

الدولة بين المنظم والمنافس في القطاع: مساهمة لتحديد التأثيرات على قطاع الهاتف المحمول في الجزائر

-أ. حبة نجوى جامعة بسكرة- الجزائر

-د بن بركة عبد الوهاب جامعة بسكرة- الجزائر

الملخص:

تضاربت الدراسات الاقتصادية في بداياتها حول تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية من عدمه بين أنصار الدولة الحارسة وأنصار الدولة المتدخلة، وقد فصل التاريخ في هذا السجال بأن رجح فكرة تدخل الدولة خاصة بعد أزمة الكساد العظيم 1929 مع ذلك بقي النقاش حول طبيعة وأسلوب تدخلها.

عرفت الدولة على إثر ذلك دراسات اقتصادية متنوعة تناولت كل منها جانبا أو دورا من الأدوار التي يمكن أن تقوم بها تبعا لتنوع القطاعات أو الأنشطة، وفي هذه الورقة سنعمل على توضيح أهم الأدوار التي تلعبها الدولة وتأثيراتها على المنافسة في قطاع الهاتف المحمول في الجزائر على اعتبار أنها المنظم والمنافس في القطاع.

الكلمات المفتاحية: المنافسة، المنافسة في القطاع، سياسات المنافسة، مجلس المنافسة، سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

Résumé:

Les études liées à l'intervention de l'état dans la vie économique connaissaient de nombreuses discussions entre les partisans de l'état guardian et les partisans de l'état intervenant.

Avec le temps, l'idée de l'intervention a été confirmée en particulier après la grande crise de 1929. Néanmoins, le débat continuera sur la nature et les méthodes d'intervention.

Ainsi, l'intervention de l'état a connu plusieurs études mais chacune d'elles inclut uniquement un côté ou un rôle seulement à cause de la diversité des secteurs et activités. Dans cet article, nous essayerons de clarifier les rôles les plus importants de l'état et ses effets sur le secteur de la téléphonie mobile en Algérie comme organisateur et concurrent au sein de secteur.

Mots clés : la concurrence, la concurrence au sein de secteur, les politiques concurrentielles, le conseil de la concurrence, ARPT.

مقدمة:

يقتضي النسيج الاقتصادي وجود المنافسة حتى يستطيع النمو والتطور وحتى يتمكن من الاستمرار، لأنه إن لم يتمكن من التطور فإنه سيندثر، ولضمان هذا التطور لا بد من وجود ضوابط تحكمه وتديره. الأمر الذي دعا إلى تنامي أشكال وأنماط مختلفة لتدخل الدولة بشكل جلي خاصة فيما يتعلق بالجوانب القانونية والتي تتحدد بسياسات المنافسة على وجه الخصوص. حسب مدى تدخل الدولة وتبعاً لخصوصية كل قطاع فإنه يتحدد تأثيرها على المنافسة في القطاع. لذلك إرتأينا في هذه الورقة إلقاء الضوء على الأدوار التي يمكن للدولة أداءها وتأثير ذلك على المنافسة في قطاع الهاتف المحمول في الجزائر من خلال التطرق إلى العناصر التالية:

1- الإطار النظري للدراسة: المنافسة وقوى المنافسة، المنافسة في القطاع، الشروط القاعدية للصناعة، سياسات المنافسة.

2- القوى الممثلة لتدخل الدولة في قطاع الهاتف المحمول في الجزائر.

3- تأثيرات قوى تدخل الدولة على المنافسة في قطاع الهاتف المحمول في الجزائر.

1- الإطار النظري للدراسة:

يتضمن موضوع هذه الدراسة العديد من المفاهيم التي تتطلب الكثير من التوضيح نظراً لتداخلها فيما بينها وارتباطها بالعديد من مجالات البحث.

1-1- المنافسة وقوى المنافسة (La concurrence & les forces concurrentielles):

تختلف المقاربات الفكرية في تحديدها لمفهوم المنافسة ولعل المقاربة الأنسب لدراستنا هذه هي المقاربات الصناعية- الإستراتيجية التي تعتمد على وجه الخصوص على تحليل الاقتصاد الصناعي الذي يتحدد من خلال نموذج: هيكل- سلوك- أداء "S C P" أو "Structure- Comportments- Performance"، ونظراً لكون المقاربة الإستراتيجية في البحوث النظرية والتطبيقية تعتمد على تحليل المؤسسة، من جهة وهيكل الصناعة الذي تنتمي إليه من جهة أخرى، فإن ذلك يدخل في نطاق تحليل المنافسة، حيث يعود تحليل المنافسة إلى تحليل السلوك التنافسي منه إلى الاقتصاد الصناعي (سواكري مباركة، 2008، ص 18). ووفق هذا المنظور تقوم المنافسة على فكرة مفادها أن المنافسة تتعلق تحديداً بسلوك المؤسسات، هذه الأخيرة التي تحكمها شبكة من الضوابط: التقنية والتشريعية

والاقتصادية التي تعكس قواعد اللعبة وحدود استراتيجياتها، (Godefroy Dang Nguyen, 1999, p 4). تضمنت هذه المقاربات عدة تطورات لعل أهمها نموذج قوى المنافسة الذي أعطى مفهوما أوسع لها، كما نتج عنه العديد من التطورات في الاقتصاد الصناعي إلى أن أصبح مصطلح المنافسة لا يعني فقط حالة معطاة للأعمال أو السوق ولكنها عملية حركية تسمح بإظهار الفرص التي لم تتضح من قبل في السوق (Olfa Kamoun, 1995, p 394). تولد عن استمرار البحث في الاقتصاد الصناعي وتحليل المنافسة مقاربتين مختلفتين (سواكري مباركة، 2008، ص 20): تنظر الأولى للمنافسة كمجموعة من الهياكل، بينما تعتبر الثانية المنافسة مجموعة من القرارات، حيث تنقيد قرارات المؤسسة في التصور الأول بهياكل القطاعات أين تمارس تلك المؤسسات نشاطاتها، وتتحد تلك الهياكل بشروط أساسية مستقلة عن سلوكيات المؤسسات، في حين لا تركز البحوث في التصور الثاني على تمييز المحددات الهيكلية للمنافسة بل تهتم بتحليل التحركات التنافسية للمؤسسة، مركزة في ذلك على السلوكيات النسبية المقارنة بأفضل المنافسين، ويرتبط أداء تلك السلوكيات بديناميكية الشدة التنافسية كمجموعة من الأفعال وردود أفعال المنافسين.

