

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية

التخصص قياس اقتصادي

المنافسة في قطاع الاتصالات و أثرها على انتشار الهاتف النقال

دراسة مقارنة لبعض الدول العربية «2000-2013»

من إعداد الطالبة:

أيت الحاج كهينة

تحت إشراف:

أ.د. مصار منصف

رئيساً	جامعة الجزائر 3	أستاذ التعليم العالي	تومي صالح
مشرفاً	جامعة الجزائر 3	أستاذ التعليم العالي	مصار منصف
ممتحناً	جامعة الجزائر 3	أستاذ محاضر - أ -	جندي مراد
ممتحناً	المدرسة العليا للاقتصاد القياسي	أستاذ محاضر - أ -	ين العايب بو بكر
ممتحناً	المدرسة العليا للاقتصاد القياسي	أستاذ محاضر - أ -	طالبي بدر الدين
ممتحناً	جامعة الشلف	أستاذ التعليم العالي	البشير عبد الكريم

السنة الجامعية 2016-2017

شكر و عرفان

أتوجه بجزيل الشكر و العرفان لكل من ساهم في انجاز هذا العمل

و بالخصوص المشرف الأستاذ مزار منصف

و كل من ساعد و ساهم بالدعم العلمي و العملي و المعنوي خاصة الأستاذ

حشمان مولود و الصديق بجاوي مونية.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر و عرفان
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
	فهرس الملاحق
أ-و	المقدمة العامة
	الفصل الأول: المنافسة بين النظرية والتطبيق
1	تمهيد
2	المبحث الأول: عموميات حول المنافسة
2	1. تعريف المنافسة
2	1.1. المنافسة من المنظور الاقتصادي
4	2. أهمية المنافسة
6	3. أنواع المنافسة
6	1.3. حسب هيكل المنافسة
7	2.3. المنافسة حسب السعر
8	3.3. المنافسة حسب مجال المنافسة
9	المبحث الثاني: المنافسة في التحليل الاقتصادي
9	1. المنافسة كوضعية للسوق
9	1.1. نموذج المنافسة التامة
11	2.1. نماذج المنافسة الغير التامة
12	1.2.1. نموذج المنافسة الاحتكارية
13	2.2.1. نموذج الاحتكار

17	3.2.1. نموذج احتكار القلة
19	2. المنافسة كآلية للسوق
19	1.2 المنافسة عند Smith و Marshall
20	2.2. المنافسة والمدرسة النمساوية
22	3.2. المنافسة المعدلة
23	المبحث الثالث: سياسات المنافسة والتنظيم الاقتصادي
24	1. تعريف سياسة المنافسة
24	2. أهداف سياسة المنافسة
25	3. النظريات المساهمة في تطوير سياسة المنافسة
25	1.3. الرؤية الهيكلية (مدرسة هارفارد)
26	3.2. الرؤية السلوكية (مدرسة شيكاغو)
27	4. التعديل (التنظيم) الاقتصادي
27	1.4. تطور مفهوم التعديل (التنظيم) الاقتصادي
28	2.4. أهداف التنظيم (التعديل) الاقتصادي
29	3.4. النظريات المساهمة في تفسير التعديل الاقتصادي
29	1.3.4. مدرسة الصالح العام
30	2.3.4. مدرسة المصالح الخاصة
31	3.3.4. المدرسة الحديثة للتعديل الاقتصادي
33	خلاصة
	الفصل الثاني: إشكالية تحرير قطاع الاتصالات وتنظيمه
35	تمهيد
36	المبحث الأول: إشكالية تحرير قطاع الاتصالات
36	1. تعريف قطاع الاتصالات
37	2. أهمية قطاع الاتصالات في العالم

39	3.الاتصالات والاحتكار
39	1.3. الاحتكار الطبيعي المطبق لقطاع الاتصالات
40	2.3. تنظيم الاحتكارات الطبيعية
41	3.3. مبررات تنظيم الاحتكارات الطبيعية
43	4. البيئة الدولية لتحرير قطاع الاتصالات
45	1.4. تحرير قطاع الاتصالات في البلدان العربية
48	2.4. نماذج تحرير قطاع الاتصالات
48	1.2.4. النموذج المكيف
49	2.2.4. النموذج المبرمج
49	5. دوافع تحرير قطاع الاتصالات
49	6. أثر تحرير قطاع الاتصالات على نمو الاقتصاد
50	7. مشاكل تحرير قطاع الاتصالات
51	1.7. مشكلة التوصليل البيني
51	2.7. مشكلة التقييس
52	3.7. مشكلة التنظيم الصناعي لقطاع الاتصالات
52	8. كيفية إدخال المنافسة في قطاع الاتصالات
53	1.8. المنافسة في الخدمات
54	2.8. المنافسة في البنية التحتية
55	3.8. التوصليل البيني عنصر رئيسي لمنافسة فعالة
56	المبحث الثاني: كيفية تنظيم وإصلاح قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية
56	1. تعريف الهيئة التنظيمية
57	1.1. الأهداف العامة للهيئة التنظيمية للاتصالات
58	2. مهام الهيئة التنظيمية في سوق الاتصالات
59	3. أهمية استقلال الهيئة التنظيمية

60	4.التزامات الواجبة على الهيئة التنظيمية
62	5.الإصلاحات الكبرى لقطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية
64	6.المنظمة العالمية للتجارة و قطاع الاتصالات
65	خلاصة
	الفصل الثالث: تحليل لوضع قطاع الاتصالات لهعض البلدان العربية و الجزائر
67	تمهيد
68	المبحث الأول: واقع قطاع الاتصالات في البلدان العربية
68	1. نبذة عن قطاع الاتصالات في العالم العربي
69	2.البيئة التنظيمية لقطاع الاتصالات في البلدان العربية
70	1.2.إنشاء سلطة تنظيمية
71	3. مستويات المنافسة في أسواق الاتصالات البلدان العربية
74	4.البيئة الرقمية لقطاع الاتصالات في البلدان العربية
78	المبحث الثاني: واقع قطاع الاتصالات في الجزائر
77	أولا : الإطار العام للإصلاحات و التنظيم لقطاع الاتصالات في الجزائر
78	1.أهداف إصلاح قطاع الاتصالات
79	2.1.دوافع الإصلاح
80	2.عملية تحرير قطاع الاتصالات
81	3.البيئة التنظيمية لقطاع الاتصالات في الجزائر
82	1.3.سلطة الضبط للبريد و المواصلات
83	2.3.تنظيم المنافسة
87	3.3.التوصيل البيني
87	4.تطور هيكل سوق الهاتف النقال في الجزائر
88	ثانيا : المؤشرات الأساسية لقطاع الاتصالات في الجزائر
89	1.أهم المتعاملين في قطاع الاتصالات

89	1.1. سلطة ضبط البريد و المواصلات
90	2.1. المتعامل التاريخي للهاتف الثابت
90	3.1. المتعامل الخاص للهاتف الثابت
90	4.1. المتعامل التاريخي فرع الهاتف النقال ATM
91	5.1. المتعامل الخاص اوراسكوم تيليكوم الجزائر
92	6.1. المتعامل الخاص الوطنية تليكوم الجزائر
92	2. تطور المناخ التنافسي لقطاع الاتصالات في الجزائر
92	1.2. تطور خدمة الهاتف الثابت
95	2.2. تطور خدمة الهاتف النقال
99	3.2. تطور خدمة الانترنت في الجزائر
103	خلاصة الفصل
	الفصل الرابع: الدراسة القياسية لأثر المنافسة على انتشار الهاتف النقال بتقنية البانل
104	تمهيد
105	المبحث الأول: انتشار خدمة الهاتف النقال
105	1. ثورة الاتصالات المتنقلة
106	2. أهمية الهاتف النقال على مستوى العالم
107	3. خصائص سوق الهاتف النقال للدول العربية
108	4. العلاقة بين المنافسة وانتشار الهاتف النقال في بعض البلدان العربية
110	المبحث الثاني: دراسة بعض الخصائص الإحصائية
110	1. استخراج بعض المقاييس الإحصائية
113	المبحث الثالث: أثر المنافسة على انتشار الهاتف النقال من خلال التحليل ببيانات البانل
113	1. عموميات عن نماذج البانل
113	1.1. فوائد نماذج البانل
114	2.1. نماذج بانل شائعة الاستعمال

114	1.2.1. نموذج الانحدار المجمع
115	2.2.1. نموذج الآثار الثابتة
117	3.2.1. نموذج الآثار العشوائية
118	3.1. أساليب اختيار النموذج المناسب
119	2. التعريف بمتغيرات النموذج ومجتمع الدراسة
119	1.2. مجتمع الدراسة
120	2.2. التعريف بمتغيرات النموذج
121	3. تقدير نموذج أثر المنافسة على انتشار الهاتف النقال بمختلف نماذج البائل
121	1.3. تقدير النموذج باستعمال النموذج المجمع
123	2.3. تقدير النموذج باستعمال أسلوب الآثار الثابتة
124	3.3. المفاضلة بين النموذج المجمع ونموذج الآثار الثابتة
125	4.3. المفاضلة بين نموذج الآثار الثابتة ونموذج الآثار العشوائية
126	4. تقدير نموذج الانحدار باستخدام أسلوب الآثار الثابتة ل 7 دول عربية
128	5. تقدير نموذج لأثر المنافسة على انتشار الهاتف النقال بإدخال مجموعة من المتغيرات السورية
131	خلاصة
137-133	الخاتمة العامة
150-138	قائمة المراجع

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
22	درجة التعديل الأنشطة الاقتصادية	1
75	كثافة الهاتف النقال لبعض البلدان العربية لسنة 2014	2
76	كثافة الهاتف الثابت لبعض البلدان العربية لسنة 2014	3
77	نسبة استعمال الانترنت لبعض البلدان العربية لسنة 2014	4
93	تطور كثافة الهاتف الثابت في الجزائر	5
96	تطور كثافة الهاتف النقال في الجزائر	6
97	تطور عدد المشتركين الهاتف النقال في الجزائر	7
98	الحصص السوقية لمتعاملين الهاتف النقال في الجزائر لسنة 2014	8
100	تطور نسبة مستخدمين الانترنت في الجزائر	9
102	تطور عدد مستخدمين الانترنت في الجزائر بمختلف التكنولوجيات	10
106	نمو عدد الاشتراكات الهاتف النقال في البلدان العربية	11
108	اتجاهات انتشار الهاتف النقال في المغرب والجزائر	12
109	اتجاهات انتشار الهاتف النقال في بعض البلدان العربية	13

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
63	أهم إصلاحات قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية	1
73	البيئة التنظيمية لخدمات الاتصالات في البلدان العربية	2
74	عدد المتعاملين في الشبكات الفائقة السرعة لبعض البلدان العربية لسنة 2015	3
75	معدل كثافة الهاتف النقال في البلدان العربية لسنة 2014	4
76	كثافة الهاتف الثابت في البلدان العربية لسنة 2014	5
77	نسبة استعمال الانترنت لبعض البلدان العربية لسنة 2014	6
86	عدد الرخص و الترخيصات الممنوحة من طرف سلطة ضبط البريد و المواصلات	7
93	تطور عدد مشتركين الهاتف الثابت في الجزائر من «2000 - 2014»	8
94	تطور عدد المشتركين الهاتف الثابت بمختلف التكنولوجيات	9
94	تطور متوسط الإنفاق الشهري للهاتف الثابت في الجزائر	10
95	تطور عدد المشتركين لخدمة الهاتف النقال في الجزائر	11
98	الحصص السوقية لمتعاملين الهاتف النقال في الجزائر	12
99	تطور متوسط الإنفاق الشهري للهاتف النقال في الجزائر	13
100	تطور نسبة المستخدمين خدمة الانترنت بالجزائر (نسبة مئوية)	14
101	تطور عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر بمختلف التكنولوجيات	15
110	معاملات الارتباط بين المتغير التابع وبعض المتغيرات المستقلة	16
111	بعض المقاييس الإحصائية لعدد مشتركين الهاتف النقال (المتغير التابع)	17
112	بعض المقاييس الإحصائية للمتغيرات المستقلة	18
119	قائمة الدول العربية التي شملتها الدراسة	19
122	تقدير النموذج المجمع على الدول محل الدراسة	20

124	تقدير النموذج بأسلوب الآثار الثابتة	21
125	نتائج الاختبار H لاختيار النموذج الملائم	22
126	تقدير النموذج بأسلوب الآثار الثابتة بعد إقصاء المتغيرات الغير معنوية	23
129	تقدير المعادلة 2 بأسلوب الآثار الثابتة لبعض البلدان العربية	24

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
150	مسرد المصطلحات	1
155	عروض شركة موبيليس	2
159	عروض شركة نجمة	
161	عروض شركة جيزي	
162	تقدير نموذج الآثار الثابتة بإدخال مجموعة من المتغيرات السورية RG, DM, TM, SQ	3
163	تقدير نموذج الآثار الثابتة بإدخال مجموعة من المتغيرات السورية RG, DM, TM, SI	
164	تقدير نموذج الآثار الثابتة بإدخال مجموعة من المتغيرات السورية DM, SM, SQ, RG	
165	تقدير نموذج الآثار الثابتة بإدخال مجموعة من المتغيرات السورية RG, DM, SM, SI	
166	تقدير نموذج الآثار الثابتة بإدخال مجموعة من المتغيرات السورية RG, TM, SM, SQ	
167	تقدير نموذج الآثار الثابتة بإدخال مجموعة من المتغيرات السورية RG, TM, SM, SI	
168	تقدير نموذج اثر المنافسة في قطاع الاتصالات علي انتشار الهاتف النقال بالقيم الأصلية	
169	تقدير نموذج اثر المنافسة في قطاع الاتصالات علي انتشار الهاتف النقال بأسلوب الآثار العشوائية.	

المقدمة العامة

يعد قطاع الاتصالات أحد مرتكزات الاقتصاد في جميع دول العالم فهو يحظى بأهمية إستراتيجية كونه أحد العوامل الرئيسية للتنافسية في جميع الأنشطة الاقتصادية، وكذلك كونه أحد مكونات البنية التحتية لقيام أي مشروع استثماري، كما أنه يساهم بشكل كبير في زيادة التبادل التجاري بين الدول وانتعاش الاقتصاد العالمي والمحلي لأي دولة وتتزايد أهمية قطاع الاتصالات يوماً بعد يوم، نظراً لما حققه من تطور وازدهار في جميع القطاعات الاقتصادية الأخرى.

لقد أدركت دول العالم أهمية قطاع الاتصالات في تشجيع النمو وتحقيق التنمية المستدامة، مما دفعهم إلى السعي لتطويره عن طريق اتخاذ عدد من خطوات بهذا الشأن، بوضع استراتيجيات وطنية للنهوض وتطوير هذا القطاع ومن أهمها إعادة هيكلة هذا الأخير وإحياء دور القطاع الخاص للمشاركة في تحسينه.

عرف العقد الماضي تغيرات، لا في سوق الاتصالات فحسب بل أيضاً تغيرات أوسع في الفلسفات السياسية و الاقتصادية، حيث اتجهت اقتصاديات العالم بما فيها الدول العربية نحو المزيد من التحرر الاقتصادي و الانفتاح في ظل تغيير دور الدولة في الشأن الاقتصادي و تقليصه و تحفيز دور القطاع الخاص ، إزالة القيود أمام التجارة الخارجية و دعم المنافسة المحلية و الدولية .

كان قطاع الاتصالات في معظم بلدان العالم مبنياً على إطار مؤسسي تتولى من خلاله وزارة الاتصالات وضع السياسات والتشريعات، إصدار القوانين، تشغيل الشبكات، تقديم مختلف خدمات الاتصالات كما تولت إدارة الموارد العامة المخصصة للقطاع.

كان الاحتكار العمومي هو نموذج تسيير قطاع الاتصالات إلى غاية بداية الثمانينات ، لكن و نتيجة لإخفاق التسيير العمومي لهذه الاحتكارات ، التي كانت تقدم خدمات رديئة و عالية التكاليف ، ومع ظهور موجة التحرر الاقتصادي والتطور المتسارع في الابتكار والتكنولوجيا، وتنوع الخدمات وعودة العديد من الخدمات، أصبح النموذج الاحتكاري المسير لهذا القطاع غير صالح . فتبلور نموذج جديد على النطاق العالمي يسمح بإعادة هيكلة قطاع الاتصالات وإدخال المنافسة عليه.

اتبعت الدول العربية نهج تحرير القطاعات المختلفة التي كان من أهمها قطاع الاتصالات و الذي أصبح في العقود الأخيرة حقلا خصبا لجملة من الإصلاحات و التغييرات التنظيمية الرامية لإدخال المنافسة بين متعامليه و تحريره من المحتكر التاريخي.*

منذ أواسط التسعينات، شرعت العديد من الدول بما فيها الجزائر في تبني هذا النوع من السياسات تحت ضغط المنظمات الدولية، فكان الهدف من تحرير قطاع الاتصالات هو فتح القطاع أمام متعاملين جدد إلى جانب المتعامل التاريخي (المحتكر لخدمات الاتصالات) ، من خلال نقل أسواق الاتصالات من حالتها القديمة (احتكار من قبل الدولة) إلى حالة تنافسية وفق إطار تنظيمي وقانوني جدي.

فإدخال المنافسة في قطاع الاتصالات المتقلبة أحد العوامل الرئيسية المرتبطة بنجاحها في زيادة الكثافة الهاتفية في البلدان النامية، حيث قدرت معدلات الانتشار للهاتف النقال في هذه البلدان نسبة 90% سنة 2014 مقابل 121% في البلدان المتقدمة¹، لذلك تسعى الكثير من الدول الآن إلى استنساخ هذا النجاح في خدمات أخرى (كالهاتف الثابت، خدمات الانترنت الخ).

حسب الاتحاد الدولي للاتصالات فإن أعلى مستويات المنافسة (على أساس عدد المتنافسين) تتواجد في منطقة أوروبا، والتي تعتبر أكثر المناطق تنافسا، وأقل المستويات تنافسا تتواجد في البلدان العربية في حين إفريقيا تنقسم أسواقها بالتساوي بين هيكل الاحتكار والمنافسة.

ولتحقيق منافسة فعالة في القطاعات التي تحتوي على متعامل تاريخي ، لابد أن تتدخل الدولة من خلال توفير جملة من الإجراءات والقواعد المنظمة للمحيط الاقتصادي و المتمثلة في سياسات التعديل أو التنظيم الاقتصادي.

وعليه فإننا من خلال هذه الدراسة سنعمل على معالجة ودراسة المنافسة مع وجود منظم في قطاع الاتصالات وتأثيرها على تطور و انتشار الهاتف النقال من خلال الإجابة عن الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير المنافسة المعدلة في قطاع الاتصالات على انتشار الهاتف النقال؟

بغية تسهيل الإجابة عن الإشكالية السابقة هناك أسئلة فرعية تتبادر إلى الذهن وهي على النحو التالي:

¹ تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات لسنة 2014، ص55.

*انظر مسرد المصطلحات (الملحق رقم1، ص150).

• ماهو المفهوم النظري للمنافسة و التعديل الاقتصادي ؟ و ماهو دور المنظم في سوق الاتصالات؟

• ماهي أهم عوامل تحرير قطاع الاتصالات؟

• هل يوجد اختلاف في مستويات المنافسة للخدمات الاتصالية الأساسية في البلدان العربية ؟

• هل عرفت الدول العربية نفس اتجاهات انتشار سوق الهاتف النقال؟

لمعالجة هذا الموضوع حاولنا صياغة بعض الفرضيات التي هي مجرد إجابات مبدئية للأسئلة

المطروحة وللتأكد من صحتها لا يتم إلا من خلال معالجة الموضوع والتي نوجزها في ما يلي:

• يلعب المنظم في قطاع الاتصالات دور مهم و فعال في الرفع من مستويات المنافسة.

• يعتبر العامل السياسي و العامل التكنولوجي أهم عوامل تحرير قطاع الاتصالات.

• يوجد اختلاف في مستويات المنافسة للخدمات الاتصالية الأساسية في البلدان العربية.

• يعتبر نموذج الآثار الثابتة النموذج الملائم لدراسة أثر المنافسة على انتشار الهاتف النقال للدول

العربية محل الدراسة.

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها:

• تتعلق بقطاع حديث النشأة، وسريع النمو من حيث حجم التغيير الذي يشهده هذا القطاع على

المستوى المحلي، المستوي الإقليمي و الدولي، و من حيث تطور وسائل الاتصال و انتشارها،

تنوع خدماته و جودتها، و زيادة حدة المنافسة بين الشركات العاملة في هذا القطاع.

• أن المنافسة أصبحت في العقود الأخيرة هدفا لجميع اقتصاديات العالم حيث بدأت الموجات

الأولى للتحرير القطاعات بما فيها بالقطاعات الشبكية.

ستعتمد هذه الدراسة بشكل أساسي على إتباع منهجين للتحليل، المنهج الوصفي مستعينين بأدوات

التحليل الاقتصادي، والقياسي بالنظر إلى طبيعة الموضوع وتماشيا مع الإشكالية المطروحة.

يتحدد مجال دراستنا الزمني بالفترة الممتدة بين سنتي 2000 و 2013، أما الهعد المكاني فهو يتعلق

بقطاع الاتصالات لمجموعة من البلدان العربية المتمثلة في الجزائر، المغرب، تونس، موريتانيا، مصر،

المملكة العربية السعودية والأردن.

يستند في طرح هذا البحث إلى مجموعة من المصادر والمتمثلة في:

- **الكتب والمجالات والدوريات:** باللغتين العربية والفرنسية، حيث أتاحت لنا الأفكار والمعلومات التي كانت أساس القيام بهذا البحث.

- **الملتقيات:** باللغتين العربية والفرنسية، وما وفرته لنا من طروح وإشكاليات المتعلقة بالمنافسة وقطاع الاتصالات.

- **الوثائق والتقارير:** وتتمثل في مختلف النشرات التي يصدرها الاتحاد الدولي للاتصالات البنك الدولي وأيضاً تقارير سلطات الضبط ومختلف المتعاملين للهاتف النقال.

- **مواقع من شبكة الانترنت:** المواقع الرسمية لسلطات الضبط، الموقع الرسمي للاتحاد الدولي للاتصالات، الشبكة العربية لهيئات تنظيم الاتصالات وموقع المعهد العربي للكويط.

حاولنا قدر إمكان الحصول على دراسات سابقة أو مشابهة لهذه الدراسة، وقد أسفر جهدنا هذا على الحصول على الأبحاث التالية:

- دراسة Wallsten⁽⁹¹⁾ استهدفت هذه الدراسة بتقييم أثر الخصخصة والمنافسة والتنظيم في قطاع الاتصالات على نمو خدمات الهاتف الثابت لـ 30 دولة إفريقية. قد استخدم الباحث المنهج القياسي باستعمال نماذج البائل تحديدا نموذج الآثار الثابتة، وقد غطت الفترة الزمنية 1984-1997. بينت نتائج الدراسة على وجود أثر إيجابي للمنافسة على نمو عدد الخطوط الرئيسية و الهوائف العمومية. كما كان للخصخصة والتنظيم أثر موجب على نمو خدمات الاتصالات الثابتة، هذا ما يؤكد على أهمية التنظيم الاقتصادي في قطاع الاتصالات.

- دراسة Wei.Li and Lixin Colin.Xu⁽¹²³⁾ قامت هذه الدراسة بتقييم أثر الخصخصة والمنافسة في قطاع الاتصالات على أداء وكفاءة القطاع لـ 117 دولة للفترة الزمنية ما بين 1990 و 2001، باستعمال نموذج الآثار الثابتة تبين أن الخصخصة الكلية للقطاع، ساهمت في توسيع ونمو كل خدمات الاتصالات (المتنقلة والثابتة). أما الخصخصة والمنافسة معا يؤثران إيجابيا على نمو وانتشار الخدمات الاتصالية ويؤديان إلى انخفاض في أسعار هاته الخدمات. أكدت هذه الدراسة على ضرورة التجميع بين سياسات المنافسة والخصخصة للوصول إلى كفاءة وأداء أحسن لقطاع الاتصالات.

• دراسة Frew Amare Gebreab⁽⁸⁰⁾ تهدف بشكل أساسي إلى البحث على عوامل انتشار الهاتف النقال، وأثر المنافسة المعدلة (وجود منظم) على نمو خدمة الهاتف النقال بالنسبة لـ 17 دولة إفريقية للفترة الممتدة من 1990-2000. لتحقيق هذا الهدف فقد تم استخدام نموذج الآثار الثابتة، بينت نتائج الدراسة على وجود أثر موجب للمنافسة ولوجود منظم في قطاع الاتصالات على نمو وانتشار خدمات الهاتف النقال.

إن اهتمامنا بالبحث واختيارنا لهذا الموضوع يعود لعدة أسباب أهمها:

- حداثة وأهمية الموضوع من جهة و ما تثيره من جدل و نقاش سواء على المستوى النظري أو على المستوى التطبيقي من جهة أخرى.
- التوجه الدولي نحو إصلاح و تنظيم قطاع الاتصالات في جميع دول العالم.
- مكانة القطاع في تنمية اقتصاديات البلدان باختلاف أنظمتها ودرجة تطورها.

من أجل بلوغ الأهداف المسطرة لهذه الدراسة قسمنا هذا البحث إلى 4 فصول:

الفصل الأول: المنافسة بين النظرية والتطبيق، الذي تطرقنا فيه إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالمنافسة، النظريات والمساهمات الفكرية في إعطاء مفهوم عملي وواقعي للمنافسة، و مختلف سياسات تدخل الدولة في النشاطات الاقتصادية من خلال سياسات المنافسة و التنظيم الاقتصادي.

الفصل الثاني: إشكالية تحرير، إصلاح و تنظيم قطاع الاتصالات، الذي تناولنا فيه إشكالية وعملية تحرير هذا القطاع وأهميته وعرض لكيفية تنظيم القطاع من خلال إنشاء هيئة مستقلة وعرض لمختلف مهامها و التزاماتها.

الفصل الثالث: عرض لوضع قطاع الاتصالات في البلدان العربية والجزائر، تعرضنا فيه إلى البيئة التنظيمية والرقمية ومستويات المنافسة لأهم الخدمات الاتصالية في البلدان العربية ثم عرض مفصل لتجربة إصلاح وتنظيم القطاع في الجزائر.

الفصل الرابع: الدراسة القياسية والمتمثلة في دراسة أثر المنافسة في قطاع الاتصالات على انتشار الهاتف النقال، الذي سنحاول من خلاله تطبيق الأسلوب القياسي باستعمال تقنية البانل (Panel)، أي التقدير المدمج للسلاسل الزمنية مع البيانات المقطعية على معطيات الدول العربية السبعة خلال فترة الدراسة.

و في الأخير أنهيت هذه الدراسة بخاتمة عامة تشمل جملة من النتائج المتوصل إليها و مجموعة من التوصيات و الاقتراحات.

تمهيد:

تم تناول موضوع المنافسة لفترات طويلة على أساس أنه معيار مواجهة من أجل ضمان الكفاءة و الأمتلية الاقتصادية لمختلف الاقتصاديات . كما كان موضوعا لمفهوم عملي من خلال تقديم رؤية أخرى أكثر واقعية لهذه الظاهرة من خلال مختلف المقاربات الفكرية الاقتصادية.

تطور مفهوم المنافسة عبر الزمن، لينتقل في الفكر الاقتصادي، من إطار المفاهيم النظرية القائمة على جملة من الفرضيات غير واقعية، ليصل إلى مفاهيم عملية قابلة للتطبيق في الواقع.

لذلك ومن أجل التعرف على مفهوم للمنافسة ومدى إمكانية تطبيقها في الواقع قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

سيتناول المبحث الأول عموميات عن المنافسة، من خلال هذا المبحث سنحاول التعرف على مختلف التعاريف التي تناولت مفهوم المنافسة و كذا أهمية و أنواع هذه الأخيرة.

المبحث الثاني سيتعرض إلى مفهوم المنافسة في التحليل الاقتصادي، من خلال تناول مختلف المقاربات النظرية التي عالجت موضوع المنافسة، مرة باعتبارها كوضعية للسوق حيث تقوم معظمها على فرضيات غير واقعية و صعبة التحقيق، و مرة أخرى باعتبارها كآلية للسوق و هي رؤية أكثر عملية وواقعية.

المبحث الثالث سيتطرق إلي مختلف الأدبيات الاقتصادية التي تتصارع حول حتمية تدخل الدولة في بعض الأنشطة الاقتصادية لتحقيق المنافسة الفعلية، و ذلك بتوفير جملة من القوانين و القواعد المنظمة للسوق و المنافسة، و المتمثلة في سياسات المنافسة و التعديل الاقتصادي.

المبحث الأول: عموميات عن المنافسة

1. تعريف المنافسة

لقد تعددت تعاريف المنافسة، ليس هناك تعريف متفق عليه، الأمر الذي يعني أن تعبير المنافسة يوحي بمعان كثيرة للعديد من المهتمين به¹، ولم يتم الإجماع على تحديد مفهوم معين لها، بحيث أن هناك العديد من التعاريف التي أوردها الكتاب، فمنهم من يعرفها على أنها "ديمقراطية النشاط الاقتصادي، حيث يجب أن تسود مبادئ الديمقراطية بما يسمح بالقضاء على فكرة التمييز وعدم المساواة، وعليه تعد المنافسة حق لكل الأفراد والمتعاملين في السوق في إطار تنظيمي يحدده القانون، حماية للمنافسة ذاتها"².

وهناك من يرى بأنها نظام من العلاقات الاقتصادية ينطوي تحته عدد كبير من البائعين والمشتريين، وكل منهم يتصرف مستقلاً عن الآخر لبلوغ أقصى حد من الربحية الممكنة، فهو الوسط الذي تتم فيه مراقبة الأسعار والجودة، عن طريق السوق الذي يتصف بدرجة عالية من تشابه السلع والخدمات³.

كما وردت لكلمة التنافس في القرآن الكريم في قوله تعالى: بسم الله الرحمن الرحيم « وفي ذلك فليتنافس المتنافسون ». أي فليرغب الراغبون إلى طاعة الله و ليتفاخر المتفاخرون وليتباهى ويكاثرو ويستبق إلى مثله المستبقون. و من معنى هذه الآية يمكن تعريف المنافسة على أنها التسابق و التباري بين مختلف الأفراد و المؤسسات أو الدول دون أن يلحق بعضها ضرار بالبعض الآخر⁴.

1.1. المنافسة من المنظور الاقتصادي

تعددت وجهات النظر حول تعريف المنافسة من الناحية الاقتصادية، وعموما فإن التعاريف التي تناولت مفهوم المنافسة هي:

¹ رياض بن جليلي، سياسات تطوير القدرة التنافسية، سلسلة جسور التنمية الكويت المعهد العربي للتخطيط 2009 العدد 83، ص 4.

² الماجي حسين، تنظيم المنافسة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص 54.

³ أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق، دار القباء، الإسكندرية، 2001، ص 20.

⁴ عبد الرزاق حميدي، اثر إدارة الجودة الشاملة في تطوير تنافسية البنوك حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2013، ص 30.

- **المجموعة الأولى** من التعاريف و التي تعتبر المنافسة كعملية مواجهة، يعتبرها كل من المنظرين Ely (1901) و Stigler (1957) على أنها مرادف عملي للمصطلحات مباراة و مواجهة، أي أن المنافسة تشير للمواجهة المستقلة بين شخصين أو أكثر.
- **المجموعة الثانية من التعاريف:** فإن تعريفهم للمنافسة مرتبط بعدم وجود حواجز الدخول و الخروج، فحسب F.Machlup (1942) يرى أن المنافسة كاملة لها دلالة حصرية هي الدخول المجاني و السهل للصناعة، أما E.Liefmann (1915) فيعتبر أن المنافسة ماهي إلا مجرد وجود لعدد من البائعين في السوق، فهي تعرف بأنها إمكانية حرية حركة العمالة و رأس المال.
- **المجموعة الثالثة:** يعرفون منظرين هذه المجموعة المنافسة كأنها علاقة بين السعر والسلوك المتبع من قبل المؤسسة، أي أن المنافسة هي ا لحالة العكسية للاحتكار. يقول Stigler (1957) عن المنافسة: إذا كنا نتردد في تعريف المنافسة، يمكن تقديم حجة مقنعة، بأنه ينبغي أن يقتصر معناها على عدم وجود قوة احتكارية في سوق حيث يتفق هذا التعريف للمنافسة مع المفهوم المحدد لها في الاقتصاد الجزئي باعتبارها منافسة تامة.
- **المجموعة الرابعة:** تشمل التعاريف التي ترى أن للمنافسة هي نشوء علاقات مباشرة أو غير مباشرة بين أطراف حاليين أو المحتملين ينجم عن هذه العلاقة تأثيرات اقتصادية واجتماعية ذات صبغة تزاممية، لأن كل طرف من هذه الأطراف يعمل لتحقيق الأفضل له. فيعرفها Frederic Roy (2004) على أنها علاقة تنشأ بين مؤسسات، هدف كل مؤسسة هو توليد قيمة للعملاء، تنشأ من خلال ذلك علاقات مباشرة دون معرفة عندما ترغب في التواصل مع نفس العملاء، هذه العلاقة غير مباشرة مع الآخر الذي هو المستهلك تقود إلى توضيح العلاقة بين المنافسين¹.
- أما Bienaymé (1998) فيقول بأنه ليس هنالك مصطلحا أكثر غموضا كمصطلح المنافسة الذي يملك في طياته أهدافا أدبية و رموزا معنوية و غايات سياسية. و يترتب على أي تحليل تنافسي عدة نتائج و التي تفترض أن عدد من قواعد اللعبة يجب أن تحترم ، و تستهدف قواعد

¹ حبه نجوى ، الشروط القاعدية للصناعة المنافسة في القطاع : مساهمة في تحديد التأثيرات وألياتها دراسة حالة " قطاع الهاتف المحمول في الجزائر 2000-2011، أطروحة دكتوراه جامعة بسكرة السنة الجامعية 2013-2014 ، ص56 بتصرف.

المنافسة وضعيات قادرة على زعزعة السير الحسن للأسواق التي تتناقض مبادئ حرية التجارة. تتلخص قواعد اللعبة التنافسية فيما يلي:¹

✓ المنافسة تحول المجتمع، و إن كانت لا تجبر المتعاملين الاقتصاديين إلى اتجاه تخصيص الموارد بطريقة مثلى.

✓ لا تعمل الأسواق ، بالضرورة، بصفة كاملة بدءا من تنفيذ سلطة الأسواق إلى غياب

المعلومات حول المتعاملين، و يكون ذلك دافعا للمنافسة بتقديم تحديات و فرص مربحة.

✓ عدم استقرار الأسواق، طبيعيا، لأنه إذا كان دور السوق هو إحداث توازن العرض مع الطلب

، فان المنظمات تؤثر على الأسواق باستعمال سلطتها من اجل تطوير هذه الأسواق.

✓ يجب أن تكون حماية للمنافسة الحرة، و ذلك بقواعد قادرة على عدم التمييز بين سلوك قبل

المنافسة أو بعد المنافسة، و لا يجب الاعتماد على مقولة "دعه يعمل".

✓ حرية المبادرة و حرية الوصول إلى الأسواق، و هما شيئان متعارضان.

يتضح مما سبق اختلاف وتعدد مفهوم المنافسة ويعود ذلك إلى اختلاف المقاربات الفكرية للمنافسة.

2. أهمية المنافسة: تكمن أهمية المنافسة فيما يلي:²

• تحقيق رفاهية المستهلكين: تدور المنافسة بين المؤسسات حول كسب العملاء من خلال تحقيق

رضاهم وتلبية حاجياتهم بأحسن طريقة وبأقل تكلفة ممكنة، وهذا ما يجعل المؤسسات

• في تحسين مستمر لخدمة العميل الأم الذي يؤدي إلى تلبية حاجياتهم وتطويرها باستمرار محققا

بذلك رفاهية للمستهلك.

• ترشيد استخدام موارد المجتمع: من شروط فعالية الأداء والبقاء في ظل المنافسة وخاصة تلك

المبنية على الأسعار هو ترشيد وعقلنة استخدام موارد وإمكانيات المؤسسة، حيث يتم استخدام أقل

قدر ممكن من المدخلات من أجل الحصول على أكبر قدر ممكن من المخرجات وبأحسن جودة

¹سامية لحول، التسويق و المزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، كلية العموم الاقتصادية و التسيير، جامعة حاج لخضر باتنة، 2007-2008، ص 60

²فلش عبد الله و مطاي عبد القادر، الأهمية التنافسية للمناولة الصناعية و أثرها على المنافسة، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 2010 ص8.

ممكنة، هذا ما يؤدي إلى ترشيد استخدام موارد المجتمع بصفة عامة، حيث تسعى كل مؤسسة إلى ترشيد استخدام مواردها كشرط للبقاء والاستمرارية في ظل المنافسة.

- **دعم الابتكار والإبداع التكنولوجي والعلمي:** في سعيها لتلبية حاجات المستهلكين المتنامية والمتغيرة بأحسن طريقة، تعمل منظمات الأعمال على ابتكار منتجات ووسائل إنتاج متطورة باستمرار، هذا ما يشجعها على الابتكار والإبداع المستمر مؤدياً ذلك إلى تطوير العلمي والتكنولوجي.

تتبع أهمية المنافسة من المزايا التي تحققها و المتمثلة في بعض الآثار الإيجابية و التي يمكن توضيحها في العناصر التالية:¹

- زيادة الربحية من خلال المساهمة في تخفيض التكاليف.
- تحسين الأداء و الكفاءة الإنتاجية من خلال تبني المشاركة الجماعية و الجودة ما يساهم في تحقيق فرص سوقية.
- تحسين الاستقرار الاقتصادي وبناء نسيج اقتصادي تنافسي.
- جعل المؤسسة أكثر استجابة للتغيرات في بيئتها من خلال قدرتها على المنافسة في ظل مختلف الظروف.
- ضمان حرية المستهلكين في الحصول على المعلومات واختيار الخدمات والمنتجات التي تناسبهم.
- فتح أبواب الابتكار والإبداع والاكتشافات والمحافظة على الحيوية والتجديد والتحسين.
- كسب رضا المجتمع من خلال إشباع العملاء الذين هم جزء من المجتمع بجودة عالية وتكلفة قليلة.

كما يترتب على المنافسة مجموعة من الآثار السلبية كذلك وهي كما يلي:¹

- ظهور الاحتكارات نتيجة قوة منافسة بعض المؤسسات وبالتالي ارتفاع أسعار المنتجات في السوق الذي يتواجد فيه المحتكر.

¹ عبد الرزاق حميدي، اثر إدارة الجودة الشاملة في تطوير تنافسية البنوك حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2013، ص30.

¹ طالب مريم، تحديد محددات و مكونات وهيكل وشكل للمنافسة في النظريات الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول استراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية، الشلف، جامعة حسيبة بن بوعلي، 2010، ص 20.

- تؤدي المنافسة بين المؤسسات التجارية الضخمة إلى القضاء على المؤسسات الصغيرة ومن ثم اضمحلال وجودها الفعلي في الوسط التجاري.
- قيام المؤسسات المنافسة في حالة شدة المنافسة بتخفيض الأسعار لدرجة تتجاوز أحيانا حدود المنافسة المشروعة، إذا تقوم المؤسسات بالبيع بسعر أقل بكثير من سعر التكلفة الحقيقية بغرض جذب زبائن المؤسسات الأخرى و التأثير على نشاطها.

3. أنواع المنافسة:

لتعدد واختلاف في مفهوم المنافسة، فيمكن النظر للمنافسة من عدة زوايا نذكر منها:

1.3. حسب هيكل المنافسة:

يختلف هيكل السوق باختلاف الشروط و الفرضيات المحددة لكل نوع من أنواعها، وبناء عليه تختلف طبيعية المنافسة لأن كل سوق تفرض سلوكات محددة على المنشآت، حيث يوجد 4 أنواع للمنافسة:

1.1.3. المنافسة التامة: يتميز هذا النوع من المنافسة بوجود عدد كبير من المنتجين لسلع متجانسة بحيث المستهلك لا يستطيع التمييز بين هذه السلع، بما أنها تحمل نفس المواصفات بالتالي السعر يكون محدد في السوق. تتميز المنافسة التامة، كذلك بحرية الدخول والخروج من السوق، مع توفر المعلومات بشكل كامل للجميع.

2.1.3. الاحتكار التام:

يتميز الاحتكار التام بوجود منشأة واحدة تق دم منتجات ليس لها بدائل وتحدد سعرها دون منافسة، حيث أن الهدف الرئيسي للمحتكر هو تعظيم الأرباح. وتوجد عدة عوامل في إنشاء منشأة محتكرة أو سوق محتكرة وذلك لعدة أسباب:¹

- سيطرة المؤسسة المحتكرة على المصادر الأساسية للعملية الإنتاجية.
- تلتزم بعض الأسواق أن تكون احتكارات طبيعية ويعود ذلك إلى طبيعة العملية الإنتاجية أو طبيعة المنتجات، مما يصعب تجزئتها ويمنع للمنافسة في مثل هذه الصناعات وترتكز في غالب الأحيان على الصناعات الشبكية كالنقل والاتصالات والسكك الحديدية.

¹نجوى حبه، مرجع سبق ذكره، ص99.

- يقوم الاحتكار بفعل أحكام قانونية كحماية مؤسسة وطنية ما من المنافسة الأجنبية أو حماية المؤسسة ناشئة في سوق ما.

3.1.3. المنافسة الاحتكارية: تتمثل المنافسة الاحتكارية في وجود عدد كبير من المنتجين، يقدمون منتجات متشابهة و يتنافسون من خلال طرق ترويجية¹، حيث تقوم هذه المنافسة على عدة افتراضات:

- وجود عدد كبير نسبيا من المنشآت في السوق.
- القدرة على التمييز بين المنتجات بالرغم من تشابهها إلا أنها ليست متجانسة تماما وهي بدائل لبعضها البعض، ويعتبر كل منتج محتكر بالنسبة للنوع الذي ينتجه.
- حرية الدخول والخروج من و إلى السوق.

4.1.3. احتكار القلة: تتميز منافسة احتكار القلة بقلّة المنشآت أي أن تصرف من قبل إحدى هذه المنشآت ستؤثر على باقي المنشآت و ينشأ موقف احتكار القلة في ظل شروط وهي:²

- وجود عدد قليل من المنشآت.
- تجانس المنتجات (الخدمات).
- وجود حواجز للدخول إلى السوق والخروج منه.
- الاعتماد الكبير على الإعلان و الترويج في المنافسة.

2.3. المنافسة حسب السعر: وتنقسم المنافسة وفق للسعر إلى قسمين:

1.2.3. المنافسة السعرية : نقصد بالمنافسة السعرية تركيز في تخفيض الأسعار في مواجهة المنافسة، حيث نلاحظ حرب الأسعار (التي تعد شكلا متطرفا من أشكال المنافسة السعرية)، ويظهر هذا النوع من التنافس للأسباب التالية:³

- عدم وجود مؤسسة مسيطرة على السوق الصناعية، ب القالي لا يوجد من يفرض مستويات المنافسة.
- التجانس بين السلع.

¹ المرصد الوطني للتنافسية، التنافسية في الفكر الاقتصادي، 2011، ص 9.

² صربي محمد موسى عريقات، مبادئ التحليل الجزئي، دار وائل للنشر، سنة 2005، ص 222.

³ عبد الرزاق حميدي، مرجع سبق ذكره، ص 89.

- صعوبة في تغطية التكاليف الثابتة، لذا يسعى كل منافس إلى تخفيض السعر لضمان أو تخفيض أي زيادة في الطلب لتغطية هذه التكاليف.
- صعوبة الخروج من النشاط لأسباب تفرضها القوانين الحكومية.
- بطئ وانخفاض معدل نمو السوق.

2.2.3. المنافسة الغير سعريّة: لا يتركز هذا النوع من المنافسة على السعر بل يعتمد على وسائل عديدة أخرى كجودة المنتجات والخدمات ويمكن أن يجري التنافس من خلال الخدمات التي يجري توفيرها كخدمات ما بعد البيع والمساعدة في حل المشاكل الناشئة عن استعمال المنتج أو إجراء تحسينات على المنتجات أو الخدمات نتيجة جهود البحث و التطوير.¹

بحيث يتطلب هذا الأسلوب من المنافسة البحث والابتكار والتطوير والتحسين المستمر في المنتجات (الخدمات).

3.3. المنافسة حسب مجال المنافسة:

تنقسم المنافسة إلى ثلاث أقسام:²

1.3.3. المنافسة الشاملة: هي عبارة عن المنافسة التي تنشأ بين المنتجات التي تشبع نفس الحاجة الأساسية، ومثال عن ذلك الحاجة إلى التنقل، إذا تجتمع كل من السيارات والقطارات والطائرات وغيرها من وسائل المواصلات حاجة التنقل من مكان إلى آخر.

فإن هذا النوع من المنافسة يرتبط بالحاجة الأساسية التي يتم إشباعها وليس بنوع المنتج الذي يحقق الإشباع.

2.3.3. المنافسة بين المؤسسات: وتتمثل في المنافسة بين المؤسسات المنتجة لسلع متشابهة أو لخدمات متشابهة كالمنافسة القائمة بين متعاملي خدمة الهاتف النقال.

3.3.3. المنافسة بين المنتجات: وتتعلق المنافسة بين المنتجات المتشابهة من أسماء وعلامات تجارية لنفس النوع.

¹ سعيد عباس حمزة الخفاجي ، ميثم لعبي، احتكار القلة ومدى انطباقه على سوق الهاتف في العراق، مجلة الإدارة و الاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد 84، 2010، ص 19.

² طالب مريم، مرجع سبق ذكره، ص 2

المبحث الثاني: المنافسة في التحليل الاقتصادي

يحدد التحليل الاقتصادي، رؤيتين للمنافسة تعتبر الرؤية الأولى المنافسة كوضعية اقتصادية للسوق، أما الرؤية الثانية فتعتبرها كآلية للسوق.

1. المنافسة كوضعية للسوق: سنحاول عرض مختلف المساهمات والأعمال الفكرية التي اتخذت المنافسة كوضعية للسوق.

1.1. نموذج المنافسة التامة :

يعتبر نموذج المنافسة التامة أهم نموذج تناولته التحليلات الاقتصادية، تم تطويره في إطار المدرسة النيوكلاسيكية تحت تأسيس (L.Walras (1934-1910 و (C.Menger (1840-1921 و (S. Jevons (1882-1862 تتميز سوق المنافسة التامة بوجود عدد كبير من المنتجين ينتج كل منهم جزء ضئيل من حجم الإنتاج الكلي المعروض في السوق، و هذا يعني أن دخول أو خروج أي منتج يؤثر ذلك علي الطلب الكلي، كما أن السلعة تتميز بالتجانس التام من حيث الحجم و الشكل و اللون مما من السوق لن يؤثر علي العرض الكلي، كما أن عدد الطالبين كبير حيث انه إذا غير احدهم سلوكه فلن يستبعد أي نوع من الدعاية و الإعلان و يترتب علي ذلك وجود سعر واحد في السوق، لذا تعتبر هذه السوق حالة نادرة في الوجود.¹

تعتبر السوق في حالة منافسة تامة إذا ما توفرت الشروط التالية:²

- **ذرية السوق *atomicité du marché***: سواء من جهة العرض أو من جهة الطلب، يوجد عدد كبير من الوحدات الاقتصادية ويمتلك أي منها في السوق، حجماً أو قوة كافيين يسمحان بممارسة تأثيرها على الإنتاج والسعر في الصناعة المأخوذة بالاعتبار.
- **تجانس السلعة *Homogénéité du produit***: فجميع المنشآت في الصناعة تعرض منتجات يعتبرها جميع المشترين متماثلة أو متجانسة أي تشكل بدائل متلى لبعضها البعض وليس لدى هؤلاء من مبرر لتفضيل منتج مصنع من قبل منشأة ما، على منتج، مصنع من قبل منشأة

¹ صرارمة عبد الوحيد، تدخل الدولة في ظل الانتقال إلى اقتصاد السوق مده و حدوده. أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2007 ص 49.

² وسام ملاك تطور الفكر الاقتصادي، النيوكلاسيكية والحديثة و الهجوم النيوكلاسيكي المضاد، الجزء الثاني، دار المنهل اللبناني، 2012، ص 224.

أخرى بل يتوجهون مباشرة إلى من يوفر أقل الأسعار وهذا الشرط يضمن وجود سعر وحيد عند التوازن.

- **حرية الدخول إلى الصناعة:** أي أن الدخول إلى الصناعة يكون حراً، حتى يتسنى لجميع المتعاملين اقتناص مختلف الفرص المتاحة داخل السوق، هذه الوضعية تعكس غياب ما يسمى بحواجز الدخول إلى الصناعة وهو ما يتيح رفع عدد المتعاملين بشكل سريع يمكن من تحييد جملة الفرص المتاحة وغير المستغلة.
 - **الشفافية المطلقة للسوق *parfaite transparence du marché*:** يقتضي بأن يكون لمختلف المتعاملين الاقتصاديين على علم تام بجميع المعطيات حول العوامل الهامة والخاصة بالسوق بما في ذلك الأسعار، والتكنولوجي وفرص تحقيق الربح، وهو ما يؤدي إلى أنه لا يمكن أن تكون أسعار متعددة داخل السوق الواحدة.
 - **الحركية التامة لعوامل الإنتاج *mobilité des facteurs de production*:** إن حرية الحصول على عوامل الإنتاج من طرف المنتجين يجعل زيادة الإنتاج في حالة زيادة الطلب أو ارتفاع في السعر أو دخول منتجين جدد أمر ممكن لكل منتج. يلعب هذا الشرط دور مهم في انتخاب فروع الإنتاج التي تميز اقتصاد بلد ما، بحيث أن النشاطات التي تحقق أرباح أكبر تطلب عوامل إنتاج و بسعر أعلى و انتقال عوامل الإنتاج إلى هذه الفروع يجعلها تزدهر بينها فروع أخرى من النشاط تزول تدريجياً لنقص كفاءتها.
- سظهر نموذج المنافسة التامة واعتبر كنموذج مرجعي في الكثير من الأدبيات الاقتصادية خلال سنوات عديدة، لكن وجهت انتقادات عديدة لهذا النموذج وأهمها:
- استبعد المفهوم الكلاسيكي للمنافسة تماماً، جميع العلاقات الشخصية التي توجد بين الأطراف في عملية التبادل في حين يؤكد Hayek (1957) على حقيقة، أنه « في الحياة الواقعية تعوض معرفتنا المنقوصة، بالسلع و الخدمات المتوفرة، بخبرتنا بالأشخاص و المنشآت الذين يقومون بتوفيرها لنا ».

- استبعد المفهوم الكلاسيكي للمنافسة كل تأثير للوكيل الاقتصادي على الأسعار، فهذا الأخير يتكيف مع السعر، غير أن قائد المنشأة حتى عندما يدير منشأة صغيرة الحجم يكون تفاعله مع المحيط مؤثرا وملموسا أكثر بقدر التكيف الذي يظهره مع هذا المحيط.¹
- استبعد المفهوم الكلاسيكي للمنافسة كل جهل وكل تشكك في بحالة السوق، في حين أن الحياة الاقتصادية يهيمن عليها شبح التشكك الضاغط، أو ليست المعرفة التامة، غير القابلة فعليا للتحقيق، هي التي تعطل روح المنافسة.

2.1. نماذج المنافسة الغير التامة:

تمثل الفرضيات التي يقوم عليها نموذج المنافسة التامة نقطة انطلاق منطقي للنظريات التي تحاول شرح سلوكيات الأسواق في حالة المنافسة غير تامة². بحيث أن خلل هذه الأسواق يعود أو راجع إلى مخالفة إحدى فرضيات نموذج المنافسة التامة.

فيما يتعلق بشرط ذرية السوق (أي أن وجود عدد كبير من المتعاملين من ناحية العرض و الطلب إنما ليس لأي منها الحجم و القدرة الكافية لممارسة تأثير ما على حجم الإنتاج أو على السعر في أي صناعة).

