

تحليل هيكل صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر

أ. عادل بوعافية، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر

الملخص:

شهد قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر تغيرات هيكلية بارزة خلال السنوات الأخيرة، حيث تزامن ذلك مع رفع احتكار الدولة لهذا القطاع بعد صدور القانون 03-2000، وتمثل هذه التغيرات في دخول مؤسسات جديدة إلى القطاع بعد أن كان محتكراً من طرف الدولة وكذا معدلات النمو المرتفعة التي حققها القطاع، بالإضافة إلى تنوع القوانين والتشريعات التي أصدرتها الدولة لتنظيم ومراقبة هذه الصناعة، ومن أجل فهم هذه التغيرات ضمن هذا الإطار فقد اعتمدت الدراسة على النموذج المعروف بـ SCP، حيث سنركز على أحد عناصر هذا النموذج وهو هيكل الصناعة وذلك في قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر.

الكلمات المفتاح: التركيز الصناعي؛ عوائق الدخول والخروج في الصناعة؛ تمييز المنتجات.

Abstract:

The mobile service sector in Algeria has undergone significant structural changes in recent years, coinciding with the lifting of the state monopoly of this sector after the issuance of Law 03-2000, these changes include the entry of new institutions into the sector after it was monopolized by the state, as well as the high growth rates achieved by the sector, in addition to the diversity of laws and regulations issued by the State to regulate and control the industry, in order to understand these changes within this framework, the study relied on the model known as SCP .

Where we will focus on one of the elements of this model is the structure of the mobile service industry in Algeria

key words: Industrial concentration, Barriers to entry and exit in the sector, Products differentiation

يعد قطاع الهاتف النقال في الجزائر أحد القطاعات الهامة التي يمكن أن تشكل أساسا وميدانا لدراسة هيكل الصناعة (السوق)، وذلك لأنه يعد قطاعا من أكثر القطاعات الاقتصادية نجاحا وذلك لما يشهده من تطور ونمو سريعين، خاصة بعد الإصلاحات التي مسته والتي كان لها بالغ الأثر في الانفتاح على المنافسة ودخول متعاملين أجنب الذين كان لهم الفضل في تحسين تنافسية القطاع. انطلاقا من أهمية قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر، بالإضافة إلى التغيرات الهيكلية التي شهدتها القطاع فقد جاءت هذه الدراسة كمحاولة لتحليل هيكل الصناعة انطلاقا من منهج التحليل في الاقتصاد الصناعي، والذي يعتبر هيكل الصناعة عنصرا مهما يعتمد عليه في تحليل صناعة ما كونه أحد أبعاد النموذج المعروف باسم SCP.

حيث أن هيكل الصناعة يشتمل على ثلاثة محددات أساسية يمكن من خلالها معرفة نوع وشكل الهيكل الصناعي ومميزاته الهيكلية، وتضم هذه المحددات كلا من التركيز الصناعي، ظروف الدخول والخروج من وإلى الصناعة من طرف المؤسسات، درجة تمييز المنتجات داخل الصناعة، كما يضيف بعض الباحثين إلى المحددات السابقة درجة التكامل بين المؤسسات داخل الصناعة.

إشكالية الدراسة:

من هذا المنطلق سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على التساؤل التالي: ما هي ملامح

هيكل صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر؟

منهج الدراسة:

لوصول إلى النتائج المتوخاة من الدراسة فقد تم الاعتماد على منهجين: المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث يتعلق المنهج الوصفي بالجانب النظري من خلال التغطية الأكاديمية لمختلف جوانب الموضوع، أما المنهج التحليلي فيتعلق بالجانب التطبيقي من خلال الوقوف على واقع عوائق الدخول والخروج في القطاع محل الدراسة، وذلك بمحاولة إسقاط الدراسة النظرية على الواقع العملي والميداني.

I. الإطار النظري لهيكل الصناعة:

يعد هيكل الصناعة عنصرا مهما في الدراسات التي تنتمي إلى حقل الاقتصاد الصناعي، حيث أن الهدف من دراسته هو التعرف على القوة الاحتكارية التي قد تملكها المؤسسات في بعض الصناعات، وقياس مدى وجود عوامل احتكارية أو عوامل منافسة في السوق ودراسة تأثير ذلك على

سلوك المؤسسة الموجودة في الصناعة ومستوى أدائها، وعليه سنحاول في المحور التطرق لمفهوم هيكل الصناعة ومختلف محدداته.

