الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

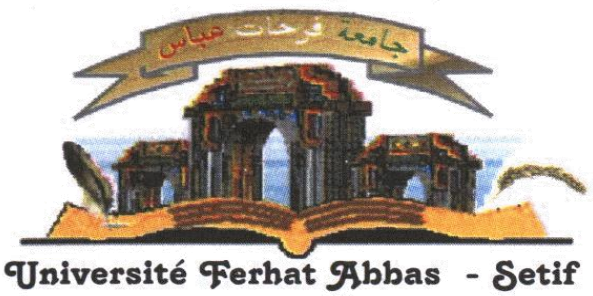
جامعة فرحات عباس – سطيف –

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد دولي



تحت عنوان

الاقتصاد المعرفي وأثره على تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر والمغرب وتونس

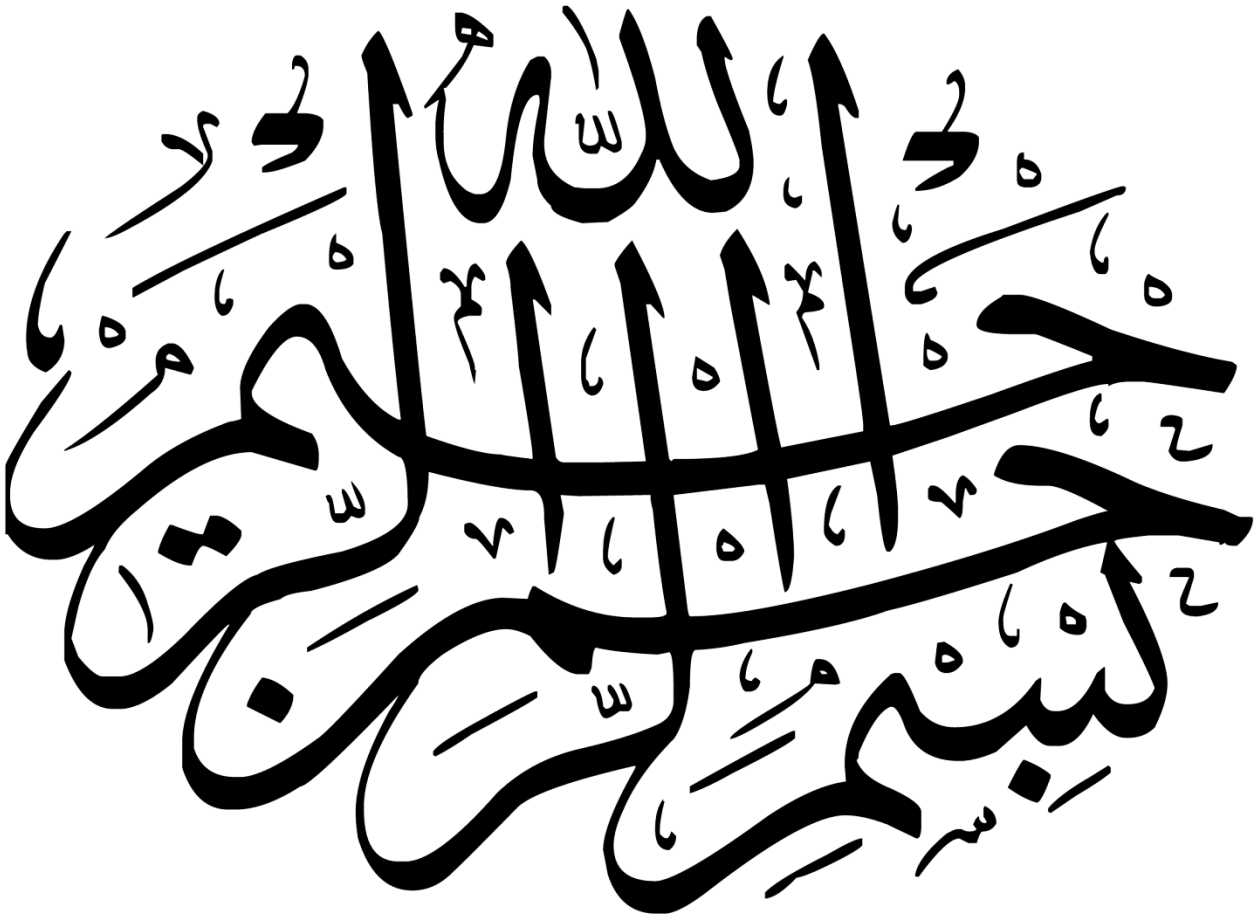
إعداد الطالب:
عبد الفتاح داودي

إشراف الأستاذ:
أ . د زين الدين بروش

أعضاء لجنة المناقشة

الأستاذ الدكتور محمد بوهزة	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف	رئيسا
الأستاذ الدكتور زين الدين بروش	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف	مشرفا ومقررا
الأستاذ الدكتور يوسف بركان	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف	مناقشا
الدكتور فوزي عبد الرزاق	أستاذ محاضر "أ"	جامعة سطيف	مناقشا

السنة الجامعية: 2012/2011


بسم الله الرحمن الرحيم

إهـــداء

إلى والديّ، حفظهما الله.

وإلى زوجتي وأبنائي وإخوتي....

وإلى الذين رفع الله قدرهم بالعلم والإيمان في قوله سبحانه وتعالى "...يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات والله بما تعملون خبير"

سورة المجادلة 11.

شكر و تقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، وبعد...

لا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بخالص الشكر أولا لله عز وجل، وأسأله دوام التوفيق والسداد.

وأتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير للأستاذ الدكتور زين الدين بروش نائب العميد المكلف بما بعد التدرج و البحث العلمي بكلية العلوم الاقتصادية – جامعة سطيف– لقبوله الإشراف على الرسالة، ولما بذله معي من جهد كبير وتعاون صادق،على ما منحني من وقته الثمين، توجيهاته العلمية السديدة وملاحظاته القيمة التي كان لها عميق الأثر في إفادة الباحث وإثراء البحث.

كما يطيب لي أن أتقدم بشكري إلى جميع أساتذتي بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سطيف، أساتذتي بمعهد البحوث والدراسات العربية بالقاهرة والأساتذة الذين شرفوني بالمشاركة في لجنة مناقشة البحث والحكم عليه.

ولا يفوتني أن أتوجه بشكري إلى إطارات سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بالجزائر، جميع العاملين بالمكتبات الجامعية وكل من قدم لي العون لإتمام هذه الرسالة.

متمنيا للجميع موفور الصحة والهناء، وراجيا من الله لهم خير الجزاء.

مقدمـة

مقدمـة

لقد مر العالم في تاريخه الحديث بمراحل عدة بدءا بالثورة الصناعية الأولى ثورة الحديد والفحم مرورا بالثورة الصناعية الثانية وصولا إلى الثورة الصناعية الثالثة ثورة المعلومات والتكنولوجيات المتطورة اعتبارا من الربع الأخير من القرن العشرين، حيث أوصلت بعض الدول إلى مرحلة ما بعد الصناعة أو مرحلة المجتمعات المعلوماتية، وهذا كله بفضل التحكم في الاقتصاد الجديد والذي يطلق عليه اقتصاد المعرفة.

إن المعرفة هي التي جعلت الدول المتقدمة تقود عالم اليوم، فما نشهده من تقدم في كافة المجالات لا يرجع إلى كثافة رأس المال المادي ولكن إلى كثافة رأس المال المعرفي.

إن هذا الاقتصاد الجديد يقوم على الاستخدام الواسع والكثيف للمعرفة العلمية والعملية وبالذات المتطورة عالية المستوى كالتقنيات المتقدمة في الحاسوب، الأنترنت، تقنيات المعلومات والاتصالات، الصناعات الإلكترونية الدقيقة، التكنولوجيا الحيوية، الهندسة الوراثية، تكنولوجيا الفضاء، النانوتكنولوجيا، المواد الصيدلانية والكيماوية والطبية وأساليب الإدارة والتسيير، حيث تستخدم مضامين وتقنيات اقتصاد المعرفة في كافة المجالات والقطاعات، في المزارع والمصانع والمنازل والمدارس والجامعات والمستشفيات وكافة الأعمال والخدمات .

وقد تفطنت الاقتصاديات المتقدمة مبكرا إلى هذا الاقتصاد الجديد ولاحظت أن التطور في المنتجات الفكرية أسرع منه في المنتجات الأخرى فأولته اهتماما كبيرا، وخصصت له مبالغ كبيرة للبحث والتطوير وأصبحت تملك ميزة تنافسية هامة في مواجهة الاقتصاديات الأخرى، خاصة في ظل ظاهرة العولمة وما نشأ عنها من سهولة في تبادل السلع والخدمات وانفتاح على العالم الخارجي وهذا كله أدى إلى تعزيز جو المنافسة بين اقتصاديات الدول المختلفة .

ويعتبر قطاع الاتصالات من القطاعات الرئيسية التي تساعد الدول على زيادة نموها الاقتصادي وتحسين قدراتها الاقتصادية.

وقد استفاد من منجزات الثورة التكنولوجية الثالثة، ويمكن اعتباره قطاعا رائدا يؤثر على كافة القطاعات الاقتصادية المختلفة، وفي الجزائر و المغرب وتونس شهد قطاع الاتصالات نموا ملحوظا واهتماما بالغا خلال السنوات الماضية، خاصة بعد تحرير أسواق الاتصالات.

وكانت المغرب السباقة في فتح قطاع اتصالاتها بإصدارها القانون رقم 24 -1996 المتعلق بالبريد والمواصلات، ثم جاء دور الجزائر، حيث كرس القانون 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية انفتاحا على المنافسة وترقية مشاركة الاستثمارات.

وتكريسا لتوجه الانفتاح تم سن العديد من القوانين في تونس أهمها قانون 01-2001، والذي فتح سوق الاتصالات للاستثمار المحلي والأجنبي.

وتبعا لهذه الإجراءات التنظيمية عرف سوق الاتصالات في الجزائر والمغرب وتونس تطورات هامة أهمها الزيادة الملحوظة في مؤشرات الأداء لخدمات الاتصالات المختلفة، مما دفع إلى الاهتمام بهذا الموضوع ودراسة مختلف جوانبه، بالإضافة إلى تمتع هذه البلدان بالعديد من المقومات والمزايا في هذا المجال، مما يؤهلها لتبوإ مكانة متميزة على الساحة الإقليمية والدولية.

1-إشكالية البحث

إن العالم اليوم يعيش تحولات جذرية على مستوى المفاهيم والتطبيقات أهمها حركية الانفتاح الاقتصادي والاندماج القسري في النظام العالمي الذي تسيطر عليه القوى والكيانات الاقتصادية العظمى، وقد تحكمت في القواعد والآليات التنافسية الجديدة المعتمدة على هذا الاقتصاد الجديد ومضامينه.

وهذا ما يفرض على الدول الأخرى أن تولي الرأسمال المعرفي اهتمامها المطلوب، حتى تتمكن من مجاراة التطورات الحاصلة في الاقتصاد العالمي.

إن الجزائر والمغرب وتونس بما تملكه من مؤهلات وإمكانات مادية وبشرية مطالبة بالاهتمام بالاقتصاد المعرفي وتطبيقاته المختلفة ومجالاته المتعددة لتضييق الفجوة المعرفية بينها وبين الدول الرائدة في هذا المجال وتحقيق ميزة تنافسية في مواجهة الاقتصاديات الأخرى.

من خلال ما سبق يمكننا طرح السؤال التالي:

ما مدى مساهمة الاقتصاد المعرفي في تفعيل وتحسين تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر والمغرب وتونس؟

وتندرج تحت هذا التساؤل تساؤلات فرعية أخرى:

- ما هو أثر المنظومة التشريعية على تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر و المغرب وتونس؟
- ما هو أثر التعليم على تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر والمغرب وتونس؟
- ما هو أثر الابتكار على تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر والمغرب وتونس؟

2- فرضيات البحث

انطلاقا من التساؤلات السابقة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- إن التغيرات الحاصلة على مستوى المنظومة التشريعية في دول الدراسة لها التأثير الإيجابي على تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر و المغرب وتونس.
- إن تحسين مؤشرات التعليم يؤدي إلى تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في بلدان الدراسة الثلاث.
- إن الاهتمام بالابتكار يؤدي إلى تحسين تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر و المغرب وتونس.

3- مبررات اختيار الموضوع

تم اختيار موضوع الدراسة للأسباب التالية:

- الأهمية القصوى التي أصبح يحتلها الاقتصاد المعرفي، تنوع مجالاته وقلة الرسائل التي تناولته في البلدان العربية.
- الاهتمام العالمي بموضوع التنافسية واحتلاله لصدارة الأحداث الاقتصادية في الكتابات، الملتقيات والتقارير التي تصدرها الهيئات العالمية.
- التحول العالمي إلى القطاع الخدمي عموما وقطاع الاتصالات خصوصا لتأثره الكبير بهذا التقدم التكنولوجي الهائل.

-الرغبة في بحث هذا الموضوع و محاولة التعرف على الدور الكبير الذي يلعبه رأس المال الفكري في كافة القطاعات الاقتصادية خاصة قطاع الاتصالات.

- الميل إلى التخصص في هذا المجال الذي يفتح آفاقا واسعة للبحث فيه.

- أن يكون لبنة أخرى تضاف للمكتبة وللبحث العلمي.

4- الهدف من البحث

يهدف هذا البحث إلى تقييم أثر الاقتصاد المعرفي على تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر و المغرب وتونس من خلال:

- توضيح الإطار النظري و المفاهيمي للاقتصاد المعرفي من خلال معرفة ماهيته، خصائصه ،مآخذه ومؤشراته ؛

- محاولة التعرف على التنافسية، أبعادها، أنواعها ومؤشرات قياسها؛

- إبراز دور الاقتصاد المعرفي في تحسين تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر و المغرب وتونس في ظل الانفتاح العالمي.

5- التعاريف الإجرائية

- **الاقتصاد المعرفي:** هو الاقتصاد الذي تلعب فيه القطاعات التي تستخدم وتنتج المعلومات الدور الأساسي،حيث أن المعرفة المحرك الرئيسي للنمو الاقتصادي و الموارد البشرية - ذات المهارات العالية أو رأس المال البشري - هي أكثر الأصول قيمة، وتتمثل الصناعات المبنية على المعرفة غالبا في قطاعات الخدمات المختلفة ، ومن أهمها : الإعلام ، التعليم ، البحث العلمي و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات .

- **تنافسية القطاع** : هي قدرة قطاع معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكوميين ، أي أنه ينتج أو يقدم خدمة أكثر و أكفأ نسبيا ،و يستقطب الاستثمارات المحلية و الأجنبية المباشرة بما يوفره البلد من بيئة مناسبة ، و بما تساهم فيه هده الاستثمارات من إضافة في المزايا التنافسية التي ستضاف إلى المزايا النسبية .

- **قطاع الاتصالات:** هو قطاع خدمي رئيسي يعمل على توجيه جميع الوسائل التقنية لإيصال المعلومات بين أي نقطتين، ويمكن نقلها سواء كانت موجات صوتية أو ضوئية أو أ شرطة مغناطيسية أو أقراص أو بيانات أو صور (ثابتة أو متحركة) ،عن طريق كابلات نحاسية أو ألياف ضوئية أوفي الفضاء(البث اللاسلكي عبر الأقمار الصناعية أو الأرض)،ويشمل كل أنواع الاتصالات مثل : الهاتف الثابت ، الهاتف النقال ، الأنترنت و البريد .....إلخ.

6- حدود الدراسة

أ- الحدود المكانية للدراسة

لقد اختير قطاع الاتصالات في الجزائر و المغرب وتونس موضوعا لهذا البحث وذلك لـ:

- أهمية هذا القطاع في الدفع بحركة التنمية الاقتصادية وباعتباره قطاعا رائدا تحتاجه كل القطاعات.

– تقارب فترة انفتاح قطاع الاتصالات في هذه الدول.

– محدودية الدراسات الكلية التي اهتمت بقطاع الاتصالات إذ أن أغلبها دراسات جزئية انصبت على أداء الشركات المستثمرة في القطاع.

ب– الحدود الزمانية للدراسة

إن الفترة التي اهتمت بها الدراسة هي ما بعد انفتاح قطاع الاتصالات في الجزائر والمغرب وتونس مع الرجوع قليلا إلى الوراء بسنتين لمعرفة أثر هذه التحولات على القطاع، إذ أن تحرير سوق الاتصالات في المغرب بدأ بعد 1998، في الجزائر بعد سنة 2000 وفي تونس بعد 2001، أي أن فترة الدراسة (1998-2012).

7– الدراسات السابقة

إن أغلب الدراسات السابقة تناولت إدارة المعرفة، أما الاقتصاد المعرفي فقد عولجت جزئيات منه فقط كالتعليم، الابتكار، براءات الاختراع، تكنولوجيا المعلومات وغيرها.

وكثيرة هي الدراسات التي تطرقت إلى التنافسية على مستوى المؤسسة أو القطاع أو على المستوى الدولي.

و قطاع الاتصالات في الجزائر تمت دراسته أيضا، لكن أغلبها ركز على المستوى الجزئي بدراسة الشركات العاملة في القطاع وبحصر الأبحاث على قطاع الهاتف النقال فقط.

وهذه بعض الدراسات:

أ– العاني فائق جميل، **دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية**، رسالة ماجستير– دراسة حالة كل من الشركة العامة للصناعات الكهربائية والشركة العامة لصانعة البطاريات– جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، 2004.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية في الشركتين المذكورتين، وقد خلصت إلى تأكيد هذا الدور بالاعتماد على عينة من صناع المعرفة في هاتين الشركتين.

ب– الساعد رشاد حسين، **دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في إيجاد الميزة التنافسية دراسة ميدانية على قطاع الصناعات الدوائية بالأردن**، – المؤتمر العلمي الدوري السنوي الرابع (إدارة المعرفة في العالم العربي)– جامعة الزيتونة، عمان، 26–2004/4/28.

حيث كان الهدف من هذه الدراسة التعرف على أثر إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع الصناعات الدوائية بالأردن، وأكدت على الدور الأساسي والمهم لتكنولوجيا المعلومات في بناء وتعزيز ونقل المعرفة ووجود علاقة إيجابية بين تكنولوجيا المعلومات والميزة التنافسية، كما أن إدارة المعرفة تسهم بدور أكبر مما تسهم به تكنولوجيا المعلومات.

ج– تاوتي عبد العليم، **دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة (2000-2005)**، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، 2006.

هدفت الدراسة إلى التعريف بخصائص سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، وذلك باستعمال أدوات التحليل والمعالجة الإحصائية.

وكانت النتيجة الأساسية هي تطور سوق الهاتف النقال وتقاسمه بين المتعاملين الثلاث في الجزائر، وأن الزبون يعتمد على عدة معايير لاختيار المتعامل هي:

جودة الخدمة، السعر المناسب وتنافسية الامتيازات المقدمة، إلا أنه يرغب في فتح السوق لمتعاملين جدد لتنويع العروض وبأسعار تنافسية أكثر.

د- جويلي إيهاب محمد، **تحرير التجارة في خدمات الاتصالات الأساسية وأثره على أداء قطاع الاتصالات في مصر**، مذكرة ماجستير، جامعة حلوان، كلية التجارة وإدارة الأعمال، قسم الاقتصاد، القاهرة، 2008.

كان الهدف من هذه الدراسة معرفة الآثار الناجمة عن تحرير تجارة خدمات الاتصالات على أداء القطاع في مصر.

وخلصت إلى نتيجة مفادها أن السياسات المتبعة في تحرير خدمات الاتصالات أدت إلى إصلاح وتحسين القطاع وزيادة كفاءته، وجعلته قطاعا تنافسيا قادرا على تصدير خدماته إلى الخارج.

هـ- دويس محمد الطيب، **براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول دراسة حالة الجزائر**، مذكرة ماجستير ، جامعة ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، 2005.

كانت الدراسة تهدف إلى التعريف بواقع البحث والتطوير والإبداع التكنولوجي في الجزائر من خلال براءات الاختراع، ومن ثم قياس مستوى تنافسية المؤسسات والدولة.

وكانت نتيجة البحث هي ضعف الجزائر في مجال البحث والتطوير وقلة الإبداعات التكنولوجية رغم وجود هياكل البحث ممثلة في الجامعات، والمراكز البحثية، وهذا كله انعكس على تدني الوضعية التنافسية للجزائر ومؤسساتها، فبقيت في ذيل الترتيب متأخرة عن دول لا تملك الإمكانيات البشرية والمادية التي تتوفر عليها الجزائر.

8- منهج البحث

إن طبيعة الموضوع تقتضي أن تتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن فيكون وصفيا تحليليا لتوضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالاقتصاد المعرفي والتنافسية، ولكي لا تبقى البيانات مجرد أرقام صماء تعتمد الدراسة على التحليل لاستخلاص المعاني الكامنة فيها ، وبالطبع فإن البيانات الكمية والإحصاءات تفرض علينا استخدام هذا المنهج التحليلي، وتعتمد المنهج المقارن لمعرفة جوانب الاتفاق والاختلاف في قطاع الاتصالات بين دول الدراسة الثلاث.

وقد تم الاعتماد على مختلف أنواع المراجع خاصة التقارير المتخصصة والبيانات المستقاة من منظمات دولية ذات العلاقة بموضوع البحث كتقارير البنك الدولي، تقارير التنمية البشرية للأمم المتحدة، تقارير التنافسية العالمية والتقرير الاقتصادي العربي الموحد وغيرها وذلك بالرجوع إلى مواقع الأنترنت الخاصة بها.

9- خطة البحث

تحقيقا للهدف الذي من أجله أُعدّ البحث، قسّم إلى ثلاثة فصول:

- **الفصل الأول:** يتضمن الإطار المفاهيمي للاقتصاد المعرفي، وذلك بتوضيح المفاهيم الأساسية المرتبطة به كالمعرفة، إدارة المعرفة، مفهوم وخصائص ومآخذ الاقتصاد المعرفي وعلاقته برأس المال الفكري وأهم ركائز هذا الاقتصاد الجديد.

- **الفصل الثاني:** يتناول تنافسية كلٍ من المنشأة، القطاع والدولة من خلال التعرف على مفاهيمها، التطور التاريخي لها، أبعادها، أنواعها ومؤشرات قياسها.

- **الفصل الثالث:** خصص لدراسة دور الاقتصاد المعرفي في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر و المغرب وتونس من خلال بعض ركائز هذا الاقتصاد الجديد ألا وهي المنظومة التشريعية، التعليم والابتكار مع القيام بمقارنة أداء القطاع في دول الدراسة الثلاث وبعض الدول الأخرى اختيرت لعدة اعتبارات.

10- مرجعية الدراسة

أثناء حصر المراجع لإعداد هذا البحث، وُجِدَ القليل منها تعرض للاقتصاد المعرفي، لذا حاولت هذه الدراسة التطرق إلى هذه المجالات مجتمعة (الاقتصاد المعرفي، التنافسية وقطاع الاتصالات) وقد أُعتمد في غالب الأحيان على المراجع الالكترونية المتوفرة على الشبكة العنكبوتية (الأنترنت) بسبب حداثة الموضوع، خاصة تلك المتواجدة في مواقع المنظمات الدولية المتخصصة في هذه الميادين، وكذا على مواقع حكومية جزائرية، مغربية وتونسية، وبالاتصال بسلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بالجزائر لإضفاء الصبغة الرسمية على المعطيات المستعملة.

11- صعوبات البحث

تتمثل أهم الصعوبات التي واجهت الدراسة في تشعب الموضوع وحداثته، لأن الاقتصاد المعرفي والتنافسية مفهومان حديثان يشملان العديد من المجالات، إضافة إلى صعوبة الحصول على معطيات دقيقة وحديثة تخص مؤشرات الابتكار كالبيانات الخاصة بالبحث والتطوير، تعداد الباحثين في الجامعات والمؤسسات وتعداد الأعمال العلمية، نظرا للانعدام الجزئي أو الكلي للإحصاءات الرسمية وحتى مؤشرات التعليم الحديثة قليلة.

و بالنسبة لمؤشرات الاتصالات فبالنسبة للجزائر كان آخر تقرير سنوي لسلطة الضبط سنة 2010، أما المغرب فالمعطيات متوفرة حتى نهاية سنة2011، وتونس حتى فيفري 2012.

الفصل الأول

الإطار النظري

للاقتصاد المعرفي

تمهيد

منذ فترة الثورة الصناعية، تحرك الاقتصاد العالمي من عصر الآلة إلى عصر المعلومات، ليقف الآن على عتبة عصر المعرفة، وفي هذا السياق تحولت الاستثمارات من الصناعات كثيفة رأس المال كالصُلب والسيارات إلى الصناعات كثيفة المعلومات كالخدمات المالية، وهي تتجه الآن نحو الصناعات التي يحركها الابتكار كصناعات برامج الحاسوب والتقنية الحيوية، والاستثمار في قطاع الاتصالات حيث تكمن التنافسية في الاستخدام الفعال للموارد البشرية وفي آليات هذا الاقتصاد الجديد.

ويمكن القول أن موضوع الاقتصاد المعرفي مازال في طور التكوين بشكل تصاعدي على الرغم من حالة التطور التكنولوجي، ومن هنا يحاول البحث رسم بعض ملامح هذا الاقتصاد.

وإن ما يميز عصر المعلومات الذي نشاهده اليوم هو التقدم العلمي الهائل الذي أدى إلى تطور كبير في تكنولوجيا الاتصالات الرقمية، حيث استطاعت الأقمار الصناعية على سبيل المثال ربط العالم بعضه ببعض دون التأثر بأي عوائق فأصبح الإنسان يعيش مع الحدث أينما كان، في نفس لحظة الزمان و حدود المكان الذي وقع فيه، فوسائل الاتصال الحديثة من قنوات فضائية وهواتف محمولة وشبكة عالمية (الإنترنت)..... إلخ، استطاعت بالفعل ضغط الزمان والمكان حيث أصبح العالم بأسره يعيش في إطار القرية الكونية الصغيرة إن لم نقل البيت الواحد.

وقد ركز هذا الفصل في مبحثه الأول على تحديد المفاهيم الأساسية المرتبطة بالاقتصاد المعرفي كالمعرفة وإدارتها، وتناول المبحث الثاني ماهية الاقتصاد المعرفي وأهميته ونشأته وخصائصه ومآخذه.

وتطرق المبحث الثالث إلى الاقتصاد المعرفي وعلاقته برأس المال الفكري- مفهومه وأهميته وأسباب المحافظة عليه- والركائز الأساسية التي يقوم عليها هذا الاقتصاد الجديد .

المبحث الأول: مفاهيم متعلقة بالمعرفة وإدارة المعرفة

للإحاطة بالاقتصاد المعرفي لا بد من توضيح بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة به،و بالمعرفة وإدارة المعرفة وهذا ما يعالجه هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم المعرفة، أنواعها وخصائصها

تشكل المعرفة وتطبيقاتها في وقتنا الراهن أحد المواد المهمة للنمو في ميدان الاقتصاد الذي امتدت أنشطته إلى البيئة الرقمية المصاحبة لسيادة البيئة الشبكاتية في مجتمع المعلومات والمعرفة المعاصر.

وقد أسهمت زيادة مكانة المعرفة وأهميتها في بيئة مفعمة بالتحديات وتوفر فرص عديدة لبلوغ مراتب متقدمة في دفع أصحاب القرار نحو صياغة استراتيجيات جديدة بقصد تعويض الأشواط الطويلة التي تحقق فرصة ترسيخ مكانتها على أرض المجتمع الرقمي المعاصر بقفزات نوعية تدعمها القدرات الفائقة التي توفرها تقنية المعلومات والاتصالات التي باتت تسابق الزمن وتمنح المجتمعات المعاصرة فرصة ترسيخ أسس جديدة للتنافس الرقمي السريع.[1]

ويعد تقرير التنمية الدولية الذي صدر خلال الفترة الزمنية 1998-1999 حول مسألة المعرفة والنمو محاولة جادة لبيان سبل تقليص الفجوة المعرفية القائمة بين بلدان العالم المختلفة.

أولا: مفهوم المعرفة وأنواعها

ونتناول بعض مفاهيم المعرفة وأنواعها فيما يلي :

I: مفهوم المعرفة

لا يخفى على الكثير أن اصطلاح المعرفة قد أقام لفترة طويلة في دائرة التعريفات الفلسفية الصرفة التي تُعنى بنظرية المعرفة Epistemology إلى حين انتقاله إلى موقع جديد في البيئة المعلوماتية المعاصرة. وقد نتج عن هذا الأمر وجود لبس في حدوده الاصطلاحية بين دائرتي المعلوماتية ونظرية المعرفة بجانبها المعرفي الفلسفي المحض.

وقد أسهم كثير من الباحثين والكتاب بطرح آرائهم حول مفهوم المعرفة كل حسب منظوره الخاص في ضوء التحولات التي طرأت على الصناعة والمعلومات والاتصالات.

فقد عرّفها زيتمال Zeithmal بأنها موجودات لها القدرة على تحويل التقنية من مرحلة البحث إلى مرحلة التطبيق لإنتاج سلع وخدمات. وأما ستيوارت Stewart فقد أشار بأنها رأس مال فكري وقيمة مضافة تتحقق عند استثمارها بشكل فعلي. وعرفها ماير Maier بأنها كل التوقعات المدركة والملاحظات التي تنظم بشكل ذي معنى وتجميعها واحتوائها في مجال معين عبر الخبرة والاتصالات التي يستخدمها الفرد والمؤسسة لترجمة المواقف و توليد إنتاجات وسلوك و حلول.[2]

---

[1] -حسن مظفر الرزو، **الفضاء المعلوماتي**، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ،2007،ص5.

[2] – طالب علاء فرحان– الخبابي أميرة، **إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)**، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمّان، 2009، ص 55.

وعرفها العاني على أنها القدرة على تفسير البيانات والمعلومات واستيعابها واستحضارها لأداء المهام الموكلة للأفراد بإتقان وتمييز عال يساعد في ديمومة الخبرة التنافسية للمؤسسة وبشكل عام.[1]

وتعرف بأنها الأفكار والمفاهيم التي تبديها كينونة معينة (فرد أو مؤسسة أو مجتمع) والتي تستخدم لاتخاذ سلوك فعال نحو تحقيق أهداف معينة، إلى أن تأخذ طريقها إلى العلن من خلال التعبير المباشر، أو يتم تعميمها في وثائق المجتمع ومنتجاته وممتلكاته ونظمه وعملياته.[2]

ويمكن القول أن البيئة تعد المصدر الرئيسي للحصول على المعرفة.

II: المعرفة، البيانات والمعلومات

إن المعلومات مصطلح تندرج في طياته عناصر ثلاثية الأبعاد وهي: البيانات والمعلومات والمعارف، ويمكن إضافة عنصر رابع هو الذكاء بصفته وسيلة لتوليد المعرفة وتوظيفها.

إن البيانات هي المادة الأولية التي نستخلص منها المعلومات، وهذه الأخيرة عبارة عن نتاج معالجة البيانات تحليلا أو تركيبا لاستخلاص ما تتضمنه وتطبيق عمليات حسابية وموازنات ومعادلات وطرق إحصائية ورياضية ومنطقية، وتعد البيانات ركيزة المعلومات التي أصبح لها الدور الحاسم في بنية الاقتصاد العالمي مع تطور ما يسمى بتكنولوجيا المعلومات الحديثة.

فقد أصبح للمعلومات الدور الحاسم في بنية الاقتصاد العالمي مع تطور ما يسمى بتكنولوجيا المعلومات الحديثة.

أما المعرفة فهي حصيلة الامتزاج الخفي بين المعلومة والخبرة والمدركات الحسية والقدرة على الحكم على الأشياء. حيث نتلقى المعلومات ونخرجها بما تدركه حواسنا، وهي وسيط لاكتساب المعرفة ضمن وسائل عدة كالحدس والتخمين والممارسة الفعلية.

وتعد المعرفة أحد عوامل الإنتاج الحديثة المهمة لإنشاء الثروة في الاقتصاد الحديث بعد أن كان الاقتصاد التقليدي يعتمد في تحليله على عوامل الإنتاج الرئيسية (الأرض، العمل ورأس المال).

والمعرفة هي رأس المال القائم على الأفكار والخبرات والممارسات الأفضل أي أنها في الاقتصاد الحديث العامل المهم في إنتاج الثروة.

وقد عرف تقرير التنمية الإنسانية العربية لعام 2002 المعرفة أنها سلعة ذات منفعة عامة تدعم الاقتصاديات والبيئة السياسية والمجتمعات وتنتشر في جميع جوانب النشاط الإنساني.[3]

كما عرفت بأنها البيانات والمعلومات والأفكار أو مجمل البنى الرمزية التي يحملها الإنسان أو يمتلكها المجتمع لإنتاج السلع و الخدمات.

---

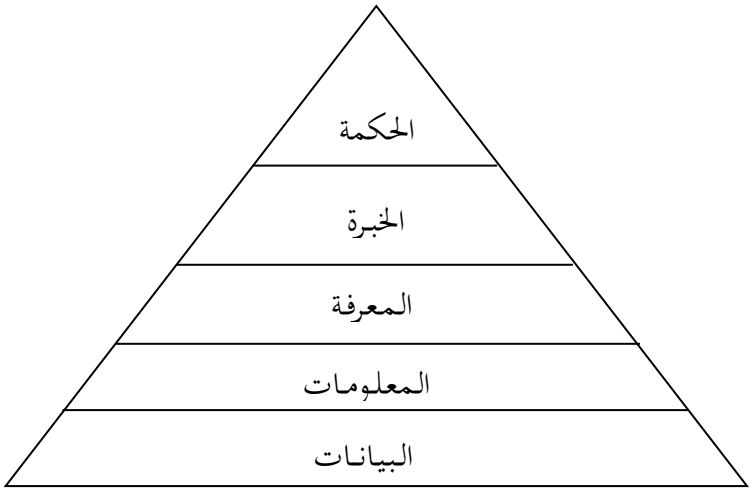
[1] – العاني فائق جميل، **دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية**، رسالة ماجستير، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة بغداد، 2004، ص45.

[2] – الشيمي حسني عبد الرحمان، **إدارة المعرفة – الرأسمعرفية بديلا** – دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص80.

[3] – برنامج الأمم المتحدة والصندوق العربي للإنماء الاجتماعي والاقتصادي، **تقرير التنمية الإنسانية العربية، خلق فرص للأجيال القادمة**، 2002، الأمم المتحدة، نيويورك، ص 89.

فالنموذج الهرمي المعرفي يبدأ بالبيانات ثم المعلومات التي تنتج عنها بعد معالجتها ويأتي في المستوى الثالث المعرفة كنتيجة لتطوير المعلومات خلال فترة زمنية،ثم الخبرة وأخيرا تأتي الحكمة في قمة الهرم لتعبر عن تكامل المعارف في منظومة واحدة تأخذ كل الجوانب بعين الاعتبار.[1]

الشكل (I-01): الترتيب الهرمي للمعرفة



المصدر: الزيادات محمد عواد، **اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمّان، 2008، ص 49.

III: أنواع المعرفة

إن المعرفة معارف أي أنها ليست نوعا واحدا متجانسا ونمطيا أي ليس لها شكل محدد ولا يمكن أن توضع كلها في إطار واحد.

ولقد قدمت تصنيفات عديدة من قبل المختصين في إدارة المعرفة، وفي المقدمة يرد التصنيف الأقدم والأهم قدمه العالم الهنغاري مايكل بولاني (M.Polanyi) (1891-1976) في الستينات حيث ميز بين ما نعرفه (المعرفة الضمنية أو الكامنة) حيث أشار بولاني إلى ذلك بالقول: إننا نعرف أكثر مما نستطيع أن نقوله للآخرين، وإننا يمكن أن نعمل أشياء دون أن نكون قادرين على إخبار الآخرين بالضبط كيف نعمله.

ومع أهمية هذا التحديد إلا أنه لم يحظ بالاهتمام المطلوب في حينها، وكان إيكاجيرو نوناكا (I. Nonaka) هو أول من أعاد الأهمية لهذا التميز في دراسته الريادية عن (الشركات الخلاقة للمعرفة) في أواخر عام 1991 في مجلة هارفارد للأعمال والتي اعتبرت البداية الرسمية للاهتمام الواسع بإدارة المعرفة، حيث صنف المعرفة إلى نوعين هما الأكثر استخداما[2]:

1- المعرفة الصريحة: وهي المعرفة الرسمية القياسية المرمزة، النظامية الصلبة المعبر عنها كميا، وقابلة للنقل والتعليم وتسمى أيضا المعرفة المتسربة لإمكانية تسربها إلى خارج الشركة، نجدها في أشكال الملكية

---

[1]- الزيادات محمد عواد، **اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة**، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمّان، 2008، ص 18.

[2]-Nonaka Ikujiro, **The knowledge-Creating Company**, Harvard Business Review (HBR), Vol 68, N 6, Nov-Dec 1991, P 97.

الفكرية المحمية قانونا كما في براءات الاختراع، حقوق النشر، الأسرار التجارية، كما نجدها مجسدة في منتجات الشركة وخدماتها، وخططها ومعايير تقييم أعمالها....إلخ.

2- المعرفة الضمنية: وهي المعرفة غير الرسمية الذاتية والمعبر عنها بالطرق النوعية والحدسية غير القابلة للنقل والتعليم، وتسمى المعرفة الملتصقة والتي توجد في عمل الأفراد والفرق داخل الشركة، وهذه المعرفة هي التي تعطيها خصوصيتها.

كما يقدم مايكل زاك (M. Zack) تصنيفا آخر للمعرفة في الشركات حيث يصنفها إلى ثلاثة أنواع أو مستويات وهي:[1]

1- المعرفة الجوهرية: وهي النوع الذي يكون مطلوبا في الصناعة لكنه لا يضمن للشركة قابلية بقاء وتنافسية طويلة الأمد.

2- المعرفة المتقدمة: وهي النوع الذي يجعل الشركة تتمتع بقابلية بقاء وتنافسية. وهذا يعني أنها تسعى لتحقيق مركز تنافسي في السوق عموما أو التميز في شريحة سوقية من خلال معرفتها المتقدمة.

3- المعرفة الابتكارية: وهي المعرفة التي تمكن الشركة من أن تقود صناعتها ومنافسيها وتميز نفسها عنهم بشكل كبير.

وهناك تقسيمات كثيرة للمعرفة، لكن رغم تنوعها الظاهر إلا أنها تدور في إطار نمطي المعرفة الصريحة (القياسية) والضمنية (التنوع).

وما يميز الشركات القائمة على المعرفة هو: هل أن الأساس في معرفتها هو الوثيقة أو البرمجية (المعرفة الصريحة) أم الأفراد (المعرفة الضمنية).

ويضيف "توم باكمان" نوعا آخر من المعرفة هو المعرفة الكامنة وهي مختزنة في العقل الإنساني، ويمكن التوصل إليها بشكل غير مباشر إما باستنباط المعرفة أو ملاحظة السلوك.[2]

ثانيا: خصائص المعرفة والتمييز بينها وبين السلعة والخدمة

وسنتطرق الى أهم خصائص المعرفة وبعض الفروق بينها وبين السلعة والخدمة.

I- خصائص المعرفة:

للمعرفة خصائص وسمات تميزها عن الأنشطة الأخرى، وقد اختلفت خصائصها تبعا لاختلاف وجهات النظر التي يحملها المهتمون والباحثون في هذا المجال.

فمثلا يشير هوسيل وبيل (Housel and bell) إلى مجموعة خصائص أساسية للمعرفة هي:[3]

---

[1] – نجم عبود نجم، إدارة المعرفة – **المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات**، الوراق للنشر و التوزيع، عمّان،2004، ص45.

[2] – نذير جمال يوسف، **اتجاهات حديثة في إدارة المعرفة والمعلومات**، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2010، ص 49.

[3]–Housel Thomas and H. Bell, **Measuring and managing knowledge**, Mc Graw- Hill, Boston, 2001, P 4-12.

1- أن المعارف يمكن أن تولد: إن بعض المؤسسات لديها خصوبة ذهنية مما يجعلها قادرة على توليد معرفة جديدة، وهذا ما يمثله الأفراد المبتكرون الذين يقومون بعملية استدامة الابتكار وتوليد المعرفة.

2- المعرفة يمكن أن تموت: وكما تولد المعرفة فإنها تموت أيضا، إن القليل جدا من المعارف التي تتكون خلال تجاربنا هو الذي يسجل، وإن ما يكتب منها في الكتب والدوريات هو القليل جدا من معرفتنا، لهذا فإن الغالبية العظمى من المعارف تموت مع الشخص، ومع ذلك فإن فكرة موت المعرفة ذات خصوصية. فبعضها يموت مع صاحبها والبعض الآخر يموت بإحلال معارف جديدة محل القديمة لتتقاعد عن الاستخدام.

وهذا ما يحدث مع الابتكار الجذري أو عند تغيير المعتقدات، في حين أن البعض الآخر يصبح بدون قيمة في الأعمال (الموت النسبي)، ليس لأنها بدون استخدام وإنما لأن المعرفة تحولت من معرفة خاصة ومن داخل المؤسسة إلى معرفة عامة وإلى الميدان العام ،أي ما يشبه السلع العامة (كالهواء ولون السماء) لا تؤثر في السوق كعمليات تكلفة أو عائد.

3 - المعرفة يمكن أن تمتلك: بفعل معدلات التعليم العالي فإن أغلب المعارف ذات قيمة من أجل زيادة ثروة الشركات يتم الإمساك بها، والشركات تمارس دورا كبيرا في تحويل المعرفة التي تمتلكها إلى براءات اختراع أو أسرار تجارية تتمتع بالحماية القانونية شأنها شأن الملكية المادية.

4 - المعرفة متجذرة في الأفراد: ليس كل المعرفة في الشركة هي صريحة ومنظورة فالكثير من المعرفة التنظيمية يحتفظ بها في رؤوس الأفراد، فهناك معرفة فطرية متجذرة نحن مزودون بها كإمكانات ذهنية وهي قابلة للتحول إلى معرفة صريحة ومنظورة.

إن خبرة جراح الدماغ هي مثال لهذه المعرفة، فبعد سنوات من الخبرة والممارسة تتكون لديهم هذه المعرفة التي تستخدم في الجراحة بفاعلية لكن القليل منها هو المدون.

5 - المعرفة يمكن أن تخزن: إن المزيد من المعرفة يتم تخزينه خارجيا، وإن ما تم تخزينه خلال العشرين سنة الأخيرة من القرن العشرين هو أكثر مما استطاعت البشرية خلال تاريخها السابق أن تقوم بتخزينه، وهذا التخزين كان على الورق، الأشرطة والآن على وسائل التخزين الإلكترونية.

6 - المعرفة يمكن أن تصنف: فإلى جانب المعرفة المتجذرة الضمنية والمعرفة الخارجية الصريحة، هناك أنماط أخرى من التصنيفات للمعرفة.

وهناك من حدد ملامح مميزة للمعرفة بإطلاقها، وبغض النظر عن طبيعتها ومضمونها، تتلخص خصائص المعرفة وملامحها بما يأتي:[1]

1- تتطلب المعرفة تفاعلا انسيابيا مع الواقع ووعيا وإدراكا له من حيث متغيراته وعناصر تشكله والقوى المحفزة للتطور والتغيير، أي أن المعرفة ترتبط بالتنمية الإنسانية الشاملة؛

2- إن المعرفة ذات وموضوع، فهي ذات لأنها مخزونة قبل كل شيء في عقل الفرد نفسه، وهي موضوع عندما تكون مستقلة عنه، أي عندما توجد في المراجع والكتب والوثائق والأوساط الصلبة والرقمية المختلفة؛

3- للمعرفة مضمون اجتماعي إنساني أي أنها كائن لا يعيش لنفسه وبنفسه، بل يحتاج إلى بيئة يتنفس ويعيش فيها وأرض ينبت منها ومجتمع يشارك بالمعرفة من أجل التقدم والرقي. إن المعرفة كائن يحيا وله دورة

[1] - الزيادات محمد عواد، مرجع سابق، ص 22-24.

حياة متداخلة ومتكاملة في مراحلها ومستويات تطورها، وبالتالي لا توجد حقائق معرفية ثابتة بل كلها تخضع للتحديث والتطوير ولا توجد معارف مطلقة لأنها ذات طبيعة نسبية؛

4- إن تطور المعرفة يأخذ مسارا تصاعديا مستمرا فالمعرفة القديمة تترك مكانها للجديدة شرط أن تكون أكثر انسجاما مع الحقيقة وأكثر قدرة على تلبية احتياجات الناس وتقديم الحلول لمشكلاتهم؛

5- ترتبط المعرفة بالحقيقة وإدراك اليقين على عكس المعلومات التي تخضع دائما لحالات وظروف أقل يقينا، ولهذا نجد أن معظم القرارات المرتبطة بالمعلومات تقع تحت ضغوط حالات المخاطرة وعدم التأكيد؛

6- إن المعرفة هي مورد إنساني لا ينقص بل ينمو باستعماله وهي حالة إنسانية أرقى من مجرد الحصول على المعلومات، ويمكن القول أيضا أن المعرفة أقل درجة من الحكمة لالتزام الأخيرة بالقيم الأخلاقية العليا الإنسانية مثل الحرية والعدالة والكرامة؛

7-إن المعرفة قد تكون جزء من نظام ديناميكي للتفكير والإدراك الواقعي الموضوعي بمعنى أنها نتاج النشاط الذهني للعقل في حواره مع الطبيعة وفي تعامله مع الواقع وإدراكه لمتغيراته.

II: التمييز بين المعرفة والسلعة

السلعة هي الرمز الاستهلاكي للاقتصاد الصناعي، أما المعرفة فهي الرمز الاستهلاكي الذي يحرك الطلب بشكل أساسي في الاقتصاد القائم على المعرفة. والآلة هي قاعدة الثروة ورمز الإنتاج الصناعي. في حين أن المعرفة أيضا هي قاعدة الثروة ورمز الإنتاج في الاقتصاد المعرفي. خلال العقود القليلة الماضية كان الاقتصاد الصناعي يتحول تدريجيا من اقتصاد قائم على الموارد الطبيعية إلى اقتصاد قائم على الأصول الفكرية.[1] و مع هذا التحول أصبحت المعرفة هي الأصل الجديد وهي مصدر الثروة والقيمة، ولكنها خلافا للسلعة المادية من الصعب أن تقاس بالمعايير التقليدية.

فمن الناحية الاقتصادية وكما هو معروف أن السلعة لها قيمة استعمال وقيمة تبادل من الممكن الفصل بينهما، ولكن مع المعرفة الأمر مختلف لأنه لا قيمة اقتصادية لها (قيمة تبادل) إلا عند استعمالها.

ولمعرفة الفروق بين السلعة والخدمة سيوضحها الجدول التالي :

[1] – الزيادات محمد عواد ، مرجع سابق ، ص 27 .

الجدول (I- 01): مقارنة بين السلعة والمعرفة

البيانات	السلعة	المعرفة
الخصائص	- منظورة - قابلة للقياس - الندرة - تناقص العوائد - متلاشية - تعاقب الانتاج والاستهلاك	- غير منظورة (أثيرية) - غيرمحددة،غير قابلة للقياس - الوفرة - تزايد العوائد - متولدة ذاتيا - تزامن الاستخدام والإنتاج
القيمة	- قيمة الاستعمال - قيمة التبادل	- قيمة تبادل عند الاستعمال
الأفراد	- العمال اليدويون	- عمال و مهنيو المعرفة
المقاييس	- المقاييس الإنتاجية التقليدية - المحاسبة التقليدية - المؤشرات المالية	- مقاييس إنتاجية العمل المعرفي (قيد التطوير)
نمط الندرة	- في الموارد	- في الانتباه والتركيز
الضعف والقوة	- دورة تقادم (ضعف)	- دورة توليد وتعزيز ذاتي (قوة)
النمو	- خطي	- أسي

المصدر: نجم عبود نجم، **إدارة المعرفة-المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات**، الوراق للنشر والتوزيع، عمّان،2004، ص34-35.

لقد خضع إنتاج السلع ولازال لندرة الموارد في حين أن قطاع المعرفة تميزه وفرة المعلومات. ولكن بالمقابل فإن وفرة المعلومات والمعرفة قد أدت إلى مشكلة الندرة في شيء آخر هو الانتباه والتركيز من قبل المتلقين. كما أن القطاع السلعي يتسم بالنمو الخطي في حين أن قطاع المعرفة يتسم بالنمو الأسي.[1]

III: التمييز بين المعرفة والخدمة

في ظل الاقتصاد الصناعي كان التمييز بين السلعة القياسية والسلعة الزبونية، فالأولى تتمثل بسلعة نمطية واحدة تنتج منها كميات كبيرة جدا للاستفادة من اقتصاديات الحجم، ومثل هذه السلعة لابد أن يكون إنتاجها وفق إستراتيجية قيادة التكلفة، في حين أن السلعة الزبونية سواء في الزبونية الواسعة القائمة على الاستفادة من اقتصاديات النطاق أو في إنتاج الوحدة الواحدة القائمة على التنوع الأقصى، يكون إنتاجها وفق إستراتيجية التمييز. ثم كان التمييز بين السلعة والخدمة. حيث السلعة عادة ما كانت قياسية في حين أن الخدمة عادة ما كانت زبونية لأنها تقدم بالاتصال بالزبون الذي يجب أن يكون حاضرا من أجل تقديم الخدمة له في الغالب.

[1]-Housel Thomas and H.Bell, Op cit, P 79.

ومع التطور اللاحق نحو الاقتصاديات القائمة على المعرفة وظهور قطاع المعرفة كقطاع واسع في الاقتصاد إلى جانب القطاعات التقليدية الثلاثة: الزراعة، الصناعة والخدمات، أصبح التمييز الأكثر أهمية ليس بين السلعة والخدمة، ولا بين أنواع الخدمات نفسها وإنما بين السلعة والمعرفة وبين الخدمة والمعرفة.

ومع أن المعرفة خدمة أيضا وكلاهما نشاط يُقَدَّم لإشباع حاجة إلا أن هذا لا يلغي التمييز بين الاثنين في حالات كثيرة منها:[1]

1- أن بعض الخدمات يمكن أن تقدم من قبل أفراد الخدمة اليدوية الذين قد لا يتوافرون على قدر ذي أهمية من المعرفة، وهذا ما نجده في محلات التنظيف الجاف أو خدمات البريد، في حين أن المعرفة تتطلب مستوى أعلى بكثير عند تقديم خدماتها كما في الاستشارات وخدمة التعليم الجامعي؛

2- إن المعرفة خدمة مضاف إليها بعد أساسي هو المعرفة أو المعلومات أي أن:

المعرفـة = خصائص الخدمـة + ثراء المعلـومات

3- الأنشطة المعرفية ليست واحدة من حيث كثافة المعرفة بل إنها تتباين بشكل كبير مما يساعد هذا التباين على تمييزها عن الخدمة.

بعد التطرق إلى المعرفة بأنواعها وخصائصها لا بد من تناول إدارة المعرفة قبل البحث في اقتصاد المعرفة، وهذا ما تعالجه الدراسة فيما يلي:

المطلب الثاني: إدارة المعرفة مفهومها، نشأتها وأهميتها

إن عصرنا الذي نعيش فيه يوصف بأنه عصر المعلومات ومجتمعاته مجتمعات العلم والمعرفة، وقد أصبح عماد الحسم في دخول المجتمعات إلى حلبة المنافسة الاقتصادية هو وفرة المعلومات والمعارف، وإذا كانت هذه الأخيرة عوامل رئيسية للنجاح، فإن ذلك معناه أن يتم التعامل معها تبعا لمبادئ الإدارة، وهذا ما يمثل بداية إدارة المعرفة التي تعنى بشكل رئيسي بالتنسيق بين موارد ومصادر المعلومات الداخلية والخارجية، وكذلك العتاد والبرامج سواء راود الإنسان الأسف أو لم يراوده وهو يرى المعرفة تأخذ طابعا اقتصاديا في الإدارة والتقييم.

وبناء على ما تقدم فإننا بحاجة إلى التوقف عند إدارة المعرفة.

أولا: مفهوم إدارة المعرفة

ليس هناك مفهوم جامع لإدارة المعرفة وذلك لاتساع ميدانها وديناميكيتها وتنوع مجالاتها، ورغم قدم الممارسات المعرفية للإنسان والمؤسسات كسلوك، إلا أن إدارة المعرفة تعد من الحقول العلمية المعاصرة .

وقد عرفت مجلة التطبيقات إدارة المعرفة[2] بأنها العمليات والأدوات والبنى الأساسية التي تستخدمها المؤسسة باستمرار لتحسين وإدارة واستغلال جميع العناصر المتاحة في قاعدتها المعرفية و التي تعتقد بأنها ذات صلة بتحقيق أهدافها .

---

[1] – نجم عبود نجم، **إدارة المعرفة**، مرجع سابق، ص39.

[2] – الخطيب أحمد، زيغان خالد، **إدارة المعرفة ونظم المعلومات**، جدارا للكتاب العالمي، عمان ، 2009 ، ص07 .

فيما يعرفها ستار STEHR (1994) بأنها الإدارة التي تعتمد على تبادل المعارف من جميع الأطراف التي ترتبط بها، أو تتعامل معها المؤسسة بدلا من تبادل المعلومات.

أما كيلي Kelly (1998) فيعرفها بأنها تلك الإدارة التي تستخدم الوسائل والمبادئ والآليات التي تمكن المؤسسة من استخدام قاعدتها المعرفية في بناء وإدامة مزاياها التنافسية.

ويعرفها برس (2005) بأنها معالجة منهجية للمعلومات المطلوبة لأي مؤسسة لكي تحرز النجاح، الأمر الذي يشمل طريقة خلق المعلومات والوصول إليها والمشاركة فيها .

أما سكايرم وهو أحد أبرز من تناولوا إدارة المعرفة فيعرفها على أساس أنها الإدارة النظامية والواضحة للمعرفة والعمليات المرتبطة بها والخاصة باستحداثها وتحديد مكانها، وجمعها والحصول عليها وتنظيمها ونشرها واستخدامها والتعلم من خلالها وتطبيقها واستغلالها وحمايتها، وأخيرا تقييمها .

وهي تتطلب تحويل المعرفة الشخصية إلى معرفة متداولة يمكن التشارك فيها بشكل جلي من خلال المؤسسة .[1]

– وتقدم المدرسة العليا لإدارة الأعمال في جامعة تكساس في أوسطن تعريفا آخر لإدارة المعرفة، فتعرفها بأنها العمليات المنهجية لإيجاد المعلومات وتنظيمها وتنقيتها وعرضها بطريقة تحسن قدرات الفرد العامل في المؤسسة في مجال عمله، وتساعدها في الحصول على الفهم المعمق من خلال خبراتها الذاتية .

– ويورد نجم عبود تعريفا يركز على تحقيق القيمة المضافة، وتجدد المعلومات فيقول: إن إدارة المعرفة لتحقيق إضافة أو إنشاء قيمة من خلال المزج أو التركيب أو التعاضد بين عناصر المعرفة من أجل استنبات تكوينات معرفية أفضل مما هو متوافر بالفعل لدى المؤسسة، والسعي إلى إثرائه بالمعرفة الجديدة أيا كانت مصادرها.[2]

ثانيا: نشأة إدارة المعرفة وتطورها

مرت إدارة المعرفة بمراحل عدة، رغم أن الحديث عنها لم ينطلق على نطاق واسع إلا في عصرنا الحديث فطالما وُجد الإنسان وُجدت المعرفة، ووجود المعرفة يستلزم إدارة لحركتها والإفادة منها.

والواقع أن موضوع إدارة المعرفة في جانبه النظري حظي بمعالجة الباحثين منذ ثلاثينيات القرن العشرين وذلك من خلال حديثهم عن العمليات المعرفية والأنشطة العقلية وحل المشكلات.

أمّا في الجانب التطبيقي فلم تكن معروفة إلا في وقت متأخر .

ويعد بيتر دراكر (P. Drucker) من أوائل المفكرين الذين رصدوا إرهاصات التحول العظيم من مجتمع التصنيع إلى مجتمع قِوامه المعرفة في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وقد صاغ مصطلح (العمل المعرفي) أو (العامل المعرفي) في سنة 1960 تقريبا. [3]

---

[1] – الشيمي حسني عبد الرحمان ، مرجع سابق ، ص 82.

[2] – نجم عبود نجم ، **إدارة المعرفة**، مرجع سابق ، ص 97.

[3] – الكبيسي صالح الدين، **إدارة المعرفة** –مراجعة علمية المحياوي سعد زناد– المنظمة العربية للعلوم الإدارية، القاهرة، 2005، ص 32 .

ووفقا لكتاب حديث نسبيا صدر له وهو مجتمع ما بعد الرأسمالية (1993)، فإننا بسبيلنا إلى دخول (مجتمع المعرفة) الذي لم يعد المورد الاقتصادي الأساسي فيه رأس المال أو الموارد الطبيعية أو العمل بل أصبح الدور المحوري للعمل المعرفي.

ويشير دراكر (1991) إلى ضرورة أن تقوم المؤسسات برفع إنتاجية العاملين في مجال المعرفة والخدمات من أجل مواجهة التحدي: "إن أكبر تحد يواجه المديرين في الدول المتقدمة في العالم هو زيادة إنتاجية العاملين في مجال المعرفة والخدمات، ولسوف يحدد هذا التحدي– الذي يسيطر على الأجندة الإدارية خلال العقود العديدة المقبلة– الأداء التنافسي للشركات في النهاية والأهم من أنه سيحدد نسيج المجتمع وجودة الحياة في كل أمة صناعية " . [1]

وتجدر الملاحظة أن دراكر خص الدول المتقدمة فقط بهذا التحدي معرضا عن ذكر الدول المتخلفة، فهل يرجع ذلك إلى تضاؤل إنتاج المعرفة في هذه الأخيرة أم أنه لا توجد فيها شركات مؤهلة لتنافس الكبار؟ لعل ذلك يعود إلى الأمرين معا، كما يؤكده الواقع المعيش.

وقد تناول الباحثون مفهوم إدارة المعرفة من مداخل ومنظورات مختلفة تبعا لاختلاف تخصصاتهم العلمية والعملية من بينها:

1) مدخل رأس المال الفكري ويشكل المعرفة الضمنية.

2) مدخل نظم المعلومات ويتضمن المعرفة الصريحة .

ثالثا: أهمية إدارة المعرفة

تعتبر إدارة المعرفة من أهم الأفكار الحديثة ذات الأثر الفعّال في نجاح الأعمال ويعدها عدد كبير من المدراء أنها أكثر المصادر فائدة، وهذا ما دعا ليوليات الرئيس التنفيذي لشركة هيولت باكارد (hp) لقول عبارته الشهيرة: (لو أن هيوليت باكارد عرفت ما تعرفه الآن لحققنا ثلاثة أضعاف أرباحنا).[2]

معنى ذلك أنه في وسط عالم من الأعمال المتسارعة فإن قاعدة معلومات المؤسسات تعد بحق الطريق الأقرب للوصول للميزة التنافسية القوية، وهذا المصدر الثمين يتعين حمايته وتنميته وجعله متاحا بين الموظفين الذين يشاركون فيه.

لذا تبرز أهمية إدارة المعرفة في كونها المكافئ الأكثر حيازة للقيمة والأكثر فعالية للميزة التنافسية المستعملة، وذلك للأسباب التالية: [3]

1 – زيادة حدة المنافسة بالأسواق وسرعة ازدياد الابتكارات والاكتشافات الجديدة أدى إلى وجود ما يسمى حديثا بإدارة المعرفة ؛

2 – تعقيدات السلع والخدمات تتطلب المزيد من المعرفة بالزبون والسوق، ومن ثم إلى إدارة معرفة قوية؛

3 – زيادة المنافسة قلصت أعداد العاملين في المؤسسات ذات المعرفة المتميزة وهنا كان لابد من المنافسة على كيفية استقطاب هذه الكفاءات؛

---

[1] – الكبيسي صالح الدين، مرجع سابق، ص 33.

[2] – طالب علاء فرحان– الجنابي أميرة، مرجع سابق، ص 71.

[3] – نجم عبود نجم، **إدارة المعرفة**،مرجع سابق، ص 43 .

4 – إدارة المعرفة تحافظ على الزبائن ذوي الولاء ؛

5 – إدارة المعرفة تخفض تكاليف وأساليب طرق العمل ؛

6 – إدارة المعرفة تنشئ الأسواق الجديدة وتجذب الزبائن الجدد لأن المعرفة أساسها الوعي بحاجات الزبائن وتطلعاتهم .

المبحث الثاني : ماهية الاقتصاد المعرفي وأهميته

شهدت السنوات الأخيرة – خاصة في ظل الصعود الطفري لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات – تواترا في تداول تعبيرات اقتصاد المعرفة والاقتصاد الجديد وذلك كعنوان مرحلة جديدة في التطور الاقتصادي.

ويمكن القول أن التغيرات التي شهدها العالم خلال العقود الثلاثة الماضية كانت تغيرات هائلة تفوق بكثير ما شهده العالم من تغيرات خلال العقود السابقة جميعها حتى أصبحنا نعيش ثورة جديدة تقوم على التطور الكبير في المعلومات والتكنولوجيا وتتميز بالاستثمار الأساسي في مجال البحوث العلمية المكثفة، وهذا ما أدى إلى اقتران الاقتصاد الجديد بالمعلومات أو المعرفة والتكنولوجيا، وفي هذا المبحث نتناول مفهوم اقتصاد المعرفة ونشأته وخصائصه ومآخذه.

المطلب الأول: مفهوم الاقتصاد المعرفي

تعددت تسميات وتعريفات الاقتصاد المعرفي، وستتناول الدراسة أهمها فيما يلي:

أولا: تسميات مقاربة للاقتصاد المعرفي

لقد انتشر استعمال مصطلحات كثيرة في الأدبيات الاقتصادية مثل مجتمع المعرفة، مجتمع المعلومات، الاقتصاد المعرفي، الاقتصاد القائم على المعرفة، اقتصاد المعلومات، اقتصاد الأنترنت، الاقتصاد الرقمي، الافتراضي، الاقتصاد الإلكتروني، الاقتصاد الشبكي واقتصاديات الأشياء غير المادية أو غير الملموسة.

إن هذه التسميات الكثيرة تشير كلها إلى اقتصاد المعرفة والتي تستخدم في الغالب بطريقة متبادلة Interchangeable، والتي وإن اختلفت في مسماها فإنها تتفق في فحواها وهو إبراز دور التراكم المعرفي في تحقيق الأهداف التنموية للمجتمعات المختلفة .

ووُصف العصر بعصر المعلومات والاتصالات، وسميت المرحلة بمرحلة الثورة الصناعية الثالثة إشارة إلى ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

وقد اهتم عدد من الاقتصاديين البارزين بإدخال عنصر التطور التكنولوجي داخل النموذج الاقتصادي التحليلي، وكانت أبحاث "بول .أ.باران، بول .م .سويزي" سبّاقة في مجال التعامل مع التغير التكنلوجي في الاقتصاد الرأسمالي المتقدم باعتباره عنصرا رئيسيا من عناصر النموذج الاقتصادي، ووصلا إلى نتائج رائدة في هذا المجال.[1]

ثانيا : تعاريف للاقتصاد المعرفي

عُرّف هذا الاقتصاد الجديد تعريفات عدّة من بينها: أنه هو الاقتصاد القائم على المعرفة حيث تحقق الجزء الأعظم من القيمة المضافة، ومفتاح المعرفة هو الإبداع والتكنولوجيا، وكلما زادت كثافة المعرفة في مكونات العملية الإنتاجية زاد النمو الاقتصادي.[2]

---

[1] – باران .أ .بول– سويزي. م. بول ، **رأس المال الاحتكاري** –ترجمة حسين فهمي مصطفى– الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1971، ص 83.

[2] – حبيش علي علي، **الإنماء المعرفي منطلق مصر للتحديث**، كتاب الأهرام الاقتصادي، العدد 165 ، القاهرة، سبتمبر 2001، ص 71 .

إن اقتصاد المعرفة يعني التحول في مركز الثقل من المواد الأولية والمعدات الرأسمالية إلى التركيز على المعلومات والمعرفة ومراكز التعليم والبحث وصناعات الدماغ المصنّع بشريا (Men-Made Brain).

ويحدد باركين (M. Parken) اقتصاد المعرفة بأنه دراسة وفهم عملية تراكم المعرفة وحوافز الأفراد لاكتشاف وتعلم المعرفة و الحصول على ما يعرفه الآخرون.

وأما نجم عبود فيعرفه في سياق المفهوم الواسع للمعرفة (المتضمن للمعرفة الصريحة التي تشتمل على قواعد البيانات والمعلومات والبرمجيات وغيرها، والمعرفة الضمنية التي يمثلها الأفراد بخبراتهم وعلاقاتهم وتفاعلاتهم السياقية) بأنه الاقتصاد الذي ينشئ الثروة من خلال عمليات وخدمات المعرفة (الإنشاء، التحسين، التقاسم والتعلم، التطبيق والاستخدام للمعرفة بأشكالها) في القطاعات المختلفة بالاعتماد على الأصول البشرية واللاملموسة ووفق خصائص وقواعد جديدة.[1]

وهناك من يرى بأنه الاقتصاد الذي يدور حول الحصول على المعرفة والمشاركة فيها، واستخدامها وتوظيفها وابتكارها بهدف تحسين نوعية الحياة بمجالاتها كافة، من خلال الإفادة من خدمة معلوماتية ثرية وتطبيقات تكنولوجية متطورة، واستخدام العقل البشري كرأسمال وتوظيف البحث العلمي.

ويرى البعض الآخر أن الاقتصاد المعرفي هو إحداث مجموعة من التغيرات الاستراتيجية في طبيعة المحيط الاقتصادي وتنظيمه ليصبح أكثر استجابة وانسجاما مع تحديات العولمة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعالمية المعرفة، والتنمية المستدامة بمفهومها الشمولي التكاملي، فالمجتمع المبني على امتلاك زمام المعرفة وعلى المساهمة في خلقها وتعميقها وتطوير فروعها المختلفة، يكون مؤهلا أكثر من غيره للسير في ركب التقدم ودخول عالم العولمة من أوسع أبوابها، على كافة الصعد الاقتصادية والعلمية والثقافية والاجتماعية والسياسية.... إلخ.

وعرفته لجنة OCDE للتعلم طول الحياة Long life learning بأنه الاقتصاد المبني أساسا على إنتاج ونشر واستخدام المعرفة والمعلومات.

وقد طورت المجموعة الاقتصادية لآسيا والمحيط الهادي تعريف الاقتصاد المعرفي ليصبح الاقتصاد المبني أساسا على إنتاج المعرفة ونشرها واستخدامها كمحرك أساسي للتطور وتحصيل الثروات عبر القطاعات الاقتصادية كافة.

وجاء في برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (2003) بأن الاقتصاد المعرفي هو نشر المعرفة وإنتاجها وتوظيفها بكفاية في جميع مجالات النشاط المجتمعي: الاقتصاد، المجتمع المدني، السياسة والحياة الخاصة، وصولا إلى إقامة التنمية الإنسانية باطراد، ويتطلب ذلك بناء القدرات البشرية الممكنة والتوزيع الناجح لها.[2]

ويعرفه محسن أحمد الخضيري بأنه اقتصاد جديد ذو طابع خاص، لا يستمد خصوصيته فقط من اعتبارات الحاضر أو الماضي، و لكن من خصوصية دوره الذي سيقوم به في المستقبل.[3]

---

[1] – نجم عبود نجم، **إدارة المعرفة**،مرجع سابق، ص 189.

[2] – الهاشمي عبد الرحمان والعزاوي فائزة محمد، **المنهج والاقتصاد المعرفي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007، ص 25-26.

[3] – الخضيري محسن أحمد، **اقتصاد المعرفة**، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص 13.

ويمكن تعريفه بأنه عبارة عن مجموعة من المعلومات الموجهة والمختبرة والتي تخدم موضوعا معينا تمت معالجتها وإثباتها وتعميمها وترقيمها بحيث نحصل من تراكمية هذه المعلومات وخصوصيتها على معرفة متخصصة في موضوع معين، و منها ظهرت النظم المبنية على قواعد المعرفة.

وبما أن المعرفة خليط من التعلم والخبرة المتراكمة وتعتمد الفهم والإدراك البشري فإنها بهذه الصيغة يمكن أن تتحول إلى سلع وخدمات يكون مستهلكوها على استعداد لدفع مقابل للحصول عليها، فمن هذا المنطلق يكون وضع كل بلد في الاقتصاد العالمي الجديد محددا بكمية وجودة المعارف التي يمتلكها، وذلك من خلال تطوير التعليم وتكثيف برامج البحث والتطوير والتدريب.

ويمكن تعريفه بأنه نمط اقتصادي متطور قائم على الاستخدام الواسع النطاق للمعلوماتية وشبكات الأنترنت في مختلف أوجه النشاط الاقتصادي وخاصة في التجارة الإلكترونية، مرتكزا بقوة على المعرفة والإبداع والتطور التكنولوجي خاصة فيما يتعلق بتقنيات الإعلام والاتصال.[1]

وعرفه عالم الاقتصاد النمساوي فريتز ماكلوب F. Machlup بأنه ذلك الإقتصاد المبني على المعرفة والذي تفوق فيه أعداد العمالة في القطاعات المنتجة للمعرفة أعداد العمالة في القطاعات الاقتصادية الأخرى.

وأشار ماكلوب إلى وجود خمسة قطاعات اقتصادية في إطار الاقتصاد المعرفي وهي: التعليم، البحث والتطوير، الاتصالات، المعلومات وخدمات المعلومات.