المنافسة بالمفهوم الاستراتيجي تعني: العلاقة التي تنشأ بين المؤسسات عند محاولتها إشباع حاجات نفس العملاء وقد طور مايكل بورتر "M. Porter" هذا المفهوم ليشمل كل مؤسسة لها علاقات منافسة مباشرة أو غير مباشرة مع عملائها أو مورديها أو مع مؤسسات أخرى محتمل دخولها إلى الصناعة وبالمنتجات البديلة (J. C. Tarondeau, 1998, p30)، ما يعني أن المنافسة تتحدد بكل طرف من شأنه التأثير على هامش ربح المؤسسة: المنافسون في القطاع، المنافسون المحتملون، القوة التفاوضية للموردين، القوة التفاوضية للعملاء، المنتجات أو الخدمات البديلة. تعود أصول النموذج إلى فروهان وبيدرمان "Biedrman & fruhan" وأبحاثهما المتعلقة بتكامل تحليل القطاع والتحليل الاستراتيجي التي تعد أساس نموذج بورتر الذي يقدم تحليلا هيكليا يستعمل لتشخيص المنافسة التي تحدث في قطاع ما وفي دولة ما أو في سوق دولية حتى وإن كان المحيط المؤسسي مختلف (M. Porter, Les choix stratégique et concurrence, 1982, p5).

1-1 أ- تهديد المنافسين المحتملين (Menace d'entrants potentiels):

يتعلق تهديد المنافسين المحتملين بوجود حواجز الدخول بمعنى تلك العوائق التي تتسبب للمنافسين المحتملين بتحمل تكاليف هيكلية مستدامة أعلى من تلك التي يتحملها المنافسون المتواجدون حاليا (Gerry Johnson & autres , 1983, p 152)، كما يتنامى تأثير هذه القوة كلما كان القطاع جذابا ما يشجع أصحاب رؤوس الأموال للاستثمار فيه.

1-1 ب- القوة التفاوضية للموردين (Pouvoir de négociation des fournisseurs):

قوة منافسة هذه تشتد أو تضعف وفقا لعدة متغيرات تحكمها ويظهر تأثيرهم من خلال القدرة على فرض الأسعار التي يتعين على المؤسسة دفعها ثمنا لمدخلاتها أو تخفيض جودة تلك المدخلات، ومن ثم تقليص ربحية الشركة ومن ناحية أخرى إذا كان الموردون ضعاف فذلك يهيئ الفرصة للشركة لفرض أسعار منخفضة وطلب مدخلات عالية الجودة (شارلز هيل و جاريت جونز، 2001، ص151).

1-1 ج- القوة التفاوضية للعملاء (Pouvoir de négociation des clients):

القوة التفاوضية للعملاء (الذين هم ليسوا بالضرورة مستهلكين) تشتد كلما زاد حجم تركيزهم أو زادت الكميات المشتراة إضافة إلى قلة التمييز بين المنتجات (Manuel Cartier & autres, 2010, p 27). إن هذه القوة تؤثر بنفس الشكل ولكن بطريقة عكسية عن القوة التفاوضية للموردين. المؤسسة في تعاملاتها تحاول تحقيق التوازن بين القوتين فهي عميل ومورد في نفس الوقت.

1-1 د- تهديد المنتجات أو الخدمات البديلة (Menace des produits ou services substituables):

تتميز هذه القوة بأنها ناتجة عن مؤسسات لا تنتمي فعلا للقطاع أي أن منتجاتها لا تعتبر جزء من السوق لكنها تمثل بديلا محتملا للعرض القائم (Manuel Cartier & autres, 2010, p 27) ففي حال قدرة هذه المنتجات البديلة الإحلال محل المنتجات الأصلية فإن ذلك يعني تحول جزء من أرباح القطاع نحو قطاع منتج الإحلال.

اقترح أوستين " J. E. Austin " إضافة قوى أخرى لنموذج بورتر تتمثل في كافة المتغيرات الكلية: الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية،... والدولة (الحكومة باعتبار أنها هي التي تحدد من لديه حق الحصول على الموارد الرئيسية كما أنها العنصر الحاكم الذي يحدد العديد من الأسعار والتكاليف (نبيل مرسي خليل، 1996، ص76). كما أن المنافسة

الدولة بين المنظم والمنافس في القطاع: مساهمة لتحديد التأثيرات على قطاع الهاتف المحمول في الجزائر تبقى مجالاً مفتوحاً للتطور إذا يمكن إضافة العديد من القوى كالجماعات الضاغطة بمختلف أشكالها: حماة المستهلك، وحماة البيئة، النقابات.

1-2- المنافسة في القطاع (La concurrence au sein de secteur) :

المنافسة في القطاع تعني المواجهة أو المزاومة بين المؤسسات الموجودة أو النشطة فعلا في الصناعة أو في القطاع، على أن الصناعة تعرف بأنها: كل الوحدات الإنتاجية التي تقوم بإنتاج سلع متقاربة أو تستخدم نفس المادة الخام أو نفس طريقة الصنع (أحمد سعيد بامخرمة، 1994، ص3)، بمعنى أن الصناعة تتطلب جملة من الشروط الواجب توفرها في المؤسسات المكونة لها وهي: تقديم منتجات متجانسة نسبياً وقابلة للإحلال التام وترتكز على نفس العمليات وتتطلب معطيات متماثلة. يتوافق هذا الإطار مع مفهوم بورتر للقطاع والذي يعرفه على أنه: مجموعة المؤسسات التي تقدم منتجات إحلال تام وهو يقر بأن الواقع العملي يسمح بالجدل حول مدى إحلال المنتجات، العمليات، المناطق الجغرافية للسوق، ويقول أيضاً بأنه إذا أردنا معالجة هذا الجدل لا بد من ترجمة المفهوم الأساسي للتحليل الهيكلي، والافتراض من البداية بأن حدود القطاع محددة سلفاً (Michel Porter, 1982, p خاصة ما تعلق منها بتعيين الحدود، وكما هو معلوم فإن ذلك يواجه صعوبات كبيرة في الميدانين النظري والتطبيقي.

