

المملكة المغربية

الوزير الأول



مجلس المنافسة

دراسة حول حالة المنافسة في قطاع الهاتف النقال

تقرير تركيبي

نسخة ماي 2011

الفهرس

ملخص

4.....

6.....

الجزء الاول : تحرير الاتصالات وتقنيها بالمغرب

6.....

1-التحرير

6.....

1-1 تحضير العملية

6.....

2-1 المرحلة الاولى

7.....

3-1 المرحلة الثانية

9.....

2- التقنين

9.....

1-2 الاطار القانوني

11.....

2-2 تقنين الربط البيئي

14.....

3-2 تقاسم البنيات التحتية

14.....

4-2 انعاش المنافسة

16.....

الجزء الثاني : طلب وعرض الهاتف النقال بالمغرب

16.....

1- الطلب

16.....

1-1 استهلاك الاسر للاتصالات

19.....

2-1 استهلاك المقاولات للاتصالات

20.....

3-1 تطور عدد المشتركين

22.....

4-1 تطور حجم الاتصالات

22.....

5-1 تطور استهلاك الرسائل النصية

23.....

6-1 تصور التعريفقوالجودة

ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.....

2- عرض الهاتف النقال

Erreur ! Signet non défini.....

1-2 تطور رقم المعاملات

25.....

2-2 التنويع

25.....

3-2 دخول ميديتيل ووانا/انوي

28.....

4-2 التوريد والتصدير

28.....

5-2 الانصالات الهاتفية بالعالم العربي

30.....

الجزء الثالث : بنيات السوق واستراتيجيات الفاعلين

30.....

1- تحليل بنيات السوق

31.....

1-1 السوق الملائم لتحليل قابلية التنافس

32.....

2-1 تركيز السوق

33.....

3-1 الحواجز البنيوية للولوج

35.....

2- الجوانب الافقية للمنافسة

35.....

1-2 تموقع المنتجات

36.....

2-2 الاسعار

38	3-2 العلامة ونطاق المنتجات
38	4-2 الاشهار
39	5-2 العروض الترويجية
39	6-2 مردودية الفاعلين
41	7-2 الاستغلال التعسفي لوضعية مهيمنة
42	8-2 التفاهات

43..... الجء الرابع :المنافسة العمودية و المخاطر المستشعرة

43	1- الواجه العمودية للمنافسة
43	1-1 الربط البيئي
44	2-1 تقاسم البنيات التحتية
45	3-1 قابلية حمل الارقام
47	4-1 انظمة التوزيع
48	2-المخاطر المستشعرة من طرف اتصالات المغرب
48	1-2 اشتداد المنافسة
48	2-2 فقدان امتياز شبكة التوزيع غير المباشر
49	3-2 التحولات التكنولوجية
49	4-2 الوسائل البديلة للتواصل
49	5-2 التاويل غير الهلائم للتقنين

ملخص

التحرير والتقنين: تم بموجب القانون 24.96 الصادر في سنة 1997 تحضير وتاطير عملية تحرير المواصلات السلكية واللاسلكية. وقد واكب هذه العملية نهوض بعملية تقنين القطاع بهدف تطوير البنيات التحتية والخدمات، وضمان منافسة حقيقية وشريفة. ويهدف القانون 55.01 الصادر في سنة 2004 والمعدل للقانون 24.96 والمتم له إلى تعزيز عملية التقنين بمنح الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات صلاحيات أوسع فيما يتعلق بفرض احترام مبادئ المنافسة، وأناط بها الهت في النزاعات المتعلقة باحترام المواد 6 و7 و10 من قانون 06.99 الخاص بحرية الأسعار والمنافسة. ويعزى هذا التوسيع من مهام الوكالة لتشمل تطبيق قانون المنافسة في مجال المواصلات، للطابع التقري لهذا القطاع وصعوبة تقنين المنافسة فيه، ولأن "مجلس المنافسة" كان لا زال يلعب دورا استشاريا انذاك. وقد قامت الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات بوضع مقومات للتقنين القبلي، لكنها لم تكن كفيلة في مجملها بتحقيق هدف إنعاش المنافسة.

العرض والطلب : شهد الإقبال على استهلاك الاتصالات الهاتفية نموا ملحوظا خلال احد عشرة سنة الاخيرة (2000-2011) بسبب الاستعمال المتزايد للمعلومات والاتصال في مختلف الأوجه الاقتصادية والاجتماعية لعمليات الإنتاج والاستهلاك. وشكل هذا النمو أهم العوامل المفسرة لضعف حدة التنافس على سوق الهاتف المحمول. لقد أدى النمو الكبير للطلب إلى تأخير المواجهة بين الفاعلين حول تغيير بنية حصص السوق. ونظرا لانعكاس التطور التقني وتطور تقنيات التدبير على التكاليف، ولكون اشتداد المنافسة يجعل سعر البيع يقترب من سعر التكلفة، فقد كان من المفروض ان يقدم سوق الاتصالات النقالة كميات اكبر بأسعار اقل. غير ان هذا السوق، بالمغرب، قدم كميات متزايدة بأسعار معلنة لم تشهد الا تراجعا طفيفا : اذا كان ارتفاع ونمو الطلب يفسر ارتفاع الكميات في السوق، فان ضعف الانخفاض في الاسعار يرجع اذن لضعف المنافسة. كما ان عرض سوق الهاتف النقال عرف تغييرا كبيرا.

البنيات والاستراتيجيات: سمحت عملية تحليل بنيات سوق الهاتف النقال بالمغرب بتقييم حجمه، ودرجة تركيزه، ومستوى الحواجز الهيكلية الموضوعة لدخوله. ويتميز هذا السوق بوجود خصائص هيكلية

غير مواتية لقيام منافسة شديدة: نمو مطرد للطلب، وتركيز قوي، وحواجز بنيوية عالية على دخول السوق. ففي فروع سوق الأداء المسبق بالتعبئات الصغرى¹، يحرص كل فاعل الا يكون أسعاره اغلى من اسعار منافسه، وان يبيع على قدر ما تسمح به قدرته. فالامر يتعلق اذن بمنافسة عبر ثنائية: الكميات/الأسعار. اما في باقي فروع السوق فالمتغيرة الاستراتيجية هي التميز من خلال الإبداع والجودة والسمعة: يقدم الفاعلون خدمات مركبة تصبح معها المنافسة بثنائية الكميات/الاسعار ثانوية. ورغم ان كلفة الانتاج بالنسبة لاتصالات المغرب ربما اقل من كلفة باقي الفاعلين، الا انها لم تستخدم هذه المنافسة-الكلفة من خلال تطبيق اسعار منخفضة لتتفوق على منافسيها، بل استخدمتها لتحقيق ارباح هامة. وكان بوسع اتصالات المغرب تخصيص ميزانية مهمة لتمويل "حروب الاسعار"، وكان هذا التهديد قائما دوما. كما ان ميديتيل طبقت اسعارا، وجودة منتجات لا تختلف كثيرا عن مثيلاتها باتصالات المغرب.

المنافسة العمودية والمخاطر المستشعرة: ان احتداد المنافسة على سوق الهاتف النقال يتطلب وضع مجموعة من المقتضيات من قبيل : تقاسم البنيات التحتية، وتقريب أسعار الربط البيني من سعر التكلفة، وقابلية حمل الارقام، الخ. والتي من شأنها ان تلعب دورا هاما في جعل القطاع قابلا للمنافسة. ومن جهة أخرى، فقد استشعرت اتصالات المغرب بعض المخاطر ("الوثيقة المرجعية" لاتصالات المغرب الصادرة في ابريل 2010) منها : اشتداد المنافسة، وفقدان شبكة التوزيع غير المباشرة. بالإضافة الى ان التحولات التكنولوجية واستعمال وسائل بديلة للاتصال قد تحد من فاعلية البنيات التحتية لاتصالات المغرب وتؤدي الى تقادم شبكتها. وتشير الوثيقة المرجعية في الختام الى مخاطر قد تنجم عن التأويل غير المواتي للتقنين الحالي وعن تطبيق قانون المنافسة.

¹الخدمة الأساسية خصائص ثابتة ومعرفة جدا لدى المستهلكين ذوي الدخل المحدود.

الجزء الاول : تحرير الاتصالات وتقنيها بالمغرب

1-التحرير

1 1 تحضير العملية

تطورت عروض خدمات المواصلات خلال الثمانينات بفضل احتكار الدولة وإخضاعها لمراقبتها القوية. ولما اعتبر قطاع المواصلات قطاعا "استراتيجيا" بغلة حجم متزايدة، فقد قام الفاعل التاريخي باستثمارات مهمة لبناء وتطوير شبكته، واعتبر من غير الفعال وغير المربح انشاء شبكة منافسة. لكن كل سنة كانت تعرف تراكم عشرات الآلاف من طلبات الاشتراك التي لا يستجاب لها. وفي سنة 1993 بلغ اجل الانتظار للحصول على اشتراك 18.2 شهرا، وعدد الطلبات المسجلة على لائحة الانتظار² 135000. وسمحت التحولات التكنولوجية في مجال المواصلات السلكية واللاسلكية وخاصة التقنيات الرقمية والاتصال اللاسلكي، بمضاعفة الشبكات بفضل ربط ببعضها ببعض. وفي سنة 1997 بلغ عدد الطلبات المودعة 35000 طلبا. وارتفعت الاستجابة للطلبات من 74.1 في المائة سنة 1993 الى 97.5 في المائة سنة 1997. وكان عندها القطاع والفاعل التاريخي، يتأهبان لإعادة الهيكلة التي سترى النور في سنة 1998 وكذلك لعملية التحرير التي ستأتي فيما بعد. وقد مرت عملية التحرير من مرحلتين اثنتين:

1-2 المرحلة الاولى

المرحلة الاولى (1999-2004) هي فترة إطلاق العملية. وجاءت عقب إصدار القانون 24.96 وإحداث الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات التي أشرفت على التحرير من خلال منح الترخيص الثاني لاستغلال الهاتف النقال سنة 1999³ وفتح 35 في المائة من رأسمال الفاعل التاريخي اتصالات

² المملكة المغربية، مشروع تنمية المواصلات: تقرير الإتمام" البنك الإفريقي للتنمية، ابريل 1999.

³ تم منح الترخيص باستغلال الشبقة العمومية للهاتف النقال الخليوي من معيار "جي اس ايم" في غشت 1999 لم يتي تلحوم بمبلغ 10.896 مليار درهم. وطلقت ميدبتل الخدمة في مارس 2000. فيما تم تاخير منح الترخيص من اجل إقامة واستغلال الشبقة العمومية للهاتف الثابت على المستوى المحلي وبين حضري والدولي.

المغرب سنة 2000. وقد شكل إصدار "مذكرة التوجهات العامة من أجل تحرير قطاع الاتصالات لفترة ما بين 2004 و2008" محطة بلوزة في مسلسل الانفتاح. وجاءت المذكرة التي لاحظت التطور السريع الذي شهده المحيط العالمي والتكنولوجيات، لتضع الشروط التي ينبغي ان تتم وفقها مواصلة تحرير القطاع. وهكذا، وسعياً لمتابعة انفتاح كافة خدمات المواصلات على المنافسة، ووضع مقومات إنعاش منافسة سليمة وشريفة، تم اتخاذ قرارات⁴ هامة خاصة إعادة تشكيل الإطار التنظيمي، وتبني جدولة زمنية للتحرير تتيح منافسة حقيقية حول كل فروع سوق الهاتف الثابت والنقال بين ثلاثة متعهدين متواجدين.

1-3 المرحلة الثانية

تم الانتهاء من عملية التحرير في الفترة ما بين 2005 و2009. وفي 30 أكتوبر 2008 أعلنت الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات عن فتح التنافس حول منح الترخيص الثالث للهاتف النقال، وتم فتح الاظرفة في 6 يناير 2009. وفي فبراير من نفس السنة اقر التقرير الصادر عن الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات⁵ بان "فرع الهاتف النقال من الجيل الثاني يشهد اليوم منافسة بين فاعلين اثنين سمحت بتطوير الولوج لخدمات الاتصالات. لكن رغم ذلك، ومقارنة مع بلدان المنطقة، فان هذه المنافسة لم تسمح بتطوير استعمال الاتصالات بما يكفي وبتخفيض الأسعار على غرار مثيلاتها ببعض بلدان المنطقة. ونتيجة لذلك قام مجلس إدارة الوكالة بتحديد الاهداف المتوخاة من هذا الترخيص الرامي اساسا الى تطوير سوق الاتصالات وتحفيز المنافسة حول فرع الهاتف النقال، وتخفيض الأسعار وتحسين جودة الخدمات." كما اعتبر عرض "وانا كوبوريت" واضحا وجيدا وحصلت بموجبه "وانا " على الترخيص الثالث.

ولاحظت النسخة الثانية من "مذكرة التوجهات العامة لتطوير قطاع الاتصالات في أفق 2013" الصادرة في فبراير 2010 ان التطورات التكنولوجية تتجه نحو التقائية الشبكات والخدمات مع تزايد

⁴السماح بالانتقاء لنقل المكالمات عبر مسافات طويلة او الدولية، والسماح بحمل الأرقام، والسماح بفتحك الحلقة المحلية، والسماح بالنشر السنوي لعروض الربط البيني، والسماح بحساب تكاليف الربط البيني، الخ.

⁵" بعنوان "عرض للمنافسة حول الحصول على ترخيص من الجيل الثاني"

الحاجة لصبيب اكبر، وتوقعت اتخاذ عدة إجراءات للتقنين ترمي للرفع من حدة المنافسة وتقويتها حول مختلف فروع السوق⁶. وأشارت المذكرة إلى توقع الانفتاح على وافدين جدد الى القطاع ابتداء من سنة 2011. وأوضحت انه سيتم تحديد شروط منح التراخيص المحتملة لاستغلال الشبكات الثابتة والانترنت مع مراعاة عدم تأثير هذه التراخيص الجديدة على الفاعلين الحاليين. ووعدت المذكرة بوضع خطة عمل وطنية للولوج للصبيب العالي جدا⁷ يتم بموجبها تحديد الحاجيات والبنى التحتية الضرورية او البديلة القائمة أو الممكن انجازها، والتدابير التنظيمية والإمكانات المالية.

⁶ ضمان تقاسم البنات التحتية، واستكمال الكيفيات المتعلقة بتقسيم الحلقة المحلية، وتخفيف المساطر العملية لحمل الارقام، ووضع اسعار الربط البيني في مستويات مطابقة للمستوى الدولي، ادخال لاتماثل مؤقت في تعاريف الانتهاات، وتقوية وضوح وشفافية الاسعار بالنسبة للمستهلكين، ورفع حدة التنافس على بعض الفروع من خلال وضع نماذج لتسويق للمرور بالجملة يكونا مفتوحا لفائدة باعة المرور الهاتفي.

⁷ لتطوير اكثر للصبيب المتنقل العالي جدا سيتم ابتداءا من متم 2011 دعم ادخال تقنيات متنقلة حديثة من الجيل الرابع من طرف الفاعلين في المتنقل الموجودين.

2- التقنين

2-1 الاطار القانوني

يخضع حق المنافسة بالمغرب لمقتضيات القانون 06.99 لهتعلق بحرية الأسعار والمنافسة كما تم تنقيمه وتعديله بموجب القانون 30.08⁸. ويخص القانون 06.99 كافة الفاعلين الاقتصاديين العاملين في مجال الإنتاج والتوزيع والخدمات. كما يؤكد على مبدأ حرية الأسعار وباقي اشكال المنافسة. وينص (المادة 47) على وجوب اشهار الاثمنة بالوسائل المناسبة لاعلام المستهلك بشروط البيع. كما يمنع بعض السلوكيات الرامية للمس بمبدأي الحرية والشفافية والتي تؤدي بشكل غير مباشر، ولكن ملموس، الى تطبيق اسعار مغايرة لتلك التي تم إشهارها (البيع المرفوض، البيع القسري⁹ او البيع بالعلو¹⁰) (المادتين 49 و50). كما يحرم القانون أيضا الانشطة التوافقية والاتفاقات والتفاهات والتحالفات سواء كانت صريحة أو ضمنية (المادة 6). ويحرم هذا القانون أيضا الاستغلال التعسفي من طرف شركة ما او مجموعة من الشركات لوضعية الهيمنة على السوق الداخلي او لوضعية التبعية الاقتصادية¹¹ (المادة 7). اما فيما يتعلق بعمليات التركيز الاقتصادي فان القانون يفرض على المقاولات إبلاغ الوزير الأول قبل القيام بذلك. ويحيل هذا الأخير على مجلس المنافسة كل تركيز بين المقاولات¹² من شأنه ان يمس بالمنافسة (المادة 10).

⁸الصادر بالجريدة الرسمية عدد 5814 بتاريخ 2010/2/18.

⁹الحاق بيع منتج معين بشراء كمية مفروضة او بالاشترار المتزامن لمنتج اخر او خدمة اخرى.