وأما مارك يوري بورات M. Porat فقد ذكر بأن الاقتصاد المعرفي هو الاقتصاد الذي تلعب فيه القطاعات التي تستخدم وتنتج المعلومات الدور الأساسي في مقابل القطاعات التقليدية التي تشكل فيها عمليات استخدم المواد الخام والطاقة الدور الأساسي في توليد الناتج [2].

إذن يمكن اعتبار الاقتصاد المعرفي نمطا جديدا يختلف في كثير من سماته عن الاقتصاد التقليدي الذي ظهر بعد الثورة الصناعية، وهو يعني في جوهره تحول المعلومات إلى أهم سلعة في المجتمع بحيث تم تحويل المعارف العلمية إلى الشكل الرقمي ويصبح تنظيم المعلومات وخدمات المعلومات من أهم العناصر الأساسية في الاقتصاد المعرفي، وتحولت المعرفة إلى مورد أساسي من الموارد الاقتصادية وإلى قوة حقيقية في الإدارة والاقتصاد.

وهناك من فرّق بين الاقتصاد المعرفي و الاقتصاد المبني على المعرفة، فالأول يهتم بإنتاج وصناعة المعرفة وبالبحث والتطوير وعدد براءات الاختراع، في حين أن الثاني ينبع من إدراك مكانة المعرفة والتكنولوجيا و العمل على تطبيقها في العملية الإنتاجية،فهو مرحلة متقدمة من الاقتصاد المعرفي أي أنه يعتمد على تطبيقه في مختلف الأنشطة الاقتصادية و الاجتماعية.

إن الدول الصناعية الكبرى التي استفادت من منجزات الثورة العلمية التكنولوجية وسخرتها في صناعات تولد لها معارف و مكتشفات جديدة و تقنيات متطورة، قد وصلت إلى مرحلة الاقتصاد المبني على المعرفة أي

---

[1]– خليفي عيسى– منصوري كمال ، **البنية التحتية لاقتصاد المعارف في الوطن العربي –الواقع والآفاق**– الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة بسكرة، نوفمبر 2005، ص 469.

[2] – اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الأسكوا)، **تعزيز قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لمواجهة تحديات اقتصاد المعرفة**، الأمم المتحدة، نيويورك، 2003، ص 3.

مرحلة ما بعد الاقتصاد المعرفي،أما الدول التي تسعى إلى إنتاج المعرفة من ابتكار واكتساب ونشر و استعمال وتخزين لها فهي مازالت في طور الاقتصاد المعرفي.

المطلب الثاني: نشأة الاقتصاد المعرفي و تطوره

لقد مر الاقتصاد المعرفي بالعديد من المراحل يمكن ايجازها فيما يلي:

أولا: الإشارات الأولى للتطور التكنولوجي

إن المعرفة قديمة قدم الإنسان، كما أن مجتمع المعرفة يعود في جذوره إلى أول مجتمع بناه الإنسان بحكم تكوينه الفطري وقدرته على تكوين الأفكار والنظريات وأساليب العمل وتمكنه من تلقي الحقائق والأفكار والأساليب واستخدامها واستخلاص النتائج والقرارات والتوجيهات والعمل على تنفيذها والاستفادة منها، وكل ذلك هي معارف. وقد تراكمت معارف الإنسان على مدى العصور الحديثة لتقدم قفزة معرفية ليس فقط في زيادة المعارف كمًّا، أو في تطويرها نوعا، بل في طرق التعامل معها من خلال التقنيات الرقمية التي تسمح بتخزينها والتعامل معها بسهولة، وتتيح نقلها ونشرها إلى نطاق واسع بسرعة وفاعلية.

لقد بدأت الإشارات الأولى إلى دور الأساليب الفنية والتقنية في الإنتاج مع آدم سميث في معرض حديثه عن حرية التجارة والتبادل من ناحية والتخصص وتقسيم العمل من ناحية أخرى في كتابه الهام "بحث في طبيعة وأسباب ثروة الأمم" عام 1776.

ولم يغفل كل الاقتصاديين الأوائل الذين صاغوا الأساس النظري لما سمي بعد ذلك في تاريخ الفكر الاقتصادي "بالكلاسيكيين" من أمثال: مالتس، ماركس، ميل وريكاردو عن دور أساليب الإنتاج والتغيرات التقنية لكنهم كانوا ينظرون إلى التطور التكنولوجي باعتباره عنصرا من خارج نموذج التحليل الاقتصادي[1]، وكتابات ألفرد مارشال A. Marchall.

فإن رود كومبس R. Coombs يعود ليؤكد على الموقف المميز الذي اتخذه جوزيف شومبيتر J. Schumpeter في كتاباته خلال الفترة 1928 حتى عام 1942 من هذه المسألة الحيوية، حيث اعتبر التغيرات التكنولوجية عنصرا في النموذج التحليلي وكذلك فعل كيزنتس Kuzenets بعد الحرب العالمية الثانية وكلاهما نظر إليه كمصدر من مصادر النمو الاقتصادي.[2]

ثانيا: الثورة التكنولوجية الثالثة في النصف الثاني من القرن العشرين

بالرغم من التطورات التكنولوجية و العلمية الهائلة سواء في مجال الإنتاج أو في أساليب إدارة المجتمع والتي أطلق عليها العالم الثورة العلمية والتكنولوجية فإن العقل الاقتصادي الغربي كان مشغولا – حتى نهاية عقد السبعينيات– بقضايا التنمية دون أن يتوقف عند أثر هذه الثورة العلمية والتكنولوجية والمعلوماتية.

---

(1)–Coombs Rod & Others, **Economics and technological change**, Macmillon education LTD, 1987, P 138.

(2)–Ibid, P 4.

ويعتبر رود كومبس R. Coombs أن من أهم التطورات التنظيمية التي ساعدت على استمرار ودعم التغير التكنولوجي هو ما أطلق عليه مأسسة أقسام البحوث والتطوير R&D في منظمات الأعمال منذ مطلع الستينات.[1]

وبفعل حيوية السياسة العلمية في الدول الرأسمالية الغربية جرى الربط بين الاثنين ومن بعدها اهتم عدد من الاقتصاديين البارزين في إدخال عنصر التطوير التكنولوجي داخل النموذج الاقتصادي التحليلي من أمثال: كينيدي C. Kennedy (عام 1964) وفون وايزساكر V. Weizsacker (1966) ودافيد دراندكاكيس D. Drandakis (1966) وروزنبرغ Rosenberg وغيرهم.[2]

ووصل بول.أ.باران إلى حد تجاوز أفق النظريات الاقتصادية السائدة بشأن مفهوم الندرة حينما أكد على أن هذا الاقتصاد الرأسمالي الأمريكي المتقدم والاحتكاري على المستوى العالمي لا يعاني من مشكلة الندرة بل هو في حالة وفرة دائمة.[3]

ولم تكد تمضي سنوات قليلة على ملاحظات البروفيسور فريمان C. Freeman بشأن ندرة الكتابات التي تعالج أثر هذه التغيرات التكنولوجية والاختراعات الفنية على النظرية الاقتصادية سواء في مجال اقتصاديات المشروع أو في نطاق نظرية التجارة الدولية إلا وبدأت أطروحات في منتصف الثمانينات حول هذا الموضوع تدخل بقوة في ساحة النقاش الاقتصادي العميق.

وبرغم أن أعمال بول رومر P. Romer قد اعتمدت بداية على كتابات ربوبرت سولو R. Solow حيث أشار هذا الأخير ومنذ منتصف الخمسينيات من القرن الماضي إلى أن التطور التكنولوجي يكاد يكون مسؤولا عن نحو 80 % من عناصر النمو الاقتصادي، بيد أن ما ميزكتابات بول رومر هو نجاحه في بناء نموذج رياضي يمكن من فهم هذا الدور المتنامي للتطور التكنولوجي في تحفيز النمو وعلى الدور المحوري للأفكار في تحقيق النمو الاقتصادي.[4]

ومن ثم تم إدخال المعرفة والتكنولوجيا في النموذج النيوكلاسيكي فصارت جزءا من رأس المال ومن دالة النمو الاقتصادي عبر ما أسماه تراكم المعرفة Accumulation of Knowledge .

وقد أصبحت سوق الأفكار أكثر تنافسية، لذا فإن أحد شروط الالتحاق باقتصاد المعرفة هو تغيير الثقافة السائدة، والاهتمام الكبير بنظم التعليم وتدريب القوى البشرية خاصة في مجالات العلوم والتكنولوجيا وفي وجود سياسة صناعية تتولى دعم البحث و التطوير R&D .

وهكذا كان لإدخال عامل المعرفة والتغير التكنولوجي في صلب النموذج الاقتصادي التحليلي آثار بعيدة المدى في النظرية الاقتصادية ومفاهيم النمو الاقتصادي حتى جاز للبعض أن يطلق على ذلك " نظرية النمو الجديدة" عبر إدخال التكنولوجيا كمتغير داخل دالّة النمو Growth Function وهو ما يُرجع البعض فضله

---

(1)Coombs Rod ,Op cit, P 14.

(2)–Ibid, P 106.

(3)–باران.أ. بول ، **الاقتصاد السياسي والتنمية**، ترجمة أحمد فؤاد بليع، مراجعة حامد ربيع، دار القلم، القاهرة، 1967،ص83.

(4) New Zealand's Ministry of Economic Development, "**what is the knowledge economy**", available at : www.med.govt.nz/pbt/infotech/knowledge-economy/knowledge-economy-04.html, last visit 09/02/2011.

إلى جهود كل من بول رومر (P. Romer) وأساليبه الرياضية، وآخرين من أبرزهم شاو (G. Shaw) 1991، فارسبان (Verspagn) 1991، دافيد رونالت (D. Renelt) 1992، هورست سيبارت (H. Siebert) 1992، بول تونغ (P. Tong) 1992 وغيرهم من أجل تطوير هذا الإطار النظري الجديد

وقد أشار البنك الدولي مبكرا –في تقرير التنمية في العالم– إلى حقيقة دخول الاقتصاد العالمي مرحلة انتقالية جديدة بفعل التغيرات التيكنولوجية [1]. وأثر تلك الثورة العلمية والتكنولوجية على التكامل فيما بين الاقتصاديات العالمية .

ثالثا: الاهتمام العالمي بالاقتصاد المعرفي

إن كثيرا من التجمعات و التكتلات الدولية قد حرصت على عقد عدة مؤتمرات وندوات علمية للتعرف على خصائص هذا العلم الجديد الآخذ في التشكل ومعرفة اتجاهاته وآلياته وكيفية إدارته لتعظيم مكاسبها وتقليل الأضرار التي يمكن أن تترتب على أدائه، وهذا ما فعله الاتحاد الأوربي والبنك الدولي حينما نظما عدة مؤتمرات عالمية منذ عام 1997 لتحديد مكانة عنصر المعرفة Knowledge في قلب الأجندة الاقتصادية العالمية الجديدة .

ويمكن اعتبار اقتصاد العولمة الجديد بأنه تحول إلى اقتصاد المعرفة، وأهم ما يميزه هو اعتماده على رأس المال الذهني، حيث يعدّه ولتر .ب.رستون أهم نسبيا من رأس المال المادي حيث المعلومات والمعرفة والسوق العالمية الجديدة تعززها البنية التحتية الإلكترونية بما تخلفه من عالم اقتصادي واحد[2].

لقد أدى تزاحم التغيرات والتطورات الاقتصادية السياسية الدولية خلال عقدي الثمانينيات والتسعينيات وامتزاجها بنمو وتعاظم ثورة المعلومات والاتصالات والتي هي نتاج البحوث والتطوير R&D إلى اختلاط المعاني و المفاهيم مما استدعى تنظيم أكثر من مؤتمر دولي .

إن هناك انفجارا معلوماتيا أخذ بالاتساع مع نهاية القرن العشرين وظهور تطبيقاته المختلفة في شبكة الأنترنت وثورة المعلومات وتغير مفهوم الإنتاج من المادي إلى المعرفي والتكنولوجي، فهو يعتمد على الميزة التنافسية من خلال الصناعات الإبداعية وتحديث العلوم والأبحاث.

لقد أدى التطور الاقتصادي التقني إلى ظهور مرحلة جديدة تسمى ثورة التكنولوجيات المتقدمة والإلكترونيات والاتصالات. ويمكن القول أن الاقتصاد المعرفي عرف قفزة كبيرة فَحَلَّ العمل المعرفي محل العمل البدني، أي أن العقول هي التي تسيطر على الأشياء وتوجهها. وأن العمليات ذات التكلفة الأعلى في أي مؤسسة هي البحوث والتطوير والإدارة وهي عمليات معرفية، وأفرادها الذين يتقاضون أعلى المرتبات هم عمال معرفيون، لذا أصبحت حرب بين رجال الأعمال على هذه المواهب[3].

---

[1]–البنك الدولي، **تقرير عن التنمية في العالم1991**، الطبعة العربية ،مركز الأهرام للترجمة والنشر، القاهرة، جوان 1991، ص14.

[2] – رستون .ب. ولتر ، **أفول السيادة– كيف تحوّل ثورة المعلومات عالمنا–** ترجمة سمير عزة نصار وجورج خوري، دار النسر للنشر والتوزيع، عمان،1994،ص09–21.

[3] – توماس استوارت، **ثروة المعرفة –رأس المال الفكري–** ترجمة علي أحمد صلاح، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة ، 2007، ص30.

إن ثورة المعلومات حولت المعرفة بحد ذاتها إلى مورد أساسي من الموارد الاقتصادية، ولا عجب أن تقاس القوة السياسية والاقتصادية للدول اليوم بمقدار مساهمتها في الاكتشافات التكنولوجية الحديثة. فأصبح عامل المعرفة واضحا بشكل مباشر في نظريات التنمية الجديدة، وتدل الإحصاءات على أن أكثر نسبة من الناتج الإجمالي في الدول المتقدمة مبنية على المعرفة.

المطلب الثالث: خصائص الاقتصاد المعرفي ومآخذه

هناك العديد من الخصائص يتميز بها الاقتصاد المعرفي،كما لا يخلو من المآخذ. وستحاول هذه الدراسة توضيحها.

أولا :خصائص الاقتصاد المعرفي

إن التطور الكبير في التكنولوجيات الرقمية والشبكية والاتصالات عن بعد أعطى لاقتصاد المعرفة خصائص إضافية جعلت المعرفة العامل الحاسم والأعمق تأثيرا في تكوين القاعدة الاقتصادية الجديدة وإنشاء الثروة والقيمة المضافة على مستوى المؤسسة والمستوى الوطني والدولي، ومن بين هذه الخصائص ما يلي :

1- المعرفة هي الأساس: إن العامل الرئيسي في الإنتاج هو المعرفة خلاف ما كان عليه سابقا حيث كانت الأرض هي رأس المال في الاقتصاد الزراعي والآلة في الاقتصاد الصناعي، ولقد أثار روبيرت رايخ (R. Reich)أستاذ الاقتصاد في جامعة هارفارد في كتابه (عمل الشعوب) جدلا واسعا حين أكد على أن المعرفة وليس الحدود المحلية أو القومية هي التي تحدد أسواق اليوم المتقدمة، وذلك لأن هذا التأييد يخالف الطرح السائد الذي يقول بأهمية الاقتصاد القومي وهيكل السوق الداخلية وهي نظرية نادى بها بورتر (M. Porter) في كتابه (الميزة التنافسية للشعوب)؛[1]

2- التركيز على اللاملموسات: أي أنه لا يركز على الملموسات، وهذا يعني هيمنة الخدمات على السلع (من حيث المخرجات)، وأما حيث المدخلات فإن الأصول الرئيسية هي اللاملموسات كالأفكار والعلامات التجارية بدلا من الأرض والآلات والمخزونات والأصول المالية؛

3- اقتصاد الموارد المتزايدة: إنه اقتصاد لا يعاني مشكلة الندرة بالمعنى التحليلي القديم، بل هو اقتصاد الموارد التي يمكن زيادتها باستمرار عبر الاستخدام المتزايد للمعلومات، كما أنها تتوافر بشكل كبير إلى حد أن عرضها يفوق الطلب عليها، كما أنها لا تفنى عند استعمالها، وهي تتجدد إلى ما لا نهاية، ويمكن استخدامها من قبل عدد كبير من الناس في آن واحد، ولا يتطلب إنتاجها طاقات ضخمة من الموارد الطبيعية والطاقة.[2]

على هذا الأساس يمكن تسميته باقتصاد الوفرة لإفاضته في الأفكار والمواهب والموارد حتى في فرص العمل، وأن وادي السيليكون يمثل أحد نماذج الاقتصاد الجديد بوصفه اقتصاد الحركة السريعة والريادية العالية في مجال التكنولوجيا وخاصة الإلكترونيات، فالمعرفة تتحدى الندرة و تعتبر المحرك للاقتصاديات الصناعية.

---

[1]-دراكر بيتر، **الإدارة للمستقبل-التسعينات وما بعدها**- ترجمة صليب بطرس، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1994، ص80.

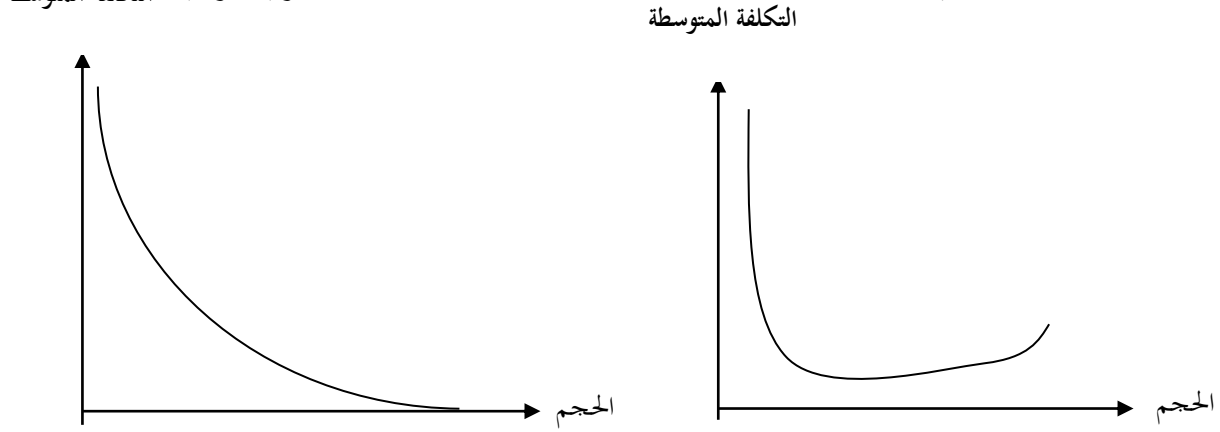
[2]-أنطوان بطرس، **الثورات العلمية العظمى في القرن العشرين**، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، 1994، ص222.

إن مواد المعرفة يمكن الاستمتاع بها مرات عديدة دون أن تُستهلك، أي أن مصادر الإشباع هذه محكومة بقوانين هي النقيض تماما لقوانين الاقتصاد التي تحكم النفط والحديد والمواد الاستهلاكية التقليدية الأخرى من الهاتف الخلوي إلى الليزر.

4- ارتفاع التكلفة الثابتة وانخفاض التكلفة الحدية: إن التكلفة الثابتة التي يتم تحملها لإنتاج النسخة الأولى من المنتج المعرفي تكون عالية، ولكن التكلفة الحدية لإعادة إنتاج النسخ الإضافية تكون منخفضة جدا أو أقرب إلى الصفر، والشكل الموالي يوضح سلوك التكلفة المتوسطة في المنتجات المادية والمعرفية.

الشكل (I-02): سلوك التكلفة المتوسطة في المنتجات المادية والمعرفية الرقمية

أ- المنتجات المادية ب- المنتجات المعرفية الرقمية



Source : Turban Efraim**, Information Technology for managment**, John Wily & sons, Inc, NewYork, 2002, P 591**.**

وهذه الحالة تتحدى في النظرية الاقتصادية مفهوم اقتصاديات الحجم كما تقلل إن لم تكن تلغي مفهوم الحجم الأمثل حيث يمكن إنتاج أدنى حجم لاحق على النسخة الأولى مهما كان كبيرا، ونظريا إلى ما لا نهاية، بما أن التكلفة الثابتة عالية مع تكلفة حدية منخفضة يمكن أن يحفز ميل الأسواق إلى الاحتكار وتشجيع الشركات من أجل البحث لتحقيق التميز السعري وكذلك التميز المعرفي.

5- قانون تزايد العوائد Increasing Returns Law: يعد قانون تناقص العوائد من القوانين الرائجة في الاقتصاد التقليدي، لكن اقتصاد المعرفة حوَّله إلى قانون تزايد العوائد.

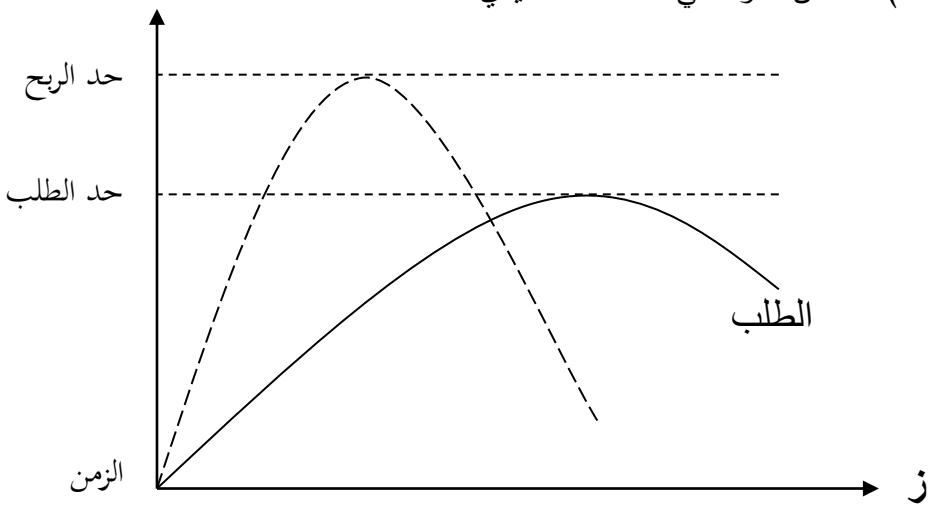
إنّ أصول المعرفة لا تستهلك عند استخدامها وقابلة للاستنساخ بتكلفة حدية ضئيلة أقرب إلى الصفر. إن هذه التكلفة تمثل تكلفة رسوم الهاتف عند التشبيك على الأنترنت، لأن التشبيك الفائق يمكن من إرسال المنتج الرقمي إلى أي عدد من الزبائن في نفس الوقت فإن هذا قد يؤدي نظريا إلى خفض التكلفة الحدية إلى الصفر بقسمة تكلفة رسم الهاتف لعشر ثوان على ما لا نهاية من النسخ، وإذا كانت الشركة تحمل تكلفة أعداد المعرفة الأولى فقط والتكلفة الحدية منخفضة جدا وأقرب إلى الصفر فإن هذا قد يجعل الشركة قادرة (عند الاحتكار) على تحقيق ما يسمى بالربح الخاص أو المنفعة الخاصة Pure Benefit، وهذا ما يمكن أن يعبر

عن قانون تزايد العوائد في مجال أصول المعرفة الرقمية، في مقابل قانون تناقص العوائد فيما يتعلق بالأصول والسلع المادية.[1]

إن تزايد العوائد يطبق على منتجات المعرفة الرقمية القائمة على الأنترنت، وهو يشير إلى أن الاقتصاد ينقسم إلى قطاعات مختلفة، بعضها ينتج منتجات مادية كالأغذية، السيارات والنفط، وهذه تخضع لسلوك تناقص العوائد المعروف في الاقتصاد. حيث أن العوائد تأخذ بالزيادة إلى مستوى معين ثم بعده يظهر تناقص العوائد Diminishing Rerurn، والبعض الآخر يقدم منتجات تركز على المعلومات والمعرفة، وفي هذه القطاعات تكون التكلفة الأولية (الثانية) لتطوير المعرفة الرقمية أو البرمجية عالية جدا ولكن تكلفة إنتاج النسخ الإضافية (التكلفة المتغيرة أو الحدية) منخفضة جدا، والنتيجة هي زيادة العوائد حيث الربحية ترتفع بسرعة مع زيادة الإنتاج.

فوفقا للمعادلة الاقتصادية بين العرض والطلب، سنلاحظ أن العرض يزداد والربح يزداد أيضا، ولكن إلى حد معين ستبدأ عنده الخسارة بالزيادة عندما ينخفض الطلب نتيجة ظهور منتجات أكثر حداثة كما هو موضح في الشكل البياني الآتي:

الشكل (I-03): تناقص العوائد في الاقتصاد التقليدي

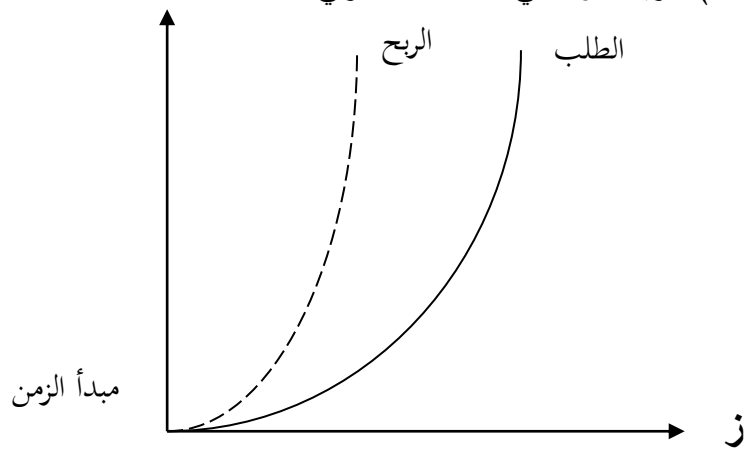


المصدر: باسم غدير باسم، **اقتصاد المعرفة**، شعاع للنشر والعلوم، حلب، سوريا، 2010، ص 115.

لكن في الاقتصاد المعرفي سنكون أمام نمط اقتصادي جديد قوامه منتج جديد ألا وهو المعرفة، وهذا المنتج الجديد سيتطور في شكله ومضمونه دون أية كلفة إضافية تذكر، وبذلك يزداد ثمنه بشكل مستمر، وسيصبح الشكل البياني في هذا الاقتصاد الجديد كما يلي:

[1] -باسم غدير باسم، **اقتصاد المعرفة**، شعاع للنشر والعلوم، حلب، سوريا، 2010، ص 116.

الشكل (I- 04): تزايد العوائد في الاقتصاد المعرفي



المصدر: *باسم غدير باسم،* ***اقتصاد المعرفة***، شعاع للنشر والعلوم، حلب، سوريا، 2010، ص116.

إذن المعرفة مولدة حقيقية للقيم المضافة، وبالتالي فإن الربح سيزداد بشكل مطّرد وهنا تكمن أهمية قانون تزايد العوائد.

6- التحول من سوق الطلب إلى سوق العرض: بدلا من أن الطلب هو الذي ينشئ العرض فإن العرض أصبح بشكل كبير هو الذي ينشئ الطلب حسب قانون ساي Say's law.

لقد شهد العالم حقبة تاريخية طويلة الأمد كان فيها الطلب أكبر من العرض وقد استمرت هذه الحقبة حتى الستينات من القرن الماضي في الدول الصناعية على الأقل ومازالت مستمرة في الكثير من الدول النامية التي يعيش فيها أغلب الناس تحت خط الفقر. ومع زيادة الإنتاج وتنوعه وزيادة الشركات المنافسة في كل قطاع صناعي أو خدمي داخل البلد أو الإقليم أو عالميا فقد أصبح العرض هو الذي يتفوق على الطلب ولو خطيا، وفي ظل هذا الوضع كان لابد من الانتقال من مرحلة الكم أو اقتصاديات الحجم Economics of scale إلى مرحلة الجودة أو اقتصاديات النطاق Economics of scope التي تتسم بأن يكون العرض الناجم عنها هو أكبر في الكم وأفضل في الجودة وأثرى في التنوع مقارنة بأي وقت مضى، وهذا ما استطاعت التكنولوجيا المتقدمة أن تحققه.[1]

7- عائد المعرفة: تاريخيا كان الريع هو العائد الأكثر أهمية في الاقتصاد الزراعي الذي قاعدة الثروة فيه هي الأرض، لأن صاحب الأرض كان يحصل على هذا الربح دون أن يقوم بأي جهد إلا تقديم الأرض، إلا أن الاقتصاديين منذ ديفيد ريكاردو (D. Ricardo) في القرن الثامن عشر انتقدوا الريع لأنه يحقق العائد الاقتصادي دون أي جهد من صاحب الأرض، فقاموا بفرض الضرائب على الريع وتشجيع القيام بالتحسينات على الأرض من أجل زيادة قدرتها الإنتاجية، وفي هذه الحالة لا يكون العائد من أجل ملكية المؤجر وإنما هو بمثابة عائد على رأس المال.

كذلك للمعرفة عائد يتمثل فيما يدفع من أجل الاستشارات أو عند استخدام خبير من قبل الشركة من أجل معرفته المهنية، وفي هذه الحالة فإن للمعرفة أجرا Wage مقابل الجهد الذهني الذي يقدمه صاحب المعرفة

[1] - نجم عبود نجم، **إدارة المعرفة**، مرجع سابق، ص 211- 212 .

سواء على أساس المهمة (كما في الاستشارات) أو على أساس زمني (كما في أجر الأستاذ الجامعي)، كما أن للمعرفة عائدا فيما يُدفع من أجل نشر مؤلف علمي وفي هذه الحالة فإن عائد المعرفة يأخذ شكل المكافأة Reward أو حق المؤلف عند النشر.[1]

8- اقتصاد الوفرة: إن الأشياء تتسم بالملكية الحصرية (وهذا النوع من الملكية هو قاعدة اقتصاد الندرة)، وأما المعرفة فهي تتسم بالملكية التعددية غير المحدودة وغير الحصرية وهذا ما يحول اقتصاد المعرفة إلى اقتصاد الوفرة، ومثل هذا التحول يمكن أن يقلب الكثير من المفاهيم الاقتصادية التي قام عليها اقتصاد الندرة، وفي مقدمة ذلك العلاقة بين الطلب والعرض .

وقد استطاعت التكنولوجيا الرقمية ممثلة في الأنترنت أن تحول مورد المعرفة وخدماتها عرضا يتسم بالوفرة على الصعيد العالمي.[2]

9- انتشار المعرفة الفائق : لقد عرفت المعرفة ثلاثة مراحل من التطور هي:

-اكتشاف الكتابة قبل أكثر من عشرة آلاف سنة .

- اكتشاف الطباعة في القرن الخامس عشر.

-الانتشار الفائق للمعرفة، وقد أصبحت أكثر شيوعا وأسرع تحولا إلى المجال العام، وهذا يعود لسببين على الأقل:

أ- تأثير التكنولوجيات الرقمية والشبكية التي جعلت البحث أو الكتاب الرقمي يوزع عالميا في نفس الوقت.

ب- اتجاه الكثير من الشركات التي ساهمت في تطوير الأنترنت إلى مواصفات وأنظمة وقواعد الملكية المفتوحة أو النسخ المجانية، وخير مثال على ذلك: هو الموسوعة البريطانية واحدة من أقوى الأسماء والعلامات التجارية والمعرفية في العالم التي كانت تباع ما بين (1500-2200) دولار،مع المعرفة الرقمية بيعت على أقراص مدمجة CD-Rom بحوالي 1.5 دولار ثم أصبحت تُحمل مجّانا عند شراء جهاز حاسوب.

10- من النمو الخطي إلى النمو الأسي: في الاقتصاد الصناعي الذي هو اقتصاد الأشياء والماديات فإنّ النمو الخطي Linear Growth هو نمط النمو السائد، ولكن مع اقتصاد المعرفة (اقتصاد الأفكار والمفاهيم والرقميات) فإن النمو الأسي Exponential Growth هو النمط الجديد وغير الاعتيادي الذي يسود. ولقد أشار هوسيل وبيل (Housel and Bell) إلى أن الاقتصاديات القائمة على المعرفة في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا وضمنها الدول الإسكندنافية عبرت أخيرا مرحلة النمو الخطي لعصر المعلومات وقد دخلت مرحلة النمو الأسي[3]، وهذا ما يفسر التوسع الاقتصادي الكبير غير الاعتيادي في الدول المتقدمة وتزايد إنتاجية الاقتصاديات القائمة على المعرفة .

---

[1] – نجم عبود نجم، **إدارة المعرفة**، مرجع سابق ، ص 216.

[2] – المرجع نفسه، ص 220.

[3] –T. Housel and A. H .Bell, Op cit ,P 20.

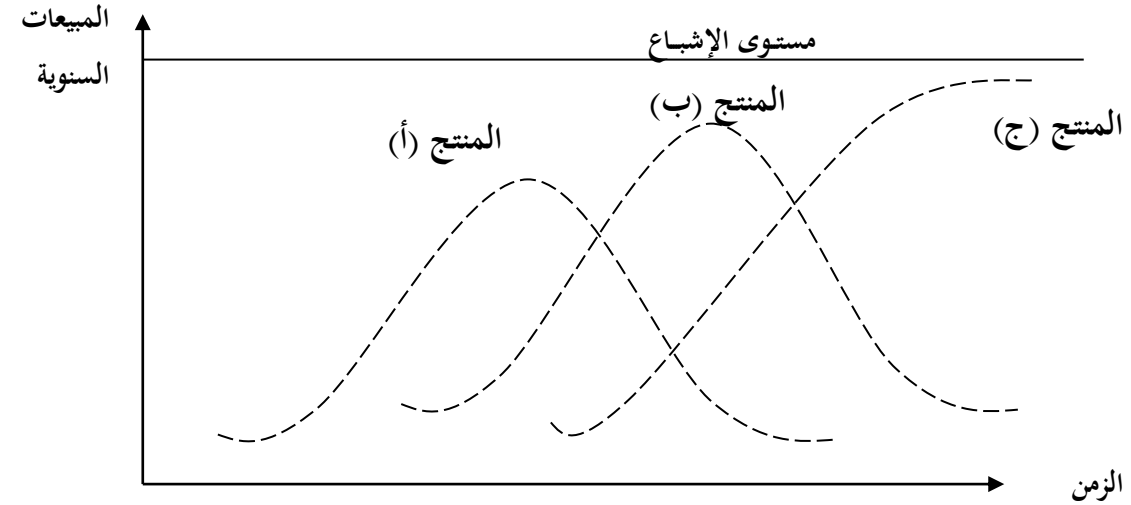
11- الرأسماليون المعرفيون: إن المعرفة هي المورد الأكثر أهمية في هذا الاقتصاد الجديد، لهذا فإن عمّال المعرفة هم الذين يملكون عامل الإنتاج الرئيسي، وهذا ما يجعلهم هم الرأسماليون الجدد[1] كما يسميهم بيتر دراكر (P. Drucker) الرأسماليون المعرفيون وهم الذين تحدث عنهم ليسترثورو (L. Thurow).

لقد كان لأكثر من قرن من الزمان الإنسان الأكثر ثراء في العلم قد ترافق مع النفط بدء من روكفيلر (J. Rockefeller) في القرن التاسع عشر إلى سلطان بروناي في القرن العشرين[2]، إلا أنه الآن ومع العصر الرقمي أصبح الأثرى لأول مرّة هو صاحب المعرفة القائم على الملكية الفكرية ونموذجه الواضح هو بيل غيتس (B. Gates) والذي ارتبطت ثروته وغناه بالحاسوب وتقنياته، وأن ثالث أغنى رجل في العالم لسنة 2010 كارلوس سليم حلو (S. Helu) ترتبط ثروته بالاتصالات.[3]

12 – دورات حياة المنتج المعرفي: إنّ دورات حياة منتجات المعرفة تكون قصيرة في الغالب بسبب شدة تطور المنتجات، فمع تدفق المنتجات الجديدة والمتطورة على السوق، فإن الأجيال السابقة تصبح قديمة ومهجورة ولأن الجيل الجديد من المنتجات يحتوي على صفات مميزة ومواصفات تكنولوجية وتسويقية متطورة.[4]

إن كل جيل أو ماركة من منتج ما يمر بدورة حياة مميزة Life Cycle ، فإذا كان المنتج ناجحا فإنّه سيمر بمرحلة نمو تكون سريعة جدا في البداية، ثم تتباطأ حينما يكسب المنتج حصته من السوق، وأخيرا تحل مرحلة هبوط المبيعات وزوالها النهائي حينما يُدخل المنافسون منتجات جديدة أرفع نوعية وذات تقنية أكثر تقدما،وهذا ما يبينه الشكل التالي:

الشكل (I-05): منحنى الانتشار النمطي ودورات حياة المنتج



المصدر: هلال وليام وآخرون ،**اقتصاد القرن الحادي والعشرين آفاق اقتصادية اجتماعية لعالم متغير**، ترجمة حسن عبد الله بدر– عبد الوهاب حميد رشيد، المنظمة العربية للترجمة، بيروت،2009، ص227.

---

[1] – دراكر بيتر ، **الإدارة للمستقبل: التسعينات وما بعدها**، مرجع سابق، ص 276 .

[2] – خلف فليح حسن، **اقتصاد المعرفة**، جدارا للكتاب العالمي، عمّان، 2007، ص 22 .

[3] – **قائمة أثرياء العالم لعام2010** على الموقع:

تاريخ الإطلاع: http://www.al-wlf.com/vb/showthread.php?t=39375.2011/05/07

[4] – هلال وليام وآخرون،**اقتصاد القرن الحادي والعشرين آفاق اقتصادية اجتماعية لعالم متغير**، ترجمة حسن عبد الله بدر–عبد الوهاب حميد رشيد، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2009 ، ص 219 .

13- تحقيق معدلات نمو مرتفعة: إن المؤسسات التي تنتج وتسوق وتبيع المنتجات الأكثر تطورا تحقق معدلات نمو مثيرة- ما يسمى بالنمو المفرط Hyper-Growth – أمّا المؤسسات التي تتصف ببطء إنتاجها فتواجه انهيار أسواقها بين عشية وضحاها، لذا تجد أسرابا من الشركات المبتدئة الصغيرة التي تتزايد بمعدل سريع مقابل شركات عملاقة متعثرة.

14- قيمة المعرفة باستعمالها: إن قيمة المعرفة تكون أكبر حينما تدخل في حيز التشغيل ونظم الإنتاج، وبالمقابل فإن قيمتها تصبح صفرا حينما تظل حبيسة في عقول أصحابها.

كما أن المعلومات في اقتصاد المعرفة قابلة للاستبدال والإحلال فهي تحل محل رأس المال والقوى العاملة والموارد الملموسة فالروبوتات Robots حلت بالفعل بدلا عن القوى العاملة البشرية في المكاتب والشركات والعديد من الصناعات.[1]

15- الأسواق غير مثالية: يتطلب اقتصاد المعلومات (وهو جزء من اقتصاد المعرفة) أسواقا غير مثالية أو يقصد بها تلك الأسواق التي لا يتم البيع فيها لكامل المنتج ولكن يتم بيع حق استخدامه فقط، مثل بيع البرامج والاختراعات والأفكار حيث يمكن للبائع والمشتري إعادة استخدام المعلومة دون موافقة الطرف الآخر.

16- صعوبة تطبيق القوانين الضريبية و القيود الجمركية و غير الجمركية: إنه اقتصاد يصعب فيه تطبيق القوانين الضريبية والقيود الجمركية وغير الجمركية من جانب الدولة الوطنية بصورة منفردة. فالمعرفة والمعلومات زاد الطلب على منتجاتها وبالمقابل تقلصت القيود الجمركية وغير الجمركية.[2]

17- **زيادة الطلب على المنتجات المعرفية:** الكثير من المنتجات ذات التقنية العالية تعتبر كمالية بمعنى أنها تمتلك مرونات دخل عالية ،ولكن من الغريب أن عددا من منتجات المعرفة تبدو على العكس من قبيل الأشياء الضرورية بحيث يُقبل على شرائها حتى المستهلكون ذوو الدخول الضئيلة كأجهزة التليفزيون وألعاب CD وأجهزة الفيديو. كما يلاحظ أن الألعاب الإلكترونية تهبط بسرعة، والنتيجة ستكون حصول زيادة في الطلب على هذه المنتجات .[3]

وهناك خصائص كثيرة أخرى، ونكتفي بما ذكر لعله يقدم صورة واضحة عن اقتصاد المعرفة.

ثانيا: مآخذ الاقتصاد المعرفي

رغم المزا يا والخصائص وعناصر القوة التي يتميز بها الاقتصاد المعرفي ،إلا أن هناك مآخذ يمكن أن نوجزها بما يأتي:

1- إن خفض التكلفة الحدية إلى مستويات ضئيلة جدا يؤدي إلى خفض الأسعار وبالتالي خفض الأرباح في الشركات القائمة على المعرفة، ولا يستثنى من ذلك إلا الشركات الخلاقة للمعرفة الجديدة حيث تعطيها فرصة التفرد المعرفي ومن ثم فرض ربح المحتكر ولو لفترة قصيرة حسب مفهوم الاقتصادي شومبيتر (J. Shumpeter) للابتكار ،وهكذا فإن خفض التكلفة في أكثر الأحيان يصبح انخفاضا للربح.

---

[1]- كليب سعيد كليب، **اقتصاد المعرفة والأمن الاقتصادي العربي**، المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية،العدد 293، جويلية 2003، ص 23.

[2]- عبد الخالق فاروق، **اقتصاد المعرفة في مصر**، مركز دراسات وبحوث الدول النامية، جامعة القاهرة، 2006، ص 254.

[3]-هلال وليام وآخرون ، مرجع سابق، ص 245 – 246.

2- إن أصول المعرفة القابلة للاستنساخ (كما في المعرفة الصريحة وبرمجيات التطبيق) سرعان ما تتحول إلى نوع من المخرجات ،وبذلك يصبح اقتصاد المعرفة أكثرعرضة لتحول المعرفة الخاصة لمعرفة عامة تستخدم في الميدان العام وهذا يعني أن حوافز الاستثمار في تطوير المعرفة الجديدة ستواجه المزيد من عقبات الاستمرار.

وما يستثنى من ذلك هو المعرفة الضمنية التي في رؤوس الأفراد وهي وحدها التي تكون غير قابلة للاستنساخ والتقليد وهي ضمانة الشركة في استمرار معرفتها كمعرفة خاصة من أجل التميز على منافسيها.

3- إن قانون تزايد العوائد بسبب التكلفة الحدية المنخفضة التي تقترب من الصفر تدفع بشركات المعرفة إلى الاتجاه نحو تبني النسخ المجانية، مما يعني القفز على حقوق الملكية الفكرية، وهذا ما دعا البعض إلى المطالبة بضرورة إعادة النظر في حقوق الملكية الفكرية على أساس أن نظاما واحدا للجميع غير ملائم، أي أن ما ينطبق على حقوق الملكية الفكرية في العصر الصناعي لم يعد ملائما لعصر المعرفة الرقمية.

4- إن التوسعات غير الاعتيادية في الاقتصاد والإنتاجيات الفائقة في الاقتصاديات القائمة على المعرفة تحمل تهديدات عدة من بينها :[1]

- إن الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات من أجل أعمال إدارية روتينية دون الاهتمام بتأثيرها على استخدام المعرفة كأداة لتوليد القيمة والعوائد، هذا سيؤدي إلى توقف النمو الأسي.

- إن المؤشرات المالية والقواعد المحاسبية التقليدية لا تقدم شيئا يذكر في مجال قياس الأداء المعرفي وهذا يؤدي إلى إهمالها والحد منها.

- إن عدم وجود معايير لاستخدام المعرفة وتوليدها للقيمة والعوائد سيجعل الشركات أكثر استعدادا للحد من إطلاق المعرفة وبالتالي ادخار معرفتها وخزنها.

5- إن عائد المعرفة ليس حصرا على اقتصاد المعرفة، بل تحدث عنه جوزيف شومبيتر (J. Shumpeter) في ذروة العصر الصناعي عن الابتكار والتي تحقق للمحتكر ربحا احتكاريا عاليا هو ربح المبتكر الذي يستمر منذ إدخاله إلى السوق وحتى لحاق أول منافس له، وإن ربح المبتكر ربح قصير.[2]

كما أن الخبرة الإدارية والفنية أو التخصص العالي معتبرون في حساب الأجور منذ عقود طويلة قبل ظهور الاهتمام باقتصاد المعرفة.

6- إن المعرفة التي تأتي بالمنتجات والخدمات الجديدة ستؤدي إلى إنشاء فرص أعمال جديدة ، لكنها بالمقابل ستتسبب في تعويض الكثير من الأعمال التقليدية القائمة وخاصة تلك التي يمكن أن تحل المعرفة الرقمية محلها، وخير مثال على ذلك الكتب الإلكترونية يمكن أن تحل محل الكتب المطبوعة وما يلحق بها من بنية تحتية لإنتاجها وتوزيعها و خزنها .

7- رغم خصائص المعرفة الكثيرة إلا أن سوقها يتسم بعدم الكفاءة وذلك لأن:

- المعرفة الكامنة غير منظورة خلاف السلعة البارزة المنظورة.

- هناك لا تماثل في المعرفة، فقد تجد معرفة وفيرة في موضوع ما ونقصا في موضوع آخر.[1]

---

[1] - T. Housel and A. H.Bell,Op cit, P 20 .

[2] - نجم عبود نجم، **إدارة الابتكار**، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، 2003، ص 222 - 224.

8- رغم الانتشار الفائق للمعرفة إلا أن سوقها لا زال يواجه محددات يسميها البعض أمراض سوق المعرفة Knowledge Market Pathologies وتتمثل فيما يلي: [2]

- الاحتكارات وذلك باحتفاظ أشخاص أو هيئات المعرفة التي يحتاجها الآخرون، وتأثيرات احتكار المعرفة مماثل للاحتكارات في سوق السلع والخدمات، وذلك لبيعها بسعر أعلى لها جرّاء عدم وجود المنافسة أو المنافسة المحدودة.

- الندرة الصناعية لأن احتجاز المعرفة (خاصة الضمينة) تصبح هي الأساس في إنشاء الندرة، وهذا هو النمط الجديد من الاكتناز الذي يجعل المعرفة أكثر تكلفة ليس بسبب عدم وجودها، وإنما بسبب صعوبة الوصول إليها وغيرها من المحددات.

9- إن الكثير من الاقتصاديين يسمي هذا الاقتصاد الجديد باقتصاد الفقاعة حيث يرونه أقرب إلى الظاهرة العابرة الصاعدة بسرعة، ولا بد أن تتدهور بسرعة لتعود إلى أصلها.

ومثال ذلك: موجات التكنولوجيا الجديدة التي تنمو نموا سريعا تحت تأثير عوامل شتى، ولكن سرعان ما تعود إلى حالتها الطبيعية [3].

وقد قدم مايكل بورتر (M. Porter) هذا التصاعد الكبير في عوائد شركات الأنترنت أنه لم يُستلم كنقد بل تحقق كأسهم فقط.

إن استدامة هذه العوائد مشكوك فيها لأن قيمتها الحقيقية تتوقف على تذبذبات الأسهم في السوق، ولذلك يمكن ملاحظة انهيارات تامة لصناعات معرفية بسبب تدني الإقبال عليها وتراجعها، وهذا ما حدث مع صناعة شبه الموصلات في الولايات المتحدة الأمريكية عامي 1984-1985 حينما توسعت طاقاتها الإنتاجية بشكل مفرط على مستوى عالمي ثم حدث لها تراجع كبير.[4]

ثالثا: فجوات المعرفة

هناك عدّة أنواع من الفجوات المعرفية، نذكر من بينها ما يلي :[5]

I: فجوة المعرفة الصريحة - المعرفة الضمنية

إن المعرفة الصريحة التي تتمثل في مجموعة إجراءات وقواعد وأنظمة الشركة هي أقل بكثير عما هو متاح من معرفة لدى الأفراد وفرق العمل والذاكرة التنظيمية في الشركة ،وهذا ما يمكن تمثيله بجبل جليد المعرفة الذي ما يختفي منه (المعرفة الضمنية والكامنة) أكبر بكثير مما يظهر منه (المعرفة الصريحة).

II: فجوة المعرفة – العمل

إذا كانت المعرفة الضمنية تشير إلى أننا نخبر أقل مما نعرف، فإن فجوة المعرفة – العمل هي أن الفرد وكذلك الشركة تعمل بقدر من المعرفة هو أقل مما نعرف.

---

[1] - نجم عبود نجم، **إدارة المعرفة**، مرجع سابق، ص 228 -230 .

[2] - المرجع نفسه، ص 231 .

[3] - جاسم جعفر حسن، **الاقتصاد الرقمي**، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان ، 2010 ، ص 86 – 87 .

[4] - هلال وليام وآخرون ، مرجع سابق ، ص 244 .

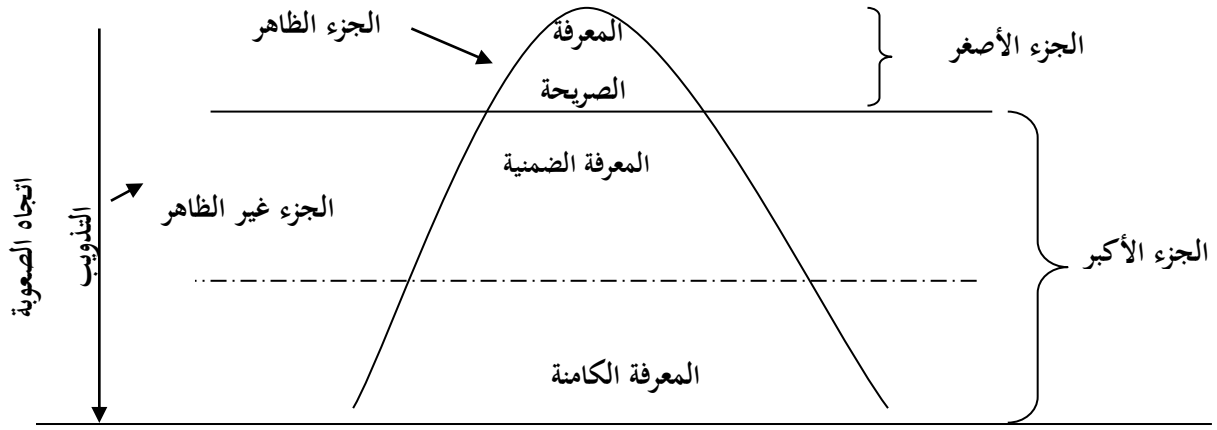
[5] - نجم عبود نجم، **إدارة المعرفة**، مرجع سابق، ص 60- 62.

ويمكن إرجاع سبب هذه الفجوة إلى:

- ضعف الكفاءة في إدارة المعرفة .
- ضعف الكفاءة في التطبيق.

وهذا الشكل يوضح أنواع المعرفة المشار إليها آنفا:

الشكل (I-06): جبل الجليد المعرفي



المصدر: نجم عبود نجم، **إدارة المعرفة – المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات**، الوراق للنشر و التوزيع، عمّان،2004، ص62.

III: الفجوة المعرفية بين الدول

وهي الهوة بين البلدان النامية والبلدان المتقدمة في قدرتها على النفاد إلى مصادر المعرفة والمعلومات، مع القدرة على استغلالها وتوظيفها.[1]

إن التطور الأسي السريع للتكنولوجيا - خاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات - أدّى إلى توسيع الفجوة المعرفية بين الذين يملكون التكنولوجيا والذين لا يملكونها .

إن خطورة هذه الفجوة تعود بسلسلة من الانعكاسات السلبية على الأمن والصحة والتعليم والدخول والعلاقات الإنسانية، وكذلك على الحق في الإبداع وفي الاستفادة من المعلومات.

[1] – علي نبيل – حجازي نادية، **الفجوة الرقمية**، سلسلة عالم المعرفة، العدد 318، الكويت، 2005، ص 20.

المبحث الثالث: اقتصاد المعرفة وعلاقته برأس المال الفكري وركائزه الأساسية

يمثل اقتصاد المعرفة اتجاها جديدا في الرؤية الاقتصادية العالمية، حيث ينظر إلى المعرفة بوصفها محرك العملية الإنتاجية. إنها تلعب دورا رئيسيا في خلق الثروة غير المعتمدة على رأس المال المادي إنما تعتمد على رأس المال الفكري، والذي يعتبر من المفاهيم الجديدة على الساحة الاقتصادية. وسيتناول هذا المبحث الاستثمار البشري وأهميته وارتباطه بالاقتصاد المعرفي وأنواع رأس المال.

المطلب الأول: الاستثمار البشري أساس رأس المال الفكري

إن الاقتصاد المعرفي شديد الارتباط برأس المال الفكري الذي يتشكل بالاستثمار في العنصر البشري.

أولا: أهميـة الاستثمار البشري

إن كثيرا من البلدان المتقدمة والنامية اليوم أدركت أن الاستثمار في العنصر البشري أصبح أكثر أهمية من أنواع الاستثمار الأخرى.

ومن ناحية السياسات الاقتصادية، فإن مفهوم التنمية البشرية أسهم بتحدي الفرضية السائدة بأن طريق التنمية هو الاستثمار في رأس المال المادي كالمصانع والمعدات، لا بل أنها تجاوزت مفهوم رأس المال البشري فذهبت إلى أن الاستثمار في الإنسان بجميع أشكاله هو استثمار منتج، سواء أكان يهدف إلى زيادة الناتج القومي أو إلى توسيع الطاقات البشرية.

فالعالم اليوم دخل مرحلة جديدة تتطلب الكفاءة البشرية من أجل الإفادة من فرص الاندماج المتاحة في الاقتصاد المعرفي،وقد تعالت صيحات كثير من الاقتصاديين في العقود الأخيرة تدعو إلى ضرورة الاستثمار في البشر منهم الاقتصادي ألفرد مارشال (A. Marshall) واعتبر أن البشر رأس مال يجب أن يُستثمر، وأطلق على ذلك رأس المال البشري Human Capital للإفادة من إمكانياته وطاقته للبقاء والاكتشاف والتحليل والإبداع في استثمار باقي رؤوس الأموال[1].

إن الموارد البشرية هي الثروة الأكثر أهمية في حين أن الكثير من المسؤولين يعتبرون ويتعاملون مع الموارد البشرية كتكاليف، وهذا أمر خطير لأنه بالنسبة للكثير من المؤسسات الموارد البشرية هي المورد الوحيد للميزة التنافسية على المدى البعيد، فالمؤسسات التي لا تستثمر في مواردها البشرية تخاطر بنجاحها بل بوجودها.

ويعد رأس المال البشري مفتاح الإدارة الإستراتيجية، وعندما تحدث فجوة في رأس المال البشري وباقي رؤوس الأموال فلا بد من أن تكون الأولوية للبشر إعدادا وتدريبا. لذلك اعتبر تطوير رأس المال البشري هدفا استراتيجيا لتحقيق التنمية الشاملة.

ويتمثل رأس المال البشري في مجموع السكان الأصحاء المتعلمين الأكفاء والمنتجين ،ويعد عاملا رئيسيا في تقرير إمكانيات المجتمع من حيث النمو الاقتصادي وتعزيز التنمية البشرية، وتبدأ عملية تنمية رأس المال

---

[1] – منصور فهمي، **إدارة الموارد البشرية**، مجلة الإدارة، المجلد السابع عشر، العدد الثاني، القاهرة، 1984، ص89.

البشري بتوفير أفضل بداية للحياة لكل إنسان، ليس مجرد البقاء على قيد الحياة فقط، وإنما تهيئة الظروف اللازمة لكل فرد لكي يزدهر ويحقق أقصى إمكاناته.

إن رأس المال البشري يعد مكملا لرأس المال المادي، حيث يقول أمسدن (Amsden): إن الماكنة الرئيسية للنمو هي تراكم رأس المال البشري في المعرفة، وأن المورد الرئيسي في الاختلافات في مستويات المعيشة بين الدول هي الاختلافات في رأس المال البشري. وبالرغم من الدور الأساسي الذي يلعبه رأس المال المادي إلا أنه ثانوي بلا ريب أمام تراكم رأس المال البشري الذي يتشكل في المدارس والجامعات ومراكز البحث والتطوير.

وتشير الإحصائيات أن البلدان التي تمتلك رأس مال بشري مرتفع تحقق معدلات نمو مرتفعة ومستديمة مثل الصين واليابان والهند ،وذلك لأن التقانة تقود النمو وتحتاج إلى الوفرة في رأس المال البشري، بينما البلدان ضعيفة التقانة والموارد البشرية لا تخضع لزيادة الإنتاجية والنمو.

ويعد رأس المال البشري العمود الفقري لاقتصاد المعرفة والمفتاح الرئيسي لنجاح التنمية الشاملة المستدامة. ولا تزال المجتمعات تسعى إلى تحقيق النمو والتنمية من أجل الحصول على مستويات مرغوب فيها من التطور الاقتصادي والاجتماعي وخاصة تلك المجتمعات المصنفة ضمن البلدان النامية.

ومن خلال دراسة النموذجين الهندي والياباني يتبين لنا أهمية الاستثمار في رأس المال البشري. فالمجتمع الهندي كان في حالة فقر شديد، وقد أدرك رجال السياسة والاقتصاد الهنود هذه الحقيقة، وقد خلّد التاريخ كلمة مشهورة للزعيم الهندي "جواهر لال نهرو" قال فيها: (لا أرى طريقا أكثر فعالية لمحاربة الفقر غير طريق استثمار العقول والقدرات المتميزة التي تعمل على خلق التكنولوجيا و التقدم). [1]

أما اليابان فقد كانت في وضع كارثي بعد الحرب العالمية الثانية، ولكي تتجاوز هذا الوضع كان لا بد لها من الاستثمار الحقيقي الفاعل في رأسمالها البشري.

فقد جاء في فقرة من تقرير اللجنة اليابانية التي وضحت ملامح إعادة البناء: "أن الهدف الكبير هو اقتصاد اليابان وموقعها التجاري العالمي. وهذا يتم عن طريق اعتماد اليابان على علمائها ومفكريها ومهندسيها لاختراع وإنتاج سلع جديدة وتوليد أفكار مبدعة" .

ومن خلال معاينة تجارب كثير من الدول المتقدمة وبعض الدول التي قطعت أشواطا مهمة في التنمية يتبين أن كل ذلك تم بفضل الاستثمار في العنصر البشري.

إن عملية التنمية الشاملة تتوقف بدرجة كبيرة على تكوين خبرات متعددة ومهارات متنوعة، ويأتي ذلك عن طريق التدريب المستمر المستوعب لأحدث التغيرات التكنولوجية، فالقدرات المكتسبة من التعليم والتدريب تمثل في جوهرها الاستثمار في رأس المال البشري.

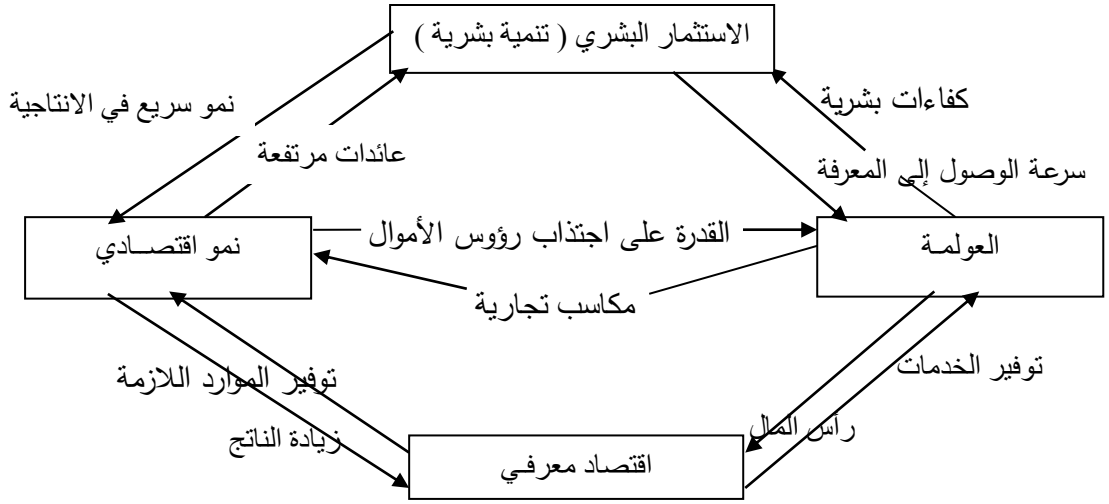
---

[1] –الدعمي هدى زوير– العذاري عدنان داود، **الاقتصاد المعرفي وانعكاساته على التنمية البشرية**، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 118.

ثانيا: الاستثمار البشري وارتباطه بالاقتصاد المعرفي

إن الاهتمام برأس المال البشري وتطويره وزيادة قدرته على التكيف مع التطورات التكنولوجية الكبيرة الجارية عالميا من أهم عوامل الإفادة من العولمة بدلا من الخضوع إلى سلبياتها بشكل ساكن، وذلك بإشراك كل الفئات في عميلة النمو وقيام السياسات الاقتصادية الكلية بتأمين المشاركة الواسعة عن طريق تمكين الأفراد من معرفة الموارد والعلوم والمهارات اللازمة.[1] والعلاقة بين الاستثمار البشري والاقتصاد المعرفي يبينها الشكل التالي:

الشكل (I-07): العلاقة بين الاستثمار البشري والاقتصاد المعرفي



المصدر: العذاري عدنان داود- الدعمي هدى زوير، **الاقتصاد المعرفي وانعكاساته على التنمية البشرية**، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان ، 2010 ، ص 129 .

ومن خلال هذا الشكل يظهر لنا الترابط بين الاستثمار البشري والعولمة لما يقدمه من تكنولوجيا متطورة وبالتالي تأخذ كفاءات بشرية تزود الاقتصاد بمستوى إنتاجي أعلى لتحصل على دخل مرتفع ويزود كلا من العولمة والنمو الاقتصادي بالقدرة على جذب الاستثمارات والمكاسب التجارية .

ومن جانب آخر ترتبط العولمة والنمو الاقتصادي بالاقتصاد المعرفي، إذ يعطي هذا الآخر للعولمة الخدمات والنمو الاقتصادي ويزيد من الإنتاج، وبالمقابل يأخذ من العولمة رأس المال ويوفر للنمو الاقتصادي الموارد اللازمة له، وهكذا فلا غنى عن الاستثمار البشري ولا عن الاقتصاد المعرفي.

المطلب الثاني: مفهوم وأهمية رأس المال الفكري وأسباب المحافظة عليه

لقد عرفت الأصول غير الملموسة خلال العقود الثلاثة الأخيرة تصاعدا كبيرا، وكان من تجليات هذه الظاهرة حدوث تغيير جوهري في نمط النمو الاقتصادي العالمي الذي رافق التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وثورة المعرفة في جميع المجالات.

[1]- قرم جورج، **التنمية البشرية المستدامة والاقتصاد الكلي- حالة العالم العربي**- سلسلة دراسات التنمية البشرية رقم 6، الأمم المتحدة، نيويورك، 1997، ص 10 .

أولا: مفهوم رأس المـال الفكري

لقد شاع استخدام مفهوم رأس المال الفكري أو المعرفي Intellectual Capital -ويُرمز له اختصارا بـ (I/C)- في تسعينيات القرن الماضي وأصبح عاملا أساسيا في قياس تنافس المؤسسات والقطاعات والدول بعد أن كانت المصادر الطبيعية تمثل الثروة الحقيقة قبل هذا التاريخ.

وأول من أطلق عبارة رأس المال الفكري هو رالف ستاير (R. Stayer) مدير شركة جونسن فيل (Johnsonville) للأطعمة عام 1990، حيث قال: (في السابق كانت المصادر الطبيعية أهم مكونات الثروة القومية، بعد ذلك أصبح رأس المال المادي و النقدي هو الأهم. أما الآن فقد حل محل ذلك رأس المال الفكري والذي يتمثل في نخبة من العاملين يمتلكون مجموعة من القدرات المعرفية والتنظيمية دون غيرهم تمكنهم من إنتاج الأفكار الجديدة أو تطوير أفكار قديمة تمكن المؤسسة من توسيع حصتها السوقية وتعظيم نقاط قوتها، ولا يرتكز رأس المال الفكري في مستوى إداري دون غيره ولا يشترط توافر شهادة أكاديمية لمن يتصف به).[1]

وحسب تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) فإن رأس المال الفكري يمثل القيمة الاقتصادية لفئتين من الأصول غير المنظورة للشركة، هما رأس المال البشري ورأس المال الهيكلي.

يتضمن رأس المال البشري الموارد الإنسانية ويشمل الزبائن والموردين وشركاء الأعمال ويعد مصدرا غنيا للأفكار والإبداع، أما رأس المال الهيكلي فيشمل حقوق ملكية البرامج والنظم وشبكات التوزيع وسلاسل التوريد. [2]

وقد وضع الباحث أبريل (April) حدودا بين الموارد المادية والموارد المعرفية (الفكرية)، أما الأولى فتشمل كل تلك الموارد التي تظهر في ميزانية المنشأة، منها على سبيل المثال: العقارات، التجهيزات، البرمجيات وغيرها، في حين أن الثانية تتمثل في المعرفة التكنولوجية والعلامات التجارية وبراءات الاختراع والمعارف العملية وكذلك التعلم المتراكم والخبرة.[3]

وبتأمل رأي أبريل (April) يظهر أن رأس المال الفكري هو ناتج عمليات متتابعة ومعقدة تحتاج إلى استثمارات وفترات زمنية طويلة لتكوينها.

ولتوضيح رأس المال الفكري نقدم هذا النموذج لشركة التأمين السويدية سكانديا Skandia.

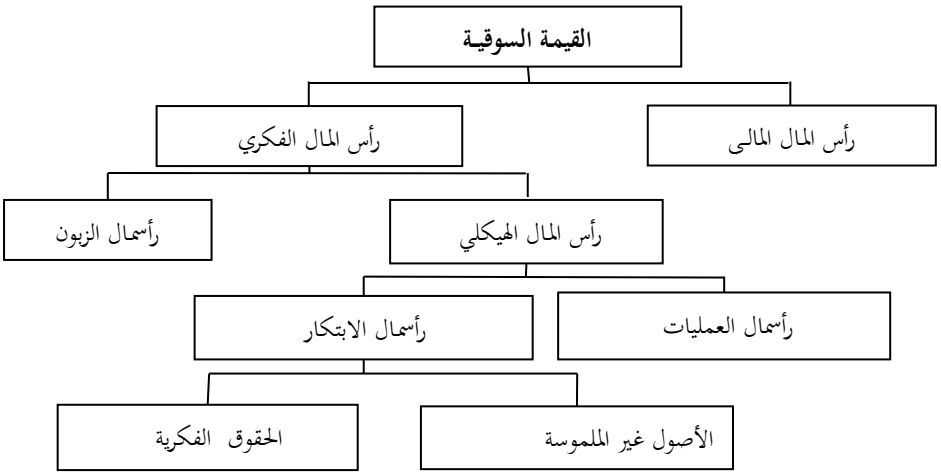
---

[1] – المفرجي عادل حرحوش– صالح أحمد علي، **رأس المال الفكري طرق قياسه وأساليب المحافظة عليه**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الثانية، القاهرة،2008، ص 18 .

[2] –ياسين سعد غالب، **نظم إدارة المعرفة ورأس المال الفكري العربي**، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبو ظبي، الإمارات، 2007، ص 62 .

[3] – الزيادات محمود عواد ، مرجع سابق، ص 279 .

الشكل رقم (I-08): نموذج شركة سكانديا



المصدر: ياسين سعد غالب، **نظم إدارة المعرفة ورأس المال الفكري العربي**، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، الإمارات، 2007، ص63.

ثانيا: أهميـة رأس المـال الفكري

إن رأس المال الفكري هو أكثر الموجودات قيمة في القرن الحادي والعشرين في ظل الاقتصاد المعرفي، لأنه يمثل قوى علمية يمكن أن تُدخل تغيرات جوهرية في أعمال المؤسسات .

ولو درسنا منتجات شركات السيارات الأجنبية، مرسيدس الألمانية أو جنرال موتورز الأمريكية أو تويوتا الألمانية وأحصينا عدد المهندسين والفنيين والخبراء من جهة وعدد المحاسبين والإداريين من جهة أخرى لوجدنا أن الفئة الأولى هي الغالبة، مما يبين أهمية الاستثمار في رأس المال الفكري ودوره الأساسي في تلك الشركات.[1]

ولقد أفرزت بعض شركات المعرفة ظاهرة فريدة من نوعها، فمثلا نجد أن القيمة السوقية Market value لشركة مايكروسوفت Microsoft قد وصلت في الآونة الأخيرة إلى أكثر من 20 مرّة مقارنة بقيمتها الدفترية Book value وهو معدل ثابت وينمو باطراد منذ عشرات الأعوام، كما أن كثيرا من الشركات الرقمية dot .com لا تمتلك سوى رأس المال الفكري .[2]

وانطلاقا من أهميته سارعت الدول والمنظمات ومراكز البحوث والدراسات إلى عقد المؤتمرات وإقامة الندوات حول تحليل مفاهيمه وتشخيص أبعاده والبحث عن طرق ووسائل قياسه وتقويمهِ، ومن بين الدول التي اهتمت بذلك نذكر على سبيل المثال لا الحصر: الولايات المتحدة الأمريكية، السويد والدنمارك، قبل أن تظهر مبادرات أخرى في الإتحاد الأوربي ودول أخرى في العالم.

أما على المستوى العربي فالدراسات نادرة باستثناء تقارير التنمية البشرية العربية التي يصدرها برنامج الأمم المتحدة الإنمائي United Nations Development Programme (UNDP) – المكتب الإقليمي

---

[1] – بوفاسة سليمان، **الاقتصاد المعرفي وأهمية رأس المال الفكري فيه**، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 9، 2009 ، ص 60 .