من هنا تعرف المنافسة في القطاع حسب بورتر على أنها تلك الممارسات التي تقوم بها المؤسسات والقائمة أساساً على الأسعار، الحروب الإشرارية، إدخال منتجات جديدة، تطوير الخدمات توفير ضمانات للملاء، وتظهر المزاومة بينهم لأن كل منافس أو الكثير من المنافسين يسعون لتحسين وضعيتهم وفي الطريق لتحقيق ذلك (Michel Porter, 1982, p19)، هذه السلوكيات تعني وجود مخاطر تهدد باقي المؤسسات هذه الأخيرة التي تعتبرها توسعاً على حسابها أو لاعتبارها إشارة إلى وجود فرص جديدة لم يتم استغلالها مما يؤدي بالضرورة إلى ظهور ردود فعل مماثلة أو مضادة أو مدافعة وهو ما يعكس أنماطاً وتوجهات سلوكية مختلفة للمنافسين في القطاع.

الحديث عن المنافسة بمفهوم الاقتصاد الصناعي وتدخل الدولة يدعونا إلى ضرورة التطرق للشروط القاعدية للصناعة على أساس أنها الإطار العام المحدد للظاهرتين.

1-3- الشروط القاعدية للصناعة (Les conditions de bases de l'industrie):

ظهر مصطلح الشروط القاعدية للصناعة لأول مرة في كتاب: "هيكل السوق الصناعي والأداء الاقتصادي" الذي ألفه الاقتصادي الأمريكي شيرار "M.F. Scherer" كمحاولة منه لتقريب النموذج الثلاثي: هيكل-سلوك- أداء "S C P" أكثر من الواقع، بحيث أن الشروط القاعدية للصناعة هي العناصر التي تؤثر على هيكل الصناعة وتدرس في نفس الوقت مع الهيكل وتصنف كمحدد له وتعرف أيضا على أنها عامل مساعد لتوضيح القوى أو شرح الخيارات الإستراتيجية للمؤسسة (J.P. Angelier, 1993, p 48) (وتتمثل في محددات العرض (المنتج، إجراءات الإنتاج، فضاء الإنتاج...) ومحددات الطلب (البائعون، السوق وحركية السوق) والمحتوى المؤسسي (القوانين والمعايير (Christian norms) (Genthon, 2006, p 5) أي أنها تلك العوامل التي تدخل في تحديد هيكل السوق وتتحكم بشكل أو بآخر في تحديد توجهات وسلوكيات أو استراتيجيات المؤسسات المتنافسة في القطاع.

1-4- سياسات المنافسة والشروط الإطار (Les politiques concurrentiels & Les conditions-cadres):

يرى بعض المفكرين أن الدول تمتعت ولمئات بل لآلاف السنين بما يطلق عليه اليوم، سياسات المنافسة، كونها تعني تصميم القوانين والقواعد المنظمة للسوق لتضمن شيئا من العدالة في السوق، وتتواجد قواعد السوق منذ بدء الأسواق وحتى بروز ما يعرف اليوم باقتصاد السوق (سوزان بوكس وفيل إفايز، 2010، ص18) بمعنى أن سياسات المنافسة هي مجمل الأعراف والشروط المتفق عليها والتي من شأنها تحديد الإطار العام للأحكام والشروط التي تنظم السلوكيات والعلاقات، وهذا ما يفرز نوعين من المنافسة: المنافسة المشروعة وهي التي تخضع للقواعد واللوائح، والمنافسة غير المشروعة التي تخرج من هذا الإطار، وقد اتسع مفهوم سياسات المنافسة ليشمل جانبا من تدخل الدولة قصد تحقيق العديد من أهداف المجتمع. وعلى هذا الأساس فقانون المنافسة لا بد أن يسمح بالمزامحة بالأسلحة المسموحة (les armes légales) في حال ما إذا كانت المنافسة غير قادرة على الانضباط لوحدها، وعلى الدولة أن تكون متيقظة للمؤسسات القوية حتى لا تسيء بقوتها إلى المؤسسات الأضعف...، من هنا فإن سياسة المنافسة حسب الهيكلين المعاصرين تهدف إلى: (Lionel Zevounou, 2010, p 419).

ترقية النمو الاقتصادي.

ترقية الانضباط أو قواعد السلوك التنافسي.

الحد من السلوكيات غير الأخلاقية.

تطبيق رقابة شديدة على المؤسسات الأكبر حجما(الأقوى).

يقطاع مفهوم سياسات المنافسة مع مفهوم آخر هو الشروط الإطار أو الظروف الإطار والتي يقصد بها (Denis Maillat & Leïla Kebir, 2001, p 42): العناصر التي تعمل على تعزيز القدرة التنافسية، تقليديا يتم ذلك بتقديم مساهمات البنية التحتية، الضرائب والضمان الاجتماعي. حسب فراي "Frey" فإنه بالنظر إلى العولمة وإجراءات الخصخصة وتحرير القيود فإن التحدي الذي يواجه السياسات الاقتصادية اليوم هو تحسين العوامل الحركية(البنية التحتية، الضرائب، المؤسسات...)القادرة على جذب عوامل إنتاج متنقلة، تتباين التعريف التي تناولت الشروط الإطار إلا أنها تشترك في نقاط هي (Denis Maillat & Leïla Kebir, 2001, p 43):

تشكل انعكاسا على التنافسية وجاذبية الاقتصاد الوطني و الإقليمي.

تحدد نطاق السلطات العامة في الدعم غير المباشر للاقتصاد وتدابير المساعدات المباشرة للشركات.

أن الإعانات ومنح الإستثمار لا تدرج ضمن الشروط الإطار.

إذا فسياسات المنافسة والشروط الإطار تتداخلان في محاولة من الدولة لتشجيع المنافسة ورفع مستوى أدائها بشتى الطرق التي تعبر عن دورها السيادي في الاقتصاد بوجه عام والمنافسة على وجه التحديد.