1 مفهوم هيكل الصناعة

يتخذ تعبير أو اصطلاح هيكل الصناعة عدة تعريفات أو معاني بحسب هدف الباحث أو طبيعة البحث الذي يقوم به، فهو قد يعني "خواص التركيب البنائي للأسواق التي تنتج في ظلها الصناعات في بلد معين"، ومن أمثلة هذه الخواص الأهمية النسبية للوحدات الإنتاجية المختلفة في الصناعة (أي وزنها النسبي من حيث رأس المال أو حجم الإنتاج أو عدد العمال أو حجم أو قيمة المبيعات أو غيرها من المؤشرات)، كما أن هيكل الصناعة قد يقصد به "عدد المؤسسات الصناعية وتوزيع حجمها النسبي في الاقتصاد، كأن نقيس نصيب أكبر أربع أو ثمان أو خمسين مؤسسة ضمن صناعة معينة من حجم الإنتاج أو رأس المال الإجمالي أو المبيعات أو عدد العمال الكلي في الصناعة، وغالبا ما يطلق على هذا التعريف (نسبة التركيز الصناعي)"¹.

ففي البداية كان يعبر عن هيكل الصناعة بنسبة التركيز فقط، بحيث كان الهدف هو تقييم مدى اقتراب عدد البائعين أو شكل السوق من حالة المنافسة التامة أو من حالة الاحتكار التام، وذلك من أجل استنتاج آلية أداء المؤسسة، ومع اكتشاف عدم صحة مفهوم السوق المستقر وكذا انخفاض أهمية التركيز إلى حد كبير هذا كله أدى إلى ظهور مفهوم المنافسة المحتملة (تقدير إمكانية الدخول والخروج من وإلى الصناعة من طرف المؤسسات) التي أصبحت تعتبر أكثر أهمية من المنافسة بين المؤسسات الموجودة في السوق فعلا والقوة السوقية لهذه المؤسسات².

كما عرف Bain هيكل الصناعة بأنه: "تلك الخصائص التي تنظم الصناعة والتي تترك تأثيرا استراتيجيا على طبيعة المنافسة والتسعير داخل تلك الصناعة"، واقترح Bain أربعة خصائص رئيسية لهيكل الصناعة والتي تعتبر مهمة لاستيعاب المفهوم بشكل محدد هي كما يلي:

- درجة تركيز البائعين أي عدد المصانع المنتجة لسلعة ما وتوزيعها النسبي من حيث الحجم؛
- درجة تركيز المشترين أي عدد المشترين للسلع وتوزيعهم النسبي؛
- درجة الاختلاف والتنوع فيما بين السلع أي الفرق في مستوى نوعية المنتجات؛
- شروط الدخول والخروج من وإلى الصناعة، أي مدى السهولة التي يمكن للمؤسسات الدخول فيها إلى الصناعة والخروج منها.

ومعلوم أن كل خاصية من هذه الخصائص الأربعة لهيكل الصناعة مهمة في تحديد سلوك المؤسسات الإنتاجية والتي بدورها تؤثر على أداء الصناعة ككل³.

وقد قام Michael porter بتقديم تحليل أكثر شمولاً إذ أنه يرى أن هيكل الصناعة "عبارة عن خمسة قوى تنافسية، حيث يرى أن التنافس بين المؤسسات الموجودة في السوق يعتبر أحد هذه القوى"، وميزة هذا التحليل أنه يركز على العلاقة بين العناصر المكونة لهيكل الصناعة وليس عددها⁴، كما يرى أن هيكل الصناعة يتكون من مجموعة من الخصائص الاقتصادية والفنية، ومن بين هذه المكونات الأساسية ذات العلاقة الوثيقة بالقوى الخمس للمنافسة، الخصائص المتعلقة بدرجة نمو الصناعة، و التكاملات الممكنة بها، وحواجز الدخول والخروج من الصناعة، بالإضافة إلى مدى سهولة الحصول على وسائل الإنتاج وجودتها، وإمكانية الوصول إلى قنوات التوزيع وغيرها من المكونات⁵.

2 محددات هيكل الصناعة

نقصد بمحددات هيكل الصناعة الأبعاد الرئيسية التي تمكن من تحليل هذا الهيكل، وتتمثل أساساً في ما يلي: درجة التركيز الصناعي للمؤسسات؛ مستوى عوائق الدخول والخروج؛ درجة تمييز المنتجات؛ وأحياناً يضاف إلى ذلك درجة التكامل الرأسي والأفقي للمؤسسات الصناعية.

1.2 التركيز الصناعي والمفاهيم المرتبطة به:

1.1.2 مفهوم التركيز الصناعي:

يعتبر التركيز الصناعي أحد أهم أبعاد هيكل الصناعة وأكثرها استخداماً لأنه أكثر طواعية للقياس، وقد اختلف الباحثون في تحديد مفهوم التركيز الصناعي كل حسب وجهة نظره وفيما يلي سنعرض المفاهيم المقدمة من طرف كل من Sismondi و Karl Marx.

حيث أن Sismondi عرف التركيز "بأنه وجود عدد صغير من المؤسسات الكبيرة، الكثيفة رأس المال، وانقراض الصغيرة، وخصوصاً المهنية"؛ ويرجع السبب في ذلك حسب Sismondi إلى الحرية المطلقة التي تميز بها المسار الاقتصادي والتي أثر فيها المذهب الحر في النشاط في ذلك الوقت. أما Karl Marx فقد عرف التركيز "بأنه وجود رأس المال في أيدي قليلة أو في يد واحدة"، ويرى أن التركيز يكون نتيجة لتراكم رأس المال ويشند ويقوى نتيجة لتراكم القيمة المضافة⁶.

