

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الإقتصادية
تخصص إقتصاد صناعي

الموضوع:

**إستراتيجية تحسين القوة السوقية للمؤسسة
دراسة حالة مؤسسة كوندور للصناعة الإلكترونية**

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية تخصص إقتصاد صناعي.

تحت إشراف الأستاذ:

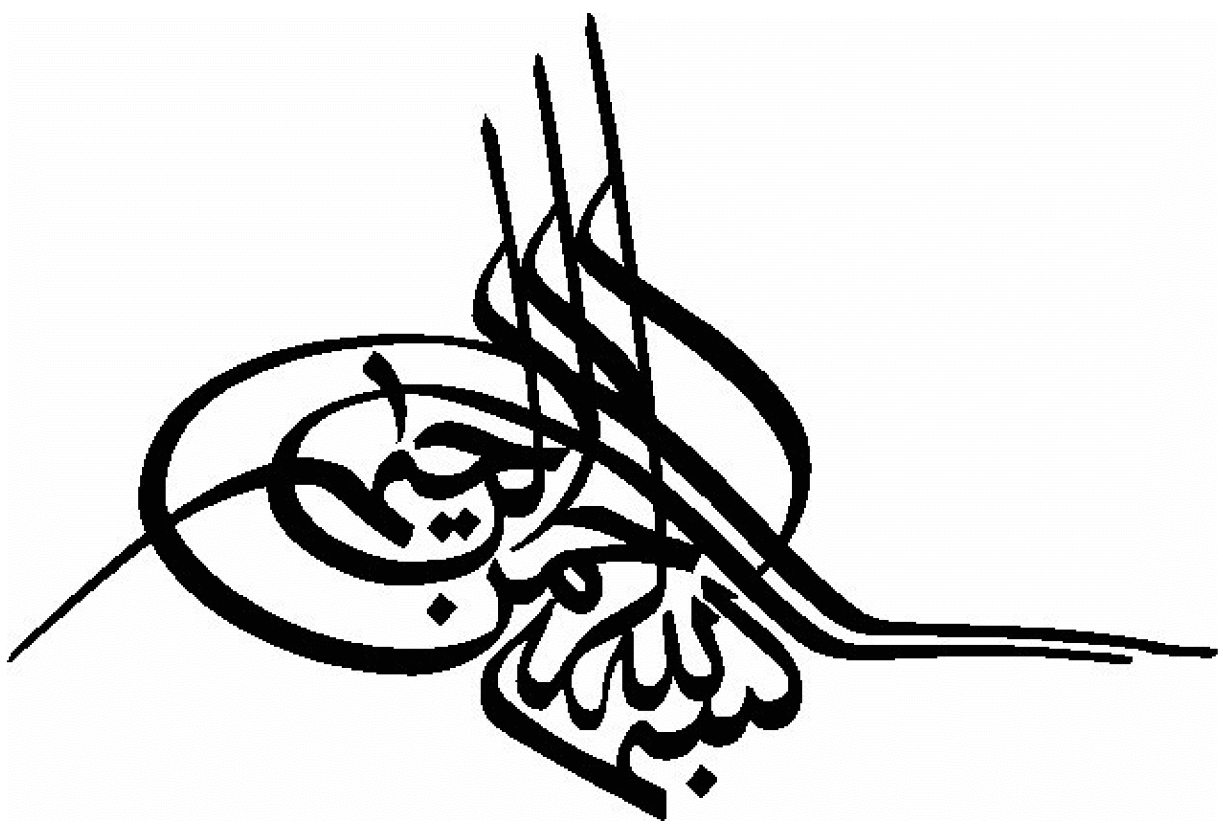
أ.د/ غوفي عبد الحميد

من إعداد الطالب:

محسن خمائية

لجنة المناقشة:

أ.د علي رحال	أستاذ التعليم العالي	جامعة الحاج لخضر - باتنة -	رئيسا
أ.د عبد الحميد غوفي	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد خيضر - بسكرة -	مقرا
د عبد الوهاب بن بريكة	أستاذ محاضر	جامعة محمد خيضر - بسكرة -	ممتحنا
د حدة رايس	أستاذة محاضرة	جامعة محمد خيضر - بسكرة -	ممتحنا



كلمة شكر

الشكر لله أولا وأخيرا، الذي وفقني لهذا الإنجاز و أنار دربي في الحياة ورعاني بلطفه وجود كرمه، أسأله الهداية والتوفيق في أعمال المستقبل.

أتقدم بالشكر والإمتنان والتقدير إلى الأستاذ المشرف الدكتور عبد الحميد غوفي على رحابة صدره وعلى ما أولاه لي من عناية ونصح وإرشاد وتقويم متواصل.

أتوجه بالشكر الجزيل إلى كل إطارات وعمال مؤسسة Condor على ما قدموه لي من مساعدة، أخص بالذكر مديري مصالح التسويق والتجارة وخدمات ما بعد البيع والموارد البشرية.

كما أتوجه بالشكر إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة، الذين شرفونا بحضورهم لمناقشة هذا البحث.

لا يفوتني أن أتقدم بعظيم الشكر ووافر الإمتنان إلى كل من ساهم بالتشجيع أو السؤال أو المساعدة قبل وأثناء إعداد البحث.

إهداء

أهدي هذا الجهد المتواضع إلى:

إلى والديّ الكريمين.

إلى أخواتي.

إلى كل الأقارب.

إلى كل الأصدقاء والأحباب.

إلى كل من شجعني ولو بكلمة طيبة.

جزاكم الله خيرا.

ملخص

عمل المؤسسة في محيط تسوده تحولات متسارعة وتغيرات في معطيات الأسواق يؤثر على أدائها بشكل مباشر، لذلك فإن تحليل السوق سيساهم في بقائها ونموها أكثر مما يزيد من تحكمها في هذه السوق، عليه يجب على المؤسسة معرفة درجة القوة السوقية التي تملكها والتي تمارسها والعمل على تحسينها لأنها تخول لها المبادرة في السلوكات المضادة للمنافسة.

في هذا الصدد قمنا بعرض مفهوم القوة السوقية وأساليب تقديرها بالإضافة إلى تحديد أهم المتغيرات التي تميز هيكل السوق والتي تساهم في تحديد القوة السوقية للمؤسسة، إنطلاقاً من هذه المتغيرات تتمكن المؤسسة من إعداد إستراتيجيات تتضمن ما يمكنه التأثير على قوتها السوقية.

الكلمات المفتاحية: القوة السوقية، القوة الإحتكارية، مؤشر لرنر، الإقتصاد الصناعي، الهيكل،

السلوك، الإستراتيجية، نظرية الألعاب، عوائق الدخول.

Résumé

Le fait que l'entreprise évolue dans un environnement caractérisé par des mutations rapides et des changements dans les données du marché, affecte directement ses performances. Pour cette raison, l'analyse du marché va contribuer à sa pérennité et à davantage de croissance, en lui permettant une plus grande maîtrise des forces sous-jacentes. A cet effet, l'entreprise doit connaître l'importance de son pouvoir de marché, et travailler à l'améliorer afin qu'elle puisse relever les défis de la concurrence.

A cet égard, nous avons introduit la notion de pouvoir de marché et les variables structurelles qui contribuent à sa détermination. La connaissance des structures de marché et des variables qui leur sont inhérentes permet à l'entreprise d'établir des stratégies incluant tout ce qui peut affecter son pouvoir de marché.

Mots clés : Pouvoir de marché, Pouvoir de monopole, Indice de Lerner, Economie industrielle, Structure, Comportement, Stratégie, Théorie des jeux, Barrière à l'entrée.

مقدمة عامة

مقدمة عامة

وجود المؤسسات الجزائرية في البيئة التنافسية الجديدة يفرض عليها التأقلم مع مستجداتها وما ينتظرها من تحولات في محيطها المتسارع، فتدفق المزيد من المنتجات إلى الأسواق الجزائرية أو دخول مؤسسات جديدة يرفع من حدة المنافسة ويغير من المعطيات الراهنة في هذه الأسواق. حتى تتمكن المؤسسات من الإستمرار والتأقلم لابد لها من إعداد دراسات على السوق الذي تمارس فيه نشاطاتها، تعتبر متغيرات السوق عاملا مباشرا لبقاء هذه المؤسسات، بالإضافة إلى تأثيرها على أدائها بشكل عام.

يختلف كل سوق عن الأسواق الأخرى نظرا لكثافة المتغيرات التي تحدد هيكل كل منها، مما يجعل الإستفادة من الدراسات التي أجريت على أسواق أخرى وإسقاطها على السوق الخاص بالمؤسسة شيئا في غاية الصعوبة، كما أنه قلما يكون هناك تقارب في شتى المتغيرات في سوقين مختلفين، كما أن سلوك المؤسسات لا يمكن ضبطه في قوانين وأنظمة، لذلك على المؤسسة القيام بتحليل السوق الذي تنشط ضمنه بنفسها.

يدخل هذا النوع من التحليل ضمن مجال الإقتصاد الصناعي الذي يعتبر مجالا إقتصادي يعتني بدراسة السلوك الإستراتيجي للمؤسسات، هياكل الأسواق والأداء وتفاعلاتها، سوف نعتمد في هذا البحث على النموذج الذي إعتدته مدرسة هارفارد الأمريكية، التي تعتمد في تحليلها على النموذج (هيكل، سلوك، أداء).

هذه الدراسة من هيكل، سلوك، أداء في وسعها تحديد الشكل الذي تأخذه المنافسة في السوق، وقد تكون هذه المنافسة سعرية أو غير سعرية، فهل يأتي دور المنافسة غير السعرية إذا تساوت أسعار كل المؤسسات أم أنه يمكن للمؤسسة أن تتنافس باقي المؤسسات حتى إذا كان سعرها هو الأعلى في السوق، بمعنى أن المؤسسة ترفع سعرها دون أن تفقد جميع عملائها (توجههم نحو منتجات المؤسسات المنافسة)، هذا ما يصطلح عليه بالقوة السوقية للمؤسسة.

لا تمتلك المؤسسات التي تنشط في سوق تسوده المنافسة التامة أية قوة سوقية، بمعنى أنه إذا فكرت مؤسسة ما في رفع سعرها أعلى من أسعار المؤسسات الأخرى فسوف يتوجه زبائننا مباشرة إلى المؤسسات الأخرى. عادة تمتلك المؤسسات قوة سوقية بحكم السيطرة على جزء كبير من السوق، أقصى حالاتها الإحتكار والسيطرة على كامل السوق، لكن حجم السوق ليس المؤشر الوحيد على القوة السوقية،

فالتركيز العالي في السوق قد يكون مؤثرا في حالة عدم وجود عوائق أمام الدخول والخروج، حيث أن المؤسسة لا تستطيع رفع سعرها فوق المستويات التنافسية حتى لا ترفع من جاذبية الصناعة.

القوة السوقية تعطي للمؤسسة القدرة على المبادرة في السلوكات المضادة للمنافسة، من أهم سلوكات المؤسسات التي لها قوة سوقية هو سلوك سعر الإستبعاد، إرساء الحواجز التي تعترض الدخول. إذا لم يكن في السوق أي مؤسسة تمتلك قوة سوقية، فإن السلوكات المناهضة للمنافسة لا يمكن أن تتم إلا عن طريق التواطؤ أو الممارسات الجماعية لمجموعة من المؤسسات للقوة السوقية.