تركيزنا في هذه الورقة كان على الأدوار الأساسية التي يمكن للدولة التأثير من خلالها على المنافسة والتي تظهر بشكل واضح وكبير في قطاع الهاتف المحمول في الجزائر.

أ - أدوار الدولة في قطاع الهاتف المحمول في الجزائر:

يعد قطاع الهاتف المحمول فرعاً من فروع الاتصالات التي تتضمن حسب تصنيف الهيئات الدولية كلا من: الهاتف الثابت، الهاتف المحمول، خدمات الإنترنت، خدمات نقل المعطيات والمعدات والهيكل (Mihoub Mezouaghi, 2004, p89)، أما فيما يخص الجزائر فقد تم الفصل بين أنشطة البريد والاتصالات على إثر الإصلاحات وبعدها كان تسييرهما

يخضع لنفس المؤسسة جاءت التعديلات التي تضمنت بالأساس الفصل بينهما واعتبارهما مؤسستين تجاريتين (The world bank group, p VI)، لأن كلا منهما يتفاعل مع محيط تنافسي مستقل ومختلف عن الآخر.

يتحدد مجال تدخل الدولة في قطاع الهاتف المحمول في الجزائر بالقانون 2000/03 المؤرخ في: 2003/08/05، الذي يحدد صلاحياتها بـ: (المادة 07 من القانون 2000/03) - الأفراد باستعمال طيف الذبذبات اللاسلكية الكهربائية والإشراف على استغلالها من طرف المتعاملين وموفري الخدمات والمرتفقين المباشرين والسهر على تطبيق اتفاقيات وأنظمة وتوصيات الاتحاد الدولي للاتصالات.

- ممارسة السيادة طبقاً للأحكام الدستورية على كامل فضاءها الهريزي.
- كما يحدد من خلالها كيفية تنظيم محتوى الخدمة العامة للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية التعريفات المطبقة عليها وكيفية تمويلها عند الاقتضاء من طرف الدولة أو مساهمة المتعاملين.

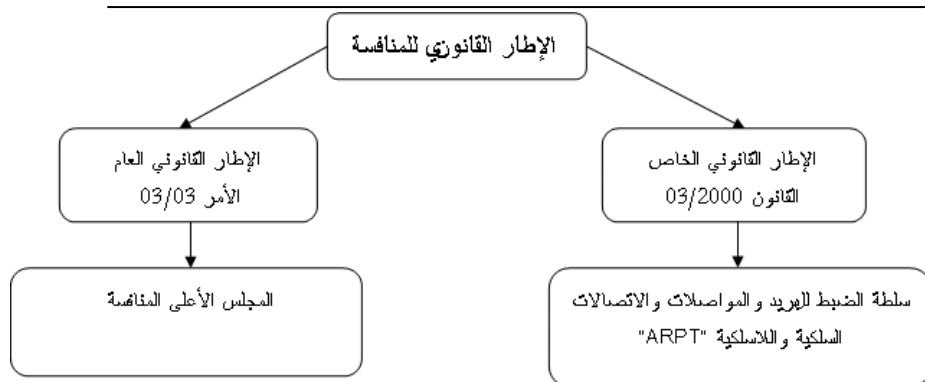
- تمارس الدولة هذه الصلاحيات من خلال أداتين أساسيتين هما: المجلس الأعلى للمنافسة وسلطة الضبط.

ما يعني أن الدولة تتدخل في المنافسة من خلال عدة أدوار أهمها: دور المنظم والضابط للمنافسة، دورها كمورد، ودورها كمنافس في القطاع.

II-1- الدولة كمنظم للمنافسة:

أول دور يمكن ملاحظته من الأدوار التي تقوم بها الدولة هو دورها كمنظم أو الضابط للمنافسة ويتضح ذلك من خلال العمل على تأمين محيط مستقر وموثوق للمستثمرين والمستهلكين وإقرار معايير تسمح بربط الشبكات وعرض خدمات ذات جودة وبأسعار معقولة ما يعني توفير إطار إداري وقانوني يكرس التنظيم القائم على النزاهة وشفافية السوق واحترام الجميع لأحكام القانون (Mihoub Mezouaghi, 2004, p90)، التي تتلخص في مختلف الإجراءات أو الأحكام التي تبرز الدور السيادي للدولة في هذا القطاع.

بمعنى أن الدولة هي التي تحدد الإطار القانوني للمنافسة الذي يتفرع إلى محورين أساسيين كما يظهر من خلال الشكل الموالي:



Source : (Z . Flissi, 2012, p 6)

II-1-أ- دور المجلس الأعلى للمنافسة:

تحدد مهام المجلس الأعلى للمنافسة من خلال الأمر 03/03 المعدل والمتمم بالقانون 12/08 الذي ينص على أن مجلس المنافسة هو الهيئة المخول لها تطبيق قانون المنافسة من خلال قواعد تزيد من الفعالية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة الفرد والرفع من القدرة الإنتاجية للمؤسسات و حمايتها من تواطؤ المؤسسات الاقتصادية (شروط حسين، 2012، ص 44). بالتالي نتلخص مهامه في (Z . Flissi, 2012, p 8):

- تعزيز و ضمان تنظيم كفاءة السوق بأي وسيلة.
- توقيف أي نشاط أو أحكام حتى يتسنى ضمان التشغيل الجيد في أي منطقة جغرافية أو في قطاعات النشاط أين لا توجد منافسة أو غير متطورة كفاية.
- بصورة عامة هذه السلطة لديها وظيفة استشارية وقضائية وعقابية، فهي تتحمل من تلقاء نفسها أو بناء على طلب أي شخص معني ضمان تطبيق قواعد المنافسة.
- دور المجلس الأعلى للمنافسة لا يختص بقطاع أو نشاط معين فهو يحدد الإطار العام للممارسات المقيدة للمنافسة، والتي تخص عموماً (للتفصيل أكثر أنظر الأمر 03/03 المعدل والمتمم بالقانون 12/08 المعدل بالقانون 05/10):
- الاتفاقات المحصورة.
- الاستغلال التعسفي لوضعية الهيمنة على السوق والتعبئة الاقتصادية.
- البيع بأسعار منخفضة بشكل تعسفي.

