

تأثير أرقام الهواتف على المنافسة في قطاع الهاتف المحمول في الجزائر

The impact of phone numbers on the competition in mobile phone sector in Algeria

*
نجوى حبه

مخبر العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

جامعة محمد خيضر-بسكرة-الجزائر

nadjouahaba@yahoo.com nadjoua.haba@univ-biskra.dz

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/12/27

تاريخ الإستلام: 2021/11/10

ملخص:

اتسع تصنيف عوامل الإنتاج من ثلاثة: الأرض والعمل ورأس المال ليضاف إليه: التنظيم والمعرفة، كمحاولة لمواكبة التطورات التي مست كافة الأبعاد الاقتصادية وانعكاسا لظهور قطاعات جديدة. تبعاً لذلك ظهرت العديد من المدخلات التي لم تكن معروفة أو حتى موجودة، وبدأ تأثيرها بالتنامي باتساع مجال التكنولوجيا والاقتصاد الرقمي، وهي الحال بالنسبة لقطاع الهاتف المحمول وأرقام الهواتف كأحد أهم مدخلات هذا القطاع، من خلال هذا البحث حاولنا تتبع تأثير أرقام الهواتف على المنافسة في هذا القطاع، اعتماداً على المنهج الوصفي بالتركيز على حالة قطاع الهاتف المحمول في الجزائر، بهدف تبيان طبيعة هذه التأثيرات لتسهيل التعامل معها من قبل متخذي القرار والمنافسين، وقد خلصنا إلى أنها تؤثر عليه بعدة أوجه، أهمها: حجم السوق وهيكله، طبيعة المشتركين، طبيعة المنافسة في القطاع وشدتها. الكلمات المفتاحية: المدخلات، أرقام الهواتف، المنافسة في القطاع، قطاع الهاتف المحمول، المنافسة في قطاع الهاتف المحمول في الجزائر. تصنيف JEL: L96, L12.

Abstract:

The classifications of production factors has expanded from three to five as an attempt to cope with economic developments and the emergence of new sectors.

Thus, unknown or non-existent inputs emerged, and their impact began to grow with the growth of technology. This is the case for the mobile phone sector and telephone numbers as one of the most important inputs to this sector. Through this research we tried to track the impact of phone numbers on competition on Algeria's mobile sector. We have concluded that they affect many aspects, the most important are: the size, structure, nature and intensity of competition in the sector.

Keywords: Inputs, phone numbers, Competition in the sector, Mobile phone sector, Competition in the mobile phone sector in Algeria.

Jel Classification Codes: L96, L12

*المؤلف المراسل.

يعتبر الاقتصاد الصناعي من المجالات الاقتصادية الأكثر اتساعاً نظراً لامتداده من المستوى الكلي إلى القطاعي وصولاً للمستوى الجزئي عدا عن التداخلات والتفاعلات البيئية بين هذه المستويات، والاتجاه نحو الاقتصاديات الرقمية زاد من اتساعه وتشعبه. نظراً للاختلافات نموذجية: هيكل، سلوك، أداء (SCP) وما طرأ من تغيرات على الشروط القاعدية للصناعات التي تعتبر المدخلات من أهمها.

حيث انجر عن هذه التطورات ظهور العديد من المدخلات التي لم تكن معروفة ولا حتى موجودة في الواقع، وهي الحال بالنسبة لأرقام الهواتف كأحد أهم مدخلات قطاع الهاتف المحمول في أي بلد، وعليه جاءت إشكالية البحث كالتالي:

ما هي أهم تأثيرات أرقام الهواتف كمدخلات على المنافسة في قطاع الهاتف المحمول في الجزائر؟

طرحنا هذه الإشكالية نظراً للأهمية التي يكتسبها متغيري البحث، فالمدخلات من جهة شرط أساسي لقيام أي نشاط مهما كانت طبيعته، كما أن المنافسة في القطاع تعد النواة الأساسية للمنافسة والمحرك الأساسي لها ولتطور القطاعات والاقتصاديات على حد سواء، وعليه فإن محاولة تحديد علاقة التأثير بين المتغيرين التابع والمستقل تساعد متخذي القرار والمنافسين في اتخاذ القرارات المناسبة في ظل المتغيرتين كونها تعمل على تفسير الكثير من التغيرات التي تطرأ على بعض القطاعات أو الأسواق.

بناءً على ما سبق فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي لدراسة وتحليل العلاقة بين المتغيرين كما ركزنا على الجانب التطبيقي بالاعتماد على تحليل ودراسة التغيرات التاريخية التي مست قطاع الهاتف المحمول في الجزائر تبعاً للتغيرات الحادثة في على أرقام الهواتف باعتبارها من أهم المدخلات في هذه الصناعة. وللإلمام بجوانب البحث إرتأينا تقسيمه إلى العناصر التالية:

- الإطار النظري للمدخلات والمنافسة في القطاع.
- المنافسة في قطاع الهاتف المحمول في الجزائر.
- تأثير أرقام الهواتف كمدخلات على المنافسة في قطاع الهاتف المحمول في الجزائر.

2. الإطار النظري للمدخلات والمنافسة في القطاع:

يركز هذا الجزء من البحث على المنافسة في القطاع أكثر من المدخلات، وذلك نظراً لكون المدخلات من المفاهيم الأساسية المحددة والمتفق عليها في الأدبيات الاقتصادية في شتى مجالاتها على العكس من مصطلح المنافسة في القطاع الذي تتميز به الدراسات الإستراتيجية عن باقي مجالات البحث الاقتصادية والإدارية.

1.1. المدخلات:

تعتبر جل المراجع بأن المواد الأولية وحدها شرط من الشروط القاعدية للصناعة إلا أن المنطق يوسع هذا الشرط إلى مختلف الموارد أو المدخلات التي تحتاجها المؤسسات لمزاولة نشاطها، لأن باقي المدخلات تأخذ غالباً نفس المنحى في تحليل المواد الأولية كشرط قاعدي للصناعة.

تعرف المواد الأولية على أنها: "مصدر ثروة حالية أو محتملة توفرها الطبيعة، تتضمن: الفحم، البترول، المعادن الخشب، الماء، الأراضي القابلة للاستعمال، يضاف إليها الموارد البشرية أو الموارد المنجزة من قبل الإنسان كالنقود، المواد المعالجة..." (Benjamin Rregoe & John Zimmerman, 1982, p. 59) وتؤثر مع باقي المدخلات في النظام الإنتاجي بدرجة كبيرة وعلى حساب التكاليف وبالتالي سعر المنتج في الأسواق تحت ظروف المنافسة الشديدة كونه عنصر هام للاستمرار والاستقرار

لتقدير كمية المواد الأولية وتحديد مواصفاتها فإنه لا بد من البحث في مجال التصميم والتخطيط قبل إجراء العمليات التنفيذية (التشغيل، التجميع، المراقبة...، (راشد، د.س.ن، صفحة 219) لأن طبيعة المدخلات تؤثر مباشرة على التكلفة وعلى باقي خصائص المنتجات لذلك يمتد التحليل إلى شبكة العلاقات مع الموردين والعملاء، لأنها وسيلة للضغط حتى دون امتلاكها (Pellicelli, 2007, p. 184).