من خلال ما سبق يمكن صياغة إشكالية هذا البحث من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

هل يمكن للمؤسسة من خلال سلوكها الإستراتيجي أن تؤثر في قوتها السوقية؟

ينبثق عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية نوردتها كما يلي:

- ما مدى دلالة مؤشرات القوة السوقية على موقع المؤسسة في السوق؟
- كيف يمكن لإستراتيجيات المؤسسة أن تؤثر في القوة السوقية؟
- ما مدى إمكانية إسقاط مفاهيم القوة السوقية على المؤسسة الجزائرية في الفترة الراهنة؟

فرضيات البحث:

- تتحكم المؤسسة في السوق بمعدل قوتها السوقية.
- يمكن أن تتضمن إستراتيجيات المؤسسة ما من شأنه أن يرفع من قوتها السوقية.
- يمكن إسقاط مفاهيم القوة السوقية على المؤسسات التي تنشط ضمن أسواق تتميز بحرية المنافسة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراسة هذا الموضوع من خلال جوانب الإستفادة منها، فيمكن أن تستفيد منها المؤسسات التي تنشط في محيط تنافسي، إذا كانت تمتلك قوة تنافسية فتساعدها هذه الدراسة على معرفة مقدار هذه القوة وكذا أساليب المحافظة عليها أو تقويتها أكثر. بالنسبة للمؤسسات التي لا تمتلك قوة سوقية، فتمكنها هذه الدراسة من معرفة سلوكات منافسيها الذين يمتلكون قوة سوقية مما يساعدها على الإستعداد أكثر، كما يمكن أن تستفيد كذلك منها السلطات الحكومية التي تسعى إلى إرساء قواعد المنافسة ومنع الإحتكار.

أهداف الدراسة:

من أهم الأهداف التي يرجى الوصول إليها من خلال هذا البحث ما يلي:

- توضيح مدى إمكانية إسقاط مفاهيم الإقتصاد الصناعي المتعلقة بالقوة السوقية للمؤسسة في الأسواق الجزائرية.
- إبراز أهمية القوة السوقية بالنسبة للمؤسسة ودورها في تعزيز قدرتها على ممارسة السلوكات الإستراتيجية لتفديد المنافسة.
- تسليط الضوء على الجزئيات والعوامل التي تؤثر على القوة السوقية حتي تتمكن المؤسسة من تحسين كل عامل في حدود إستطاعتها.

أسباب إختيار الموضوع:

يرج إختيار هذا الموضوع للأسباب التالية:

- كون موضوع القوة السوقية بإعتبارها أداء متعلق بمتغيرات هيكلية تميز السوق الذي تنشط فيه المؤسسة بالإضافة إلى إرتباطه بسلوك المؤسسات، إذا فهذا الموضوع يقع ضمن مجال التخصص والمتمثل في شعبة الإقتصاد الصناعي مما يسمح بالاقتراب أكثر من فهم هذا التخصص.
- هذا الموضوع من الدراسات النظرية يسمح بتفسير طبيعة المنافسة بين المؤسسات لأنها دراسة أكثر واقعية بسبب إمكانية إسقاط فرضياتها على الصناعة.
- كون سوق الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية يتميز بوجود عدة مؤسسات (عامة وخاصة) وكذا وجود عدة علامات منها المنتجة محليا وأخرى مستوردة، مما يرفع من حدة المنافسة، بالإضافة إلى الحرية النسبية في هذه السوق مقارنة بأسواق أخرى.
- إعتقادنا بأن مؤسسة Condor تملك قوة سوقية كبيرة مقارنة بباقي منافسيها.

متغيرات الدراسة:

من خلال هذا البحث نحاول إختبار الفرضيات السابقة والإجابة على التساؤلات المطروحة بدراسة متغيرين هما: درجة القوة السوقية كمتغير تابع والسلوك الإستراتيجي كمتغير مستقل.

منهجية البحث:

تمت دراسة هذا الموضوع بإعتماد المنهج الوصفي الذي إستعمل في وصف بعض جوانب الدراسة، مثل التعاريف والمفاهيم المدرجة ضمن هذا البحث وتم إستعمال المنهج التحليلي من خلال تحليل العلاقات بين مختلف العوامل والمتغيرات المدروسة، بينما تم الإعتماد على منهج دراسة الحالة في محاولة لإسقاط الدراسة النظرية على واقع الأسواق الجزائرية.

حدود الدراسة:

قمنا من خلال دراسة الحالة بتحليل عمل مؤسسة كوندور في إطار مكاني شمل سوقي الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر، أما عن الإطار الزمني فقد تم التركيز على المعلومات المتوفرة خلال الفترة 2007-2009.

مصادر البيانات والمعلومات:

1- البحث المكتبي: تم إستخلاص المادة العلمية من الأدبيات الإقتصادية المتوفرة في الكتب والمراجع بعدة لغات (العربية، الفرنسية، الإنجليزية)، بالإضافة إلى إستخدام شبكة الإنترنت في البحث عن المعلومات التي تخدم الموضوع.

2- الدراسة الميدانية: تتمثل في البيانات المجمعة من الزيارات الميدانية للمؤسسة المختارة (مؤسسة Condor للصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية) وذلك من خلال المقابلات التي أجريت مع مسؤولين وإطارات في المؤسسة خاصة مدير مصلحة التسويق ومدير مصلحة التجارة، بالإضافة للبيانات الموجودة في بعض الوثائق والتقارير والموقع الإلكتروني للمؤسسة. البيانات المتعلقة بالمنافسين تم إستخراجها من الموقع الإلكتروني لكل مؤسسة ضمن العينة المدروسة.

صعوبات البحث:

نظرا لحدثة هذا النوع من الدراسات فقد كانت الصعوبات متعددة فمن نقص المراجع التي تتناول مثل هذه المواضيع إلى صعوبة إسقاط مختلف الجوانب النظرية على واقع المؤسسات الجزائرية، إضافة إلى صعوبة الحصول على المعلومات اللازمة في تطبيق ما جاء في الدراسة النظرية على مستوى المؤسسة محل الدراسة أو على مستوى المؤسسات المكونة لصناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية.

هيكل البحث:

لقد قمنا بتحليل إشكاليات البحث وإختبار صحة الفرضيات ضمن ثلاثة فصول كما يأتي:

الفصل الأول: تناولنا هذا الفصل كمدخل لمفاهيم القوة السوقية، حيث قمنا بدراسة المنهجية المستخدمة في دراسة الإقتصاد الصناعي والمتمثلة في مقارنة الهيكل والسلوك والأداء مع التعرض إلى مفهوم كل من الإقتصاد الصناعي، السوق والصناعة، كما تعرضنا إلى السلوك الإستراتيجي من خلال مفهومه وأنواعه بالإضافة إلى الدراسة الجزية لمختلف أنماط تنظيم الأسواق وكذا مفهوم مرونة الطلب السعرية. في تحديد ماهية القوة السوقية تعرضنا لمفهومها الإقتصادي والقانوني والفرق بينها وبين القوة الإحتكارية وكذا آلياتها عن طريق حجب كمية معينة من السوق، كما قمنا كذلك بتحديد الدلائل المباشرة على وجود أو ممارسة قوة سوقية كبيرة من قبل مؤسسة ما مع التعرض إلى أهمية الحصة السوقية وعوائق الدخول بالنسبة لها، بالإضافة إلى تحديد السوق ذات الصلة من خلال عرضها وكذا مكوناتها.

الفصل الثاني: لمواصلة دراستنا قمنا في هذا الفصل بتحديد الإطار النظري الذي يقوم بتحديد درجة القوة السوقية التي تمارسها المؤسسات عن طريق إدراج عدة مؤشرات كمؤشر Lerner ومؤشر السلوك وكذا مؤشر الفارق في التخمين الإستراتيجي وتعرضنا كذلك إلى الإستراتيجيات التي تتدرج ضمن نظرية الألعاب والتي من شأنها أن تساهم في تحسين القوة السوقية، حيث تعرضنا لمفهوم نظرية الألعاب وكذا أنواعها والغرض منها وفرضياتها وعلاقتها بالأسواق، كما قمنا بدراسة نموذجين لتحليل نظرية الألعاب أحدهما ساكن والآخر ديناميكي. حتى تتمكن المؤسسات من تحسين قوتها السوقية أكثر والمحافظة عليها لمدة زمنية أطول قمنا بدراسة عوائق الدخول من خلال تعريفها وتصنيفاتها وتحليل أهم الإستراتيجيات الهيكلية مثل وفرات الحجم، المزايا المطلقة للتكاليف، التمايز الطبيعي في المنتج، العوائق القانونية والجغرافية، بالنسبة للإستراتيجيات التي تقوم بها المؤسسات لزيادة العوائق أمام الدخول قمنا بتحليل إستراتيجية سعر الحد، إستراتيجية سعر الإستبعاد وإستراتيجية تمييز المنتج.

الفصل الثالث: ضمن الفصل الأخير من البحث قمنا بدراسة حالة مؤسسة Condor العاملة في مجال الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية من خلال تعريفها وأهدافها وتحليل الهيكل التنظيمي للمؤسسة كما قمنا بتتبع مسار تطور المبيعات ورقم الأعمال ومساهمة كل منتج في رقم الأعمال الإجمالي، تضمن هذا الفصل أيضا دراسة المنافسة في هذه الصناعة من خلال عدة إستراتيجيات منها إستراتيجية الإعلان، خدمات ما بعد البيع، التنويع في المنتجات، تمييز المنتجات والمنافسة السعرية. لدراسة القوة السوقية

لمؤسسة Condor قمنا بتقديرها بإستخدام مؤشر تركيز السوق ومؤشر Lerner كما قمنا بتقدير مرونة الطلب، بذلك تمكنا من تحديد طبيعة السوق الذي تنشط ضمنه المؤسسة محل الدراسة، بالإضافة إلى ذلك قمنا بدراسة بعض العوامل الأخرى المؤثرة على القوة السوقية للمؤسسة كقوة تفاوض الزبائن والموردين وكذا تهديد المنتجات البديلة وتهديد المنافسين المحتملين وعوائق الدخول.

الفصل الأول:

مدخل القوة السوقية

الفصل الأول: مدخل القوة السوقية.

لقد أفرزت التغيرات العالمية وضعا إقتصاديا جديدا ميزته الأساسية المنافسة الشديدة التي تعرفها معظم الصناعات وما يميزها من سلوكيات تشكل ضغوطات كبيرة على المؤسسات، الأمر الذي يفرض على كل مؤسسة أن تعمل جاهدة من أجل البقاء والإستمرار في ممارسة مختلف نشاطاتها بإستعمال كل الوسائل الممكنة، من خلال تحليل الأسواق التي تعمل ضمنها ومحاولة إحتلال مواقع ريادية فيها وذلك ما يخول لها تجنب وإستبعاد المنافسة حتى تتمكن من تحقيق أهدافها الربحية بأكثر فعالية، يمكن تلخيص كل ذلك في ممارسة قوتها السوقية.

سيتم التطرق في هذا الفصل إلى بعض المفاهيم الضرورية لتدعيم مختلف جوانب هذا البحث، كمفهوم الإقتصاد الصناعي ومنهج تحليله، كما سننتقل إلى نماذج الأسواق وأشكالها، في الأخير سنتعرض لمفهوم القوة السوقية ومختلف العوامل التي تأثر عليها.

المبحث الأول: منهج التحليل في الإقتصاد الصناعي.

يدرس الإقتصاد الصناعي من خلال تحليل الهيكل والسلوك والأداء طرقا عديدة لتحليل الصناعة، تساعد المؤسسات على تحديد السلوكيات الإستراتيجية المثلى التي تمكنها من تحقيق أهدافها والرد على تصرفات منافسيها.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الإقتصاد الصناعي.