- مراقبة التجمعات التي تؤدي إلى ممارسات مقيدة للمنافسة.
ونظرا لتنوع القطاعات والنشاطات فقد أوجدت الدولة أجهزة وهيئات متخصصة تتماشى مع طبيعة وخصوصية كل منها حتى يتسنى تسييرها وتنظيمها بشكل محكم كما هي الحال بالنسبة لسلطة للبريد والمواصلات والاتصالات السلكية واللاسلكية.
1-1-ب- دور سلطة الضبط للبريد والمواصلات والاتصالات السلكية واللاسلكية
"ARPT":

نشأت هذه الهيئة بموجب القانون 2000/03، تقوم على ضبط ومراقبة مختلف القطاعات المرتبطة بمختلف أشكال البريد والاتصال بما فيها قطاع الهاتف المحمول، تتحدد مهامها في (المادة 13 من القانون 2000/03):

- السهر على وجود منافسة فعلية ومشروعة في سوقي البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية باتخاذ كل التدابير الضرورية لترقية أو استعادة المنافسة في هاتين السوقين.
- السهر على توفير وتقاسم منشآت المواصلات السلكية واللاسلكية مع احترام حق الملكية.
- تخطيط وتسيير وتخصيص ومراقبة استعمال الذبذبات من الحزم التي منحت لها مع احترام مبدأ عدم التمييز.
- إعداد مخطط وطني للترقيم ودراسة طلبات الأرقام ومنحها للمتعاملين.
- المصادقة على عروض التوصيل البيني المرجعية.
- منح تراخيص الاستغلال واعتماد تجهيزات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وتحديد المواصفات والمقاييس الواجب توفرها فيها.
- الفصل في النزاعات فيما يتعلق بالتوصيل البيني.
- التحكم في النزاعات القائمة بين المتعاملين أو مع المستعملين.
- الحصول من المتعاملين على المعلومات الضرورية للقيام بالمهام المخولة لها.
- التعاون في إطار مهامها مع السلطات الأخرى أو الهيئات الوطنية والأجنبية ذات الهدف المشترك.

الدولة بين المنظم والمنافس في القطاع: مساهمة لتحديد التأثيرات على قطاع الهاتف المحمول في الجزائر

- إعداد التقارير والإحصاءات العمومية وتقرير سنوي يتضمن وصف نشاطاتها وملخصا لقراراتها وآرائها وتوصياتها مع مراعاة طابع الكتمان وسرية الأعمال وكذا التقرير المالي والحسابات السنوية وتقرير تسيير الصندوق الخاص بالخدمة العامة.

تقوم سلطة الضبط بدور المستشار لدى الوزارة الوصية بحكم متابعتها وإشرافها المستمرين في العديد من المواضيع أهمها (المادة 13 من القانون 2000/03):

- التحضير للمشاريع الخاصة بالقطاع.

- تحضير مختلف الإجراءات والشروط اللازمة للمناقصات وتحديد معايير وآليات الاختيار.

- تقديم توصيات حول منح أو تجديد أو تعليق أو سحب الرخص.

- المساهمة في تحديد مبالغ المساهمات في تمويل التزامات الخدمة العامة.

- المساهمة في المفاوضات الدولية.

بالاعتماد على القانونين العام والخاص فإن الدولة تقوم من خلال المجلس الأعلى للمنافسة وسلطة الضبط بانتهاج سياسات تنافسية تعمل وفقها على توفير ما يمكن من الظروف أو الشروط التي تسمح بضمان وتشجيع المنافسة بين مختلف المتعاملين في قطاع الهاتف المحمول.

II-2- الدولة كمنافس في القطاع:

تظهر الدولة كمنافس في القطاع من خلال المؤسسة موبيليس "MOBILIS" أو الجزائرية للاتصالات موبيليس "ATM" والتي كانت تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر بعد استقلالها عن بريد الجزائر كما ذكرنا سابقا حيث أوكلت لها مهمة توفير خدمة الهاتف المحمول باستعمال شبكة "GSM" التي ورثتها عن وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال (ATM, 2007, p 7) وفي تاريخ 2003/08/03 أصبحت مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم واعتبارها أحد فروع اتصالات الجزائر التي تملك 100% من رأسمالها. وتعتبر هذه المؤسسة المتعامل التاريخي في القطاع نظرا لكونها الداخل الأول للسوق والمحتكر له منذ ظهور القطاع في الجزائر إلى غاية دخول المتعامل المصري أوراسكوم تليكوم من خلال فرعه في الجزائر جيزي أي خلال الفترة الممتدة من 1994 إلى غاية 2001، وقد تميزت هذه الفترة بركود القطاع وانحصاره في منتوج واحد ضمن الدفع القبلي الذي لا يتلاءم

سوى مع فئة معينة من المجتمع إضافة إلى توفره في الولايات الكبرى فقط. ويعود ذلك كله لأسباب تتعلق بالتبعية إلى المؤسسة الأم والصعوبات التي صاحبت انتقال المؤسسة من سلطة لأخرى (الوزارة الوصية، مؤسسة البريد والمواصلات ثم اتصالات الجزائر)، التي كانت كل منها تعتبر بأن نشاط الهاتف المحمول ثانوي، والسبب الأهم في اعتقادنا يعود إلى حداثة النشاط في تلك المرحلة، الأمر الذي استلزم بذل مجهودات كبيرة لتعريف العملاء به والأكثر من ذلك وجوب توفير الهياكل القاعدية اللازمة لقيام القطاع وتطويره خاصة وأن موبيليس كانت محتكرا للسوق ما جعلها تتحمل أعباء إضافية نظرا لعم وجود منافسين يتحملون جزءا من هذه الأعباء في نشر ثقافة الهاتف المحمول وتوسيع مجال استعماله.