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

2.1.2 مقاييس التركيز الصناعي:

إن قياس درجة التركيز في الأسواق تتم وفق مجموعة من المؤشرات تختلف فيما بينها في طريقة الحساب، ويبقى تحديد أحسنها على أساس الهدف من عملية القياس، ومن هذه المقاييس نذكر ما يلي:

◀ مقلوب عدد المؤسسات: حيث n هي عدد المؤسسات العاملة بالصناعة. ويلاحظ أنه إذا وجد بالصناعة مؤسسة واحدة محتكرة، فإن قيمة هذا المؤشر يكون مساويا للواحد، وكلما زاد عدد المؤسسات العاملة بالصناعة كلما انخفضت قيمة المؤشر حتى تصل إلى الصفر (n تؤول إلى مالا نهاية) ومنه يمكن القول أنه كلما اقتربت قيمة هذا المؤشر من الواحد دل ذلك على زيادة درجة التركيز، وكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما دل ذلك على انخفاض درجة التركيز. ويعتبر هذا المؤشر أكثر ملاءمة إذا كانت المؤسسات التي تعمل بالصناعة متماثلة⁷.

◀ مقياس هيرشمان وهيرفندال (Hirschman et Herfindah): هذا المقياس يعبر عن مجموع مربع أنصبة الحصص السوقية لجميع المؤسسات (عدددها يساوي n) التابعة لصناعة معينة، حيث كلما اقتربت قيمة H من الواحد الصحيح كلما كان معدل التركيز الصناعي كبيرا، ويعتبر هذا المقياس الأفضل مقارنة بالمقاييس السابقة، لأنه يعطى وزنا أكبر للمؤسسات كبيرة الحجم مقارنة بالمؤسسات الصغيرة، كما أنه يأخذ في الاعتبار أنصبة جميع المؤسسات العاملة في الصناعة، ويأخذ هذا المقياس

$$iHH = \sum_{i=1}^n \left(\frac{X_i}{X} \right)^2 = \sum_{i=1}^n S_i \quad \text{الشكل التالي}^8:$$

2.2 عوائق الدخول والخروج في الصناعة:

إن إمكانية دخول مؤسسات جديدة إلى صناعة أو قطاع معين يبقى مرتبطا بمدى وجود عوائق دخول وخروج في القطاع، وفيما يلي سنتناول مفهوم هذه العوائق.

1.2.2 عوائق الدخول إلى الصناعة:

لقد تم التطرق لمصطلح عوائق الدخول للمرة الأولى من طرف Bain سنة (1956)، حيث عرف Bain عوائق الدخول بأنها "الأفضلية التي يتمتع بها البائعون الفعليين في صناعة ما على البائعين المحتمل دخولهم، وتنعكس تلك الأفضلية في مدى قيام البائعين الفعليين برفع أسعارهم فوق مستويات التنافسية بدون مهاجمة الشركات الجديدة لدخول الصناعة"⁹، حيث أن السعر الذي تضعه المؤسسة لا يمكن أي مؤسسة محتملة أن تحقق أرباحا عنده¹⁰.

في حين يرى Stigler بأنها: "تلك التكاليف التي تتحملها المؤسسات الراغبة في الدخول إلى السوق، عكس المؤسسات الموجودة في السوق التي لا تتحمل هذه التكاليف"¹¹، إلا أن هذا التعريف واجه العديد من الانتقادات حيث أنه يعد أي ارتفاع في تكاليف المؤسسة المحتمل دخولها إلى السوق مقارنة مع المؤسسات القائمة عائقا من عوائق الدخول حتى ولو كانت المؤسسة المحتمل دخولها قادرة على تحقيق أرباح، وهو ما يناهز الواقع بلا شك¹².

كما سبق من تعريفات يمكن أن نستنتج أن عوائق الدخول تتمثل في كافة العوامل التي من شأنها أن تحد من دخول مؤسسات جديدة داخل قطاع صناعة معين، سواء كانت هذه العوامل قانونية ناتجة عن سياسات حكومية أو داخلية مرتبطة بتكلفة الإنتاج أو بالطلب على السلعة.

2.2.2 عوائق الخروج من الصناعة

تعرف عوائق الخروج بأنها "تلك العوامل التي تلزم المؤسسة على البقاء في سوق غير مريح لها، حيث نجد أن المؤسسات تستمر في المنافسة حتى لو كانت تعتقد أن ذلك لن يحقق لها الكثير من الأرباح"¹³، كما تعرف أيضا بأنها "تلك العوامل الاقتصادية والإستراتيجية التي تبقى أو تأخر خروج المؤسسة من القطاع، بالرغم من ضعف أو سلبية مردود الاستثمارات"¹⁴، وتتمثل هذه العوامل خاصة في التكاليف التي تتحملها أو الأرباح التي تفقدها المؤسسة بتزكها السوق الذي تعمل فيه، ومثال ذلك التعويضات التي يتعين على المؤسسة أن تدفعها للعاملين لديها في حالة خروجها من السوق ولا شك في أن معرفة أي مؤسسة بوجود عوائق خروج في صناعة معينة، يجعلها تتردد في الدخول إلى سوق هذه الصناعة.