كما يمكن للمؤسسة أن تحقق قوة ضغط من خلال المواد الأولية كونها تسمح لها بتطوير منتجاتها وأسواقها باستعمالها أو المحافظة عليها، لذلك فهي تقوم بمراقبة الموارد التي تعد بالنسبة لها مصدرا يمكنها من تحقيق القيمة، (Benjamin Rregoe, 1982, p. 59) وعلى هذا الأساس لا بد من التمييز بين المدخلات الأساسية والمدخلات الداعمة كما هو الحال بالنسبة لتصنيف الأنشطة وفقا لسلسلة القيمة، من هذا المنطلق نعتبر المدخلات الأساسية كل المدخلات مولدة للقيمة، بالتالي تأثيرها أكبر على المؤسسات قياسا بالمدخلات الثانوية التي لا يتعدى دورها دعم المدخلات السابقة، من ناحية أخرى تحدد وفرة وندرة المدخلات طبيعة سلوكيات المؤسسات، لأن الندرة في الموارد تؤدي عادة إلى قلة المؤسسات المنافسة ويمكن اعتبارها حاجز أمام دخول منافسين محتملين وتعكس من ناحية أخرى استقرار الهيكل، كما أنها قد تؤدي إلى تزايد المنافسة بين المؤسسات النشطة في الصناعة.

2.2. المنافسة في القطاع:

ظهر مفهوم قوى المنافسة من خلال نموذج مايكل بورتر "Michel Porter" في كتابه الذي أصدره في ثمانينات من القرن الماضي: "الخيارات الإستراتيجية والمنافسة" "Les choix stratégiques et la concurrence" الذي عرض فيه تقنيات تحليل القطاعات والمنافسة في الصناعة، وقد تم تطوير نموذج من قبل العديد من المفكرين، ظهور نموذج قوى المنافسة جاء نتاجاً لتطور عدة أبحاث تعد كأصول مهدت لهذا الطرح.

تعود أصول نموذج قوى المنافسة إلى بحوث ميدان الاقتصاد الصناعي كما هو معلوم يركز أساساً على الثلاثية: هيكل- سلوك - أداء SCP، ولعل أغلبها ساهم بشكل أو بآخر في التمهيد والمساهمة في ظهور هذا النموذج، كما يعد ما قدمه كل من فروهان وبيدرمان "fruhan & Biedrman" في إطار أبحاثهما المتعلقة بتكامل تحليل القطاع والتحليل الاستراتيجي من الأعمال التي تعد من الأصول الأساسية لهذا النموذج.

انطلق فروهان من التساؤل عن الإستراتيجيات التي تتبعها مؤسسات النقل الجوية وعن العوامل الهامة لإنجاح هذه الاستراتيجيات، وتوصل إلى وجود تسع عناصر محددة هي: (Pellicelli, 2007, p. 184)

- هيكل الصناعة: شدة المنافسة على الطرق، هيكل الطرق من حيث المسافات، حركة المرور، العوامل الفصلية.
- هيكل السعر: من خلال مقارنة المردودية مع المتوسط السائد.
- تهيئة الأسطول (الجوي): استعمال الأسطول، جودة الأسطول، تطوير الأسطول كسياسة لضمان توسيع الحصة السوقية.
- جودة الإدارة.

توصل بيدرمان إلى رسم معالم نموذج من خلال دراسته لقطاع النقل الجوي لتركيزه على مناقشة القطاعات التي تستلزم تدخل أجهزة الدولة، وتوصل من خلال تحليله لهيكل القطاع وأدائه إلى وجود خمس قوى تتحكم فيه هي: (Pellicelli, 2007, p. 184)

- درجة تركيز العرض.
- سلوك الطلب على النقل الجوي.
- هيكل التكاليف.
- حواجز الدخول.
- أسواق عوامل الإنتاج (مواد، مكونات، خدمات).

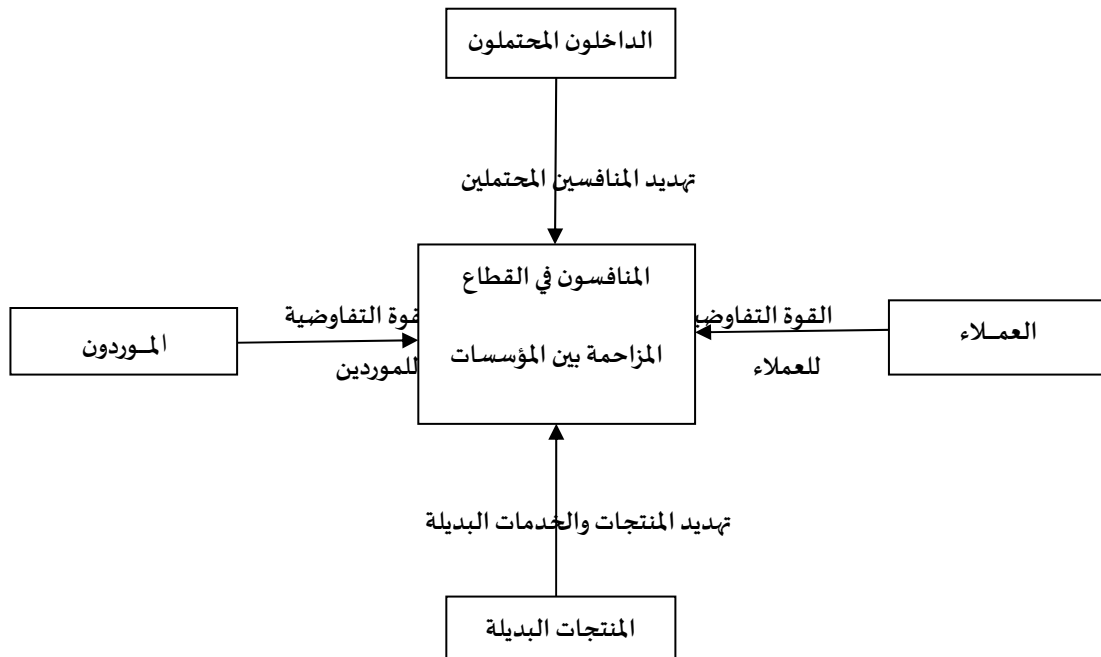
أوضحت إسهامات المفكرين العديد من المؤشرات لوجود عناصر أخرى غير المنافسين بالمفهوم التقليدي للمصطلح فالعناصر المتعلقة بهيكل الصناعة وتهيئة الأسطول المتمثلة أساساً في طبيعة العناصر المستعملة في العملية الإنتاجية كالتائرات وجودتها وتطويرها وغيرها تتأثر بالموردين فهم الذي يحددون خصائصها ولهم الأثر الأكبر في تحديد أسعارها، كما أضاف النموذج الثاني أسواق عوامل الإنتاج التي تعكس قوة الموردين وقوة أخرى هي قوة الطلب التي تمثل قوة العملاء، قدم النموذجان السابقان تصورات أولية لقوى المنافسة لكن الفضل يعود لبورتر الذي قدم نموذج القوى الخمس للمنافسة.