¹⁰بيع او عرض للبيع منتجات او مواد للمستهلكين تتيح لهم الحق في الحصول مجانا على علوة تتضمن منتجات الا اذا كانت متطابقة مع تلك التي اشتروها.

¹¹عندما يكون موضوعها منع او حصر او المس بقواعد المنافسة في السوق او تؤدي الى حدوث ذلك.

¹²التي حققت خلال السنة المدنية اكثر من 40 في المائة من المبيعات والافتتات او غيرها من المعاملات في السوق الوطني للمواد والمنتجات والخدمات البديلة.

ادى اصدار القانون 24.96 الى تطوير عملية التقنين وحضر واطر وواكب مسلسل تحرير الاتصالات¹³ حيث حدد النظام القانوني الجديد للاتصالات، وسمح بإدخال المنافسة الى هذا القطاع من اجل تسريع ادخال الاكتشافات الحديثة، وعرض أثمان تنافسية، ورفع جودة الخدمات ورفع من ايقاع توسع الشبكات. وقد احدثت بموجب هذا القانون هيئة للتقنين والمراقبة والتحكيم : الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات. وقد صاحب تحرير القطاع تطوير مهم للتقنين القطاعي شمل حقلين اثنين: حقل تطوير البنيات التحتية والخدمات من جهة، وحقل ضمان المنافسة "الحقيقية والشريفة" من جهة ثانية.

وبإصدار "مذكرة التوجهات العامة لتحرير قطاع الاتصالات خلال الفترة مابين 2004 و2008" ، يكون الإطار القانوني قد تكيف مع تطورات السوق والتكنولوجيات الحديثة واستراتيجيات الفاعلين. وفي نونبر 2004 تم إصدار القانون 55.01 المتمم والمعدل للقانون 24.96. ويهدف هذا القانون الى تعزيز الية التقنين في القطاع من خلال منح مزيد من الصلاحيات للوكالة التي أصبحت تشرف على احترام المنافسة وتبث في النزاعات المرتبطة بها. وهكذا، وعلاوة على الاختصاصات الموكلة إليها فيما يخص تحضير القطاع لمنافسة سليمة وتيسير دخول فاعلين جدد، فان القانون 55.01 عزز اختصاصات الوكالة في مجال احترام مبادئ المنافسة، وكلفها بالفصل في النزاعات المرتبطة بالمواد 6 و7 و10 من القانون رقم 06.99 المتعلق بحرية الاسعار والمنافسة. وطبقا لمقتضيات الظهير رقم 2-05-772 المتعلق بالمسطرة المتبعة امام الوكالة الوطنية لتقنين لمواصلات في المنازعات والممارسات المنافسة لقانون المنافسة وعمليات التركيز الاقتصادي، فان مهمة الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات تتمثل في التحقيق في النزاعات المرتبطة بالمنافسة المرفوعة إليها، كما يمكنها ان تتدخل من تلقاء نفسها، وان تتخذ التدابير اللازمة اذا لاحظت اي خروقات جسيمة للسوق. ان "نقل" هذا الاختصاص من هيئة المنافسة ومنحه للوكالة الوطنية لتقنين المواصلات، كتطبيق استثنائي في مجال الاتصالات، يعزى لصعوبة تقنين المنافسة في قطاع الاتصالات وللطابع التقني لهذا الاخير، بالاضافة الى كون مجلس المنافسة لم يكن قد شرع في اداء مهامه انذاك. لكن، ورغم ذلك، فالوكالة الوطنية لتقنين المواصلات تبقى ملزمة باخبار مجلس المنافسة بكل قرار تتخذه في فصل النزاعات المتعلقة بالمنافسة¹⁴.

¹³تم تحديد نجاح عملية الانفتاح على المنافسة ايضا بواسطة معايير مؤسسية وسلوكيات الفاعلين التاريخيين والضغوطات التنافسية التي يمارسها الداخلون الجدد.

¹⁴، مؤخرا اخبرت الوكالة مرة واحدة المجلس حول القرار المتعلق بعقود الهاتف المتنقل اللاحق الاداء بعد تلقيها شكاية من "انوي".

كما تم أيضا إدخال مقتضيات تضمن تحقيق الشروط الملائمة لاتاحة الفاعلين في مجال الاتصالات امكانية شراء او اكرء المنشآت التابعة لمتعهدي البنيات التحتية البديلة (المكتب الوطني للسكك الحديدية، المكتب الوطني للكهرباء، الخ). كما يحق للفاعلين في الاتصالات، بغية تخفيض تكاليف الاستثمار، اللجوء للتعاقد فيما بينهم او تقاسم بعض البنيات التحتية. وفي فبراير 2010 أصدرت الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات النسخة الثانية من "مذكرة التوجيهات العامة لتطوير قطاع الاتصالات في افق 2013". واقترحت هذه المذكرة دعم الاستثمار ونشر البنيات التحتية والحلول الكفيلة بتوفير الصبيب العالي جدا، ووضع الشروط الملائمة للتخفيض الحقيقي للأسعار والنشر الفعلي لمقومات التقنين والمنافسة. وقد أكدت المذكرة ان مقومات التقنين المنتظرة قد تم وضعها. الا انها، حسب ما اقرت به المذكرة، لم تسمح كلها ببلوغ الأهداف الأولية التي تم تسطيرها¹⁵.

2-2 تقنين الربط البيئي

طرح منذ سنة 2000 مسألة الربط البيئي بالمغرب. ولم يكن الأمر يتعلق باقتسام الارباح الناجمة عن الاتصالات بين الفاعلين فحسب، بل ايضا بالاستراتيجية التنافسية، وباشكالية التقنين في هذا المجال. وكانت النقاشات والمفاوضات حول اسعار الربط البيئي غالبا ما تنتهي لفائدة اتصالات المغرب. وبينما كانت ميدتل تطالب بلاتماثل في تعريف الربط البيئي يقوم على تقارب تعريفه سعر الربط البيئي مع سعر التكلفة، اعتبرت اتصالات المغرب ان تكاليف الشبكة متساوية بالنسبة للفاعلين وان تماثل تعريفات نهاية حركة الهاتف النقال امر طبيعي لان اتصالات المغرب لم تكن تتوفر الا على عدد محدود من المشتركين عندما أطلقت ميدتل نشاطها. وبالتالي لا يمكن لهذه الاخيرة ان تستفيد من وفورات الحجم. وللإشارة فالوكالة الوطنية لتقنين المواصلات كانت قد فرضت تماثل التعريفه خلال الفترة ما بين 2000 و 2009.

لقد تم تحديد تعريفه نهاية حركة الهاتف النقال لاتصالات المغرب وميدتل للمرة الاولى في مارس 2000 في اطار قرار للوكالة الوطنية لتقنين المواصلات بوضع تعريفات تماثلية بين الفاعلين حددها

¹⁵ من بين مقومات التقنين التي لم تستخدم هناك قابلية حمل الارقام والنسب.

في : 1.4311 درهم للدقيقة دون احتساب الرسوم خلال الساعات التامة وظلت هذه التعريفة معتمدة حتى حلول سبتمبر 2005 وهو تاريخ تخفيضها بقرار من الوكالة على اثر نزاع بين اتصالات المغرب وميدتيل. وبالفعل، في يوليوز 2004 قامت اتصالات المغرب بتوجيه طلب تحكيم للوكالة من اجل تخفيض تماثلي للتعريفة لتصبح 0.95 درهما للدقيقة دون احتساب الرسوم خلال الساعات التامة. فيما طالبت ميدتيل بالحصول على حق رفع الاسعار الى مستوى 1.9 درهم للدقيقة دون احتساب الرسوم خلال الساعات التامة. وتم تحديد التعريفة الجديدة التماثلية ايضا في 1.3309 درهم للدقيقة دون احتساب الرسوم¹⁶ خلال الساعات التامة. وفي سنة 2007 اقترحت اتصالات المغرب تعريفة 0.9082 درهم للدقيقة دون احتساب الرسوم خلال الساعات التامة مقابل الاستفادة من الربط البيني بشبكتهما للنقل¹⁷ فيما قدمت ميدتيل مقترحا للوكالة يحدد التعريفة في 1.54 درهم للدقيقة دون احتساب الرسوم خلال الساعات التامة¹⁸. وقد اعتبرت اتصالات المغرب انه لا يوجد اي مسوغ موضوعي يبرر اختلاف تكاليف خدمة الربط البيني لميدتيل عن تكاليف مثيلتها لاتصالات المغرب ما دامت تكاليف الشبكة متساوية¹⁹. وفي ختام هذه التحاليل اعتبرت اتصالات المغرب بان تطبيق تعريفات متباينة نهاية لحركة الهاتف النقال بالمغرب من شأنها ان تؤثر على استقرار اقتصاد هذا القطاع سواء في سوق الثابت او سوق النقال²⁰. فيما رأت ميدتيل ان تكاليفها تفوق بكثير تكاليف اتصالات المغرب لان هذه الاخيرة تستفيد من مزايا وفورات الحجم. كما ترى ميدتيل ان اتصالات المغرب تستفيد من التعاضد بين البنيات التحتية لشبكتيها الثابتة والنقالة²¹. واعتبرت اخيرا انها ادت مبلغا ماليا كبيرا مقابل

¹⁶ رفعت ميدتيل كذلك شكاية امام الوكالة في شتنبر 2004 حول الربط البيني المباشر بين شبكتها والشبكة المتنقلة لاتصالات المغرب. وكانت هذه الأخيرة قد التزمت بالبدء في التفاوض مع ميدتيل لدرا سغ الكيفيات التقنية لتطبيق الربط البيني. وفي دجنبر 2004 وجهت الوكالة دعوة للفاعلين لفتح شبكتيهاا للمنتقل للربط البيني المباشر. وفي 2005 قدمت ميدتيل ممثلت الوكالة لتخبرها بانها، بعد مضي اكثر سنتين من الم فلووضات مع اتصالات المغرب، لم يتوصل الطرفان لاتفاق حول بنود الشروط الخاصة باتفاقية جديدة للربط البيني.

¹⁷ تخفيض بنسبة 32 في المائة مقارنة بالاسعار الجاري بها العمل.

¹⁸ زيادة بنسبة 16 في المائة مقارنة بالاسعار المعمول بها.

¹⁹ تعتبر اتصالات المغرب ان تكاليف مدتيل ينبغي ان تكون اقل من تكاليفها مادامت قد انشأت عمودها الفقري بالحزم الهرتزية بتكلفة اقل من تكلفة الاليف البصرية.

²⁰ ترى اتصالات المغرب ان اللاتم اثل من جهة اخرى يتسبب في ضبابية الاسعار التي تصبح غير مفهومة للمستهلكين وتسيء لانعاش قطاع الاتصالات.

²¹ تم اهلاك البنيات التحتية لاتصالات المغرب بسرعة اكبر من مثيلاتها بميدتيل نظرا لقدمها بالسوق.

الحصول على ترخيص محدود الزمن بينما لم تؤد اتصالات المغرب الا تكاليف مالية محدودة مقابل ترخيص غير محدود في الزمن. واعتبرت ميديتيل ان اللاتماثل التعريفي يتماشى مع التنظيم المغربي في هذا المجال لان قرب اسعار الربط البيني من سعر التكلفة التي تختلف من فاعل لآخر يؤدي الى عدم تماثل هذه الأسعار.

اما بالنسبة للوكالة الوطنية لتقنين المواصلات فتطبيق تعريفات مختلفة لنهاية حركة الهاتف النقال مبرر خلال السنوات الاولى من نشر الوافد الجديد لشبكتة مادامت تكلفة الوحدة التي يتحملها هذا الاخير تكون مرتفعة بينما لا يزال عدد المشتركين ضئيلا والمكالمات ضعيفة. ومن جهة أخرى، ودائما براي الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات وبناء على ما هو جار في باقي بلدان العالم فان المرور من حالة تماثل الى لاتماثل تعريفي امر لا وجود له. واخيرا، فان تطبيق لاتماثل تعريفي على سوق ظل لسنوات يدبر حسب مبدا التماثل التعريفي ستثون له انعكاسات سيئة على تطور هذا السوق ومن شأنه ان يحدث لدى المستهلك نوعا من الضبابية وينعكس سلبا على اسواق التقسيط. وتعتبر الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات اذن ان اسعار نهاية حركة الهاتف النقال يجب ان تظل تماثلية، ووضعت لهذا الغرض تاطيرا على عدة سنوات يحدد شروط تدني اسعار الربط البيني للنقال بحيث تبلغ السعر المنشود 1,1551 درهم للدقيقة دون احتساب الرسوم خلال الساعات التامة مع متم الفترة ما بين 2007 و 2009.

في سنة 2010 حددت الوكالة اسعار نهاية حركة الهاتف النقال والتابث لاتصالات المغرب وميديتيل ووانا في الفترة ما بين 2010 و 2015 وفق تعريفات تماثلية منشودة في : 0,4043 دون احتساب الرسوم خلال الساعات التامة ابتداء من 2013، لكن وفق تعريفات لاتماثلية ابتداء من يوليو 2010. وقد بررت الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات اللاتماثل في اسعار الربط البيني ما بين 2010 و 2013 بكون التمييز بين تعريفات المكالمات داخل نفس الشبكة والمكالمات بين شبكات مختلفة، واستمرارية العروض المشجعة للمكالمات الدولية التي ينجم عنها اغلاق الشبكات، تؤدي الى خفض حدة التنافس

بين المتعهدين. واقرت الوكالة اذن بان التمسك بمقاربة تماثلية اسعار نهاية حركة الهاتف لا يمكن ان يخدم الا مصلحة المتعهد المهيمن اي اتصالات المغرب²².

2-3 تقاسم البنيات التحتية

تقاسم البنيات التحتية المستترة²³ خدمة يقدمها متعهد الشبكات العمومية لفائدة مستفيد اخر من اجل السماح له باستخدام هذه البنيات دون اعادة إنشائها ما دامت موجودة لدى المتعهد المنافس. ويسمح هذا التقاسم باستغلال امثل للاستثمار المتعلق بالبنيات التحتية. واعتبرت الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات من الضروري اتاحة تقاسم البنيات التحتية التابعة للفاعل التاريخي كي يتمكن مستغلو الشبكات العمومية للاتصالات من نشر شبكاتهم بسرعة وفي ظروف اقتصادية مثالية. وتنص مقتضيات القانون 55-01 على الحق في ولوج كافة البنى التحتية، وترغم كل الفاعلين على القيام بذلك، وتضع ضمن الشروط التقنية الأساسية اللازم توفرها في عقد الربط البيئي، شروط تقاسم المنشآت المرتبطة بالربط الفيزيائي للشبكات²⁴.

2-4 انعاش المنافسة

ان المنافسة، عندما تكون حقيقية، تؤدي الى تحفيض الاسعار. وكي تكون حقيقية ينبغي بالاضافة الى تقنين الربط البيئي، فرض تقاسم البنيات التحتية، وضمان قابلية حمل الارقام، وضمان تكرار العروض وجعلها اكثر شفافية كي يكون بإمكان المستهلكين مقارنتها. وعلى الوكالة ان تصحح اخطاء السوق التي قد تصاحب الانفتاح على المنافسة، وكذا ممارسات التحايل على قواعد المنافسة التي قد يقوم بها الفاعل المستفيد من وضعية مهيمنة كالجمع مثلا بين نظامين : نظام الاحتكار في استغلال الهاتف الثابت، ونظام التنافس في الهاتف النقال والذي من شأنه ان يشجع بعض الممارسات من قبيل "التمويل

²² بحسب اتصالات المغرب فان "المرور الى اللاتماثل التعريفي يشكل شذوفا عن القاعدة الجاري بها العمل في احسن الممارسات الدولية"، وبالفعل يتفق المقتنن الاوروبيين وهيئات المنافسة باللجنة الاوروبية على توصية الفاعلين بتطبيق تماثلية الاسعار . وشير اللجنة الاوروبية من جهة ثانية ،وبوضوح، الى الشروط التي يمكن فيها السماح بتطبيق تماثلية اسعار الانهاءات، ويتعلق الامر بحالة فاعل جديد حين يدخل سوقا يتواجد به فاعلون لمدة أقصاها 4 سنوات. ويعتبر تطبيق اللاتماثل التعريفي في سنة 2010 بين اتصالات المغرب المتواجد كفاعل بالسوق منذ أكثر من 10 سنوات وميديتيل، حالة غير مسبوقة في العالم . ويبدو بهذا ان المرور من حالة عادية ل تماثلية الاسعار الربط البيئي بين فاعلين مهيمنين متوفرين على تجربا طويلة ومهمة في السوق الى حالة لاتماثل تعريفي غير مبررة ولا تتطابق مع الممارسات التقنيّة الدولية الجيدة"

²³سوارى، اعمدة ، قنوات، الخ.

²⁴انظر الهاب1 من الدراسة، ص ص 56-57.

