

# احتكار القلة ومدى انطباقه على سوق الهاتف النقال في العراق

م.د. سعد عباس حمزة الخفاجي\*  
م.د. ميثم لعبيبي  
إسماعيل\*\*

## المستخلص

يقوم البحث على فكرة تطبيق سوق احتكار القلة على سوق الهاتف النقال في العراق، وذلك من خلال السير بمسارين، الأول نظري، تمثل بدراسة سوق احتكار القلة، والثاني تطبيقي ركز على دراسة بعض التجارب السابقة للتجربة العراقية، منها ما خصص لتوضيح أهمية وانتشار الهاتف النقال عالمياً، ومنها ما ركز على مجموعة من دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (دول المينا)، فيما راح الجزء الأهم لتطبيق الخصائص والنماذج الخاصة باحتكار القلة على تجربة العراق في مجال سوق الهاتف النقال. تم تعزيز كل ذلك برسومات توضيحية وأرقام وجداول، وتم الاستعانة بمجموعة من المراجع العربية والأجنبية. ومن ذلك تم صياغة خاتمة تضمنت مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات.

## Abstract

The idea of this paper try to discus the oligopoly markets in regard of the mobile companies which goes in two directions, first is the theoretical side of the oligopoly market in different forms, the second direction deal with the Iraqi mobile companies, discussing the different world, MENA

\* مدرس/ الجامعة المستنصرية /كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم الاقتصاد

\*\* مدرس/ الجامعة المستنصرية /كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم الاقتصاد

مقبول للنشر بتاريخ 2010/6/9

region and the Iraqi experience of the mobile facilities, in addition to that it has been supported with different tables and graphics.

## المقدمة :

يعد سوق احتكار القلة واحداً من أكثر الأسواق تعقيداً، وذلك بسبب تعدد النماذج السوقية لهذا الشكل من الاحتكار، ولوجود أكثر من أسلوب للمنافسة فيه، حيث إن المشاريع الداخلة في هذا السوق ممكن أن تدخل في حرب للأسعار في بعض المراحل، وقد تلجأ إلى القيام بنوع من الاتفاق الضمني أو الصريح وصولاً إلى الاحتكار المركزي، في حين إن مشاريع القلة قد تدرك مساوئ حرب الأسعار وتلجأ إلى أساليب أخرى للمنافسة غير السعرية كالإعلان والترويج، ويكون الهدف من ذلك هو تعظيم إيرادات وأرباح تلك المشاريع.

من هنا كان لا بد من تسليط الضوء على الخصائص المميزة لهذا السوق وتوضيح بعض أهم النماذج السوقية لمحتكري القلة، وذلك قبل الدخول في الجزء التطبيقي الذي خصص بشكل رئيس لدراسة سوق الهاتف النقال في العراق مسبقاً بدراسة لبعض التجارب العالمية والعربية التي سبقتنا في هذا المضمار.

## مشكلة البحث :

على الرغم من إن الاقتصاد العراقي يعد حديث عهد بتجربة الهواتف النقالة إلا إن هذا السوق حقق انتشاراً واسعاً خلال فترة زمنية قصيرة، وبسبب الطبيعة الاحتكارية لهذا الشركات فإن لها قدرة كبيرة على التحكم بالأسعار. إن العراق يتجه نحو تطبيق اقتصاد السوق ودخول الشركات الأجنبية متعددة الجنسية وهذه الشركات تتميز بكونها ذات طابع احتكاري. مما يتطلب دراستها والتعامل معها سواء في سوق الهاتف النقال أو في مجالات أخرى.

## أهداف البحث :

يسعى البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف:

- 1- إبراز التأصيل النظري لسوق وخصائص ونماذج احتكار القلة كمرجعية أساسية للجوانب التطبيقية من الدراسة.

- 2- تسليط الضوء على شركات الهاتف النقال العاملة في العراق وذلك من خلال تطبيق خصائص ونماذج احتكار القلة على هذا السوق.
- 3- الخروج بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي يمكن الاستفادة منها من قبل الحكومة والشركات والقطاع الخاص.

### فرضية البحث :

ينطلق البحث من فرضية مفادها "إن سوق الهاتف النقال في العراق هو نموذج لسوق احتكار القلة وإن الشركات العاملة تتمتع بقوة احتكارية مما اثر بشكل واضح في التحكم في الأسعار وتقديم الخدمات".

### منهجية البحث :

من اجل تحقيق أهداف البحث والتحقق من فرضيته تم تقسيم البحث إلى فصلين رئيسيين، تناول الفصل الأول جوانب نظرية في سوق احتكار القلة وتم من خلاله التركيز على خصائص سوق احتكار القلة والنماذج الرئيسية لهذا السوق، أما الفصل الثاني فقد خصص لتطبيق سوق احتكار القلة على سوق الهاتف النقال في العراق، ومن اجل الوصول لهذه الغاية تم التركيز على أهمية سوق الهاتف النقال على مستوى العالم وعلى مستوى دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا ووصولاً إلى دراسة هذه السوق في العراق، وقد تم تناول ذلك من خلال تطبيق خصائص ونماذج احتكار القلة على سوق الهاتف العراقي، وفي النهاية توصل البحث من خلال خاتمته إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات.

## الفصل الأول : التأسيس النظري لسوق احتكار القلة أولاً - الإطار المفاهيمي لسوق احتكار القلة

يعد الكاتب الفرنسي أنطوان أوجستن كورنو أول من تعرض بالتحليل الاقتصادي لسوق احتكار القلة وذلك في عام 1938 حيث قام بدراسة المنافسة بين بائعين اثنين، أي انه عرض لاحتكار القلة الثنائي وعرض أول نموذج بهذا الخصوص. بعدها توالى الدراسات في هذا المجال كدراسة الانكليزي فرانسيس ادجورث وكذلك السيدة جوان روبنسون<sup>1</sup> وقد

(<sup>1</sup>) راجع في ذلك :

صدر في عام 1934 كتاب أساسي في هذا الموضوع من قبل الاقتصادي الألماني "هيرتس شتاكلمبرج HirshStakelberg بعنوان "شكل السوق التوازني" حيث أكد فيه حقيقة جوهرية تحكم هذا الموضوع هي إن مشكلات احتكار القلة لا تتضمن حلا واحدا بل بالأحرى حلولاً، لذا يجب أن تراعى في إستراتيجية التخطيط في مجال احتكار القلة رد الفعل المتوقع للمنافسين المتواجدين في السوق<sup>2</sup>.

فعندما يكون هناك عدد قليل من المنتجين متساوون في القدرة ويعملون في مجال اقتصادي واحد، فإن ارتباط الطلب يكون ضعيفا لذا فنحن نتعامل مع نوع من المنافسة الغير تامة أو بعبارة أخرى احتكار قلة<sup>3</sup>. أي أن المشروع لا يواجه منحى طلب على سلعته بشكل واضح ومحدد، لذا فإن هذا المشروع لا يتمكن من تحديد سعر سلعته وبيعها على أفراد وإنما يتأثر بنشاطات منافسيه والعكس صحيح<sup>4</sup>.

ان المنتج عندما يقرر تغيير سعر سلعته فإنه بالضرورة يتوقع ان منافسيه سيردون عليه بشكل ما، او ربما ينعكس هذا على المستهلكين، الأمر الذي يجعل العاملين بمثل هذا النوع من الأسواق على استعداد دائم لمواجهة تحرك غير متوقع من المنافسين<sup>5</sup>. وعندما يقوم احد المنتجين برفع أسعاره فإنه ربما سيواجه بعدم تحرك منافسيه نحو السعر الجديد وبذلك فإنه يخسر ويسرعة بعض إمكاناته التسويقية.

## ثانياً - خصائص احتكار القلة

### Characteristic of Oligopoly

يتميز سوق احتكار القلة بمجموعة من الخصائص المميزة وكما موضح بالاتي :

- د.احمد جامع، النظرية الاقتصادية، التحليل الاقتصادي الجزئي، مطابع المصري للكتاب، 1986، ص 829.

- جيمس جورايني وريتشارد ستروب، الاقتصاد الجزئي، الاختيار الخاص والعام، ترجمة د.محمد عبد الصبور محمد علي، دار المريخ للنشر، الطبعة العربية، 1987، ص318.

(<sup>2</sup>) د.احمد جامع، النظرية الاقتصادية، التحليل الاقتصادي الجزئي، مصدر سبق ذكره، ص 829  
(<sup>3</sup>) انظر :

-Erich carrel, Allgemeine Volkswirtschaftslehre, Quelle & meyer – Heidelberg, p.171

(<sup>4</sup>) د.طارق العكيلي، الاقتصاد الجزئي، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، 2001، ص198.

(<sup>5</sup>) المصدر السابق ، ص198-199.

**1- توازن احتكار القلة :** إن شروط تعظيم الربح في هذا النوع من الأسواق يتم فقط عن طريق تساوي الإيراد الحدي مع التكلفة الحدية<sup>6</sup>. ومن الناحية النظرية لا توجد مشكلة في الحصول على التكلفة الحدية ولكن الصعوبة تكمن في تقدير الإيراد الحدي لمحتكر القلة الذي يحصل عليه عادةً من منحنى الطلب الذي يواجهه المنتج<sup>7</sup>.

ومن الواضح إن الأمر يعتمد على رد فعل أو تصرفات المنافسين الآخرين، وبما إن المنافسين يمكن أن يتصرفوا بعدة أساليب فإنه يمكن أن يوجد أكثر من منحنى طلب وبالتالي عدد كبير من النتائج من حيث الكمية والسعر التوازني ومستوى الأرباح.

**2- صعوبة تحديد منحنى الطلب :** بسبب وجود علاقة التبعية المتبادلة بين المشروعات في سوق احتكار القلة نجد أنه من الصعب تحديد منحنى الطلب الذي يواجهه المشروع وذلك بسبب عدم وجود نمط معروف وواضح لسلوك المشاريع في هذه الصناعة.

وبشكل عام يمكن القول إن هذا المنحنى يتحدد من أعلى اليسار إلى أسفل اليمين، مما يعني إن المشروع يتمكن من زيادة الكمية التي يبيعها إذا ما خفض السعر، كما أنه يستطيع أن يحصل على سعر أعلى إذا أراد تخفيض الكمية المعروضة، وعادة ما تكون مرونة الطلب عالية وذلك بسبب وجود المشاريع المنافسة التي تنتج سلعة بديلة بشكل تام<sup>8</sup>.

**3- علاقة التبعية المتبادلة بين المشاريع Mutual Interdependence :**

إن قلة المشاريع في السوق ترتب لكل مشروع مركزاً مهماً بحيث إن أي تغيير في السعر أو الكمية أو النوعية أو نفقات الدعاية والإعلان يواجهه برد فعل من قبل المنافسين بإجراء مضاد<sup>9</sup>، وبهذا نرى إن الطابع العام لسوق احتكار القلة من هذا النوع يكون لها حصة

(<sup>6</sup>) راجع :

-Peloff.J, Microeconomics Theory & Application with Calculus, Pearson, 2008. P445.

(<sup>7</sup>) راجع :

- كينيث هارتلي وكليم تيسدل، السياسة الاقتصادية الجزئية، ترجمة د. عبد المنعم السيد علي، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، الجامعة المستنصرية، 1988، ص319.  
- جيمس جوراثيني وريتشارد ستروب، الاقتصاد الجزئي، الاختيار الخاص والعام، مصدر سبق ذكره، ص318-319-320.

(<sup>8</sup>) المصدر السابق ، ص 321 وما بعدها.

(<sup>9</sup>) انظر :

كبيرة في السوق وإنهم على علم بان تحركهم سيؤثر في السوق ويمكن أن يرصد بسرعة من قبل المنافسين وبالتالي فإن أي تحرك يجب أن يكون محسوبا بشكل دقيق تحسبا لردود أفعال المنافسين<sup>10</sup>.