إلا أن الدراسات حول الدعاية وتطورها في الحياة العصرية، أثبتت أن الاختلاف أو التمايز هو سمة الاقتصاد المعاصر، أما تجانس المنتج في الصناعة (المنتجات متجانسة ومتماثلة)، فلقد أصبح شرطا يصلح لزمن آخر لم يعد بالإمكان أن يدافع عنه في هذا العصر.

أما فيما يتعلق بفرضية حرية الدخول إلى الصناعة فلم تعد تعكس إطلاقا الواقع الاقتصادي المعاش، فهناك عوامل تجعل حرية الدخول إلى السوق يغلب عليها الوهم كامتيازات العلامة التجارية (الماركة) وإستراتيجية كبريات المنشآت وعلاقتها مع المصارف واستخدام للأساليب التقنية.....الخ.³

يرى Stigler أن المنافسة التامة لا يمكن أن تتواجد إلا في ظروف يكون فيها عدد المنشآت (أو المتعاملين) مرتفع و المعلومات متوافرة بشكل متساوي لجميع المنشآت (المتعاملين).⁴

¹ نفس المرجع السابق ص 230.

² Gabszewicz Jean, La Concurrence Imparfaite , édition la découverte , 1994 , p 7.

³ وسام ملاك، مرجع سبق ذكره، ص 227.

⁴ معطي الله خير الدين، شاكرك محمد علي قاسمي، القطاعات الشبكية بين المنافسة والتعديل الاقتصادي، مجلة الدراسات الاجتماعية العدد 40 أبريل 2014، ص 20.

تعود أهم حالات المنافسة الغير تامة إلي قسمين هما¹:

- في حالة وجود اقتصاديات الحجم و تكاليف متوسطة متناقصة ، فان المؤسسات الكبرى تستطيع أن تبيع منتجات ذات جودة عالية بأقل سعر من تلك التي تبيعها المؤسسات الصغيرة ، بالتالي ينخفض عدد المنتجين لعدم قدرتهم على المنافسة و البيع بسعر اقل من تكلفتها المتوسطة، و من ثم تصبح السوق احتكارية .
- في حالة وجود حواجز على دخول المؤسسات للصناعة ممثلة في قوانين تحدد عدد المؤسسات العاملة في هذا السوق (الصناعة)، أو أن تكون التكلفة الاستثمارية ضخمة أو وجوب التحكم في تكنولوجيا متطورة مثل صناعة الطائرات و هو ما يصعب من دخول منتجين جدد.

1.2.1. نموذج المنافسة الاحتكارية:

لقد طرح Chamberlin (1930) مفهوم « المنافسة الاحتكارية » في نظرية جديدة مزجت بين المنافسة و الاحتكار، فحسبه فان المنافسة و الاحتكار لا يلغي أحدهما الآخر، ففي الحياة الاقتصادية المنافسة و الاحتكار يتداخلان و انطلاقا من ذلك فليس هناك احتكار صرف أي احتكار ليس خاضع بشكل ما إلى منافسة تأتي من القطاع الذي لا يضبطه المحتكر، أيضا، المنافسة تكون صرفة إذا لم يكن يوجد هناك ما يضبط عرض منتج ما، فالمنافسة و الاحتكار يتمازجان ليس فقط جراء تمايز المنتجات، بل أيضا عندما يكون هناك وجود لعدد صغير من البائعين.

تتشارك المنافسة الاحتكارية مع المنافسة التامة في تعدد المنشآت المنتجة لنفس السلعة وسهولة الدخول إلى الأسواق والخروج منها، كما تتشارك مع الاحتكار التام في عدم تماثل منتجات وإن كان عدم التماثل هذا وبتالي، الاختلاف هو في غالبية الأحيان اختلاف ظاهري وليس جوهري².

لقد أكد Chamberlin (1930) على الطابع المتعدد الأبعاد للمنافسة بين المنشآت التي تتصارع فيما بينها، ليس فقط على الأسعار بل أيضا على الاستراتيجيات التجارية، فالمنشآت التي تعمل في ظل المنافسة الاحتكارية تستغل هذه الفروقات لاجتذاب الزبائن وربما كان هذا النوع من المنافسة التي تطلق عليها المنافسة الغير سعريّة أفضل من المنافسة السعريّة في ترويج السلعة، خصوصا إذا ما تزامنت هذه المنافسة غير السعريّة بملحقاتها الأخرى كالدعاية والإعلان وخدمة ما بعد البيع.

¹ صرامة عبد الوحيد، مرجع سبق ذكره، ص 111

² صربي محمد موسى عريقات، مرجع سبق ذكره، ص 230

فالمنافسة حسب Chamberlin هي متعددة الأشكال، فهي لا تحصل فقط عن طريق الأسعار بل أيضا من خلال اختيار طرق الإنتاج، وانتقاء نوع المنتجات و سياسة المبيعات وكذلك سياسة عناصر الإنتاج.

ففي الواقع المنافسة الفعلية تقوم بين منشآت لها أحجام وأفاق مختلفة وسياسات متباينة، أنها تتجه إلى تطوير طرف الإنتاج وإلى إحداث تباين متصاعد على مستوى نوعية ونموذج المنتجات وكذلك إلى تطوير منتجات عديدة.

يعتقد Chamberlin بأن من إيجابيات هذا السوق هو تمتع المستهلك بنوعيات مختلفة من السلع كما يتمتع المستهلك بحرية الاختيار و التفضيل، ولكن من ناحية أخرى يعتقد الاقتصاديون بأن هذا السوق يولد طاقات إنتاجية غير مستغلة أو كاملة التشغيل بسبب حجم الإنتاج الذي يكون عادة دون السعة المثلى وهذا يشكل نوعا من التبذير وإهدار في الموارد الاقتصادية المتاحة.¹

2.2.1. نموذج الاحتكار:

المقصود بالاحتكار التام هو وجود مؤسسة واحدة تنفرد بإنتاج سلعة أو سلع (خدمة) لا يوجد لها بدائل، ونعني بعدم وجود بدائل، بأنه ليس بإمكان مؤسسات جديدة الدخول إلى هذه الصناعة و إنتاج سلع مماثلة أو منافسة، أي انه في احتكار التام يكون هناك:²

- مؤسسة واحدة تقوم بالإنتاج.
- تقوم المؤسسة بإنتاج سلع لا مثيل لها في السوق.
- ليس في الإمكان دخول مؤسسات جديدة إلى هذه الصناعة المحكرة.

و هناك أنواع أخرى من الاحتكار:³

- احتكار الشراء: نجد في هذه السوق مشتر واحد و مجموعة من المعارضين و في هذه الحالة يتحكم المحتكر في الكمية المطلوبة و في السعر و لا يتحكم في الكمية المعروضة.

¹ منى محمد على الطائي، التحليل الاقتصادي الجزئي، دار الزهران، 2008، ص 377 .

² علي مصطفى، التحليل الاقتصادي الجزئي نظريته و تطبيقاته، دار الرضا للمعلومات، الطبعة الأولى، 2003، ص 245.

³ صرامة عبد الوحيد، مرجع سبق ذكره، ص 51.

• الاحتكار المتبادل: تتكون هذه السوق من بائع واحد فقط و مشتري واحد فقط، إذن فهناك احتكار من جانب البيع و احتكار من جانب الشراء و كل طرف يحاول استغلال موقعه الاحتكاري لتحديد السعر.

• الاحتكار المضاعف: هذا النوع من الاحتكار يكون فيه المنتج محتكرا في البيع و الشراء في أن واحد و من ثم فالمحتكر يفرض السعر في السوقين.

❖ الأسباب التي تؤدي إلى ظهور الاحتكار : هناك عدة أسباب تؤدي إلى ظهور الاحتكار التام وهي كالآتي:¹:

- طبيعة الإنتاج: حيث أن طبيعة بعض المشاريع مثل مشاريع البريد، المياه، الكهرباء، تكون ملكا للقطاع العام أي للدولة أي لا تحتمل قيام مشاريع أخرى بجانبها وهذا ما يطلق عليه الاحتكار الطبيعي.
- الاحتكار الذي ينشأ عن القانون مثل حق الاختراع أو الامتياز أو التأليف الذي لا يسمح بموجب القانون لمنتج آخر بإنتاج السلعة أو الخدمة وهذا ما يطلق عليه باحتكار القانوني.
- ضخامة تكاليف الإنتاج: عندما تكون تكاليف الإنتاج باهظة فإن هذه السلع والخدمات تبقى حكرًا في أيدي أصحاب رؤوس الأموال الضخمة ولاستطيع منتجون آخرون دخول الميدان لإنتاجها وهذا ما يطلق عليه بالاحتكار الفعلي.

❖ سلوك المحتكر:

- حالة الاحتكار تؤدي غالبا إلى نتائج أقل فائدة بالنسبة للمجتمع حيث يحدد المحتكر إنتاجه، فقد يجد المحتكر من مصلحته أن ينتج كمية أقل وفرض ثمن أعلى، أي بعبارة أخرى أن المحتكر بتحديد الإنتاج لغرض تحقيق أقصى الأرباح الممكنة قد أساء إلى رغبات المجتمع، وذلك بعد تخصيص الموارد الاقتصادية الكافية للإنتاج بشكل يخدم هذه الرغبات.
- يؤدي الاحتكار إلى عدم المساواة في توزيع الدخل في المجتمع وذلك بحكم سيطرة المحتكر على السوق وتمكنه من فرض أثمان أعلى من تلك التي يمكن أن تسود في حالة المنافسة التامة، رغم تساوي تكاليف الإنتاج وبالتالي تمكين المحتكر من تحقيق الأرباح غير الاعتيادية على حساب المستهلكين.

¹حربي محمد موسى عريقات، مبادئ الاقتصاد الجزئي، مرجع سبق ذكره ص 237.

- ليس لدى الاحتكار ما يدفعه لتحسين نوعية السلعة التي ينتجها أو الخدمة التي يقدمها لانفراده بالسوق، حيث لا خيارات و لا بدائل أمام المستهلكين، بينما تحفز المنافسة منتجي السلع و مقدمي الخدمات على تحسين نوعية منتجا تهم بصورة مستمرة لكسب ثقة المستهلكين وولائهم لما ينتجون في سوق تكثر فيه البدائل والخيارات.

❖ الاحتكار الطبيعي ونظرية الأسواق المفتوحة (التسابقية)

1. تعريف الاحتكار الطبيعي:

هو احتكار ينجم عن وجود غلات الحجم المتزايدة أو (اقتصاديات سلمية)* économies d'échelles في إنتاج سلعة معينة أي تتميز بأهمية التكاليف الثابتة في مجموع التكاليف الكلية.¹ تنطبق النظرية الاقتصادية لمردوديات الحجم المتزايد على الأنشطة الشبكية (الاتصالات، الكهرباء، النقل ...) بسبب تناقص تكاليف الإنتاج مع تزايد الكميات المنتجة q مما يولد الاحتكار الطبيعي وتكون التكلفة الحدية أقل بكثير من التكلفة المتوسطة وبذلك يتعذر تطبيق المنافسة.²

حيث تكون منشأة في حالة احتكار طبيعي عندما تكون المميزات التقنية المتعلقة بدالة تكاليف الإنتاج لهذه المنشأة تجعل تكلفة إنتاج المنشأة الواحدة C(q) أقل من تكلفة الإنتاج الناتجة من كل التوفيقات الممكنة للمنشآت في هذه الصناعة C(q₁), C(q₂), C(q_n) ، بحيث³:

C(q): تكلفة إنتاج المنشأة الواحدة و q: الكميات المنتجة

$$q = q_1 + q_2 + \dots + q_n \quad : C(q) < C(q_1) + C(q_2) + \dots + C(q_n)$$

أي أن منشأة واحدة يمكنها تلبية كل الطلب بتكلفة أقل من تكلفة عدة منشآت لتلبية نفس مستوى الطلب ، وعندها نقول أن دالة التكاليف C(q) تحقق شرط تحت التجميع⁴ «sous-additive».

¹ Combes. E, Pourquoi la concurrence conte cher ?, Précis d'économie PUF, 2001 dossier d'alternatives économiques, N°227, p22.

² بلغيث بشير، تحرير أسواق الكهرباء: التجربة الأوروبية، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2007-2008، ص 12 .

³ Bienaymé Alain , Principe de Concurrence , édition Economica , 1998 p.45.

⁴ بلغيث بشير، مرجع سبق ذكره، ص 14

*تعريف الاقتصاديات السلمية: يمكن القول إن اقتصاديات السلم هي محاولة الحصول على أكبر كمية للإنتاج من خلال ممارسة نشاط المؤسسة بطرق مختلفة تكون واحدة منها أكثر نجاعة وأقل تكلفة مما يحقق ربح للمؤسسة.

ففي الواقع من غير المعقول إقامة عدة شبكات متنافسة لأسباب مالية، (تكاليف ثابتة عالية) و أخرى متعلقة بالبيئة (تدهور المحيط وضياع مساحات بسبب منشآت الشبكة) ، وما يفسر أكثر سيطرة الاحتكار هو الخصوصيات الاقتصادية للقطاع وخاصة صناعة الاتصالات الذي يتطلب استثمارات جد عالية و أجال طويلة كما تكون فترة إهلاكها جد طويلة.

2. مفهوم الأسواق التسابقية: *marchés contestables*

حسب بعض الكتاب فإن ظهور نظرية الأسواق التسابقية كان بطلب من شركة الاتصالات الأمريكية AT&T، ففي نهاية سنوات السبعينات حاولت الشركة تبرير وضعيتها الاحتكار الطبيعي التي كانت تتمتع بها داخل السوق الأمريكية، من خلال إثبات أن العائد الذي كانت تحصل عليه لم يكن بمستوى العائد الذي يحصل عليه المحتكر الحقيقي، بمعنى أن وضعيتها في السوق لم تسمح لها بممارسة سلطة السوق، وهذا راجع إلى التهديدات بالدخول إلى السوق من قبل شركات أخرى منافسة في حالة اكتشاف هاته الأخيرة إمكانية الحصول على أرباح مغرية¹.

طور هذه الأسواق كل من Willing و Baumol-Panzard و عرفها Baumol (1982) كما يلي:
تعرف السوق أو الصناعة بأنها سوق تسابقية (تنافسية) كاملة إذا كانت مفتوحة أمام جميع المنشآت المرتقبة الراغبة في دخولها بحيث توفر لهذه المنشآت الظروف الآتية²:

- أنها تستطيع أن تخدم بدون قيود نفس الطلب القائم في السوق.
- أنها تستطيع أن تستخدم نفس الفنون الإنتاجية المتاحة للمنشآت القائمة (الموجودة في السوق).
- أنها تقوم بحساب أرباحها المتوقعة من دخول السوق، بناء على الأسعار المتاحة في المنشآت القائمة وذلك قبل دخول المنشآت الجديدة.

تتميز الأسواق التسابقية بحرية دخول المنشآت إلى السوق والخروج منها التي تشكل الفرضية الأساسية للسوق التنافسية وكذلك العلم التام بظروف السوق من حيث الطلب والأسعار والفنون الإنتاجية

¹ محمد رضا بوسنة، تحليل العلاقة بين هيكل الصناعة و الأداء دراسة حالة الصناعة المصرفية في الجزائر، أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، السنة الجامعية 2013-2014، ص 144.

² عبد الحميد محبوب، الرقابة المجتمعية في ظل التحول إلى نظام السوق، على الموقع www.pidegypt.org.economy/ ص3.

أو التكنولوجيا، ومقارنة بشروط نموذج المنافسة التامة فنرى أن كلا من شرط تعدد المنتجين أو البائعين، وشرط تجانس السلعة غير واردين في هذا النموذج، أي أن وجود احتكارات أو وجود تزايد الغلة مع الحجم لا يتعارض مع وصف السوق (الصناعة) بأنها متسابقة كاملة.

المساهمة الرئيسية لهذه النظرية هو توافقها مع جميع هياكل السوق الممكنة، كما تؤكد نظرية الأسواق التسابقية على بعض الخصائص للأسواق والمنشآت لوصف مختلف أشكال الصناعة:

- الدخول الحر (ولكن هذا لا يعني أن يكون الدخول إلى السوق بدون تكلفة)، فكلما كانت القيود على الدخول أقل أصبحت السوق أكثر تسابقية (مفتوحة) بغض النظر عن عدد المنشآت وحجمها.

- تنتج المنشأة أو تعرض عدة منتجات (خدمات).

- وجود تماثل في تكنولوجيات المستعملة (بالتالي فتملك كل من المنشأة القائمة والمنشأة الداخلة نفس دالة التكاليف)، أي أن المنشأة الداخلة يمكنها أن تنتج السلع (الخدمات) مثلها مثل المنشأة القائمة.¹

- تتصرف المنشأة الجديدة مثل المنشأة القائمة كما أنها تحتفظ بنفس مستوى الأسعار بعد الدخول إلى السوق.

- غياب كل التكاليف الثابتة أي التكاليف التي لا يمكن استردادها (مثل مد خط سكة حديدية في حالة النقل البري، أو إنشاء أبراج المراقبة ومدارج الطائرات في حالة النقل الجوي)

قدمت نظرية الأسواق المفتوحة طرحا متميزا من حيث اقترابه من الواقع، إلا أنها أثارت بعض

الانتقادات من خلال عدم أخذها بعين الاعتبار لبعض الظواهر الاقتصادية كالتحركات الإستراتيجية للمتعاملين والتعميم المعلوماتي وكذلك قيامها على فرضية الحصول على نفس الفنون الإنتاجية (التكنولوجيا) للجميع التي تعتبر فرضية غير واقعية.

3.2.1. نموذج احتكار القلة: l'oligopole

أول النقاشات النظرية حول الاحتكار القلة كانت قد وجدت جذورها عام 1838، في أعمال A. Cournot حيث قام بدراسة المنافسة بين بائعين أي احتكار القلة الثنائي، إلا أن أعمال J. Robinson و Chamberlin (1933) هي التي أدخلت احتكار القلة على وجه نهائي إلى التحليل الاقتصادي.

¹ الموقع www.oeconomia.net/cours/concurrence/PDF ص 39.

يتميز سوق احتكار القلة بوجود عدد قليل من المنشآت تسيطر على سوق سلعة (خدمة) معينة و أن سياسة كل منشأة تعتمد على مدى تنبؤها بردود الفعل لدى منافسيها، و الفرق بين المنافسة الاحتكارية و منافسة القلة هو أنه في الحالة الأولى كل منتج يتصرف مستقلا عن المنتجين الآخرين، ولكن عندما يكون عدد المنتجين قليلا فإن كل منتج عندما يقرر سياسة بيعية معينة فإنه يضع في الاعتبار ردود الأفعال التي ستصدر من جانب المنتجين الآخرين، تعتبر احتكارات القلة من أكثر الأسواق شيوعا في الاقتصاديات المعاصرة و من أهم خصائصها:

- يتميز هذا السوق بوجود عدد قليل من البائعين أو منتجين ولكنهم كبار، وربما توجد منشأة واحدة هي المسيطرة على حركة المنافسين الآخرين ويكون بذلك المشروع قائدا للسعر بسبب قوته المالية أو تكاليف الإنتاج أدنى للوحدة الواحدة. لذا فإن هذا المشروع لا يتمكن من تحديد سعر سلعته وبيعها على انفراد وإنما يتأثر بنشاطات منافسة والعكس صحيح¹.
- يتنافس محتكرو القلة في أكثر من وسيلة غير السعر كالتنوع في شروط الائتمان ، الإعلان والترويج، كما يمكن أن يجري التنافس من خلال الخدمات التي يجري توفيرها كخدمات مابعد البيع والمساعدة في حل المشاكل الناشئة عن استعمال المنتج أو إجراء تحسينات على المنتجات نتيجة جهود البحث والتطوير.
- تتميز أسواق احتكار القلة بوجود عقبات كبيرة بالنسبة إلى المشاريع الجديدة تحد من قدرة هذه المشاريع على المنافسة بفاعلية نظرا لوجود قيود متنوعة منها:²
 - ✓ قيود تنظيمية لممارسة النشاط و إنتاج السلعة مثل صناعة الأسلحة والتي تكون من طرف عدد قليل من المنتجين و تحت إشراف الدولة.
 - ✓ قيود بسبب وفرة الحجم ، أي الوصول إلي أدنى تكلفة ممكنة مما يجعل الأسعار اقل من تكلفة الإنتاج المتوسطة للمنتجين الجدد، وبالتالي انعدام الربح بالنسبة إليهم.
 - ✓ تكاليف كبيرة لإنتاج السلعة ناتجة عن استثمارات ضخمة (مثل صناعة الطائرات و السفن) لا تكون في متناول أي منتج جديد.
- عدم توفر المنتجين على معلومات كاملة عن السوق و عن السياسات المتبعة من طرف كل منتج وبالتالي يتأثر كل واحد منهم بالسياسات المتبعة من طرف الآخرين او تبعية متبادلة ، و تؤدي إلي

¹ طارق العكيلي، الاقتصاد الجزئي دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، 2001 ص 199.

² صرامة عبد الوحيد، مرجع سبق ذكره، ص 53

سيادة جو من عدم اليقين و انعدام الوضوح فيما يخص الأسعار و الكميات المعروضة و هو ما يؤدي إلي منافسة شديدة بين المنتجين تستعمل فيها وسائل الدعاية و الإعلان.

حدد كل من Bertrand Quelin و Laurent Benzoni (1991) شكلين للاحتكار القلة التي تشكل آليات للمنافسة:¹

- احتكار القلة المتجانس Oligopole Homogène: يتميز بتجانس السلع وعمليات الإنتاج لمختلف المنشآت، مع وجود نوعين من الحواجز التي تعيق هذه المنشآت وهي درجة انتشار التكنولوجيا وحجم السوق.
- الاحتكار القلة التمايزي Oligopole différencié: تتميز هذه الأسواق باختلاف في المنتجات المتاحة عن بعضها البعض، فيمكن التحدي هنا في إمكانية المنشآت في التحكم على خصائص المنتجات وسياسات الاتصال الخارجية لاستقطاب وجذب الزبائن.

فمن خلال كل هذه النظريات التي تناولت المنافسة كغاية إلا أنها تبقى مبنية على نماذج تقوم على فرضيات صعبة التحقيق لذلك سنحاول عرض إطار نظري للمنافسة كآلية للسوق من زاوية أكثر واقعية.

2. المنافسة كآلية للسوق:

سنحاول عرض مختلف المساهمات والأعمال الفكرية التي حاولت تخطي المفاهيم المثالية للمنافسة كوضعية اقتصادية.

1.2. المنافسة عند Smith و Marshall: يرى سميث أن المنافسة هي عملية تنافس «une rivalité» بين الأشخاص للبحث عن مصالحهم الشخصية وهو مساق بيد خفية، سوف تؤدي إلى تحقيق الفائدة العامة أو الرفاه الاجتماعي. وكل تدخل للدولة في الحياة الاقتصادية مرفوض و من شأنه عرقلة النشاط الاقتصادي وذلك بسبب آلية اليد الخفية.²

لا يمكن الحديث عن الحرية الاقتصادية أو حرية الأسواق عند سميث دون الحديث عن "اليد الخفية"، و هي الصورة التي أصبحت ملازمة لاقتصاد السوق عن طريق مبدأ "دعه يعمل دعه يمر" غير أن سميث كان يشكك في قدرة السوق على الاستجابة لحاجيات البشرية، و يرى أن السوق مفهوم له

¹Arena Richard, Benzoni Laurent, traité d'économie industrielle, édition Economica 1991, p242.

²وسام ملاك, مرجع سبق ذكره ص 370.

وجهين، فمن جهة فهو يتميز بدناميكية كبيرة و يمثل قوة في خدمة التطور الاقتصادي، و من جهة أخرى يحمل في طياته تناقضات داخلية خطيرة جدا و الكثير من الاقتصاديين يجهلون تحاليله حول التناقضات الخاصة باقتصاد السوق.¹

يربط سميث المنافسة بين القطاعات المختلفة بحرية دخول المؤسسات إلى القطاعات الصناعية المختلفة أين نثون المنافسة بين هذه القطاعات حيث أن أكثرها مردودية وشفافية يستقطب أكبر عدد من المؤسسات والمتعاملين، حيث أن هذه المنافسة حسب سميث ستؤدي في مدى المتوسط إلى تساوي المردودية على مختلف المستويات وإلى استقرار الأسعار عند مستويات حقيقية وطبيعية مما يغذي المناخ التنافسي وينمي مختلف القطاعات المتنافسة بشكل متوازن، فيرى سميث كغيره من الكلاسيك أن المنافسة كألية ديناميكية تنمي السلوك العدواني لدى المتعاملين الاقتصاديين معتمدة على علاقاتهم وبحثهم المستمر عن مصالحهم الخاصة.²

أما بالنسبة لمؤسس المدرسة النيوكلاسيكية Marshall، فيعتبر المنافسة كألية تحفز وتدفع المتعاملين إلى البحث عن مصالحهم الخاصة حيث تنمي فيهم عدوانية اقتصادية تؤدي في الأخير إلى توزيع أمثل للموارد، كما يرى أن تأثير المنافسة كألية يتحقق تحت شرط حرية الدخول إلى السوق أو القطاع مع ضمان حرية انتقال رؤوس الأموال.

إذن يكون السوق أو القطاع تنافسيا حسب Marshall إذا لم تكون هناك حواجز للدخول إلى الصناعة مهما كان نوعها، وهذا ما يسمح بتقديم منتجات أو خدمات أكثر جودة وبأسعار أكثر تنافسية من طرف المتعاملين في السوق أو القطاع. كما يرى أن المنافسة هي الصفة السائدة في السوق و أن الاحتكار ما هو إلا حالة عرضية ، و إذا كان السوق يحقق توازن تلقائي فلا بد من تركه حرا و عدم التدخل فيه.

2.2. المنافسة والمدرسة النمساوية:

على عكس الفكر النيوكلاسيكي الذي يستند إلى التحليل الساكن للمنافسة، إلا أن اقتصاديين المدرسة

¹ مولاي لخضر عبد الرزاق، متطلبات تنمية القطاع الخاص بالدول النامية دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص اقتصاد تنمية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010 ص42.

² معطي الله خير ، الدين شاكر محمد على قاسمي، القطاعات الشبكية بين المنافسة و التعديل الاقتصادي، مجلة الدراسات الاجتماعية العدد أبريل 2014 .

النمساوية يرون أن المنافسة هي «تنافس ديناميكي، وهو نشاط بدون نهاية وليست بوضعية»¹.

يرى النمساويون أن المنافسة هي فعل و ليست بوضع ثابتا ، مما يعني الحركة أي الديناميكية وهي القريبة من المنافسة الواقعية حيث تقوم المنشآت بالإعلان والاستثمار في البحث والابتكار والتطوير منتجاتهم أو خدماتهم . فالمنافسة عملية اكتشاف يحاول من خلالها المنتجون أن يكتشفوا تفضيلات و أذواق المستهلكين المتعددة و أيضا أفضل و أرخص مزيج للموارد يمكنهم من الوفاء بطلبات المستهلكين بأقل تكلفة ممكنة.

تحفز المنافسة المنتج على الابتكار و تجريب المنتجات الجديدة و محاولة الوفاء باحتياجات المستهلك التي لم يف بها أي منتج آخر من الذين يتنافسون معه.²

بالنسبة للاقتصادي F. Hayek (1953)، يرى أن المنافسة بطبيعتها ديناميكية، حيث أهم خصائصها (الإعلان، الاستثمار....) مستبعدة في التحليل الساكن للمنافسة، بالتالي فهذه النظرة للمنافسة كآلية هي الأحسن لتفسير حقيقة الأسواق.

أما الاقتصادي J.Schumpeter (1939) فأعطى أهمية كبيرة للمقاول بمأنه مصدر للبحث والتطوير والابتكار³ ، كما يعتبره شخصية محورية في التنمية الاقتصادية، يتحمل مخاطر من أجل الإبداع، وخاصة خلق طرق إنتاج جديدة.

عكس النظرة النيوكلاسيكية التي تعتبر المقاول كعنصر باحث للربح فقط، أدرك Schumpeter الفرق الموجود بين المنافسة التامة الافتراضية و المنافسة الواقعية القابلة لتطبيق، حيث تمكن من تحديد نقاط أساسية وضرورية لإرساء منافسة واقعية تتمثل في العناصر التالية⁴:

- تشجيع دور المقاول الذي يتسم بالبحث والتطوير والذي من خلال تصرفاته وتحركاته يؤدي إلى خلق الثروة .
- حرية الدخول إلى السوق مما يؤدي إلى تفعيل الفرص الغير المستغلة.

¹ Brasseul Jacques , la concurrence dans l'histoire économique , revue économique et management n °125 p16.

² ايمنون باتلر , ترجمة محمد فتحي خضر, المدرسة النمساوية في الاقتصاد , مؤسسة الهداوي, 2013, ص45

³ Shumpeter Joseph , capitalisme socialisme et démocratie, édition Payot, paris 1990 p100.

⁴ معطى الله خير الدين وشاكر محمد علي قاسمي, مرجع سبق ذكره, ص 27.

أخيرا يمكن القول أن المدرسة النمساوية تبنت فرضيات أكثر واقعية وقابلة للتحقيق، حيث اتخذت في تحليلها حقيقة الأسواق على عكس النظرة الساكنة التي اتخذتها المدرسة النيوكلاسيكية في تحليلها.

3.2. المنافسة المعدلة :

تعتبر المنافسة وسيلة وليست غاية، ولكي تكون المنافسة فعالة لا بد من توفر مجموعة من القواعد التي تمكن من التأثير على جودة المناخ التنافسي وهو ما تسعى إليه عملية التعديل الاقتصادي (la régulation).

ظهر التعديل الاقتصادي بقوة في بعض القطاعات الاقتصادية خاصة في الاقتصاديات الشبكية les économies de réseaux كالكهرباء، الاتصالات والنقل، أي القطاعات التي تحتوي على متعاملي من صنف متعامل تاريخي، من خلال خلق جملة من القواعد المنظمة للمحيط الاقتصادي والتي تضمن تقليل من الآثار المدمرة للمنافسة المتوحشة المبنية على أساس التحركات الإستراتيجية للمتعاملين. تعتبر المنافسة المعدلة المرحلة الأخيرة التي استقر عندها الفكر الاقتصادي حول مفهوم التنافس.

يوضح الاقتصاديان Dumez.H et Jeune Maitre (1999) سبب ظهور التعديل الاقتصادي تفضي إلى نمط تنسيقي بين المتعاملين الاقتصاديين تسمى بالمنافسة المعدلة والتي انتشر استخدامها في السنوات الأخيرة على مستوى اقتصاديات الشبكية¹.

تعتبر المنافسة المعدلة من أحدث المقاربات التي عرفتها المنافسة فتعتبر هذه الأخيرة مزج لآليات السوق (العرض , الطلب و السعر) مع آليات التعديل و المتمثلة في القواعد المقيدة للحركة الإستراتيجية للمتعاملين الاقتصاديين.

الشكل رقم 1: درجة التعديل الأنشطة الاقتصادية



المصدر: Dumez.H,Jeunemaitre.A, Quels modèles de régulation pour les services publique,Paris,Puf ,p64

¹NEUMAN, M(2001) , Competition Policy , history , theory and pratice , Edward , Elarg p11

نقلا عن قاسمي شاكر و معطى الله خير الدين, قطاع الطاقة الكهربائية بين المنافسة و التعديل الاقتصادي - مقارنة نظرية حول قطاع الطاقة الكهربائية الجزائرية, مجلة الدراسات الاجتماعية, العدد 40, 2014.

يوضح الاقتصاديين السابقين من خلال المخطط أعلاه درجة التعديل والتنظيم للأنشطة الاقتصادية. من خلال الشكل أعلاه يتبين أن التنسيق بين الأنشطة الاقتصادية يتراوح بين ثلاث أنماط هي: التعديل التام المتمثل في سن جملة من القواعد التي تحدد العرض، الطلب و الأسعار بشكل مطلق، ثانيا المنافسة القصوى أو المتوحشة أين يلعب السعر و العرض و الطلب الدور الأساسي في تحديد عدد المنافسين و حجم السوق من دون تدخل لأي هيئة معدلة، و أخيرا النمط الثالث و هو ما سميناه بالمنافسة المعدلة التي تعتبر مزيج لآليات السوق (العرض، الطلب و السعر) مع آليات التعديل و المتمثلة في القواعد المقيدة للحركة الإستراتيجية للمتعاملين الاقتصاديين.¹

أثبتت الحياة الاقتصادية أن المنافسة كآلية داخل الأسواق، قد تتحول إلى سلوك عدواني مدمر للثروة وللمتعاملين الاقتصاديين، لذا قدم الاقتصادي Neuman.M (2001) شروط لتجنب الوقوع في المنافسة المتوحشة أو المدمرة وهي:

- وضع قواعد لمواجهة الخرقات المتعلقة بوضعيات التفاهم الضمني اللاتنافسي.
- وضع قواعد لمواجهة الخرقات المتعلقة بالتكتلات اللولبيات.
- وضع قواعد لمواجهة الخرقات المتعلقة بالتسيير الاستراتيجي للمعلومة من طرف المتعاملين.

مما سبق يتبين أن المنافسة لا يمكن أن تكون تلقائية النشأة بل سرعان ما تتحول إلى منافسة متوحشة ومدمرة فمن الضروري وضع جملة من القواعد المؤطرة لنشاط المتعاملين من أجل الحفاظ على وجود منافسة كآلية فعالة لخلق المزيد من الثروة والفعالية الاقتصادية.

المبحث الثالث: سياسات المنافسة والتنظيم الاقتصادي

يرى بعض المفكرين أن الدول تمتعت ولمئات السنين بما يعرف اليوم، سياسات المنافسة، كونها تعني تصميم القوانين والقواعد المنظمة للسوق لتضمن شيء من العدالة في السوق، ويتواجد قواعد السوق منذ بدء الأسواق وحتى بروز ما يعرف اليوم باقتصاد السوق.²

¹ نفس المرجع السابق، ص35.

² حبه نجوى وبن بريكة عبد الوهاب، الدولة بين المنظم والمنافس في القطاع: مساهمة لتحديد التأثيرات على قطاع الهاتف المحمول في الجزائر، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، العدد 25، جوان 2014 ص 82.

حيث تعرف سياسات المنافسة بأنها جميع الإجراءات القانونية التي تعتمد عليها الحكومات لمعالجة الممارسات الغير تنافسية التي تتبعها الشركات سواء كانت خاصة أم عامة. تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية الرائدة في سياسة مكافحة الاحتكار، حيث ظهر أول تشريع مضاد للاحتكارات في الولايات المتحدة بتطبيقها ل (sherman act) سنة (1890)، الذي يمنع كل من الاتفاقات وممارسة التعسف في استخدام وصيغة الهيمنة في السوق¹.

1. تعريف سياسة المنافسة:

تعرف الأدبيات الاقتصادية سياسة المنافسة بأنها مجمل السياسات التي تؤثر على المنافسة في سوق معين وتعرفها المنظمة العالمية للتجارة على أنها مجمل الحزم و الإجراءات التي يمكن استخدامها لترقية هياكل الأسواق التنافسية و السلوك التنافسي بما في ذلك قانون شامل للمنافسة للتعامل مع الممارسات المناهضة للتنافس للشركات العامة و الخاصة، القيود السوقية الأفقية و الرأسية، الاحتكار و التمييز السعري².

وتشمل العناصر الرئيسية لقانون المنافسة الأتي:

- منع التحديد المباشر أو غير المباشر للأسعار.
- منع استخدام القوة السوقية لإعاقة المنافسة من خلال دخول الشركات للسوق أو لمنع تمكين الشركات الموجودة في السوق من المنافسة بفعالية.
- منع الاتفاقيات ضد التنافس بين الموردين والمتعاملين في إعادة البيع أو الموزعين.
- منع الاندماجات و الإستحواذات الاحتكارية.

2. أهداف سياسة المنافسة:

تتضمن سياسات دعم المنافسة مجموعتين من التشريعات، الأولى تسعى إلى تحرير التجارة و تسهيل

¹جلال مسعد مدى تأثير المنافسة الحرة بالممارسات التجارية، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في قانون الأعمال، جامعة مولود معمري تيزي وزو، سنة 2012، ص34

²مصطفى بابكر، سياسات التنظيم و المنافسة، المعهد العربي للتخطيط، سلسلة دورية تعني بقضايا التنمية في الأقطار العربية العدد 28 سنة 2004 ص3.

الدخول في الأسواق و الخروج منها , و الحد من القيود التي تعيق القوى التنافسية بوجه العموم , و الثانية تهدف إلى منع التصرفات المناهضة للمنافسة التي تقوم بها الشركات المحلية.¹

تهدف سياسة المنافسة إلى تشجيع المنافسة، حماية المستهلك ضد الاحتكار ، وخلق البيئة الملائمة لزيادة التنافسية في الأسواق المحلية والعالمية وذلك من خلال تعزيز المزاومة السوقية والتأكيد على الفاعلية في توظيف الموارد والعدالة في الدخول إلى الأسواق والخروج منها.

وتعزز سياسة المنافسة الفاعلية أو الكفاءة الاقتصادية من خلال:²

- توفير البيئة السوقية التي تتساوى فيها السعر والنفقة الحدية.
- تأكيد إنتاج الشركات بأقل التكاليف الممكنة.
- تحفيز الشركات على القيام بالبحوث والتطوير وإدخال السلع وطرق الإنتاج الجديدة إلى السوق.
- منع التركيز المفرط وعدم تشجيع هياكل الإنتاج الغير مرنة.
- حماية المستهلك من الممارسات الاحتكارية التي تؤدي إلى زيادة الأسعار وقلة العرض.

3. النظريات المساهمة في تطوير سياسة المنافسة:

تختلف سياسة المنافسة من بلد إلى آخر ومن زمن لآخر لذلك فهي في صراع مع مختلف السياسات الاقتصادية السياسة الصناعية والتكنولوجية.

تتوجه رؤيتين وفق التحليل الاقتصادي حول سياسات تدخل الدولة، الرؤية الهيكلية التي تتمثل في مدرسة Harvard التي تدافع على التقليل من تدخلات السلطات العمومية والرؤية السلوكية المتمثلة في مدرسة Chicago والتي تؤكد على الكفاءة الاقتصادية.

1.3. الرؤية الهيكلية (مدرسة هارفارد):

إن التدخل الفعال للاقتصاديين حول سياسات المنافسة يرجع إلى سنوات الثلاثينات، كان للمدرسة الهيكلية ل Harvard (Mason 1939 و Bain 1956) تأثير كبيراً على سياسات المنافسة وذلك إلى غاية سنوات السبعينيات.¹

¹موريس جرجس، آليات دعم القدرة التنافسية في القطاع الصناعي في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، المعهد العربي

للتخطيط، ص 14

²نفس المرجع السابق ص 4.

فكرة العلاقة بين هيكل السوق (عدد العارضين) و قوة المنشآت في القطاع (خاصة هيكل احتكار القلة) اتخذتها مدرسة Harvard لتأسيس رؤيتها الهيكلية لأداء الأسواق.

فحسب هذه المدرسة فهيكّل السوق هو الذي يحدد سلوك المنشآت ومن ثم الأداء في القطاع. يميل المنتجون في حالة هياكل سوق صغيرة (عدد العارضين قليل) إلى اتفاق على شكل تحالفات و كارتلات للحد من المنافسة وفرض قوتهم في السوق.

لذا اتسع مفهوم سياسات المنافسة ليشمل جانبا من تدخل الدولة قصد تحقيق العديد من أهداف المجتمع فعلى الدولة أن تكون متيقظة للمؤسسات القوية حتى لا تسيء بقوتها إلى المؤسسات الأضعف من هنا، فإن سياسة المنافسة حسب الهيكلين تهدف إلى:

- ترقية النمو الاقتصادي.
- ترقية الانضباط أو قواعد السلوك التنافسي.
- الحد من السلوكات غير الأخلاقية.
- تطبيق الرقابة الشديدة على المؤسسات الأكبر حجما.

2.3. الرؤية السلوكية (مدرسة شيكاغو):

انتقدت المدرسة الهيكلية من طرف مجموعة من اقتصاديين مدرسة شيكاغو (Stigler, Demsetz , Brozen), ومجموعة من القضاة (Bork , posner, Gelhorn) , يدعون الاقتصاديون المنتمون لمدرسة شيكاغو انتمائهم للتيار الليبرالي برفضهم لكل تدخل للدولة في الأسواق، مهما كانت المبررات الداعية إلى ذلك، وينطبق الفكر الاقتصادي الحر في ذلك من أن تدخل الدولة في الأسواق يعني الاعتراف للسلطة السياسية بالقدرة على التدخل الفعال في الأسواق مقدما، و أن الأسواق غير قادرة على السير الذاتي.²

يرى الفكر الاقتصادي الحر أن استمرار مؤسسة واحدة في السوق كمحتكر يعني أنها تتمتع بكفاءة و فاعلية فنية واقتصادية مقارنة بمنافسيها، وبالتالي فإن احتكار هذه المؤسسة للسوق يكون بمثابة مكافأة

¹Encaoua David et Guesnerie Roger, Politique De la Concurrence, la documentation française paris 2006, p51.

²عبد الباسط وفا، سياسة تحطم المشروعات من خلال الأسعار وانعكاساتها على الأسواق التنافسية، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة 2001 ص 104.

لها، طالما كانت هذه الكفاءة هي السبب الوحيد لعدم وجود منافسين لها، وتذهب مدرسة شيكاغو إلى أن تركز السوق في يد مؤسسة واحدة أو عدد قليل من المؤسسات يزيد من الفاعلية ولا يمثل خطورة على المنافسة¹.

تري مدرسة شيكاغو أن عقبات الدخول إلى الأسواق لا ترجع إلى الممارسات المؤسسة المسيطرة على السوق، بقدر ما ترجع إلى سياسة الدولة وتنظيماتها القانونية مثل التراخيص، رخص العمل و الاحتكارات الحكومية للمرافق العامة و حتى إذا كانت عقبات الدخول إلى السوق من صنع المؤسسات المحتكرة فأن هذا الوضع سيكون مؤقتاً، وسوف يزول بسبب ظهور الاختراعات و تطوير فنون الإنتاج من جانب المنافسين، مما يمكنهم من دخول السوق وبيع منتوجهم بأسعار تنافس المؤسسات المسيطرة و يزول الوضع الاحتكاري في النهاية، انطلاقاً من ذلك يرى الفكر الاقتصادي الحر أنه ليس للدولة أن تتدخل في السوق حتى إذا تولدت فيه احتكارات.

4.التعديل (التنظيم) الاقتصادي:

هي مجموعة من القوانين والأنشطة التداخلية لهيئات معينة في آليات الأسواق بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق التأثير على العرض، الطلب، المنافسة أو التوزيع، و تتعلق خاصة بالقطاعات التي تحتوي على متعاملين من نوع محتكر تاريخي (تقليدي).

1.4.تطور مفهوم التعديل (التنظيم) الاقتصادي:

يعرف الاقتصادي X.Grefe (1994) عملية التعديل (régulation) الاقتصادي كعملية تدخل للدولة وتأثيرها على ميكانيزيمات السوق الحرة، مراقبة الدخول، تحديد الأسعار تحديد الكميات، إضافة إلى تعديلها لنشاط المؤسسات، تحدد معدلات الأرباح أو دوال الإنتاج، التأثير على المستهلكين، تحديد قوائم السلع.....الخ².

أما J.Benard (1988) فيعرف التعديل الاقتصادي ككل تدخل مباشر للدولة وأي قيد عمومي يؤثر على المتعاملين الاقتصاديين بشكل يؤدي إلى تفاوت في توزيع الثروة.

¹جلال مسعد، مرجع سبق ذكره ، ص36.

²قاسمي شاكور و معطى الله خير الدين، مرجع سبق ذكره ، ص31.

يشير الاقتصادي F.Leveque (1998) إلى الأهمية القصوى في وجود مفهوم موحد لعملية التعديل الاقتصادي من خلال أدواتها وأهدافها أمرا منقوصا، لذلك يجب بذل جهود مكثفة للتوصل على مفهوم عملي و شامل¹.

أما الاقتصاديين Baldwin و Cave (1999) يعرفان عملية التنظيم (التعديل)، هو كل تدخل للدولة أو السلطات العمومية من خلال وضع جملة من القواعد والقوانين (تعليمات، مراسيم،قوانين) التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على خلق وتوزيع الثروة.

ويرون أن عملية التنظيم تكون على 3 مستويات:²

- **المستوى الأول:** تتمثل عملية التعديل في هذا المستوى في جملة معينة من القواعد والقوانين التي تعكس بيئة تنظيمية وهيكلية معينة.

- **المستوى الثاني:** تتمثل عملية التعديل في هذا المستوى في تدخل الدولة المستمر وغير المتواتر على مستوى الأنشطة والقطاعات الاقتصادية معيدة بذلك توزيع الثروة ومحددة عدد المتعاملين الاقتصاديين وكيفية تحركهم داخل الحيز الاقتصادي.

- **المستوى الثالث:** تتمثل عملية التعديل في هذا المستوى في جملة من الضغوطات من مجموعات مختلفة المصالح تؤدي في النهاية إلى عملية تعديل في المستوى الأول ويكون ذلك بعد تجارب الهيئة المعدلة مع تلك الضغوطات.

مما سبق يتضح أن عملية التنظيم أو التعديل الاقتصادي تتعلق بخلق جملة من القواعد المنظمة للمحيط الاقتصادي والتي من شأنها تسهيل المبادلات والمعاملات والمحافظة في الوقت نفسه على جملة الحقوق المتبادلة مع ضمان التقليل من الآثار المدمرة للمنافسة المتوحشة المبينة على أساس التحركات الإستراتيجية للمتعاملين.

2.4 أهداف التنظيم (التعديل) الاقتصادي: حدد الاقتصادي D.Encaoua (2006) جملة من الأهداف التي تسعى إليها عملية التعديل أو التنظيم الاقتصادي منها:³

¹ Leveque François, Economie de la Réglementation, Paris, La découverte, p23.

² قاسمي شاكرو معطى الله خير الدين, مرجع سبق ذكره, ص32.

³ نفس المرجع السابق, ص34.

- تحديد مجالات تغير الأسعار ومواصفات الجودة.
- تحديد شروط الدخول إلى السوق.
- تحديد شروط الخروج بالنسبة لبعض القطاعات أو الأنشطة.
- تحديد سقف الفوائض للمؤسسات الناشطة.
- مستويات الدنيا للمنتجات والخدمات ذات طابع العمومي مع ضبط سقف الأسعار هذه المنتجات.

3.4. النظريات المساهمة في تفسير التعديل الاقتصادي : ظهرت عملية التعديل الاقتصادي في الآونة الأخيرة بقوة خاصة في القطاعات الشبكية، سنحاول عرض التحليل النظري الذي يبرز تدخل الدولة من خلال مختلف المدارس.

1.3.4. مدرسة الصالح العام:

من أهم منظرين هذه المدرسة المنظر Pigou (1932)، حيث تعتبر هذه المدرسة عملية التعديل الاقتصادي ضرورية، بما أن المنظم أو المعدل هدفه السهر على تنمية الصالح العام.

يندرج على هذا الطرح ضمن رؤية مثالية لدور الدولة في تنظيم الأنشطة الاقتصادية تحت فرضية النظرية النيوكلاسيكية للمنافسة التامة.¹

كشفت هذه المدرسة باعتمادها على نموذج المنافسة التامة، الوضعية التي لا يمكن للسوق تلبية الحدود القصوى للصالح العام، هو ما يبرر تدخل الدولة لتغطية ما أطلق عليه ثغرة السوق والمتمثلة في ثغرة المحتكر الطبيعي، والتي تتمثل في كون أن مؤسسة واحدة يمكنها توفير الكمية اللازمة من المنتجات أو الخدمات بأدنى الأسعار، وفي هذه الحالة تتولد أربع وضعيات لا يمكن للسوق بميكانيزماته الطبيعية أن يلبي حاجيات الصالح العام من تلك السلعة.

الوضعية الأولى هي مردود الاقتصاد السلمي أي الوضعية الاقتصادية التي تتولى فيها مؤسسة واحدة عملية إنتاج سلعة أو خدمة معينة محققة بذلك هوامش متزايدة نتيجة الكميات الكبيرة التي تنتجها و هي وضعية اقتصادية منافية لمفهوم التنافس.

¹وسام ملاك، مرجع سبق ذكره، ص 247.

الوضعية الثانية فتمثل السلع أو الخدمات العمومية فالسلع العامة تمثل هي الأخرى حالة من الحالات التي تستوجب التدخل الحكومي، إذ أن السلع العامة بطبيعتها لا تجتذب القطاع الخاص لإنتاجها. فمن خصائص السلع العامة أن جميع المستهلكين يشتركون في استهلاكها دون تحديد نصيب كل فرد على حده¹.

أما الوضعية الثالثة تتمثل في المنافسة المدمرة، تتمثل الوضعية الرابعة والأخيرة في ما يسمى بالآثار الخارجية* و هي عبارة عن بعض الوضعيات التي تصاحب بعض الأنشطة الاقتصادية و تؤثر سلبا أو إيجابا على بقية المتعاملين و هو ما يفسر عدم قدرة السوق على تولي مثل هذه الأنشطة. فهذه الوضعيات تجعل من تدخل الدولة أمرا حتميا وضروريا، من خلال خلق قواعد إضافية تلعب ميكانيزمات إضافية إلى جانب ميكانيزمات السوق العادية، لضمان حد أدنى من التغطية لهذه الثغرات السوقية. إن حدود طرح مدرسة الصالح العام أدى إلى تطوير تيار فكري آخر اهتم بالتعديل الاقتصادي و يبحث في ضرورة تدخل الدولة من عدمه.

2.3.4. مدرسة المصالح الخاصة:

على عكس مدرسة الصالح العام، فإن مدرسة المصالح الخاصة ترى بأن فرضية الدولة المحافظة التي تسعى إلى تحقيق الصالح العام من خلال عملية التعديل الاقتصادي، هي فرضية لا تتوافق والواقع الاقتصادي حيث قدم المنظر G.Stigler (1971) بتقديري قراءة جديدة لعملية التعديل (التنظيم) الاقتصادي.

أطلق على النظرية الاقتصادية للتنظيم التي صاغها G.Stigler ، S.Peltzman، اسم نظرية التنظيم بصيغة الاستحواذ، كي تعكس الفكرة المنطوية على حقيقة أن جماعات المصالح عادة ما تمارس تأثيرات على صناعات السياسات، وهو الأمر الذي يسفر عن استحواذ تلك الجماعات على جوانب عملية التشريع².

¹ عبدالله شحاته خطاب، دور الدولة والنظرية الاقتصادية: الدروس المستفادة للحالة المصرية، على الموقع

www.pidegypt.org.economy/، ص21.

*الآثار الخارجية: هي تلك الآثار الاقتصادية (سلبية كانت أو إيجابية) التي إما تستفيد منها أو تضر مؤسسة اقتصادية (مستهلك أو منتج) نتيجة تصرفات قامت بها مؤسسات أخرى، على سبيل المثال تلوث مياه الشرب نتيجة مخلفات المصانع أو الضوضاء التي يعاني منها الفرد نتيجة استماع فرد آخر لموسيقى بصوت مرتفع.

²مركز المشروعات الدولية الخاصة، قضايا الإصلاح الاقتصادي، جمعيات الأعمال، مناخ الأعمال، و النمو الاقتصادي: شواهد من الاقتصاديات التي تمر بمرحلة الانتقال، ص2، على الموقع: www.cipe.org.

فحسب هذه المدرسة فإن عملية التنظيم الاقتصادي ماهي إلا عبارة عن اتفاق سياسي بين المتعاملين الاقتصاديين ومتعاملين سياسيين.