المتقاطع" بين الخدمتين. ومن جهة ثانية، وعلى الرغم من ضعف احتمال التفاهم بين اتصالات المغرب وميدتيل بسبب تفاوت موازين القوى بينهما، فإن بنية السوق، ذي الاحتكار الثنائي، مواتية لوضع استراتيجيات تعاونية بين الفاعلين قد تخرق قواعد المنافسة. ويبقى اجراء تحقيق معمق وحده الكفيل بالتأكد من عدم اللجوء لهذه الممارسات.

ومن المهم الاشارة الى ان تلك الممارسات لم يتم تفنيها من قبل من لدن طرف الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات، ولا التحقيق بشأنها من لدن هيئة المنافسة التي، باعتبار دوره الاستشاري وان لم تستشر، لا يمكنها ان تتساءل عن وجود هذه الممارسات.

الجزء الثاني : طلب وعرض الهاتف النقال بالمغرب

1- الطلب

شهد الطلب على استهلاك الاتصالات تزايدا نتيجة الاستعمال المتزايد للمعلومات والاتصال في مختلف اوجه الحياة الاقتصادية والاجتماعية للانتاج والاستهلاك، ونتيجة لتعدد أثار ارتفاع الدخل، وزيادة الانتاجية، وتحول البنيات الديمغرافية والاجتماعية، واشكال استهلاك منتجات الثقافة والترفيه...الخ. وقد ارتفع الطلب بشكل ملحوظ خلال احد عشرة سنة (2000-2010)²⁵ وكان هذا الارتفاع عاملا مهما في تقييم حدة المنافسة داخل سوق الهاتف النقال. ذلك ان الارتفاع الكبير للطلب "اخر" المواجهة بين الفاعلين.

1-1 استهلاك الاسر للاتصالات

اشار البحث الوطني حول الاستهلاك ونفقات الاسر في 2000 و2001²⁶ ان كل اسرة مغربية قد خصصت، في المعدل، نسبة 7.5 في المائة من نفقاتها السنوية للاستهلاك المتعلق ب"النقل والاتصالات". وعلى الرغم من ان هذه الطريقة في دمج حاجيات الاستهلاك تجعل الاتصالات غير معزولة الا انه من الممكن استنتاج بعض الخلاصات البديهية. اولاً: ان نسبة النفقات المخصصة للمواد غير مواد التغذية في ميزانية الاسر المغربية سجلت ارتفاعا ملحوظا²⁷. بالاضافة الى اجراء عدة تقويمات على بنية النفقات غير الغذائية. ويتعلق الامر بتراجع اهمية المصاريف التقليدية²⁸ امام ارتفاع

²⁵ ارتفع عدد المشتركين في الهاتف المتنقل خلال 10 سنوات ما بين 2000 و2009 من اقل 5 ملايين الى اكثر من 25 مليون، وفي دجنبر 2010 بلغ عدد المشتركين 32 مليون في حين بلغ 33.4 مليون في مارس 2011. فيما تم تسجيل انفجار في عدد الرسائل النصية. اما رقم معاملات الهاتف الثابت والمتنقل فقد تجاوزت 35 مليار درهم في سنة 2009 وبلغ رقم معاملات الهاتف المتنقل 25 مليار درهم بينما كان اقل من 5 ملايين درهم سنة 2000.

²⁶ تم منذ استقلال المغرب اجراء اربع دراسات وطنية حول الاستهلاك ونفقات الأسر : 60/1959، 71/1970، 85/1984، 2001/2000.

²⁷ 29.8 سنة 60/1959 و46 سنة 71/1970 و51.4 سنة 85/1984 و58.7 سنة 01/2000 بالوسط الحضري.

²⁸ الملابس، والسكن، والطاقة والتجهيزات المنزلية.

اهمية نفقات المنتجات الجديدة²⁹. كما ان فحص معاملات الميزانية حسب معدل نفقات الشخص الواحد السنوية تشير الى الوزن الهام لنفقات الرقلم والهاتف ضمن المصاريف الاجمالية للاسر الميسورة. واخيرا فان معدل المصاريف السنوية حسب الشخص الواحد في مجال الهاتف بلغت 162.1 درهم. فقد انتقلت من 11 درهما بالنسبة لفئة النفقات الاولى (20 في المائة من السكان الأقل ثراء) الى 534 درهم بالنسبة لفئة النفقات الخامسة (20 في المائة من السكان الأكثر ثراء). وبذا يكون خمس الساكنة ينفق على الاتصالات 49 مرة اكثر مما يستهلكه خمس اخر من الساكنة.

ان ارتفاع الطلب عل الهاتف النقال يفسر بعدة عوامل من بينها: النمو الديموغرافي والثقافي والاستعمال بشكل اكبر للمعلومات والاتصالات في مختلف الواجه الاجتماعية والاقتصادية لانتاج واستهلاك المواد والخدمات. لكن المحدد الاكثر اهمية لتزايد الطلب على النقال يظل هو سعر المكالمات ودخل المستهلكين. كما ينبغي ايلاء اهمية كبيرة لتحليل المرونة السعرية والدخلية. وقد اصدرت مديرية الاحصاء سنة 2002 دراسة حول مرونة الطلب بالمقارنة مع الدخل. وتم الارتكاز في تقدير هذه المرونة على معطيات الدراسة الوطنية حول مستوى عيش الاسر لسنة 1998/99. و اشارت الى ان من اهم المتغيرات ذات التأثير البارز على طلب الاتصالات نجد خاصة : دخل الأسرة، والمستوى الدراسي لرب الأسرة، وحجم الأسرة ومنطقة الإقامة. لكن المحدد الاكثر اهمية هو الدخل. وتم تقدير مرونة الدخل بالنسبة للطلب على الاتصالات ب 1.37 (أعلى مرونة يتم تقديرها من بين كافة مواد الاستهلاك). لكن الدراسة لم تتمكن من تقدير مرونة السعر.

اما الاحصاء العام للسكان والسكنى لسنة 2004 فقد كشف ملاحظات بخصوص مؤشرات أخرى. حيث علمنا من خلال نتائجه بان 88.5 في المائة من الأسر في الوسط الحضري تمتلك تلفازا، وان 46.6 في المائة تملك هوائيا و 22.3 في المائة تملك هاتفا ثابتا و 72 في المائة تملك على الأقل هاتفا نقالا

²⁹النقل والاتصالات، والنظافة والتطبيب، والثقافة والترفيه.

واحدًا. وفي الوسط القروي جاءت هذه النسب اضعف بكثير، لكن لوحظ وجود التلفاز كوسيلة للانفتاح على الخارج، والهاتف النقال كوسيلة للاتصال³⁰.

تناولت اخر دراسة وطنية لمستوى عيش الأسر المغربية الفترة ما بين 2006 و 2007. وقد لوحظ استمرار تزايد النفقات غير الغذائية ضمن الميزانية الاجمالية للأسر. فيما تواصل ادخال تقويمات على مستوى بنية النفقات غير الغذائية. وتأكدت ملاحظة تراجع اهمية النفقات المرتبطة بالمصاريف التقليدية. وانتقلت نسبة النفقات المخصصة للنقل والاتصالات خلال سنوات قليلة من 7.5 الى 11.7 في المائة. ولم يسبق لاي مجموعة من المواد ان عرفت ارتفاعا بهذه الأهمية. لذلك فمن الملاحظ ان معاملات الميزانية بالنسبة لمجموعتين من المواد والخدمات اي "النقل والاتصالات" و"التعليم والثقافة والترفيه" قد عرفت نموا كبيرا على حساب غيرها ما بين 2000 و 2007.

وفي سنة 2008 سمحت الدراسة الرامية لتجميع مؤشرات تكنولوجي الإعلام والاتصال³¹ بتأكيد النمو المطرد للنقل والثابت. ويمكن تفسير نمو الثابت بإدخال خدمة الهاتف الثابت المحدود التنقل. وحسب نتائج الدراسة فان الهاتف النقال يستعمل أساسا للاتصال (100 في المائة) وفي خدمات الرسائل القصيرة (72 في المائة). وهناك استخدام كبير للخدمات المدمجة في الهواتف (آلة تصوير، الموسيقى والفيديو، الخ.) وضعف في استعمال الخدمات ذات القيمة المضافة (الرسائل، MMS، والتحميل، الخ.) كما اشارت الدراسة الى ان 12 في المائة من المشتركين غيروا فاعلهم سنة 2008 و 8.8 في المائة كانوا يعتزمون القيام بذلك سنة 2009. وبقى السبب الرئيس للتغيير هو سعر المكالمات.

واستكملت الدراسة السنوية لتجميع مؤشرات تكنولوجيات الإعلام والاتصال برسم 2009 والصادرة عن مرصد تكنولوجيات الإعلام والاتصال والوكالة الوطنية لتقنين المواصلات في يونيو 2010 ، المعلومات المجمع من الفاعلين داخل سوق خدمات الثابت والنقل والانترنت، وتناولت مسائل الاستعمال والسلوكيات. وقد جمعت المؤشرات التي تم قياسها في أربعة فئات كبرى : مستوى التجهيز ومستوى الولوج ومستوى الاستعمال ومستوى الانتظارات. ولوحظ انه بعد تسجيل ارتفاع مهم ما بين

³⁰ بالفعل 57.6 في المائة من الأسر القروية تتوفر على جهاز تلفاز و42.3 في المائة تتوفر على الأقل على هاتف متنقل واحد (43 في المائة من بينهم يتوفرون على الكهرياء).

³¹ تم توزيع 1300 استمارة على أشخاص ذاتيين ما بين 9 مارس و 13 ابريل وتم سبر 500 مقابلة ما بين 9 و19 مارس 2009.

2004 و 2007 تراجع نمو إدخال الخطوط الثابتة في سنة 2008 رغم انها ظلت ايجابية³². فيما عرف تجهيز المنازل بالهاتف الثابت نموا كبيرا سنة 2007 في جزء منه بسبب دخول عروض جديدة للهاتف الثابت المحدود التنقل. وفي سنة 2009 تواصل نمو تجهيز البيوت بالهاتف النقال لكن بشكل طفيف³³. وظل الاستخدام الأهم للهاتف النقال يقتصر على الاتصال الصوتي. فيما شكلت خدمة الرسائل القصيرة الخدمة الأكثر استعمالا³⁴ واستمر الاقبال على ممارسة الرنين³⁵. كما ان حوالي 27 في المائة يستمعون للموسيقى على هواتفهم وياخذون بواسطتها صورا ومقاطع فيديو. اما ولوج شبكة الانترنت عبر النقال فتبقى نادرة³⁶. وأشارت الدراسة الى ان المقاولات تتوفر على خطوط نقالة اكثر من الثابتة³⁷. وأخيرا كشفت الدراسة بان 7 في المائة ممن يملكون هاتفا نقالا قاموا بتغيير الفاعل وذلك لسببين أساسيين: بسبب التغطية بالنسبة ل 46 في المائة منهم، وبسبب سعر المكالمات بالنسبة ل 33 في المائة. كما ان 5 في المائة ممن يملكون نقالا ينوون تغيير الفاعل.

2-1 استهلاك المقاولات للاتصالات

انجزت الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات خلال سنة 2004 دراسة لسوق خدمات الاتصالات داخل المقاولات بالمغرب، وتناولت بالتحليل طلب المقاولات والإدارات المغربية في مجال الخدمات وتجهيزات الاتصالات. وقد واجهت الدراسة عدة صعوبات فيما يخص الادارة. ذلك ان نظام الاداء المعمول به من طرف الادارات³⁸ لا يسمح بخلق المنافسة بين الفاعلين من اجل التفاوض بشكل افضل حول شروط خدمات الاتصالات واسعارها. بالاضافة الى كون بعض الإدارات الراغبة في اقتناء حلول

³² في المائة من 2007 إلى 2008 و 6 في المائة من 2008 إلى 2009.

³³ 67 في المائة من مجموع الأسر.

³⁴ 53 في المائة من الأشخاص المتوفرين على المتنقل.

³⁵ 46 في المائة من الأشخاص المتوفرين على المتنقل.

³⁶ اقل من 2 في المائة.

³⁷ بلغ معدل عدد الخطوط الثابتة لكل مقالة 4.1 في المائة في سنة 2009 ومعدل عدد الاشتراكات في الهاتف المتنقل 5.2 في المائة.

³⁸ حسب الشيات المسجلة باسم الفاعل التاريخي.

اقمار اصطناعية تستجيب لبعض حاجاتها الخاصة اصطدمت بالعائق المرتبط بنظام الاداء وبالتالي لم تتمكن من الانخراط .

وقد تم تقدير حجم فرع "المقاولات"³⁹ في سوق الاتصالات في سنة 2004 بحوالي 5.8 مليارات درهم. وكان الهاتف الثابت وسيلة الاتصال الأكبر كلفة بالنسبة للمقاولات، وشكل 64 في المائة من حجم السوق، فيما شكل النقال 25 في المائة والانترنت 11 في المائة. وكانت كل المقاولات المستجوبة مشتركة في خدمة الهاتف الثابت لاتصالات المغرب. اما معدل عدد الخطوط لكل مقولة فهو 10,5 خط وتركزت 62 في المائة منها بجهة الدار البيضاء، فيما تركز اكبر عدد من الخطوط الثابتة في قطاع الخدمات بنسبة تفوق 70 في المائة من الخطوط. وأفادت الدراسة ان 78 في المائة من المقاولات المستجوبة تتوفر على خط نقال واحد على الأقل (باشتراك او مسبق الأداء). اما بالنسبة للمقاولات المتوفرة على خط نقال واحد على الأقل، فان معدل عدد الخطوط النقالة لكل مقولة هو 10.7. وترى نسبة 45 في المائة من المقاولات المستجوبة ان ثمن الاشتراك والمكالمات الهاتفية الثابتة باهظ خاصة المكالمات الدولية والمكالمات نحو الهاتف النقال (اكثر 80 في المائة من المقاولات عبرت عن عدم رضاها). ونفس الشيء بالنسبة للهاتف النقال (حوالي 70 في المائة من المقاولات المستجوبة غير راضية). ولا تلاحظ المقاولات اي اثر للمنافسة على السوق المغربي وتعتبر عن قلقها من الارتفاع المفرط لفواتير المكالمات من الهاتف الثابت نحو النقال.

1-3 تطور عدد المشتركين

في سنة 1998 بلغ عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت 1.5 مليون زبون وفي شبكة النقال 150000. وفي متم سنة 2002 بلغ عدد بطاقات الهاتف النقال 6 ملايين. وشهدت سنة 2003 ظهور هواتف خلوية من الجيل الجديد وهي هواتف مزودة بأحدث التكنولوجيات⁴⁰. وفي متم 2005 تجاوز عدد زبناء النقال 12 مليون⁴¹ زبونا. ليبلغ حوالي 16 مليون مشتركا في النقال مع متم

³⁹ باستثناء المقاولات الصغرى جدا والإدارات ودون احتساب نفقات إرسال المعطيات .

⁴⁰ كاميرا، آلة تصوير، GPRS, MMS، الخ.

⁴¹ النمو السنوي ب32.7 في المائة بالنسبة للدفع المسبق و33.35 في المائة بالنسبة للدفع اللاحق.

2006⁴². وفي متم 2007 تجاوز عدد المشتركين في حظيرة الهاتف النقال العشرين مليوناً⁴³. وبلغ عدد المشتركين في النقال حوالي 23 مليون مع متم 2008⁴⁴ وتجاوز 25 مليون مشتركاً⁴⁵ مع متم سنة 2009. وفي نهاية 2010 كان هذا العدد قد بلغ 32 مليون⁴⁶ مشتركاً في الهاتف النقال. وهكذا اذن انتقل عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال بالمغرب خلال 11 سنة من اقل من 5 ملايين الى 32 مليون مشتركاً. وخلال الفصل الاول من سنة 2010 تجاوز 27 مليون. ومن خلال تسوية سلسلة نسب النمو الفصلية يتبين تراجع ايقاع نمو حظيرة المشتركين خاصة منذ سنة 2007⁴⁷. وتؤكد نسبة النمو السنوية انخفاض ايقاع النمو بالنسبة للاداء المسبق⁴⁸. اما نسبة النمو القوية المسجلة في سنة 2005 بالنسبة للدفع اللاحق⁴⁹ فقد تراجعت بايقاع اسرع من تراجع نسبة نمو الاداء المسبق، واستقرت بعد ذلك⁵⁰ قبل ان تتراجع مرة اخرى⁵¹ سنة 2009. فقد تراجعت سرعة نمو الطلب الى حدود متم 2009،

⁴² بنسبة نمو سنوية تبلغ 30 في المائة بالنسبة للدفع المسبق و12.8 في المائة بالنسبة للدفع اللاحق.

⁴³ 25.6 في المائة بالنسبة للدفع المسبق و16 في المائة بالنسبة للدفع اللاحق.