**4 - عملية تحديد السعر Price Determination:** الشركات المتواجدة في سوق احتكار القلة يكون لها القدرة على عملية وضع الأسعار وهم ليسوا متلقين للأسعار<sup>11</sup>. بعبارة أخرى انه عندما لا يوجد اتفاق أو شبه اتفاق بين المشاريع القليلة المحتكرة فهذا يعني ببساطة إن كل مشروع سيكون حرا في تقدير سياسته السعرية والتي تتضمن تحقيق أهدافه. وفي مثل هذه الحالة ستلجأ المشاريع أما إلى ما يشبه الحرب باتجاه تخفيض الأسعار أو إلى تجميدها :

**أ. حرب الأسعار :** أن سلوك المشاريع القليلة المحتكرة بقطاع معين يتم على انه لا يوجد اتفاق فيما بينها، فهي في حالة حرب<sup>12</sup>، حيث تقوم الشركات بتبادل التخفيضات في الأسعار فيما بينها وان النتيجة قد تكون خسارة كافة المشاريع، وربما خروج احد المشاريع منتصرا بسبب كفاءته الإنتاجية والإدارية حيث تكون قراراته سليمة ولديه وفرة في مجال الأصول السائلة وقدرة عالية في الاقتراض من الجهاز المصرفي ..الخ.

**ب. جمود الأسعار :** في بعض المجالات، ويسبب مضي مدة طويلة على نشاط المشاريع في سوق احتكار القلة، تكون بعض المشاريع قد وصلت إلى مستوى من الأسعار يكون تغيرها صعبا بل تكون جامدة لفترة غير قصيرة نسبيا وهي في نفس الوقت مقبولة من حيث تحقيق الأرباح<sup>13</sup>. وهنا يكون هناك شبه اتفاق ضمني بين المشاريع.

**5 - عملية الدخول والخروج من السوق :** تتميز أسواق احتكار القلة بوجود عقبات كبيرة بالنسبة إلى المشاريع الجديدة تحد من قدرة هذه المشاريع على المنافسة بفاعلية

-Colander, David C. Microeconomics 7<sup>th</sup> Ed. McGraw-Hill, 2008, p.288.

(<sup>10</sup>)Samuelson, W& Marks, Managerial Economics, 4<sup>th</sup>ed, witey, 2003 p.463

(<sup>11</sup>)Perloff.j,Op.Cit.p.445.

(<sup>12</sup>) انظر : د.احمد جامع، مصدر سبق ذكره، ص 865.

(<sup>13</sup>) انظر :

-Perloff.j,Op.Citp.445.

وخاصة في مجال اقتصاديات الحجم وفي مجال التكنولوجيا المعقدة والغالية نسبيا، فالمنافس ليس باستطاعته البدء صغيرا ثم يتدرج إلى الحجم الاقتصادي الأمثل، حيث ربما تمثل حقوق المعرفة مورد أساس تقوم عليه الصناعة وان نزعة الشركات المتواجدة في هذا السوق في العادة هي عدم تشجيع المنتجين الجدد أو حتى تحطيمهم<sup>14</sup>، هذا بالإضافة إلى القيود التي تفرضها الحكومة والتي ربما تحول دون تمكن المشاريع من دخول السوق.

#### 6 - عدد المشاريع في الصناعة Number of Projects: يتميز هذا السوق

بوجود عدد قليل من البائعين<sup>15</sup> وربما توجد شركة واحدة هي المسيطر على حركة المنافسين الآخرين<sup>16</sup> ويكون بذلك المشروع قائدا للسعر بسبب قوته المالية أو تكاليف انتاج أدنى للوحدة الواحدة وقد يأخذ احد أشكال الاتفاق الصريح أو الضمني (الكارتل).

#### 7 - التمييز السعري<sup>17</sup> price Discrimination: هو تحديد سعرين مختلفين أو

أكثر لنفس المنتج بدون ان يكون هناك مبرر من حيث التكلفة، مثل ان تقوم مؤسسات الكهرباء بوضع سعر منخفض للمنشآت الصناعية بينما تمنح المستهلكين العاديين في البيوت السكنية سعرا أعلى لنفس الكيلو واط، أو أن تقوم شركات الهاتف النقال بوضع سعر للمكالمات الهاتفية أثناء النهار أعلى من سعر المكالمات أثناء الليل.

على ان ثمة شروط لا بد أن تتوفر حتى ينجح التمييز السعري كوجود قوة احتكارية، حيث يجب أن تتمتع شركات احتكار القلة بمركز احتكاري حتى تتمكن من رفع السعر لبعض المشتركين. كذلك فان التمييز السعري يكون ناجحا في حال إمكانية تجزأت السوق أو المستهلكين إلى مجموعتين أو أكثر لكل منهم مرونة طلب سعرية مختلفة على السلعة (مثل إمكانية تقديم سعر كهرباء منخفض لأصحاب المنشآت الصناعية حتى لا يتحولوا إلى

(14) انظر :. Vegbeunebor.A, Microeconomics, the freedom choose, Cat, 2001, p291

-Hirschey.M, Managerial Economics, Dryden, 2000, ReEd. P.45

(15) انظر :

-Ibid.p.451.

(16) انظر :

-Melvin & Boyes, Microeconomics, 5<sup>th</sup>ed, Houghton Mifflin, 2002, p.267.

(17) انظر :

د.محمد محمود النصر، د.عبد الله محمد شامية، مبادئ الاقتصاد الجزئي، عمان، دار الأمل للنشر والطباعة، ط1، 1989، ص285-288.

شراء مولدات خاصة كبداية). أما الشرط الأخير فيرتبط بعدم إمكانية إعادة بيع السلعة بين المشتركين أنفسهم (فلا يمكن للشخص الذي يريد شراء خط مسبق الدفع من شراء خط فاتورة لاختلاف مستوى الدخل بينهم).

ويستطيع محتكر القلة من خلال التمييز السعري؛ وإذا توفرت تلك الشروط، تعظيم إيراداته وأرباحه حيث يمكن أن يفرض أسعاراً أعلى على الزبائن الذين تكون لديهم مرونة الطلب منخفضة وسعر أقل على الزبائن الذين تكون لديهم مرونة الطلب مرتفعة.

### ثالثاً : نماذج احتكار القلة

لا يوجد نوع واحد من أسواق احتكار القلة<sup>18</sup>، إذ إنها تختلف من حيث تعقيد النموذج وذلك اعتماداً على حقيقة وجود مشروعات داخل السوق قد تتراوح من اثنين إلى بضعة عشرات تنافس على أساس السعر، الكمية، التقنية المستحدثة، التسويق، الإعلان والسمعة.

#### 1 - احتكار القلة مع الاتفاق، النماذج الكارتلية Cartel Models

يطلق لفظ كارتل على كل نوع من أنواع الاتفاق الذي تتوصل إليه المشاريع القليلة في سوق احتكار القلة لمجال اقتصادي معين، ويوصف الكارتل بأنه تنظيم واتفاق صريح بين المشاريع العاملة في سوق معين بهدف تحويل بعض مهام الإدارة في المشاريع إلى سلطة مركزية لتحسين وضع هذه المشاريع جميعاً فيما يتعلق بتحقيق الأرباح والأسعار والكميات. وبعبارة أخرى تعرف إنها جمعيات من المجهزين تهدف إلى تعظيم الأرباح المشتركة من خلال سياسات مشتركة.

إن هدف الكارتل المركزي الأساس هو تعظيم الربح لكل مشروع متواجد داخل التنظيم، ولكون هذه المشاريع قد أقامت هيئة مركزية حولت إليها مهام تحديد الأسعار والكمية المنتجة وبالتالي تحديد الأرباح لذا فإن الهيئة المركزية ستكون متخذة للقرارات لكامل المجال الاقتصادي الذي تتواجد فيه ، فهي في الواقع في مركز المحتكر التام<sup>19</sup>.

(<sup>18</sup>) انظر :

-Colander, David C. Microeconomics, 7<sup>th</sup>ed, McGraw-Hill, 2008, p.288.

(<sup>19</sup>) انظر :

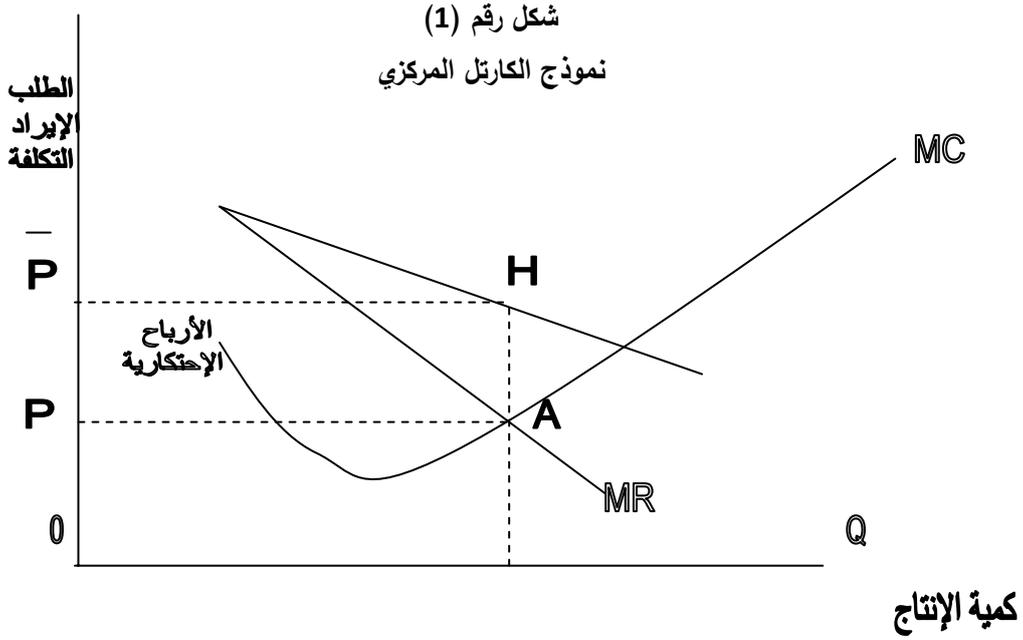
في حين توجد أنواع من الكارتل الناقص، مثل كارتل السعر، حيث تتفق المشاريع على تحديد حدود دنيا للسعر. وتوجد كارتلات تقسم السوق بهدف تقييد المنافسة بين أعضائه عن طريق تحديد حصة ثابتة لكل مشروع من الإنتاج الكلي وقد يأخذ هذا النوع شكلا إقليميا حيث يقسم السوق جغرافيا بين المشاريع وكذلك كارتل البيع الذي تكون مهمته فقط بيع منتجات كل عضو في الكارتل.

ان كمية الإنتاج تحدد على المحور السيني مقابل نقطة تقاطع منحنى التكلفة الحدية مع منحنى الإيراد الحدي، الا ان منحنى الطلب لا يزال أعلى من منحنى التكلفة الحدية أي انه يكون أمام المشروع مجال لإنتاج وحدات أكثر بكلفة حدية أقل من الإيراد الحدي، ومن ناحية أخرى فانه ليس من مصلحة المشروع زيادة عدد الوحدات المنتجة إلى ابعد من نقطة التقاطع المذكورة وذلك لان التكلفة الحدية ستكون أعلى من الإيراد الحدي، فكمية الإنتاج المتوازن تحدد مقابل نقطة تقاطع الكلفة الحدية مع الإيراد الحدي، وكما هو واضح في شكل رقم (1) تحدد الكمية OQ على المحور السيني، وبعد تحديد نقطة كمية الإنتاج المتوازني لا بد من تأشير سعر السلعة المتوازني وهنا يمكن القول إن الكارتل لو قام بتحديد السعر على المحور العمودي بالنقطة A المقابلة لنقطة تقاطع أو تساوي التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي فان السعر A يمكن أن يحقق للكارتل الأرباح الاعتيادية، لكن بما إن منحنى الطلب يقع فوق منحنى الإيراد الحدي فهذا يعني انه بإمكان الكارتل أن يرفع السعر إلى أعلى من A ، أي انه سوف يستمر في رفع السعر إلى أن يصطدم بأعلى نقطة على منحنى الطلب وعندئذ سوف يؤثر السعر المتوازني عند المستوى H الذي يقابل أعلى نقطة على منحنى الطلب عند تقاطع الإيراد الكلي مع التكلفة الكلية<sup>20</sup>.

