩	%١٤
مع أي الشركات تتعامل			
١- الاتصالات الأردنية	خط	٢٦٤	%٧٥,٤
	أكثر من خط	٢٠	%٥,٧
٢- فاست لينك	خط	٢١٠	%٦٠
	أكثر من خط	١٠	%٢,٩
٣- موبيلكم	خط	١٧٣	%٤٩,٤
	أكثر من خط	٤	%٤
٤- اكسبرس	خط	٦	%١,٧
	أكثر من خط	١	%٠,١
اسباب امتلاكك أكثر من خط	ضروريات العمل	٢٩	%٨,٣
	من أجل الأهل أو الأصدقاء	٦	%١,٧
النية في تغيير اشتراكك الحالي	نعم	٤٩	%١٤
	لا	٢٦٣	%٧٥,١
المسبب الرئيسي لتغييرك لاشتراكك الحالي	غير محدد	٢٣	%٦,٦
	الأمر المادية	٩	%٢,٦
	الخدمات	٠	%٠
	الأسعار	٣٥	%١٠
	العروض	٥	%١,٤
معدل فاتورتك الشهرية لخدمات الاتصالات (دينار)	ثابت	١٩,٧٩	
	خلوي	٨,٧٤	
	إنترنت	٣١,٤٣	
اشتركك الحالي مع الشركة/ الشركات المزودة لخدمة الاتصالات بسبب	سمعة الشركة	١٨٣	%٤٢,٣
	القوة المالية	١٨٩	%٥٤
	الخدمات المقدمة	٢٠٢	%٥٧,٧
	الأسعار	٢٠٥	%٥٨,٦
	الخدمة	٢٠٥	%٥٨,٦
انوي الاشتراك بالهاتف ثابت	أقل من ٦ اشهر	١٠	%٢,٩
	من ٦ اشهر لسنة	٤	%١,١
	أكثر من ذلك	٠	%٠,٠
انوي الاشتراك بالهاتف خلوي	أقل من ٦ اشهر	١١	%٣,١
	من ٦ اشهر لسنة	٢	%٠,٦
	أكثر من ذلك	١	%٠,٣
انوي الاشتراك بخدمة إنترنت	أقل من ٦ اشهر	٠	%٠,٠
	من ٦ اشهر لسنة	٣	%٠,٩
	أكثر من ذلك	١١	%٤

المصدر: احتسبت الأرقام من قبل الباحث باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS

أما فيما يتعلق بامتلاك الهاتف الخلوي فوجدت النسبة عالية جداً أي حوالي ٨٦% و هذا مفسر

لان نسبة المستفيدين كانت في اغلبها من الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٨-٤٢ سنة.

أما بالنسبة لامتلاك أكثر من خط فوجدت نسبة من يمتلكون أكثر من خط ارضي ٥,٧% من مجموع العينة، و ١٠% يمتلكون أكثر من خط خلوي لشركة فاست لينك، و ١,١% من العينة يمتلكون أكثر من خط من مشترك شركة موبيلكم، و لم يوجد أي من المستفتين ممن يمتلكون خطيين أو أكثر لشركة اكسبرس، و تبين أن ٨٢,٩% من الذين يمتلكون أكثر من خط من أجل ضروريات العمل. كما و تبين أن ١٤,٦% من العينة تنوي تغيير اشتراكاتها الحالية، وأن الأسعار الحالية للخدمات هي السبب الرئيسي لتغيير الاشتراك الحالي بنسبة ٧١,٤% من الذين ينوون التغيير.

أما بخصوص معدل الفاتورة فتيين أن معدل الفاتورة الشهرية للهاتف الثابت بلغت حوالي ١٩,٧٨ دينار، و للهاتف المتنقل أو الخلوي بلغت حوالي ٣١,٤٣ دينار، أما بالنسبة للإنترنت فقد بلغت حوالي ٨,٧٤ دينار، و قد بلغ إنفاق الأسرة على خدمات الاتصالات بالمعدل حوالي ٤٥,١٨ دينار، و تبين كذلك إن أسباب الاشتراك مع شركات الاتصالات يعود إلى السمعة بنسبة ٥٢,٣% من العينة، ٥٤% من العينة للقوة المالية، و الخدمات المقدمة بنسبة ٥٧,٧%، و نالت الأسعار ما نسبته ٥٨,٦% من العينة وأخيراً نوعية الخدمة بنسبة ٥٨,٦% من العينة.

أما بالنسبة للذين لا يمتلكون أي من خدمات الاتصالات أو غير مشتركين مع أي من الشركات الموجودة في السوق الأردني فوجد أن من يرغبون منهم بامتلاك هاتف ثابت في فترة تقل عن ستة اشهر ٧١,٤%، و أن ٧٨,٦% من الذين لا يمتلكون هاتف خلوي ينوون امتلاك واحد في فترة تقل عن ستة اشهر، و أن نسبته ٢١,٤% منهم ينوون امتلاك خدمة الإنترنت في المستقبل القريب أي بعد أقل من ستة اشهر، و هذا يفسر تهافت المستثمرين والشركات المحلية والعالمية للدخول إلى سوق الاتصالات الأردني.

- البعد الأول: ويناقدش تنوع خدمات الاتصالات في السوق الأردني:

يبين الجدول (٥-١٠) أن تنوع خدمات الاتصالات قد تحسنت و زادت بعد دخول شركات جديدة في السوق الأردني ، إذ حصلت بنود المحور جميعها على درجة عالية وبلغ الوسط الحسابي الكلي (٣,٥٦)، وفق معيار القياس المطبق (اقل من ٣ ضعيفة، ٣,٠ متوسطة، ٣,٠١ فأكثر عالية). وبالنظر إلى بنود هذا المحور وترتيبها حسب الأهمية، فقد جاء بند (فائدة الهاتف الخليوي و جعله للحياة أسهل) في الدرجة الأولى، إذ حصل على متوسط حسابي بلغ (٣,٩٠٢٩)، تلاه بند (الدقة في اختيار الخدمات حسب الحاجة)، بمتوسط حسابي بلغ (٣,٧١١٤)، ثم بند (ماركة المنتج)، بمتوسط بلغ (٣,٦٧٧١)، فيما كان اقل متوسط لبند (تنوع الخدمات المقدمة من شركة الاتصالات كافية للمشاركين)، حيث بلغ متوسطها حوالي (٣,٢)، ويمكن أن تعزى هذه القيمة المتدنية نسبياً مقارنة مع قيم البنود الأخرى إلى ضعف الحملات الترويجية لشركة الاتصالات الأردنية. فيما جاء بنداً (تنوع الخدمات المقدمة من شركات الإنترنت كافية للمشاركين)، وبند (الهاتف الثابت مفيد و يجعل الحياة أسهل) في المراتب الوسطى، إذ بلغت قيمة متوسطاتهما الحسابية (٣,٥٩٧١) و (٣,٥٩٧١) على التوالي.

وقد جاءت النسب المئوية مدعمة لهذه المتوسطات الحسابية، إذ بلغت نسبة الموافقين على أن الهاتف الخليوي مفيد جداً و يجعل الحياة أسهل حوالي (٦٩,٤%)، و انطبق هذا على البند الثاني المتعلق بالدقة في اختيار الخدمات حسب الحاجة بنسبة (٧٠,٣%). في حين كانت النسبة المئوية الدالة على الموافقة الإيجابية على أن ماركة المنتج مهمة للمشاركين حوالي (٦٤,٥%).