3.2. نموذج قوى المنافسة لبورتر:

فكرة تعدد قوى المنافسة جاءت باعتبار أن المنافسة تشمل أي طرف له قدرة للتأثير على هامش ربح المؤسسة ومنه فإنه يعتبر منافساً وليس فقط من يمارسون نفس النشاط، وقد أشار بورتر إلى أن نموذج يطبق على المؤسسات التي تقدم منتجات كما يطبق على المؤسسات التي تقدم خدمات، وبأن التحليل الهيكلي يستعمل لتشخيص المنافسة التي تحدث في قطاع في دولة معينة أو في سوق دولية، حتى وإن كان المحيط المؤسسي مختلف. (Porter, 1982, p. 5)

يتحدد نموذج قوى المنافسة حسب بورتر بخمس قوى أساسية تظهر في الشكل الموالي.

الشكل 1: نموذج قوى المنافسة لبورتر.



Source: Michael Porter, Les choix stratégique et concurrence, Op. Cit, p4.

برز مصطلح المنافسة في القطاع لأول مرة في نموذج بورتر لقوى المنافسة الخمس واختلف المفكرون في ترجمته من اللغة الأصلية له -الإنجليزية- وقد اعتمد بعض المفكرين مصطلح آخر هو المنافسة المباشرة، وإن كنا نعتقد بأن المصطلح الأخير يتداخل مع قوى المنافسة الأخرى فحسب تعريف المنافسة المباشرة فهي تضم مختلف الأطراف التي لديها تأثير مباشر على المؤسسة دون غيرها من المؤسسات المنافسة لها بمعنى أنها كل ما يتكون منه المحيط القريب للمؤسسة لذا فإننا نعتقد بأن المصطلح الأصح هو المنافسة في القطاع.

المنافسة في القطاع كقوة منافسة نعني بها المواجهة أو المزاومة بين المؤسسات الموجودة أو النشطة فعلا في القطاع ومن هذا المنطلق فإن تعريف المنافسة في القطاع أو في الصناعة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتحديد مفهوم القطاع أو الصناعة، وهو ما تم توضيحه في الجزء الأول من الدراسة.

هذا عن تعريف القطاع أما المنافسة في القطاع فهي حسب بورتر تظهر من خلال: "الممارسات التي تقوم بها المؤسسات والقائمة أساساً على الأسعار، الحروب الإشرارية، إدخال منتجات جديدة، تطوير الخدمات توفير ضمانات للعملاء، وتظهر المزاومة بينهم لأن كل منافس أو الكثير من المنافسين يسعون لتحسين وضعيتهم وفي الطريق لتحقيق ذلك". (Porter, 1982, p. 19)

3. المنافسة في قطاع الهاتف المحمول في الجزائر:

نشأ قطاع الهاتف المحمول في الجزائر سنة 1994 "Radio Téléphonie Mobile: Nokia analogique". وانطلقت شبكة GSM في جانفي 1999 بتركيب 60.000 من المعدات، مددت فيما بعد إلى 40.000 خلال 2000، وتم بذلك ربط 98.000 مشترك نهاية 2001 (ARPT, 2003, p. 18) بذلك تم توفير خدمات GSM والتجهيزات المرتبطة بها من قبل الوكالات التجارية للاتصالات أكتال "ACTEL" التابعة لوزارة البريد والمواصلات. (ARPT, 2003, p. 18) - كما كانت تسمى الوزارة الوصية آنذاك - تجدر الإشارة إلى أن الجزائر تعتمد في تصنيفها لقطاع الهاتف المحمول على أساس أنه فرع من فروع الاتصالات التي تتضمن حسب تصنيف الهيئات الدولية كلاً من: الهاتف الثابت، الهاتف المحمول، خدمات الإنترنت، خدمات نقل المعطيات والمعدات والهيكل. (Mihoub Mezouaghi, 2004, p. 89)

رغم تأخر نشأت قطاع الهاتف المحمول في الجزائر إلا أنه عرف تطوراً سريعاً فيما بعد على غرار التطور العالمي، ويعود ذلك إلى المنافسة الشديدة التي تميز بها القطاع، فحسب تقرير مجموعة المرشدين العرب "ArabAdvisors Group" حول: مستوى التنافسية والخصوصية في قطاع الاتصالات في الدول العربية تبين أن الجزائر احتلت المرتبة الثالثة في العالم العربي، (Mobilis, 2008, p. 2) ويعود ذلك إلى الإصلاحات التي شهدتها الاتصالات في الجزائر بمساعدة البنك الدولي خلال تلك المرحلة التي نتج عنها: (The word bank group, 2003)

- الإعلان عن تطبيق سياسة اتصالات شبه حرة في 2000.
- التصديق على قانون جديد حول البريد والمواصلات (القانون 03-2000) شهر أوت 2000.
- إنشاء إدارة مستقلة للتنظيم (سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ARPT) التي بدأت العمل فعلياً في ماي 2001.
- تحويل الجزائرية للاتصالات وبيد الجزائر إلى مؤسسات تجارية.
- حصول أوراسكوم تيليكوم الجزائر OTA على الرخصة الثانية لـ GSM في جويلية 2001.
- بعد مدة تم دخول متعامل جديد إلى القطاع هو الوطنية للاتصالات WTA بحصولها على الرخصة الثالثة، هذا عن أهم التطورات التي عرفها القطاع، والتي بناء عليها يمكن تحديد قوى المنافسة فيه.

وفق القانون الجزائري يسمى المستهلكون أو مستخدمو الهاتف المحمول "مشركون"، وتتعد تصنيفاتهم، إلا أن أهمها هو التصنيف حسب طريقة الدفع:

- **مشركو الدفع المسبق (القبلي):** يكون من خلال شراء رصيد أو تعبئته حسب حاجة ورغبة المشترك، ثم استهلاكه بالطريقة التي يراها مناسبة له مما يسمح له بالتحكم في استهلاكه ويكون ذلك من خلال بطاقات الشحن "Carte De Recharge" أو من خلال التعبئة المباشرة "Flexy".

- **مشركو الدفع البعدي:** يتم هنا الاستهلاك جزافيا ويخضع المشترك للدفع بالفاتورة بمعنى أنه يتم سداد - شراء- ما تم استهلاكه في فترات محددة وفق نظام الفاتورة.