⁴⁴ بنسبة نمو بلغت 13.86 في المائة بالنسبة للدفع المسبق و15.25 في المائة بالنسبة للدفع اللاحق.

⁴⁵ 24.3 مليون مشترك في الدفع المسبق و1.011 مليون مشترك في الدفع اللاحق.

⁴⁶ بينما يشكل الدفع اللاحق في العديد من البلدان المتقدمة أو الغنية أكثر من نصف الحظيرة الإجمالية، يهيمن عدد المشتركين في الخدمة المسبقة الاداء بشكل كبير في بلدان المغرب العربي بما يفوق 95 في المائة من الحظيرة الإجمالية. اما في المغرب، فعدد المشتركين في خدمة الاداء اللاحق لم تبلغ المليون مشترك الا في سنة 2009 و24.3 مليون مشترك في الاداء المسبق و1.011 مليون مشترك في الدفع اللاحق

⁴⁷ تجاوزت نسب النمو الفصلية الاكثر ارتفاعاً لعدد المشتركين في خدمة الهاتف المسبق الاداء 12 في المائة بالنسبة لبعض الفصول من 2004 و2005 و2006 بينما بلغت فقط 8 في المائة سنة 2007 ثم 6 في المائة سنة 2009. اما النسب الاضعف، فقد بلغت 4 في المائة ما بين 2004 و2007 و2 في المائة سنة 2008 ثم ما يقرب من 0 في المائة سنة 2009. اما نسبة النمو الفصلية لعدد المشتركين في خدمة الاداء اللاحق فقد استقرت في مستوى جد مرتفع الى حدود 2005 ومنذ ذلك الحين تموجت ما بين 2 في المائة و 4 في المائة.

⁴⁸ انتقلت نسبة النمو السنوية من نسب تفوق 30 في المائة الى نسبة تفوق بقليل 10 في المائة.

⁴⁹ اكثر من 33 في المائة.

⁵⁰ حوالي 15 في المائة.

⁵¹ 10 في المائة.

لكنها تسارعت خلال سنة 2010 مسجلة بذلك نمواً باكثراً من 20000 مشتركاً جديداً في شبكة الهاتف النقال للاداء اللاحق.

1-4 تطور حجم الاتصالات

تتعلق المعطيات المتوفرة لدينا بعدد الدقائق المستهلكة في المكالمات الهاتفية (مكالمات صوتية وفاكس ورسائل قصيرة) ولا تميز، قبل 2005، بين الهاتف النقال والهاتف الثابت. وهكذا فالمدة الإجمالية للاتصالات سنة 1998 بلغت حوالي 4.8 مليار دقيقة. وانتقلت الى 6.8 مليار دقيقة سنة 2003، ثم بعد ذلك 7 م لايرير دقيقة في سنة 2004، لكي تبلغ 7.5 مليار دقيقة سنة 2005. وفي سنة 2008 اشارت المعطيات المتوفرة الى حدوث انفجار في حجم الاتصالات. كما سمحت كذلك بالتفريق بين الاتصال عبر النقال والاتصال عبر الثابت. وهكذا تم استهلاك 11 مليار دقيقة عبر الهاتف النقال و6 ملايين عبر الثابت. وانتقل الاستعمال الصادر عن الاداء المسبق لاتصالات المغرب من 16 دقيقة الى 21 دقيقة ما بين سنة 2003 وسنة 2006. اما الاستعمال الصادر عن الاداء اللاحق لاتصالات المغرب فقد انتقل من 325 دقيقة سنة 2003 الى 568 دقيقة سنة 2009.⁵²

1-5 تطور استهلاك الرسائل النصية

ادى تطور سوق الهاتف النقال بالمغرب الى ظهور عدة خدمات تعتمد على الرسائل النصية⁵³. فاستعمال الارقام العالية الرسوم تسمح بتقاسم الارباح بين الفاعل وصاحب المحتوى مما يتيح تنوعاً وتجديداً في المحتويات وفي البرامج. وفي سنة 2003 كان الفاعلان في مجال الهاتف النقال يقومان بمعالجة ما معدله من 1 الى 2 مليون رسالة قصيرة خلال اليوم تصل في ايام الاعياد وفترات المجانية الى 6 ملايين رسالة. ويعزى تطور استعمال الرسائل النصية بالمغرب لفتوة ساكنة المغرب، وسعر الرسائل (0.8 درهم للدقيقة) وسرية المراسلات وارتفاع عدد الهواتف الخلوية. حيث بلغ عدد الرسائل النصية المسجلة سنة 2004 680 مليون وحدة⁵⁴. وبلغ 1.17 مليار وحدة سنة 2005⁵⁵ و 1.48 مليار

⁵² بعد ارتفاعات قوية في سنة 2006 و 2007 ونمو طفيف في سنة 2008 تراجع الاستعمال الصادر نسبياً سنة 2009

⁵³ تحميل رنة، او لوغو، او العباب، او بطاقات افتراضية، او نتائج رياضية، او اخبار، الخ.

⁵⁴ تعرف هذه الخدمة نجاحاً كبيراً في أوساط الشباب ويتم تشجيعه ا من طرف مقدمي الخدمات ذات القيمة المضافة بمنح خدمات لتحميل الرنات واللوغو وغيرها

وحدة سنة 2006 و 1.87 مليار وحدة سنة 2007. وفي سنة 2008 تمت تبادل ما مجموعه 2.58 مليار رسالة قصيرة⁵⁶. وتم ارسال 2.1 مليار رسالة قصيرة عبر شبكة اتصالات المغرب⁵⁷.

1-6 تصور التعريفية والجودة

قامت الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات خلال سنة 2002 بدراسة تهدف لتقييم راي الخواص والمهنيين بخصوص تعريفية وجودة الاتصالات الهاتفية النقالة بالمغرب. وخلصت هذه الدراسة الى ان مستخدمي الهاتف النقال من الخواص يبقون اوفياء لممونهم، وانهم جد مرتاحين للجودة التقنية للخدمة، لكن ارتياحهم للتعريفية يبقى متوسطا. اما المهنيون فيفضلون خاصة صيغ الاداء اللاحق التي يحصلون عليها غالبا لدى الوكالات التجارية. وابدى المهنيون وفاءهم وارتياحهم للجودة التقنية، وابدوا ارتياحا متوسطا فيما يخص الاسعار. و اشاروا الى انهم غالبا ما يطلبون توضيحات لدى المصالح التجارية للفاعل الذي يتبعون له. وفي سنة 2006 قامت الوكالة باستطلاع من اجل تقييم جودة الخدمات وشبكات الهاتف النقال من معيار خلوي "GSM" بالمغرب. وتم خلال الدراسة قياس نسبة الاتصالات الناجحة.(TR)، ونسبة المكالمات غير الناجحة ونسبة المكالمات المقطوعة، اضافة الى جودة سماع المكالمات وذلك باستعمال سلم من اربع مستويات (جيد، مقبول، ضعيف، ضعيف جدا). وقد جاءت على العموم نسبة 94 في المائة من المكالمات ناجحة، وكانت جودة سماع المكالمات اما جيدة او مقبولة، بينما تراوحت نسبة انقطاع وعدم نجاح المكالمات بين 1.8 و 3.5 في المائة.

⁵⁵ نمو سجل نسبة 72.33 في المائة بالنسبة لسنة 2004.

⁵⁶ زيادة بنسبة 37.97 في المائة بالمقارنة مع سنة 2007.

⁵⁷ زيادة بنسبة 49 في المائة بالمقارنة مع سنة 2007، تقرير اتصالات المغرب 2008.

2- عرض الهاتف النقال

ينبغي لوظيفة العرض الطويل الامد للهاتف النقال ان تتسم بالانخفاض مادام السوق مطالب بتقديم كميات التوازن اكثر فاكثر وبأثمنة اكثر فاكثر انخفاضا. ويمكن تفسير ذلك بالنقدم التقني وبتطور تقنيات التدبير التي تؤدي الى انخفاض التكاليف. كما يفسره ايضا تزايد حدة التنافس التي تجعل اسعار البيع تقترب من سعر التكلفة. لكن ارتفاع نسبة الدخل الفردي وزيادة اهمية الاتصالات بالنسبة للمستهلكين واسهامها في تحقيق الارباح بالنسبة للمقاولات، كلها عوامل ادت الى رفع الطلب بشكل كبير وقلصت انخفاض وظيفة العرض الطويل الامد ما دام السوق قدم كميات التوازن اكثر فاكثر بأثمنة منخفضة نسبيا. فالنقدم التقني والمنافسة اذن هما محركا التطور الملحوظ للاتصالات بالمغرب وبالعالم وخاصة في مجال الهاتف النقال.

2-1 تطور رقم المعاملات

تجاوز في سنة 2009 رقم معاملات الهاتف النقال والثابت 35 مليار درهم، وبلغ رقم معاملات الهاتف النقال 25 مليار بينما كان اقل من 5 ملايين درهم سنة 2000. وخلال العشر سنوات الاخيرة حققت شبكة الهاتف الثابت لاتصالات المغرب رقم معاملات سنوي قارب 10 ملايين درهم. وفي الفترة ما بين 2000 و2003 ارتفعت ارقام معاملات الهاتف النقال بالنسبة لاتصالات المغرب وميديتل بنفس الوثيرة، وان كان ذلك على مستويات مختلفة. لكن منذ سنة 2004 تسارعت واثيرة نمو رقم معاملات اتصالات المغرب بينما تواصل ايقاع ميديتل كما كان عليه. ومنذ سنة 2007 حصل تباطؤ في زيادة رقم معاملات الفاعلين معا. وتراجع معدل الاستهلاك الشهري للفرد من الهاتف المسبق الأداء لدى اتصالات المغرب من 93 درهما الى 75 درهما ما بين سنتي 2003 و2009. في حين انتقل معدل الاستهلاك الشهري للفرد من الهاتف اللاحق الاداء من 824 درهم الى 605 درهم. وانتقل معدل الاستهلاك الشهري للفرد من الهاتف المختلط (المسبق واللاحق الاداء) بالنسبة لاتصالات المغرب من 122 درهم سنة 2003 الى 98 درهما سنة 2009، وانخفض معدل الاستهلاك الشهري للفرد من الهاتف المختلط بالنسبة لميديتل كذلك بشكل منتظم الى اقل من 50 درهما منذ 2009. وفي المعدل فان زبون اتصالات المغرب يحقق ضعف ما يحققه زبون ميديتل في المعدل. كما ان حجم السوق من حيث رقم المعاملات تطور بايقاع اقل بالمقارنة مع تطور عدد المشتركين.

2-2 التنويع

لم يقتصر تطور الاتصالات بالمغرب على ارتفاع عدد المكالمات ورقم المعاملات. فقد تنوعت كذلك عروض السوق بحيث أصبح احيانا من الصعب المقارنة بينها. ويحرص الفاعلون، من جهة، على تفادي تقديم "منتجات متطابقة" مما يسمح للزبناء بالمقارنة ويزيد من حدة التنافس. وفي الوقت ذاته، لا يمتنعون عن تقديم "منتجات متشابهة" خوفا من عدم الاستجابة لبعض الطلبات المعينة (طلبات الشباب، الخ)، وترك "قضاء بعض المنتجات" خاليا للمنافس. ويقدم كل فاعل نفسه على انه علامة تجارية تقترح منتجات تضيف لكميات من الاتصالات العديد من الخدمات الاخرى، والاسعار، والعلاوات، وهدايا مقابل الالتزام، وامتيازات مقابل الوفاء، والصورة الخ. ويقترح الفاعلون خدمات مسبقة الاداء او لاحقة الاداء موجهة للعموم، وللمهنيين وللمقاولات. وتحتوي هذه الخدمات من سلسلة من العروض مصنفة حسب طبيعة الالتزام وامكانيات التجاوز. ويتم تسويق العروض مسبقة الاداء على ثلاثة اشكال : جوال كلاسيك، وجوال شباب، وموبي سيد بالنسبة لاتصالات المغرب، وميدي جاهز بطل وميدي جاهز شباب ودولية بالنسبة لهيديتيل.

2-3 دخول ميديتيل و وانا/انوي

عرف سوق الهاتف المتنقل بالمغرب ما بين سنة 2000 و 2010 نموا كبيرا وحقق الرائد (اتصالات المغرب) ارباحا جد مهمة. اما الفاعل الثاني فلم يشرع في تحقيق الأرباح الا بحلول سنة 2005. ورغم تحسن نتائجه الا انه لم يستطع مجابهة الفاعل التاريخي. وخلال سبع سنوات من النشاط استثمرت ميديتيل قرابة 20 مليار درهم. وبعد الانتهاء من الاستثمار في نشر تكنولوجيا الهاتف المتنقل، شرعت الشركة في دورة اخرى من الاستثمار عقب الحصول على الترخيص الثاني للهاتف الثابت. وقد خصصت غلafa ماليا سنويا بمعدل 1.5 مليار درهم مخصص لإنشاء البنية التحتية. وفي سنة 2008 بلغت الاستثمارات 22 مليار درهم⁵⁸. ولان التطور يقتضي تجديد رؤوس اموال على نطاق واسع، فقد اشركت ميديتيليكوم في عملية تطويرها بعضا من اهم المؤسسات المالية الوطنية

⁵⁸ آخر المعطيات المتوفرة : تم استثمار 263 مليون درهم خلال الستة اشهر الاولى لسنة 2009.

والدولية. وهكذا بعد الحصول على قرض اول في غشت 1999 بمبلغ 650 مليون دولار من بنكين دوليين، أقدمت الشركة على قرض بمبلغ مليار دولار.

تم احداث "ماروك كونيكت" سنة 1999 كمون ثاني لولوج خدمات الانترنت بالمغرب. واصبح في 2000 اول ممون على مستوى شمال افريقيا متخصص في تقديم حلول للمقاولات المعتمدة على تكنولوجيا IP، وحاز على نسبة 80 في المائة من حصة السوق. وبعد خروج "فرانس تيليكوم" من راسمال الشركة في 2004 انضمت اليها التجاري وفابنك وصندوق الايداع والتدبير. وفي سنة 2005 اصبحت مجموعة "اونا" المساهم المرجعي ل"ماروك كوناكت". وفي سنة 2006 اشترت "ماروك كوناكت" الترخيص الثالث لاستغلال الهاتف المتنقل 3G CDMA. وفي سنة 2007 اصبحت شركة "ماروك كوناكت" تحمل اسم "اونا" الفاعل الثالث للاتصالات بالمغرب⁵⁹. وفي متم 2008 حققت اونا 7 ملايين درهم منذ احداثها⁶⁰ لكنها كانت بحاجة الى تمويل اضافي من اجل الاستجابة بسرعة لحاجات السوق. وكان اطلاق هاتف ثابت محدود الحركة وهاتف من الجيل الثالث يتلاءم مع تكنولوجيا CDMA. لكن دخول سوق الهاتف المتنقل الذي يشكل اهم نشاط بالنسبة للاتصالات المغرب كان بالنسبة لوانا ميدانا غير تنافسيا. ويبين تطور ارقام المعاملات في سوق الهاتف المتنقل بان اونا لم تحقق نجاحا بدخولها لهذا السوق (0.93 مليار في سنة 2008 و 0.72 مليار في سنة 2009). ولكي تنافس الفاعلين الاخرين وتجذب بعضا من زبائنها كان على اونا ان تنشر شبكة ل "جي اس ايم".

وفي سنة 2009 الى جانب "اونا" وشركة SNI المالكتين على التوالي لنسبة 41 في المائة و 49 في المائة من حصص اونا، دخل كل من صندوق الاستثمار المغربي : "مجموعة صندوق الاجيال للاستثمار"، والفاعل في الاتصالات الكويتي "زين" في راسمال "اونا" عبر رفع راسمالها الاحتياطي واشترى 31 في المائة من "اونا" بمبلغ 2.85 مليار درهم. وحصلت بعد ذلك اونا على الترخيص الثالث لاستغلال الهاتف المتنقل من الجيل الثاني⁶¹، واصبح اسمها "انوي" منذ 2010⁶². وشرعت انوي في

⁵⁹ منذ انطلاق نشاطها في دجنبر 2007 واجهت اونا عدة تحديات استراتيجية وعاشت فترات صعبة بسبب صعوبات اختيارها التكنولوجي ونقص في الاموال.

⁶⁰ رفعت شركتا اومنيوم شمال افريقيا ona والشركة الوطنية للاستثمار sni راسمال اونا الى 4.01 مليار درهم يضاف اليه قرض بنكي ب 3 مليار درهم.

⁶¹ تم تشجيع دخول فاعل جديد سنة 2010 من خلال منحة تسهيلات خاصة في اداء واجب الترخيص لان الدخول كان محفوقا بالمخاطر.