-Samuelson, Paul A. Institute Professor, Massachusetts institute of Technology, McGraw-Hill book company, New York, Ed8th, 1970, p.489.

(<sup>20</sup>) انظر :

-Ibid.P490.



**Source :** Samuelson, Paul A. Institute Professor, Massachusetts institute of Technology, McGraw-Hill book company, New York, Ed8th, 1970, p.489.

## 2 - احتكار القلة مع شبه الاتفاق، نموذج القيادة السعرية :

في الغالب يتخذ هذا النوع من الاحتكار شكل تفاهم ضمني (اتفاق تحت الطاولة) حول بعض الأمور المتعلقة بالسياسة التي تتبعها مشاريع احتكار القلة ولا تتخذ شكل اتفاق صريح او مكتوب، حيث يكون في العادة شبه اتفاق بين المشاريع القليلة حول سعر البيع وهناك تفاهم ضمني على قبول سعر معين ويكون عادة هو السعر الذي يحدده مشروع معين من بينها وتعرف هذه الحالة بالقيادة السعرية إشارة إلى دور المشروع المذكور في تحديد السعر الخاص بهذه الصناعة. ولهذا النوع من الاحتكار حالتين شائعتين هما :

## أ. المشروع المهيمن "المسيطر" The Dominant Firm Model

بموجب هذا النموذج نرى ان هناك مشروع واحد يتحكم بحصة كبيرة مع مجموعة من المشاريع في السوق تكون اصغر منه حجما او تكون كلفته الحدية أدنى من كلف بقية المشاريع<sup>21</sup>.

هذه الشركة هي المسؤولة عن إجراء وضع السعر، وبموجب هذا تعمل بقية المشاريع باتجاه تعظيم الربح من خلال الإنتاج ، ويستند هذا النموذج إلى جملة شروط يجب الإيفاء بها وهي إن السعر يكون مفروضا على المشاريع الأخرى من قبل القائد السعري واستهداف القائد تعظيم الربح بالإضافة إلى إن المشروع المهيمن يقوم بإشباع ذلك الجزء من الطلب الذي لا يغطيه المنافسون الآخرون.

ويلاحظ في هذا النوع من الأسواق ان الشركة المسيطرة تقوم بتثبيت منحنى الطلب من خلال منحنى التجهيز لجميع الشركات الصغيرة الأخرى وعلى أساس منحنى الطلب للصناعة ككل، وعندئذ تقوم بطرح منحنى الطلب للشركات الصغيرة من المنحنى الكامل للطلب لتستخرج منحنى الطلب الخاص بها.

يشير الشكل (2) الى وجود مشروعين في السوق فإذا كان الطلب يمثل المنحنى DD فان كل مشروع سيواجه طلبا مقداره dd ، مع افتراض ان السلعة في المشروعين ذات مواصفات متجانسة بمعنى إنها تمثل بدائل تامة. ولأننا نفترض ان القيادة السعرية ستكون للمشروع الأقل تكلفة فان التكاليف المتوسطة للمشروع الثاني هي AC2 وتكاليفه الحدية هي MC2 والتي هي أدنى من التكاليف المتوسطة للمشروع الأول ويواجه المشروعان الإيراد الحدي MR باعتبار إنهما يواجهان طلبا متماثلا، وكما مبين في الشكل (2) .

$$MR=MC1$$

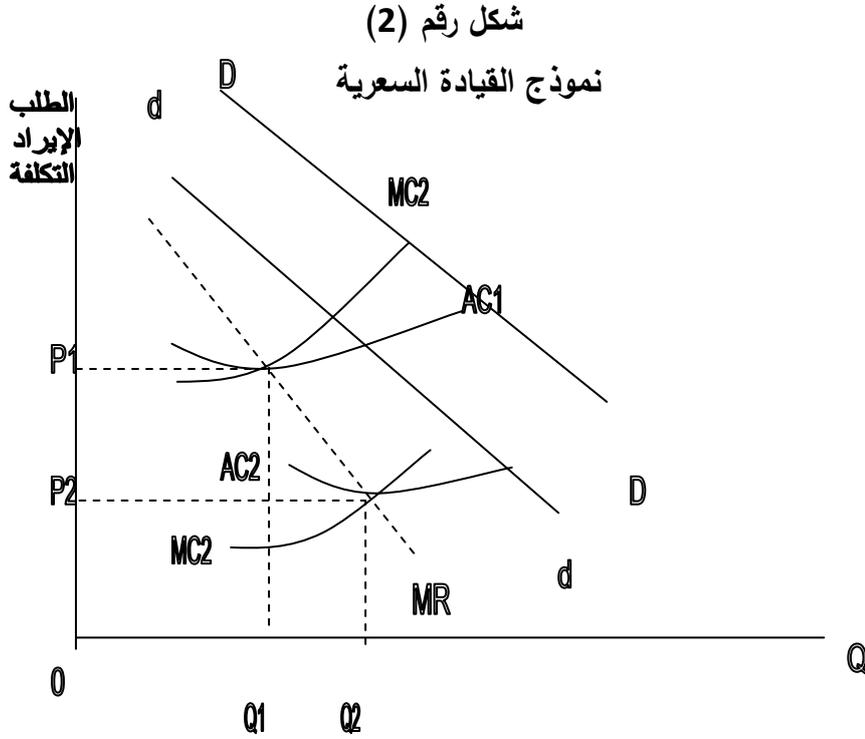
وعندئذ ستحدد الكمية المنتجة للمشروع الأول بالكمية OQ والسعر التوازني OP1 في حين يحدد المشروع الثاني ذو التكلفة الأدنى الكلفة الحدية والإيراد الحدي عند:

$$MR=MC2$$

(<sup>21</sup>) انظر :

-Samuelson, Paul A., W&M, Managerial Economics, Wiley 2003, 4<sup>th</sup> Ed. P.403

وبهذا ستحدد الكمية التي بموجبها يتم تعظيم الأرباح عن طريق زيادة أو تخفيض الكمية  $OQ_2$  والسعر التوازني  $OP_2$  فهو في هذه الحالة سيكون قائدا من حيث السعر السوقي لتلك السلعة وسوف يتبعه المشروع الأول ويخضع له من حيث تحديد السعر.



Source : Samuelson, Paul A., W&M, Managerial Economics, Wiley 2003, 4<sup>th</sup> Ed. P.403

#### ب. نموذج المشروع التأسيري (البارومتري) Barometer Project Model

حيث يقوم مجهز معين (ليس بالضرورة الأقل سعرا) بتأشير السعر لكل مجال الصناعة ويغير سعره حسب ظروف السوق ويتم الاعتراف به كقائد على أساس ان لديه قدرة تحسس شديد لطبيعة السوق، على ان هذا السعر التأسيري لا يشترط الالتزام به من قبل المنافسين الآخرين.

**3 - نموذج منحنى الطلب المنكسر<sup>22</sup>****Kinked Demand Curve Model**

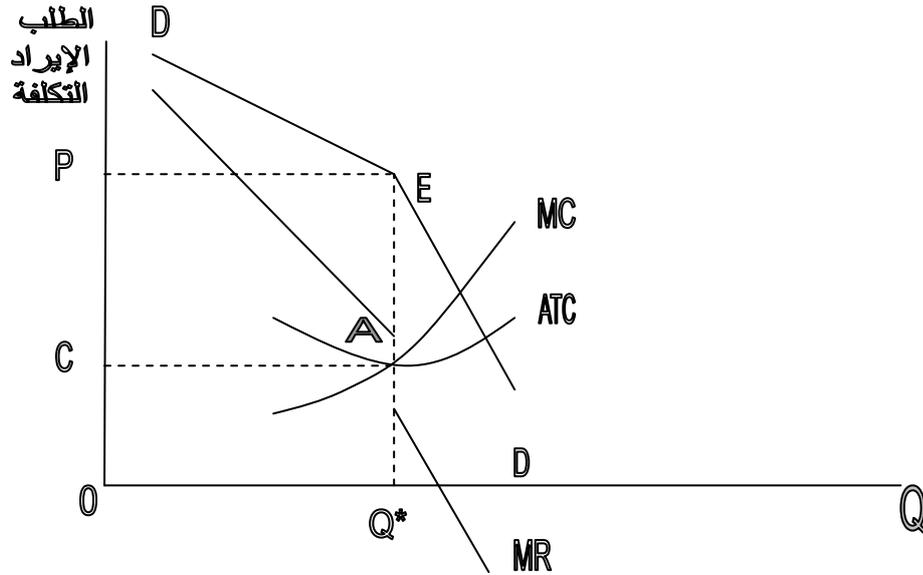
يعرّف منحنى الطلب المنكسر بأنه خط مستقيم للطلب على سلعة ما يغير من اتجاهه فجأة ويأخذ مسارا يختلف عن مساره الأول بحيث يبدو كأنه قد انكسر عند الوضع الذي غير فيه مساره. والفكرة الأساس هي انه إذا أراد محتكر القلّة ان يخفض سعر سلعته فان منافسيه سوف يحذون حذوه ، أما إذا أراد أن يرفع سعر سلعته فان منافسيه سوف يتركونه يفعل ذلك ولن يحذو حذوه. من هنا فان رد فعل المشاريع المحتكرة سيختلف في حالة الارتفاع عنه في حالة الانخفاض، وهذا يعني ان المشروع عندما يقوم برفع السعر فانه يتوقع ان يخسر زبائنه للمشاريع المنافسة بمعنى ان منحنى الطلب الذي يواجهه يميل ان يصبح كبير المرونة في الجزء العلوي، اما لو خفض المشروع السعر عن مستواه السائد فيجب ان لا يتوقع انه سينجح في جذب زبائن الاخرين بمعنى ان منحنى الطلب الذي يواجهه يميل ان يصبح قليل المرونة في الجزء الاسفل منه، ولهذا فان منحنى الطلب الذي يواجهه المشروع يبدو منكسرا عند السعر السائد (لاحظ الشكل رقم 3).

**الشكل رقم 3**

(22) انظر :

- McConnell, Brue, Economics principles problems and policies, university of Nebraska, 16<sup>th</sup> Ed, McGraw –Hill, Irwin, Boston, 2005, p471-472.

## نموذج منحني الطلب المنكسر



Source: McConnell, Brue, Economics principles problems and policies, university of Nebraska, 16th Ed, McGraw –Hill, Irwin, Boston, 2005, p473.

ان شرط التوازن الذي يعظم الارباح في هذا النموذج يتحقق عند تساوي الإيراد الحدي مع التكلفة الحدية (النقطة A) وبالتالي فان المنتج سيعظم ارباحه اذا قام بانتاج الكمية OQ والسعر OP وهكذا فان المنتج سيحقق ارباحا اقتصادية تظهر بالمساحة المظللة NPEA.

#### 4 - احتكار القلة ونظرية المباراة<sup>23</sup> Game Theory Overview

إن التصرف في سوق احتكار القلة له خصوصية قريبة من لعبة إستراتيجية، مثل البوكر، الشطرنج، البردج..وان أحسن طريقة لممارسة هذه اللعبة هي كيف يتمكن الشخص من دراسة وضع أشخاص اللعبة "لاعبو القلة"، حيث يجب ان يحدد تصرفاته بموجب توقعاته لكيفية تصرف منافسيه، بعبارة أخرى دراسة سلوكية الآخرين. وسنقوم هنا باستخدام لعبة بسيطة لتحليل سلوكية شخوص احتكار القلة.

(<sup>23</sup>) انظر :

-Ibid, p469.