3.2 تمييز المنتجات:

تقوم مختلف المؤسسات بإنتاج وتقديم خدمات معينة تتسم بخصائص منفردة عن باقي المنافسين لها في السوق، إلا أن هذه المؤسسات تتميز بشكل مغاير مما يدعو إلى توضيح مفهوم التمايز مع بقاء تلبية الحاجات والرغبات على حالها، ويعرف التمايز على أنه الشكل والطريقة التي يتحصل بها المستهلك على المنتجات والخدمات، فالمنتج والخدمة عبارة عن بطاقة تعريف للمؤسسة المنتجة للخدمة أو السلعة¹⁵، وتستطيع المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية أن تحافظ على تفضيل أو ولاء المستهلكين لسلعتها (أو سلعتها)، وبالتالي تجعل من الصعوبة بمكان على الراغبين في الدخول إلى الصناعة أن يفعلوا ذلك من دون أن يتحملوا تكاليف إضافية في الإنتاج، أو أن يبيعوا بأسعار أقل من أسعار المؤسسات القائمة قد تصل عند الضرورة إلى أقل من التكلفة المتوسطة للإنتاج. وتعتبر جهود الدعاية والإعلان من أهم وسائل تنفيذ إستراتيجية التمييز، وذلك لأنهما يخلقان الاعتقاد لدى المستهلكين بتمييز السلعة المنتجة، سواء من حيث نوعيتها، أو استخدامها، أو مظهرها، أو صيانتها¹⁶.

ويهدف تمييز المنتجات إلى خلق بعض الأشياء التي تبدو وحيدة في القطاع، و التي يدرك العديد من زبائن القطاع أنها ذات أهمية، ومن خلال ذلك تجد المؤسسة لنفسها وضعية تصبح من خلالها هي المشيع الوحيد لهذه الحاجات¹⁷.

II. تحليل هيكل صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر

يعرف قطاع الاتصالات في الجزائر بشكل عام وخدمة الهاتف النقال بشكل خاص، منافسة تتلاءم مع متطلبات الاقتصاد العالمي القائم على ثورة الإعلام والاتصال، حيث أن هذه السوق لم تتوقف عن التطور إلى يومنا هذا، وفيما مايلي سنتطرق إلى نشأة هذا القطاع وطبيعة المنافسة فيه، بالإضافة إلى دراسة هيكل الصناعة ومحدداته المختلفة.

1. قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر (النشأة وطبيعة المنافسة)

1.1 نشأة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر

إن أصول قطاع الاتصالات بالجزائر تمتد تاريخيا إلى ما قبل الاستقلال، حيث كان قطاع البريد والمواصلات مسيرا وممسوكا بأيدي إدارة الاحتلال الفرنسي، غداة الاستقلال واسترجاع السيادة الوطنية سارعت الحكومة الجزائرية لاسترداد هذا القطاع عبر المرسوم (62- 01) المؤرخ ب 27 سبتمبر

1962، والذي مكن الإدارة الجزائرية من ضمه واحتوائه، إلا أن هذه الأخيرة أبتت على معظم التشريعات والنصوص القانونية الموروثة عن إدارة الاحتلال إلى غاية 1975؛ حين أصدر الأمر (75 - 89) بـ 30 سبتمبر 1975 والمتضمن "قانون البريد والمواصلات" الذي حدد صلاحيات ومهام القطاع، فأعطى الوزارة حق الاحتكار لجميع الخدمات ليتم تعديله لاحقا بواسطة المرسوم (65 - 83) بـ 01 جانفي 1983 ثم تلتها عدة محاولات تعديل وإصلاح هدفت لتحسينه لكن دائما عبر اعتباره قطاعا عموميا، واستمر الأمر إلى غاية سنة 2000 وصدر القانون (03- 2000) بـ 05 أوت 2000؛ الذي جاء لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وعليه فإن هذا القانون يعتبر الإصلاح الأبرز في تاريخ الإصلاحات لما حملته من تغييرات جذرية، حيث أصبح نقطة مرجعية "فيقال قطاع الاتصالات قبل (03-2000) وبعده".

2.1 تطور المنافسة في قطاع خدمة الهاتف النقال

لقد شهد قطاع الهاتف النقال في الجزائر منذ الانفتاح حركية كبيرة نتيجة اشتداد المنافسة، وقد مرت هذه الأخيرة بثلاث مراحل هي كما يلي:

الجدول (01): تطور المنافسة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر.