توجد في معظم الأسواق درجة معينة من المنافسة، عادة ما تتميز هذه الأسواق بالمنافسة غير التامة ونظريات الإقتصاد الصناعي تعمل على تحليل هذا النوع من المنافسة.

1- تطور مفهوم السوق.

عالجت النظرية الإقتصادية النيوكلاسيكية مشكلة التصنيع والإستراتيجيات الصناعية عبر التحول التدريجي في نظرية الأسواق، إلى أن تم تطوير مفهوم الصناعة في الخمسينيات.

درس Augustin Cournot خلال سنوات 1840 الحالة التي يكون فيها متنافسين إثنين في السوق، حيث إعتبر أن السوق هو مكان إفتراضي يجتمع فيه البائعون والمشترون للمساومة على سلعة معينة وقد تم إفتراض تجانس سلع كل البائعين (يتم تصنيعها بنفس الطريقة من قبل جميع المنتجين، كما أن المشتريين لا يفرقون بين المنتجات المعروضة من قبل مختلف المنتجين).

في سنوات 1860 قدم الفرنسي Léon Walras نموذجا في شكل رياضي موضحا مفهوم سوق المنافسة التامة، تستند نظريته على إفتراض وجود عدد كبير من البائعين والمشتريين مع معرفتهم بكل المعلومات وكذا البحث عن التخصيص الأمثل للموارد للحصول على أكبر إرتياح في حدود قيد الميزانية.

بعد ذلك تطورت نظريات الإقتصاد الجزئي إلى أن جاءت نظرية الإحتكار التي قدمها Alfred Marshall خلال سنوات 1890 مسترشدا في ذلك بنظرية Cournot للإحتكار الثنائي، لكن بعد 1920 ظهر مفهوم المنافسة الإحتكارية وغير التامة ليسلط الضوء على حقيقة أن المعلومات غير كاملة في السوق لإتخاذ القرارات المثلى، كما أن الأسعار لا تتحدد بالضرورة بالتفاعل الحر بين العرض والطلب، لكن في كثير من الأحيان تكون نتيجة قرارات المنتجين. مع ظهور مفهوم السلع البديلة وإمكانية

إجلال منتج محل منتج آخر في أواخر سنوات 1930 أصبح مصطلح الصناعة يستعمل بدلا من مصطلح السوق.¹

2- ظهور مفهوم الصناعة.

الصناعة هي نظام إنتاج يتكون من مجموعة أنشطة إنتاجية مترابطة ومتجانسة تقوم بها المؤسسات عن طريق استخدام الأعمال الفردية، الصناعة بهذا المفهوم لا تعني فقط الأنشطة التحويلية، فهناك أيضا صناعات الخدمات والصناعات الزراعية. خلال الثورة الصناعية تطور مفهوم الصناعة من خلال الإختلاط مع أنشطة التصنيع وبعد ذلك الصناعات التحويلية، كما أن تكتل المؤسسات في الولايات المتحدة لتشكيل صناعة كبيرة ساعد على دراسة وتحديد الأهداف المنشودة من الصناعة، مثل تطوير التكنولوجيا، الربحية، الأداء، السلطة، المقارنات الدولية والسياسة الصناعية، إلخ. كل هذه العوامل مكنت من استخدام كلمة الصناعة بمفهوم واسع النطاق.²

3- تعريف الإقتصاد الصناعي.

الإقتصاد الصناعي هو جانب من جوانب النظرية الإقتصادية الذي يهتم بموضوع دراسة العمل الديناميكي للصناعة تحت تأثير محيطها والسلوك الإستراتيجي للمؤسسات المكونة لها، يقصد بمصطلح الصناعة مجموع المنتجين المتنافسين في سوق سلعة أو خدمة معينة.³

كل النظريات التقليدية والجديدة في الإقتصاد الصناعي تعمل على دراسة بنية المؤسسات والأسواق وتفاعلاتها التي ساهمت في تطوير مقاربة واقعية ومفصلة لعمل المؤسسات والأسواق (النموذج الحقيقي)، بالتالي متابعة مضمون الإقتصاد الجزئي الذي يناقش نماذج الأمثلية فقط. جاء الإقتصاد الصناعي لتحليل نموذج المنافسة التامة عن طريق إدخال عيوب النموذج الحقيقي كالمعلومات المحدودة، تكاليف المعاملات، تكاليف تعديل الأسعار، تدخلات الحكومة والحواجز أمام دخول مؤسسات جديدة إلى السوق، بالفعل فالإقتصاد الصناعي يدرس تنظيم المؤسسات وكيفية دخولها حيز المنافسة في النموذج الحقيقي.⁴

¹ - Pierre-André Julien et Michel Marchesnay, Économie et stratégie industrielles, Economica, 1997, PP : 37-40.

² - Ibid, PP : 45-46.

³ - Jean Pierre Angelier, Économie industrielle: éléments de méthode, Alger, office des publications universitaires, 1993, P: 05.

⁴ - Dennis W. Carlton and Jeffrey M. Perloff, Traduction par Fabrice Mazerolle, Économie industrielle, 2ème Édition, 1998, p : 01.

المطلب الثاني: نموذج الهيكل والسلوك والأداء SCP.

يدرس النهج المتبع في الإقتصاد الصناعي العلاقات السببية بين هياكل السوق وإستراتيجيات المؤسسات في الأسواق وأدائها الإقتصادي، لقد وضع أصلاً كأداة للسياسة الصناعية، يعني ذلك أنه يكفي تغيير الهياكل التنظيمية للأسواق لتحديد الأداء الجديد.¹ جاء تأكيد هذه العلاقة ذات الإتجاه الواحد عن طريق الإقتصادي الأمريكي (E. Mason, 1939) وبعد ذلك تلميذه (J. Bain, 1951)، لكن الدراسات الحديثة جاءت لتؤكد أن هذه العلاقة بين هيكل السوق والسلوك الإستراتيجي والأداء أكثر تعقيداً، حيث تشير هذه الدراسات إلى إمكانية تأثير كل من السلوك الإستراتيجي والأداء على هيكل السوق، في بعض الحالات قد يتحدد كل من هيكل السوق والسلوك والأداء بظروف معينة في السوق.²

في نموذج الهيكل والسلوك والأداء، يعتمد أداء الصناعة (قدرتها على إرضاء المستهلكين) على سلوك (تصرف) المؤسسات الذي يحدده هيكل السوق أي جميع العوامل التي تساهم في تنافسية السوق، يعتمد هيكل السوق على الظروف الأساسية المتمثلة في ظروف العرض والطلب.

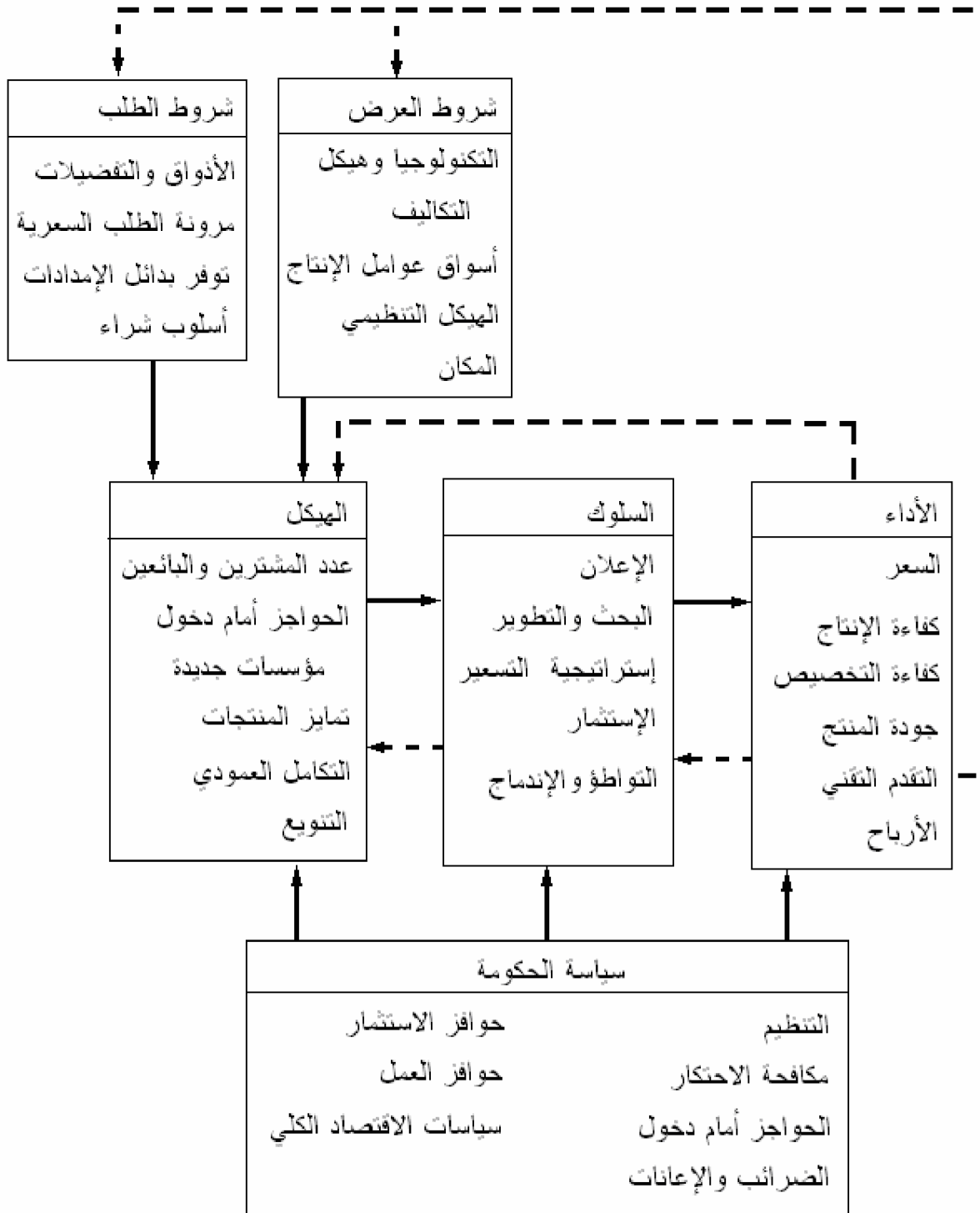
الشكل الموالي يوضح العلاقات بين الهيكل، السلوك، الأداء، الظروف الأساسية للصناعة وسياسة الحكومة، هذه العلاقات جد معقدة، فعلى سبيل المثال تدخل الحكومة يكون له تأثير على عدد المؤسسات التي تشكل الصناعة، لكن يمكن للمؤسسات أيضاً حث الحكومة على تبني سياسات مواتية للأرباح، فمثلاً إذا كانت الحواجز التي تعترض الدخول لتلائم الإحتكارات والأرباح الإحتكارية، فإن تطوير منتجات جديدة أخرى يؤثر على الطلب على المنتج الأصلي بقدر ما يمكن أن تكون هذه المنتجات بديلة عنه، الإقتصاديون الذين يعتمدون على هذا النموذج لإجراء بحوث تجريبية يستخدمون عادة البيانات حول الصناعة، على سبيل المثال للتحقق مما إذا كانت الأسعار مرتفعة في الصناعات ذات سمات هيكلية معينة مثل عدد صغير من المؤسسات.³

¹ - Yves Morvan, Fondements d'économie industrielle, 2ème Édition, Paris, Economica, 1991, P : 07.

² - روجر كلارك، ترجمة: فريد بشير الطاهر، إقتصاديات الصناعة، الرياض، دار المريخ للنشر، 1994، ص: 19.