نفترض إن لدينا سوق ثنائي الأقطاب يقومان بإنتاج الأحذية الرياضية، المشروع الأول اسمه "الأجنحة الخلفية" والثاني مشروع "أعالي المدينة" ولديهم فقط خياران استراتيجيان، هما سعر عالي وسعر واطئ وإن الربح يعتمد على الإستراتيجية التي يختارها كل واحد منهم. وبذلك نرى ان هناك أربع تركيبات إستراتيجية للمشروعين وكما موضح في الشكل (4) حيث يمثل تركيبة من أربع أقسام، والتي يطلق عليها مصفوفة الربحية. وعلى فرض ان الخلية c تمثل السعر الإستراتيجي الواطئ لشركة أعالي المدينة واستراتيجيه السعر العالي لشركة الأجنحة الخلفية ، وذلك بسبب ان كل خلية تظهر ربحية كل شركة لكل تركيبة. الخلية c مثلا تبين انه عندما تعتمد شركة أعالي المدينة إستراتيجية السعر الواطئ وشركة الأجنحة الخلفية إستراتيجية السعر العالي نلاحظ إن شركة أعالي المدينة تجني 15 مليون دولار وشركة الأجنحة الخلفية تجني 6 مليون دولار وكما يلي :

شكل رقم (4)

احتكار القلة ونظرية المباراة

ويبين الربحية بالملايين لكل من الشركتين ، حيث ان كل شركة لديها احتمالات (استراتيجيات للتسعير)<sup>24</sup>

**شركة الأجنحة الخلفية**

		شركة الأجنحة الخلفية	
		عالي	واطي
شركة أعالي المدينة	عالي	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span>\$12</span> <span>\$12</span> </div> <div style="text-align: center;">A</div>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span>\$15</span> <span>\$6</span> </div> <div style="text-align: center;">B</div>
	واطي	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span>\$6</span> <span>\$15</span> </div> <div style="text-align: center;">C</div>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span>\$8</span> <span>\$8</span> </div> <div style="text-align: center;">D</div>

Source : Ibid, p470.

وعلى الرغم من ان المعلومات الموجودة في المصفوفة أعلاه افتراضية إلا إن العلاقات المبنية عليها واقعية حيث وكما معروف ان الشركات الاحتكارية يمكنها زيادة ربحيتها والتأثير على ربحية منافسيها من خلال معرفة إستراتيجية السعر والكميات الخاصة بهم. وبيع كل شركة يعتمد على الإستراتيجية التي تتخذها الشركة لنفسها والعكس يخص الشركة المنافسة، فعندما تقوم أعالي المدينة باعتماد إستراتيجية السعر الواطي سيكون ربحها فقط 12 مليون دولار وعلى أساس إن الأجنحة الخلفية ستعتمد أيضا إستراتيجية السعر العالي، كما موضح في الخلية A . ولكن عندما تقوم الأجنحة الخلفية اعتماد

(<sup>24</sup>) انظر المصدر السابق

إستراتيجية السعر الواطئ مقابل اعتماد أعالي المدينة إستراتيجية السعر العالي "الخلية B" سوف تتمكن الأجنحة الخلفية من زيادة حصتها في السوق وترتفع ربحيتها من 12 مليون دولار الى 15 مليون دولار وبذلك تكون ربحية الأجنحة الخلفية على حساب أعالي المدينة والتي ستخفض ربحيتها من 12 مليون دولار الى 6 مليون دولار. وعليه فان إستراتيجية أعالي المدينة ستكون جيدة فقط في حالة ان الأجنحة الخلفية تستخدم أيضا إستراتيجية السعر العالي<sup>25</sup>.

### 5 - نموذج كورنوت - ناش cournot – Nash Model

ينطلق هذا النموذج من الفرضية التي تقضي بوجود سوق تكون فيه شركتين متساويتين في القوة "من حيث القدرة المالية والحصصة السوقية"، وهاتان الشركتان تتنافسان في الكميات المسوقة وليس بالسعر حيث إن كل شركة تحدد الكمية التي تسوقها وتنطلق من ان الأخرى ستكون كمياتها المنتجة والمسوقة ثابتة.

يلاحظ إن كلا الشركتين تعتبر إن منحني الطلب سيكون خط مستقيم وإن الكلفة الحدية ستكون ثابتة<sup>26</sup>. وعلى هذا الأساس فان توازن كورنوت - ناش يمكن تحديده من خلال تعرف الشركة المقابلة تجاه التغير الحاصل في إنتاج سلع الشركة الأخرى.

وعليه فان التوازن يظهر من خلال سلسلة من عمليات الفعل ورد الفعل وهكذا تستمر العملية لغاية الوصول إلى نقطة تكون كلا الشركتين قد وصلت إلى قناعة فهم لسلوك الشركة المقابلة<sup>27</sup>.

واعتمادا على ما تقدم فإننا سننطلق من دالة الشركة الأولى:

$$P=(60-Q2)-Q1$$

(<sup>25</sup>) المصدر السابق :

-Ibid.p470.

(<sup>26</sup>) انظر :

-Kreps, D :A course in Microeconomics Theory and Principles, 1990, p.326.

(<sup>27</sup>) المصدر السابق :

-Ibid.P.326.

حيث ان Q2 هي الكمية المنتجة من قبل الشركة الثانية. وQ1 هي الكمية المنتجة للشركة الأولى. هذا بافتراض ان الكلفة الحدية هي 12 للشركة الأولى مع استمرارها في محاولات البحث عن معرفة إمكانية تعظيم الكميات والسعر. ولذلك فان الشركة الأولى ستقوم بخطوات عمليات تعظيم الربح من خلال مبدأ تساوي الإيراد الحدي والكلفة الحدية وكما يلي<sup>28</sup> :

الإيراد الحدي للشركة الأولى :

$$PQ=Q1(60-Q2-Q1)$$

$$MR=60-Q2-2Q$$

$$MR=MC$$

$$60-Q2-2Q=12$$

$$2Q=Q2-60$$

$$Q1=30-0.5Q2-----(1)$$

$$Q12=30-0.5Q1-----(2)$$

علما إن المعادلة 1 تبين رد فعل الشركة الأولى والمعادلة 2 تبين رد فعل الشركة الثانية.

#### 6 - تأشير النوعية من خلال رفع السعر<sup>29</sup> :

ينطلق هذا التحليل من وجود شركات توجي إلى المستهلكين إنها تقدم نوعيات متميزة من خلال تقديم أسعار مرتفعة، خاصة عندما تكون المنافسة في السوق عالية. يطرح نموذج بيرترام لأسواق القلة بأنه ربما تكون السلع مختلفة بالنوعية فقط حيث إن كلف الإنتاج تزداد عند تحسن النوعية وإن هذه المعلومات موجودة فقط لدى الشركة المنتجة ومحجوبة عن الشركات المنافسة والمستهلكين، نرى شركات النوعية الأفضل يكون لها القدرة في التحكم في هذا السوق، وتقرر الشركات ذات النوعية الأفضل أن ترفع أسعارها أعلى من أسعار الشركات التي تنتج نوعية أوطأ.

<sup>(28)</sup> انظر :

-Samuelson, & Mark S: 100 Managerial Economics, 4<sup>th</sup> Ed. Wiley, 2003, p415.

-Samuelson, P.A, McGraw –Hill, Book Company, New York 8<sup>th</sup> Ed, 1970, p517-519 & 532.

<sup>(29)</sup> انظر :

-Maarten C.W. Janssen & Santanu Roy, Signaling Quality Through prices in an oligopoly, 2008, p4.

**7- نماذج المنافسة غير السعرية :**

تشير بعض الدراسات ان السعر قد لا يكون متغيرا مهما في عملية التسويق ، فقد وجد J.G. Udell ومن خلال مسح على 200 مشروع أمريكي ان نصفهم لم يعتبروا السعر من بين أول خمس متغيرات في التأثير على قرارهم السوقي وذلك لجهة ان تخفيضات الأسعار قد تتسبب في حرب أسعار كذلك فان التجارب أثبتت ان المستهلكين أكثر استجابة للتنوع في وحدات السلعة او الإعلان.

ويتنافس محتكرو القلعة في أكثر من وسيلة غير السعر كالتنوع في شروط الانتماء، والإعلان والترويج وعرض المنتج مثل التغليف. وتنوع المنتجات المعروضة كما في حالة الأسواق الشاملة. ويمكن ان 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 نتيجة جهود البحث والتطوير.

## الفصل الثاني : الجوانب التطبيقية لسوق الهاتف النقال اولا: أهمية الهاتف النقال على مستوى العالم:

يمكن التعرف على أهمية الهواتف النقالة من خلال النظر إلى حجم الانتشار سواء فيما يخص حجم الاشتراك او عدد المشتركين، فقد أكدت دراسة قام بها كارن باترسون<sup>30</sup> وجود ما مجموعه 33 مليار هاتف نقال في العالم عام 2007 بنسبة تغطية بلغت 49% بعد ان حقق انتشار الهواتف النقالة نموا هائلا في العالم حيث لم يكن عددها في عام 2000 يزيد قليلا عن 800 مليون هاتف. وتشهد القارة الأفريقية اعلى مستوى نمو في هذا المجال بوتيرة بلغت 39% خلال 2005 إلى 2007، تليها آسيا بزيادة نسبتها 28% حيث أضيف خلال نفس المدة ما مقداره 154 مليون هاتف في الهند و 143 مليون هاتف في الصين. وتشكل الاتصالات عبر الهواتف النقالة حاليا 71% من الاتصالات وهي في حركة نمو مستمرة على حساب الهواتف التقليدية، وهي تؤمن في أفريقيا 90% من إجمالي

(30) انظر :

-Garin Patterson, informa, telecoms & media, principle analyses and editorial director  
www.informatm.com. p22-25.

الاتصالات الهاتفية. والجدول رقم (1) أدناه يبين تطور حجم الاشتراك والمستخدمين ونسبة الانتشار في العالم.

### الجدول رقم (1)

تطور انتشار الاشتراك والمستخدمين<sup>31</sup> في العالم من 2006 الى 2011

السنوات	2006	2007	2008	2009	2010	2011 <sup>32</sup>
الاشتراك الكلي	2704661	3078445	3373865	3600901	3767778	3889742
عدد المستخدمين	2098612	2381058	2604303	2774553	2898080	2985957
معدل النمو السنوي	1.29	1.29	1.3	1.3	1.3	1.3
عدد السكان	6526423	6601065	6676021	6751263	6826743	6902447
نسبة الاشتراك	41.44	46.64	50.54	53.34	55.19	56.35
نسبة المستخدمين	32.16	30.07	39.01	41.10	42.45	43.26

Source : Garin Patterson, informa, telecoms & media, principle analyses  
www.informatm.com and editorial, p24. director.

يظهر الجدول أعلاه إن الهواتف على المستوى الدولي فيما يخص الاشتراك كانت نسبة الانتشار بمقدار 41.44% ومن المتوقع أن تنمو لتصل إلى 56.35% في نهاية 2011 في الوقت الذي يكون فيه عدد المستخدمين قد نما من 32.16% إلى 42.26% لنفس الفترة.

## ثانياً: أهمية الهواتف النقالة على مستوى دول الشرق الاوسط وشمال أفريقيا

<sup>31</sup> يقصد بالاشتراك : الحجم الكلي بضمنه جهات الشخصية المعنوية والأفراد الذين لديهم أكثر من خط. أما المستخدمين فيمثلون الأفراد فقط.  
<sup>32</sup> أرقام 2010 إلى 2011 تقديرية.

بدأ نمو الأعمال الاقتصادية في الاتصالات المتنقلة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا أو ما تعرف بدول المينا منذ منتصف تسعينات القرن الماضي والتي تعد من أكثر الدول تميزا وارتفاعا في استخدام الهواتف النقالة. مثل المملكة السعودية ومصر ودول الخليج والعراق ونيجيريا غيرها.