[2] – ياسين سعد غالب، مرجع سابق، ص 60 .

للدول العربية – وهذا يعني أن ميدان القياس والتقويم لرأس المال الفكري الوطني لكل دولة عربية أولا، ودراسته وتحليله ضمن الإطار العام ثانيا ينتظران المزيد من الدراسات العلمية والتطبيقية التي يجب أن تتولى تنفيذها مؤسسات ومراكز بحثية متخصصة إلى جانب إسهامات الباحثين والمفكرين.

ثالثا: أسباب المحافظة على رأس المال الفكري

بعد تطرقنا إلى تعريف رأس المال الفكري ومعرفة أهميته سنشخص أسباب المحافظة عليه:

1- إن الدول في بحث دائم عن المزايا التنافسية التي تميز السلع والخدمات التي تنتجها، مما يجعل المستهلكين يقبلون عليها، ومن أمثلة هذه المزايا: انخفاض التكاليف، ارتفاع جودة السلعة أو الخدمة، السرعة، المرونة، الخيال، الأفكار والاتصالات.

ومن الوقائع الحقيقية على تجسيد عناصر المزايا التنافسية السابقة نجد شركة تويوتا Toyota اليابانية إذ تقوم بتسليم السيارة حسب الطلب إلى الزبون في غضون ثلاثة أيام فقط من تاريخ وصول الطلب. أما شركة نيسان Nissan اليابانية فتطبق شعار (Five A) ويعني:

Any Volume , Any Time , Any Body, Any where , Any Thing[1].

إن ما تحقق في هذه الشركات اليابانية سببه التحكم في المزايا التنافسية التي تتمتع بها و محافظتها على مستوى متفوق في المعرفة يجعلها قادرة على الاستجابة لبيئة المنافسة دائمة التغير.

2- يعد رأس المال الفكري ثروة كبيرة بالنسبة للمؤسسات، وتأتي هذه الثروة من مصادر متعددة أولها أن الإنسان مهما كبر سنه فإنه لا يفقد إلا قليلا من قدرته الدماغية، أي أنه يبقى حيويا وفعالا، وثانيا هو قدرتهم على تسجيل براءات الاختراع التي تشكل قيمتها مبالغ خيالية،وهذا ما جعلهم يعملون بقاعدة: (Seekout & Stay) أي ابحث عن الأفراد الممتازين وحافظ على بقائهم مدّة أطول لبناء مصرف كبير للمواهب من خلالهم. [2]

وهذا المصرف سيجعل القيمة السوقية لكثير من المؤسسات أكبر من قيمتها الدفترية، وهذا هو المقياس المالي لرأس المال الفكري.

3- إن كلفة الحصول على رأس المال الفكري وتنميته عالية جدا تتحملها المؤسسات الصناعية والخدمية، وتنفق هذه الكلفة في الجوانب الآتية:

أ- يتطلب الحصول على رأس المال الفكري جهودا كبيرة وكلفة عالية. فمثلا شركة مايكروسوفت قامت في إحدى المرات بمقابلة مئات المتقدمين لوظيفة ما من ذوي المواصفات الدقيقة في تصميم البرمجيات، فأخضعتهم لاختبارات شخصية ومهنية صعبة للاطلاع على مدى سعة تفكيرهم تجاه المشكلات الجديدة التي ستواجههم في العمل، وقد تضطر لإجراء مقابلات كثيرة وفي مرّات عديدة .[3]

---

[1]- محمد عبد الوهاب علي، **المدير العالمي تأثير العولمة في إدارة الموارد البشرية**، الملتقى السنوي الثامن لمسؤولية التدريب، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، تونس، 1999، ص 03 .

[2] – العنزي سعد محمود، **رأس المال الفكري الثروة الحقيقية لمنظمات أعمال القرن الحادي والعشرين**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الثامن، العدد 25، بغداد، 2001 ، ص 120 .

[3] – المرجع نفسه، ص 119 .

ب- تتحمل المؤسسات كلفة عالية عند تعيين الخريجين ذوي المستويات العليا، ليكونوا مبتكرين ولاستخدام مهاراتهم التحليلية والإبداعية، وتقوم شركات أخرى باستئجار رأس المال الفكري لمدة معينة بتكلفة عالية للاستفادة من أفكارهم قبل القيام بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات .

جـ - تنفق المؤسسات مبالغ كبيرة لغرض تدريب رأسمالها الفكري باستمرار لزيادة قدرتهم الابتكارية والإبداعية في إنتاج الجديد، وذلك من خلال إشراكهم في البرامج التدريبية أو إرسالهم إلى المعاهد والجامعات المتخصصة.[1]

وبدون هذا التدريب يصبح رأس المال الفكري أداة تعويق لا إبداع بسبب تقادم معارفهم وعدم قدرتهم على مجاراة الابتكارات المتلاحقة والمعارف المتسارعة التي قد تجعل الميزة التنافسية لأي مؤسسة هي في أحسن الأحوال حالة مؤقتة كما يقول بورتر.

د- إنّ وجود رأس المال الفكري والمحافظة عليه مهم لبقاء المؤسسات واستمرارها لأنهم يمثلون النخبة الممتازة التي تكونت لديها الخبرة العلمية والعملية المتراكمة، والتي تضمن بقاءها ضمن سوق المنافسة الدولية.

هـ- إن تدريب رأس المال الفكري وتشخيصه باستمرار يتطلب إنفاق مبالغ كبيرة لأغراض الاستشارة التي تقدمها شركات أو مكاتب متخصصة في هذا المجال.

وانطلاقا مما تقدم تظهر ضرورة المحافظة على رأس المال الفكري لأنه يمثل كلفة عالية، لكن للأسف لا توليه الدول النامية ومن بينها الجزائر الاهتمام المطلوب، فهو كنز مدفون مهدور إن لم نقل ضائعا، فكم هي العقول التي اكتسبت المهارات والمعارف على مرّ السنين وقد خسرتهم أوطانهم فهجروها بلا رجعة؟؟!

المطلب الثالث: ركائز الاقتصاد المعرفي

شهدت نهايات القرن الماضي وبداية هذا القرن صعودا متناميا في مضامين اقتصاد المعرفة وتقنياته المتقدمة وركائزه الكثيرة، فالاقتصاد العالمي اجتاز مرحلة سيادة المنظومة الاقتصادية التقليدية التي تعتمد على الموارد إلى مرحلة أخرى السيادة فيها للمعرفة ومخرجاتها، و اتجه برنامج الأمم المتحدة الخاص بتقييم مستويات إدارة المعرفة في مجتمعات العالم المختلفة إلى اعتبار أربعة عوامل رئيسية بوصفها الركائز الرئيسية التي تعد معايير أساسية في تحديد مستوى سعي الاقتصادات الوطنية باتجاه بلوغ المجتمع المرتكز في جل أنشطته إلى المعرفة، وشملت أربعة ركائز جوهرية هي:[2]

أولا: منظومة الاقتصاد الوطني

تضم عناصر هذا المحور جملة من التغيرات التي تنضوي تحت ثلاثة عناصر رئيسية هي:

- العوائق ذات الصلة بوجود التعريفة الجمركية أو عدمها والتي تعد مقياسا لدرجة التنافس القائمة في السوق؛

---

[1] -العريضي عدنان، **تأثير العولمة في إدارة الموارد البشرية**، الملتقى السنوي الثامن لمسؤولي التدريب، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، تونس، 1999، ص 20 .

[2]- World Bank, **Knowledge Assessment Methodology KAM**, WBI Themes, Knowledge for Development, New York ,2007.

– مستوى التنظيم: الذي يعد مقياسا لسياسات السوق التي تحاول التحكم بالأسعار أو غياب المراقبة المناسبة للمصارف والمحددات الصارمة التي تُعتمد في مجالات ذات صلة بالتجارة الخارجية وآليات التطوير في التجارة والأعمال؛

– دور القانون: الذي يعد مقياسا لتخوم الثقة التي يعدّها العميل مؤشرا على قدرته على العمل والاستثمار ضمن قوانين المجتمع، و مدى فاعلية السلطة القضائية وإمكانية تنفيذ العقود والالتزام بمضامينها.

وستركز الدراسة على المنظومة التشريعية المتعلقة بقطاع الاتصالات بدء بالقوانين المكرسة للمنافسة المحلية و الأجنبية، إلى الهيئات المستقلة التي كلفت بتوفير المناخ المناسب لتحقيق متطلبات المنافسة.

تعد المنظومة التشريعية مؤشرا حاسما لإنجاح عملية التحول نحو الاقتصاد المعرفي، وتساعد على جذب الاستثمارات للقطاعات الاقتصادية المختلفة.

ثانيا: التعليم والموارد البشرية

يتم تقييم مستوى هذا العامل في ضوء متغيرات تعنى بمستوى التحاق المواطن بمراحل التعليم المختلفة، ومستوى الثقافة السائدة في المجتمع.

– من جهة أخرى، يؤخذ بعين الاعتبار مستوى الإنفاق على التعليم بمراحله المختلفة.

– وحجم الموارد البشرية الماهرة في المجتمع ومستوى التدريس الذي قد نالته هذه الموارد البشرية.

– ومعاناة العقول مع مسألة الهجرة نتيجة عدم توفر الظروف المناسبة في المجتمع لاحتضانها.

لأن التعليم والتدريس المستمر المعتمد على التكنولوجيا هما من أكثر الخصائص الرئيسية لبيئة اقتصاد المعرفة لكي تصبح هناك عمالة معرفية منافسة ومطلوبة.[1]

ويحتل التعليم أهمية كبيرة قي خدمة المجتمع و الاقتصاد و تطورهما، وذلك من خلال إسهامه في كافة الجوانب الاقتصادية، السياسية، الثقافية و غيرها.

وتبرز أهمية التعليم فيما يلي:

– توفير القدرات الإدارية و التنظيمية لتحقيق التخصيص الأمثل للموارد المتاحة، و بالشكل الذي يحقق من استخدامها أقصى نفع اقتصادي ممكن، حيث يتم توجيه الموارد نحو المجالات التي تحقق أكبر عائد أو مردود.

وهذا ما أكده شومبيتر بتركيزه على الدور المحوري و الريادي لعنصر التنظيم في قيادة النشاطات الاقتصادية.

– تطوير قدرات العاملين من خلال تزويدهم بالمعلومات و المعارف و المهارات، خاصة إذا ارتبطت بأدائهم وقيامهم بأعمالهم.

– إحداث التطور العلمي و التكنولوجي الذي يمثل الأداة الهامة في تنمية الاقتصاد و تطويره،لاسيما وأن العالم اليوم يعيش هذه الثورة العلمية الكبيرة في كافة المجالات خاصة في قطاع الاتصالات.

– إيجاد الكفاءات البشرية التي تستدعيها الوظائف والمهن والنشاطات في ظل استخدام الفن الإنتاجي كثيف الاستعمال لرأس المال(الآلات و المعدات) في العمليات الإنتاجية.

---

[1] –غيطاس جمال محمد، **تجربة اقتصاد المعرفة في دولة الإمارات العربية المتحدة و إمارة دبي**، مركز دراسات وبحوث الدول النامية، القاهرة، 2006، ص 118 .

إن التعليم هو بوابة مجتمع المعلومات والمعرفة، وهو أحد ركائزه الأساسية، حيث يوفر أفضل الوسائل لكسر القيود التي تعيق الاطلاع على المنجزات العلمية و المعلومات التقنية الحديثة.

ثالثا: الابتكار والقدرة التنافسية

قد أصبح ابتكار السلع و الخدمات الحلقة الأهم من النشاط الذي يضيف القيمة في عدد متزايد من المنشآت التي تقوم على مشروعات المعرفة كخدمات التصميم والهندسة والإلكترونيات المتقدمة والتقنية الحيوية وتصميم برامج الحاسوب وغيرها، لذا سمي هذا القرن الحادي والعشرون بعصر الابتكار.

وهناك فرق بين الاختراع و الابتكار،إذ أن الأول فكرة أو رسم أو نموذج لآلة أو منتج أو عملية أو نظام جديد أو محسن ، ويمكن أن تحصل الاختراعات على براءة الاختراع (وليس ذلك إلزاميا) ، ولكن لا يعني بالضرورة أن تصبح سلعة أو خدمة يمكن تسويقها ، فتلك إحدى خصائص الابتكار.

وبشكل أكثر تحديدا يعتبر الاختراع الحل التقني لمشكلة ما، بينما الابتكار هو التطبيق الاقتصادي للاختراع.[1]

ولما كان الابتكار يعتمد في جل أنشطته على البحث والتطوير، فقد اعتمدت متغيرات هذا المحور على عدد الباحثين لكل مليون نسمة وبراءات الاختراع والمقالات العلمية والبحوث المنشورة في مجالات العلوم المصرفية والتقنيات التطبيقية وحجم الاستثمارات المخصصة لأنشطة البحث والتطوير في كل من القطاعين الحكومي والخاص، ومدى توفر الدعم المالي للمشاريع الفنية التي نشأت في الحاضنات التقنية الوطنية و مستوى تدريب الكوادر و التعاون البحثي بين الجامعات و المؤسسات، مدى توافق التعليم الجامعي مع متطلبات الاقتصاد الوطني،حجم الإنفاق العام و الخاص على البحث و التطوير وكذا نسبة تصدير التقنيات المتقدمة من صادرات الإنتاج، ويمكن القول أن الابتكار مورد رئيسي تستمد منه المعارف وتستحدث التقنيات الجديدة.

رابعا: البنية الأساسية للمعلومات والاتصالات

تعد البنية التحتية للمعلومات والاتصالات الأرضية الصلبة التي تنمو عليها أنشطة الاقتصاد المرتكزة على المعرفة.

وتتألف عناصر هذا المحور من أدوات المعلومات والاتصالات حيث الهواتف التقليدية والمحمولة وعدد الحواسيب الشخصية المتوفرة في البيئة الوطنية، والتي تعد معيارا على مقدار توظيف تقنية المعلومات في الدخول إلى الأنترنت وأنواع تقنيات المعلومات التي تسهم في الاستثمار الأمثل لتدفق المعلومات ومستوى سيادة خدمات الحكومة الإلكترونية، وحجم الإنفاق على البنية التحتية للمعلومات.

ونظرا لتشعب العناصر المكونة للاقتصاد المعرفي ، ستعتمد الدراسة في فصلها الأخير على أهم ركائزه والتي أمكن جمع المادة العلمية حولها، وبإمكانها تكوين صورة واضحة عن سعي دول الدراسة لمواكبة التطورات الحاصلة في الاقتصاد المعرفي وهذه الركائز هي:

المنظومة التشريعية، التعليم والابتكار.

---

[1]- فريدريك كريستوف فون برادن ، **حرب الإبداع فن الإدارة بالأفكار**،ترجمة إصدارات بميك ،مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك ، الجيزة ، مصر،2000،ص 20 .

خلاصة

لقد ظل الاقتصاد المعرفي بعيدا عن البحث والدراسة والتحليل، لكنه اليوم أصبح مطروحا على موائد البحث فارضا تناوله في المؤتمرات والندوات.

فمع نهاية الألفية الثانية ودخول الألفية الثالثة ظهر ما يسمى بالثورة المعلوماتية أو التكنولوجية الثالثة التي تقوم على أساس المعرفة، حيث أصبح إنتاج المعلومات وتجهيزها ومعالجتها نشاطا اقتصاديا رئيسيا في كثير من الدول.

وقد حاول هذا الفصل تأصيل المفاهيم الأساسية المرتبطة بهذا الاقتصاد الجديد وخلص إلى أهم الخصائص التي تميزه عن الاقتصاد التقليدي، دون إغفال وجهة نظر المعارضين الذين عدّدوا مآخذه.

ولاشك أن الدعامة الرئيسية لهذا الاقتصاد هي رأس المال الفكري،حيث ألحّ البحث على ضرورة الاستثمار البشري.

وقد اعتمدت الكثير من المؤشرات لمعرفة مدى التقدم الذي تحرزه الدول للاندماج في الاقتصاد المعرفي، ومن أبرزها تلك التي اعتمدها البنك الدولي.

لقد أصبح الاقتصاد المعرفي الأداة الفعالة لتحقيق تنافسية اقتصاديات الدول وقطاعاتها المختلفة وهذا ما سيتطرق إليه الفصل التالي.

الفصل الثاني

الإطار المفاهيمي للتنافسية

تمهيد

لقد تعاظمت ضغوط التنافس وأصبح الشغل الشاغل للدول على اختلاف مستوياتها، خاصة الدول النامية بما فيها دول المغرب العربي حيث وجدت نفسها بعيدة كل البعد عن تصنيفات الدول الأكثر تنافسية.

إن الاقتصاديات التنافسية لم تعد تلك الاقتصاديات التي تعتمد على انخفاض التكاليف والأجور، بل أصبح الاقتصاد المعرفي – خاصة ما تعلق منه بالموارد البشرية المؤهلة والإبداع التكنولوجي المؤسس على البحث والتطوير– يمثل الفيصل لتقييم قدرتها التنافسية والمحفز الأساسي للنهوض بها، ومن ثم أصبح تحقيق تنافسية عالية مرهونا بما تبذله الدول من مجهودات في سبيل تعزيزها .

لكن الاقتصاديين لم يتفقوا على تعريف موحد للتنافسية ولا كيفية قياسها، بل تعددت الآراء حول تعريفها وتحديد مؤشرات قياسها وأبعادها، و هو ما يحاول هذا الفصل توضيحه في مباحثه المختلفة.

المبحث الأول: ماهية التنافسية

لقد شغل تحديد مفهوم التنافسية اهتمام الباحثين في مجال الاقتصاد وإدارة الأعمال منذ بداية الثمانينات، لكن اختلفت الرؤى حول مفهومها، وسبب ذلك الاختلاف يعود إلى نظرة كل فريق، حيث ينصب اهتمام رجال إدارة الأعمال على تنافسية المنشأة أو القطاع، بينما يهتم الاقتصاديون بتنافسية الدولة ككل.

وسوف تتناول الدراسة هذه المفاهيم بدء بتنافسية المنشأة فتنافسية القطاع ثم تنافسية الدولة.

المطلب الأول: تنافسية المنشأة

يرتكز تعريف تنافسية المنشأة حول قدرتها على تلبية رغبات المستهلكين المختلفة، وذلك بتوفير سلع وخدمات ذات نوعية جيدة تستطيع من خلالها النفاذ إلى الأسواق الدولية.

و ينص التعريف البريطاني للتنافسية على أنها قدرة المنشاة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى[1].

وعرفها مصطفى أبو بكر بأنها قدرة المنشأة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنشآت الأخرى والعاملة في نفس النشاط، والتي تتحقق من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والتنظيمية، بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها من إمكانيات تتمتع بها المنشأة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسية.[2]

وعرفها مصطفى أحمد سيد بأنها قدرة التميز على المنافسين في الجودة و/ أو السعر و/أو توقيت التسليم و/أو خدمات ما قبل وما بعد البيع، وكذا في الابتكار والقدرة على التغيير السريع الفاعل، والقدرة الكبيرة على كسب رضى العملاء وتحقيق ولائهم.[3]

وأوضح علي السلمي بأن التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنشأة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث تتحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.[4]

فيما ذهب آخر إلى القول بأنها قوة دافعة أو قيمة أساسية تتمتع بها المنشأة وتؤثر على سوك الزبائن في إطار تعاملهم معها، وتستمر لفترة طويلة بغض النظر عن طول أو قصر دورة حياة السلعة أو الخدمة التي تقدمها هذه المنشأة.[5]

---

[1] – وديع محمد عدنان ، **محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في الأسواق الدولية**، بحوث ومناقشات، تونس،19 –21 جوان 2011.

[2] – أبو بكر مصطفى محمود، **الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 13–14.

[3] – سيد مصطفى أحمد، **تحديات العولمة والتخطيط الاستراتيجي**، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1999، ص 47– 49.

[4] – السلمي علي، **إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية**، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، 2001، ص 104.

[5]– الداوي الشيخ، **دور التسيير الفعال لموارد وكفاءات المؤسسة في تحقيق ميزة تنافسية** ، ورقة عمل ألقيت في إطار الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، جامعة ورقلة، 9–10 مارس، 2004.

وهناك تعريف آخر بأنها القدرة على تزويد المستهلك منتجات وخدمات بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين الآخرين في السوق الدولية، مما يعني نجاحا مستمرا لهذه المنشأة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة ، ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية (العمل،رأس المال والتكنولوجيا)[1]، أي أن التنافسية مرتبطة بالتحرير التجاري والانفتاح الاقتصادي.

وحسب النموذج النظري للمنافسة الكاملة تكون المنشأة غير تنافسية إذا كانت تكلفة إنتاجها المتوسطة تفوق سعر منتجاتها في السوق[2] أي أن مواردها غير مستغلة بطريقة عقلانية أي لم يتم تخصيصها ولا الاستفادة منها بشكل مناسب.

وتكون المنشأة أقل ربحية وتنافسية ضمن فرع نشاط معين ذي منتجات متجانسة إذا كانت تكلفة إنتاجها المتوسطة أعلى من تكلفة منافسيها، ويعود سب ذلك الارتفاع إلى ضعف إنتاجية المنشأة وإلى ارتفاع تكلفة عوامل إنتاجها أو للسببين معا، وقد يكون سبب ذلك انخفاض فعالية التسيير.[3]

لكن قد تكون منشأة ما ذات ربحية وتحتل مركزا مهما في السوق المحلية دون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي، ويحدث ذلك عندما تكون السوق المحلية محمية بسبب الحواجز (الجمركية وغير الجمركية) التي تعترض التجارة الخارجية.[4]

لأن تقييد التجارة يعيق تنافسية المؤسسة ويكبل أداءها في الأسواق العالمية ويضعف قدرتها على مواجهة المنافسة والصمود أمام تهديداتها، بعكس التحرير الذي يفسح أمامها المجال ويسمح لها بإبراز قدرتها الحقيقية وتقييم أدائها بعيدا عن حماية الدولة.[5]

وعرفها فريد النجار بأنها قدرة المنشأة على الصمود أمام المنافسين، بغرض تحقيق أهدافها من ربحية ونمو واستقرار وتوسيع وابتكار وتجديد.[6]

وذكر آخر بأنها قدرة المنشأة على عرض منتجات ذات قيمة عالية وتكلفة مساوية أو أقل مقارنة بمنافسيها، ومحققة كفاءة اقتصادية عالية لفترة طويلة[7].

ويعرفها كل من كوتلر وأرمسترونج على أنها ميزة على المنافسين تكتسب عن طريق تقديم قيمة أكبر للعميل، إما من خلال أسعار أقل أو عن طريق تقديم فوائد أكبر.

---

(1) – وديع محمد عدنان ، **محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في الأسواق الدولية**، مرجع سابق.

(2)–Mc Fetridge– Donald. G, **la compétitivité notions et mesures** (Ottawa; industrie canada, avril 1995) document hors série n°=5; p3.http://www.ic.gc.ca/epic/site/eas-aes.nsf/vwapj/op05f.pdf/file/opo05-pdf.last visit: 5/12/2010.

(3) –Ibid, P 3.

(4) – Ibid, P 5 .

(5) – كبابي كلثوم، **التنافسية وإشكالية الاندماج في الاقتصاد العالمي**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2008، ص 5.

(6) – النجار فريد، **المنافسة والترويج التطبيقي**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص 11.

(7) –Ingham Marc, **Management stratégique et compétitivité**, De boeck-wesmael, sa, Bruxelles 1995, P 2.

وأما مايكل بورتر(M. Porter) مؤسس مفهوم التنافسية فقد عرفها بإمكانية مؤسسة تقديم سلعة أو خدمة لعملائها، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو تقديم منافع متميزة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة مع قدرة المؤسسة على الاستمرار في الاحتفاظ بهذه الميزة.[1]

وهي أن يكون لدى المؤسسة ما يميزها عن غيرها ويؤدي إلى زيادة ربحيتها ويجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط.[2]

ومن خلال التعاريف السابقة نخلص إلى تعريف شامل ألا وهو:

قدرة المنشأة على تحقيق قيمة للعملاء تجعلها في مركز أفضل من المنشآت الأخرى مع الاستغلال الأمثل لجميع إمكانياتها، هذه القيمة التي تقدمها للعملاء يجب أن تقدم منفعة أكبر ويكونون مستعدين للحصول عليها في جميع الحالات، ونعني بذلك إدراكهم تحصيل المنفعة جراء التعامل معها بما تقدمه لهم من سلع وخدمات أساسها الجودة والتميز والتكلفة من خلال الاستخدام الأمثل للموارد.

وتعتمد تنافسية المنشأة على دعامتين أساسيتين هما: الاستمرارية والحركية التي تعتمد على كثافة البحث والتطوير وبذل الجهود في مجال الابتكار والاختراع وتنمية رأس المال البشري.

لقد اختلفت المفاهيم التي تناولت التنافسية إلا أن أغلبها متفق في المضمون، وهناك من فرق بين التنافسية والميزة التنافسية والقدرة التنافسية.

فالتنافسية تمت الإشارة إليها، أما الميزة التنافسية فتعكس مظهر المنشأة في السوق، وهي تمثل تميزها وتفردها عن باقي منافسيها في إحدى مجالات التنافس كالجودة أو التكلفة أو المرونة.

وتتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأمثل والمثمر للقدرات التنافسية للمنشأة.

أما القدرة التنافسية فتمثل مختلف العوامل والقدرات الداخلية للمنشأة، والتي تمكنها من التنافس بشكل أفضل، ويحقق لها مكانة وموقعا تنافسيا ملائما.

ولكن أغلب الكتاب يشير إلى أن التنافسية والميزة التنافسية والقدرة التنافسية مصطلحات مترادفة وهو الشيء الذي تحظى به المنشأة دون غيرها.[3]

إن تنافسية إحدى المنشآت في دولة ما لا تعتبر مقياسا على تنافسية تلك الدولة، ويمكن أن يعزى هذا النجاح إلى عوامل خاصة بهذه المنشأة بالذات لا تتوفر لباقي المنشآت، وهذا يتطلب التركيز على تنافسية قطاع معين وكافة النشاطات المتعلقة به، وهذا ما ستتطرق إليه الدراسة لاحقا.

---

(1) –Porter. M , **l'avantage concurrentiel**,Traduit par Philippe la vergne, Dunod, Paris,1999, P 13.

(2)–معالي فهمي حيدر، **نظام المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية**، الطبعة الثانية، الدار الجامعية ،الإسكندرية، 2002، ص8.

(3) – منصور إياد شوكت ، **إدارة خدمة العملاء**، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2008، ص 42.

المطلب الثاني: تنافسية القطاع

إن مفهوم تنافسية القطاع يختلف عن تنافسية المنشأة فهي تعني قدرة شركات قطاع معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكوميين. وهذا ما يؤهل تلك الدولة للتميز في هذا القطاع.

ويكون فرع نشاط معين تنافسيا إذا كانت الإنتاجية الكلية لعوامل إنتاجه مساوية أو أعلى منها لدى المنافسين الأجانب، ويكون تنافسيا أيضا إذا كان مستوى تكاليف الوحدة الواحدة منه (المتوسطة) يساوي أو يقل عن مستواه لدى المنافسين الأجانب. [1]

ويعني أيضا قدرة القطاع في ظل اقتصاد حر ومفتوح على إنتاج سلع وخدمات للأسواق الدولية تسمح لها بالمحافظة على مردوديتها وتطويرها لفترة طويلة.

إن هذا التعريف يتطابق مع تعاريف التنافسية على مستوى الاقتصاد الكلي مثل القدرة على إنتاج سلع وخدمات تستجيب لشروط المنافسة الدولية وتسمح لسكان بلد ما بالاستفادة من مستوى معيشة مرتفع ومستدام .

إن الحديث عن تنافسية القطاع تستلزم الإشارة إلى مفهوم العنقود Cluster وهو عبارة عن سلسلة مترابطة من الصناعات ذات العلاقة سواء من حيث مدخلات الإنتاج أو التكنولوجيا المستخدمة أو المستهلكين أو قنوات التوزيع أو حتى المهارات المطلوبة.

وقد عرف مايكل بورتر العنقود في كتابه الميزة التنافسية للأمم عام 1990 بأنه التقارب الجغرافي لمجموعة من الشركات والمؤسسات المرتبطة في مجال معين من خلال علاقات ارتباطية وتكاملية.

وتعرف العناقيد أيضا بأنها أقطاب تنافسية تتكون من تجمع مؤسسات تقع على نفس الرقعة الجغرافية وتضم مؤسسات تعليم عالي ومراكز بحث عمومية وخاصة لإعداد مشاريع تنموية وتشجيع الاختراع والابتكار، وتستفيد من دعم الحكومة ونظام ضريبي خاص، وذلك لجعل الاقتصاد تنافسيا.[2]

وتكمن خصوصية هذه التجمعات (العناقيد) بإيجاد موردين محليين لمدخلات الإنتاج وبتكاليف أقل نسبيا من استيرادها مما يؤثر إيجابا على تنافسية الصناعة في السوق المحلي والعالمي، وكلما اتجهت الصناعات الداعمة والمرتبطة إلى إنتاج أجزاء محددة ومتخصصة من مدخلات الإنتاج، كلما كان لها دور أكبر في مساعدة الصناعة الرئيسية على التطور والمنافسة عالميا.

إن فعالية العنقود تكمن في مدى التفاعل والتشابك بين مكوناته (صناعة رئيسية، مرتبطة وداعمة) التي تشكل الهيكل الأساسي الذي يبنى عليه ، إذا طرأ خلل على جزء منه أثر على تنافسية العنقود، ومن ثم على القطاع ككل، وأن نجاحه متوقف على مستوى تطوره، وهذا ما يفسر انتشار ظاهرة العناقيد في البلدان المتقدمة ومحدوديتها في الدول النامية وأول من عرف العناقيد اليابان والولايات المتحدة الأمريكية وتوالت الدول الصناعية في إنشائها، فمثلا في فرنسا يوجد اليوم 71 عنقودا أو قطبا تنافسيا يضم 9000 باحثا يشتغلون على 1000 مشروع.

---

(1) – Mc Fetridge, D.G, Op cit, P 12.

(2)–http ://www.competitiveness.Gowfo/pols–en–action/carte–despoles468–htm/ Dernière visite:17/08/2011.

وقد أدركت المؤسسات الصناعية والخدمية ضرورة إنشاء هذه التجمعات لمجموعة معينة من الوظائف لتحقيق تنافسية أكبر للإقتصاد العالمي، وتشمل البحث العلمي والتطور التكنولوجي والابتكار في المنتجات والعمليات، وكانت هذه التجمعات في طليعة مستكشفي سلسلة من التكنولوجيا بما فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدعم أنشطتها في العديد من المجالات[1].

وقد يكون العنقود الشكل الأكثر نضجا للعمل التكاملي ما بين المؤسسات العاملة في اقتصاد ما، في حين يمكن أن توجد أشكال أخرى للتجمعات الصناعية تشكل في جوهرها عنقودا، مثل عنقود التقانة الحيوية في العديد من مناطق العالم شاملا كلا من النشاطات المتعلقة بالصيدلة، البيولوجيا والكيمياء.

ويذكر أن العناقيد في العادة تتخذ طبيعة مكانية بتركيزها في مكان جغرافي واحد وهو ما يطلق عليه العنقود المكاني أو الإقليمي، مثال ذلك صناعة الكمبيوتر والخدمات ذات العلاقة بتكنولوجيا المعلومات في وادي السيليكون Silicon Valley بالولايات المتحدة الأمريكية، والبرمجيات في واد بنغالور Bangalor Valleyفي الهند.

حيث تعتمد درجة تركز العناقيد إلى حد ما على تطور وسائل النقل والاتصالات، الأمر الذي يتوقع منه أن يكون للتطور الكبير في مجال الاتصالات أثر على هذه الظاهرة، وخصوصا في الصناعات القائمة على المعرفة كصناعة تكنولوجيا المعلومات والخدمات المرتبطة بها.

إن تنافسية العناقيد أو قطاع من القطاعات من تنافسية الدولة بمعنى أن القطاعات المتميزة والعناقيد الرائدة التي تستطيع المزاحمة محليا ودوليا ستؤدي بالتأكيد إلى رفع تنافسية الدولة عالميا، ولذلك سيتناول البحث تنافسية الدولة أيضا.

المطلب الثالث: تنافسية الدولة

إن مفهوم تنافسية الدولة يتداخل مع مفاهيم النمو والتنمية، وقد عرف تغيرا مستمرا، فبعد أن كان مرتبطا بالتجارة الخارجية ثم بالسياسة الصناعية ثم بالسياسة التكنولوجية للدول أصبحت تنافسية الدول تعني مدى قدرتها على رفع مستويات معيشة مواطنيها، وقد ذكر تايزون (A. Tyson) بأن التنافسية الدولية تشير إلى قدرة دولة ما على إنتاج سلع وخدمات تلبي احتياجات الأسواق العالمية، وتساعد في ذات الوقت على تحقيق ارتفاع في متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي لرعايا الدولة المعنية، والعمل على الحفاظ واستمرارية هذا الارتفاع.

أما الإقتصادي الأمريكي ساكس (J. Sachs) فقد اعتبر تنافسية الدولة بأنها قدرتها على إنتاج سلع وخدمات يمكن تسويقها دوليا،على أن يؤدي هذا الإنتاج إلى تزايد الدخل الحقيقي لمواطنيها.

---

[1]– اللجنة الاقتصادية والإجتماعية لغرب آسيا /الأسكوا (ESCWA)، **إقامة شبكات البحث والتطوير والابتكار في البلدان العربية**، الأمم المتحدة، نيويورك، 2005، ص 4.

وقد أوضحت إحدى الدراسات، أن التنافسية تعني قدرة الدولة (بشرط حرية وعدالة السوق) على إنتاج السلع والخدمات التي تقابل اختبار المنافسة العالمية والاستمرار في المحافظة على الدخل الحقيقي لمواطنيها والتوسع فيه.[1]

ومن هذا التعريف تتضح أهمية حرية المنافسة، وقدرتها على زيادة الدخل الحقيقي (السلع والخدمات المستهلكة)، وليس الدخل الإسمي (النقدي) لمواطنيها.

و أكد بورتر في دراسة له على أن مفهوم تنافسية الدولة متعدد الجوانب، فقد تؤخذ على أنها ظاهرة كلية داخل الاقتصاد يتأثر ببعض المتغيرات مثل أسعار الصرف، أسعار الفائدة وعجز الموازنة العامة للدولة أو تعتمد على ملكية الموارد الطبيعية بوفرة، أو أنها دالة عكسية في تكلفة العمل، كما أن التنافسية قد ترجع إلى اختلاف ممارسات الإدارة، أو أنها التوازن الموجب للميزان التجاري، أو القدرة على خلق الوظائف، ويشير بورترإلى أن المفهوم الوحيد الشامل للتنافسية على مستوى الدولة هو إنتاجية الدولة، وأن رفع مستوى المعيشة داخلها يتوقف على قدرة شركاتها على تحقيق مستوى مرتفع من الإنتاجية وزيادتها عبر الزمن[2].

أما الهيئات الدولية فقد أولت التنافسية الدولية اهتماما بالغا سنذكر بعضها فيما يلي:

أولا: المنتدى الاقتصادي العالمي (WEF)

يعرفها المنتدى في تقريره السنوي الصادر في سويسرا بأنها قدرة البلد على تحقيق معدلات نمو مرتفعة ومستدامة في متوسط دخل الفرد مقاسا بمتوسط نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي؛[3]

ثانيا: المجلس الأوروبي برشلونة

عرف المجلس الأوروبي ببرشلونة تنافسية الدولة على أنها القدرة على التحسين الدائم لمستوى المعيشة لمواطنيها وتوفير مستوى عال ومتماسك اجتماعي وهي تغطي مجالا واسعا وتخص كل السياسة الاقتصادية.

ثالثا: المجلس الأمريكي للسياسة التنافسية

يعرف التنافسية على أنها قدرة الدولة على إنتاج سلع وخدمات تتنافس في الأسواق العالمية وفي نفس الوقت تحقق مستويات معيشية مطردة في الأجل الطويل.[4]

رابعا: منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE)

تعرف التنافسية على أنها: المدى الذي من خلاله تنتج الدولة وفي ظل شروط السوق الحرة والعادلة، منتجات وخدمات تتنافس في الأسواق العالمية، وفي نفس الوقت يتم تحقيق زيادة الدخل الحقيقي لأفرادها في الأجل الطويل. [5]

---

[1] – شمت نيفين حسين، **التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية**، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2010، ص 23.

[2] – Porter. M, **The competitiveness advantages of nations**, The free press, 1990, PP 3-6.

[3] –World Economic Forum, **The global competitiveness report (2010-2011)**, Geneva, Switzerland, 2010.

[4] – نوير طارق، **دور الحكومة الداعم للتنافسية، حالة مصر**، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2002، ص 5.

[5] – المرجع نفسه، ص 5.

وتعرفها أيضا بأنها القدرة على إنتاج السلع والخدمات التي تواجه اختبار المزاحمة الخارجية في الوقت الذي تحافظ فيه على توسيع الدخل المحلي الحقيقي.

خامسا: المعهد الدولي للتنمية الإدارية (IMD)

يعرف المعهد التنافسية في كتابه السنوي للتنافسية العالمية بأنها قدرة البلد على توليد القيمة المضافة، ومن ثم زيادة الثروة الوطنية عن طريق إدارة الأصول والعمليات بالجاذبية والهجومية والعولمة والاقتراب، ويربط هذه العلاقات نموذج اقتصادي واجتماعي قادر على تحقيق هذه الأهداف.[1] بمعنى أن التعريف يربط بين التنافسية والنمو الاقتصادي، ويركز على اتباع سياسات تستهدف اختراق الأسواق الخارجية وتشجيع الصادرات، أو سعي نحو جذب الاستثمار الأجنبي المباشر، وذلك من خلال الجاذبية والهجومية المذكورة في التعريف.

سادسا: المعهد العربي للتخطيط (API)

تعتبر التنافسية الدولية مفهوما معقدا ومتعدد الجوانب كغيره من الظواهر الاقتصادية والاجتماعية مثل التنمية الاقتصادية و العولمة، وقد زاد الاهتمام بموضوع التنافسية كأداة لتحقيق واستدامة النمو و الرفاه الاجتماعي.

وقد عرف المعهد العربي للتخطيط في تقرير التنافسية العربية لسنة 2009 التنافسية على أنها الأداء النسبي الحالي والأداء النسبي الكامن للاقتصادات العربية في إطار القطاعات والأنشطة التي تتعرض للمزاحمة من قبيل الاقتصادات الأجنبية[2]، ويعتبر جذب الاستثمارات الأجنبية ركنا أساسيا، وهو أحد أهم التحديات التي تواجه الدول النامية،وذلك لأهمية هذا الاستثمار في نقل التقانة وفتح الأسواق الخارجية، وبالتالي فإن تدعيم التنافسية يستند على جذب هذا النوع من الاستثمار الآخر الذي يتطلب بيئة مؤسساتية مواتية وقطاعا ماليا عميقا وسياسات اقتصادية قابلة للتنبؤ،بالإضافة إلى بنية تحتية وتوفر رأس المال البشري[3].

إن التنافسية تكون مقارنة بالدول الأخرى أو مقارنة مع السلع الأجنبية في السوق العالمية. وفي ظل الاقتصاد المعرفي يلعب الابتكار دورا حاسما في تنافسية المنشآت والاقتصادات على المستوى الدولي، لما يتضمنه من تخفيض في التكاليف ورفع الإنتاجية وخلق لطلب جديد وفتح أسواق جديدة أمام السلع والخدمات.[4]ولتفادي التعميمات التي وقعت فيها مختلف الهيئات في تعريف التنافسية الدولية، فإن المعهد العربي للتخطيط خلال إعداده تقرير التنافسية الاقتصادية العربية تبنى مفهوما واضحا للتنافسية الدولية وهي قدرة البلد على: [5]

1-أن ينتج أكثر وأكفأ نسبيا، ويقصد بالكفاءة:

- تكلفة أقل من خلال تحسينات في الإنتاجية واستعمال الموارد بما فيها التقنية والتنظيم؛
- ارتفاع الجودة: وفقا لأفضل معلومات السوق وتقنيات الإنتاج؛

---

[1] – IMD, World competitiveness year book (WCY). Available at:
http://www.imd.org/research/publications/wcy/wcy-book.cfm, last visit : 15-8-2011.

[2] –المعهد العربي للتخطيط ، **تقرير التنافسية العربية 2009** ، الكويت،2009، ص 23.

[3] – المرجع نفسه ، ص16.

[4]– المرجع نفسه ، ص 46.

[5] – وديع محمد عدنان ، **القدرة التنافسية وقياسها** ، مرجع سابق، ص 7.

-الملائمة: وهي الصلة مع الحاجات العالمية وليس فقط المحلية في المكان والزمان ونظم التوريد، استنادا إلى معلومات حديثة عن السوق ومرونة كافية في الإنتاج والتخزين والإدارة.

2-أن يبيع أكثر من السلع المصنعة والتحول نحو السلع عالية التصنيع وبالتالي ذات قيمة مضافة عالية في السوقين الخارجي والمحلي، وبالتالي يتحصل على عوائد أكبر متمثلة في دخل قومي أعلى للفرد، وذي نمو مطرد، وهو أحد عناصر التنمية البشرية؛

3-أن يستقطب الاستثمارات الأجنبية المباشرة بما يوفره البلد من بيئة مناسبة، وبما ترفعه الاستثمارات الأجنبية من المزايا التنافسية التي تضاف إلى المزايا النسبية.

إن تنافسية الدولة هي قدرتها على تحقيق معدل مرتفع ومستمر لمستوى دخل أفرادها وذلك بتحسين الإنتاجية في نشاطات اقتصادية ذات أجور مرتفعة، الأمر الذي يضمن تحقيق معدل نمو مرتفع ومستمر لدى الأفراد، ومن الملاحظ أن الدول التي تستمر في اعتمادها على إنتاج سلع ذات قيمة مضافة متدنية كمكون أساسي لصادراتها، هي الدول صاحبة أدنى معدل معيشة لأفرادها، وعلى العكس من ذلك فإن الدول التي تعتمد في صادراتها على السلع المصنعة ذات القيمة المضافة العالية وبهامش ربح مرتفع يكون دخل أفرادها مرتفعا كنتيجة لارتفاع المستوى المطلوب للعاملين في هذه الصناعات وإنتاجيتهم، وبالتالي فهي تدخل في حلقة منتجة تؤدي في النهاية إلى الرخاء والازدهار حيث ترتفع الأجور مع ارتفاع الإنتاجية وتميزها.

بعد سرد هذه المفاهيم التي تناولت التنافسية وأكدت عليها لا بد من الإشارة إلى أن بعض المفكرين الاقتصاديين وجه انتقادا عنيفا لها، منهم الاقتصادي الأمريكي بول كريغمان(P. Krugman) حيث اعتبر أن فكرة تنافسية الدولة خاطئة بل وخطيرة أيضا.

ذلك أن أغلبية من يستخدمون هذا المصطلح لا يعرفون ما إذا كانت الدول هي التي تتنافس أم شركاتها العالمية.

كما وجهت انتقادات عديدة لمفهوم التنافسية وللتقرير الذي يصدره المنتدى الاقتصادي العالمي حيث ذكر أن كل شيء تقريبا يؤثر على التنافسية ومن تم تمييع مفهومها ومحدداتها.

إن العلاقة بين التنافسية على الصّعد الثلاثة المذكورة سابقا: المنشأة، القطاع والدولة هي علاقة تكاملية، بحيث أن أحدها يؤدي إلى الآخر، فلا يمكن الوصول إلى قطاع أو صناعة تنافسية دون وجود مؤسسات ذات قدرة تنافسية قادرة على قيادة القطاع لاكتساب التنافسية على الصعيد العالمي، وبالتالي الوصول إلى مستوى معيشة أفضل على صعيد الدولة، إلا أن وجود منشأة أو قطاع ذي قدرة تنافسية لا يؤدي إلى امتلاك الدولة لهذه الميزة، وفي المقابل فإن تحقيق الدولة لمعدل مرتفع ومستمر لدخل الفرد، يعدّ دليلا على أن النشاطات الاقتصادية المختلفة تمتلك في مجملها ميزة تؤهلها للمنافسة على الصعيد الدولي.

المبحث الثاني : مراحل تطور التنافسية

إن مفهوم التنافسية كغيره من المفاهيم جاء نتيجة تراكمات شملت فترات زمنية قاربت قرونا، وسيتم التطرق لها من خلال النظريات المختلفة التي تناولتها بدءًا من الميزة المطلقة مرورًا بالميزة النسبية وصولا إلى الميزة التنافسية.

المطلب الأول: النظريات الكلاسيكية

ظهر المذهب التجاري في القرن السابع عشر بظهور الدولة الحديثة والوحدة القومية في كل من إنجلترا وإسبانيا وفرنسا والبرتغال وبلجيكا وهولندا، وبدأت مجموعة من الناس أطلق عليهم التجاريون Mercantilist يكتبون عن التجارة الدولية ويدافعون عن فلسفة اقتصادية عرفت بالمذهب التجاري، والتي تلخصت أهدافها في جمع المعادن النفيسة (الذهب والفضة) حيث يعتبرونها أساس ثروة الأمم وعظمتها ويمكن الحصول عليها من مصدرين هما:

- مناجم الذهب والفضة وهي موجودة في مناطق محددة؛
- التجارة الخارجية .

وانطلاقا من ذلك اقترح التجاريون أن تقوم الدولة بالتدخل في الشؤون الاقتصادية، وذلك بتشجيع الصادرات وتقييد الواردات وخاصة الكمالية منها حتى تستطيع تحقيق فائض في ميزان المدفوعات لصالحها وتوفر به الذهب والفضة .

لقد تعرضت الميركانتيلية Mercantilism وسياستها الحمائية الداعية إلى توجيه التجار لتكون وسيلة لتراكم الذهب إلى انتقادات شديدة من طرف الكثير من المفكرين منهم الإنجليزي ديفيد هيوم (1711- 1776) الذي أشار إلى أن الميركانتيلية لا تصلح أن تكون نظاما عالميا بمعنى أن كل الدول تسعى لتحقيق وضع الدائنية هدفا لسياساتها، فلو أصحبت كل الدول دائنة، فمن يكون طرفا مديناً[1].

وملاحظته الثانية تتمثل في رفضه لفكرة استمرار حالة الفائض أو العجز في ميزان المدفوعات، وقد ساد هذا المذهب حتى ظهرت مدرسة الطبيعيين Physiocrats والتي نادت بحرية النشاط الاقتصادي وفقا للقوانين الطبيعية وقاعدتها المعروفة دعه يعمل دعه يمر، الأمر الذي دفع الأفراد والجماعات إلى ممارسة نشاطها الاقتصادي بعيدا عن القيود التي كانت تفرضها عليهم الدولة وعلى التجارة الخارجية، مما مهد الطريق لظهور أفكار اقتصاديين كبار مثل آدم سميت وديفيد ريكاردو وجون ستيوارت ميل الذين هاجموا جميع أشكال الحماية والتدخل والقيود على التجارة الدولية.

أولا: نظرية الميزة المطلقة لآدم سميث* Absolute Advantage Theory

كان آدم سميث (A. Smith) (1723 -1790) أول من قام بمحاولة جدية لتفسير التجارة الدولية والتخصص الدولي علميا، وقد بدأ نظريته بنقد النظرية الميركانتيلية فيما يتعلق بطبيعة الثروة وقياسها على أساس ما تملك الدولة من معادن نفيسة، فهو يرى أن ثروة الدولة تقاس بما تنتجه من السلع والخدمات

---

[1] – أمين هجير عدنان، **الاقتصاد الدولي – النظرية والتطبيقات –** إثراء للنشر و التوزيع ، عمان، 2010، ص 41.

* – من أشهر مؤلفاته كتاب ثروة الأمم (The wealth of Nations) الذي طبع في عام 1776م.

بحيث تنتج أكثر مما تحتاجه لإشباع حاجاتها الداخلية وتبادل الفائض مع العالم الخارجي مقابل استيرادها لسلع يكون إنتاجها غير ملائم لها أو التي لا تستطيع إنتاجها أبدا.

ويرى آدم سميث أن المتاجرة بين دولتين تتم على أساس الاختلاف في التكاليف المطلقة حيث تقوم الدولة بالتخصص في إنتاج السلعة التي تستطيع إنتاجها بكلفة أقل وتبادلها بسلعة أخرى كلفتها أقل في الدول الأخرى، وهذا يؤدي بالتالي إلى التخصص وتقسيم العمل الدولي، ومن ثم استغلال الموارد الاقتصادية لكل بلد بطريقة فعالة وزيادة الإنتاج واتساع نطاق السوق من سوق محلية ضيقة إلى سوق دولية واسعة في ظل تجارة خارجية حرة[1].

إن منطوق نظرية الميزة المطلقة يشير إلى أنه إذا اختلفت كفاءة سلع معينة بين بلدين فإن تخصص كل منهما بإنتاج ما هو كفء بإنتاجه وتصديره إلى الآخر سيصل بهما إلى مستوى أعلى من الكفاءة والرفاهية.

I:الافتراضات التي تقوم عليها النظرية [2]

تقوم نظرية الميزة أو المنفعة المطلقة على الافتراضات التالية:

أ-تعتبر هذه النظرية امتدادا لنظرية آدم سميث في التجارة الداخلية إذ يفترض قدرة عناصر الإنتاج على التنقل بين الدول المختلفة هذا بالإضافة إلى أن كلا التجارتين تؤدي إلى اتساع دائرة السوق أمام السلع التي تتخصص فيها الدولة وفقا لقاعدة النفقات المطلقة ؛

ب- إن التجارة الدولية تعود بالنفع على جميع أطراف التبادل الدولي أي أن الفائدة التي تعود من اتساع نطاق السوق وزيادة تقسيم العمل تعم كافة الدول المشاركة في التبادل الدولي؛

ج- إن التجارة الدولية تساهم في تحقيق وزيادة التراكم الرأسمالي والقدرة الإنتاجية لجميع الدول المشتركة في التبادل الدولي، وبالتالي فإن زيادة كمية إحدى موارد الثروة هو الأثر الجوهري لقيام التجارة الدولية، وبالتالي يكون التوزيع الأمثل لعناصر الإنتاج على الاستخدامات المختلفة؛

د- ترتكز هذه النظرية على النفقات المطلقة وليس على النفقات النسبية لكل سلعة أي يكفي شرط اختلاف النفقات المطلقة لكل سلعة بين الدولتين لقيام التجارة الدولية.

II: الانتقادات التي تعرضت لها النظرية :[3]

لقد تعرضت نظرية الميزة المطلقة لجملة من الانتقادات أهمها :

1- قد لا تحظى بعض الدول بأي تفوق في إنتاج أي سلعة، وبالتالي فإنها لا تستطيع تصدير أي سلعة للعالم الخارجي، وكما أنها تعد عاجزة عن الاستيراد من الخارج لعدم مقدرتها على الدفع ، مما يؤدي إلى انكماش حجم التجارة الدولية ؛

---

[1] -أبو شرار علي عبد الفتاح، **الاقتصاد الدولي- نظريات وسياسات**-الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص 34.

[2]-الصرن رعد حسن، **أساسيات التجارة الدولية المعاصرة من الميزة المطلقة إلى العولمة والحرية والرفاهية الاقتصادية**، الجزء الأول، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000، ص 153 .

[3] – المرجع نفسه، ص 158 .

2- تعتقد هذه النظرية أن التفوق المطلق وحده هو أساس التخصص الدولي، في حين أن الملاحظ في المعاملات الدولية أن التفوق النسبي هو أساس قيام التخصص الدولي؛

3- إن نظرية سميث في التجارة الدولية، هي امتداد لنظريته في التجارة الداخلية، في حين أن كلاً من نوعي التجارة يختلف عن الآخر في كثير من الجوانب، وقد ظلّت الانتقادات توجه إلى نظرية الميزات أو التكاليف المطلقة إلى أن جاء ريكاردو بنظريته المكملة لنظرية آدم سميث.

وبذلك أجاب عن أوجه النقص في نظرية التكاليف المطلقة ولذلك يمكن اعتبارها امتدادا لها.

ثانيا : نظرية الميزة النسبية لديفيد ريكاردو Comparative Advantage Theory

كان للاقتصادي الإنجليزي ديفيد ريكاردو (D. Ricardo) (1772-1823) الفضل في إبراز قانون الميزة النسبية و حلّت محلّ الميزة المطلقة حيث تقارن التكاليف النسبية للمنتجات المعروضة للتبادل الدولي فيما بين البلدان المشاركة.[1]

وقد أشار ريكاردو إلى نظريته في كتابه "الاقتصاد السياسي والضرائب" المنشور سنة 1817، واعتبرت هذه النظرية من أهم نظريات التجارة الدولية واحتلت منزلة رفيعة بينها.

وطبقا لهذه النظرية وفي ظل التجارة الحرة فإن كل دولة تتخصص في إنتاج السلع التي تنتجها بنفقات نسبية أقل[2] من الدول الأخرى، وتقوم بتصديرها لكي تستورد السلع التي تتمتع دول أخرى في الخارج بإنتاجها بنفقات نسبية أقل ويتم التبادل التجاري بين الدولتين إذا اختلفت التكاليف النسبية بينهما وليس التكاليف المطلقة التي تمثل حالة خاصة من التكاليف النسبية الأكثر عمومية و شمولية.

I:الافتراضات التي تقوم عليها النظرية

إن نظرية النفقات أو الميزة النسبية لريكاردو تقوم على الافتراضات التالية:

1- وجود دولتين وسلعتين في التبادل التجاري، ولا يشمل السلع غير المنظورة[3]، أي أن التبادل يتم في السلع المعنية فقط مع استبعاد الخدمات نهائيا من حيز المبادلات الدولية؛

2- استخدام نظرية العمل للقيمة في تثمين السلع، فقيمة أي سلعة تقاس بكمية العمل التي تستخدم في إنتاجها؛

3- تجارة حرة مع وجود المنافسة التامة في الأسواق حيث أن قوى العرض والطلب هي التي تحدد الأسعار بعيدا عن أي تدخل للدولة في ذلك، لأن النظريات الكلاسيكية تستعبد الصور الاحتكارية كالمنافسة الاحتكارية التي تنظم أسواق الإنتاج والاستهلاك كما تستعبد تنوع المنتجات وتعتبرها متجانسة[4]؛

4- ثبات تكلفة وحدة السلعة المنتجة و هذا يعني أن عدد ساعات العمل المبذولة في إنتاج وحدة واحدة من السلعة المنتجة لا تتغير بغض النظر عن الكميات المنتجة من السلعة؛

5- حرية تنقل عناصر الإنتاج داخل الدولة و عدم قدرتها على التنقل بين الدول؛

---

(1) - معروف هو شيار، **التحليل الاقتصادي الدولي**، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 53 .

(2) - Krugman. P, Opstfeld. M, **Economie international**, traduit par Grunther Copelle Blancard-Mathieu Grozet, 7ème édition, Pearson éducation, paris, 2006, P 31.

(3) - يونس محمود، **اقتصاد دولي**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 25.

(4) - حاتم سامي عفيفي، **دراسات في الاقتصاد الدولي**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000، ص 35 .

6- ثبات التكنولوجيا وانعدام التغيرات والتطورات التكنولوجية في داخل كل دولة من الدولتين[1]؛

7- كمية المواد المتاحة معطاة ولا تتأثر بالتبادل الدولي، فعرضها ثابت كما أنها تتميز بالتشغيل الكامل لعوامل الإنتاج؛

8- حرية التجارة و عدم وجود أي عائق مثل نفقات النقل، التأمين و الرسوم الجمركية أثناء تبادل السلع بين الدولتين[2]؛

9 - تجانس العمل والأذواق في الدول المختلفة التي يجري بينها التبادل التجاري[3].

إن نظرية ريكاردو ألقت الضوء على عامل واحد على الأقل من العوامل التي تحكم قيام التجارة الدولية، ألا وهو عامل التكلفة، وربما يكون تفسير اختلاف التكلفة باختلاف الإنتاجية هو السبب الذي فتح الباب أمام العديد من النظريات التالية للتجارة الدولية، وهذا يمثل عنصر قوة للنظرية، إلا أنه لا يمكن قبولها كاملة أو رفضها بالكامل، خصوصا لتفسير نمط التجارة الدولية في الوقت الحالي، وذلك لإغفالها مجموعة من العوامل المؤثرة مثل تكاليف النقل للسلع بين الدول المتاجرة، حيث أنها تؤثر على ربحية ونمط التجارة الدولية خاصة إذا كانت التكلفة تفوق الفرق في الأسعار المحلية للسلع موضوع التجارة الدولية.

II:الانتقادات التي تعرضت لها النظرية

لقد استخدمت نظرية التكاليف النسبية كأساس للتجارة الدولية مدة طويلة من الزمن، ثم بدأت الانتقادات توجه إليها في بداية الحرب العالمية الأولى، وخاصة من قبل (أولين وفرانك جراهام) وفيما يلي بعض هذه الانتقادات:

1- اعتمادها على نظرية العمل للقيمة إذ تأخذ بالاعتبار تكاليف العمل فقط عند حساب تكلفة الإنتاج في حين أنها تهمل تكاليف عناصر الإنتاج الأخرى المشتركة في إنتاج السلعة رغم أنها تقر بأهمية رأس المال وأنه يمثل نسبة ثابتة مع العمل إلا أنها تعتبرهما عاملا واحدا، أما بالنسبة للأرض فمن وجهة نظر ريكاردو أنها لا تلعب دورًا مباشرًا في تحديد القيمة.[4]

إن افتراض أن العمل يشترك بنسب ثابتة في إنتاج جميع السلع بجعل التحليل ساكنا وغير واقعي وفي الحقيقة أن العمل يستخدم بنسب متغيرة في إنتاج السلع المختلفة، فمثلا بعض الصناعات كصناعة الحديد والصلب تستخدم عنصر رأس المال أكثر من عنصر العمل، وصناعة النسيج تعتمد على عنصر العمل بنسبة أكبر من عنصر رأس المال، كما أنه يمكن إحلال عناصر الإنتاج محل بعضها البعض في عملية إنتاج السلع المختلفة، وتفترض نظرية التكاليف النسبية تجانس عنصر العمل وهذا غير واقعي لوجود أنواع مختلفة منه تختلف عن بعضها البعض في التدريب، الإنتاجية، المهارة و الأجور ؛

---

[1] - حاتم سامي عفيفي، مرجع سابق، ص 32.

[2] - يونس محمود، مرجع سابق، ص 25.

[3] - أبو شرار علي عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 37.

[4] - مندور أحمد، **مقدمة في الاقتصاد الدولي**، الدار الجامعية، القاهرة، 1990، ص 47- 50.

2-استنادها على مجموعة فروض أريد منها تسهيل الإطار النظري المجرد، فهي تتحدث عن عالم بسيط فيه دولتان وسلعتان، ويمتاز بالسكون مما أبعدها كثيرا عن الواقع، حيث يتم التبادل بين عشرات البلدان وبملايين السلع و تطرأ بين الحين والآخر تغيرات تجعل من هو متفوق اليوم يفقد تفوقه بعد حين؛

3- افتراض تماثل أو تشابه الأذواق بين الدول المختلفة وهذا غير صحيح، لأن الأذواق تختلف باختلاف فئات الدخول، فضلا عن تغير الأذواق مع حدوث النمو الاقتصادي وتطور العلاقات التجارية بين الدولة والدول الأخرى؛

4- إهمالها جانب الطلب فالفكر الكلاسيكي اهتم بجانب العرض بقدر أكبر من جانب الطلب، اعتمادا على أن العرض يخلق طلبه، إلا أن الملاحظ هو أن المكاسب من التجارة لأي طرف لا يمكن أن تحتسب إلا إذا تحددت معدلات التبادل الدولي (الأسعار النسبية الدولية)، وهذه تتحدد بعوامل العرض والطلب، لذلك جاءت نظرية جون ستيوارت ميل لتضيف جانب الطلب إلى النظرية الكلاسيكية، ثم تنقل التحليل من المستوى الجزئي إلى مستوى التوازن العام[1]؛

5- افتراض عدم وجود تكاليف نقل ولا قيود جمركية، والواقع أن السلعة تفقد ميزتها النسبية إذا كانت نفقات النقل مرتفعة والقيود الجمركية كثيرة، مما يؤدي إلى إيقاف عملية التصدير لأن تكلفه إنتاج السلعة في البلد المصدر تصبح أعلى منها في البلد المستورد؛

6- تتجاهل نظرية المنفعة النسبية التغيرات في مستوى المعرفة التقنية أو التكنولوجيا، لكن الواقع يقول أن التغيرات التكنولوجية يترتب عليها تغيرات في عرض السلع في السوق المحلية والدولية؛

7- تفترض النظرية مثل كل النظريات الكلاسيكية تحقيق التوظف الكامل لعوامل الإنتاج، إضافة إلى توافر ظروف المنافسة والحرية في التجارة الدولية، ومن المعلوم أن كينز برهن على إمكانية وجود قدر معين من البطالة في الاقتصاد وإمكانية التوازن عند مستوى أقل من التوظف الكامل، أما حرية التجارة الدولية فهي مسألة غير محققة في الواقع، فكل دولة تفرض بعض القيود على حرية تحركات السلع مما يؤثر على الصادرات والواردات، كما أن السلع المتبادلة لا تكون متجانسة إنما متمايزة[2].

إن نظرية الميزة النسبية لريكاردو ورغم أهميتها إلا أنها عجزت عن تقديم الإجابة عن كثير من الأسئلة، فجاء دور ستيوارت ميل ليقدم بعض الإضافات.

ثالثا : نظرية القيم الدولية لجون ستيوارت ميل Theory of International Values

نشر جون ستيوارت ميل (J. Mill) (1807- 1873) كتابه عن مبادئ الاقتصاد السياسي عام 1848 و قال فيه "في كل بلد تتوقف قيمة السلعة الأجنبية على كمية المنتجات المحلية التي تمت مبادلتها في مقابلها" وتلك هي نظرية القيمة الدولية إذ تحاول تحديد قيمة السلع المتبادلة دوليا وتسعى لتبيان القوانين التي يتم بمقتضاها توزيع المكاسب المحققة من التجارة الدولية.

---

[1] - أمين هجير عدنان، مرجع سابق، ص 53.

[2] - الصرن رعد حسن، مرجع سابق، ص 165.

وتتمثل الفكرة الأساسية لنظرية القيم الدولية في أن معدل التبادل الدولي* الذي يسود في السوق الدولية يتوقف على الطلب المتبادل لكل من الدولتين، وتحدد قيمة السلعة المصدرة على أساس نفقة إنتاجها ويكون معدل التبادل الذي يحقق التوازن في التجارة الدولية هو ذلك المعدل الذي يجعل قيمة صادرات وواردات كل دولة متساوية.

ويضع ستيوارت ميل هذا القانون في صيغة يسميها معادلة الطلب الدولي والتي تتخذ الشكل:[1]

$$PA \times QA = PB \times QB$$

أو

$$\frac{QA}{QB} = \frac{PB}{PA}$$

حيث: (A) و(B) تمثل السلعتين اللتين يتم تبادلهما بين الدولتين.

P تمثل السعر .

Q تعبر عن الكمية التي يتم تبادلها من كل سلعة.

ويتضح من هذه المعادلة بأن نسبة التبادل بين سلعتين تتحدد على أساس عكس النسبة بين سعريهما وينبني على ذلك أن الدولة المعنية كلما اشتدت حاجتها إلى السلعة المستوردة كلما كانت على استعداد أن تقدم كمية أكبر من سلعتها المعدة للتصدير.

إن الفائدة تتحقق من التخصص الذي يؤدي إلى وجود فائض إنتاج، وكلما اقترب معدل التبادل الدولي من المعدل المحلي كان نصيب الدولة المعنية بالتبادل أقل، والعكس صحيح.[2]

ويري "ميل" أنه كلما زادت مرونة طلب الدولة (أ) على سلعة الدولة (ب) فإن ذلك يؤدي إلى زيادة واردات الدولة (أ) في حالة انخفاض سعر السلعة والعكس صحيح، وإذا كان السعر يميل دائما نحو الانخفاض نتيجة الإفادة من مزايا الإنتاج الكبير وإدخال التحسينات ونتيجة الوفورات في تكاليف النقل، فإن الطلب المرن للدولة يزيد بنسبة كبيرة، وقد تؤدي هذه الوفورات إلى اختلال ميزان المدفوعات الدولية للدولة المستوردة .

إن جون ستيوارت ميل بنى تحليله على نظرية الميزة النسبية، واعتبر أن قانون التكلفة النسبية يعمل على توضيح مزايا التبادل أولا، ويضع الحدود لهذا التبادل ثانيا، وتمثل التكاليف النسبية الحدود التي تحصر معدل التبادل الدولي، وقانون العرض والطلب يعمل فيما بين تلك الحدود.

إن نظرية الميزة النسبية قدمت تفسيرات إضافية مقارنة مع نظرية الميزة المطلقة إلا أنها واجهت انتقادات شديدة بسبب الافتراضات التي بنيت عليها خاصة نظرية القيمة في العمل التي تعتبره العنصر الوحيد في الإنتاج، الأمر الذي سمح بظهور مساهمات جديدة لتفسير الميزة النسبية، ومن ثم قيام التجارة الدولية وتتمثل في مساهمة المدرسة النيوكلاسيكية.

---

* – معدل التبادل الدولي هو عدد الوحدات من السلعة التي يتم تصديرها لقاء الحصول على وحدة واحدة من السلعة المستوردة أي هو عبارة عن السعر العالمي بين سلعتين بصيغ المقايضة السلعية.

[1] –الحجار بسام، **العلاقات الاقتصادية الدولية**، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003، ص 29 .

[2] – كنونة أمين رشد، **الاقتصاد الدولي**، مطبعة الجامعة، بغداد، 1980، ص 35.

المطلب الثاني : النظرية النيوكلاسيكية

سنتناول نظرية تكلفة الفرصة البديلة لها برلر و النظرية السويدية لإيلي هكشر وبارتل أولين.

أولا: نظرية تكلفة الفرصة البديلة

حاول هابرلر (Haberler) عام 1936 تحرير قانون الميزة النسبية لديفيد ريكاردو من القيود التي فرضتها عليه نظرية العمل للقيمة وخاصة تلك المتعلقة باستخدام كمية العمل في حساب تكلفة إنتاج السلعة واستبدالها بنظرية تكلفة الفرصة البديلة التي تؤكد على أن إنتاج سلعة معينة لا تقاس بكمية العمل المبذول في إنتاجها، وإنما بمقدار كمية السلعة الثانية التي يضحي بها وذلك من أجل تحرير كمية كافية من الموارد الاقتصادية لإنتاج وحدة إضافية من السلعة الأولى[1].

أي أن تكلفة الفرصة البديلة للسلعة (أ) مثلا هي عدد الوحدات من السلعة (ب) الواجب التنازل عنها لإنتاج وحدة واحدة من السلعة (أ). فإذا كان للدولة تكلفة فرصة بديلة منخفضة في إنتاج إحدى السلعتين فإنها تتميز بميزة نسبية في إنتاج تلك السلعة وتعاني من قصور نسبي في إنتاج السلعة الأخرى (ج) ومن ثم تتخصص هذه الدولة في إنتاج السلعة التي تكون فرصتها البديلة أقل إذا ما قورنت بالدولة الثانية وتستورد السلعة التي تكون فرصتها البديلة مرتفعة مقارنة بالدولة الأخرى .

إلا أن هابرلر لم يجب عن أسباب اختلاف التكاليف النسبية بين الدول وبنى تحليله على أساس المقايضة باستبعاد دور النقود في النشاط الاقتصادي وبذلك يبقى تحليله محدودا.

فقامت النظرية السويدية بتقديم التفسير للاختلاف في التكاليف النسبية وإدخال النقود في التحليل.

ثانيا: النظرية السويدية (إيلي هكشر وبارتل أولين)

ظهرت فكرة هذه النظرية (وفرة عوامل الإنتاج) سنة 1919 على يد إيلي هكشر (Eli Heckscher) في مقاله " تأثير التجارة الخارجية على توزيع الدخل" ثم جاء تلميذه بارتل أولين (Bertil Ohlin) سنة 1933 ليكمل ما بدأه أستاذه وذلك في مؤلفه "التجارة الإقليمية والدولية" ثم يتابع الاقتصادي بول صامويلسون (Paul Samuelson) العرض الرياضي للنظرية[2]، لذلك تعرف بنظرية (H.O.S) وقبل التطرق لهذه النظرية نستعرض الفروض التي تقوم عليها:

I: فروض نظرية هكشر – أولين

إن نظرية هكشر – أولين* تتفق مع النظرية الكلاسيكية في بعض فرضياتها لاعتمادها على نموذج الدولتين والسلعتين، وتفترض سيادة حالة المنافسة التامة في جميع الأسواق بين البلدين، حيث أن الأسعار تساوي التكاليف الحدية في الصناعتين، وتفترض تحرك عناصر الإنتاج بحرية داخل البلد الواحد، إلا أنها لا تنتقل بين البلدان كما أنها تفترض عدم وجود تكاليف نقل ولا عوائق تجارية كالتعريفات الجمركية وغيرها[3].

إلا أن لهذه النظرية فرضيات خاصة بها منها:

---

[1] – أبو شرار علي عبد الفتاح، مصدر سابق، ص 45.

[2] –شيحة مصطفى رشدي، **الأسواق الدولية المفاهيم والنظريات والسياسات**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، د. ت. ن، ص 91.

* – منح أولين جائزة نوبل في الاقتصاد عام 1977 لمساهمته في نظرية التجارة الدولية .