يوجد شكل آخر من الدفع إلا أنه غير منتشر كثيراً وهو الدفع الذي يقع بين الشكّلين السابقين أين يمكن للمشارك الاعتماد على دفع جزافي محدد خلال فترات معينة إضافة إلى إمكانية استفادته من شحن الرصيد إذا أراد ذلك مثل: منتج موبيلوست الذي تقدمه موبيليس.

المنافسة في هذا القطاع تأخذ شكل احتكار القلة بوجود ثلاثة منافسين على غرار باقي الدول وذلك نظرا لخصوصية القطاع ويطلق على المنافسين فيه مصطلح "المتعاملين"، وهم:

❖ **موبيليس** هو الاسم التجاري لاتصالات الجزائر موبيليس "ATM"، وهي فرع من الجزائرية للاتصالات وقد جاءت نتاج للقانون 03-2000 الذي قضى بتكوين مؤسستين مستقلتين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر، هذه الأخيرة التي استفادت من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت والمحمول سنة 2002 ودخلت حيز التنفيذ في 01/01/2003، حيث أوكلت لها مهمة توفير خدمة الهاتف المحمول لشركة اتصالات الجزائر باستعمال شبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصالات "MPTIC"، (موبيليس، 2005) في 03/08/2003 تم تأسيس موبيليس في شكل مؤسسة عمومية اقتصادية بالأسم، وبقيت مع ذلك كفرع تابع لمجمع الجزائرية للاتصالات التي تملك 100% من أسهمها.

❖ **جيزي** هو الاسم التجاري لأوراسكوم تيليكوم الجزائر "OTA"، وهي فرع من الشركة المصرية أوراسكوم تيليكوم التي تأسست في 1998، برأس مال يقدر بـ 4.1 مليار دولار سنة 2007. (Elsa Conesa et autres, 2007, p. 25) تحصلت جيزي على رخصتها للعمل في الجزائر في: 23/07/2001، وانطلقت تجاريا في 15/02/2002، تمكنت جيزي من تحقيق تطور كبير منذ انطلاقتها وبقيت تابعة لأوراسكوم تيليكوم إلى أن قامت فامبلكوم "VIMPELCOM" بضمها كفرع تابع لها في إطار الشراكة مع المتعامل الوطني، تعتبر فامبلكوم واحدة من أكبر متعاملي خدمات الاتصالات المتكاملة في العالم وتوفير خدمات الصوت والبيانات من خلال مجموعة من التكنولوجيات التقليدية والنطاق العريض المتنقلة والثابتة، (Vimpelcom, 2012, p. 19) وبعد ذلك تحولت إلى أوراسكوم تيليكوم، وفي 2013 صارت أوبتيكوم تيليكوم الجزائر، وبمقتضى الاتفاق المنعقد سنة 2014 والمتمم سنة 2015 تحصلت الدولة الجزائرية على نسبة 51% من أسهم الشركة عن طريق الصندوق الوطني للاستثمار. (ARPCE, 2020)

❖ **أوريدو** هو الاسم التجاري للوطنية للاتصالات الجزائر "WTA"، التي كانت تسمى في السابق نجمة، بعدما تم تغيير اسم المؤسسة الأم التي التابعة لها أي تغيير اسم شركة الوطنية للاتصالات إلى مجموعة أوريدو، وهي مؤسسة كويتية تأسست في 1997 وهي شركة اتصالات عالمية توفر خدمات الاتصالات المحمولة واتصالات الخط الثابت والبرودباند للإنترنت والخدمات المدارة للشركات المصممة لتلبية احتياجات العملاء من الأفراد والشركات في مختلف الأسواق التي تعمل فيها في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وجنوب شرق آسيا، (OOREDOO, 2014) تحصلت على رخصة العمل في الجزائر بصفتها

المتعامل الثالث في قطاع الهاتف المحمول في الجزائر من بين عروض عديدة تقدمت بها ثماني مؤسسات من دول مختلفة، وذلك في: 2003/12/02، وبدأت نشاطها التجاري في: 2004/08/06.

تميز عدد المتعاملين بالثبات لما يقارب عشرين سنة وذلك نظراً لخضوع القطاع إلى نظام الرخص، فبعد أن كان محتكراً من طرف المتعامل التاريخي موبيليس، سمح بفتح القطاع لدخول المتعامل الثاني ومنه الثالث استجابة لتزايد الطلب على الهاتف المحمول ليبقى القطاع في إطار احتكار القلة ممثلاً بالمتعاملين الثلاث: موبيليس وجيزي وأوريدو، ما يعني أن القطاع يبقى ضمن الإطار المتعارف عليه في مختلف دول العالم فكلها تعتمد على تركيز القطاع لكونه يستلزم انحصاره في احتكار القلة حتى يسهل تنظيمه.

عرف عدد مشتركى الهاتف المحمول في الجزائر تطوراً كبيراً، حيث تضاعف بمعدلات جد معتبرة فبعد أن كان أقل من مليون مشترك سنة 2000 ارتفع إلى 1.44 مليون سنة 2003 ليتضاعف إلى 39.51 مليون خلال العشر سنوات اللاحقة لها أي ما بين 2003 و 2013 أي أنه تضاعف بأكثر من 27 مرة، (نجوى حبه، 2015/2014، صفحة 139) وهذا ما يعني أن الطلب على الهاتف المحمول تضاعف هو الآخر نتيجة لذلك، والملاحظ هنا أن عدد المشتركين تضاعف بعد إعادة هيكلة القطاع، الذي أسفر عن فتح المجال للاستثمار في الهاتف المحمول وظهور المنافسة التي وفر المتعاملون من خلالها تشكيلات تتماشى مع مختلف فئات المستهلكين، واستمر بالنمو ليصل إلى 45.818 مليون سنة 2016 ثم 45.846 مليون خلال السنتين 2016 و 2017 على التوالي لمختلف تشكيلة المشتركين، (ARPCE, Rapport annuel 2017, 2017, p. 19) وقد انتقل إلى 41.64039 ثم 46.35217 مليون بين سنتي 2018 و 2019 تبعاً، (وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2020، صفحة 3) ويفسر استقرار عدد المشتركين في السنوات الأخيرة إلى وصول القطاع إلى مرحلة النضج.