ففي نيجيريا مثلا والتي يبلغ تعدادها 137 مليون نسمة أصبحت اكبر سوق بقارة أفريقيا فقد أصبح لشركة زين 5.36 مليون مشترك كما بلغ عدد المشتركين لدى شركة MTN 4.38 مليون مشترك وشركة جلو 4.27 مليون مشترك. وسيتم التركيز على كل من تأثير المنافسة على سوق الهاتف النقال في دول المينا، وكذلك العلاقة بين المنافسة ونسبة الانتشار وكما يلي:

### 1- تأثير المنافسة على سوق الهاتف في دول المينا

تبين الخبرات الدولية الموثوقة إن المنافسة تقود إلى تخفيض الأسعار. وان اتجاه الانخفاض في الأسعار غالبا ما يبدأ حتى قبل دخول المنافس الجديد إلى السوق حيث إن هناك باعث يدفع شركة الهاتف النقال الأصلية العاملة في السوق إلى انتزاع حصة من السوق قبل إطلاق الشركات الجديدة خدماتها<sup>33</sup>.

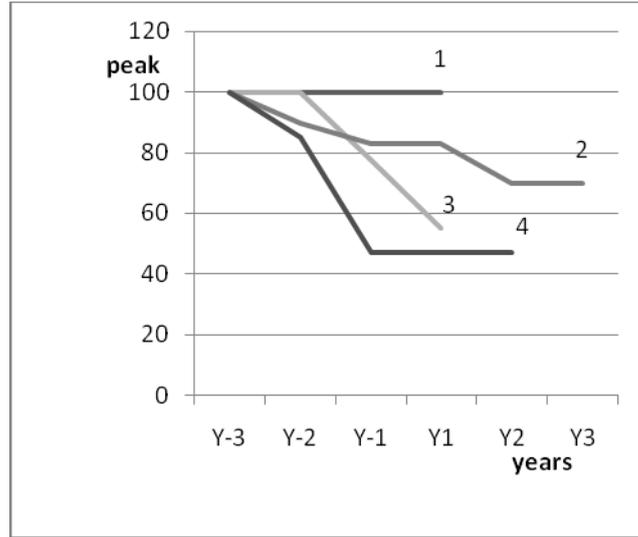
الشكل رقم (5) أدناه يوضح تطور معدل الذروة لكل دقيقة خلال فترة تغطي ثلاث سنوات قبل دخول منافس ثاني وستنان بعد دخول هذا المنافس وذلك بالنسبة لأربع شركات للهاتف النقال هي Qtel القطرية (تظهر بالرقم 1 في الرسم)، Batilco البحرينية (تظهر بالرقم 2)، Faslink الأردنية (تظهر بالرقم 3)، STC السعودية (تظهر بالرقم 4).

### الشكل رقم (5)

اثر دخول منافس جديد على انخفاض معدلات الذروة

<sup>33</sup> انظر :

-Sherine al Shallah & Maroulla Haddad, The Impact of competition in Arab mobile markets, an MTC Report, MENA Region : Mobility for One Language, Diverse Cultures. February 2006, p21-23.



Source: Tarifica, Operators

ومن الشكل أعلاه يتبين ان معدل الذروة بدأ بالانخفاض قبل سنة من دخول المنافس الثاني، وذلك خلال الفترة المحصورة بين اتخاذ قرار إدخال منافس جديد وإنهاء احتكاره للسوق وبين ودخول المشغل الجديد إلى الخدمة رسمياً. حيث بدأت شركات الهاتف الموجودة أصلاً بتخفيض أسعارها قبل دخول المنافسين من اجل الحفاظ على المشتركين الحاليين وجذب آخرين جدد، ومن ثم المحافظة على (أو زيادة) حصتها في السوق.

في سوق الهاتف النقال السعودي، نلاحظ إن شركة الاتصالات السعودية (STC) كانت الشركة الوحيدة العاملة في البلد خلال الفترة 1995 - 2005. في عام 2004 شركة تكنولوجيا الاتصالات والانترنت (الشركة العامة المسؤولة عن الاتصالات في المملكة) قررت إنهاء احتكار STC وتم منح رخصة موبايل ثانية إلى شركة الاتصالات الإماراتية، والتي بدأت العمل في الشهر الخامس من 2005 وذلك تحت اسم اتحاد - اتصالات (Etisalat-Etihad). بدأت شركة STC خلال 2004 و 2005 بتخفيض أسعار خدمات الموبايل وتحسين النوعية وأيضا إدخال خدمات جديدة للمشاركين، مثل بدأ القطع على أساس الثواني لا الدقائق، بالإضافة إلى تقديم خصومات على الاتصال . لاحظ الجدول رقم (2) أدناه :

جدول رقم (2)

## عروض وأسعار شركة STC السعودية قبل دخول Etisalat الإماراتية كمنافس لها

السنة	العروض	سعر الاتصال	سعر الاشتراك	الاتصال خلال فترة الذروة	الاتصال خارج فترة الذروة
2003	خط أساسي	27	16	0.13	0.11
	الخط الفضي	27	27	0.11	0.11
	الخط الذهبي	27	53	0.09	0.09
2005	عرض 45	13	12	0.09	0.13
	عرض 35	13	9	0.12	0.13

Source : AAG, 2005.

يمكن أن نلاحظ نفس الأمر في سوق الهاتف في البحرين، حيث ثمة مؤشرات تبين تأثير المنافسة على أسعار الاتصال ونوعية الخدمات المقدمة. ففي عام 2004 كانت أول سنة منافسة حقيقية بين شركة الهاتف Batlcom باتلكوم (الشركة الوحيدة التي كانت عاملة) والشركة الداخلة الجديدة Vodaphone MTC (أم تي سي فودافون البحرين). بعد أيام قليلة من دخول الاتفاق التجاري مع فودافون البحرين أعلنت باتلكو تخفيضات في الأسعار و خطط جديدة لخطوط الدفع المسبق وعروض أخرى. انظر الجدول رقم (3) التالي:

جدول رقم (3) تخفيضات الأسعار وعروض باتلكوم بعد الإعلان عن قرب دخول أم تي سي فودافون البحرين إلى السوق

العروض	وقت الذروة	سعر الاتصال والاشتراك	الدقائق المجانية
سمسم	10% -	25% -	
سمسم السنوي	33% -		
الوقت المجاني	تم تخفيضه		تم مضاعفتها

Source : AAG, 2004.

## 2- العلاقة بين زيادة المنافسة ونمو المشتركين (الانتشار) في دول المينا :

يرافق هذا التطور في المنافسة في أسواق الهاتف النقال في دول المينا تصاعد في نسب انتشار الهاتف المحمول. حيث حصلت زيادة في انتشار استخدام الهاتف النقال في المنطقة من 1% عام 1997 إلى 25% بحلول الربع الثالث من 2005. إن تخفيض الأسعار وتحسن الخدمات التي نجمت عن المنافسة قادت إلى زيادة انتشار الهاتف المحمول<sup>34</sup>.

ولتوضيح تأثير المنافسة على الانتشار، تم اختبار العلاقة بين الانتشار ودخول مشغل موبايل ثاني إلى السوق. والرسم البياني رقم (6) أدناه يبين تطور سوق الهاتف في اثنين من دول منطقة المينا، هما المغرب والبحرين وذلك خلال الفترة التي تغطي سنتين قبل دخول مشغل ثاني وسنتين لاحقة لذلك<sup>35</sup>.

كان أول عرض للمنافسة في سوق الاتصالات المتنقلة المغربية في عام 1999 حيث تم منح ترخيص لـ Meditel، وهي شركة الهاتف الثانية في البلد. بدأت عمليات Meditel في مارس 2000، مما جعل 2001 هي السنة الأولى من المنافسة الفعالة بين اتصالات المغرب و Meditel. وكانت نتائج المنافسة مذهلة. حيث ارتفع الانتشار من 1% في عام 1999 إلى 10% في عام 2001، وبلغت 38% في عام 2005. في مثال آخر، عندما تم منح ترخيص ثاني لشركة Vodaphone MTC في عام 2002 فإن هذا الأمر كان له تأثير كبير على الانتشار. حيث ارتفع انتشار الهواتف النقالة في البحرين من 64% عام 2002 إلى 91% في عام 2003 ومتجاوزا الـ 100% في عام 2005. انظر الشكل البياني رقم (6) أدناه:

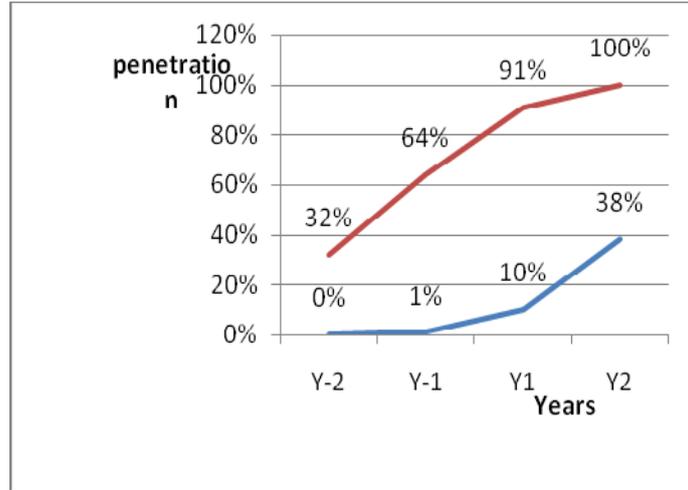
الشكل البياني رقم (6) اتجاهات الانتشار الهاتف النقال في المغرب والبحرين

(34) المصدر السابق :

-Ibid,p23.

(35) المصدر السابق :

-Ibid,p23.



Source : AAG, 2006

### ثالثاً : الهواتف النقالة على مستوى العراق

#### 1 - تطور شركات الهاتف النقال المكاني والزمني:

شركات الهواتف النقال حديثة العهد في العراق، فقد أنشأت أول شركة للهواتف النقال نهاية التسعينات وتحديداً في عام 1999 في منطقة كردستان العراق وهي شركة اسيا سيل، وبعد التغيير الذي حصل بعد عام 2003 منح الحاكم الأميركي بول بريمر ثلاث تراخيص مؤقتة بثلاث عقود وحسب التقسيم الجغرافي، قسمت مناطق تغطية الشبكات الى ثلاث مناطق، وقد فازت شركة آسيا سيل للعمل في شمال العراق، وشركة عراقنا (اوراسكم تلكوم) في منطقة بغداد وباقي مناطق الوسط، وشركة MTC أثير سابقاً في مناطق جنوب العراق وصعوداً.

تعد شركة زين أول شركة اتصالات في الشرق الأوسط وتأسست عام 1983 في دولة الكويت وعرفت باسم MTC Vodaphone، هذه الشركة نمت وتطورت سريعاً حتى أصبحت في مقدمة شركات الاتصالات. وبعد حصولها على الرخصة الأولى بعد عام 2003 باسم MTC أثير تجذرت هذا الشركة في الأسواق العراقية حيث أصبحت المشغل الأول في العراق وبلغ حجم انتشارها 4 مليون مشترك عام 2007 كما إنها نجحت في إبرام اتفاق مع

الحكومة العراقية في 17 آب 2007 حيث خول كل منها واسيا سيل وشركة كورك للعمل في كافة أنحاء العراق ولمدة 15 سنة. وبعد عدم تمكن شركة عراقنا من الاستمرار في تقديم الخدمة فقد اشترت شركة زين كامل عراقنا مع كل المشتركين في خدماتها وقد بلغت قيمة العقد مقدار 1.2 مليار دولار وبذلك أصبح عدد المشتركين في شركة زين يزيد عن 7 مليون مشترك. هذا بالإضافة إلى ان قيمة العقد للشركات الثلاث المشار لها بلغت 3.75 مليار دولار مقسمة عليها بالتساوي ولمدة 15 عاما. والجدول رقم (4) أدناه يبين تطور سوق الهاتف النقال في العراق ونشأتها وتطورها المكاني والزمني.