يحاول المتعاملين الاقتصاديين البحث عن تعظيم منفعتهم المادية، أما المتعاملين السياسيين فيبحثون عن تعظيم مكانتهم السياسية من خلال الحصول على الأصوات أو أموال لتمويل حملاتهم الانتخابية، بالتالي فالمتعاملين السياسيين يحاولون تعظيم منفعتهم السياسية تحت جملة من القيود القانونية.¹

تعود عدم فاعلية المؤسسات العمومية إلى جماعات المصالح و المعاملات السياسية التي تميز الإدارات العمومية على وجه الخصوص، و حجة هذه المدرسة هي أن الأشخاص الذين من المفترض أن يتخذوا القرارات و خاصة متصرفي المؤسسات العمومية و السياسيون لا يفعلون ذلك بإعطاء الامتياز لمصالح المجتمع، بل لمصالحهم الخاصة كما هو الحال لأي شخص آخر في ظروف أخرى من الحياة الخاصة.² و جهت عدة انتقادات لمدرسة المصالح الخاصة و من أهمها:

- صعوبة تحديد الطريقة التي تتدخل بها الدولة.
- حصر دور السياسي في عرض عملية التعديل الاقتصادي وهو لا ينطبق والواقع المعاش وذلك لأن التوجهات السياسية تسعى لتنمية الصالح العام.

فعملية التعديل الاقتصادي وفق هذه المدرسة هي عملية معقدة ناتجة عن تفاعل بين متعاملين سياسيين، اجتماعيين واقتصاديين تؤدي في نهاية الأمر إلى إيرادات ومكاسب قصوى لجميع الأطراف.

3.3.4. المدرسة الحديثة للتعديل الاقتصادي³:

تطرفت المدرسة الحديثة لعملية التعديل الاقتصادي بطريقة مختلفة عن مدرسة الصالح العام ومدرسة المصالح الخاصة، فلا تهتم هذه المدرسة بحتمية تدخل الدولة من عدمه بل تهتم بالنظر إلى عملية التسيير الاستراتيجي للمعلومة.

¹قاسمي شاكر و معطي الله خير الدين، مرجع سبق ذكره ، ص39 بتصرف.

²غرداين عبد الوحيد ، خوصصة المؤسسة العمومية الجزائرية على ضوء التجارب الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة وهران، 2012، ص21

³ Gerardr-varet.L.A, principal –agent ,working paper, Qreqam 2000 ,p16

نقلا عن قاسمي شاكر و معطي الله خير الدين، قطاع الطاقة الكهربائية بين المنافسة و التعديل الاقتصادي، مقارنة نظرية حول قطاع الطاقة الكهربائية الجزائرية، مجلة الدراسات الاجتماعية، العدد 40، 2014، ص42، بتصرف

تعتمد هذه المدرسة في عملية التعديل الاقتصادي على نقطة أساسية المتمثلة في العلاقة الثنائية التي تربط كل من الهيئة المنظمة (المعدلة) والمتعامل الخاضع لعملية التعديل الاقتصادي ولكي تتوفر العلاقة الثنائية بين كلا الطرفين أي المتعامل والمعدل تشترط المدرسة جملة من الشروط:

- أن يكون التحرك الاستراتيجي لأحد الأطراف مضرا بمصالح أو وضعيات الأطراف الآخرين.
- أن تكون هناك معلومة مستهدفة من كلا الطرفين، يعطي الاستحواذ عليها أو إخفاؤها أفضلية في الاستفادة من مكاسب عملية التعديل.

إلا أن النموذج التعديل الاقتصادي حسب هذه المدرسة له مجموعة من الحدود تتعلق بعدد من العوائق التي تعرقل عملية تحفيز المتعاملين على عرض المعلومات التي لديهم مما يقلل من خطورة تحركاتهم الإستراتيجية وأهم هذه الحدود:

- إن عملية التحفيز المكثف على المتعاملين قد يؤثر بشكل سلبي على نوعية الخدمات، بمأن المتعاملون يتعاملون مع عملية التحفيز ويؤثرون على تكاليف الخدمات (المنتجات) مما يسبب انخفاض في مستوى جودة الخدمات ويترتب عن ذلك ضرر للصالح العام.
- يتمثل الحد الثاني في إمكانية سقوط الهيئة المعدلة كهيئة في يد المتعاملين المعنيين بعملية التعديل.

هذه النظرية عالجت الثغرات و النقائص التي تتعلق بعملية التعديل الاقتصادي دون التطرق لضرورتها، كما أنها لم تفصل في مشكل تبرير تدخل الدولة من عدمه.

خلاصة :

تمثل المقاربات الفكرية التي تعرضنا إليها في هذا الفصل لعدة تخصصات اقتصادية و قانونية في تعريف و تطبيق المنافسة.

تطرقنا في المبحث الأول إلي مفهوم المنافسة لغويا و اقتصاديا من خلال بعض التعاريف لمختلف المنظرين الاقتصاديين، تم التعرف علي أهمية المنافسة و أنواعها وكذا مختلف آثارها الايجابية و السلبية على النشاط الاقتصادي.

أما المبحث الثاني فقد تناول مفهوم المنافسة في التحليل الاقتصادي بمختلف أبعاده بداية بنموذج المنافسة التامة الذي يعتبر النموذج المرجعي الذي يقارن به كل النماذج الأخرى و المطور من طرف المدرسة النيوكلاسيكية، وصولا إلى نموذج المنافسة المعدلة، الذي يعتبر المرحلة الأخيرة التي استقر عندها الفكر الاقتصادي حول مفهوم التنافس المعتمد على آليات السوق و آليات التنظيم الاقتصادي.

تطرقنا أولا إلى مختلف المقاربات و النظريات التي تناولت المنافسة كوضعية للسوق إلا أن هذه الأخيرة تبقي مبنية على نماذج تقوم على فرضيات صعبة التحقيق لذا حاولنا أن نتناول موضوع المنافسة من وجهة نظر أكثر واقعية بعرض مجموعة من المساهمات الفكرية التي اتخذت المنافسة كآلية ديناميكية، أي التي اعتبرت المنافسة كوسيلة تؤدي إلى الفعالية الاقتصادية ، لكن تبين انه سرعان ما تتحول هذه المنافسة إلى منافسة مدمرة و متوحشة خاصة عند غياب قواعد لعبة المنافسة أو عدم تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي.

فحتى تكون المنافسة فعالة لابد من التقليل من الآثار المدمرة للمنافسة أي تجنب الوقوع في المنافسة المتوحشة و يتحقق ذلك من خلال توفير جملة من القواعد المنظمة للمحيط الاقتصادي و الإجراءات المضادة للسلوك اللاتنافسي.

لذا ارتأينا في المبحث الثالث التعرض إلى مختلف السياسات لتدخل الدولة على المستوى الأنشطة والقطاعات الاقتصادية من خلال عملية التنظيم الاقتصادي و سياسات المنافسة.

تطرقنا إلى مختلف المساهمات النظرية و الفكرية فبعضها يدافع على التقليل من تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي و بعضها الآخر يرى أن تدخل الدولة أمرا حتميا و ضروريا، خاصة في بعض الأنشطة

و خاصة الاحتكارات الطبيعية أو القطاعات التي تحتوي على متعامل تاريخي بحجة أنها تعرف إخفاقات للسوق و المنافسة، نظرا لطبيعة سلعها أو خدماتها مما يستدعي تدخل للدولة عن طريق عملية التعديل الاقتصادي لتصحيح هذه الإخفاقات.

تمهيد:

كانت القطاعات ذات الخدمات العامة كالاتصالات، الكهرباء، الغاز، النقل في البلدان الصناعية على شكل احتكارات طبيعية إلى غاية 1984.

اجتاحت العالم موجبة من السياسات التي تنادي بتحرير أسواق الاتصالات وفتح باب المنافسة والاسترشاد بقواعد السوق في تقديم خدمات الاتصالات.

لذا فممنذ أواسط التسعينات، شرعت الدول السائرة في طريق النمو بدورها في تبني ه ذا النوع من السياسات تحت ضغط المنظمات الدولية، فكان الهدف من تحرير قطاع الاتصالات هو فتح القطاع أمام متعاملين جدد إلى جانب المتعامل التاريخي (المحتكر لخدمات الاتصالات) ، من خلال نقل أسواق الاتصالات من حالتها القديمة (احتكار من قبل الدولة) إلى حالة تنافسية وفق إطار تنظيمي وقانوني جدي.

فوجدت هذه الدول نفسها مجبرة على بذل المزيد من الجهود بقطاع الاتصالات من حيث إصلاحه وكذا تنظيمه ، على هذا الأساس سيتناول هذا الفصل في مبحثه الأول دوافع عملية تحرير قطاع الاتصالات من خلال توضيح مختلف المشاكل التي تواجه فتح هذه القطاعات للمنافسة كونه احتكارا طبيعيا، مما يتوجب تنظيمه وفق إطار قانوني جديد بإنشاء هيئات مستقلة تسهر على التنظيم الفعال لهذا القطاع.

أما المبحث الثاني سيتطرق إلى التعريف بهذه الهيئات التنظيمية و عرض مختلف مهامها ، مسؤولياتها و التزاماتها و ضرورة استقلاليتها لضمان ممارسة غير تمييزية و شفافة لمهامها.

المبحث الأول: إشكالية تحرير قطاع الاتصالات:

أدى التطور والابتكار التكنولوجي المتسارع في قطاع الاتصالات إلى إحداث تأثيرات كبيرة على تنظيم هذا القطاع. لذا أدركت دول العالم ضرورة تحرير و إصلاح وإعادة تنظيم هذا القطاع وفق هذه التغيرات.

تعود بداية الاتصالات إلى أواخر القرن الثامن عشر، فطوال القرن التاسع عشر إلى غاية الحرب العالمية الأولى اعتبرت الاتصالات أداة للسلطة لكن ابتداء من النصف الثاني من القرن العشرين، كان بعض الانفتاح الاقتصادي فأصبحت الاتصالات في متناول الجماهير لكن دائما تحت سلطة الدولة.

1. تعريف قطاع الاتصالات:

هو قطاع اقتصادي خدمي مرتكز على مؤسسات عامة و خاصة تمتلك البنية الأساسية التي يمكن أن توفر خدمات ضرورية تلبي العديد من الحاجات البشرية و المؤسسية للاتصال و المعرفة و التعليم. و تعني كذلك بتسيير و تعزيز استخدام لتلك الخدمات من خلال منظومة عمل متشابكة بين المؤسسات من جهة و داخل المؤسسات ذاتها من جهة أخرى.

تميزت صناعة الاتصالات منذ فترة طويلة باستقرار كبير مقارنة بالقطاعات الأخرى، لكن مع ظهور التكنولوجيات التماثلية وتنظيم الاحتكارات الوطنية حصل انقسام في هذا القطاع.¹

أعيد النظر في خصائص هذه الصناعة وذلك لاعتمادها على تكنولوجيات الإلكترونيك، أجهزة الحاسوب، استعمال الإشارات الرقمية و الاستخدام المكثف للبرمجيات. أدى تطبيق القواعد التكنولوجية الجديدة مع كل الابتكارات الخاصة بهذا القطاع (كالألياف الضوئية) إلى العديد من النتائج.

ساهمت اللغة الرقمية التي أصبحت لغة عالمية معتمدة من قبل العديد من الصناعات التي كانت تستخدم التكنولوجيا التماثلية في:

- تمكين المتعاملين على توسيع عروضهم التي كانت سابقا تعتمد على الصوت أو الإشارات فقط.

¹ Jacques Kiambu, Monopole et Réglementation des Télécommunications, document de travail, laboratoire redeploiement industriel et innovation, université du littoral cote 12 d'opale, Sénégal, n°97 mars 2005 P14.

• إعطاء الفرصة للمؤسسات المتقنة لهذه التكنولوجيات الجديدة من الدخول في قطاع لتعزيز مهاراتهم. تطبيق قواعد تكنولوجية جديدة لها آثار اقتصادية بحيث أنها:¹

✓ تقوم بإلغاء جزئي للاستثمارات في التكنولوجيات القديمة، أي أنها تسمح بدخول متنافسين جدد في القطاع.

✓ تؤدي إلى تغير في كثير من الخصائص الاقتصادية للشبكات نتيجة تطبيق التكنولوجيات الجديدة (مسألة الاحتكار الطبيعي) .

✓ تؤدي كذلك في التمايز والزيادة في الخدمات المقدمة مما يزيد من دور تنظيم الاتصالات السلكية واللاسلكية بخصوص الإنتاج والتبادلات التجارية.

إضافة إلى ذلك، فقد دفعت التطورات التكنولوجية في الكثير من البلدان إلى الفتح التدريجي لأسواق الاتصالات. بلغت هذه الحركة ذروتها مع التحرير العام للأسواق وانتشار الليبرالية الاقتصادية على الصعيد العالمي.

2. أهمية قطاع الاتصالات في العالم:

يعد قطاع الاتصالات عنصرا أساسيا و ضروريا للنشاط الاجتماعي، الاقتصادي، السياسي و الثقافي في اغلب الدول ، ذلك لأنه يعتبر وسيلة عمل ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها لكل قطاع من النشاط الوطني.²

أدركت معظم دول العالم أهمية الاتصالات في تطوير حياة الفرد والمجتمع وفي تحسين اقتصاد الدولة ودخل الفرد. لذا فقد ازداد استخدام الاتصالات في العالم بشكل مذهل في العقد الأخير من هذا القرن.³ الأمر الذي أسهم في تحقيق مكاسب هائلة للدول وللشركات التي استثمرت في هذا القطاع إذا أدى هذا الاهتمام الفائق بالاتصالات في هذه الدول على تحول مجتمعاتها إلى مجتمعات معلوماتية تتميز باعتمادها على قوة المعلومات والمعرفة أكثر من اعتمادها على عناصر الثروة الأخرى.

¹ ص25، مرجع سبق ذكره، Baye Samba Diop

² عبد القادر براينيس ، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية دراسة على قطاع البريد و المواصلات في الجزائر ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر ، السنة الجامعية 2006-2007، ص65

³ Mihoub Merzouaghi , Libéralisation , des services de télécommunication au Maghreb , transition institutionnelle et performances , Agence Française de développement , n°23 , Decembre,2005, p27.

من المؤشرات الدالة على إدراك هذه الدول أهمية الاتصالات هو بلوغ حجم القطاع العالمي للاتصالات وتقنية المعلومات إلى أكثر من 2.6 ترليون دولار في ع ام 2004، يمثل حجم القطاع العالمي لنفس السنة 6.75% تقريبا من الناتج العالمي الإجمالي وتعتبر هذه المساهمة كبيرة نسبيا . قد يبدو للوهلة الأولى أن توفير الزمن والتنقل وتحسين الإنتاجية والكفاءة التي توفره الاتصالات وتقنية المعلومات يحد من حاجة إلى الأيدي العاملة وبالتالي يؤثر سلبا على المجتمع ويزيد من البطالة، لكن الحقيقة تشير إلى غير ذلك.¹

ففي كافة أنحاء العالم تحقق تكنولوجيا الاتصالات تحول في أسواق العمل وتخلق فرص عمل جديدة وتجعل أسواق العمل أكثر ابتكارا اشتمالا وعالمية كما تتيح منافذ جديدة لخلق الوظائف التي يمكن أن تساعد على معالجة البطالة العالمية.²

أما تأثير قطاع الاتصالات على الإنتاجية والناتج المحلي الإجمالي، فإن ذلك واضح، ففي الولايات المتحدة الأمريكية بلغ متوسط نسبة النمو السنوية في الاقتصاد الأمريكي حوالي 1.5% خلال الأعوام من 1974 إلى 1995. ولكن لوحظ خلال الفترة من عام 1995 إلى 2000 أن متوسط نسبة النمو السنوية قد زاد إلى 2.5% وتعود هذه الزيادة في نسبة النمو السنوية إلى زيادة الإنتاجية في مختلف القطاعات المنتجة في المجتمع، وقد بينت الدراسات أن تأثير الاتصالات على الإنتاجية كانت تقدر بين 50% إلى 74% من هذه الزيادة.³

إن زيادة الإنتاجية ذات آثار إيجابية وحيوية على الأعمال الحكومية والتجارية والصناعية والتعليمية والطبية مما يعني أثر اقتصاديا ينعكس إيجابيا على النمو والتنمية المستدامة. مما سبق، نجد أن خدمات الاتصالات توفر وسائل مهمة لتحسين الاقتصاد والدخل من جهة، وتطوير أوضاع الفرد والمجتمع من جهة أخرى.

كما أن صناعة الاتصالات تقدم مصدرا جديدا للدخل على مستوى الفرد والمجتمع خصوصا مع تنامي الحاجة إلى الاتصالات في شتى أنحاء العالم، تساهم كذلك خدمات الاتصالات من حيث تقليل النفقات على المدى المتوسط والبعيد، كما أنها تتيح نشر اللغات والثقافات على المستوى العالمي بشكل

¹ وزارة الاتصالات و تقنية المعلومات، مشروع الخطة الوطنية للاتصالات و تقنية المعلومات، الرؤية لبناء مجتمع المعلومات المملكة العربية السعودية ص 13

² تقرير البنك الدولي على الموقع www.albankedwali/org.ar/news/2013

³ وزارة الاتصالات و تقنية المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 15

أكثر فعالية. فكلما تطور هذا القطاع كلما تحسن الوضع الاقتصادي و الاجتماعي للأمة ، و لذلك يمكن اعتبار أن تنمية هذا القطاع هو شرط أساسي للتنمية الاجتماعية و الاقتصادية.¹

3.الاتصالات والاحتكار:

تدخلت الحكومات منذ القرن 19 إلى غاية الثمانينات في تسيير وإدارة قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية بغية تحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية عديدة (كالتشغيل، التنافسية الدولية، عرض الخدمات العامة...الخ) فأهمية هذا القطاع في التنمية الاقتصادية هي التي منحتة صفة الاحتكار، و الغاية في ذلك هو توفير خدمات مختلفة وبأسعار معقولة لجميع المستخدمين.

ذلك ما أدى إلى ظهور نوعين من التنظيم لهذه الصناعة، المتمثل في الاحتكار العمومي (كما هو الحال بالنسبة للدول الأوروبية) والنوع الثاني هو الاحتكار الخاص (كما هو الحال بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية وكندا إلى غاية 1984).²

3.1.1.الاحتكار الطبيعي لمطبق لقطاع الاتصالات:

تاريخيا وفي جميع البلدان كان الاحتكار الطبيعي هو النموذج المرجعي لتنظيم قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، وكان منطق الملكية الحكومية لشركات الاتصالات ينبع من مجموعة مختلفة من العوامل السياسية والاقتصادية.³

سياسيا:

ينظر كثير من الحكومات إلى ملكية الدولة للصناعات ذات الأهمية الإستراتيجية كالاتصالات السلكية واللاسلكية من الموارد الطبيعية كأمر ضروري وأنه لا يمكن تركها في أيدي القطاع الخاص أو الأجنبي، وتشكل الخدمة العامة ضرورة سياسية أخرى تتم تغطيتها عبر الإعانات الحكومية أو فرض الرسوم على المشتركين بشكل غير مناسب في المناطق خدمات الهاتف ذات الجدوى الاقتصادية لتغطية تكاليف تأمين الخدمة للمناطق حيث لا تكون الخدمة اقتصادية.

¹ عبد القادر براينيس، مرجع سبق ذكره، ص 65.

² Jacques Kiambu, مرجع سبق ذكره، ص 12.

³ Peter Adam, Privatisation in The Telecommunication Industry, Economic Reform Journal n°1, january, Center for International Private Enterprise, 1994 p9.

تسمح ملكية الدولة للحكومات بتحقيق هذا الهدف الذي يمكن اعتباره سلعة عامة ومن التزامات الخدمة الشاملة هي الشمولية، الاستمرارية والانتظام في توفير الخدمات الأساسية للاتصالات للجميع مما جعله سببا أن تكون الدولة الوحيدة والمفروض عليها توفير هذه الخدمة.

اقتصاديا:

كان المنطلق الاقتصادي لبنية صناعة الاتصالات الاحتكارية مقنعا وشاملا في أن واحد. فبسبب الطبيعة ذات الرأسمالية المكثفة للصناعة، تمتاز شبكة الاتصالات بتكاليف بدء عمل عالية، خصوصا ما يتعلق منها بمعدات الوصل المحلية والدولية مما يفرض حواجز كبيرة على الداخلين الجدد، ولما تبين بأن تعدد الشبكات في المنطقة الجغرافية الواحدة أمر غير فعال و غير مريح لذا يفضل أن تشغل هذه الشبكات الاتصالية شركة واحدة فقط، أي الاستفادة من الحماية الشبه كلية من الدولة الشيء الذي يميز الانعدام أو الضعف الكلي للمنافسة و يكون البحث عن الاقتصاديات السلمية هو الغرض الأساسي لهذه الحماية التي تستدعي تجميع كل الوحدات الصغيرة تحت قطاع وحيد ، لغرض خفض التكاليف الثابتة و الاستفادة من اقتصاديات و فرات الحجم.¹

2.3. تنظيم الاحتكارات الطبيعية :

يعرف A. Bienaymé (1998) الاحتكار الطبيعي «على أنه كل احتكار يستطيع أو قادرا على تلبية طلب السوق عند مختلف مستويات التكلفة وبأسعار أقل من أي هيكل سوق آخر».

يمثل هذا التنظيم في مجموعة من الإجراءات والقواعد الهادفة لضمان فعالية هذا الاحتكار الطبيعي من ناحية تقنية واقتصادية، عن طريق عددا من الآليات نذكر منها:²

- عقد الامتياز la concession: وهي صلة تعاقدية لمدة محدودة بين السلطات العمومية ومؤسسة ما، حيث تمنح السلطات العمومية امتياز لهذه المؤسسة وذلك وفق معايير محددة وإطار قانوني محدد لمراقبة التزاماتها من حيث (المساواة والاستمرارية في تقديم الخدمات).
- سياسة الخوصصة : تتمثل هذه السياسة في تفويض الاحتكار لشركة أو لعدة شركات لتحل محل السلطات العمومية وفق إجراءات وقواعد استثنائية.

¹ عبد القادر براينيس، مرجع سبق ذكره، ص58.

² Bienaymé Alain , Principe De Concurrence , édition Economica , 1998 ص 65.

- المؤسسة العمومية: يمثل هذا الشكل من التنظيم الأكثر تقدما في البحث عن المصلحة العامة، عن غيرها من أشكال التنظيم.
- المنافسة متعددة الوسائط: la concurrence intermodale تتمثل في تطبيق المنافسة على لصناعات التي لها إمكانيات في عرض منتجات بديلة، مثل قطاع النقل.
- المنافسة المقارنة: la concurrence comparative حيث أن المنظم هو الذي يحدد الأسعار لكل المؤسسات المنظمة العاملة في نفس القطاع.

فرغم هذه الإجراءات التنظيمية إلا أنه تعتبر غير فعالة وذلك بسبب الخصائص التي تتمتع بها الاحتكارات الطبيعية.

حسب A. Bienaymé (1998) أنه أعيد النظر في مسألة الاحتكارات الطبيعية لعدة أسباب:

- التحولات الكبيرة والحديثة في تكنولوجيات الإنتاج، وكذلك التغيرات في هياكل التكاليف (مثلا تعويض النحاس بالألياف الضوئية).¹

- تحرير التجارة الداخلية والخارجية تبعا لشروط المنظمة العالمية للتجارة (OMC).

- بالإضافة إلى الإرادة السياسية للحكومات (مثل الإجراءات المتخذة من طرف Margaret Thatcher (1979) في بريطانيا R.Reagan (1981) في الولايات المتحدة الأمريكية.

3.3. مبررات تنظيم الاحتكارات الطبيعية:²

ظل تنظيم الصناعات الشبكية حتى بداية الثمانينات خاضعا للاحتكار العمومي ، و كان يندرج ضمن المنظور السائد الذي يعتمد على تدخل الدولة بحجة أن السوق و المنافسة يعرفان في بعض الحالات إخفاقا واضحا يستدعي تدخل الدولة لتصحيحها. تتمثل هذه الإخفاقات في ثلاث حالات:

1.3.3. الاحتكار الطبيعي: يحدث الاحتكار الطبيعي أينما توجد اقتصاديات الحجم الكبير (تكاليف ثابتة عالية، مقارنة بالتكاليف المتغيرة)³ أي الحالة التي تتناقص فيها التكاليف المتوسطة عند كل مستوى من مستويات الإنتاج، و تكون التكلفة الحدية دائما أقل من التكلفة المتوسطة، و عندها يمكن

¹ نفس المرجع السابق ص 70 .

² بلغيث بشير، تحرير أسواق الكهرباء: التجربة الأوروبية، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2007-2008، ص 2

³ منير اباهيم الهندي، الخصخصة خلاصة التجارب العربية، منشأة المعارف الاسكندرية، 2004 ، ص 226.

لمؤسسة واحدة من تلبية كل الطلب بتكلفة أقل من تكلفة مؤسستين أو أكثر لتلبية نفس مستوى الطلب. و لتعظيم ربحها، تعمل المؤسسة التي تكون في حالة احتكار طبيعي على تحديد سعر البيع مساويا على الأقل للتكلفة المتوسطة و هو بالتالي أعلى من التكلفة الحدية، عكس حالة المنافسة التامة، و إذا حدد السعر بالتكلفة الحدية فستحقق المؤسسة خسارة و لن تستطيع الاستمرار في نشاطها و بذلك تتناقص مصلحة المؤسسة مع مصلحة المجتمع مما يتطلب تدخل الدولة لتصحيح هذا الإخفاق. و عليه، فإنه أينما يوجد احتكار طبيعي، فإن الظروف و الاشتراطات لسوق خاص حر يحقق الكفاءة هو أمر يصعب توفره.¹

2.3.3. الخدمات العمومية: وهي الخدمات التي لا بد أن تستهلك بشكل مشترك، و هذه الخدمات لا يتم الحصول عليها من خلال السوق بسبب عدم وجود وسيلة لاستبعاد غير القادرين أو غير الراغبين في دفع ثمنها. و ذلك بسبب طبيعة السلعة ذاتها.² بشكل عام هناك سمتان تميزان السلع و الخدمات العامة، الأولى و هي عدم الإقصاء و تعني أنه من غير الممكن إبعاد أي فرد من استعمال هذه الخدمة بما فيها أنه لا يساهم في تمويل هذه الخدمات، أما السمة الثانية و هي عدم التعارض، و تعني أن هذه السلع أو الخدمات يمكن أن تستهلك من عدة أطراف في آن واحد دون أن ينقص استهلاك أحدهم من الكمية التي يستهلكها الآخرون و بذلك تكون التكلفة الحدية لتلبية مستهلك إضافي معدومة، لذلك لا بد من تسهيل إمكانية الاستهلاك للجميع لكن بالمقابل، إذا كانت هذه السلع أو الخدمات مجانية فلن يستطيع المنتج من تغطية تكاليفها و الاستمرار في نشاطه. و هكذا يتعين تدخل السلطات العمومية لتوفير الخدمات الجماعية و من هذه الخدمات نجد الإنارة العمومية و الجسور. يمكن أن نميز السلع العامة بمجموعة من الخصائص:³

- عدم الإقصاء: فعكس السلع الخاصة التي يؤدي استهلاكها من احد الأفراد إلى إقصاء الباقين و حرمانهم منها، فان السلع العامة يمكن استهلاكها من طرف مجموعة من الأفراد و في نفس الوقت أحيانا و بصفة متكررة. فلا يمكن أن يتوفر عامل الإقصاء، و هذا راجع لعدم توفر الملكية الخاصة أو الحق في الملكية على السلع (الخدمات) العمومية و يصبح لكل فرد الحق الانتفاع و ينفي حق التملك و التصرف.

¹ نفس المرجع السابق، ص 226.

² سعيد علي العبيدي، اقتصاديات المالية العامة، دار الدجلة، عمان، 2011، ص 45.

³ صرامة عبد الوحيد، تدخل الدولة في ظل الانتقال إلى اقتصاد السوق مده و حدوده، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، السنة الجامعية، 2007-2008، ص 166.

- عدم المنافسة في اقتنائها : و هذا يعني أن دخول مستهلك إضافي ليس له أي تأثير على تكلفة إنتاج هذه السلعة فمثلا زيادة عدد أفراد المجتمع ليس له تأثير مباشر على تكلفة الأمن الخارجي.
- استعمال السلعة من طرف عدد من الأفراد في نفس الوقت و هذه الصفة تختلف عن ميزة الديمومة بالنسبة للسلع المعمرة و التي يمكن استهلاكها من طرف عدة أشخاص و لكن ليس في نفس الوقت مثل كراء الشقق أو التكلم في الهاتف. ثم أن السلع العمومية لا يعنى بالضرورة استهلاكها من طرف جميع الأفراد إذ يكفي أن ينتفع بها مجموعة منهم فقط.
- عدم إمكانية التملك و التصرف : أهم مميزات السلع العامة هو عدم إمكانية تحديد الحقوق ، و بالتالي لا يمكن أن تمتلك.

3.3.3. الآثار الخارجية: و هي الآثار المترتبة عن نشاط فرد أو مؤسسة التي يستفيد منها أو يتحملها آخرون و لا يتم تقييمها من خلال السوق ، فهي خدمات دون مقابل أو أضرار دون تعويض ، و توصف بأنها خارجية لأن تقييمها يقع خارج السوق. و يمكن للآثار الخارجية أن تكون ايجابية إذا كانت تزيد من رفاهية المتعامل الأخر و سلبية في حالة العكس. هنالك أنشطة كثيرة تحقق ما يسمى بالآثار الخارجية للاستهلاك و التي من خلالها يستفيد كل المنفعين ، كما هو الأمر في حالة الاتصالات الصوتية، فعندما يضاف منتفع جديد للشبكة، إذ يعنى ذلك توسيع نطاق الخدمة ، مما يزيد من إمكانية الاتصال بمزيد من الناس، و هو ما يستفيد منه الجميع. و كلما زادت التأثيرات الخارجية موجبة كانت أو سالبة ، توافرت مبررات تدخل الحكومة لحل فشل السوق.¹

4. البيئة الدولية لتحرير قطاع الاتصالات :

قطعت الاتصالات السلكية واللاسلكية شوطا طويلا منذ أن أسس صامويل موريس، مخترع التلغراف، أول شركة اتصالات في العالم سنة 1844² و سرعان ما انتشر التلغراف في شتى أنحاء الأرض وزاد إليه بسرعة التلكس والهاتف ثم أنظمة اللاسلكي، وأضيفت إلى هذه بدورها سلسلة مذهلة من النمو والاتساع من قدرات الاتصالات المتزايدة التعقيد، من الهاتف النقال إلى الفاكس إلى الكمبيوتر

¹ منير ابراهيم هندی ، الخصخصة خصخصة مشروعات البنية التحتية : خلاصة التجارب العالمية، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2004، ص24

² Oumar kane, Economie de la Régulation du Secteur des telecommunications, Thèse de doctorat en communication , mai 2008 , ص165

المتصلة ببعضها البعض في شتى بقاع الأرض بشبكات الأقمار الصناعية ومحطات الإرسال والاستقبال الأرضية وشبكات الألياف البصرية.¹

لكن بدأ الوضع يتغير بشكل كبير ابتداء من أوساط الثمانيات، حيث انتقد الإطار التنظيمي للاتصالات الذي أهمل دور الابتكارات التكنولوجية الحاصلة في هذه الصناعة، بحيث عملت التغيرات في هذه الصناعة إلى إعادة رسم صورة التوجهات السياسية والقوى الاقتصادية التي ساهمت في دورها في هذه التغيرات.

كانت في أغلبية دول العالم آنذاك، خدمات البريد والاتصالات تديرها إدارات عمومية (OPT) office des postes et Telecommunications، أي خاضعة للاحتكار العمومي، الذي كان يندرج ضمن المنظور السائد الذي يعتمد على تدخل الدولة بشكل واسع في النشاط الاقتصادي. و ابتداء من منتصف السبعينات و بينما كانت الاحتكارات العمومية تقدم خدمات ذات نوعية رديئة بتكاليف عالية ، عرفت الاديولوجية السياسية الليبرالية نتيجة إخفاق الدولة في أداء دورها الاقتصادي مما دعم أصحاب هذا التيار للإشادة بدور القطاع الخاص و بتفوق آليات السوق على تدخل الدولة في كل النشاطات كلما كان ذلك ممكنا². فعملت القوى السياسية والاقتصادية على دفع باتجاه حركة إصلاحية واسعة النطاق في تلك الصناعة في العالم الصناعي.

يعود الفضل في بدء حركة تخصيص صناعة الاتصالات إلى الرئيس Reagan سنة 1980 في الولايات المتحدة حيث قام بخصخصة شركة AT&T ونقسيمها إلى 22 شركة متخصصة في مجال الاتصالات، وبالتالي أنهى الاحتكار الحكومي لهذه الشركة، فحررت من القيود المفروضة عليها ، أصبحت مؤسسات ابتكاره خاصة يمكنها أن تتنافس إحداها مع الأخريات على الصعيد المحلي و أحيانا على الصعيد العالمي³.

كانت هذه المرحلة مهمة جدا فتعتبر بداية تغيرات جذرية رئيسية في اقتصاد الاتصالات السلوكية واللاسلكية، فمثلا في بريطانيا اتبعت رئيسة وزراء المملكة Margaret Thatcher نفس نهج الرئيس

¹International Telecommunication Union, Information Economy Report , The New Paradigm of ITC 2007-2008.

²بليغث بشير، تحرير اسواق الكهرباء : التجربة الأوروبية، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2007-2008، ص2

³ Oumar kane, مرجع سبق ذكره، ص 165

الأمريكي، فقامت بتطبيق برنامج لإلغاء القيود التنظيمية الاقتصادية، تتمثل في بيع مختلف الشركات التي كانت تملكها بريطانيا عن طريق تحويل شركة بريتش تيلكوم إلى القطاع الخاص سنة 1984¹.

فبعد طرح الأسهم مباشرة بدأت أسعارها ترتفع، ومنذ ذلك الوقت تم إعادة تنظيم الشركة وتصغير حجمها وجعلها أكثر فاعلية وسمح لها بالتنافس في السوق المفتوحة.

أما بالنسبة لباقي البلدان الأوروبية، كانت عملية تحرير وإصلاح القطاع بطيئة نوعاً ما، فلم يرق المفوض الأوروبي المسؤول عن الاتصالات السلكية واللاسلكية Martin Ban Geman بالتأكيد على ضرورة تحرير القطاع في أوروبا²، إلا بعد مرور 10 سنوات من تحريره في الولايات المتحدة.

فالإرادة السياسية لمختلف الحكومات ليست السبب الوحيد في التغييرات التي عرفها قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية. فالعديد من الخبراء يرون أن محرك إصلاح قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية هو العامل التكنولوجي³ وكذا التغييرات في الطلب على خدمات جديدة، الأمر الذي وضع متخذي القرارات أمام وضعية جديدة تدعو إلى تغييرات في نماذج إدارة قطاع الاتصالات.

1.4. تحرير قطاع الاتصالات في البلدان العربية:

منذ مطلع الثمانينات تبنت دول عديدة سياسات الانفتاح الاقتصادي المستندة إلى قوى السوق، و انضمت حتى الدول المحافظة في الخليج و الدول ذات التوجه الاشتراكي إلى هذه الممارسة بحيث قلصت ملكية الدولة و إدارة العمل و الشركات الصناعية و باتت قوى السوق الشعار الأكثر رواجاً في الوطن العربي، و أظهرت ببطئ تشجيع الاستثمار الأجنبي و تخفيف القيود التجارية و تبني برامج الخصخصة و اعتبرت تحرير الاقتصاد مكملاً و معززاً لعملية الانفتاح، فجرى التوسع في إدماج الاقتصاديات المحلية بالسوق العالمي و أصبحت معظم الدول العربية كالجائر ، العربية السعودية مصر ، تونس ، الأردن ،العراق، المغرب و غيرها تكاد تتخذ السياسات نفسها التي يمكن اعتبارها بمثابة نزعة انفتاحية أصيبت بها الدول العربية جميعاً⁴.

كان لكل من صندوق النقد والبنك الدوليين دوراً متميزاً في حركة التحرير التي طبقت على المستوى العالمي في المجالات التي تحتكرها قسم من الدول منذ عام 1990، حيث وضعت شروط صارمة تتعلق

¹ 15 ص مرجع سبق ذكره ، Jacque kiambu

² 170 ص ،مرجع سبق ذكره ، Oumar kane

³ 53 ص،مرجع سبق ذكره ،Mihoub Merzouaghi

⁴ حسن لطيف كاظم الزبيدي، الدولة و التنمية في الوطن العربي، محاولة لاستباق التغيير العالمي في ظل منهجية التحليل المستقبلي، دار الوراق، 2008، ص 175

بإجراء إصلاحات بالغة الأهمية في مجال قطاع الاتصالات، وقد كان ضم هذا القطاع في إطار القواعد الأساسية لمنظمة التجارة العالمية مترامنا مع هذه الإجراءات.

كان تحرير قطاع الاتصالات وتخلي الحكومات عن الهيمنة عليه أحد متطلبات التي تشترطها منظمة التجارة الدولية للحصول على عضويتها.

التزمت الدول العربية بتحرير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية الذي كان بشرط من شروط انضمامها إلى المنظمة العالمية للتجارة مما أثر على قطاع بشكل كبير.

تم تحرير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في البلدان العربية على المرحلتين:

- إنشاء هيئة تنظيمية مستقلة للاتصالات السلكية واللاسلكية.
- رفع القيود وتحرير سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية وفق القوانين التنظيمية الجديدة للقطاع.

وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن عملية تحرير قطاع الاتصالات تنقسم إلى 3 مكونات يشمل الأول، تغيير في نسب ملكية القطاع إما الخصخصة الجزئية أو الكلية أو عن طريق منح تراخيص جديدة ويشمل الثاني إدخال التنافسية كبديل عن الاحتكار وهذا الأمر صار مألوف في قطاع الهاتف النقال. أما الثالث فيتناول إنشاء جهاز تنظيمي مستقل يقوم بتنظيم المنافسة والإشراف على آليات تحقيق الخدمة الشاملة.¹

1.1.4. الترخيص:

هو مصطلح يستخدم عامة في مختلف الاتفاقيات القانونية المستخدمة في تسهيل الدخول إلى الأسواق خدمات الاتصالات، وتحدد هذه الاتفاقيات القانونية حقوق والتزامات المرخص له، وعادة تعتبر عملية الترخيص كوسيلة لإدخال المنافسة في القطاع وزيادة فعاليته.

في بواكير فتح أسواق الاتصالات للمنافسة وإخضاعها للتنظيم، كانت اتفاقيات الترخيص الأولى على شكل وثائق ضخمة تتضمن تفاصيل كثيرة بعضها يتعلق بالتكنولوجيا التي يتعين استخدامها وبالسلوك الذي يتعين انتهاجه بالنسبة لترخيص معين، وتدرجيا صار بإمكان تبسيط إجراءات الترخيص

¹سعد محمود الكواز ، التغيير و الانفتاح لخدمات الاتصالات و المعلومات و أثره في الأداء الاقتصادي لعينة من الدول المتقدمة و النامية ، مركز الدراسات الإقليمية ص14.

ومنها بموجب اتفاقيات مختصرة، حتى أن بعض الدول استغنت عن هذه الاتفاقيات نتيجة لوجود قوانين منافسة وهيئات تنظيمية مستقلة.

كما أنه بدأت تراخيص موحدة في ظهور لدى بعض الدول حيث تتيح هذه التراخيص للمتعامل استعمال تقنيات متنوعة في إنشاء أي منظومة لتقديم أي خدمة، ذلك لأنه لم يعد هناك مجال للتمييز في التعامل مع شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية الثابتة أو المتنقلة أو بين خدمات الاتصالات التقليدية أو الالكترونية الحديثة¹.

إلا أن العديد من الدول، تقوم بوضع قيود على عدد التراخيص المتعلقة باستخدام الطيف الراديوي في الوقت الذي تبذل فيه جهودا لإزالة العوائق أمام تكامل الشبكات والخدمات واندماجها.

2.1.4. إدخال المنافسة :

توفر اتفاقيات التراخيص وسيلة وضمانا لتحقيق المعاملة غير التمييزية لجميع الجهات العاملة في السوق المحرر. فمن الطبيعي، في بدايات تحرير قطاع الاتصالات أن يكون السوق غير متوازن نظر لوجود المتعامل التاريخي الذي يتمتع بدرجة عالية من الهيمنة على السوق، ولديها شبكات وخدمات متكاملة رأسيا ومن المحتمل أن تكون هياكل أسعار الخدمات التي تقدمها لا تعكس التكاليف الأساسية لتقديم الخدمة، أي وجود تشوهات سعرية موروثة قد تكون عائقا أمام تخفيضها وإعادة هيكلتها دفعة واحدة².

نظرا لما قد يشكله ذلك من أعباء على المستهلكين أي أن هناك تشوهات سعرية تؤثر على التحقيق الفوري للمنافسة الفعالة في السوق. يكمن المحور الرئيسي لتنظيم الاتصالات في التسهيلات الأساسية للمستثمرين من القطاع الخاص، ومن المؤكد أن هؤلاء المستثمرين سيطلبون بعض المداخلات من المتعامل التاريخي³.

مما يؤدي في بعض الأحيان إلى نزاعات بين المتعاملين بسبب عدم دقة تنظيم التسهيلات الأساسية (مثل التوصل البيني). حيث عادة ما يلجأ المتعامل التاريخي المهيمن لتطبيق رسوم عالية للتوصل البيني لتحويل الأموال داخليا من أجل توفير التكاليف اللازمة لتحديث وتشغيل شبكته (حتى ولو كان يعمل بموجب رخصة ويخضع للتنظيم، من قبيل الهيئة) وفي الوقت التي تتراجع فيه التكاليف الفعلية للتوصيل

¹ Peter Adam , مرجع سبق ذكره , ص33.

² سعد محمود الكواز ، مرجع سبق ذكره، ص16.

³ Mihoub Merzouaghi , مرجع سبق ذكره , ص111

البيني بين الشبكات السلكية واللاسلكية الثابتة والمتنقلة، هذه الممارسات تحدث تشويهات في السوق على حساب المستهلك.

3.1.4. إنشاء جهاز تنظيمي:

إن إقامة هيئة تنظيمية منفصلة هي من أبرز علامات إصلاح القطاع. إذ من شأن وكالات التنظيم المنفصلة أن تضع الأسس وتمهّد السبيل إلى مناخ الاستثمار وإلى تعزيز الفرص في الأسواق¹. قامت أغلبية الدول العالم بإصدار قوانين خاصة لإنشاء هيئات وطنية مستقلة أوكلت لها مهام تنظيم قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية لكي تستجيب إلى متطلبات الأسواق المفتوحة كما أن على هذه الهيئات أن تراقب العلاقة بين الداخلين الجدد في الأسواق وبين قدامى العاملين فيها، ويمكنها أن تتدخل الهيئة لضمان عدم فشل الأسواق التنافسية في توفير الخدمة في المناطق النائية أو للمشاركين من ذوي الدخل المتدنية وذوي الاحتياجات الخاصة.

2.4. نماذج تحرير قطاع الاتصالات:

في الواقع فإن الطريقة التي يتم إدخال المنافسة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية تختلف من بلد لآخر، يوضح * L.Bancel على سيطرة نموذجين في تحرير قطاع الاتصالات هما النموذج المكيف الموافق للوضع الأمريكية والنموذج المبرمج السائد في البلدان الأوروبية².

1.2.4. النموذج المكيف Le modèle adaptatif:

حسب هذا النموذج تقوم عملية تحرير قطاع الاتصالات على أسس تجريبية بحتة (processus de Tâtonnement) للوصول إلى الوضعية المثلى و تتميز عملية التحرير هذه بنقص في تدخل السلطات التنفيذية، في مجال الاتصالات أي أن هيكله هذا القطاع يتوقف على المواجهة بين المتعاملين فقط والذي يعتبر المحدد الرئيسي لها.

¹الاتحاد الدولي للاتصالات، اتجاهات الإصلاح في الاتصالات 2007، الطريق إلى شبكات الجيل التالي ص17.

² Kahil Samia , la dérèglementation du secteur des télécommunication en Algérie 2000–2010 , thèse de doctorat en science économique , Université d'Oran, 2013, ص26.

* L.Bancel مؤلف كتاب La dérèglementation des télécommunications dans les pays industriels

2.2.4. النموذج المبرمج: Le modèle programmé :

حسب هذا النموذج فإن عملية تحرير قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية تجري وفق جدول زمني (calendrier) محدد مسبقا من طرف الهيئة المسؤولة عن تحرير هذا القطاع ، يتوافق هذا النموذج مع النهج الذي اتبع في الدول الأوروبية كمثل ألمانيا وفرنسا. يعتمد هذا النموذج على تدخلات السلطات العمومية، وهو النموذج المطبق في الجزائر.

5. دوافع تحرير قطاع الاتصالات:¹ يكمن إرجاع الدوافع وراء تحرير أسواق الاتصالات إلى عوامل عديدة:

- تزايد الأدلة على أن أسواق الاتصالات الأكثر تحررا تنمو وتتطور أسرع وتقدم خدمات أفضل للمستفيدين.
- الحاجة لجذب رؤوس أموال القطاع الخاص للتوسع في شبكات الاتصالات وتحديثها وتقديم خدمات جديدة.
- نمو شبكة الانترنت وتزايد عدد مقدميها مما أدى إلى ارتفاع أو تزايد حركة تدفق المعلومات على حركة تدفق الاتصالات الصوتية.
- نمو خدمات الاتصالات المتنقلة (الهاتف النقال) ووسائل الاتصالات اللاسلكية الأخرى التي أصبحت بديلا للشبكات السلكية الثابتة، كما مهدت الطريق لدخول مقدمي خدمات جدد في أسواق الاتصالات
- تطور التجارة الدولية في خدمات الاتصالات التي تقديمها بشكل متزايد من قبل مقدمي الخدمات الدوليين من الجنسيات المختلفة.

6. أثر تحرير قطاع الاتصالات على نمو الاقتصاد : يمكن توضيح آثار تحرير قطاع الاتصالات على نمو الاقتصادي بالشكل التالي:²

¹ Hank Intven et Jeremy Olivier, Vue d'Ensemble de la Règlementation des Télécommunications ,Infodev , la banque Mondiale , 2000, ص 11

² سعد محمد الكواز ، مرجع سبق ذكره ص16.

- تحرير الاتصالات السلكية واللاسلكية سيؤدي إلى توسع في خدمات الاتصالات المقدمة فضلا عن نمو وتوسع أسواق الاتصال.
 - التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات كنتيجة للمنافسة سيحدث انخفاضا ملحوظا في أسعار خدمات الاتصالات فضلا عن تأمين خدمات جديدة بنوعية ومحتوى أفضل للمستهلكين.
 - إلغاء الاحتكارات وإيقافها سيؤدي إلى توسع أسواق الاتصالات، فضلا عن زيادة الاستثمار في هذا القطاع ومن ثم المساهمة بالنمو الاقتصادي والوصول إلى مستوى ملائم من الاستخدام.
 - إن التوسع والتطور في خدمات الاتصالات التي تأتي نتيجة تحرير هذا القطاع لن يعود بالنفع على هيكل قطاع الاتصال وحده فحسب وإنما سيشمل القطاعات الأخرى في الاقتصاد.
 - غالبا ما تأتي العلاقة القوية بين الاتصالات وعملية التنمية في العديد من الدول لكون أن الاتصالات هي مصدر أساسي لإتمام عملية التنمية، وفي الوقت نفسه هي ضرورية لتسهيل انسياب التجارة الدولية في السلع والخدمات.
 - يترك تحرير الاتصالات آثار مهمة على النمو والتنمية في معظم دول العالم المتقدمة والنامية، لاسيما عندما نعلم أن مساهمة تكنولوجيا الاتصالات والتقدم المعرفي تشكل 80% من العامل الكلي للنمو، وذلك وفقا لدراسة أجرتها وزارة التجارة الأمريكية ومن هنا أصبح قطاع الاتصالات والمعلومات قاطرة التنمية في العديد من تلك الدول.
 - إن تحرير قطاع الاتصالات له مكانة متميزة في دعم برامج البحث العلمي وتطويرها من خلال تطوير الجهود البحثية وتزويد الباحثين بفرص واسعة للاستفادة من خدمات التوثيق والمكتبات والاتصال بمراكز المعلومات.
- بالتالي فإن تحرير قطاع كهذا يتميز بالنمو السريع والعلاقة القوية بباقي القطاعات الأخرى سوف يترك آثار بالغة الأهمية على النمو والتنمية.

7. مشاكل تحرير قطاع الاتصالات:

تغيرت وجهة النظر في كيفية تنظيم قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في السنوات الأخيرة، بسبب تضاعف الابتكارات التكنولوجية في مجالات الإعلام الآلي والاتصالات اللاسلكية.

ساهمت هذه الابتكارات والتطورات في إمكانية تقسيم النشاطات الشبكية إلى عدة مستويات:¹

- البنية التحتية أي الهياكل الأساسية المادية (كأسلاك الهاتف مثلا).
- خدمات القيادة التي تدير الهياكل الأساسية للشبكة الاتصالية (ذكاء شبكة الاتصالات).
- الخدمات النهائية المتميزة (خدمة الهاتف الثابت، الهاتف النقال، نقل البيانات... الخ).

كانت هذه التطورات السبب الرئيسي في خلق قطاعات جديدة تماما في سوق الاتصالات مما أثر في التشكيك على طبيعة القطاع في كونه احتكارا طبيعيا.

1.7. مشكلة التوصيل البيني interconnexion:

إن تعدد الشبكات والمتعاملين وتنوع الخدمات تولد مشاكل خاصة مشكلة التوصيل البيني ; فلا يمكن لأي شبكة اتصالية أن تعمل معزولة عن شبكة اتصالية أخرى، فلا بد من التوصيل والربط بين هذه الشبكات.²

فتنظيم الشروط والأحكام التي تمكن الشركات المتنافسة بموجبها النفاذ إلى التسهيلات الأساسية للربط البيني التي يوفرها المنافسون، أصبحت أكثر تعقيدا مع تطور التقنيات.

ونظرا لأن تطور المنافسة ونجاح التحرير يعتمد غالبا على شروط وأحكام الربط البيني، لا بد من جعل هذه الشروط والأحكام متوازنة بالنسبة لجميع المتعاملين، وعادة ما يكون لهذه الشروط الاقتصادية بدرجات متفاوتة على مختلف المتعاملين وقد يكون أكثرها تأثيرا هو المتعامل التاريخي (القطاع العام).
عموما، فإن هناك اتفاق عام بين أغلب الدول على أن رسوم التوصيل ال بيني ينبغي أن تستند إلى التكاليف الضرورية التي يتحملها الطرف المستقبل للحركة الإضافية التي يتعين عليه حملها، إلا أن هناك وجهات نظر متباينة وجدل واسع حول النماذج النظرية لحساب تلك تكاليف.

2.7. مشكلة التقييس normalisation:

يطرح في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية مشكلة التقييس (يعني استعمال معيار موحد)، حيث

¹Edmond Baranes et Marie H el ene Jeanneret , Ouverture Des Réseaux de Télécommunication , Revue Economique, No/ 47 n 6 , 1996 , ص 1299.

²سعد محمود الكواز ، مرجع سبق ذكره،ص18

³ 1300ص، مرجع سبق ذكره، Edmond Baranes et Marie H el ene Jeanneret

عملية تحرير قطاع الاتصالات تؤدي في غالب الأحيان إلى تواجد عدد كبير من المتعاملين يتنافسون في نفس السوق ويقدمون نفس الخدمات ولكن باستعمال تكنولوجيات مختلفة.

كما كان الحال بالنسبة لشركة موتورولا وشركة إريكسون اللتان قدمتا خدمة الهاتف النقال التماثلي * (analogique)، إلا أن كلتا الشركتين لم تتمكن في فرض نفسها في السوق ويعود ذلك إلى اختلاف التكنولوجيات المستعملة من طرف الشركتين.