البحث عن زبائنها الاوائل داخل فرع الاداء المسبق. واختارت تطبيق الفوترة بالثانية للتموقع في "مدخل النسق". وباستهداف الزبناء الذين يركزون في مكالماتهم على الثواني الاولى، فان "انوي" كانت تبحث عن كسب حصص داخل السوق ولا تبالي بضعف حجم الاستهلاك. هل يمكننا ان ننتظر انخفاضاً مهما في اسعار التقسيط بالنظر للانخفاض الكبير لاثمناً نهاية الربط البيني، واذكاء المنافسة بدخول انوي للسوق؟ لقد ادى دخول انوي الى زعزعة التوازن القائم على ثنائية الاحتكار وبتنا نشهد "بناء" توازن جديد لاحتكار القلة ربما بعد فترة من اشتداد التنافس، ومن التقويم الدينامي للاستراتيجيات. وجاء رد فعل ميدتيل سريعاً حيث اصدرت في صيف 2010 اسعارها الجديدة للاتصالات. واقتрحت جدولاً للأسعار يجعل سعر المكالمات يصير بعد انصرام 30 ثانية الاولى اقل من سعر انوي. لكن شفافية الاسعار بالنسبة للمستهلك اصبحت اكثر تعقيداً.

وإذا قارنا بين دخول متعهد ثالث بالمغرب وبتونس، مثلاً، سنلاحظ بان استراتيجيات الدخول تختلف بحسب إتقان التكنولوجيا، والقدرة المالية للداخلين الجدد وتاريخ القطاع خلال العشر سنوات الاخيرة. فالسوق التونسي كان الى اجل قريب مقسماً بين اتصالات تونس والفاعل الخاص تينيزين اوراسكوم. وحدث دخول الفاعل الثالث اورانج تونس للسوق التونسي في سنة 2010 صدمة في السوق. حيث اقترح على الزبناء خدمة "الفيديو تحت الطلب" والتلفاز على المتنقل". اعتمدت الشراسة التنافسية بذلك على الابداع فيما يخص المنتجات على خلاف ما قامت به "انوي". بالاضافة الى كون اورانج لم تلج السوق التونسي الا مؤخرًا بينما دخلت انوي السوق المغربي منذ 10 سنوات. واخيراً، اذا كانت اورانج تونس قد ولجت سوقاً يقسم فيه الفاعلان السابقان سوق الهاتف المتنقل (50 في المائة لكل فاعل) فان انوي دخلت سوقاً لا يزال تحت هيمنة الفاعل التاريخي.

⁶² تتحمل شبكة وانا كروبوريت تسويق انوي بما في ذلك الصيبيب الممتنقل العالي (انترنت hdm). تم تسويق باين الذي يمثل نسبة كبيرة في رقم معاملات سنة 2009 (2.7 ملايير درهم بزيادة بلغت 41 في المائة بالمقارنة مع سنة 2008) بباقي الشبكة. ويرتقب انتقال زبائن وانا المتنقل الفين يشكلون 2.5 في المائة من مجموع زبناء سوق الهاتف المتنقل نحو اينوي (hdm).

2-4 التوريد والتصدير

عندما يقوم مخاطب مقيم بالمغرب بمكالمة مخاطب له بالخارج فإنه يستعمل بالإضافة الى شبكة المغرب شبكة الخارج. وفي هذه الحالة فإن جزءا من الطلب يتم الاستجابة له من خلال توريد خدمات الاتصال. وتتشكل القيمة الاجمالية لهذا الجزء المورد المبلغ الذي يؤديه الفاعل الوطني لباقي الفاعلين بالخارج مقابل خدمة الربط البيني. كما ان الشبكات الوطنية عندما توجه الاتصالات الواردة من الخارج نحو الهواتف المتنقلة بالمغرب، تستجيب الى الطلب الوارد من الخارج. وتعتبر المداخل المدفوعة من طرف الفاعلين بالخارج لفائدة الفاعلين بالمغرب عائدات ناجمة عن تصدير هذه الخدمة. ومن حيث المبدأ تسمح الاحصائيات المتعلقة بالمبالغ المحصلة من الفاعلين بالخارج او المؤداة لهم من طرف الفاعلين الوطنيين بتحليل العرض والطلب من الخارج على خدمات الربط البيني. لكن هذه الإحصائيات غير متوفرة.

2-5 الاتصالات الهاتفية بالعالم العربي

تشير التقارير السنوية للاتحاد الدولي للاتصالات ان الهاتف النقال بالعالم العربي عرف نموا ملحوظا ما بين 1999 و2008⁶³. ذلك ان بلدان العالم العربي تتوفر على نسبة نفاذ تفوق المعدل العالمي⁶⁴. ويتعدى هذا المعدل بالبلدان العربية الغنية نسبة 100 في المائة. اما خارج بلدان الخليج فمعدل الاختراق يتراوح بين 10 و90 في المائة. وينجم عن التفاوت دخل بين الافراد وبين البلدان تفاوت كبير في متوسط مداخل الفاعلين بفضل الاستهلاك الفردي للهاتف المتنقل. ففي سنة 2008 شكل معدل قيمة سلة الاتصالات⁶⁵ ب"العالم العربي" نسبة 12.1 في المائة من نصيب الفرد من اجمالي الدخل القومي، وهي نسبة قريبة من النسبة العالمية اي 15.1 في المائة. ورغم ذلك، فهناك تفاوت كبير لهذه

⁶³ في تم 2008 كان عدد المشتركين في الهاتف المتنقل حوالي 215 مليون مشترك وحوالي 25 مليون مشترك في الهاتف الثابت.

⁶⁴ لكنهم متاخرين فيما يخص ادخال الهاتف الثابت او استعمال الانترنت وخاصة الموجة العريضة للثابت او المتنقل.

⁶⁵ تتألف سلة اسعار التكنولوجيات الحديثة للاعلام والاتصال من ثلاثة اصناف مادون سلة تسمح بقياس على التوالي : اسعار الهاتف الثابت وسعر الهاتف المتنقل واسعار خدمات الانترنت ذي الموجة العريضة الثابتة . وفي كل مادون سلة يتم احتساب القيم بالدولار الجاري المصحح لتعادل القدرة الشرائية. وبعد جمع تحت السلات الثلاث نحصل على قيمة واحدة تمثل سلة سعر التكنولوجيات الحديثة للاعلام والاتصال والتي يتم على أساسها ترتيب البلدان. ويحتوي تحت سلة الهاتف الثابت على تكاليف الاشتراك الشهري زائد 30 اتصالا لمدة ثلاث دقائق نحو نفس الشبكة (15 منها في الساعات التامة و15 في الساعات الفارغة). ويحتوي تحت سلة الهاتف المتنقل على 25 مكالمة صادرة (نحو نفس الشبكة ونحو شبكة متنقلة أخرى ونحو شبكة الهاتف الثابت) و 30 رسالة نصية.

النسبة من بلد لآخر حيث تتراوح بين 0.5 في المائة بالامارات العربية المتحدة و 48.8 في جزر القمر. اما في المغرب فقيمة السلة تمثل 12.4 في المائة. ومن بين البلدان العشرة الأرخص من حيث قيم ما دون سلة الهاتف الثابت نجد ان اليمن هو البلد الارخص (تبلغ قيمة ما دون السلة 0.8 دولار اي ما يعادل دولارين وفقا لتعادل القدرة الشرائية). اما البلدان الاغلى في العالم فهما سلطنة عمان ب 32.6 دولار (53.8 دولار وفقا لتعادل القدرة الشرائية) والمغرب ب 27.4 دولار (42.6 وفقا لتعادل القدرة الشرائية). ومن بين عشر البلدان الأرخص من حيث ما دون سلة الهاتف المتنقل نجد ان الامارات العربية هي الأرخص بقيمة ما دون السلة تساوي 4.1 دولار (6.2 دولار وفقا لتعادل القدرة الشرائية).

الجزء الثالث : بنيات السوق واستراتيجيات الفاعلين

1- تحليل بنيات السوق

تؤدي الحواجز المفروضة على دخول سوق الاتصالات (التعقيدات التكنولوجية، والتكاليف غير قابلة للاسترداد الناجمة عن التراخيص والنشر، والتكاليف الثابتة.) الى تقليص عدد الفاعلين بشكل كبير. وهذا ما حصل بالفعل حيث ان اغلب الاسواق الوطنية لم تفتح على "الفاعلين الجدد" الا مع متم التسعينيات. هؤلاء الفاعلين الجدد الذين اخذوا ينافسون الفاعلين التاريخيين، كانوا قبل مجيئهم فاعلين في مجالات اخرى ويمتلكون خبرة تكنولوجية كبيرة، او كانوا يشكلون مجموعات مالية تبحث عن نشاط بديل. وحاليا يتواجد معدل 3 فاعلين بكل بلد يتمتعون عموما بصيت عالمي. بافريقيا مثلا يغطي اربعة فاعلين القارة باكملها. ويتعلق الامر بـ MTN⁶⁶ واورانج افريقيا⁶⁷ وارسكوم تيليكوم⁶⁸ وزين⁶⁹. وبالمغرب كان الفاعلون الاساسيون هم فيفاندي⁷⁰ وتيليفونيكيا وبرتغال تيليكوم⁷¹. ومنذ 2010 اصبح الفاعليون الاساسيون هم فيفاندي واورانج وفرانس تيليكوم⁷² وزين⁷³. فاسواق الهاتف المتنقل هي اذن

⁶⁶ MTN شركة جنوب افريقية متعددة الجنسيات تشتغل في ميدان الاتصالات في 16 بلدا.

⁶⁷ ب 45 مليون مشترك في 15 بلدا يحتمل ان يصير اورانج الوند بافريقيا والمنافس القوي للفاعل الجنوب افريقي MTN.

⁶⁸ الشركة القابضة وارسكوم تيليكوم (OTH) هي مقابله مصرية للهاتف والتكنولوجيات الحديثة تتواجد بالشرق الاوسط واسيا وافريقيا واوروبا وتتوفر على اكثر من 50 مليون مشترك بالعالم.

⁶⁹ زين شركة مجهولة الاسم للاتصالات اسست سنة 1973 بالكويت. اصبحت شركة ذات صيت عالمي منذ اقتنائها في سنة 2005 للشركة الهولندية CETEL التي كانت تتواجد في إفريقيا خاصة. وتتواجد زين حاليا ب 17 بلدا.

⁷⁰ فيفاندي فاعل عالمي ضخم متخصص في المهن المرتبطة بالترفيه ويتواجد في قطاعات الموسيقى والتلفزة والسينما والمنتقل والانترنت والالعاب

⁷¹ شكلت خبرة برتغال تيليكوم وتيليفونيكيا ضمانا تكنولوجية ضرورية بالنسبة لمديتيل.

⁷² في شنتبر 2009 اشترت كل من فينانيس كوم و CDG الـ 64.4 في المائة من حصص مديتيل ب تيليفونيكيا وبرتغال تيليكوم. لم يعد بإمكان مديتيل الاستمرار من دون الاعتماد على فاعل في الاتصالات من حجم عالمي يجعلها تستفيد من خبرة ووفورات الحجم من اجل انشاء تجهيزاتها في البنية التحتية واشترائها للنهائيات الممولة. في سنة 2010 دخلت فرانس تيليكوم لراسمال مديتيل.

اسواق مركزة جدا في كل الانحاء. واذ كان التركيز لا يقلص بالضرورة حدة المنافسة، الا انه لا يشجعها رغم ذلك.

1-1 السوق الملائم لتحليل قابلية التنافس

طرحت المرحلة الاولى في تحليل كثافة المنافسة مشكل تحديد معالم سوق الهاتف المتنقل بالمغرب كفضاء لنشر الاستراتيجيات التجارية للفاعلين. ذلك ان السوق يعرف تنوعا في اشكال الاستهلاك ووفق ذلك تم تكييف منتجات مختلفة تتلائم مع هذه الاشكال. وقد حالت الصعوبات التي يطرحها القياس والتقييم دون تطبيق مفهوم المرونة المهجنة للطلب من اجل تحديد السوق الملائم تحديدا صارما. وقد ميز التحليل النظري بين عدة اسواق، كلما كان ذلك ضروريا، لكن المعطيات المتوفرة جعلت التحاليل الميدانية الاقتصار على اسواق الاداء اللاحق والاداء المسبق. فضاعت معلومات كثيرة خلال عملي التجميع⁷⁴. وجاء التحليل تحليلا نوعيا بالضرورة في حالة الاسواق الملائمة التي تم تحديدها بالاعتماد على اعتبارات نظرية. لكن تقسيم السوق حسب نوعية المستهلكين الى اقصى الحدود، رغم انه مبرر من ناحية سلوكيات الطلب والاستراتيجيات التجارية، لا ينبغي ان يخفي، من ناحية عروض استراتيجيات النمو، وجود تبادلية كبيرة في المنتجات ما دامت نفس الشبكة تخدم كل انواع الزبناء. ومن هذا المنظور، فالسوق الملائم هو مجمل القدرات المتوفرة من اجل تقديم منتجات تستجيب لطلب الهاتف المتنقل. وبفضل تلاقي التكنولوجيات والعروض، فان قطاع الاتصالات في مجمله يصير "فضاء للتنافس" بين فاعلين عالميين وأقوياء. وهكذا، فاذا كان سوق الهاتف المتنقل مكانا لنشر الاستراتيجيات التجارية، وقطاع الاتصالات فضاء لنشر استراتيجيات النمو والتطور، فان السوق الملائم هو قطاع الاتصالات باكملة والذي صار مسرحا للتنافس بين فاعلين عالميين. لكن التواجد النسبي للفاعلين في مختلف الاسواق متفاوت، والوضع المهيمن للفاعل التاريخي في سوق الهاتف الثابت كان يعطيه سبقا تنافسيا شاملا ويجعله يتواجد في كل الأسواق ويقدم كل الخدمات.

⁷³ دخلت زين الى راسمال "انوي".

⁷⁴ المعطيات المرسله لا تسمح بالتمييز بين المنتجات الموجهة للمستهلكين الكبار والموجهة للصغار، كما انها لا تفرق بين منتجات الخواص ومنتجات "الاساطيل" او "المقاولات".

1-2 تركيز السوق

تم منح الترخيص الثاني "جي اس ايم" في شهر غشت 1999 لمديتيل التي اطلقت خدماتها في مارس من سنة 2000. وفي الفترة ما بين 2000 و2002 حصلت على ربع حصة السوق. وما بين 2002 و2004 استحوذت على ثلث حصة السوق. ثم بعد ذلك حصل استقرار في حصص السوق ما بين 2004 و2008 : الثلث لاتصالات المغرب والثلث لمديتيل. وفي متم 2009 امتلكت اتصالات المغرب قرابة نسبة 60 في المائة من حصة السوق (المسبق واللاحق الاداء). ومنذ 2000 ارتفعت حصة مديتيل في سوق الهاتف اللاحق الاداء لتبلغ نسبة مهمة. وفي سنة 2002 استحوذت اتصالات المغرب على سوق الاداء اللاحق بنسبة 59.74 بالمائة مقابل 40.26 في المائة بالنسبة لمديتيل. لكن في دجنبر 2009 ارتفعت حصة اتصالات المغرب الى 67.5 في المائة من هذا السوق. وبذلك يكون التركيز قد ارتفع لفائدة اتصالات المغرب في سوق الاداء اللاحق. لكن على العموم، فقد حصل تسارع في تراجع مؤشرات التركيز منذ سنة 2009. وهكذا وفي متم سنة 2010 ومع إطلاق خدمات "جي اسم ايم" من طرف وانا/اينوي اصبحت حصص السوق على الشكل التالي : 52.8 في المائة لاتصالات المغرب، 33.7 في المائة لمديتيل و 13.5 في المائة بالنسبة لوانا/اينوي. وفي متم شهر مارس 2011 تراجعت حصة اتصالات المغرب للمرة الأولى الى اقل من 50 في المائة (49.9 في المائة) في حين بلغت حصة اينوي 16.8 في المائة.

وفي ما يخص رقم العائلات، فقد تواصل اتساع الهوة بين حصص السوق منذ 2004 وحتى 2009. ذلك ان حصة اتصالات المغرب تفوق بقليل نسبة 80 في المائة وحصة مديتيل تتجاوز بقليل نسبة 20 في المائة. وبذلك يكون السوق اكثر تركيزا من ناحية رقم المعاملات⁷⁵ بالمقارنة مع عدد المشتركين⁷⁶.

وفيما يتعلق بعدد المشتركين، فان السوق المغربي هو الاكثر تركيزا بمنطقة المغرب العربي رغم ان المؤشر HH تراجع ببطء وبانتظام ما بين 2000 و2010. ففي تونس كانت تينيزيانا اسم العلامة ل

⁷⁵ يبين التطور المقارن لمؤشر IHH فيما يخص المشتركين و CA ان التركيز فيما يخص ارقام المعاملات ما بين 2003 و2009 والذي كان ضعيفا نسبيا اصبح جد مهم فيما بعد، بينما تواصل تراجع التركيز الخاص بالمشاركين.