يعتبر قطاع الهاتف المحمول في الجزائر قطاعاً تنافسياً بالنظر إلى سرعة تطوره وبالنظر إلى المنافسين فيه، فقد تضمن فروع من مؤسسات تمثل قوة كبيرة على المستوى الدولي بمعدلات تنافسية جيدة، فمجرد حصول المتعاملين على رخص الاستغلال لدخول السوق الجزائري يعني تقديمهم لأحسن العروض في المناقصات الدولية التي خضعت للتحكيم الدولي آنذاك، عدا عن ذلك فكلها تمتلك فروع في الكثير من الدول إذا استثنينا موبيليس الفرع المحلي الوحيد -كما بينا ذلك سابقاً- وهو ما يظهر من خلال تطور رقم أعمال القطاع، (نجوى حبه، 2015/2014، صفحة 128) تحول ملكية جيزي أدى إلى دخول فامبلكوم التي تصنف سادس أقوى مؤسسة اتصالات هواتف محمولة في العالم ومن ثم عودتها للملكية المشتركة. بالنسبة لتنافسية المتعاملين الثلاث فيمكن تحديدها من خلال حصصهم السوقية المحددة بعدد مشتركهم، وقد عرف القطاع سيطرة المتعامل جيزي للعديد من السنوات تلت موبيليس ثم أوريدو إلا أن التغييرات التي حدثت على مستوى المتعاملين الثلاث غيرت توزيع الحصص حيث صار المتعامل موبيليس بـ 40,06% تليه جيزي بـ 32,60% ثم أوريدو بحصة 27,44% خلال سنة 2017، (ARPCE, Rapport annuel 2017, 2017, p. 20).

حسب آخر تقارير سلطة الضبط حيث توزعت الحصص كالتالي: موبيليس بـ 42,00% تليه جيزي بـ 31,42% ثم أوريدو بحصة 26,58% خلال السداسي الأول من سنة 2020. (وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2020، صفحة 5)، وقد استقر ترتيب المنافسين الثلاث خلال هذه الفترة مع وجود تغييرات طفيفة بالزيادة أو النقصان في نسب الحصص السوقية.

4. تأثير أرقام الهواتف كمدخلات على المنافسة في قطاع الهاتف المحمول في الجزائر:

تتعدد مدخلات قطاع الهاتف المحمول وتنوع وتتمثل في: الفضاء الهيرتز، الآلات والمعدات، الرادارات، المعارف المختلفة (التقنية، التكنولوجية، تكوين وإعادة تكوين العمال والإطارات...)، والخدمات المختلفة الخاصة بالتركيب والصيانة، التطبيقات المرتبطة بتحميل الألعاب والأغاني، وغيرها. إضافة إلى عنصر غاية في الأهمية هو أرقام الهواتف الممثلة لعدد الخطوط التي يمكن منحها للمتعاملين الذين يقومون بدورهم ببيعها في شكل شرائح أو خطوط لمستخدميهم.

شريحة الهاتف أو بطاقة السيم (SIM CARD : Subscriber Identity Module Card) تعني وحدة هوية المشترك لأنها تطبيق لتحديد هوية أي مشترك من خلال البطاقة الذكية التي تخزن بياناته عن الهاتف المحمول، تتضمن: بيانات هوية المستخدم، بيانات ترخيص الشبكة، الشخصية، مفاتيح الأمان، قوائم الاتصال والرسائل النصية المخزنة، وتشمل ميزات الأمان والمصادقة والتشفير... (MPF, 2017) ويعرفها الاتحاد الدولي للاتصالات "ITU" بأنها: "تعبير عن هوية المشترك وهي تتعلق بدارة متكاملة يخزن فيها بشكل آمن مفتاح المشترك في الخدمة للتعريف بهوية المشترك في أجهزة الهاتف المتنقلة (الهواتف، الحواسيب المتنقلة...). (الاتحاد الدولي للاتصالات، 2012، صفحة 133)

تعرف أرقام الهواتف بأنها غير جغرافية حسب مخطط التقييم الوطني تمنحها سلطة الضبط للمتعاملين لتقديم خدمات الهاتف المحمول، (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2021، صفحة 13) واعتمادنا على أرقام الهواتف بدل الشرائح جاء نظرا لأمر تقني وقانوني ذو أبعاد اقتصادية هامة، ألا وهو أن لكل مشترك رقم هاتف ممثل بالشريحة إلا أنه يمكنه الحصول على شريحة أخرى في حال ضياع أو تلف الشريحة وبنفس الرقم، كما أن المتعامل له حق استرداد الرقم وإعادة بيعه لمشارك جديد دون الحاجة لاسترجاع الشريحة مما يعني أن العدد الفعلي للمشاركين أو الزبائن انعكس على أرقام الهواتف وليس عدد شرائح الهواتف، إضافة إلى أن هذه الأخيرة ذات بعد مادي تحكمه العديد من المتغيرات التي تختلف كثيرا عن أرقام الهواتف التي تتميز بأنها مدخلات متعلقة باستخدام الفضاء الهيرتز في محددة ومسخرة لاستعمال المتعاملين منذ حصولهم على رخص الاستغلال لدخول السوق الجزائرية وتنتهي بانتهاء الاتفاقيات التي يعملون في ظلها.

في حين أن المدخلات الأخرى تتغير بتغير تطورات نشاط واحتياجات المتعاملين واستجابة لتغيراتهم أما أرقام الهواتف فإنها تعكس نصيب كل متعامل باعتبارها مدخلات محدودة نظراً لخضوعها لتقسيم سلطة الضبط كما أن المورد الوحيد لهذه المدخلات هو الدولة المانحة لرخصة الاستغلال لذلك فإن هذه الأخيرة ذات قوة تفاوضية عالية الشيء الذي يترجم بتحديد لها لشروط الحصول على هذه المدخلات وفق توجهاتها العامة في القطاع كما أن ذلك يظهر تأثيراتها على استغلال هذه المدخلات من خلال استراتيجياتها العامة أو في شكل قوانين أو من خلال سلطة الضبط.

تميز قطاع الهاتف المحمول في الجزائر في بداياته بركود نسبي نظرا لارتباطه بالدفع البعدي الذي تميز الاشتراك فيه بالصعوبة وارتفاع التكلفة نظرا لقلّة الشرائح الممثلة لأرقام الهواتف وانحصاره في مناطق محددة، كما أن الانتقال من متعامل لآخر كان مرتفعا أيضا ومباشرة بعد إعادة هيكلة القطاع ودخول المتعامل الثاني توفرت منتوجات الدفع البعدي وتوسعت بشكل كبير حتى صارت من مميزات قطاع الهاتف المحمول في الجزائر فأغلب المشاركين يميلون إلى الدفع المسبق لأنه يعطيهم قدرة أعلى للتحكم في استهلاكهم.

ساهم الدفع المسبق في تغيير القطاع بانتقاله إلى فئات استهلاكية أوسع لسهولة الاشتراك والاستغلال والتكلفة المنخفضة، وهو الأمر الذي دعا المتعاملين الثلاث إلى تنوع تشكيلاتهم بشكل أوسع في الدفع المسبق وزاد من أرقام أعمالهم وصار

الطابع المميز لقطاع الهاتف المحمول في الجزائر وعليه زادت مبيعات المتعاملين الثلاثة منه وأصبح التحكم في طرق الشراء والانتقال من متعامل لآخر أو ضبط عدد أرقام الهواتف التي يمتلكها المشترك الواحد جد صعبا.