[3] – أمين هجير عدنان، مرجع سابق، ص 93.

1- تفترض عنصرين للإنتاج هما العمل ورأس المال عكس النظرية الكلاسيكية التي تقتصر في الاعتماد على عنصر العمل فقط؛

2- إن التكنولوجيا المتاحة لإنتاج نفس السلعة واحدة بالنسبة للمنتجين في البلد الواحد فدوال الإنتاج لأي سلعة إذن واحدة في البلد الواحد، وقد تكون كذلك بين البلدان المختلفة وقد لا تكون؛[1]

3- إن السلع المختلفة تتفاوت من حيث كثافة استخدامها لعناصر الإنتاج، فهناك سلع كثيفة الاستخدام للعمل (كالنسيج) وسلعة كثيفة الاستخدام للأرض (كالقمح)، أي أن نسبة العمل\ الأرض في إنتاج وحدة النسيج أكبر من نفس النسبة لإنتاج وحدة القمح والعكس صحيح؛

4- ظروف الطلب متشابهة في كل مكان في العالم، بمعنى أن أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم متشابهة الأمر الذي يعني فنيا تطابق منحنيات السواء في البلدان[2]؛

5- تختلف الدول فيما بينها في وفرة أو ندرة عناصر الإنتاج، فدول مثل الهند والصين تتوفر على كميات كبيرة من العمل، في حين دول مثل أمريكا وألمانيا تتوفر لديها كميات كبيرة من رأس المال، وهذه الوفرة أو الندرة لعناصر الإنتاج نسبية وليست مطلقة بمعنى أن الوفرة تتحدد بمعدل عنصر إلى عنصر آخر في بلد ما مقارنة بنفس المعدل بالنسبة لدولة أخرى[3].

II: أساس نظرية هكشر- أولين

لقد أرجعت هذه النظرية السبب وراء قيام الميزات النسبية إلى اختلاف الموارد بين بلدان العالم وبالتالي أصبح الاسم الشائع لهذه النظرية هو نظرية هبات الموارد Factor- endowment theory فهي تعتبر أن التبادل الدولي يتم على أساس التفاوت في أسعار عوامل الإنتاج الأكثر وفرة والأقل سعرا [4].

فكل دولة تسعى لإنتاج وتصدير المنتجات التي تستخدم بكثافة عنصر الإنتاج المتوفر لديها نسبيا واستيراد المنتجات التي تحتاج بكثافة إلى عنصر الإنتاج النادر لديها نسبيا والمتوفر لدى غيرها من الدول[5].

وترى هذه النظرية أن إنتاج السلع التي تعتمد في إنتاجها على العامل الأكثر وفرة تستدعي زيادة الطلب عليه فيرتفع سعره تبعا لذلك، وتؤدي الزيادة في سعر هذا العامل إلى زيادة عرضه في الوقت الذي يؤدي انخفاض الطلب على السلع الأخرى إلى انخفاض سعرها وانخفاض عرضها تبعا لذلك، يزداد العرض في كل دولة كما رأينا لعنصر الإنتاج الذي يتمتع بوفرة أكثر فيتعمق التقسيم الدولي للعمل ويزداد حجم التبادل.[6]

وخلاصة القول إن هذه النظرية امتداد لنظرية الميزة النسبية لأنها تقر بأن اختلاف التكاليف النسبية هو أساس اكتساب المزايا النسبية وقيام التبادل الدولي لأنها ترجع سبب الاختلاف إلى الوفرة النسبية لعوامل الإنتاج واختلاف كثافة استخدامها لإنتاج السلع بين الدول، وقد لاقت هذه النظرية العديد من الانتقادات

---

[1] - شهاب مجدي محمود، **الاقتصاد الدولي المعاصر**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 54.

[2] - أمين هجر عدنان، مرجع سابق، ص 94.

[3] - شيحة مصطفى رشدي، مرجع سابق، ص 94-95.

[4] - الحجار بسام ، مرجع سابق، ص 33.

[5] - شيحة مصطفى رشدي ، مرجع سابق، ص 94.

[6] - الحجار بسام، مرجع سابق، ص 33.

وتم التشكيك في صحتها عندما قام ويزلي ليونتيف (Leontief) عام 1951 بإجراء أول اختبار عملي لنظرية (هكشر– أولين) على الاقتصاد الأمريكي .

فمن المعروف أن الولايات المتحدة تتمتع بوفرة نسبية في عنصر رأس المال وندرة نسبية في عنصر العمل، ولذلك من المتوقع طبقا لهذه النظرية أن تقوم الولايات المتحدة بتصدير السلع ذات الكثافة الرأسمالية حيث ينخفض سعر الفائدة على رأس المال وتستورد السلع ذات الكثافة العمالية حيث ترتفع أجور العمال.

وقد استمد ليونتيف بياناته عن درجة كثافة عنصري العمل ورأس المال في هيكل صادرات وواردات الولايات المتحدة من جدول المدخلات–المخرجات الخاص بالاقتصاد الأمريكي في عام 1947[1].

فكانت النتيجة المتوصل إليها مخالفة لكل التوقعات حيث أظهرت أن الولايات المتحدة تصدر سلعا كثيفة عنصر العمل وتستورد سلعا كثيفة عنصر رأس المال وهو ما عرف بلغز أو تناقض ليونتيف Leontief paradox .

وقد حاول ليونتيف تقديم تفسير لهذا اللغز بالاعتماد على نوعية عنصر العمل واعتبر العرض الفعال من العمل هو أكبر نسبيا بسبب نوعيته المتفوقة في الولايات المتحدة، إذ أن العامل الأمريكي يتميز بروح المبادرة والإبداع والمستوى العالي من التكوين والتأهيل والكفاءة، كما أن التنظيم وإدارة المؤسسات وروح المشروع بالنسبة للمديرين الأمريكيين أدت إلى ارتفاع كفاءة وإنتاجية العامل الأمريكي.

وقدم ليونتيف تفسيرا آخر وهو أن الأذواق في الولايات المتحدة تميل إلى استهلاك السلع كثيفة رأس المال ومن ثم تؤدي إلى ارتفاع سعر رأس المال وتدفع الولايات المتحدة إلى تصدير سلع كثيفة العمل واستيراد سلع كثيفة رأس المال وهذا يتناقض مع الافتراضات التي تقوم عليها نظرية هكشر – أولين منها ثبات الأذواق.[2]

وقد نجحت بعض الدراسات في حل لغز ليونتيف عن طريق إضافة رأس المال البشري (الذي لم يحتسبه ليونتيف) إلى رأس المال المادي، إذ أن رأس المال البشري هو مقدار ما ينفق على العامل من نفقات لأغراض التدريس والتأهيل والتعليم والصحة وهذه حتما أغلى من ما ينفق على العامل الأجنبي في كثير من البلدان، إذ لو جرى احتساب رأس المال البشري لظهر الفرق في كثافة استخدام رأس المال في الصناعة الأمريكية.[3]

إن دراسة ليونتيف منحت المجال للعديد من الانتقادات التي ركزت على الافتراضات التي بنيت عليها نظرية وفرة عوامل الإنتاج.

III: الانتقادات التي تعرضت لها نظرية هكشر– أولين

كغيرها من النظريات تعرضت نظرية هكشر– أولين إلى انتقادات عدة من بينها:

1–أنها افترضت قيام التبادل الدولي بين دولتين في حين أن التجارة الدولية تكون بين دول العالم أجمع والكثير من الشركات والمؤسسات الدولية كما أن محل التبادل الدولي يزيد على الآلاف من السلع؛

---

[1] – يسرى عبد الرحمان وآخرون، **الاقتصاد الدولي**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 104.

[2] – المرجع نفسه ، ص 106.

[3] – أمين هجير عدنان، مرجع سابق، ص 102.

2- أن هذه النظرية أعطت تفسيرا ساكنا للتجارة الدولية وافترضت تماثل وظائف الإنتاج في الدول المختلفة، أي خضوع الإنتاج لقانون النفقات الثابتة مما ينتج عنها حجم متساوٍ للإنتاج في هذه الدول؛[1]

3 لا تأخذ هذه النظرية في الحسبان أثر البحث والتطوير وما ينجم عنه من تقدم تكنولوجي يحصل من الدولة صاحبة هذا التقدم تتمتع بمزايا نسبية مكتسبة تؤهلها للتخصص في إنتاج وتصدير السلع كثيفة التكنولوجيا[2]؛

4- إن هذه النظرية افترضت المنافسة الكاملة التي يتم في ظلها إقصاء صور الإنتاج والتبادل في الأسواق الاحتكارية وغياب أي تدخل لتحديد الأسعار وترك ذلك لقوى السوق من أجل تحقيق التوازن بالإضافة إلى شرط تجانس المنتجات وإهمال إمكانية تنوعها؛[3]

وبناءً عليه يعد تطبيق قانون المنافسة الكاملة صعبا عمليا أو مستحيلا، لأن الأسواق تتميز بالاحتكار والمنافسة الاحتكارية وتنوع المنتجات وخير مثال على ذلك احتكار الشركات المتعددة الجنسيات للتكنولوجيا؛

5- كما افترضت حرية التجارة وعدم وجود أي عوائق أمامها فهذا غير صحصح لأن العديد من القيود أمام حركة الصادرات والواردات منها[4] التعريفات الجمركية والحصص والدعم والسياسات الأخرى المفروضة بواسطة الحكومات خاصة ما يعرف بالسياسات الرمادية مثل حقوق الإنسان والبيئة والصحة والمواصفات المغالى فيها خاصة من طرف الدول المتقدمة التي تطالب الدول النامية بتحرير تجارتها الخارجية وتمارس هي هذه السياسات التقييدية ما يجعل حرية التجارة حرية تامة أمرا صعبا؛

6- إن إهمال النظرية لتكاليف النقل والتأمين يؤثر كثيرا على المزايا النسبية للدول، ويتوقف حجم التكاليف على الاقتراب أو الابتعاد عن مراكز الاستيراد والتصدير[5]، لذا تعمد الشركات المتعددة الجنسيات إلى إقامة فروع لها في مختلف الدول للأسباب المذكورة آنفا تفاديا لارتفاع تكاليف النقل والتأمين والشحن وبحثا عن تحقيق أكبر المكاسب ومن ثم تحقيق تنافسية عالية.

من خلال عرضنا للنظريات النيوكلاسيكية والكلاسيكية التي حاولت تفسير المزايا النسبية والتجارة الدولية على أساس التكاليف النسبية والوفرة النسبية لعوامل الإنتاج تبين لنا أنها تميزت بالسكون والثبات مما جعلها عاجزة عن تفسير الكثير من الحقائق الاقتصادية التي تتميز بالحركة والتغير الدائم لذلك ظهرت مناهج جديدة تعتمد على التحليل الديناميكي لتفسير الظواهر الاقتصادية المختلفة.

المطلب الثالث: التنافسية وفقا للمناهج الجديدة للتبادل الدولي

إن النظريات التقليدية للتجارة الدولية اتسمت بالتقييد الشديد مما جعلها غير منسجمة مع ما يفرزه الواقع من تغير الظروف والمعطيات فأصبحت عاجزة عن تفسير كثير من الظواهر في اتجاهات العلاقات الاقتصادية

---

[1] - الحجار بسام، مرجع سابق، ص 34.

[2] - حاتم سامي عفيفي، مرجع سابق، ص 47.

[3] - المرجع نفسه ، ص 48.

[4] - شيحة مصطفى رشدي، مرجع سابق، ص 80.

[5] - المرجع نفسه، ص 81.

الدولية، خاصة مع وجود التغيرات التكنولوجية المتسارعة وظهور آثار اقتصاديات الحجم وتعاظم نشاط الشركات المتعددة الجنسيات، فكان لا بد من إدخال عوامل الحركية إلى النموذج الأول[1]، وستتناول الدراسة التنافسية وفقا لبعض الرؤى والمداخل الجديدة للتجارة الدولية.

أولا: نظرية ليندر

إن نظرية ليندر Linder (عام 1961) تقدم نموذجا لتفسير التجارة الدولية يختلف في منهج تحليله وفي مضمونه وبالتالي في نتائجه حيث يتبع منهج التحليل الديناميكي.

ويرى أنه من الخطأ علميا افتراض التجارة الدولية بين دول متجانسة لأن هناك دولا تتميز اقتصادياتها بدرجة عالية من القدرة على إعادة تخصيص الموارد (الدول المتقدمة) ودول أخرى غير قادرة على إعادة تخصيص مواردها (الدول المتخلفة) بالتبادل قد يكون مفيدا للدول المتقدمة أو البلدان الصناعية.

وفيما يتعلق بتفسير التجارة الدولية فإن الاقتصادي السويدي ليندر يفرق بين نوعين من السلع: المنتجات الأولية والسلع الصناعية، فبالنسبة للمنتجات الأولية يرى أن تبادلها يتم طبقا للميزة النسبية التي تحدد بنسب عناصر الإنتاج وهو نفس تفسير هكشر– أولين .

أي أن التفسير التقليدي يصلح فقط في حالة التجارة الدولية في المنتجات الأولية[2] التي تؤدي إلى اكتساب مزايا نسبية تعتمد على الموارد الطبيعية وهذه التجارة تتم بين دول متخلفة وأخرى متقدمة.

أما فيما يتعلق بالمنتجات الصناعية فيرى ليندر أن الأمر أكثر تعقيدا، فهناك مجموعة أخرى من العوامل تحدد الصادرات والواردات وأهمها حجم الطلب المحلي، فلكي يصبح في مقدور أي بلد أن يصدر سلعة ما إلى الخارج فلا بد أن يكون هناك طلب محلي على هذه السلعة أي أن تنتج وتستهلك في الداخل قبل أن تتحول إلى سلعة تصديرية، وفي هذه الحالة تكون قرارات المنتجين بالإنتاج المحلي بناء على فرص الربح التي توفرها السوق المحلية والتي يكونون على علم تام بها عكس الأسواق الدولية التي لا يملكون المعرفة الكاملة بأحوالها وتغيراتها.[3]

وأما عن محددات هيكل الطلب في البلدان المختلفة فيرجعها ليندر إلى مجموعة من العوامل أهمها: الدخل المتوسط، فكلما ارتفع متوسط الدخل في بلد ما أدى ذلك إلى سلع معقدة التركيب سواء كانت سلعا استهلاكية أو استثمارية، وعلى ذلك فإن التجارة المحتملة تكون أكثر كثافة بين الدول التي يتقارب متوسط الدخل فيها، وهناك عوامل أخرى تحدد هيكل الطلب كالمناخ واللغة والدين والثقافة[4]. وهذا هو الإسهام الحقيقي لليندر، لأن نظرية نسب عوامل الإنتاج افترضت أن أذواق المستهلكين واحدة في مختلف الدول.

إن نظرية ليندر رغم ما تُوجَّه لها من انتقادات إلا أنها تعتبر تطويرا للفكر الاقتصادي في مجال التجارة الدولية لأنها:

–أدخلت جانب الطلب في تحديد إمكانيات التخصص الدولي؛

---

(1) – أمين هجير عدنان، مصدر سابق، ص 107.

(2) – حاتم سامي عفيفي، مرجع سابق، ص 52 – 53.

(3) – المرجع نفسه، ص 63.

(4) – شهاب مجدي محمود، مرجع سابق، ص 91.

– أكدت الفارق الجوهري بين الهيكل الاقتصادي للدول المتخلفة والبلدان المتقدمة؛

– التزمت المنهج الديناميكي في التحليل، وأشارت إلى العلاقة بين التجارة الدولية والنمو الإقتصادي؛

– قدمت تحليلا نظريا لأسباب التعاون في الدخول بين دول العالم ؛

– خلصت إلى أن التجارة الدولية تحفز على النمو في الدول ذات الهيكل الاقتصادي الجامد (الدول المتخلفة) وهذه النتيجة متسقة مع فكر جونار ميردال (G. Myrdal) الذي يرى أن التبادل الدولي بصورته الراهنة يؤدي إلى اتساع الفجوة بين الدول المتقدمة والدول المتخلفة كما أنها تتعارض مع ما خلصت إليه النظرية التقليدية ونظرية هكشر– أولين من أن التبادل الدولي يؤدي إلى تضييق هذه الفجوة.[1]

إن ليندر ركز أبحاثه على التجارة الخارجية في المنتجات الصناعية، وقد ظهرت نظريات أخرى سيتطرق البحث إلى بعضها فيما بعد .

ثانيا: نظرية هوفباير وجونسون

إن نظرية هكشير– أولين تعرضت لكثير من الانتقادات خاصة لغز ليونتيف وقد ظهرت عدة اختراعات محاولة تفسير هذا اللغز منها مساهمة هوفباير وجونسون (Hufbauer & Johnson) سنة 1965 فيما يسمى بنظرية نسب عناصر الإنتاج الجديدة حيث اعتبرا رأس المال البشري عاملا من عوامل الإنتاج شأنه في ذلك شأن باقي عوامل الإنتاج، فرأس المال البشري لدولة ما هو نتيجة لتطور كبير ولمستوى تعليم عالٍ وصولا إلى يد عاملة أكثر تأهيلا.

وعلى هذا الأساس فرقت هذه النظرية بين العمل الماهر والعمل غير الماهر وتعتبر الأول نوعا من الاستثمارات التي يجب إضافتها إلى عنصر رأس المال.

وطبقا لذلك توجد دول ذات ميزة نسبية لأنها تتوفر على وفرة نسبية من عنصر العمل البشري الماهر وبالتالي سلعها تعتمد على كثافة الأيدي العاملة الماهرة .

وبذلك تصبح النتيجة التي توصل إليها ليونتيف مطابقة لتطرية هكشر – أولين بجمع كل من الصادرات كثيفة رأس المال المادي والصادرات كثيفة رأس المال البشري للولايات المتحدة الأمريكية وفي النهاية تكون صادراتها كثيفة رأس المال[2].

إذن يمكن القول أن هناك مصادر أخرى لاكتساب الميزة النسبية بعيدا عن المصادر التقليدية التي تمنح الميزة النسبية الطبيعية من بينها رأس المال البشري الذي يعتمد على اليد العاملة المكونة والمدربة والمؤهلة.

ثالثا: نظرية وفورات الحجم

إن النظريات الكلاسيكية افترضت ثبات غلة الحجم، وأن حجم الدول ليس له أي تأثير في التخصص الدولي، على عكس نظرية اقتصاديات الحجم التي يلعب فيها حجم القطاع والدولة دورا مهما في تحديد النفقات التجارية الدولية وهذا النمط من التجارة لم يتناوله نموذج هكشر– أولين بالشرح والتفصيل .[3]

---

[1] – شهاب مجدي محمود، مرجع سابق، ص 12.

[2] – حاتم سامي عفيفي، مرجع سابق، ص 67 –68.

[3] –Rainelli Michel, **la Nouvelle Théorie du commerce International**, Casbah Edition, Alger, 1999, PP 26 – 28 .

إن غلة الحجم المتزايدة معناها أنه عند زيادة المدخلات أو عوامل الإنتاج بنسبة معنية تزيد المخرجات (الإنتاج) بنسبة أكبر، وتحدث حالة تزايد غلة الحجم في العمليات الإنتاجية الكبيرة التي تساعد على تقسيم أكبر للعمل، وكذالك على التخصص إذ يقوم كل عامل بالتخصص في عمل بسيط يكرره عدة مرات في اليوم، مما يساعده على إتقانه ورفع إنتاجية العمل، وعلاوة على ذلك فإن العملية الإنتاجية كبيرة الحجم تمكن من إدخال ماكنات أكثر تخصصا وإنتاجية .

أما وفورات غلة الحجم فإما أن تكون وفورات داخلية Internal وإما أن تكون وفورات خارجية External.

أما وفورات الحجم الداخلية فإنها تعتمد على حجم المنشأة الذي يساعد على خفض متوسط تكلفة إنتاجها كتدريب وتأهيل القوى العاملة وابتكار طرق حديثة ومفيدة للحياة الصناعية ودعم البنى التحتية[1].

وترتبط فرضية ليندر إلى حد ما بوفورات الحجم الاقتصادي، إذ أنها تنص على أن المجتمع يقوم بتصدير المنتوجات المصنعة التي توجد لها أسواق محلية ضخمة وتلقى قبولا بين غالبية السكان، ومن ثم تكتسب الدولة الخبرة اللازمة والكفاءة من أجل تصدير منتجاتها للدول الأخرى التي تتميز بتشابه في الأذواق والدخول.

ولو واصلت الدولة عملها في نطاق التخصص والعائد المتزايد والإنتاج الكبير فإنها تتحول إلى حالة من الاحتكار وهذا يعني أن فرضية المنافسة الكاملة غير مجدية وعديمة التأثير.

وتميز نظرية اقتصاديات الحجم بين المنتجات نصف المصنعة والمنتجات تامة الصنع (السلع الاقتصادية) وبين الدول الصناعية ذات السوق الداخلي الكبير والدول الصناعية ذات السوق الداخلي الصغير، فالأولى تكتسب مزايا نسبية مصدرها اقتصاديات الحجم في السلع الاستهلاكية بسبب قدرتها على التأثير في أذواق المستهلكين في الدول الأخرى، بينما تحصل الدول الصناعية ذات السوق الصغير على مزايا نسبية مكتسبة في السلع تصف المصنعة (الوسيطة) لعدم قدرتها على التأثير في أذواق المستهلكين في الدول الأخرى[2]، ويلاحظ أن اقتصاديات الحجم تتم أساسا بين دول متقاربة الأذواق والدخول، و هكذا تكتسب الدول مزايا نسبية في مجال التجارة الدولية بالاعتماد على اقتصاديات الحجم التي تسمح بزيادة الإنتاج و تخفيض التكاليف.

رابعا: نظرية التغيرات التكنولوجية و دورة المنتج

إضافة إلى الدور الذي تلعبه الوفرة النسبية لعوامل الإنتاج (العمل، رأس المال والموارد الطبيعية) في تحديد الميزة النسبية تلعب التكنولوجيا دورًا هاما في تحديد التجارة الدولية و قيامها وتعتبر أساس التحليل الديناميكي في النظرية التكنولوجية للتجارة الدولية، مفندة بذلك فرضية ثبات الفن التكنولوجي على المستوى الدولي وإمكانية الحصول على التكنولوجيا بشكل يسير كونها متاحة لكافة الدول على حد سواء.

إن الدولة التي لها الإمكانيات التكنولوجية العالية تتمتع بالمزايا النسبية المكتسبة في السلع والخدمات التي تحتوي على أحدث التجديدات التكنولوجية وطالما أن الدول الأخرى لم تكتسب بعد هذه التكنولوجيا الجديدة

[1] – أبو شرار علي عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 140-141.

[2] – حاتم سامي عفيفي، مرجع سابق، ص 69.

فهناك فجوة تكنولوجية وستبقى حتى تتمكن الدول الأخرى من إنتاج المنتوج نفسه أو مثله أو متفوق عليه عن طريق اختراع جديد أو من خلال نقل التكنولوجيا[1].

وأول من أشار إلى قضية الاختلاف التكنولوجي في المبادلات هو كرافيس (Kravis) سنة 1956 ، واعتبر أن الصادرات التي تستخدم تكنولوجيا عالية تتطلب يدا عاملة عالية التأهيل.

وأما فكرة الاختراع والتبادل الدولي الذي يقوم على الفارق التكنولوجي، فأول من أسس لها هو بوسنر (Posner) عام 1961 ليتم تطويرها من طرف هوفباير (من 1968 إلى 1970) مفسرا كيف أن التقدم التقني يؤدي إلى التفوق التكنولوجي في التجارة الدولية.

وقد قام فيرنن (Vernon) عام 1967 بتطوير نموذج دورة المنتج Product Cycle من خلال دراسة انصبت حول أثر عامل البحث والتطوير في الصناعات الأمريكية على التجارة والاستثمار الدوليين.[2]

ويبين هذا النموذج أن أعدادا كبيرة من الإنتاج الجديد يبدأ إنتاجها وبيعها في الأسواق المحلية الأمريكية وبعد أن ينتشر المنتج الجديد فإنه يجذب انتباه البلدان الأخرى والتجار الأجانب الذين يعقدون صفقات تجارية لشرائه، وتصبح الولايات المتحدة الأمريكية دولة مصدرة لهذا المنتج الجديد.

وعندما ينمو الطلب الأجنبي على المنتج الجديد وتصل مبيعاته في بعض الدول إلى مستوى عالٍ يغري الشركات الأجنبية (غير الأمريكية) في الشروع بإنتاجه وتصديره لسد حاجات بعض البلدان، وعندها تبدأ صادرات الولايات المتحدة منه بالانخفاض.

وأخيرا عندما تتمكن الشركات الأجنبية من فهم العملية الإنتاجية للمنتج الجديد فهما كاملا وخفض تكلفة إنتاجه بسبب وفورات الحجم، فمن المحتمل أن تقوم هذه الشركات بتصديره إلى الولايات المتحدة نفسها و هذا يمثل نهاية دورة المنتج.

وهكذا نجد الولايات المتحدة بدأت مُصَدرا وحيدا لهذا المنتج ثم صارت تتنافس مع المنتجين الأجانب على مبيعات التصدير، وأخيرا أصبحت مستوردا صافيا لهذا المنتج[3].

ويمكن توضيح المراحل الأربعة لدورة المنتج بالرسم البياني التالي:

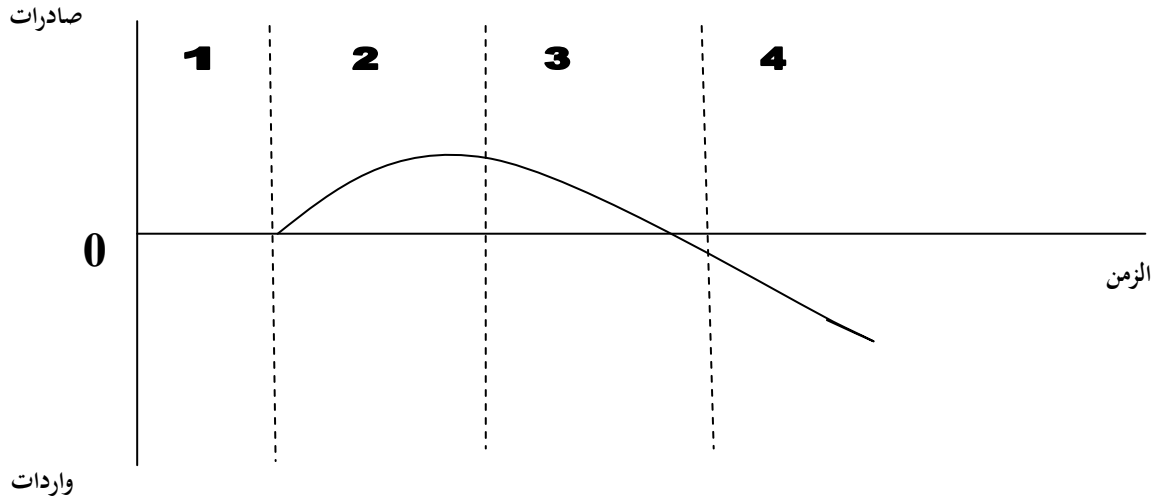
---

[1] – شيحة مصطفى رشدي، مرجع سابق، ص 106.

[2] – أمين هجير عدنان، مرجع سابق ص 124.

[3] – أبو شرار علي عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 146– 147.

الشكل (II-01): دورة المنتج



المصدر: أمين هجير عدنان، **الاقتصاد الدولي-النظرية والتطبيقات**، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 125.

1-مرحلة ظهور المنتج في السوق المحلية نتيجة للميزة النسبية المتمثلة في البحث والتطوير؛

2- النمو في الصادرات؛

3- انخفاض الصادرات مع قيام الشركات الأجنبية بالإنتاج لأسواقها المحلية؛

4- يصبح البلد المصدر مستوردا للمنتج بعد انخفاض الأسعار الأجنبية.

ويعتمد طول المدة التي تستغرقها مراحل دورة المنتج على عدة أمور منها [1]:

-معدل نمو الطلب على السلعة الجديدة في الأسواق الأجنبية؛

- طبيعة السلعة المطورة؛

- سرعة استيعاب البلدان الأخرى لتكنولوجيا إنتاج السلعة الجديدة؛

- سريان مفعول حق الاختراع؛

- انتشار ظاهرة وفورات الحجم في العملية الإنتاجية؛

- بنية الصناعة .

ومن الملاحظ أن الشركات المتعددة الجنسيات في حالة اشتداد المنافسة ووصول المنتج الجديد إلى المرحلة الأخيرة ورغبة منها في إطالة فترة حياة المنتج فإنها تنقل إنتاجه إلى موقع آخر لإحدى فروعها لتمتعه بميزة نسبية في عنصر أو أكثر من عناصر الإنتاج الأخرى، وهكذا نخلص إلى أن تباين السلع التي تدخل في التجارة الدولية واختلاف أثمانها يرجع إلى اختلاف الفن الإنتاجي السائد في الدول المختلفة وإلى اختلاف الدول في تمتعها بعناصر الإنتاج وإلى ظروف الطلب على السلع المختلفة بالإضافة إلى الوفورات الناشئة عن حجم الإنتاج وغيرها من العوامل.

ولا يمكن تفسير ظاهرة التجارة الدولية في نظرية واحدة مما سبق التطرق إليه بل تلك العوامل مجتمعة هي التي تفسر ذلك.

[1] - أمين هجير عدنان، مرجع سابق، ص 126 - 127 .

ولقد تمكن الاقتصادي البارز مايكل بورتر M. Porter من إدخال مفهوم التنافسية والميزة التنافسية في منتصف الثمانينات من القرن العشرين وذلك بتقديم نظرية شاملة تأخذ بعين الاعتبار الكثير من العوامل التي ذكرت منفصلة أو غفل عنها من سبقه.

لقد حاول بورتر من خلال أبحاثة المركزة والتي نشرت سنة 1990 من تحديد أسباب تفوق بعض الدول وخسارة أخرى في المنافسة الدولية .

المبحث الثالث: أبعاد وأنواع التنافسية ومؤشرات قياسها

بعد التطرق إلى المفاهيم المرتبطة بالتنافسية على مستوى المنشأة، القطاع والدولة، والحديث عن التطور التاريخي لها، سيتناول المبحث الموالي أبعاد وأنواع التنافسية ومؤشرات قياسها.

المطلب الأول: أبعاد التنافسية

تسعى المؤسسات إلى الاهتمام بحاجات المستهلكين ورغباتهم وتحويل هذه الحاجات إلى مجالات مستهدفة تسمى أبعادا تنافسية، وهي الأبعاد التي تختارها المؤسسة وترتكز عليها عند تقديم خدماتها وتلبية الطلبات، ومن خلالها تحقق المؤسسة التنافسية التي تسعى إليها.

والجدول الموالي يبين أبعاد التنافسية من وجهة نظر بعض الباحثين

الجدول (II-01): أبعاد التنافسية

الباحث	الأبعـاد
إيفاس 1993 Evas	التكلفة، الجودة، المرونة، السرعة و الابداع
منتازبارج 1996 Mintzberg	السعر، الجودة، الإسناد، السمعة و التصميم
كراجوسكي 1996 Krajewski	التكلفة، الجودة، المرونة و الوقت
كوتلر 1997 Kotler	المنتج الأفضل، الأقل سعرا،الأحدث والأسرع
سلاك 1998 Slack	التصميم،المرونة،السهولة، الاستعمال والإبداع
ماكميلان 2000 Macmillan	التكلفة، التميز، المرونة، الوقت والتكنولوجيا

- **المصدر**: النجار محمود مهدي، **أثر إستراتيجية النمو في تحقيق المزايا التنافسية**، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 2001، ص 35.

من خلال الجدول نجد نوعا من التباين بين الباحثين في عدد تسمية أبعاد التنافسية، سيقتصر البحث على بعد التكلفة، الجودة، السرعة، المرونة والإبداع لوجود شبه اتفاق بينهم حول هذه الأبعاد وفيما يلي شرح كل بعد منها.

أولا: التكلفة

تعد التكلفة العامل الحاسم في مدى استمرار ونجاح المؤسسات، لذا تسعى لتحقيق التنافسية من خلال خفض التكاليف، أي أن تكون تكاليف الإنتاج وتسويق المنتجات أدنى من المؤسسات الأخرى المنافسة.

إن التكلفة لا تعني أن تقدم المؤسسات خدمات بتكلفة أقل فحسب، بل أن تكون التكلفة ذات علاقة بالجودة بحيث تكون السلعة أو الخدمة جذابة في السوق الذي تعمل فيه المؤسسة ويمكن تحقيق ميزة من التكلفة من خلال تكلفة متغيرة أقل من نفقات التسويق أو تحقيق مستويات أقل في النفقات التشغيلية والإدارية.

ثانيا: الجودة

تعد الجودة مطلبا لجميع المؤسسات الصناعية والخدمية، العامة أو الخاصة فهي تشكل عاملا أساسا لنجاح المؤسسات لما لها من دور بين استغلال الموارد وتحقيق موقع تنافسي في السوق.[1]

وتعني الجودة المطابقة للمواصفات المحددة مسبقا، أما بالنسبة للزبون فإنها تعني القيمة أي مستوى خدمة المؤسسة ومدى تحقيقها للغرض المقصود فيها بالسعر الذي يرغب الزبائن دفعه، كما يشير كراجوسكي(krajewski) إلى أن هناك ميزتين تنافسيتين تتعاملان مع الجودة هما جودة التصميم وجودة المطابقة.[2]

وتشير الجودة إلى مجموعة من الخصائص والمواصفات التي يمثلها المنتوج أو الخدمة والتي تعطيه جاذبية تنافسية وتكون ذات فائدة للزبائن.

ثالثا: المرونة

وتعني قدرة العمليات على التغير من منتج إلى آخر أو من زبون إلى آخر بأقل تكلفة أو تأثير، حيث أصبحت المرونة السلاح الفعال في المنافسة إذ تتضمن القدرة على تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات والخدمات الجديدة بصورة مستمرة.[3]

ويضيف عامل المرونة بعدا قويا إلى الإستراتيجية التنافسية للمؤسسات، لأن سرعة الاستجابة لرغبات الزبائن يعد معيارا مهما للنجاح في الصناعات والخدمات اليوم، وذلك من خلال تقديم منتجات أو خدمات جديدة مع التحكم بالحجم والتسليم في أوقات مختلفة.

وبناء على ما تقدم تعني المرونة القابلية للتغيير والاستجابة بأقل جهد ووقت وتكلفة.

رابعا: السرعة

بعد تزايد أهمية الزمن للمستهلك ازدادت المنافسة القائمة على أساس الوقت بين المؤسسات، فالكثير منها تسعى لتوسيع قاعدتها من زبائنها من خلال التركيز على وقت التسليم، أي إيصال السلعة أو الخدمة بالسرعة الممكنة.

وتمثل السرعة مدى قدرة المؤسسة على مقابلة طلبات الزبائن للمنتجات أو الخدمات بانتظام وتسليمها في الوقت المحدد وحسب الجدولة الزمنية المعينة.[4]

و يتضمن التنافس على أساس الوقت ثلاثة جوانب هي: [5]

- السرعة في التسليم؛
- التسليم بالوقت المحدد المتفق عليه؛
- السرعة في التطوير.

---

(1) – درويش مروان جمعة، **تحليل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في فلسطين**، المؤتمر العلمي الدولي الثالث، الجودة والتميز في منظمات الأعمال ، جامعة سكيكدة، 2007، ص 4.

(2) – krajewski, Op cit, P 27.

(3) – العلي عبد الستار محمد، **إدارة الإنتاج والعمليات مدخل كمي**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002 ، ص 57.

(4) – krajewski, Op cit, p27.

(5)–النجار صباح مجيد، **إدارة الإنتاج والعمليات**، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004، ص 58.

خامسا: الإبداع

يمثل الإبداع والابتكارات إحدى الضرورات الأساسية في المؤسسات اليوم وأكثر الأبعاد الأخرى أهمية، ويمكن تعريفه بأنه أفكار تتصف بكونها جديدة، ومفيدة ومتصلة بحل المشكلات أو تطوير أساليب أو أهداف أو تعميق رؤية أو إعادة تركيب الأنماط المعروفة في السلوكيات الاقتصادية في أشكال متميزة ومتطورة تدفع المؤسسة إلى الأمام.

ويعبر الإبداع عن طبيعة التغيرات التكنولوجية الجديدة اللازمة لسد حاجة السوق وبالتالي تحقيق التفوق[1] .

و يمكن القول بأن الإبداع هو قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع وتقديم منتج أو خدمة أفضل من منتجات وخدمات المنافسين في السوق.

ولكي تستمر المؤسسات في تقديم خدمات جديدة وبصورة متكررة ومستمرة، ينبغي أن تركز استراتيجياتها على:

- وظائف البحث والتصميم والتطوير للخدمة بشكل بارز واستثنائي؛
- الجودة العالية للخدمة؛
- امتلاك القدرة على تطوير معداتها.

المطلب الثاني: أنواع التنافسية

تميز الأدبيات الاقتصادية بين عدة أنواع من التنافسية هي:

أولا: تنافسية التكلفة

تلعب التكلفة دورا هاما في تحديد الأسعار التنافسية لذا لابد من الضبط المستمر للتكاليف، وتكون دولة ما في حالة تنافسية التكلفة إذا كان الانخفاض النسبي في تكاليف إنتاجها يسمح لها بزيادة صادراتها واكتساب حصص سوقية وتحسين ميزانها التجاري، ويحدث العكس في حالة ارتفاع تكاليفها.

وإذا فقدت الدولة تنافسية التكلفة في سلع معينة فيمكن استدراكها وتعويضها بمكاسب التنافسية في سلع أخرى مع دول أخرى، فتعكس هذه الظاهرة تطور سلسلة السلع المنتجة في الدولة[2] ومدى قدرتها على تنويع صادراتها التي تقيها من الصدمات في الأسواق الدولية وتجعلها أكثر تكيفا معها.

ثانيا: تنافسية السعر

ترتبط تنافسية السعر بمعدل سعر الصرف مباشرة، وهي تقوم على قدرة منتجي دولة ما على البيع في الأسواق الأجنبية، بسعر يساوي أو أقل من سعر المنتجين الأجانب، مما يعني أن سعر الصرف هو العامل الأساسي لتحقيق تنافسية سعرية.[3]

ومن ثم يعتبر الأداة الرابطة بين سوق السلع على المستويين المحلي والعالمي.

---

[1] –الشماع محمد محسن، محمود حضير كاظم، **نظرية المنظمة**، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 438.

[2] – Nezeys bertrand, **Les politiques de compétitivité**, Economica, paris, 1994,P 8.

[3] –. Ibid, P 11.

فارتفاع سعر صرف العملة الأجنبية يؤدي إلى ارتفاع أسعار السلع الأجنبية بالعملة المحلية في السوق المحلية، وهذا ما يجعلها أقل قدرة على المنافسة في الاقتصاد المحلي ويرفع قدرة هذا الأخير على المنافسة في الأسواق العالمية .

ومن ثم فإن العلاقة التي تربط سعر الصرف بالتنافسية هي علاقة عكسية حيث أنه بانخفاض سعر الصرف ترتفع القدرة التنافسية للصادرات لأن أسعارها تكون منخفضة مقارنة بالسلع الأجنبية لذلك تفضل الدول تخفيض عملاتها.

ثالثا: التنافسية التقانية

إن التنافسية في الأسواق لا تتم من خلال الأسعار أو التكاليف فقط ولكن من خلال المنتجات كذلك، فالمؤسسات تبذل جهودا معتبرة في الأبحاث من أجل تحسين منتجاتها القديمة أو ابتكار منتجات جديدة لخلق أسواق جديدة، لذا تم إدخال متغير جديد هو التكنولوجيا من طرف شومبيتر (J. Schumpeter) حيث اعتبره العامل الأساسي في تقدم الاقتصاد الرأسمالي.[1]

فالتكنولوجيا تؤثر على التنافسية حيث تلعب دورا مهما في تكاليف وتميز المؤسسة، وتمثل الرابط بين مختلف الأنشطة بما أنها مندمجة في كل النشاطات المولدة للقيمة، لذلك فالمؤسسة التي تكون قادرة على ابتكار تكنولوجيا أحسن من منافسيها في نشاط معين تكون قادرة على الارتقاء بالتنافسية، [2] وما يمكن ملاحظته هو أن الدول التي تعتمد على أرقى أنواع التكنولوجيا وأعقدها تكون قادرة على خلق تنافسية عالية في الأسواق العالمية، خصوصا مع الأهمية المتزايدة لنشاط البحث والتطوير R-D الذي يميز الدول المتقدمة عن الدول النامية.

لقد أصبح نمو البحث والتطوير يتوقف إلى حد كبير على رغبة الشركات المنتجة وكذلك الدول في اللحاق بمنافسيها.

إن الديناميكية التكنولوجية والتحكم فيها يعتبران محددين رئيسيين لقدرة دولة ما على اللحاق بمستويات المعيشة التي وصلت إليها الدول الأخرى الأكثر تقدما، وعلى قدرتها على المنافسة في السوق الدولية.

وهذا التحكم في مختلف التقنيات التكنولوجية لا يتم إلا بالاهتمام برأس المال البشري أو اليد العاملة عالية التأهيل.[3]

إن الدولة تكون تنافسية إذا استطاعت أن تجمع بين مختلف أنواع التنافسية لأن ذلك سيعزز من مكانتها في الأسواق العالمية من خلال التنافس بالتكلفة والسعر والتكنولوجيا.

---

(1) –Nezeys bertrand , Op cit, PP 16-17.

(2) –Porter. M, **L'avantage Concurrentiel**, Op cit, P 209.

(3) – كبابي كلثوم، مرجع سابق، ص51

المطلب الثالث: مؤشرات قياس التنافسية

تعتبر التنافسية الدولية أحد مقومات النمو الاقتصادي، وقد بذلت جهود كبيرة لتطوير مؤشرات قياسها. فتنافسية البلد لا يمكن اختزالها في مجرد عوامل مثل الناتج المحلي الإجمالي أو الإنتاجية بل يتوجب توفير المناخ المناسب للمؤسسات لكي تعمل وتنافس في ظل سياسات فاعلة.

كما أن مفهوم التنافسية على مستوى المنشأة أو القطاع لا يتطابق مع مفهومها على مستوى الدولة، فقد تؤدي بعض السياسات التي تحقق تنافسية المنشأة إلى آثار عكسية على تنافسية البلد، فالمنفعة التي تحققها المنشأة من تقليص العمالة مثلا، يمكن أن يقابلها على مستوى الاقتصاد الوطني نقص في الدخل والرفاه العام بسب البطالة [1].

لذلك سيتناول البحث مؤشرات التنافسية على المستويات الثلاث: المنشأة، القطاع والدولة.

أولا: قياس تنافسية المنشأة

بعد التطرق إلى تعاريف التنافسية على مستوى المنشأة يمكن استنتاج مجموعة من المؤشرات لقياسها هي: الربحية، تكلفة الإنتاج، الإنتاجية والحصة من السوق.

I: الربحية

تشكل الربحية مؤشرا كافيا على التنافسية الحالية، وكذلك الحصة من السوق مؤشرا على التنافسية إذا كانت المنشأة تريد تعظيم أرباحها أي أنها لا تتنازل عن الربح لمجرد غرض رفع حصتها من السوق، ولكن المنشأة يمكن أن تكون تنافسية في سوق تتجه نحو التراجع ومن ثم فإن تنافسيتها الحالية لن تكون ضامنة لربحيتها في المستقبل.[2]

وتعتمد الأرباح المستقبلية للمنشأة على إنتاجيتها النسبية وتكلفة عوامل البحث والتطوير أو البراءات التي تتحصل عليها إضافة إلى عديد من العناصر الأخرى.

II: تكلفة الإنتاج

تمثل تكلفة الإنتاج مقارنة بباقي المنافسين مؤشرا كافيا عن التنافسية في فرع نشاط ذي إنتاج متجانس مالم يكن ذلك الانخفاض في التكاليف على حساب الربحية المستقبلية للمنشأة، كما يمكن لتكلفة وحدة العمل أن تكون بديلا جيدا لتكلفة الإنتاج المتوسطة عندما تشكل تكلفة اليد العاملة النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية[3].

III: الإنتاجية الكلية للعوامل

تقيس الإنتاجية الكلية للعوامل الفاعلية التي تحول فيها المنشأة مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات، إلا أن هذا المؤشر لا يوضح مزايا ومساوئ تكلفة عناصر الإنتاج، كما أنه إذا كان الإنتاج يقاس بالوحدات الفيزيائية مثل أطنان من الورق أو أعداد من المكاتب، فإن الإنتاجية الإجمالية للعوامل تظهر مدى جاذبية

---

[1] – المعهد العربي للتخطيط ، **تقرير التنافسية العربية 2003**، الكويت، ص 23.

[2] – MC Fetridge– D. G, Op cit, P 4.

[3] – وديع محمد عدنان ، **القدرة التنافسية وقياسها**، مرجع سابق، ص 11.

المنتجات المعروضة من طرف المنشأة على المستوى المحلي أو الدولي، ويمكن إرجاع نموها إلى التغيرات التكنولوجية أو إلى تحقيق وفورات الحجم.

كما يمكن تفسير ضعف الإنتاجية باللافاعلية التكنولوجية أو لافاعلية الاستثمار أو بكليهما معا.[1]

IV: الحصة من السوق

يمكن للنشأة أن تعظم أرباحها إذا استحوذت على جزء هام من السوق الداخلية، لكن هذا لا يعني أن الدولة تنافسية على المستوى الدولي.[2]

فكلما كانت التكلفة الحدية لمنشأة منخفضة مقارنة بباقي المنافسين، كلما كانت حصتها من السوق أكبر وربحيتها أكثر، فالحصة من السوق تترجم المزايا الإنتاجية أو تكلفة عوامل الإنتاج[3].

لكن يحدث أن تقدم منشاة ما منتجات أقل جاذبية من منتجات المنافسين الآخرين بافتراض تساوي العوامل المؤثرة الأخرى، فهذا يكون سببا لضعف حصتها من السوق.

إن هذه المؤشرات مرتبطة فيما بينها ولا يمكن الاعتماد على أحدها منفردا لقياس تنافسية المنشأة التي تبني استراتيجيتها على تحقيق التنافسية المستمرة في المدى الطويل.

وهناك مؤشرات أخرى لقياس تنافسية المنشأة منها مدى اعتمادها على الموارد البشرية المؤهلة وتحكمها في التكنولوجيا ونوعية إدارتها، فكلما كانت هذه الأخيرة تتميز بالتنظيم الجيد والأهداف الإستراتيجية كلما حققت ربحية و حصة أكبر في السوق وضمنت قدرة تنافسية مستدامة محليا وعلى الصعيد الدولي.

ثانيا : قياس تنافسية القطاع

يمكن قياس التنافسية على مستوى القطاع بناء على متوسطات بشرط أن تكون هذه الأخيرة وفي هذا المستوى ذات معنى وأن الفوارق بين مؤسسات القطاع محدودة وتضم: توليفة المنتجات ،عوامل الإنتاج، عمر المشروع وحجمه والظروف التاريخية وغيرها.[4]

ويعتبر القطاع تنافسيا عندما يتضمن مشروعات تنافسية إقليميا ودوليا، وتنطبق غالبية مقاييس تنافسية المنشأة على تنافسية القطاع، وتشمل المقاييس التالية.

I: مؤشر الميزة النسبية الظاهرة Revaled Comparative Advantage Indicator (R.C.A.I)

أنشأ بورتر (M. Porter) مقياسا للتنافسية مستندا على الميزة التنافسية الظاهرة ويمكن قياسه بالمعادلة التالية:[5]

$$RCAI(I.W) = \frac{[XJ(I.W)/TX(I.W)]}{[XJ(W.W)/TX(W.W)]}$$

وتشير رموز المعادلة إلى ما يلي:

XJ(I.W) = تشير إلى صادرات الدولة من السلعة إلى العالم الخارجي W

---

(1) – وديع محمد عدنان ، **القدرة التنافسية وقياسها**، مرجع سابق ، ص 11- 12.

(2) – MC Fetridge, Op cit,P 4.

(3) – وديع محمد عدنان ، **القدرة التنافسية وقياسها**، مرجع سابق، ص 12.

(4) – المعهد العربي للتخطيط ،**تقرير التنافسية العربية 2003**، مرجع سابق، ص 24.

(5) - وديع محمد عدنان، **القدرة التنافسية وقياسها**، مرجع سابق، ص17.

XJ(W.W) = تمثل صادرات العالم من السلعة إلى نفس الأسواق

TX(I.W) = تعبر عن إجمالي صادرات الدولة من السلعة I

TX(W.W) = تشير إلى إجمالي قيمة الصادرات العالمية

ودلالة هذا المؤشر أنه إذا كان (RCAI) أكبر من الواحد، فإن هذا النشاط يتمتع بميزة نسبية والعكس صحيح.

وقد أبرز بورتر في دراسة له أن نمو الدخل الفردي تابع بشكل كبير لارتفاع الإنتاجية، وهذا يمر حتما من خلال الابتكار والتحكم في التكنولوجيا، وهذا يجعل تنافسية النشاط عالية ويصعب تقليدها والوصول إليها في الأسواق الأجنبية، لأن الابتكار ينعكس على انخفاض التكاليف وتنوع المنتجات وتميزها والربحية والحصة من السوق.

II: مؤشر تكلفة الموارد المحلية Domestic Resource Cost Indicator (D.R.C.I)

ويعبر هذا المؤشر عن قيمة عناصر الإنتاج المحلية المستخدمة في إنتاج السلعة بهدف توفير واكتساب وحدة من النقد الأجنبي.

فهو يقيس القيمة المضافة بالأسعار المحلية بالعملة المحلية الوطنية مقسومة على القيمة المضافة بالأسعار العالمية بالعملة الأجنبية [1].

وذلك وفق الصيغة التالية DRCI=VAD/VAW

وتشير رموز المعادلة إلى ما يلي:

VAD= القيمة المضافة المحلية مقومة بالأسعار العالمية.

VAW= القيمة المضافة المحلية مقومة بالأسعار العالمية.

فإذا كان مؤشر تكلفة الموارد أكبر من الواحد الصحيح فإن ذلك يشير إلى عدم تمتع النشاط الإنتاجي بميزة نسبية، أما إذا كان أقل من الواحد الصحيح فإن ذلك يعبر عن تمتع النشاط الإنتاجي بميزة نسبية فضلا عن تحقيق الكفاءة في استخدام الموارد الإنتاجية المستخدمة، بينما يشير المعدل السالب لمؤشر تكلفة المواد المحلية إلى معاناة النشاط الإنتاجي من تحقيق خسارة كبيرة في تخصيص العملات الأجنبية بما يعني إهدار كبير للموارد المحلية.[2]

ويستخدم هذا المؤشر كمقياس لكفاءة الأنشطة الاقتصادية والصناعات وارتفاع قيمة المؤشر تعكس انخفاض درجة التنافسية.

III: مؤشر أولية التصدير Export Priority Indicator (E.P.I)

إن زيادة الصادرات من سلعة أو مجموعة سلعية معينة تتطلب زيادة الواردات من بعض مستلزمات الانتاج المباشر وغير المباشر اللازمة لهذه السلعة أو زيادة المستخدم من بعض المستلزمات المحلية القابلة للتصدير،

---

[1] – محبوب عبد الحميد عبد اللطيف، **الانطلاق الصناعي في ظروف تحرير التجارة العالمية**، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، المجلد السابع عشر، العدد الثاني، جويلية 1995، ص 65.

[2] – سويلم جودة سعيد محمد، **آثار سياسات تحرير التجارة الخارجية على القطاع الصناعي المصري**، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، فرع بنها، 2000، ص90.

فإن كان هدف الدولة زيادة متحصلاتها من النقد الأجنبي، ينبغي عليها التوسع في أنشطة التصدير التي تحتاج إلى أقل قدر ممكن من المستلزمات المستوردة أو المستلزمات القابلة للتصدير.

ولحساب هذا المؤشر تستخدم الصيغة التالية: [1]

$$EPI = [(Li + Lx)/X] \times 100$$

حيث تشير رموز المعادلة إلى:

EPI= مؤشر أولية التصدير

Li= قيمة المستلزمات المستوردة

Lx= قيمة المستلزمات المحلية القابلة للتصدير

X= قيمة صادرات السلعة

فكلما ارتفعت هذه النسبة عن 100% كلما دل ذلك على تناقص أهمية هذه السلعة في زيادة متحصلات الدولة من النقد الأجنبي، والعكس صحيح.

ثم يتم ترتيب السلع بحيث تعطى السلعة درجة أعلى على سلم الأولويات التصديرية كلما انخفضت قيمة المؤشر الخاص بها.

IV: مؤشر معدل اختراق الأسواق Market Penetration Indicator (M.P.I)

ويقيس هذا المؤشر قدرة سلعة معينة على اختراق أسواق تصديرية معينة، ويعبر عن هذا المؤشر بالصيغة التالية:[2]

$$MPI_{IJ} = (Mij)/(Qij + Mij - Xij)$$

حيث تشير الرموز إلى الآتي:

Mij= واردات الدولة (I) من السلعة (J)

Qij= إنتاج السلعة (J) في الدولة (I)

Xij= صادرات السلعة (J) بواسطة الدولة (I)

فكلما ارتفعت قيمة مؤشر اختراق السوق كلما دل ذلك على أن هذا السوق أكثر قبولا للسلعة محل الاعتبار، أو أن هذه السلعة أكثر قدرة على اختراق هذا السوق.

ثالثا : قياس تنافسية الدول

إن الدول تتنافس فيما بينها كالمنشآت، ونجد أن هناك اختلافا كبيرا في قدرة الدول التنافسية باختلاف المعايير المعتمدة وثمة العديد من المؤشرات للتنافسية الدولية منها الجزئية والمركبة.

I: المؤشرات الجزئية

لقد وجدت ظواهر وإشكاليات من الصعب تحديدها في بعد واحد أو قياسها اقتصاديا، وذلك إما لكونها ظواهر متعددة الأبعاد، أو لأن المفهوم النظري لهذه الظواهر لا يقابله متغير كمي أو كيفي واحد، وعليه فقد لجأ

---

[1] – حسين محمود حسن، **أساسيات تخطيط التجارة الخارجية**، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1993، ص 46– 47.

[2] –Ministry of Economy, Development Economic Policy Reform Project (DEPRP), **International competitiveness of Egypt in perspective**: first report 1998 (Draft), Research Information Sector –Egypt.

الباحثون إلى قياس هذه الظواهر جزئيا بمؤشرات جزئية، ومن أهمها تلك المتعلقة بالإنتاجية مثل الكفاءة الإنتاجية النسبية ، إنتاجية العمالة المتوسطة والحدية والإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج أو تلك المتعلقة بالتكلفة مثل تكلفة وحده العمل، والتكلفة الحدية لعوامل الإنتاج وكذلك أداء التجارة الخارجية خاصة الصادرات وسعر الصرف [1]، وفيما يلي بعض هذه المؤشرات:

1 : نمو الدخل الحقيقي للفرد

يعتمد الدخل الحقيقي للفرد على إنتاجية العوامل الكلية وعلى الموارد الطبيعية ورأس المال وحدود التجارة، ويزيد دخل الفرد أيضا بارتفاع إنتاجية هذه العوامل الناجم عن الابتكار التكنولوجي والتنظيمي وعن التحسينات الملاحظة في المهارات والمعارف الإنسانية التي تعود بدورها إلى رؤوس الأموال المستثمرة في البحث والتعليم.

كما أن نمو الإنتاجية مؤشر هام، وفي الغالب لا يتم التفريق بينه وبين نمو الدخل الفردي، ويقصد بالإنتاجية أحيانا إنتاجية اليد العاملة وفي أحيان أخرى إنتاجية العوامل الكلية.[2]

2: رصيد الميزان التجاري

غالبا ما تقترن تنافسية بلد ما مع فائض حسابه الجاري، وهذا الفائض يمكن أن يكون بسبب الطلب العالمي على صادرات ذلك البلد أو بسبب عوامل أخرى، والعجز في الميزان التجاري يمكن أن ينشأ عن عجز في موازنة الدولة أو معدل ادخار ضعيف مع انخفاض للاستثمارات الخاصة في مجمل الاقتصاد أو عن العاملين معا،[3] لكن الفائض في الميزان التجاري لا يستوجب دائما تنافسية البلد كما أن العجز لا يعني بالضرورة تنافسية منخفضة.

3: تركيب الصادرات والحصة السوقية:

إن التركيز على تركيب الصادرات يربط التنافسية المعتمدة على النتائج التجارية مع التنافسية المستندة على نمو الإنتاجية، وقد استخدم بعض الاقتصاديين تقنية تقيس نسبة الصادرات لبلد ما منسوبة إلى القطاعات ذات القيمة المضافة العالية لكل عامل أو إلى القطاعات ذات التكنولوجيا العالية .فإذا كانت هذه النسبة كبيرة نوعا ما أو تتصاعد فهذا يعني تحسن الميزة النسبية في القطاعات ذات الأجور المرتفعة.[4]

أما بالنسبة للحصة السوقية فهناك فرق بين اكتسابها في سوق صاعدة وفي سوق آفلة، فالتنافسية تتحقق في حالة السوق الصاعدة أما في الحالة الثانية فيشير إلى فقدان الفرص ومن ثم تهدد التنافسية.[5]

---

[1] – المعهد العربي للتخطيط **تقرير التنافسية العربية 2003**، مرجع سابق، ص 25.

[2] – وديع محمد عدنان ، **القدرة التنافسية وقياسها** ، مرجع سابق، ص 21.

[3] – Mc Fetridge– D.G, Op cit, P 31.

[4] – وديع محمد عدنان ، **القدرة التنافسية وقياسها**، مرجع سابق، ص 21–22.

[5] – المرجع نفسه، ص 22.

4: سعر الصرف

لقياس التنافسية أيضا يستخدم مؤشر سعر الصرف الحقيقي(الفعلي) وتمثل هذه المؤشرات متوسطا مرجحا لأسعار حقيقية ثنائية بين الدولة ومنافسيها التجاريين، وتفسر أيضا بأنها مؤشر الأسعار المحلية إلى مؤشر أسعار المنافسين عند تسارع معدلات التضخم عالميا.[1]

وقياس التنافسية يعبر عن القدرة التنافسية للسلع المصدرة لبلد ما على أسعارها وليس على سعر الصرف الاسمي فقط الذي قد يعطي نتائج مضلله تعود إلى تقلبات أسعار العملات، وهناك مؤشرات أخرى لقياس التنافسية الوطنية، لكن سنتناول المؤشرات المركبة.

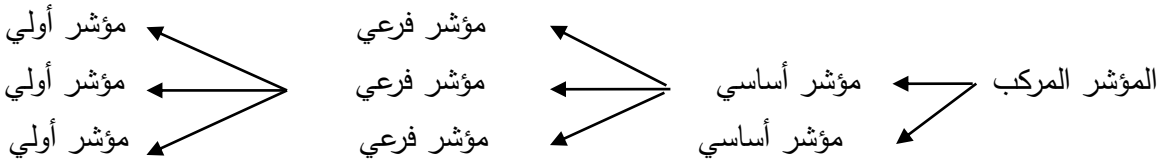
II:المؤشرات المركبة

نتيجة لعدم كفاية المؤشرات الجزئية في الإحاطة بحجم الظواهر المركبة والمعقدة غير الملموسة فقد تم الاتجاه نحو تطوير مؤشرات مركبة تتكون من جملة من المؤشرات الجزئية التي يعتقد أنها تحيط بأغلب الأبعاد المكونة لهذه الظواهر المعقدة ، فقد أصبحت المؤشرات المركبة كثيرة التداول والاستخدام في الأدبيات الاقتصادية.

ويمكن تعريف المؤشر المركب بأنه: تقييم كمي لظاهرة اقتصادية واجتماعية متعددة الأبعاد ويوجد لها قياسات جزئية متعددة تعكس الأبعاد المختلفة.[2]

وهذا الشكل يمثل مكونات المؤشر المركب.

الشكل (II-02): مكونات المؤشر المركب



المصدر:العباس بلقاسم، **المؤشرات المركبة لقياس تنافسية الدول**، جسر التنمية، العدد الخامس والسبعون، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، جويلية 2008، ص6.

وتستخدم المؤشرات المركبة عددا كبيرا من المؤشرات الكمية والنوعية لقياس التنافسية التي يتم تنظيمها بشكل تنازلي بحيث يتكون المؤشر الإجمالي للتنافسية من عوامل أساسية يتكون كل منها من مؤشرات فرعية تفصل بدورها إلى مؤشرات أولية.

وتعتبر مؤشرات التنافسية التي يصدرها البنك الدولي، المنتدى الاقتصادي العالمي، المعهد الدولي للتنمية الإدارية والمعهد العربي للتخطيط من بين المؤشرات المستخدمة في قياس تنافسية الدول.

---

[1] – الصادق علي توفيق، مرجع سابق، ص 56.

[2]– العباس بلقاسم، **المؤشرات المركبة لقياس تنافسية الدول**، جسر التنمية، العدد الخامس والسبعون، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، جويلية 2008، ص6.

1: مؤشرات البنك الدولي The World Bank Index(WBI)

يُعدُّ البنك الدولي بيانات عن مؤشرات التنافسية للعديد من الدول، وذلك بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات والمتغيرات يبلغ عددها 64 متغيرا، ويرتب البلدان وفق كل من هذه المؤشرات التي تتجمع عموما في المجموعات التالية:[1]

- الإنجاز الإجمالي؛
- الديناميكية الكلية وديناميكية السوق؛
- الديناميكية المالية؛
- البنية التحتية ومناخ الاستثمار؛
- رأس المال البشري والفكري؛

كما يصدر البنك الدولي تقريرا سنويا عن ممارسة أنشطة الأعمال في العالم وقد ضم تقرير سنة 2010 183* بلدا[2]، وهو التقرير السابع إذ كان أول تقرير سنة 2004 ويبحث الإجراءات الحكومية التي تعزز أنشطة الأعمال وتلك التي تعوقها.

ويعتبر مؤشر سهولة أداء الأعمال من أكثر الأدوات شمولية وتقييما لعنصر من أهم العناصر المحددة للتنافسية ألا وهو بيئة الأعمال.

وتخضع للقياس في هذا التقرير الإجراءات الحكومية التي تؤثر على 10 مراحل من حياة منشأة الأعمال هي:[3]

- بدء النشاط التجاري؛
- استخراج تراخيص البناء؛
- توظيف العاملين؛
- تسجيل الملكية؛
- الحصول على الائتمان؛
- حماية المستثمرين؛
- دفع الضرائب؛
- التجارة عبر الحدود؛
- تنفيذ العقود؛
- تصفية النشاط التجاري؛

علما بأن البيانات المستخدمة في تقرير ممارسة أنشطة الأعمال 2010 هي حتى 1 جوان 2009، إضافة إلى المؤشرات العشر المذكورة في تقرير سنة 2010 هناك أبحاث جارية حاليا في مجالين جديدين هما: [1]

---

[1] – وديع محمد عدنان ، **القدرة التنافسية وقياسها**، مرجع سابق، ص 23.

* – رتبة الجزائر في هذا التقرير لسنة (2010) 136، وقد كانت رتبتها في تقرير سنة (2009) 134.

[2] – World bank, **Doing business 2010**, Washington, 2010, P 4.

[3] –Ibid, P 10.

- الحصول على الكهرباء؛
- حماية العاملين.

2: مؤشرات المنتدى الاقتصادي العالمي World Economic Forum

يعتبر مؤشر التنافسية الدولية للمنتدى الاقتصادي العالمي (WEF)* بدافوس بسويسرا أوسع الطرق المعترف بها انتشارا لتقييم التنافسية وقياسها، ويركز تصنيف التنافسية لتقرير التنافسية العالمية على مؤشر التنافسية العالمية الذي طوره سالا أي مارتن للمنتدى الاقتصادي العالمي عام 2004، ويتم احتساب التصنيفات من البيانات المتاحة علنا والاستطلاع التنفيذي للآراء، وهو مسح سنوي شامل يجريه المنتدى من شبكته من المعاهد الشريكة وخلال عام (2011) تم استطلاع آراء 14000 زعيم اقتصادي في 142 بلدا وهو رقم قياسي ويعتمد على 110 مؤشرا[2].

وقد استند المنتدى أيضا على تصور مايكل بورتر في تقييم تنافسية الدول بناءا على 12 معيارا يقابل ثلاثة مراحل رئيسية من التنمية، والشكل الموالي يوضح الهيكل الإجمالي لمؤشر التنافسية العالمي (The Global Competitiveness Index) (GCI).

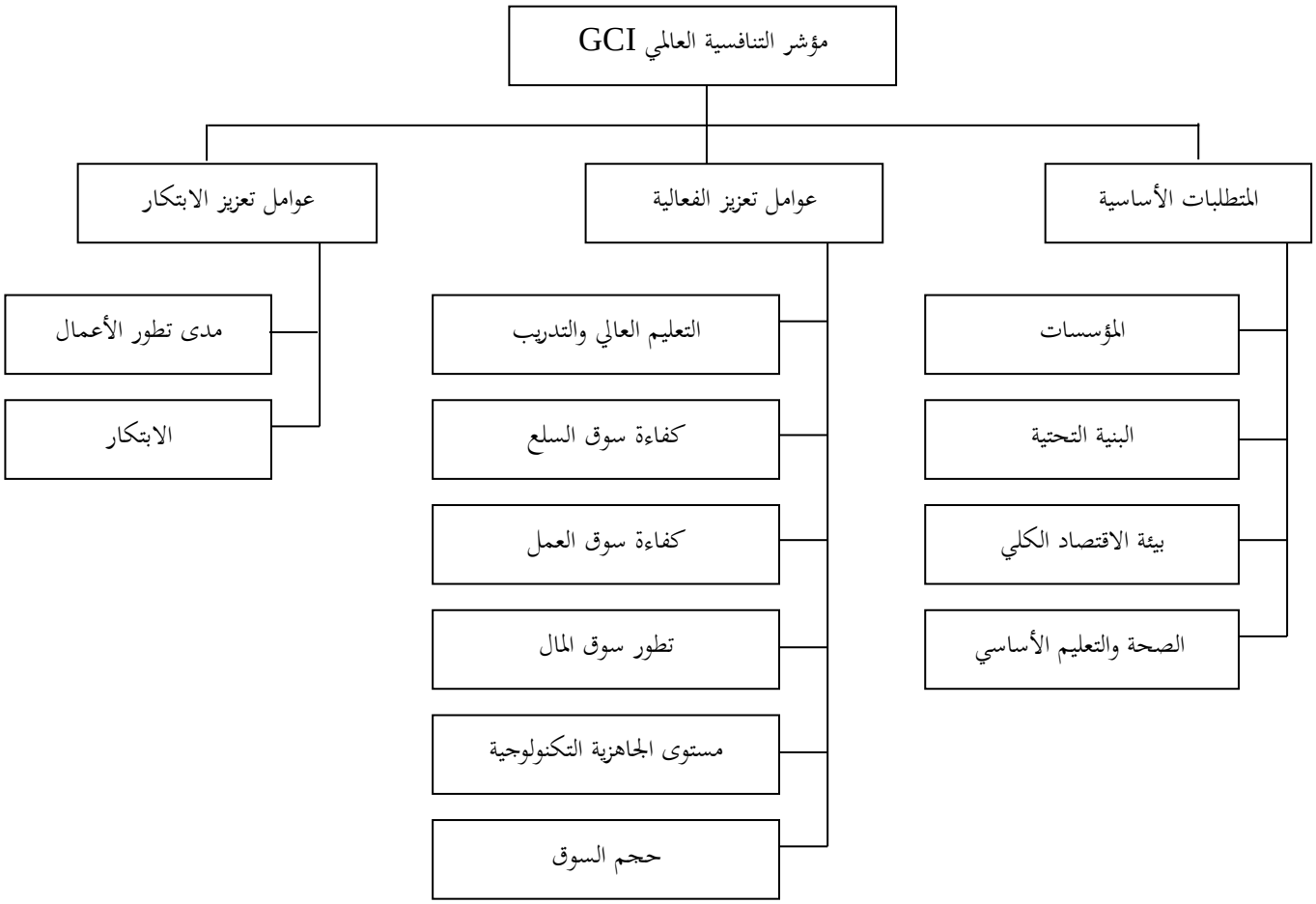
---

[1]–World bank, **Doing business 2010**, Op cit, PP 65-70.

* – كان عدد الدول المشاركة في تقرير (2004) 104 دول، وتقرير (2005– 2006) فيه 117 دولة، أما تقرير 2011– 2012 فيضم 142 بلدا ورتبة الجزائر في هذا التقرير 87.

[2] –World Economic Forum, **The Global Competitiveness Report 2011–2012**, Geneva, , 2011, P XIII.

الشكل (II-03): الهيكل الإجمالي لمؤشر التنافسية العالمي حسب تقرير 2011- 2012



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: World Economic Forum, **The Global Competitiveness Report 2011-2012**, Geneva, Switzerland, 2011, pp3-8.

وفيما يلي المراحل الرئيسية الثلاث للتنمية الاقتصادية التي تقابل هذه المعايير[1]:

أ:الاقتصاديات القائمة على الموارد الأولية الأساسية

في هذه المرحلة الأولى يكون الاقتصاد قائما على الموارد الطبيعية وتتنافس الدول على أساس الموارد المتوفرة لدى كل منها، وهي تنقسم بشكل أساسي إلى اليد العاملة غير الماهرة والموارد الطبيعية.

وتتنافس الشركات على أساس السعر حيث تبيع منتجات أو سلعا أساسية وتنعكس إنتاجيتها من خلال تدني الأجور التي تدفعها.