⁷⁶ في سنة 2008 تجاوزت في فرنسا حصة الفاعل الثاني من السوق من حيث رقم المعاملات حصة الفاعل التاريخي رغم ان حصة هذا الاخير فيما يخص المشتركين ظلت هي الاكبر.

لاوراسكوم تيليكوم تونس⁷⁷ لا تملك اقل من نسبة 30 في المائة سنة 2003، فارتفعت هذه الحصة بشكل منتظم منذ 2008-2009 لتتجاوز الحصة التي يمتلكها الفاعل التاريخي. اما في الجزائر، فان دجيزي العلامة التجارية لاوراسكوم تيليكوم الجزائر⁷⁸ تجاوز منذ ابريل 2004 حصة الفاعل التاريخي باملاكه 87 في المائة من حصة السوق. لكن حصة دجيزي عادت الى نسبة 65 في المائة في يوليو 2005 بعد دخول فاعل ثالث في متم غشت 2004 اسمه "الوطنية تيليكوم الجزائر" باسم العلامة التجارية "تجمة". ومنذ ذلك الحين اخذت الحصص تقترب من نسبة الثلث لكل فاعل. وهكذا، والى حدود متم 2009، اصبحت وضعية حصص السوق وتطور مؤشرات HH متحركة بالبلدان المجاورة لكنها نتجه نحو الاستقرار بالمغرب.

1-3 الحواجز البنيوية للولوج

يؤدي وجود حواجز لا علاقة لها بتاكتيك المقاولات الموجودة في السوق الى اضعاف حدة التنافس. ذلك ان هذه الحواجز تحول دون الولوج السريع لمقاولات جديدة كرد فعل على الزيادة الموهلة وغير متدرجة للأسعار. فاسواق الاتصالات بالمغرب كغيرها بباقي بلدان العالم تحظى بحماية قوية من خلال الترخيصات وغيرها من التنظيمات⁷⁹. لكن لا بد من التذكير، رغم ذلك، انه بعد تقنين الدخول قد لا "يتقدم اي فاعل جديد" اذا كانت الربحية غير مضمونة (انعدام الضمانات حول الأسعار او التكاليف او حول رد فعل الشركة الموجودة في السوق). وتمثل صعوبات استرداد التكاليف بدورها احد الحواجز المعيقة للدخول لسوق الهاتف المتنقل⁸⁰. لكن اغلب الشركات الكبرى قد تستثمر مبالغاً مهمة اذا كان دخولها للسوق مربحاً ولا ينطوي على اية مخاطر. ولا يكون للتكاليف الجوهرية غير القابلة للاسترداد

⁷⁷ انطلق انفتاح سوق الاتصالات على المنافسة بمنح ترخيص في مارس 2002 لشركة اوراسكوم تيليكوم تونس.

⁷⁸ تم بالجزائر مما بين 2001 و 2003 احداث اتصالات الجزائر الفاعل في الهاتف الثابت لاتصالات الجزائر واتصالات الجزائر للمنتقل الذي اصبح يحمل اسم موبيليس. منح الترخيص الثاني GSM لاوراسكوم تيليكوم الجزائر OTA.

⁷⁹ الحواجز القانونية /التنظيمية يمكن ان تكون بنيوية او استراتيجية حسب ما اذا ما تدخلت الشركات ام لا لدى السلطات العمومية لاقتناعها بوضع عراقيل.

⁸⁰ تعتبر التكاليف غير قابلة للاسترداد بمثابة عوائق بنيوية، لكن يمكن اعتبارها عوائق استراتيجية اذا كانت الشركات الموجودة هي التي وضعتها او ضخمتها من خلال الاقدام مثلا على "اندماج عمودي" وفرضت على الوافدين الجدد القيام بالشيء ذاته.

مفعول منعي الا في حال غياب ضمانات. ذلك ان انعدام الضمانات هو ما يكرس المفعول المنعي للتكاليف غير القابلة للاسترداد ويؤخر ولوج الفاعلين الجدد. اما المصدر الاخر المهم لهذه الحواجز المعيقة للولوج فهو الافضلية المطلقة للتكاليف والتي تميز قطاع الاتصالات. فالشركة التي نشرت شبكتها لفترة طويلة تكون قد سددت تكلفة النشر وأصبح متوسط تكلفة الخدمة ادنى مما كان عليه خلال الفترة الاولى لنشر الشبكة. كما ان الافضليات المطلقة للتكاليف يمكن ان تكون صادرة ايضا عن اقتصادات اصناف مادامت المقابلة الموجودة في السوق تخدم عدة اسواق في نفس الوقت بينما يجد "الوافد الجديد" نفسه مضطرا للتركيز على بعض فروع السوق فقط. كما ان دائرة توزيع الفاعل التاريخي تمنحه افضلية في التكاليف. ذلك ان الوافد الجدي لا يستطيع بمجرد دخوله للسوق ان يتواجد في عدة اسواق وفي عدة مراحل من مسلسل الانتاج والتسويق، ويتحمل بذلك تكاليف اضافية بالمقارنة مع ما تنفقه المقابلة القائمة. واخيرا فان توليد الافضليات المطلقة للتكاليف يتم بفضل ترصيد التعلم ومراكمة التجارب.

في سوق الهاتف المتنقل سواء في المغرب او في باقي انحاء العالم، تشكل وفورات الحجم المعمدة على مصادر تمتد من عدم قابلية التقسيم التقني (ينبغي ان يكون حجم التجهيزات المنجزة مهما لتحقيق انجازات تقنية مثالية⁸¹) الى تدويل نظام التوزيع (الذي يخفض تكاليف المعاملة ويوجد تدفق المعلومات) حواجز على دخول الاسواق لان الوافد الجديد، كي ينتج بفعالية، سيكون مطالبا بمنح نفسه حجما يتلاءم مع حصة مهمة من السوق⁸². فوفورات الحجم تعرقل الولوج اساسا لان تكاليف حركية الزبناء مرتفعة. ومن شان الانتاج المتزامن لعدة خدمات للاتصال ان يحل مشاكل عدم قابلية التقسيم واسترداد التكاليف الثابتة بسرعة. ذلك ان عرض عدة خدمات في نفس الان يسمح باستغلال نفس الشبكات ونفس دوائر التوزيع وكذا نفس الصيت الذي كسبته للعلامة، اي تحقيق اقتصاد كبير على مستوى المصاريف. ويفضل الفاعلون حاليا استراتيجيات الالتقاء بين تكنولوجيات مختلفة واسواق مختلفة. و قد يكون، نظريا، لعروض الاقران والاستعمال المتقاطع لبيانات الزبناء مفعولا منافيا لقواعد التنافس عندما يستخدم من طرف شركة في وضعية مهيمنة. ويكمن الخطر في كون عروض الالتقاء تقود الى مراكمة تكاليف تغيير الفاعل مما ينجم عنه اضعاف حدة المنافسة. ونتيجة لذلك تم اتخاذ

⁸¹ تم ضمان خدمات الرسائل مثلا بفضل الربط البيني بواسطة الالبياف البصرية التي تمنح قدرة عالي لنقل المعلومات وتولد وفورات مهمة في الحجم والكثافة، لكنها تتطلب تكاليف عالية لإنشاء الكابلات تنخفض بشكل كبير مع تزايد الكمية. فتقديم خدمات الارسال المبدل اذن "بطبيعتها" تعتبر خدمة "احتكار القلة".

⁸² هكذا اذا كان الدخول يتم على مستوى اصغر، فان الداخل سيعاني من تكاليف اعلى بكثير بالمقارنة مع تكاليف الشركة القديمة.

تدابير فعالية للتقنين ترمي للحد من الافضليات التي تتمتع بها اتصالات المغرب في "المنافسة العمودية". وعروض الاقران بين منتجى الثابت والمنتقل لوجود لها اليوم لان الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات تعتبرها اقرانات تعسفية ويمكنها ان ترشح لاتصالات المغرب باستخدام قاعدة بيانات زبناء الثابت المتوفرة لديها كرافعة لتنمية حصصها بسوق الهاتف المتنقل.

2- الجوانب الأفقية للمنافسة

تتنوع اشكال المنافسة حسب فروع السوق. حيث يعتبر السعر في بعض الفروع بمثابة المتغير الاستراتيجي في الحرب التنافسية. فالخدمة الاساسية تقدم خصائص ثابتة ومعروفة نسبيا لدى المستهلكين الراغبين فيها. ويحاول كل متنافس ان لا يكون اعلى من منافسه وان يبيع على قدر ما تسمح به قدرته. فالامر يتعلق اذن بمنافسة عبر الاسعار/الكميات⁸³. ويشكل ارتفاع مستوى مرونة الطلب تحفيزا اضافيا للتنافس عبر الاسعار. اما في الفروع الاخرى فان المتغيرة الاستراتيجية هي التميز عبر الابتكار والجودة والاشهار والسمعة. وقد اصبحت مؤهلات التميز مهمة، واصبح الفاعلون يقدمون خدمات معقدة. والخدمات الاكثر تطورا هي منتجات ذات خصائص لا يتم تقديرها الا بعد استعمال طويل الامد مما يجعل المنافسة حول الاسعار تصبح ثانوية. واذا افترضنا ان تكلفة انتاج اتصالات المغرب هي اضعف من تكلفة باقي الفاعلين، فان اتصالات المغرب لم تستعمل هذه العلاقة بين التنافسية والتكلفة لتحسن تنافسيتها باستغلال ضعف التكلفة، ولكنها استعملتها بدل ذلك من اجل رفع الوبعية. وكان بإمكان اتصالات المغرب ان تخصص موارد مهمة لتمويل "حرب الاسعار" وكان ذلك هذا التهديد واردا. لكن ميدتيل بدورها لم تطبق اسعارا بعيدة عن اسعار اتصالات المغرب.

2-1 تموقع المنتجات

تحتل اتصالات المغرب موقعا جيدا على كافة فروع السوق. لكن اقوى تركيز لصالحها في سوق الاداء اللاحق بالمقارنة مع الاداء المسبق، واكبر تركيز للسوق حسب رقم المعاملات، بالمقارنة مع التركيز

⁸³ لا تتلاءم المنافسة حول الاسعار مع سوق الاتصالات الا في حال غياب اكراهات مرتبطة بالقدرات. واذا افترضنا ان قرارات الاستثمار تسمح باستباق المنافسة حول الاسعار، اذن لا بد من توقع ان تقنن هذه الاستثمارات القدرات المتوفرة على مستويات لا تسمح بالتنافس حول اقل سعر يان تصل الى حدود خطيرة بالنسبة للمردودية.

حسب عدد المشتركين، يبين ان اتصالات المغرب نضيف ل"منتوجها المرجعي" جودة عالية وخدمات مفضلة لدى المستهلكين. وقد انعكس تكثيف الجهود التجارية من طرف ميدتيل على توسيع طيف الخدمات المقدمة. في البداية كانت ميدتيل مترددة بين ان تواجه اتصالات المغرب على كافة فروع السوق او ان تختار تموقعا يقوم على التركيز على بعض الفروع التي تشكل فيها الاسعار متغيرة استراتيجية للمنافسة، مع ما لذلك من مخاطر كاضعاف"الجودة" وسمعة المنتجات. وفي الاخير، اختارت ميدتيل ان تحدد حدود اتصالات المغرب في مضاعفة الانواع مع التركيز على بعض الفروع المفضلة للخواص والمقاولات. بينما اختارت اينوي طيفا ضيقا جدا يتركز على سوق الاداء المسبق من الدرجة الدنيا. وكان ينبغي لهذا التوقع ان يصاب بسن سياسة شرسة للاسعار. وشكل ايضا رفع عدد المنتجات، ومضاعفة الانواع، وسيلة لزيادة المستهلكين ومنحهم منتجات تستجيب اكثر لحاجاتهم مع زيادة في الاسعار تصل الى اقصى ما يستطيعون ادائه للحصول على هذه المنتجات. كما يتبنى الفاعلون ايضا سياسات اشباع فضاء الطلب من خلال ابداع منتجات جديدة. لكن مضاعفة الانواع يمكن ان تبلغ حدا يعقد اختيار المستهلكين ويؤثر على وضوح الرسائل التواصلية للفاعلين.

2-2 الاسعار

يموقع الفاعلون الاسعار حسب موقع منتجاتهم داخل السوق (جودة كبيرة او ضعيفة/تركيب)، وعبر استباق تموقع واسعار الفاعلين المنافسين. ونظريا، هناك عدة توازنات رهينة بشكل المنافسة السائد، وبالاستباقات، وبطبيعة التفاعلات القائمة بين الفاعلين، اكان فيها تعاون ام لا. ويعتبر الفارق بين السعر والكلفة الهامشية⁸⁴ مؤشرا على قوة السوق الذي يستحوذ عليه الفاعلون فرديا وجماعيا.

وإذا قام الفاعل الثاني برفع السعر، فان الفاعل التاريخي لن يحدو حدوه. لكنه، على العكس من ذلك، سيرد عليه بشكل عنيف اذا خفض الاسعار. لذلك فان سياسة الاسعار بميدتيل كانت اقل شراسة ولم تبعد بناتا عن سياسة الاسعار المرجعية التي تطبقها اتصالات المغرب⁸⁵. وقد بين فحص تطور معدل اسعار الدفع المسبق واللاحق للدقيقة بالدرهم مع احتساب الرسوم، ان هناك استقرارا تاما للاسعار،

⁸⁴ في حال تكافؤ التنافس حول الكميات مثلا، فان قوة سوق احد الفاعلين دالة صاعدة فيما يخص حصته في السوق ونازلة فيما يتعلق بالمرونة السعرية للطلب.

⁸⁵ نظبق اتصالات المغرب تعريفه متباينة بالنسبة لزيانها على الاداء المسبق حسب نوع البطاقة واتجاه المكالمة وحسب اوقات الاتصال. اما تكاليف تشغيل خدمات الاداء اللاحق فتختلف بحسب نوعية الاشتراك : كلاسيكي ام فورفي ام صيغة خاصة بالنسبة للمقاولات.

بحيث لم تتغير منذ 2005⁸⁶. ولما كانت ميدتيل لا تتمتع بامتياز ضعف التكلفة الذي تتمتع به اتصالات المغرب، ومتخوفة من قدرة هذه الاخيرة على الرد، فانها لم تتبن استراتيجيات تجارية شرسة قائمة على اساس الاسعار. ورغم ان تكاليف اطلاق الخدمة تتناقص بحسب تاريخ الدخول بالنسبة لاتصالات المغرب وميدتيل ثم انوي⁸⁷، فان سعر الاشتراك الشهري لا يختلف تقريبا بين الفاعلين الثلاثة. اما فيما يخص اسعار المكالمات، فان سعر الدقيقة نحو نفس الفاعل لا يختلف بين الفاعلين تقريبا. لكن سعر الدقيقة نحو المتنقل التابع لفاعل مختلف ينخفض بحسب تاريخ دخول للسوق (وبالتالي حجم وحصّة السوق). اما اسعار "انوي"، اذا ما تم تقييمها حسب اعتبارات حجم السوق⁸⁸، فهي لا تختلف كثيرا عن اسعار ميدتيل التي لا تختلف بدورها كثيرا عن اسعار اتصالات المغرب. فاسعار المكالمات المسبقة الاداء في الاوقات العادية بالنسبة لميدتيل وانوي متطابقة. وتتميز ميدتيل بتطبيق الاسعار المخفضة، وانوي بتطبيق الفوترة بالثانية، بينما تتميز اتصالات المغرب بتطبيق اقل سعر بالنسبة للمكالمات الجارية داخل نفس الشبكة وأعلى سعر بالنسبة للاتصالات نحو شبكة فاعل مختلف. كما ان اسعار العروض الجزافية بدورها لا تختلف كثيرا بين الفاعلين الثلاثة. وفي الحالات التي يتم فيها تزويد بعض العروض الجزافية بخدمات إضافية، فان الاسعار المشهورة لا يمكن اعتمادها للمقارنة بين اسعار مختلف الفاعلين⁸⁹.

في سنة 2008 كان لبنان والمغرب⁹⁰ هما البلدان الاكثر غلاء في العالم العربي، فيما يخص ما دون سلة الاتصالات المتنقلة. وبالمقارنة مع عدد من الاسواق الاخرى في العديد من البلدان، فان السوق

⁸⁶ يتعلق الامر باسعار معلنة تم نشرها بتقرير اتصالات المغرب لسنة 2009 وتم تحليلها في التقرير في الباب 2 الصفحة 56. وصحيح ان تقييم المستوى النسبي لمتوسط اسعار العروض الخاصة بالمتنقل ينبغي ان تركز على تحليل متوسط مدخول الدقيقة الواحدة من المكالمات - وليس الاسعار المعلنة-كي يتم اخذ بعين الاعتبار تأثير العروض المجانية التي يمكن ان تؤثر بشكل كبير على السعر الحقيقي الذي يؤديه الزبون. لكن عدم اعلام الزبون بهذه المعطيات لم يسمح باستكمال تحليل الاسعار من خلال تحليل تطور متوسط مدخول الدقيقة خلال العشر سنوات الاخيرة.