انتشار البيع غير المعرف زاد من حدة هذه التغيرات لأن متعاملين الثلاثة اعتمدوا عليه كثيرا فالاشتراكات تتم عبر الأكشاك والمحلات المختلفة دون إثبات لهوية لمستخدم وقد ظهر ذلك جليا في المنتجات المسبقة الدفع إلى أن جاء قرار سلطة الضبط بمنع وتوقيف خدمة هذه المنتجات لأنها أحصت وقتها ما نسبته: 10% إلى 15% من إجمالي مشتري الدفع المسبق مجهولي الهوية.

وجاء هذا القرار لرفع مستوى أمن المشتركين ولغيرهم من أفراد المجتمع وحدد نهاية أبريل 2008 كآخر أجل لتحديد هوية المشتركين غير المعرفين حتى يتم ضبط القطاع بالشكل الرسمي الملائم، رغم أن هذه الوضعية قد تبدو بأنها تحد من المنافسة لأنها تقلل من سهولة الاشتراك إلا أنها في الحقيقة تعتبر ضمانة أكبر لحقوق المتعاملين والمستخدمين على حد سواء، لأنها تضع المنافسة في إطارها القانوني الصحيح، فمن خلال هذه العملية تم استرداد العديد من أرقام الهواتف التي لم يسو أصحابها وضعيتهم مما سمح للمتعاملين بإعادة استغلالها. والملاحظ أن المتعامل موبيليس لم يستفد من هذه المرحلة كما وقع مع منافسيه في القطاع كونه مؤسسة عمومية حافظت على الشكل القانوني في تعاملاتها التي تركز على الدفع القبلي وأخرها في الدفع المسبق لفترة طويلة.

بناء على طلب كل من: موبيليس وجيزي تم توسيع حيزية أرقام الهواتف لكل منهما وتماشيا مع تزايد عدد مشتركهم فقد تم منحهما سلسلة ترقيم جديدة تبدأ برقم "09" إلا أن الطلب المتزايد والنمو المضطرب للقطاع دعا إلى توسيع الشبكة لتوفير موارد الترقيم وزيادة الدقة في استعمال الاحتياطات المتوفرة نظراً لأن القدرات التي كان يسمح بها المخطط السابق لا تستجيب للطلب المتزايد وعليه قامت سلطة الضبط بالاتفاق مع مكتب أركوم "ARCOM" من طرف مجلسها لإنجاز الدراسة باستشارة متعاملي الهاتف الثابت والمحمول، (ARPT, Développement du plan de numérotation, 2006) وعليه تم توسيع الشبكة الرقمية للهاتف المحمول استجابة لمتطلبات القطاع، بذلك عدل الترقيم من 08 أعداد إلى 10 أعداد في 2008/02/22 كما يظهر في الجدول الموالي:

الجدول(01): جدول تعديل الشبكة الرقمية للهواتف المحمولة في الجزائر لسنة 2008.

أوريديو	جيزي	موبيليس	المتعامل
05 XX XX XX	07 XX XX XX 09 XX XX XX	06 XX XX XX 09 XX XX XX	الرقم السابق
5	7	6	الرقم الإضافي
055 XX XX XX	077 XX XX XX 079 XX XX XX	066 XX XX XX 069 XX XX XX	الرقم الجديد

المصدر: سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2008.

استطاعت الشبكة الرقمية الجديدة فتح مجال واسع لتزويد المتعاملين بأرقام جديدة حيث أضيف عددان للشبكة كاملة وقسمت الأرقام بالتالي بالتساوي بين المتعاملين الثلاث حيث: نميز شبكة موبيليس بالأرقام التي تبدأ بـ"06" وجيزي بـ"07"، وأوريدو بـ"05"، بعدما كان ولوقت وجيز تداخل في تحديد هوية بعض المشتركين نظراً لحصول كل من موبيليس وجيزي على تشكيلة تبدأ بالرقم "09" في الأرقام المشكلة من 08 أعداد.

استفاد المتعاملون في هذا الإطار من إعادة استغلال الأرقام الممثلة لأرقام الهواتف التي لم يتم أصحابها بأي عملية من العمليات مهما كان شكلها للاستفادة من الشبكة في ظرف محدد من قبل سلطة الضبط الذي تغير من ثلاث أشهر إلى خمسة أشهر، ما يعني أنه من حق المتعامل إعادة بيعها من جديد بموجب القانون، بالتالي يمكننا القول بأنه يمكن للمتعاملين إعادة تشغيلها. بالتالي فإنه رغم محدودية أرقام الهواتف إلا أنها قابلة لإعادة التشغيل والاستفادة منها من قبل المتعاملين لعدة مرات.

تتميز المدخلات التي يتعامل معها الهاتف المحمول والمتمثلة في أرقام الهواتف بأنها موارد متوفرة بسهولة وبمحدوديتها وهي تسمح للمتعاملين بمزاولة نشاطهم بشكل أفضل نظرياً وعملياً، وقد يكون ذلك سبباً في اشتراط أن يكون المتعامل المترشح لدخول قطاع الهاتف المحمول في الجزائر نشط في المجال، لأن ذلك يعني أنه يمتلك الموارد اللازمة لذلك سواء المادية أو المعنوية (الخبرة، المعارف...)، أما المدخلات الأخرى كالفضاء الهيرتيبيزي وأرقام الهواتف فمن حق المتعامل الحصول عليها بمجرد حيازته لرخصة الاستغلال بمعنى المدخلات متوفرة للمنافسين بما يؤثر إيجاباً على المنافسة في القطاع بانطلاقهم من نفس المستوى ويبقى الاختلاف في كيفية حصولهم على الموارد التي تحقق التميز لهم وفي كيفية استغلالها في المنافسة كما هو الحال بالنسبة للتكنولوجيا والتطبيقات.

مهما تكن طبيعة الدفع مسبق أو بعدي فالخدمة الأساسية التي يقدمها الهاتف المحمول تبقى الاتصال المحدد بالمهاتفة أما الرسائل النصية والتطبيقات الأخرى مهما كان شكلها فهي تعتبر خدمات ملحقة للخدمة أو المنتج الأساسي الذي يبقى محدداً بالاتصال الصوتي خاصة في معيار GSM في بدايات نشوء قطاع الهاتف المحمول، ومع التطور الكبير الذي عرفه القطاع والانتقال إلى أجيال أكثر تطور تمتد إلى الاتصال الصوتي والمرئي وتقديم امتيازات وخدمات أكثر وبجودة أعلى نلاحظ أن المتعاملين الثلاث استفادوا بنفس القدر من أرقام الهواتف لأن الانتقال من جيل لآخر لا يتطلب تغيير الشرائح ويكون الانتقال بتفعيل الجيل الجديد من خلال خدمة رقمية بسيطة دون الحاجة إلى تغيير أرقام الهواتف وفقد جزء من حضيرة (مخزون) أرقام الهواتف لدى المتعامل.