مرحلة منافسة القلة (2004 - إلى اليوم)	مرحلة الاحتكار الثاني (2002 - 2004)	مرحلة الاحتكار المطلق (1994 - 2002)
<ul style="list-style-type: none"> ◀ انطلاق المعامل WTA (أوريدو حاليا) بالاستغلال العملي لشبكة GSM في 2004/08/25 ◀ أصبح التنافس بين المعاملين الثلاثة قائما على أساس: <ul style="list-style-type: none"> - تحسين جودة المغطية. - تحسين خدمات الشبكة. - التنافس بنصب على العروض الترويجية أكثر منها السعرية كسب رضا الزبون. ◀ أكتوبر 2013 منح رخص الجيل الثالث؛ ◀ منح رخصة الجيل الرابع للمعاملين 2016/05/23. 	<ul style="list-style-type: none"> ◀ في 2002/02/15 تم الاستغلال العملي لأول لشبكة GSM من طرف Djezzy ◀ انطلاق المنافسة بين Djezzy والاتصالات الجزائر AT ◀ استحوذ Djezzy على أكثر من 9670 من الحصة السوقية ◀ في 2003/08/03 ظهر المعامل الوطني تحت اسم التجاري "موبيليس" ◀ بلغ عدد مشتركين Djezzy نهاية 2002 حوالي 315801، بينما بلغ عدد مشتركين ATM في الفترة نفسها 135204 ◀ منح ثالث رخصة للمعامل WTA (أوريدو حاليا) في 2003/12/20. 	<ul style="list-style-type: none"> ◀ سنة 1994 سيطرة مطلقة للمعامل الوطني؛ ◀ نشاط المعامل الوطني يغطي تغطية حاجات فئة أصحاب الدخل المرتفع (الدفع المؤجل)؛ ◀ ارتفاع العدد سنة 1998 على 8000 مشترك؛ ◀ صدور القانون 03-2000 المؤرخ في 2000/08/05 الذي فتح القطاع على المنافسة؛ ◀ إنشاء سلطة التنظيم للبريد والمواصلات؛ ◀ في 2001/07/11 تم فتح القطاع على المنافسة وحصول المعامل الأجنبي Djezzy على أول رخصة استغلال.

المصدر: صباح بلقيدوم، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الإستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص علوم التسيير، جامعة قسنطينة 02، الجزائر، 2012/2013، ص224، بتصرف.

2 محددات هيكل صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر

تمثل محددات هيكل صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر في أبعاد رئيسية هي مستوى التركيز، عوائق الدخول والخروج من الصناعة، بالإضافة إلى تمييز المنتجات، هذه الأبعاد سنحاول تناولها فيما يلي:

1.2 التركيز الصناعي في قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر

فيما ما يلي سنقوم بدراسة وحساب درجة التركيز الصناعي في سوق خدمة الهاتف النقال، حيث سنستخدم مقياس (هيرشمان- وهيرفندال)، وذلك بسبب توفر المعلومات والمعطيات اللازمة التي يتطلبها هذا المقياس، وهو يأخذ الشكل التالي:

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

والجدول التالي يوضح تطور نسبة التركيز في قطاع الهاتف النقال الجزائري باستخدام مقياس هيرشمان وهيرفندال.

الجدول (02): تطور نسبة التركيز الصناعي باستخدام مقياس هيرشمان وهيرفندال

السنوات	Ooredoo			Djezzy			ATM		
	(أنصبة المؤسسات) ²								
2015	0.10	0.147	0.0809	0.33.82%	2015	0.09	0.184	0.0725	34.76%
2014	0.197	0.099	0.0576	35.45%	2014	0.08	0.226	0.0582	36.44%
2013	0.087	0.217	0.0570	36.12%	2013	0.083	0.211	0.0632	35.80%
2012	0.094	0.198	0.0602	35.22%	2012	0.094	0.198	0.0602	35.22%
2011	0.081	0.272	0.0365	38.95%	2011	0.123	0.235	0.0265	38.45%
2010	0.126	0.251	0.0202	39.72%	2010	0.126	0.251	0.0202	39.72%
2009	0.129	0.283	0.0118	42.38%	2009	0.129	0.283	0.0118	42.38%
2008	0.057	0.49	0.0036	55.06%	2008	0.057	0.49	0.0036	55.06%
2007	0.013	0.781	-	790.4%	2007	0.013	0.781	-	790.4%
2006	0.09	0.49	-	58%	2006	0.09	0.49	-	58%
2005	1	-	-	100%	2005	1	-	-	100%
2004					2004				
2003					2003				
2002					2002				
2001					2001				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- ARPT, Rapport annuel, électronique édition, 2010, P46.
- ARPT, Rapport annuel, électronique édition, 2015, P40.