³ - Dennis W. Carlton and Jeffrey M. Perloff, Op. sit, P :02.

الشكل رقم (01): نموذج هيكل، سلوك، أداء.



المصدر: John Lipczynski, John Wilson and John Goddard, Industrial organisation an analysis of competing markets, 2nd edition, Pearson Education, 2005, P: 07.

1- الظروف الأساسية.

منذ اعتماد مخطط Frederic Scherer من قبل الباحثين في الإقتصاد الصناعي، أصبح من المسلم به أن الظروف الأساسية تؤثر في هياكل الصناعة، لكن تحليلها غالبا ما يدرس كهيكل تدخل ضمن العوامل التي تساهم في توضيح الخيارات الإستراتيجية للمؤسسات.

عند النظر في الظروف الأساسية نلاحظ موقفين متعارضين، أولا تكون هذه الظروف ناتجة عن عمل قوى خارجية لا تتأثر بفعل إستراتيجيات المؤسسات التي تتألف منها الصناعة، ثانيا الظروف الأساسية هي كالهياكل التي من المحتمل أن تكون إستراتيجيات للمؤسسات مهيمنة تسعى من ورائها إلى تعزيز قوتها السوقية. الموقف الأول ملائم لأنه يضع كل شيء في نقطة بداية ثابتة من أجل التحليل، الموقف الثاني أكثر واقعية ولكن يجعل التحليل صعبا لأنه لا يمكن إعتبار كل شيء يجري على قدم المساواة وهي أحد صعوبات التحليل في هذا النظام.¹

2- الهيكل.

تميل الخصائص الهيكلية إلى التغيير ببطء نسبيا وكثيرا ما يمكن إعتبارها ثابتة في المدى القصير، بعض متغيرات الهيكل الأكثر أهمية هي كما يلي:²

- عدد وحجم توزيع المشترين والبائعين: يعتبر عاملا هاما لتحديد القوة السوقية التي تمارسها المؤسسات ويبين أيضا مدى حرية البائعين في تحديد أسعار المبيعات. في صناعات السلع الإستهلاكية عادة ما يكون هناك عدد كبير من المشترين، عليه ينصب التركيز الرئيسي على عدد وحجم توزيع البائعين، يقاس تركيز البائعين عادة بإستخدام البيانات عن الحصة من مجموع مبيعات الصناعة، الموجودات أو العمالة الخاصة بأكبر المؤسسات العاملة في الصناعة. في صناعات السلع الرأسمالية من الممكن أن يكون عدد المشترين صغيرا، إذا كان الأمر كذلك فقد تكون هناك قوة سوقية من جانب الطلب، كما تكون للمشترين حرية تحديد أسعار المشتريات، في مثل هذه الحالات فإن تقييم توزيع القوة السوقية يتطلب قياس تركيز المشترين فضلا عن تركيز البائعين.

- شروط الدخول والخروج: تشمل حواجز الدخول التي يمكن تعريفها بشكل عام على أنها أي شيء قد يضع الداخل المحتمل في وضع تنافسي غير ملائم بالنسبة للمؤسسات القائمة حاليا، تتضمن هذه المسألة

¹ - Jean Pierre Angelier, *Op.cit*, P : 47.

² - John Lipczynski, John Wilson and John Goddard, *Op.cit*, PP: 07-08.

السهولة أو الصعوبة النسبية التي قد تواجه المؤسسات عند دخول الصناعة فإذا كان الدخول صعبا تمتع القائمون بالحماية من المنافسة الخارجية. قد تكون حواجز الدخول طبيعية إما مستمدة من الخصائص الأساسية للمنتج أو تكنولوجيا الإنتاج وهيكل التكاليف كما قد تكون إستراتيجية مستمدة من الأعمال المتعمدة التي إتخذتها المؤسسات القائمة لتثبيط أو منع دخول. تحول تحليل حواجز الدخول من التصنيف البسيط الذي وضعه (Bain, 1956) إلى نماذج معقدة من السلوك الإستراتيجي الذي يتضمن تهديدات وإلتزامات لا رجعة فيها (Dixit, 1982)، حيث تتطوي الإلتزامات التي لا رجعة فيها على تكاليف إستثمارات لا يمكن إستردادها في حالة الإنسحاب من السوق، من خلال إرتفاع حواجز الخروج بهذه الطريقة لا يبقى على المؤسسات الحالية إلا البقاء والعمل من أجل الحفاظ على حصتها في السوق، كما أن هذا العائق يساهم في ردع دخول المؤسسات المحتملة.

- تمايز المنتجات: يشير إلى خصائص المنتجات، فقد تتماثل منتجات كل مؤسسة مع منتجات منافسيها، كما قد تكون منتجات كل مؤسسة فريدة من نوعها، أي تغيير في خصائص المنتجات التي توفرها مؤسسة ما سواء كان حقيقيا أو وهميا يؤثر على إجمالي الطلب في السوق وكذا الحصص السوقية لكل مؤسسة.

- التكامل العمودي والتنويع: التكامل العمودي يشير إلى مدى مشاركة المؤسسة في مراحل مختلفة من عملية الإنتاج، التنويع هو إنتاج مجموعة متنوعة من السلع أو الخدمات لعدة أسواق منفصلة، مدى تكامل المؤسسة عموديا أو تنويع منتجاتها يكون له آثار على السلوك والأداء. المؤسسات المتكاملة عموديا تملك قدرا أكبر من اليقين للحصول على إمدادات المواد الخام ومنافذ التوزيع المضمونة، بذلك تصبح لديهم فرص للإنخراط في أنماط معينة من الممارسات المانعة للمنافسة (القيود العمودية) والتي قد تضع المنافسين غير المتكاملين في موقف صعب. تكون المؤسسات التي لها تنويع أقل عرضة للمخاطر من نظرائهم الذين ليس لديهم تنويع، لأنه يمكن تعويض الخسائر التي تحققت في سوق واحدة بالأرباح المحققة من أماكن أخرى.

3- السلوك.

سلوك المؤسسات يتكيف وفقا لنموذج SCP حسب الخصائص الهيكلية للصناعة المحددة أعلاه وتشمل متغيرات السلوك ما يلي:¹

- الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات: غالبا ما تستمد من الخصائص الهيكلية للصناعة، خاصة فيما يتعلق بحجم التوزيع (التركيز). النظرية النيوكلاسيكية تهدف إلى تعظيم الأرباح، بينما النظريات الإدارية تضع في الإعتبار توسيع المؤسسات بالمقام الأول مع التأكيد على تحقيق أقصى قدر من الأهداف غير الهادفة للربح مثل إيرادات المبيعات والنمو والكفاءة الإدارية (Baumol, 1959، Marris, 1964، Williamson, 1963).

- سياسات التسعير: تعبر على مدى قدرة المؤسسة على تحديد الأسعار الخاصة بمنتجاتها حيث تعتمد إلى حد كبير على الخصائص الهيكلية للصناعة، سياسات التسعير قد تشمل التكلفة مع هامش الربح أو تسعير التكلفة الحدية أو تسعير ردع دخول أو التسعير الإستبعادي أو القيادة في الأسعار أو التمييز في الأسعار (Phlips, 1983). في إحتكار القلة مثلا قد يكون من الضروري تجنب المنافسة السعرية المباشرة التي تؤدي إلى خسارة كل الأطراف.

- تصميم المنتجات، العلامات التجارية، البحث والتطوير، الإعلان والتسويق: طبيعية أو خصائص المنتج تؤثر على نطاق المنافسة غير السعرية، فعلى الرغم من تمايز المنتجات المذكور كخاصية هيكلية، إلا أنه قد يتأثر أو يتحدد عن طريق إستراتيجيات المؤسسات القائمة.

- التواطؤ: ثمة خيار آخر مفتوح أمام المؤسسات التي ترغب في تجنب الأشكال المباشرة من المنافسة السعرية أو غير السعرية وهو أن تتواطأ مع بعضها البعض وذلك للتوصل إلى قرارات جماعية بشأن الأسعار، مستويات الإنتاج، الإعلان، البحوث وميزانيات التنمية. التواطؤ قد يكون إما صريحا (من خلال التنظيم مثل الكارتل) أو ضمنيا (من خلال إتفاق أو تفاهم أقل رسمية).

- الإندماج: الإندماج الأفقي (بين المؤسسات المنتجة لمنتجات مماثلة أو مشابهة) له آثار مباشرة على تركيز البائعين في الصناعة، الإندماج العمودي (بين المؤسسات في مراحل متعاقبة من عملية الإنتاج) يؤثر على درجة التكامل العمودي، الإندماجات التكتلية (بين المؤسسات التي تنتج منتجات مختلفة) تؤثر

¹ - John Lipczynski, John Wilson and John Goddard, *Ibid*, P: 09.

على درجة التنوع، لذلك فكل نوع من قرارات الاندماج هو متغير سلوكي له تأثير على هيكل السوق أو الصناعة.

4- الأداء.

من بين مؤشرات الأداء الأكثر أهمية ما يلي:¹

- الربحية: النظرية النيوكلاسيكية تفترض أن الأرباح العالية أو غير الطبيعية هي نتيجة ممارسة قوة سوقية من قبل المؤسسات القائمة في السوق، من ناحية أخرى تفترض مدرسة شيكاغو أن الحصول على أرباحا غير عادية قد يكون نتيجة لمزايا التكلفة أو الكفاءة الإنتاجية المتفوقة على بعض المؤسسات الأخرى، بالتالي فهي قادرة على تحقيق وضع الإحتكار عن طريق تخفيض الأسعار وإقصاء المنافسين، إذن ليس من الواضح أنه ينبغي النظر إلى القوة السوقية والأرباح غير الطبيعية على أنها تضر بمصالح المستهلكين، وفقا لآراء الخبراء النمساويين فالأرباح غير الطبيعية هي مكافأة للإبتكارات الناجحة الماضية أو تنظيم متفوق من شأنه أن يؤثر على ربحية المؤسسات، الربحية هي مؤشر للأداء له تأثير مباشر على الهيكل في المستقبل (عدد وحجم توزيع البائعين).

- النمو: الربحية هي مؤشر أداء مناسب لتعظيم ربح المؤسسة، لكنها قد تكون أقل أهمية بالنسبة للمؤسسات التي تسعى إلى أهداف أخرى، مثل المبيعات والنمو أو الكفاءة الإدارية. نمو المبيعات أو الأصول أو العمالة تعتبر بدورها مؤشرات أداء بديلة، يمكن من خلالها في أي فترة مقارنة أداء المؤسسات التي كانت متساوية الحجم في بداية الفترة.

- جودة المنتجات والخدمات: تعد مؤشرا هاما للأداء بالنسبة للمستهلكين الأفراد أو مجموعات المستهلكين والمنظمين أو الحكومات.

- التقدم التكنولوجي: الناتج عن مستوى الإستثمار في البحث والتطوير، وتيرة التقدم التكنولوجي تعتبر أحد مؤشرات الأداء المهمة. في المدى الطويل يعد التقدم التكنولوجي أكثر الأنواع الأساسية التي يظهر تأثيرها في نموذج SCP، ذلك بسبب تأثيره الكبير على الشروط الأساسية للطلب (أذواق المستهلكين وتغير التفضيلات عندما يتم إدخال منتجات جديدة) والعرض (التكنولوجيا وتغيير هيكل التكلفة عندما يتم تطوير عمليات إنتاج جديدة أكثر فعالية).

¹ - John Lipczynski, John Wilson and John Goddard, *Ibid*, P: 10.