جدول (٥-١٠) يوضع أسئلة متغير التنوع في الخدمات (حجم العينة = ٣٥٠)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب										الترتيب وفسق الأهمية	
		١		٢		٣		٤		٥			
		غير موافق بشدة	التردد	غير موافق	التردد	محايد	التردد	موافق	التردد	موافق بشده	التردد		
١,٠٩٠٠٧	٣,٩٠٢٩	٣,١٪	١١	١,١٪	٣٢	١٥,٣٪	١١	٣٣,١٪	١١١	٣٦,٣٪	١٢٧	١	لهاتف الخليوي مفيد جداً يجعل الحياة أسهل.
١,٠٧٣٠٥	٣,٧١١١	٠,١٪	٢	٢١,٧٪	٧١	٧,١٪	٢١	٤١,١٪	١١٢	٢٣,٧٪	٨٣	٢	نا دقيق في اختيار لخدمات حسب حاجتي
١,١١٨٤٩	٣,١٧٧١	٢,٠٪	٧	٢٢,٠٪	٧٧	١١,٤٪	٤٠	٣٥,٤٪	١٢٤	٢٩,١٪	١٠٢	٣	مشاركة المنتج مهمة جداً بالنسبة لي
١,١٨١١٧	٣,١٣١٤	١,٧٪	٦	٢٧,٧٪	٩٧	٢,٠٪	٧	١٢,٩٪	١٥٠	٢٥,٧٪	٩٠	٤	أدى بيع شركة الاتصالات إلى تحسين خدماتها
١,١١٥٦٥	٣,٥٩٧١	١,٤٪	٥	٢٥,٧٪	٩٠	١٠,٣٪	٢١	٣١,٩٪	١٢٩	٢٥,٧٪	٩٠	٥	تنوع الخدمات المقدمة من شركات الإنترنت كافية للمستهلكين
١,٢٠٩٠٨	٣,٥٩٧١	٢,١٪	١١	٢١,٩٪	٨٧	٧,٧٪	٢٧	٣٧,٧٪	١٣٢	٢١,١٪	٩٣	٦	الهاتف الثابت مفيد ويجعل الحياة أسهل.
١,١٧٨٨٧	٣,٥٣٧١	٢,٠٪	٧	٢١,٩٪	٩١	١٠,١٪	٢٧	٣٥,١٪	١٢٨	٢٤,٠٪	٨١	٧	خدمات الإنترنت مفيد جداً و يجعل الحياة أسهل.
١,٢١٠٧١	٣,٤٢٥٧	٢,٣٪	٨	٢٤,١٪	١٠٢	١٧,١٪	٢٠	٢١,١٪	٩٣	٢١,١٪	٨٧	٨	تعدد الشركات في السوق تؤدي إلى جودة الخدمات وتعددتها
١,١١٠٩٢	٣,٣٥٧١	٣,١٪	١١	٢٨,١٪	١٠٠	١٥,١٪	٥٤	٣٥,١٪	١٢٣	١٧,٧٪	٩٢	٩	تنوع الخدمات المقدمة من شركات الخليوي كافية للمستهلكين
١,٢٥٣٠٨	٣,٢٠٠٠	٤,٣٪	١٥	١٠,١٪	١٤٢	٢,١٪	١٠	٣٥,١٪	١٢٤	١١,١٪	٥٩	١٠	تنوع الخدمات المقدمة من شركة الاتصالات كافية للمستهلكين
١,٤٢١٥٥	٣,٥١٣٧												تنوع الخدمات

المصدر: احتسبت الأرقام من قبل الباحث بتطبيق برنامج SPSS الخاص بالتحليل الإحصائي

يدل الترتيب في هذا المحور على أن سوق الاتصالات الخليوية هو الأكثر أهمية يليه سوق الاتصالات الثابتة و من ثم سوق الإنترنت الأضعف في السوق وهذا ما يلمسه أي متتبع للسوق مما يدل أن سوق الاتصالات الأردني يتماشى مع احتياجات و متطلبات المواطنين بشكل لا بأس به.

وتدل قيمة الانحراف المعياري للمحور والبالغة (٠,٤٢٦٤٥) على وجود درجة لا بأس

بها من التوافق والانسجام بين أجوبة العينة على بنود هذا المحور.

لفحص الفرضية الأولى وهي: هناك فرق دال إحصائياً بين متوسط تقدير المستخدمين لتتوسع الخدمات والمتوسط المتوقع لهذا التقدير، والجدول (٥-١٠) يمثل مكونات قياس للفرضية.

الجدول رقم (٥-١١) بين مكونات قياس الفرضية الأولى

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية
٣,٥٦٣٧	٠,٤٢٦٤٥	٢٤,٧٣	١,٦٤٨

المصدر: احتسبت الأرقام من قبل الباحث بتطبيق برنامج SPSS الخاص بالتحليل الإحصائي.

يلاحظ من الجدول السابق أن متوسط تنوع خدمات الاتصالات في السوق الأردني يساوي (٣,٥٦٣٧) بانحراف معياري يساوي (٠,٤٢٦٣٥) ولاختبار إذا كان هناك علاقة فعند مقارنة المتوسط المحسوب مع المتوسط التدريجي (٣) باستخدام اختبار العينة الأحادية والذي يقوم على قبول الفرضية العدمية إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أقل من قيمة (t) الجدولية ورفضها إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية ونظراً لأن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية ١,٦٥ عند $\alpha = 0,05$ لذلك نقبل الفرضية البديلة (يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنوع خدمات الاتصالات وفعالية السوق).

- البعد الثاني: ويناقش تكلفة الخدمات والمقدرة المادية للمشاركين للاستفادة منها أي أنها في متناول الجميع وتستفيد منها كل فئات المجتمع.

يبين الجدول (٥-١٢) تكلفة خدمات الاتصالات والقدرة المادية للمشاركين، إذ حصلت بنود المحور جميعها على درجة عالية وبلغ الوسط الحسابي الكلي (٣,٦٠٣٥) وفق معيار القياس المطبق (أقل من ٣ ضعيفة، ٣,٠ متوسطة، ٣,٠١ فأكثر عالية).

جدول (٥-١٢) تبين أسئلة متغير تكلفة خدمات الاتصالات

الاحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب وليس الأهمية											
		غير موافق بشدة ١		غير موافق ٢		محايد ٣		موافق ٤		موافق بشده ٥			
		%	تكرر	%	تكرر	%	تكرر	%	تكرر	%	تكرر		
١,١٢٠٧٨	٣,٧٦٨٦	٢,٠٪	٧	٢٠,٣٪	٧١	٥,١٪	١٨	١١,٠٪	١٥١	٢٨,١٪	١٠٠	١	خدمة الاتصال مهمة جداً لمصدر رزقي
١,١١٢٠٩	٣,٧٢٢٩	٢,٣٪	٨	٢٢,١٪	٧٩	٣,٧٪	١٣	١٣,١٪	١٥٢	٢٨,٠٪	٩٨	٢	أنا اهتم بالأمر للصحة المترتبة على استخدام الهاتف الخليوي
١,١١٢٦٩	٣,٦٨٢٨	١,٧٪	٦	٢١,٣٪	٨٥	٥,١٪	١٨	١١,٧٪	١١٦	٢٧,١٪	٩٥	٣	أنا احدد ميزانية معينة لخدمات الاتصالات
١,١٠٢٩٠	٣,١٧٧١	٠,١٪	٢	٢٢,٩٪	٨٠	٩,٧٪	٢٤	١٢,٣٪	١٤٨	٢٦,٢٪	٨٥	٤	أنا على استعداد لدفع مبلغ اكبر على خدمات الاتصالات مقابل خدمة أفضل
١,١٧٥٤٦	٣,١٢٢٨	٢,٨٪	١٠	٢٣,١٪	٨١	٤,٩٪	١٧	١٣,١٪	١٥٦	٢٦,٠٪	٩١	٥	أنا مهتم جداً بالتكاليف البيئية التي تقدمها الشركة
١,١١٠٧٤	٣,٦٢٢٩	١,١٪	٤	٢١,٠٪	٩١	٨,٠٪	٢٨	٢٩,١٪	١٣٨	٢٥,١٪	٨٨	٦	أنا اقتصادي عند شرائي للأشياء
١,١٧٥٢٠	٣,١٠٠٠	٢,٠٪	٧	٢١,٣٪	٩٢	١,٠٪	٢١	١١,١٪	١١١	٢٨,١٪	٨٦	٧	سأستعمل لهاتف الخليوي عوضاً عن الثابت لو تساوت الأسعار
١,١١٦٥٤	٣,٥٨٥٧	١,١٪	٤	٢١,١٪	١٠٢	٣,٩٪	١٠	١٣,٧٪	١٥٣	٢٢,١٪	٨٦	٨	اختار الشركة أتعامل معها بسبب أسعار الخدمات
١,٢١٩٥٨	٣,٥٨٢٩	٤,٠٪	١٤	٢٤,١٪	٨٦	١,٠٪	٢١	٤,٠٪	١٤٠	٢٥,١٪	٨٩	٩	امتلاك الهاتف الخليوي يدل على المكانة الاجتماعية
١,٢٠٧٠٢	٣,٥٥٤٣	٣,٤٪	١٢	٢٥,٧٪	٩٠	٧,١٪	٢٥	٢٩,٤٪	١٣٨	٢٤,٢٪	٨٥	١٠	الهاتف الخليوي مضمومة للمال
١,١٤١٨٣	٣,٥٢٧١	١,١٪	٤	٢١,١٪	٩٢	١٢,٣٪	١٣	٢٧,١٪	١٢١	٢٢,١٪	٧٩	١١	أنا دائم البحث عن السعر و الخدمات التي عليها عروض
١,٢٣٨٠٥	٣,٤١٠٠	٤,٢٪	١٥	٢١,١٪	٩٤	١١,٧٪	١٦	٢٢,٩٪	١١٥	٢٤,٢٪	٨٥	١٢	الخصخصة فحنت السوق أمام المنافسة
١,١٩٢٥٢	٣,٣٨٨٦	١,٧٪	٦	٢٢,١٪	١١٤	١٢,٢٪	١٢	٢٢,٠٪	١١٢	٢٦,١٪	٧٥	١٣	الخصخصة من أهم عوامل جودة المنتج
٠,٢٤٧٤٤	٣,١٠٢٥												تكلفة الخدمات

المصدر: احتسبت الأرقام من قبل الباحث بتطبيق برنامج SPSS الخاص بالتحليل الإحصائي.