الأشتراك أو الحصول الفعلي على رقم هاتف محمول والاستفادة منه يكون مرة واحدة فقط، باعتبارها منتج معمر وللمشترك حق الاستفادة منها مدى الحياة، بالتالي لن يتكرر شراؤه لها وما يتكرر هو شراء الوحدات أو الرصيد إلا أن طبيعة الأشتراك هي التي تحدد طبيعة شراء الوحدات فيما بعد أي دفع مسبق أو بعدي، وقد كان من الصعب الانتقال من نوع لآخر إلا بتغيير الأرقام، إلا أنه في السنوات الأخيرة تم تفعيل خدمة الانتقال من نوع لآخر ضمن المتعامل الواحد مع الحفاظ على نفس الشريحة ونفس الرقم لدى بعض المنتجات وهذا ما يساعد المتعامل على الحفاظ على مدخلاته من أرقام الهواتف المشغلة وعدم الانتظار إلى انتهاء الفترة القانونية لإعادة استغلال نفس الأرقام في حال تخلي المستهلكين عنها وانتقالهم إلى نوع آخر من المنتجات ضمن المتعامل الواحد.

تتميز بعض المنتجات بأن أرقام الهاتف الخاصة بها تعمل ضمن المنتج جماعي كالذي تعتمده المؤسسات، والذي يكون أكثر تنظيماً لأنه يعتبر منتوجاً وسيطياً مرتبطاً عادة بإنجاز مهام ووظائف محددة، مثل هذه الأرقام وإن كانت لا تختلف كثيراً عن باقي الأصناف إلا أنها تتميز بخدمات خاصة لربط اتصالات أشخاص ببعضهم البعض كمنتوج الأسطول "Flotte" أو الخدمات التي يوفرها المتعاملون الثالث في بعض منتجاتهم والتي تعطي للمشارك إمكانية اختيار أرقام هواتف محددة ضمن نفس المتعامل بتخفيض تكلفة التعاملات البيئية، لأن هذا النوع يسمح بأفضلية الزيادة في استفادة المتعاملين من التعاملات البيئية بين مشتركها، في حين أن المنتج الفردي غالباً ما يكون غير منتظم لأنه يتعلق بحاجات ورغبات الأفراد بالإضافة إلى نظرة المشترك في حد ذاته للهاتف المحمول وللاتصال به، بمعنى هل يعتبره منتوجاً مكماً أو داعماً أو ملحقاً، وفي كل حالة من هذه الحالات تتغير طبيعة الاستهلاك بتغير الحاجات والرغبات الفردية ومنها تتغير طرق الشراء.

وبناءً على ذلك استحدث المتعاملون طرق مثل: امتياز لدى جيزي وفيدليس لدى موبيليس التي يتحصل من خلالها المشترك على نقاط كلما زاد معدل استهلاكه وتحول هذه النقاط إلى رصيد أو خدمات أو هدايا لتنشيط الاستهلاك والتي يراد بها تحفيز المشتركين على تكرار الشراء وزيادة حجم استهلاكهم لضمان وفائهم لمتعاملهم ومنه المحافظة على الاستقرار النسبي للمشاركين الحاليين ما يعني استقرار استخدام المتعاملين لمدخلاتهم المتعلقة بأرقام الهواتف ومع ذلك ما زال معدل الولوج جد معتبر حيث يزيد عن المئة بالمائة وقد وصل سنة 2017 إلى 109,94% (ARPC, Rapport annuel 2017, 2017, p. 19).

انخفاض تكلفة الاشتراك سواء للدفع المسبق أو البعدي زاد من حرية المشتركين في الانتقال والحصول على الخدمات في أي مكان دون الحاجة إلى العودة إلى نقاط البيع المعتمدة أو إلى الوكالات التجارية التابعة للمتعاملين خاصة وأن سعر الحصول على شرائح الدفع المسبق تعد جد منخفضة مقارنة بالبعدي وهو ما ساهم في توجيه اهتمام المتعاملين بهذا النمط وإعطائه أهمية كبيرة ما انعكس على سرعة تطوير وتحديث المنتجات والخدمات المتعلقة به، وحتى من ناحية الحجم فهو يأخذ الحصة الأكبر من مجموع منتجات المكونة لتشكيلة أي من المتعاملين الثالث بالتالي فقد ساهم في رفع وتيرة تطور القطاع وفي تحديد طبيعة وحجم المنتجات المعروضة ومنها المباعه بالتالي أثرت على تحديد المجال الأهم للمنافسين في القطاع لأن المشتركين في الدفع القبلي يحافظون على معدل يفوق 90% من إجمالي الدفع منذ 2006 وإلى غاية نهاية 2013، وهي تصل إلى حوالي 36 مليون مشترك في حين ما يزال الدفع البعدي في حدود 3 مليون مشترك. ووصلت إلى 91,94% سنة 2017 (ARPC, Rapport annuel 2017, 2017, p. 20) ورغم أنها انخفضت إلى 91,58% خلال السداسي الأول من سنة 2020 (وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2020، صفحة 4) إلا أنها تبقى مرتفعة مع توقع استمرار الارتفاع.

في 20 ماي 2021 صدر المرسوم التنفيذي رقم 21-199 المحدد لشروط وكيفيات تنفيذ محمولية أرقام الهاتف المحمول الذي يسمح بمحمولية الأرقام أي إمكانية احتفاظ المشترك في خدمات الهاتف المحمول برقم هاتفه عند تغيير المتعامل، (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2021، صفحة 13) رغم أن العملية لم تدخل حيز التنفيذ بعد إلا أنه يتوقع أن تؤثر بشكل كبير نظراً لقدرة المشتركين على الانتقال من متعامل لآخر دون تغيير أرقامهم أي أن أرقام الهواتف لن تعكس بالضرورة عدد المشتركين ولا حصصهم السوقية.

كما أن مدخلات أرقام الهواتف لن تتناسب طردياً مع عدد المشتركين لأن النصيب من أرقام الهواتف الذي كان ثابتاً ومتساوياً لكل المتعاملين لن يعود كذلك لظهور فئة جديدة من المشتركين الذين يحملون رقم هاتف لمتعامل معين رغم كونهم مشتركين لمتعامل آخر وعليه فإن حضية المتعامل الأصلي أو المانح للأرقام تنخفض لصالح المتعامل المستقبل الذي يستفيد من وجود مشتركين جدد دون انخفاض مخزونه وعليه المتعامل الأكثر تنافسية يستفيد من جانبين على حساب الأقل تنافسية.