وللإبقاء على التنافسية تحتاج الدولة إلى مؤسسات عامة وخاصة تعمل بشكل جيد وبنية تحتية متطورة وإطار اقتصادي مستقر وقوة عاملة كبيرة ذات صحة جيدة.

وتتمثل الركائز الأساسية في هذه المرحلة بما يلي:

- المؤسسات؛

[1] World Economic Forum, Op cit, P 9.

- البنية التحتية ؛
- بيئة الاقتصاد الكلي؛
- الصحة والتعليم الأساسي.

ب: الاقتصاديات القائمة على الكفاءة التشغيلية

مع تسارع وتيرة التطور وزيادة الأجور تنتقل الدولة إلى مرحلة التنمية القائمة على الكفاءة حيث تطور عمليات إنتاج أكثر كفاءة، وتزيد المؤسسات من جودة إنتاجها.

في هذه المرحلة تعتمد التنافسية وإيجاد الثروات إلى حد كبير على التعليم العالي والتدريب، وكفاءة سوق السلع وسوق العمل والأسواق المالية المتطورة، ووجود سوق محلي و/ أو أجنبي مع القدرة على الاستفادة من التكنولوجيات القائمة.

و بالنسبة للركائز الأساسية في هذه المرحلة فهي:

- التعليم العالي والتدريب؛
- كفاءة سوق العمل؛
- كفاءة سوق السلع؛
- تطور السوق المالي؛
- مستوى الجاهزية التكنولوجية؛
- حجم السوق.

ج: الاقتصاديات القائمة على الابتكار

و أخيرا مع انتقال الدول إلى المرحلة القائمة على الابتكار يمكنها المحافظة على مستويات أعلى للأجور والمعيشة، ويجب على المؤسسات في هذه المرحلة المنافسة من خلال الابتكار بتقديم منتجات وخدمات جديدة ومتميزة باستخدام أحدث عمليات التصميم والإنتاج والإدارة والتمويل والتسويق.

وأما الركائز الأساسية في هذه المرحلة فهي:

- مدى تطور الأعمال؛
- الابتكار.

3:مؤشرات المعهد الدولي للتنمية الإدارية (International Institute for Management Development (IMD

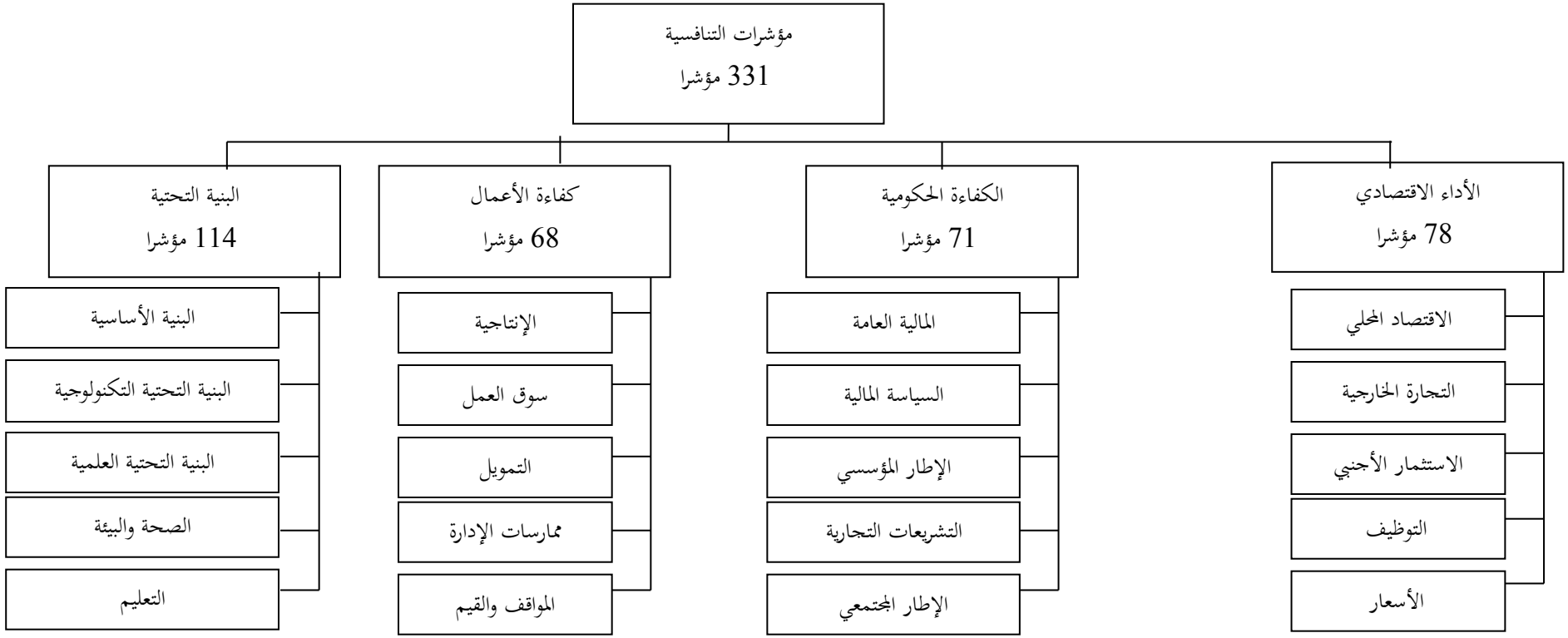
يقوم مؤشر التنافسية الدولية لمعهد التنمية الإدارية* أيضا بتقييم أوضاع الاقتصاد الكلي والجزئي من خلال أربعة عوامل رئيسية يندرج تحتها عشرون عاملا فرعيا تضم أكثر من 331 من المعايير[1].

ويصدر المعهد تقريره في كتابه السنوي للتنافسية (World Competitiveness Yearbook (WCY، و الشكل الموالي يوضح المؤشرات التي يعتمدها المعهد.

* – هو كلية إدارة أعمال مقرها بلوزان في سويسرا ، وقد طور نموذجا للتقييم الاقتصادي لدراسة أداء الدول في مجال التنافسية، ويصدر المعهد تقريرا سنويا حول التنافسية وفي البداية كان ينشر تقريره مع المنتدى الاقتصادي العالمي، ثم انفصل كليا منذ عام 1989، ويشمل تقرير سنة (2011) 59 بلدا مع التركيز على الاقتصاديات الرائدة، والجزائر لا توجد من بين الدول التي يشملها تقريره السنوي لحد الآن .

[1] – http://www.imd.org/research/centers/wcc/research methodology:cfm.last visit 15/9/2011.

الشكل (II-04): مؤشرات التنافسية الدولية للمعهد الدولي للتنمية الإدارية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على **تقرير التنافسية الدولي** للمعهد الدولي للتنمية الإدارية على الموقع :
http://www.imd.org/research/publications/wcc/uplood all critecia_list.pdf. last visit: 15/9/2011

4:مؤشرات المعهد العربي للتخطيط Arab Planning Institute(API)

طور المعهد العربي للتخطيط مؤشر التنافسية العربية* لقياس التنافسية الدولية للدول العربية وتحليلها كمؤشر مركب يعتمد كليا على المتغيرات والبيانات الكمية والموضوعية، يخضع المؤشر لنفس الضوابط والمنهج العلمي الذي طورت به المؤشرات ذات الصلة.

ويستند بناء المؤشر إلى تعريف يتبناه فريق التنافسية بالمعهد بعد استقراء الأدبيات الواسعة حول التنافسية الدولية، حيث يرى التنافسية على أنها تعكس الأداء الاقتصادي الحالي والكامن للنشاطات التي تكون مجالا للتنافس مع الأمم الأخرى. [1]

لذا يعتمد المعهد على مؤشرين فرعيين هما:

أ- **مؤشر التنافسية الجارية:** ويركز على الأداء الجاري والعوامل المؤثرة عليه مثل: بنية الأسواق، مناخ الأعمال وعمليات المؤسسات واستراتيجياتها؛

ب- مؤشر التنافسية الكامنة: وتعني بالقدرات عميقة الأثر التي تضمن استدامة هذه التنافسية، ومن ثم استدامة النمو وتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وأما المجالات المحددة للتنافسية الكامنة فهي: رأس المال البشري وتوظيف التقانة والبنية التحتية التكنولوجية.

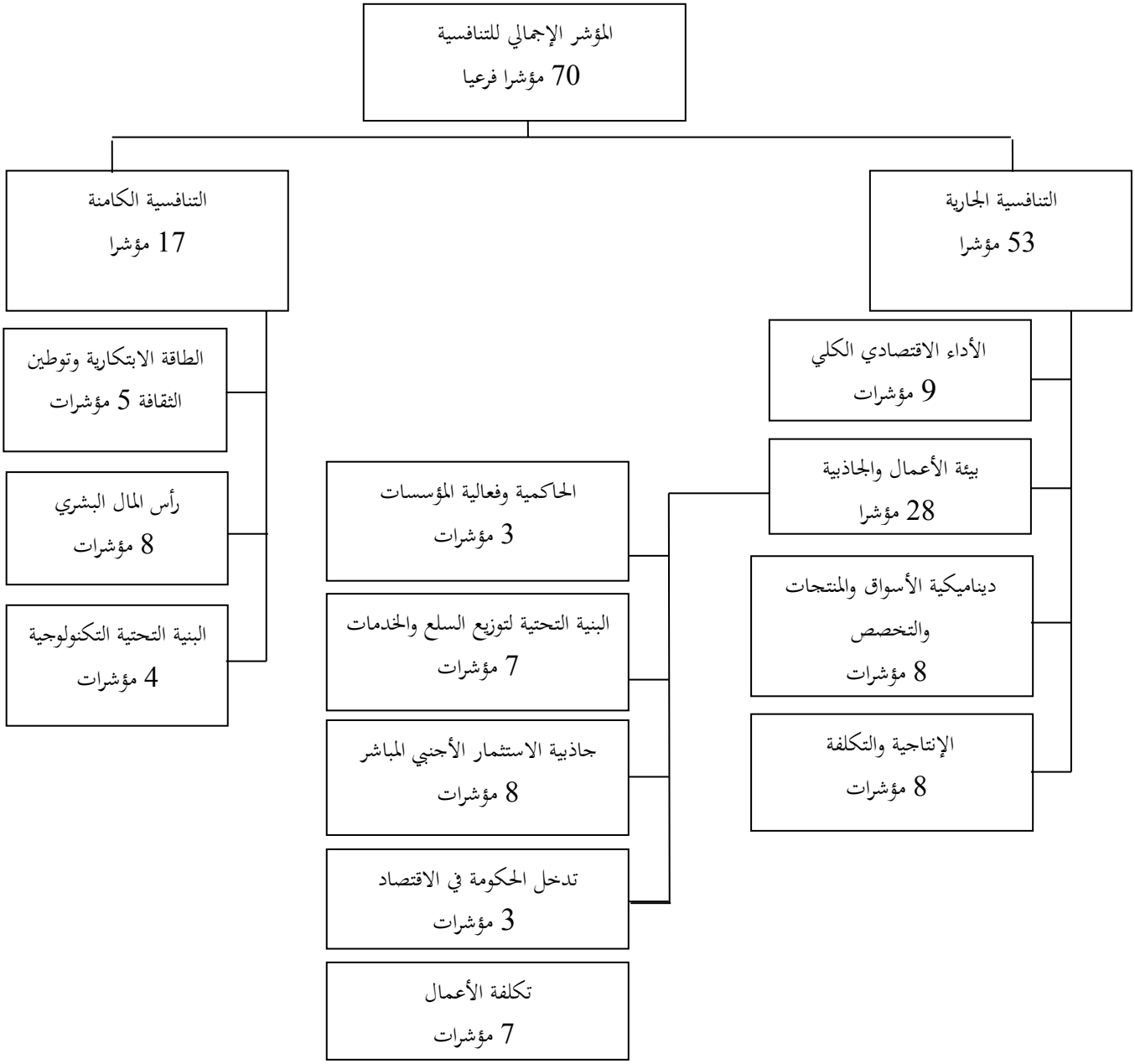
وفيما يلي الهيكل العام لمؤشر التنافسية العربية.

* - لقد احتسب المؤشر ستة عشر دولة عربية تتوافر فيها بيانات حول معظم المؤشرات المدرجة وهي: الجزائر، البحرين، مصر، الأردن، الكويت، لبنان، موريتانيا، المغرب، عمان، قطر، السعودية، السودان، سوريا، تونس، الإمارات واليمن، واشتمل ثماني دول مقارنة هي: أيرلندا (دولة متقدمة)، التشيك (دولة في مرحلة التحول)، المكسيك (من دول الكاريبي)، بالإضافة إلى الشيلي، كوريا الجنوبية، ماليزيا، البرتغال وجنوب إفريقيا، وذلك لحساب الفجوة التنافسية مع مجموعة من الدول التي يعتبر أداؤها متفوقا في المتوسط، وقد حصلت عليه بفضل التنمية الاقتصادية والاجتماعية خلال العقود الماضية.

انظر: المعهد العربي للتخطيط ،تقرير التنافسية العربية 2009، الكويت، ص 25.

[1] - العباس بلقاسم ، مرجع سابق، ص 12.

الشكل (II-05) :المؤشر الإجمالي للتنافسية العربية



المصدر: المعهد العربي للتخطيط، **تقرير التنافسية العربية 2012**، الكويت، ص 25.

خلاصة

لقد شهدت الفترة الأخيرة اتجاها سريعا ومتزايدا لعولمة النشاط الاقتصادي الذي أدى إلى زيادة حدة التنافسية في الأسواق الدولية، ونظرا للأهمية القصوى التي أصبحت تحاط بها التنافسية حاول هذا الفصل تقديم التعاريف المتعلقة بها سواء كانت تنافسية المنشأة أو القطاع أو الدولة، وقد اهتم بها الأكاديميون والإداريون والمفكرون الاقتصاديون منذ زمن طويل، وذلك ما تم التعرف عليه من خلال عرض وجهات نظر المدارس الفكرية المختلفة بدء من المدرسة الكلاسيكية مرورا بالنيوكلاسيك وإلى المناهج الجديدة للتبادل الخارجي، والتي تركز كثيرا على العامل التكنولوجي لإيجاد التنافسية واستدامتها، ولكي تكتمل الصورة أكثر كان لابد من ذكر أنواع التنافسية وأبعادها المختلفة.

لقد بذلت جهود كبيرة من طرف الاقتصاديين والهيئات المهتمة بالتنافسية لإيجاد مؤشرات لقياسها، وذلك ما ساعد المنشآت والدول على قياس قدراتها التنافسية، ومن ثم رسم استراتيجياتها الملائمة لمواجهة تحديات العولمة وتجاوز عقبة باقي المنافسين.

وقد أصبح الاقتصاد المعرفي عاملا أساسيا لتفعيل تنافسية الدول وقطاعاتها المختلفة، وهذا ما يتناوله الفصل الموالي.

الفصل الثالث

أثر الاقتصاد المعرفي في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر والمغرب وتونس

تمهيد:

يعتبر قطاع الاتصالات أحد روافد التنمية ويضطلع بدور محوري في تطوير الاقتصاد ودعم تنافسيته.

وقد شهد القطاع في السنوات الأخيرة في كل من الجزائر والمغرب وتونس إصلاحات جوهرية شملت مختلف أوجه النشاط فيه، فتم سن الإطار القانوني الذي يشجع على المبادرة الخاصة مع تأمين المناخ التنافسي النزيه لاستقطاب الاستثمارات الداخلية والخارجية، قطعت أشواطا معتبرة في التعليم باعتباره الرافد المهم للموارد البشرية العاملة في القطاع، وما تتطلبه التكنولوجيات الحديثة من حد أدنى من التعلم.

كما اهتمت بالابتكار لتقديم منتوجات خدمية جديدة، ولما له من دور كبير في تحسين القطاع وتفعيل تنافسيته، وسيتطرق هذا الفصل إلى أثركل من المنظومة التشريعية و التعليم و الابتكار على قطاع الاتصالات في دول الدراسة الثلاث مع إجراء مقارنة بينها.

المبحث الأول: أثر المنظومة التشريعية في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر و المغرب وتونس

لقد شهدت السنوات القليلة الماضية تغيرات جذرية في إعادة هيكلة قطاع الاتصالات على المستويات الوطنية، الإقليمية والعالمية.

فقد تم تحرير القطاع و خوصصة العديد من هيئات الاتصالات، كما تم سن قوانين وأنظمة جديدة لتوفير خدمات الاتصالات اعتمادا على قواعد السوق في العديد من الدول. ولم تكن الجزائر و المغرب وتونس بمنأى عن هذه التغيرات، بل لقد تبنتها وانتهجت سياسات جريئة وطموحة لفتح مجال المنافسة، كما قامت بإصدار قوانين وأنظمة جديدة للاتصالات وإنشاء هيئات منفصلة لتنظيم القطاع.

وسيتناول هذا المبحث كل بلد من البلدان الثلاث على حده.

المطلب الأول: المنظومة التشريعية ودورها في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر

سيتم بحث المنظومة التشريعية، وأثرها في تحسين تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر من خلال المؤشرات المختلفة.

أولا: قطاع الاتصالات في الجزائر قبل تحرير سوقه

كان قطاع البريد والمواصلات في الجزائر مسيرا من طرف الإدارة الفرنسية حتى 23 جويلية 1962، أين تحول التسيير للإدارة الجزائرية بواسطة المرسوم رقم: 62-01 المؤرخ في: 27 سبتمبر 1962، حيث ورثت إدارة البريد والمواصلات الجزائرية عن النظام الفرنسي معظم التشريعات المتعلقة بخدمات هذا القطاع، واستمر نشاطها بصفة عادية حتى سنة 1975، أين تم إصدار الأمر رقم 75-89 المؤرخ في 30 سبتمبر 1975 والمتضمن قانون وزارة البريد والمواصلات الذي يحدد بدقة صلاحية ومهام القطاع في الجزائر، وقد أعطى الأمر المذكور الوزارة حق الاحتكار لجميع الخدمات البريدية وخدمات المواصلات، إذ أنه لا يمكن لأي شخص القيام بنشاط من هذا النوع إلا بعد الحصول على رخصة من الوزارة، كما تم تعديل القوانين المسيرة للقطاع عن طريق إصدار المرسوم رقم: 83-65 المؤرخ في 01 جانفي1983 والذي يحدد كيفية تنظيم إدارة البريد والمواصلات، ومنذ هذا التاريخ عرف القطاع عدة تحولات باعتباره قطاعا عموميا[1].

ولقد حاولت الجزائر ابتداء من سنة 1989 تغيير سياستها الاقتصادية، فتبنت مجموعة كبيرة من النصوص التشريعية والتنظيمية أطلق عليها "الوسائل القانونية للانتقال من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق"، فلم يكد يفلت من هذه الإصلاحات أي قطاع من القطاعات الاقتصادية، ومن أهم النصوص التشريعية المتبناة في هذه المرحلة:

-القانون رقم 89-12 المؤرخ في 5جويلية 1989 والمتعلق بالأسعار[2] ؛

-القانون رقم90-10 المؤرخ في 14 أفريل 1990 والمتعلق بالنقد والقرض[3] ؛

---

[1]- خواني ليلى، **إشكالية خوصصة قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر**، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2000، ص 12-16.

[2] - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رقم 29 سنة 1989.

[3] - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رقم 16 سنة 1990.

-المرسوم التشريعي رقم93-08 المؤرخ في 25 أفريل 1993 المعدل والمتمم للقانون التجاري الصادر بموجب الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 26سبتمبر 1975[1] ؛

-المرسوم التشريعي رقم 93-10 المؤرخ في 23 ماي 1993 والمتعلق ببورصة القيم المنقولة[2]؛

-المرسوم التشريعي رقم93-12 المؤرخ في 5 أكتوبر 1993 والمتعلق بترقية الاستثمار[3]؛

-الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 05 جانفي 1995 والمتعلق بالمنافسة[4]؛

-الأمر رقم 95-22 المؤرخ في 26 أوت 1995 والمتعلق بخوصصة المؤسسات الاقتصادية[5].

إن المؤثرات الداخلية والخارجية بمختلف أشكالها دفعت الجزائر إلى إعادة النظر في المحيط التشريعي المنظم لقطاع الاتصالات، باعتمادها على سياسة جديدة تتلاءم مع التطورات الحاصلة في معظم بلدان العالم، خاصة بعد فشل سياسة احتكار الدولة لمعظم الخدمات.

ثانيا: إعادة تنظيم قطاع الاتصالات في الجزائر

لقد اتخذت تدابير متعلقة بتنظيم الاتصالات اصطلح على تسميتها بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات وذلك بإصدار القانون رقم 2000- 03 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية[6]، والذي تضمن إصلاحات جوهرية وجذرية مست العديد من جوانب القطاع في ظل بروز ظاهرة العولمة المرتكزة على مبدأ امتداد العلاقات الاقتصادية الدولية، وفتح الباب واسعا أمام منافسين دوليين في مجال الاتصالات الدولية.

وقد صدر القانون رقم2000-03 لتحقيق الأهداف التالية:[7]

-تطوير وتقديم خدمات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ذات نوعية في ظروف موضوعية وشفافية دون تمييز في مناخ تنافسي مع ضمان المصلحة العامة؛

- تحديد الشروط العامة للاستغلال في قطاع البريد والمواصلات من طرف المتعاملين؛
- تحديد إطار و كيفيات ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والمواصلات؛
- خلق ظروف تطوير النشاطات المنفصلة للبريد والمواصلات؛
- تحديد الإطار المؤسساتي لسلطة ضبط حرة ومستقلة.

فبموجب هذا القانون تم تكريس مبدأ المنافسة وانفتاح القطاع على الاستثمار الخاص، وقد نصت المادة الرابعة منه في فقرتها الرابعة على أن الدولة "تسهر في إطار الصلاحيات المرتبطة بمهامها العامة على احترام قواعد المنافسة المشروعة بين المتعاملين و المرتفقين". وقد تخلت الدولة عن احتكارها للقطاع وجعلته يخضع لقواعد السوق والمنافسة، غير أن هذا التخلي لم يكن بصفة مطلقة، فقد نصت المادة 12 منه أيضا في فقرتها

---

[1] - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رقم 27 سنة 1993.

[2] - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رقم 34 سنة 1993.

[3] - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رقم 64 سنة 1993.

[4] - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رقم 09 سنة 1995.

[5] - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رقم 48 سنة 1995.

[6] - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رقم 48 سنة 2000.

[7] - المرجع نفسه، ص 04.

الأولى "تحول على التوالي نشاطات استغلال البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية التي تمارسها وزارة البريد والمواصلات إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري للبريد، وإلى متعامل المواصلات السلكية واللاسلكية الذي ينشأ وفقا للتشريع المعمول به".

ليصدر بعد سنتين تقريبا من صدور قانون 2000- 03 مرسوم تنفيذي رقم 02- 43 المؤرخ في 14 فيفري 2002 يتضمن إنشاء "مؤسسة بريد الجزائر"[1]، تتولى مهمة تسيير قطاع البريد، وذلك في إطار الخطوط العامة للإستراتجية البريدية للاتحاد البريدي العالمي والتي تؤكد على الاستقلالية الإدارية لقطاع البريد وضرورة انفصاله عن الدولة من جهة وعن قطاع البريد والمواصلات من جهة أخرى.

ومن أجل تجسيد فكرة الفصل المشار إليها كان لابد من استحداث مؤسسات تقوم بتسيير قطاع الاتصالات، ولذلك تم إنشاء شركة ذات أسهم تسمى "اتصالات الجزائر" تحول لها نشاطات الاستغلال التي كانت تستغلها وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

وقد استفاد قطاع الاتصالات كغيره من القطاعات من المنظومة التشريعية للجزائر المشجعة للاستثمار كالأمر رقم 01-03 الصادر في 20 أوت2001 والمتعلق بالاستثمار[2]، وهو نتيجة للإصلاحات الاقتصادية التي با شرتها الجزائر منذ سنوات عديدة وقد ألغي المرسوم التشريعي رقم 12/93 المؤرخ في 05أكتوبر1993 والمتعلق بترقية ودعم الاستثمار، ومن الأهداف المتوخاة من هذا كله إعادة بعث الآلة الاقتصادية وخلق المناخ الملائم لدفع وتنشيط الاستثمارات الوطنية والأجنبية بكيفية تمكن تحفيز النشاط الاقتصادي وخلق مناصب شغل جديدة، ولتحقيق هذه الأهداف نجد أن القانون الجديد للاستثمار وضع قواعد جديدة كلها محفزة، حيث كرس حرية الاستثمار، تثبيت النظام القانوني وقدم ضمانات و تحفيزات جبائية وجمركية مغرية جعلت مناخ الاستثمار في الجزائر أكثر جذبا من ذي قبل. ولحماية المصلحة العامة كما ورد في القانون رقم 2000-03 لكون قطاع البريد والمواصلات قطاعا حساسا، نجد أن المادة الثانية منه تنص على: "تخضع نشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية لرقابة الدولة"، وفي هذا الإطار تم تأسيس سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وتحديد قواعد الاستغلال مع توفير الظروف التي تسمح بالقيام بالاستثمارات.

ثالثا: سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية (ARPT)

ظهرت السلطات الإدارية المستقلة في الجزائر بداية التسعينيات مع إنشاء المجلس الأعلى للإعلام[3]، ثم استمر ظهور هذه الهيئات المستقلة في ميادين مختلفة باختصاصات تنظيمية، رقابية واستشارية منها:

- مجلس النقد والقرض؛
- المرصد الوطني لحقوق الإنسان؛
- لجنة تنظيم عملية البورصة ومراقبتها؛
- مجلس المنافسة؛
- وسيط الجمهورية؛

---

[1] – الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رقم 04 ، المؤرخة في 16 جانفي 2002

[2] – الأمر رقم 01-03 المؤرخ في 20أوت2001، والمتعلق بتطوير الاستثمار.

[3] – الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون رقم 90-07 المؤرخ في 3أفريل1990 والمتعلق بالإعلام.

– مجلس الخوصصة.

وأخيرا سلطة إدارية مستقلة تخص تنظيم البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية سميت "سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية" l'autorité de régulation de la poste et des Télécommunications (ARPT).

وقد ورد في نص المادة العاشرة من أحكام القانون 2000-03 أنه "تنشأ سلطة ضبط مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي".

I: مهام سلطة الضبط (ARPT):

تتولى سلطة الضبط المهام التالية:[1]

–السهر على وجود منافسة فعلية ومشروعة في سوقي البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية باتخاذ كل التدابير الضرورية لترقية أو استعادة المنافسة في هاتين السوقين؛

–السهر على توفير تقاسم منشآت المواصلات السلكية واللاسلكية مع احترام حق الملكية؛

–تخطيط ومراقبة استعمال الذبذبات من الحزم التي منحت لها مع احترام مبدأ عدم التميز؛

–إعداد مخطط وطني للترقيم ودراسة طلبات الأرقام ومنحها للمتعاملين؛

–المصادقة على عروض التوصيل البيني المرجعية؛

–منح ترخيصات الاستغلال واعتماد تجهيزات البريد والمواصلات وتحديد المواصفات والمقاييس الواجب توفرها فيها؛

–الفصل في النزاعات القائمة بين المتعاملين أو مع المستعملين؛

–الحصول من المتعاملين على المعلومات الضرورية للقيام بالمهام المخولة لها؛

–التعاون مع السلطات الأخرى أو الهيئات الوطنية والأجنبية ذات الهدف المشترك؛

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

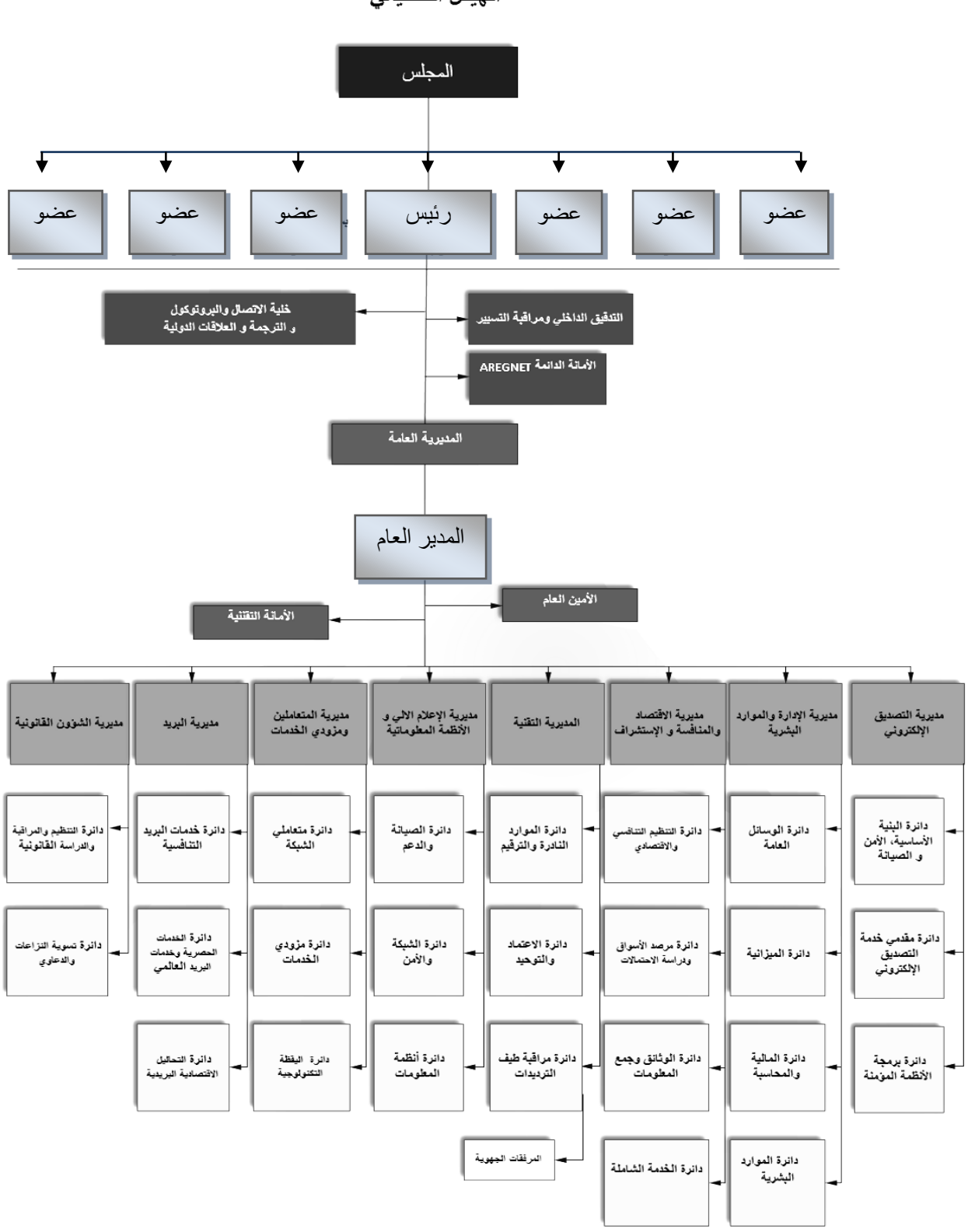
II: الهيكل التنظيمي لسلطة الضبط (ARPT):

من أجل تحقيق مهامها بكل استقلالية، تتمتع سلطة الضبط للبريد والمواصلات بأجهزة تتشكل من مجلس ومدير عام يعينهما رئيس الجمهورية حسب نص المادة 14 من القانون 2000–03.

وفيما يلي تركيبة سلطة الضبط للبريد والمواصلات:

[1] – المادة 13 من القانون 2000–03، مرجع سابق، ص 8–9.

الشكل (III-01):الهيكل التنظيمي لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية



.SOURCE :- ARPT , Rapport annuel 2010, Alger, P 10

رابعا: قطاع الاتصالات في الجزائر وأثر المنظومة التشريعية على أدائه

إن قانون 2000-03 الصادر في 05 أوت 2000 والمتعلق بقطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وضع نهاية لاحتكار سوق الاتصالات، وكان للمنظومة التشريعية الأثر الواضح في تشجيع المنافسة وذلك بفضل هذا القانون الجديد الذي كلف سلطة الضبط بمتابعة المنافسة وذلك في إطار الإستراتيجية العامة التي وضعتها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، ولمعرفة هذا الأثر لابد من تناول وضعية قطاع الاتصالات قبل سريان مفعول القانون 2000-03 وبعده.

I: وضعية قطاع الاتصالات قبل سريان مفعول القانون 2000-03:

عرف قطاع الاتصالات في الجزائر انتعاشا بفضل المخطط الرباعي الأول 1970-1973 والمخطط الثاني 1974-1977، واللذان كانا يهدفان إلى:[1]

- مد الشبكات الهاتفية داخل التراب الوطني وفك العزلة عن المناطق الريفية؛
- رفع الكثافة الهاتفية؛
- وضع كابلات دولية بين الجزائر ودول المغرب العربي وكذا يغطي الدول الأوروبية؛ وقد بلغ عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت 259477 مشتركا سنة 1977، وفي الفترة (1980- 1989) تم وضع المخطط الخماسي الأول (1980-1984) والمخطط الثاني (1985-1989)، ويمكن تلخيص هذه الفترة بالمؤشرات التالية[2]:
- بلغ عدد الخطوط الهاتفية 998690 خطا في نهاية 1989، أي بكثافة هاتفية تصل إلى 3%؛
- توسيع شبكة الهواتف العمومية: حيث بلغت 7000 هاتفا عموميا في نهاية سنة 1989 ثم أصبحت 3000 هاتفا عموميا Cabines publiques تابعا للوزارة و11600 تابعا للخواص (أكشاك متعددة الخدمات Kiosques multiservices) وهذا يعني أن كل 10000 شخصا يستعمل 5 هواتف عمومية مقابل 14 في المغرب و20 في تونس؛
- وفي الفترة ما بين (1990- 1999) عرفت فترة التسعينات توجه قطاع البريد والمواصلات نحو العصرنة والتحديث، ويمكن تلخيص أهم المؤشرات فيما يلي:[3]
- بلغ عدد المشتركين في الهاتف الثابت 1600 ألف، بكثافة تقدر بـ 5.4% مقابل 40% في الدول الصناعية إضافة إلى العجز في تغطية أغلب مناطق الوطن وعدم القدرة على تلبية الطلب المتزايد.

وأما الهاتف النقال فقد ظهر في الجزائر مع خدمة الهاتف النقال المقام من طرف شركة Nokia نوكيا سنة 1991، وقد ارتفع عدد المشتركين من 4691 مشتركا سنة 1996 إلى18000 سنة 1999 ، ثم شغلت الشبكة الرقمية Réseau numérique GSM 900 سنة 1996، و استغنى عن Réseau analogique نهائيا

---

[1]-Union International des Télécommunications, **Annuaire Statistique des Télécommunications 1974-1983, 12ème édition**, Genève , 1985.

[2] – خواني ليلى، مرجع سابق ، ص 21.

[3] – المرجع نفسه، ص21.

سنة 2001 . وأما نسبة نفاذ* الهاتف النقال فكانت أضعف وهي في حدود 0.3% مقابل (40-50%) في الدول الصناعية.

وأما نوعية الخدمات حتى سنة 2000 فكانت سيئة للغاية، يكفي أن يبين ذلك بأن كل خط هاتفي معرض للعطب كل 18 شهرا مقابل 5 سنوات في الدول المتقدمة.

وبالنسبة لمستعملي الأنترنت، فبالرغم من الرخص الممنوحة وآلاف مقاهي الأنترنت Cybercafé إلا أن مشكلة الشبكات Réseaux تبقى العائق الأكبر[1].

II: تطور قطاع الاتصالات بعد صدور القانون 2000-03

عرف سوق الاتصالات في الجزائر تطورا مذهلا بعد صدور القانون 2000-03 ودخل السوق الجزائري عدة متعاملين ساهموا في إحداث قفزة نوعية في هذا القطاع إلى جانب المتعامل التاريخي اتصالات الجزائر Algérie Télécom (AT) وهذه الشركات هي:

- أوراسكوم تيليكوم الجزائر Orascom Telecom Algérie (OTA): وهو المتعامل الثاني في الهاتف النقال باستثمار يقدر بـ: 373 مليون دولار أمريكي (55 مليار دج) ؛

- الوطنية تيليكوم الجزائر Wataniya Telecom Algérie(WTA): وهو المتعامل الثالث في الهاتف النقال باستثمار قدره : 210 مليون دولار أمريكي (33 مليار دج).

وقد ساهم هذا الحراك الاستثماري في قطاع الاتصالات في استحداث 1000 منصب شغل بصفة مباشرة وأكثر من 3000 منصب بصفة غير مباشرة نهاية سنة 2003 .[2]

وأما عدد المتعاملين في القطاع، فقد ارتفع بين سنتي 2004- 2009 وهذا يدل على تنافسية القطاع وقدرته على استقطاب الاستثمارات المحلية والأجنبية.

والجدول التالي يوضح ذلك:

* نسبة النفاذ: تحسب بقسمة عدد المشتركين على عدد السكان.

[1] – ARPT, **Rapport annuel 2003**, Alger, P 72.

[2]–Ibid, P 73.

الجدول (III-01):عدد المتعاملين في قطاع الاتصالات في الجزائر بين سنتي 2004-2010

المتعاملون (مقدمو الخدمات)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
الهاتف الثابت	1	2	2	2	2	1	1
الهاتف النقال GSM[1*]	3	3	3	3	3	3	3
V SAT[2*]	3	3	3	3	3	3	3
GMPCS[3*]	0	3	3	3	3	3	3
VOIP[4*]	0	7	11	10 (7ناشطين)	11 (9ناشطين)	11 (5ناشطين)	11 (4 ناشطين)
ISP[5*]	49	65	70	74 (25ناشطا)	76 (25ناشطا)	72 (21ناشطا)	72 (21ناشطا)
Audiotex[6*]	44	5	10	10 (7ناشطين)	12 (8ناشطين)	12 (7ناشطين)	12 (6 ناشطين)
Call center[7*]	0	0	5	15	28	45 (26ناشطا)	62 (39 ناشطا)

Source : ARPT, **Rapport annuel 2010**, Alger, P 46.

وبالنسبة لرقم أعمال قطاع الاتصالات فقد أصبح يمثل 1.36% من الناتج المحلي الخام (PIB) سنة 2003، وقد كان 0.90% فقط سنة 2002 .

وأما الكثافة الهاتفية في الجزائر فقد تحسنت كثيرا بعد تحرير سوق الاتصالات إذا ما قورنت بالفترة الماضية وهذا ما يبرزه الشكل الموالي:

1* - GSM :Global system for Mobil communications- Group special mobiles.

2* - VSAT : Very small operture terminal- services de télécommunications par satellite utilisant une partie étroite de la capacité totale du satellite.

3* - GMPCS :Global Mobil Personal Communication By Satellite- systèmes de communication personnelle mobile par satellite.

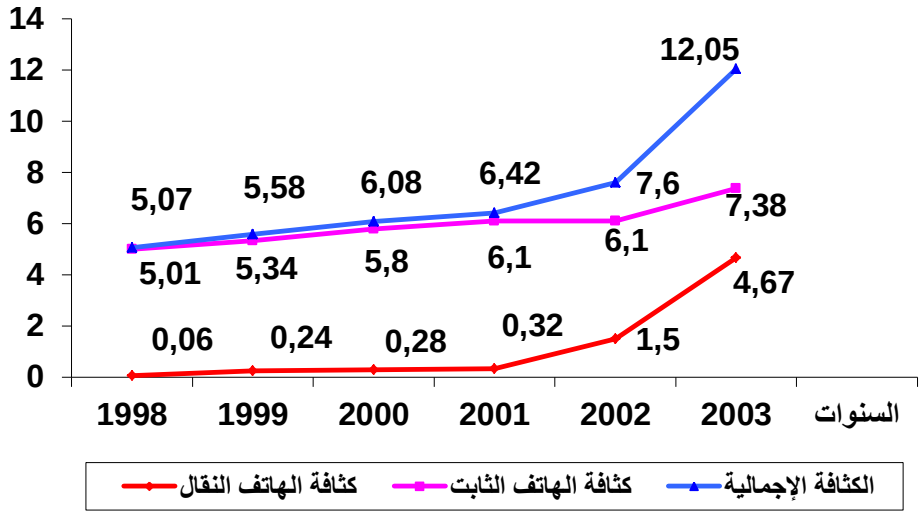
4*- VOIP :Voice Over Internet Protocol- voix sur IP(internet Protocol).

5* - ISP :Internet Service Provider-Fournisseur d'accès à l'Internet.

6*- Audiotex : Service de communication unidirectionnelle interactive entre un abonné du réseau téléphonique et un automate de reconnaissance de la parole et de restitution de messages vocaux.

7*- Call center : L' ensemble des moyens téchniques et humains réunis en un même lieu pour traiter en nombre les appels téléphoniques .

الشكل (III-02): الكثافة الهاتفية في الجزائر بين سنتي 1998-2003



المصدر:من إعداد الطالب بالاعتماد على: - ARPT , **Rapport annuel 2003**, Alger, P 76.

ما يلاحظ عن الكثافة الهاتفية من خلال الشكل السابق أن نسبة نمو الكثافة بين سنتي 1998 – 2001 (وهي الفترة التي لم تبدأ فيها التنافسية الفعلية في قطاع الاتصالات بعد) كانت ضعيفة جدا، فبالنسبة للهاتف الثابت لم يعرف النمو حتى سنة 2003 أي بعد تمتع اتصالات الجزائر بالاستقلالية حيث ارتفعت الكثافة من 5.80% سنة 2000 إلى 7.38% سنة 2003، وهي ضعيفة مقارنة بزيادة كثافة الهاتف النقال في نفس الفترة حيث كانت 0.28% سنة 2000 وانتقلت إلى 4.67% سنة 2003 (1446927 مشتركا).

إن هذا التغير الايجابي في الكثافة الهاتفية (سواء الثابت أو النقال) مرده إلى فتح سوق المنافسة وبالتالي تسهيل اقتناء الهواتف دون انتظار، معقولية الأسعار ونوعية الخدمات المقدمة.

ولإبراز التنافسية في قطاع الاتصالات أكثر نأخذ إحصائيات الهاتف النقال و عدد مشتركي كل متعامل من المتعاملين المتنافسين في سوق الاتصالات الجزائري.

الجدول (III-02): عدد مشتركي و نسبة نفاذ الهاتف النقال في الجزائر بين 1998- 2003 (بالآلاف)

السنوات	عدد المشتركين ATM	عدد مشتركيOTA	العدد الإجمالي للمشتركين	نسبة النفاذ%
1998	18	-	18	0.06
1999	72	-	72	0.24
2000	86	-	86	0.28
2001	100	-	100	0.32
2002	135	315	450	1.50
2003	168	1.279	1.447	4.67

Source: ARPT, **Rapport annuel 2003**, Alger, p 92.

ويلاحظ أن عدد مشتركي الهاتف النقال في ارتفاع بسبب دخول المتعامل الثاني أوراسكوم، وأن نسبة النفاذ زادت بتواجده في السوق.

وأما الأنترنت فقد عرف سوقها تأخرا في الجزائر، وكان ذلك سنة 1993 حيث استعملت من طرف مؤسسات خاصة، وفي ديسمبر 1997 فتحت للجمهور. وقد وضعت CERIST سنة 1994 الأرضية الأولى للأنترنت، وفي سنة 2000 نشطت مؤسسة EEPAD ثم GECOS وقدمت عروضا لاستعمال الأنترنت للصحافة الوطنية(قرابة 20 صحيفة).

قبل سنة 1998 كانت CERIST هي المحتكر للأنترنت، لكن وزارة البريد والمواصلات كسرت الاحتكار قبل صدور قانون 2000-03، و منحت 91 رخصة استعمال الأنترنت منذ سنة 1999 حتى سنة 2003 منها EEPAD و CERIST [1].

أما بالنسبة لمستعملي الأنترنت فلم يتجاوز 10.000 شخصا سنة 2001، وفي سنة 2003 بلغ عددهم 60.000، وهؤلاء الذين يستعملون أجهزتهم الخاصة، أما الذين يستعملونها في نوادي الانترنت والمؤسسات فعددهم يناهز 70.000 سنة 2003 وعرف سوق الأنترنت تطورا ملحوظا بالمرور إلى الرقمية Numérique منذ سنة 2003 بعد تركيب الألياف البصرية les bretelles à fibre optique. [2]

أما البريد فقد شملته الإصلاحات في القانون 2000-03 ولكن بصفة محددة فقط، إذ كلفت بتسييره مؤسسة بريد الجزائر، وتم فتح المنافسة في مجالات معينة من الخدمات البريدية يمكن توضيحها من خلال الجدول الموالي:

الجدول (III-03): الوضعية التنافسية في قطاع بريد الجزائر

	2000	2001	2002	2003
البريد الداخلي	احتكار	احتكار	منافسة(بريد أكبر من 2 كغ)	منافسة (بريد أكبر من 2كغ)
المتعاملون	بريد الجزائر	بريد الجزائر	بريد الجزائر ومتعاملون جزائريون	بريد الجزائر ومتعاملون جزائريون
البريد الدولي السريع	احتكار ثنائي	احتكار ثنائي	منافسة	منافسة
المتعاملون	بريد الجزائر و DHL	بريد الجزائر و DHL	بريد الجزائر، DHLو UPS	بريد الجزائر، DHL و UPS
الخدمات المالية	احتكار	احتكار	احتكار	احتكار
المتعاملون	بريد الجزائر	بريد الجزائر	بريد الجزائر	بريد الجزائر

Source : APPT, **Rapport annuel 2003**, Alger, P 175.

وقد عرف بريد الجزائر تواجدا في كل التراب الوطني ففي سنة 2001 كان عدد المكاتب البريدية 3.253، وفي سنة 2002 أصبح 3.272 مكتبا، أي بكثافة قدرها 9.700 نسمة/مكتب بريدي سنة 2001، وفي سنة

[1]-ARPT, **Rapport annuel 2003**,Op cit, P 125.

[2]-Ibid, P 127.

2002 قدرت ب 9.400 نسمة /مكتب بريدي، وهذا التواجد قليل مقارنة بالمعدل العالمي الذي يقدره الاتحاد العالمي للبريد (L'union postale universelle) (UPU) ما بين 3.000-6.000 نسمة / مكتب بريدي، وهذا لضمان تقديم أحسن الخدمات البريدية للمواطنين.[1]

المطلب الثاني: المنظومة التشريعية ودورها في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في المغرب

مر قطاع الاتصالات في المغرب بمرحلتين، مرحلة ما قبل التحرير وما بعد التحرير، والنقطة الفاصلة بينهما هي إنشاء الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات l'agence Nationale de Réglementation des Télécommunications (ANRT).

أولا: الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات (ANRT)

في فيفري 1998 طبقا لمقتضيات القانون 96-24 المتعلق بالبريد و المواصلات بالمغرب، والذي عُدل في نوفمبر 2004، تمت إعادة هيكلة قطاع الاتصالات وتوزيع المهام بين الدولة التي تحدد التوجهات العامة لقطاع البريد والمواصلات وANRT التي أصبحت تسهر على احترام مقتضيات القانون المذكور أعلاه بواسطة الهيئات المختصة وخاصة فيما يتعلق بالمهام الموكلة إليها، وهي مؤسسة عمومية تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي، وقد أسندت لها مهمة تقنين القطاع – الذي يعد مفتاح الاقتصاد الوطني– ووضع الإطار الملائم لقيام وتوفير شروط المنافسة العادلة والشريفة بين المتعهدين في سبيل النهوض بالقطاع وتحقيق المصلحة العامة.

فبغية مسايرة قطاع يتميز بالتنوع والتطور التكنولوجي السريع صدرت نصوص تشريعية وتنظيمية الهدف منها تتميم الإطار الأصلي وتمكين الوكالة من آليات تسمح لها بالاستمرار في القيام بمهامها على أحسن وجه.

I : مهام L'ANRT

تتمحور المهام التي أوكلها المشرع للوكالة حول ثلاثة محاور هي:[2]

1: **قانونية من خلال**

- المساهمة في وضع الإطار القانوني لقطاع الاتصالات وذلك بإعداد مشاريع ومراسيم وقرارات وزارية؛
- القيام بتفعيل الإجراءات لدراسة ومنح التراخيص عن طريق المنافسة؛
- إعداد و تحسين دفاتر الشروط التي تحدد حقوق وواجبات مستغلي شبكات المواصلات؛
- السهر على احترام القوانين الجاري بها العمل.

2: **اقتصادية من خلال**

- اقتراح التعريفات القصوى للخدمات المتعلقة بالخدمات الأساسية؛
- الموافقة على العروض التقنية والتعريفية الخاصة بالربط البيني ؛
- احترام المنافسة الشريفة وفض النزاعات الناتجة عنها؛
- تتبع تطور قطاع تكنولوجيا الإعلام.

---

(1) – ARPT, **Rapport annuel 2003**, Op cit , P 178.

(2) – الوكالة الوطنية لتقنيين المواصلات، **التقرير السنوي 2006** ، المغرب ، ص 10.

3: **تقنية من خلال**

– تحديد المواصفات التقنية والإدارية للموافقة على المعدات الطرفية لربطها بالشبكة العامة للمواصلات العمومية والتجهيزات الراديو كهربائية؛&

– تدبير الموارد النادرة وخاصة طيف الترددات الراديو كهربائية والموارد المتعقلة بالترقيم، وكذا تحديد شروط حمل الأرقام الهاتفية؛

– تقنين ومراقبة كيفية التشفير.

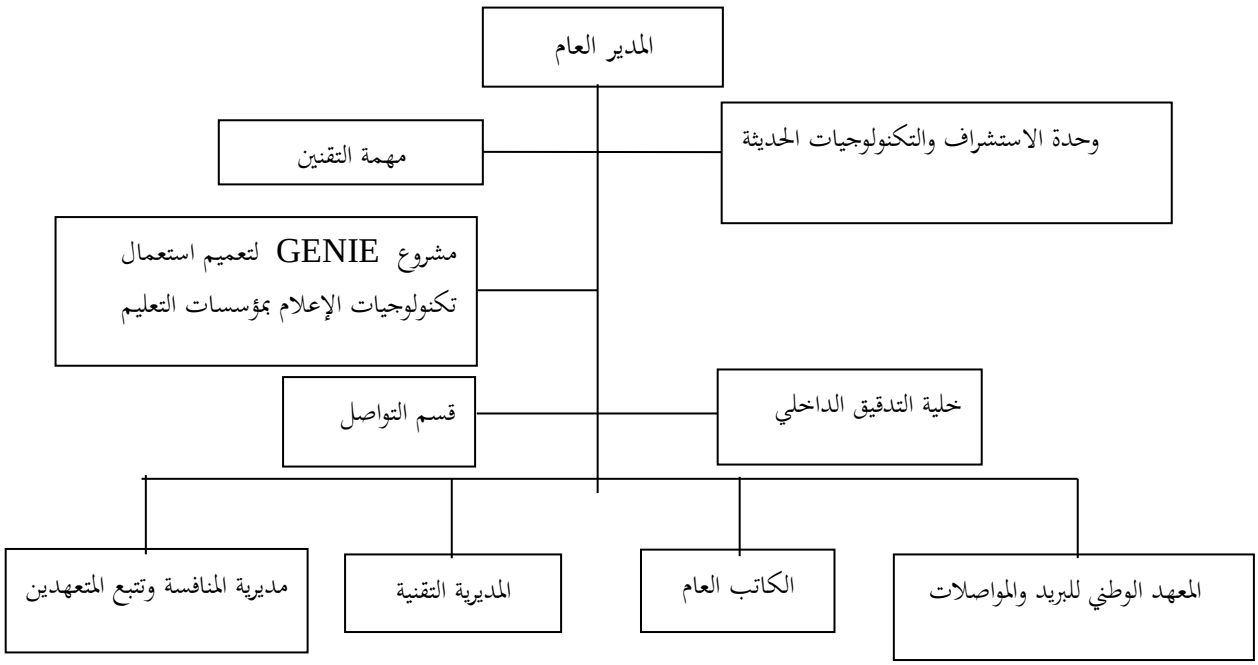
4: **مهام أخرى**

كما أناط القانون رقم 06–29 المتمم والمعدل للقانون رقم 96–24 المتعلق بالبريد والمواصلات مهمة تدبير أسماء مجال الأنترنت (.ma) ومهمتي اعتماد ومراقبة مقدمي خدمات المصادقة الالكترونية ، كما هو مبين في القانون رقم 05–53 المتعلق بالتبادل الالكتروني للمعطيات القانونية.[1]

II: الهيكل التنظيمي ل L'ANRT

يتشكل الهيكل التنظيمي للوكالة على النحو التالي:

الشكل (III–03): الهيكل التنظيمي لـANRT بالمغرب



المصدر: ANRT، **التقرير السنوي 2008**، المغرب، ص 8.

[1] – المرجع نفسه، ص 6.

ثانيا: قطاع الاتصالات في المغرب وأثر المنظومة التشريعية على أدائه:

إن تحرير قطاع الاتصالات في المغرب، وإنشاء ANRT كان له الأثر الجلي على تعدد المتعاملين وتشجيع المنافسة بينهم وتحسين مؤشرات القطاع عموما، وسنقتصر على مؤشر مشتركي الهاتف الثابت والنقال والأنترنت وعدد الهواتف العمومية.

والجدول التالي يبين عدد المشتركين في الهاتف الثابت في المغرب:

الجدول (III-04): عدد مشتركي الهاتف الثابت ونسبة نفاذه في المغرب بين 1998-2003 (بالآلاف)

السنوات	1998	1999	2000	2001	2002	2003
عدد المشتركين	1.393	1.471	1.472	1.140	1.127	1.219
نسبة النفاذ (%)	5.00	5.20	5.05	3.91	3.86	4.11

Source: ANRT ,**Rapport d'activité 2003**, Maroc, P 4.

إن بيانات هذا الجدول تظهر أن مشتركي الهاتف الثابت في تناقص بعد سنة 2001، حيث انتقل العدد من 1.472 ألفا سنة 2000 إلى 1.140 ألفا سنة 2001، وواصل في الانخفاض سنة 2002 حيث بلغ 1.127 ألفا لكنه انتعش في سنة 2003 ليصل إلى 1.219 ألفا.

وهذا الانخفاض المسجل يعود لعدة أسباب منها: انتشار الهاتف النقال و كثرة الهواتف العمومية.

و الجدول الموالي يعطينا صورة عن الهاتف العمومي المنتشر بكثافة في المغرب.

الجدول (III-05): عدد الهواتف العمومية التابعة لاتصالات المغرب بين سنتي2000-2003

السنوات	2000	2001	2002	2003
عدد الهواتف العمومية	47.000	61.000	77.000	91.500

Source: ANRT, **Rapport d'activité 2003**, Maroc, P 12.

إن الهواتف العمومية التابعة لاتصالات المغرب والمثبتة على الطرق العمومية تعرف تزايدا ملحوظا، خاصة بعد تركيب الهواتف الجديدة التي تشتغل بالبطاقات الممغنطة (cartes à puce)، ففي سنة 2002 كان عددها 77.000 و ارتفعت إلى 91.500 سنة 2003 بنسبة نمو قدرها18.8%.

وأما الهاتف النقال فيعرف تطورا كبيرا من سنة إلى أخرى خاصة بعد انفتاح سوق الاتصالات في المغرب، وهذا ما يبرز من خلال الجدول التالي:

الجدول (III-06): تطور عدد مشتركي الهاتف النقال في المغرب بين سنتي 1998- 2003(بالآلاف)

السنوات / المتعاملون	1998	1999	2000	2001	2002	2003	نسبة النمو(%) 2003 -2002
اتصالات المغرب	111	364	2.336	3.663	4.597	5.182	12.73
ميدي تيليكوم	0	0	515	1.112	1.600	2.150	34.38
المجموع	111	364	2.851	4.775	6.197	7.332	18.32

Source: ANRT ,**Rapport d'activité 2003**, Maroc , P13 .

إن الهاتف النقال يعرف تناميا ملحوظا بعد انفتاح سوق الاتصالات في المغرب، ففي سنة 1999 كان عدد المشتركين 364 ألفا، بينما قفز إلى 2.851 ألفا سنة 2000، بعد دخول مستثمر خاص هو ميدي تيليكوم Méditélécom، وارتفع عدد المشتركين حتى أصبح 7.332 ألفا سنة 2003 بنسبة نمو 18.32% مقارنة بعام 2002 وبنسبة نفاذ Taux de pénétration تقدر ب 24.4 %.

وبالنظر إلى نسبة كل متعامل في مجال الهاتف النقال في المغرب فان اتصالات المغرب تستحوذ على70.66% من السوق الإجمالي، بينما حصة ميدي تيليكوم فهي 29.34%.

وأما سوق الأنترنت فالجدول الموالي يظهر التطور الحاصل فيه .

الجدول (III-07): تطور عدد مشتركي الأنترنت في المغرب بين سنتي 2000-2004

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004
عدد المشتركين	37.000	53.000	55.000	60.812	102.610

Source: ANRT, **Rapport d'activité 2004**, Maroc, P 15 .

إن إحصائيات الجدول تظهر العدد الضئيل لمشتركي الأنترنت بين سنوات 2000-2003 لكنه عرف نموا ملحوظا سنة 2004 حيث بلغ عدد المشتركين 102.610، وذلك بسبب تخفيض أسعار دخول ADSL ذي التدفق العالي.

لكن السوق تستحوذ عليه المنارة (الاسم التجاري لاتصالات المغرب في مجال الأنترنت) بنسبة 90% و النسبة المتبقية لباقي المتعاملين.[1]

وأما عن مستعملي الأنترنت فإن عددهم في تزايد بعد الانفتاح، وهذا ما يبينه الجدول التالي:

الجدول (III-08):عدد مستعملي الأنترنت في المغرب بين سنتي 2000-2003 (بالآلاف)

السنوات	2000	2001	2002	2003
عدد المشتركين	200	400	700	1.000

Source : ANRT , **Rapport d' activité 2003**,P 26 .

[1] –ANRT , **Rapport d'activité 2004**, Maroc , P 15.

فسوق الأنترنت انتعش بعد تحريره، و هذا ما يظهر خلال سنة 2003، إذ بلغ عدد المستعملين مليون شخصا خاصة بعد دخول العروض الجديدة لولوج الأنترنت المعتمدة على تكنولوجيا Asymmetric ADSL Digital Subscrider Line .

وأما عن عدد المتعاملين في قطاع الاتصالات في المغرب، فقد عرف تزايدا ملحوظا بعد تحرير سوق الاتصالات، ففي سنة 1998و1999 كان القطاع خاضعا للاحتكار من طرف المتعامل الوطني اتصالات المغرب (IAM) وفي سنة 2000 دخلت الخط Meditelecom، Gulfsat Maghreb، Globalsat Maghreb، Orbcom Maghreb،

وفي سنة 2001 انضمت للقطاع Space com و Cime com؛

وفي سنة2003 عرف القطاع توسعا أكبر بدخول المتعاملين Inquan, European DataCom.[1]

وقد منحت 19 رخصة لمتعاملي الاتصالات في المغرب حسب الاختصاصات التالية:[2]

-3 رخص لمتعاملي الهاتف الثابت و هي :

Groupe Maroc Télécom, Méditélécom et Wana/inwi.

-3 رخص GSM لنفس المتعاملين الثلاث؛

-3 رخص UMTS* لنفس المتعاملين أيضا؛

- 5 رخص لمشغلي الشبكات عن طريق القمر الصناعي من نوع GMPCS؛

-3 رخص لمشغلي الشبكات عن طريق القمر الصناعي من نوع VSAT؛

-2 رخص لمشغلي شبكات راديو كهربائي Radio électriques.

و أما عن البريد: فمنذ إحداث بريد المغرب كمؤسسة مستقلة سنة 1998 وهي تعمل على التوفيق بين المصلحة العمومية والتنافسية التجارية، وبالتالي المساهمة إلى جانب فاعلين اقتصاديين آخرين لتحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي و الثقافي و التكنولوجي للبلاد، عبر تقديم خدمات متنوعة في الاتصالات.

فقد عرف القطاع تطورا كبيرا بعد تمرير القانون 96-24 سنة 1997، والذي قسم المكتب الوطني للبريد والمواصلات إلى مجموعة من القطاعات العمومية والخاصة، من أهمها مؤسسة بريد المغرب[3].

المطلب الثالث: المنظومة التشريعية ودورها في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في تونس

أقدمت جل بلدان العالم خلال العشرية الأخيرة من القرن العشرين على إحداث هيئات مختصة لتنظيم وتعديل قطاع الاتصالات، و يندرج إنشاء مثل هذه الهيئات في صميم الإصلاحات المتعددة التي

---

(1) -ANRT, **Rapport d'activité 2003**, Maroc ,P 15.

(2) - Groupe Maroc Telecom – Vivendi, available at : http://www.vivendi-fr/vivendi/Maroc-telecom, visité le 13/02/2012.

* - UMTS (Universal Mobil Telecommunication System) : système de radiocommunications de 3ème génération qui permettront d'offrir une large gamme de services intégrant la voix, les données et les images.

(3) - www.poste.ma/ ،le site de poste du Maroc, visité le : 26/12/2011.

أدخلت على قطاع الاتصالات من خلال إعادة هيكلته وتحريره تدريجيا وفتحه على المبادرة الخاصة والتشجيع على المنافسة.

وتعتبر هذه الهيئات من وجهة نظر المستثمرين المرجع بالنسبة لهم لضمان الحفاظ على مصالحهم، وتطوير مواقعهم في السوق الاتصالية، بعيدا عن أشكال الإقصاء والتمييز.

أولا: الهيئة الوطنية للاتصالات

لقدُ أحدثت الهيئة الوطنية للاتصالات(L'Instance Nationale des Télécommunications (INT في تونس بمقتضى القانون عدد 01 لسنة 2001 المؤرخ في 15جانفي 2001 المتمم بالقانون 46 لسنة 2002 المؤرخ في 7ماي 2002[2] المنقح بالقانون عدد01 لسنة 2008 المؤرخ في 8 جانفي 2008، وهي هيكل مختص يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي أوكلت إليه مهمة تعديل قطاع الاتصالات.

وفيما يلي لمحة عن مهامها و تركيبتها:

I: مهام L'INT

تشتمل مهام الهيئة الوطنية للاتصالات على أربعة محاور أساسية تتعلق بمجالات المراقبة والتنظيم وفض النزاعات والاستشارة، وفيما يلي توضيح لها:[3]

1: **مهام رقابية**

مراقبة احترام الالتزامات الناتجة عن الأحكام القانونية والترتيبية في ميدان الاتصالات.

2: **مهام تنظيمية**

- المصادقة على العروض التقنية والتعريفية للربط البيني؛
- التصرف في المخطط الوطني للترقيم والعنونة؛
- ضبط شروط وكيفية تفعيل المحافظة على الأرقام؛
- ضبط طرق تحديد التكاليف التي يتم اعتمادها في حساب تعريفات الربط البيني وتقسيم الحلقة المحلية و التموقع المادي المشترك والاستعمال المشترك للبنية التحتية المتوفرة؛
- ضبط كيفية توزيع التكاليف بين مختلف الخدمات التي يوفرها كل مشغل شبكة.

3: مهام فض النزاعات

فض النزاعات المتعلقة ب :

- الربط البيني؛
- النفاذ إلى الشبكات؛
- الاستعمال المشترك للبنية التحتية؛
- تقسيم الحلقة المحلية؛
- التموقع المادي المشترك؛
- خدمات الاتصالات.

[2]– الهيئة الوطنية للاتصالات، **التقرير السنوي2004**، تونس، ص 3.

[3]– الهيئة الوطنية للاتصالات، **التقرير السنوي 2009**، تونس، ص 12.

4: مهام استشارية

إبداء الرأي حول:

– طريقة تحديد تعريفات الشبكات والخدمات؛

– كل موضوع يطرح عليها ويدخل في اختصاصها من قبل الوزير المكلف بالاتصالات ومجلس المنافسة.

II: تركيبة L'INT

لتمكينها من القيام بمهامها في كنف الحياد والشفافية ولضمان حقوق الأطراف المتداخلة في القطاع و ضبط المشرع الهياكل المكونة للهيئة وهي على التوالي:

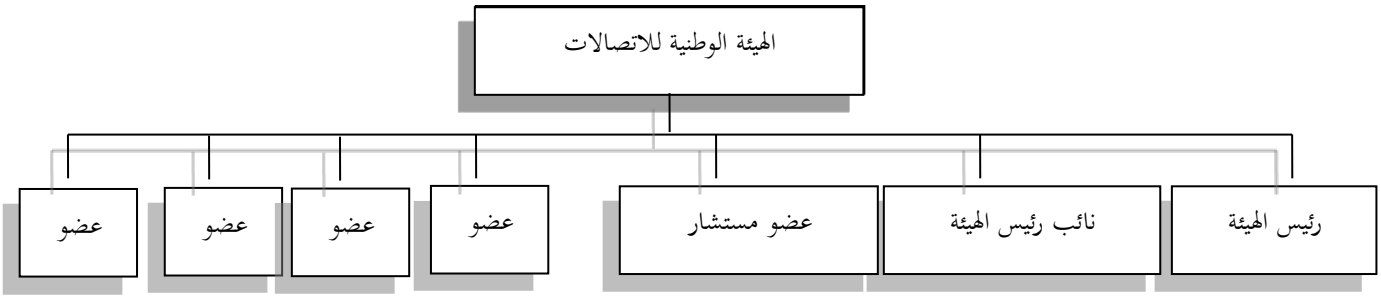
مجلس الهيئة، سلك المقررين والكتابة القارة.

أما في جانب التصرف المالي والإداري، فقد تم و بمقتضى أمر ضبط هيكل خاص لاتخاذ القرارات يسمى: مجلس التصرف.[1]

1: تركيبة مجلس الهيئة

تركيبة مجلس الهيئة يوضحها الشكل الموالي:

الشكل (III–04): تركيبة مجلس الهيئة



المصدر: الهيئة الوطنية للاتصالات، **التقرير السنوي2009**، تونس، ص 12 .

2: سلك المقررين

ويتكون من:

– المقرر العام: يقوم بتنسيق ومتابعة أعمال المقررين والإشراف عليها؛

– المقررون: يقومون بإجراء الأبحاث والتحريات في المسائل التي يكلفهم بها رئيس الهيئة، ويندرج إحداث خطة المقررين في إطار الفصل بين سلطة اتخاذ القرار من جهة وصلاحية البحث والاستقرار من جهة أخرى، وذلك تكريسا لمبدأ الحياد وإضفاء شفافية أكثر على عمل الهيئة خاصة عند فض النزاعات التي أصبحت تتوفر على منظومة إجرائية متكاملة.[2]

3: الكتابة القارة

أحدث الأمر عدد 922 لسنة 2003 المؤرخ في 21 افريل 2003 المتعلق بالتنظيم الإداري والمالي للهيئة وطرق تسييرها كتابة قارة لدى الهيئة، تتكون من:

---

[1]– الهيئة الوطنية للاتصالات، **التقرير السنوي2009**، مرجع سابق، ص12.

[2]– المرجع نفسه ، ص13.

– مكتب الإجراءات: ويتولى بالخصوص تسجيل العرائض والوثائق المدلى بها ويمسك الدفاتر الخاصة بها.

– مكتب الضبط: وإليه ترجع مهمة تسجيل المراسلات الواردة على الهيئة والصادرة عنها في دفتر خاص.[1]

ثالثا: قطاع الاتصالات في تونس وأثر المنظومة التشريعية على أدائه

إن الإصلاحات التي اعتمدت بعد صدور القانون رقم01 لسنة 2001 المؤرخ في 15 جانفي 2001 أدت إلى تحرير سوق الاتصالات، وبالتالي تمكين كل مواطن من ممارسة حقه في التمتع بخدمات اتصالات ذات جودة عالية وأسعار معقولة على كامل التراب التونسي، ولتوضيح ذلك سيعتمد البحث على إحصائيات مشتركي الهاتف الثابت والنقال و الأنترنت قبل وبعد تطبيق هذه الإصلاحات.

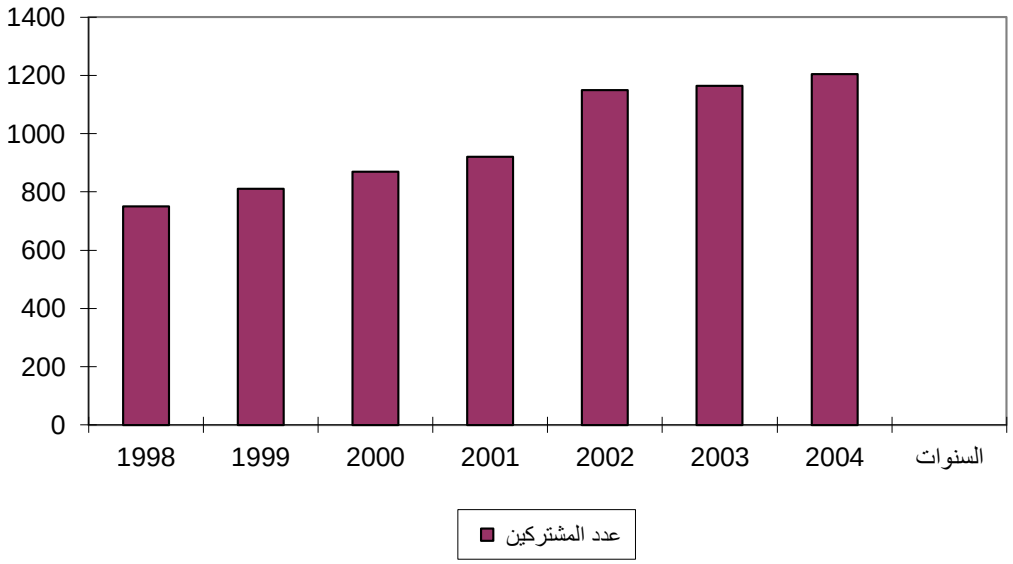
الجدول (III–09): تطور عدد مشتركي الهاتف الثابت في تونس بين سنتي 1998–2004 (بالآلاف)

السنوات	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
عدد مشتركي الهاتف الثابت	750	810	870	920	1149	1164	1204

المصدر: الهيئة الوطنية للاتصالات، **التقرير السنوي2004**، تونس، ص5.