تطبيق عملية التقييس يكون وفق قرارات تنظيمية وبالتعاون مع لجان مختلفة متخصصة في التقييس كالمعهد الأوروبي للاتصالات والتقييس (ESTI) ولجان دولية كاتحاد الدولي للاتصالات UIT، كمثال عن عملية تقييس حالة الاعتماد للمعيار الأوروبي للاتصالات النقالة الرقمية GSM*.

3.7. مشكلة التنظيم الصناعي لقطاع الاتصالات:

يتطلب لفتح مختلف نشاطات الاتصالات أمام المنافسة، استخدام البنية التحتية (الهيكل الأساسية) التي يمتلكها المحكر أو المتعامل التاريخي.

فلتوسيع شبكات الاتصالات الجديدة لآبد للمتعاملين الجدد من استعمال شبكة المتعامل التاريخي مما يقودنا للتساؤل حول الهيكل التنظيمي الأمثل لهذا القطاع¹. الوضع يختلف من بلد لآخر، فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية، يمنع المتعامل المحلي والذي يعتبر في وضعية احتكار من التدخل في الخدمات الأخرى المفتوحة أمام المنافسة.

أما في أوروبا، المتعامل الجديد له الحرية في توفير كلتا الخدمتين، أي خدمة البنية التحتية المحتكرة ويمكنه تقديم كذلك كل الخدمات الاتصالية الأخرى المفتوحة للمنافسة.

8. كيفية إدخال المنافسة في قطاع الاتصالات:

إن إدخال عنصر المنافسة والسماح بدخول شركات منافسة، محلية كانت أو أجنبية، يعد أمرا مفروغا منه في غالبية الأنشطة الحكومية، سواء في مجال البنوك والتمويل والشركات التجارية والإنتاجية الصناعية التي تمتلكها الدولة. ولكن أظهرت خبرة الدول في هذه الأنشطة بأنه يمكن خصخصة غالبيتها دون التضحية بوفورات الحجم وذلك من خلال خصخصة بعض الأجزاء والبقاء على الأجزاء الأخرى التي تتعمق فيها وفورات الحجم.

ص 11 مرجع سبق ذكره، Jacques Kiambu¹

*انظر مسرد المصطلحات

فمثلاً يمكن إدخال المنافسة في كافة خدمات الاتصالات باستثناء شبكة الاتصالات الأرضية التي يمكن للشركات المنافسة تأجير خدماتها تحت إشراف جهاز دعم المنافسة المقترح. وهكذا، فإنه حتى الاحتكارات الطبيعية يمكن خصصتها من أجل تحقيق الكفاءة الاقتصادية وخدمة المستهلك¹. فالوسيلة الوحيدة لتحسين فاعلية هذه المشروعات هو انفتاحها قدر الإمكان على المنافسة.

اضطرت السلطات التنظيمية وذلك في إطار دعم وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الاختيار بين نموذجين لإدخال المنافسة في قطاع الاتصالات:

1.8. المنافسة في الخدمات:

حيث تقوم هذه المنافسة على تقديم خدمات الاتصالات بالاعتماد على شبكات أو البنية التحتية للمتعامل التاريخي، حيث أنه لا يترتب على متعاملي الخدمات أية تكاليف ثابتة للبنية التحتية الرئيسية، بحيث أنهم ليسوا بحاجة لامتلاك هذه الشبكات.²

يسمح تقاسم البنية التحتية للمتعاملين بتجنب عملية البناء المكلفة و الم طولة لبنية التحتية ويمكن من الاستفادة من البنية التحتية المنتشرة بالفعل أو في نفس الوقت من أجل نشر شبكاتهم بشكل أسرع وبتكلفة أقل.

كما أن المنافسة على الخدمات تتطور بسرعة ويرجع ذلك لوجود البنية التحتية، كما أنها تمكن المتعاملين أو المتنافسين الجدد من اختيار التكنولوجيات الجديدة وذلك قبل إنشاء شبكاتهم الخاصة.

يمكن للشركات أن تتقاسم بعض جوانب البنية التحتية مع المنافس فيما بينها في تقديم الخدمات في نفس الوقت. فمسألة تقاسم البنية التحتية تكتسي أهمية كبيرة في ظل بيئة تنافسية، نظراً لأنها يمكن أن تخفض التكاليف وتلوث البيئة وتتيح مجالاً للمزيد من التطوير في هذا القطاع.³

¹ موريس جرجس، آليات دعم القدرة التنافسية في القطاع الصناعي في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، المعهد العربي للتخطيط، ص 15.

² David Cayla , Concurrence , de quoi parlons nous ? HAL archives ouvertes.fr. على الموقع /halhs.archives-ouvertes.fr. p37.

³ أنثر نظام منح التراخيص والتصاريح، وغير ذلك من التدابير التنظيمية ذات الصلة على المنافسة في البيئة متقاربة للاتصالات على الموقع www.itu.org.

أكدت سلطات المنافسة على فعالية هذا النموذج للمنافسة خاصة بالنسبة لشبكات الهاتف النقال وشبكات مزودي خدمات الإنترنت إلا أنه يتطلب إطاراً تنظيمياً قوياً خاصة في حال نشوب نزاعات بين متعاملي البنية التحتية ومالكيها.

2.8. المنافسة في البنية التحتية:

نقول أن هناك منافسة في البنية التحتية حينما تقوم شركة اتصالات ببناء شبكة جديدة باستعمال منشأتها الخاصة (أي أنها لا تقوم على استخدام البنية التحتية للمتعامل التاريخي).

بالتالي فالمتنافس الجديد بإنشائه إلى شبكة جديدة يمكنه استعمال آخر وأحدث التكنولوجيات وأكفاءها، بما أنه لا يتوقف على مبادرات الشبكة القائمة (المتعامل التاريخي).

تكون المنافسة مفتوحة أمام البنية التحتية في حدود الموارد النادرة من طيف الترددات * و خطة الرقمنة مع تجنب أي ازدواج غير ضروري للبنية التحتية التي قد تؤدي إلى تكاليف إضافية لأسعار الخدمات.¹ يكون نطاق تنظيم المنافسة لهذا النموذج أوسع لأن التنظيم لا يقتصر فقط على الخدمات المقدمة، ولكن يخص كذلك البنية التحتية التي يوفر من خلالها هذه الخدمات.

• خصائص البنية التحتية:

من أبرز صفات البنية التحتية هي صفة الاحتكار الطبيعي، كما يعتبر مشاريع البنية التحتية ذات أهمية إستراتيجية وغالبا ما تكون هذه الشركات ذات أحجام كبيرة وتتطلب بالتالي استثمارات أولية ضخمة وتكون إيراداتها ضئيلة في السنوات الأولى وتتميز بفترات استرداد طويلة².

في العديد من البلدان المتقدمة هدف تنظيم قطاع الاتصالات هو تطوير نموذج المنافسة في البنية التحتية (على المدى الطويل)، يعود ذلك إلى عدة مبررات³:

¹ ميلود أمزيان و كريستيان كارييه ، تنسيق السياسات و الإطار القانوني لقطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات، ص 104

² حسان خضر، خصخصة البنية التحتية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت العدد، يونيو 2003 ص 11

³ Bourreau Marc et pinar Dogan, concurrence par les services ou concurrence par les infrastructures, revue de l'institut d'economie publique, n°12,2003,ص49

*انظر الملحق رقم 1

- المنافسة في البنية التحتية تقلل من القوة السوقية للمتعامل التاريخي والذي من شأنه كذلك التقليل من احتياجات الضبط والتنظيم للقطاع.
- تعتبر المنافسة في البنية التحتية حافزا للابتكار، وذلك من خلال السماح للمتنافسين أو المتعاملين الجدد من مراقبة وتطوير البنية التحتية التي تقوم عليها خدماتهم.
- تولد هذا النوع من المنافسة مستويات عالية من الاستثمارات في الشبكات، إلا أن تطورها يكون أبطأ مقارنة بالمنافسة على الخدمات.

تعرض هذا النموذج من المنافسة إلى عدة انتقادات كونه نموذج:¹

- يولد إنشاء شبكات موازية مما يتسبب في ازدواجية المعدات ما يشكل تبذير في الموارد.
- يترك المتعاملين في إنشاء شبكاتهم بكل حرية، ما قد يولد فوارق إقليمية بين المناطق الأكثر كثافة (حيث انتشار الشبكة يكون أقل كلفة) من المناطق أقل كثافة سكانية (حيث انتشار الشبكة مكلف ويولد مداخيل قليلة جدا).

3.8. التوصيل البيني عنصر رئيسي لمنافسة فعالة:

إن الجانب الجوهرى للمنافسة في قطاع الاتصالات هي القدرة على الربط أو التوصيل البيني بين مختلف الشبكات القائمة، حيث يعتبر التوصيل البيني عنصرا هاما في قطاع صناعة الاتصالات، ويقصد به الوصل فيما بين شبكات متعاملي ومقدمي خدمات الاتصالات بهدف تمكين مستخدمين أي شبكة التواصل بين مستخدمي الشبكات الأخرى. وللتوصيل بين الشبكات نتائج مباشرة على السوق فهي توفر مداخيل مالية إضافة لكل متعامل².

يضع جميع المتعاملين (بما فيهم المتعامل التاريخي) في وضع تنافسي لاستقطاب المزيد من المشتركين و بيع المزيد من الخدمات.

كما أن تنظيم الشروط والأحكام التي تستطيع الشركات المتنافسة بموجبها النفاذ إلى التسهيلات الأساسية للربط البيني مسألة تزداد تعقيدا مع تطور التقنيات.

وبمأن تطور المنافسة و نجاح التحرير يعتمد غالبا على شروط و أحكام التوصيل البيني فلهذا يجب

¹ نفس المرجع السابق، ص 51

² تحسين البنية الأساسية للاتصالات وخدماتها وسياساتها في بلدان الإسكو | الأمم المتحدة، نيويورك، 2005 ص 25 على الموقع ESCWA/ICTDA/2005/PDF

أن تكون هذه الشروط والأحكام متوازنة بالنسبة لجميع المتعاملين بدرجات متفاوتة على مختلف المتعاملين¹، وقد يكون أكثرها تأثيراً هو المتعامل التاريخي لكنه عادة ما يلجأ (المتعامل التاريخي) لوضع رسوم للتوصيل البني (بين الثابت و النقال) كوسيلة لتحويل الأموال داخليا من أجل توفير التكاليف اللازمة لتحديث وتشغيل شبكته.

وفي الوقت الذي تتراجع فيه الكف الفعلية للتوصيل البني بين الشبكات السلكية واللاسلكية، إلا أن هذه الممارسات من طرف المتعامل التاريخي ستحدث في السوق على حساب مصلحة الزبائن لذلك فهناك اتفاق عام بين أغلب الدول على أن تستند رسوم التوصيل البني إلى التكاليف الضرورية التي يتعين أن يتحملها الطرف المستقبل للحركة الإضافية².

المبحث الثاني: كيفية تنظيم قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية:

قامت معظم الدول العربية بإنشاء هيئات مستقلة، تقوم بتعزيز المنافسة في أسواق خدمات الاتصالات وتنمية هذه الأسواق وضمان مصالح المستهلكين. تختلف مسؤوليات هيئات تنظيم الاتصالات من دولة إلى أخرى طبقاً لظروف السوق المحلي والقوانين المنظمة للقطاع ولكنها تتفق في العديد من المهام والمسؤوليات.

1. تعريف الهيئة التنظيمية Autorité de régulation:

جهاز تنظيم الاتصالات، مؤسسة وطنية مستقلة أسست بغرض تعزيز الإطار القانوني والتنظيمي لقطاع التكنولوجيا المعلومات والاتصالات وللهيئة شخصية قانونية مستقلة تؤهلها لأداء مهامه.

لجهاز تنظيم الاتصالات استقلالية مالية وإدارية في تنفيذ مهامه وله وضع منفصل قانونياً ومستقل وظيفياً عن السلطات السياسية وسائر المنظمات التي تقيم شبكات الاتصالات والتجهيزات أو الخدمات أو يكون لها نشاط بأي حال من الأحوال في قطاع الاتصالات.

إن وجود هيئة تنظيمية تتمتع باستقلالية تنظيمية يعتبر من أهم العناصر الضامنة لمرونة عملية التعديل حيث نجد نوعين من الهيئات التنظيمية:³

¹ 65 ص مرجع سبق ذكره Mihoub Merzouaghi.

2009، ص 11 على الموقع

² محمد الخصاونة، استقلالية هيئات التنظيم وتحرير قطاع الاتصالات سنة .ROSEFINCH/Consulting.

³ معطى الله خير الدين و شاكرمحمد على قاسمى ، مرجع سبق ذكره ص 57.

- الهيئة التنظيمية الحرة: هذا النوع من الهيئات تتمتع بحرية كاملة في سن قواعد المنافسة و القواعد المنظمة للمعاملات داخل القطاع المعدل.
- الهيئة التنظيمية غير الحرة: هذا النوع من الهيئات لا يتمتع بالاستقلالية بل عليها العودة في أية عملية تعديل إلى المحاكم المختصة ، حيث أن تدخلاته تكون وفق منظومة قواعد لم يحددها بل فرضت عليه تبعا لتطورات المحيط التنظيمي الذي ينشط فيه المتعاملون بل أكثر من ذلك يجب على هذه الهيئة التنظيمية غير الحرة تبرير تدخلاتها أمام الوزارة الوصية للقطاع و هو ما يحد من مرونة عملية تغيير القواعد.

1.1. الأهداف العامة للهيئة التنظيمية للاتصالات: يقوم جهاز تنظيم الاتصالات بتنظيم قطاع

الاتصالات من أجل تحقيق الأهداف الآتية:¹

- التمكين من تطوير البنى التحتية للاتصالات والحصول على خدمات ذات جودة عالية في مجال الاتصالات وتكنولوجيات المعلومات بأسعار في متناول الجميع عن طريق تحقيق منافسة شريفة مستدامة بين متعاملي الشبكات.
- تنمية النفاذ إلى خدمات جيدة بأسعار معقولة عن طريق تحقيق منافسة شريفة ومستدامة بين مقدمي الخدمة.
- توفير خدمات متقدمة وملائمة في قطاع الاتصالات بأسعار معقولة بحيث يدعم استخدام هذه الخدمات من كفاءة الإدارة والمنافسة بين الشركات ورفاهة المواطنين.
- تشجيع إدخال تكنولوجيات جديدة وخدمات مبتكرة عن طريق الاستفادة من تكنولوجيات التقارب والنفاذ إلى النطاق العريض.
- الدفاع عن مصالح مستخدمي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مدى الطويل.
- تطور النفاذ الشامل إلى خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- ضمان الاستخدام الأمثل للموارد المحدودة للبلاد مثل طيف الترددات والترقيم.
- تحقيق وضوح وشفافية الإجراءات ونشر المعلومات الكاملة حول تنفيذ القواعد التنظيمية لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

¹ تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات، الإطار القانوني لقطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، ص60.

- تحقيق مبادئ المساواة وعدم التمييز بين مستخدمي خدمات الاتصالات.
- الحفاظ على سرية وسلامة الاتصالات.

2. مهام الهيئة التنظيمية في سوق الاتصالات:¹ يضطلع جهاز تنظيم الاتصالات فيما يتعلق بفتح سوق الاتصالات بالمهام التالية:

- تطوير وتحديث القواعد التنظيمية التي تندرج في إطار مسؤولياته وفق للنصوص القانونية والنصوص القانونية الأخرى المكملة لها.
- منح التراخيص وإعداد وتنفيذ إجراءات منح التراخيص وإعداد وتحديث النصوص الخاصة بشروط الحصول على التراخيص والتي تحدد حقوق وواجبات متعاملي شبكة الاتصالات العامة.
- منح تراخيص فردية موحدة وتراخيص عامة وتعتمد الالتزامات المرتبة على هذه التراخيص على طبيعة الخدمات المقدمة.
- إدخال خدمات جديدة تتماشى مع أهداف سياسة القطاع.
- تشجيع إنشاء وتدعيم شركات محلية قادرة على إنتاج المحتوى المحلي للحفاظ على الثقافة الوطنية واللغات المحلية.
- تشجيع دخول شركات جديدة في قطاع الاتصالات تكون قادرة على توفير فرص العمل.
- كفالة حقوق وواجبات المتعاملين ومقدمي الخدمة وفقا لشروط التراخيص والتصاريح الممنوحة.
- تحقيق منافسة شريفة ومستدامة بين المتعاملين لصالح مستخدمي شبكات وخدمات الاتصالات باتخاذ الإجراءات الضرورية المتمشية مع النصوص القانونية والتنظيمية الموضوعة لمنع سوء استخدام السلطة أو أي ممارسات غير تنافسية
- تشجيع تقاسم البنية التحتية وإعادة بيع السعة وتجزئة حزمة الشبكات المحلية.
- مراقبة تنفيذ الشروط المتعلقة بالتوصيل البيني للشبكة والتشغيل البيني للخدمات.
- تسوية النزاعات والخلافات التي تنشأ بين المستخدمين في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

¹ ميلود أمزيان و كريستيان كارييه ، مرجع سبق ذكره، تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات، ص 36-37.

1.2. مهام الهيئة التنظيمية فيما يتعلق بالتوصل البيئي: تتمثل مهام الهيئة فيما يأتي¹:

- دراسة عروض التوصل البيئي المحالة للجهاز والموافقة عليها (عروض فنية وتعريفية تتعلق بالتوصل البيئي).
- تسوية المنازعات الخاصة بالتوصل البيئي.
- تحديد الأساليب الخاصة بحساب تكاليف خدمات مبيعات الجملة (السعر النهائي بصفة خاصة).

2.2. مهام الجهاز التنظيم فيما يخص بخدمات الإنترنت: تتمثل مهامه فيما يأتي:

- منح تصريح التسجيل وإدارة نطاق الأسماء وتوفير آلية مهيكلة لإدارتها.
- وضع وتنفيذ إجراءات تحقيق سلامة العمليات التي تتم عبر خط الإلكتروني ومحاكية عمليات الغش والرسائل الإقحامية.

3.2. مهام الهيئة التنظيمية بشأن النفاذ الشامل:

- وضع وتنفيذ الإجراءات التنظيمية الخاصة بالخدمة الشاملة وفقا لأحكام قانون الخدمة الشاملة.
- تحديد الفجوات القائمة في عملية الوصول إلى المناطق المحرومة.
- تحقيق الامتثال للالتزامات بالخدمة الشاملة.

4.2. مهام الهيئة التنظيمية فيما يتعلق بالموارد المحدودة: تتمثل مهام الهيئة التنظيمية فيما يخص

بإدارة الترددات في ما يأتي:

- تخطيط وإدارة طيف الترددات.
- تخصيص استخدام طيف الترددات في النطاقات الموزعة وفقا لمبدأ عدم التمييز بشكل فعال.
- مراقبة استخدام طيف الترددات و شروط استخدام جهاز الراديو.
- وضع وإدارة و مراقبة خطة الترخيم الوطنية.
- توزيع الأرقام علي المتعاملين.

3. أهمية استقلال الهيئة التنظيمية:

إن الدور الحيوي لهيئة الاتصالات يتطلب أن تكون الهيئة مستقلة بشكل تام من الناحية الإدارية والمالية وأن يكون لديها من الخبرات والكفاءات عالية المستوى، بشكل يمكنها من تنظيم القطاع والإشراف

¹ نفس المرجع السابق ص38.

عليه بإتقان تام بشكل يتضمن تحقيق العدالة والشفافية وحماية مصالح المستخدمين، السبب الجوهرى لاستقلالية هيئة الاتصالات هو ضمان ممارسة معاملة غير تمييزية تجاه جميع المتعاملين وعلى رأسهم المتعامل التاريخي، بحيث يضمن عدم التمييز في التعامل مع مختلف المتعاملين من خلال:¹

- تنشيط التعاون في بيئة تنافسية متكافئة فليس من المتوقع نشوء تعاون بين شركاء غير متعادلين بالحقوق والواجبات.
- معاملة جميع المتعاملين والمستثمرين الجدد في القطاع خدمات الاتصالات معاملة متساوية من قبل المنافس المهيمن (المتعامل التاريخي).
- أن يكون لجميع الزبائن رأي وأن تلقى شكاويهم ومصالحهم الاستجابة الملائمة.
- أن تتم تسوية المنازعات بين المتعاملين بحيادة.

يحفز استقلال الهيئة التنظيمية على اكتساب ثقة المستثمرين كما يقلل المخاطر التنظيمية . في هذا المجال أشار فريق المهام التابع للأمم المتحدة المعنى بتمويل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى أنه «يرتبط الإقبال على الاستثمار في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في معظم البلدان النامية ارتباطا وثيقا بإيجاد بيئة أفضل لفائدة الاستثمار الخاص وتحول أسواق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المحتكرة والمغلقة فيما مضى للسماح بدخول أطراف متنافسة إليها».²

رغم استقلالية الهيئة التنظيمية لقطاع الاتصالات ، إلا أنها يمكن أن تتعاون مع بعض الهيئات التنظيمية الأخرى كمساندة الوزارة الوصية في تحديث السياسة، الإطار القانوني و التنظيمي للقطاع كما يمكنها وضع إجراءات التشاور و التعاون مع هيئات أخرى مسؤولة عن تطبيق قانون المنافسة أو تلك المسؤولة عن تطبيق قانون حماية حقوق المستهلك، في مسائل ذات المصلحة المشتركة.³

4. الالتزامات الواجبة على الهيئة التنظيمية:

يجب أن تتسم الأنشطة التي تقوم بها هيئة التنظيم بالشفافية لتوفير تنظيم فعال لقطاع الاتصالات و ذلك علي النحو التالي:⁴

¹محمدالخصاونة، مرجع سبق ذكره، ص4.

²Hank Intven et Jeremy Olivier, مرجع سبق ذكره، ص4.

³ميلود أمزيان و كريستيان كارييه،مرجع سبق ذكره، ص39.

⁴تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات، الإطار القانوني لقطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، ص51.

- تنشر كافة الإجراءات التنظيمية المعدة و المستخدمة من قبل الهيئة علي الموقع الالكتروني للهيئة التنظيمية.
- تنشر كافة القرارات المتعلقة بتنفيذ القواعد التنظيمية علي الموقع الالكتروني للهيئة التنظيمية.
- الإعلان عن مشاريع تحديث النصوص التنظيمية و نماذج التراخيص قبل إصدارها بوقت كاف للتعرف علي آراء و تعليقات الأفراد و المنظمات المعنية.
- نشر لتقرير سنوي وصفا للأنشطة التي تقوم بها هيئة التنظيم موجزا لقراراته و آرائه و توصياته التي تتسم بالسرية و الخصوصية بالإضافة إلي تقرير مالي للحسابات السنوية و التقرير الإداري لصندوق للخدمة الشاملة، حيث يجب أن يحتوي هذا التقرير علي معلومات مهمة تتعلق بالقطاع و أداء المتعاملين العموميين و جودة الخدمات المقدمة للمستهلك.
- يجب علي هيئة التنظيم إنشاء نظاما وطنيا للمعلومات يتعلق بقطاع الاتصالات بحيث أن المعرفة الجيدة للبيانات التي تميز القطاع تعد شرطا أساسيا لاتخاذ القرارات السليمة المتعلقة بتنظيم القطاع و تنفيذ سياسته و ذلك من خلال:¹
- وضع نظام وطني للمعلومات و الاتصالات و المحافظة عليه من أجل جمع و معالجة الإحصائيات ذات الصلة و التي تتعلق بالبنية التحتية للاتصالات و الوصول إلي الخدمات و تحسين مستوى الاستخدام الحالي لهذه الخدمات من جانب كافة المستخدمين.
- نشر أهم الإحصائيات علي الموقع الالكتروني للهيئة التنظيمية أو علي موقع الالكتروني للوزارة الوصية.
- توفير كافة الإحصائيات السنوية المبينة لمستوى تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في البلاد للمؤسسات الوطنية و الدولية. تقرر هيئة التنظيم بالتنظيم مع الوزارة نوعية البيانات التي يمكن إرسالها إلي الخارج و نشرها و البيانات التي يجب الاحتفاظ بسريتها سواء في الوزارة أو في الهيئة التنظيمية.
- يتعين علي هيئة التنظيم جمع البيانات اللازمة للاضطلاع بمهامه و وضع نظام وطني للمعلومات خاص بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، كما يجب أن يوفر مشغلو الشبكة و

¹UIT, Evolution des réformes réglementaires en matière de télécommunications et de Tic, novembre 2009, p 55

مقدمو الخدمة هذه البيانات لهيئة التنظيم حسب المستوى المطلوب و خلال الوهلة التي تتطلبها الإجراءات التي وضعتها هيئة التنظيم.

5. الإصلاحات الكبرى لقطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية:

ارتفع عدد الهيئات التنظيمية للاتصالات بسرعة مذهلة خلال السنوات الأخيرة يرجع ذلك إلى تطبيق الإصلاحات على هذا القطاع، مما أثر على الفصل بين المهام السياسية العامة التنظيمية ومهام استغلال الاتصالات السلكية واللاسلكية. فالتنظيم الفعال شرط ضروري لنجاح الإصلاحات القطاعية.

يلخص الجدول أعلاه الإصلاحات الهامة التي تم تطبيقها والتي لازالت سارية في العديد من بلدان العالم.

الجدول رقم 1: أهم إصلاحات قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية

الإصلاح	الهدف الرئيسي
<p>خصخصة شركات</p> <p>PTT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • جذب الأموال البنية التحتية للاتصالات السلكية واللاسلكية • تحسين كفاءة القطاع وإدخال خدمات جديدة • توفير للسلطات العمومية الإيرادات الناجمة عن عملية الخصخصة
<p>منح</p> <p>التراخيص للمتعاملين</p>	<ul style="list-style-type: none"> • توسيع نطاق الخدمات • تحسين كفاءة القطاع من خلال المنافسة • تخفيض الأسعار وتحسين نطاق وأنواع الخدمات الاتصالية • تشجيع الابتكار وتوفير الخدمات المتطورة • توفيراً لإيرادات للحكومة من خلال إبتاوات التراخيص
<p>تطبيق عملية تنظيم شفافة</p>	<ul style="list-style-type: none"> • تحسين الكفاءة لعملية منح التراخيص • زيادة إيرادات السلطات العمومية في إطار منح تراخيص لخدمات جديدة • تعزيز الثقة بالسوق وجذب المزيد من الاستثمارات
<p>التوصيل البيئي</p> <p>الإجباري</p>	<ul style="list-style-type: none"> • إزالة الحواجز المعيقة للمنافسة • تشجيع المنافسة في الخدمات المتطورة مثل الإنترنت النطاق العريض
<p>تنظيم</p> <p>السقوف السعرية</p>	<ul style="list-style-type: none"> • تشجيع الشركات المهيمنة في توفير خدمات فعالة • تطبيق أسس بسيطة في التنظيم عوائد الاستثمارات لتقادي التعريفات والرسوم المفرطة
<p>استهداف صندوق النفاذ</p> <p>الشامل</p>	<ul style="list-style-type: none"> • تعزيز فعاليات السياسات الهادفة للشمولية • استبدال أنظمة الإعانات المتشابهة (subvention croisée) المخلة للمنافسة
<p>القضاء على الحواجز</p> <p>المعرقلة للتجارة الدولية في</p> <p>مجال الاتصالات</p>	<ul style="list-style-type: none"> • تعزيز الاستثمار في قطاع الاتصالات • تحسين المنافسة في السوق للاتصالات السلكية واللاسلكية • تحسين الاتصال على الصعيد العالمي

تاريخ الاطلاع: 2013/04/01

المصدر: الموقع www.itu.int/itu.doc/pdf

6. المنظمة العالمية للتجارة و قطاع الاتصالات:

طبقت هذه الإصلاحات في عدد كبير من البلدان كما أدرجت في بعض الاتفاقيات التجارية والسياسات التجارية الدولية، والأهم من ذلك أن العديد من هذه الإصلاحات واردة في اتفاقية الاتصالات الأساسية (ATB) للمنظمة العالمية للتجارة¹.

كما هو معروف فإن المفاوضات مع منظمة التجارة الحرة و اتفاقيات الخدمات تتطلب جاهزية مسبقة حيث نصت هذه الاتفاقيات على تعظيم دور المنظم أن يكون مستقلا ومسؤولا عن منح التراخيص والتصاريح والترابط بين المتعاملين وأن يعمل على منع الممارسات المخلة لمبادئ المنافسة.

إن الورقة المرجعية لقطاع الاتصالات والتي تعتبر جزء من اتفاقيات الخدمات (GATT) تنص على مايمكن تلخيصه كمايلي:²

- تدابير حماية التنافسية ومنع الممارسات المخالفة لمبادئ المنافسة في الاتصالات كما عالجت الورقة المرجعية تعريف هذه الممارسات بأنها الدعم الأفقي المخالف لمبادئ المنافسة واستعمال معلومات مستخلصة بالمنافسين للوصول إلى نتائج مخالفة للمنافسة وحجب المعلومات التقنية عن موردين آخرين بقصد إعاقة تقديم الخدمات.
- الترابط البيني و ذلك لتمكين أي مستعمل للخدمات مزود خدمة عامة من الاتصال مع مستعملي مزود خدمة آخر، ويتم ذلك من خلال اتفاقيات تتيح ضمان الترابط مع المزودين الآخرين عند أي نقطة في الشبكة على أن يتاح الترابط وفقا لشروط وأحكام و أسعار غير تمييزية وبجودة لا تقل عن الجودة التي يوفرها المزود الرئيسي. وتكون الأسعار مؤسسة ومبنية على التكاليف وان تكون شفافة ومعقولة.
- الخدمة الشاملة، حيث تنص الورقة المرجعية انه يحق لكل عضو تحديد الخدمة الشاملة التي يريد الالتزام بها ولا تشكل هذه الالتزامات مخالفة لمبادئ المنافسة.
- أن يكون المنظم مستقل عن أي مقدم لخدمات الاتصالات وغير مسئول اتجاهه وان تكون إجراءات المنظم غير متحيزة لجميع المتعاملين، حيث أن مبدأ استقلالية المنظم عن أي متعامل يتطلب أن لا تكون الحكومة منافس تجاري في السوق وأن لا تكون مالكة أو شريكة أساسية مع أي متعامل.

¹ نفس المرجع السابق، ص4.

² أفلام جميل دانيان جمال دانيان ، إنشاء بيئة تمكينية لتنمية قطاع الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات و شروط الانضمام الى اتفاقية الخدمات 2009 ص12 على الموقع . / unctad/org.pdf

- على المنظم القيام بكل الإجراءات لتخصيص واستعمال الموارد المحدودة ومنه الترددات والأرقام وحق المرور كما يجب الإعلان عن وضع الترددات المخصصة ونشرها للعامّة باستثناء تلك المخصصة للاستخدامات الحكومية.

خلاصة:

إن حركة تحرير قطاع الاتصالات في العالم وفي البلدان العربية بينت مكانة التطورات والابتكارات التكنولوجية ومتطلبات الأسواق المفتوحة في تحرير وإصلاح هذا القطاع، حيث تزايدت الأدلة على أن أسواق الاتصالات الأكثر تحرراً تنمو وتتطور أسرع وتقدم خدمات أفضل للمستخدمين.

مع انفتاح معظم الدول على اقتصاد السوق و اشتداد المنافسة في السوق العالمية ، وجدت أنفسها مجبرة على بذل المزيد من الجهود بقطاع الاتصالات ، فالتزمت الدول العربية تحت ضغط المنظمات الدولية و في إطار مسار الاندماج العالمي بتحرير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية الذي كان شرط من شروط انضمامها إلى المنظمة العالمية للتجارة مما أثر على قطاع الاتصالات بشكل كبير.

كان الاحتكار العمومي هو نموذج تسيير قطاع الاتصالات إلى غاية بداية الثمانينات ، لكن و نتيجة لإخفاق التسيير العمومي لهذه الاحتكارات ، التي كانت تقدم خدمات رديئة و عالية التكاليف ، أدركت معظم الدول أهمية تحرير و فتح المنافسة في هذا القطاع بما أنها الوسيلة الوحيدة لتحسين فاعلية هذه المشروعات بتدخل القطاع الخاص بتشجيع الاستثمار و تخفيف القيود.

ولإدخال المنافسة في هذا النوع من القطاعات و المعروفة بالقطاعات الشبكية يتوجب نوعا من التنظيم في أسواقها نتيجة وفورات الحجم التي تتمتع بها خدمات الاتصالات لذلك تغيرت وجهة النظر في كيفية تنظيم و تسيير هذا القطاع الحساس فقامت معظم الدول ب :

- إصدار قوانين خاصة لإنشاء هيئات وطنية مستقلة لتنظم وتشرف على قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية ;
- القيام بإصلاحات مهمة لإزالة الحواجز المعيقة للمنافسة وتعزيز الاستثمار في هذا القطاع;
- إدخال المنافسة على أهم خدمات القطاع كالهاتف النقال.

تمهيد:

شهدت أسواق الاتصالات السلكية واللاسلكية تطورات وتحولات تنظيمية و تقنية كبيرة خلال الحقبة الماضية.

وكتب نمو قطاع الاتصالات العديد من الإصلاحات التنظيمية، اختلفت في الأهداف و المحتويات بين الدول، وقد نتج عن هذه الإصلاحات فتح أسواق الاتصالات أمام المنافسة و خاصة لسوق الهاتف النقال ، ومن ثم زيادة في معدلات كثافة الهاتف الثابت و النقال و الانترنت.

تشير إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات إلى تضاعف معدلات الكثافة لخدمة الهاتف الثابت والنقال في الدول النامية التي اتبعت نهج الإصلاح .

لذا سنتناول من خلال هذا الفصل وفي مبحثه الأول البيئة التنظيمية و الرقمية لقطاع الاتصالات لبعض البلدان العربية ، من خلال عرض مختلف الإصلاحات و أثرها على خدمات الاتصالات (الهاتف الثابت ،الهاتف النقال و الانترنت) ، و كذا مستويات المنافسة لمختلف هذه الخدمات.

أما المبحث الثاني في فرعه الأول سيقوم بعرض مفصل لتجربة إصلاح، تحرير و تنظيم قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية الجزائري ابتداء من مرحلة إعادة هيكلة وزارة البريد و المواصلات إلى مرحلة تأسيس سلطة ضبط البريد و المواصلات.

سيتطرق الفرع الثاني من المبحث الثاني إلى مختلف المؤشرات الأساسية لقطاع الاتصالات الجزائري، بداية بتعريف مختلف المتعاملين في هذا القطاع ثم عرض لتطور المناخ التنافسي و البيئة الرقمية لمختلف و أهم الخدمات الاتصالية.

المبحث الأول: واقع قطاع الاتصالات في البلدان العربية

عرفت البلدان العربية تطورا مذهلا فيما يخص خدمات الاتصال و خاصة خدمة الهاتف النقال فقامت معظمها بإطلاق مجموعة من المبادرات و المشاريع من شأنها تحقيق و توفير بيئة تشريعية تحفز بها الاستثمار و المنافسة.

1. نبذة عن قطاع الاتصالات في العالم العربي :

في معظم دول العالم كانت الدولة تملك و تدير و تنظم قطاع الاتصالات كما هو الحال بالنسبة لخدمات البنية التحتية التي تسمى بالاحتكار الطبيعي، و بسبب الإيرادات الضخمة التي كان يحققها هذا القطاع للدول، لم تكن تسمح للقطاع الخاص مشاركتها به، و لكن بسبب موجة التحرر الاقتصادي التي اجتاحت العالم خلال العقدين السابقين و ما صاحبها من تطورات متسارعة على الصعيد العالمي و كان من مظاهرها العولمة و الخصخصة و الليبرالية فقد بدأت دول العالم بالتوجه نحو اقتصاد السوق و تحرير قطاعاتها المختلفة التي كان من أهمها قطاع الاتصالات¹.

قامت حكومات الدولة المتقدمة بخصخصة مجموعة من قطاعاتها الاقتصادية مبتدئة بقطاع الاتصالات كما هو الحال بالنسبة لبريطانيا الرائدة في هذا المجال².

أما الدول النامية و تحت شعار الإصلاح الاقتصادي و تخفيف العبء على موارد الدولة، قامت الحكومات هذه الدول بخصخصة مؤسساتها أيضا و من أهمها قطاع الاتصالات، حيث أن التطورات التكنولوجية المتسارعة و تحسين نوعية الخدمات كان الهاجس الأساسي الذي سهل مشاركة القطاع الخاص في هذا القطاع لما له من قدرة على توفير مصادر تمويل و استثمارات تعجز موارد الحكومة عن تلبيتها.

في معظم الدول العربية كان الوضع مشابها للدول النامية حيث أن الدولة كانت هي المشغل و المنظم الوحيد لقطاع الاتصالات و لكن درجة تطور هذا القطاع اختلفت من حيث كثافة و درجة الإنفاق الحكومي عليها من دولة إلى أخرى.

¹ رياض دهال ، خصخصة الاتصالات في البلدان العربية، المعهد العربي للتخطيط الكويت، ص3.

² Mihoub Mezouaghi, Libéralisation des services de télécommunications au maghreb, transition institutionnelle et performances, Agence française de développement, p31.

كما هو الحال في معظم دول العالم فقد اتبعت الدول العربية النهج و الاتجاه العالمي لخصخصة و تحرير القطاعات المختلفة التي كان من أهمها قطاع الاتصالات ، حيث بدأت بعض الدول بتحرير خدمات الهاتف النقال و السماح للقطاع الخاص بتقديمها بينما قامت مجموعة من الدول الأخرى بتحرير كل خدمات الاتصالات الهاتف الثابت و النقال و خدمات أخرى) و مجموعة دول أخرى ما زالت في مرحلة التخطيط لتحرير هذا القطاع.

يمكن تقسيم الدول العربية إلى ثلاث مجموعات¹:

- المجموعة الأولى: تدير الحكومة فيها خدمات الاتصالات (الهاتف الثابت و النقال) و هي تحضر لعملية خصخصتها و هي عمان تونس و السعودية.
- المجموعة الثانية: يقدم القطاع الخاص خدمات الهاتف النقال بينما ما زالت الحكومة تحتفظ بتقديم خدمات الهاتف الثابت مثل مصر ، الجزائر ، الكويت ، لبنان ، سوريا.
- أما المجموعة الثالثة و هي الأكثر تطورا في هذا المجال فإن القطاع الخاص يدير خدمات الاتصالات جميعها و هي الأردن ، الإمارات ، موريتانيا.

2. البيئة التنظيمية لقطاع الاتصالات في البلدان العربية:

كان اتجاه معظم الدول العربية خلال العقدين الماضيين هو إنشاء هيئة منظمة تشرف على قطاع الاتصالات. لغرض تعزيز هذا القطاع على الصعيد العالمي، قامت هذه الدول بإصلاحات لتشجيع و تنويع خدمات الاتصالات من خلال:

- توفير إطار تنظيمي فعال.
- الاعتماد على خطط وطنية بشأن تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.
- تعزيز المنافسة.
- تحديد المعايير التقنية و تطوير السياسات المستحقة للاستثمارات خاصة في القطاع الخاص.

حاليا ما يزيد على 80%² من البلدان العربية تملك سلطة تنظم و تشرف على قطاع الاتصالات منذ سنة 2000 و في أغلب البلدان بدأت السلطات في فصل خدمات قطاع الاتصالات و التكنولوجيا عن

¹رياض دهاش، نفس المرجع السابق، ص4.

² Union internationale des telecommunications ,Adoption et Perspectives des TIC Dans La Région des Etats Arabes,2012, ص 19 .

بأقي الخدمات المقننة و ذلك اعتمادا على خصخصة المتعامل التاريخي المحتكر* من طرف الدولة كما هو الحال بالنسبة للمملكة المغربية¹.

أما الدول الأخرى فاهتمت بتعديل أنظمتها التشريعية و القانونية لدعم متعاملين خواص جدد لتقديم خدمات الهاتف النقال و الثابت وكذا الانترنت حيث أدى فتح أسواق الاتصالات للمنافسة إلى استثمارات هائلة و هامة خلقت بيئة محفزة لتنمية القطاع الخاص و توفير عدد كبير من مناصب الشغل².

فاعتمدت معظم الدول العربية على خطة إستراتيجية موحدة تهدف إلى تطوير قطاع الاتصالات بما في ذلك الهياكل الأساسية للاتصالات من خلال تطوير خدمات الهاتف النقال خاصة و ذلك من أجل التقارب من التكنولوجيات شبكات الأجيال الجديدة³.

1.2. إنشاء سلطة تنظيمية: Autorité de régulation

بظهور الهيكل التنظيمي الجديد و محاولة مواكبة التطورات التي يشهدها العالم في العقد الأخير من القرن الماضي، بدأت البلدان العربية في تطبيق عملية التحرير التدريجي لهذا القطاع.

شهد العقد الماضي ، إنشاء سلطات تنظيمية بحيث 158 دولة في العالم تملك سلطة تنظيمية تشرف وتنظم قطاع الاتصالات، أما فيما يخص المنطقة العربية ف 72% (أي 16 بلد من 22) تملك سلطة تنظيمية لقطاع الاتصالات، 66% منها أنشأت قبل سنة 2000⁴، حيث تشرف هذه الأخيرة على قطاع واحد فقط و هو قطاع الاتصالات، باستثناء دولة موريتانيا التي تملك منظم متعدد القطاعات (multisectoriel) بحيث ينظم خدمات الماء، الكهرباء و الخدمات البريدية.

تم إنشاء 16 سلطة تنظيمية عربية ما بين الفترة 1999-2009 كما يلي:

- الفترة 1999-2009: أنشأت 5 دول فقط من المنطقة العربية سلطة تنظيمية لقطاع الاتصالات منها:

¹ Rapport UIT, Evolution des Réformes Réglementaires en Matière de Télécommunications et de Tic novembre 2013. P 102 en ligne sur le site www.itu.int/en/itu-d/regulatory-market/itu.usf 2013-F PDF.

² Rapport UIT, نفس المرجع السابق, P 111

*أنظر مسرد المصطلحات في الملحق 1

³ ميشال روجي وكارلو ماريا روسوتو ، شبكات النطاق العريض في منطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا، تسريع الوصول إلى انترنت، تقرير البنك الدولي، 2012، ص 7.

⁴Rapport UIT, مرجع سبق ذكره, P120.

- ✓ الأردن سنة 1995 (هيئة تنظيم قطاع الاتصالات TRC)
 - ✓ المغرب (سنة 1998 تحت اسم الوكالة الوطنية لتقنين بالاتصالات ANRT)
 - ✓ مصر (سنة 1998، السلطة الوطنية لضبط الاتصالات NTRA)
 - ✓ موريتانيا (سنة 1999 سلطة التنظيم ARE) وكذلك دولة السودان.
- الفترة 2000 إلى 2002 و اتبعت 5 دول عربية أخرى نفس الاتجاه منها:
 - ✓ الجزائر (سنة 2000 سلطة ضبط البريد و المواصلات ARPT).
 - ✓ تونس (سنة 2000 الهيئة الوطنية للاتصالات INTT).
 - ✓ العربية السعودية (في 2002 هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات CITC) إضافة إلى دولة البحرين ودولة عمان.
 - الفترة 2002 - 2009: وضعت 6 دول عربية أخرى هياكل تنظيمية لدعم و تنظيم قطاع الاتصالات منها قطر سنة 2004، الإمارات العربية 2004، العراق سنة 2004، لبنان سنة 2007 وليبيا سنة 2009.
- تختلف هياكل هذه المنشآت من البلد إلى آخر .فهناك التي هي على شكل سلطة ،شركة أو هيئة إلا أن المهام التي أسندت لها نفسها وتتمثل في ¹:
- تحديد السياسية التنموية المتبعة لقطاع الاتصالات.
 - تحديد معايير الرقابة للقطاع.
 - وضع الإجراءات الهادفة لتشجيع الاستثمارات في القطاع الخاص لتعزيز المنافسة.
- 3. مستويات المنافسة في أسواق الاتصالات البلدان العربية :**

إن التنظيم الفعال و توفير بيئة تشريعية و تنظيمية يضمن تسهيل الانتقال إلى بيئة تسودها المنافسة فقامت السلطات بتهيئة ذلك من خلال:²

¹ نفس المرجع السابق ص 78.

17ص، مرجع سبق ذكره، Mihoub Mezouaghi²

- التنظيم و الإشراف الفعال على عملية تحرير القطاع (أي إدخال المنافسة على مختلف الاحتكارات).
- تحضير المتعامل التاريخي و تهيئته لمواجهة المنافسة.
- استغلال و تخصيص الموارد النادرة بطريقة غير تمييزية.
- حماية مصلحة المستهلكين و تعزيز النفاذ العالمي.

بذلت الدول العربية جهود كبيرة فيما يتعلق بتحرير قطاع الاتصالات لغرض إنهاء وضعية الاحتكار لخدمات الاتصالات المحتكرة من طرف المتعامل التاريخي، حيث تختلف الخدمات التي فتحت للمنافسة من بلد لآخر.¹

أهم الخدمات التي فتحت أمام المنافسة لجميع البلدان هي خدمة الهاتف النقال، و كذلك خدمة الهاتف الثابت، وتبقى هذه الأخيرة بالنسبة لبعض هذه الدول في حالة احتكار كالجزائر مصر.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 2 أسفله من وجود اختلافات فيما يتعلق بتحرير الخدمات و عدد موفري هذه الخدمات كما نلاحظ أن خدمة الهاتف النقال هي الخدمة الأكثر تحررا.

تتميز معظم أسواق هذه الدول بتقديم لخدمات الانترنت الثابت التي هي في حالة منافسة، بما أن مقدمي هذه الخدمة (FAI) مرخصون بتقديم هذه الخدمة باستغلال البنية التحتية للمتعامل التاريخي². أما فيها يخص الشبكات ذات السرعة الفائقة فإن البلدان العربية متأخرة نسبيا على الصعيد العالمي، إلا بالنسبة لبعض الدول التي نجحت في استعمال هذه التكنولوجيا، فكانت دولة العربية السعودية أول من استعمل شبكة الجيل الثالث G3 و الجيل الرابع G4 و كذلك تكنولوجيا LTE و ذلك سنة 2006.³

¹ ITU, Level of competition of Arab states, base de données règlementaires relatives aux télécommunications, 2013, p65

²Rapport UIT, مرجع سبق ذكره, P129.

³ Union internationale des telecommunications ,Adoption et Perspectives des TIC Dans La Région des Etats Arabes,2012, ص 9 .

الجدول رقم: 2 البيئة التنظيمية لخدمات الاتصالات في البلدان العربية 2012.

الهاتف الثابت		الانترنت الثابت			الهاتف النقال		الدولة
البيئة التنظيمية	عدد موفري الخدمة	البيئة التنظيمية	عدد موفري الخدمة	عدد موفري البيئة التحتية	البيئة التنظيمية	عدد موفري الخدمة	
احتكار	1	منافسة	21	1	منافسة	3	الجزائر
منافسة	1	منافسة	19	9	منافسة	3	المغرب
منافسة	1	احتكار ثنائي	2	2	منافسة	3	تونس
منافسة	2	منافسة	أكثر من 2	2	منافسة	3	موريتانيا
احتكار	1	منافسة	166	1	منافسة	3	مصر
منافسة	2	منافسة	19	9	منافسة	3	الأردن
منافسة	2	منافسة	50	3	منافسة	4	العربية السعودية

المصدر: من إعداد الطالبة وفق معطيات الموقع : www. itu.int تاريخ الاطلاع: 2015/03/07

كان استعمال شبكة الجيل الثالث لمعظم هذه الدول أثر على زيادة عدد مستخدمي الإنترنت من (خلال استخدام الهواتف الذكية) ، فحسب الاتحاد الدولي للاتصالات، قدر عدد مستخدمي الإنترنت في بلدان المنطقة العربية في نهاية 2011 بـ 30%¹.

¹ ITU, Le Monde en 2011 faits et chiffré sur les TIC, Telecom Word, 2011, 77ص.

أما بالنسبة لأسواق النطاق العريض (Wimax) الثابت في المنطقة العربية فتعتبر متخلفة إلى حد كبير، باعتبار أن أغلبها لا يزال في بداية مرحلة التطور. يمكن إرجاع هذا لعدة عوامل، بما في ذلك الافتقار إلى البنية التحتية، المنافسة الضعيفة أو المنعدمة، وارتفاع أسعار الخدمات.

الجدول رقم 3: عدد المتعاملين في الشبكات الفائقة السرعة لبعض البلدان العربية لسنة 2015 .

الدولة	عدد الترخيصات G3	عدد رخص WIMAX
الجزائر	3	5
تونس	2	2
المغرب	3	2
مصر	3	-
موريتانيا	2	1
الأردن	1	5
العربية السعودية	3	3

المصدر: ابتداء من معطيات الموقع www.itu.int تاريخ الاطلاع: 2015/03/07

لا يمكن تحليل تطور سوق النطاق العريض الثابت بمعزل عن سوق النطاق العريض النقال و ذلك لإمكانية وجود تأثير لانتقال من الثابت إلى النقال . و يعود الضعف الذي تشهده سوق النطاق العريض النقال إلى قلة المنافسة . كما أن غياب النطاق العريض النقال في الجزائر يرجع إلى تأخر المزاد المتعلق بالطيف الترددي¹.

4. البيئة الرقمية لقطاع الاتصالات في البلدان العربية :

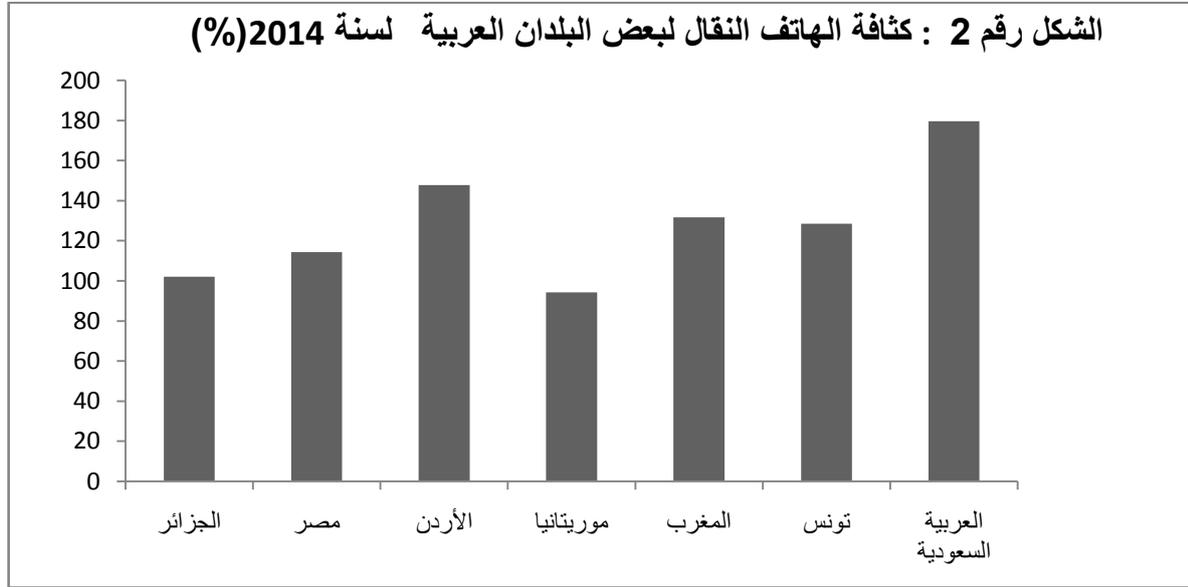
تسارعت وتيرة تحرير قطاع الاتصالات في كل البلدان العربية حيث تميزت بتطوير النفاذ و الاستعمال و تنوع خدمات الاتصالات و خاصة خدمات الهاتف النقال و خدمة الانترنت. عرفت الاشتراكات في خدمة الهاتف النقال في البلدان العربية نموا سريعا بمجرد انطلاق هذه الخدمة بنسب عالية من إجمالي عدد السكان حيث تجاوزت الكثافة 100% في كل البلدان تقريبا.