من الجدول أعلاه الخاص بتطور نسبة التركيز الصناعي في قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر، يمكن القول أنه وفي سنة 2001 كانت نسبة التركيز عالية جدا كون السوق في تلك الفترة كان يشهد احتكارا تاما من طرف الدولة ممثلة بـ ATM حيث كانت تقدر بـ 100%، إلا أن هذه النسبة بدأت في الانخفاض مع دخول متعامل جديد إلى السوق الجزائري وهي مؤسسة Djezzy، إذ بلغت نسبة التركيز سنة 2002 بـ 58%.

إلا أن نسبة التركيز عاودت الارتفاع سنة 2003 إذ قدرت بـ 79.4% ويعود سبب الارتفاع في هذه النسبة إلى ارتفاع الحصة السوقية لمؤسسة Djezzy والتي بلغت خلال نفس السنة حوالي 88.4%، وابتداء من سنة 2004 ومع دخول متعامل ثالث إلى السوق وهي مؤسسة Ooredoo (مؤسسة نجمة سابقا) أخذت نسبة التركيز في الانخفاض التدريجي، كون هذا المؤشر يتأثر بشكل مباشر بالحصة السوقية للمتعاملين، إذ أنه كلما اقتربت حصة المتعاملين السوقية من بعضها كلما انخفضت نسبة التركيز والعكس، يمكن القول بشكل عام أن نسبة التركيز الصناعي في قطاع خدمة الهاتف النقال تبقى مرتفعة حسب مقياس هيرشمان وهيرفندال، كون النسب المسجلة على مدار السنوات تبقى أعلى من 0.25، وهي النسبة التي تعد مرتفعة نسبيا حسب مقياس (هيرشمان وهيرفندال).

2.2 عوائق الدخول إلى صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر:

يمكن النظر إلى تنظيم المؤسسات في قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر عن طريق إصدار التشريعات القانونية من طرف الدولة على أنه عائق من عوائق الدخول الحكومية، إذ يمكن للدولة من خلال هذه القوانين والتشريعات أن تقيّد أو تحد من عملية الدخول إلى السوق من خلال منح التراخيص وحقوق الاستغلال...

وعليه فإن سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية تعتبر الدولة والسلطة الخاصة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر باعتبارها كيانا مستقلا له كامل الحرية في إصدار القوانين والتشريعات الخاصة بتنظيم هذا القطاع، حيث تمثل صلاحياتها فيما يلي:

- الانفراد باستعمال طيف الذبذبات السلكية واللاسلكية الكهربائية، والإشراف على استغلالها من طرف المتعاملين، و موفري الخدمات، و النظر في النزاعات المتعلقة بإقامة و استغلال

- الشبكات، مع احترام مبدأ عدم التمييز، والسهر على تطبيق دفاتر الشروط بالطريقة نفسها على كل المتعاملين، و ضمان المساواة بينهم؛
- إبداء الرأي حول طريقة تحديد تعريفات الشبكات، والتصرف في المخططات الوطنية المتعلقة بالتقييم والعنونة؛
 - مراقبة احترام الالتزامات الناتجة عن الأحكام التشريعية، و الترتيبية في ميدان الاتصالات، و هذا نظرا لانفتاح القطاع على الخواص، ولضمان منافسة نزيهة، والسهر على تطبيق النصوص التشريعية التي وضعت لمواكبة المرحلة الجديدة؛
 - منح ترخيصات الاستغلال واعتماد التجهيزات بتحديد المواصفات والمقاييس الواجب توفيرها؛
 - الفصل في النزاعات فيما يتعلق بالتوصيل البيئي و المرجعية.
 - الحصول من المتعاملين على المعلومات الضرورية للقيام بالمهام المخولة لها.
 - التعاون في إطار مهامها مع السلطات أو الأجهزة الأخرى المحلية والأجنبية على حد سواء؛
 - إعداد التقارير والإحصائيات العمومية، و تقرير سنوي يتضمن وصف نشاطاتها، و ملخصا لقراراتها وتوصياتها، وكذلك التقرير المالي والحسابات السنوية، وتقرير تسيير الصندوق الخاص بالخدمة العامة، كما تؤهل سلطة الضبط بالقيام بكل المراقبات¹⁸؛
 - الانفراد بقيادة إجراءات الزيادة أو المناقصة الخاصة بمنح رخص استغلال شبكات عمومية للمواصلات الخاضعة لنظام الرخصة¹⁹.

3.2 عوائق الخروج من صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر

تتمثل عوائق الخروج في العوامل التي من شأنها أن تلزم المؤسسة على البقاء في قطاع غير مريح بالنسبة لها، يمكن القول أن قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر يخضع لعوائق خروج قد تدفع المؤسسات إلى عدم المغامرة والدخول إلى هذا القطاع، وهذي عوامل قانونية بالدرجة الأولى وهي كالتالي:

◀ نظام الرخصة الذي يخضع إليه القطاع: حيث تنص المادة 33 من القانون (2000-03) على ما يلي: " تكون الرخصة الممنوحة لمدة محددة مسبقا في دفتر الشروط، موضوع مرسوم يحدد على الخصوص الضمانات المترتبة على ذلك... تمنح الرخصة بصفة شخصية. لا يجوز التنازل عن الحقوق

المرتبة على الرخصة إلا بعد موافقة الهيئة المانحة²⁰، وتجدر الإشارة إلى أن مدة الرخصة تقدر بـ 15 سنة.