وبالنظر إلى بنود هذا المحور وترتيبها حسب الأهمية، فقد جاء بند أهمية خدمة الاتصال

لمصدر رزق المستفتي في المرتبة الأولى ، إذ حصل على متوسط حسابي بلغ (٣,٧٦٨٦)،

تلاه بند (أنا اهتم بالأمر الصحية المترتبة على استخدام الهاتف الخليوي) بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (٣,٧٢٢٩)، ثم بند (أنا احدد ميزانية معينة لخدمات الاتصالات) بمتوسط بلغ (٣,٦٨٢٩)، فيما كان اقل متوسط لبند (الخصخصة من أهم عوامل جودة المنتج) حيث بلغ متوسطها حوالي (٣,٣٨٨٦)، ويمكن أن يعزى هذا الترتيب عدم لمس أي من فوائد للخصخصة من قبل المجتمع.

وجاءت النسب المئوية مدعمة لهذه المتوسطات الحسابية، إذ بلغت نسبة الموافقين على أن أهمية خدمة الاتصال و أهميتها لمصدر رزق المستفتى كبيرة حوالي (٧٢,٦%)، وانطبق هذا على البند الثاني المتعلق بالاهتمام بالأمر الصحية المترتبة على استخدام الهاتف الخليوي بنسبة (٧١,٤%). في حين كانت النسبة المئوية الدالة على الموافقة الإيجابية على الاستعداد لتحديد ميزانية معينة لخدمات الاتصالات حوالي (٦٨,٧%).

يدل الترتيب في هذا المحور على أن بند استعمال خدمات الاتصال مهمة لمصدر الرزق أو المساعدة في العمل هو الأكثر أهمية تليه الأمور الصحية ، أي أن أفسراد المجتمع يهتم مصدر الرزق قبل الاهتمام بصحتهم أو بالخدمات المقدمة لهم.

وتدل قيمة الانحراف المعياري للمحور والبالغة (٠,٣٤٧٤٤) على وجود درجة لا بأس بها من التوافق والانسجام بين أجوبة العينة على بنود هذا المحور.

لمحص الفرضية الثانية وهي: هناك فرق دال إحصائياً بين متوسط تقدير المستخدمين لتتوع الخدمات والمتوسط المتوقع لهذا التقدير، و الجدول (٥-١٣) يمثل مكونات قياس للفرضية.

جدول رقم (٥-١٣) يبين مكونات قياس الفرضية الثانية

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية
٣,٦٠٣٥	٠,٣٤٧٤٤	٣٢,٤٩٧	١,٦٤٨

المصدر: احتسبت الأرقام من قبل الباحث بتطبيق برنامج SPSS الخاص بالتحليل الإحصائي.

يلاحظ من الجدول السابق أن متوسط تكاليف خدمات الاتصالات في السوق الأردني يساوي (٣,٦٠٣٥) بانحراف معياري يساوي (٠,٣٤٧٤٤)، ولاختبار إذا كان هنالك علاقة، فعند مقارنة المتوسط المحسوب مع المتوسط التدريجي (٣) باستخدام اختبار العينة الأحادية والذي يقوم على قبول الفرضية العدمية إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أقل من قيمة (t) الجدولية ورفضها إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية ونظراً لأن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية ١,٦٥ عند $\alpha = 0,05$ لذلك نقبل الفرضية البديلة (يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكلفة خدمات الاتصالات وفعالية سوق الاتصالات الأردني).

- البعد الثالث: وناقش التكنولوجيا المستخدمة في سوق الاتصالات الأردني وفعاليتها، أي أن هذه التكنولوجيا موائمة لمتطلبات السوق و الأفراد.

يبين الجدول (٥-١٤) التكنولوجيا في الاتصالات وأثرها على فعالية قطاع الاتصالات الأردني، إذ حصلت بنود المحور جميعها على درجة عالية وبلغ الوسط الحسابي الكلي (٣,٥٣١٤) وفق معيار القياس المطبق (أقل من ٣ ضعيفة، ٣,٠ متوسطة، ٣,٠١ فأكثر عالية). وبالنظر إلى بنود هذا المحور وترتيبها حسب الأهمية، فقد جاء بند (أرى التكنولوجيا والاستثمار بالعنصر البشري في شركات الاتصالات تطوراً كبيراً) في المرتبة الأولى، إذ حصل على متوسط حسابي بلغ (٣,٦٨٨٦)، تلاه بند (الإنفاق من قبل شركات الاتصالات على أبحاث ودراسات التطور التكنولوجي) بمتوسط حسابي بلغ (٣,٦٠٢٩)، ثم بند (تشكل التكنولوجيا عاملاً

مهماً في اختيار الشركة التي أتعامل معها) بمتوسط بلغ (٣,٦)، فيما كان اقل متوسط لبند (الهاتف الخليوي معقد أكثر من اللزوم) حيث بلغ متوسطه حوالي (٣,٣٨٢٩)، و يعزى هذا الترتيب إلى أن أهم عامل لدى المجتمع عند الحديث عن التكنولوجيا ربطها بالتشغيل و تقليل البطالة، و إلى الثقافة العامة الكبيرة في استخدام الأجهزة المتطورة مثل الخليوي و غيرها.

جدول (٥-١٤) يبين أسئلة متغير التكنولوجيا المستخدمة في قطاع الاتصالات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب وفق الأهمية											
		١ غير موافق بشدة		٢ غير موافق		٣ محايد		٤ موافق		٥ موافق بشده			
		%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
١,١٥١٨٧	٣,١٨٨٦	١,٧٢	١	٢٣,١٢	٨٢	١,٠٢	٢١	١٢,٠٢	١١٧	٢١,١٢	١١	١	أرى بالتكنولوجيا والاستثمار بالعنصر البشري في شركات الاتصالات تطوراً كبيراً
١,١٨٧٠٨	٣,١٠٢٩	٢,٩٢	١٠	٢٣,١٢	٨١	١١,١٢	٤٠	٢١,٠٢	١٢٦	٢١,١٢	٩٢	٢	تفقد شركات الاتصالات كثيراً على أبحاث التطوير التكنولوجي
١,١٨١٩١	٣,١٠٠٠	٣,١٢	١١	٢٤,٣٢	٨٥	١,٣٢	٢٢	١٢,٠٢	١١٧	٢١,٣٢	٨٥	٣	تشكل التكنولوجيا عاملاً مهماً في اختيار الشركة التي أتعامل معها
١,١٨٣١٨	٣,٥٥١٤	٣,٧٢	١٣	٢٣,١٢	٨١	١,٠٢	٢٧	٢٩,١٢	١٣٨	٢٣,١٢	٨١	٤	شبكة الإنترنت مهمة لي لأنها تزودني بمستجدات الأخبار، ومزود للمعلومات
١,٢٠٥٥٤	٣,٥٢٨١	٢,٣٢	٨	٢٨,١٢	١٠٠	٧,٧٢	٢٧	٣١,٩٢	١٢٩	٢١,١٢	٨١	٥	سجل الهاتف الخليوي محل الهاتف الثابت بسبب التكنولوجيا
١,٢٢٥٣٣	٣,٤٠٠٠	٣,٧٢	١٣	٢٨,٣٢	٩٩	١٥,٧٢	٥٥	٢٨,٩٢	١٠١	٢٢,١٢	٨٢	٦	أحب أن يتمكن الناس من الاتصال بي في أي مكان وزمان
١,٢٤٩١٦	٣,٣٨٢٩	٣,٧٢	١٣	٢٢,٠٢	١١٢	١,٠٢	٢١	٣٠,٣٢	١٠١	٢٣,٧٢	٨٣	٧	الهاتف الخليوي معقد
٠,١١٨٧١	٣,٥٣١١												التكنولوجيا

المصدر: احسبت الأرقام من قبل الباحث بتطبيق برنامج SPSS الخاص بالتحليل الإحصائي.