¹ ميشال روجي وكارلو ماريا رو سوتو ، مرجع سبق ذكره، ص 10.

الجدول رقم 4: معدل كثافة الهاتف النقال لبعض البلدان العربية لسنة 2014.

البلد	الجزائر	مصر	الأردن	موريتانيا	المغرب	تونس	السعودية
الكثافة %	102	114.31	147.80	94.20	131.71	128.49	179.56
عدد المشتركين	43298174	95316034	11092404	3753330	44114534	14283633	52735000

المصدر : [www. itu.int/en/itu/ statistics/](http://www.itu.int/en/itu/statistics/) تاريخ الاطلاع: 2015/03/07



المصدر : من إعداد الطالبة ابتداء من معطيات الجدول 4.

هذا النمو للكثافة الهاتفية يعود إلى إمكانية الاشتراك مع أكثر من متعامل للشخص الواحد.

نلاحظ أن البلدان العربية تقريبا تعرف نفس كثافة الهاتف النقال، تحتل الصدارة دولة العربية السعودية التي تعرف كثافة قدرها 179.56% بالنسبة للهاتف النقال و كثافة قدرها 12.33% بالنسبة للهاتف الثابت.

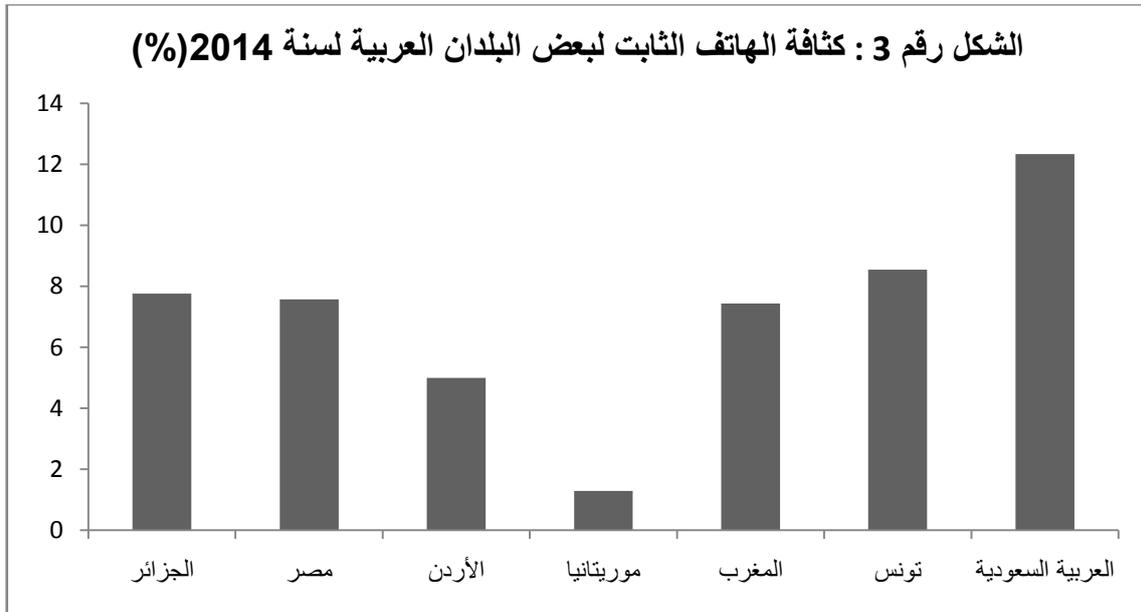
الجدول رقم 5: كثافة الهاتف الثابت لبعض البلدان العربية لسنة 2014 .

البلد	الجزائر	مصر	الأردن	موريتانيا	المغرب	تونس	العربية السعودية
عدد المشتركين	3098787	6315915	375483	51432	2487738	949395	3622262
الكثافة %	7.76	7.57	5.00	1.29	7.43	8.54	12.33

المصدر : [www. itu.int/en/itu/ statistics/](http://www.itu.int/en/itu/statistics/) تاريخ الاطلاع: 2015/03/07

فرغم دخول الهاتف النقال و الإقبال الكبير على استخدامه إلى أن مازالت الحاجة قائمة فيما يخص الهاتف الثابت، وذلك راجع لاستخداماته فيما يخص الانترنت و الفاكس و غيرها.

تعرف اشتراكات الهاتف الثابت ركود في المنطقة العربية حيث أن معدلات الكثافة بالنسبة لهذه البلدان أقل من المتوسط أو المعدل العالمي (17%) فهي تتراوح ما بين 1.29% و 8.86% إلا بالنسبة لدولة العربية السعودية التي معدلها يساوي متوسط المعدل العالمي.



المصدر : من إعداد الطالبة ابتداء معطيات الجدول رقم 5.

يعود ضعف هذه المعدلات للكثافة الهاتفية الثابتة إلى عدة عوامل منها غياب المنافسة في هذه الخدمة و كذلك إلى نقص في البيئة التحتية أي الهياكل الأساسية لتقديم هذه الخدمة. كما أن بعض الدول لم تعطي اهتماما لهذا القطاع و الاحتكارات التي يشهدها من طرف الدولة و عدم انفتاحها على الاستثمارات الخارجية.

لهذا أصبحت خدمة الهاتف النقال كبديل لخدمة الهاتف الثابت في هذه الدول، هذا الركود و التراجع في خدمات الهاتف الثابت أثر كذلك على استعمال الإنترنت في البلدان العربية، ولكن بفضل خدمات النطاق العريض للهاتف النقال من خلال استعمال تكنولوجيا الجيل الثالث، عرفت هذه الدول تطورات في معدلات استعمال الإنترنت كما سنراه في الجدول أسفله.

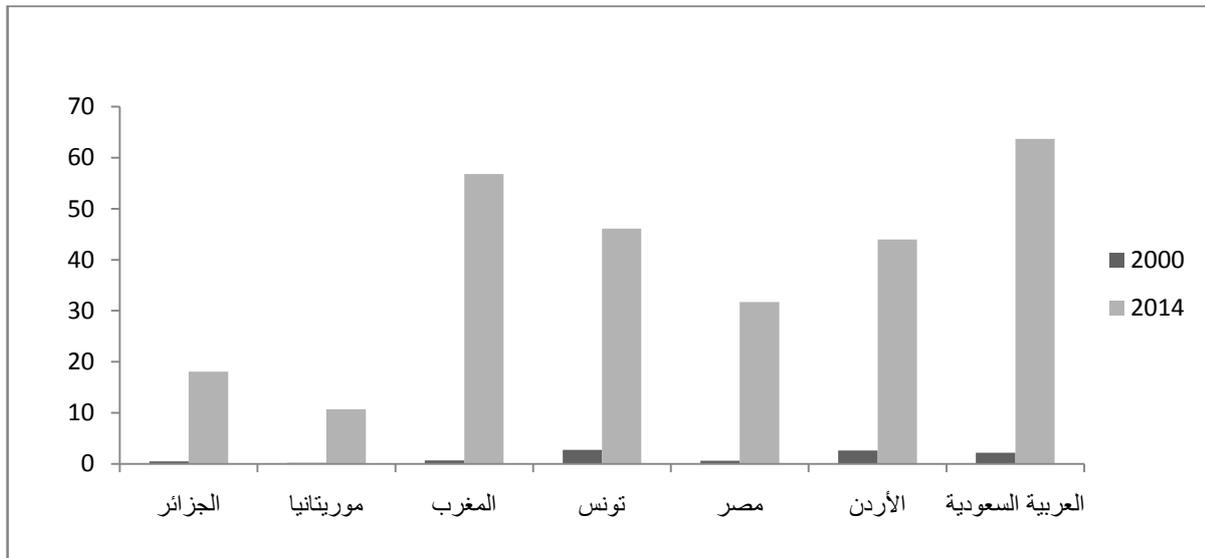
الجدول رقم 6 : نسبة استعمال الإنترنت لبعض البلدان العربية لسنة 2014.

موريتانيا		الأردن		مصر		الجزائر		البلد
2014	2000	2014	2000	2014	2000	2014	2000	نسبة المشتركين
46.1	2.75	56.8	0.69	10.7	0.19	18.09	0.49	
		العربية السعودية		تونس		المغرب		البلد
		2014	2000	2014	2000	2014	2000	نسبة المشتركين
		63.7	2.21	44	2.62	31.7	0.64	

تاريخ الاطلاع: 2015/03/07

المصدر: / www. itu.int/en/itu/ statistics/

الشكل رقم 4 : نسبة استعمال الإنترنت لبعض البلدان العربية لسنة 2014



المصدر: من إعداد الطالبة وفق معطيات الجدول رقم 6.

هناك ارتفاع ملحوظ لنسب استعمال الانترنت مقارنة بسنة 2000 خاصة بالنسبة لمملكة العربية السعودية، الأردن و المغرب حيث بلغت نسب الاستعمال 63.7%، 44% و 56% هذا الارتفاع في النسب يعود إلى سرعة انتشار تكنولوجيا الجيل الثالث و الرابع التي ساعدت في الرفع من انتشار و استعمال الانترنت في هذه الدول.

المبحث الثاني: واقع قطاع الاتصالات في الجزائر

ظلت الدولة الجزائرية محتكرة لقطاع البريد و المواصلات حتى سنة 2000، نتج عن هذه الوضعية مشاكل كثيرة منها: قدرات تمويلية غير كافية، غياب للمنافسة، خدمات سيئة و بطيئة مما أدى إلى تأخر هام في هذا المجال، و انعكس سلبا على أداء هذا القطاع بالمقارنة مع الدول المجاورة. كل هذه النقائص حفزت السلطات العمومية إلى اتخاذ جملة من التدابير و الشروع في إصلاح هذا القطاع.

فوفرت السلطات إطار تنظيمي و تشريعي فعال يسمح بالشفافية كما يعزز المنافسة بانفتاح السوق، مما يسمح بتقديم خدمات ذات جودة و تكلفة معقولة و يسمح بفتح القطاع على الاقتصاد العالمي.

أولاً: الإطار العام للإصلاحات و التنظيم لقطاع الاتصالات في الجزائر

قامت وزارة البريد و الوصلات و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال بإعلان برنامج الإصلاحات في برنامج الحكومة المصادق عليه في 29 جانفي سنة 2000، الذي صدر في شهر أوت من نفس السنة. فبدأت الجزائر بتطبيق سياسة الإصلاح و الاستثمار لتحرير قطاع الاتصالات، فلم تختلف هذه الإصلاحات في الجوهر عن الإصلاحات التي تمت في البلدان الأخرى المصنعة أو النامية على حد سواء. تجدر الإشارة إلى أن الجزائر قد اتبعت في هذا المجال من الإصلاحات بالتجربة الفرنسية حيث يتضح من الوهلة الأولى الشبه الكبير بين الإصلاحات في قطاعي الدولتين الفرق الوحيد هو الفجوة الزمنية بين التجريبتين و التي تبلغ تقريبا عشرية كاملة.¹

1. أهداف إصلاح قطاع الاتصالات:

اختارت الجزائر إصلاح قطاع الاتصالات لتتمكن من مواكبة مجتمع المعلومات و اقتصاد المعرفة،

¹بوعبد اله صالح ، معوقات استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في تحديث مؤسسة بريد الجزائر، ملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة ، جامعة المسيلة ص4 .

و التقليل من الفجوة الرقمية التي تفصل الجزائر عن البلدان المتقدمة و كذا تحديث القطاع و تأهيله كجزء من جهد الحكومة لتنمية البنية القاعدية للاقتصاد الوطني.

الهدف من الإصلاحات هو الوصول إلى تسيير أكثر فعالية و مرونة و كذلك خلق جو من المنافسة بين المتعاملين المستغلين للخدمات المختلفة و عرضها بأقل تكلفة ، من أهم أهداف الإصلاحات:¹

- زيادة العرض فيما يخص الخدمات الاتصالية من قبيل عدد المستخدمين خاصة في المناطق الريفية استجابة للطلب الكبير.
- ترقية و تنويع عروض و خدمات البريد و المواصلات ، خاصة من خلال إرساء قواعد منافسة نزيهة و عادلة تضمن جودة الخدمة و بأسعار تنافسية.
- تحسين نوعية الخدمات المقدمة و تنويعها لسد متطلبات المؤسسات و الأشخاص.
- توسيع نطاق الخدمات الاتصالية و جعلها في متناول سكان المناطق النائية و المعزولة و هو ما يعتبر ضرورة اقتصادية.
- تطوير شبكة وطنية متكاملة للاتصالات لعصرنة الإدارة و الهيئات العمومية.
- ترقية الاتصالات كقطاع اقتصادي ضروري لإنشاء اقتصاد تنافسي منفتح ،تمثل فيه الخدمات جزءا هاما من الدخل القومي و يتمحور برنامج الإصلاح الحكومي حول المحاور التالية:²
- إدخال تعديلات على الإطار التشريعي و التنظيمي المتعلق بالقطاع حتى تكون الإصلاحات على قاعدة صلبة و شفافة.
- فصل نشاط الاستغلال و التنظيم و السياسة القطاعية، و هذا بإعادة هيكلة وزارة البريد و الاتصالات و تقسيمها إلى مؤسسة للاتصالات، مؤسسة للبريد، سلطة تنظيمية مستقلة و فرع وزاري خاص بتحديد سياسة القطاع فيما يخص بالبريد و المواصلات.

¹ Djamel Bouadjimi : Les nouvelles Technologie de l'information et de la Communication et le Développement, l'arrimage de l'algérie à la société de l'information, Doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Alger, 2004, p 239.

²Kahili Ahmed , La Regulation des Postes et des Télécommunications En Algérie, , MPTIC, Alger Décembre 2002, ص 33.

- تحرير سوق البريد و المواصلات و فتحها أمام باب المنافسة و ترقية المساهمات و الاستثمارات الخاصة.
- فتح رأسمال المتعامل التاريخي كمستثمر استراتيجي ثم عرض أسهمه في البورصة.
- حماية و تطوير الخدمة الشاملة للبريد و الاتصالات على كامل التراب الوطني.

2.1. دوافع الإصلاح:

تميزت السياسة الاستثمارية الجديدة التي انتهجتها الجزائر ابتداء من 1996 ، بضرورة التوجه نحو الخصوصية، تحرير الاقتصاد، المنافسة و اقتصاد السوق، فأهم الدوافع تحرير هذا القطاع:¹

- رفع تحديات القرن العشرين لضمان ولوج الجزائر إلى مجتمع المعلومات لتعويض التأخر المسجل في ها المجال ، مقارنة بالبلدان المجاورة.
- المرسوم التشريعي رقم 93-12 الصادر في 15 أكتوبر 1993 الخاص بترقية الاستثمار و توسيع نطاق تدخل الاستثمار الخاص الوطني و الأجنبي في بعض القطاعات، حتى يتناسب الوضع القانوني مع التوجه الاقتصادي الجديد المبني على الحرية الاقتصادية و حرية الاستثمار.
- لكن الدافع الأساسي هو الع امل التكنولوجي الذي يعتبر أهم دافع لتحرير القطاع بما أن التقدم التكنولوجي قوة دافعة كبيرة وراء التنمية الاقتصادية.²

2. عملية تحرير قطاع الاتصالات في الجزائر:

أدركت الجزائر كغيرها من الدول أهمية قطاع الاتصالات فعملت على تحريره و فتح باب المنافسة للإسراع في التنمية و مواكبة التوجهات العالمية. يعتبر قطاع الاتصالات من أول القطاعات الذي عرف عملية تحرير سريعة و ناجحة.

تحققت هذه الإصلاحات على مرحلتين:³

- المرحلة الأولى : يتمثل في قرض من طرف البنك الدولي (9 مليون دولار) عقد مع وزارة البريد و تكنولوجيات المعلومات لمرافقة إصلاح قطاع البريد و المواصلات، (جزء من هذا القرض

¹ نفس المرجع السابق، ص270.

² Mihoub Mezouaghi, Libéralisation des services de télécommunications au maghreb, transition institutionnelle et performances, Agence française de développement, p71.

³ Kahili Ahmed , مرجع سبق ذكره , ص 45 .

خصص لسلطة الضبط في مجال التعاون التقني و التكويني) و كذا لصياغة القوانين و المراسيم التطبيقية و لإنشاء 3 هيئات (اتصالات الجزائر ، بريد الجزائر و سلطة ضبط البريد و الاتصالات).

• المرحلة الثانية: تمويل من طرف الاتحاد الأوروبي (17 مليون دولار) و هو مشروع تعاون تحت اسم (MEDA2) ، الغرض منه تحديث برامج التكوين و عصرنتها و تركيز على التكوين في التكنولوجيات الاتصالية.

و قد حدد القانون 2000 - 03 المؤرخ في 14 شعبان عام 1430 هـ الموافق ل 5 أوت 2000 المتعلق بتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد و المواصلات السلكية ليعرف بذلك القطاع إصلاحا جذريا. في هذا الإطار تقرر الفصل بين الوظائف الثلاث التي كانت بيد الإدارة المتمثلة في وزارة البريد و المواصلات، وظيفة التسيير، وظيفة الضبط و وظيفة تحديد السياسات.

تجسدت هذه الرؤية في إطار القانون الجديد للقطاع، بموجب هذا القانون احتفظت الوزارة بمهمة تحديد الرؤية المستقبلية لتطوير القطاع و تحديد السياسات المتبعة لذلك مع تأسيس و كالتين هما الوكالة الوطنية للموجات و الوكالة الوطنية للفضاء، أما وظيفة الاستغلال فقد حولت لشركة ذات أسهم برأسمال عمومي هي اتصالات الجزائر و مؤسسة فرعية للهاتف النقال "موبيليس" و مؤسسة لخدمة الانترنت "جواب" و مؤسسة بريد الجزائر.¹

أما وظيفة الضبط فقد خصص لها القانون هيئة مستقلة تتمتع بشخصية معنوية و بالاستقلالية المالية ، تتكفل هذه الهيئة أساسا بالحرص على توفير منافسة فعلية و نزيهة في مجال الاتصالات بالإضافة إلى تسيير و مراقبة مجال التذبذبات و معالجة الخلافات بين المؤسسات المستغلة للقطاع و تقديم استشارات إلى الوزارة الوصية.²

3. البيئة التنظيمية لقطاع الاتصالات في الجزائر:

يعرف قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية تحولات معتبرة بفضل قانون 2000-03 المؤرخ في 5 جمادى الاولى 1421 الموافق ل 5 جويلية 2000، الذي ألغى الاحتكار العمومي للقطاع و فصل بين خدمة البريد و خدمة الاتصالات.

¹النشرة الفصلية لسلطة الضبط البريد و المواصلات، رقم 4، مارس 2006، ص4.

²التقرير السنوي لسلطة الضبط البريد و المواصلات، 2010 ص 60.

عمل القانون 03-2000 الذي يحدد القواعد الخاصة بالبريد و المواصلات على فتح المنافسة و ترقية الاستثمارات الخاصة أمام المستثمرين الخواص بحيث منحت الدولة للقطاع الخاص رخصا قصد تقوية العرض في هذا المجال، و لتوفير البيئة الملائمة لذلك لا بد من توفر 3 عناصر:

- المنظم (سلطة الضبط للبريد و المواصلات).
- تنظيم المنافسة.
- قانون التوصيل البيئي.

1.3. سلطة الضبط للبريد و المواصلات:

هي مؤسسة مستقلة ذات شخصية اعتبارية و ذات سلطة مالية ، تم إنشاء سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلطية و اللاسلطية في إطار تحرير سوق البريد و المواصلات السلطية و اللاسلطية.¹ كرسست هذه السلطة إلى تهيئة الإطار القانوني و التقني و الاقتصادي للمنافسة منذ إنشائها في 2001، بالتالي فهي الهيئة المكلفة بضبط قطاع الاتصالات في الجزائر و السه ر على مراقبة المنافسة و اتخاذ التدابير اللازمة لتوفيرها على مختلف الأسواق.

1.1.3. أدوات الضبط أو التنظيم:²

- **دراسة السوق:** من المهام الأساسية لسلطة الضبط هو السهر على وجود منافسة فعالة لتطوير خدمات الاتصالات بغية تنويع و تحسينها، مما يؤثر على معدلات الانتشار للخدمات الاتصالية بما أنه يعتبر من أهم مؤشرات تطور مجتمع المعلومات.
- **تسيير الموارد النادرة:** في إطار تسيير ما يتعلق بالترقيم و الترددات فان سلطة الضبط تقوم بتسيير طلبات الترقيم، كما تمنح الترددات للمتعاملين و المستخدمين بشفافية و دون تمييز.
- **تحديد و تأطير التسعيرات:** إن الهدف من تنظيم وضبط المنافسة هو ضمان أن لا تدعم النشاطات التي هي تحت احتكار النشاطات التي هي في حالة منافسة، و ذلك بتطبيق قواعد التفرقة الحسائية و مراقبتها . فتأطير التسعيرات يساعد على اجتناب كل تمييز بين المتعاملين و القضاء على كل فوضى أو ممارسة غير قانونية لتدعيم الخدمات التنافسية بالخدمات التي مازالت محتكرة.

¹النشرة الفصلية لسلطة الضبط للبريد و المواصلات ، رقم 1، جويلية 2005 ، ص2

2 . ص 50 ، مرجع سبق ذكره ، Kahili Ahmed

- **الخدمة الشاملة :** كل متعامل متحصل على رخصة استغلال لشبكة اتصالية مجبرا على المساهمة بنسبة من ايراداته (3% من رقم أعماله) لتنفيذ مشاريع الخدمة الشاملة، و المتمثلة في توفير خدمات الاتصالية الأساسية في جميع أنحاء الوطن، تتمثل هذه الخدمات الأساسية في توفير:

- ✓ خدمات الاتصال الهاتفية (الصوت) بسعر معقول (إما بالهاتف الثابت أو النقال).
- ✓ خدمات النفاذ إلى الانترنت.
- ✓ النفاذ لخدمات الطوارئ.

- حل النزاعات: إن مسألة التنافس في سوق الاتصالات دقيقة و حساسة و يمكن لسلطة البريد و المواصلات أن تحل العديد من الخلافات، لكنها لا يمكنها أن تحتفظ بالدور الوحيد في ذلك أي أنها لا يمكن أن تحتكر و حدها صلاحية التنظيم و الضبط، بل يمكن أن تتدخل هيئات أخرى كحاكم، مجلس المنافسة و هذا لحماية القطاع و المستخدمين ،كما يمكن أن تطعن قرارات سلطة الضبط و ذلك عند مجلس الدولة.

- الاتصال ما بين الشبكات و اقتسام الهياكل: إن الظروف التقنية و التجارية التي يضمن بها الاتصال ما بين الشبكات و الظروف التي يتم بها تحقيق الارتباط لعرضي الخدمات هي عناصر أساسية لتنظيم سوق الاتصالات، فالعروض المرجعية للتوصيل البي ربي التي تقدمها اتصالات الجزائر بخصوص ضمان الاتصال ما بين الشبكات الاتصالية التابعة لمختلف المتعاملين مهمة ،حيث أن المتعاملين مضطرين لاستعمال و لو في بداية الأمر أي قبل توسيع شبكتهم للهياكل المتواجدة و التابعة للمتعامل التاريخي ،سواء هوائيات أو مراكز تكثيف أو استغلال إحدى الشبكات التابعة لها.

- مراقبة المتعاملين و عارضي الخدمات لعودهم المتضمنة في العقود و في دفتر الشروط الخاصة بخدماتهم في مجال الاتصالات ،و تدخل في هذا الإطار عملية التقييم التي يتعرض لها مختلف المتعاملين المتحصلين على رخصة استغلال خدمات الاتصالات.

2.3. تنظيم المنافسة: تتمثل في السهر على تحقيق منافسة فعلية و نزيهة و مستمرة باستعمال الأنماط التالية: نظام الرخصة، نظام الترخيص، نظام الاعتماد و نظام التصريح البسيط.

1.2.3. نظام الرخصة Le régime de la licence :

حسب المادة 32 للقانون 2000 - 03 الذي يحدد القواعد الخاصة بالبريد و المواصلات، تمنح الرخصة لكل شخص طبيعي أو معنوي يرسى عليه المزايا إثر إعلان المنافسة و يلتزم باحترام الشروط المحددة في دفتر الشروط.

المادة 2 من المرسوم التنفيذي 1-124 المؤرخ في 9 ماي 2001 و الذي يحدد إجراءات تطبيق المناقصات لمنح رخص الاستغلال في الاتصالات ينص على أنه ، " يمكن إجراء المزايدة بإعلان المنافسة لمنح رخصة على مرحلة أو مرحلتين:

أولاً: المرحلة التمهيدية لإجراء المناقصة: المادة 4 و 5 من نفس المرسوم تنص أنه يمكن لأي شخص طبيعي أو معني يرغب في إقامة و أو استغلال شبكة عمومية للمواصلات السلكية و اللاسلكية و / أو توفير خدمات هاتفية أن يخبر سلطة الضبط بواسطة ملف تسبب.

يتخذ الوزير المكلف بالاتصالات قرار الشروع في الإجراء المطبق على المزايدة بإعلان المنافسة لمنح الرخصة بمبادرته الخاصة بعد استشارة سلطة الضبط، أو بناء على اقتراح من هذه الأخيرة التي تعمل على أساس ملف الملائمة. و في هذه الحالة على الوزير المكلف بالاتصالات إصدار قراره في أجل قدره شهر واحد.¹

ثانياً: مرحلة تنفيذ إجراء المنافسة: عندما يقرر الوزير المكلف بالاتصالات بإجراء المزايدة بإعلان المنافسة، عليه تبليغ قراره إلى سلطة الضبط و يمكن أن تتضمن مرحلتين:

• مرحلة تأهيل أولي

• مرحلة العروض

حسب المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 01-123 المؤرخ في 9 ماي 2001 و المتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية و على مختلف خدمات البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية ، فإنه يمكن لكل شخص طبيعي أو معنوي يعنيه إعلان المنافسة سحب ملف إعلان المنافسة و يكون تسليم ملف إعلان المنافسة مشروطا بدفع تكاليف تحدد سلطة الضبط مبلغها.

¹ Djamel Bouadjimi , مرجع سبق ذكره , p 230.

يتم ترقيط العروض و ترتيبها وفق المعايير و المقاييس المذكورة في نظام المنافسة، ثم تعلن سلطة الضبط في جلسة علنية رسو المزاد على المتر شح (أو المترشحين) الذي (أو الذين) أعتبر (أو عرضهم) الأحسن، تطبيقا لأحكام نظام إعلان المنافسة.

- تبلغ سلطة الضبط المستفيدين بالرخصة أو الرخص في أقرب الآجال و لا يمكن أن يتجاوز ذلك أجلا أقصاه 3 أشهر بعد تاريخ نشر المرسوم.
- تعلن سلطة الضبط تقريرا مفصلا على عملية المزاد.

2.2.3. نظام الترخيص Le régime d'autorisation :

يمنح الترخيص لكل شخص طبيعي أو معنوي يلتزم بإحترام الشروط التي تحددها سلطة الضبط في مجال إنشاء و استغلال و/ أو تقديم الخدمات، حيث تخضع لترخيص كل إنشاء و استغلال:

- للشبكات الخاصة التي تستعمل الأملاك العمومية بما فيها الأملاك الهيرتزبية كال VSAT.
- الشبكات التي لا تستعمل إلا طاقات مستأجرة من متعاملين حاصلين على رخص مسبقة.
- خدمات توفير النفاذ إلى الانترنت (FAI) Fournisseurs d'accès internet.

3.2.3. نظام التصريح البسيط Le régime de la simple déclaration :

تتمثل الخدمات الاتصالات الخاضعة لنظام التصريح البسيط: كل الخدمات ذات القيمة المضافة المتمثلة في: الرسائل الصوتية، الأدبوتاكس، الاجتماع عن بعد، بنك المعطيات، الرسائل الالكترونية و خدمة التليكس.

فكل متعامل يريد استغلال إحدى الخدمات أعلاه ملزم بإيداع تصريح برغبته في الاستغلال التجاري لهذه الخدمة لدى سلطة الضبط، يتضمن التصريح محتوى مفصل عن الخدمة المراد استغلالها، كيفية افتتاح الخدمة، التغطية الجغرافية و شروط الاستفادة من هذه الخدمة.

4.2.3. نظام الاعتماد Le régime de l'agrément :

يخضع للاعتماد كل جهاز مطرفي (Les équipements terminaux) أو منشأة لاسلكية كهربائية مخصص لأن يكون:

- موصولا بشبكة عمومية للمواصلات السلكية و اللاسلكية.
- مخصصا للبيع أو معروضا للبيع و مصنوعا في السوق الداخلية أو مستوردا.

يمنح الاعتماد من طرف سلطة الضبط للبريد و المواصلات عن طريق مخبر تجارب و قياسات معتمدة قانونا وقف شروط محددة من طرف سلطة الضبط.

الجدول رقم 7: عدد الرخص و الترخيصات الممنوحة من طرف سلطة ضبط البريد و المواصلات.

مدة الرخصة	المتعاملون و مقدمون الخدمات	مستوى المنافسة	القسم	طبيعة النظام
15 سنة تسوية 15 سنة	أوراسكوم تليكوم الجزائر 2001 اتصالات الجزائر 2001 الوطنية للاتصالات 2004	منافسة	الهاتف النقال GSM	نظام الرخصة
10 سنة تسوية 10 سنة	أوراسكوم للاتصالات الجزائر 2004 اتصالات الجزائر 2004 ديفون الجزائر 2004	منافسة	VSAT نظام الاتصالات و الانترنت عبر الأقمار الصناعية	
10 سنة 10 سنة تسوية	ثريا ساتليت الجزائر 2005 الفرنسية للاتصالات 2005 اتصالات الجزائر 2004	منافسة	GMPCS	
تسوية	اتصالات الجزائر	إحتكار	الهاتف الثابت الدولي بين الدول و المحلي	
	8 مقدمين الخدمة	منافسة	Audiotex	
	عدد 23 مقدمين الخدمة	منافسة	ISP مقدمي النفاذ للانترنت	نظام الترخيص
5 سنة تسوية 5 سنة	2005 EEPAD الجزائر SCL 2005 WEBCOM	منافسة	VOIP	
	5000 مقهى الانترنت	منافسة	مقاهي الانترنت	

المصدر: النشرة الفصلية لسلطة البريد و المواصلات جويلية 2010 ص 5 على الموقع: www.arpt.dz تاريخ الاطلاع: 16/02/2015

3.3. التوصليل البييني L'interconnexion:

إن تعدد الشبكات و المتعاملين و تنوع الخدمات لا يمكن أن يؤتي ثماره بالنسبة للمستهلكين إلا بتوصليل الشبكات و الربط بينها، أي تسمح لكل المشتركين بال تهاتف بكل حرية فيما بينهم مهما كانت الشبكات الموصولون بها ،و للتوصليل بين الشبكات نتائج مباشرة على السوق من حيث توفير مداخيل مالية ،كما نضع كل المتعاملين بما فيه المتعامل التاريخي في وضع تنافسي للاستقطاب المزيد من المشتركين و بيع المزيد من الخدمات.

وحسب المادة 25 و 26 من القانون 03-2000 الذي يحدد القواعد العامة للاتصالات السلكية و اللاسلكية، فإنه يلزم على متعاملين الشبكات العمومية بالاستجابة وفق شروط موضوعية وشفافة و بدون تمييز لطلبات التوصليل البييني التي يقدمها المتعاملون الآخرون و موفروا الخدمات، و لا يجوز رفض طلب التوصليل البييني إلا إذا كان مبررا بالنظر إلى حاجات الطالب من جهة و طاقة المتعامل لتلبيتها من جهة أخرى.¹

كما يجب على متعاملي الشبكات العمومية أن ينشروا وفق الشروط المحددة بموجب دفتر الشروط الفهرس المرجعي للتوصليل البييني ،الذي تتضمنه المناقصة التقنية و تعريف التوصليل البييني، و يتم المصادقة على هذا الفهرس من طرف سلطة الضبط قبل نشرة.

4. تطور هيكل سوق الهاتف النقال في الجزائر:

من إصدار قانون 03-2000 الذي سمح بفتح قطاع الهاتف النقال أمام المنافسة ، حيث تم بيع سنة 2002 رخصة تشمل تبادل الأصوات و المعلومات و تشغيل شبكة الهاتف اللاسلكي في النقال لاوراسكوم ثم تحصل المتعامل الأجنبي الثاني المتمثل في الوطنية الكويتية على رخصة استغلال سنة 2003.

مر هيكل سوق الهاتف النقال في الجزائر منذ فتحه أمام المنافسة ، بثلاث مراحل إلى غاية الآن كمايلي:²

¹ ARPT, L'interconnexion En Algérie, les bases principaux de l'autorité , N°3, Algérie,2005,p5.

² الهاشمي بن واضح ، تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، حالة خدمة الهاتف النقال في الجزائر ، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2014، ص 177-178.

- مرحلة الاحتكار المطلق (قبل 2002) : تميزت المرحلة قبل الإصلاحات بالاحتكار التام لخدمات الهاتف النقال من طرف المتعامل التاريخي ، انحصر نشاطه في تغطية احتياجات فئة الدخل المرتفعة المعتمدة على الدفع المؤجل. بعد الإصلاحات الهيكلية و بموجب القانون 03-2000 و تحديدا في 2001/07/11 عرف قطاع الهاتف النقال الجزائري دخول أول متعامل أجنبي "اوراسكوم تيليكوم" ، حيث حصل علي رخصة استغلال شبكات الاتصالات اللاسلكي ليكون هذا الأخير مؤشرا علي إنهاء احتكار الدولة لاستغلال خدمات الهاتف النقال.
- مرحلة الاحتكار الثنائي (2002-2004) : تم الاستغلال الفعلي لأول مرة لشبكة GSM من طرف جيزي في 2002/02/15، استطاعت أن تفتك منصب الريادة باستحواذها علي أكثر من 70% من الحصة السوقية خلال السنة الأولى من دخولها ، و في 2003/8/3 ظهر المتعامل الوطني اتصالات الجزائر للنقال تحت التسمية التجارية موبيليس كفرع من المتعامل التاريخي لمجمع اتصالات الجزائر ، حتى يستطيع مواجهة المنافسة و تحضيرا لدخول المتعامل الجديد "نجمة".
- مرحلة احتكار القلة (2004الي يومنا هذا) : بعد منح الرخصة الأولى " لاوراسكوم تيليكوم" ، و الثانية "لاتصالات الجزائر" علي سبيل التسوية ، و وفقا لأهداف الإصلاحات منحت رخصة ثالثة للمتعامل الكويتي "الوطنية للاتصالات" في 2003/12/20، تحت التسمية التجارية "نجمة" ، حيث قام باستغلال شبكته لأول مرة في 2004/08/25. أصبح التنافس قائما علي تحسين جودة التغطية، و خدمات الشبكة من ناحية، و علي إيجاد مختلف الطرق لتميز العروض، خاصة بعد دخول المتعامل الأخير بأسعار جد مدروسة ، و إلي حد الآن يبقي التنافس سعري بعيدا عن مجال المنافسة بقدر ما ينصب علي العروض الترويجية¹ من ناحية أخرى.

ثانيا: المؤشرات الأساسية لقطاع الاتصالات في الجزائر

عرف قطاع الاتصالات وتيرة جديدة بعد تحريره وفتح المجال أمام المستثمرين المحليين و الأجانب ، مما أدى إلى دخول عدد كبير من المتعاملين في هذا القطاع و فتح باب المنافسة للكثير من الخدمات الاتصالية.

¹ يمكن الاطلاع علي مختلف العروض الترويجية للمتاملين الثالث في الملحق رقم2، ص 154.

1. أهم المتعاملين في قطاع الاتصالات:

شهدت خدمة الهاتف النقال منذ فتحه للمنافسة تطورا ملحوظا، مما أدى إلى وضع سلطة ضبط لتنظيم و تطوير هذه الخدمات و استقطاب المزيد من الاستثمارات الأجنبية، و بمأن دراستنا تهتم بخدمة الهاتفية سنقوم بعرض مختلف المتعاملين في هذا القطاع.

1.1 سلطة ضبط البريد و المواصلات : ARPT¹

و هي مؤسسة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية و السلطة المالية، أنشئت في إطار تحرير أسواق البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، حيث كرس القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 5 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة ذات الصلة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، انفتاحها على المنافسة و على ترقية مشاركة الاستثمارات الخاصة في هذه الأسواق. تتمثل مهامها الأساسية فيما يلي:²

- السهر على احترام إطار و كفاءات ضبط نشاطات البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية.
- السهر على وجود منافسة فعلية و مشروعة في سوقي البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية.
- السهر على تطبيق دفاتر الشروط بالطريقة نفسها تماما على كل المتعاملين و ضمان التساوي بينهم.
- السهر على توفير تقاسم منشآت المواصلات السلكية و اللاسلكية مع احترام حق الملكية.
- الإنفراد بقيادة إجراءات المزايدة أو المناقصة الخاصة بمنح رخص إقامة و استغلال شبكات عمومية للمواصلات السلكية و اللاسلكية الخاضعة لنظام الرخصة.
- منح ترخيصات الاستغلال و اعتماد تجهيزات البريد للمواصلات السلكية و اللاسلكية و تحديد المواصفات و المقاييس الواجب توفرها فيها.
- تسيير أموال الخدمة الشاملة.
- اجراء فحص دوري لجودة الشبكة من حيث تغطية الولايات حسب الجدول الزمني المتفق عليه ضمن دفتر الشروط مع المتعامل.
- إجراء أي مراقبة وفقا للقانون و لدفاتر الشروط الخاصة بالمتعاملين.
- الفصل في النزاعات القائمة بين المتعاملين أو مع المستعملين.

¹النشرة الفصلية لسلطة ضبط البريد و المواصلات جويلية 2011 ص2.

²النشرة الفصلية لسلطة البريد و المواصلات رقم1 جويلية 2005 ص2.

- المشاركة في إعداد الموقف الجزائري في المفاوضات الدولية في مجالات البريد و الاتصالات.

2.1. المتعامل التاريخي للهاتف الثابت AT Algérie Télécom¹:

أنشئت اتصالات الجزائر بموجب القانون 03-2000 المؤرخ في 5 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد المواصلات الذي يفصل بين النشاط البريدي و النشاط الاتصالي ،بدأت رسميا نشاطها ابتداء من 1 جانفي 2003 و هي مؤسسة عمومية ذات أسهم برأسمال قدرة (100 مليون دج) حيث تملك الدولة 100% من حصصها. و لمواجهة المناخ التنافسي أعيد النظر في تنظيم مجمع الجزائر الاتصالات حسب الفروع التالية.

1. فرع الهاتف الثابت AT Algérie Télécom.
2. فرع الهاتف النقال Algérie Télécom mobile ATM.
3. فرع الاتصالات الفضائية Algérie Télécom satellite.
4. فرع خدمات الانترنت "جواب" Algérie télécom internet.

3.1. المتعامل الخاص للهاتف الثابت LACOM:

يعتبر أول متعامل خاص لتقديم خدمات الهاتف الثابت بعد فتح خدمة الهاتف الثابت للمنافسة سنة 2005 تحصل، Consortium Algérien de télécommunication (CAT) تحت التسمية التجارية LACOM على أول رخصة لتقديم خدمة الهاتف الثابت.

كان أول منافس لاتصالات الجزائر من 2006 إلى 2008 عرض خدماته للهاتف الثابت باستعمال الشبكة (WLL) أي شبكة الجيل الثالث ،لم يتمكن LACOM من توسيع شبكته ،لأنه لم يتبع بشكل صحيح دفتر الشروط لاستغلال شبكته ،فحاول بأي ثمن الحصول على تفكيك للحلقة المحلية ، والذي كان يتطلب في حد ذاته تنظيم وتقنين آخر لم تسمح به السلطات في ذلك الوقت ،هذا ما أدى إلى إفلاسه وانسحابه .

4.1. المتعامل التاريخي فرع ATM (موبيليس)²:

الجزائر للاتصالات موبيليس هي المؤسسة الجزائرية الوحيدة التي تنشط في سوق الهاتف النقال، الي جانب متعاملين أجانبين (اوراسكوم للاتصالات الجزائر و الوطنية للاتصالات الجزائر) مهمتها تقديم

¹موقع المتعامل اتصالات الجزائر www.algeriatelecom.dz تاريخ الاطلاع 2013/10/20

²موقع المتعامل موبيليس www.mobilis.dz تاريخ الاطلاع 2013/10/20

مجمّل الخدمات في قطاع خدمة الهاتف النقال ، وهي مؤسسة اقتصادية عمومية ذات أسهم برأس مال قدره 100 مليون مقسم على 1000 سهم تحت تسمية MOBILIS، يعتبر أول متعامل لخدمة الهاتف النقال، بدأ نشاطه رسميا في 1 جانفي 2003، تم إنشائها في أوت 2003 عن طريق تفريع شركة اتصالات الجزائر.

تتمتع شركة موبيليس بهيكل تنظيمي مستقل عن اتصالات الجزائر و باستقلالية تامة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية، يتواجد مقرها بالطريق رقم 5 المحمدية بالحرّاش. بدأت هذه المؤسسة نشاطها بوسائل مادية و بشرية ، كانت تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر حيث ورثت موبيليس 150 ألف مشترك عن مؤسساتها الأم.

5.1. المتعامل الخاص للهاتف النقال جيزي¹:

بتاريخ 10 ماي 2001 تم إطلاق مناقصة دولية للحصول على الرخصة الأولى لاستغلال شبكات الهاتف النقال، أعلنت عليها الحكومة الجزائرية، و أشرف عليها البنك الدولي و مولها البنك «الفرنسي BNP Paris Bas» وقد تحصل على رخصة الاستغلال لهذه المناقصة المجمع Orascom Telecom Holding . من خلال تقديم عرض استثماري مقدر ب مليون 737 مليون دولار، ذلك تحديدا بتاريخ 11 جويلية 2001. بدأ المتعامل نشاطه رسميا في 15 فيفري 2002 لخدمة الهاتف النقال تحت تسمية «جيزي» لشبكتة.

تأسست شركة اوراسكوم تيليكوم هولدينغ سنة 1998 بمصر ، عرفت هذه الشركة نموا و أصبحت من اكبر مستعملي شبكة GSM في إفريقيا و الشرق الأوسط و جنوب شرق آسيا حيث وصل عدد مشتركها تقريبا 50 مليون مشارك متواجدين في كل من مصر ، تونس باكستان ،بنغلادش ،العراق ،زيمبابوي والجزائر .

أصبحت جيزي الشركة المفضلة لدى كثير من الجزائريين، و حققت تقدما و ربحا ملحوظ، نظرا للظروف التي كانت تعاني منها شركة اتصالات الجزائر فأحسنّت جيزي استغلال الظروف ، و انفتاح السوق الجزائري.²

¹ موقع المتعامل جيزي www.djezzy.dz تاريخ الاطلاع 2013/10/20

² الهاشمي بن واضح ، تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، حالة خدمة الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2014، ص 235

6.1. المتعامل الخاص الوطنية للاتصالات "أوريدو"¹:

تحصل المتعامل الوطنية تليكوم على الرخصة الثالثة لاستغلال شبكة الهاتف النقال، بتاريخ 2 ديسمبر 2003، بعد تقديمه لعرض قدره ب 421 مليون دولار وكانت الانطلاقة الفعلية لشبكتة تحت تسمية «نجمة» في 25 أوت 2004. يعتبر أول متعامل قدم خدمات متعددة الوسائط multimedia في الجزائر في مارس 2007، كما تميزت خدماته بالحدثة، و مع نهاية 2005 استطاع المتعامل من تغطية 48 ولاية قبل الآجال المحددة في دفتر الشروط و المحددة بأربع سنوات. تم تغيير اسم التجاري لشركة الوطنية للاتصالات إلى مجموعة أوريدو و ذلك بتاريخ 2013/02/25.

دخلت الشركة القطرية للاتصال QTEL كشريك للوطنية الكويتية للاتصالات وأصبحت تملك 51% من أسهمها، وقد نتج عن هذه الشركة تحويل 80% من أسهم نجمة في الجزائر إلى الشركة القطرية QTEL، كما توجد هذه الشركة القطرية في أكثر من 10 دول في العالم .

2. تطور المناخ التنافسي لقطاع الاتصالات في الجزائر:

1.2. تطور خدمة الهاتف الثابت:

رغم دخول الهاتف النقال والإقبال الكبير على استخدامه فإن الحاجة مازالت قائمة عليه، حيث يستخدم في خدمات الفاكس والانترنت وغيرها. عرفت شبكة الهاتف الثابت نموا بسيطا بمأنه تميز باحتكار تام من طرف مؤسسة البريد والمواصلات إلى غاية فتحه لباب المنافسة سنة 2005 بدخول المتعامل الثاني LACOM لخدمة الهاتف الثابت .

إن ما يمكن قراءته من خلال إحصائيات الجدول رقم 8، أن تطور اتصالات الجزائر كان بطيئا جدا حيث أن كثافة الهاتف الثابت لفترة 2000-2002 ضعيفة جدا و هذا ناتج عن احتكار الدولة له ذا القطاع و نتج عن هذو الوضعية مشاكل منها غياب المنافسة و تمويل ذاتي ضعيف، اثر علي نوعية الخدمات وانعكس سلبا علي أداء القطاع. تميزت السنة 2002 بركود ضئيل و ذلك راجع للفصل بين نشاط مؤسسة اتصالات الجزائر لخدمة الهاتف الثابت و النقال²، ليستأنف نشاطه في 2003 و يمكن ملاحظة ذلك من خلال ارتفاع ملحوظ في عدد المشتركين سنة 2003، حيث بلغت كثافة الهاتف الثابت لتلك السنة 6.30%.

¹ موقع المتعامل اوريدو www.oredoo.dz تاريخ الاطلاع 2013/10/20

² على الموقع موبيليس www.mobilis.dz تاريخ الاطلاع 2013/10/20

الجدول رقم 8: تطور عدد مشتركي الهاتف الثابت في الجزائر من «2000-2014»

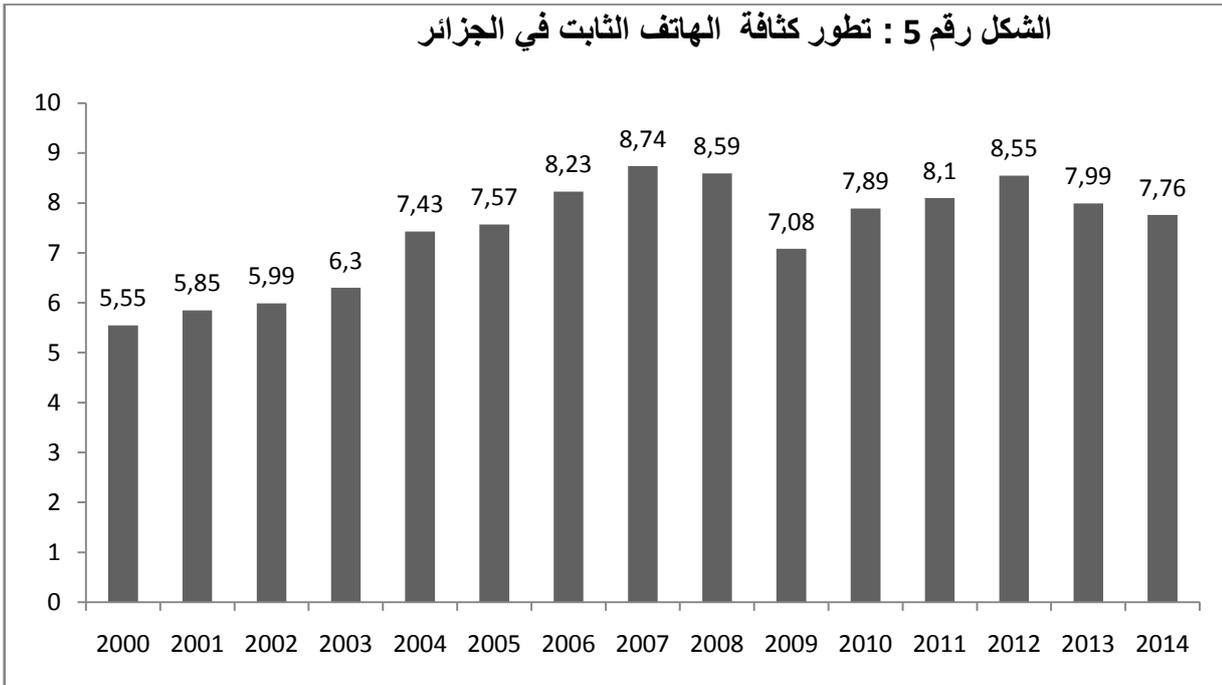
السنوات	2000	2001	2002	2003	2004
عدد المشتركين	17613227	1880000	1950000	2079464	2486720
الكثافة %	5.55	5.85	5.99	6.3	7.43
السنوات	2005	2006	2007	2008	2009
عدد المشتركين	2572000	2841297	3068409	3069140	2576165
الكثافة %	7.57	8.23	8.74	8.59	7.08
السنوات	2010	2011	2012	2013	2014
عدد المشتركين	2922731	3059336	3289363	3132829	3098787
الكثافة %	7.89	8.1	8.55	7.99	7.76

تاريخ الاطلاع: 2015/01/07

المصدر: موقع الاتحاد الدولي للاتصالات

نلاحظ ارتفاع في عدد مشتركي الهاتف الثابت ما بين سنة 2000-2003، حيث ارتفع عدد مشتركي من 1761327 مشترك سنة 2000 إلى 2079464 مشترك سنة 2003، و هذا النمو راجع إلى حملة الترقية الجديدة ب 9 أرقام التي مكنت القطاع من الاستفادة بإمكانيات إضافية قدرها 60 مليون رقم.

الشكل رقم 5 : تطور كثافة الهاتف الثابت في الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة ابتداء من معطيات الجدول رقم 8 .

سجلت معدلات كثافة الهاتف الثابت بعض النمو خصوصا ابتداء من سنة 2006 بدخول المتعامل الخاص لخدمة الهاتف الثابت و المتمثل في اوراسكوم تيليكوم و المصرية للاتصالات بفرعها LACOM سنة 2005 منافس اتصالات الجزائر، حيث عدد مشتركين الهاتف الثابت لسنة 2007 بلغ 3068409 مشترك لكن سرعان ما انخفض هذا العدد و ذلك سنة 2009 ليصل 2576165 مشترك وذلك راجع لانسحاب المتعامل الخاص LACOM من السوق ليعود بذلك وضعية الاحتكار التام لسوق الهاتف الثابت .

الجدول رقم9: تطور عدد المشتركين الهاتف الثابت بمختلف التكنولوجيات

السنة	الثابت الساكن	معدل النمو	اللاسلكي WWI	معدل النمو	المجموع
2011	2541272	-	518064	-	3059336
2012	2706347	6.5%	524958	1.33%	3231332
2013	2717385	0.41%	421529	19.70%	3138914
2014	2825827	3.99%	272960	35.25%	3098787

المصدر : التقرير السنوي لسلطة البريد و المواصلات لسنة 2014 على الموقع www.arpt.dz تاريخ الاطلاع: 2015/03/07

نلاحظ انخفاضات في معدلات النمو فيما يخص استعمال الهاتف الثابت اللاسلكي WWI مقارنة بالهاتف الثابت السلكي . فرغم الجهود المبذولة من طرف اتصالات الجزائر ف يعد معدل كثافة الهاتف الثابت ضئيل .

كما أن قطاع خدمة الهاتف الثابت يساهم مساهمة لا تقل أهمية عن باقي القطاعات الأخرى و يمكن ملاحظة ذلك من خلال متوسط الفردي للاستهلاك الذي هو في ارتفاع مستمر .