## جدول رقم (4)

## شركات الهاتف النقال في العراق ومناطق وتواريخ عملها

الشركات	مناطق العمل	الفترة الزمنية	الملاحظات
اسياسيل	إقليم كردستان إقليم كردستان كافة أنحاء العراق	1999-2007 2003-2007 2007 ولحد الآن	ظلت الشركة تعمل في منطقة السليمانية لغاية 2007 ، بعد ذلك توسعت نحو مناطق الإقليم ومن ثم إلى الجنوب تدريجيا.
عراقنا (اوراسكم تليكوم)	بغداد والوسط توقف عملها	2003-2007 بعد 2007	بدأت العمل في بغداد وتوسعت في مناطق الوسط والجنوب والشمال
أثير MTC Zain	الجنوب والوسط كافة مناطق العراق	2003-2007 لحد الآن 2007	تطور عمل الشركة من جنوب العراق صعودا إلى الوسط ، أما بعد 2007 وبعد ان اشترت زين شركة عراقنا، فقد توسع نشاط زين ليشمل كافة أنحاء العراق وتعمل باتجاه مد نفوذها بشكل اكبر في كردستان التي تواجه فيها صعوبات للدخول لها
كورك تليكوم	إقليم كردستان (اربيل، دهوك) كافة أنحاء العراق	2004-2007 2007 ولحد الآن	حصلت كورك على رخصة العمل في كافة أنحاء العراق بعد 2007 إلا إنها لحد الآن ظلت تعمل في حدود كردستان فقط.

المصدر: تم عمل الجدول من قبل الباحث استنادا إلى مصادر مختلفة.

إن تحليل الجدول أعلاه يبين ان شركات الهاتف النقال بدأت في تقديم خدماتها على مستوى المناطق وبدأت كل شركة بمحاولة توسيع أعمالها نحو المناطق الأخرى. فقد بدأت

شركة أثير نشاطها في الجنوب، وعراقنا في الوسط فيما بدأت آسيا سيل من الشمال، وبعد اندماج أثير مع عراقنا في 2007 لتشكل زين حققت انتشارا في كافة مناطق الوسط والجنوب ومناطق الشمال إلا إنها تجد صعوبات في الدخول إلى منطقة الإقليم وذلك رغم إمكانياتها المادية العالية، وإن الشركة الوحيدة التي تغطي كافة مناطق العراق حاليا هي آسيا سيل. في حين أن كورك تغطي منطقة الإقليم فقط، على الرغم من أن الشركات الثلاث تملك رخصا تخولها للعمل في كافة أنحاء العراق.

ومن الجدير بالذكر إن العراق بعد 2003 انفتح على سوق الاتصالات العالمي، حيث أنه وبعد شهر آذار 2003 دخلت هواتف الثريا ووصل عددها في تموز من نفس العام إلى 45000 مشترك والذي يمثل 30% من مجمل مشتركى الثريا في العالم<sup>36</sup>. وقد شجع هذا عدد آخر من الشركات المرتبطة بالأقمار بمحاولة الدخول إلى السوق العراقية، إلا أنه وبدخول الهواتف التي تعتمد على نظام GSM خلال عام 2004 أوقف سوق الثريا بشدة، حيث منحت العقود الثلاث المؤقتة والتي تمت الإشارة لها سابقاً.

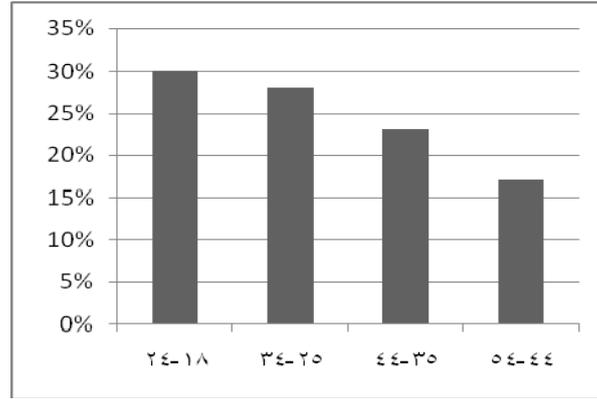
وفي محاولة إحصائية قامت بها رولا يزيك بأخذ عينات، كل عينة من 200 شخص في كل من بغداد والبصرة والنجف، وقد لاحظت أن العراق شهد أسرع حركة انتشار للهواتف النقالة في العالم خلال 2004-2005، إذ تبين إن لكل 7 عراقيين هاتف واحد، أي بنسبة 25% من الشعب العراقي. وإن التحليل الإحصائي يشير بأنه لا توجد عقبات مهمة تحول دون انتشار الاتصالات النقالة في العراق.

وتشير نفس الدراسة إلى أن 30% من المجموع الكلي للمشاركين هم من اللذين تتراوح أعمارهم بين 18-24 سنة وأن 28% منهم من الذين تتراوح أعمارهم بين 25-34 سنة و23% بين 35-44 سنة ونسبة 17% من الذين تتراوح أعمارهم بين 44-55 سنة، وكما واضح في الشكل البياني رقم (7) أدناه.

(<sup>36</sup>) Abuliah Dewachi, Regional Advisor on ICT united Nations, ESCWA, An MTC Report, February 2006, p75.

## الشكل البياني رقم (7)

الفئات العمرية للمشاركين في الهاتف النقال في العراق

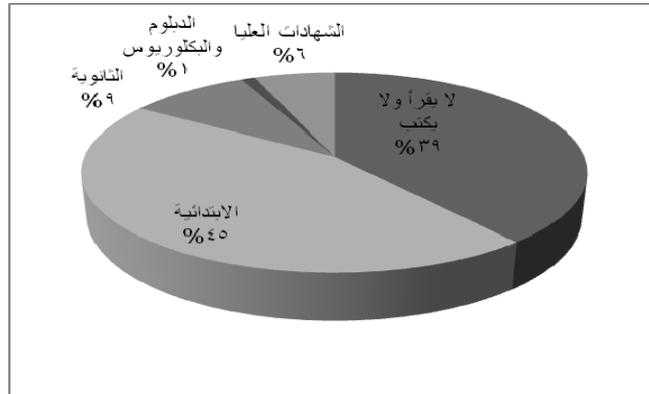


المصدر: تم إعداد الشكل بالاستناد إلى البيانات أعلاه.

أما فيما يخص نسبة انتشار الهاتف مقسمة على أساس المستوى التعليمي في العراق فقد أظهرت نتائج الدراسة ان 39% من مستخدمي الهاتف هم من فئة لا يقرأ ولا يكتب، و نسبة 45% هم من حملة الابتدائية و 9% من حملة الشهادة الثانوية و 1% من شهادات البكالوريوس والدبلوم و 6% من حملة الشهادات العليا. انظر الشكل البياني رقم (8) ادناه :

## الشكل رقم (8)

نسبة انتشار الهاتف النقال على أساس المستوى التعليمي في العراق



المصدر: تم إعداد الشكل اعتمادا على البيانات أعلاه.

## 2 - خصائص سوق الهاتف النقال في العراق

أ - عملية الدخول والخروج من سوق النقال : يتميز سوق الهاتف النقال بوجود عقبات كبيرة بالنسبة إلى المشاريع الجديدة تحد من قدرة هذه المشاريع على المنافسة بفاعلية وخاصة في مجال اقتصاديات الحجم، فهذا السوق بحاجة إلى بناء قدرات كبيرة كالأبراج وأجهزة البث والإرسال وشبكات نقل المعلومات، والدخول إلى سوق الهاتف النقال لا يمكن أن يتم من خلال شركات صغيرة ومن ثم تتدرج إلى الحجم الاقتصادي الأمثل. كما ان التكنولوجيا المعقدة والمرتفعة الثمن في هذا القطاع تحول دون دخول شركات جديدة بسهولة. من جهة ثانية فإن الحكومة العراقية ومن خلال منح تراخيص عمل حصرية لثلاث شركات عاملة تساهم في تعزيز صعوبة الدخول إلى هذا السوق من قبل منافسين آخرين. ويسبب كل ما ذكر فان شركات الهاتف الموجودة في السوق العراقي حاليا تمثل مركزا احتكاريًا لما يعرف باحتكار القلة مما يتيح لها إمكانية تحقيق قدر كبير من الأرباح.

بقي أن نشير إلى إن عملية الخروج من هذا السوق هي ليست بنفس صعوبة الدخول إليه، لكن هذا الأمر قد يرتب معه خسائر مادية كبيرة على الشركات المنسحبة، وهذه تتمثل بالتكاليف الثابتة التي تنفقها هذه الشركات.

وقد واجهت شركة عراقنا مثل هذا الخيار عند تركها السوق العراقية عام 2007، لكن الشركة قامت ببيع معظم أصولها في صفقة كبيرة إلى شركة زين؛ مما جنبها مثل هذه الخسائر. لكن خسائرها تمثلت بتكلفة الفرصة البديلة نتيجة تركها هذا القطاع في العراق.

ب - عدد المشاريع في سوق النقال العراقي : لسنا بحاجة إلى الكثير من الجهد لإثبات ان سوق الهاتف النقال العراقي يتميز بوجود عدد قليل من البائعين، والذي كان يتمثل بوجود ثلاث شركات رئيسية. من هنا فان قلة عدد الشركات يجعل هذا السوق مرجح بشكل كبير ليكون سوق احتكار قلة. فإذا ما أضفنا لذلك ان شركة كورك لا تعمل في كامل العراق بسبب ضعف قدرتها المالية فان هذا يعني وجود شركتين فقط تسيطران على سوق الهاتف النقال العراقية وهو ما يعني انه سوق احتكار قلة ثنائي.

ان وجود شركتان فقط، هما آسيا سيل وزين يجعل منهما تسيطران على هذا السوق بشكل كبير. وذلك من ناحية حجم إنتاج كل منهما إلى الإنتاج الكلي لهذه الصناعة أو نسبة عدد المشتركين الى المجموع الكلي للمشاركين. انظر الجدول رقم 5 الذي يبين الحصة السوقية لكل من شركات الهاتف.

جدول رقم (5) تطور عدد المشتركين لدى شركات الهاتف النقال في العراق  
خلال المدة 2005 - 2009

السنوات	اسيا سيل		عراقنا		أثير		العدد الكلي		
	عدد المشتركين	النسبة	عدد المشتركين	النسبة	عدد المشتركين	النسبة	العدد الكلي	النسبة	
2005	1113600	%32	1418762	%41	925000	%26	3457362	%100	
2007	4310501	%37.5	زين MTC				%62.5	11485722	%100
			عدد المشتركين		النسبة				
			7175221						
2009	7497000	%46.0	8803921	%54.0			16300921	%100	

المصدر : تم إعداد الجدول بالإعتماد على مصادر متعددة

ج - عملية تحديد السعر في سوق النقال : ان الشركات العاملة في السوق العراقية الحالية لها القدرة على وضع الأسعار بما تراه ملائماً وبالتالي فهي ليست متلقية للسعر، ولا تفرض عليها الأسعار من قبل الحكومة بشكل مباشر.

وعلى الرغم من ان سلوك المشاريع القليلة المحتكرة لهذا السوق تبين انه لا يوجد بينها اتفاق صريح، فان السياسة السعرية للمشاريع تقترب من سياسة الاتفاق الضمني الذي يضمن للمشاريع عدم الدخول في حرب تخفيضات في الأسعار.