والشكل التالي يوضح معطيات الجدول السابق

الشكل (III–05): تطور عدد مشتركي الهاتف الثابت في تونس بين 1998 -2004 (بالآلاف)



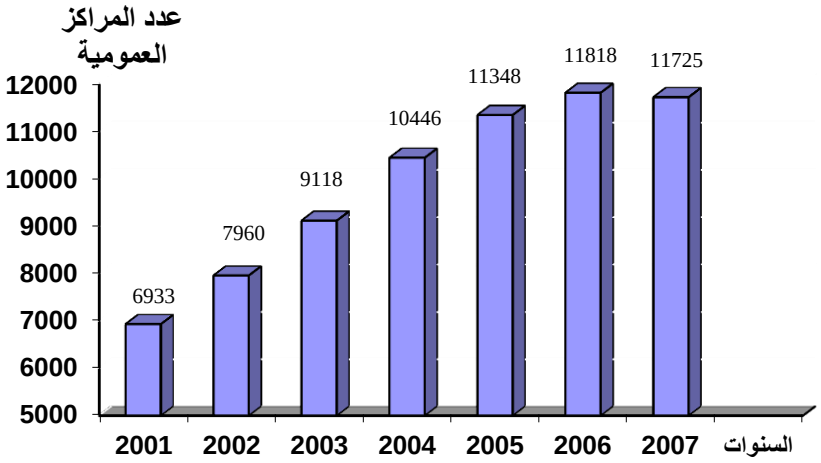
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقمIII–9

من خلال إحصائيات عدد مشتركي الهاتف الثابت نجد هناك تناميا بطيئا من سنة لأخرى ، وذلك لعدة أسباب منها:

[1]– المرجع نفسه ، ص 13.

بداية انتشار الهاتف النقال، وزيادة عدد المراكز العمومية للاتصالات والتي يبينها الشكل التالي:

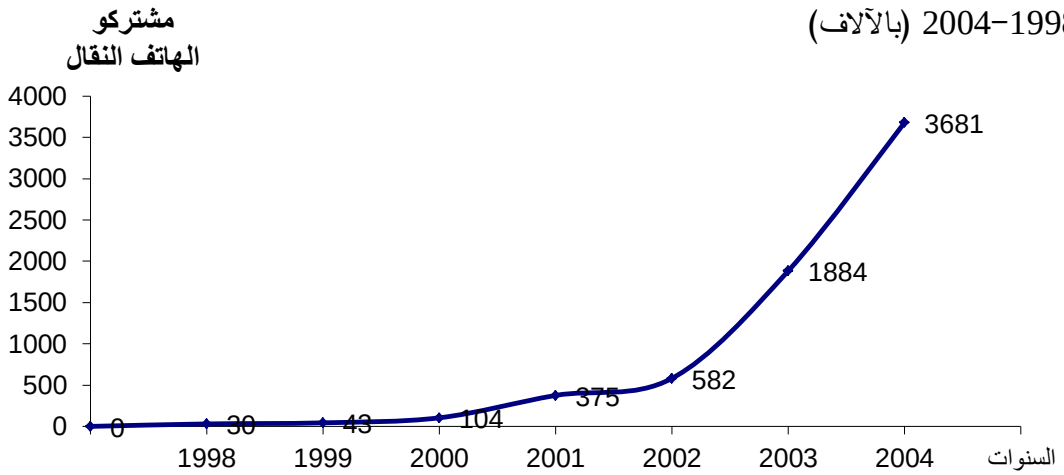
الشكل (III-06): تطور عدد المراكز العمومية للاتصالات في تونس بين 2001-2007



المصدر:الهيئة الوطنية للاتصالات، **التقرير السنوي الخامس2007**، تونس، ص19.

وأما عن الهاتف النقال فقد عرف تطورا مذهلا خاصة بعد فتح باب المنافسة واستقطاب استثمارات أجنبية في قطاع الاتصالات وهذا ما يبينه الشكل الموالي:

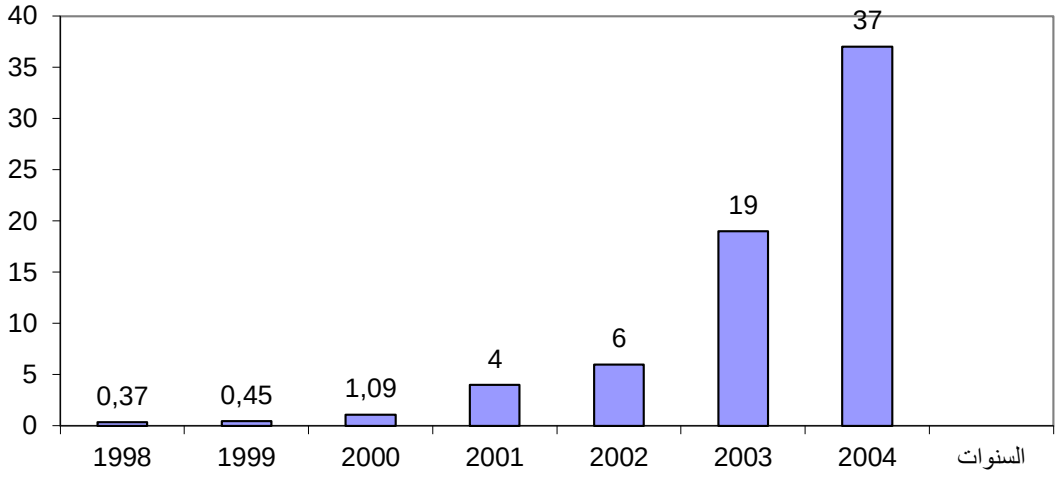
الشكل رقم (III-07): التطور السنوي لمشتركي الهاتف النقال في تونس بين سنتي 1998-2004 (بالآلاف)



المصدر: الهيئة الوطنية للاتصالات، **التقرير السنوي الثاني 2004**، تونس، ص5.

إن أثر الإصلاحات التشريعية بعد صدور القانون رقم01 لسنة 2001 المؤرخ في 15جانفي 2001-واضح بشكل جيد من خلال التطور البارز لمشتركي الهاتف النقال، وقد قفز عدد المشتركين من582.333 سنة 2002 إلى 3.680.599 سنة 2004. ونمت مع ذلك التطور كثافة الهاتف النقال في نفس الفترة، وهذا ما يبينه الشكل التالي:

الشكل (III-08): تطور كثافة الهاتف النقال في تونس بين سنتي 1998-2004



المصدر: الهيئة الوطنية للاتصالات، **التقرير السنوي الثاني2004**،تونس، ص6 .

فنسبة كثافة الهاتف النقال في تونس بعد التحرير الفعلي لسوق الاتصالات مختلف عن الفترة التي قبلها ففي سنة 2000 كانت 1.09% فقط ثم أصبحت 6% و37% لسنتي 2002 . 2004 على التوالي.

و لمعرفة أثر المنظومة التشريعية على تنافسية قطاع الاتصالات أيضا في تونس نأخذ مثالا على ذلك، وهو حصة كل متعامل من العدد الإجمالي لاشتراكات الهاتف النقال بين 2002-2008.

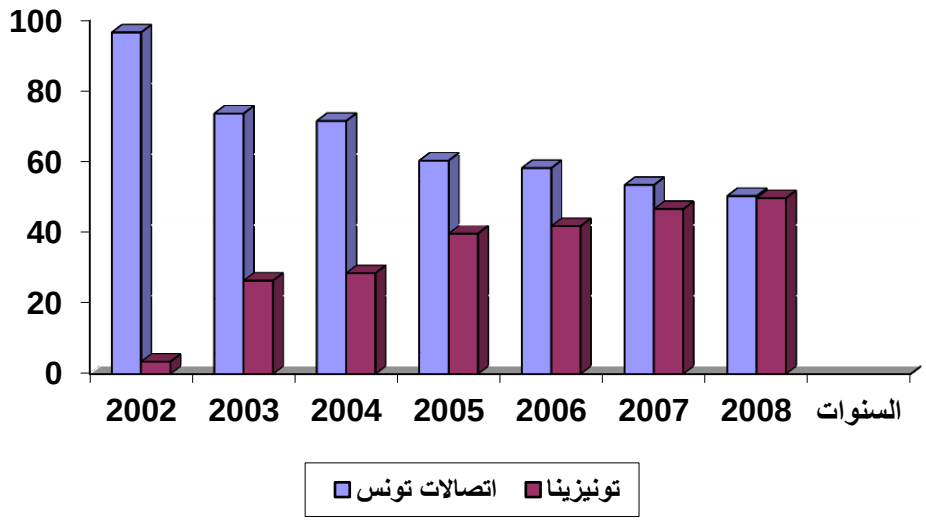
الجدول (III-10): حصة كل متعامل من العدد الإجمالي لمشتركي الهاتف النقال في تونس بين سنتي 2002-2008

السنوات	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
اتصالات تونس (%)	96.5	73.6	71.5	60.3	58.2	53.4	50.3
تونيزيانا (%)	3.5	26.4	28.5	39.7	41.8	46.6	49.7

المصدر: الهيئة الوطنية للاتصالات، **التقرير السنوي السادس2008**، تونس، ص21.

ويمكن تبيين حصة كل متعامل من متعاملي الهاتف النقال في تونس بالشكل التالي:

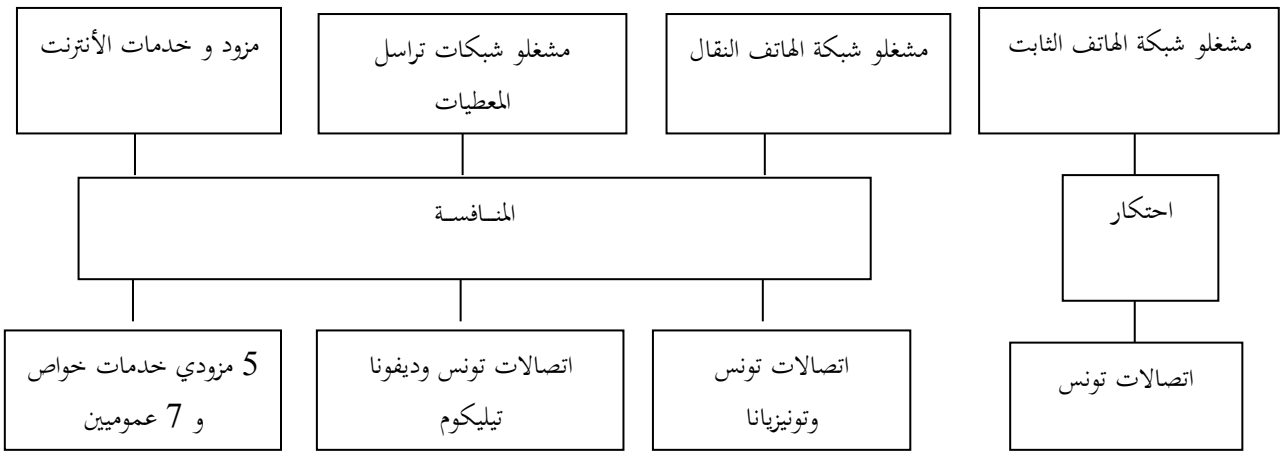
الشكل (III-09): حصة كل من متعاملي الهاتف النقال في تونس لسنوات 2002-2008



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (III-10).

فبعد أن كان سوق الهاتف النقال محتكرا من طرف المتعامل العمومي اتصالات تونس فُتح باب المنافسة فدخل المتعامل الثاني "أوراسكوم" بالاسم التجاري "تونيزيانا"، فكان ذلك منعرجا حاسما في السوق التونسية للاتصالات، وبداية فعلية لبروز المنافسة وزوال الاحتكار، ومن المؤكد أن لهذه المرحلة مزايا متعددة سواء على مستوى نمو القطاع أو على مستوى تنويع الخدمات وتحسين الجودة وتخفيض الأسعار وحتى تقاسم عدد الزبائن ففي سنة 2008 مثلا تقاسم المتعاملان الزبائن فيما بينهما، وفيما يلي وضع قطاع الاتصالات في تونس نهاية سنة 2006 بعد مرور 5 سنوات على تحرير سوقه.

الشكل رقم (III-10): وضع قطاع الاتصالات في تونس نهاية سنة 2006

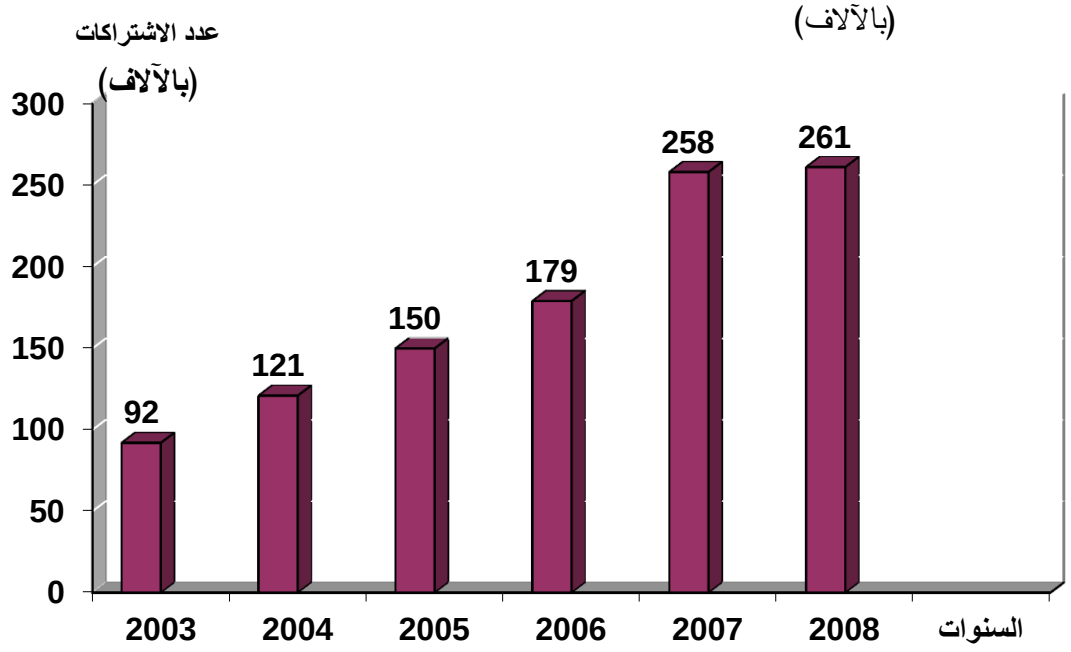


المصدر: الهيئة الوطنية للاتصالات، **التقرير السنوي الرابع2006**، تونس، ص 16 .

إذن أصبحت المنافسة هي السائدة في قطاع الاتصالات في سوق الهاتف النقال وسوق الأنترنت ولم يبق الاحتكار إلا في سوق الهاتف الثابت.

ولمعرفة التطورات الحاصلة في سوق الأنترنت نورد ذلك في الشكل التالي:

الشكل (III-11): تطور عدد الإشتراكات في خدمات الأنترنت في تونس بين2003-2008 (بالآلاف)



المصدر: الهيئة الوطنية للاتصالات، **التقرير السنوي السادس2008**، تونس، ص25.

وهكذا نجد أن عدد الاشتراكات في الأنترنت في تزايد مستمر، وذلك بوجود منافسة كبيرة من مزودي خدمات الأنترنت العموميين والخواص. وأما عن البريد فإننا نكتفي بمؤشر واحد لمعرفة التطور الحاصل في بريد تونس وهو الكثافة البريدية، ففي سنة 2001 كانت الكثافة 9.160 نسمة/مكتب بريدي، وفي سنة 2002 أصبحت 7.978 نسمة/مكتب بريدي، وهذا تطور ملحوظ لكنه لم يرق بعد إلى المعدل العالمي المطلوب المحدد ب 3.000-6.000 نسمة/مكتب بريدي.[1]

[1] -ARPT, **Rapport annuel 2003**,Op cit , P 179.

المبحث الثاني: أثر التعليم في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر و المغرب وتونس

يبلغ التعليم اليوم مستوى من الارتفاع لم يبلغه في أي وقت مضى في مختلف أنحاء العالم، وهذا ما تثبته مختلف المؤشرات، ففي سنة 1960 كان متوسط سنوات الدراسة التي يمضيها شخص من الفئة العمرية (15 سنة فما أكثر) أقل من أربع سنوات، وفي عام 2010 تضاعف هذا المتوسط على الصعيد العالمي، وازداد ثلاث مرات في البلدان النامية (من 1.9إلى 6.4 سنوات) ، ومنذ إصدار أول تقرير عن التنمية البشرية في عام 1990 ارتفع متوسط سنوات الدراسة بمعدل سنتين تقريبا، وارتفع معدل الالتحاق الإجمالي بالمدارس 12%، بينما ارتفع معدل الإلمام بالقراءة و الكتابة من 70% إلى 84%.

وكان التقدم شاملا، إذ لم يشهد أي بلد تراجعا في الإلمام بالقراءة والكتابة أو في متوسط سنوات الدراسة منذ عام 1970.[1]

وبالنسبة للجزائر و المغرب وتونس فقد تجاوز معدل القيد الإجمالي في مرحلة التعليم الأساسي 100% وذلك في إطار جهودها لنشر وتعميم التعليم لتحقيق هدف من الأهداف الإنمائية للألفية الثالثة.

إن هذا الاهتمام بالتعليم حسن من مستوى الموارد البشرية التي تحتاجها القطاعات المختلفة منها قطاع الاتصالات، وهذا ما نتناوله في هذا المبحث.

المطلب الأول: التعليم ودوره في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر.

للتعرف على دور التعليم في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات ،لابد من تناول بعض مؤشرات التعليم.

أولا: مؤشرات التعليم في الجزائر

لمعرفة المستوى الذي بلغه التعليم تعتمد الدراسة على المؤشرات التالية:

- معدلات القيد الصافي في مراحل التعليم المختلفة (الابتدائية، المتوسطة، الثانوية والعليا)؛
- معدلات الأمية؛
- معدلات الإنفاق العام على التعليم.

I: معدل القيد الصافي

وهو النسبة المئوية لعدد المقيدين بمستوى تعليمي معين ممن ينتمون إلى فئة العمر المناسبة إلى السكان الذين يندرجون تحت فئة العمر المناسبة لهذا المستوى.[2]

وهذا الجدول يظهر معدل القيد الصافي في الجزائر.

---

[1]– الأمم المتحدة، **تقرير التنمية البشرية**، نيويورك 2010، ص 36–38.

[2]– الأمانة العامة لجامعة الدول العربية وآخرون، **التقرير الاقتصادي العربي الموحد 2008**، أبوظبي، ص259.

الجدول (III-11): معدل القيد الصافي في مراحل التعليم المختلفة في الجزائر

السنوات	المرحلة الابتدائية	المرحلة المتوسطة و الثانوية	المرحلة العليا
1990	93.2	53.7	12.0
1996	94.1	56.3	13.4
2001	98.0	62.0	15.0
2003	95.0	67.0	17.0
2005	96.6	66.2	20.3
2007	95.4	66.2	24.0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

- الأمانة العامة لجامعة الدول العربية وآخرون، **التقرير الاقتصادي العربي الموحد** ،الجداول الإحصائية لسنوات 2003 – 2010 ، أبوظبي.

ما يلاحظ من الجدول أن معدل القيد الصافي في المرحلة الابتدائية مرتفع جدا يقارب نسبة 100% وفي المرحلة المتوسطة والثانوية في ارتفاع مستمر حتى وصل ثلثي هذه الفئة العمرية وهذا بسبب انتشار التعليم و إلزاميته وفي المرحلة العليا ارتفع المعدل بالضعف مقارنة بين سنتي 1990 و2007 حتى أصبح ربع هذه الفئة العمرية يدرسون في المعاهد والجامعات.

II: معدلات الأمية في الجزائر

وهذا الجدول يحتوي على معدلات الأمية في الجزائر لسنوات عدة:

الجدول (III-12): معدلات الأمية في الجزائر

السنوات	الفئة العمرية (15 سنة فما فوق)	الفئة العمرية (15-24)
1990	47.1	22.7
2001	31	11
2003	30.2	9.9
2005	21.4	8.0
2007	21.6	7.5

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

- الأمانة العامة لجامعة الدول العربية وآخرون، **التقرير الاقتصادي العربي الموحد** ،الجداول الإحصائية لسنوات 2003 – 2010 ، أبوظبي.

إن هذه الإحصائيات تعكس التراجع المستمر في معدلات الأمية في الجزائر، فبالنسبة للفئة العمرية (15 سنة فما أكثر) بعد أن كان معدل الأمية 47.1% سنة 1990 أصبح 21.6 سنة 2007.

أما الفئة العمرية (15-24سنة) فقد انخفض معدل الأمية فيها من 22.7% سنة 1990 إلى 7.5% سنة 2007، وهذا بسبب الالتحاق بمراحل التعليم المختلفة و بالتالي ارتفعت معدلات الإلمام بالقراءة والكتابة، وتحسنت نسبة السكان ذوي التحصيل العلمي الثانوي والجامعي.

III: الإنفاق العام على التعليم في الجزائر

تتفاوت الدول في نسبة إنفاقها على التعليم من دخلها القومي الإجمالي وهذا ما نعرفه من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (III-13): نسبة الإنفاق على التعليم في الجزائر

السنوات	الإنفاق على التعليم	
	% من الناتج القومي الإجمالي	% من الإنفاق العام الإجمالي
1990	5.5	21.1
1997	5.1	16.4
2005	5.1	24.0
2007	5.1	24.0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على :

– الأمانة العامة لجامعة الدول العربية وآخرون، **التقرير الاقتصادي العربي الموحد** ،الجداول الإحصائية لسنوات 2003 – 2010 ، أبو ظبي.

إن نسبة الإنفاق على التعليم من الناتج القومي الإجمالي يتراجع من 5.5%سنة 1990 إلى5.1% سنة 2007، وهو يقارب نسبة الإنفاق على التعليم في الدول المتقدمة.

وهذه النسبة تعادل ربع قيمة الإنفاق العام الإجمالي في الجزائر سنة 2007 أي 24% من الإنفاق العام الإجمالي وهي مرتفعة نظرا لأهمية التعليم و دوره في تفعيل كافة القطاعات في البلاد.

ثانيا: قطاع الاتصالات في الجزائر وأثر التعليم على أدائه

لمعرفة أثر التعليم على قطاع الاتصالات في الجزائر فان الدراسة تعتمد على مؤشرين هما:

– كثافة الهاتف النقال؛

– الأنترنت.

I: كثافة الهاتف النقال في الجزائر

إن سوق الهاتف النقال عرف نموا متصاعدا منذ تحرير سوق الاتصالات في الجزائر، ففي 31 ديسمبر 2009 أصبح عدد مشتركي الهاتف النقال من نوع GSM 32.73 مليون مشتركا أي بكثافة قدرها 91.68%وفي سنة 2010 انخفض عدد المشتركين إلى 32.78 مليونا بنسبة نفاذ تقدر بـ 90.30 %.[1]

والجدول الموالي يبين التطور الحاصل في مشتركي الهاتف النقال في الجزائر بين سنوات 2001-2010

[1] – ARPT , **Rapport annuel 2010**, Alger,P 45.

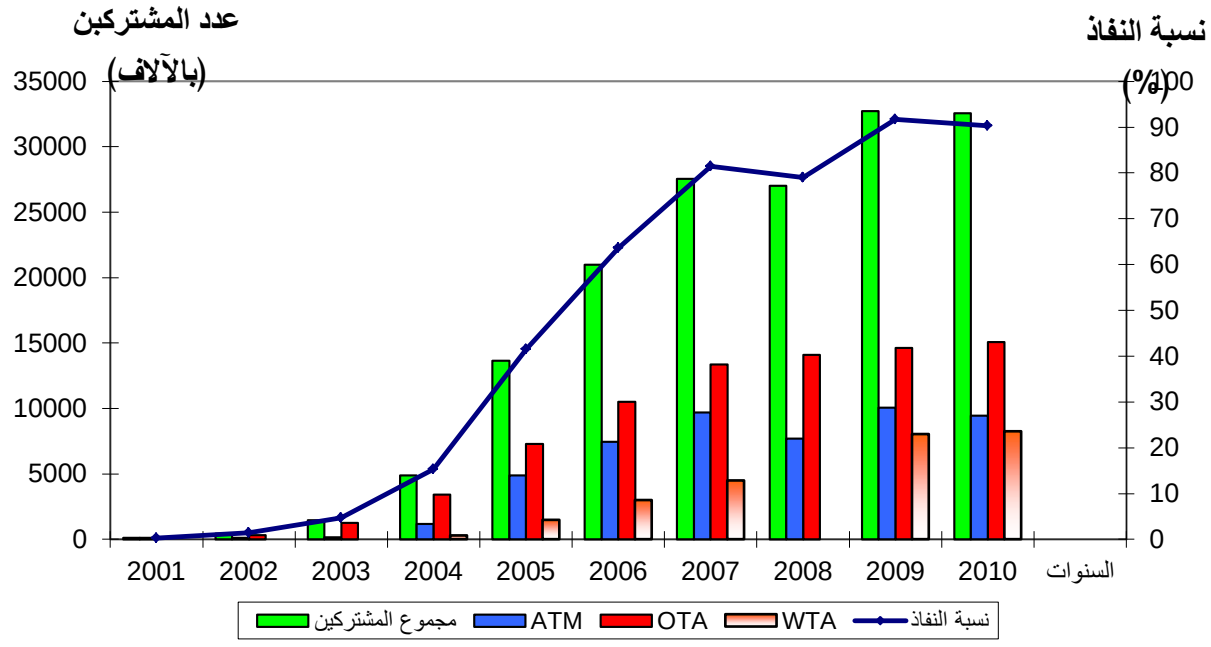
الجدول (III-14): عدد مشتركي الهاتف النقال في الجزائر بين 2001-2010 (بالآلاف)

السنوات	عدد المشتركين			مجموع المشتركين	نسبة النفاذ %
	ATM	OTA	WTA		
2001	100	-	-	100	0.32
2002	135	315	-	450	1.5
2003	168	1.279	-	1.447	4.67
2004	1.176	3.418	288	4.882	15.26
2005	4.908	7.277	1.477	13.661	41.52
2006	7.476	10.530	2.991	20.998	63.60
2007	9.693	13.382	4.488	27.563	8150
2008	7.704	14.109	5.219	27.031	79.04
2009	10.079	14.618	8.033	32.730	91.68
***2010**	9.446	15.088	8.246	32.780	90.30

Source :- ARPT , **Rapport annuel 2009**, Alger,P 48.
***** ARPT **, Rapport annuel 2010**, Alger,P 4

ويمكن ترجمة أرقام الجدول السابق إلى الشكل الموالي:

الشكل (III-12): تطور عدد مشتركي ونسبة نفاذ الهاتف النقال في الجزائر بين2001 -2010 (بالآلاف)



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الجدول رقم (III-14)

ما نلاحظه أن سوق الهاتف النقال يعرف تطورا متسارعا، وهذا راجع لعدة أسباب من بينها انتشار التعليم خاصة مع الأجيال الجديدة للهاتف النقال وتعدد مزاياه واستخداماته، فهناك تناسب طردي بين تحسن مؤشرات التعليم و ارتفاع عدد مشتركي الهاتف النقال.

II: تطور سوق الأنترنت

إن الولوج إلى عالم الأنترنت يتطلب مستوى تعليميا معينا، وبالنظر إلى معدلات الأمية المنخفضة وارتفاع معدلات القيد في مراحل التعليم المختلفة في الجزائر نجد أن ذلك من الأسباب المساعدة على تطور سوق الأنترنت، وذلك ما تبرزه الإحصائيات التالية:

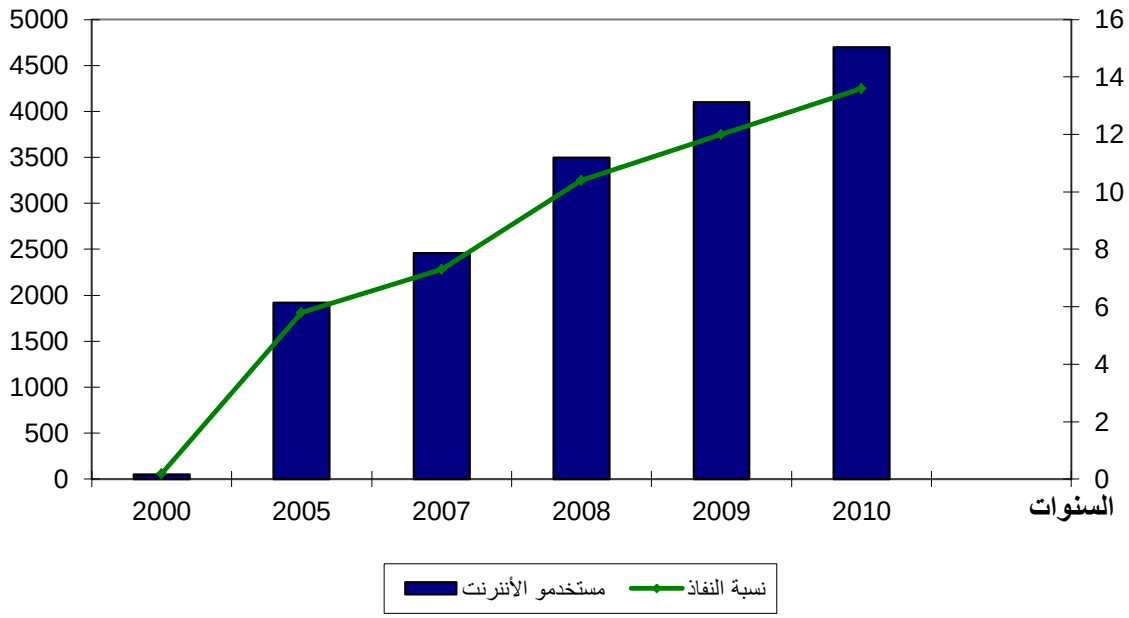
الجدول (III-15): تطور عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر بين سنوات 2000-2010 (بالآلاف)

السنوات	عدد السكان	مستخدمو الأنترنت	نسبة النفاذ%
2000	31.795	50	0.2
2005	33.034	1.920	5.8
2007	33.507	2.460	7.3
2008	33.770	3.500	10.4
2009	34.178	4.100	12.0
2010	34.586	4.700	13.6

المصدر :إحصائيات الأنترنت في العالم على الموقع: www. internetworldstats.com/of/dz/htm
Last visit : 13/02/2012

وهذا الشكل يوضح نمو حظيرة مستخدمي الأنترنت في الجزائر بين سنوات 2000-2010:

الشكل (III-13): تطورعدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر بين سنوات 2000- 2010 (بالآلاف)



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات الجدول رقم (III-15).

أما عن عدد المسجلين في Facebook، ففي سبتمبر 2009 كان عدد المسجلين 1.086.580، وفي جوان 2010 بلغ عدد المسجلين 2.293.560 مسجلا.[1]

إن سوق الانترنت في الجزائر عرف تطورا يمكن إدراكه من خلال عدد مستخدميه المتزايد من سنة إلى أخرى فمن 50.000 مستخدما سنة 2000 إلى 4.700.000 سنة 2010، ونسبة النفاذ بعد أن كانت 0.2% فقط سنة 2000 أصبحت 13.6 % سنة 2010،وهي نسبة مهمة بالنظر إلى الفترة القصيرة نسبيا بعد انفتاح سوق الاتصالات في الجزائر، وإن كانت مازالت لم ترق إلى المعدل العالمي 30.2% حتى وإن تجاوزت المعدل الإفريقي 11.4%.[2]

المطلب الثاني :التعليم ودوره في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في المغرب

للتعرف على دور التعليم في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات ،لابد من تناول بعض مؤشرات التعليم.

أولا: مؤشرات التعليم في المغرب

وهذه بعض مؤشرات التعليم:

I: معدل القيد الصافي في مراحل التعليم المختلفة في المغرب

إن معدل القيد الصافي في التعليم بالمغرب يعرف تناميا ملحوظا، يبينه الجدول الموالي:

الجدول (III-16): معدل القيد الصافي في مراحل التعليم المختلفة بالمغرب

السنوات	المرحلة الابتدائية	المرحلة المتوسطة والثانوية	المرحلة العليا
1990	56.8	-	10.6
1996	73.8	-	11.1
2001	78.0	29.9	10.0
2003	86.1	36.0	11.0
2005	88.8	36.0	11.3
2007	.	.	11.3
2008	89.5	36.0	12.3

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على :

- الأمانة العامة لجامعة الدول العربية وآخرون، **التقرير الاقتصادي العربي الموحد** ،الجداول الإحصائية لسنوات 2003 - 2011 ، أبوظبي.

إن معدل القيد الصافي في مرحلة التعليم الابتدائية في المغرب عرف تحسنا ملحوظا من 56.8% سنة 1990إلى 88.8 سنة 2005، أما المرحلة المتوسطة والثانوية فمعدل القيد الصافي فيها انتقل من 29.9 سنة

[1]- www.internetworldstats.com/of/dz.htm- last visit : 4/12/2012.

[2] -www.internetworldstats.com/of/dz.htm-Op cit.

2003 إلى 36% سنة 2008 مع ملاحظة أن البيانات عن باقي السنوات لم تتوفر،لكن المرحلة العليا حدث فيها تغير طفيف في معدل قيدها من 10.6% سنة 1990 إلى 12.3% سنة 2008.

II :معدلات الأمية في المغرب

حرصا على تعميم التعليم، فإن معدلات الأمية في المغرب تعرف تراجعا ملحوظا، يبرزه الجدول التالي:

الجدول (III-17): معدل الأمية في المغرب

السنوات	الفئة العمرية (15 سنة فما فوق)	الفئة العمرية (15-24 سنة)
1990	61.3	44.7
2001	49	32
2003	48.3	30.5
2005	46.5	27.2
2007	44.2	24.9
2008	39.7	23.4

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على :

- الأمانة العامة لجامعة الدول العربية وآخرون، **التقرير الاقتصادي العربي الموحد** ،الجداول الإحصائية لسنوات 2003 – 2011 ، أبوظبي.

إن معدلات الأمية في المغرب كغيرها من دول العالم تعرف تراجعا كبيرا فمن 44.7% سنة 1990 نزلت إلى 23.4% سنة 2008 بالنسبة للفئة العمرية (15-24) سنة.

III: الإنفاق على التعليم في المغرب

من المؤشرات التي اعتمدتها الدراسة الإنفاق على التعليم وذلك بالنسبة إلى الدخل القومي الإجمالي والإنفاق العام الإجمالي وهذا ما يظهره الجدول التالي:

الجدول (III-18): الإنفاق على التعليم في المغرب نسبة إلى الناتج القومي الإجمالي و الانفاق العام الإجمالي

السنوات	%من الناتج القومي الإجمالي	% من الإنفاق العام الإجمالي
1990	5.5	26.1
1997	5.0	20.9
2001	5.6	26.1
2003	6.6	26.4
2005	6.8	27.2
2007	5.6	26.1

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على :

- الأمانة العامة لجامعة الدول العربية وآخرون، **التقرير الاقتصادي العربي الموحد** ،الجداول الإحصائية لسنوات 2003 – 2010 ، أبوظبي.

من خلال قراءة هذه الأرقام تبين لنا الاهتمام الكبير الذي يلقاه التعليم وذلك للقضاء على معدلات الأمية المرتفعة ورفع نسب المتعلمين وإعداد الموارد البشرية المؤهلة التي تساهم في تحسين أداء القطاعات المختلفة منها قطاع الاتصالات.

ثانيا: قطاع الاتصالات في المغرب وأثر التعليم على أدائه

إن للتعليم دورا كبيرا في تحسين أداء قطاع الاتصالات في المغرب ولتوضيح ذلك نكتفي بمؤشرين هما:

- كثافة الهاتف النقال؛
- الأنترنت.

I: الهاتف النقال في المغرب

يواصل سوق الهاتف النقال في المغرب نموه من عام إلى آخر بنسبة نمو سنوية تفوق 25% ونسب نفاذ مرتفعة جدا فاقت 100%، وهذا ما يبينه الجدول الموالي:

الجدول (III-19): تطور سوق الهاتف النقال ونسبة نفاذه في المغرب لسنوات 1999-2011 (بالآلاف)

السنوات	عدد المشتركين	نسبة النفاذ%
1999	364	1.5
2000	2.852	9.5
2001	4.776	17
2002	6.198	19
2003	7.333	22.5
2004	9.337	28.3
2005	12.393	37.4
2006	16.000	53.54
2007	20.029	59
2008	22.816	73.98
2009	25.311	81.18
2010	31.982	101.5
***2011**	36.554	113.57

Source : -ANRT, **Rapport annuel 2010**, Maroc, P 24.
*ANRT,Tableau de bord, **Marché du mobile au Maroc** ,Décembre 2011, P 3.

إن سوق الهاتف النقال في المغرب عرف تزايدا كبيرا بنسب نمو مرتفعة جدا فبعد أن كان عدد المشتركين 364.000 سنة 1999 أصبح 31.982.000 سنة 2010 ونسبة نفاذ 101.5% مقابل 36.554.000 مشتركا في نهاية سنة 2011 ونسبة نفاذ بلغت113.57% ويلاحظ أن هذه النسبة مرتفعة

تضاهي نسب نفاذ الهاتف النقال في الدول المتقدمة، وهذا السوق مقسم بين المتعاملين الثلاث لسوق الهاتف النقال في المغرب كما يلي:[1]

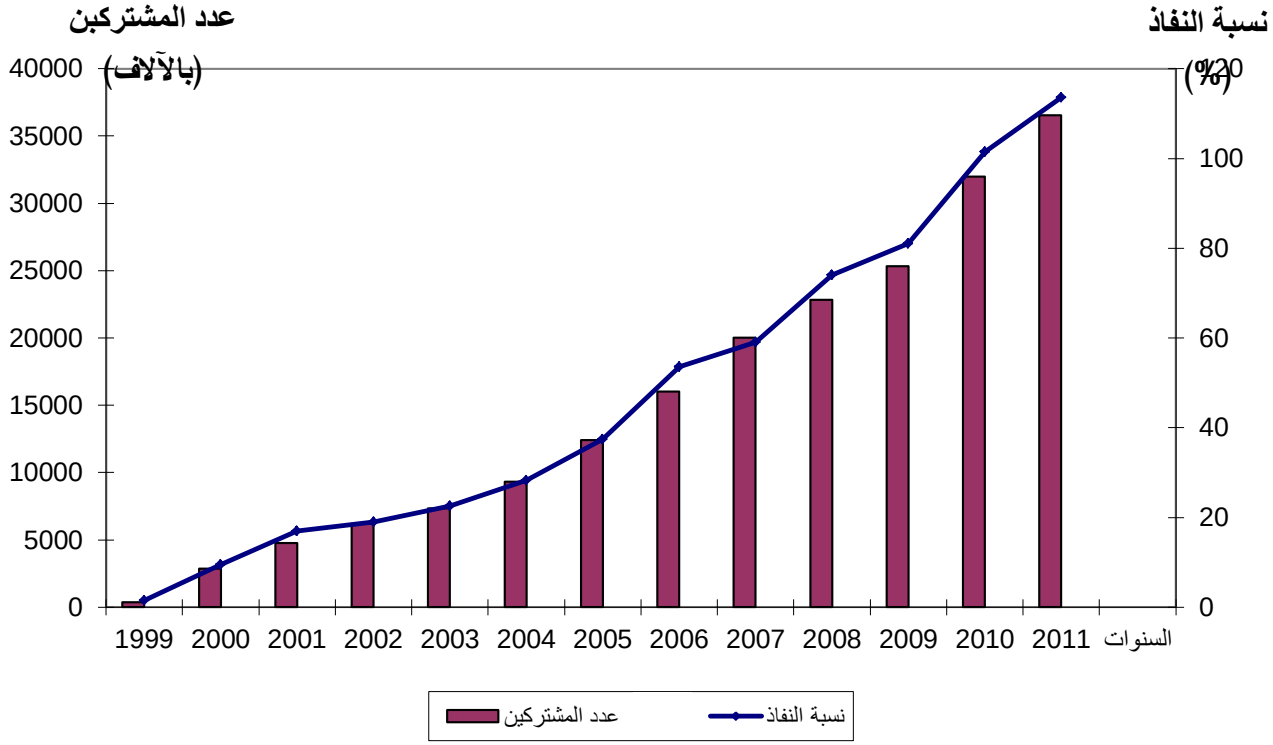
اتصالات المغرب (IAM) 46.85%؛

ميدي تيليكوم (Meditelecom) 32.92%؛

و انا كوربورايت (Wana corporate) 20.23%.

والشكل البياني التالي يعكس تطور عدد المشتركين ونسبة النفاذ في الهاتف النقال في المغرب.

الشكل (III-14): نمو حظيرة مشتركي الهاتف النقال ونسبة نفاذه في المغرب لسنوات (1999-2011) بالآلاف



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم (III-19).

ثانيا: سوق الأنترنت في المغرب

إن سوق الأنترنت في المغرب يعرف نموا مستمرا إذ أصبح عدد المشتركين 3.182.116 مشتركا سنة 2011 مقابل1.866.963 مشتركا سنة 2010 بعد أن كان 1.186.923 مشتركا سنة 2009، ونسبة النفاذ أصبحت 9,89% نهاية 2011 بعد أن كانت 3.8% سنة 2009.

والجدول الموالي يظهر التطور الحاصل في سوق الأنترنت في المغرب.

[1] -ANRT, Tableau de bord, **Marché du mobile au Maroc** ,Décembre 2011, P 3.

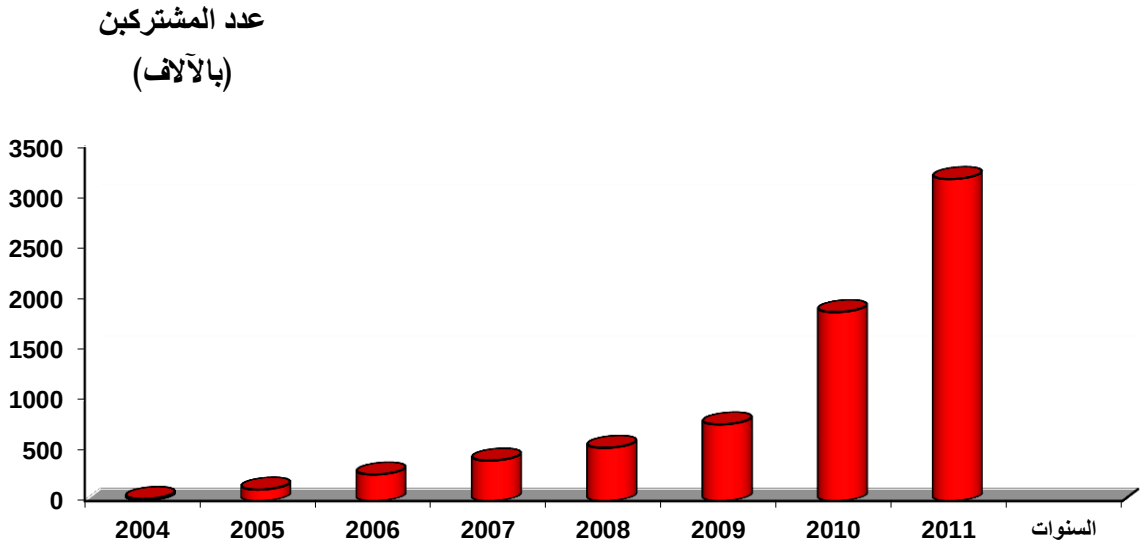
الجدول (III-20): تطور عدد مشتركي الأنترنت في المغرب بين 2004-2011 (بالآلاف)

السنوات	عدد المشتركين
2004	113
2005	262
2006	400
2007	526
2008	757
2009	1.187
2010	1.867
***2011**	3.182

Source :- ANRT, **Rapport annuel 2010**, Maroc, P 26.
*-ANRT,Tableau de bord, **Marché d'internet au Maroc**, Décembre 2011, P 4.

و الشكل الموالي يعكس النمو الإجمالي لحظيرة مشتركي الأنترنت في المغرب بين 2004.2011.

الشكل(III-15): نمو حظيرة مشتركي الأنترنت في المغرب (بالآلاف) لسنوات 2004-2011



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (III-20).

إن حظيرة الأنترنت في المغرب واصلت نموها القوي سنة 2011 حيث بلغ العدد الإجمالي للمشتركين 3,182 مليون مشتركا مقابل 1,867 مليون مشتركا سنة 2010.

وأما عدد مستخدمي الأنترنت في المغرب فيعكسه الجدول التالي.

الجدول (III-21): عدد مستخدمي الأنترنت في المغرب لسنوات 2000-2010 (بالآلاف)

السنوات	عدد السكان	عدد المستخدمين	نسبة النفاذ (%)
2000	29.891	100	0.3
2005	30.003	1.000	3.2
2007	30.535	4.600	15.1
2009	31.285	10.442	33.4
2010	31.968	13.213	41.3

Source : www .internetworldstats. com / of / ma/htm. Last visit 5/1/2012.

من خلال تحليل معطيات هذا الجدول يتبين أن عدد مستخدمي الأنترنت في المغرب وصل مستويات مرتفعة، ففي سنة 2010 أصبح 13.2 مليون مستخدما ونسبة نفاذ تقدر ب41.3% مقابل 0.3% فقط سنة 2000 و15.1% سنة 2007، هذا يعني أن نسبة النمو من سنة إلى أخرى كبيرة جدا، وتعكس التطور الحاصل في استخدام الأنترنت بالمغرب.

المطلب الثالث: التعليم ودوره في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في تونس

لمعرفة دور التعليم في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في تونس ، نتناول بعض مؤشرات التعليم.

أولا : مؤشرات التعليم في تونس

ستقتصر الدراسة على بعض مؤشرات التعليم .

I: معدل القيد الصافي

إن مؤشرات التعليم في تونس تعرف تطورا إيجابيا بسبب الاهتمام الذي يلقاه التعليم بمختلف أطواره، ومن بين هذه المؤشرات معدل القيد الصافي، والذي يظهره الجدول التالي.

الجدول (III-22): معدل القيد الصافي في مراحل التعليم المختلفة في تونس

السنوات	المرحلة الابتدائية	المرحلة المتوسطة والثانوية	المرحلة العليا
1990	93.9	42.5	8.5
1996	97.6	70.0	13.7
2001	99.0	64.0	22.0
2003	97.0	64.06	27.0
2005	97.4	64.0	28.6
2007	.	64.5	30.8
2008	97.7	67.1	33.7

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على :

. الأمانة العامة لجامعة الدول العربية وآخرون، **التقرير الاقتصادي العربي الموحد** ،الجداول الإحصائية لسنوات2003 – 2011، أبوظبي.

من خلال هذا الجدول يتبين أن معدل القيد الصافي في المرحلة الابتدائية 97.7% سنة 2008 ، بمعنى أن التعليم أصبح يعم كل هذه الفئة تقريبا، ومعدل القيد في المرحلة المتوسطة والثانوية أكثر من ثلثي هذه الفئة، وأما بالنسبة للمرحلة العليا فثلث هذه الفئة يحصلون على التعليم الجامعي وقد عرفت نموا مذهلا من 8.5% سنة 1990 إلى 22% سنة 2001 مقابل 33.7% سنة 2008.

II: معدلات الأمية في تونس

إن معدلات الأمية في تونس في انخفاض مستمر وذلك ما نعرفه من خلال الجدول التالي:

الجدول (III-23): معدلات الأمية في تونس خلال سنوات 1990-2007

السنوات	الفئة العمرية(15سنة فما فوق)	الفئة العمرية (15-24 سنة)
1990	40.9	15.9
2001	27	6
2003	21.9	5.7
2005	20.6	4.3
2007	19.4	4.3
2008	19.4	3.2

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على :

- الأمانة العامة لجامعة الدول العربية وآخرون، **التقرير الاقتصادي العربي الموحد** ،الجداول الإحصائية لسنوات 2003 - 2011 ، أبوظبي.

من خلال إحصائيات الجدول السابق تتبين لنا الأشواط المهمة التي قطعتها تونس في القضاء على الأمية فبالنسبة للفئة العمرية (15 سنة فما فوق)انخفض المعدل من 40.9% سنة 1990 إلى 19.4% سنة 2007، أما الفئة العمرية (15-24سنة) فبعد أن كان معدل الأمية15.9%سنة1990 انتقل إلى 6%سنة 2001 مقابل 3.2%فقط سنة 2008، وهذا يدل على الجهود المبذولة في نشر التعليم في تونس.

III: الإنفاق على التعليم

لمعرفة نسب الإنفاق على التعليم إلى الناتج القومي الإجمالي والإنفاق العام الإجمالي تعتمد الدراسة على الإحصائيات التالية:

الجدول (III-24): الإنفاق العام على التعليم نسبة إلى الناتج القومي الإجمالي والإنفاق العام الإجمالي

السنوات	الإنفاق على التعليم	
	% من الناتج القومي الإجمالي	% من الإنفاق العام الإجمالي
1990	6.2	13.5
1997	7.7	19.9
2001	6.7	17.4
2003	7.0	28.8
2005	7.0	28.7
2007	6.5	25.9

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على :

– الأمانة العامة لجامعة الدول العربية وآخرون، **التقرير الاقتصادي العربي الموحد** ،الجداول الإحصائية لسنوات 2003 – 2010 ، أبوظبي.

إن بيانات هذا الجدول تعطينا صورة واضحة عن الإنفاق على التعليم في تونس فقد بلغ 6.5% من الناتج القومي الإجمالي ، وعرف تزايدا من سنة إلى أخرى فمن 13.5% من الإنفاق العام الإجمالي سنة 1990 إلى 25.9% سنة 2007.

ثانيا: قطاع الاتصالات في تونس وأثر التعليم على أدائه

إن من أسباب تطور سوقي الهاتف النقال و الأنترنت في تونس انتشار التعليم وتحسن أدائه.

I: تطور سوق الهاتف النقال في تونس

واصل سوق الهاتف النقال تصدره لأنشطة الاتصالات في تونس سنة 2007، من خلال تطور المنافسة وتنوع الخدمات والعروض التي يقدمها المتعاملون، وقد بلغت نسبة النمو لعدد الاشتراكات 13%خلال الفترة (2009-2010)، وهو ما انعكس على كثافة الهاتف النقال التي ارتفعت من 93.4% سنة 2009 إلى 104.7% سنة 2010 مقابل 116.3% سنة 2012.

والجدول التالي يظهر تطور الهاتف النقال ونسبة كثافته في تونس:

الجدول (III-25): تطور عدد اشتراكات الهاتف النقال ونسبة كثافته في تونس في سنوات 2006-2012 (بالآلاف)

السنوات	عدد المشتركين	نسبة النفاذ(%)
2006	7.339	72.0
2007	7.843	46.4
2008	8.602	82.9
2009	9.797	93.4
2010	11.114	104.7
2011*	12.388	115.3
2012**	12.523	116.3

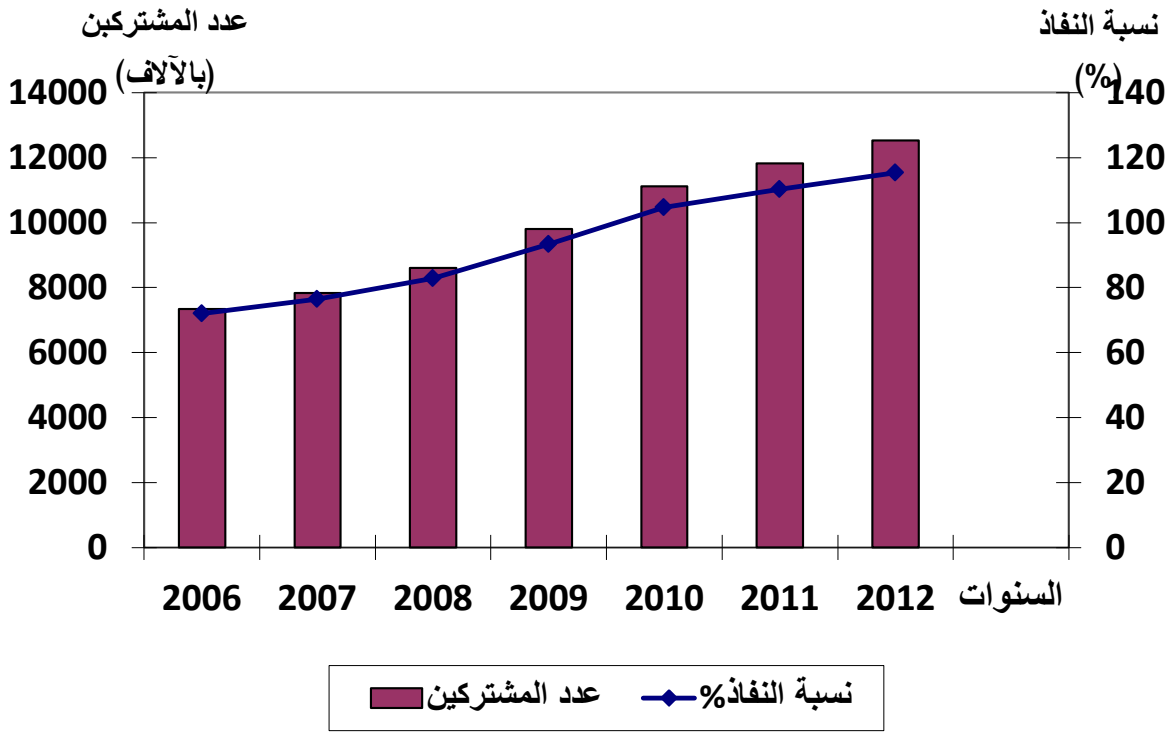
المصدر: -الهيئة الوطنية للاتصالات، **التقرير السنوي2010**، تونس.

* الهيئة الوطنية للاتصالات، جدول قيادة للهاتف الجوال **متابعة أهم مؤشرات سوق الهاتف الجوال**، تونس،ديسمبر 2011، ص2.

** الهيئة الوطنية للاتصالات، جدول قيادة للهاتف الجوال **متابعة أهم مؤشرات سوق الهاتف الجوال**، تونس، فيفري 2012، ص2.

وهذا الشكل يعكس إحصائيات الجدول السابق:

الشكل (III-16): تطور عدد اشتراكات الهاتف النقال ونسبة كثافته في تونس لسنوات 2006- 2011 (بالآلاف)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول (III-25) .

إن سوق الهاتف النقال في تونس عرف تطورا هاما فمن 7.339.000 مشتركا سنة 2006 ونسبة نفاذ تقدر ب 72% ، أصبح عدد المشتركين 12.523.000 مشتركا ونسبة نفاذ فاقت 116 % في فيفري سنة 2012.

ويتوزع مشتركو الهاتف النقال على المتعاملين الثلاث حسب النسب التالية:[1]

- تونيزيانا : 53,8%،
- اتصالات تونس36,6%؛
- أورونج تونس9,6%.

II: تطور سوق الأنترنت في تونس

إن عدد مستخدمي الأنترنت في تونس شهد نموا كبيرا، فبعد أن كانت نسبة النفاذ 1% سنة 2000 أصبح ثلث السكان يستخدمونها.

والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول (III-26) عدد مستخدمي الأنترنت (بالآلاف) ونسبة النفاذ في تونس بين 2000-2009

السنوات	عدد السكان	عدد المستخدمين	نسبة النفاذ(%)
2000	9.667	100	1.0
2006	10.229	953	9.3
2007	10.342	1.618	15.6
2008	10.384	1.765	17.0
2009	10.486	3.500	33.4
2010	10.629	3.600	33.9

Source : www.internetworldstats. com/of/tn /htm. Last visit : 13/02/2012.

ونفس الشيء يقال عن تطور عدد مستخدمي الأنترنت في تونس فمن نسبة نفاذ قدرت بـ 1% سنة 2000 أصبحت 33.9% سنة 2010.

أما عن عدد الاشتراكات في خدمات الأنترنت فقد عرف نموا تصاعديا خلال السنوات الأخيرة مسجلا بذلك نسبة نمو قدرت بحوالي 54% خلال سنة 2010 مقارنة بسنة 2009.

[1] – الهيئة الوطنية للاتصالات، جدول قيادة للهاتف الجوال **متابعة أهم مؤشرات سوق الهاتف الجوال**، تونس، أكتوبر 2011، ص5.

و رغم التطور الملحوظ بخدمات الانترنت فإنه من المؤمل أن يسجل عدد الاشتراكات ارتفاعا أكثر مع فتح سوق الهاتف الثابت للمنافسة. وهذا الجدول يعطينا صورة واضحة عن تطور عدد اشتراكات الأنترنت ونسبة الكثافة في تونس.

الجدول (III-27): تطور عدد اشتراكات الأنترنت (بالآلاف) ونسبة كثافته في تونس لسنوات 2006-2010

السنوات	عدد المشتركين	نسبة الكثافة (%)
2006	179	1.8
2007	253	2.5
2008	281	2.7
2009	414	4.0
2010	636	6.0
***2011**	858	8.0
****2012**	942	8.8

المصدر: الهيئة الوطنية للاتصالات، **التقرير السنوي2010**، تونس.

* الهيئة الوطنية للاتصالات، جدول قيادة الأنترنت- **متابعة أهم مؤشرات سوق الأنترنت**، تونس، ديسمبر 2011، ص2.

** الهيئة الوطنية للاتصالات، جدول قيادة الأنترنت- **متابعة أهم مؤشرات سوق الأنترنت** ، تونس، فيفري 2012،ص2.

إن عدد الاشتراكات في الأنترنت في تونس شهد نموا تصاعديا ملحوظا، من 179.000 مشتركا سنة 2006 بكثافة تقدر ب 1.8% أصبح عدد المشتركين 942.000 سنة 2012 وكثافة قدرها 8.8% أي أن نسبة النمو كبيرة جدا، ونفس الشيء يقال عن عددا المستخدمين للأنترنت كما ذكر من قبل إذ أصبح 3.600.000 مستخدما سنة 2010 بنسبة نفاذ قدرها 33.9% (أي أن ثلث سكان تونس يستخدمون الأنترنت).

المبحث الثالث: أثر الابتكار في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر والمغرب وتونس

نظرا لتشعب موضوع الابتكار ستقتصر الد راسة على بعض مؤشراته في الجزائر و المغرب وتونس وأثر ذلك على قطاع الاتصالات فيها.

المطلب الأول: الابتكار ودوره في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر

ستتطرق الدراسة الى بعض مؤشرات الابتكار و أثرها في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر.

أولا: مؤشرات الابتكار في الجزائر

يعتبر الابتكار أحد مرتكزات الاقتصاد المعرفي و عنصرا فاعلا اليوم، ودوره أصبح أساسيا لإخراج اقتصاديات الدول من أزماتها وإيجاد مصادر جديدة للتنافسية.

والجزائر ليست بمنأى عن هذا الحراك الكبير الذي يشهده عالم الابتكارات في العالم.

ويتناول البحث بعض مؤشرات الابتكار في الجزائر :

I: تطور الوثائق العلمية

يعتبر الإنتاج العلمي أحد المؤشرات المهمة للابتكار، وستعتمد هذه الدراسة على تطور الوثائق العلمية للباحثين الجزائريين بقاعدة Scopus وموقع مجلة Scimago Journal Rank (SJR) ، وهذا ما يتضمنه الجدول التالي :

الجدول (III-28): تطور الوثائق العلمية للباحثين الجزائريين بقاعدة المعطيات Scopus 1996-2010

السنوات	تطور الوثائق العلمية
1996	369
1997	376
1998	420
1999	456
2000	495
2001	515
2002	597
2003	799
2004	1089
2005	1138
2006	1575
2007	1784
2008	2281
2009	2732
2010	2862

Source : Scimago Journal Country Rank, available at: http//www.scimagojr.com , Last visit: january,15th ,2012.

ما نلاحظه من خلال هذا الجدول أن تطورا حاصلا في مجال الإنتاج العلمي في الجزائر، فمن 369 وثيقة علمية منشورة سنة 1996 ارتفع العدد إلى 495 سنة 2000وثيقة، وهي زيادة ليست كبيرة في ظرف خمس سنوات، لكن نسبة نمو هذه الوثائق كانت معتبرة من سن 2000 إلى سنة 2010 فمن 495 أصبحت 2862 وثيقة علمية أي بنسبة نمو تقارب 500% خلال 10 سنوات وهذا يعتبر مؤشرا ايجابيا على صحة مؤشر الابتكار، لكن إذا ما قورن مع النسب العالمية للدول المتقدمة والناشئة فإن المشوار مازال طويلا ويتطلب المزيد من البحث والتطوير.

II : مؤشرات أخرى للابتكار

هناك الكثير من المؤشرات التي لا يمكن أن تحيط بها الدراسة جميعا، لذا ستتناول البعض منها فقط.

الجدول (III-29): بعض مؤشرات الابتكار في الجزائر

المؤشرات	المعطيات
التعاون في مجال البحث و التطوير بين الجامعة و الصناعة (2005)	%31,31
عدد طلبات براءة الاختراع في الجزائر (2010)	806
تصريحات الرسوم و التصميمات الصناعية (2010)	230
عدد العلامات التجارية (2010)	3625
صادرات السلع العالية التكنولوجيا (2007)	% 2
واردات التكنولوجيا الفائقة (% من الواردات الإجمالية) (2005)	%18.47
نسبة الإنفاق على البحث و التطوير إلى الناتج المحلي الإجمالي (2006)	%0.07
الخدمات الحكومية عبر الأنترنت(%من مجموع الخدمات الحكومية) (2006)	%9.84
إنفاق القطاع الخاص على البحث و التطوير (2008)	%2.60
استيعاب التكنولوجيا على مستوى الشركات (2008)	%3.60
حضور سلسلة القيمة (2008)	%2.30

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على:

-Insead The business school for the world, **the global Innovation Index**, Geneve, 2011.
-Institut national algérien de la propriété industrielle, **Rapports annuels 2010**, Alger,.

- الأمم المتحدة، تقارير البنك الدولي حول منهجية تقييم المعرفة، على الموقع:

http// www. Worldbank. org/ etools / kam2/ kam_ page3, asp, last visit: 06/02/2012.

إن البيانات المسجلة أعلاه تعطينا صورة عن التأخر المسجل في مجال الابتكار في الجزائر، فعدد طلبات براءات الاختراع يعتبر قليلا. وأما تصريحات الرسوم و التصميمات الصناعية فقد سجل تأخرا فمن 313 تصريحا سنة 2009 نزل العدد إلى 230 سنة 2010 وبالنسبة للعلامات التجارية فقد عرف انتعاشا نسبيا فمن 3608 علامة تجارية سنة 2009 ارتفع إلى 3625 سنة 2010. [1]

[1] -Institut national algérien de la propriété industrielle, **Rapports annuels 2010**, Alger.

وأما صادرات السلع العالية التكنولوجيا فهي أقرب إلى الصفر، وهذا عكس ما نجده في واردات التكنولوجيا الفائقة فهي مرتفعة جدا إلى إجمالي الواردات حيث بلغت النسبة 18.47%، وأما نسبة الإنفاق على البحث والتطوير إلى الناتج المحلي الإجمالي فهي ضعيفة جدا سنة 2006 حيث بلغت 0.07%، وهذا يتطلب الاهتمام الأكبر بالبحث والتطوير إذا أردنا أن يكون للجزائر موضع قدم في منظومة الابتكار العالمية.

ثانيا: قطاع الاتصالات في الجزائر وأثر الابتكار على أدائه

إن قطاع الاتصالات في الجزائر استفاد كثيرا من الابتكارات المتوفرة، وهذا ما تتناوله هذه الدراسة.

I : مشروع توصيل الألياف البصرية للمنازل FTTX[1]

يعتبر مشروع FTTX مبادرة من مؤسسة اتصالات الجزائر لضمان عصرنه قطاع الاتصالات حيث يصبح بإمكان المشتركين الذين تتوفر لهم هذه التقنية الاستفادة من خدمات الاتصال المختلفة كالهاتف الثابت، الأنترنت ذات السرعة الفائقة، الفاكس وكذا خدمات التلفاز الرقمي.

إن شبكة الألياف البصرية (Fibres Optiques) تتميز بقدرتها الكبيرة على نقل البيانات والحفاظ على الإشارة الصوتية مع ضمان عدم تداخلها، الأمر الذي يعني إجراء مكالمات أكثر وضوحا، واستقبال البرامج التلفزيونية بجودة عالية، بالإضافة إلى خدمات الانترنت الفائقة السرعة، وهذه التقنية الجديدة موجهة أساسا للمؤسسات الاقتصادية الكبرى، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إضافة إلى ذلك تستخدمها المدارس، الجامعات وحتى المنازل.

وتجدر الإشارة إلى أن الشبكة الدولية أيضا تتضمن روابط تحت البحار بالألياف البصرية تربط الجزائر بالشبكة الدولية للاتصالات السلكية واللاسلكية.

إن هذا المشروع حقق قفزة نوعية من خلال الانتقال من الألياف النحاسية إلى الألياف البصرية، كما حقق ثلاثة أهداف أساسية:

1: الأداء التكنولوجي

إن هذه الشبكة تمثل طفرة تكنولوجية جد متطورة، حيث توفر خدمات عالية الجودة، كما تضمن اتصالا عالي السرعة عبر الأنترنت بسعة تصل حتى 100 ميغابيت/الثانية، بالإضافة إلى خدمات الاتصال الهاتفي وخدمات التلفزيون الرقمي عالي الدقة عبر بروتوكول الانترنت (Internet Protocol) وغيرها من الخدمات.

2: الانفتاح الدائم والمستديم للمنافسة وتقديم الخدمات

إن هذه التقنية تقدم جملة من الخدمات ، وتوفر العديد من الخيارات تلبية لاحتياجات العملاء.

3: تنسيق وتعزيز الممتلكات العمومية

تعمل هذه الخدمة على التوافق والتنسيق في إدارة أصول البنية التحتية لكافة الممتلكات العمومية كمفترق الطرق أو الجانب التقني.

II: الهاتف الثابت اللاسلكي WLL

بالإضافة إلى الربط بالخيوط في الهاتف الثابت، اتصالات الجزائر توفر اليوم تقنية تسمح بتحقيق اتصالات بين المشتركين بتكنولوجيا WLL وهيكل الاتصالات "اتصالات الجزائر".

[1] – الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر .www. Algérietelecom.dz/AR/ ?p=fttx,dernière visite :8/1/2012

إن هذه التقنية سمحت بتدارك التأخر المسجل في مجال الكثافة الهاتفية على مستوى المناطق الحضرية والريفية.[1]

وهذه إحصائيات الهاتف الثابت بما فيها مشتركي اللاسلكي WLL.

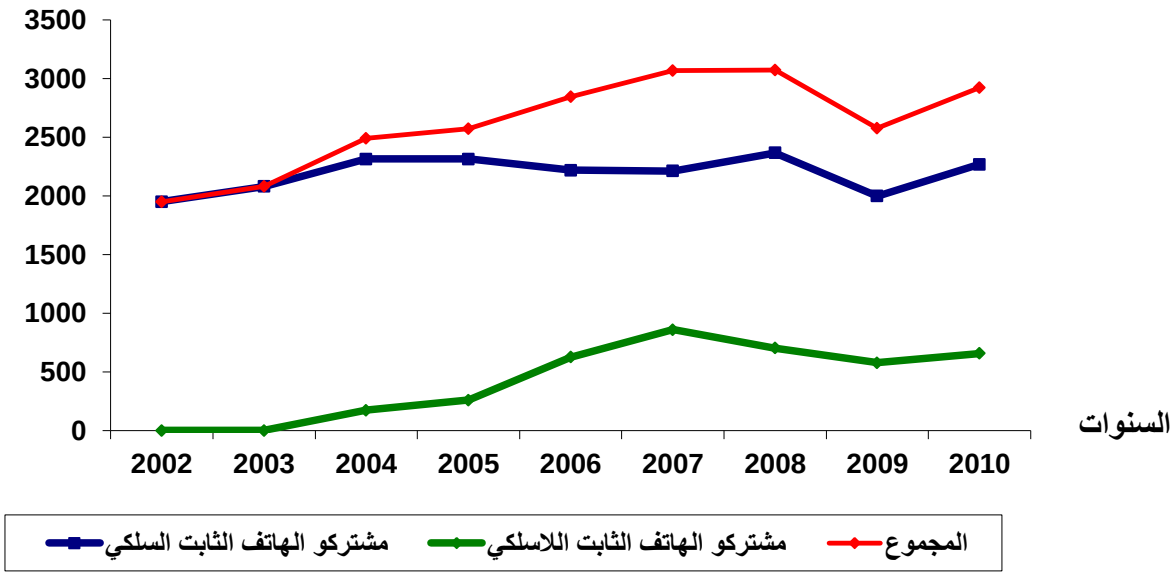
الجدول(III-30): عدد مشتركي الهاتف الثابت السلكي واللاسلكي في الجزائر (بالآلاف) لسنوات 2002- 2010

السنوات / المشتركون	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	*2010
مشتركو الهاتف الثابت السلكي	1950	2079	2313	2313	2218	2210	2366	1998	2267
مشتركو الهاتف الثابت اللاسلكي	-	-	174	259	624	858	703	578	656
المجموع	1950	2079	2486	2572	2841	3068	3069	2576	2923

Source : - ARPT, **Rapport annuel 2009,** Alger, p42.
* ARPT, **Rapport annuel 2010,** Alger, p46.