الجدول رقم10 : تطور متوسط الإنفاق الشهري للهاتف الثابت في الجزائر(دج)

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014
ARPU	1849	1783	1839	1919	2178

المصدر : التقرير السنوي لسلطة البريد و المواصلات لسنة 2014 على الموقع www.arpt.dz تاريخ الاطلاع : 2015/03/06

2.2. تطور خدمة الهاتف النقال :

خدمة الهاتف النقال من الخدمات الحديثة في الجزائر نشأت سنة 1994 بتكنولوجيا Analogique Radio téléphone mobile، أطلقت شبكة GSM Global Système for mobile في جانفي 1999 و بتمديدها تم ربط 98000 مشترك نهاية 2001، وذلك من قبل الوكالات التجارية للاتصالات التابعة لوزارة البريد و المواصلات . قد تميزت هذه المرحلة بالاحتكار التام لمؤسسة البريد و المواصلات إلا أن أدخلت المنافسة على هذا القطاع بعرض رخصة خدمة شبكة الهاتف النقال لمتعامل ثاني و هو أوراسكوم تيليكوم في سنة 2002 .

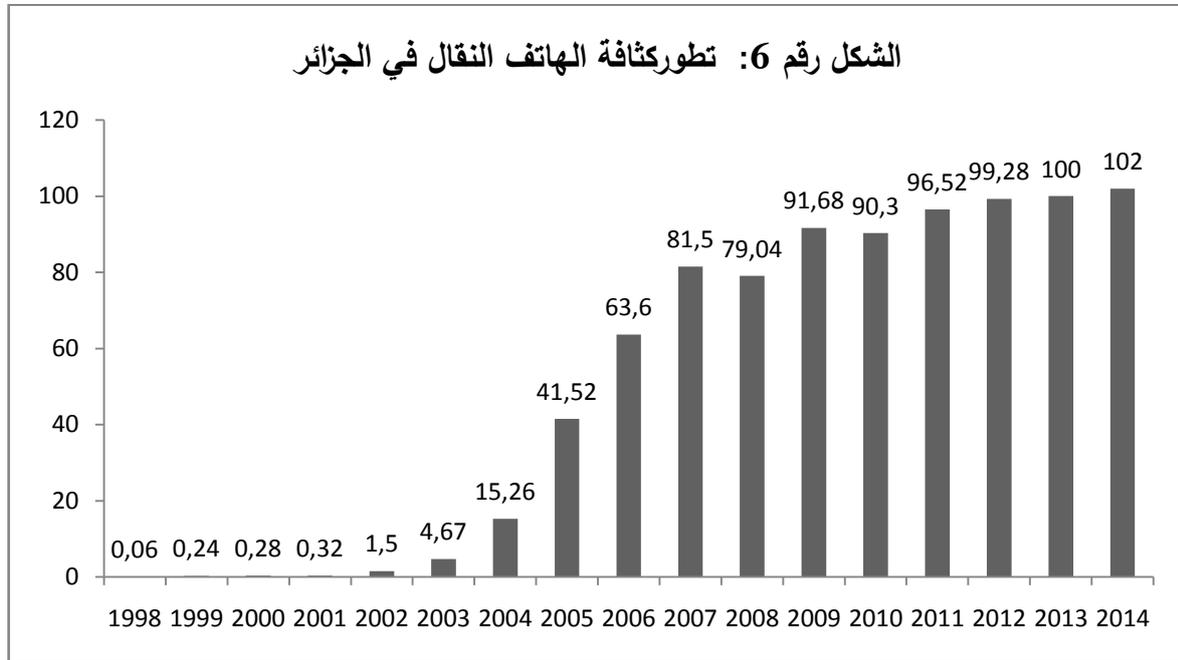
الجدول رقم 11: تطور عدد المشتركين لخدمة الهاتف النقال في الجزائر

السنة	1998	1999	2000	2001	2002	2003
موبيليس	18000	72000	86000	100	135204	167662
جيزى	-	-	-	-	315040	1279265
نجمة	-	-	-	-	-	-
المجموع	18000	72000	86000	100	450244	4882414
معدل الكثافة	0.06	0.24	0.28	0.32	1.5	4.67
السنة	2004	2005	2006	2007	2008	2009
موبيليس	1176485	4907960	7476104	9692762	7703689	10079500
جيزى	3418367	7276561	1053026	13382253	14108857	14617642
نجمة	287562	1476561	2991024	4487706	5218926	8038682
المجموع	4882414	13661355	20997954	2756271	27031472	32729824
معدل الكثافة	15.26	41.52	63.6	87.5	79.04	91.68
السنة	2010	2011	2012	2013	2014	
موبيليس	9446774	10515914	10622884	12451373	13022295	
جيزى	15087393	17845669	17845669	17574249	18612148	
نجمة	8245998	9059150	9059150	9491423	11663731	
المجموع	32729824	35615926	37527703	39517045	43298174	
معدل الكثافة	90.3	96.52	99.28	100.79	102	

المصدر : ابتداء من التقارير السنوية ل ARPT على الموقع www.arpt.dz تاريخ الاطلاع: 2015/01/06

إن ما يمكن قراءته و قوله من بيانات الجدول رقم 11، أن هناك ارتفاع في عدد مشتركي الهاتف النقال وذلك مباشرة بعد دخول المتنافس الثاني في 2002 (OTA)، بحيث أن تطور عدد مشتركي المتعامل التاريخي (ATM) بطيء جدا، فلم يحقق خلال 4 سنوات ما حققه المتعامل الخاص «ج دزي» في سنة واحدة، يعود ذلك إلى حجم استثمارات الشركة في هذه الخدمة و كذلك إلى إطلاق خدمة الدفع المسبق تحت تسمية ¹Eich lavie التي كانت الأولى من نوعها في الجزائر.

اضطرت اتصالات الجزائر الفصل في أنشطة مجموعها وإنشاء فرع لخدمة الهاتف النقال لمواجهة المنافسة القوية لجيزي و كان ذلك في 8 أوت 2003، حيث كان ذلك عاملا ايجابيا لصياغة أهدافها بدقة ووضع استراتيجيات لتحقيق هذه الأهداف.



المصدر : من إعداد الطالبة ابتداء من معطيات الجدول رقم 11 .

زادت حدة المنافسة و ذلك بدخول المتعامل الثالث نجمة في 2004، فدفعت هذه المنافسة القوية بالمتعاملين إلى التنوع في عروضهم ² كالإستراتيجية الهجومية التي اتبعتها شركة Mobilis في 2004 بإطلاق خدمة جديدة و المتمثلة في خدمة الدفع المسبق تحت تسمية ³Mobilislicarte مما ساعدها في الرفع في عدد مشتركينها لتلك السنة، كما عرفت المرحلة 2004-2008 تطورا مذهل فاق كل التنبؤات، حيث بلغت كثافة الهاتف النقال 79.04% سنة 2008 مقابل 15.26% سنة 2004.

¹ على الموقع www.djezzy.com

² يمكن الاطلاع على مختلف عروض و خدمات المتعاملين الثلاث في الملحق رقم 2.

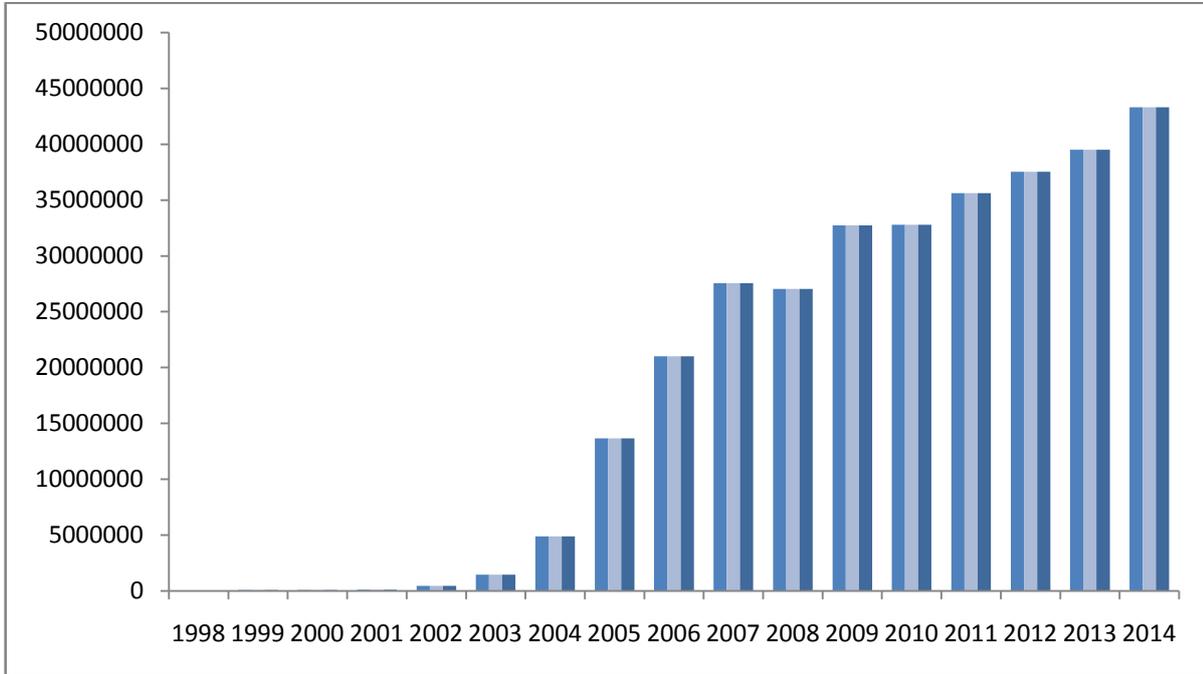
³ على الموقع www.mobilis.dz

بلغ عدد المشتركين 27031472 مشترك سنة 2008 مقابل 4882414 مشترك سنة 2004. كما سجلت سنة 2008 انخفاضا طفيفا في عدد المشتركين و ذلك يعود إلى عملية إعادة تعريف البطاقات (SIM) ، من خلال حملة تعريف هوية الشرائح مجهولة الهوية ، و التي انطلقت في تاريخ 27 فيفري 2008 و انتهت في تاريخ 10 اكتوبر 2008¹.

بحيث أن البطاقات التي لم تحدد هويتها تم توقيفها مما نتج عن توقيف 2578775 بطاقة غير معرفة، و بالتالي تم توقيف شرائحهم، و حتى في آخر ديسمبر 2008 بلغ عدد المشتركين 27.03 مليون مشترك فقط. العدد في ارتفاع متواصل ليتشبع سوق الهاتف النقال سنة 2013 حيث تم تسجيل 39.5 مليون مشترك و 43.2 مليون مشترك لسنة 2014.

وجود ثلاث متعاملين لخدمة الهاتف النقال يدل على أن شكل المنافسة في السوق هي منافسة القلة ، بحيث لم يعرف القطاع الحروب السعرية المدمرة و المضرة بمرء و ديتي الخدمة، فهي منافسة غير سعرية. توقفت المنافسة على العروض الترقية و الترويجية و التنوع في الخدمات المقدمة التي لا تزال في تطور مستمر بإدخال تقنيات تكنولوجية جديدة.

الشكل رقم 7: تطور عدد المشتركين الهاتف النقال في الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة ابتداء من معطيات الجدول رقم 11 .

¹ سلطة ضبط البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، بلاغ حملة تعريف الشرائح المجهولة الهوية 2008.

لذلك يمكن استنتاج تطور الحصة السوقية لكل متعامل خلال هذه الفترة من خلال الجدول و الشكلين التاليين:

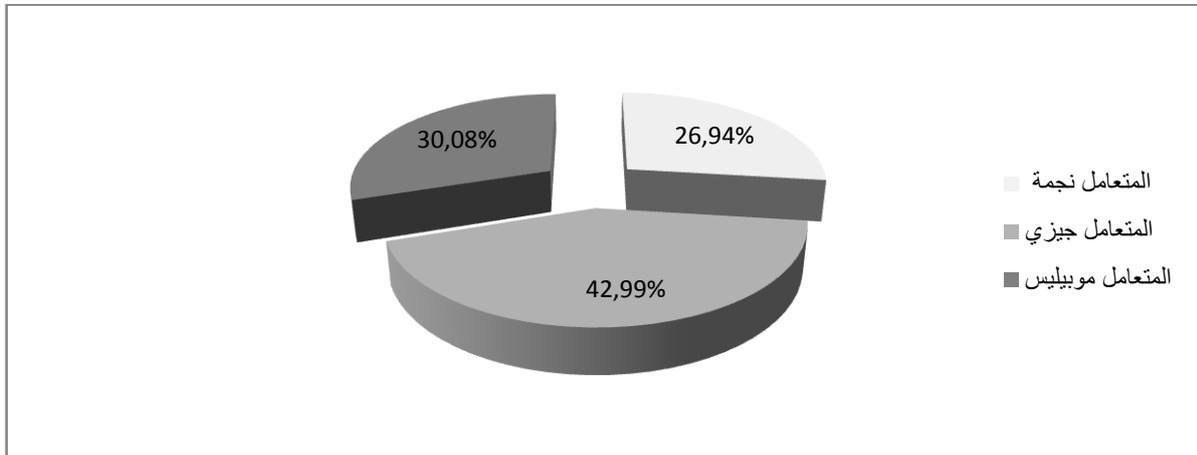
مع دخول المتعامل الثاني جيزي إلي سوق الهاتف النقال في 2002 و انتهاء مرحلة الاحتكار التام لهذا القطاع، فقد المتعامل التاريخي موبيليس حوالي 70% من السوق لصالح المتعامل الخاص جيزي، حيث سيطر هذا الأخير علي خدمات هذه الصناعة بأكثر من 50% من حصة سوقية سنة 2008، و استمر الوضع علي هذا الحال إلي غاية دخول المتعامل الثالث نجمة و ذلك سنة 2004، حيث خسر بدوره جيزي حوالي 20% من حصته في السوق لصالح المتعاملين موبيليس و نجمة.

الجدول رقم 12: الحصص السوقية لمتعاملين الهاتف النقال في الجزائر (نسبة مئوية)

السنوات	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
المتعامل موبيليس	30.03	11.59	24.1	35.93	35.6	35.17	28.5
المتعامل جيزي	69.97	88.41	70.01	53.27	50.15	48.55	52.19
المتعامل نجمة	0	0	0	10.81	14.24	16.28	19.31
السنوات	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
المتعامل موبيليس	30.8	28.82	29.18	28.31	31.64	30.08	
المتعامل جيزي	44.66	46.03	46.81	47.55	44.37	42.99	
المتعامل نجمة	24.54	25.16	24.01	24.14	23.99	26.94	

المصدر: ابتداء من مختلف التقارير السنوية لسلطة الضبط للبريد و المواصلات تاريخ الاطلاع: 2015/01/06

الشكل رقم 8: الحصص السوقية لمتعاملين الهاتف النقال في الجزائر لسنة 2014



المصدر: من إعداد الطالبة ابتداء من معطيات الجدول رقم 12.

تصنف الحصة السوقية لنجمة في المرتبة الثالثة بعد منافسيها موبيليس و جيزي ، حيث تعرف تزايد مستمر و بدون تذبذب في الحصة السوقية. استمر الوضع علي هذا الحال إلي يومنا هذا أي المتعامل جيزي في الريادة يليها المتعامل موبيليس ثم المتعامل نجمة.

الجدول رقم 13: تطور متوسط الإنفاق الشهري للهاتف النقال في الجزائر (دج)

السنة	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ARPU DA/mois	1899.2	2921.1	4240.5	3074.8	2001.3	1069.5	771.8	658
السنة	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
ARPU DA/mois	658.9	619.3	564.7	600	626	648	652	

المصدر: ابتداء من التقارير السنوية لمختلف السنوات على الموقع www.arpt.dz تاريخ الاطلاع: 2015/03/06

عرفت السنة 2002 أعلى مستويات الإنفاق الشهري، يعود ذلك إلى بداية المنافسة من خلال دخول المتنافس (OTA) في القطاع، حيث بلغ متوسط إنفاق الشهري لمستخدم الهاتف النقال 4240.5 دج لينخفض ابتداء من 2003 تدريجياً ليصل سنة 2007 إلى 658 دج و يتواصل بنفس الوتيرة إلى غاية سنة 2014 .

3.2. تطور خدمة الانترنت في الجزائر :

دخلت خدمة الانترنت للجزائر في عام 1994 عن طريق مركز البحث و الإعلام العلمي و التقني Cerist وهو مركزاً للأبحاث تابع للدولة، أنشئ من قبيل وزارة التعليم العلي والبحث العلمي، وكان من مهامه الأساسية أن ذاك العمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكة إقليمية ودولية.

في أوت 1999 فتح الباب للمتعاملين الخواص لمنح هذه الخدمة (FAI Fournisseurs d'accès internet) بمقتضى المرسوم التنفيذي 98-257 الصادر في 25 أوت، 1998 والذي يحدد شروط إنشاء والاستغلال لخدمات الانترنت، الذي أنهى احتكار الخدمة من طرف الدولة وسمح لشركات خاصة بتقديم خدمات الانترنت. لكن من أكبر المشاكل التي تعترض الانتشار الواسع لخدمات الانترنت في الجزائر هو هيمنة شركة اتصالات الجزائر للخدمة، بما أنها الوحيدة الموفرة للبنية التحتية وذلك رغم وجود عدد كبير من مزودي هذه الخدمة.¹

¹Djamel Bouadjimi , مرجع سبق ذكره , p130

خدمة الإنترنت إذن في الجزائر لازالت في حالة احتكار، من خلال توفير الهياكل الأساسية لهذه الخدمة، وفي نفس الوقت هي في حالة منافسة من خلال موفري أو مزودي هذه الخدمة حيث بلغ عدد مزودي خدمة الانترنت سنة 2014، 23 رخصة مانح لخدمات الانترنت¹.

الجدول رقم 14: تطور نسبة المستخدمين خدمة الانترنت بالجزائر (نسبة مئوية)

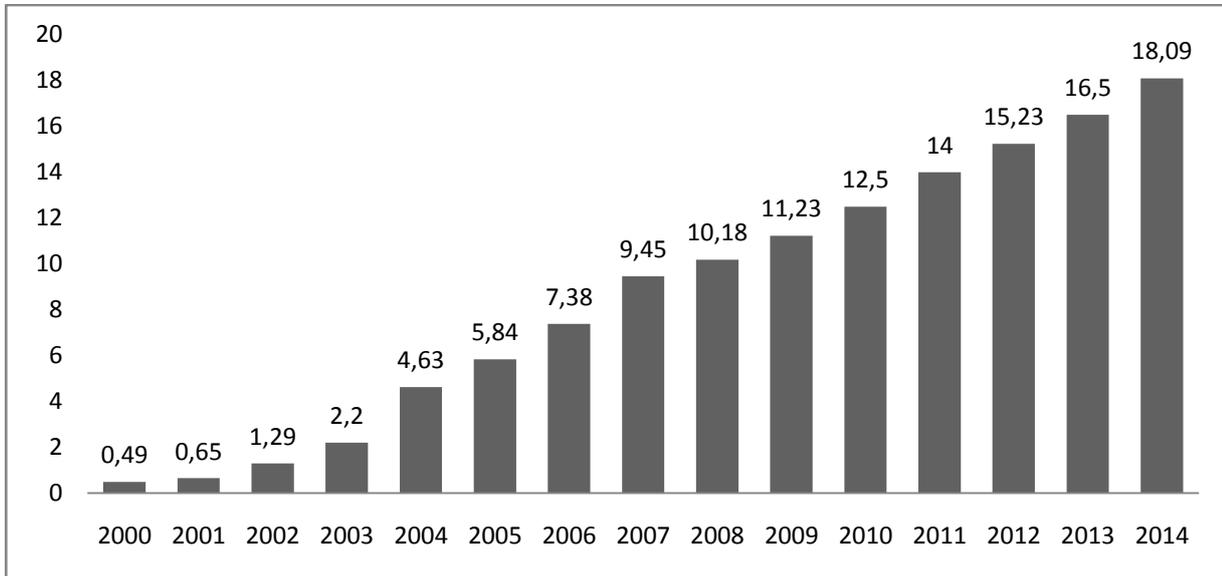
السنة	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
%	0.49	0.65	1.59	2.2	4.63	5.84	7.38	
السنة	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	9.45	10.18	11.23	12.5	14	15.23	16.05	18.09

تاريخ الاطلاع: 2015/03/07

المصدر: الموقع www.itu.int/en/iTu_D/statistics

يقدر الاتحاد الدولي للاتصالات أنه 88% من الأشخاص في البلدان المتقدمة يستخدمون الانترنت حاليا في حين لا تتجاوز نسبتهم 31% في البلدان النامية².

الشكل رقم 9: تطور نسبة مستخدمي الانترنت في الجزائر%



المصدر: من إعداد الطالبة وفق معطيات الجدول رقم 13.

¹النشرة الفصلية لسلطة ضبط البريد و المواصلات جويلية 2015 ص 2

² International Telecommunication Union, Level of competition of Arab states, base de données règlementaires relatives aux télécommunications, 2013, p93.

رغم هذا التطور في استعمالات الانترنت إلا أن الجزائر تظل من بين الدول التي تأخرت في هذا المجال ، فنلاحظ نمو بطيء في نسبة مستخدمي الانترنت و ذلك إلى غاية سنة 2013 بحيث تطورت حظيرة مستعملين الانترنت بشكل إيجابي و مدهل.

قدر عدد مستعملين الانترنت سنة 2013 ب 20.3 مليون مشترك ليرتفع العدد إلى 18 مليون مشترك لهذه الخدمة سنة 2015 ، يفسر هذا أساسا إلى إطلاق خدمات الانترنت النقال باستعمال تكنولوجيا الجيل الثالث للهاتف النقال ، و كذلك تكنولوجيا الجيل الرابع للهاتف الثابت ، كما يعتبر الشباب هم الفئة التي تستعمل الانترنت أكثر من غيرها من الفئات.

إن يبقى مجال الانترنت مقتصر على فئات محدودة من المجتمع في الجزائر بالرغم من أنه يعتبر القسم الثالث الأكثر أهمية في قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية بعد سوق الهاتفية.

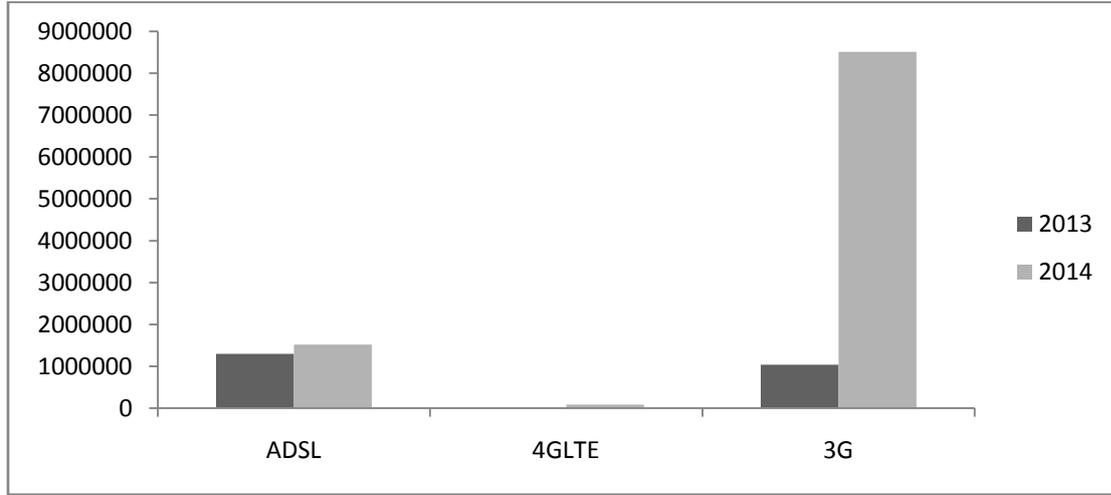
الجدول رقم 15 : تطور عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر بمختلف التكنولوجيات

السنوات	2013	2014	2015
مشتركي الانترنت ADSL	1297868	1518629	1838492
مشتركي الانترنت الثابت G4LTE	-	80693	423280
مشتركي الانترنت النقال 3G	1038700	8509053	16319027
مشتركي الانترنت WIMAX	2290	2021	2008
مشتركي الانترنت VSAT	480	542	620
المجموع	2339338	10110938	18583427

المصدر : التقارير السنوية لسلطة الضبط ARPT على الموقع WWW.ARPT.dz تاريخ الاطلاع: 2015/04/07.

نلاحظ بالنسبة لسنة 2014 و 2015 أهمية حظيرة المستخدمين للانترنت بواسطة النطاق العريض ، حيث أدت تطبيق تكنولوجيات الجيل الثالث إلى تضاعف عدد مستخدمي الانترنت خلال سنة ، فبلغ عددهم 8 مليون 2014 ليرتفع إلى 16.4 مليون سنة 2015.

الشكل رقم 10: تطور عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر بمختلف التكنولوجيات



المصدر : من إعداد الطالبة وفق معطيات الجدول رقم 14.

كما تعرف خدمات النطاق العريض للاتصالات المتنقلة نموًا أسرع من النطاق العريض

للاتصالات الثابتة ، يعود ذلك إلى سيادة المنافسة في سوق الهاتف النقال على عكس خدمات النطاق

العريض الثابت التي لا تزال محتكرة من طرف المتعامل التاريخي أي اتصالات الجزائر .

إذن فأكبر المشاكل التي تعترض الانتشار الواسع لخدمات الانترنت في الجزائر هو هيمنة شركة

اتصالات الجزائر لهذه الخدمة، بالرغم من وجود عدد كبير من مزودي خدمات الإنترنت إلا أنهم جميعاً

يعملون من خلال البنية التحتية لاتصالات الجزائر.

خلاصة:

تعرفنا من خلال المبحث الأول لهذا الفصل على أن معظم البلدان العربية عرفت نفس الاتجاهات فيما يخص:

- البيئة التنظيمية الجديدة لقطاع الاتصالات وذلك من خلال تنظيم القطاع بوضع منظم مستقل تتمثل في هيئة مستقلة تنظم و تشرف على هذا القطاع لغرض تعزيزه على الصعيد العالمي.
- التطور المذهل لانتشار خدمة الهاتف النقال، حيث حقق نموا ملحوظا في جميع البلدان وتخطت أو وفاقته نسب انتشاره عتبة 100% فتعد هذه الخدمة أكثر ديناميكية من الخدمات الاتصالية الأخرى في القطاع بما أنها الخدمة الأولى التي أتاحت للمنافسة ، مما أدى إلى تحقيق انتشار واسع لخدماتها.
- تعاني خدمات الهاتف الثابت نوعا من الركود و التراجع، حيث عرفت معظم الدول العربية نسب انتشار ضعيفة له هذه الخدمة، بما أنها تشكل ثروة وطنية عند البعض من البلدان خاصة التي لا يزال المتعامل التاريخي يحتكر لهذه الخدمة كالجزائر و مصر.
- عرفت معظم الدول العربية الانتقال من شبكات النطاق الضيق إلى شبكة النطاق العريض خلال السنوات الأخيرة، مما زاد من النفاذ إلى استخدام الإنترنت من خلال الإنترنت النقال ، فرغم هذا التطور إلا أنه تبقى معدلات انتشار الإنترنت ضعيفة و أقل من المتوسط العالمي عند كل البلدان ما عدا العربية السعودية.

تطرق المبحث الثاني إلى مختلف الإصلاحات التي عرفها قطاع الاتصالات في الجزائر بدءا

بظروف و دوافع الإصلاح ثم نتائجه.

تعرفنا على البيئة التنظيمية الجديدة لقطاع الاتصالات في الجزائر المتمثلة في إنشاء سلطة مستقلة لتنظيمه و ضمان مناخ تنافسي لمختلف أسواقه ، كما تطرقنا إلي مختلف المؤشرات الرقمية التي ساعدتنا علي تحليل المناخ التنافسي للقطاع خاصة الهاتف النقال الذي يعتبر الخدمة التي عرفت اعلي مستويات المنافسة مقارنة بمختلف الخدمات الأخرى.

تمهيد:

شهد قطاع الاتصالات نمواً وتطوراً مذهلاً بعد فتحه للمنافسة، عرف تنوع وتحسن جودة خدماته، ارتفاعاً في الكثافة الهاتفية وزيادة في عدد المشتركين..... الخ.

عرفت كل الدول العربية محل الدراسة تقريباً نفس نسب انتشار الهاتف النقال ، مع الوصول العديد من البلدان لمرحلة التشبع ، لذا سنحاول من خلال المبحث الأول لهذا الفصل إعطاء نظرة عن أهمية الهاتف النقال في العالم مع إبراز لأهم خصائص سوق الهاتف النقال للبلدان العربية.

يتطرق المبحث الثاني لمختلف نماذج البانل الشائعة الاستعمال من ناحية نظرية و عرض لمختلف الاختبارات اللازمة للاختيار ما بين هذه النماذج Fisher و Hausman.

أما المبحث الثالث فسيتناول تقدير لأثر المنافسة في قطاع الاتصالات على انتشار الهاتف النقال لبعض الدول العربية (الجزائر، المغرب، تونس، موريتانيا، مصر، المملكة العربية السعودية والأردن) باستعمال تقنية البانل ، أي بالتقدير المدمج لسلاسل الزمنية مع البيانات المقطعية، أين يكون فيه عدد مشتركين الهاتف النقال هو المتغير التابع والذي يمثل مؤشر كفاءة ونمو خدمة الهاتف النقال، أما المتغير المستقل الرئيسي الأول و هو المنافسة الذي سيتم التعبير عنه في عملية التقدير الأولى بدلالة عدد المتعاملين في سوق الهاتف النقال، أما في عملية التقدير الثانية فسنعبر عنه بدلالة هيكل السوق السائد.

بالإضافة إلى المتغير المستقل الثاني و المتمثل في وجود منظم للقطاع و المتمثل في متغيرة وهمية تأخذ القيمة 1 في حالة وجود منظم والقيمة 0 في حالة عدم وجوده.

نضيف لعمليات التقدير بعض المتغيرات المستقلة كنسبة التمدن ، عدد مشتركين الهاتف الثابت ، متوسط نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي ، كثافة السكان ، التي من خلالها سنحاول معرفة محددات انتشار الهاتف النقال في البلدان العربية.

المبحث الأول : انتشار خدمة الهاتف النقال

يمثل الهاتف من أهم وسائل الاتصال الصوتي و من أكثرها انتشارا بين الناس ، حيث شهد أكبر انتشار عرفه تاريخ الإنسانية ففي الفترة 1988 إلى 2003 ربح سكان الارض مزودين بهاتف نقال ، و قد تسارعت حركة التطور خلال 7 سنوات أي من 2004 إلى 2011 أصبح 3.8 مليار نسمة أي ما يعادل آنذاك 50% من السكان يستخدمون الهواتف النقالة. قدر عدد الاشتراكات للهاتف النقال في العالم نهاية سنة 2011 ب6 مليار اشترك، بتغطية عالمية قدرها¹ 90 %

1. ثورة الاتصالات المتنقلة:

ظهرت أولى المكالمات الهاتفية النقالة في أوائل السبعينيات في الولايات المتحدة من طرف شركة موتورولا. بدأ أول نظام للهاتف النقال الإسكندنافي (NMT) في النرويج والسويد لينتشر في دول أوروبا ما بين 1980 و 1986 ليستبدل بنظام الجيل الثاني (GSM) في مطلع التسعينات، يتميز هذا النظام بالتكنولوجيا الرقمية وباستخدامات الرسائل النصية².

أحدثت الأنظمة المتنقلة الرقمية توسعا سريعا للخدمة متيحة نوعية صوتية جيدة ورسائل نصية.³ أصبح النظام العالمي للاتصالات المتنقلة (GSM) معيارا ناجحا في أوروبا وفي سائر العالم كما تستعمل أنظمة رقمية أخرى مثل: النظام الرقمي الشخصي (PDC) في اليابان وخدمة الاتصالات الشخصية (PCS) في أمريكا الشمالية.

تم إدخال خدمات GSM للجزائر في سنة 1999، حيث تم تركيب 60000 جهاز و في سنة 2000 تم تدعيم هاته الاجهزة ب 40000 أخرى و سمحت هذه الأجهزة بعملية الربط ل 98000 مشترك و مع نهاية 2001 تم إحصاء 138000 جهاز للنظامين (GSM و NMT) و قد وبلغ عدد المشتركين لنفس السنة إلى 116000 مشترك⁴.

¹ ITU,Le monde en 2011faits et chiffré sur les TIC, Telecom Word 2011 , p 240.

²ITU,level of compenion Arab states, base de données règlementaires relatives aux télécommunications /على الموقع www. itu.int/repport ,ص3.

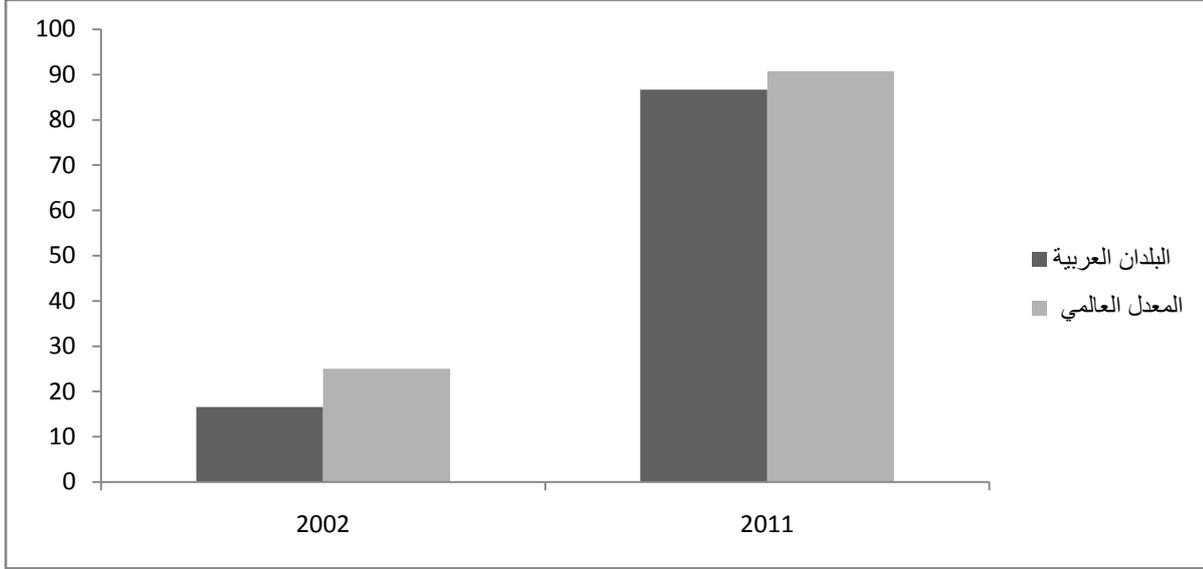
³قياس تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أخبار الاتحاد، الاتحاد الدولي للاتصالات على الموقع itu.news.itu.int تاريخ الاطلاع 2014 /02/11.

⁴ ARPT, rapport annuel 2002, p9.

2. أهمية الهاتف النقال على مستوى العالم:

رغم الانكماش الاقتصادي في السنوات الأخيرة، لازال استعمال الخدمات الاتصالية (الهاتف الثابت، الهاتف النقال و الانترنت) ينمو في جميع أنحاء العالم.

الشكل رقم 11: نمو عدد الاشتراكات الهاتف النقال في البلدان العربية



المصدر: من إعداد الطالبة ابتداء من معطيات الاتحاد الدولي للاتصالات.

يمكن التعرف على أهمية الهواتف النقالة من خلال النظر إلى حجم الانتشار سواء فيما يخص حجم الاشتراك أو عدد المشتركين. حسب الاتحاد الدولي للاتصالات فإن المعدل العالمي لانتشار الهاتف النقال لسنة 2002 كان 25.07% اشتراك لكل 100 شخص ليرتفع هذا المعدل ليبلغ سنة 2011، 86.07% اشتراك لكل 100 شخص.¹ ففي نهاية سنة 2011 قدر عدد الاشتراكات للهاتف النقال في العالم ب 6 مليار اشتراك، بتغطية عالمية قدرها² 90%. عموما البلدان التي تحتل المراتب العليا، وفق الرقم القياسي لتنمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، تنتمي إلى العالم المتقدم، في حين أن معظم تلك التي حلت في المراتب الدنيا هي بلدان منخفضة الدخل من فئة اقل البلدان نموا.

تشكل الدول العربية جزءا من المنطقة الصاعدة و السريعة النمو حيث شهدت المنطقة العربية أعلى مستوى نمو في هذا المجال، حيث عرفت المنطقة نموا مذهلا، ارتفعت عدد الاشتراكات للهاتف النقال في

¹ ITU, Le monde en 2011 faits et chiffres sur les TIC, Telecom Word 2011 , p 240

² ITU, level of competition Arab states, base de données réglementaires relatives aux télécommunications / على الموقع/ [www. itu.int/repport](http://www.itu.int/repport) , ص3

هذه المنطقة بما يعادل 5 مرات ما بين سنة 2002 و 2011، أي من 16.6 اشتراك لكل 100 شخص إلى حوالي 90.73 اشتراك لكل 100 شخص.

ليأتي ترتيب الدول العربية أعلى من المتوسط العالمي، يعود ذلك إلى جهود التنمية التي تقدمها هاته الدول في هذا القطاع و انفتاحها على الاستثمارات الأجنبية و تعود كذلك إلى الإصلاحات المؤسسية المتواصلة للقطاع العام و الخاص من خلال إعادة تنظيم القطاع و تحرير الأسواق و زيادة المنافسة، حيث رخصت غالبية الدول العربية لأكثر من متعامل واحد لتقديم خدمة الهاتف النقال.

3. خصائص سوق الهاتف النقال للدول العربية: تتشابه أسواق الهاتف النقال للدول السبعة محل

الدراسة فيما يلي:

• الدخول والخروج من سوق الهاتف النقال:

تتميز أسواق الهاتف النقال بوجود عقبات كبيرة بالنسبة إلى المشاريع الجديدة ما يجعل هذه المشاريع غير قادرة على المنافسة بفاعلية، بما أن هذه الأسواق بحاجة إلى بناء قدرات كبيرة كأبراج وأجهزة البث والإرسال، وشبكات نقل المعلومات. ولتصعيب عملية الدخول إلى هذه الأسواق، قامت هذه الدول بمنح تراخيص عمل لتقديم هذه الخدمات.

• تجانس الخدمة في سوق الهاتف النقال:

تقدم كل شركات الهاتف النقال للدول السبعة خدمة متجانسة، كونها خدمة اتصال بين طرفين، وبنفس المعيار GSM، ولكن هذه الشركات تحاول التمايز في خدماتها من خلال بعض الخدمات التمييزية، كخدمات ما بعد البيع.....إلخ.

• عدد المشاريع في سوق الهاتف النقال:

تتميز سوق الهاتف النقال لهذه الدول بوجود عدد قليل من المتعاملين (ما بين 2 و3 متعامل) أي وجود شركتين أو 3 شركات في السوق وهو يعني أنه إما سوق احتكار قلة ثنائي أو احتكار قلة ثلاثي.

• علاقة التبعية المتبادلة بين شركات الهاتف النقال:

أي تصرف لمعامل في سوق الهاتف النقال يواجه في الكثير من الأحيان برد فعل من المتعاملين المتنافسين، يعود ذلك إلى الاعتماد الكبير على المنافسة الغير السعرية، المتمثلة في الإعلان، الدعاية، الترويج، والتمييز في نوعية الخدمات المقدمة.

4. العلاقة بين المنافسة وانتشار الهاتف النقال في بعض البلدان العربية:

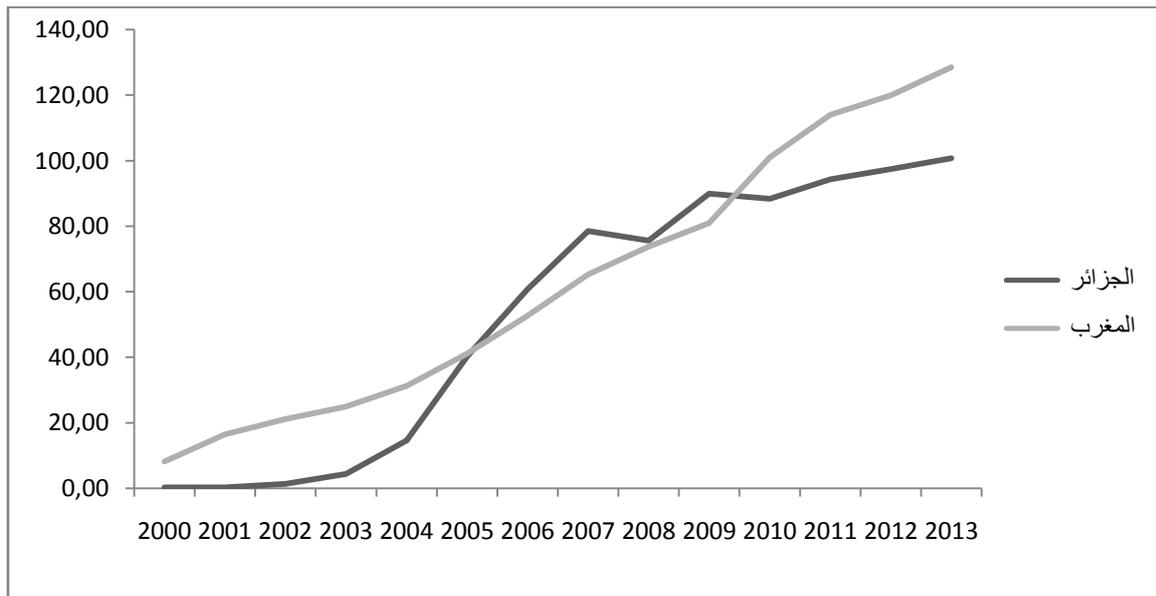
أدت المنافسة في أسواق الهاتف النقال في الدول العربية إلى تصاعد في نسب انتشار الهاتف النقال (نمو عدد المشتركين)، مما زاد في انتشار استخدام الهاتف النقال من 16.6% سنة 2002 إلى 90.73% في 2011.

تبين الخبرات الدولية الموثوقة أن المنافسة تقود إلى تخفيض الأسعار، وكذا التنوع في الخدمات، كما تؤدي كذلك إلى زيادة انتشار الهاتف النقال. لتوضيح تأثير المنافسة على الانتشار تم اختبار العلاقة بين الانتشار ودخول متعامل للهاتف النقال ثاني إلى السوق.

بين الرسم البياني أدناه الشكل رقم 12 تطور سوق الهاتف النقال في المغرب والجزائر وذلك خلال الفترة التي تغطي سنتين قبل دخول متعامل ثاني وسنتين لاحقة لذلك كان أول عرض للمنافسة في سوق الاتصالات المتنقلة المغربية في عام 1999 حيث تم منح ترخيص لشركة Meditel، وهي شركة الهاتف الثانية في البلد.

بدأت Meditel نشاطها في مارس 2000 مما جعل سنة 2001 هي السنة الأولى من المنافسة الفعالة بين الاتصالات المغرب و Meditel، وكانت نتائج المنافسة مذهلة حيث ارتفعت نسب الانتشار من 1% عام 1999 إلى 10% عام 2001 وبلغت 38% في عام 2005.

الشكل رقم 12: اتجاهات انتشار الهاتف النقال في المغرب والجزائر

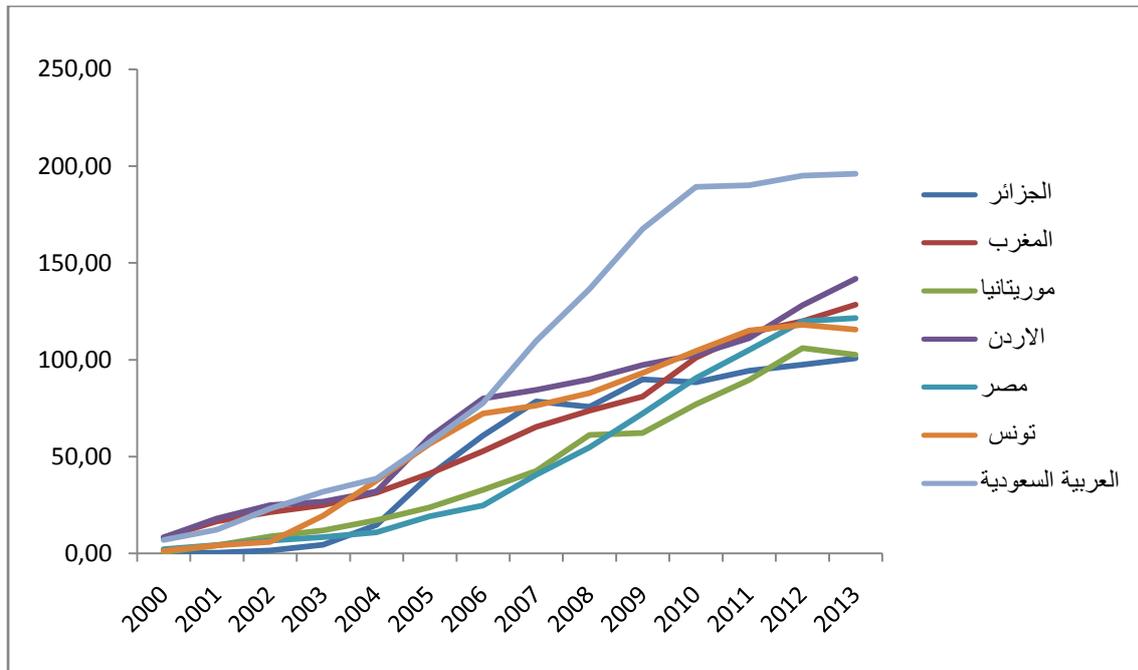


المصدر: من إعداد الطالبة ابتداء من معطيات الاتحاد الدولي للاتصالات .

بالنسبة للجزائر، عندما تم منح ترخيص ثاني لشركة أوراسكوم 2001، فإن الأمر كان له تأثير كبيراً حيث ارتفعت نسبة انتشار الهاتف النقال في الجزائر من 0.32% عام 2001 إلى 5.1% عام 2002 لتبلغ 41.52% عام 2005 وذلك بعد دخول المتعامل الثالث للهاتف النقال الوطنية تيلكوم. فالزيادة في عدد المتنافسين في خدمة الهاتف النقال يؤثر على زيادة انتشار هذه الخدمة. كانت خدمات الهاتف النقال في كل البلدان العربية محتكرة من طرف المتعامل التاريخي إلى غاية نهاية التسعينات.

تميزت هذه المرحلة بنسب انتشار ضئيلة وشبه معدومة تقريباً، لكن وبعد فتح الخدمة للمنافسة حصل نمواً مذهلاً في نسب الانتشار عند هذه الدول كما هو مبين في الشكل رقم 13.

الشكل رقم 13: اتجاهات انتشار الهاتف النقال في بعض البلدان العربية.



المصدر: من إعداد الطالبة وفق معطيات موقع الاتحاد الدولي للاتصالات

يظهر الشكل أن دولة العربية السعودية شهدت أعلى مستوى انتشار للهاتف النقال، حيث بلغت نسبة الكثافة للهاتف النقال 184.20% تليها دولة الأردن بـ 141.8% ثم المغرب ومصر بنسبة 128.5% و 121.5% على الترتيب لتأتي دولة تونس وموريتانيا والجزائر بالنسب 115.6%، 102.5% و 100.79% على الترتيب.

في هذه الظروف، نتوقع سواد نموذج الآثار الثابتة لتشابه واضح في ميل نسب الانتشار لأغلبية البلدان، قد سجل اختلافات طفيفة على مستوى الحد الثابت و هذا ما سنحاول التأكد منه في الجانب التطبيقي.

المبحث 2 : دراسة بعض الخصائص الإحصائية :

1. استخراج بعض المقاييس الإحصائية: أردنا إتباع أولاً منهجية إحصائية للوقوف على بعض النتائج من خلال حساب بعض المقاييس الإحصائية.

يبين الجدول رقم 15 أعلاه أن العلاقة بين انتشار الهاتف النقال والمنافسة (عدد المتعاملين-عدد مشتركين الهاتف الثابت، متوسط نصيب الفرد من الناتج المحلي) قوية لكل البلدان قيد الدراسة حيث تتراوح ما بين 72% و 98% إلا بالنسبة لمتغيرة (وجود منظم في القطاع) فالعلاقة بينها وبين انتشار الهاتف النقال متوسطة لكل الدول حيث تتراوح ما بين 36% إلى 67%، كما يظهر الجدول على وجود نفس العلاقة القوية بين عدد مشتركين الهاتف النقال والثابت لكل الدول ما عدا دولة مصر.

الجدول رقم 16: معاملات الارتباط بين المتغير التابع وبعض المتغيرات المستقلة

البلد	عدد المتعاملين في السوق	عدد مشتركين الهاتف الثابت	وجود منظم	نصيب الفرد من الدخل المحلي
الجزائر	0,96	-0,95	0,56	0,93
تونس	0,80	-0,62	0,80	0,94
المغرب	0,93	0,83	0,66	0,96
موريتانيا	0,77	-0,90	0,55	0,89
مصر	0,87	-0,55	0,75	0,83
العربية السعودية	0,92	0,94	0,75	0,92
الأردن	0,85	0,81	0,67	0,93

مستخرج من برنامج E.views

رغم وجود علاقة بين المتغيرات كما يبينه الجدول رقم 16، لكن هذا لا يعكس بالضرورة وجود تأثير متبادل بين هذه المتغيرات أو أن أحد المتغيرين سبب في وجود الآخر وتغييره، إلا بعد الرجوع إلى أدوات إحصائية مكملة.

سنعرض في الجدول رقم 17 و 18 بعض المقاييس الإحصائية، وهي الوسط الحسابي وأعلى قيمة وأدنى قيمة لجميع المتغيرات محل الدراسة.

من خلال قراءتنا للجدول أسفله ، يمكن أن نلاحظ دولة مصر شهدت أعلى قيمة لعدد مشتركين الهاتف الثابت خلال فترة الدراسة قدر ب 11 مليون اشترك بمتوسط قدره 9 مليون مشترك، في حين يعود النصيب الأصغر لدولة موريتانيا بمعدل 48743,9 مشترك.

الجدول رقم 17: بعض المقاييس الإحصائية لعدد مشتركين الهاتف النقال (المتغير التابع)

موريتانيا	تونس	المغرب	الجزائر	
1631771	6789690	19752771	19599268	الوسط الحسابي
40254778	12843889	42423794	43298174	أكبر قيمة لعدد مشتركين الهاتف النقال
15300	119195	2342000	86000	أدنى قيمة لعدد مشتركين الهاتف النقال
الأردن	العربية السعودية		مصر	
4457483	27151671	37931585		الوسط الحسابي
10313976	54000000	99704976		أكبر قيمة لعدد مشتركين الهاتف النقال
388949	1375881	1359900		أدنى قيمة لعدد مشتركين الهاتف النقال

مستخرج من برنامج E.views

أما فيما يتعلق بنسبة مشتركين الهاتف النقال، فتعود المرتبة الأولى لدولة العربية السعودية بأعلى متوسط قدر ب 67 مليون مشترك تليها مصر بمتوسط 37 مليون مشترك، أما بالنسبة للجزائر و المغرب يحتلان المرتبة الثالثة بمتوسط 19 مليون مشترك.