وجاءت النسب المئوية مدعمة لهذه المتوسطات الحسابية، إذ بلغت نسبة الموافقين على أن التكنولوجيا والاستثمار بالعنصر البشري في شركات الاتصالات تطور كثيراً أي بنسبة (٦٨,٩%)، وانطبق هذا على البند الثاني المتعلق بالأبحاث و التطور التكنولوجي بنسبة

(٦٢,٦%) في حين كانت النسبة المئوية الدالة على الموافق الإيجابية لتشكيل التكنولوجيا عاملاً مهماً في اختيار الشركة التي أتعامل معها حوالي (٦٦,٣%).

وتدل قيمة الانحراف المعياري للمحور والبالغة (٠,٤٦٧٨١) على وجود درجة لا بأس بها من التوافق والانسجام بين أجوبة العينة على بنود هذا المحور.

لفحص الفرضية الثالثة وهي: هناك فرق دال إحصائياً بين متوسط تقدير المستخدمين للتكنولوجيا المستخدمة في الخدمات والمتوسط المتوقع لهذا التقدير. والجدول (٥-١٥) يمثل مكونات قياس للفرضية.

جدول رقم (٥-١٥) بين مكونات قياس الفرضية الثالثة

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية
٣,٥٣١٤	٠,٤٦٧٨١	٢١,٢٥٢	١,٦٤٨

المصدر: احتسبت الأرقام من قبل الباحث بتطبيق برنامج SPSS الخاص بالتحليل الإحصائي.

يلاحظ من الجدول السابق أن متوسط استخدام التكنولوجيا في السوق الأردني يساوي

٣,٥٣١٤ بانحراف معياري يساوي ٠,٤٦٧٨١ ولاختبار فيما إذا كان هنالك علاقة بين التطور

التكنولوجي وفعالية سوق الاتصالات بمقارنة المتوسط المحسوب مع المتوسط التدريجي (٣)

وباستخدام اختبار العينة الأحادية والذي يقوم على قبول الفرضية العدمية إذا كانت قيمة (t)

المحسوبة أقل من قيمة (t) الجدولية ورفضها إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t)

الجدولية ونظراً لأن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية ١,٦٥ عند $\alpha = ٠,٠٥$

لذلك نقبل الفرضية البديلة (يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا في خدمات

الاتصالات وفعالية السوق).

٥-٦-٣: الارتباطات بين محاور وأبعاد الفعالية:

يبين الجدول رقم (٥-١٦) نتائج الارتباط باستخدام اختبار بيرسون (Pearson) بين أبعاد محاور الفعالية، والمتمثلة بتكلفة الخدمة، وتنوع الخدمات، والتكنولوجيا المستخدمة فيها، وكما تشير النتائج فإن كل بعد من أبعاد هذا المحور مرتبط بغيره من الأبعاد بعلاقة موجبة تتراوح ما بين (٠,٠٥٨) في حدها الأدنى وبين (٠,١٢١) في حدها الأعلى. وتتفق هذه النتيجة مع فرضيات الدراسة: هناك علاقة دالة إحصائية بين كل من تكلفة الخدمات، وتنوعها، والتكنولوجيا المستخدمة فيها وفعالية سوق الاتصالات الأردني، وتعزز النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة كون الارتباط الإيجابي بين أبعاد المحور بالرغم من ضعفه ينسجم مع مبدأ تكامل أبعاد الفعالية، وتدعم هذه النتيجة أيضا سلامة بناء الاستبانة ودرجة موثوقيتها.

الجدول رقم (٥-١٦) معاملات الارتباط ومستوى الدلالة لدرجات ارتباط أبعاد محاور الفعالية مقاسة باختبار بيرسون (n=٣٥٠).

البعد	تعدد الخدمات	تكلفة الخدمات	التكنولوجيا
تعدد الخدمات	١	٠,٠٦	٠,١٢١
تكلفة الخدمات	٠,٠٦	١	٠,٠٥٨
التكنولوجيا	١٢١	٠,٠٥٨	١

المصدر: احتسبت الأرقام من قبل الباحث بتطبيق برنامج SPSS الخاص بالتحليل الإحصائي.

أما بالنسبة للارتباطات، وكما بينت مناقشة الأجزاء ذات العلاقة بالفصل، فلقد أظهرت الارتباطات سواء على مستوى ارتباط أبعاد المحور الواحد مع بعضها بعضا أو على مستوى ارتباط المحاور الأخرى بعضها مع بعض، درجة ارتباط إيجابية بدلالة إحصائية عند مستوى ثقة أقل من (٠,٠٥) لمتغيري تعدد الخدمات مع التكنولوجيا، ودرجة ارتباط إيجابية بدلالة

إحصائية عند مستوى ثقة أقل من (٠,٣) لمتغير تكلفة الخدمات مع باقي المتغيرات.

٧-٥: محددات قياس الفعالية في سوق الاتصالات الأردني:

تتمثل محددات الدراسة بالآتي:

- ١- عدم وجود دراسات أردنية أو عربية تناولت نفس الموضوع (أداء سوق الاتصالات)، مما يحول دون عمل أي مقارنة للتحقق من مصداقية الدراسة.
- ٢- تتحدد إمكانية تعميم هذه الدراسة بالعينة التي أجريت عليها إذ يمكن أن تختلف النتائج لسو اختلاف حجم العينة أو الخصائص الديموغرافية لها.
- ٣- كما تعتبر أداة الدراسة المستخدمة من المحددات إذ ينتظر اختلاف النتائج إذا اختلفت الأداة المستخدمة في جمع البيانات.

الفصل السادس

الاستنتاجات و التوصيات

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الاستنتاجات والتوصيات

حاولت الدراسة تقييم أداء سوق الاتصالات الأردني حسب العوامل الثلاثة الرئيسية: المنافسة، التنافسية، و الفعالية، و قد خرجت الدراسة بمجموعة من الاستنتاجات و التوصيات من التحليل الوصفي و الرياضي و الإحصائي، نعرضها من خلال هذا الفصل.

٥-١: أولاً: الاستنتاجات:

١. حسب مقاييس التركيز لم يؤثر دخول شركة جديدة على سوق الاتصالات بالنسبة للحصص السوقية، لان السوق مسيطر عليه من قبل شركتي مجموعة فاست لينك ومجموعة الاتصالات الأردنية، وأصبح التنافس فيما بين الشركات على أساس تنوع الخدمات وجودتها ونوعية التكنولوجيا، بالإضافة إلى العروض.
٢. أظهرت نتائج الاستبانة إلى أن خدمات تراسل المعطيات (الإنترنت) مازالت ضعيفة، وهذا راجع إلى قلة الخدمات وعدم كفاءة موظفيها وارتفاع أسعارها وعدم شمول مناطق كبيرة من خدمات معينة وكذلك وعدم ضمان السرعات لخدمات الإنترنت.
٣. لم يعد لسوق البطاقات المدفوعة اثر كبير في سوق الاتصالات الأردني و ذلك يعود لإغلاق شركتي الو و جيب وظهور شركات و بطاقات جديدة تستخدم من خلال الهواتف في البيوت أو المحال مما أدى إلى ضمور هذا السوق إلى سوق مالكي الهواتف الأرضية.

٤. بلغت نسبة التركيز في السوق الأردني لأكبر شركتين (فاست لينك، و مجموعة الاتصالات) حوالي ٩٧,٤% من إجمالي السوق و هذا ما يفسر تحكّم هذه الشركات في سوق الاتصالات الأردني، أي أن هذا سوق يشكل سوق احتكار القلة.

٥. بالنسبة لمؤشر هيرشمان و هيرفيندال بلغت نسبة تركيز شركة فاست لينك أكبر نسبة في السوق بواقع ٢٤,٩٥% و هذا يفسر قيادة السوق لشركة فاست لينك لسوق الاتصالات الأردني من حيث العروض والأسعار.

٦. يبين مؤشر انتروبي أن السوق أقرب إلى الاحتكار منه إلى التنافسية نظراً للأسعار العالية لخدمات الاتصالات في السوق وتحكّم الشركات الكبرى فيه.

٧. أظهر قياس الوحدة الواحدة (الدقيقة) لقياس التنافسية أن تكاليفها قليلة نسبياً، وهذا ما يظهر الارتفاع في أسهم شركة الاتصالات الأردنية و تهاقت المستثمرين لشراء شركة فاست لينك و دخول السوق الأردني من قبل شركات عالمية مثل فرانس تيليكوم و سيمنز وغيرها الكثير و اعتبار السوق الأردني سوق إقليمي جيد لمنتجاتها الخدمية.