وهذه الإحصائيات يبينها الشكل الموالي:

الشكل (III-17) تطور عدد مشتركي الهاتف الثابت السلكي واللاسلكي في الجزائر لسنوات 2002-2010 (بالآلاف)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول (III-30).

[1] – www.algerietélécom.dz .

إن نسبة مشتركي الهاتف الثابت اللاسلكي سنة 2010 تمثل 22.4% من مجموع مشتركي الهاتف الثابت في الجزائر، رغم أن هناك تناقصا في عدد مشتركي هذه التقنية ابتداء من سنة 2008 وصولا إلى سنة 2009 مع تسجيل ارتفاع سنة 2010، وهذا راجع لأسباب عدة منها تفضيل الزبائن للهاتف الثابت الموصول بالألياف خاصة بعد توصيل المنازل بالألياف البصرية، ومشاكل تقنية صادفها مستخدمو الهاتف الثابت اللاسلكي.

III : عروض أخرى

تماشيا مع المبتكرات التكنولوجية الجديدة يقدم متعاملو الهاتف النقال في الجزائر عروضا أخرى منها:

1: خدمات Black Berry

والتي توفر خدمات المهاتفة والرسائل القصيرة (SMS) والرسائل الالكترونية الفورية و الإبحار عبر الأنترنت[1].

2: خدمة Pack N'ternet

وتسمح بتصفح البريد الالكتروني و إمكانية الولوج إلى الأنترنت بسرعة تصل إلى 200k bits/ seconde، وذلك باستعمال مفتاح الأنترنت clé internet، وهذه الخدمة يقدمها المتعامل "تجمة"[2].

3: خدمة Djezzy connect

وهو عرض يسمح بالإبحار عبر الأنترنت ويقدمها المتعامل Djezzy .[3]

4: أنيس نلوس (+ ANIS) للمشتركين المحترفين

وهو خدمة أنترنت عريضة النطاق، فائقة السرعة تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر (بفرعها جواب Djaweb) مستندة على آخر التكنولوجيات الحديثة (New Generation Network NGN)، ومتوفرة بصيغات مختلفة من حيث السرعة و تكلفة الخدمة، وهذا حسب فئات العملاء، حيث تتوفر على سرعة التدفق من 512 كيلوبايت/ثا إلى 20 ميغابيت/ثا (وهذا للمشتركين المحترفين).[4]

IV : الهاتف النقال من الجيل الثالث (3G)

رغم أن اتصالات الجزائر باشرت التسويق التجريبي للهاتف النقال من الجيل الثالث (3G) في 2004 إلا أن العملية بقيت محدودة جدا.

وفي إطار دخول التدفق العالي للهاتف النقال في الجزائر، أعلنت سلطة الضبط (ARPT) عن دعوة للمنافسة لمنح رخص الهاتف النقال من الجيل الثالث (3G) وذلك بسحب دفاتر الشروط في سبتمبر 2011 على أن يتم تشغيل هذه التكنولوجيا بداية 2012،[5] إلا أن العملية أعلى عن توقيفها في جانفي 2012 وقيل لأسباب تقنية!. وهذه لمحة عن شبكات الجيل الثالث(3G).

---

(1) –www.mobilis.dz

(2) –www.Nedjma.dz

(3) –www.Djezzy.dz

(4) –www.algerietelecom.dz/AR/?p = anis plus-pro

(5)–www.algerietélécom.dz

1: تعريف بشبكات الجيل الثالث (3G)

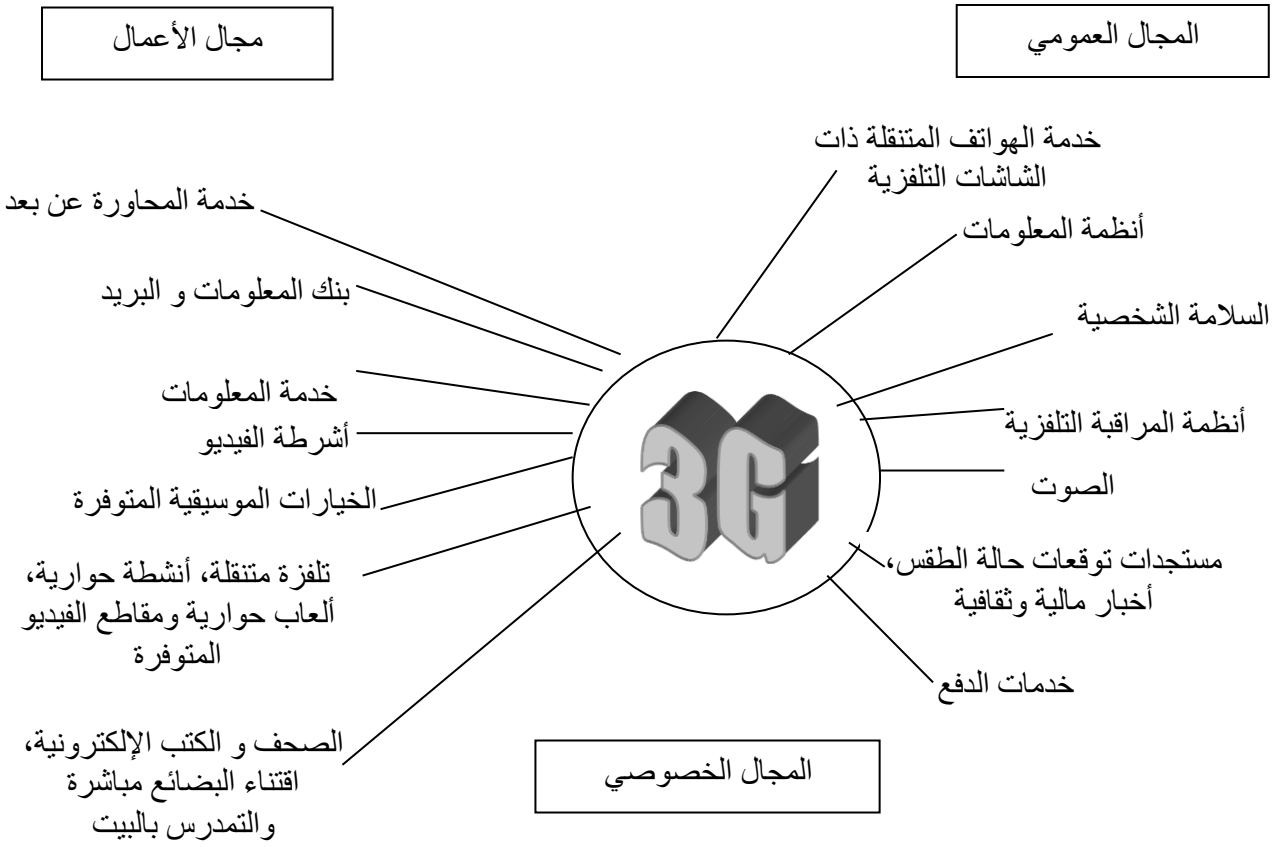
تم تعريف شبكات الجيل الثالث كأنظمة للاتصالات المتنقلة المطابقة لخصائص النظام العالمي لاتصالات الهاتف المحمول سنة 2000 (IMT-2000) التابع للاتحاد الدولي للاتصالات (UIT*)،إذ يمكن لهاته الشبكات تقديم تدفق إرسال أعلى مما هو معمول به و عرض خدمات جديدة، فعلى سبيل المثال يقدر التدفق (Débit) في إطار التجارب ب 2 ميغابيت/ثا فيما يخص الأجهزة المستعملة في وضعية ثابتة و384 كيلو بيت/ثا بالنسبة للاستعمال المتنقل .

يندرج الجيل الثالث في إطار تطور استعمال خدمة الهاتف المحمول و الأنترنت، مع أن الجيل الثاني كـ(GSM) (النظام العالمي لاتصالات الهاتف المحمول) عرف قفزة نوعية من حيث الكم و الكيف.[1]

2: أمثلة عن خدمات الجيل الثالث (3G)

إن تكنولوجيا الجيل الثالث تسمح بتقديم الكثير من العروض نوضحها في الشكل التالي:

الشكل (III-18): خدمات الجيل الثالث.



المصدر:ANRT، **التقرير السنوي 2006**، المغرب، ص 27.

تعتبر خدمات الجيل الثالث أساسا خدمات ذات قيمة مضافة مهمة وتأثير اقتصادي و اجتماعي هام حيث لا تضاهيها خدمة الهواتف المحمولة من فئة الجيل الثاني، وهذه مقارنة بين خدمات الجيل الثاني و الجيل الثالث.

* – Union International des Télécommunications.

[1] – ANRT، **التقرير السنوي 2006**، المغرب ، ص 26.

3- مقارنة بين خدمات الجيل الثاني والجيل الثالث

هذه المقارنة يبرزها الجدول الموالي:

الجدول رقم(III-31): مقارنة بين خدمات الجيل الثاني والجيل الثالث

	خدمة الهاتف المحمول	
- الصوت	- الصوت بجودة عالية - خدمة المحاورة عن بعد -خدمة الهواتف ذات الشاشة التلفزية	
	خدمة الرسائل	
- خدمة الرسائل القصيرة (SMS) - الاطلاع على الرسائل	- خدمة الرسائل المتعددة الوسائط (MMS) -منتدى المحادثات - الشبكة الداخلية للمؤسسة	
	خدمات المستعملين	
- المساعدة الهاتفية - التجوال	- مفكرة جامعة. - المساعدة الهاتفية - التحكم الصوتي - متعدد الدورات - التجوال	
	خدمات الإعلام الرفيعة	
- حالة الطقس، البورصة - موسيقى	- مستجدات حالة الطقس - أرصدة بنكية والبورصة - التحميل - التلفزة - مشاهدة مقاطع الفيديو المختلفة	
	خدمات جديدة	
	- التموقع - كاميرا فيديو للمراقبة - خدمة تدبير الآليات المنزلية - الخدمة الطبية الهاتفية -التعليم الإلكتروني - التجارة و السياحة - الوصل بين الأجهزة.	

المصدر: ANRT، **التقرير السنوي 2006**، المغرب، ص 27-28.

تعتبر شبكات الجيل الثالث من أقوى وأكثف الشبكات بفضل التدفق الذي تقدمه ومتطلبات جودة الخدمة، وترتكز هندسة الشبكات على مبدأ البيكوخلية (عكس الجيل الثاني الذي يعتمد على مبدأ الميكروخلية)،[1] الشيء الذي يفسر الكثافة العالية للبنيات التحتية، وقد يتطلب الانتقال من شبكات الجيل الثاني نحو شبكات الجيل الثالث في أغلب الأحيان إنشاء شبكة جديدة باستثناء بعض التجهيزات التي قد تستخدم في الشبكيتين.

V: التصديق الالكتروني

تتم التبادلات عبر الأنترنت من خلال شبكة مفتوحة لا تحتوي على أي وجود مادي، لذا فلا يمكن معرفة هوية الأشخاص الذين نتواصل معهم، فالعالم الافتراضي يعرض المجتمع لعدد من المخاطر مثل سرقة الهوية، اعتراض الآخرين على رسائل الغير، وإنكار عملية البيع أو الدفع أو التبادل، وعليه فإن وضع أجهزة أمنية مثل التصديق الإلكتروني بات من إحدى الضروريات. وأما التطبيقات المتعلقة بالتصديق الالكتروني فهي.[2]

1: الحكم الالكتروني

كبطاقة التعريف، جواز السفر البيومتري، وثائق الحالة المدنية وغيرها من الإصدارات .

2: التجارة الالكترونية

يتطلب أي تبادل أو أي نوع من الأعمال التجارية عبر الأنترنت تحديد هوية المتعاملين لإجراء التعاملات بإصدار الفواتير، المدفوعات والوثائق اللازمة.

3: الشركات الصغيرة والمتوسطة

يمكنها إجراء المعاملات التالية:

-البريد، العقود وأوامر الشراء؛

-الحساب الضريبي؛

-المناقصات.

VI : بطاقات CCP البريدية

بريد الجزائر يوفر لزبائنه بطاقات CCP لتمكينهم من سحب أموالهم من الموزعات الآلية المنتشرة عبر مكاتب بريد الجزائر.

ومن المقرر أن تعمم عمليات الدفع الإلكتروني ابتداء من 2012، كأول تجربة لنظام الدفع عن طريق البطاقات الالكترونية، وستصبح عمليا مع بعض المؤسسات مثل: سونلغاز، نفطال، اتصالات الجزائر، الجزائرية للمياه وبعض المراكز التجارية التي أبدت موافقتها.[3]

وسيتم العمل على إيجاد صيغة الدفع عن طريق الهاتف المحمول، وذلك للقضاء على مشكلة الطوابير، نقص السيولة في المكاتب البريدية وتسهيل عمليات السحب والدفع على الموطنين.

---

[1] – ANRT، **التقرير السنوي 2006**، المغرب، ص 28.

[2] –www.arpt.dz/ar/gd/ce.

[3] –www.poste.dz

المطلب الثاني: الابتكار ودوره في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في المغرب

ستبحث الدراسة بعض مؤشرات الابتكار وأثرها على قطاع الاتصالات في المغرب.

أولا: مؤشرات الابتكار في المغرب

لقد بلغ المغرب أشواطا معتبرة في مجال الابتكار، وهذه بعض المؤشرات التي تدل على ذلك.

I : تطور الوثائق العلمية

إن الوثائق العلمية للباحثين المغاربة تعرف تطورا مقبولا حسب قاعدة المعطيات Scopus.

الجدول (III-32): تطور الوثائق العلمية للباحثين المغاربة بقاعدة Scopus 1996.2010

السنوات	تطور الوثائق العلمية
1996	808
1997	895
1998	1052
1999	1171
2000	1184
2001	1221
2002	1196
2003	1280
2004	1297
2005	1287
2006	1455
2007	1559
2008	1764
2009	2053
2010	2277

Source : Scimago Journal Country Rank (SRJ) Available at : http://www.scimagojr.com Last visit: january,15th ,2012.

إن الوثائق العلمية للباحثين المغاربة بين سنوات 1996-2010 عرفت نموا متزايدا من 808 وثيقة علمية سنة 1996 ارتفعت إلى 2277 سنة 2010 أي بنسبة نمو تقارب200%.

II: مؤشرات أخرى للابتكار

ستتطرق الدراسة إلى مؤشرات أخرى للابتكار في المغرب.

الجدول (III-33): بعض مؤشرات الابتكار في المغرب

المؤشرات	المعطيات
التعاون في مجال البحث و التطوير بين الجامعة و الصناعة (2005)	%34.88
عدد مشاريع البحوث التطبيقية بالاشتراك مع المؤسسات (2011)	475
صادرات السلع العالية التكنولوجيا (2007)	%9.00
نسبة الإنفاق على البحث و التطوير إلى الناتج المحلي الإجمالي (2006)	%0.8
الخدمات الحكومية عبر الأنترنت (% من مجموع الخدمات الحكومية) (2006)	%23.81
إنفاق القطاع الخاص على البحث و التطوير (2008)	%3.00
استيعاب التكنولوجيا على مستوى الشركات (2008)	%4.70
حضور سلسلة القيمة (2008)	%4.10

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

Insead the business school for the world, **The global innovation Index,** Geneve, 2011.

–

Ministère de l'éducation nationale et l'enseignement supérieur , **17 contras pour le développement de l'université marocaine**, Agadir, Maroc , Octobre 2009.

- تقارير البنك الدولي حول منهجية تقييم المعرفة

http:// www.worldbank.org/etools/kam2/kam_ page 3, asp

إن التعاون في مجال البحث والتطوير بين الجامعة المغربية والمؤسسات المختلفة مازال قليلا بسب نقص ثقافة التعاون وعدم الإحساس بضرورة التكامل بين المؤسسات القائمة، إذ نجد أن عدد مشاريع البحوث التطبيقية بالاشتراك مع باقي الشركاء لم يتجاوز 475 بحثا خلال سنة 2011.

وأما صادرات السلع العالية التكنولوجيا فهي مقبولة نوعا ما، و أما نسبة النفقات على البحث والتطوير إلى الناتج المحلي الإجمالي فهي لم تتجاوز 0.8% سنة 2006، وبالنسبة للخدمات الحكومية عبر الأنترنت من مجموع الخدمات الحكومية فهي تصل إلى ربع الخدمات وهي نسبة مقبولة وقابلة للزيادة.

ثانيا: قطاع الاتصالات في المغرب وأثر الابتكار على أدائه

إن الابتكار الذي يقوم على البحث والتطوير يلعب دورا بارزا في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في المغرب وذلك بتسويق منتجات جديدة في سوق الاتصالات، ومن الخدمات المقدمة:

I: تراخيص الخدمات المتنقلة الخاصة بالجيل الثالث (3G)

مواصلة لعملية تحرير قطاع الاتصالات وتطويره في المغرب، واستفادة من التجارب الدولية في القطاع، تم منح تراخيص الخدمات المتنقلة الخاصة بالجيل الثالث (3G) فبعد تقديم ترخيصين سنة 2005، نفذت عملية التحرير المقررة لفترة مابين 2004-2008، بالإضافة إلى ثلاثة رخص جديدة، والهدف من ذلك تطوير الشبكات والبنيات التحتية للاتصالات بالمغرب، وقد كانت هذه التراخيص من نصيب المتعاملين الثلاثة:

– اتصالات المغرب، ماروك كونيكت، وميدي تيليكوم؛[1]

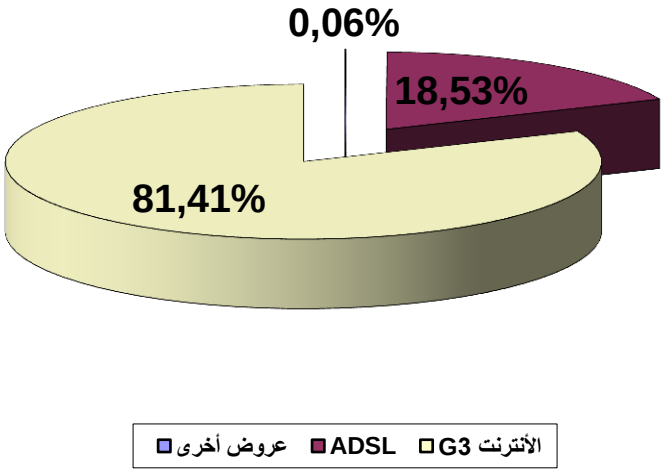
[1] –ANRT، **التقرير السنوي الرباط، 2006**، المغرب، ص26.

وقد اعتمد المتعهدون الثلاثة على أحدث التكنولوجيا في ميدان الهاتف المحمول، وعلى خبرتهم ومعرفتهم بأحوال السوق المغربي، وكذا على البنيات التحتية التي يتوفرون عليها برسم تراخيصهم الأخرى لتقديم خدمات جديدة.

وإذا تفحصنا سوق الأنترنت في المغرب نجد أن النسبة الكبرى تستحوذ عليها تكنولوجيا الجيل الثالث (3G)، ففي نهاية سنة 2011 بلغ عدد مشتركي الأنترنت 3.182.116 مشتركا مقابل 2.345.725 نهاية الفصل الثاني لسنة 2011، وكان نصيب مستخدمي الأنترنت بالتكنولوجيا الجديدة 81.41% من مجموع المشتركين متبوعا بمستعملي ADSL ب18.53%[1] .

وهذا ما يبينه الشكل الموالي:

الشكل (III-19): توزيع سوق الأنترنت على التكنولوجيات المختلفة في المغرب



Source : - ANRT,Tableau de bord, **Marché d'internet au Maroc**,Décembre 2011,P 4.

حيث عرف استخدام الأنترنت (3G) نموا متسارعا من 1816792 مشتركا في جوان 2011 إلى 2329561 في سبتمبر 2011 أي بنسبة نمو تقدر ب 28.22% و بمعدل نمو سنوي يقدر ب 100.54%.

موزعة بين المتعاملين الثلاثة [2]:

-اتصالات المغرب: 39.90%

-ميدي تيليكوم 35.62%

- واناكور بورايت :24.48%.

II: عروض أخرى

من الخدمات المقدمة للمتعامل Maroc Télécom

-**التلفزيون المحمول (TV mobile)**: إن خدمة TV mobile التي يقدمها Maroc Télécom تستطيع عرض 19 قناة تلفزيونية؛

---

[1] -ANRT, **Analyse de l'évolution des marchés d'internet au Maroc**,Décembre 2011,P 4.

– **كل الخدمات العامة:** تعبئة الرصيد، معرفة الرصيد، أحوال الطقس، أوقات الصلاة، مواعيد القطار، الصيدليات المناوبة وتحميل مقاطع فيديو وهذا منذ جويلية 2010.

– **خدمة Mobicash** : وهي أول خدمة دفع وتحويل الأموال عن طريق الهاتف المحمول في المغرب، وهذا بالشراكة مع البنك المركزي المغربي، وهذه الخدمة تسمح لزبائن الهاتف النقال بتحويل الأموال، القيام بالعمليات البنكية بكل أمان وتسديد فواتير الهاتف الثابت والنقال والأنترنت.

– **خدمة MMS Info,SMS info:** يمكن تتبع الأخبار في حينها نصا أو صورة ويمكن منع اللقطات الإشهارية غير المرغوب فيها.

مثلا = الرقم 160، كل الأخبار على هاتفك النقال.

– **خدمة Black Berry:** منذ أكتوبر 2010 Maroc Télécom تقترح على زبائنها خدمات Black Berry (رسائل، أنترنت وعروض أخرى)[1].

III : أسماء مجال الأنترنت ".ma"

أسند المشرع المغربي للوكالة (ANRT) مهمة تدبير وتقنين مجال الأنترنت بالمغرب تحت المسمى ".ma" كما تشرف الوكالة على مراقبة عملية تسويق مجال الأنترنت ".ma" وقد أصبح مقدمو خدمات هذه الأسماء ابتداء من سنة 2008 خاضعين لنظام تصاريح الخدمات.

وفي سنة 2010 تم التصريح والترخيص ل19 مقدم خدمة لتسويق أسماء مجال الأنترنت ".ma"[2]

IV: المصادقة الإلكترونية والتشفير

تعد الوكالة السلطة الحكومية المكلفة باعتماد ومراقبة المصادقة الإلكترونية، وتتولى بهذه الصفة على الخصوص:

-اقتراح معايير نظام الاعتماد على الحكومة واتخاذ التدابير اللازمة لتفعيله؛

-اعتماد مقدمي خدمات المصادقة الإلكترونية ومراقبة نشاطهم .[3]

V: خدمة "e-barkia"

في إطار إستراتيجية تحديث وتنمية منتجات بريدية جديدة تعتمد على تكنولوجيات الإعلام والاتصال، ومنذ 10 جانفي 2005 أطلق بريد المغرب خدمة إرسال الرسائل الإلكترونية المضمونة "e-barkia" عن طريق الأنترنت و بختم وتوقيع بريد المغرب، حيث يمكنه معالجة مليون رسالة "e-barkia " في اليوم.

كما تقدم خدمة شراء الطوابع ومنشورات بريدية عبر الأنترنت كتطبيق عملي للتجارة الإلكترونية.[4]

إن اتصالات المغرب وباقي المتعاملين واستجابة للتطورات التكنولوجية ولرغبات زبائنهم في تلقي خدمات متطورة ومتنوعة وسريعة (haut debit)، فإنها تساهم في ديناميكية الابتكار في قطاع الاتصالات، وتعرض خدماتها في الهاتف الثابت والنقال والأنترنت لكل شرائح المجتمع والمؤسسات.

---

(1) –Maroc télécom, **rapport annuel 2010**,Maroc, P 36-41.

(2) –ANRT، **التقرير السنوي2010**، المغرب، ص 35.

(3)– المرجع نفسه،ص 36 .

(4)– الموقع الرسمي لبريد المغرب www.poste.ma تاريخ الاطلاع :2012/01/08 .

المطلب الثالث: الابتكار دوره في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في تونس

ستتناول الدراسة بعض مؤشرات الابتكار ثم أثرها في تحسين تنافسية قطاع الاتصالات في تونس.

أولا: مؤشرات الابتكار في تونس

لقد أولت تونس الابتكار أكبر اهتماماتها وسيتناول البحث بعض مؤشراته.

I : تطور الوثائق العلمية

اعتمادا على قاعدة المعطيات Scopus وموقع Scimago Journal Rank(SJR)، يعطينا الجدول الموالي صورة عن تطور الوثائق العلمية في تونس.

الجدول (III-34): تطور الوثائق العلمية للباحثين التونسيين بقاعدة Scopus لسنوات 1996.2010

السنوات	تطور الوثائق العلمية
1996	427
1997	578
1998	622
1999	711
2000	755
2001	871
2002	1068
2003	1252
2004	1570
2005	1928
2006	2345
2007	2750
2008	3572
2009	3986
2010	4415

Source: Scimago Journal Country Rank (SJR) Available at: http://www.scimagojr.com , Last visit: january, 15th, 2012.

إن الإنتاج العلمي في تونس عرف تطورا مهما من سنة 1996 إلى سنة 2001 بنسبة نمو تفوق 100%، لكن من 2002 إلى 2010 كانت وتيرة النمو جد مرتفعة من 1068 وثيقة علمية قفز العدد إلى 4415 وثيقة وبنسبة نمو تقارب 1000%، وهذا دليل على المنحى التصاعدي في مجال البحث العلمي في تونس.

II : مؤشرات أخرى للابتكار :

سيتناول البحث مؤشرات أخرى للابتكار في تونس حسب المعطيات المتوفرة، وهذا ما يظهره الجدول الموالي:

الجدول (III-35): بعض مؤشرات الابتكار في تونس

المؤشرات	المعطيات
التعاون في مجال البحث و التطوير بين الجامعة و الصناعة (2005)	%51.30
طلبات براءات الاختراع الوطني (2007)	492
إيداع الرسوم و النماذج الصناعية (2007)	170
صادرات المواد ذات التكنولوجيا العالية (% من مجموع صادرات التصنيع) 2007	%22.57
واردات التكنولوجيا الفائقة (% من الواردات الإجمالية) (2007)	%5.00
نسبة الإنفاق على البحث و التطوير إلى الناتج المحلي الإجمالي (2009)	%1.25
الخدمات الحكومية عبر الأنترنت (% من مجموع الخدمات الحكومية) (2006)	%48.28
إنفاق القطاع الخاص على البحث و التطوير (2008)	%3.70
استيعاب التكنولوجيا على مستوى الشركات (2008)	%5.40
حضور سلسلة القيمة	%4.40

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على :

-Insead The business school, for the world, **the global innovation index**, Geneve, 2011

- تقارير البنك الدولي حول منهجية تقييم المعرفة http:/info.worldbank.org/etools/kam2/kam_page 3.as

إن استقراء نتائج هذه المؤشرات يعطينا تصورا عن الابتكار في تونس، فالتعاون بين الجامعة والصناعة سنة 2005 متوسط على العموم بنسبة 51.30%.

وأما واردات المواد ذات التكنولوجيا الفائقة فهي لا تتعدى 5 % من الواردات الإجمالية سنة 2007 عكس الصادرات فهي تقارب ربع صادرات التصنيع، وأما الإنفاق على البحث والتطوير نسبة إلى الناتج المحلي الإجمالي فلا يتجاوز 1.25% سنة 2009، وقد سجلت تونس تقدما معتبرا في توفير الخدمات الالكترونية عبر الأنترنت وهي تقريبا تناهز 50% سنة 2006، وأما مساهمة القطاع الخاص في الإنفاق على البحث والتطوير سنة 2008 فهو يكاد لا يذكر (فقط 3.70%).

وأما استيعاب التكنولوجيا على مستوى الشركات فما زال ضعيفا اذ يقدر ب 5.40% فقط.

وعلى العموم فإن هذه المؤشرات تدل على ما تم تحقيقه من منجزات في مجال الابتكار لكن لم يرق بعد إلى المستوى المطلوب.

ثانيا: قطاع الاتصالات في تونس وأثر الابتكار على أدائه

شهدت سنة 2010 دخول المشغل الثالث المتحصل على إجازة لتسويق خدمات الهاتف الرقمي الجوال من الجيلين الثاني والثالث و الهاتف الثابت في سوق الاتصالات والذي انطلق نشاطه ابتداء من يوم5 ماي 2010.

وقد كان لذلك أثر كبير على المنافسة حتى قبل تاريخ شروعه الفعلي في العمل.

حيث أن كلا من المتعاملين "تونيزيانا" و "اتصالات تونس" قام بتنويع خدماته والتكثيف من عروضه الهادفة إلى استقطاب أكبر عدد من المشتركين.

I: أهم العروض المسوقة من طرف "أورنج تونس"

من أهم العروض التي طرحتها "Orange Tunis" على سوق الاتصالات في تونس تلك التي تعتمد على تكنولوجيا 3G والتي تتمثل أساسا في:

1- **عروض الأنترنت المتنقلة عبر المفتاح 3G:** يخول هذا العرض للمشترك أن يرتبط بالأنترنت المتنقلة عبر تكنولوجيا 3G التي تمكنه من التمتع بسعات نفاذ عالية يمكن أن تصل إلى حدود 7.2 ميغابيت في الثانية وذلك بواسطة مفتاح 3G.

2- عرض VISIO: وهو عرض يمكن المشترك من التخاطب صوتا وصورة مع محدثه عبر الهاتف باستعمال شبكة 3G، وهي خدمة يتم تسويقها لأول مرة بتونس.

3- عرض TV mobile: يمكن هذا العرض المشترك من متابعة البرامج التلفزية مباشرة عبر الهاتف الجوال، و قامت "أورونج تونس" بتوفير هذه الخدمة حصريا بالنسبة للقنوات التلفزية التي أبرمت معها اتفاقيات لهذا الغرض.

4- عرض Flybox : قامت أورنج تونس بتسويق خدمة الهاتف والأنترنت الثابتة باستخدام جهاز "Flybox " المعد لهذا الغرض والذي يعتمد على تكنولوجيا 3G لتوفير هذه الخدمات، ويتميز هذا العرض بتعريفات منخفضة خاصة نحو الهاتف الثابت مقارنة بتعريفات عروض اتصالات تونس مسبقة الدفع و المفوترة.[1]

II: أهم العروض المسوقة من طرف "اتصالات تونس"

في إطار مجابهة المنافسة الناجمة عن تسويق "أورنج تونس" لعرض Flybox قامت اتصالات تونس بتنويع عروضها التجارية الخاصة بالهاتف الثابت وذلك من خلال تسويق عرضي"illimifix" و"illimifree" ويتميز هذان العرضان بالمكالمات غير المحدودة داخل شبكة الهاتف الثابت وبتعريفات جديدة خاصة نحو شبكتي الهاتف الثابت ل "اتصالات تونس" و"أورنج تونس".أما بالنسبة للهاتف الرقمي الجوال فقد قامت اتصالات تونس وكرد على العروض المسوقة خاصة من قبل المستغل "تونيزيانا" بطرح عروض أخرى.

كما تقدم اتصالات تونس Tunisietelecom عرض ADSL 20Méga أعلى تدفق Haut débit في سوق الأنترنت في تونس، وهذا بداية من 30 نوفمبر 2011، وتقدم عروض 1، 2، 3، 4، 8 ميغابيت/ثا، حيث قدمت في 10 جانفي 2010 عرض Méga 8 ، والذي يتوفر على الامتيازات التالية:

- سرعة فائقة ونوعية جيدة في الاتصال؛
- سرعة تحميل الملفات الكبيرة و تحميل الفيديو؛
- أسعار معقولة.

[1] - الهيئة الوطنية للاتصالات، **التقرير السنوي 2010**، تونس، ص 15.

III: أهم العروض المسوقة من طرف " تونيزيانا "

بهدف مواجهة المنافسة المحتدمة في سوق الاتصالات في تونس، اعتمدت تونيزيانا سنة 2010 على إستراتجية تقوم على التكثيف في العروض التي توفر مكالمات غير محدودة بسقف زمني منها مثلا: عرض" ساعة سعيدة" كما أنها قامت بتدعيم العروض الموجهة نحو المجموعات على غرار عرض "فاميليا " الذي يحول مجموعة متكونة من 5 أشخاص على الأكثر التخاطب فيما بينهم بتعريفات تفاضلية. وفي إطار العروض المتعلقة بالأنترنت المتنقلة عبر تكنولوجيا GPRS و EDGE، فقد سعت كل من تونيزيانا واتصالات تونس لترويج عروض جزافية للأنترنت المتنقلة غير محدودة من حيث حجم المعطيات.

ومن المتوقع أن تتميز السنوات المقبلة باحتدام المنافسة بين المشتغلين الثلاث في تونس خاصة عبر توفير الخدمات من نوع 3G باعتبار أنه من المنتظر أن يشرع كل من اتصالات تونس وتونيزيانا في تسويق هذه الخدمات خلال سنة 2011 [1] .

كما قدمت تونيزيانا عرض بلاك بيري Black Berry بخدماته المختلفة[2]:

- استقبال و إرسال كل أنواع الإيمايل Email ؛
- ولوج مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة(....facebook, twitter,myspace الخ)؛
- استقبال الرسائل و المحادثات؛
- مشاهدة وتحميل الصور، مقاطع الفيديو والملفات.

IV: الفتح الكلي للمجال ".tn"

بتاريخ 15 جويلية 2010 تم الإعلان عن مرحلة الفتح الكلي للمجال ".tn"، وتتميز هذه المرحلة بإتاحة إمكانية تسجيل أسماء مجالات الأنترنت مباشرة تحت المجال الوطني ".tn" لفائدة الأشخاص الطبيعيين والمعنون وفقا للشروط والإجراءات التي تضمنها ميثاق العنونة وهي شروط سهلة وبسيطة مقارنة بالإجراءات المعتمدة سابقا.

وقد أدت عملية الفتح الكلي للمجال ".tn" إلى ارتفاع العدد الإجمالي لأسماء مجالات الأنترنت المسجلة في تونس من 3689 اسم لسنة 2006 إلى 8495 اسم مجال أنترنت سنة 2010.

و في سنة 2011 تعمل الهيئة الوطنية للاتصالات في نطاق برنامج عملها المتعلق بالعنونة على إتمام التحضيرات الخاصة بالمشروع في تسويق أسماء المجالات المعربة " تونس." ويهدف هذا الإجراء إلى تعزيز الهوية العربية لتونس على شبكة الأنترنت، وذلك بنشرات استعمال اللغة العربية ومن جهة أخرى ينتظر أن يساهم في التشجيع على إنتاج المحتويات الوطنية ذات القيمة المضافة العالية باستعمال اللغة العربية.

V : تنوع اشتراكات الأنترنت حسب تكنولوجيا النفاذ

عرف عدد الاشتراكات في خدمات الأنترنت نسق نمو تصاعدي خلال السنوات الأخيرة مسجلا بذلك نسبة نمو قدرت بحوالي 54% خلال سنة 2010، ويعود هذا بالأساس إلى تزايد عدد الاشتراكات في خدمة النفاذ للأنترنت عبر الخطوط الرقمية المتوازنة (ADSL) من جهة، وتسويق خدمة النفاذ للأنترنت عبر شبكات

---

[1] – الهيئة الوطنية للاتصالات، **التقرير السنوي 2010**، ص 16-17.

[2] –www.tunisiana.tu , visité le 7/1/2012.

الهاتف الجوال بالاعتماد على تكنولوجيا الجيل الثالث (3G) التي يقوم بتسويقها المشغل "Orange Tunis" من جهة أخرى.

وقد بلغ عدد الاشتراكات في خدمات الأنترنت 636.000 مشتركا مما ساهم في بلوغ نسبة نفاذ قدرت ب 6% سنة 2010.

أما فيما يخص توزع عدد اشتراكات الأنترنت حسب تكنولوجيا النفاذ فإن مستخدمي ADSL، وكما يبين ذلك الجدول الموالي تستأثر بأكبر عدد من الاشتراكات، مع تنامي عدد مستخدمي 3G التي يوفرها المتعامل "Orange Tunis"، والذي بلغ ما يقارب 93.000 اشتراكا مع سنة 2010.[1]

الجدول (III-36): تطور توزع العدد الإجمالي للاشتراكات في خدمات الأنترنت في تونس لسنوات 2006-2010 (بالآلاف)

السنوات	عدد اشتراكات ADSL	عدد اشتراكات 3G	تكنولوجيا أخرى	المجموع
2006	46	-	134	180
2007	114	-	139	253
2008	212	-	69	281
2009	368	-	46	414
2010	478	93	65	636

المصدر: الهيئة الوطنية للاتصالات، **التقرير السنوي 2010** ، تونس، ص46.

VI : الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت

بطاقة الدفع الإلكتروني للبريد التونسي e- Dinar smart عرفت تحسنا كثيرا و ذلك لدفع مستحقات شراء سلع و خدمات عن طريق الأنترنت و الهاتف المحمول، وكذلك سحب الأموال من مختلف الموزعين الآليين.

وقد سجلت 700.809 عملية دفع مستحقات مشتريات سلع وخدمات عن بعد سنة 2010،[2]

كما يقدم البريد التونسي الشيكات البريدية عبر الأنترنت Distributeur Automatique de billets de la poste.(DAB)

وهذه بعض الإحصائيات عن عدد الموزعات الآلية في تونس.

[1] – الهيئة الوطنية للاتصالات، **التقرير السنوي2010**، تونس، ص 45- 46.

[2]– Poste tunisienne , **Rapport annuel 2010**، Tunis.

الجدول (III-37): عدد الموزعات الآلية و عمليات السحب منها في تونس.

	2000	2008	2009	2010
عدد DAB البريد (السحب الآلي)	**15**	**144**	**125**	**127**
عدد عمليات السحب من DAB البريد (بالآلاف) موزعة كالآتي:	**13**	**2857**	**5310**	**5740**
بطاقات البريد التونسي	13	2102	3832	4166
بطاقات بنكية	–	602	1304	1395
بطاقات VISA INTERNATIONAL ET MASTER CARD	–	153	174	179

Source : la poste tunisienne**, Annuaire statistique 2010**, Tunis, P 7 .

وأما عمليات الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت أو الهاتف المحمول بفضل بطاقة e- Dinar فقد عرفت نموا يقدر ب 7% سنة 2010 وهذه بعض الإحصائيات .

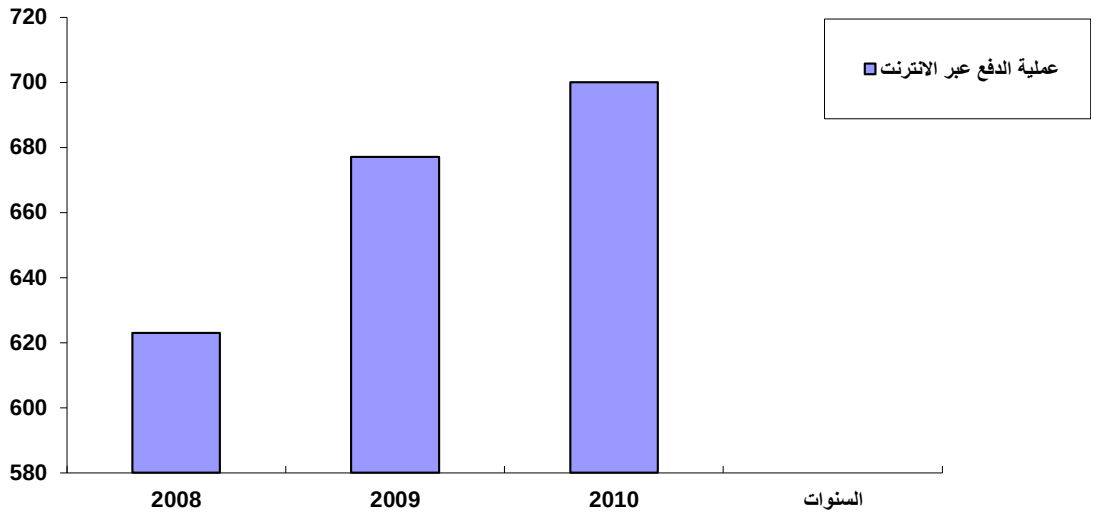
الجدول (III-38): إحصائيات الدفع الإلكتروني في البريد التونسي لسنوات 2002-2010 (بالآلاف)

	2002	2008	2009	2010
*** عدد بطاقات الدفع الإلكتروني موزعة كالآتي:**				
- e- Dinar universel	-	498	499	462
- e- Dinar smart	-	384	110	238
- e- Dinar	.	63	98	93
*** عدد مواقع (sites) التجارة الإلكترونية المستعملة لقاعدة e- Dinar**	42	262	319	309
*** العدد الإجمالي لعمليات الدفع عبر الأنترنت، موزعة كالأتي**	15	623	677	700
- على المستوى الوطني:	15	620	675	697
- من الخارج :	–	3	2	3
*** عدد عمليات الدفع عبر الهاتف المحمول:**				
- عدد العمليات	–	–	–	352
- عدد مشتركي خدمة Mobi dinar	–	–	–	24

Source : la poste tunisienne, **Annuaire statistique 2010**, tunis, P 14.

وهذا الشكل يوضح تطور عمليات الدفع عبر الأنترنت

الشكل (III-20): عمليات الدفع عبر الأنترنت في تونس لسنوات 2008-2010



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الجدول رقم (III-38).

وأما عمليات التحويل الالكتروني للأموال بين تونس والخارج فقد عرفت نموا كبيرا

ففي سنة 2008 : 1029897 عملية؛

وفي سنة 2009 : 1126945عملية؛

وفي سنة 2010 : 1121217 عملية.[1]

[1] – la poste tunisienne, **Annuaire statistique 2010**, tunis, P 17.

المبحث الرابع: مقارنة بين دول الدراسة الثلاث

بعد تناول كل دولة على حدة فيما سبق، سيتم عقد مقارنة بين دول الدراسة الثلاث من خلال المنظومة التشريعية و التعليم و الابتكار، وأثر ذلك على قطاع الاتصالات فيها.

المطلب الأول: المقارنة من خلال المنظومة التشريعية وأثرها على أداء قطاع الاتصالات

ستجري الدراسة مقارنة بين دول الدراسة الثلاث من خلال منظوماتها التشريعية و أثرها على قطاع الإتصالات فيها.

أولا: مقارنة بين المنظومة التشريعية لقطاع الاتصالات في الدول الثلاث

إن التغيرات المحلية والإقليمية والعالمية جعلت الجزائر و المغرب وتونس تعيد النظر في محيطها الشريعي المنظم لقطاع الاتصالات، وذلك بسن قوانين جديدة تتلاءم مع التطورات الحاصلة في معظم بلدان العالم خاصة بعد فشل سياسة احتكار الدولة لمعظم الخدمات من بينها تلك المرتبطة بهذا القطاع الحيوي وهو قطاع الاتصالات. فأصبح دور الدولة محصورا في وضع التوجهات العامة للقطاع وهذا ما تقوم به الوزارات في كل من الدول الثلاث محل الدراسة.

إلا أن المغرب كانت السباقة في فتح قطاع الاتصالات للاستثمار، وعرفت منظومته التشريعية تغيرا تبعا لذلك، وقد صدر القانون رقم 96-24 المتعلق بالبريد والمواصلات والذي حدد التوجهات العامة لعملية إعادة تنظيم قطاع البريد والمواصلات.

وفي عام 1997 أحدثت هيئة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي أسندت لها مهمة تسيير القطاع هي الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات (ANRT) وقد خرجت إلى الوجود عام 1998، حددت لها مهام قانونية، اقتصادية، تقنية وحتى مهمه تدبير أسماء مجال الأنترنت (.ma) ومراقبة مقدمي خدمات المصادقة الإلكترونية تماشيا مع التطورات التكنولوجية الحاصلة في العالم والذي يجري الكثير من التعاملات عن طريق التجارة الإلكترونية.

ويمكن القول أن المهمة الرئيسية لهذه الوكالة هي توفير شروط المنافسة العادلة والشريفة بين المتعاملين في القطاع في سبيل النهوض به وتحقيق المصلحة العامة للبلاد.

وأما الجزائر فتماشيا مع سياسة الإصلاحات الهيكلية التي تبنتها في انتقالها من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق فقد عمدت إلى إدخال تغيرات جوهرية على منظومتها القانونية، وكان لقطاع الاتصالات النصيب الأوفر من هذه الإصلاحات وذلك بصدور القانون رقم 2000-03 المؤرخ في 5 أوت2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وبموجب هذا القانون تخلت الدولة عن احتكارها للقطاع وأصبح خاضعا لقواعد السوق والمنافسة مع ضمان المصلحة العامة.

و لضمان هذه المصلحة كما ورد في القانون 2000-03 تم تأسيس سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية (ARNT) وهي هيئة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال والمالي أيضا، ومهمتها الأساسية ضمان المنافسة الحقيقية والمشروعة بين المتعاملين في سوق الاتصالات.

ولم تتأخر تونس كثيرا عن تبني هذه الإصلاحات العميقة في مجال الاتصالات وقد تم ذلك بصدور القانون عدد 1 لسنة 2001 والذي فتح المجال للمنافسة وتشجيع الاستثمار الخاص، وقد عهدت مهمة تنظيم القطاع وحسن سيره إلى هيئة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال والمالي كما جرى في المغرب والجزائر وذلك لإضفاء الشفافية و النجاعة في عملها وتعزيز ثقة المستثمرين فيها، وهذه الهيئة هي الهيئة الوطنية للاتصالات والتي تأسست بموجب القانون عدد 46 المؤرخ في 7ماي 2002 المنقح والمتمم لمجلة الاتصالات.

وما يمكن قوله أن المغرب هي الدولة الأولى التي عمدت إلى تغيير منظومتها التشريعية في مجال الاتصالات ثم تلتها الجزائر ثم تونس، كل من هذه الدول أسند مهمة تسير القطاع إلى هيئة مستقلة بصلاحيات متقاربة لضمان المنافسة بين مختلف المتعاملين سواء كانوا عموميين أو خواصا، محليين أو أجانب.

ثانيا: أثر المنظومة التشريعية على أداء قطاع الاتصالات في الدول الثلاث

قد نتج عن هذا الانفتاح تغير ملحوظ في سوق الاتصالات في البلدان الثلاث من خلال استقطاب متعاملين أجانب جدد وتحسن مؤشرات أداء القطاع في الهاتف الثابت،النقال، الأنترنت وقطاع البريد.

ففي المغرب كانت المؤسسة العمومية اتصالات المغرب هي المهيمنة على سوق الاتصالات، وفي سنة 2000 اقتحمت القطاع Meditelecom، Gulfsat Maghreb،Globalsat Maghreb، Orbcom Maghreb، وفي سنة 2001 انضمت Cime com, Spacecom، وفي سنة 2003 دخل المتعاملان European Datacom و Inquam .[(1)] ثم شركة Wana corporate.

وهذه المؤسسات تعمل في مختلف نشاطات القطاع.

وأما الجزائر فقد كان لمنظومتها التشريعية في قطاع الاتصالات الأثر الواضح في دخول متعاملين جدد إضافة إلى الإصلاحات التي مست المتعامل التاريخي اتصالات الجزائر وإنشاء بريد الجزائر. ففي مجال الهاتف الثابت بقي الاحتكار هو السائد حتى سنة 2005 دخل المتعامل أوراسكوم تيليكوم الجزائر (OTA) وبقي الاحتكار ثنائيا بينها وبين اتصالات الجزائر، لكن هذا لم يدم طويلا لأسباب كثيرة منها الخبرة الطويلة لاتصالات الجزائر والبنية التحتية المتوفرة له والتي لا يمكن قياسها مع البنية التحتية للمتعامل الآخر(OTA)، وهذا ما أفضى إلى انسحابه من المنافسة سنة 2009، ومنذ ذلك التاريخ بقيت اتصالات الجزائر المحتكر الوحيد لسوق الهاتف الثابت في الجزائر.

وأما الهاتف النقال GSM فقد عرف انتعاشا كبيرا فبالإضافة إلى المتعامل اتصالات الجزائر(AT) دخل السوق المتعامل "أوراسكوم تيليكوم الجزائر (OTA)" والمتعامل "الوطنية تيليكوم الجزائر (WTA)" باستثمارات مهمة وأصبحت المنافسة بين هؤلاء المتعاملين الثلاث.

كما شهد القطاع دخول متعاملين آخرين لضمان خدمات متنوعة وكثيرة في سوق الأنترنت وقطاع البريد.

وأما تونس فقد عرف قطاع الاتصالات فيها أيضا تطورا مهما بعد إصلاح منظومتها التشريعية فبالإضافة إلى المتعامل العمومي "اتصالات تونس" والذي يعتبر المحتكر الوحيد لشبكة الهاتف الثابت انتصب للاستثمار المتعامل الثاني "أوراسكوم تيليكوم تونس" وقد كان هذا مؤشرا على كسر الاحتكار والظهور الفعلي للمنافسة، وهذا ما أدى إلى نمو القطاع وتحسين الخدمات المقدمة للجمهور. وحتى اتصالات تونس فتحت رأسمالها

(1) –ANRT ,**Rapport d'activité 2003**, Maroc, P 15.

للشركة الإماراتية "مجموعة تيكوم دبي Dubai Holding " بنسبة 35% ،وذلك في 27 أفريل 2006. ثم دخول المتعامل الثالث في مجال الهاتف النقال "أورنج تونس Orange Tunis".

وأما مزودو خدمات الأنترنت فحتى سنة 2006 كانت المنافسة بين 5 مزودي خدمات خواص و7 عموميين [1].

إن تحرير سوق الاتصالات في الجزائر و المغرب وتونس كان له الأثر البارز على أداء هذا القطاع في مجال الهاتف الثابت، النقال والأنترنت.

والجدول الموالي يظهر كثافة الهاتف الثابت في الجزائر و المغرب وتونس، قبل وبعد تحرير سوق الاتصالات.

الجدول (III-39): كثافة الهاتف الثابت في الجزائر و المغرب وتونس

السنوات	1998	1999	2000	2001	2002	2003
الجزائر	5.01	5.34	5.50	6.10	6.10	7.38
المغرب	5.00	5.20	5.05	3.91	3.86	4.11
تونس	8.88	9.60	10.30	10.90	11.75	11.83

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على :

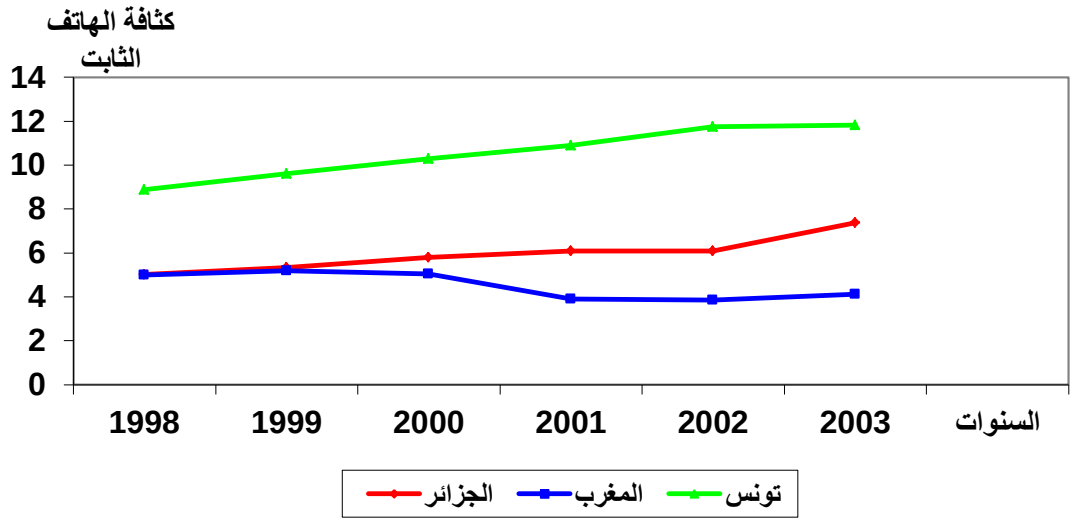
- الهيئة الوطنية للاتصالات، **التقرير السنوي2004**، تونس،ص5 .

-ARPT, **Rapport annuel 2003**, Alger, P 76.

-ANRT**, Rapport d'activité 2003**, Maroc, P 11.

ويمكن توضيح معطيات هذا الجدول من خلال الشكل التالي:

الشكل (III-21):كثافة الهاتف الثابت في الجزائر و المغرب وتونس بين سنتي 1998. 2003



المصدر:من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم (III- 39).

[1] - الهيئة الوطنية للاتصالات، **التقرير السنوي الرابع 2006**، تونس، ص16.

وما يلاحظ من خلال هذا الشكل أنه لم يحصل تطور بارز في كثافة الهاتف الثابت في الجزائر والمغرب لكن في تونس الأمر يختلف قليلا، إذ أن نسبة كثافة الهاتف الثابت فيها الأحسن من نظيرتيها في الجزائر والمغرب وبقي الاحتكار هو السائد، ولم يعرف دخول مستثمرين جدد، وبالتالي أداء القطاع بقي باهتا، وعكسها عرفه الهاتف النقال الذي فتح فيه المجال للمنافسة بين عدة متعاملين في البلدان الثلاثة، وهذا ما يظهره الشكل التالي:

الجدول (III-40): تطور كثافة الهاتف النقال في الجزائر و المغرب وتونس قبل وبعد تحرير سوق الاتصالات.

السنوات	1998	1999	2000	2001	2002	2003
الجزائر	0.06	0.24	0.28	0.32	1.50	4.67
المغرب	0.2	2.0	9.90	16.5	23.0	24.5
تونس	0.37	0.45	1.09	4.0	6.0	19.0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

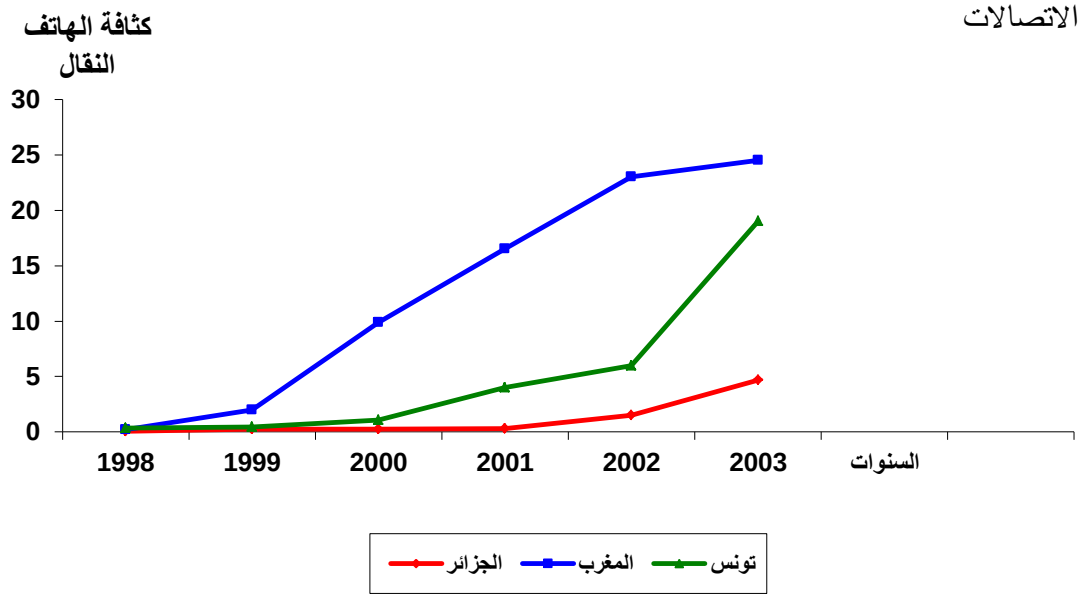
- الهيئة الوطنية للاتصالات، **التقرير السنوي2004**، تونس، ص6.

-ARPT, **Rapport annuel 2003**, Alger, P 92.

-ANRT, **Rapport d'activité 2003**, Maroc, P 13.

وإحصاءات هذا الجدول يبينها الشكل الموالي:

الشكل (III-22): تطور كثافة الهاتف النقال في الجزائر و المغرب وتونس قبل وبعد تحرير سوق الاتصالات



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم(III-40).

إن كثافة الهاتف النقال لم ترتفع حتى تم تحرير سوق الاتصالات في الجزائر، وما دامت المغرب هي السباقة، فيلاحظ من خلال هذا الشكل كثافتها الهاتفية للهاتف النقال ارتفعت إلى 24.5% سنة 2003 (أي ربع السكان).

المطلب الثاني: المقارنة من خلال أثر التعليم على أداء قطاع الاتصالات في الجزائر و المغرب وتونس

سيتم إجراء مقارنة بين دول الدراسة الثلاث من خلال أثر التعليم على قطاع الاتصالات فيها.

أولا: مقارنة مؤشرات التعليم في الجزائر و المغرب وتونس

تسعى الدراسة لإثبات أثر التعليم على تنافسية قطاع الاتصالات في الدول الثلاث، واعتمدت في ذلك على بعض المؤشرات التي تم التطرق إليها من قبل:

I: معدل القيد الصافي

هذا ما يظهره الجدول الموالي:

الجدول (III-41): معدل القيد الصافي في مراحل التعليم المختلفة للجزائر و المغرب وتونس

الدول	المرحلة الابتدائية				المرحلة المتوسطة والثانوية				المرحلة العليا			
	2001	2003	2005	2007	2001	2003	2005	2007	2001	2003	2005	2007
الجزائر	98	95	96.6	95.4	62	67	66.2	66.2	15	17	20.3	24
المغرب	78	86.1	88.8	-	-	29.9	36	36	10	11	11.3	11.3
تونس	99	97	97.4	95	64	646	64	-	22	27	28.6	30.8

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على :

- الأمانة العامة لجامعة الدول العربية وآخرون، **التقرير الاقتصادي العربي الموحد** ،الجداول الإحصائية لسنوات2003-2010 ، أبوظبي.

إن الإحصاءات المتوفرة في الجدول تعطينا صورة واضحة على الجهود المبذولة في قطاع التعليم بمراحله المختلفة وقد عرف منحى تصاعديا، فمعدلات القيد الصافي في المرحلة الابتدائية تجاوزت 95% في كل من الجزائر وتونس، وهي نسب مهمة جدا إذا ما قورنت بمعدلات القيد العالمية، وأما المغرب فلم يتعد عتبة 90%، وأما المرحلة المتوسطة والثانوية فرغم التقدم المحرز في الجزائر وتونس بتحقيق نسب 66.2% و 64.0% على التوالي إلا أن المغرب ما زال متأخرا ولم يحقق نتائج ايجابية إذا أن معدل القيد الصافي في المرحلة المتوسطة والثانوية لسنة 2007 لم يتعد 36.0% مع تحقيق معدلات أحسن من سنة 2003 لما كان المعدل 29.9 %.

و أما المرحلة الجامعية فتونس هي الرائدة بالنظر إلى معدلات القيد في هذه المرحلة بتحقيقها معدلا قدره 30.8% سنة 2007 بعد أن كانت 22.0% سنة 2001.

و بالنسبة للجزائر فإن معدل القيد في المرحلة الجامعية لسنة 2007 فهو 24.0% مقابل 15.0% سنة 2001، وهو نمو معتبر في ظرف 6 سنوات.

لكن المغرب ما زال متأخرا بالنظر إلى معدلات القيد في المرحلة العليا إذ أنها تتراوح بين 10% لسنة 2001 و11.3% فقط لسنة ،2007. هذا ما تظهره معدلات القيد في مراحل التعليم المختلفة للدول الثلاث محل الدراسة، لكن لا نستطيع من خلالها معرفة جودة التعليم ومدى مواكبته للتطورات الحاصلة على المستوى العالمي.

2- **معدلات الأمية:**

إن معدلات الأمية في الجزائر و المغرب وتونس يبرزها الجدول التالي:

الجدول (III-42): معدلات الأمية في الجزائر و المغرب وتونس

الدول	الفئة العمرية (15 سنة فما فوق)				الفئة العمرية (15-24 سنة)			
	2001	2003	2005	2007	2001	2003	2005	2007
الجزائر	31.0	30.2	21.4	21.6	11.0	9.9	8.0	7.5
المغرب	49.0	48.3	46.5	44.2	32.0	30.5	27.2	24.9
تونس	27.0	21.9	20.6	19.4	6.0	5.7	4.3	4.3

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على :

- الأمانة العامة لجامعة الدول العربية وآخرون، **التقرير الاقتصادي العربي الموحد** ،الجداول الإحصائية لسنوات 2003 - 2010 ، أبوظبي.

إن معدلات الأمية في الجزائر و المغرب وتونس تعرف تراجعا بينا من سنة إلى أخرى خاصة تونس التي حققت نتائج معتبرة في القضاء على الأمية إذا أصبحت 4.3 % فقط سنة 2007 بالنسبة للفئة العربية (15-24 سنة) و19.4% بالنسبة للفئة العمرية (15سنة فما فوق).

وأما الجزائر فمعدل الأمية للفئة العمرية (15-24 سنة) 7.5% سنة 2007 فقد سجل تراجعا مقارنة بسنة 2001 إذ كان المعدل 11.0"%، وأما الفئة العمرية (15 سنة فما فوق) فقد أصبح المعدل 21.6% بعد أن كان 31.0% سنة 2001.

وبالنسبة للمغرب فقد ما زالت معدلات الأمية مرتفعة نوعا ما وهي تقارب ربع الفئة العمرية (15-24 سنة) عام 2007 وكان المعدل 32% سنة 2001.

وأما الفئة العمرية (15 سنة فما فوق) فالمعدل مرتفع جدا إذا يقدر ب 44.2 % سنة 2007 بعد أن كان 49% سنة 2001.

3: **الإنفاق على التعليم**

هذا ما نعرفه من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (III-43): الإنفاق على التعليم في الجزائر و المغرب وتونس نسبة إلى الدخل القوي الإجمالي والإنفاق العام الإجمالي

الإنفاق على التعليم								
الدول	% من الناتج القومي الإجمالي				% من الإنفاق العام الإجمالي			
	2001	2003	2005	2007	2001	2003	2005	2007
الجزائر	-	5.1	5.1	5.1	-	16.4	24.0	24.0
المغرب	5.6	6.6	6.8	5.6	26.1	26.4	27.2	26.1
تونس	6.7	7.0	7.0	6.5	17.4	28.8	28.7	25.9

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على :

- الأمانة العامة لجامعة الدول العربية وآخرون، **التقرير الاقتصادي العربي الموحد** ،الجداول الإحصائية لسنوات 2003 – 2010 ، أبوظبي.

إن نسب الإنفاق على التعليم في الدول الثلاث متقاربة مع تفوق طفيف لتونس إذا أنه يقدر بـ 6.5% سنة 2007 وهذا نسبة إلى الناتج القومي الإجمالي، وإذا ما قورن الإنفاق على التعليم نسبة إلى الإنفاق العام الإجمالي فإنه يقدر بالربع في الدول الثلاث 26.1%، 25.9% و24% سنة 2007 في المغرب، تونس والجزائر على التوالي.

ثانيا: أثر التعليم على أداء قطاع الاتصالات في الجزائر و المغرب وتونس

إذا أردنا معرفة اثر التعليم على أداء قطاع الاتصالات فإننا نعتمد على مؤشري :

- كثافة الهاتف النقال؛
- تطور سوق الأنترنت.

I: كثافة الهاتف النقال

إن عدد مشتركي كثافة الهاتف النقال في دول الدراسة الثلاث عرف تطورا متسارعا وهو ما يظهره الجدول التالي:

الجدول (III-44): كثافة الهاتف النقال في الجزائر و المغرب وتونس

السنوات	الجزائر	المغرب	تونس
2001	0.32	16	4.0
2002	1.50	23.0	6.0
2003	4.67	27.5	19.14
2004	15.26	31.23	37.43
2005	41.52	43.0	56.32
2006	63.60	53.54	72.02
2007	81.50	66.0	76.39
2008	79.04	73.98	82.90
2009	91.68	81.18	93.40
2010	90.3	101.50	104.70
2011	-	**113.57	*115.30

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

- الهيئة الوطنية للاتصالات، **التقارير السنوية من2003 إلى 2010** ، تونس .

* الهيئة الوطنية للاتصالات، جدول قيادة للهاتف الجوال **متابعة أهم مؤشرات سوق الهاتف الجوال**، تونس، ديسمبر 2011، ص2.

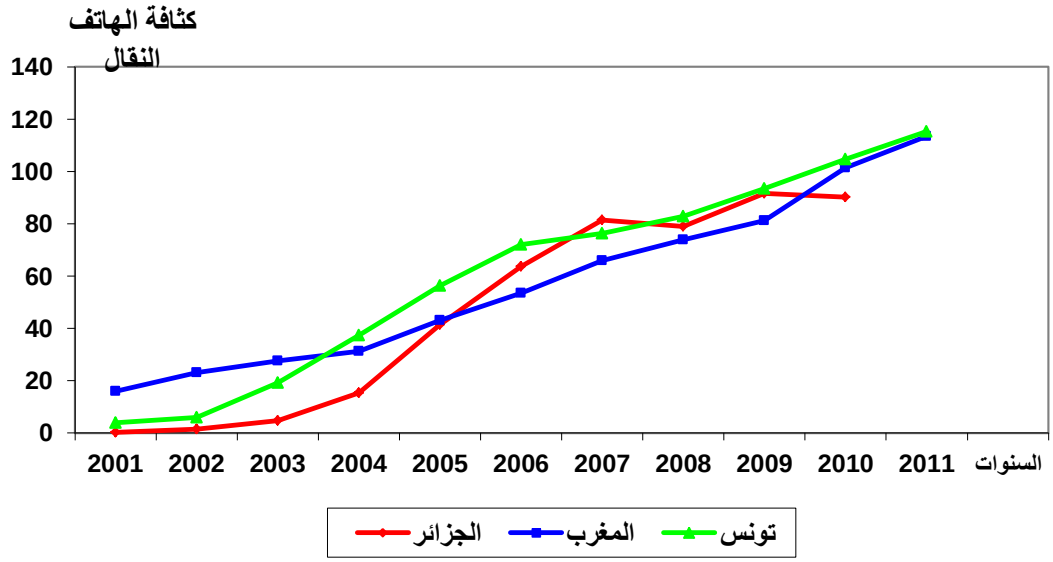
-ARPT, **Rapports annuels du 2003 au 2010**, Alger, P 92.

-ANRT, **Rapports d'activité du 2003 au 2010**, Maroc, P 13.

ANRT,Tableau de bord, **Marché du mobile au Maroc ,Décembre 2011, P 3.

والشكل الموالي يعكس إحصائيات هذا الجدول:

الشكل (III-23): كثافة الهاتف النقال في الجزائر و المغرب وتونس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول(III-44).

إن هذه الإحصائيات تعطينا تصورا كافيا عن حظيرة الهاتف النقال في دول الدراسة.

فالمغرب بسبب تحريره لسوق الاتصالات قبل الجزائر وتونس نجد أن كثافة الهاتف النقال سنة 2001 قدرت ب 16% وهي أكبر من نظريتها في الجزائر وتونس، وواصل المؤشر صعوده من سنة لأخرى حتى وصلت حظيرة الهاتف النقال درجة التشبع ببلوغ الكثافة 113.57% سنة 2011 وهي أقل من كثافة الهاتف النقال في تونس ، وبعيدة نوعا ما عن الجزائر.

أما تونس فمنذ تحرير القطاع وفتحه للاستثمارات الأجنبية ارتفعت كثافة الهاتف النقال من 4% سنة 2001 حتى وصلت 115.30% سنة 2011.

وبالنسبة للجزائر فقد نمت حظيرة الهاتف النقال أيضا فمن كثافة تقدر بـ 0.32% سنة2001 ارتفعت إلى 91.68% سنة 2009 وانخفضت قليلا إلى 90.30% سنة 2010.

ومن أسباب هذا الانتشار الكثيف للهاتف النقال في دول الدراسة المستوى التعليمي، وأما تفوق تونس و المغرب فتعود بعض أسبابه إلى استخدام تكنولوجيا 3G.

II: تطور سوق الأنترنت

للوقوف عند إحصائيات الأنترنت في الدول الثلاث نورد الجدول التالي:

الجدول (III-45): تطور نسبة نفاذ الأنترنت في الجزائر و المغرب وتونس ودول أخرى للمقارنة

السنوات	الجزائر	المغرب	تونس	الإمارات المتحدة	الأرجنتين	النرويج	كوريا الجنوبية
2000	0.2	0.3	1.0	19.6	6.9	49.3	39.6
2005	5.8	3.2	9.3	34.7	20.0	68.2	63.3
2007	7.3	15.1	15.6	-	39.7	-	66.5
2009	12.0	33.4	33.4	74.1	48.9	87.9	70.7
2010	13.6	41.3	33.9	75.9	64.4	94.8	81.1

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات الأنترنت في العالم من خلال الموقع:

www .internetworldstats.com, last visit: january 23th 2012.