دخول المنافسين في قطاع الهاتف المحمول أو متعاملي الهاتف المحمول كما يصطلح عليهم القانون الجزائري ساهم بشكل كبير في حركية القطاع فبعد جيزي دخل المتعامل الكويتي الوطنية للاتصالات من خلال فرعه الوطنية للاتصالات الجزائر أو نجمة التي غيرت اسمها التجاري فيما بعد إلى أوريدو بعد أن بدأت نشاطها التجاري.

رغم أن موبيليس كانت محتكرة للسوق إلا أنه وبمجرد دخول المنافس الثاني جيزي صارت موبيليس في المرتبة الثانية وتضاعف الفارق بينهما في الأرباح وكذا في عدد المشتركين وقد استطاعت جيزي المحافظة على الصدارة كرائدة للقطاع حتى مع دخول نجمة(أوريدو) ، وإلى يومنا هذا يبقى الترتيب نفسه والفارق الوحيد يظهر في حصة كل مؤسسة من المشتركين والأرباح، ويعود ذلك لاشتداد المنافسة في القطاع بين المتعاملين الثلاث وتزايد الطلب خاصة وأن القطاع لا يزال في تطور مستمر لأنه في مرحلة نمو وهو ما يفسر تجاوز نموه نسبة 900 % خلال ثلاث سنوات فقط من فتح القطاع للمنافسة حسب ما صرح به مدير سلطة الضبط "ARPT" (<http://inciraq.com>) آنذاك.

II - تأثير أدوار الدولة على المنافسة في قطاع الهاتف المحمول في الجزائر:

لقد ركزنا في هذه الدراسة على تدخل الدولة من خلال سلطة الضبط والمجلس الأعلى للمنافسة على أساس أنهما أهم عنصرين يظهران تدخل الدولة رغم وجود مداخل أخرى لتدخلها بحكم أنها الضابط والمنظم وهو الحق الذي يكفله لها القانون، ومن المداخل الأخرى في نفس الإطار تظهر مختلف القوانين الأخرى ومختلف أجهزة الدولة كالوزارة الوصية أي وزارة البريد وتكنولوجيا الاتصالات والغرض من ذلك هو محاولة حصر التأثيرات

الدولة بين المنظم والمنافس في القطاع: مساهمة لتحديد التأثيرات على قطاع الهاتف المحمول في الجزائر

أما فيما يتعلق بتأثير الدولة باعتبارها منافس في القطاع فهو يتحدد مباشرة من خلال السلوكات التي تنتهجها مؤسسة موبيليس.

III - 1- تأثير الدولة باعتبارها منظم وضابط للمنافسة:

يتحدد تأثير الدولة من خلال عدة منح ففيما يخص قانون المنافسة الذي يتم على أساسه تسطير الخطوط العريضة للمنافسة في أي قطاع مهما كان شكله، من تحديد للنشاطات المسموحة والمحظورة وتحديد العقوبات وغيرها وهو في ذلك يتقاطع في بعض النقاط مع سلطة الضبط - حتى أن البعض يعيب على هذا التداخل في الاختصاصات - مع ذلك فإن سلطة الضبط ونظرا لتخصصها في البريد والاتصالات فقد خصت قطاع الهاتف المحمول بقواعد وقوانين بما يتلاءم مع خصوصيته مقارنة بباقي قطاعات الاتصال والتي نتج عنها تأثيرات أهمها:

- تحديد طبيعة المنافسة فسلطة الضبط هي المخولة بتحديد مدى قابلية القطاع لاستيعاب منافسين جدد ما يعني أنه بموجبها انتقل القطاع من الاحتكار التام إلى المنافسة الاحتكارية بثلاث منافسين فقط كما أنها هي التي أقرت شروط المناقصات التي تم على أساسها اختيار المنافسين .

- تحدد مجال نشاط المنافسة وذلك لأن القوانين التي وضعتها سلطة الضبط هي التي تلزم المنافسين في القطاع على توسيع شبكات نشاطهم وفق رزنامات زمنية محددة.

- يظهر تأثير الدولة كذلك على حصيلة أرباح المنافسين في القطاع نظرا لاقتطاعها جزء من الأرباح في شكل ضرائب أو رسوم أو تسديد الإشتراكات.

- تأثيرها يظهر أيضا في التكنولوجيا المعتمدة للانتقال من الجيل الثاني (الاتصال الرقمي 2G) إلى إدخال الجيل الثالث (الاتصال اللاسلكي الرقمي عريض النطاق 3G) كان بإشراف منها.

- يظهر التأثير في التوصيل البيني لضمان المنافسة النزيهة من خلال (ARPT, 2005, p1):

• المصادقة على الفهارس المرجعية للتوصيل البيني المحددة من طرف المتعاملين.

- متابعة التوصيل البيئي واحترام المتعاملين للقواعد المحددة من طرف التنظيم الساري المفعول.
- حل النزاعات المتعلقة بالتوصيل البيئي.
- توجيه الأسعار نحو التكلفة.
- تأطير الأسعار من قبل سلطة الضبط.

- تأثيرها الرقابي الذي يسمح من خلال التقارير الدورية التي تعدها بالكشف عن أي اختلالات أو تجاوزات قد تصدر عن أي متعامل مما يزيد من الشفافية وتقليل احتمال التجاوزات.

- إن دور سلطة الضبط يصل إلى حد تحديد طبيعة التوريدات من التجهيزات الإلكترونية التي تتطلبها العملية الإنتاجية للمنافسين في القطاع كمحاولة منها لحماية المستهلكين.

- من جهة أخرى أثرت سلطة الضبط بالسلب على تطور القطاع لأن النظام الذي تعمل به يميل في بعض الأحيان إلى الحد من المنافسة لأنه يؤثر على مرونة المؤسسات ولأنه لا يسمح بتمكينها من التكيف مع تطورات السوق خاصة بالنسبة للمتعامل موبيليس (Z. Flissi, 2012, p15).

- الدور الاستشاري قد يجعل من الصعب معاقبة المتسببين في التجاوزات كما حدث مع المتعامل جيزي الذي تجاوز العديد من بنود الاتفاقية المبرمة معه عند حصوله على رخصة التعامل في قطاع الهاتف المحمول.