- الكفاءة الإنتاجية وكفاءة التخصيص: الكفاءة الإنتاجية تشير إلى مدى تحقيق المؤسسة لأقصى إنتاج ممكن تقنيا من مزيج معين من المدخلات. كفاءة التخصيص تشير إلى ما إذا كانت الرعاية الإجتماعية كافية في توازن السوق. كل من الإنتاجية وكفاءة تخصيص الموارد مؤشرات أداء هامة عند خبراء الإقتصاد.

5- دور السياسات الحكومية.

يوشي النموذج السابق إلى إمكانية تأثير سياسة الحكومة على متغيرات السلوك والهيكل والأداء، إذا كانت صناعة تحتوي فقط عدد قليل من المؤسسات الكبيرة، فإن إساءة استعمال القوة السوقية من المرجح أن يؤدي إلى مستوى إنتاج محدود وبأسعار مرتفعة، مما يؤثر سلبا على رفاهية المستهلك، هذا يستدعي وجود دور للحكومة أو التدخل التنظيمي لتشجيع المنافسة ومنع إساءة استخدام القوة السوقية، يتجلى دور السياسات الحكومية في التأثير على كل من الهيكل والسلوك والأداء كما يلي:¹

- يمكن تشجيع المنافسة من خلال منع الإندماج الأفقي أو عن طريق تقسيم إنتاج معين على مؤسستين أو أكثر، هذه التدابير تؤثر مباشرة على هيكل الصناعة.

- قد تستهدف السياسات الحكومية مباشرة التأثير على السلوك، فمن خلال فرض الرقابة على الأسعار يتم منع المؤسسة التي تملك قوة سوقية من تحديد سعر الإحتكار الذي يهدف إلى تعظيم الربح، تعزيز القيود القانونية المفروضة على أشكال عقوبات على التواطؤ غير القانوني يعمل على تحديد هذا النوع من السلوكيات.

- تدابير السياسة الحكومية مثل (السياسة المالية، سياسة العمالة، السياسة البيئية، سياسة الإقتصاد الكلي وغيرها) لها آثار على أداء المؤسسات، يجلى ذلك من خلال مؤشرات الربحية، النمو والإنتاجية أو كفاءة التخصيص.

رغم الدور الكبير للسياسة الحكومية في تنظيم المنافسة في الأسواق إلا أن مدرسة شيكاغو تجادل بقوة ضد التدخل الحكومي في الأسواق من أجل تعزيز المنافسة مستندة في ذلك على الحجة القائلة بأن المؤسسات تصبح كبيرة نتيجة لعملها بكفاءة، بالتالي فهي تربح أكثر من المؤسسات الأصغر، لكن ذلك لا ينفي ضرورة وجود قانون منع الإحتكارات التي لا تملكا حجج قوية.

¹ - John Lipczynski, John Wilson and John Goddard, *Ibid*, PP: 10-14.

المطلب الثالث: السلوك الإستراتيجي.

تتجسد قرارات وإختيارات المؤسسة من خلال سلوكياتها الإستراتيجية.

1- تعريف السلوك الإستراتيجي.

السلوك الإستراتيجي هو مجموعة من القرارات التي تتخذها المؤسسة بهدف التأثير على محيط السوق لزيادة أرباحها. يشمل محيط السوق جميع العوامل التي تؤثر على متغيرات السوق (السعر، الكمية، الربح، الرفاهية)، هذا يشمل تصورات كل من المستهلكين والمؤسسات الأخرى، عدد المنافسين الفعليين أو المحتملين، التكنولوجيا، التكلفة وسرعة الدخول إلى الأسواق. من خلال التلاعب بمحيط السوق، يمكن للمؤسسة أن تزيد من أرباحها، كما هو الحال في نظرية إحتكار القلعة، يعتمد التوازن بشكل حاسم على كل توقعات المؤسسة بشأن سلوك خصومها.¹

قدم Thomas Schelling العديد من المفاهيم الهامة حول السلوك الإستراتيجي كما جاء في كتابه (The Strategy of Conflict, 1960)، حيث ميز بين التهديدات والوعود والإلتزامات. التهديدات تعني فرض عقوبة على المنافس إذا إتخذ بعض الإجراءات. الوعود تتطوي على مكافأة تمنح للمنافس إذا قام بأعمال معينة. المقصود من الحالة الأولى منع العمل والثانية تشجيعه. هناك مسألة رئيسية تتمثل فيما إذا كانت هذه التهديدات أو الوعود ذات مصداقية، فإذا تضمن التهديد أو الوعد إتخاذ إجراءات ليست من بين إهتمامات المؤسسة حالياً، فإن المؤسسة تفقد مصداقيتها. كما أنها تعزز مصداقيتها من خلال تقدير المنافسين لإستعدادها إلى تنفيذ هذه التهديدات والوعود. عليه فإن دور الحركة الإستراتيجية هو تحويل التهديد أو الوعد إلى إلتزام. عرف Schelling الحركة الإستراتيجية للمؤسسة على أنها كل ما يؤثر على خيار المنافس بطريقة مواتية من خلال التأثير على توقعاته حول تصرفها في المستقبل.²

قوانين مكافحة الإحتكار تهدف للحد من إكتساب قوة سوقية للسيطرة على أنواع معينة من السلوكيات الإستراتيجية. قد يكون قانون (Sherman, 1890) هو أول قوانين مكافحة الإحتكار ويستهدف القسم الأول من قانون Sherman مباشرة السلوكيات الإستراتيجية التعاونية مثل الإتفاقات بشأن تحديد الأسعار،

¹ - Dennis W. Carlton and Jeffrey M. Perloff, *Op.cit*, p : 428.

² - Jeffrey Church, *Industrial Organization: A Strategic Approach*, United States of America, The McGraw-Hill Companies, 2000, p : 461.

القسم الثاني ضد السلوكات الإستراتيجية غير المتعاونة مثل تحديد سعر أقل من تكلفة الإنتاج من أجل إستبعاد المنافسين من السوق.¹

2- أنواع السلوكات الإستراتيجية.

يوجد نوعين من السلوكات الإستراتيجية، فمنها التعاونية وغير المتعاونة، رغم أن الفرق بينهما ليس منفصلا بالضرورة، إلا أنه من المفيد التمييز بينها:²

2-1- السلوك الإستراتيجي غير المتعاون.

تهدف المؤسسة من إتخاذ السلوك غير المتعاون إلى زيادة أرباحها عن طريق تحسين موقفها مقارنة بمنافسيها، عموما السلوك الإستراتيجي غير المتعاون يحسن أرباح المؤسسة ولكن يقلل من أرباح منافسيها، هناك طرق عديدة لمنع المنافسين من دخول السوق أو الحد من قوتهم، بعض هذه الإستراتيجيات ترمي إلى التأثير في رؤية المنافسين المحتملين حول عدوانية المؤسسات القائمة في حالة محاولتهم الدخول. نجاح الإستراتيجية غير المتعاونة يتطلب توفر شرطين هما:

- إمتلاك ميزة: يجب على المؤسسة أن تبادر بالتصرف قبل منافسيها، بعبارة أخرى فإنه يتعين عليها القيام بما لم يتسنى لغيرها القيام به.

- الإلتزام لا رجعة فيه: يجب على المؤسسة أن تقنع منافسيها أنها سوف تنفذ الإستراتيجية مهما كان موقفهم.

2-2- السلوك الإستراتيجي التعاوني.

ينطوي على القرارات التي تسهل تنسيق الإجراءات بين المؤسسات العاملة في الصناعة والحد من المنافسة، السلوك التعاوني يزيد من أرباح كل المؤسسات العاملة في السوق.

¹ - Dennis W. Carlton and Jeffrey M. Perloff, Op.cit, P : 428.

² - Ibid, P : 428-430.

المبحث الثاني: أشكال ونماذج الأسواق.

كثر الحديث عن المنافسة في السنوات الأخيرة حتى على مستوى الدول المتخلفة وذلك بفعل إنفتاح الأسواق والإتجاه المتزايد نحو إقتصاد السوق، سنركز في هذا المبحث على دراسة المنافسة من الجانب الجزئي أي على مستوى المؤسسة فقط، أدت الأدبيات الإقتصادية الحديثة إلى عدم إقتصار إستعمال كلمة المنافسة بمفردها لكن إتخذت عدة أشكال من الناحية الإقتصادية.

المطلب الأول: سوق المنافسة الكاملة (التامة).

يتميز هذا النموذج من المنافسة بتواجد عدد كبير من المؤسسات، يقدمون منتجات متماثلة لا يمكن التمييز بينها من حيث الخصائص وأمور أخرى، في المقابل هناك عدد كبير من المشترين ولا أحد من الطرفين يملك القوى الكافية للتأثير على مستوى الأسعار وكأمثلة على هذا النوع من المنتجات (الفواكه، الخضر، اللحم، الخبز...)، هذا النوع من المنافسة أصبح غير متوفر في الواقع العملي ويعتبر حالة نظرية. في ظل هذا النموذج يعرف المستهلك صفات وخصائص وتقنية المنتج، عليه فالمنتج يباع وفقا لقانون العرض والطلب (أسعار السوق)، مما يؤدي إلى عدم امتلاك المؤسسات المتنافسة لقوة سوقية، ما على المؤسسات إلا اللعب على ورقة الكمية المعروضة والمناورة الوحيدة لها هي البحث عن الأرباح من خلال تحسين الإقتصاديات المحصلة في الإنتاج التوزيع.¹

1- فرضيات المنافسة التامة.²

- كل بائع أو مشتري يتعامل في حصة ضئيلة جدا مقارنة بالكميات المتعامل بها في السوق، تعمل هذه الخاصية على ضمان عدم تأثير أي مستهلك أو منتج على سيرورة السوق وخاصة على سعر السلعة، يوجد سعر وحيد تباع به السلعة في سوق المنافسة التامة يسمى بسعر المنافسة.

- تنتج المؤسسات العاملة في السوق سلع متجانسة: تعتبر السلعة التي يتم إنتاجها في سوق المنافسة الكاملة سلعة متجانسة، بمعنى أن تكون هذه السلعة متطابقة من ناحية الجودة والكفاءة وأداء الخدمة، بغض

¹ - فرحات غول، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006، ص: 75.

² - إتخاذ قرارات التسعير وضبط التكاليف وتحليل الربحية في ظل المنافسة الكاملة، مجلة المدير المالي، financialmanager.

النظر عن المنتج أو البائع، أي أن المشتري لا يفرق بين المؤسسات التي تنتج السلعة المعنية، نتيجة لتجانس السلع فإن السلعة التي يقوم بإنتاجها منتج ما تعتبر بديل كامل لسلع المنتجين الآخرين، بالتالي فإن منحى الطلب على السلع في هذه السوق يكون لا نهائي المرونة.

- حرية الدخول والخروج: يمكن لأي منتج الدخول إلى السوق وإنتاج هذه السلعة وذلك بسبب عدم وجود أي عوائق تمنع دخول منتجين جدد، تستطيع عناصر الإنتاج أيضا الانتقال بسهولة من إنتاج سلعة إلى إنتاج سلعة أخرى، كما أن حرية الدخول والخروج تكون ممكنة للمشتريين.