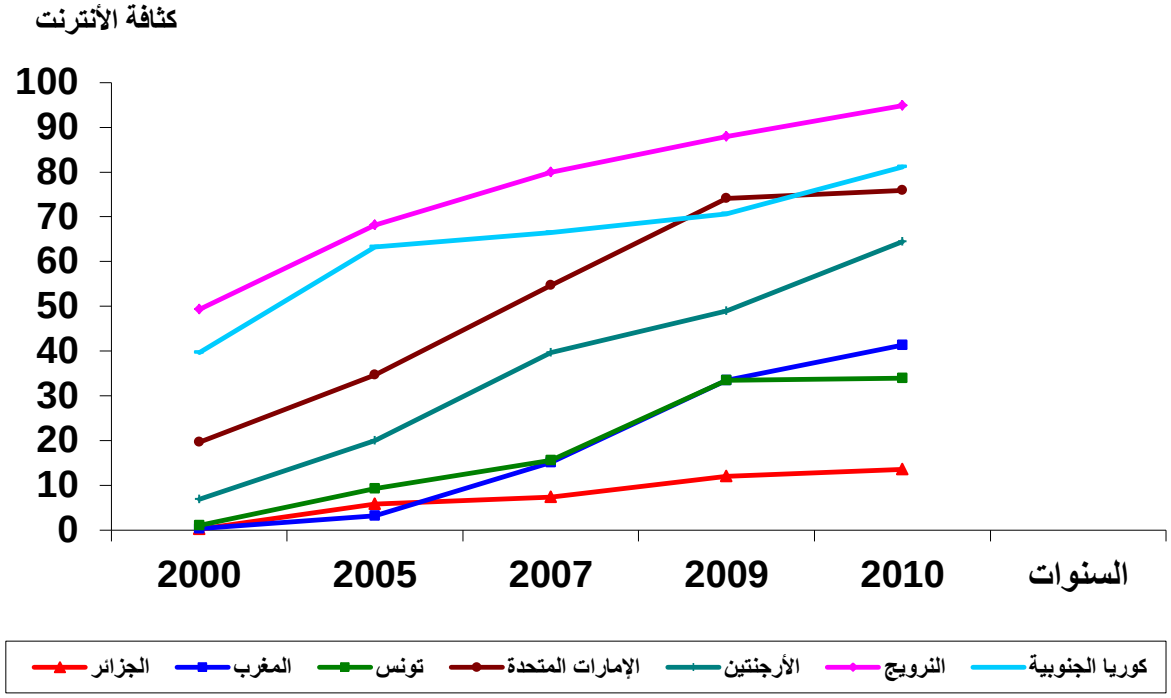
إن مستخدمي الأنترنت في الجزائر والمغرب وتونس في تطور مستمر ومتسارع من سنة إلى أخرى ولكن بوتيرة أسرع في المغرب وتونس خاصة سنتي 2009 و2010 إذ وصلت نسبة النفاذ في المغرب 41.3% سنة 2010 وهي تقارب نصف سكان المملكة (13213000 مستخدم للأنترنت من مجموع السكان 31968361 نسمة) وفي تونس نسبة النفاذ 33.9% (أي ثلث السكان).

وأما الجزائر فإن نسبة النفاذ لم تتعد 13.6% فقط وهي بعيدة جدا عما حققته كل من المغرب وتونس.

وإذا ما قارنا نسبة نفاذ الأنترنت في دول الدراسة الثلاث مع الدول المتقدمة وحتى الدول الناشئة فإن الفجوة كبيرة جدا، فنسب استخدام الأنترنت في النرويج، كوريا الجنوبية، الإمارات المتحدة والأرجنتين هي على التوالي: 94.8%، 8101%، 75.9% و64.4%.

والشكل التالي يبين نسبة نفاذ الأنترنت في الدول المشار إليها.

الشكل (III-24): نمو حظيرة الأنترنت في دول الدراسة الثلاث ودول المقارنة الأخرى



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم (III- 45).

ولإجراء مقارنة بين الجزائر و المغرب وتونس ودول أخرى متقدمة وبعضها ناشئة في مؤشرات الاتصالات (الهاتف الثابت، النقال و الأنترنت) نورد هذه الإحصائيات لسنة 2010:

الجدول (III-46): نسب نفاذ الهاتف الثابت، النقال والأنترنت في دول الدراسة الثلاث ودول أخرى للمقارنة لسنة 2010.

الدول / المؤشرات	الجزائر	المغرب	تونس	الإمارات المتحدة (2009)	الأرجنتين	النرويج	كوريا الجنوبية
الهاتف الثابت	8.24	11.73	12.30	29.9	24.74	33.78	59.24
الهاتف النقال	90.3	101.5	104.7	204.0	141.79	115.68	105.36
استخدام الأنترنت	13.6	41.3	33.9	75.9	64.4	94.8	81.1

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

- إحصائيات الأنترنت في العالم من خلال الموقع: www .internetworldstats.com
- الاتحاد الدولي للاتصالات (UIT) على الموقع : www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/

تاريخ الاطلاع: 2012/02/20 .

بتفحص معطيات هذا الجدول والتي تخص سنة 2010 يتبين أن كثافة الهاتف الثابت في دول المقارنة أكبر منها في الدول المغرب العربي، ففي كوريا الجنوبية مثلا 59.24%، النرويج 33.78%، لكن في الجزائر لم تتجاوز 8.24%، المغرب 11.73% وتونس 12.30%.

وأما كثافة الهاتف النقال فبالرغم من التقدم المسجل في دول الدراسة الثلاث بتجاوزها عتبة 100% في المغرب وتونس و90.3% في الجزائر، إلا أنها لم تصل نسبة نفاذ الأرجنتين 141.79% والإمارات المتحدة 204% والتي تعتبر أعلى نسبة نفاذ للهاتف النقال في العالم[1].

وبالنسبة للأنترنت ففي الوقت الذي بلغت نسبة استخدامها 94.8% في النرويج، 83.70% في كوريا الجنوبية، 75.9% في الإمارات المتحدة و64.4% في الأرجنتين، فإنها لم تتعد 13.6% في الجزائر، 33.9% في تونس و41.3% في المغرب.

ويمكن القول أنه بالرغم من تحقيق النسب العالية في مؤشرات التعليم في تونس والجزائر، وانخفاض معدلات الأمية فيهما أيضا مقارنة بالمغرب، إلا أن هذه الأخيرة تفوقت عليهما في مؤشرات الاتصالات في كل من الهاتف النقال واستخدام الأنترنت، وهذا يعني أن هناك عوامل متداخلة تتحكم في تحقيق هذه النتائج الإيجابية في سوق الاتصالات منها منظومة الاقتصاد الوطني والتشريعات المعمول بها ومدى توفير مناخ الاستثمار وقوة الشركات المستثمرة وقدرتها على توفير أحسن الخدمات المستعملة لأحدث التكنولوجيات دون إغفال القدرة الشرائية لزبائنها.

المطلب الثالث: المقارنة من خلال أثر الابتكار على أداء قطاع الاتصالات في الجزائر و المغرب وتونس

وهذه مقارنة بين دول الدراسة الثلاث من خلال أثر الابتكار على قطاع الاتصالات فيها.

أولا: مقارنة بين مؤشرات الابتكار في الجزائر و المغرب وتونس

نظرا لكثرة مؤشرات الابتكار وصعوبة الحصول على إحصائياتها ستقتصر الدراسة على ما يلي:

- تطور الوثائق العلمية؛
- مؤشرات أخرى للابتكار.

I: تطور الوثائق العلمية

اعتمدت الدراسة على قاعدة Scopus، وموقع مجلة Scimago Journal Rank (SJR) التي وفرت الإحصائيات المتعلقة بتطور الوثائق العلمية لأغلب بلدان العالم ومنها الجزائر والمغرب وتونس، وهذا ما يبينه الجدول التالي:

[1]- الهيئة الوطنية للاتصالات، **التقرير السنوي 2009**، أبو ظبي، الإمارات، 2009.

الجدول (III-47): تطور الوثائق العلمية في الجزائر و المغرب و تونس ودول أخرى بقاعدة المعطيات Scopus (2001-2010)

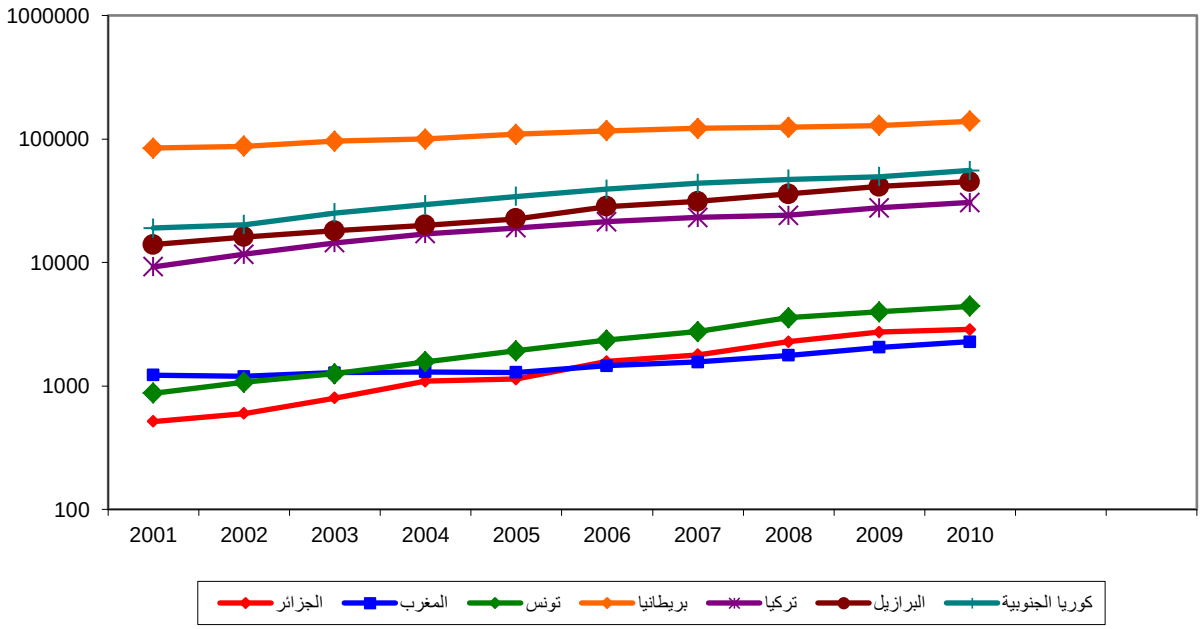
السنوات	الجزائر	المغرب	تونس	بريطانيا	تركيا	البرازيل	كوريا الجنوبية
2001	515	1221	871	84532	9210	13917	19002
2002	597	1196	1068	87208	11662	16089	20218
2003	799	1280	1252	96110	14432	18027	25188
2004	1089	1297	1570	99792	17059	20034	29386
2005	1138	1287	1928	109300	19078	22558	34268
2006	1575	1455	2345	116798	21331	28348	39381
2007	1784	1559	2750	121865	23138	31162	43774
2008	2281	1764	3572	124195	24091	35860	47247
2009	2732	2053	3986	129690	27657	41334	49651
2010	2862	2277	4415	139683	30594	45189	55546

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على:

Scimago Journal Country Rank (SJR), Available at : http://www.scimagojr.com, Last visit: February, 15th , 2012.

وهذه الإحصائيات يبرزها الشكل الموالي:

الشكل (III-25): تطور الوثائق العلمية في الجزائر و المغرب و تونس ودول أخرى بقاعدة المعطيات Scopus (2001-2010)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول(III-47).

إن هذا الجدول يظهر لنا المستوى الذي بلغته تونس في مجال البحث العلمي فرغم عدد سكانها الذي يعادل ثلث سكان الجزائر والمغرب، إلا أن إنتاج باحثيها أكبر وليس أدل على ذلك من تطور الوثائق العلمية فمن 871 وثيقة سنة 2001 أصبحت 4415 وثيقة سنة 2010، مقابل 2862 وثيقة للجزائر و 2277 وثيقة للمغرب في سنة 2010.

ومن جهة أخرى نلاحظ أن تطور الوثائق العلمية في الجزائر مهم جدا من 515 وثيقة سنة 2001 إلى 2862 وثيقة سنة 2010.

أما المغرب فلم تصل نسبة نمو الوثائق العلمية فيها 90% بين سنتي 2001 و2010، من 1221 وثيقة إلى 2277 وثيقة.

وبمقارنة دول الدراسة الثلاث مع الدول الأخرى المتقدمة أو الناشئة نجد البون شاسعا، ويمكن ملاحظة الفرق إذا حسبنا عدد الوثائق العلمية بالنسبة لكل مليون نسمة في كل بلدان المقارنة، وهذا ما يبينه الجدول التالي:

الجدول (III-48): عدد الوثائق العلمية بالنسبة لكل مليون نسمة في عدة بلدان لسنة 2010

البلدان	الجزائر	المغرب	تونس	البرازيل	بريطانيا	تركيا	كوريا الجنوبية
عدد الوثائق/مليون نسمة	83	71	415	230	2240	393	1142

المصدر: من إعداد الطالب (بقسمة عدد الوثائق العلمية على عدد السكان في كل بلد*).

إن الفجوة كبيرة بين دول المغرب العربي والدول المتقدمة حتى الصاعدة أيضا في مجال البحث والتطوير، ففي سنة 2010 بريطانيا مثلا أصدرت 139683 وثيقة علمية بمعدل 2240 وثيقة لكل مليون نسمة ، كوريا الجنوبية 1142/مليون نسمة، تركيا 393/مليون نسمة، البرازيل 230/مليون نسمة وتونس 415/مليون نسمة، أما الجزائر والمغرب فلم تصدرا إلا 83 و71 وثيقة علمية لكل مليون نسمة.

II:مؤشرات أخرى للابتكار

للمقارنة بين مؤشرات الابتكار في الجزائر و المغرب وتونس وحسب الإحصائيات المتوفرة نورد الجدول التالي:

* – عدد السكان لكل بلد اعتمد فيه على موقع: إحصاءات السكان في العالم
www .internetworldstats.com, last visit: : February, 23 th , 2012.

الجدول (III-49): بعض مؤشرات الابتكار في الجزائر و المغرب وتونس

المؤشرات	الجزائر	المغرب	تونس
التعاون في مجال البحث والتطوير بين الجامعة والصناعة (2005)	%31.3	%34.9	%51.3
عدد طلبات براءات الاختراع (2008)	806	-	492
صادرات السلع العالية التكنولوجيا من مجموع صادرات التصنيع (2007)	%2	%9	%22.6
واردات التكنولوجيا الفائقة من مجموع الواردات الصناعية (2005)	%18.5	-	%5
نسبة الإنفاق على البحث والتطوير إلى الناتج المحلي الإجمالي (2006)	%0.07	%0.8	%1.25
إنفاق القطاع الخاص على البحث والتطوير (2008)	%2.6	%3	%3.7
الخدمات الحكومية عبر الأنترنت من مجموع الخدمات الحكومية (2006)	%9.8	%23.8	%48.3
استيعاب التكنولوجيا على مستوى الشركات (2008)	%3.6	%4.7	%5.4
حضور سلسلة القيمة (2008)	%2.3	%4.1	%4.4

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على:

-Insead The business school for the world, **the global Innovation Index**, Geneve, 2011.

-Institut national algérien de la propriété industrielle, **Rapports annuels 2010**, Alger,.

- الأمم المتحدة، تقارير البنك الدولي حول منهجية تقييم المعرفة، على الموقع:

http// www. Worldbank. org/ etools / kam2/ kam_ page3, asp, last visit: 06/02/2012.

Ministère de l'éducation nationale et l'enseignement supérieur , **17 contras pour le développement de l'université marocaine**, Agadir, Maroc , Octobre 2009.

إن معطيات الجدول السابق تعطينا تصورا واضحا عن الابتكار في البلدان الثلاث محل الدراسة، فأغلب المؤشرات تشير إلى تأخر كبير إذ ما قورن بالدول المتقدمة أو الدول الناشئة من الدول النامية والتي قطعت أشواطا لا بأس بها في مجال الابتكار.

فمثلا التعاون في مجال البحث والتطور بين الجامعة والصناعة مازال ضعيفا في كل من الجزائر والمغرب إلا أنه يعرف تحسنا ملحوظا في تونس إذ سجل نسبة 51.30%سنة 2005.

وأما صادرت السلع العالية التكنولوجيا إلى مجموع صادرات التصنيع سنة 2007 فهي لا تكاد تذكر في الجزائر2% وفي المغرب أحسن بقليل 9% وأما تونس فقد حققت قفزة نوعية، إذ بلغت ربع صادراتها التصنيعية (22.57%) وهي نسبة مهمة تبشر بمستقبل واعد إذا نظرنا إلى البنية التحتية للصناعة التونسية واعتمادها على الصناعة التحويلية ومناخ الاستثمار فيها أحسن من دول الجوار.

وإذا تطرقنا إلى واردات التكنولوجيا الفائقة نسبة إلى الواردات الصناعية سنة 2005 فإن الجزائر تستورد (18.47%) وأما تونس فلا تستورد من هذه الواردات إلا 5% من مجموع واردات التصنيع.

ونفس الملاحظات تقال عن استيعاب التكنولوجيا على مستوى الشركات وحضور سلسلة القيمة، فالنسب ما زالت ضعيفة مع تفوق نسبي ضعيف لصالح تونس ثم المغرب.

إن أهم ركيزة يقوم عليها الابتكار هي البحث والتطور ولكن للأسف ما زالت دولنا لا تولية الاهتمام اللازم، وليس أدل على ذلك من نسب الإنفاق على البحث والتطوير إلى الناتج المحلي الإجمالي في كل من الجزائر المغرب وتونس حيث لم تتعد:0.07، 0.8، 1.25% على التوالي.

ومع أن القطاع الخاص يساهم بنسب عالية في مشاريع البحث والتطوير في الدول المتقدمة تفوق أحيانا المساهمات الحكومية إلا أن إنفاقه في الجزائر و المغرب وتونس ما زال ضعيفا جدا إذ يقدر بـ: 2.60، 3.00 و3.70% على التوالي.

ثانيا: أثر الابتكار على قطاع الاتصالات في الجزائر و المغرب وتونس

إن أهم مشروع عرفه قطاع الاتصالات في الجزائر لعصرنته وجعله مواكبا للتطورات التكنولوجية المتسارعة في العالم هو مشروع FTTX لتوصيل المؤسسات الاقتصادية والتعليمية وحتى المنازل بالألياف البصرية خاصة وأن الشبكة الدولية أيضا تتضمن روابط تحت البحار بالألياف البصرية تربط الجزائر بالشبكة الدولية للاتصالات السلكية واللاسلكية والإنجاز الثاني هو توفير الاتصالات لمشتركي الهاتف الثابت اللاسلكي بتكنولوجيا WLL.

إضافة إلى خدمات Djezzy connect, pack N'ternet, Black Berry وبطاقات CCP البريدية لتمكين المواطنين من سحب أموالهم من الموزعات الآلية في المراكز البريدية إلا أن الجزائر لم تتنقل بعد إلى الجيل الثالث (3G) للهاتف النقال فرغم الإعلان عنه سنة 2011 ودعوة سلطة الضبط (ARPT) للمنافسة بمنح الرخص في هذه التكنولوجيا لكن العملية توقفت بدعوى الأسباب التقنية.

أما تونس فقد عرف قطاع الاتصالات فيها تطورا نوعيا بالنظر إلى الخدمات الكثيرة التي يقدمها مختلف المتعاملين كعرض Tvmolile VISIO ، flybox وIllimifix و black Berry إضافة إلى الأنترنت عالية التدفق التي تصل إلى 20 Méga.

لكن أهم عرض قدم للزبائن في تونس سنة 2010 هو عروض الأنترنت المتنقلة عبر تكنولوجيا الجيل الثالث 3G وقد سبقت الإشارة إليه من قبل.

وقد عرفت تونس أيضا نقلة نوعية في استعمال الدفع الإلكتروني عبر البريد (الدينار الإلكتروني e. Dinar) وذلك بتسجيل 700.209 عملية دفع مستحقات مشتريات سلع وخدمات عن بعد، وقد بلغ عدد بطاقات الدفع الإلكتروني 700.549 بطاقة لسنة 2010 [1].

أي أن الدينار الإلكتروني ساهم في إنجاح التجارة الإلكترونية في تونس.

لكن المغرب إضافة إلى الخدمات الكثيرة التي يقدمها متعاملو الاتصالات فيه مثلTV mobile، خدمة Mobicash، وهي أول خدمة دفع وتحويل الأموال عن طريق الهاتف المحمول في المغرب، خدمة Black Berry، المصادقة الإلكترونية والتشفير، وخدمة e.Barkia، وخدمة شراء الطوابع والمنشورات البريدية عبر الأنترنت، كما تقدم خدمات متنوعة وسريعة (Haut débit) وذلك باستعمال تكنولوجية الجيل الثالث (3G) للهاتف النقال والتي منح الترخيص لها سنة 2005،و استطاعت هذه التكنولوجيا جذب أغلب الزبائن

[1] –Poste tunisienne, **Rapport annuel 2010**, Tunis, P 14.

إذ استحوذت على نسبة81.41% من مجموع مشتركي الأنترنت سنة 2011، وفي هذه السنة أيضا أطلقت المنافسة لسحب تراخيص الهاتف النقال من الجيل الرابع (4G).

إن المغرب لم يكتف باستقطاب الاستثمارات الأجنبية في قطاع الاتصالات بل أصبح مُصَدرا للخدمات أيضا، فمجموعة تيليكوم المغرب Maroc Telecom التي تستحوذ شركة فيفندي Vivendi الفرنسية على 53%من رأسمالها تنشط داخل المغرب وخارجه في عدة دول افريقية هي :موريتانيا، مالي، الغابون وبوركينا فاسو وأصبح عدد زبائنها 26 مليونا يتوزعون كالآتي:

-23.7مليونا في الهاتف النقال؛

- 1.5مليونا في الهاتف الثابت؛

-580 ألفا في الأنترنت [1].

[1] -Groupe Maroc Telecom, **Rapport annuel 2010**, Maroc, P 25

خلاصة

بناء على ما تقدم ترتكز تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر والمغرب وتونس على مدى استفادتها من الاقتصاد المعرفي بركائزه المختلفة .

إذ أن الإصلاحات الجذرية التي مست المنظومة التشريعية في كل من الدول الثلاث كان لها الأثر البارز في تحرير سوق الاتصالات واستقطاب الاستثمارات المحلية والأجنبية.

كما أن تحسن مؤشرات التعليم بتقليص معدلات الأمية وارتفاع معدلات القيد في المراحل المختلفة من العوامل المساعدة على تطوير أداء قطاع الاتصالات، وقد دل على ذلك كثافة الهاتف النقال التي تجاوزت 110% سنة 2011 في كل من تونس والمغرب. وفاقت 90% في الجزائرسنة 2010، والتزايد المستمر في عدد مشتركي ومستخدمي الأنترنت في الدول الثلاث خاصة المغرب ثم تونس. وأما الابتكار فرغم ضعف مؤشراته إذا استثنينا بعض التطور الحاصل في عدد الوثائق العلمية من سنة لأخرى خاصة تونس ثم الجزائر – إلا أنها قليلة إذا ما قورنت بالمعدلات العالمية – وتقديم الخدمات الحكومية عبر الأنترنت وبالخصوص في تونس والمغرب، إلا أن قطاع الاتصالات استفاد من الابتكارات بتحسين نوعية الخدمات المقدمة للزبائن كانتشار خدمات الهاتف النقال من الجيل الثالث في المغرب ثم تونس والعروض الكثيرة للشركات العاملة في قطاع الاتصالات في الدول الثلاث، والتي تسعى جاهدة لمواكبة أحدث الابتكارات في عالم تكنولوجيا الاتصالات اليوم.

الخاتمة

الخاتمــة

تطرقت الدراسة إلى موضوع استقطب اهتمام الاقتصاديين والهيئات الاقتصادية العالمية والدول ألا وهو التنافسية، ففي ظل العولمة الاقتصادية أصبح شغل الدول منصبا حول تحقيق التنافسية العالمية التي تسمح لمؤسساتها بالمنافسة في الأسواق الداخلية والخارجية، وتسمح في نفس الوقت باستقطاب الاستثمارات الأجنبية التي تبحث عن المناخ الاستثماري المناسب وهوامش الربح الأكبر.

وقد تم بحث التنافسية في قطاع الاتصالات باعتباره قطاعا خدميا رائدا بمقدوره التأثير على مختلف القطاعات الصناعية و الخدمية، وذلك بالتحكم في الاقتصاد المعرفي و مرتكزاته المختلفة والتي ركزت الدراسة على بعضها :المنظومة التشريعية، التعليم والابتكار.

وعن الدور الذي يقوم به في تفعيل وتحسين تنافسية قطاع الاتصالات في دول الدراسة الثلاث.

وهذه أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة.

أولا: الاستنتاجات

من خلال تطبيق هذه الدراسة على الجزائر و المغرب وتونس. وبناء على المعطيات والإحصائيات المتعلقة بها للفترة الممتدة من سنة 1998 إلى سنة 2012. وعلى ضوء الأسئلة المطروحة في الإشكالية والفرضيات المتبناة ثم التوصل إلى النتائج التالية:

1- إن المنظومة التشريعية كان لها الأثر البارز في تحسين تنافسية قطاع الاتصالات في كل من الجزائر و المغرب وتونس، إذ أن سوق الاتصالات عرف تناميا كبيرا بعد تحريره، واستحدثت هيئات مستقلة في هذه البلدان تشرف على المنافسة في القطاع بمراعاة مصالح المتعاملين والزبائن على حد سواء – الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات في المغرب، الهيئة الوطنية للاتصالات في تونس وسلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية في الجزائر- فغرست الثقة لدى المستثمرين بتوسع الاستثمارات المحلية واستقطاب الاستثمارات الأجنبية، وبذلك تطور سوق الاتصالات بتواجد مقدمي هذه الخدمات، بالإضافة إلى نمو خدمات الهاتف النقال ووسائل الاتصالات اللاسلكية الأخرى التي وفرت بديلا للشبكات الثابتة – وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

2- إن مؤشرات التعليم المرتفعة بما فيها انخفاض معدلات الأمية خلال العشرية الأولى من القرن الواحد والعشرين وارتفاع معدلات القيد في مراحل التعليم المختلفة ونسب الإنفاق على التعليم كل ذلك انعكس ايجابيا على مؤشرات الاتصالات في الدول الثلاث، إذ أن مستويات التعليم المقبولة ساعدت على نمو حظيرة الهاتف النقال، فتجاوز نسبة 110% سنة 2011 في كل من المغرب وتونس وفاق 90% سنة 2010 في الجزائر.

كما أن تحسن مؤشرات التعليم ساهم في تطور عدد مستخدمي الأنترنت فقد بلغت 41.3% في المغرب،33.9% في تونس و 13.6% فقط في الجزائر سنة2010، . وهي بعيدة عن النسب المرتفعة في دول الجوار . وبالتالي تثبت الفرضية الثانية.

3- رغم أن مؤشرات الابتكار بعيدة عما تحقق في الدول المتقدمة وبعض الدول الناشئة باستثناء بعض الانجازات التي مازالت قليلة، إلا أن المتعاملين في قطاع الاتصالات في الدول الثلاث حريصون على تقديم

أفضل العروض لزبائنهم خاصة في المغرب التي استحوذت تقنية الجيل الثالث (3G) للهاتف النقال على السوق (81,41% لهذه التقنية سنة 2011) ، وبدأت التسويق لخدمة الجيل الرابع (4G)، وتونس انطلقت فيها تقنية (3G) سنة 2010، وتأخرت الجزائر عنهما إذ أطلقت المنافسة على هذه التقنية في سبتمبر 2011 ثم أعلن عن توقيفها في جانفي 2012 .

فقطاع الاتصالات استفاد من الابتكارات بتقديم عروض جديدة في الهاتف الثابت، النقال والأنترنت وحتى قطاع البريد يعرف تطورا تكنولوجيا مهما خاصة في تونس إذ أصبح متعاملو الدينار الالكتروني يعدون بمئات الآلاف، وبناء على ذلك تثبت الفرضية الثالثة.

4- يعرف قطاع الاتصالات في المغرب و تونس انتعاشا أكبر من الجزائر، فالمغرب انتقل من مرحلة استقطاب الاستثمارات الأجنبية وفتح رأسمال شركة اتصالات المغرب، بل أصبح مُصَدرا لخدمات الاتصالات، واستثمر في عدة بلدان أوربية (فرنسا وبلجيكا) وأخرى إفريقية (موريتانيا، مالي، الغابون وبوركينا فاسو) ، كذلك اتصالات تونس لها استثمار في موريتانيا ممثلة في شركة ماتال (Mattel) الموريتانية التونسية.

ثانيا: المقترحات

لتطوير وتحسين تنافسية قطاع الاتصالات في دول الدراسة الثلاث يتعين تبني استراتيجية تقوم على محاور أساسية من أهمها:

1: المنظومة القانونية

مما لا شك فيه أن توفير البيئة القانونية وتحسين مناخ الاستثمار له أكبر الأثر على أداء قطاع الاتصالات وزيادة الاستثمار فيه وتشجيع الشركات العالمية للعمل في المنطقة .

ولقد كان لتحرير الخدمات وفتح أسواق المغرب العربي للمنافسة مردود ايجابي بجذب رؤوس الأموال الأجنبية، لذا من الضروري استكمال عملية تنظيم وتحرير قطاع الاتصالات وسن القوانين الملائمة وتوفير البيئة التنظيمية والتشريعية لتشجيع الاستثمار النوعي في هذا القطاع الحيوي.

ويتعين أيضا تطوير قوانين الاستثمار لتلائم قطاع الاتصالات وإزالة العقبات أمام تطبيق هذه القوانين، مع فتح رأسمال الشركات الوطنية –كاتصالات الجزائر– للشراكة الأجنبية للاستفادة من التطورات التكنولوجية ونظم التسيير الفعالة والتفكير في القيام بتصدير خدمات الاتصالات إلى دول أخرى، كما فعلت اتصالات المغرب باستثمارها في عدة دول افريقية وحتى أوروبية، ومثلما استثمرت تونس في موريتانيا.

2: المنظومة التعليمية

إن مؤشرات التعليم المسجلة في دول الدراسة تنبئ عن الاهتمام الكبير الذي أصبح يلقاه هذا القطاع الحيوي لكنه بحاجة إلى التطوير الدائم والمستمر، لأن الموارد البشرية عامل أساسي لتنمية قطاع الاتصالات، لذا من الضروري إعداد الكوادر البشرية اللازمة من خلال تطوير المناهج الدراسية بالجامعات طبقا لمتطلبات سوق العمل، وربط برامج التدريب بالصناعة والقطاع الخدمي، وتزويد الطلبة بالمهارات اللازمة لاستخدام الاتصالات وتقنية المعلومات، وتنمية ملكاتهم في مختلف المجالات، ومنها إدارة المشاريع وتطوير الأعمال وخدمة العملاء والمبيعات والتسويق ودعم المتميزين في مجال الاتصالات، إعداد برامج لرعاية المبدعين

والمبتكرين منهم، وإقامة شراكة مع القطاع الخاص والتعاون مع الشركات العالمية لتوفير الكوادر الفنية المؤهلة المتميزة.

3: منظومة الابتكار

يعد البحث العلمي أهم مرتكزات الابتكار ومن أبرز العوامل التي تساعد على نمو قطاع الاتصالات، لكن البحث في دول المغرب العربي لم ينل الحظ الوافر إذا ما قورن بالدول المتقدمة وبعض الدول الناشئة التي اهتمت بالبحوث والتطوير، والتوسع في مجالات البحث التطبيقي وإلى تفعيل التواصل بين المراكز البحثية والجامعات من ناحية والشركات العاملة في الصناعة وقطاع الخدمات من ناحية أخرى للتعرف على احتياجاتها وتوفير الدعم اللازم لها.

وليس أدل على نقص الاهتمام بالبحث والتطوير في دول الدراسة من متوسط الإنفاق عليه فهو يقل عن المستويات العالمية بشكل كبير.

ولتحقيق تقدم في هذا المجال ينبغي على الجزائر و المغرب وتونس تبني عدد من السياسات التي تشجع وتدعم البحث والابتكار منها:

- تعزيز قدرات البحث والتطوير والتوسع في مجالات البحث التطبيقي ونقل التقنية؛
- وضع استراتيجيات لدعم ومتابعة الأبحاث والتطوير والابتكار وتشجيع إقامة المراكز البحثية؛
- تشجيع شركات القطاع الخاص المحلية والأجنبية للمساهمة في مجال البحث والتطوير؛
- تنفيذ مشروعات تجريبية للأفكار التي تنتج عن الأبحاث والابتكارات وتدبير التمويل اللازم لتنفيذها، خاصة في ظل البحبوحة المالية التي تعيشها الجزائر اليوم أكثر من أي وقت مضى؛
- إنشاء الأقطاب التكنولوجية لتشجيع البحث والتطوير والتصنيع، ولبناء واجهة جذابة للاستثمارات، حيث أن هذه الأقطاب توفر بنية تكنولوجية فائقة التطور للشركات المحلية والأجنبية.

ثالثا: آفاق الدراسة

يمكن اعتبار هذا البحث دراسة إجمالية لموضوع شامل، وبسبب تشعب الموضوع وصعوبة الحصول على الإحصائيات، لم تستطع الإحاطة بكل الجوانب، لذى يرى الباحث أن هذه الدراسة خطوة في سلسلة خطوات لتقييم الاقتصاد المعرفي وإبراز دوره في الدفع بالتنمية الاقتصادية بكل قطاعاتها لذلك تقترح دراسات في المواضيع التالية:

- تحرير التجارة في خدمات الاتصالات الأساسية وأثره على أداء قطاع الاتصالات في الجزائر.
- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التنمية الاقتصادية في الجزائر.
- الآثار الاقتصادية للتطور التكنولوجي على الاقتصاد الجزائري بالتطبيق على الاتصالات.
- الابتكار وأثره على تنافسية قطاع الاتصالات في بعض دول الشرق الأوسط و شمال إفريقيا(MINA).

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا: باللغة العربية

I: الكتب

1- أبو بكر مصطفى محمود، **الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.

2- أبو شرار علي عبد الفتاح، **الاقتصاد الدولي- نظريات وسياسات**-الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.

3- الحجار بسام، **العلاقات الاقتصادية الدولية**، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003.

4- الخضيري محسن أحمد، **اقتصاد المعرفة**، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001 .

5- الخطيب أحمد زيغان خالد، **إدارة المعرفة ونظم المعلومات**، جدارا للكتاب العالمي، عمان، 2009.

6- الدعمي هدى زوير- العذاري عدنان داود، **الاقتصاد المعرفي وانعكاساته على التنمية البشرية**، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2010 .

7- الزيادات محمد عواد، **اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة**، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمّان، 2008.

8- السلمي علي، **إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية**، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، 2001.

9- الشماع محمد محسن محمود حضير كاظم، **نظرية المنظمة**، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2000.

10- الشيمي حسني عبد الرحمان، **إدارة المعرفة - الرأسمعرفية بديلا** - دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.

11- الصرن رعد حسن، **أساسيات التجارة الدولية المعاصرة من الميزة المطلقة إلى العولمة والحرية والرفاهية الاقتصادية**، الجزء الأول، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000.

12- العلي عبد الستار محمد، **إدارة الإنتاج والعمليات- مدخل كمي**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

13- الكبيسي صالح الدين، **إدارة المعرفة** - مراجعة علمية المحياوي سعد زناد - المنظمة العربية للعلوم الإدارية، القاهرة .

14- المفرجي عادل حرحوش- صالح أحمد علي، **رأس المال الفكري طرق قياسه وأساليب المحافظة عليه**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، الطبعة الثانية، 2008.

15- النجار صباح مجيد، **إدارة الإنتاج والعمليات**، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2004 .

16- النجار فريد، **المنافسة والترويج التطبيقي**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000 .

17- النجار محمود مهدي، **أثر إستراتيجية النمو في تحقيق المزايا التنافسية**، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 2001.

18- الهاشمي عبد الرحمان -العزاوي فائزة محمد، **المنهج والاقتصاد المعرفي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007 .

19- أمين هجير عدنان، **الاقتصاد الدولي -النظرية والتطبيقات**- إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2010 .

20- أنطوان بطرس، **الثورات العلمية العظمى في القرن العشرين**، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، 1994.

21- باران .أ. بول ، **الاقتصاد السياسي والتنمية**، ترجمة أحمد فؤاد بليع، مراجعة حامد ربيع، دار القلم، القاهرة، 1967 .

22 - باران .أ .بول- سويزي. م. بول ، **رأس المال الاحتكاري**، ترجمة حسين فهمي مصطفى، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة،1971 .

23- باسم غدير باسم، **اقتصاد المعرفة**، شعاع للنشر والعلوم، حلب، سوريا، 2010 .

24- توماس استوارت، **ثروة المعرفة - رأس المال الفكري** - ترجمة علي أحمد صلاح، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2007 .

25- جاسم جعفر حسن، **الاقتصاد الرقمي**، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2010 .

26- حاتم سامي عفيفي، **دراسات في الاقتصاد الدولي**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000 .

27- حبيش علي علي، **الإنماء المعرفي منطلق مصر للتحديث**، كتاب الأهرام الاقتصادي، العدد 165، القاهرة، سبتمبر 2001 .

28- حسين محمود حسن، **أساسيات تخطيط التجارة الخارجية**، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1993 .

29- خلف فليح حسن، **اقتصاد المعرفة**، جدارا للكتاب العالمي، عمّان، 2007 .

30- دراكر بيتر ، **الإدارة للمستقبل -التسعينات وما بعدها** - ترجمة صليب بطرس، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994.

31- رستون .ب. ولتر ، **أفول السيادة - كيف تحوّل ثورة المعلومات عالمنا**، ترجمة سمير عزة نصار-جورج خوري ، دار النسر للنشر والتوزيع، عمان،1994 .

32- سيد مصطفى أحمد، **تحديات العولمة والتخطيط الاستراتيجي**، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1999 .

33- شمت نيفين حسين، **التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية**، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2010 .

34- شهاب مجدي محمود، **الاقتصاد الدولي المعاصر**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.

35- شيحة مصطفى رشدي، **الأسواق الدولية المفاهيم والنظريات والسياسات**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، د. ت. ن.

36- طالب علاء فرحان- الخبابي أميرة، **إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)**، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمّان، 2009 .

37- عبد الخالق فاروق، **اقتصاد المعرفة في مصر**، مركز دراسات وبحوث الدول النامية، جامعة القاهرة، 2006 .
38- علي نبيل- حجازي نادية، **الفجوة الرقمية**، سلسلة عالم المعرفة، العدد 318، الكويت، 2005.
39- غيطاس جمال محمد، **تجربة اقتصاد المعرفة في دولة الإمارات العربية المتحدة وإمارة دبي**، مركز دراسات وبحوث الدول النامية ، القاهرة ، 2006 .
40- فريدريك كريستوف فون برادن ، **حرب الإبداع فن الإدارة بالأفكار**، ترجمة إصدارات بميك، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك ، الجيزة ، مصر،2000 .
41- كنونة أمين رشد، **الاقتصاد الدولي**، مطبعة الجامعة، بغداد، 1980 .
42- معالي فهمي حيدر، **نظام المعلومات**، مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002 .
43- معروف هو شيار، **التحليل الاقتصادي الدولي**، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2006 .
44- مندور أحمد، **مقدمة في الاقتصاد الدولي**، الدار الجامعية، القاهرة، 1990.
45- منصور إياد شوكت، **إدارة خدمة العملاء**، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2008.
46- نجم عبود نجم، **إدارة الابتكار**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003 .
47- نجم عبود نجم، **إدارة المعرفة- المفاهيم و الاستراتيجيات والعمليات-** الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
48- نذير جمال يوسف، **اتجاهات حديثة في إدارة المعرفة والمعلومات**، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2010.
49- هلال وليام وآخرون، **اقتصاد القرن الحادي والعشرين آفاق اقتصادية اجتماعية لعالم متغير**، ترجمة حسن عبد الله بدر-عبد الوهاب حميد رشيد، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2009.
50- ياسين سعد غالب، **نظم إدارة المعرفة ورأس المال الفكري العربي**، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، الإمارات، 2007.
51- يسرى عبد الرحمان وآخرون، **الاقتصاد الدولي**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006 .
52- يونس محمود، **اقتصاد دولي** ،الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.

II: الرسائل الجامعية

1- العاني فائق جميل، **دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية**، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2004.
2- خواني ليلى، **إشكالية خوصصة قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر**، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2000 .
3- سويلم جودة سعيد محمد، **آثار سياسات تحرير التجارة الخارجية على القطاع الصناعي المصري**، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، فرع بنها، 2000 .

4- كبابي كلثوم، **التنافسية وإشكالية الاندماج في الاقتصاد العالمي**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2008.

III: البحوث والدوريات

1- الداوي الشيخ، **دور التسيير الفعال لموارد وكفاءات المؤسسة في تحقيق ميزة تنافسية**، ورقة عمل ألقيت في إطار الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، جامعة ورقلة، 9-10 مارس 2004.

2- العباس بلقاسم، **المؤشرات المركبة لقياس تنافسية الدول**، جسر التنمية، العدد الخامس والسبعون، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، جويلية 2008.

3- العريضي عدنان، **تأثير العولمة في إدارة الموارد البشرية**، الملتقى السنوي الثامن لمسؤولي التدريب، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، تونس، 1999.

4- العنزي سعد محمود، **رأس المال الفكري الثروة الحقيقية لمنظمات أعمال القرن الحادي والعشرين**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الثامن، العدد25، بغداد، 2001 .

5- بوفاسة سليمان، **الاقتصاد المعرفي وأهمية رأس المال الفكري فيه**، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد9، 2009.

6- حسن مظفر الرزو، **الفضاء المعلوماتي**، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2007.

7- خليفي عيسى- منصوري كمال، **البنية التحتية لاقتصاد المعرفة في الوطن العربي-الواقع والآفاق** - الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة بسكرة، نوفمبر 2005 .

8- درويش مروان جمعة، **تحليل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية- دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في فلسطين**- المؤتمر العلمي الدولي الثالث، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، 2007.

9- قرم جورج، **التنمية البشرية المستدامة والاقتصاد الكلي- حالة العالم العربي**- سلسلة دراسات التنمية البشرية رقم 6، الأمم المتحدة، نيويورك، 1997.

10- كليب سعيد كليب، **اقتصاد المعرفة والأمن الاقتصادي العربي**، المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 293 ، جويلية 2003.

11- محمد عبد الوهاب علي، **المدير العالمي- تأثير العولمة في إدارة الموارد البشرية**- الملتقى السنوي الثامن لمسؤولي التدريب، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، تونس، 1999.

13- منصور فهمي، **إدارة الموارد البشرية**، مجلة الإدارة، المجلد السابع عشر، العدد الثاني، القاهرة 1984.

14- نوير طارق، **دور الحكومة الداعم للتنافسية- حالة مصر**- المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2002 .

15- وديع محمد عدنان ، **القدرة التنافسية وقياسها**، جسر التنمية، العدد الرابع والعشرون، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، ديسمبر 2003 .

16- وديع محمد عدنان ، **محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في الأسواق الدولية**، بحوث ومناقشات، تونس، 19-21 جوان 2011.

IV: التقارير

1- الأمانة العامة لجامعة الدول العربية وآخرون، **التقرير الاقتصادي العربي الموحد من سنة 2001 إلى2011**، أبوظبي، الإمارات.

2- البنك الدولي، **تقرير عن التنمية في العالم1991**، الطبعة العربية، مركز الأهرام للترجمة والنشر، القاهرة، جوان 1991 .

3- اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا /الأسكوا (ESCWA)، **إقامة شبكات البحث والتطوير والابتكار في البلدان العربية**، الأمم المتحدة، نيويورك، 2005 .

4- اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا/الأسكوا (ESCWA)، **تعزيز قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لمواجهة تحديات اقتصاد المعرفة**، الأمم المتحدة، نيويورك، 2003.

5- المعهد العربي للتخطيط، **تقرير التنافسية العربية 2003**، الكويت، 2003 .

6- المعهد العربي للتخطيط، **تقرير التنافسية العربية 2009**، الكويت، 2009 .

7- المعهد العربي للتخطيط، **تقرير التنافسية العربية2012** ، الكويت، 2012 .

8- الهيئة الوطنية للاتصالات، **التقارير السنوية من 2003 إلى 2010**، تونس.

9- الهيئة الوطنية للاتصالات، **التقرير السنوي2009** ، أبوظبي، الإمارات، 2010 .

10- الهيئة الوطنية للاتصالات، **جدول قيادة للهاتف القار ،الجوال و الأنترنت ،متابعة أهم مؤشرات سوق الهاتف القار ،الجوال و الأنترنت** ، تونس، ديسمبر 2011 ، فيفري 2012.

11- الوكالة الوطنية لتقنيين المواصلات، **التقارير السنوية من 2003 إلى 2010**، المغرب.

12- برنامج الأمم المتحدة والصندوق العربي للإنماء الاجتماعي والاقتصادي، **تقرير التنمية الإنسانية العربية، خلق فرص للأجيال القادمة**، الأمم المتحدة، نيويورك، 2002 .

13- برنامج الأمم المتحدة، **تقرير التنمية البشرية2010**، نيويورك، 2011 .

V: القوانين و الأوامر و المراسيم

1- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رقم 29 سنة 1989، المتضمنة القانون 89-12 المؤرخ في 05 جويلية 1989 والمتعلق بالأسعار.

2- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، سنة 1990، المتضمنة القانون رقم 90-07 المؤرخ في 03 أفريل 1990 والمتعلق بالإعلام.

3- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رقم 16 سنة 1990، المتضمنة القانون رقم 90-10 المؤرخ في 14 أفريل 1990 والمتعلق بالنقد والقرض.

4- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رقم 27 سنة 1993، المتضمنة المرسوم التشريعي رقم 93-08 المؤرخ في 25 أفريل 1993.
5- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رقم 34 سنة 1993،المتضمنة المرسوم التشريعي رقم 93-10 المؤرخ في 23 ماي 1993 والمتعلق ببورصة القيم المنقولة.
6- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رقم 64 سنة 1993،المتضمنة المرسوم التشريعي رقم 93-12 المؤرخ في 05 أكتوبر 1993 والمتعلق بترقية الاستثمار.
7- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رقم 09 سنة 1995،المتضمنة الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 05 جانفي 1995 والمتعلق بالمنافسة.
8- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رقم 48 سنة 1995، المتضمنة الأمر رقم 95-22 المؤرخ في 26 أوت 53 والمتعلق بخوصصة المؤسسات العمومية والاقتصادية.
9- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رقم 48 سنة 2000، المتضمنة القانون رقم 2000-03 المؤرخ في 06 أوت 2000 والمحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.
10- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، سنة 2001، المتضمنة الأمر رقم 01-03 المؤرخ في 20 أوت 2001 والمتعلق بالاستثمار.
11- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رقم 04 سنة 2002، المتضمنة المرسوم التنفيذي رقم 02-43 المؤرخ في 14 فيفري 2002 والمتعلق بإنشاء مؤسسة بريد الجزائر.

ثانيا: باللغة الأجنبية

I : livres

1- Coombs Rod - Paolo Saviotti - Vivien Walsh, **Economics and technological change**, Macmillon education LTD, 1987.
2- Housel Thomas and A. H. Bell, **Measuring and managing knowledge,** Mc Graw-Hill, Boston, 2001.
3- Ingham Marc, **Management stratégique et compétitivité**, De boeck-wesmael, sa, Bruxelles, 1995.
4- Krajewski. Lee-ritzman. Larry, **Operation managment strategy –analysis**, Wesley publishnig co, New York. 1999.
5- Krugman. P, Opstfeld. M, **Economie international**, traduit par Grunther Copelle Blancard-Mathieu Grozet, 7ème édition, Pearson éducation, paris, 2006.
6- Nezeys Bertrand, **Les politiques de compétitivité**, Economica, Paris , 1994.
7- Porter .M, **L'avantage concurrentiel** , Traduit par Philippe la vergne, Dunod, Paris, 1999.
8- Porter .M, **The competitiveness advantages of nations**, The free press, 1990.
9- Rainelli Michel, **La nouvelle théorie du commerce International**, Casbah Edition, Alger, 1999.
10- Stratégor, politique générale de l'entreprise, 3eme édition, dunod, paris, 2001.

11- Turban Efraim, **Information Technology for managment**, John Wily & sons, Inc, NewYork, 2002.

II : Rapports

1- ANRT- **Analyse de l'évolution des marchés du fixe, du mobile et de l'internet au 30 sept 2011**, Maroc, 2011.
2- ANRT, **Rapports d'activités du 2003 au 2010**, Maroc.
3- ANRT,**Tableau de bord, Marché du fixe, mobile et internet au Maroc,** Décembre 2011.
4- ARPT, **Rapports annuels du 2003 au 2010**, Alger.
5- Groupe Maroc Telecom, **Rapport annuel 2010**, Maroc, 2011.
6 -Insead The business school for the world, **The global Innovation Index2011**, Geneve, 2012.
7- Institut National Algérien de la Propriété Industrielle(INAPI), **Rapports annuels 2010**, Alger, 2011.
8-Ministère de l'éducation nationale et l'enseignement supérieur, **17 Contras pour le développement de l'université marocaine**, Agadir, Maroc, octobre 2009.
9- Ministry of economy, research information sector, Development economic policy reform project (DEPRP), **International competitiveness of Egypt in perspective**: first report (Draft), -Egypt, 1998 .
10- Nonaka Ikujiro, **The knowledge-Creating Company**, Harvard Business Review (HBR), Vol 68, N 6, Nov-Dec 1991.
11- Poste tunisienne **, Rapport annuel 2010**، Tunis, 2011.
12- Poste tunisienne**, Annuaire statistique 2010**, tunis, 2011.
13- Union International des Télécommunications, **Annuaire Statistique des Télécommunications 1974-1983**, 12éme édition, Genève , 1985.
14- World Economic Forum ,**The Global Competitivenes 2011-2012**, Geneva, Switzerland, 2011.
15- World Bank , Knowledge Assessment Methodology KAM , WBI Themes , **Knowledge for Development** , New York ,2007.
16- World Bank, **Doing business 2010**, Washington, 2011.
17- World Economic Forum, **The global competitiveness report (2010-2011)**, Geneva Switzerland, 2011.

III : Sites d'Internet

1- www.algerietelecom.dz
2- www.algerietelecom.dz/AR/?p = anis plus-pro
3- www.al-wlf.com/vb/showthread.php?t=39375
4- www.arpt.dz/ar/gd/ce.
5- www.competitiveness. Gow fo/pols-en-action/carte-des poles 468-htm
6- www.Djezzy.dz
7- www.ic.gc.ca/epic/site/eas-aes.nsf/vwapj/op05f.
8- www.imd.org/research/centers/wcc/research methodology:cfm..
9- www.imd.org/research/publications/wcy/wcy-book.cfm IMD,World competitiveness year book (WCY).

10- www.internetworldstats.com.
11- www.internetworldstats.com/of/dz.htm.
12- www.itu.int/ITU-D/uteye/Reporting/
13- www.med.govt.nz/pbt/infotech/knowledge-economy/knowledge-economy 04.htm
14- www.mobilis.dz.
15- www.Nedjma.dz.
16- www.poste.dz.
17- www.poste.ma/
18- www.scimagojr.com - Scimago journal country rank,
19- www.tunisiana.tu.
20- www.vivendi-fr/vivendi/Maroc-telecom. Groupe Maroc Telecom – Vivendi
21- www.worldbank. org/ etools / kam2/ kam_

الفهارس

فهرس الموضوعات

مقدمة..... أ

الفصل الأول: الإطار النظري للاقتصاد المعرفي

تمهيد..... 2

المبحث الأول: مفاهيم متعلقة بالمعرفة وإدارة المعرفة..... 3

المطلب الأول: مفهوم المعرفة، أنواعها وخصائصها..... 3

المطلب الثاني: إدارة المعرفة مفهومها، نشأتها وأهميتها..... 10

المبحث الثاني: ماهية الاقتصاد المعرفي وأهميته..... 14

المطلب الأول: مفهوم الاقتصاد المعرفي..... 14

المطلب الثاني: نشأة الاقتصاد المعرفي و تطوره..... 17

المطلب الثالث: خصائص الاقتصاد المعرفي ومآخذه..... 20

المبحث الثالث: اقتصاد المعرفة وعلاقته برأس المال الفكري وركائزه الأساسية..... 30

المطلب الأول: الاستثمار البشري أساس رأس المال الفكري..... 30

المطلب الثاني : مفهوم وأهمية رأس المال الفكري وأسباب المحافظة عليه..... 32

المطلب الثالث: ركائز الاقتصاد المعرفي..... 36

خلاصة..... 39

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتنافسية

تمهيد..... 41

المبحث الأول: ماهية التنافسية..... 42

المطلب الأول: تنافسية المنشأة..... 42

المطلب الثاني: تنافسية القطاع..... 45

المطلب الثالث: تنافسية الدولة..... 46

المبحث الثاني : مراحل تطور التنافسية..... 50

المطلب الأول : النظريات الكلاسيكية..... 50

المطلب الثاني : النظرية النيوكلاسيكية..... 56

المطلب الثالث: التنافسية وفقا للمناهج الجديدة للتبادل الدولي..... 59

المبحث الثالث: أبعاد وأنواع التنافسية ومؤشرات قياسها..... 66

المطلب الأول: أبعاد التنافسية..... 66

المطلب الثاني: أنواع التنافسية..... 68

المطلب الثالث: مؤشرات قياس التنافسية..... 70

خلاصة..... 83

الفصل الثالث :أثر الاقتصاد المعرفي في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر والمغرب وتونس

تمهيد..... 85

المبحث الأول: أثر المنظومة التشريعية في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر والمغرب وتونس 86

المطلب الأول: المنظومة التشريعية ودورها في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر..... 86

المطلب الثاني: المنظومة التشريعية ودورها في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في المغرب..... 96

المطلب الثالث: المنظومة التشريعية ودورها في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في تونس..... 100

المبحث الثاني: أثر التعليم في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر والمغرب و تونس..... 108

المطلب الأول: التعليم ودوره في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر..... 108

المطلب الثاني :التعليم ودوره في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في المغرب..... 113

المطلب الثالث: التعليم ودوره في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في تونس..... 118

المبحث الثالث: أثر الابتكار في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر و المغرب وتونس..... 124

المطلب الأول: الابتكار ودوره في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر..... 124

المطلب الثاني: الابتكار ودوره في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في المغرب..... 132

المطلب الثالث: الابتكار دوره في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في تونس..... 136

المبحث الرابع: مقارنة بين دول الدراسة الثلاث..... 143

المطلب الأول: المقارنة من خلال أثر المنظومة التشريعية على أداء قطاع الاتصالات في الجزائر والمغرب وتونس 143

المطلب الثاني: المقارنة من خلال أثر التعليم على أداء قطاع الاتصالات في الجزائر والمغرب وتونس..... 147

المطلب الثالث: المقارنة من خلال أثر الابتكار على أداء قطاع الاتصالات في الجزائر و المغرب وتونس 153

خلاصة 159

الخاتمة 160

قائمة المراجع..... 164

فهرس الموضوعات..... 174

فهرس الجداول..... 176

فهرس الأشكال..... 178

قائمة الرموز والمختصرات..... 180

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
I-01	مقارنة بين السلعة والمعرفة	9
II-01	أبعاد التنافسية	66
III-01	عدد المتعاملين في قطاع الاتصالات في الجزائر بين سنتي 2004- 2009	93
III-02	عدد مشتركي الهاتف النقال في الجزائر بين سنتي 1998-2003	94
III-03	الوضعية التنافسية في قطاع بريد الجزائر	95
III-04	عدد مشتركي الهاتف الثابت ونسبة نفاذه في المغرب بين سنتي 1998-2003	98
III-05	عدد الهواتف العمومية التابعة لاتصالات المغرب بين سنتي 2000-2003	98
III-06	تطور عدد مشتركي الهاتف النقال في المغرب بين سنتي 1998-2003	99
III-07	تطور عدد مشتركي الأنترنت في المغرب بين سنتي 2000-2004	99
III-08	عدد مستعملي الأنترنت في المغرب بين سنتي 2000-2003	99
III-09	تطور عدد مشتركي الهاتف الثابت في تونس بين سنتي 1998-2004	103
III-10	حصة كل متعامل من العدد الإجمالي لمشتركي الهاتف النقال في تونس بين 2002-2008	105
III-11	معدل القيد الصافي في مراحل التعليم المختلفة في الجزائر	109
III-12	معدلات الأمية في الجزائر خلال سنوات 1990- 2008	109
III-13	نسبة الإنفاق على التعليم في الجزائر	110
III-14	عدد مشتركي الهاتف النقال في الجزائر بين سنتي 2001-2010	111
III-15	تطور عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر بين سنتي 2000-2010	112
III-16	معدل القيد الصافي في مراحل التعليم المختلفة في المغرب	113
III-17	معدلات الأمية في المغرب خلال سنوات 1990- 2008	114
III-18	نسبة الإنفاق على التعليم في المغرب	114
III-19	تطور سوق الهاتف النقال ونسبة نفاذه في المغرب لسنوات 1999-2011	115
III-20	تطور عدد مشتركي الأنترنت في المغرب لسنوات 2004-2011	117
III-21	عدد مستخدمي الأنترنت في المغرب لسنوات 2000-2011	118
III-22	معدل القيد الصافي في مراحل التعليم المختلفة في تونس	118
III-23	معدلات الأمية في تونس خلال سنوات 1990-2008	119
III-24	نسبة الإنفاق على التعليم في تونس	120
III-25	تطور عدد اشتراكات الهاتف النقال ونسبة كثافته في تونس خلال سنوات 2006-2012	121

III-26	عدد مستخدمي الأنترنت ونسبة نفاذه في تونس لسنوات 2000-2009	122
III-27	تطور عدد اشتراكات الأنترنت ونسبة كثافته في تونس لسنوات2006-2012	123
III-28	تطور الوثائق العلمية للباحثين الجزائريين بقاعدة Scopus لسنوات 1996 -2010	124
III-29	بعض مؤشرات الابتكار في الجزائر	125
III-30	عدد مشتركي الهاتف الثابت السلكي واللاسلكي في الجزائر 2002-2010	127
III-31	مقارنة بين خدمات الجيل الثاني و الجيل الثالث	130
III-32	تطور الوثائق العلمية للباحثين المغاربة بقاعدة Scopus لسنوات 1996- 2010	132
III-33	بعض مؤشرات الابتكار في المغرب	133
III-34	تطور الوثائق العلمية للباحثين التونسيين بقاعدة Scopus لسنوات 1996-2010	136
III-35	بعض مؤشرات الابتكار في تونس	137
III-36	تطور توزع العدد الإجمالي للاشتراكات في الأنترنت في تونس لسنوات 2006-2012	140
III-37	عدد الموزعات الآلية و عمليات السحب منها في تونس	141
III-38	إحصائيات الدفع الالكتروني في البريد التونسي لسنوات 2002-2010	141
III-39	كثافة الهاتف الثابت في الجزائر والمغرب وتونس	145
III-40	تطور كثافة الهاتف النقال في الجزائر و المغرب وتونس قبل وبعد تحرير سوق الاتصالات	146
III-41	معدل القيد الصافي في مراحل التعليم المختلفة للجزائر والمغرب وتونس	147
III-42	معدلات الأمية في الجزائر و المغرب وتونس	148
III-43	الإنفاق على التعليم في الجزائر والمغرب وتونس نسبة إلى الدخل القوي الإجمالي والإنفاق العام الإجمالي	149
III-44	كثافة الهاتف النقال في الجزائر و المغرب و تونس	150
III-45	تطور نسبة نفاذ الأنترنت في الجزائر و المغرب وتونس	151
III-46	نسبة نفاذ الهاتف الثابت، النقال و الأنترنت في دول الدراسة الثلاث ودول أخرى للمقارنة لسنة 2010	152
III-47	تطور الوثائق العلمية في الجزائر والمغرب وتونس ودول أخرى بقاعدة المعطيات Scopus لسنوات (2001-2010)	154
III-48	عدد الوثائق العلمية بالنسبة إلى كل مليون نسمة في عدة بلدان لسنة 2010	155
III-49	بعض مؤشرات الابتكار في الجزائر و المغرب وتونس	156

فهرس الأشكال

الرقم	العنـوان	الصفحة
I-01	الترتيب الهرمي للمعرفة	5
I-02	سلوك التكلفة المتوسطة في المنتجات المادية والمعرفية الرقمية	21
I-03	تناقص العوائد في الاقتصاد التقليدي	22
I-04	تزايد العوائد في الاقتصاد المعرفي	23
I-05	منحنى الانتشار النمطي ودورات حياة المنتج	25
I-06	جبل الجليد المعرفي	29
I-07	العلاقة بين الاستثمار البشري والاقتصاد المعرفي	32
I-08	نموذج شركة سكانديا	34
II-01	دورة المنتج	64
II-02	مكونات المؤشر المركب	75
II-03	الهيكل الإجمالي لمؤشر التنافسية العالمي حسب تقرير 2011-2012	78
II-04	مؤشرات التنافسية الدولية للمعهد الدولي للتنمية الإدارية	81
II-05	المؤشر الإجمالي للتنافسية العربية	82
III-01	الهيكل التنظيمي لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية	90
III-02	الكثافة الهاتفية في الجزائر بين سنتي 1998-2003	94
III-03	الهيكل التنظيمي لANRT بالمغرب	97
III-04	تركيبة مجلس الهيئة	102
III-05	تطور عدد مشتركي الهاتف الثابت في تونس بين سنتي 1998-2004	103
III-06	تطور عدد المراكز العمومية للاتصالات في تونس بين 2001-2007	104
III-07	التطور السنوي لمشتركي الهاتف النقال في تونس	104
III-08	تطور كثافة الهاتف النقال في تونس بين1998-2004	105
III-09	حصة كل من متعاملي الهاتف النقال في تونس لسنوات2002-2008	106
III-10	وضع قطاع الاتصالات في تونس نهاية سنة 2006	106
III-11	تطور عدد الإشتراكات في خدمات الأنترنت في تونس بين 2003 -2008	107
III-12	تطور عدد مشتركي ونسبة نفاذ الهاتف النقال في الجزائر 2001-2010	111
III-13	تطور عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر بين سنوات 2000-2010	112
III-14	نمو حظيرة الهاتف النقال ونسبة نفاذه في المغرب لسنوات 1999-2011	116
III-15	نمو حظيرة مشتركي الأنترنت في المغرب لسنوات 2004-2011	117

III–16	تطور عدد اشتراكات الهاتف النقال ونسبة كثافته في تونس لسنوات 2006–2012	121
III–17	تطور عدد مشتركي الهاتف الثابت السلكي واللاسلكي في الجزائر بين 2002–2010	127
III–18	خدمات الجيل الثالث	129
III–19	توزيع سوق الأنترنت على التكنولوجيات المختلفة في المغرب	134
III–20	عمليات الدفع عبر الانترنت في تونس لسنوات 2008–2010	142
III–21	كثافة الهاتف الثابت في الجزائر والمغرب وتونس	145
III–22	تطور كثافة الهاتف النقال في دول الدراسة الثلاث قبل وبعد تحرير سوق الاتصالات	146
III–23	كثافة الهاتف النقال في الجزائر والمغرب وتونس	150
III–24	نمو حظيرة الأنترنت في دول الدراسة الثلاث ودول المقارنة الأخرى	152
III–25	تطور الوثائق العلمية للباحثين الجزائريين والمغاربة والتونسيين ودول أخرى بقاعدة المعطيات Scopus (2001– 2010)	154

قائمة الرموز و المختصرات

الرمز	معـنـاه	
ANRT	Agence nationale de réglémentation des télécommunications	الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات
API	Arab planning institute	المعهد العربي للتخطيط
AREGNET	Arab regulators network	شبكة سلطات الضبط العربية
ARPT	Autorité de régulation de la poste et des télécommunications	سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية
AT	Algérie télécom	اتصالات الجزائر
ATM	Algérie télécom mobile	اتصالات الجزائر للهاتف النقال
DAB	Distributeur automatique de billets de la poste	الموزع الآلي للشيكات البريدية
DHL	Deutshe post world net	الشبكة العالمية للبريد الألماني
DRCI	Domestic resource cost indicator	مؤشر تكلفة الموارد المحلية
EPI	Export priority indicator	مؤشر أولية التصدير
GCI	Global competitiveness index	مؤشر التنافسية العالمي
IMD	International institute for management development	المعهد الدولي للتنمية الإدارية
INT	Instance nationale des télécommunication	الهيئة الوطنية للاتصالات
MPI	Market penetration indicator	مؤشر معدل اختراق الأسواق
NGN	New generation network	شبكة الجيل الجديد
OCDE	Organisation de coopératon et de développement économique	منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية
OTA	Orascom télécom algérie	أوراسكوم تيليكوم الجزائر
RCAI	Revaled comparative advantage indicator	مؤشر الميزة النسبية الظاهرة
UIT	Union international des télécommunication	الاتحاد الدولي للاتصالات
UMTS	Universal mobil telecommunication system	نظام الاتصالات العالمي للنقال
UNDP	United nations development Program	برنامج الأمم المتحدة الإنمائي
UPS	United parcel service	خدمة الطرود المتحدة
WBI	World bank index	مؤشرات البنك الدولي

WCY	World competitiveness yearbook	الكتاب السنوي للتنافسية الدولية
WEF	World economic forum	المنتدى الاقتصادي العالمي
WLL	Wireless locale loop	الحلقة المحلية اللاسلكية
WTA	Watania télécom algérie	الوطنية تيليكوم الجزائر

المحتوى

مقدمة..... أ

الفصل الأول: الإطار النظري للاقتصاد المعرفي

تمهيد..... 2

المبحث الأول: مفاهيم متعلقة بالمعرفة وإدارة المعرفة..... 3

المبحث الثاني: ماهية الاقتصاد المعرفي وأهميته..... 14

المبحث الثالث: اقتصاد المعرفة وعلاقته برأس المال الفكري وركائزه الأساسية..... 30

خلاصة..... 39

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتنافسية

تمهيد..... 41

المبحث الأول: ماهية التنافسية..... 42

المبحث الثاني : مراحل تطور التنافسية..... 50

المبحث الثالث: أبعاد وأنواع التنافسية ومؤشرات قياسها..... 66

خلاصة 83

الفصل الثالث :أثر الاقتصاد المعرفي في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر والمغرب وتونس

تمهيد..... 85

المبحث الأول: أثر المنظومة التشريعية في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر والمغرب وتونس 86

المبحث الثاني: أثر التعليم في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر والمغرب وتونس..... 108

المبحث الثالث: أثر الابتكار في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر و المغرب وتونس..... 124

المبحث الرابع: مقارنة بين دول الدراسة الثلاث..... 143

خلاصة..... 159

الخاتمة..... 160

قائمة المراجع..... 164

الفهارس..... 173

الملخص

يعتبر قطاع الاتصالات أحد روافد التنمية الشاملة، ويضطلع بدور محوري في معاضدة المجهود الوطني لتنمية الاقتصاد ودعم تنافسيته وترسيخ مقومات مجتمع المعرفة، من خلال استيعاب تكنولوجيات المعلومات والاتصالات وتأهيل الموارد البشرية للاندماج الفعال في الاقتصاد العالمي الجديد.

وقد عالجت هذه الدراسة إشكالية مفادها : مدى مساهمة الاقتصاد المعرفي في تفعيل تنافسية قطاع الاتصالات في الجزائر والمغرب وتونس.

بعد التطرق للإطار النظري و المفاهيمي للتنافسية ولهذا الاقتصاد الجديد، تم بحث أثر ركائز اقتصاد المعرفة المختلفة (المنظومة التشريعية، التعليم والابتكار) على أداء قطاع الاتصالات في دول الدراسة الثلاث. فخلصت الدراسة إلى أن للمنظومة التشريعية الأثر البارز في تحسين أداء قطاع الاتصالات في هذه الدول، إذ نتج عن تحرير سوق هذا القطاع انتعاش الاستثمارات المحلية واستقطاب الاستثمارات الأجنبية. كما انعكس ارتفاع مؤشرات التعليم في دول الدراسة الثلاث على ارتفاع مؤشرات الاتصالات، بنسب متقاربة للدول محل الدراسة. أما بالنسبة للابتكار ورغم ضعف مؤشراته فلوحظ تفاوت بين متعاملي الدول الثلاث في تقديم منتوجات وخدمات جديدة مثل خدمة الجيل الثالث والرابع.

على العموم يعرف قطاع اتصالات في المغرب وتونس انتعاشا أكبر من الجزائر، فالمغرب انتقل من مرحلة استقطاب الاستثمارات الأجنبية إلى مرحلة الاستثمار في دول أخرى إفريقية وحتى أوروبية.

لكن رغم النتائج المحققة إلا أن الحاجة تبقى ملحة دائما لتحديث قوانين الاستثمار وبرامج التعليم ومنظومة الابتكار.

الكلمات المفتاحية: الاقتصاد المعرفي، المنظومة التشريعية، التعليم، الابتكار، الرأسمال الفكري، تنافسية القطاع وقطاع الاتصالات.

Résumé

Le secteur des télécommunications est souvent considéré comme un vecteur important du développement. Il joue un rôle considérable dans les efforts consentis pour bâtir une société de la connaissance à travers l'assimilation des technologies de l'information, des communications et la qualification des ressources humaines.

La présente étude traite du rôle de l'économie de la connaissance dans l'amélioration de la compétitivité du secteur des télécommunications dans les pays du Maghreb (Algérie, Tunisie et Maroc) a travers du système juridique, du système éducatif et la stimulation de la recherche/développement.

L'étude a montré la pertinence d'instances autonomes de régulation du secteur des télécommunications dans sa croissance par des investissements locaux et étrangers. L'étude note également que l'amélioration des indicateurs liés à l'éducation, s'est répercuté sur l'augmentation de l'utilisation des différents produits et services du secteur. Malgré le niveau de la recherche et l'innovation, on note des efforts différenciés d'un pays à un autre dans l'innovation tels les services de la 3G et 4G.

D'une manière générale la dynamique de croissance du secteur de télécoms est plus visible au Maroc et en Tunisie qu'en Algérie

Mots clés : économie de la connaissance, système juridique, enseignement, innovation, capital intellectuel, compétitivité du secteur et télécommunications.