⁸⁷ 120 درهم بالزبونية لاتصالات المغرب و100 درهم بالنسبة لميدتيل و50 درهم بالنسبة لانوي.

⁸⁸ احتمال مكالمات زبون تابع لفاعل آخر احتمال كبير جدا بالنسبة لزبناء انوي. وكي تشجع زبناءها فهي تقترح نفس السعر. اما احتمال ان يقوم زبون من اتصالات المغرب بمهاتفة زبون أنوي فيعد احتمالا ضعيفا، لذلك فغلاء السعر يكون غير ملموسا.

⁸⁹ انظر الباب II من هذه الدراسة الصفحات 54-58.

⁹⁰ انظر تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات لسنة 2008.

المغربي للهاتف المتنقل غير قادر على تحقيق مستوى افضل من المتوسط فيها يخص اسعار الاستهلاك. هل يمكن ان نستخلص من ذلك ان المنافسة ضعيفة في هذا القطاع؟ ولكي يكون تقييم درجة التنافس داخل سوق معين صحيحا بالاعتماد على الفوارق في مستويات الاسعار، حسب المتوسط الاقليمي او العالمي، لا بد ان نأخذ بعين الاعتبار عدة جوانب خاصة منها : تفاوت التكنولوجيات المتبعة والتكاليف، وتفاوت جودة الخدمات ودرجات الابداع، وتفاوت الحجم والبنيات وتطور الطلب، وتفاوت مستوى الانخراط في البرامج الوطنية القليلة الربحية، الخ. بالاضافة الى ان ملاءمة السلة المعتمدة يبقى قابلا للنقاش⁹¹.

2-3 العلامة ونطاق المنتجات

يمكن للعلامة التي تخلق ارتباطا عاطفيا بين الزبون والفاعل، ان تكون وسيلة لتحديد معيار الاسعار في الحكم على منتجات متشابهة الى حد بعيد ومقدمة من طرف فاعلين مختلفين. فكل فاعل سواء في المغرب او في العالم، وعيا منه باهمية العلامة في كسب الزبناء والاحتفاظ بهم، الا ويدخل في سياسة قوية للترويج لصورته لتكون ضمانا للجودة التقنية والانسانية. وقد يرى المستهلكون انه من المتناقض ان يقوم فاعل بصرف مال كثير من اجل تحسين صورته دون ان يقدم منتجات ذات جودة عالية. بالاضافة الى ان الفاعلين يجددون باستمرار منتجاتهم. ومن شان الصورة الايجابية لعلامة قوية ان تحد من تخوف المستهلك. كما انها تجعل الفاعل يقتصد الاموال التي ينفقها على اخبار الزبناء عندما يتعلق الامر بمنتجات ذات جودة عالية مصحوبة بخدمات متنوعة ومبتكرة، والتي لا يعرف المستهلك جودتها ويقارنها مع غيرها الا بعد استعمالها لمدة طويلة.

2-4 الاشهار

يدخل الاشهار⁹² ونفقات التسويق في اطار سياسة البحث عن الصيت. فالزبناء يشعرون اذن بثقة ازاء المنتجات المقدمة من طرف الفاعل. وتقوم هذه الثقة على اساس ان الصيت يشكل معلومة دالة على جودة المنتجات. وغالبا ما يتم اعتبار الاشهار بمثابة حاجز استراتيجي امام الدخول للسوق مادام يمكنه

⁹¹ انظر الباب II الصفحات 59-60.

⁹² بتخصيصها لأكثر من 200 مليون درهم كانفاق على التواصل مع الزبناء، انجزت ميدتيل سنة 2006 أكثر من 89 حملة اشهارية. وفي سنة 2008 استثمر الفاعلون الثلاثة (اتصالات المغرب وميدتيل ووانا) 230 مليون درهم. وفي سنوات 2009 احتل الفاعلون في الهاتف النقال صدارة الاعلانات التلفزيونية وغيرها رغم تخفيض الميزانية المخصصة للاشهار.

تخفيض المرونة الهجينة للطلب ما بين منتجات المقاوله الموجودة في السوق والمقاوله الوافده. وهم ما يفترض ان هناك لاتماثلا في استجابة الزبناء لنفقات الاشهار، وان الاثار الهامشية لنفس الجهد المبذول من طرف فاعلين في مجال الاشهار يعود بالفائدة اكثر على الفاعل القديم. ناهيك عن كون تكلفة الاشهار، بالوحدة المباعة، يكون ضعيفا عندما تكون الكمية المباعة كبيرة. وقد تمت دعوة الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات "ملاحظة بعض الممارسات التي تسيء للمنافسة والمستهلكين بسبب عدم وضوح الرسالة الاشهارية فيما يخص بعض العناصر الاساسية للعرض، او بسبب اغفال بعض التوضيحات الضرورية التي تجعل المستهلك يفهم العرض فهما موضوعيا". فتم بذلك تنظيم كفاءات الاشهار واخبار المستهلك فيما يخص خدمات الاتصالات. وقد ادرجت الوكالة هذا التنظيم في اطار تشجيع المنافسة السليمة والشريفة وحماية مصالح المستهلك.

2-5 العروض الترويجية

العروض الترويجية ممارسة تجارية تهدف لتحفيز عموم المستهلكين خلال مدة محدودة لاقتناء خدمات الاتصالات او الاشتراك فيها عبر منحهم امتيازات مالية وغيرها. وقد قامت الوكالة بتنظيم الشروط والكفاءات التي يجب ان يتم بها اطلاق العروض الترويجية لخدمات الاتصالات. وتسمح هذه العروض للفاعلين بكسب مستهلكين جدد احرار، وعند الامكان، جلب الزبناء غير الراضين على خدمات باقي الفاعلين. كما انها تساهم في تعقيد كل المقارنات الممكنة بين المنتجات والاسعار. وتسمح ايضا بترسيخ صورة العلامة وتضمن وفاء الزبناء. وتسمح، في الاخير، باختبار بعض الصيغ في الاستعلام عن مدى تفاعل الطلب. وبناءا على ذلك يتم تحويل بعد العروض التسويقية الى عروض دائمة فيما يتبين ان الاخرى غير قابلة للتطبيق. وقد اصبحت العروض الترويجية الوسيلة الاساسية للتنشيط التجاري لسوق الهاتف المتنقل خاصة في الفرع الخاص بالمتنقل المسبق الاداء. ورغم ان العروض الترويجية المتكررة تنم عن شدة التنافس، الا انها تعتبر كذلك وسيلة للاحتفاظ بالزبناء وتقليص سيولة السوق. وهي من هذا المنظور وسيلة لتخفيف حدة المنافسة.

2-6 مردودية الفاعلين

اذا كانت قيمة ميدتيل، في المعاملات المالية المتعلقة بممتلكاتها، لا تختلف كثيرا عن قيمة اصولها الحسابية، فالامر يخلق بالنسبة لاتصالات المغرب التي تتوفر على قيمة مالية (بالبورصة) اكبر بثلاثة

اضعاف من قيمة اصولها حسب ما ورد في حصيلتها. فالاستثمار في الاصول الثابتة بالكاد يغطي اهلاك التكاليف بالنسبة لمديتيل. والامر يختلف بالنسبة لاتصالات المغرب التي ترفع كل سنة من قيمة اصولها الثابتة الصافية بما يفوق 2 مليار درهم. فقيمة الاراضي والبنائيات التابعة لاتصالات المغرب تفوق بكثير قيمة تلك التي تملكها مديتيل. والاستثمارات في "الانشاءات التقنية والمعدات والأدوات" بالنسبة لاتصالات المغرب تفوق بضعفين مثيلتها بمديتيل.

ان رقم معاملات اتصالات المغرب يفوق بخمسة اضعاف مثيله بمديتيل. لكن تكاليف الاستغلال لا تختلف الا بثلاث اضعاف. ونتيجة الاستغلال بالنسبة لاتصالات المغرب تفوق ب 15 ضعفا نتيجة استغلال مديتيل. والنتيجة قبل الضريبة تفوق ب 29 ضعفا نتيجة مديتيل. والنتيجة الصافية لاتصالات المغرب التي كانت تفوق ب 15 ضعفا نتيجة مديتيل في سنة 2006 و 2007، أصبحت تفوقها ب 21 ضعفا خلال 2008⁹³. والقيمة المضافة لاتصالات المغرب التي كانت تتجاوز مثيلتها في مديتيل ب 6 اضعاف في سنة 2006 أصبحت تفوقها ب 7 اضعاف تقريبا في سنة 2008⁹⁴. والتكاليف المالية المنعدمة في حالة اتصالات المغرب تعتبر مهمة بالنسبة لمديتيل. وحصاة تعويضات الاهلاك في القيمة المضافة تبلغ نسبة 20 في المائة بالنسبة لاتصالات المغرب وتفق نسبة 50 في المائة بالنسبة لمديتيل. وفيما وزعت اتصالات المغرب خلال 10 سنوات ما يقرب من 60 مليار درهم ، لم توزع مديتيل اي ايراد للمساهمين منذ دخولها السوق. واخيرا، فان تحاليل نسبة الارباح بالنسبة لاتصالات المغرب ومديتيل وتطورها خلال العشر سنوات الاخيرة تكشف ان هناك استقرارا مربحا بشكل كبير للرائد واستقرارا بتزايد فيه الارباح ببطء بالنسبة للفاعل الثاني.

⁹³ يتوفر الفاعلون التاريخيون بفرنسا وبريطانيا واسبانيا على هوامش عملية تتراوح بين 20 و 24 (هامش اتصالات المغرب يبلغ 47 في المائة) وهوامش صافية تتراوح بين 10 في المائة و 19 في المائة (اتصالات المغرب بالمغرب: 32 في المائة ومديتيل 8.8 في المائة).

⁹⁴ نصف القيمة المضافة لاتصالات المغرب يستفيد منها اصحاب اسهم الشركة بينما يشكل الربح الصافي لمديتيل اقل من 20 في المائة من القيمة المضافة.

2-7 الاستغلال التعسفي لوضعية مهيمنة

من الناحية النظرية يعتبر الاستغلال التعسفي لوضعية مهيمنة (المبيعات المقرونة، تخفيضات الوفاء، تخفيضات مستهدفة، الخ.)⁹⁵ من طرف مؤولة ضخمة بمثابة اختطاف للمستهلكين وتجميد لبنية الاسواق. وتعتبر هذه الممارسات منافية لقواعد المنافسة اذا تسببت في الحد من "سيولة" السوق. وعموما، فان ممارسة البيوع المقرونة تساهم في تحويل المنافسة من منافسة حول منتجات متفرقة الى منافسة حول نظام من المنتجات. ولا ينبغي مراقبته الا اذا كانت ذات فعالية. وهكذا، تؤدي حركة الالتقائية بين الثابت والمتنقل، على سبيل المثال، الى ظهور ممارسة تجارية جديدة: اقتراح عروض "الكل في واحد" (الهاتف الثابت والمتنقل والانترنت والتلفاز). وفي المغرب توى الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات ان الجمع بين منتجات الثابت والمتنقل يعتبر جمعا تعسفيا. ولا يوجد لحد اليوم اي عرض يجمع بينهما معا.

ومن جهة اخرى، قد يؤدي الاستعمال المتقاطع للمعلومات المتعلقة بالزبائن، وتقديم عروض الاقران من طرف المقولة المهيمنة على السوق الى نتائج منافية لقواعد المنافسة. وهكذا قد يخفف تعميم عروض الالتقاء من شدة التنافس لأنه سريفع كلفة تغيير الفاعل، ويجعل الزبون وفيما لمتعهده الأصلي، ويجول المنافسة لصالح الفاعل المهيمن.

واخيرا فان التخفيضات وما يصاحبها من ميز بين المشتريين، والتي ينجم عنها تحويل المنافسة من منافسة حول الوحدات المباعة الى منافسة حول المشتريين، تسمح بحل مشاكل مرتبطة بتحفيز الجهد لدى الباعة او مشاكل التفاوت في المعلومات حول الباعة بالتقسيط، لكن ينبغي ان يبررها وجود مفعولات نطاق المنتجات ووفورات الحجم. ان التخفيضات التي تتجم عن دعم من خارج السوق بدل ان تكون ناتجة عن ربح في الفعالية يمكنها ان تعتبر استغلالا تعسفيا لموقع مهيمن، وينبغي تقييمها على اساس هذا التعسف وعلى مفعوله.

⁹⁵ في قطاع الاتصالات من صالح المقاولات الموجودة ان تتأقلم مع دخول المنافسين. استراتيجيات الافتراس ليست مقبولة على مستوى السوق في مجمله، رغم امكانية حصولها على مستوى بعض فروع السوق.

8-2 التفاهمات

بالمغرب كما باقي بلدان العالم يعرف الفاعلون في سوق الاتصالات بعضهم البعض ويعرفون تطور الاسعار التي يطبقها غيرهم، وكذا تطور السوق. ويعلمون انه ليس دائماً من مصلحتهم الدخول في منافسة قوية حول الاسعار. ومن الناحية النظرية، فان بنية سوق الاتصالات تتلاءم مع المشاورات. وبالتالي فان تبادل المعطيات المباشرة او غير المباشرة المتعلقة بتكاليف الانتاج وتطور الطلب امور لا يمكن نفيها. وتؤدي القرارات التي يتخذها بعض الفاعلين الى التأثير على نتائج الاخرين الى درجة ان كل اجراء شرس قد يقدم عليه الفاعل "التابع" ينجم عنه رد قاس من لدن الفاعل "الرائد". ومن الناحية النظرية اذن، فان هناك دوافع قوية لرفع الارباح المشتركة الى اقصى حد، او استتباب حالة من عدم ازعاج لكل الفاعلين وخاصة الفاعل الاكثر نفوذاً. وبالتالي، ففوق التفاهم امر وارد وقد يكون ضمنياً. ومن الناحية العملية، فان "الاسعار الاساسية" كانت ثابتة ومربحة بما يكفي، والاستجابة لطلب السوق تمت عن طريق توفير الكميات : عندما يزداد الطلب تصير العروض التسويقية نادرة، وعندما يتراجع الطلب يتم استغلال فائض القدرات في تحفيز الاستهلاك وكسب ثقة الزبناء. واذا شئنا ان نبرهن على ان "الممارسات الموازية" تنتج عن تشاور وليست فقط وليدة تشابه في استجابة الفاعلين لنفس الحالة، ينبغي ان نوسع التحليل ليشمل تكاليف الانتاج والتسويق. وفي هذا الاطار، وفي حال وجود اختلافات تكنولوجية، وفي القدرة، وعلى مستوى التوزيع، وفي التكاليف الثابتة، وغيرها من الابعاء، وجاءت اسعار كلفة الدقيقة من المكاملة على المتنقل مختلفة بين اتصالات المغرب وميدتيل، ولاحظنا من جهة ثانية تشابها في تطور اسعار البيع، عندئذ سيكون استقرار حصص السوق بمثابة دلالة على حصول تفاهم للجم حدة المنافسة. وفي هذه الحالة، تبقى الدراسة المعمقة هي الوسيلة الوحيدة لتأكيد حصول التفاهم او نفيه.

الجزء الرابع : المنافسة العمودية و المخاطر المستشعرة

1- الاوجه العمودية للمنافسة

ان سوق الهاتف المتنقل باعتباره سوقا "منضويا" في قطاع الاتصالات ومرتبطا على نحو متزايد بالقطاع المتعدد الوسائط، يتميز باعتماد المتدخلين على بعضهم عبر الربط البيئي للشبكات وب"ضرورة" تقاسم بعض البنى التحتية. ولا بد من اعادة صياغة مسألة الاندماج العمودي باعتباره استراتيجية لتقليص حدة التنافس. فالوضعية المهيمنة لاتصالات المغرب على سوق الهاتف الثابت تمنحه امتيازات تنافسية مهما خاصة مع تطور الالتقائية وباقات الخدمات. كما تم نشر إجراءات للتقنين تهدف للحد امتيازات اتصالات المغرب في "المنافسة العمودية". وتتم دراسة نماذج بيع المرور بالجملة تفتح في وجه باعة المرور الهاتفي. لكن التدابير المتخذة⁹⁶ لم تسمح كلها ببلوغ الهدف المتمثل في خلق سوق تنافسي على المستوى "العمودي".