III -2- تأثير الدولة باعتبارها منافس في القطاع:

للدولة كمنافس في القطاع أثر كبير لكونها أحد أهم المتعاملين وأقدمهم ففي البداية كان محتكرا تاما للقطاع ما حمله تكاليف التعريف بالمنتج وبقي هذا المنافس في الإطار المبدئي إلا أن هذا المنافس قد عرف نشاطا كبيرا بعد دخول منافسين له كمحاولة منه تغيير قواعد اللعبة حيث يبرز ذلك من خلال الاستراتيجيات التي اتبعتها منذ ذلك الحين حيث نلاحظ أنه:

-يعتبر أول خيار استراتيجي اعتمده استجابة للمنافسة هو أخرجة موبيليس بفرع مستقل به، حيث حققت هذه الإستراتيجية للمؤسسة القدرة على التركيز على نشاطها والتحكم فيه بشكل أفضل ما جعلها تستفيد بشكل أفضل من مواردها البشرية وغيرها والتحكم الجيد في هياكلها (بن بريكة عبد الوهاب و حبه نجوى، 2007، ص 11).

الدولة بين المنظم والمنافس في القطاع: مساهمة لتحديد التأثيرات على قطاع الهاتف المحمول في الجزائر

-تميزت موبيليس عن باقي منافسيها بتوفر بطاقات الشحن الخاصة بها في مختلف الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر وهو ما لا يتوفر لغيرها من المتعاملين إلا أن ذلك لم يعد يمثل فارقا كبيرا بعد أن أصبحت بطاقات الشحن متوفرة في كافة الأكشاك.

-استفادت موبيليس بحكم طابعها العمومي وارتباطها مع المؤسسات الوطنية من الشراكة مع بريد الجزائر بتوفير منتجات تختلف عما يقدمه منافسوها وتتفرد به وهو "MOBI POSTE" الموجه لأصحاب الحساب البريدي الجاري (4, p 2007, ATM).

-الطابع العمومي للمؤسسة أعطاهها صبغة الانضباط والالتزام وهو ما زاد من الموثوقية ووفاء المشتركين للمؤسسة وهو الأمر الذي أثر على المنافسين الآخرين الذين صاروا يروجون لفكرة المؤسسة المواطنة والمشجعة لمختلف الفعاليات الوطنية للترويج لمنتجاتهم.

-كون موبيليس تابعة للدولة فإن ذلك لم يسمح لها بالاستفادة من الفراغ القانوني الذي استفاد منه منافسوها في القطاع في المرحلة التي لم تكن هناك رقابة كبير على بيع الرقاقات (CARTE SIM) مما حصرها ولفترة طويلة في خدمات الدفع القبلي وأخرها في الدفع المسبق.

-لقد تأثرت موبيليس سلبا بالعديد من الأحكام نظرا لكون المؤسسات الاقتصادية العمومية تخضع لقوانين خاصة تختلف عن تلك التي يتعامل بها منافسوها في القطاع لأنهم يتمتعون بمرونة أكبر إذا ما قورنوا مع المتعامل العمومي موبيليس كذلك الخاصة بعقد الصفقات مع أطراف خارجية أو ما يتعلق بالإشهار والإعلان الذي يقتضي التعاقد مع الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP)، مما تسبب لها في تأخيرات كبيرة في تنفيذ أنشطة الاتصال (Z. Flissi, 2012, p 20) وتسبب في إحداث نقطة ضعف لموبيليس استفاد منها باقي المنافسين بتركيزهم عليها في اختيار استراتيجياتهم.

عموما يمكن القول بأن المنافس في القطاع موبيليس استفاد من بعض التسهيلات بحكم أنه يمثل المتعامل العمومي ومع ذلك فقد واجهته العديد من الصعوبات لنفس السبب وقد ترجم ذلك في سلوكاته وفي ردود أفعال منافسيه ما أثر على المنافسة في القطاع بشكل عام.

الخاتمة:

الدولة كعون اقتصادي تأخذ عدة مداخل للتأثير على الاقتصاد ككل وعلى المنافسة على وجه الخصوص لأن الدولة يمكنها لعب دور أي قوة من قوى المنافسة حتى أنه يمكنها لعب عدة أدوار في آن واحد ما يجعل تحديد التأثيرات صعب للغاية نظرا لتداخل القوى وتأثيراتها وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة التي غطت قطاع الهاتف المحمول في الجزائر الذي تظهر فيه الدولة من جهة كتعامل أو منافس في القطاع ومن جهة أخرى كمنظم وضابط للقطاع بمعنى أنها تغطي الدور السيادي.

توصلنا من خلال هذه الورقة إلى أن الدورين وتأثيراتهما يتقاطعان في سعيهما لتشجيع المنافسة وتطويرها. الأولى لأن ذلك سيعمل على زيادة عوائدها وتحقيق مستويات أعلى للآداء في مواجهة منافسيها والثانية تسعى لتحقيق نفس الهدف وبصورة أشمل ما يعني رفع تنافسية القطاع ككل دونما تمييز لمتنافس على الآخر وفي هذا الإطار وجدنا أن الدولة قد انتهجت من خلال كل من المجلس الأعلى للمنافسة وسلطة الضبط للبريد والمواصلات والاتصالات السلكية واللاسلكية مجموعة من السياسات التنافسية التي تحاول من خلالها توفير ما يمكن من الشروط القاعدية اللازمة لضمان المنافسة والتي تأتي في شكل تأثيرات على هيكل القطاع أو على سلوكيات المنافسين فيه وإن كان ذلك يتواجه أحيانا مع عدة صعوبات. وبالمجمل يمكن القول بأن تأثير الدولة كمنظم يأخذ الحصة الأكبر من التأثير لما ينطوي عليه هذا الدور من تأثيرات على قوى المنافسة كل على حدى وبالتالي على سلوكيات كل منها إضافة إلى التأثير المباشر على المنافسة في القطاع.