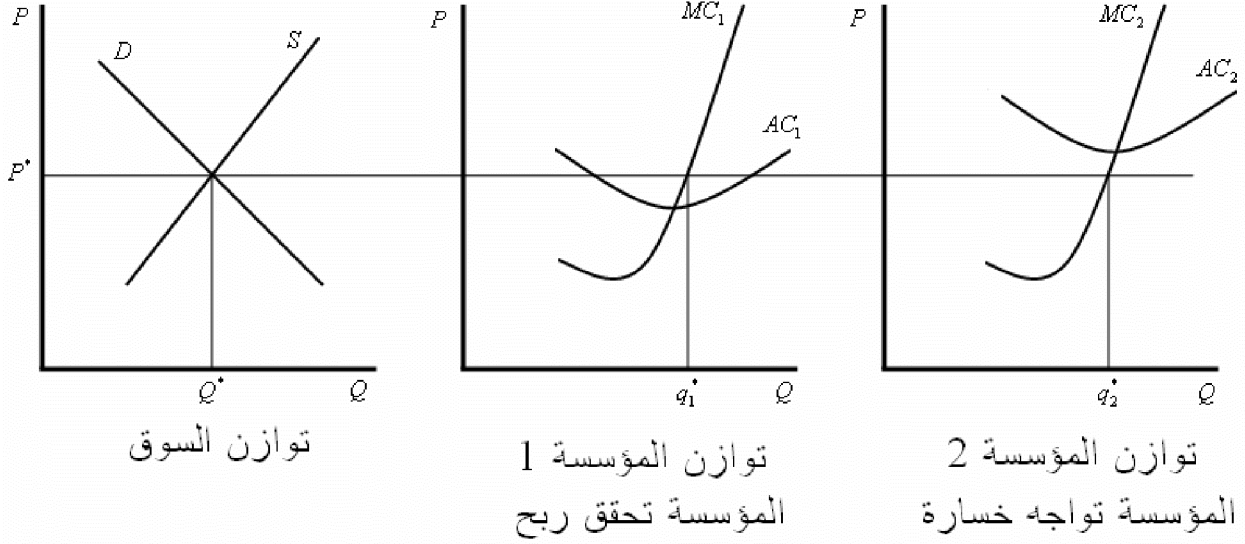
- توفر المعلومات بشكل كامل: تتوفر جميع المعلومات المطلوبة حول السلعة وسعرها وطريقة إنتاجها والتكاليف المرتبطة بإنتاجها والتقنية المستخدمة في عملية إنتاجها بصورة تامة في سوق المنافسة الكاملة.

2- توازن السوق في المدى القصير.¹

في المدى القصير يتغير مستوى الإنتاج بتغير استعمال عناصر الإنتاج ولهذا يكون لدى المؤسسة مجال للبحث عن أقصى ربح ممكن، يتحدد توازن السوق بتقاطع دوال العرض والطلب الكلية، لكن سعر السوق وكمية التوازن لا ترضي جميع المؤسسات. الشكل الموالي يوضح توازن المؤسسة في المدى القصير.

¹ - رشيد بن الذيب ونادية شطاب عباس، اقتصاد جزئي: نظرية وتمارين، الطبعة الرابعة، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص ص:

الشكل رقم (02): توازن المؤسسة في سوق المنافسة التامة.



المصدر: رشيد بن الذيب ونادية شطاب عباس، مرجع سابق، ص: 226.

تصل المؤسسة إلى توازنها في المدى القصير عندما تنتج إلى حد يتميز بتساوي سعر السوق مع التكلفة الحدية، تستطيع المؤسسة أن تبيع أي كمية بنفس السعر طالما أن منحنى الطلب الذي تواجهه عبارة عن خط أفقي لأن السعر معطى من طرف السوق، تكتب دالة الربح على الشكل التالي:

$$\pi = R - C \quad (1).$$

حيث: R : هي الإيراد الكلي.

C : هي التكلفة الكلية.

يتمثل شرط الأمثلية لتعظيم الربح عندما تتعدم المشتقة الأولى لدالة الربح كما يأتي:

$$\frac{\partial \pi}{\partial q} = P - MC = 0$$

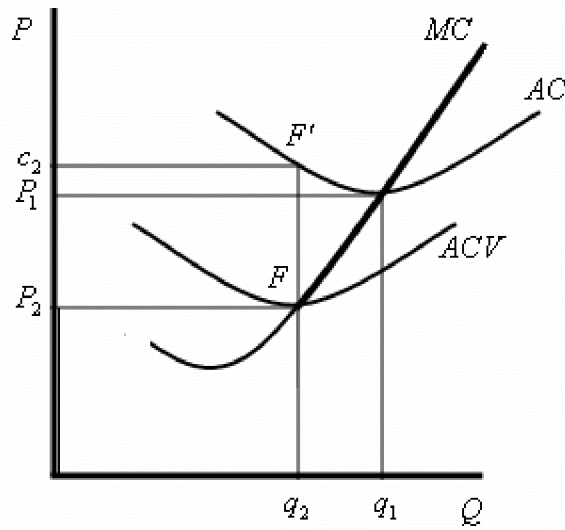
$$\Rightarrow MC = P \quad (2).$$

حيث: MC : هي التكلفة الحدية.

P : سعر السوق.

يتمثل السلوك الإستراتيجي الذي يقود المؤسسة في إنتاج وعرض منتجاتها في المقارنة بين الدخل الكلي والتكلفة الكلية المتغيرة، أي كلما كان الدخل الكلي أكبر من التكلفة المتغيرة الكلية تفضل المؤسسة مواصلة عمليات الإنتاج وبعبارة أخرى تواصل المؤسسة في الإنتاج إذا كان السعر أكبر من التكلفة المتغيرة المتوسطة.

الشكل رقم (03): دالة عرض المؤسسة في المدى القصير.



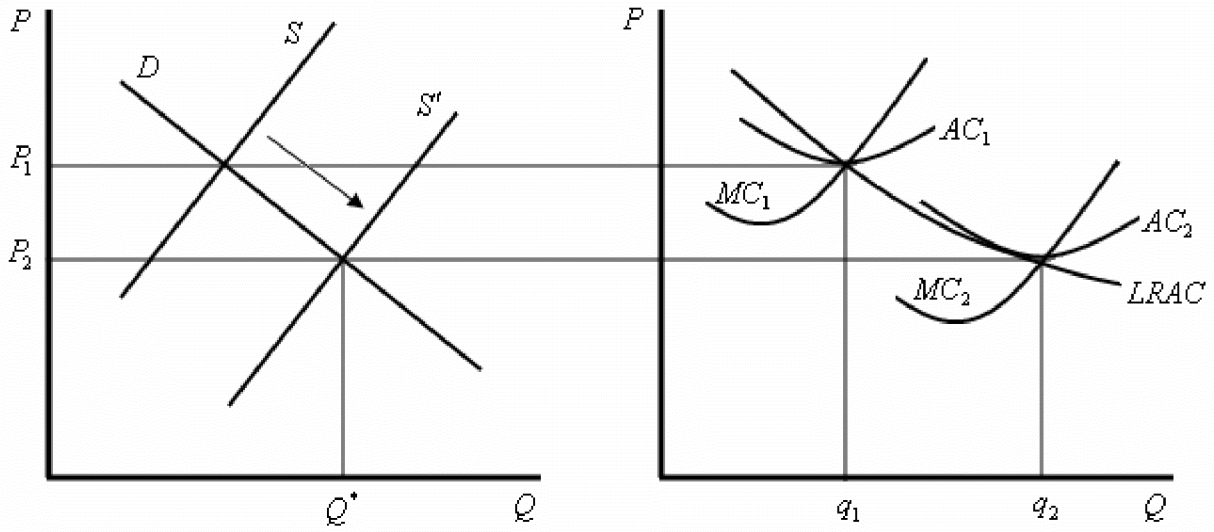
المصدر: رشيد بن الذيب ونادية شطاب عباس، المرجع نفسه، ص: 221.

عندما يكون سعر السوق يساوي P_1 يتساوى الإيراد الكلي مع التكاليف الحدية وتتحصل المؤسسة على ربح يساوي الصفر، عندما ينخفض السعر إلى P_2 تحقق المؤسسة خسارة بمقدار التكاليف الثابتة، هذا يعني أن بقاء المؤسسة في السوق أو خروجها يؤدي إلى نفس النتيجة ولكنها قد تفضل الإستمرار من أجل الحفاظ على زبائنها. أما إذا كان السعر أقل من P_2 تتوقف المؤسسة عن الإنتاج بشكل نهائي لأن الخسارة أكبر من التكاليف الثابتة، تحقق المؤسسة ربح إيجابي فقط إذا كان السعر أكبر من P_1 ، حسب ما سبق فإن العرض في المدى القصير يعرف كمنحنى التكلفة الحدية لكل مستويات الإنتاج التي تتميز بتكلفة حدية أكبر أو يساوي النقطة الدنيا للتكلفة المتوسطة المتغيرة أي $(P \geq ACV)$.

3- توازن السوق في المدى الطويل.¹

في المدى الطويل يتحقق التوازن عندما تنتج جميع المؤسسات إلى حد يتميز بتساوي السعر مع النقطة الدنيا من منحنى التكلفة المتوسطة في المدى الطويل $LRAC$.

الشكل رقم (04): توازن سوق المنافسة التامة في المدى الطويل.



المصدر: رشيد بن الذيب ونادية شطاب عباس، المرجع نفسه، ص: 227.

عند التوازن في المدى الطويل تحقق المؤسسة ربح يساوي الصفر وتضمن التكلفة المتوسطة ما يسمى بالربح العادي، الذي بدوره يكون الإستمرار في الإنتاج غير منطقي، في هذه الحالة يكون السوق مستقرا ولا يسمح لأي مؤسسة بالدخول.

¹ - رشيد بن الذيب ونادية شطاب عباس، المرجع نفسه، ص: 227-228.

المطلب الثاني: سوق الإحتكار.

يعتبر هذا النوع من المنافسة محدودا، بإستثناء بعض المؤسسات المتواجدة في البلدان التي مازالت تنتهج النهج الإشتراكي، يمكن القول أن هذه الحالة تظهر عندما تكون هناك مؤسسة واحدة تقدم السلعة أو الخدمة في سوق أو منطقة ما، حيث يسيطر منتج واحد أو مؤسسة واحدة على السوق أمام العديد من المشترين.¹

1- خصائص سوق الإحتكار.

يعتبر سوق سلعة ما سوق إحتكار تام إذا تميز السوق بالخصائص الآتية:²

- وجود منتج أو بائع وحيد في السوق: في هذه الحالة فإن المحتكر هو المنتج أو البائع الوحيد للسلعة، بالتالي فإن هذا المحتكر يمثل سوق السلعة، فعندما يقوم المحتكر برفع الكمية المعروضة من السلعة، فإن سعر السلعة سوف ينخفض. أما عندما يقوم المحتكر بتخفيض الكمية المعروضة فإن سعر السلعة سوف يرتفع. يعتبر المحتكر صانعا للسعر وليس مستقبلا للسعر كما في سوق المنافسة الكاملة، بما أن المحتكر أو البائع وحيد في السوق، فإن منحى الطلب على سلعة المحتكر هو نفسه منحى طلب السوق.
- عدم وجود بدائل قريبة لسلعة المحتكر: ما يميز السلعة التي يقوم المحتكر بإنتاجها أو بيعها هو عدم وجود بدائل قريبة للسلعة، بالتالي تكون مرونة الطلب السعرية لسلعة المحتكر مرونة منخفضة جدا ويكون معامل المرونة مقاربا للصفر أي عديم المرونة.
- وجود عوائق تمنع دخول منتجين جدد إلى سوق المحتكر: على عكس سوق المنافسة فإن سوق الإحتكار يتميز بوجود عوائق تمنع دخول أي مؤسسة إلى سوق المحتكر، فقد تكون هذه العوائق قانونية (براءات الإختراع والإمتياز)، عوائق حكومية (قوانين محلية)، عوائق إنتاجية (ملكية طريقة الإنتاج أو ملكية عناصر الإنتاج)، عوائق تقنية (التكنولوجيا المستخدمة في عملية الإنتاج) أو عوائق طبيعية.