٨. تنوع خدمات الاتصالات كان له اثر كبير في زيادة عدد المشتركين نظراً لوجود خدمات تخدم فئات كثيرة من المجتمع، و كذلك الاحتراف في معاملة الزبائن مما أدى إلى تضخم أعداد المشتركين بشكل كبير خلال عامي ٢٠٠٣ و ٢٠٠٤م، و إشباع رغباتهم وزيادة ولائهم للشركة التي يتعاملون معها.

٩. يعتبر سعر الخدمة المقدمة من أي شركة بالإضافة إلى تنوع خدماتها أهم العوامل في الاشتراك أو الاستمرار مع الشركة، وكذلك جذب مشتركين جدد لتوسيع حصتها السوقية وزيادة إيراداتها.

١٠. يوجد علاقة وثيقة بين التكنولوجيا وفعالية الشركة في سوق الاتصالات الأردنية، وهذا يؤثر على الحصة السوقية والإيرادات التي سوف تجنيها الشركات من خلال السوق باستعمال أحدث طرق التكنولوجيا.

٥-٣: التوصيات:

- ١- على الحكومة وضع قوانين وأنظمة لتحفيز المنافسة في هذا القطاع من خلال تقليل الأسعار وحرية دخول السوق ونشر بيانات عن السوق من خلال المواقع الإلكترونية لمؤسسات تشجيع الاستثمار.
- ٢- على شركات الإنترنت إعطاء أهمية أكثر لاستثمارها وتقديم خدمات أكثر فعالية في السوق الأردني و مراعاة حاجات الزبائن أكثر مما تعطية الآن، وتوسيع مناطق التغطية أو الشمول بالخدمات، نظراً لضعف انتشارها في السوق.
- ٤- يجب الإسراع في ترخيص شركات الهواتف الثابتة والنقالة المتقدمة للترخيص و المستوفية لشروط الترخيص لتحفيز المنافسة في السوق وزيادة كفاءة شركات الاتصالات العاملة في السوق والداخلة إليه.
- ٥- خلق قنوات اتصال فيما بين المستهلكين و شركات الاتصالات ليكون القرار مشترك فيما بينهم لتلمس احتياجاتهم، نظراً للفارق بين القرارات التي تصدرها هذه الشركات ومتطلبات المستهلكين.

٧- تفعيل دور هيئة تنظيم الاتصالات خاصة أنها الوحيدة التي تملك صفة قانونية في إصدار القوانين الخاصة في هذا القطاع، وذلك من خلال إعطائها سلطة وصلاحيات على جميع الشركات العاملة في السوق، وإقناع شركات الاتصالات الأردنية العاملة في السوق إلى الدخول في البورصة والإدراج في السوق المالي.

٨- تشكيل محكمة متخصصة لفض النزاعات حول أي من القوانين الخاصة بقطاع التكنولوجيا والاتصالات، أو تشكيل هيئة قانونية للبت في النزاعات الخاصة بهذا السوق.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

المراجـ

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

أولاً: المراجع العربية:

كتب وتقارير:

- ١- احمد، داجي. ٢٠٠٢م. إعادة هندسة قطاع الاتصالات. إصدار قراءات مفيدة للمدراء العاملين والمدراء التنفيذيين: مبادئ عامة في إدارة الاتصالات، اتحاد الاتصالات العالمي، العدد الثاني، مجلد ٤، جنيف سويسرا ص ١٢.
- ٢- داوود، علي. ٢٠٠٣م. التنافسية في الوطن العربي. الندوة الحادية عشر في المعهد العربي للتخطيط- الكويت.
- ٣- الحجى، طایل و آخرون. ١٩٩٧. المقدرة التنافسية للمنتجات الأردنية و سبل تعزيزها. إصدارات الجمعية العلمية الملكية، عمان، الأردن.
- ٤- حسين، علي. ٢٠٠٠م. الأساليب الحديثة في التسويق. دار الرضا للنشر، عمان، الأردن، ص ص ١٢-٢٢.
- ٥- د. خيمائي، شيام و اندرستون. ١٩٩٦م. مؤشرات القدرة التنافسية لدول الشرق الأوسط و شمال أفريقيا: نظرة عامة. الندوة نشر منتدى البحوث الاقتصادية للدول العربية و إيران و تركيا، المجلد الثالث، العدد الثاني.
- ٦- غنيم، رافت عبد العزيز. ٢٠٠٣م. سوق الاتصالات في الوطن العربي؛ التنافسية في سوق الاتصالات الأردني كحالة للدراسة. إصدارات الأمانة الفنية لمجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات، القاهرة، مصر.

- ٧- معهد الدراسات الاقتصادية. ١٩٩٩م. القدرة التنافسية للاقتصاديات العربية. سلسلة بحوث و مناقشات حلقات العمل، صندوق النقد العربي، العدد الخامس من ٥-٧ تشرين أول ١٩٩٩ دبي، الإمارات العربية المتحدة.
- ٨- كامل، سلمي. ٢٠٠٣م. تعزيز القدرة التنافسية. مجلة بحوث ومنشورات جامعة دمشق، دمشق، سوريا.
- ٩- محاضر ورشات عمل. ١٩٩٩م. الاقتصاد الأردني، تقييم الواقع و الانطلاق نحو المستقبل. مركز الدراسات الجامعة الأردنية، ٧ نيسان - ١٦ حزيران ١٩٩٩.
- ١٠- جودت، م، و القطامين، ق. ٢٠٠٣م. الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية. دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ١١- الحواري، ن، العواد، أ. ٢٠٠٢م. مبادئ تسويق شركات الطيران. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- ١٢- واثق، ش، ورامز، م. ١٩٩٧م. التسويق الاستراتيجي. مؤسسة الخليج للنشر والطباعة، عمان، الأردن ص ص ٢٦-١٠٨.
- ١٣- وقائع ووثائق الأسبوع العلمي الأردني الخامس. ١٩٩٨م. تطوير القدرة التنافسية في الأردن (الجودة الإنتاجية والشفافية والمساءلة). الجمعية العلمية الملكية، عمان- الأردن.

الرسائل الجامعية:

- ١- القواسمة، فريد محمد. ٢٠٠٢م. دور الشريك الاستراتيجي في عملية التطوير الإداري، الاتصالات الأردنية كحالة دراسية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، اربد، الأردن.
- ٢- النصور، موفق. ٢٠٠٤م. تقييم فعالية قنوات توزيع خدمات الاتصالات. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.
- ٣- هويدي، ماجدة عوض. ٢٠٠٢م. سياسات تسويق الإنترنت في الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
- ٤- العزام، زياد. ٢٠٠٢م. "اتجاهات المديرين نحو التطور التنظيمي في شركة الاتصالات الأردنية". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، اربد، الأردن.

الشبكة العنكبوتية:

- ١- موقع شركة الاتصالات الأردنية:
www.jordantelecom.jo
- ٢- موقع شركة فاست لينك
www.fastlink.jo
- ٣- موقع شركة موبايلكم
www.mobilecom.jo
- ٤- موقع هيئة تنظيم الاتصالات
www.trc.gov.jo

التقارير و الصحف:

- ١- التقارير السنوية لشركات الخليوي والإنترنت. ٢٠٠٠-٢٠٠٤م.
- ٢- تقارير هيئة تنظيم قطاع الاتصالات. ٢٠٠٠-٢٠٠٤م.
- ٣- التقارير السنوية لمجموعة الاتصالات الأردنية. ١٩٩٧-٢٠٠٤م.
- ٤- تقارير الإحصاءات العامة. ١٩٩٧-٢٠٠٤م.
- ٥- تقارير وزارة التخطيط و التعاون الدولي. ٢٠٠٢-٢٠٠٤م.
- ٦- تقارير اتحاد الاتصالات العالمي ITU. ٢٠٠٠-٢٠٠٤م.
- ٧- تقارير لجنة التخاصية- رئاسة الوزراء. ١٩٩٩-٢٠٠٣م.
- ٨- التقرير العالمي للتنافسية. ٢٠٠٣. جنيف، سويسرا.
- ٩- عوائد قطاع الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات تحقق نمو، الرأي، العدد ١٢٤١١ ص ٣١، ٢٠٠٤.

ثانياً: المراجع الإنجليزية:

Alfaori, R. Future Assessment of Strategic Partnership in the Jordan Telecom, Paper Submitted to the 14th International Conference of Public and private Sectors Partnership , Karlstands University, Sweden. June 12-15, 2002., pp. 45-61.

Arab Advisor Group. Jordan Project, Telecommunication Market in Jordan, Different reports, Amman, Jordan, (2002, 2003, 2004).

BleekeJ. and ErnstD., McKinsey & Co. The Way to Win in Cross-Order Alliances, Harvard Business Review, November-December, NewYork, USA, 1991.

Botham, Ron and Bob Downs. Industrial Clusters: Scotland's Route to Economic Success, Mc Grow Hill, New York, USA, 2001.