إن شركات الهاتف العاملة في العراق خلال المدة (2007- 2009) اعتمدت على وضع أسعار يكون من الصعب تغييرها و تعتمد أسعار جامدة نسبياً ولم تعتمد إلا إلى إجراء تغييرات طفيفة عليها. (لاحظ الجدول رقم 6 ادناه)

جدول رقم (6)

أسعار شركتي آسيا سيل وزين للمدة (2007 - 2009 )

زين		آسيا سيل		السنوات
سعر الرسالة القصيرة داخل الشبكة	أسعار المكالمات داخل الشبكة	سعر الرسالة القصيرة داخل الشبكة	أسعار المكالمات داخل الشبكة	
5	12	2	8	2007
5	12	2	8	2008
5	10	2	8	2009

<http://www.iq.zain.com/opco/?lang=arSource> :

<http://www.asiacell.com>

أما بعد قرار التحول من الدولار إلى الدينار ومن الثواني إلى الدقائق فإن هذه الشركات دخلت في مرحلة ما يعرف بالحرب السعرية حيث بدأت الشركتان تقديم أسعار جديدة وتقديم عروض مختلفة وذلك على أمل جذب مشتركين جدد أو عدم فقد مشتركيها الحاليين. (لاحظ الجدول رقم 7 الذي يبين مقارنة للعروض الجديدة)

جدول رقم (7) مقارنة بين العروض التي قدمتها شركتي آسيا وزين بعد 2010

العروض	آسيا سيل	زين
العرض الأول	خط الدفع المسبق بـ 6000 دينار مع 3500 رصيد خط المعلمين مجاناً.	خط زين ايزي ، تحصل على 1000 دينار مجاني بعد استخدام 1000 دينار يوميا
العرض الثاني	سعر المكالمات لدول الجوار 190 دينار للدقيقة يوم الجمعة	سعر الاتصال الدولي لمجموعة من الدول بـ 200 دينار للدقيقة

<http://www.iq.zain.com/opco/?lang=arSource> :

<http://www.asiacell.com>

د - علاقة التبعية المتبادلة بين شركات النقال : ثمة علاقة تبعية متبادلة بين شركات الهاتف النقال العاملة في العراق، فأى تصرف تقوم به إحدى الشركات يواجهه في أحيان كثيرة برد فعل من الشركات الأخرى. وبسبب عدم الاعتماد على المنافسة السعرية بشكل كبير، فإن وسائل المنافسة المستخدمة عادة ما تكون غير سعرية كالإعلان والدعاية والتميز في نوعية الخدمات المقدمة (يمكن ان نلاحظ الكثافة الإعلانية لكل من الشركتين في وسائل الإعلام العراقية سواء في التلفزيون او الصحف او في مجال عرض الفلكسات في الشوارع).

هـ - تجانس السلعة في سوق الهاتف النقال : إن السلعة (أو الخدمة) التي يقدمها محتكرو القلة قد تكون متجانسة homogenous او متميزة Differentiated ، وتقدم شركات الهاتف النقال خدمة متجانسة كونها هوائي إرسال واستقبال، يقدم خدمة الاتصال بين طرفين فضلا عن خدمة نقل الرسائل Text، لكن هذه الشركات تحاول أن تجعل ثمة تمايز في عملها من خلال إضافة بعض الخدمات التمييزية إلى الخدمة الأصلية. وهذه الخدمات تتراوح بين إضافة خدمة الانترنت، وتنزيل الألعاب والبرامج، فضلا عن الخدمات التسويقية كمركز خدمات الزبائن المجانية وتبديل الخطوط المحروقة وغيرها...

و - التمييز السعري في سوق الهاتف النقال العراقي : تستخدم شركات احتكار القلة وضع أسعار تمييزية لمنتجاتها على إن واحدا من أهم الأساليب التي تستخدمها شركات الهاتف النقال في العراق والتي يوضحها الجدول رقم 8 هي:

1. وضع أسعار للمكالمات النهارية تختلف عن أسعار المكالمات الليلية. وتخدم هذه السياسة تقسيم السوق على أساس العمر والتوقيت، حيث إن الفئة المستهدفة هي الشباب هنا، في حين ان التوقيت المستهدف هي فترات خارج أوقات الذروة (منتصف الليل)، ومن خلال ذلك تستطيع الشركة زيادة الطلب وبيع كميات اكبر من خدماتها ومن ثم تعظم إيراداتها وأرباحها . (انظر الجدول رقم 8 أدناه).

2. وضع أسعار لخدمة الدفع المسبق تختلف عن خدمة الفواتير: وتخدم هذه السياسة تقسيم السوق من حيث مستوى الدخل إلى دخول منخفضة واعتيادية وتستفيد من خدمة الدفع المسبق، وخدمة الفواتير والتي تخص عادة رجال الأعمال وبعض أصحاب الدخل المرتفعة وأيضا ذوي المال والسلطة وبعض مؤسسات الدولة. وهنا يتم وضع سعريين هما سعر منخفض لخدمة الفواتير وسعر أعلى للدفع المسبق (انظر الجدول رقم 8 أدناه).

3. بيع أسعار بعض شرائح الاتصال بأسعار مخفضة عن الأسعار الاعتيادية (شرائح التوأم مثلا). حيث يتم من خلال هذه الوسيلة بيع شريحتي التوأم بأسعار اقل من أسعار الشرائح الاعتيادية، كذلك يمنح هؤلاء أسعار مكالمات للدقائق بين شريحتي التوأم اقل من أسعار المكالمات الأخرى (انظر نفس الجدول).

4. تمييز سعري على اساس المناطق المختلفة : يجري في بعض الأحيان بيع الشرائح في مناطق معينة بأسعار اقل منها في مناطق أخرى، وذلك في حال الرغبة بكسب زبائن محتملين في تلك المناطق او في حال رغبة الشركة التوسع في مناطق اخرى على حساب الشركات المنافسة، مثل قيام شركة زين في 2010 ، وتحديدا بعد قرار التحول من الدقائق

الى الثواني، بعرض خاص في مدينة الموصل تتيح من خلاله بيع خطين توأم بسعر خط واحد ويسعر دينار واحد للثانية للتوأم طوال اليوم ويتم تعبئة رصيد مضاعف ومرتين خلال الشهر من تاريخ تفعيل الخط. وهذا العرض غير متوفر في باقي أنحاء العراق. ومن المعروف ان محافظة الموصل تقع في شمال العراق مما يجعلها اقرب لنفوذ شركة آسيا، لكن زين تقدم بعض العروض التفضيلية لكسب زبائن جدد في تلك المحافظة.

## جدول رقم (8)

## أساليب التمييز السعري لشركتي آسيا سيل وزين بعد 2010

زين		آسيا سيل		أسلوب التمييز السعري
سعر المكالمات الليلية	سعر المكالمات النهارية	سعر المكالمات الليلية	سعر المكالمات النهارية	
خط زين ايزي 200 فلس للديقة	خط زين ايزي 120 دينار للديقة	خط الشباب 12 دينار للديقة	خط الشباب 95 دينار للديقة	المكالمات النهارية والليلية
سعر شريحة التوأم	سعر الشريحة الاعتيادية	سعر شريحة التوأم	سعر الشريحة الاعتيادية	الشرائح الاعتيادية والتوأم
6 دولار (شريحة مزدوجة) (عرض سابق)	خط ايزي طوال اليوم 7 دولار (عرض سابق)	لا يتوفر هذا العرض	6000 دينار	
سعر المكالمات لشريحة الفاتورة	سعر المكالمات لشريحة الدفع المسبق	سعر مكالمات شريحة الفاتورة	سعر المكالمات شريحة الدفع المسبق	سعر مكالمات شريحة الدفع المسبق والفاتورة
خط مميز : في وقت الذروة 1.5 دينار ، وخارج وقت الذروة 1 دينار	خط زين ايزي 120 دينار	70 دينار للديقة (داخل الشبكة)	خط الشباب 95 دينار للديقة (داخل الشبكة)	

<http://www.iq.zain.com/opco/?lang=arSource> :

<http://www.asiacell.com>

## 3- تطبيقات نماذج احتكار القلة على سوق الهاتف النقال في العراق

قمنا بدراسة نماذج احتكار القلة على سوق الهاتف النقال في العراق وتبين أي من

هذه النماذج ينطبق على السوق العراقية :

أ - تطبيق النماذج الكارتلية : مر السوق العراقي بأنواع متعددة من هذه الكارتلات

من أبرزها:

1. الكارتل الناقص في سوق الهاتف النقال : شهد سوق الهاتف النقال كارتل ناقص للسعر، حيث ان هناك نوع من الاتفاق الضمني بين هذه الشركات لوضع حد أدنى من الأسعار لا يمكن النزول عنه لاحظ الجدول رقم 6.

ويوجد كارتل تقسم السوق بهدف تقييد المنافسة حيث شهد السوق العراقي خلال السنوات الماضية نوع من التقسيم الجغرافي للسوق كانت تسيطر فيه شركة آسيا سيل على منطقة السليمانية فيما كانت شركة كورك على محافظة دهوك اربيل، أما وسط العراق فان الشركة الرئيسية التي كانت تعمل فيه هي شركة عراقنا (اوراسكم) اما جنوب العراق فانه كان من حصة شركة أثير (أم تي سي).

2. الكارتل الثنائي : يعد سوق الهاتف النقال في العراق حالياً سوق احتكار قلة ثنائي، حيث ان الشركتين المتنافستين على مستوى العراق هما آسيا سيل وزين، خصوصاً بعد أن قامت أثير بشراء عراقنا لتتحول إلى زين.

ب - تطبيق نموذج منحنى الطلب المنكسر على سوق الهاتف العراقي : ان هذا النموذج ينطبق على شروط سوق الهاتف النقال في السوق العراقي مما يرجح ان يكون هذا السوق هو من نماذج احتكار القلة ، حيث انه ومن خلال الجدول التالي والذي يبين تحرك الشركات المنافسة في مجال تحديد السعر الذي تباع به خدماتها نجد ان هذه الشركات تتحرك في مجال خفض السعر معاً (أو وضع مجموعة عروض سعريه) بحيث إن أي تخفيض يحفز بقية الشركات للقيام بإجراء مماثل، (انظر الجدول 9 ) الذي يبين قيام شركتي آسيا وزين بالتنافس في تقديم عروض مختلفة خاصة بعد الاتفاق مع الحكومة حول التحول من الدولار الى الدينار والدقائق الى ثواني عام 2010.

#### جدول رقم (9)

تحرك الأسعار شركتي اسيا سيل وعراقنا باتجاه الانخفاض وجمودها تجاه الارتفاع

العروض	آسيا سيل	زين
خلال الأيام الأولى لتطبيق الاتفاق مع الحكومة حول	الرسائل القصيرة ضمن الشبكة صباحاً 50 دينار	الرسائل القصيرة ضمن الشبكة والشبكات الاخر وطوال 24

ساعة بسعر 60 دينار	الرسائل القصيرة ضمن الشبكة ليلا 25 دينار	التحول من الدقائق إلى الثواني ومن الدولار إلى الدينار.
الرسائل القصيرة ضمن الشبكة والشبكات الأخرى وطوال 24 ساعة 30 دينار (زين ايزي)	الرسائل القصيرة ضمن الشبكة صباحا بسعر 25 دينار الرسائل القصيرة ضمن الشبكة ليلا بسعر 12 دينار	بدأت بعد أيام حرب سعرية بين الشركتين باتجاه التخفيض

<http://www.iq.zain.com/opco/?lang=arSource> :

<http://www.asiacell.com/>

كذلك يلاحظ ان أي من الشركتين تبتعد عن سياسة رفع سعر سلعتها وذلك لما يؤديه الأمر من فقدان زبائنها، وهذا هو السبب الرئيس الذي أدى بشركة زين إلى التراجع عن عرضها الذي أعلنتها في بداية قرار التحول من الدولار إلى الدينار حيث أرسلت رسالة إلى مشتركيها تخبرهم بان سعر أول عشر ثواني سيكون 60 دينار فيما سيكون ما تبقى من ثواني للدقيقة الواحدة بسعر 2 دينار، وهو سعر أعلى مما كان قبل التحول، كذلك فان الأمر جاء كرد فعل عن تصرف آسيا سيل القاضي بتسعير الدقيقة بسعر 95 دينار للدقيقة، مما أدى بزین إلى التراجع عن هذا العرض وتقديم عرض آخر يقضي بان سعر الثانية بعد العشر ثواني الأول هو دينار واحد فقط.

### ج - نموذج برتراند :

من الواضح إن نموذج برتراند المشار إليه سابقا قريب من نموذج منحني الطلب المنكسر الذي يشير إلى نفس المعنى السابق، حيث لا يوجد سبب لأي من الشركتين لتغيير إستراتيجيتها وذلك بسبب إن رفع إحدى الشركات سعرها يعني إنها تفقد كافة زبائنها. مما يعني انه ينطبق على سوق النقال العراقي.