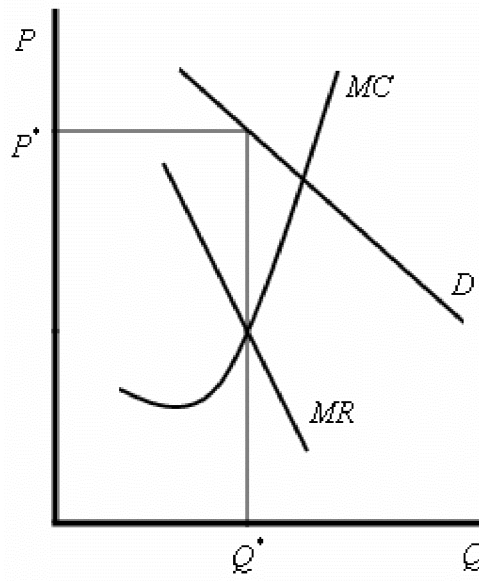
¹ - فرحات غول، مرجع سابق، ص: 74.

² - إتخاذ قرارات التسعير وضبط التكاليف وتحليل الربحية في ظل المنافسة الكاملة، مرجع سابق.

2- التوازن في المدى القصير.¹

تصل المؤسسة الإحتكارية إلى توازنها عندما تنتج وتبيع الكمية التي تتميز بأعظم فرق بين الإيراد الكلي والتكلفة الكلية، هذه الإستراتيجية تؤدي إلى دراسة التوازن بإستعمال مفاهيم الدخل الحدي والتكلفة الحدية.

الشكل رقم (05): توازن المؤسسة المحتكرة.



المصدر: رشيد بن الذيب ونادية شطاب عباس، المرجع نفسه، ص: 271.

تصل المؤسسة الإحتكارية إلى توازنها (أعظم ربح) عندما يتساوى الدخل الحدي والتكلفة الحدية، يكون وجود ربح أو خسارة مرتبطا بالعلاقة بين السعر والتكلفة الكلية المتوسطة، يتحقق التوازن رياضيا بالعلاقة التالية:

$$\pi = R - C$$

$$\Rightarrow \frac{\partial \pi}{\partial q} = MR - MC = 0$$

$$\Rightarrow MR = MC \quad (3).$$

حيث: MR : هو الإيراد الحدي.

¹ - رشيد بن الذيب ونادية شطاب عباس، مرجع سابق، ص: 267-270.

3- التوازن في المدى الطويل.

تصل المؤسسة الإحتكارية إلى التوازن بإنتاج وبيع المستوى الذي يتميز بتساوي الإيراد الحدي في المدى الطويل *LRMR* والتكلفة الحدية في المدى الطويل *LPMC*، بذلك يبقى على المؤسسة فقط البحث عن حجم المصنع الذي يتميز بأقل تكلفة.¹

4- المنافسة الإحتكارية.

ظهرت هذه النظرية بعدما لوحظ أن نماذج الإحتكار والمنافسة التامة هي هياكل بعيدة عن الواقع الإقتصادي وللاقتراب من هذا الواقع ألغيت عدة فرضيات منها تجانس السلع وعدم وجود منافسة مباشرة إلى غير ذلك، لهذا الغرض قدم Chamberlin عدة فرضيات لنموذج المنافسة الإحتكارية يمكن تلخيصها في النقاط الموالية:²

- وجود عدد كبير من البائعين والمشتريين.
- وجود تمايز بين السلع.
- حرية الدخول والخروج من السوق.
- السلوكات الإستراتيجية للمؤسسة تهدف إلى تعظيم الربح.
- تتصرف المؤسسة وكأنها تعرف منحنيات التكاليف والطلب بدقة.

¹ - رشيد بن الذيب ونادية شطاب عباس، المرجع نفسه، ص: 274.

² - المرجع نفسه، ص: 294-295.

المطلب الثالث: سوق إحتكار القلة.

سوق إحتكار القلة هو سوق وسطي بين نموذج المنافسة التامة ونموذج الإحتكار المطلق، يتميز بالخصائص الآتية:¹

- وجود عدد قليل من المؤسسات التي تملك حصة كبيرة من السوق، يمكن قياس حجم المؤسسة في السوق بتقدير حجم المبيعات أو الإنتاج.

- وجود المنافسة غير السعرية.

- وجود عوائق تمنع دخول منتجين جدد إلى السوق، تعطي هذه الميزة قوة إحتكارية للمنتجين في هذا السوق.

- وجود علاقات متبادلة بين المنتجين في السوق.

- تتوفر هذه السوق على حوافز للاتفاق بين المنتجين في السوق على البيع بسعر معين أو تقسيم مناطق البيع بين المنتجين وهكذا.

- تكون السلع المنتجة متميزة، حيث يكون هناك إختلاف بسيط كنوع التغليف أو خدمات ما بعد البيع، ترتبط هذه الميزة مع المنافسة غير السعرية.

في سوق إحتكار القلة تكون المؤسسات غير مستقلة عن بعضها البعض، حيث تصرف ما لإحدى المؤسسات يؤثر على متغيرات السوق وتصرف المؤسسات الأخرى، عليه يمكن دراسة هذا النموذج عبر طريقتين:²

- عدم وجود تواطؤ بين المؤسسات.

- وجود تواطؤ وتفاهم بين المؤسسات.

¹ - إتخاذ قرارات التسعير وضبط التكاليف وتحليل الربحية في ظل المنافسة الكاملة، مرجع سابق.

² - رشيد بن الذيب ونادية شطاب عباس، مرجع سابق، ص: 316.

1- إحتكار القلة مع عدم وجود تواطؤ.¹

تتصرف المؤسسات بصفة مستقلة عن بعضها البعض، يتمثل هدف كل مؤسسة في تعظيم ربحها ما لم يتغير موقف المؤسسات الأخرى. أدى عدم وجود نظرية عامة لهذا النوع من الإحتكار إلى بناء عدة نماذج تحتوي على مؤسستين وينطلق كل نموذج من فرضيات خاصة.

1-1- نموذج Cournot.

حسب Cournot تعظم كل مؤسسة ربحها دون أن تأخذ بعين الإعتبار تصرف المؤسسة الأخرى، أي تعتبر أن الكمية المنتجة من طرفها ثابتة، تكون دالة طلب السوق كما يلي:

$$P = f(q_1 + q_2) \quad (4).$$

حيث: q_1 : هو مستوى إنتاج المؤسسة 1.

q_2 : مستوى إنتاج المؤسسة 2.

الإيراد الكلي لكل مؤسسة كما يلي:

$$R_1 = q_1 f(q_1 + q_2) = R_1(q_1, q_2) \quad (5).$$

$$R_2 = q_2 f(q_1 + q_2) = R_2(q_1, q_2) \quad (6).$$

ربح كل مؤسسة هو:

$$\pi_1 = R_1(q_1, q_2) - C_1(q_1) \quad (7).$$

$$\pi_2 = R_2(q_1, q_2) - C_2(q_2) \quad (8).$$

تكتب شروط تعظيم الربح كالآتي:

$$\frac{\partial \pi_1}{\partial q_1} = MR_1 - MC_1 = 0 \Rightarrow MR_1 = MC_1 \quad (9).$$

$$\frac{\partial \pi_2}{\partial q_2} = MR_2 - MC_2 = 0 \Rightarrow MR_2 = MC_2 \quad (10).$$

¹ - رشيد بن الذيب ونادية شطاب عباس، المرجع نفسه، ص ص: 316-320.

من العلاقتين السابقتين تبني دوال رد الفعل، أي:

$$q_1 = g(q_2) \quad (11).$$

$$q_2 = h(q_1) \quad (12).$$

يؤدي تقاطع دوال رد الفعل إلى توازن Cournot.

1-2- نموذج stackelberg.

يعد نموذج stackelberg امتدادا لنموذج Cournot حيث تعتبر إحدى المؤسسات نفسها قائدة وتستعمل دالة رد فعل المؤسسة الأخرى المقودة لتعظيم ربحها.

كانت دوال رد الفعل في نموذج Cournot كما يأتي:

$$q_1 = g(q_2) \quad (13).$$

$$q_2 = h(q_1) \quad (14).$$

إذا كانت المؤسسة 1 قائدة والمؤسسة 2 مقودة فإن ربحها هو:

$$\pi_1 = R_1(q_1, h(q_1)) - C_1(q_1) \quad (15).$$

بذلك تقوم المؤسسة 1 بتعظيم ربحها كما يأتي:

$$\frac{\partial \pi_1}{\partial q_1} = MR_1 - MC_1 = 0 \Rightarrow MR_1 = MC_1 \quad (16).$$

بإيجاد كمية التوازن q_1 نتمكن من تحديد q_2 من خلال دالة رد فعل المؤسسة 2 أي $q_2 = h(q_1)$.

سعر التوازن نجده من خلال دالة طلب السوق $P = f(q_1 + q_2)$.

2- إحتكار القلة مع وجود إتفاق.

يمكن للمؤسسات تجنب المنافسة والحصول على أرباح أعلى عن طريق التواطؤ والإتفاق عبر إتفاقيات من نوع الكارتل الذي هو عبارة عن مجموعة من المؤسسات تتوي تقليل المنافسة في السوق، قد يكون هذا الإتفاق سريرا لأن معظم القوانين لا تسمح بعرقلة المنافسة. هناك نوع آخر من الإتفاقيات هو

الزعامة على السعر الذي يحدث من طرف مؤسسة معينة حيث تقوم بتحديد السعر بينما تقبل المؤسسات الأخرى بهذا السعر، عادة ما يكون الزعيم هو المؤسسة صاحبة التكلفة الأقل أو المؤسسة المهيمنة.¹

المطلب الرابع: مرونة الطلب.

مصطلح المرونة شائع الاستخدام في المجالات الاقتصادية وهو في الأصل مصطلح رياضي، يستخدمه الإقتصاديون في الكثير من دراساتهم النظرية والتطبيقية، المرونة من الناحية الرياضية هي أداة لقياس التغيير النسبي بين متغيرين إحدهما تابع والآخر مستقل.

1- تعريف مرونة الطلب السعرية.

يعتبر الإقتصادي Alfred Marshall أول من تكلم عن المرونة السعرية في إطار واضح، فعرفها بأنها عبارة عن نسبة التغيير النسبي في الكمية المطلوبة إلى التغيير النسبي في السعر.

$$\varepsilon = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q} \quad (17).$$

تدل الصيغة السابقة على وجود علاقة عكسية بين الكمية المطلوبة من سلعة ما وبين سعرها، أي أن إتجاه تغيير الكمية المطلوبة يكون دائما في الأحوال العادية عكس إتجاه تغيير السعر أي أن قيمة مرونة الطلب السعرية سالبة.²

2- حالات المرونة.

تأخذ المرونة عدة حالات :

- $\varepsilon = 0$: الطلب عديم المرونة.

- $\varepsilon = \infty$: الطلب لا نهائي المرونة.

- $\varepsilon = 1$: الطلب متكافئ المرونة (مرونة الوحدة).

- $0 < \varepsilon < 1$: الطلب قليل المرونة.

¹ - رشيد بن الذيب ونادية شطاب عباس، المرجع نفسه، ص: 329-334.

² - خبايه عبدالله، سياسة الأسعار في إطار العولمة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006، ص: 09.