الحديث عن الدولة كمنافس في القطاع أو كمنظم للمنافسة في القطاع لا يلغي وجود أدوار أخرى فهي في مقابل ذلك تظهر كمورد لأنها تعتبر صاحبة الحق في ملكية الفضاء الهرتيزي الذي يعد المادة الأولية الأساسية لنشاط الهاتف المحمول لكن هذه القوة محكومة بحصول المتعامل على رخصة الاستفاداة من حق التعامل في سوق الهاتف المحمول، كما تظهر أيضا الدولة كعميل لأن العملاء إما أفراد أو مؤسسات فبعد تطور سوق الهاتف المحمول ظهرت منتجات جديدة كذلك الموجه بشكل خاص للإطارات العاملين في ضمن المؤسسة الواحدة عدا عن كون الدولة تظهر كمقدم للخدمات البديلة كالهاتف المحمول والإنترنت وغيرها من الخدمات التي تسمح بالإرسال والتراسل. كما أنها تعهدت بالدخول

الدولة بين المنظم والمنافس في القطاع: مساهمة لتحديد التأثيرات على قطاع الهاتف المحمول في الجزائر

كمنافس من خلال شراء مؤسسة جيزي على إثر الصعوبات التي واجهها هذا المنافس وبعد التجاوزات الكثيرة التي صدرت منه، ما يعني أنها ظهرت كمنافس محتمل لأنها لو دخلت السوق فإن ذلك كان سيعني بالضرورة تغيير الرخصة لصالح متعامل جديد وذلك كله بغرض المحافظة على حقوق المستهلكين أو المشتركين مع هذا المنافس.

يتمتع قطاع الهاتف المحمول بعدة خصوصيات كونه ينشط في إطار احتكار القلة ولا يزال قطاعا متطورا ويعتمد بشكل كبير على التغيرات التكنولوجية وإن كان في الجزائر ما يزال يعرف تأخرا كبيرا في التكنولوجيات المعتمدة لأنه ما يزال يعرف رقابة صارمة من قبل الدولة نظرا لأهميته البالغة وعلى هذا الأساس فيمكننا الجزم بأن تتبع تأثيرات الدولة على المنافسة في هذا القطاع وإن كنا حاولنا إعطاء صورة عامة حول ذلك فإن طبيعة القطاع المعقدة لارتباطها بالمحيط شديد التغيير قد يعطي نتائج متباينة من دولة لأخرى وحتى من لحظة لأخرى ضمن نفس القطاع.

المراجع:

1. أحمد سعيد بامخرمة، اقتصاديات الصناعة، دار زهران، السعودية، 1994.
2. المادة 07 من القانون 2000/03 المؤرخ في : 2003/08/05، المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48، الصادرة بتاريخ: 2000/08/06.
3. المادة 13 من القانون 2000/03 المؤرخ في : 2003/08/05، المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48، الصادرة بتاريخ: 2000/08/06.
4. المواد: من 06 إلى 22 من الأمر 03/03 المعدل والمتمم بالقانون 12/08 المعدل بالقانون 05/10.
5. بن بريكة عبد الوهاب وحبه نجوى، الخيارات الاستراتيجية لمواجهة المنافسة: حالة مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس، مجلة ابحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2007.
6. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في المجال الأعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، لبنان، 1996.
7. سواكري مباركة، معايير أداء المؤسسات من خلال مقاربات التحليل الاستراتيجي، دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2008.

8. سوزان يوكس وفيل إفايز، المنافسة والتنمية: قوة الأسواق التنافسية، ترجمة ميشيل دانو، الدار العربية للعلوم ناشرون، لبنان، 2010.
9. شارلز هيل وجاريت جونز، الإدارة الإستراتيجية، مدخل متكامل، ترجمة رفاعي محمد رفاعي و سيد عبد المتعال، ج 1، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2001.
10. شرواط حسين، شرح قانون المنافسة، دار الهدى، الجزائر، 2012.
11. ARPT , L'interconnexion en Algérie, les bases principaux de l'autorité, Arpt info, N°3, 2005.
12. ATM, Mobilis le journal, N°1, Algerie, 2007.
13. Christian Genthon, **Quelques problèmes d'économie industrielle appliqués à l'industrie** du logiciel, Thèse d'habilitation en économie, Université de Pierre Mendes , France, 2006.
14. Denis Maillat & Leïla Kebir , **Conditions-cadres et compétitivité des régions : une relecture**, Revue canadienne des sciences régionales, XXIV:1, Canada, 2001
15. Gerry Johnson & autres, **Stratégique**, 2^{ème}ed, ed Pearson, France, 1983.
16. Godefroy Dang Nguyen, **Economie industrielle appliqué**, ed Vuibert, France, 1999.
17. J. C. Tarondeau, **Stratégie industrielle**, 2^{ème}ed, ed Vuibert, 1998.
18. J.P. Angelier, **Economie industrielle : éléments de méthode**, 2^{ème}ed, ed OPU, Algérie, 1993.
19. Lionel Zevounou, **Le concept de la concurrence en droit**, Thèse de doctorat en droit publique, Université de Paris ouest, France, 2010.
20. Manuel Cartier & autres, **Maxi fiche de stratégie**, ed Dunod, France, 2010.
21. Michel Porter, **Les choix stratégique et concurrence**, Traduire par: Philippe De Lavergne, ed Economica, France, 1982.
22. Mihoub Mezouaghi, **la réforme des télécommunications en Algérie: reptures institutionnelles, nouveaux acteurs et performance**, 2^{ème} séminaire international de la gestion des entreprises, dynamique de la gestion de la PME : innovation, technologie de l'information et de la communication et formation, Université Mohamed Khider Biskra, Algérie, 2004.
23. Olfa Kamoun, **Sur la concept de concurrence et innovation : un essai pour comprendre le comportement de la firme**, Séminaire international: Nouvelle approche des systèmes de concurrence, Université de Sfax, Tunisie, 1995.
24. The world bank group, **Fondation pour le développement de technologies de l'information et de la communication en Algérie**, Rapport N° 25841, 2003.
25. Z . Flassi, **Le droit de la concurrence dans le marché de téléphonie mobile, Séminaire nationale sur : le cadre juridique des TIC en Algérie: entre opportunités et contraintes?**, CRIST, Algérie, 2012.
26. <http://inciracq.com> .أطلع عليه في: 2008/07/08.