◀ الإرادة السياسية: حيث يحول تدخلها دون خروج أي شركة من القطاع، إذ يوفر القطاع أكثر من 7500 منصب شغل مباشر، بالإضافة إلى عشرات الآلاف من مناصر الشغل غير المباشرة، كما أن اتفاقية العمل تكلف الكثير عن نقضها لارتفاع قيمة الاستثمارات الأولية لكل متعامل.

◀ ارتباط دائرة عمل المؤسسات بدوائر أعمال أخرى: وترتبط مؤسسات قطاع خدمة الهاتف النقال بمختلف المؤسسات الأخرى، خاصة عن طريق العروض المؤسسية لمختلف العاملين.

4.2 سياسة التمييز بالمنتجات في صناعة خدمة الهاتف النقال:

ويشمل التمييز في قطاع خدمة الهاتف النقال الجزائري كلا من جودة المكالمات والخدمات المقدمة من طرف المتعاملين، إضافة إلى نسبة التغطية السكانية ومدى جودة هذه التغطية وكذا ونسبة تغطية الطرقات، وفيما يلي جدول يوضح التمييز في قطاع الهاتف النقال الجزائري للمتعاملين الثلاث.

الجدول (03): تمييز المنتجات في قطاع الهاتفية النقال في الجزائر

مؤسسة الاتصالات			المؤشر
Ooredoo (نجمة سابقا)	Djezzy	ATM	
من 19 ماي 2008 إلى 28 جوان 2008	من 25 فيفري 2008 إلى 27 ماي 2008	من 03 أكتوبر 2006 إلى 04 ديسمبر 2006	فترة التقييم
363 تجمعاً سكانياً لأكثر من 2000 نسمة	268 تجمعاً سكانياً لأكثر من 2000 نسمة	273 تجمعاً سكانياً لأكثر من 2000 نسمة	حجم العينة السكانية
99.19%	98.92%	97.70%	نسبة التغطية السكانية
96.42% في 350 تجمعاً	98.51% في 264 تجمعاً	96.7% في 273 تجمعاً	جودة الخدمة
91.93%	93.67%	95%	نسبة تغطية محاور الطرق
85%	85.61%	87.65%	جودة خدمة محاور الطرق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- ARPT, Décision n° 18/SP/PC/ARPT du 15 juillet 2008, relative aux résultats de l'évaluation de la couverture et de la qualité de service du réseau de la téléphonie mobile de l'opérateur WTA au titre de la quatrième année d'activité, P11.
- ARPT, Décision n° 03/SP/PC/ARPT du 09 janvier 2007, relative aux résultats de l'audit de la couverture et de la qualité de service du réseau de la téléphonie mobile de l'opérateur OTA au titre de la quatrième année d'activité, p 08.
- ARPT, Décision n° 02/SP/PC/ARPT du 09 janvier 2007, relative aux résultats de l'audit de la couverture et de la qualité de service du réseau de la téléphonie mobile de l'opérateur ATM titre de la quatrième année d'activité, P12.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن مؤسسة Ooredoo حققت أعلى نسبة في مجال التغطية الهاتفية مقارنة بمنافسيها في السوق إذ قدرت هذه النسبة بـ 99.19% في 363 تجمعاً محل سكنيا الدراسة، في حين أن كلا من Djezzy و ATM حققتا نسباً متقاربة وهي على التوالي: 98.92% و 97.70%.

وبالنسبة لجودة التغطية في التجمعات السكانية فقد تميزت في هذا المجال مؤسسة Djezzy حيث بلغت جودة التغطية إلى 98.51% في 264 تجمعاً سكنيا في حين بلغت جودة التغطية بالنسبة لمؤسسة ATM للتجمعات السكانية 96.7% في 273 تجمعاً مدروساً، أما مؤسسة Ooredoo فقد بلغت جودة خدماتها 96.42% في 350 تجمعاً مدروساً.

أما تغطية محاور الطرق فقد احتلت مؤسسة ATM المرتبة الأولى بنسبة تغطية تصل إلى 95% وبجودة تغطية تقدر نسبتها بـ 87.65%، في حين احتلت مؤسسة Djezzy المرتبة الثانية بنسبة تغطية تقدر بـ 93.67% وبنسبة جودة تقدر بـ 85.61%، أما مؤسسة Ooredoo فقد احتلت المرتبة الثالثة حيث بلغت نسبة تغطية شبكتها محاور الطرق إلى 91.93% وبنسبة جودة وصلت إلى 85%.