الجدول رقم 18: بعض المقاييس الإحصائية للمتغيرات المستقلة

المغرب				الجزائر				
nb	TU	PIBR	AF	nb	TU	PIBR	AF	
2,42	56.07	2268	2235671	2,57	65	3589	2620425	المتوسط الحسابي
3	59	3156	3749364	3	70	5583	3289363	أعلى قيمة
2	53	1265	1127447	1	60	1733	1761327	أدنى قيمة
العربية السعودية				مصر				
nb	TU	PIBR	AF	nb	TU	PIBR	AF	
2,28	81.35	15433	3958205	2,5	43.5	1905	9034402	المتوسط الحسابي
3	83	24883	4939715	3	43	3104	11852539	أعلى قيمة
1	80	8315,7	2964730	2	43	1071	5483601	أدنى قيمة
موريتانيا				تونس				
tu	nb	PIBR	AF	nb	TU	PIBR	AF	
54.14	2,5	898	48743,93	2,14	65	3480	1176603	المتوسط الحسابي
59	3	1390	76354	3	66	4342	1289585	أعلى قيمة
43	2	459,10	18969	1	63	2247	955131	أدنى قيمة
				الأردن				
nb	TU	PIBR	AF	nb	TU	PIBR	AF	
2,71	81.5	3189	557134,8					المتوسط الحسابي
3	83	5200	674511					أعلى قيمة
2	80	1763	378411					أدنى قيمة

مستخرج من برنامج E.views

بتطور الإعلام وإنشاء المعلومات التي تحتوي على حجم معتبر من المعلومات والبرامج المكيفة التي بإمكانها معالجة الإحصائيات المهمة وبأقل تكلفة.

• يتفوق تحليل البانل على تحليل البيانات الزمنية بفردها بالعديد من الإيجابيات:¹

✓ بيانات عديدة وتقدير دقيق.

✓ معلومة من جهة الاقتصاد الجزئي (معطيات أكثر تلائم مع دراسة السلوك).

✓ أهمية الأبعاد «قطع» (أكثر صلابة لبعض التقديرات).

تبرز أهمية استخدام بيانات البانل في أنها تأخذ في الاعتبار ما يوصف «بعدم التجانس أو الاختلافات غير الملحوظة الخاصة بمفردات العينية سواء المقطعية أو الزمنية « كل المتغيرات تتغير في الزمن وبالنسبة للأفراد.²

2.1 نماذج بانل شائعة الاستعمال: تتمثل نماذج البانل على 3 أشكال هي:

1.2.1. نموذج الانحدار المجمع: PRM pooled regression model :

يعتبر هذا النموذج من أبسط النماذج حيث تكون فيه جميع المعاملات α وثابتة لكل الدول ولجميع الفترات الزمنية (يهمل تأثير الزمن) ويكتب النموذج على النحو التالي:

$$Y_{it} = \alpha_0 + X' b_{ki} + e_{it} \quad (1)$$

حيث:

$i=1, 2, 3, \dots, N$

$t= 1, 2, 3, \dots, T$

i : تمثل الدولة

t : الفترة الزمنية

K : المتغير المستقل محل الدراسة

N : عدد الدول المكونة للعينة محل الدراسة

T : عدد الفترات الزمنية للدراسة

¹ Brigitte Dormant, Introduction à l'Econometrie des Données de Panel, CNRS ,1989 p94.

² Alain trognon, l'économétrie des panels en perspective, revue d'économie politique 2003, p730.

Y_{it} : متجه عمودي للمتغيرات التابعة.

X' : مصفوفة متغيرات المستقلة.

α : معامل الحد الثابت.

b : متجه عمودي لمعاملات الميل.

e_{it} : متجه عمودي لحدود الخطأ العشوائي الذي يفترض عدم ارتباط قيمه.

يفترض في هذا النموذج تجانس تباينات حدود الخطأ العشوائي بين الدول محل الدراسة

مع تباين مشترك قدره الصفر بين هذه الدول أي $\text{cov}(e_{it}, e_{js}) = 0$ حيث أن $i \neq j$

كما يفترض في هذا النموذج أنه يفي بكل الافتراضات المعيارية لنموذج الانحدار الخطي متعدد

المتغيرات. وبالتالي فإن نموذج محل العرض يتم تقديره بواسطة طريقة المربعات الصغرى

العادية (OLS).

يلاحظ أنه في نموذج الانحدار المجمع (PRM) إذا كانت هناك فروق أو اختلافات واضحة بين

الدول المكونة للعينة محل الدراسة، فإن القيم المقدرة لمعاملات انحدار هذا النموذج الناتجة عن استخدام

طريقة (OLS) سوف تكون متحيزة.

ولعلاج هذه المشكلة توجد عدة بدائل مستخدمة في الاقتصاد القياسي منها الأخذ في الاعتبار

للاختلافات بين الدول محل الدراسة من خلال استخدام المتغيرات الصورية لكل دولة من هذه الدول في

فترة زمنية معينة لكي يعكس الآثار الثابتة للدول محل الدراسة ككل في هذه الفترة الزمنية في نموذج

يسمى بنموذج الآثار الثابتة¹.

2.2.1. نموذج الآثار الثابتة (F.E.M) Fixed effects model :

يمكن تقسيم هذا النوع من النماذج² إلى:

¹مجدي الشوريجي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النمو الاقتصادي في الدول العربية، جامعة مصر للعلوم و التكنولوجيا، بحث مقدم الي ملتقي دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، يومي 13 و 14 ديسمبر 2011 بجامعة الشلف الجزائر ص.

²Robert Yaffe, "A primer for panel data", social science, Statistique and mapping, New York University, november 2003, p 3-4.

1. نموذج ذو أثر ثابت متعلق بالأفراد: يتمثل هذا النوع من النماذج في ثبات معامل المتغيرة المستقلة، بينما المعامل الثابت يتغير من فرد إلى آخر أي من بلد إلى آخر، أي رغم عدم وجود أثر الزمن يوجد أثر آخر يتمثل في الأثر الفردي؛
2. نموذج ذو أثر ثابت متعلق بالزمن: يتمثل هذا النوع من النماذج في ثبات معامل المتغيرة المستقلة، بينما تغير المعامل الثابت متعلق بالزمن؛ أي أنه لا يوجد فرق بين الأفراد (البلدان) ولكن العامل الزمني هو الذي يؤدي إلى التفرقة ما بين هذه البلدان؛
3. نموذج ذو أثر متعلق بالزمن وبالأفراد: يتمثل هذا النوع من النماذج في ثبات معامل المتغيرة المستقلة، بينما العامل الثابت متعلق بالزمن، ويتغير الأفراد (البلدان)؛
4. نموذج ذو أثر ثابت بالزمن و بالأفراد و بمعامل المتغير المستقل: يتمثل هذا النوع من النماذج في تغير كل من معامل المتغيرة المستقلة، أو بتغير إما العامل المتعلق بالزمن، أو بتغير الأفراد (البلدان)، أو الاثنان معا.

يرجع السبب في إدخال الأثار الثابتة للدول في النموذج إلى وجود بعض المتغيرات غير الملاحظة التي تؤثر على المتغير التابع ولا تتغير عبر الزمن، وتتمثل الأثار الثابتة للدولة في أثار كافة العوامل الثابتة عبر الزمن غير الملاحظة والتي تختلف من دولة لأخرى في دول العينة محل الدراسة مثل: حجم الدولة، الأوضاع الصحية، تغيرات سياسية إلخ. ومن ثم فإن النموذج المذكور يعكس الفروق أو الاختلافات بين الدول المكونة لعينة الدراسة.

إذن نموذج الأثار الثابتة يكون الهدف هو معرفة سلوك كل مجموعة بيانات مقطعية على حدة من خلال جعل معلمة القطع α_i تتفاوت من مجموعة إلى أخرى مع بقاء معاملات الميل b_k ثابتة لكل بيانات مقطعية وعليه فإن نموذج الأثار الثابتة يكتب على النحو التالي:

$$Y_{it} = \alpha_1 \delta_{it} + \alpha_2 \delta_{it} + \dots + X' b_{ki} + e_{it} \quad (2)$$

$$i = 1 \dots N$$

$$\text{var}(e_{it}) = \sigma_e^2, \quad E(e_{it}) = 0 \quad \text{مع} \quad t = 1 \dots T$$

δ_{it} : المتغير الصوري الخاص بالدولة i

b : معامل الميل ، يفترض في هذا النموذج ثبات قيمة هذه المعاملات لكل الدول عبر الزمن، كما أن المعادلة (2) لا تشمل الحد الثابت a من أجل تجنب الازدواج الخطي التام بين هذا الحد و المتغيرات الصورية.

ويطلق على نموذج الآثار الثابتة المبين في المعادلة (2) باسم نموذج المربعات الصغرى المشتمل على متغيرات صورية ويتم تقدير هذه المعادلة باستعمال طريقة المربعات الصغرى العادية (OLS).

3.2.1. نموذج الآثار العشوائية REM Random effects model :

في نموذج الآثار الثابتة يكون حد الخطأ e_{it} ذات توزيع طبيعي بوسط مقداره صفر وتباين مساوي إلى σ_e^2 .

ولكن لكي تكون معلمات نموذج الآثار الثابتة غير متحيزة عادة ما يفرض بأن تباين الخطأ ثابت (متجانس) لجميع المشاهدات المقطعية وليس هناك أي ارتباط ذاتي خلال الزمن بين كل مجموعة من مجاميع المشاهدات المقطعية في فترة زمنية محددة.

يعتبر نموذج الآثار العشوائية نموذجاً ملائماً في حالة وجود خلل في أحد الفروض المذكورة أعلاه (أي نموذج الآثار الثابتة). حيث في نموذج الآثار العشوائية سيعامل الحد الثابت، كمتغير عشوائي له معدل مقداره μ أي:

$$\alpha_0(i) = \mu + v_i \quad i = 1, \dots, N$$

$$Y_{it} = \mu + X'_{it} b_{ki} + V_i + e_{it} \quad (3)$$

حيث V_i : يمثل الحد الخطأ في مجموعة البيانات المقطعية i حيث تحتوي المعادلة (3) على مركبين للخطأ هما V_i و e_{it} ويمتلك نموذج الآثار العشوائية خواص رياضية منها :

$$E(e_{it}) = 0 \quad \text{var}(e_{it}) = \sigma_e^2$$

$$E(V_i) = 0 \quad \text{var}(V_i) = \sigma_v^2$$

بالتالي لدينا حد الخطأ المركب التالي:

$$W_{it} = V_i + e_{it} \quad , \quad E(W_{it}) = 0$$

$\text{Var}(W_{it}) = \sigma_v^2 + \sigma_e^2$ يستلزم وجود V_i في المعادلة (3)، كما يستخدم منهج مختلف لتقدير هذه المعادلة وتتمثل في استخدام طريقة المربعات الصغرى المجمعة (GLS)¹.

¹ زكرياء يحي جمال، اختيار النموذج في البيانات الطولية الثابتة والعشوائية، المجلة العراقية للعلوم الإحصائية (21) 2012 ص 274.

3.1. أساليب اختيار النموذج المناسب:

كما ذكرنا سابقا بوجود 3 نماذج رئيسة لاختيار النموذج الأكثر ملائمة مع بيانات الدراسة ، سنقوم بعرض أسلوبين لاختيار.

- الأسلوب الأول: أسلوب الاختيار بين نموذج الانحدار المجمع ونموذج الآثار الثابتة.
- الأسلوب الثاني: أسلوب الاختيار بين نموذج الآثار الثابتة ونموذج الآثار العشوائية.

لغرض الاختيار بين نموذج الانحدار المجمع ونموذج الآثار الثابتة نستخدم اختبار فيشر المقيد وهو بالصيغة الآتية:

$$F(N - 1, N.T - N - K) = \frac{(R_{FEM}^2 - R_{PEM}^2) / N - 1}{(1 - R_{FEM}^2) / (NT - N - K)} \quad (4)$$

حيث:

k : هي عدد المعلمات المقدرة و N: عدد المشاهدات.

R_{FEM}^2 : يمثل معامل التحديد عند استخدام نموذج الآثار الثابتة.

R_{PEM}^2 : يمثل معامل التحديد عند استخدام نموذج الانحدار المجمع.

ثم نقوم بمقارنة نتيجة المعادلة (4) أعلاه مع $F(\alpha, N - 1, NT - N - K)$ الجدولة فإذا كانت قيمة المعادلة 4 أكبر أو مساوية إلى قيمة F الجدولة، (أو إذا كانت القيمة الاحتمالية p-value أقل أو يساوي 0,05) عندئذ فإن نموذج الآثار الثابتة هو النموذج الملائم لبيانات الدراسة.

بعد اختيار نموذج الآثار الثابتة نستخدم الأسلوب الثاني، وهو أسلوب الاختيار بين نموذج الآثار الثابتة ونموذج الآثار العشوائية، وذلك باستخدام¹ اختبار (Hausman) (1978) حيث تكون صيغة الاختبار كما يلي:

$$H = (b_{FEM} - b_{REM})' . [var(b_{FEM}) - var(b_{REM})]^{-1} . (b_{FEM} - b_{REM})$$

¹ Green William, Econometric Analysis, 5eme édition, prentice hall, Apper Saddle River, 2002.

هذه الإحصائية لها توزيع كاي مربع وبدرجة حرية مقدارها K . حيث يكون نموذج الآثار الثابتة هو ملائم إذا كانت قيمة الإحصائية H أكبر من قيمة كاي مربع و على العكس سوف يكون النموذج الملائم هو نموذج الآثار العشوائية.

2.التعريف بمتغيرات النموذج ومجتمع الدراسة:

1.2. مجتمع الدراسة:

تتعلق مجتمع الدراسة على عينة من 7 دول عربية هي: الجزائر، المغرب، تونس، موريتانيا، مصر، العربية السعودية والأردن، حيث تمتد فترة الدراسة من 2000 إلى 2013. قد تم اختيار هذه الدول طبقا لمعيار مدى توفر البيانات للمتغيرات محل الدراسة لكل السنوات محل الدراسة، حيث أن الدراسة تستخدم بيانات سلاسل زمنية مقطعية متوازنة. Panel équilibré cylindré. شملت الدراسة بعض الدول العربية البالغ 7 كبيانات مقطعية $N=7$ و للفترة الزمنية 2000 ، 2013، $T=14$ ، باعتماد على برنامج E.views.07 ، تم الحصول على البيانات الدراسة باعتماد على إحصائيات البنك الدولي و الاتحاد الدولي للاتصالات.

الجدول رقم 19: قائمة الدول العربية التي شملتها الدراسة.

الرمز	الدولة
ALG	الجزائر
TUN	تونس
MAR	المغرب
MAU	موريتانيا
EGY	مصر
SAO	العربية السعودية
JOR	الأردن

من إعداد الطالبة

2.2. التعريف بمتغيرات النموذج:

يمكن تعريف المتغيرات المستخدمة في تقدير النموذج على النحو التالي، حيث أن الدراسة الحالية ستستخدم بيانات سلاسل زمنية مقطعية متوازنة (panel équilibré cylindré).

1.2.2. المتغير التابع :

وهو المتغير الذي سيقاس انتشار الهاتف النقال وللتعبير عنه سوف يتم استخدام عدد المشتركين في خدمة الهاتف النقال (عدد المشتركين لكل المتعاملين في السوق) ويرمز له بالرمز AM_{it} .

2.2.2. المتغيرات المستقلة الرئيسية:

وهي المتغيرات التي تعبر عن مؤشرات المنافسة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، ونعبر عنها باستعمال المتغيرات التالية:

- عدد المتعاملين خدمة الهاتف النقال في القطاع للدولة i في السنة t ويرمز له بالرمز NB_{it}
- عدد المشتركين في خدمة الهاتف الثابت للدولة i في السنة t ويرمز له بالرمز AF_{it} .
- المتغيرة الوهمية وجود منظم (régulateur) في القطاع حيث تأخذ هذه المتغيرة القيمة 1 في حالة وجود منظم للدولة i في السنة t وتأخذ القيمة صفر غير ذلك ويرمز له بالرمز RG_{it} .
- المتغيرة الوهمية حالة الاحتكار لسوق الهاتف النقال حيث تأخذ المتغيرة القيمة 1 إذا كان شكل السوق هو احتكار الدولة i في السنة t وتأخذ القيمة 0 غير ذلك ويرمز لها بالرمز SM_{it} .
- المتغيرة الوهمية حالة احتكار ثنائي للسوق (Duopole) حيث تأخذ المتغيرة القيمة 1 إذا كان شكل السوق هو احتكار ثنائي للدولة i في السنة t وتأخذ القيمة 0 غير ذلك ويرمز لها بالرمز: DM_{it} .
- المتغيرة الوهمية حالة احتكار ثلاثي (triopole) حيث تأخذ المتغيرة القيمة 1 إذا كان شكل السوق هو احتكار ثلاثي للدولة i في السنة t وتأخذ القيمة 0 غير ذلك ويرمز لها بالرمز: TM_{it} .

• المتغيرة الوهمية (SI) : وهي حالة الدخول الأني للمتعاملين في سوق الهاتف النقال ، حيث تأخذ المتغيرة القيمة 1 إذا كان دخول المتعاملين أنيا أي في نفس الوقت ، و تأخذ القيمة 0 ، غير ذلك.

• المتغيرة الوهمية (Sq) : وهي حالة الدخول المتتالي للمتعاملين في سوق الهاتف النقال للدولة i في الحظة t ، حيث تأخذ المتغيرة القيمة 1 في حالة ما إذا كان دخول المتعاملين في سوق الهاتف النقال متتالي ، وتأخذ المتغيرة القيمة 0 غير ذلك.

3.2.2. المتغيرات المستقلة الأخرى (متغيرات الضبط المعيارية) :

- نسبة التمدن: وهي تمثل عدد سكان المدن من مجموع عدد السكان، حيث أن قدر كبير من الخطوط الهاتفية متمركزة في المناطق الحضرية ويرمز له الرمز T_{it} .
- الكثافة السكانية: وهو عبارة عن مؤشر تركيز السكان على إقليم معين ويرمز له بالرمز it
- متوسط نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي وفقا لتعادل القوة الشرائية (بالأسعار الجارية للدولار الدولي) ويرمز له بالرمز $PIBR_{it}$.

3. تقدير نموذج أثر المنافسة على انتشار الهاتف النقال بمختلف نماذج الهانل:

جاء الرسم الدالي الكلي (الشكل رقم 13) في صيغة تقترب من الشكل اللوجستيكي مما قد يعقد من الشكل الدالي، لهذا ولتبسيط الصياغة الدالية ورسمها في الشكل الخطي يمكن إدخال اللوغاريتم على هذه المتغيرات، لذا سنقوم بتقدير المعادلة أسفله المفسرة لأثر المنافسة على انتشار الهاتف النقال كما يلي :

$$LAM_{it} = c + b_1 LNB_{it} + b_2 LAF_{it} + b_3 LPIBR_{it} + b_4 LTU_{it} + b_5 LPOP_{it} + e_{it} \quad (5)$$

1.3. تقدير النموذج باستعمال النموذج المجمع PRM :

تقدر المعادلة (5) باستعمال أسلوب النموذج المجمع (PRM) على الدول محل الدراسة والنتائج كانت كما يلي :

الجدول رقم 20: تقدير النموذج المجمع على الدول محل الدراسة.

Dependent Variable: LAM?				
Method: Pooled Least Squares				
Sample: 2000 2013				
Included observations: 14				
Cross-sections included: 7				
Total pool (balanced) observations: 98				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.020502	3.009052	0.339144	0.7353
LNB?	1.381239	0.128648	10.73657	0.000
LPIBR?	1.183395	0.213037	5.554887	0.000
LAF?	-0.283445	0.172801	-1.641126	0.0042
LPOP?	0.064893	0.295185	0.219839	0.8265
LTU?	-0.051213	0.014926	-3.431213	0.0009
R-squared	0.824385	Mean dependent var		15.61367
Adjusted R-squared	0.81484	S.D. dependent var		1.776687
S.E. of regression	0.764512	Akaike info criterion		2.360112
Sum squared resid	53.77203	Schwarz criterion		2.518375
Log likelihood	-109.6455	Hannan-Quinn criter.		2.424126
F-statistic	86.37436	Durbin-Watson stat		1.941269
Prob(F-statistic)	0			

مستخرج من برنامج E.views

يمكن تقييم النموذج أعلاه على أساس إشارة المعالم، حيث أن أهم المتغيرات المستقلة المفسرة للمنافسة تؤثر إيجابيا على نمو عدد مشتركين الهاتف النقال.

أما من الناحية الإحصائية فإن:

- قيمة معامل التحديد المصحح قد بلغ 0.81 أي أن 81% من تغيرات انتشار الهاتف النقال ناتجة عن التغيرات في مختلف المتغيرات المستقلة (عدد المتعاملين، لوغاريتم عدد المشتركين الهاتف الثابت، نسبة التمدن، لوغاريتم عدد السكان، لوغاريتم متوسط نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي).
- لمعرفة الدلالة الإحصائية لكل معلمة على حدة نلجأ إلى اختبار ستودنت أين كانت معظم الاحتمالات المقابلة للإحصائيات ستودنت صفرية لكل المعالم إلا بالنسبة للمتغيرة $LPOP_{it}$ ، بالتالي فهي غير معنوية.
- الدلالة الإحصائية للنموذج ككل بالنظر إلى إحصائية فيشر التي تساوي 86.37 بالاحتمال المقابل لها يساوي 0.000 وهو احتمال معدوم وهذا يعني أن كل معالم النموذج لا تساوي الصفر.
- يظهر معامل دربين واتسون عدم وجود مشكلة ارتباط تسلسلي من الدرجة الأولى في البواقي الانحدار حيث، قدرت ب 1.94 و تجاوزت قيمة الحد الأعلى للقيمة المجدولة و التي قدرت ب 1.75.

2.3. تقدير النموذج باستعمال أسلوب الأثار الثابتة:

- نقوم بتقدير المعادلة (5)، باستعمال أسلوب الأثار الثابتة، بإدخال المتغيرة الصورية أو الوهمية RG_{it} و النتائج كما هي مبينة أسفله في الجدول رقم 21.
- أعطت طريقة المربعات الصغرى ذات المتغيرات الصورية أن المتغيرات المستقلة مجتمعة لها القدرة على تفسير المتغير التابع بنسبة قدرها 91%، وذلك من خلال معامل التحديد المصحح.
 - المعنوية الإحصائية لمعالم المتغيرات المستقلة التالية: LNB_{it} ، $LPIBR_{it}$ ، LTU_{it} ، RG_{it} بما أن الدلالة الإحصائية المرفقة لهذه المعاملات أقل تماماً من مستوى المعنوية 0.05 أما بالنسبة للمتغيرة $LPOP_{it}$ فهي غير معنوية.
 - بالإضافة إلى خلو النموذج من الارتباط الذاتي للأخطاء و اختلاف التباين بما أن قيمة دربين واتسون أعلى من الحد الأعلى للقيمة المجدولة.

الجدول رقم 21: تقدير النموذج بأسلوب الآثار الثابتة.

Dependent Variable: LAM?					
Method: Pooled Least Squares					
Sample: 2000 2013					
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	
C	10.77368	26.7759	0.402365	0.6884	
LNB?	0.41919	0.162572	2.578487	0.0116	
LPIBR?	1.817353	0.42831	4.243077	0.0001	
LAF?	-0.005424	0.256804	0.021122-	0.0032	
LPOP?	-1.596803	1.760296	-0.907122	0.3669	
LTU?	0.227236	0.055917	4.063829	0.0001	
RG?	1.493615	0.239548	6.235126	0	
Fixed Effects (Cross)		Cross-section fixed (dummy variables)			
ALG--C	0.602059	R-squared	0.92848		
EGY--C	9.302159	Adjusted R-squared	0.918383	Mean dependent var	15.61367
JOR--C	-6.760379	S.E. of regression	0.507578	S.D. dependent var	1.776687
MAR--C	3.987432	Sum squared resid	21.89897	Akaike info criterion	1.604655
MAU--C	-0.327533	Log likelihood	-65.62812	Schwarz criterion	1.947559
SAO--C	-5.113191	F-statistic	91.95596	Hannan-Quinn criter.	1.743353
TUN--C	-1.690547	Prob(F-statistic)	0	Durbin-Watson stat	1.937593

مستخرج من برنامج Eviews

3.3. المفاضلة بين النموذج المجمع ونموذج الآثار الثابتة:

للمفاضلة بين النموذج المجمع ونموذج الآثار الثابتة نستعمل اختبار Fisher فيشر، حسب العلاقة

رقم 4 والذي يعتمد على الفرضية التالية:

H_0 : نموذج الانحدار المجمع هو الأحسن.

H_1 : نموذج الآثار الثابتة هو الأحسن.

حيث أن فرض عدم يقول بأن قواطع البلدان العربية متساوية وعند تحقق هذا الشرط فإن نموذج PRM يكون هو المقدر الكفاء، أي أنه كانت القيمة المحسوبة لإحصائية F أكبر من القيمة الجدولي، فإنه يتم رفض فرضية عدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن نموذج FEM أفضل من نموذج PRM.

$$F(6,86) = \frac{0,91 - 0,81/6}{0,18/86} = 16,66 \quad F(6,86) = 16,66$$

من خلال نتائج الاختبار، نلاحظ أن القيمة المحسوبة للإحصائية F والمقدرة ب 16.66 أكبر من القيمة المجدولة والتي تقارب القيمة 2.20 بالتالي $F_c > F_t$.

نرفض إذن الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية الأولى أي أن نموذج الآثار الثابتة FEM أفضل من نموذج الانحدار المجمع.

4.3. المفاضلة بين نموذج الآثار الثابتة ونموذج الآثار العشوائية:

يتم الاعتماد على اختبار (HAUSMAN) للمفاضلة بين نموذج الآثار الثابتة ونموذج الآثار العشوائية¹ والذي ينص على ما إذا كان هناك ارتباط بين المتغيرات التفسيرية والآثار الغير الملحوظة، وفق إحصائية chi-SQ.

H_0 : نموذج الآثار العشوائية هو النموذج الملائم.

H_1 : نموذج الآثار الثابتة هو النموذج الملائم.

الجدول رقم 22: نتائج الاختبار H لاختيار النموذج الملائم .

Test cross-section random effects			
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	22.608196	5	0.0004

مستخرج من برنامج E.views

يوضح الجدول أعلاه نتائج الاختبار H لاختيار النموذج الأكثر ملائمة لدراستنا، بالاعتماد على هذه النتائج نلاحظ أن الدلالة الإحصائية مساوية ل 0.00، كما يتضح أن قيمة chi-sq الإحصائية تساوي 22.608 وهي أكبر من قيمة chi-sq المجدولة والتي تساوي 11.07 عند درجة حرية 5 ومستوى معنوية 5%، وعليه نقبل الفرضية الأولى والتي تنص على أن نموذج الآثار الثابتة هو النموذج الأنسب والأكثر ملائمة وكفاءة في تقدير بيانات الدراسة عن النماذج الأخرى.

¹ يمكن التطرق إلى تقدير نموذج الانحدار باستخدام نموذج الآثار العشوائية في الملحق رقم 3 ص 170

4. تقدير نموذج الانحدار باستخدام أسلوب الآثار الثابتة ل 7 دول عربية:

من خلال الاختبارات أعلاه، تبين أن نموذج الآثار الثابتة هو النموذج الأكثر ملائمة لدراسة أثر المنافسة في قطاع الاتصالات على انتشار الهاتف النقال لبعض الدول العربية، وبإدخال المتغيرة الوهمية RG_{it} (وجود منظم في القطاع) وإقصاء المتغيرة الغير معنوية $LPOP_{it}$ ، تصبح النتائج كما هي مبينة أسفله في الجدول رقم 23.

الجدول رقم 23: تقدير النموذج بأسلوب الآثار الثابتة بعد إقصاء المتغيرات الغير معنوية.

Dependent Variable: LAM?				
Method: Pooled Least Squares				
Sample: 2000 2013				
Included observations: 14				
Cross-sections included: 7				
Total pool (balanced) observations: 98				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-13.34713	3.142436	-4.247384	0.0001
LNB?	0.412403	0.162232	2.54205	0.0128
LPIBR?	1.555178	0.315772	4.925002	0
RG?	1.436201	0.230798	6.222768	0
LAF?	0.033434-	0.254678	0.131278-	0.0059
LTU?	0.216403	0.05457	3.965582	0.0002
Fixed Effects (Cross)				
ALG--C	0.493257	R-squared	0.927787	
EGY--C	6.466032	Adjusted R-squared	0.918551	
JOR--C	4.762795-	S.E. of regression	0.507055	
MAR--C	2.853524	Sum squared resid	22.11097	
MAU--C	1.965637-	Log likelihood	-66.1002	
SAO--C	5.200973-	F-statistic	100.4477	
TUN--C	0.828169-	Prob(F-statistic)	0	
Akaike info criterion		1.593882		
Schwarz criterion		1.910408		
Hannan-Quinn criter.		1.72191		
Durbin-Watson stat		1.967203		

مستخرج من برنامج E.views

- إن نتائج الظاهرة في الجدول 23 تبين أن النموذج معنوي من الناحية الفردية ، أي أن جميع المعامل تختلف عن الصفر لأن الاحتمالات المقابلة لإحصائية لستودنت كلها احتمالات صغيرة (أقل من 5 %).
- أما من الناحية الإجمالية ، فالنموذج معنوي لأن الاحتمال المقابل لإحصائية فيشر تساوي الصفر، كما أن المتغيرات المفسرة تشرح أكثر من 90% من تباين المتغير التابع أما بالنسبة لقيمة دريبين واتسون المساوية ل 1.96 فهي أكبر من الحد الأعلى 1.75 لقيمة دريبين واتسون المجدولة، دليل على خلو النموذج من الارتباط الذاتي للأخطاء واختلاف التباين عند حد معنوية 5%.
- أما من الناحية النظرية تظهر إشارة المعامل على وجود أثر إيجابي للمنافسة على نمو خدمة الهاتف النقال وذلك من حيث:
- وجود علاقة بين عدد متعاملين الهاتف النقال في السوق ونمو عدد المشتركين لهذه الخدمة، أي الزيادة في عدد المتعاملين (المتنافسين في السوق) يؤدي إلى ارتفاع في مستويات المنافسة في السوق، ما يدفع بالمتعاملين إلى تحسين خدماتهم، مما يخلق ارتفاع في الطلب على الخدمة ، من ثم نمو في عدد المشتركين وبهذا انتشار أكثر للهاتف النقال، وتشير النتائج إلى أن دخول متعامل جديد في السوق سوف يؤدي إلى نمو عدد مشتركين الهاتف النقال ب 41%.
- وجود أثر موجب ومعنوي لمنظم القطاع، بما أن الغاية من وجود المنظم هو تسهيل وتحسين المنافسة وتشجيع ا لدخول لشركات جديدة في السوق بالتالي الرفع من مستويات المنافسة.
- وجود أثر معنوي وموجب لنسبة التمدن على نمو الهاتف النقال، ما يدل على أن خدمات الهاتف النقال تتمركز في المناطق الحضرية (المدن) ، حيث نكثر فيها الكثافة السكانية كونها مناطق أكثر ربحية من المناطق ذات الكثافة السكانية القليلة (التي تعتبر جد مكلفة للمستثمرين). كما يمكن أن نفسر هذه النتيجة كون أن شركات الهاتف النقال ملزمة في بداية استغلال شبكتها، بتغطية المدن الكبيرة فقط، أي المدن ذات كثافة سكانية عالية و ذلك طبقا لدفتر شروط استغلال شبكة الهاتف النقال.
- وجود أثر موجب لمتوسط نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي على انتشار الهاتف النقال، هذا يدل على أن تطور وتوسع الشبكة الهاتفية المتنقلة يعتمد على حد كبير على مستويات

المعيشية لهذه الدول، كما هو الحال مثلا بالنسبة للمملكة العربية السعودية التي تتميز بأكثر متوسطات لنصيب الفرد من الناتج الإجمالي مقارنة مع الدول الأخرى محل الدراسة، ما حفز في نمو متسارع لمعدلات انتشار الهاتف النقال لهذه الدولة.

- وجود أثر سالب و معنوي لعدد مشتركين الهاتف الثابت على انتشار الهاتف النقال، ما يؤكد على أن الخدمتين بديلتيين. بالرغم من أن تكنولوجيا الهاتف النقال تجاوزت فضاء المدن و بلغت المناطق البعيدة التي لم تستطيع تغطيتها شبكات الهاتف الثابت، وذلك رغم التطور الذي عرفه الهاتف الثابت في الكثير من البلدان العربية، إثر تحرير قطاع الاتصالات، إلا أنه لم يعرف التطور و النمو المذهل الذي عرفه الهاتف النقال، يعود السبب إلى أن خدمات الهاتف الثابت لازالت محتكرة من طرف المتعامل التاريخي في العديد من البلدان كمصر و الجزائر.
- في ضوء نتائج تقدير المعلمات الموضحة بالجدول رقم 22، نلاحظ أن معاملات الثوابت (constant) تختلف من دولة إلى أخرى، يعود السبب في هذا الاختلاف إلى خصوصيات أو عوامل خاصة بكل دولة، حيث يمكن أن نميز بين مجموعتين من الدول:
 - ✓ الدول ذات الآثار الإيجابية وهي الجزائر، مصر والمغرب.
 - ✓ الدول ذات الآثار السلبية وتتمثل في تونس، موريتانيا، المملكة العربية السعودية والأردن.

5. تقدير نموذج لأثر المنافسة على انتشار الهاتف النقال بإدخال مجموعة من المتغيرات الصورية:

من خلال تقديرنا للمعادلة 5، بأسلوب الآثار الثابتة، نتبين أن هناك أثر إيجابي للمنافسة على انتشار الهاتف النقال لبعض الدول العربية، إلا أن المعادلة 5، أعطت تعريفا عاما للمنافسة بما أنها لم تلتقط الاختلافات الموجودة في هياكل السوق المختلفة لهذه الدول، لذا سنقوم بإعادة تعريف المنافسة من خلال إدخال مختلف هياكل السوق لهذه الدول و التي تتراوح من احتكار، احتكار ثنائي و احتكار ثلاثي، وكذلك كيفية دخول هؤلاء المتعاملين في السوق (بشكل أني أو متتالي)، ويكون التقدير وفق المعادلة 2 أسفله:

$$LAM_{it} = c + b_1 RG_{it} + b_2 SM_{it} + b_3 TM_{it} + b_4 DM_{it} + b_5 SQ_{it} + b_6 SI_{it} + e_{it} \quad (6)$$

تحصلنا على النتائج أسفله، بتقدير المعادلة 6 بأسلوب الآثار الثابتة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم 24 : تقدير المعادلة 6 بأسلوب الآثار الثابتة لبعض البلدان العربية

النموذج 6	النموذج 5	النموذج 4	النموذج 3	النموذج 2	النموذج 1	
1.19 (0.005)	1.08 (0.007)	1.9 (0.005)	1.08 0	1.19 (0.005)	1.08 (0.005)	وجود منظم RG
-1.29 (0.003)	-1.46 0	-3.10 0	-3.12 0			SM حالة الاحتكار
		1.81 0	1.65 0	1.29 (0.003)	1.46 0	DM الاحتكار الثنائي
1.81 0	1.65 0			3.1 0	3.12 0	TM الاحتكار ثلاثي
	0.49 (0.188)		0.49 (0.188)		0.49 (0.188)	Sq دخول متتالي
-0.08 (0.865)		-0.08 (0.865)		-0.08 (0.86)		SI دخول أي
0.8	0.81	0.8	0.81	0.8	0.81	R ²
41.85	42.85	41.85	42.85	41.85	42.85	F(stat)

* جداول التقديرات لكل نموذج في الملحق رقم 3

مستخرج من برنامج E.views

يوضح الجدول أعلاه نتائج التقدير لنموذج الآثار الثابتة لمختلف هذه التوفيقات والتي أعطت النتائج التالية:

- المعنوية الإحصائية لكل معاملات هياكل السوق (الاحتكار التام، الاحتكار الثنائي والاحتكار الثلاثي)، إلا أن حالة الاحتكار التام للسوق له أثر سلبي على نمو الهاتف النقال، أما بالنسبة لحالة الاحتكار الثنائي والاحتكار الثلاثي لسوق الهاتف ال رقال فلهما أثر موجب على انتشار الهاتف النقال.
- معالم الدخول الآني والمتتالي للمتعاملين في السوق الهاتف النقال غير معنويتين إحصائياً، إلا أن الدخول الآني للمتعاملين إلى سوق الهاتف النقال له أثر سالب على توسع هذا الأخير ونموه، أما بالنسبة للدخول المتتالي للمتعاملين إلى السوق الهاتف النقال فيؤثر إيجابياً على انتشار الهاتف النقال.

من خلال هذه النتائج يمكننا استخلاص ما يلي:

- أسواق الاحتكار الثلاثي تنمو أحسن من أسواق الاحتكار الثنائي والاحتكار التام، هذا يدل على أن كلما زاد عدد المتعاملين في السوق زادت مستويات المنافسة بحيث يسعى كل متعامل على الحفاظ على مشتركيه و محاولة استقطاب عدد كبير من المشتركين، من خلال التنويع في الخدمات و في العروض الترويجية ،مما يزيد في الطلب على هذه الخدمة وبالتالي انتشار أكثر الهاتف النقال.
- وجود منظم في السوق له أثر إيجابي وفعال في نمو خدمة الهاتف النقال، بمأن المنظم يسعى إلى السير والعمل الحسن لمختلف أسواق الاتصالات و تعزيز المنافسة فيها.
- أما بالنسبة لكيفية دخول المتعاملين إلى سوق الهاتف النقال، فلا وجود لأدلة تبين أن هناك اختلافات في كيفية الدخول إلى السوق، بما أن المعلمتين غير معنويتين إحصائياً.

خلاصة:

استهدفت هذه الدراسة، قياس أثر المنافسة في قطاع الاتصالات على نمو خدمة الهاتف النقال ل 7 دول عربية خلال الفترة 2000-2013 ولتحقيق هذه الدراسة تم استخدام منهج بيانات السلاسل الزمنية المقطعية من خلال تطبيق 3 نماذج هي نموذج الانحدار المجمع، نموذج الآثار الثابتة ونموذج الآثار العشوائية.

لتحديد أي من هذه النماذج أفضل لقياس أثر المنافسة على انتشار الهاتف النقال، تم استخدام اختبارين: أولهما اختبار F حيث لاحظنا من خلاله أن نموذج الآثار الثابتة تغلب من ناحية الأهمية في الاستخدام مقارنة بنموذج الانحدار المجمع، ثانيهما، اختبار Hausman فتغلب نموذج الآثار الثابتة على نموذج الآثار العشوائية من ناحية أهمية هذا النموذج ملائمة للبيانات المدروسة.

يتمثل المتغير التابع في نمو قطاع الهاتف النقال (مقاس بعدد المشتركين في هذه الخدمة).

أما المتغيرات المستقلة فتشمل عدد المتعاملين في قطاع الهاتف النقال، وجود منظم في قطاع، عدد المشتركين الهاتف الثابت، بإضافة إلى بعض متغيرات الضبط المعيارية المتمثلة في نسبة التمدن، حجم السكان ومتوسط نصيب الفرد من الناتج المحلي.

تتلخص نتائج الدراسة في وجود أثر موجب و معنوي للمنافسة مع وجود منظم في قطاع الاتصالات، على نمو وكفاءة خدمة الهاتف النقال، بمعنى أن الزيادة في مستويات المنافسة في قطاع الاتصالات في ظل بيئة منظمة يؤدي إلى زيادة في عدد المشتركين الهاتف النقال، تبين كذلك من خلال هذا التقدير أن نماذج الاحتكار الثلاثي تنمو أحسن من النماذج الأخرى (الاحتكار التام و الاحتكار الثنائي).

تبين النتائج الإحصائية على أن خدمات الهاتف النقال أصبحت بدائل لخدمة الهاتف الثابت، ما يؤكد أن إدخال المنافسة على قطاع الهاتف النقال من أهم محددات تطور هذه الخدمة.

نستنتج كذلك من خلال متغيرة نسبة التمدن أن خدمات الهاتف النقال تتمركز في المناطق الحضرية (المدن)، حيث يكثر فيها الكثافة السكانية كونها مناطق أكثر رحية من المناطق ذات الكثافة السكانية قليلة، كما أن متوسط نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي يؤثر إيجابيا على انتشار الهاتف النقال، هذا يدل على أن تطور وتوسع الشبكة الهاتفية المتنقلة يعتمد على حد كبير على مستويات المعيشية لهذه الدول.

بالتالي فنسبة التمدن و متوسط نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي من محددات انتشار الهاتف النقال في البلدان العربية. فعلى هذه الأخيرة الرفع من مستويات المنافسة بزيادة عدد المتعاملين للهاتف النقال للتمكن من تغطية كل المناطق البعيدة(ذات رحية و كثافة سكانية قليلة) ، في ظل بيئة تنظيمية فعالة، وإدخال المنافسة على باقي الخدمات الاتصالية التي لا تزال محتكرة من طرف المتعامل التاريخي.

الخاتمة العامة

شهد قطاع الاتصالات تطور مهم في البلدان العربية، فقد عرف نفس التغيرات والتأثيرات بالتكنولوجيا الجديدة نتيجة لانفتاح أسواقها للمنافسة ودخول معظم الدول العربية مرحلة جديدة في معاملاتها واحتياجات سكانها.

طبقت حكومات هذه الدول عددا من السياسات التي استهدفت تحسين وإمكانية الوصول إلى خدمات الاتصالات، بالتركيز على تحرير قطاع الاتصالات خاصة قطاع الهاتف النقال بحيث حدث ارتفاع ملحوظ في استعماله.

لم تكن الدول العربية في معزل عما يدور في الساحة الدولية، حيث انتشر اتجاه قوي نحو موجة انتهاج سياسات فتح القطاع للمنافسة وتحرير الأسواق.

تزايدت الأدلة على أن أسواق الاتصالات الأكثر تحررا تنمو وتتطور أسرع من غيرها، وتقدم خدمات أفضل لعملائها، كما أدى النمو السريع في شبكة الانترنت ونمو خدمات الهاتف النقال ووسائل الاتصالات اللاسلكية التي وفرت بديلا للشبكات الثابتة، من أهم العوامل التي أدت إلى تحرير هذه الأسواق.

قامت معظم دول العالم بإعادة هيكلة القطاع وإنشاء هيئات مستقلة لتوفير بيئة ملائمة ومحفزة للاستثمار ونمو القطاع وتعزيز المنافسة في مختلف أسواقه.

بالرغم من توجه معظم الدول العربية إلى تحرير قطاع الاتصالات متضمنة خدمات الهاتف النقال والثابت والانترنت، إلا أنها لا تزال في غالبية الدول محتكرة من مؤسسات تابعة للدولة، إلا أن هذا الاحتكار لم يكن عاملا معوقا لانتشارها أو لحجم الخدمات المقدمة ونوعياتها، فقد سجلت خدمات الهاتف الثابت والانترنت معدلات نمو مرتفعة وحققت انتشار جيدا في معظم الدول العربية، و إن كان الانتشار الواسع لخدمات الهاتف النقال قد أثر بقدر أكبر من إقبال المستخدمين على خدمات الهاتف الثابت وخدمات الانترنت. حقق سوق الهاتف النقال في البلدان العربية انتشارا واسعا خلال الفترة 2000-2012، حيث ارتفعت نسب الانتشار من 16.6% سنة 2002 إلى 90.73%¹ في سنة 2011 مما يدل على أهمية هذا القطاع.

¹ International Telecommunication Union, Level of competition of Arab states, base de données règlementaires relatives aux télécommunications, 2013 p 88.

من هذا المنطلق جاءت فكرة الأطروحة والتي حاولنا من خلالها تقييم أثر المنافسة المعدلة في قطاع الاتصالات على نمو خدمة الهاتف النقال وركزنا على المنطقة العربية.

على ضوء استعراض أدبيات الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، فقد تباينت هذه الدراسات التطبيقية من حيث حجم العينة والفترة الزمنية للدراسة، وكذلك من حيث المتغيرات الاقتصادية التي وظفتها في نماذج التقدير، إلا أنها توصلت إلى أن المنافسة في قطاع الاتصالات لها أثر إيجابي على توسع خدمة الهاتف النقال.

من خلال الدراسة لطبيعة العلاقة بين المنافسة ونمو قطاع الهاتف النقال في البلدان العربية يمكن إجمال الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة على النحو التالي:

- عرفت الدول العربية نفس اتجاهات الإصلاح لقطاع الاتصالات، من خلال تحريره وفتح خدماته أمام المنافسة.
- قامت الجزائر ومعظم الدول العربية بإنشاء هيئات مستقلة لتنظيم قطاع الاتصالات والمساعدة على إرساء مناخ تنافسي في مختلف أسواق الاتصالات، وتوفير بيئة قانونية وتنظيمية لتنمية وتعزيز المنافسة في هذا القطاع.
- أظهرت تجربة العقد الماضي بوضوح أن المنافسة، هي أهم قوة دفع لتحقيق التطوير المتسارع والمستدام لسوق الاتصالات. و لقد سمحت تجربة الاتصالات النقالة ، التي وقع تطويرها في معظم البلدان داخل بيئة تنافسية لأسواق ناشئة بأن تبلغ مستويات انتشار شبيهة بتلك الموجودة في البلدان ذات الدخل المرتفع و ذلك في فترة وجيزة من الزمن .
- إدخال المنافسة في أسواق الاتصالات حفز المتعاملين على تنويع خدمات الاتصالات الذي كان له أثر كبير في زيادة عدد المشتركين، نظرا لوجود خدمات تخدم فئات كثيرة من المجتمع مما أدى إلى تضخم عدد المشتركين بشكل كبير(كاستعمال الانترنت النقال من طرف فئة الشباب).
- عرفت معظم الدول العربية مستويات منافسة مختلفة بالنسبة للخدمات الاتصالية الأساسية (الهاتف الثابت و الانترنت) ، و يعود ذلك إلى كون أن هذه الخدمات لازالت محتكرة من طرف الدولة في العديد من الدول كما هو الحال في الجزائر ومصر، و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

- عرفت كل الدول محل الدراسة، نفس اتجاهات انتشار خدمة الهاتف النقال، لكن اختلفت الاتجاهات بالنسبة لانتشار خدمات الاتصال الأخرى (الهاتف الثابت والانترنت).
 - عرفت نسب انتشار الهاتف الثابت والانترنت تطورات ملحوظة في معظم الدول محل الدراسة، لكن ليس بنفس النمو و التطور الذي عرفه الهاتف النقال حيث، يعود نمو هذا الأخير إلى إصرار السلطات و سهولة فتحه أمام المنافسة مقارنة بالخدمات الاتصالية الأخرى.
 - أصبحت خدمات الهاتف النقال بدائل لخدمات الهاتف الثابت في كل الدول العربية، و هذا رغم التطور الذي عرفه الهاتف الثابت في العديد من البلدان العربية اثر تحرير القطاع إلا أن هذا الأخير لم يعرف التطور و النمو المذهل الذي عرفه الهاتف النقال.
 - عرفت معظم الدول العربية الانتقال من شبكات النطاق الضيق إلى شبكة النطاق العريض خلال السنوات الأخيرة ، مما زاد من النفاذ إلى استخدام الإنترنت من خلال الانترنت النقال ، فرغم هذا التطور إلا أنه تبقى معادلات انتشار الانترنت ضعيفة و أقل من المتوسط العالمي عند كل البلدان ما عدا المملكة العربية السعودية .
- لتقييم أثر المنافسة على نمو خدمة الهاتف النقال إحصائياً، تم استخدام تقنية نماذج البائل الذي يمزج بيانات السلاسل الزمنية مع البيانات المقطعية بنماذج الثلاثة : نموذج الانحدار المجمع ، نموذج الآثار الثابتة ، نموذج الآثار العشوائية ، و للمفاضلة بين النماذج ، تم استخدام اختبارين هما اختبار فيشر (F) للمقارنة بين نمودجي PRM، FEM، و REM، واختبار Hausman للاختبار بين نمودجي FEM و REM.
- تبين أن نموذج الآثار الثابتة هو النموذج الملائم لدراسة اثر المنافسة على انتشار الهاتف النقال لبعض الدول العربية و هذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة.
 - قد أشارت النتائج المحصل عليها اعتمادا على نموذج الآثار الثابتة عن وجود أثر إيجابي للمنافسة مع وجود منظم(منافسة معدلة) على نمو خدمة الهاتف النقال.
 - عرفت البلدان محل الدراسة نفس اتجاهات نمو الهاتف النقال، حيث أن الزيادة في مستويات المنافسة أدت إلى انتشار أوسع لخدمة الهاتف النقال، كما تبين أن هيكل سوق الاحتكار الثلاثي، ينمو أحسن من هياكل الأسواق الأخرى للاتصالات المتنقلة، وهذا دائما في ظل بيئة تنظيمية فعالة

بما أن وجود منظم في القطاع كان له أثر موجب ومعنوي في توفير ورفع مستويات المنافسة في أسواق الهاتف النقال، و هذا ما يبين صحة الفرضية الأولى.

- أسواق الاحتكار الثلاثي تنمو أحسن من أسواق الاحتكار الثنائي والاحتكار التام، هذا يدل على أن كلما زاد عدد المتعاملين في السوق زادت مستويات المنافسة، بحيث يسعى كل متعامل على الحفاظ على مشتركيه و محاولة استقطاب عدد أكبر من المشتركين، من خلال التنوع في الخدمات و في العروض الترويجية، مما يزيد في انتشار الهاتف النقال. ما يؤكد أن إدخال المنافسة في قطاع الهاتف النقال من العوامل الرئيسية لتطور هذه الخدمة.
- أكدت النتائج الإحصائية أن خدمات الهاتف النقال عرفت تطوراً ونمواً إلى حد أنها أصبحت خدمات بديلة لخدمات الهاتف الثابت.
- يسعى المنظم في قطاع الاتصالات المتمثل في هيئة التنظيم و الضبط إلى توفير المناخ و التنظيم الفعال لأسواق الاتصالات، وتوفير بيئة تشريعية و تنظيمية تضمن تسهيل الانتقال إلى بيئة تسودها المنافسة.

التوصيات:

- استكمال تحرير قطاع الاتصالات خاصة خدمات الهاتف الثابت والانترنت، وإتاحة المنافسة والتي تعتبر من أهم العوامل التي تؤدي إلى انتشار أوسع لتلك الخدمات، وذلك من خلال الإسراع في ترخيص شركات الهواتف الثابتة لتحفيز المنافسة في السوق وزيادة كفاءة خدماتها.
- الاهتمام والتوسع في إصدار القوانين والتشريعات المنظمة للسوق والداعمة له مع وضع الآليات اللازمة لتطبيق هذه القوانين والتشريعات.
- إنشاء و تعزيز السلطات التنظيمية الوطنية المستقلة، حيث وجود هذه الهيئات يسرع عملية تحرير قطاع الاتصالات وتحسين قدرته التنافسية.
- معظم أسواق اتصالات البلدان المتقدمة قامت بإزالة الحواجز أمام الدخول إلى جميع قطاعات السوق، مما يسمح بوجود عدد كبير من الم تعاملين، على قدر ما تسمح به السوق. فعلى الهيئات التنظيمية عدم تقييد السوق عن طريق تحديد عدد التراخيص التي يمكن أن تستوعبها السوق، فدور

الهيئة التنظيمية هو التمكين من دخول السوق و المشاركة فيها و إدارة الممارسات المخلة بالمنافسة.

المراجع باللغة العربية

الكتب

1. بول سامويلسون و وليام نوردهاس ، الاقتصاد، ترجمة هشام عبد الله ، الطبعة 2 ، الأهلية للنشر و للتوزيع، الأردن،2006.
2. تودج بوشهولز ، مقدمة للفكر الاقتصادي الحديث ، ترجمة نزيرة الافندى و عزة الحسيني المكتبة الاكاديمية، 1998.
3. حربي محمد موسى عريقات، مبادئ التحليل الجزئي، دار وائل، سنة 2005.
4. حسن لطيف كاظم الزبيدي، الدولة و التنمية في الوطن العربي ، محاولة لاستباق التغير العالمي في ظل منهج تحليل المستقبلي، دار الوراق، 2008.
5. حسين الماجي، تنظيم المنافسة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.
6. طارق العكلي ، الاقتصاد الجزئي، دار الكتب ، جامعة الموصل، 2001.
7. عبد الباسط وفا، سياسة تحطم المشروعات من خلال الأسعار وانعكاساتها على الأسواق التنافسية، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة 2001.
8. عبد القادر عطية،الاقتصاد الصناعي بين النظرية و التطبيق، جامعة الإسكندرية،مصر 1995.
9. علي مصطفى، التحليل الاقتصادي الجزئي نظريته و تطبيقاته , دار الرضا للمعلومات، الطبعة الأولى، 2003.
10. كاظم نزار الركابي،العولمة و المنافسة ، دار وائل، الأردن 2004.
11. كريستين كسيذر ، تعريب منير ابراهيم الهندي ، خصخصة مشروعات البنية الأساسية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة،1997.
12. محمد عمر ابو عيده ، عبد الحميد محمد شعبان ، تاريخ الفكر الاقتصادي ،الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2008.