1-1 الربط البيئي

ان مسألة الربط البيئي بالمغرب ليست مسألة تقنية او حسابية فحسب، بل تكتسي ايضا طابعا استراتيجيا وتقنيا. وغالبا ما كانت المشاورات والمفاوضات المتعلقة باسعار الربط البيئي تنتهي لصالح اتصالات المغرب التي طرحت، ولسنوات، مشاكل عديدة لهيئات متسفيدة من تفوق حظيرتها، وربما من تكاليف اقل ومن تماثل التعريفية. وتسببت اتصالات المغرب في رفع تكاليف مديتيل على الربط البيئي، وبالمقابل قلصت هي الامكانيات المرصودة لمواجهة منافسها مما نجم عنه اضعاف لشدة التنافس حول السوق. ولما دعت مديتيل الى تطبيق تسعيرة لاتماثلية تقرب اسعار الربط البيئي من قيمة التكاليف، اعترضت اتصالات المغرب على هذا الطلب مبررة ذلك بكون تكلفة الشبكات بالنسبة

⁹⁶ بضمان تقاسم البنيات التحتية وتفكيك الحلقة المحلية وقابلية الحمل ومؤخرا الاتماثلية المؤقتة لاسعار الانهاءات المكالمات، الخ.

للفاعلين متشابهة، ويكون ميدتيل انشأت عمودا فقريا مؤلفا من حزمات هرتزية خاص بها واقل كلفة من شبكة الاليف البصرية المتوفرة لدى اتصالات المغرب.

وبين 2004 و2009 اعتبرت الوكالة الوطنية ان تقييم بنية شبكتي اتصالات المغرب وميدتيل لا يسمح بكشف تفاوتت واضحة في تركيبية الشبكتين وانه " وبناء على المعطيات المتوفرة حول الشبكات لا يظهر ان هناك انعداما للتناسق بين حصص كل فاعل من السوق ونسبة عناصر الشبكة التي يمتلكها كل فاعل". لكنها قامت بفرض اللاتماثل التعريفي اخيرا لما لاحظت في سنة 2010 وجود ممارسات تمييزية في التعريف بين المكالمات داخل نفس الشبكة والمكالمات بين شبكات مختلفة، بالاضافة الى العروض التسويقية شبة الدائمة والتي سهلت بشكل واسع تدويل المرور الذي يؤدي الى تقسيم الشبكات ويحد من شدة المنافسة بين الفاعلين. وفي سنة 2010، اظهرت تحاليل المرور خلال 3 سنوات الاخيرة بين اتصالات المغرب وميدتيل بوضوح" ان تطوير المرور الداخلي كان يحظى بالأسبقية. والابقاء على تماثلية اسعار الانهاءات، في الحالة الراهنة للسوق، لن يخدم الا مصلحة المتعهد المهيمن على السوق اي اتصالات المغرب".

1-2 تقاسم البنيات التحتية

رأت الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات ان نشر ميدتيل لشبكتها بسرعة وفي ظروف اقتصادية مثالية لن يتم الا عبر ضمان تقاسم البنيات التحتية لاتصالات المغرب. لكن ارساء تجهيزات ميدتيل بالقرب من تجهيزات اتصالات المغرب وفي محلات هذه الاخيرة لم يكن دائما قابلا للتطبيق. وكان يتم اللجوء للربط بالراديو كبديل بالنسبة لميدتيل في حالة تعذر الارساء المشترك للتجهيزات.

وفي يوليوز 2005 حصلت ميدتيل على الترخيص بانشاء واستغلال شبكة الحلقة المحلية. ومن شان تفكيك الحلقة المحلية⁹⁷ ان يساهم في احتدام المنافسة حول فرع خاص من السوق دون تكرار انشاء نفس البنيات التحتية⁹⁸. وكان لابد للشروط الموضوعية للولوج التقني للعناصر المفككة ان تكون معقولة وغير تمييزية. وعلى الاسعار النسبية ان تقترب من التكاليف. لكن لم يتم، لحد الان، تفكيك اي خط بالمغرب. وبغية تخطي العوائق التي تضعها اتصالات المغرب امام ميدتيل، اضطرت هذه الاخيرة

⁹⁷ تفكيك الحلقات المحلية يتمثل في السماح للفاعلين الجدد باستعمال الشبكة المحلية للفاعل التاريخي.

⁹⁸ فيما يخص النقل بين الحضري والدولي فقد تم توقيع شراكة استراتيجية بين ميدتيل والمكتب الوطني للسكك الحديدية، وشراكة بين وانا والمكتب الوطني للكهرباء التي تغطي شبكتها للاليف البصرية المغرب بأكمله مع ولوج مباشر لاوروبا عبر اسبانيا.

للجمع بين صنفين من التكنولوجيا : التكنولوجيا الخيضية⁹⁹ وغير الخيضية wimax. وتسمح هذه التكنولوجيا لميديتيل باعادة انتاج وظيفة الشبكة الخيضية ذات الصبيب العالي على شبكة غير خيضية. وبفضل هذه الشبكة ومن دون تفكيك للحلقة المحلية، سيكون بمقدور ميديتيل ان توفر لزبائنها ثلاثة انواع من الخدمات عبر ربط واحد : نقل الصوت على بروتوكول الانترنت(IP)، ونقل المعطيات بما فيها الانترنت، ونقل التدفق المتعدد الوسائط كالفديو.

وترى اتصالات المغرب بانه " ينبغي تحليل مسألة اللجوء للبنيات التحتية البديلة بالنظر الى درجة تطور البنية التحتية الثابتة لاتصالات المغرب، وليس بالنظر لأسعار التفكيك. فمحدودية حظيرة الهاتف الثابت لاتصالات المغرب تفسر فعلا منح المقتن لتراخيص تسمح بتوسيع نفاذ الهاتف الثابت للمغرب اكثر مما تسمح به حاليا شبكة اتصالات المغرب. فالامر لا يتعلق اذن، كما يشير الى ذلك التقرير، بتفادي الولوج عبر البنية التحتية للثابتة التابعة لاتصالات المغرب نظرا لسعرها المفرط، ولكن لخلق منافسة حقيقية على البنيات التحتية لولوج الثابت وتطويرها"

3-1 قابلية حمل الارقام

عندما تكون تكاليف تغيير الفاعل عالية، فان المرونة السعرية الهجينة بين الفاعلين تكون ضعيفة. من شان ذلك ان يجمد حصص الفاعلين وان يقلص سيولة السوق. وتشكل قابلية حمل الارقام احد مقومات التقنين من اجل تعزيز الشروط اللازمة لمنافسة شريفة. وقد اتخذت الوكالة في سنة 2006 قرارا بشأن تواريخ تفعيل قابلية حمل الارقام. وعبر الفاعلون عن بعض الصعوبات التقنية التي تعيق تفعيلها في الآجال المحددة. واصبحت قابلية حمل الارقام الثابتة والمتنقلة متوفرة في 31 ماي 2007 وكان عندئذ بإمكان زبناء الاداء اللاحق والمسبق تغيير الفاعل مع الاحتفاظ بأرقامهم الهاتفية. وخلال المرحلة الاولى من تفعيل قابلية حمل الارقام تم احداث قاعدة معطيات غير ممرزة لحمل الارقام. وكان كل فاعل يضع قاعدة خاصة به حول المعطيات المتعلقة بالمستخدمين المحمولين ويحتفظ بها مما يسمح له

⁹⁹ التزمت ميديتيل في 5 اكتوبر 2005 عبر شراكة مع المكتب الوطني للسكك الحديدية باكتراء 300 كيلومتر من الالياف البصرية على الخط الرابط بين فاس ووجدة لمدة 30 سنة، ثم وضع ربط بالالياف البصرية على كافة الخطوط السككية للبلاد. وتم تقدير كلفة الاشغال ب 140 مليون درهم. وتم تخصيص شبكة الالياف البصرية للاستجابة لحاجيات الشركات الكبرى ومراكز الاعمال.

بتوجيه المكالمات نحو الفاعل المستقبل. ويتحمل كل فاعل التكاليف المرتبطة بإرساء قابلية حمل الأرقام، بينما يتحمل الفاعل المستقبل التكاليف الناجمة عن حمل الأرقام.

ويفرض القانون المنظم على الفاعلين توجيه معلومات واحصائيات تتعلق بالزبناء المحمولين شهريا. وقد أظهرت المعطيات المرسله الى حدود متم شهر دجنبر من سنة 2008 ان عدد الأرقام المحمولة داخل السوق الوطني ضعيف. حيث لم يتم حمل الا 7031 رقما للهاتف المتنقل و 108 رقما للهاتف الثابت. ويمكن تفسير هذه الوضعية بغياب التواصل او الاشهار لهذا الخدمة الجديدة، وتعقيد المسطرة والتنسيق بين الفاعلين وتكلفة الخدمة بالنظر لشكل الربط غير المباشر الذي يفرض على الفاعلين اعادة توجيه المكالمات تنجم عنه تكاليف اضافية. وقد لاحظت الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات في تقريرها السنوي ل 2009 وجود تاخر مسجل في عملية حمل الأرقام بالمغرب. ويتطلب الاقلاع في هذا الورش وضع قاعدة معطيات ممرضة لحمل الأرقام BDCPN لتفادي الربط غير المباشر والتكاليف الاضافية. لكن بحسب الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات، دائما، فان "بعض الفاعلين لا يرون ان BDCPN ملائمة بينما يرى اخرون انها ليست ذات اولوية"، وتضيف الوكالة بان من بين العوائق الاساسية التي تعترض التطبيق الفعلي لقابلية حمل الأرقام: "التكاليف المتعلقة بتطبيق BDCPN خاصة بالنسبة للفاعل التاريخي الذي ينبغي عليه ان يؤهل نظامه المعلوماتي". وحتى متم 2010¹⁰⁰ لم يقع بعد الاختيار على الهيئة التي ستتولى تدبير BDCPN.

ولتعميم قابلية حمل الأرقام لا بد من حل المشاكل "التقنية" المرتبطة بانشاء قاعدة المعطيات الممرضة لحمل الأرقام، وانشاء وحدة تعنى بتدبير هذه القاعدة. ولا بد بعد ذلك من اخبار الزبائن بشكل مكثف بوجود هذه الخدمة. ولا بد اخيرا، من ان يكون بإمكان الزبناء غير الراضين ان يغيروا متعهدهم الاول

¹⁰⁰ بحسب اتصالات المغرب "قبل الاقرار بضعف تطور قابلية حمل الأرقام المتنقلة بالمغرب لا بد من التساؤل عن اهمية هذا الراجعة في سياق سوق الهاتف النقال بالمغرب، وبالفعل :

- فمن جهة يبقى تأثير قابلية حمل ارقام المتنقل محصورا باهمية حظيرة الاداء المسبق بالمغرب، ووفرة البطاقات SIM لدى الزبناء مما يتيح لهم الانتقال بسرعة من فاعل الى اخر.
- من جهة ثانية، وفي فرع السوق الخاص بالدفع اللاحق، فان اهمية قابلية حمل الأرقام تتزايد بحسب ارتفاع درجة نضج السوق : فكلما كان السوق ناضجا كلما ازدادت اهمية كسب الزبائن الملتزمين مع الفاعلين الاخرين. لكن نسبة ادخال الهاتف اللاحق الاداء بالمغرب لا تفوق 4 في المائة من عدد الساكنة.

ويبدو ان حمل الأرقام يكتسي اهمية محدودة بالمغرب بسبب النقطتين المشار اليهما اعلاه، وهو ما يفسر ضعفه".

بدون اية تكاليف اضافية. لكن وبالنظر لوفاء الزبناء لمتعهدهم الاصلي، فلن يكون لقابلية حمل الارقام وحدها لنعكاس كبير على المنافسة.

1-4 انظمة التوزيع

ان تنوع نظام التوزيع المطبق من طرف الفاعلين (الوكالات التجارية للفاعلين، الباعة المقبولين والموزعين) يمكن تفسيره بتنوع المنتجات المصحوبة بخدمات متفاوتة التطور والتي تتطلب بذلك دعما متفاوت الاهمية. كما يمكن تفسيرها أيضا بتفاوت القدرات المالية واللوجستية وبأقدمية الفاعلين في السوق. فبالنسبة لاتصالات المغرب، تشكل شبكة التوزيع رهانا استراتيجيا. ويعتمد تنشيط السياسة التجارية لاتصالات المغرب على تناسق القنوات المباشرة وغير المباشرة للبيع الموزعة بكافة أنحاء المغرب. وتتوفر اتصالات المغرب على شبكة للتوزيع المباشر لمنتجاتها وخدماتها ومحور استراتيجيتها في التوزيع على حوالي 300 وكالة ذات "مواقع جيدة"، وشبكة غير مباشرة تقدر بحوالي 55000 نقطة بيع مقبولة. اما منتجات ميديتل، فيتم تسويقها اما مباشرة عبر "اوون شوبس" التابعة للفاعل او بشكل غير مباشر عبر الموزعين المقبولين الذين بإمكانهم تفويت عقود امتياز او تشغيل وكالات صغرى بموافقة الشركة. وقررت ميدتيل كذلك انشاء شبكة للتوزيع مخصصة للمقاولات الكبرى. اما "وانا" فقد اطلقت نشاطها التجاري الخاص بسوق المقيمين ب2000 نقطة بيع. ولانشاء هذه الشبكة وقعت وانا اتفاقات للتوزيع مع بعض الشركاء. وقد نشر هؤلاء الموزعون شبكة من المستفيدين من عقود امتياز ونقطا للبيع بالتقسيم خاصة بالنسبة لبطاقات التعبئة. وفي فرع المقاولات فان "وانا" تنهج خطة البيع المباشر.

2-المخاطر المستشعرة من طرف اتصالات المغرب

اشارت "الوثيقة المرجعية" لاتصالات المغرب (ابريل 2010)¹⁰¹ الى بعض المخاطر التي تفيد هذه الدراسة. ويتعلق الامر بخطر اشتداد المنافسة، وفقدان الأفضلية فيما يتعلق بشبكاتها للتوزيع غير المباشر، وحصول تحولات فيما يخص التكنولوجيات، وظهور وسائل بديلة للتواصل. ويمكن لرقم معاملات اتصالات المغرب ان يتاثر ايضا سلبا بالمخاطر القانونية. وهكذا تشير الوثيقة لمخاطر التأويل غير الملائم للتقنين الجاري به العمل وبفعل تقنين المنافسة.

1-2 اشتداد المنافسة

تشير المذكرة بان أنشطة اتصالات المغرب تخضع لمنافسة قوية ومرشحة للاحتدام، وتمارس ضغطا يحتمل ان يؤدي الى مزيد من الانخفاض في الاسعار، والوفع من تكاليف كسب ثقة المستهلكين، واصدار عروض تسويقية. ومن المفيد الاشارة الى ان اتصالات المغرب تتوقع تخفيض الاسعار وحجب معطيات زبائنها اكثر امام المنافسة اذا ما احتدمت.

2-2 فقدان امتياز شبكة التوزيع غير المباشر

ان خطر فقدان الامتياز التنافسي لشبكة التوزيع لاتصالات المغرب تمت الاشارة اليه في الفقرة التالية :
"اذا لم تفلح اتصالات المغرب في الحفاظ على علاقات وثيقة او ان تجدد اتفاقاتها مع مكونات شبكتها غير المباشرة فيما يخص التوزيع، او اذا تعرضت هذه الشبكة للتهميش خاصة بسبب اجراءات المنافسين، او اذا لم يحترم مسيرو المخادع الهاتفية اتفاقات التوزيع الحصري لمنتجات اتصالات المغرب وقاموا بتوزيع منتجات منافسة، يمكن لهذه الشبكة ان تضعف جراء ذلك، وقد يتاثر بذلك النشاط والنتائج بشكل دال".

¹⁰¹ينبغي على اتصالات المغرب ان تخبر السوق بعناصر السياق التي يمكن ان تؤثر على نشاطه. وقد تمت الاشارة الى عدة مخاطر في هذا الصدد بالإضافة الى تلك المرتبطة بالمنافسة.

2-3 التحولات التكنولوجية

قد تؤدي التحولات التكنولوجية الى اشتداد حدة المنافسة، وقد تفرض على اتصالات المغرب القيام باستثمارات اضافية مهمة لتطوير منتجات وخدمات جديدة بتكلفة معقولة.

2-4 الوسائل البديلة للتواصل

واجهت اتصالات المغرب عملية استبدال الثابت بالمتنقل، وازدادت حدة باللجوء الى بعض التكنولوجيات البديلة التي قد تطرح مسالة جدوى البنيات التحتية وتبلي الشبكة الثابتة لاتصالات المغرب مما ينجم عنه فقدان للامتياز التنافسي.

2-5 التاويل غير الصحيح للتقنين

ترى اتصالات المغرب ان تاويل الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات للتقنين الحالي قد يؤثر بشكل كبير على انشطتها. "قد يتم تاويل القانون على نحو يؤثر بشكل كبير على نشاط اتصالات المغرب ويؤدي الى تراجع نتائجها". ويبدو ان تفعيل تقنين المنافسة من طرف الوكالة الوطنية يشكل مصدر قلق لاتصالات المغرب بعض الشيء. فالوكالة قد تبث في المواضيع المرتبطة بالمحيط التنافسي لسوق الاتصالات "ولا يمكن لاتصالات المغرب ان تتوقع الى اي حد ستكون قرارات الوكالة مؤثرة على نشاطها".