بالتالي يمكننا القول بأن طبيعة أرقام الهواتف المرنة ساهمت في قدرة المنافسين في القطاع على الاستجابة لمتطلبات مشتركهم، فلو أن أرقام الهواتف كانت من المدخلات الجامدة التي لا يمكن تعديلها بإضافة خصائص أو مميزات لخسر المتعاملون كثيراً من حصصهم في حظائر أرقام الهواتف وحتى من أرباحهم جراء ذلك خاصة وأن هذا القطاع يعرف تغييرات عديدة ومستمرة.

تتحدد المنافسة في القطاع كأحد أهم قوى المنافسة وكمحرك لها في مختلف النماذج المحددة لقوى المنافسة وتتأثر المنافسة في القطاع بدورها بعدة متغيرات تحكمها وتؤثر فيها، وقد حدد الاقتصاد الصناعي وفق النماذج المطورة لنموذجه التقليدي: هيكل- سلوك- أداء، بعداً آخر هو الشروط القاعدية للصناعة والتي من ضمنها المدخلات عموماً والمواد الأولية على وجه التحديد، ومن خلال هذا العمل حاولنا تحديد أهم التأثيرات التي حدثت بالفعل على قطاع الهاتف المحمول في الجزائر منذ نشأته والناجمة عن أرقام الهواتف باعتبارها من أهم مدخلات العملية الإنتاجية في قطاع الهاتف المحمول، وقد توصلنا إلى من مجموعة من النتائج أهمها:

- ✓ أرقام الهواتف ذات تأثير كبير لأنه بدونها لا يمكن لأي من المتعاملين مزاوله نشاطه، كما أن توفيرها والحصول عليها يكون محدد بمورد محتكر وحيد هو الدولة التي يزاول المتعاملون نشاطهم فيها، ولا يمكن لأي متعامل الحصول على هذا المورد إلا بحصوله على ترخيص من هذه الدولة بعد التحكيم الدولي في مناقصة دولية، وبمجرد الحصول على الموافقة يمكن للمتعامل الاستفادة مباشرة من حظيرة أرقام الهواتف إلى نهاية مدة الاتفاقية التي تحكم رخصته.
- ✓ ومن حق المتعاملين وفق ضوابط قانونية وتقنية الطلب من المورد الذي هو الدولة هنا توسيع حظيرتهم من أرقام الهواتف، كما حدث عند تغيير الترخيم عند الحاجة وتبعاً لما تقتضيه العديد من المتغيرات،
- ✓ يلاحظ بأن أرقام الهواتف توزع بعدالة تامة بين المتعاملين مما يضمن لهم نفس الفرص في التوسع والمنافسة، وهو الأمر الذي انعكس على الوتيرة المتسارعة لنمو هذا القطاع رغم حدائه.
- ✓ تعتبر أرقام الهواتف مدخلات مرنة تسمح بسرعة استجابة المتعاملين مع احتياجات مشتركهم ومع تطورات القطاع كما أنها فتحت لهم المجال للمنافسة من خلال تمييز منتجاتهم.
- ✓ قدرة المتعاملين على استرداد أرقام الهواتف زادت من فعالية الاستفادة منها وتخفيض تكلفتها لأنها تعتبر استثمار كما أنها تعتبر سببا في ارتفاع معدلات الولوج لدى كل المتعاملين فحتى وإن كان القطاع في مرحلة نضج إلا أن معدل الولوج ما زال يفوق 100%،
- ✓ فتح المجال لمحمولية أرقام الهواتف سيزيد من حدة المنافسة في القطاع لأنها تغير طبيعة أرقام الهواتف من كونها مدخلات ثابتة مقسمة بالتساوي بين المتعاملين إلى اعتبارها مدخلات قابلة للتوسيع على حساب باقي المتعاملين. بالتالي تعتبر أرقام الهواتف كمدخلة من مدخلات المؤثرة إيجابيا على المنافسة في قطاع الهاتف المحمول في الجزائر.
- النتائج المتوصل لها من خلال هذا العمل تجعلنا نطرح تساؤلات حول التأثيرات المتوقعة من أرقام الهواتف على المنافسين في القطاع كل على حدا في ظل محمولية الأرقام، كما تفتح لنا مجالات أوسع لتحديد تأثيرات باقي المدخلات على المنافسة في قطاع الهاتف المحمول وحتى تأثيراتها على المنافسة بمفهومها الواسع.

6. قائمة المراجع:

1. فاروق راشد. (د.س.ن). التنظيم الصناعي والإداري. مصر: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية.
2. نجوى حبه. (2015/2014). الشروط القاعدية للصناعة والمنافسة في القطاع: مساهمة في تحديد التأثيرات وآلياتها، دراسة حالة قطاع الهاتف المحمول في الجزائر 2000/2011، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. الجزائر، قسم العلوم الاقتصادية: جامعة محمد خيضر- بسكرة.
3. الاتحاد الدولي للاتصالات. (2012). دليل جمع البيانات الإدارية بشأن الاتصالات، التكنولوجيا، المعلومات والاتصالات. جنيف.
4. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. (20 05, 2021). المرسوم التنفيذي رقم 21-199 المحدد لشروط وكيفيات تنفيذ محمولية أرقام الهاتف المحمول، الجريدة الرسمية 38. الجزائر.
5. موبيليس. (2005). شركة موبيليس. جريدة موبيليس، العدد 1، الجزائر.
6. وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية. (2020). تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر للسداسي الأول 2020. الجزائر.
7. Elsa Conesa et autres. (2007, Novembre). Vivendi repousse les avances de l'Egyptien Naguib Sawarisov. Les Echos, France.
8. ARPT. (2006). Développement du plan de numérotation. Arpt info, N° 5&6, Algerie.
9. Mobilis. (2008). Compétitivité dans le secteur de la téléphonie mobile. Mobilis le journal N°2, Algerie.
10. The word bank group. (2003). Fondation pour le développement de technologies de l'information et de la communication en Algérie, Rapport N° 25841.
11. Vimpelcom. (2012). 1Q presentation. Holand.
12. ARPCE. (2017). Rapport annuel 2017. Algerie.
13. ARPT. (2003). Rapport Annuel 2002. Algerie.
14. Mihoub Mezouaghi. (2004). La réforme des télécommunications en Algérie: ruptures institutionnelles, nouveaux acteurs et performance. 2ème séminaire international de la gestion des entreprises, dynamique de la gestion de la PME : innovation, technologie de l'information et de la communication et formation. Algerie: université de Biskra.
15. ARPCE. (2020, 10 10). . Récupéré sur www.arpce.dz
16. MPF. (2017, 06 06). Récupéré sur <http://www.mpf.org.in>.
17. OOREDOO. (2014, 08 09). Récupéré sur www.ooredoo.com.kw
18. Benjamin Rregoe & John Zimmerman. (1982). la force motrice: Une nouvelle stratégie pour l'entreprise. france: Intereditions.
19. Pellicelli, G. (2007). Stratégie d'entreprise. Belgique: ed De Boeck.
20. Porter, M. (1982). Les choix stratégique et concurrence . France: ed Economica.