Buchanan R. and Herman T., Bain & Co. Building Successful Partnerships, Acquisitions Monthly, April, , NY, USA, 1992.

Demsetz,H. Barriers To Entry, American Economic Review, Vol. 72, Cambridge University Press, USA, 1982, p. 60.

Drucker, Peter. Managing for The Future : The 1990s and Beyond, Truman Talley Books/Plume, NY, 1992, p p. 58-69.

Fairbanks, Michael, and Stace Lindsay. Plowing the Sea. Mc Grow Hill, NewYork, USA, 1997.

Hubbard. Decision Research, McGraw Hill, New York, USA, 2004, p. 6.

- o. Joan Spero and Jeffrey Hart. **The Politics of International Economic Relations**, Indiana University Press, USA, 2004, p. 24.
1. Jordan National Competitiveness Team. **Jordan Competitiveness Book**, Ministry of Planning and International Cooperation, Amman-Jordan, 2003.
2. Johnson, G. and Scholes, K. **Exploring Corporate Strategy**, 3rd edition, Hemel Hempstead: Prentice Hall International, NY, USA, 1993.
3. Kotler, P.C. **Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control**, 9th edition, Mc Grow Hill, New York, USA, 1997.
4. Kotler, P.C., Armstrong, G., Saunders, J.A. and Wong, V. **Principles of Marketing: the European Edition**, McGraw Hill, New York, USA, 1996, p. 10.
- o. Lambert, D.M., Emmelhainz, M.A. and Gardner, J.T. **Marketing Management**, 1st edition, Mc Grow Hill, New York, USA, 1996, pp: 20-41.
6. Lehmann, D.R. and Jocz, K.E. (eds.) . **Reflections on the Futures of Marketing**, University of Cambridge press, London, UK, 1997.
7. Lisa Hoecklin. **Managing Cultural Differences**, Addison-Wesley Publishing Company, 1st, edition, London, UK, 1990.
8. Michael J. Etzel and Others. **Marketing**, 12th Edition, Mc Graw-Hill/Irwin, New York, USA, 2001.
9. Michael Porter. **Competitive Strategy, Competitive Advantage, the Competitive Advantage of Nations**, 7th edition, Mc Graw-Hill/Irwin, New York, USA, 2003.
10. Niraj, Rakesh Kumar. **Distribution channel management under demand uncertainty**, Unpublished Ph.D. Business Administration, Marketing, Washington University, Washington,

- USA, 2001.
11. Peter.S. Adams . **Monopoly Disadvantages in the third world**, Freedom Economics Forum, American Chamber of Commerce, Washington, USA, 2003.
 12. Phillip Evans and James Walsh. **The Guide to World Trade Under the WTO**, Research Reports, the Economist Intelligence Unit, Ministry of Trade, London, UK, 1990.
 13. Rhoades, S.A. **The Effect of diversification of industry profit performance, Review of Economics and Statistics**, Vol.00, Harvard University Press, USA, 1973, p.129.
 14. Roger Clarke. **Industrial Economics**, 3rd Edition, Sheffield University press, UK, 1992, p. 47..
 15. Toffler, alvin. **Future Shocks**, Bantam Books, NW, USA, 1990.
 16. W. G. Bowen. **The Economics of scholarly communication**, M. A. Butler and B. R. Kingma publisher, Washington, USA, 1996, pp. 41-120.
 17. World economic forum. **The global competitiveness report**, Geneva, Switzerland, 1998-2002.

الملاحق

- أولاً: الاستبانة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الحمد لله رب العالمين
والصلاة والسلام على سيدنا محمد
الأنبياء والمرسلين

جامعة اليرموك
كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية
قسم الاقتصاد

أخي المواطن/ المواطنة المحترم.....

يقوم الباحث بإعداد دراسة بعنوان " أداء سوق الاتصالات في الأردن" وتهدف هذه الدراسة إلى قياس وتأثير الفعالية في سوق الاتصالات الأردني .
لذا نرجو التكرم بالإجابة على هذه الاستبانة بالدقة و الموضوعية المعهودة فيكم و المساعدة في إتمام هذا البحث، حيث أن هذا العمل هو جزء من مستلزمات الحصول على درجة الماجستير في الاقتصاد في جامعة اليرموك، مؤكداً لكم بأن جميع المعلومات التي سوف يتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي الجامعي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحث

محمد نواف عناقرة

* المعلومات الديموغرافية (Demographics Information):

الجنس	١- ذكر <input type="text"/>	١- الجنس	انثى <input type="text"/>
العمر	٢- أقل من ١٨ سنة <input type="text"/>	٢- العمر	٣٥ - ٤٢ سنة <input type="text"/>
	١٨ - ٢٥ سنة <input type="text"/>		أكبر من ٤٢ سنة <input type="text"/>
	٢٦ - ٣٤ سنة <input type="text"/>		
منطقة السكن	٣- عمان <input type="text"/>	٣- منطقة السكن	الكرك <input type="text"/>
	أربد <input type="text"/>		العقبة <input type="text"/>
	الزرقاء <input type="text"/>		
مستوى التعليم	٤- أمي <input type="text"/>	٤- مستوى التعليم	دبلوم <input type="text"/>
	أقل من ثانوي <input type="text"/>		جامعي فأكثر <input type="text"/>
	ثانوي <input type="text"/>		
الدخل الشهري	٥- أقل من ٢٠٠ دينار <input type="text"/>	٥- الدخل الشهري	٦٠١ - ٨٠٠ <input type="text"/>
	٢٠١ - ٤٠٠ <input type="text"/>		أكثر من ٨٠١ دينار <input type="text"/>
	٤٠١ - ٦٠٠ <input type="text"/>		

* المعلومات العامة حول سوق الاتصالات (Telecommunication Market Info.):

٦- هل تملك

اشترك هاتف ارضي اشترك انترنت من المزود اشترك خلوي

٧- مع أي الشركات تتعامل (يمكن اختيار أكثر من شركة)

الرقم	اسم الشركة	عدد الخطوط
١-	الاتصالات الأردنية	
٢-	فاست لينك	
٣-	موبايلكم	
٤-	اكسبرس	

٨- ما هي أسباب امتلاكك أكثر من خط

ضروريات العمل
من أجل الأهل أو الأصدقاء
أخرى: حدد

٩- هل عندك النية في تغيير اشتراكك الحالي و إلى أين

نعم لا غير محدد

١٠- ما هو السبب الرئيسي لتغييرك لاشتراكك الحالي

الأمور المادية الأسعار
الخدمات العروض

١١- ما هو معدل فاتورتك الشهرية لخدمات الاتصالات

الرقم	البيان	المبلغ
١	ثابت	
٢	خلوي	
٣	انترنت	

١٢- اشتراكك الحالي مع الشركة/ الشركات المزودة لخدمة الاتصالات بسبب (يمكن اختيار أكثر من نقطة)

سمعة الشركة الأسعار
القوة المالية الخدمة
الخدمات المقدمة

١٣- إذا كنت غير مشترك هل تنوي الاشتراك بأي من الخدمات و متى:

الرقم	الخدمة	خلال ٦ أشهر	٦ أشهر لسنة	لكثر من ذلك
١	ثابت			
٢	خلوي			
٣	انترنت			

١٤- ما هي الطريقة المفضلة للدفع :

الدفع في احد فروع الشركة زيارة موظف الشركة لك
الدفع عن طريق التحويل البنكي الدفع عن طريق بطاقة الاعتماد

* فيما يتعلق بالجمل التالية أرجو الإجابة حسب درجة موافقتك عليها:

الرقم	الجملة	موافق بشده ٥	موافق ٤	محايد ٣	غير موافق ٢	غير موافق بشده ١
١٥	الهاتف الخليوي مفيد جداً و يجعل الحياة أسهل.					
١٦	تنوع الخدمات المقدمة من شركات الخليوي كافية للمشتركين					
١٧	تنوع الخدمات المقدمة من شركة الاتصالات كافية للمشتركين					
١٨	ماركة المنتج مهمة جداً بالنسبة لي					
١٩	تنوع الخدمات المقدمة من شركات الانترنت كافية للمشتركين					
٢٠	تعدد الشركات في السوق تؤدي إلى جودة الخدمات وتعددتها					
٢١	أدى بيع شركة الاتصالات إلى تحسين خدماتها					
٢٢	أنا دقيق في اختيار الخدمات حسب حاجتي					
٢٣	الهاتف الثابت مفيدة وتجعل الحياة أسهل.					
٢٤	خدمات الانترنت مفيد جداً و يجعل الحياة أسهل.					
٢٥	خدمة الاتصال مهمة جداً لمصدر رزقي					
٢٦	أنا أهتم بالأمر الصحية المترتبة على استخدام الهاتف الخليوي					
٢٧	أنا على استعداد لدفع مبلغ أكبر على خدمات الاتصالات مقابل خدمة أفضل					
٢٨	أنا دائم البحث عن السعر و الخدمات التي عليها عروض					
٢٩	سأستعمل الهاتف الخليوي عوضاً عن الثابت لو تمازت الأسعار					
٣٠	أنا اقتصادي عند شرائي للأشياء					
٣١	أنا مهتم جداً بالتكاليف البيئية التي تقدمها الشركة					
٣٢	أختار الشركة أتعامل معها بسبب أسعار الخدمات					
٣٣	امتلاك الهاتف الخليوي يدل على المكانة الاجتماعية					
٣٤	أنا أحدد ميزانية معينة لخدمات الاتصالات					
٣٥	الهاتف الخليوي مضيعة للمال					
٣٦	الخصخصة فتحت السوق أمام المنافسة					
٣٧	الخصخصة من أهم عوامل جودة المنتج					
٣٨	خدمة الاتصال مهمة جداً لمصدر رزقي					
٣٩	أرى بالتكنولوجيا والاستثمار بالعنصر البشري في شركات الاتصالات تطوراً كبيراً					
٤٠	تتفق شركات الاتصالات كثيراً على أبحاث التطوير التكنولوجي					
٤١	سيحل الهاتف الخليوي محل الهاتف الثابت بسبب التكنولوجيا					
٤٢	شبكة الانترنت مهمة لي لأنها تزودني بمستجدات الأخبار، ومزود للمعلومات					
٤٣	تشكل التكنولوجيا عاملاً مهماً في اختيار الشركة التي أتعامل معها					
٤٤	الهاتف الخليوي معقد					
٤٥	أحب أن يتمكن الناس من الاتصال بي في أي مكان و زمان					

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

A- Frequencies

Variable	Valid	Frequency	Percentage
Sex	Male	231	66
	Female	119	34
Age	Less 1A	28	10,9
	1A-20	129	37,9
	21-30	98	28
	30-40	60	18,6
	More than 40	20	6,7
City	Amman	200	57,1
	Irbid	70	21,4
	Zarga	70	21,4
	Karak	70	21,4
	Aqaba	70	21,4
Education	Illiteracy	9	2,6
	Less than Secondary	21	6,9
	Secondary	01	1,1
	Diploma	81	23,3
	Bachelor and more	178	50,9
Bill amount	Fixed		11,7887
	Internet		8,717
	Mobile		21,2319
	Sum		40,1879
Own Fixed	Yes	284	81,1
	No	66	19,9
Own Mobile	Yes	206	59,4
	No	14	4,1
Own Inetnet	Yes	84	24,1
	No	216	61,9
Deal with JT	Yes	284	81,1
	No	66	19,9
Deal with FL	Yes	220	62,9
	No	130	37,1
Deal with MC	Yes	177	50,0
	No	173	49,0
Deal with Xpress	Yes	3	0,9
	No	211	60,3
Reason Two lines	Work	29	8,4
	Relatives	6	1,7
	Other	0	0
Leave	Yes	19	5,4
	No	213	60,0
	Unclear	22	6,3
Why leavening	Financial	9	2,6
	Services	0	0
	Prices	20	5,7
	Offers	0	0,0
Connection cause	Reputation	182	52,3
	Financial power	189	54,1
	Variety of service	202	57,7
	Prices	200	57,1
	Quality	200	57,1
New Fixed	Less than 1 months	6	1,7
	1-12 months	4	1,1
	More than 12 months	0	0
New Mobile	Less than 1 months	66	19,9
	1-12 months	7	2,0
	More than 12 months	6	1,7
New Internet	Less than 1 months	0	0
	1-12 months	2	0,6
	More than 12 months	6	1,7

Q10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	11	2,1	2,1	2,1
	disagree	22	4,1	4,1	12,2
	neutral	14	18,2	18,2	30,1
	agree	111	22,1	22,1	62,7
	strong agree	127	26,2	26,2	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Q11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	11	2,1	2,1	2,1
	disagree	100	28,1	28,1	29,7
	neutral	04	10,4	10,4	47,1
	agree	122	20,1	20,1	82,2
	strong agree	12	17,7	17,7	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Q12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	10	4,2	4,2	4,2
	disagree	142	40,1	40,1	44,9
	neutral	10	2,9	2,9	47,7
	agree	124	20,4	20,4	82,1
	strong agree	09	11,9	11,9	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Q13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	7	2,0	2,0	2,0
	disagree	77	22,0	22,0	24,0
	neutral	40	11,4	11,4	30,4
	agree	124	20,4	20,4	50,9
	strong agree	102	29,1	29,1	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Q14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	0	1,4	1,4	1,4
	disagree	90	20,7	20,7	27,1
	neutral	26	10,2	10,2	37,4
	agree	129	26,9	26,9	64,2
	strong agree	90	20,7	20,7	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Q10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	8	2,2	2,2	2,2
	disagree	102	29,1	29,1	31,3
	neutral	10	17,1	17,1	48,4
	agree	92	26,6	26,6	75,0
	strong agree	87	24,9	24,9	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Q11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	1	1,7	1,7	1,7
	disagree	97	27,7	27,7	29,4
	neutral	7	2,0	2,0	31,4
	agree	100	29,9	29,9	61,3
	strong agree	95	28,7	28,7	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Q12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	2	.6	.6	.6
	disagree	71	21,7	21,7	22,3
	neutral	21	6,4	6,4	28,7
	agree	112	34,1	34,1	62,8
	strong agree	87	26,7	26,7	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Q13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	11	2,1	2,1	2,1
	disagree	87	24,9	24,9	27,0
	neutral	27	7,7	7,7	34,7
	agree	122	37,7	37,7	72,4
	strong agree	92	26,6	26,6	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Q14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	7	2,0	2,0	2,0
	disagree	94	26,9	26,9	28,9
	neutral	27	7,7	7,7	36,6
	agree	128	36,6	36,6	73,2
	strong agree	81	24,0	24,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Q10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	7	2,0	2,0	2,0
	disagree	92	21,2	21,2	23,2
	neutral	21	7,0	7,0	30,2
	agree	144	41,1	41,1	71,3
	strong agree	81	24,1	24,1	95,4
	Total	200	100,0	100,0	

Q11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	7	2,0	2,0	2,0
	disagree	71	20,2	20,2	22,2
	neutral	18	5,1	5,1	27,3
	agree	104	44,0	44,0	71,3
	strong agree	100	28,7	28,7	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Q12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	1	1,7	1,7	1,7
	disagree	80	24,2	24,2	25,9
	neutral	18	5,1	5,1	31,0
	agree	146	41,7	41,7	72,7
	strong agree	60	27,1	27,1	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Q13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	1	1,7	1,7	1,7
	disagree	114	32,1	32,1	33,8
	neutral	42	12,2	12,2	46,0
	agree	112	32,0	32,0	78,0
	strong agree	70	21,4	21,4	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Q14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	4	1,1	1,1	1,1
	disagree	91	27,0	27,0	28,1
	neutral	28	8,0	8,0	36,1
	agree	128	39,4	39,4	75,5
	strong agree	88	26,1	26,1	91,6
	...	1	,2	,2	100,0
Total	200	100,0	100,0		

QR.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	1.	2,9	2,9	2,9
	disagree	11	22,1	22,1	26,0
	neutral	17	34,0	34,0	60,0
	agree	101	42,1	42,1	96,0
	strong agree	9	11,0	11,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

QR1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	2	.7	.7	.7
	disagree	11	22,9	22,9	23,6
	neutral	24	48,0	48,0	71,6
	agree	148	42,3	42,3	96,0
	strong agree	15	14,3	14,3	99,7
	1,000	1	.3	.3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

QR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	1	1,1	1,1	1,1
	disagree	102	49,1	49,1	50,2
	neutral	10	2,9	2,9	53,1
	agree	102	42,7	42,7	95,8
	strong agree	11	22,1	22,1	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

QR3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	14	9,3	9,3	9,3
	disagree	11	24,1	24,1	33,4
	neutral	21	1,0	1,0	34,4
	agree	140	40,0	40,0	74,4
	strong agree	14	20,6	20,6	95,0
	Total	150	100,0	100,0	

QR4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	1	2,2	2,2	2,2
	disagree	29	22,1	22,1	24,3
	neutral	12	2,7	2,7	27,0
	agree	102	42,4	42,4	69,4
	strong agree	16	28,0	28,0	97,4
	Total	150	100,0	100,0	