خلاصة

تناولت هذه الدراسة أحد الموضوعات الهامة المتعلقة بالاقتصاد الصناعي وهو هيكل صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر، وهو موضوع مهم جداً على اعتبار أن الهدف من دراسة هيكل الصناعة (القطاع) هو معرفة طبيعة ما يواجه المؤسسة من فرص وتحديات، ومن خلال دراستنا لهيكل صناعة (السوق) خدمة الهاتف النقال في الجزائر فقد خلصنا لجملة من النتائج هي كما يلي:

- أن تطور المنافسة في صناعة خدمة الهاتف النقال أسهم انخفاض نسبة التركيز الصناعي في الصناعة حيث وصلت إلى 33.82% نهاية سنة 2015 بعد أن كانت تقدر بـ 100% سنة 2001، ورغم ذلك إلى أنها تبقى نسبة مرتفعة.
- أن قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر يتميز بوجود عوائق دخول؛ فمن عوائق الدخول نجد خاصة العوائق القانونية ممثلة في ARPT، حيث تقوم بتنظيم المنافسة وتسيير مناقصات منح الرخص ...، وعليه فإن عوائق الدخول خاصة القانونية منها تلعب دوراً كبيراً في التأثير على درجة المنافسة في القطاع خاصة في الحد من دخول مؤسسات جديدة.

- أن القطاع يتميز بوجود عوائق خروج وتمثل في ارتباط القطاع بعشرات الآلاف من مناصب الشغل المباشرة وغير المباشرة، بالإضافة إلى ارتباط القطاع بمؤسسات القطاعات الأخرى، كما أن القطاع يخضع لنظام الرخصة التي تمنح بصفة شخصية ولمدة 15 سنة، بحيث لا يجوز التنازل عليها أو عن الحقوق المترتبة عليها إلا بموافقة الهيئة المانحة.
- أن المتعاملين الثلاثة في القطاع يعتمدون على سياسة التمييز بالمنتجات بهدف تغطية جميع فئات المجتمع سواء تعلق الأمر بالأفراد أو المؤسسات، وهو ما نلاحظه ذلك من خلال الكم الهائل للعروض والخدمات المقدمة من طرف مختلف المتعاملين.

هوامش وإحالات:

- ¹ أحمد سعيد باخزمة، اقتصاديات الصناعة، دار زهران للنشر والتوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية، 1994، ص 41، 42.
- ² Jean Pierre Angelier, **Economie Industrielle: Eléments de méthode**, Office Des Publications Universitaires, Algérie, 1993, P 65.
- ³ مدحت القرشي، الاقتصاد الصناعي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2005، ص 28، 29.
- ⁴ Jean Pierre Angelier, Op.Cit, p 65.
- ⁵ Michel Porter, **L'avantage Concurrentielle**, Dunod, Paris, France, 1997, P16.
- ⁶ محمود صديق زين وأحمد سعيد باخزمة، قياس التركيز الصناعي في المملكة العربية السعودية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، المملكة العربية السعودية، العدد 02، 1979، ص 40.
- ⁷ عبد الوهاب بن بريكة وصيفي وليد، دور مقاييس التركيز و اللامساواة في قياس التركيز الصناعي والسلطة على الأسواق، الملتقى الدولي الأول حول: الاقتصاد الصناعي والسياسات الصناعية، جامعة بسكرة، الجزائر، خلال الفترة: 2- 3 ديسمبر 2008، ص 16.
- ⁸ Jean Pierre Angelier, Op.Cit, P 69.
- ⁹ عمر محمد حمادي، الاحتكار والمنافسة غير المشروعة، دار النهضة العربية، مصر، 2009، ص 59.
- ¹⁰ Kim Huynh et Damien Besancenot, **Économie Industrielle: Repères, Cours, Applications**, 2^{ème} édition, Amphi Economie, France, 2004, P113.
- ¹¹ Karine Chapelle, **Economie Industrielle**, Librairie Vuibert, France, 2008, P164.
- ¹² عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الاقتصاد الصناعي بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة و النشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1997، ص 53، 52.
- ¹³ عادل بوغافية، هيكل الصناعة وأثره على أداء المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: حالة مؤسسة موبيليس للهاتف النقال، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إقتصاد صناعي، جامعة بسكرة، 2017، ص 24.

- ¹⁴ عبد الحكيم عبد الله النصور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص الاقتصاد والتخطيط، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، 2009، ص112.
- ¹⁵ مقدم عبيرات وحساب محمد الأمين، مرجع سبق ذكره، ص306.
- ¹⁶ أحمد سعيد باخرمة، مرجع سبق ذكره، صص111،112.
- ¹⁷ Michael Porter, **L'avantage concurrentielle**, Op.Cit, P 26.
- ¹⁸ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48 المؤرخ في 6 أوت 2000/5جمادى الأولى 1421، القانون 03-2000، صص08،09.
- ¹⁹ عادل بوعافية، مرجع سبق ذكره، ص 147.
- ²⁰ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48 المؤرخ في 6 أوت 2000/5جمادى الأولى 1421، القانون 03-2000، ص 12.