13. مغاوري شلبي على، حماية المنافسة ومنع الاحتكار بين النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية، القاهرة سنة 2005.
14. منى محمد علي الطائي، التحليل الاقتصادي الجزئي، نظريات، سياسات، تطبيقات، عمان، دار الزهران، 2008.
15. منير ابراهيم هندی، خصخصة المشروعات الاقتصادية، خلاصة التجارب العالمية، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2007.
16. وسام ملاك، تطور الفكر الاقتصادي النيوكلاسيكية والحديثة و الهجوم النيوكلاسيكي المضاد، الجزء الثاني، دار المنهل اللبناني، 2012.

المجالات العلمية

17. حبه نجوى وين بريكة عبد الوهاب، الدولة بين المنظم والمنافس في القطاع: مساهمة لتحديد التأثيرات على قطاع الهاتف المحمول في الجزائر، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير العدد 25 جوان 2014.
18. حسان خضر، خصخصة البنية التحتية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت العدد 18، يونيو 2003.
19. حسين شنيني، واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل من الجزائر، مصر و الامارات المتحدة خلال الفترة 2000-2010، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، مجلة الباحث، العدد 9، 2011.
20. رياض بن جليلي، سياسات تطوير القدرة التنافسية، سلسلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 83، 2009.
21. رياض دهال، خصخصة الاتصالات في البلدان العربية، المعهد العربي للتخطيط الكويت 2008.
22. زكرياء يحي جمال، اختيار النموذج في البيانات الطولية الثابتة والعشوائية، المجلة العراقية للعلوم الإحصائية، العدد 21، 2012.
23. سعد محمود الكواز، التغيير و الانفتاح لخدمات الاتصالات و المعلومات و أثره في الأداء الاقتصادي لعينة من الدول المتقدمة و النامية، مركز الدراسات الاقليمية، العدد 14.

24. سعيد عباس حمزة ، الخفاجي ميثم لعبي ، احتكار القلة ومدى انطباقه على سوق الهاتف في العراق ، مجلة الإدارة و الاقتصاد ، جامعة المستنصرية ، العدد 84 ، 2010.
25. عابد العبدلي، محددات التجارة البينية للدول الإسلامية باستخدام منهج تحليل البائل، مجلة دراسات اقتصادية إسلامية " المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب البنك الإسلامي للتنمية، جدة العدد، 21، 2001.
26. غسان قاسم داود اللامي ، تحليل مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات ،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية،كلية الادارة و الاقتصاد ،جامعة بغداد، 2013.
27. مصطفى بابكر، سياسات التنظيم و المنافسة ، المعهد العربي للتخطيط ، سلسلة دورية تعني بقضايا التنمية في الأقطار العربية، العدد 28، 2004.
28. معطي الله خير الدين، شاكر محمد علي قاسمي، القطاعات الشبكية بين المنافسة والتعديل الاقتصادي، مجلة الدراسات الاجتماعية العدد 40، أبريل 2014.
29. منصور الزين ، دور الدولة في تنظيم المنافسة و منع الممارسات الاحتكارية في ظل اقتصاد السوق ، حالة الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية و الإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة ،العدد 21 ، 2012.
30. مورييس جرجس، آليات دعم القدرة التنافسية في القطاع الصناعي في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، المعهد العربي للتخطيط، المجلد 3 رقم 1.

الملتقيات

31. بلقاسم محمد، المنافسة و التنافسية، الربط بين الاقتصاد الوطني و الاقتصاد العالمي حالة الجزائر ، الملتقى الدولي الرابع حول استراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية ،جامعة حسيبة بن بوعلي ،الشلف ،الجزائر، 2010.
32. بوعبد اله صالح ، معوقات استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في تحديث مؤسسة بريد الجزائر ،ملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة ، جامعة المسيلة.

33. سحنون جمال الدين و حميدي معمر ، التنافسية على مستوى القطاع الصناعي ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2010 .
34. طالب مريم ، تحديد محددات و مكونات وهيكل وشكل للمنافسة في النظريات الاقتصادية ، الملتقى الدولي الرابع حول استراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية ،جامعة حسيبة بن بوعلي ،الشلف، الجزائر، 2010.
35. قلش عبد الله و مطاي عبد القادر ، الأهمية التنافسية للمناولة الصناعية و أثرها على المنافسة ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، جامعة الشلف، 2010.
36. مجدي الشوريجي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النمو الاقتصادي في الدول العربية ، جامعة مصر للعلوم و التكنولوجيا، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، يومي 13 و 14 ديسمبر 2011 بجامعة الشلف الجزائر.
37. محمود حسرين الوادي و احمد عارف العساف، دور الخصخصة في رفع كفاءة و فاعلية الخدمات العامة، قطاع الاتصالات الأردنية كنموذج ، مؤتمر دولي حول الشراكة بين القطاعين الحكومي و الخاص و دورها في تحقيق التمييز في تقديم الخدمات ، معهد الادارة العامة ، المملكة العربية السعودية، يومي 13 و 14 نوفمبر 2009.

الرسائل الجامعية

38. بلغيث بشير ، تحرير أسواق الكهرباء، التجربة الأوروبية ، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير السنة الجامعية، 2007- 2008.
39. بوسنة محمد رضا، تحليل العلاقة بين هيكل الصناعة و الأداء دراسة حالة الصناعة المصرفية في الجزائر، أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، السنة الجامعية

2015-2016

40. جلال مسعد، مدى تأثير المنافسة الحرة بالممارسات التجارية ، رسالة لنيل درجة دكتوراه في قانون الأعمال، جامعة مولود معمري تيزي وزو. السنة الجامعية 2012-2013.
41. حبه نجوى ، الشروط القاعدية للصناعة المنافسة في القطاع: مساهمة في تحديد التأثيرات وألياتها دراسة حالة " قطاع الهاتف المحمول في الجزائر 2000-2011 ، أطروحة دكتوراه جامعة بسكرة السنة الجامعية 2013-2014.
42. صرارمة عبد الوحيد ، تدخل الدولة في ظل الانتقال إلي اقتصاد السوق مداه و حدوده ، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، السنة الجامعية 2007-2008.
43. عبد الرزاق حميدي ، اثر إدارة الجودة الشاملة في تطوير تنافسية البنوك حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ،جامعة احمد بوقرة، بومرداس ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، السنة الجامعية 2013-2014.
44. عبد القادر براينيس ، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية دراسة على قطاع البريد و المواصلات في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2006-2007.
45. عماد يوسف قاسم مسعود ، تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الإدارية و المالية العليا ، جامعة عمان العربية للدراسات العليا السنة الجامعية 2007.
46. غرداين عبد الوحيد ، خصوصية المؤسسة العمومية الجزائرية على ضوء التجارب الدولية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة وهران، السنة الجامعية 2012-2013.
47. لحوّل سامية، التسويق و المزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير ، جامعة حاج لخضر باتنة، السنة الجامعية 2007-2008.

48. مولاي لخضر عبد الرزاق ، متطلبات تنمية القطاع الخاص بالدول النامية دراسة حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير السنة الجامعية ، جامعة تلمسان ، السنة الجامعية 2012-2013.
49. الهاشمي بن واضح، تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، حالة خدمة الهاتف النقال في الجزائر ، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، السنة الجامعية 2014-2015.

التقارير

50. النشرة الفصلية لسلطة الضبط البريد و المواصلات رقم 1 جويلية لسنة 2005.
51. النشرة الفصلية لسلطة الضبط البريد و المواصلات رقم 4 مارس لسنة 2006.
52. النشرة الفصلية لسلطة الضبط البريد و المواصلات رقم 5 سبتمبر لسنة 2006.
53. النشرة الفصلية لسلطة الضبط البريد و المواصلات رقم 7 ماي لسنة 2007.
54. النشرة الفصلية لسلطة الضبط البريد و المواصلات رقم 8 ماي لسنة 2007.
55. المرصد الوطني للتنافسية ، التنافسية في الفكر الاقتصادي ، سوريا، 2011.
56. الملامح الإقليمية لمجتمع المعلومات ، الاجتماع الخامس للجنة الاستشارية للتنمية العلمية و التكنولوجية و الابتكار التكنولوجي، ادارة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، بيروت لبنان، يوم 30 مارس 2010.
57. ميلود أمزيان و كريستيان كارييه، تنسيق السياسات و الإطار القانوني لقطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات 2010.
58. ميشال روجي و كارلو ماريا رو سوتو، شبكات النطاق العريض في منطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا، تسريع الوصول إلى الانترنت، تقرير البنك الدولي، 2012.

المراجع باللغة الاجنبية

الكتب

59. Arena Richard, Benzoni Laurent, **Traité d'Economie Industrielle**, édition Economica, 1991.
60. Baltagi Badi , **Econometric Analysis of Panel Data**, New York, 1995.
61. Bienaymé Alain , **Les Nouvelles Approches de la Concurrence** , édition economica , paris, 2002.
62. Bienaymé Alain, **Principe De Concurrence**, édition economica , 1998.
63. Gabszewicz Jean, **La Concurrence Imparfaite**, édition la découverte , 1994.
64. Ghislain Deleplace et Christophe Laviolle, **Histoire de la Pensée Economique**, édition Dunod, 2008.
65. Green William, **Econometric Analysis**, 5^{ème} édition, prentice Hall, 2002.
66. Krafft Jackie, **Le Processus de Concurrence**, édition Economica, 1999.
67. Leveque.F, **Economie de la Réglementation**, paris , la découverte, 1998
68. Perrot Anne, **Regulation et Concurrence**, édition Economica , paris, 1997.
69. Shumpeter Josèphe , **Capitalisme Socialisme et Démocratie** ,édition Payot, paris 1990 .
70. Tixier pierre Eric , **Du Monopole au Marché** , la découverte , 2002.

المجلات العلمية

71. Alain Albert et Maxime Crener, **Les Nouvelles Politiques Industrielles : Le cas des Télécommunications**, érudit, études internationales, vol.14, n°3, 1993.
72. Bourreau Marc et Pinar Dogan, **Concurrence par Les Services ou Concurrence par les Infrastructures**, revue de l'institut d'économie publique n°12, 2003.
73. Brasseur Jacques, **La Concurrence dans L'histoire Economique**, revue économique et management n°125.
74. Combes, **Pourquoi La Concurrence Conte Cher ?** Précis d'économie PUF 2001, dossier d'alternatives économiques, N°227.
75. Dormant Brigitte, **Introduction à l'Économétrie des Données de Panel**, CNRS, 1989.
76. Edith Coune, Florence de la Vallée et Laurence le Cocq, **Ouverture à la Concurrence sur le Marché des Télécommunications** : l'importance d'une réglementation de l'interconnexion, cahier du Crid n°16, 1998.
77. Edmond Baranes et Marie Héléne Jeanneret, **Ouverture des Réseaux de Télécommunication**, Revue économique N° 47 n°6, 1996.
78. Encaoua David et Guesnerie Royer, **Politique de la Concurrence**, la documentation française paris 2006.
79. Farid Gasmi et Laura Recuero Vitro, **The Determinant and Impact Of Telecommunication Reforms In Developing Countries**, Journal of development Economics n° 93, 2010.
80. Frew Amare Gebreab, **Competition And Diffusion In African Mobile Telecommunications Markets**, Development research Group, Regulation and Competition Policy, World Bank, June 2002.

81. Harald Gruber , Competition and innovation, **The diffusion of mobile Telecommunication In Central And Eastern Europe**, Information Economics and Policy , volume13, March ,2001.
82. Kamel Touati, **Les technologies de l'Information et de la Communication TIC, une chance pour le développement du monde arabe**, Cairn, n°16, 1998.
83. Kiambu Jacques, **Monopole et Réglementation des Télécommunications**, document de travail, laboratoire redéploiement industriel et innovation, université du littoral cote 12 d'opale, n°97 mars 2005.
84. Merzouaghi Mihoub, **Libéralisation des Services de Télécommunication au Maghreb** , transition institutionnelle et performances, Agence Française de développement, n°23, Decembre.2005.
85. Olivier Boylaud et Giuseppe Nicoletti, **Le Secteur Des Télécommunications : Réglementation, Structure Du Marché Et Performance**, Revue de l'ocde n°32, 2001.
86. Peter Adam, **Privatisation in The Telecommunication Industry**, Economic Reform Journal n°1, january, Center for International Private Entreprise, 1994
87. Pierre Musso et Laurent Gille avec un groupe d'experts, **Regulation et développement Industriel Des Télécommunications Autour de la méditerranée**, IPEMed, Institut De Prospective Economique Du Monde Méditerranéen, 2007.
88. Robert Yaffe, "A primer for panel data", social science, Statistique and mapping, New York University, november, 2003.
89. Shanghoon Ahn, **Competition, Innovation and productivity Growth**, economics department , organisation of economic co-operation and development , working paper n°317, 2002.

90. Trognon Alain, **L'économétrie Des Panels en Perspective**, revue d'économie politique 2003.

91. Wallsten.S, **An Emperical Analysis Of Privatisation And Reguation In Telecommunication Market In Africa And Latin America** , Policy Research Working Paper, World Bank, 1999.

الرسائل الجامعية

92. Baye Samba Diop, **La Regulation Des Télécommunications Au Sènegal** ,Thèse De Doctorat En Droit Privé ,Université Dakar ,Ecole Doctorale Sciences Juridiques Politique Et Economique Et Gestion 2012.

93. Bouadjmi Djamel, **Les Nouvelles Technologie de l'Information et de la Communication et le Développement,l'Arrimage de l'Algérie à la Société de l'Information**, Doctorat en Sciences de l'information et de la communication Alger 2004.

94. Kahil Samia, **La Dérèglementation Du Secteur Des Télécommunication En Algérie 2000-2010**, Thèse De Doctorat En Science Economique Université d'Oran, 2013.

95. Oumar kane, **Economie De La Régulation Postcoloniale Du Secteur Des Télécommunication**,Thèse De Doctorat En Communication , Université du Québec Canada, mai 2008.

التقارير

96. Autorité de Régulation des postes et des télécommunication, Direction Economie et Concurrence, **sondage sur la telephonie mobile**, Algerie ,2003.

97. Autorité de Régulation des postes et des télécommunications, **L'interconnexion En Algérie**, les bases principaux de l'autorité , N°3, Algerie,2005.

98. Autorité de Régulation des postes et des télécommunications, **l'évolution de la télédensité du mobile et du fixe**, arpt info, N°5 et 6, Algerie 2006.

-
99. Autorité de Régulation des postes et des télécommunications, **Rapport annuel 2002.**
100. Autorité de Régulation des postes et des télécommunications, **Rapport annuel 2003.**
101. Autorité de Régulation des postes et des télécommunications, **Rapport annuel 2005.**
102. Autorité de Régulation des postes et des télécommunications, **Rapport annuel 2006.**
103. Autorité de Régulation des postes et des télécommunications, **Rapport annuel 2006.**
104. Autorité de Régulation des postes et des télécommunications, **Rapport annuel 2010.**
105. Autorité de Régulation des postes et des télécommunications, **Rapport annuel 2012.**
106. Autorité de Régulation des postes et des télécommunications, **Rapport annuel 2014.**
107. Hank Intven et Jeremy Olivier, **Vue d'ensemble de la réglementation des télécommunication**, Infodev, la Banque Mondiale, 2000.
108. International Telecommunication Union, Information Economy Report, **The New Paradigm of ITC 2007-2008.**
109. International Telecommunication Union, **Adoption et Perspectives des TIC Dans La Région des Etats Arabes**, 2012.
110. International Telecommunication Union, **Level of competition of Arab states**, base de données réglementaires relatives aux télécommunications, 2013.

111. International Telecommunication Union, **Evolution des réformes réglementaires en matière de télécommunications et de Tic**, novembre 2013.
112. International Telecommunication Union, **Mobile Communication In the Arab World**, Mtc Report, February 2006.
113. International Telecommunication Union, **Le Monde en 2011 faits et chiffré sur les TIC**, Telecom Word 2011.
114. Kahili Ahmed, **La Regulation Des Postes et Des Télécommunications en Algérie**, MPTIC, Alger, Décembre 2002.

المواقع و الروابط الالكترونية¹

115. أفرام جميل دانيان جمال دانيان ، إنشاء بيئة تمكينية لتنمية قطاع الاتصالات و تكن ولوجيا المعلومات و شروط الانضمام الى اتفاقية الخدمات 2009 على الموقع . unctad/org.pdf .
116. الاتحاد الدولي للاتصالات، قياس تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، أخبار الاتحاد، على الموقع. itu.news.itu.int .
117. أثر نظام منح التراخيص والتصاريح، وغير ذلك من التدابير التنظيمية ذات الصلة على المنافسة في البيئة متقاربة للاتصالات على الموقع www.itu.org .
118. تحسين البنية الأساسية للاتصالات وخدماتها وسياساتها في بلدان الإسكو ، الأمم المتحدة، نيويورك، على الموقع ESCWA/ICTDA/2005/PDF .
119. محمد الخصاونة، استقلالية هيئات التنظيم وتحرير قطاع الاتصالات سنة 2009، على الموقع .ROSEFINCH/Consulting

¹ تمت زيارة هذه المواقع في الفترة ما بين تاريخ 2010 /05/20 - 2016/04/30

120. مركز المشروعات الدولية الخاصة, **قضايا الإصلاح الاقتصادي**, جمعيات الأعمال, مناخ الأعمال, و النمو الاقتصادي : شواهد من الاقتصاديات التي تمر بمرحلة الانتقال, على الموقع: www.cipe.org.
121. GauYin-Feng, **Model for panel data**, 2002, sur le site <http://www.ncku.edu/account/course/eco91/pdf>.
122. Nielson Gaddy, **Pooled time series of cross sections**, 1999 sur le site <http://www.unc.edu/nielson/soci209/htm>.
123. Wei. Li and Lixin Colin. Xu, **The impact Of Privatisation And Competition In The Telecommunication Sector Around The World**, 2004, sur le site [http:// Faculty.darden.virginia.edu/papers/jle.2004 proof.pdf](http://Faculty.darden.virginia.edu/papers/jle.2004%20proof.pdf).
124. Yoder.J , **Panel Data**, على الموقع :[http:// classes.wsc.edu/512/docs/paneldata.pdf](http://classes.wsc.edu/512/docs/paneldata.pdf).
125. www.arab-api.org
126. www.Aregnet.com.
127. www.Arpt.dz.
128. www.cipe.org.
129. www.djezzy.com
130. www.escwa.org
131. www.infodev.org
132. www.itu.com.
133. www.mobilis.dz
134. www.Mptic.dz
135. www.ocde.org
136. www.oeconomia.net/
137. www.ooredoo.com
138. [www.Princeton.edu/panel data](http://www.Princeton.edu/panel%20data) .
139. www.Worldbank.org.

مسرد المصطلحات

- **الاتصالات السلكية واللاسلكية:** التواصل عبر إرسال الصوت، أو المعلومات، أو الصور عن طريق شبكات قد تتضمن خطوط الهاتف، والأقمار الصناعية، وطيف ترددات الراديو.
- **خدمة الاتصالات:** نقل وتوجيه الإشارات جزئياً أو كلياً على شبكات الاتصالات العامة بما في ذلك البث الإذاعي والتلفزيوني وخدمات الإنترنت.
- **شبكة الاتصالات:** المنظومة المستخدمة لتوفير خدمة الاتصالات بما في ذلك المقاسم، والكابلات، والأبراج، والأجهزة اللاسلكية، والوسائل البصرية، والوسائل الكهرومغناطيسية، وأي أجهزة أخرى للاتصالات والمعدات المصاحبة لها.
- **الشبكة اللاسلكية:** شبكة اتصالات تبث الرسائل من معدات غير مرتبطة مباشرة بأي أسلاك كما تنتقل الرسائل إلى تلك المعدات، كما يستخدم هذا المصطلح أيضاً على شبكة ترتبط أجزاء منها للدلالة بألياف بصرية، ولكن عملاءها يتلقون الخدمة عبر الهاتف النقال.
- **البنية التحتية:** رأس المال المادي والمالي الذي يشمل وسائل النقل العام، وشبكات الاتصالات، والطاقة، والخدمات العامة مثل الطرق، والسكك الحديدية، ومحطات الطاقة، والمدارس، والجسور، وشبكات الصرف الصحي، والمستشفيات.
- **المتعامل (مقدم الخدمة):** كل من يرخص له في تقديم خدمة اتصالات عامة أو تشغيل شبكة اتصالات تستخدم لتقديم مثل تلك الخدمة.
- **المتعامل التاريخي:** المتعامل الرئيسي لتقديم الخدمة الشبكية في بلد معين، وغالباً ما تكون هيئة احتكارية مملوكة للدولة سابقاً.
- **المشترك:** الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يستخدم خدمات اتصالات.
- **النظام العالمي للاتصالات المتنقلة GSM:** معيار عالمي تم تطويره في أوروبا للاتصالات الخلوية المتنقلة الرقمية وهو ينقل الصوت و النص البسيط SMS فقط، أي انه لا يسمح التعامل عبر الانترنت و إرسال و استقبال الصور.
- **الطيف الترددي:** نطاق الترددات التي يمكن استخدامها في الاتصال اللاسلكي طبقاً لأنظمة الراديو (اللاسلكي) الدولية.

- **إدارة طيف الترددات:** تطبيق سياسات تحدد الحقوق والمسؤوليات لاستعمال الطيف الإذاعي (طيف الراديو) الترددي، وفي مجال الاتصالات، فإن هذا المصطلح يعني إدارة نوع الأجهزة الموصلة وعددها، وتردداتها، لمنع التداخل بين الخدمات وتعظيم الاستخدام الفعال للتقنيات للحصول على الحد الأقصى من الاستفادة من مصادر الطيف الترددي الشحيحة، (مثل تشغيل عدد أكبر من الأجهزة ذات السعة الأدنى مقارنة مع عدد أقل من الأجهزة ذات السعة الأعلى).
- **الترقيم:** هو نسق من الأرقام المسلسلة يحدد نقطة نهائية مقصودة في شبكة الاتصالات العامة، ويتضمن المعلومات الضرورية لتوجيه الاتصالات إلى هذه النقطة النهائية. الخطة الوطنية للترقيم: الخطة التي تعدها الهيئة لتحديد نطاق الأرقام المستخدمة في مختلف خدمات الاتصالات.
- **الجيل الثاني - شبكة أو خدمة متنقلة من الجيل الثاني:** مصطلح عام للشبكات من الجيل الثاني، مثل النظام العالمي للاتصالات المتنقلة (GSM).
- **الجيل الثالث - شبكة أو خدمة متنقلة من الجيل الثالث:** مصطلح عام للدلالة على أنظمة النطاق العريض الخلوية المتنقلة الرقمية من الجيل التالي، ستتوفر لها قدرات النطاق العريض الموسع التي تستخدم في تطبيقات البيانات المتنقلة. انظر الاتصالات المتنقلة الدولية - (IMT-2000) 2000.
- **الأسلوب التماثلي:** إرسال الصوت والصور باستخدام الإشارات الكهربائية. وتشمل الأنظمة الخلوية التماثلية للهواتف الخلوية النظام المتقدم للهاتف المتنقل (AMPS) ونظام الهاتف المتنقل لدول الشمال (NMT) ونظام الاتصالات بالإنفاذ الكامل (TACS).
- **البتة (رقم ثنائي) BIT:** البتة هي الوحدة الأساسية في البيانات الإلكترونية الرقمية. وتكتب بصيغة تقوم على رقمين اثنين هما الواحد "1" أو الصفر "0".
- **الشبكة الرقمية:** شبكة اتصالات يتم فيها تحويل المعلومات إلى سلسلة من النبضات الإلكترونية المنفصلة ثم إرسالها كتيار من البتات الرقمية (انظر أيضاً الشبكة التماثلية).
- **الأسلوب الرقمي:** تمثيل الصوت أو المعلومات الأخرى باستخدام الرقمين صفر وواحد. وتنقل الأرقام في سلسلة من النبضات. وتسمح الشبكات الرقمية بزيادة السعة وتحسين الوظائف وتحسين النوعية.
- **التردد:** معدل تناوب التيار الكهربائي، ويقاس عادة بوحدة الهرتز HZ. ويستخدم أيضاً في الإشارة إلى موقع على طيف التردد الراديوي، مثل 800 أو 900 أو 1 800 MHz.
- **الشبكة الأساسية للإنترنت:** خطوط فائقة السرعة والسعة أو سلسلة من الوصلات تشكل مساراً رئيسياً وتحمل حركة مُجمعة داخل الإنترنت.

- **الخط الرقمي للمشارك:** خط هاتف عادي حوّل إلى خط رقمي ذي سرعة عالية باستخدام عدد من التقنيات يشار إليها بـ DSL أو xDSL، وتستطيع هذه الخطوط دعم خدمة الإنترنت السريعة مع الفيديو، وخدمة "التلفزة حسب الطلب"، وهي تشمل (ADSL أي DSL غير المماثلة)، و (SDSL أي DSL المماثلة)، و (HDSL أي DSL ذات المعدل العالي لنقل المعلومات)، و (VDSL أي نقل المعلومات DSL). (ذات المعدل العالي جدا).
- **التوصيل البيني:** توصيل مادي للشبكات الهاتفية المنفصلة لتمكين مستعملي الشبكات من الاتصال ببعضهم البعض. والتوصيل البيني يضمن قابلية التشغيل البيني للخدمات ويزيد من الخيارات المتاحة أمام المستعملين النهائيين فيما يتعلق باختيار وكالات تشغيل الشبكات. ووكالات تقديم الخدمة.
- **رسم التوصيل البيني:** رسم تفرضه وكالات تشغيل الشبكات على بعضها البعض لتوفير التوصيل البيني - ويشمل عادة رسماً معيناً بحساب الدقيقة.
- **وكالة توفير خدمة الإنترنت: ISP** توفر وكالات توفير خدمة الإنترنت النفاذ للمستعملين النهائيين. ويمكن لوكالات تقديم خدمة النفاذ إلى الإنترنت (IAP) أن توفر النفاذ أيضاً إلى سائر وكالات توفير خدمة الإنترنت. ويمكنها أيضاً توفير محتوى تملك حق حيازته وتوفير خدمات على الخط مثل البريد الإلكتروني.
- **شبكات الجيل التالي NGN:** تجمع محلياً بين خدمات اتصالات البيانات والصوت (PSTN)، علاوة على خدمات إضافية (اختيارية) مثل شبكات الجيل التالي. مصطلح عام بالنسبة لنوع معين من معماريات وتكنولوجيات الشبكات الحاسوبية الناشئة. ويصف المصطلح عموماً الشبكات التي الفيديو.
- **التغلغل أو الكثافة الهاتفية:** مقياس النفاذ إلى الاتصالات، ويُحسب عادة بقسمة عدد المشتركين في خدمة معينة على عدد السكان ثم ضرب خارج القسمة في مائة. ويشار إليها أيضاً بالكثافة الهاتفية (بالنسبة لشبكات الخطوط الثابتة) أو كثافة الخدمة المتنقلة (بالنسبة للشبكات الخلوية)، أو الكثافة الهاتفية الكلية (بالنسبة للشبكات الثابتة والمتنقلة مجتمعة).
- **شريحة (بطاقة) هوية المشارك:** Subscriber identification module (SIM) شريحة صغيرة ذات دارة مطبوعة يتم إدخالها في الهاتف المتنقل الذي يعمل بالنظام العالمي للاتصالات المتنقلة (GSM)
- وتحتوي على التفاصيل الخاصة بالمشارك، والمعلومات الأمنية، وذاكرة للاحتفاظ بدليل الأرقام الشخصية. ويمكن للمشارك أن يحتفظ بهذه المعلومات عند تغيير جهاز الهاتف.

- **الطيف:** هو طيف الترددات الراديوية للموجات الهertzية المستخدمة كواسطة إرسال النداءات الراديوية الخلوية، والاستدعاء الراديوي، والاتصالات الساتلية، والبث المباشر، وغيرها من الخدمات.
- **النفاذ الشامل:** يشير إلى إتاحة النفاذ إلى الاتصالات بقدر معقول أمام الجميع. ويشمل الخدمة الشاملة لمن يستطيعون تحمل تكلفة الخدمة الهاتفية الفردية، وتوفير الهواتف العمومية على نطاق واسع وعلى مسافات معقولة بالنسبة لغيرهم.
- **الخدمة الشاملة:** توفير الحد الأدنى من خدمات الاتصالات بنوعية وسعر مناسبين لجميع المستخدمين
- **حق الاستخدام الشامل:** إتاحة الفرصة لجميع المستخدمين في المملكة للاستفادة من الحد الأدنى من خدمات الاتصالات ذات الجودة المناسبة، وضمن مساحة جغرافية محددة، وبسعر مناسب.
- **مطراف ذو فتحة صغيرة جدا : (VSAT) Very small aperture terminal** اتجاهين ذات طبق هوائي أصغر من 3 أمتار، مقارنة بنحو 10 أمتار للأنماط الأخرى من الأطباق الساتلية.
- **العروة المحلية اللاسلكية WLL :** شبكة هاتفية تعتمد على التكنولوجيات اللاسلكية لتوفير توصيل آخر كيلومتر بين المكتب المركزي للاتصالات والمستعمل النهائي.
- **خدمة الرسائل القصيرة أو رُسَيْلة (SMS)** وهي اختصار لعبارة **Short message service** ، هي رسالة نصية مكتوبة تكتب عن طريق لوحة أزرار الهاتف النقال وترسل عبر شبكات الهاتف النقال، تعتبر الرسائل القصيرة حلاً عملياً قليل التكلفة مقارنة بالمكالمات الصوتية.
- **النطاق العريض :** الخدمة أو الإيصال الذي يسمح بنقل كمية كبيرة من المعلومات كالصور التلفزيونية، وهو يُعرّف بصفة عامة بنطاق تزيد تردداته عن 2 ميجا بت/ثانية مثل 4 G ، واي ماكس و الالياف البصرية وغيرها .
- **الألياف البصرية:** الألياف الرقيقة الزجاجية الشفافة التي تستخدم شبكات الهاتف لحمل الإشارات.
- **المحطة الطرفية:** terminal النقطة التي تدخل من خلالها المعلومات إلى شبكة على الجهاز الذي الاتصالات أو تخرج منها، ويطلق المصطلح أيضا يرسل البيانات أو يتلقاها.
- **ARPU : Average Revenue Per Unit ou Average Revenue Per User** ، متوسط الإيرادات من المستعمل الواحد لخدمات الاتصالات.

1. عروض شركة موبيليس

التاريخ	العروض الترويجية و مختلف الخدمات
3 أوت 2003	إنشاء شركة موبيليس
2004	طرح بطاقة تعبئة 1000 دج و 2000 دج. وضعت موبيليس أول مركز خدمات لتلبية حاجات الزبائن. إطلاق بطاقة تعبئة 500 دج. شراكة بين موبيليس و بريد الجزائر لتوفير الخدمة علاي مدى 3200 مكتب بريد. تخفيض سعر البطاقة الي 500 دج مع عروض خاصة بنهاية السنة. أكثر من 5000 نقطة بيع.
2005	الإعلان عن تحقيق 1.2 مليون مشترك. تعلن موبيليس رعاية الفريق الوطني لكرة اليد. GPRS و MMS طرح لخدمة طرح خدمة الدفع عن بعد الخاصة بالشركات. طرح خدمة موبيليت. MOBIPOST. الشراكة مع بريد الجزائر في طرح خدمة تحتفل موبيليس ب 2 مليون مشترك تعلن موبيليس عن تحقيق 3 مليون مشترك تعلن موبيليس عن تحقيق 4 مليون مشترك طرح لخدمة كلمني للرسائل القصيرة
2006	تحقيق موبيليس 5 مليون مشترك تحقيق موبيليس 6 مليون مشترك إطلاق بطاقة تعبئة 200 دج إطلاق خدمة جديدة تحت اسم قوسطو إطلاق خدمة الدفع المؤجل 0661 عرض لخدمة بلاك بييري
2007	إطلاق خدمة موبيكونيكت
2008	MMS و SMS إطلاق لصيغتين جديدتين لرسائل إطلاق عرض خاص بشهر رمضان
2009	Jeune. Pack عرض ل

<p>إطلاق للموقع الالكتروني لموبيليس باللغة العربية</p>	
<p>تخفيض أسعار المكالمات الدولية لخدمات الدفع المسبق و الدفع البعدي. موبيليس مع الفريق الوطني. pack été العرض الجديد SMS إعطاء نتائج البكالوريا عن طريق ال SMS إعطاء نتائج شهادة التعليم المتوسط عن طريق ال 18:00 إلي: 00:07 مكالمات مجانية بعد الدقيقة الثالثة من</p>	
<p>طرح لخدمات الجيل الثالث. إطلاق خدمة "رصيدي" الاطلاع علي كشف الحساب البريدي الجاري عن طريق ال sms. موبيليس مع الحجاج في البقاع المقدسة. موبيليس الراعي الرسمي للمرايطون الدولي للجزائر. طرح ل 100 دج مجانية لليوم.</p>	<p>2010</p>
<p>موبيليس الراعي الرسمي للمرايطون الثالث الدولي للجزائر. موبيليس الراعي الرسمي للطبعة 11 للكرة الذهبية الجزائرية. إحياء موبيليس اليوم العالمي للطفولة. إحياء موبيليس 16 افريل يوم العلم. موبيليس تطور شبكتها لتغطية ولاية ادرار. طرح عروض جديدة ل موبيكونترول. موبيليس و حملة التضامن الخاصة لرمضان 2011 كانا ضد سرطان الثدي. تغطية 19 ولاية بشبكة الجيل الثالث. العرض المحدود للدفع البعدي برينيوم. العرض الجديد كوربوريت للمؤسسات.</p>	<p>2011</p>
<p>عودة عرض موبيكونترول 1500 دج. إحياء موبيليس ليوم 1 نوفمبر. موبيليس الراعي الرسمي للمرايطون الرابع الدولي للجزائر. إحياء موبيليس لليوم العالمي للشجرة. طيلة اليوم عرض مبتسم مكاملت ب 50 دج.</p>	<p>2012</p>
<p>موبيليس توشي اليوم الوطني للطالب.</p>	

<p>موبيليس توشي الذكري ال50 لاستقلال الجزائر . موبيليس تطلق خدمة بلاك بيرى موبى كوربوريت.</p>	
<p>عروض نهاية السنة لمشتركي العرض المسبق الدفع مبيتسم. عروض رمضان رصيد إضافي من 100% ال 400%. سا 2 و الاستفادة من الاتصال برقم TOP PRENIUM طرح لعرض جديد مفضل 24/سا/24سا. مرافقة موبيليس للاتحاد الوطني للفلاحين الجزائريين. موبيليس تشارك في المنتدى العالمي للمجتمع الشبكاتي.</p>	<p>2013</p>
<p>عرض فيديليس. SMS. عرض لخدمة الفاييبوك عبر ال عرض الجيل الثالث الخاص بالفييبوك. و شريحة مبيتسم.LG عرض للحصول علي هاتفين من نوع عرض داري نات الفضي و البرونزي و الذهبي.</p>	<p>2014</p>

2. عروض شركة نجمة

التاريخ	العروض الترويجية و مختلف الخدمات
20 ديسمبر 2003	حصول نجمة علي رخصة استغلال شبكة الهاتف النقال ب 421 مليون دولار.
210 ماي 2004	تسويق الشركة لخدماتها في السوق الجزائري. تغطية نجمة للمدن الشمالية الكبرى. تحقق نجمة 287000 مشترك .
2005	تغطية نجمة ل 28 ولاية. طرح نجمة لشريحة نجمة ستار. تشغل نجمة خدمة الروامينغ بدءا بالحجاج. تخفيض سعر المكالمات لكل خدماتها. إعلان نجمة لتغطية نجمة ل 48 ولاية نهاية سنة 2005. بلوغ 1.5 مليون مشترك.
2006	. 55 Nedjma طرح نجمة لخدمة جديدة zhoo.إطلاق نجمة لموقع
2008	PACK INTERNET.إطلاق لخدمة
2009	إطلاق خدمة نجمة ستار مدى الحياة. إطلاق خدمة التواصل الاجتماعي. تطلق نجمة ستورميلي لزيائنها. PLUS.إعلان نجمة للصيغة الجديدة LA STAR . تخفيضات 50/50 على
2010	إطلاق خدمة نبروكونترول مدى الحياة للمؤسسات إطلاق نجمة لعرض كيوسك رمضان PACK FAMILIA.إطلاق نجمة لعرض Ranini . إطلاق نجمة تعلن نجمة صيغة 40دقيقة ب 50دج
2011	Option plus 2000.إطلاق خدمة نجمة يرافق نجمة الصالون الوطني للتكوين المهني
	عرض لخدمات خاصة بشهر رمضان

<p>SMS .GMAIL إطلاق لخدمة STORM MSTOR . و CODE STORM إطلاق لخدمات BINATNA .إطلاق عرض VIP .تدشين نجمة لأول فضاء LA ONE 1000 .إطلاق لعرض 2011 .إعلان نجمة لعرض نجوم الولايات صيف</p>	
<p>Nedjma thani ..عرض إطلاق Nedjma one formule ouverte ..إطلاق عرض phone Nedjma plus .إطلاق عرض Nedjmanet .إطلاق تخفيضات ل .نجمة الراعي الرسمي لحفلة منح اوسكار كرة القدم الجزائري .إطلاق نجمة لاشتراكات جديدة Pro control nedjma .عرض خاص لنهاية السنة ل .تخفيض سعر مفتح الانترنت إلي 1000دج Dima .إطلاق للعرض الخاص و المجاني + . في وهران VIPتدشن نجمة أول فضاء Filtri .إطلاق لخدمة One 1500 .إطلاق عرض جديد Pro4000 .إعادة إطلاق عرض للمؤسسات . للرسائل القصيرةAwedliإطلاق لخدمة</p>	<p>2012</p>

3. عروض شركة جيزي

11 جويلية 2001 7 نوفمبر 2001 28 نوفمبر 2001	.حصول اراسكوم تيليكوم علي رخصة استغلال الهاتف النقال ب737 مليون .ظهور التسمية التجارية جيزي من أول ندوة صحفية لها في الجزائر .فتح أول نقطة بيع في قصر المعارض بالجزائر العاصمة
2002	.فتح أول مركز مكالمات بالجزائر la vie.بداية بيع بطاقات التعبئة عيش
2003	.تغطية الشبكة جيزي ل 48 ولاية . لتفعيل الاتصالات بين الجزائر و أوروباMed cableإنشاء مشروع .الوصول إلي 1.5 مليون مشترك
2004	.تلقب جيزي بأحسن متعامل في شمال إفريقيا .الوصول إلي 3 مليون مشترك GPRS.إطلاق جيزي لخدمة
2005	SOS.إنشاء خدمة قرض .إطلاق خدمة فليكسي للتعبئة .الوصول الي 6مليون مشترك
2006	Ranati.إنشاء خدمة .إطلاق خدمة بلاك بييري .الوصول إلي 9مليون مشترك
2007	.الوصول الي13مليون مشترك
2008	.الوصول الي14مليون مشترك
2009	Connect residentiel.إطلاق خدمة جيزي Carte appels gratuit pour toujours.إطلاق عرض جيزي Allo OTA.ترويج رمضان Djezzy carte.ترويج رمضان Djezzy classic.ترويج رمضان Djezzy control.ترويج رمضان
2010	.عرض 100% إضافية للتعبئة دج=100دقيقةDjezzycontrolترويج رمضان 100

<p>Allo OTA..ترويج رمضان Djezzy classic option 750.ترويج رمضان Carte appels gratuit pour toujours.إطلاق عرض جيزي الوصول الي15مليون مشترك</p>	
<p>Verso.إطلاق خدمة جديدة عرض لبلاك بيرى بأقل سعر 999دج رمضان بكل حرية من السحور إلي الفطورDjezzy carteترويج ل 400دج دقيقة400Djezzy classicترويج رمضان مرافقة الحجاج للبقاع المقدسة الوصول الي17مليون مشترك</p>	2011
<p>Djezzy control.إطلاق عرض 1900 Allo.تخفيض % 50 لشراء خط جديد 43004000businessعرض بلاك بيرى لشراء خط اشتراك عرض خدمة خاصة برمضان إفطار و إمساك اوراسكوم تيليكوم الجزائر تصبح اوبنيموم تيليكوم الجزائر Bonus50.هدايا نهاية السنة % Djezzy megapacks.إطلاق لعرض</p>	2012
<p>الوصول الي18مليون مشترك</p>	2013

النموذج 1: تقدير نموذج الآثار الثابتة بإدخال مجموعة من المتغيرات السورية DM, TM, SQ, RG

Dependent Variable: LAM?				
Method: Pooled Least Squares				
Sample: 2000 2013				
Included observations: 14				
Cross-sections included: 7				
Total pool (balanced) observations: 98				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	11.96415	0.440104	27.18485	0
DM?	1.46502	0.427116	3.43003	0.0009
RG?	1.086675	0.393251	2.763314	0.007
TM?	3.122979	0.400534	7.797044	0
SQ?	0.497459	0.375631	1.32433	0.1889
Fixed Effects (Cross)				
ALG--C	-0.200405			
EGY--C	1.392451			
JOR--C	-1.242953			
MAR--C	0.776625			
MAU--C	-1.981735			
SAO--C	1.235261			
TUN--C	0.020755			
Cross-section fixed (dummy variables)				
R-squared	0.831257	Mean dependent var		15.61367
Adjusted R-squared	0.811861	S.D. dependent var		1.776687
S.E. of regression	0.770638	Akaike info criterion		2.422233
Sum squared resid	51.66776	Schwarz criterion		2.712383
Log likelihood	-107.6894	Hannan-Quinn criter.		2.539593
F-statistic	42.85766	Durbin-Watson stat		1.812067
Prob(F-statistic)	0			

النموذج 2: تقدير نموذج الآثار الثابتة بإدخال مجموعة من المتغيرات السورية RG, SI, TM, DM

Dependent Variable: LAM?				
Method: Pooled Least Squares				
Sample: 2000 2013				
Included observations: 14				
Cross-sections included: 7				
Total pool (balanced) observations: 98				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	12.38898	0.356988	34.70421	0
DM?	1.292053	0.431773	2.992438	0.0036
RG?	1.190188	0.414779	2.869453	0.0052
TM?	3.107084	0.410561	7.567898	0
SI?	-0.08398	0.495271	-0.169564	0.8657
Fixed Effects (Cross)				
ALG--C	-0.187831			
EGY--C	1.271441			
JOR--C	-1.213063			
MAR--C	0.851393			
MAU--C	-2.082936			
SAO--C	1.252958			
TUN--C	0.108039			
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
R-squared	0.827912	Mean dependent var		15.61367
Adjusted R-squared	0.808132	S.D. dependent var		1.776687
S.E. of regression	0.778238	Akaike info criterion		2.441862
Sum squared resid	52.69193	Schwarz criterion		2.732011
Log likelihood	-108.6512	Hannan-Quinn criter.		2.559221
F-statistic	41.85554	Durbin-Watson stat		1.7963
Prob(F-statistic)	0			

مستخرج من برنامج EVIEWS

النموذج 3: تقدير نموذج الآثار الثابتة بإدخال مجموعة من المتغيرات السورية DM, SM, SQ, RG

Dependent Variable: LAM?				
Method: Pooled Least Squares				
Sample: 2000 2013				
Included observations: 14				
Cross-sections included: 7				
Total pool (balanced) observations: 98				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	15.08713	0.483911	31.17748	0
DM?	-1.657959	0.218115	-7.601308	0
RG?	1.086675	0.393251	2.763314	0.007
SM?	-3.122979	0.400534	-7.797044	0
SQ?	0.497459	0.375631	1.32433	0.1889
Fixed Effects (Cross)				
ALG--C	-0.200405			
EGY--C	1.392451			
JOR--C	-1.242953			
MAR--C	0.776625			
MAU--C	-1.981735			
SAO--C	1.235261			
TUN--C	0.020755			
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
R-squared	0.831257	Mean dependent var		15.61367
Adjusted R-squared	0.811861	S.D. dependent var		1.776687
S.E. of regression	0.770638	Akaike info criterion		2.422233
Sum squared resid	51.66776	Schwarz criterion		2.712383
Log likelihood	-107.6894	Hannan-Quinn criter.		2.539593
F-statistic	42.85766	Durbin-Watson stat		1.812067
Prob(F-statistic)	0			

النموذج 4: تقدير نموذج الآثار الثابتة بإدخال مجموعة من المتغيرات السورية DM, SM, SI, RG

Dependent Variable: LAM?				
Method: Pooled Least Squares				
Sample: 2000 2013				
Included observations: 14				
Cross-sections included: 7				
Total pool (balanced) observations: 98				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	15.49606	0.457173	33.89543	0
RG?	1.190188	0.414779	2.869453	0.0052
DM?	-1.815032	0.194674	-9.323443	0
SM?	-3.107084	0.410561	-7.567898	0
SI?	-0.08398	0.495271	-0.169564	0.8657
Fixed Effects (Cross)				
ALG--C	-0.187831			
EGY--C	1.271441			
JOR--C	-1.213063			
MAR--C	0.851393			
MAU--C	-2.082936			
SAO--C	1.252958			
TUN--C	0.108039			
	Effects Specification			
Cross-section fixed (dummy variables)				
R-squared	0.827912	Mean dependent var		15.61367
Adjusted R-squared	0.808132	S.D. dependent var		1.776687
S.E. of regression	0.778238	Akaike info criterion		2.441862
Sum squared resid	52.69193	Schwarz criterion		2.732011
Log likelihood	-108.6512	Hannan-Quinn criter.		2.559221
F-statistic	41.85554	Durbin-Watson stat		1.9963
Prob(F-statistic)	0			

مستخرج من برنامج EViews

النموذج 5: تقدير نموذج الآثار الثابتة بإدخال مجموعة من المتغيرات السورية TM, SM, SQ , RG

Date: 08/16/16 Time: 17:05				
Sample: 2000 2013				
Included observations: 14				
Cross-sections included: 7				
Total pool (balanced) observations: 98				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	13.42917	0.408208	32.89786	0
TM?	1.657959	0.218115	7.601308	0
RG?	1.086675	0.393251	2.763314	0.007
SM?	-1.46502	0.427116	-3.43003	0.0009
SQ?	0.497459	0.375631	1.32433	0.1889
Fixed Effects (Cross)				
ALG--C	-0.200405			
EGY--C	1.392451			
JOR--C	-1.242953			
MAR--C	0.776625			
MAU--C	-1.981735			
SAO--C	1.235261			
TUN--C	0.020755			
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
R-squared	0.831257	Mean dependent var		15.61367
Adjusted R-squared	0.811861	S.D. dependent var		1.776687
S.E. of regression	0.770638	Akaike info criterion		2.422233
Sum squared resid	51.66776	Schwarz criterion		2.712383
Log likelihood	-107.6894	Hannan-Quinn criter.		2.539593
F-statistic	42.85766	Durbin-Watson stat		1.812067
Prob(F-statistic)	0			

مستخرج من برنامج EVIEWS

النموذج 6: تقدير نموذج الآثار الثابتة بإدخال مجموعة من المتغيرات السورية TM, SM, SI , RG

Dependent Variable: LAM?				
Method: Pooled Least Squares				
Sample: 2000 2013				
Included observations: 14				
Cross-sections included: 7				
Total pool (balanced) observations: 98				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	13.68103	0.488475	28.00764	0
TM?	1.815032	0.194674	9.323443	0
RG?	1.190188	0.414779	2.869453	0.0052
SM?	-1.292053	0.431773	-2.992438	0.0036
SI?	-0.08398	0.495271	-0.169564	0.8657
Fixed Effects (Cross)				
ALG--C	-0.187831			
EGY--C	1.271441			
JOR--C	-1.213063			
MAR--C	0.851393			
MAU--C	-2.082936			
SAO--C	1.252958			
TUN--C	0.108039			
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
R-squared	0.827912	Mean dependent var		15.61367
Adjusted R-squared	0.808132	S.D. dependent var		1.776687
S.E. of regression	0.778238	Akaike info criterion		2.441862
Sum squared resid	52.69193	Schwarz criterion		2.732011
Log likelihood	-108.6512	Hannan-Quinn criter.		2.559221
F-statistic	41.85554	Durbin-Watson stat		1.7963
Prob(F-statistic)	0			

مستخرج من برنامج EVIEWS

- تقدير نموذج اثر المنافسة في قطاع الاتصالات علي انتشار الهاتف النقال بالقيم الأصلية

Dependent Variable: AM?				
Method: Pooled Least Squares				
Sample: 2000 2013				
Included observations: 14				
Cross-sections included: 7				
Total pool (balanced) observations: 98				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1.60E+08	18866194	-8.474542	0
NB?	2294385	1191439	1.925726	0.0574
PIBR?	560.8377	249.7857	2.245275	0.0273
AF?	-2.450774	0.585923	-4.18276	0.0001
TU?	266912.8	308556.7	0.865036	0.3894
POP?	5.917626	0.217069	27.26152	0
Fixed Effects (Cross)				
ALG--C	-42184096			
EGY--C	-2.56E+08			
JOR--C	1.03E+08			
MAR--C	-20089260			
MAU--C	1.22E+08			
SAO--C	8758073			
TUN--C	84956688			
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
R-squared	0.964334	Mean dependent var	16759177	
Adjusted R-squared	0.959772	S.D. dependent var	21279870	
S.E. of regression	4268064	Akaike info criterion	33.4855	
Sum squared resid	1.57E+15	Schwarz criterion	33.80202	
Log likelihood	-1628.789	Hannan-Quinn criter.	33.61353	
F-statistic	211.3892	Durbin-Watson stat	1.966545	
Prob(F-statistic)	0			

مستخرج من برنامج EVIEWS

- تقدير نموذج اثر المنافسة في قطاع الاتصالات علي انتشار الهاتف النقال بأسلوب الأثار العشوائية

Dependent Variable: LAM?				
Method: Pooled EGLS (Cross-section random effects)				
Sample: 2000 2013				
Included observations: 14				
Cross-sections included: 7				
Total pool (balanced) observations: 98				
Swamy and Arora estimator of component variances				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1.567603	1.844528	-0.849867	0.3976
LPIBR?	1.657771	0.289857	5.719266	0
LAF?	0.309671	0.138987	2.228065	0.0283
LTU?	-0.049424	0.020955	-2.358605	0.0204
LNB?	1.142362	0.142435	8.020253	0
Random Effects (Cross)				
ALG--C	-0.409164			
EGY--C	0.215527			
JOR--C	0.097827			
MAR--C	0.777961			
MAU--C	0.497828			
SAO--C	-0.88776			
TUN--C	-0.292219			
Effects Specification				
			S.D.	Rho
Cross-section random			0.544769	0.446
Idiosyncratic random			0.607111	0.554
Weighted Statistics				
R-squared	0.795167	Mean dependent var		4.456977
Adjusted R-squared	0.786357	S.D. dependent var		1.458076
S.E. of regression	0.673944	Sum squared resid		42.2407
F-statistic	90.25726	Durbin-Watson stat		0.599963
Prob(F-statistic)	0			
Unweighted Statistics				
R-squared	0.764975	Mean dependent var		15.61367
Sum squared resid	71.9626	Durbin-Watson stat		1.952167

مستخرج من برنامج EVIEWS