**د - نماذج المنافسة غير السعرية :**

تستخدم شركات الهاتف النقال العاملة في العراق نماذج المنافسة غير السعرية كأسلوب يبعدها عن الدخول في حرب تخفيضات الأسعار التي تؤدي إلى خسارة كافة الأطراف، على إن هناك أكثر من نوع من هذه المنافسة تم استخدامه :

**1. الإعلان والترويج :** إن واحد من أكثر أنواع المنافسة غير السعرية المستخدمة في سوق الهاتف النقال من قبل شركتي آسيا وزين و(عراقنا سابقا) هو الإعلان من خلال وسائل الإعلام المختلفة سواء الفضائيات أو الراديو أو الصحف، أو من خلال عروض اللافات (الفلكسات) التي تنصب في الشوارع العامة وفوق الأبنية.

**2. الخدمات التي يجري تقديمها للمشاركين :** وتشمل مجموعة عريضة من الخدمات، مثل خدمات ما بعد البيع والتي تتضمن استبدال الشرائح التالفة، أو خدمات الاتصال المجاني بالشركة وتزويد المشاركين بالمعلومات واستلام الشكاوي، أو فتح فروع ووكلاء في مناطق مختلفة لتزويد المشاركين بآخر العروض وإيصال بطاقات الشحن وشرائح الاتصال إلى المشاركين مباشرة لمنع احتكارها من قبل الوسطاء. وكل هذه الوسائل متاحة لدى شركات الهاتف النقال العاملة في العراق. لاحظ الجدول رقم (10) أدناه.

جدول رقم (10) أرقام الخدمات المجانية وخدمات أخرى لشركتي اسيا سيل وزين

الشركة	أرقام الخدمات المجانية	خدمات أخرى
زين	107 مركز خدمة الاتصال 116 مركز مشترك الدفع المسبق 118 مشترك الدفع الآجل.	خدمة كيف لي، الأسئلة المتكررة، اتصل بنا، عناوين مراكز البيع لزين..

اسيا سيل	111 مركز خدمة الزبائن 121مركز خدمة الزبائن	خدمات ما بعد البيع، الاتصال المباشر بمدير المبيعات، خدمة وجها لوجه، خدمة الاسئلة المتكررة..
----------	---	---

Source : <http://www.iq.zain.com/opco/?lang=ar>  
<http://www.asiacell.com>

3. ادخل التحسينات وتوفير خدمات جديدة وزيادة البحث والتطوير: وذلك من خلال زيادة عدد أبراج الاتصال، وتقديم خدمة الانترنت، وأيضا استخدام أجهزة وإدخال تقنيات جديدة لتطوير وتحسين كفاءة عمل الشركات، حيث قامت شركة زين مثلا باعتماد تطبيقات ريفرييد سنيل هيد Riverbed Steelhead في 75 موقع متميز في العراق بهدف توسيع وتسريع وتعزيز نطاق عملياتها، حيث قامت زين بالتعاون مع شركة فيوتشر تيك Future Tech وهي شركة موفرة للحلول مقرها الكويت ان توفر حلولا لنقل البيانات في بيئة تسبب إعاقة للموجات وزيادة سعة الشبكة بحوالي 3-4 أضعاف. كذلك فان قيامها بشراء شركة عراقنا يمكن أن يدخل في مجال توسيع نشاطها في العراق. (لاحظ الجدول رقم 11 أدناه).

جدول رقم (11)

بعض الخدمات التي تقدمها شركتي زين واسيا سيل

الشركة	خدمة الانترنت	خدمة البريد الصوتي	خدمة التجوال	خدمة الاتصال الدولي	خدمة الرسائل المصورة MMS
آسيا سيل	متوفرة	متوفرة	متوفرة	متوفرة	متوفرة محليا ودوليا
زين	متوفرة	متوفرة	متوفرة	متوفرة	متوفرة محليا فقط

Source : <http://www.iq.zain.com/opco/?lang=ar>  
<http://www.asiacell.com>

## الإستنتاجات والتوصيات :

### أولاً : الإستنتاجات:

1- إن سوق الهاتف النقال في العراق حقق انتشارا واسعا خلال الفترة 2003 إلى 2010 حيث نما عدد المشتركين من صفر إلى 16 مليون مشترك، وبما يوازي 50% سكان العراق لكل من شركتي آسيا سيل و زين، مما يدل على

- أهمية هذا السوق وقطاع الاتصالات سواء في زيادة نسبة مساهمته في الناتج المحلي أو التوظيف أو توفير إيرادات عامة للدولة.
- 2- أثبتت الدراسة إن سوق النقال العراقي هو سوق احتكار قلّة نموذجي وذلك من خلال تطبيق خصائص احتكار القلّة على السوق العراقي سواء من ناحية عدد المشاريع أو صعوبة الدخول والخروج من الصناعة أو علاقة التبعية المتبادلة أو تجانس السلعة أو التمييز السعري.
- 3- من خلال تطبيق نماذج احتكار القلّة تبين انطباق بعض هذه النماذج على هذا السوق سواء النماذج الكارتلية أو منحى الطلب المنكسر أو نماذج المنافسة غير السعرية كالإعلان والترويج وإدخال التحسينات.
- 4- تبين إن سوق النقال ابتداءً كنموذج لسوق احتكار قلّة على أساس تقسيم جغرافي ، وانتهى إلى سوق احتكار قلّة ثنائي بعد أن بدأت كل من زين وAsia تتنافسان في تغطية مناطق كثيرة مشتركة في العراق.
- 5- إن التجارب أثبتت إن بمجرد التلويح بالإعلان عن قيام الحكومة بمنح ترخيص جديد فإن ذلك سيدفع بشركات النقال إلى تخفيض أسعارها وتقديم عروض جديدة من ناحية و تحسين خدماتها من ناحية أخرى.
- 6- من خلال الدراسة يلاحظ إن شركات الهاتف النقال في العراق حافظت على أسعار مستقرة نسبياً ولفترة زمنية غير قصيرة مما يرجح إمكانية جنيها أرباح كبيرة. ومن جهة ثانية كانت هذه الشركات تتجنب الدخول في حروب سعريه وتلجأ إلى أساليب المنافسة غير السعريه.
- 7- إن قرار التحول من الدقائق إلى الثواني والدولار إلى الدينار، قاد إلى حرب سعريه أدت إلى تخفيضات متبادلة في الأسعار من قبل الشركتين، على الرغم من أنهما قد بدأتا من سقوف سعريه أعلى من الأسعار قبل التحويل وذلك تحسباً لمثل هذه الحرب.
- 8- على الرغم من إن زين تتمتع بنسب انتشار أعلى من آسيا ؛ حيث إن نسبة مشتركي زين بلغت 54% من المجموع الكلي للمشاركين مقابل 46% لآسيا، إلا إن الأخيرة استطاعت تحقيق نسب نمو أعلى حيث زادت من 37% عام 2007 إلى 46% عام 2009 مقابل انخفاض في النمو من 62.5% إلى 54% للمدة نفسها لشركة زين.

9- إن آسيا سيل تتمتع بانتشار أكبر من حيث المساحة الجغرافية من زين التي تجد صعوبات في الانتشار في كافة أنحاء العراق خاصة منطقة إقليم كردستان وذلك على الرغم من توفر الإمكانيات المادية والتقنية. في حين إن كورك تواجه ضعفا في الانتشار الذي لا يتعدى مناطق إقليم كردستان على الرغم من امتلاكها رخصة للعمل في كل أنحاء العراق.

### ثانياً : التوصيات

- 1- الإسراع في منح ترخيص رابع، حيث أثبتت التجارب ان ظهور شركة جديدة في سوق النقال من شأنه أن يدفع بالشركات الموجودة إلى تحسين نوعية الخدمات المقدمة وتقديم عروض مناسبة أكثر وتخفيض في الأسعار، وذلك للمحافظة على حجم المشتركين من جهة وزيادة حصتها السوقية من جهة أخرى.
- 2- تبني الدولة دور المنظم لهذا القطاع، بما يؤمن الموائمة بين هدف استمرار عمل هذه الشركات وتحقيقها أرباح مقبولة؛ لما توفره هذه الشركات من خدمة باتت مهمة للاقتصاد العراقي، وبين هدف المحافظة على تحسين نوعية خدماتها وبأسعار غير احتكارية.
- 3- تطوير شبكة الهاتف الأرضي، وذلك من قبل الحكومة بإتباع أساليب الخصخصة كالمشاركة مع القطاع الخاص، ومن ثم تقديم خدماتها إلى فئات متعددة، وهذا ما سيكون له تأثير على تخفيض أسعار شركات الهواتف النقالة والحد من قوتها الاحتكارية.
- 4- ضرورة دفع الشركات الثلاث إلى الانتشار في كافة أنحاء العراق ضمانا لزيادة المنافسة ومن ثم تمكين المشتركين من اختيار الشركة الملائمة لهم، وهذا ما سيقود إلى تحسين النوعية وتخفيض التكاليف سواء للمشاركين أم الشركات.

### المصادر باللغة العربية:

- 1 - احمد جامع، النظرية الاقتصادية، التحليل الاقتصادي الجزئي، مطابع المصري للكتاب 1986.
- 2 - جيمس جوراثيني وريتشارد ستروب، الاقتصاد الجزئي، الاختيار الخاص والعام، ترجمة د.محمد عبد الصبور محمد علي، دار المريخ للنشر، الطبعة العربية، 1987.
- 3 - د.طارق العكيلي، الاقتصاد الجزئي، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، 2001.

- 4 - كينث هارتلي وكليم تيسدل، السياسة الاقتصادية الجزئية، ترجمة د. عبد المنعم السيد علي، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، الجامعة المستنصرية، 1988.
- 5 - د. محمد محمود نصر ود. عبد الله محمد شامية، مبادئ الاقتصاد الجزئي، عمان، دار الأمل للنشر والطباعة، ط1، 1989.

### المصادر باللغة الانكليزية والألمانية :

- 1-Erich carrel, Allgemeine Volkswirtschaftslehre, Quelle & meyer-Heidelberg.
- 2-Peloff.J, Microeconomics Theory & Application with Calculus, Pearson, 2008.
- 3-Colander, David C. Microeconomics 7<sup>th</sup> Ed. McGraw-Hill, 2008.
- 4-Samuelson, W& Marks, Managerial Economics, 4<sup>th</sup>ed, witey, 2003.
- 5-Vegbeunebor.A, Microeconomics, the freedom choose, Cat, 2001.
- 6-Hirschey.M, Managerial Economics, Dryden, ReEd, 2000.
- 7-Melvin & Boyes, Microeconomics, 5<sup>th</sup> ed, Houghton Mifflin, 2002.
- 8-Colander, David C. Microeconomics, 7<sup>th</sup>ed, McGraw-Hill, 2008.
- 9-Samuelson, Paul A. Institute Professor, Massachusetts institute of Technology, McGraw-Hill book company, New York, Ed8th, 1970.
- 10-Samuelson, Paul A., W&M, Managerial Economics, Wiley 2003.
- 11-Connell, Brue, Economics principles problems and policies, university of Nebraska, 16<sup>th</sup> Ed, McGraw –Hill, Irwin, Boston, 2005.
- 12-Kreps, D :A course in Microeconomics Theory and Principles, 1990.
- 13-Samuelson, &Mark S:100 Managerial Economics, 4<sup>th</sup> Ed. Wiley, 2003.
- 14-Samuelson, P.A, McGraw –Hill, Book Company, New York 8<sup>th</sup> Ed, 1970.
- 15-Maarten C.W. Janssen & Santanu Roy, Signaling Quality Through prices in an oligopoly, 2008.
- 16-Abuliah Dewachi, Regional Advisor on ICT united Nations, ESCWA, An MTC Report, February 2006.
- 17-An MTC Report, MENA region : Mobility for One Language Diverse Cultures.
- 18- Garin Patterson, informa, telecoms & media, principle analyses and editorial director . www.informatm.com