Q70

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	10	4,3	4,3	4,3
	disagree	94	26,9	26,9	31,1
	neutral	41	11,7	11,7	42,9
	agree	110	22,9	22,9	65,7
	strong agree	80	24,2	24,2	100,0
	Total	235	100,0	100,0	

Q71

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	12	2,4	2,4	2,4
	disagree	90	20,7	20,7	23,1
	neutral	20	4,1	4,1	27,2
	agree	128	29,4	29,4	56,7
	strong agree	80	24,2	24,2	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Q72

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	4	1,1	1,1	1,1
	disagree	92	21,1	21,1	22,2
	neutral	42	12,2	12,2	34,4
	agree	121	27,4	27,4	61,8
	strong agree	79	22,1	22,1	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Q73

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	12	2,7	2,7	2,7
	disagree	81	22,1	22,1	24,8
	neutral	27	7,1	7,1	31,9
	agree	128	29,4	29,4	61,3
	strong agree	81	22,1	22,1	100,0
	Total	235	100,0	100,0	

Q74

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	10	2,9	2,9	2,9
	disagree	81	22,1	22,1	25,0
	neutral	40	11,4	11,4	36,4
	agree	121	27,0	27,0	63,4
	strong agree	92	21,1	21,1	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Q10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	13	3,7	3,7	3,7
	disagree	99	28,3	28,3	32,0
	neutral	00	0,0	0,0	32,0
	agree	101	28,9	28,9	60,9
	strong agree	87	23,8	23,8	84,7
	Total	200	100,0	100,0	

Q11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	8	2,3	2,3	2,3
	disagree	100	28,1	28,1	30,4
	neutral	27	7,7	7,7	38,1
	agree	129	36,9	36,9	75,0
	strong agree	86	24,1	24,1	99,1
	Total	200	100,0	100,0	

Q12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	11	3,1	3,1	3,1
	disagree	80	23,2	23,2	26,3
	neutral	22	6,2	6,2	32,5
	agree	147	42,0	42,0	74,5
	strong agree	80	23,2	23,2	97,7
	Total	200	100,0	100,0	

Q13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	1	0,3	0,3	0,3
	disagree	82	23,8	23,8	24,1
	neutral	21	6,0	6,0	30,1
	agree	147	42,0	42,0	72,1
	strong agree	96	27,9	27,9	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Q14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	13	3,7	3,7	3,7
	disagree	112	32,0	32,0	35,7
	neutral	36	10,3	10,3	46,0
	agree	106	30,3	30,3	76,3
	strong agree	83	23,7	23,7	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Q10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	1	2,1	2,1	2,1
	disagree	103	24,8	24,8	27,0
	neutral	19	0,8	0,8	27,8
	agree	136	28,9	28,9	56,7
	strong agree	83	22,5	22,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

B- Descriptive

	N	Mean	Std. Deviation
Q10	200	2,4029	1,09007
Q11	200	2,2071	1,16092
Q14	200	2,2000	1,20208
Q18	200	2,1771	1,16889
Q19	200	2,0971	1,13060
Q20	200	2,4207	1,21071
Q21	200	2,1218	1,18117
Q22	200	2,7118	1,07200
Q23	200	2,0971	1,20908
Q24	200	2,0271	1,17887
Q25	200	2,3000	1,17020
Q26	200	2,7187	1,12078
Q27	200	2,1829	1,12219
Q28	200	2,2887	1,19202
Q29	200	2,1229	1,16078
Q30	200	2,1229	1,17081
Q31	200	2,1771	1,10290
Q32	200	2,0807	1,11608
Q33	200	2,0829	1,21908
Q34	200	2,7229	1,11209
Q35	200	2,8100	1,22800
Q36	200	2,0082	1,20702
Q37	200	2,0271	1,18182
Q38	200	2,0018	1,18218
Q39	200	2,1029	1,18708
Q40	200	2,8000	1,22022
Q41	200	2,0287	1,20008
Q42	200	2,3000	1,18891
Q43	200	2,1887	1,10187
Q44	200	2,2829	1,20111
Q45	200	2,0171	1,21287
Technology	200	2,0218	.81781
varity	200	2,0127	.82280
cost	200	2,1020	.28288

C- T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Technology	30.	3,0314	.41781	.07501
varity	30.	3,0637	.42640	.07779
cost	30.	3,630	.34744	.06307

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	90% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Technology	21,202	29	.000	.03143	.4822	.0806
varity	24,730	29	.000	.06371	.0189	.1080
cost	32,497	29	.000	.6300	.0670	.1400

D-Correlation

		Tech	Varity	cost	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
Tech	Pearson Correlation	1	.121(*)	.008	.012	-.002	-.009	-.039	-.012
	Sig. (2-tailed)		.022	.282	.828	.228	.272	.468	.820
	N	30.	30.	30.	30.	30.	30.	30.	30.
varity	Pearson Correlation	.121(*)	1	.060	-.024	.022	-.221(**)	-.019	.084
	Sig. (2-tailed)	.022		.264	.607	.044	.000	.720	.116
	N	30.	30.	30.	30.	30.	30.	30.	30.
cost	Pearson Correlation	.008	.060	1	-.000	-.120(*)	-.227(**)	.000	.007
	Sig. (2-tailed)	.282	.264		.928	.024	.000	.992	.890
	N	30.	30.	30.	30.	30.	30.	30.	30.
Q1	Pearson Correlation	.012	-.024	-.000	1	.040	-.092	-.010	.082
	Sig. (2-tailed)	.828	.607	.928		.460	.086	.846	.124
	N	30.	30.	30.	30.	30.	30.	30.	30.
Q2	Pearson Correlation	-.002	.022	-.120(*)	.040	1	.022	-.039	-.030
	Sig. (2-tailed)	.228	.044	.024	.460		.000	.466	.009
	N	30.	30.	30.	30.	30.	30.	30.	30.
Q3	Pearson Correlation	-.009	-.221(**)	-.227(**)	-.092	.022	1	.071	-.076
	Sig. (2-tailed)	.272	.000	.000	.086	.000		.182	.108
	N	30.	30.	30.	30.	30.	30.	30.	30.
Q4	Pearson Correlation	-.039	-.019	.000	-.010	-.039	.071	1	.436(**)
	Sig. (2-tailed)	.468	.720	.992	.846	.466	.182		.000
	N	30.	30.	30.	30.	30.	30.	30.	30.
Q5	Pearson Correlation	-.012	.084	.007	.082	-.030	-.076	.436(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.820	.116	.890	.124	.009	.108	.000	
	N	30.	30.	30.	30.	30.	30.	30.	30.

* Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Performance Of Jordan Telecommunication Market

(Analytical Study)

By
Mohammed Nawwaf Anagreh

Supervisor
Dr. Hussein A. Al-Talafha

٢٠٠٥

Performance Of Jordan Telecommunication Market

Abstract

Anagreh, Mohammed Nawwaf. **Performance Of Jordan Telecommunication Market: Analytical Study.** Master of Economic Thesis, Department of Economics, Yarmouk University, (Supervisor: Dr. Hussein A. Al-Talafha).

Jordan has been identified as a priority market for the Telecommunications sector. This priority is a result of the high level of current and anticipated investment, for both Telecommunications and Information Technology to increase capacity for fixed lines, mobile subscribers and internet subscription with high bandwidths and other services.

The aim of this study is to analyze and investigate Jordan telecommunication market performance by measuring the competitive situation in this market with concentration ratios, the study also aims to study the competitiveness by measuring the cost per unit (minutes) calls, and to study the effectiveness of the telecom market through a newly designed questionnaire.

The importance of this study arises from the huge growth in the telecommunication and IT markets in Jordan and from new competitors how enter the market and what their determinations are, what the new comers can do, and if they can gain profits and market share.

By measuring competition in Jordan telecommunications market through concentration approach, we found that big differences between the measurement tools, some of them measure in oligopoly market, some measure in the perfect competition, and so on, we find three good and efficient tools; Concentration Ratio, Herschman & Herfindal , and Entropy Indexes.

Competitiveness in Jordan telecom market was measured by cost per unit index, then we measured the effectiveness in Jordan Telecom market, by using a questionnaire, of a sample ($n=300$) distributed as availability sample.

We found that the concentration is very high because the top three telecommunication companies gain more the 94,7% of the whole market. About the cost per unit (minute), we found the cost very low. This result supports the huge investment in this market, we also found positive correlation among effectiveness components (Services Diversity, Services cost, New Technology).

The study recommends that government should regulate the market by prices reduction and stop market entrance barriers, Internet companies must give more attention to their customers, and the companies must open dialogs, and communication channels

Key Words: Telecommunication services, Competitiveness, competitive, effectiveness, Market share, Cost per unit.