- $1 < \varepsilon < \infty$: الطلب كبير المرونة.

3- أهمية مرونة الطلب.

هناك أمثلة عديدة تدل على أهمية فكرة المرونة في التحليل الإقتصادي منها:¹

- إذا تمكنت مؤسسة من إحتكار سوق سلعة ضرورية، ففي وسعها أن تفيد من مرونة الطلب القليلة، إذ تستطيع رفع سعرها في السوق دون أن تخشى من النقص الكبير في الكمية المطلوبة منها، بمعنى أن النقص في هذه الكمية يكون بنسبة أقل من نسبة إرتفاع السعر، هنا يحقق المحتكر أرباحا كبيرة. أما في ظروف المنافسة فإن رفع سعر السلعة ولو كان ذلك بنسبة طفيفة سيؤدي إلى إحجام المشتريين عن شراء السلعة التي تنتجها هذه المؤسسة والإستعاضة عنها بمنتجات المؤسسات الأخرى المنافسة لها.

- عند رسم السياسة الضريبية يراعي في ذلك فرض الضريبة غير المباشرة على تلك السلعة التي يكون الطلب عليها قليل المرونة، فمن المعلوم أن الضريبة غير المباشرة ترفع من سعر السلعة بالنسبة للمستهلك، إرتفاع السعر لا بد أن يحدث أثره في الكمية المطلوبة من هذه السلعة، من ثم إذا كان الطلب على السلعة مرنا فإن فرض الضريبة يؤدي إلى نقص الكمية المطلوبة بنسبة إرتفاع السعر وعلى ذلك تتضاءل حصيلة الضريبة. أما إذا كان الطلب على السلعة قليل المرونة، فإن إرتفاع سعرها نتيجة لفرض الضريبة عليها سيؤدي إلى نقص الكمية المطلوبة بنسبة أقل من نسبة إرتفاع السعر.

- إن درجة مرونة الطلب وثيقة الصلة بالتقدم التقني، فإذا كان الطلب على سلعة ما كبير المرونة وحدث التقدم التقني في الصناعة التي تقوم على إنتاج هذه السلعة، فإن ذلك سيتسبب في نقص تكلفة إنتاجها، مما يؤدي بدوره عاجلا أم آجلا إلى إنخفاض سعرها وهذا الإنخفاض في السعر سيؤدي إلى الزيادة في الكمية المطلوبة من هذه السلعة بنسبة أكبر من نسبة إنخفاض السعر. أما إذا كان الطلب على منتجات الصناعة قليل المرونة وحدث تقدم تقني فيها وإحلال الآلات محل العمال نتيجة لذلك، فإن النقص في تكاليف الإنتاج سيؤدي إلى إنخفاض السعر وبدوره إلى الزيادة في الكمية المطلوبة لكن أقل من نسبة إنخفاض السعر، هنا يصبح التوسع في إنتاج السلع في أضيق الحدود.

خلاصة لما سبق ذكره يعتبر الإمام بالمرونة مهما خاصة عند إتخاذ قرارات التسعير في المؤسسة.

¹ - - خبايه عبدالله، المرجع نفسه، ص ص: 09-10.

المبحث الثالث: ماهية القوة السوقية.

المنافسة الشديدة بين المؤسسات في السوق تخفض أرباح المؤسسات كما أن بقائها يكون دائما في تهديد، لذلك فهي تسعى إلى التحكم في السوق وتجنب المنافسة قدر ما تستطيع، يتحقق ذلك بشكل أحسن كلما ارتفعت القوة السوقية لهذه المؤسسات.

المطلب الأول: تعريف القوة السوقية.

كثيرا ما يظهر تعريف القوة السوقية عند تحليل مكافحة الإحتكار. فيما يلي تعريف يستخدم عادة من قبل خبراء الإقتصاد (غالبا ما يستعمل مصطلح "القوة السوقية" أو "القوة الإحتكارية")، ثم مقارنة مفهوم مختلف الصيغ التي تستخدم القوة السوقية.

1- المفهوم الإقتصادي للقوة السوقية.

عرف الإقتصاديون القوة السوقية على أنها قدرة مؤسسة أو مجموعة من مؤسسات العاملة في سوق على فرض أسعار مربحة أعلى من المستوى التنافسي لفترة طويلة من الزمن كما أنه من ليس بإمكان أي مؤسسة رفع الأسعار، المقصود بذلك أنه لا يمكن لكل مؤسسة أن تحقق ربح أكبر عند القيام بذلك، نتيجة لذلك فمن السمات المميزة للمؤسسة ما أو مجموعة المؤسسات التي لديها قوة سوقية هي أن أسعارها يمكن أن ترفع دون أن تفقد المؤسسة أو مجموعة المؤسسات الكثير من المبيعات. إن زيادة الأسعار تكون غير مربحة إذا كانت هناك بدائل قريبة أو غيرها يمكن بسهولة البدء في إنتاجها، بمعنى أن المؤسسة لن تستفيد من زيادة في الأسعار، بالتالي بحكم التعريف فهي لا تملك قوة سوقية.

عادة ما يعرف الإقتصاديون القوة السوقية من خلال التركيز على القدرة على رفع الأسعار بالنسبة لمستوى الأسعار التنافسية وليس على المستوى الحالي للأسعار. السبب في ذلك هو أن المؤسسة ذات القوة السوقية قد سبق أن مارست قوتها السوقية ورفع أسعار منتجاتها إلى نقطة أخرى من شأنها أن تجعل الزيادة في الأسعار غير مربحة، لأن الزبائن سيتحولون إلى منتجات أخرى، على الرغم من هذا لن يحدث تغيير في الأسعار التنافسية. بالتالي إذا كان الكل يركز على قدرة المؤسسة على فرض أسعار مربحة فوق المستويات الحالية، يمكن للمرء أن يستخلص أن المؤسسة ليس لديها قوة السوقية، في حين أنها في الواقع قد نجحت في إستغلال قوة سوقية كبيرة.

الفكرة التي تقول بأنه يجب أن تحتفظ المؤسسة بأسعار أعلى من الأسعار التنافسية ("أسعار فوق تنافسية") لفترة طويلة من الزمن مهمة جدا لأنها تميز بين ممارسة القوة السوقية عن السلوك الإنتهازي. السلوكات الإنتهازية المؤقتة تتطوي بدورها على إرتفاع الأسعار فوق المستويات التنافسية، فعلى سبيل المثال قد تكون المؤسسة قادرة على إستخدام تكاليف معاملات ثانوية أو عيوب في تدفق المعلومات بشكل مؤقت لرفع الأسعار فوق المستويات التنافسية، لكنها لا تكون قادرة على تحمل أسعار فوق تنافسية على المدى الطويل.¹

2- القوة السوقية والقوة الإحتكارية .

كثيرا ما يستخدم الإقتصاديون مصطلحي "القوة السوقية" و "القوة الإحتكارية" بنفس المعنى في كتاباتهم، غير أن بعض الباحثين يميزون بين هذين المصطلحين، هؤلاء الباحثين يشيرون إلى أن المؤسسات قد تحقق مبالغ تافهة من القوة السوقية، ربما لأن هناك إختلافات صغيرة في منتجات المؤسسات المنافسة أو لأن المؤسسة لديها مزايا مؤقتة سوف تنافس بها المؤسسات الأخرى حديثة النشأة. هذه القوة السوقية لا ينبغي أن تواجه بمكافحة الإحتكار، على عكس المؤسسات التي لها قدر كبير من القوة السوقية حيث تكسبها قوة إحتكارية فهي التي يجب أن تجابه بمكافحة الإحتكار، التمييز بين مستويات القوة السوقية يتطلب تحليلا إقتصاديا مفصلا للسوق، هذا التحليل يشمل منتجات متميزة توضيحية.

يعترف الإقتصاديون أن المؤسسة التي تبيع منتج مميز هي إلى حد ما بمنأى عن المنافسين، يعبر الإقتصاديون عن هذه الحالة في النماذج النظرية بإستخدام منحني الطلب للمنتجات المميزة الذي يقع في الأسفل مقارنة بمنحني المنتج الأقل تمييز (إرتفاع في السعر يقابله إنخفاض أقل في الكمية مقارنة بالمنتج الأقل تمييز)، مما يعني أنه يمكن للمؤسسة تعظيم أرباحها عن طريق فرض سعر أعلى من التكاليف الحدية، كما أن بعض الإقتصاديين يشيرون بأن التمايز بين المنتجات في حد ذاته يمكن أن يكون عائقا أمام الدخول، مما يعني بأنه يمكن أن تستمر المؤسسة في الحصول على الأرباح نتيجة لموقعها الفريد، مع ذلك فإن المؤسسة التي تبيع منتج مميز قد تكون مقيدة بعوامل تنافسية أخرى، نتيجة لذلك فإن تحديد ما إذا كانت المؤسسة التي تبيع منتج مميز لديها قوة سوقية قد ترتفع إلى مستوى مكافحة القوة الإحتكارية ممكن جدا.

¹ - American Bar Association. Section of Antitrust Law, Market power handbook: competition law and economic foundations, 2005, pp : 01-03.

اقترح بعض خبراء الإقتصاد بأن يشمل تعريف مكافحة القوة الإحتكارية شرط أن تكون المؤسسة أو مجموعة المؤسسات التي يزعم أنها تملك قوة سوقية تكسب أرباح فوق الطبيعية الإقتصادية، مع ذلك فالمؤسسة التي تملك قوة سوقية قد لا تكسب أرباح فوق الطبيعة الإقتصادية إذا أنفقت هذه الأرباح على تكلفة الجهود المبذولة لعزل نفسها عن المنافسة. نتيجة لذلك قد تكون لدى المؤسسة قوة سوقية حاليا حتى وإن غابت الأرباح فوق الطبيعة الإقتصادية.

خلاصة القول فإن العديد من الإقتصاديين يميزون القوة الإحتكارية باعتبارها ظرفا تكون فيه القوة السوقية للمؤسسة أو مجموعة المؤسسات كبيرة، وجود قوة سوقية كبيرة يعكس قدرة المؤسسة أو مجموعة المؤسسات على فرض سعر أعلى بكثير من المستويات التنافسية لفترة طويلة من الزمن؛ حيث تكون المؤسسة أو مجموعة المؤسسات بمنأى عن المنافسة على المدى الطويل من خلال عوائق الدخول الكبيرة نتيجة لتمييز بسيط في المنتج.¹

3- تعريف القوة السوقية في قوانين مكافحة الإحتكار .

المفهوم الإقتصادي للقوة السوقية أمر أساسي لتحليل قوانين مكافحة الإحتكار، حيث تستخدم المحكمة مصطلح القوة السوقية لوصف الحالات التي تكون المؤسسة أو مجموعة المؤسسات مسيطرة على الأسعار والإنتاج، في بعض الحالات حددت المحكمة القوة السوقية بإستخدام مصطلحات قريبة جدا من تلك المستخدمة في التعاريف الإقتصادية، على سبيل المثال حددت بعض المحاكم وجود القوة السوقية متى أمكن رفع الأسعار فوق المستويات التي من شأنها أن تقيد المنافسة في السوق، لكن في حالات أخرى مثل الولايات المتحدة حددت المحكمة القوة السوقية بأنها القدرة على السيطرة على الأسعار أو إستبعاد المنافسة، في حين أن الصيغة مختلفة بعض الشيء في هذه الحالات إلا أن الفكرة الأساسية تبقى نفسها.

عموما عند تحديد ما إذا كانت القوة السوقية موجودة بالنسبة للمحاكم أو الإقتصاد وتقييم ما إذا كان سعر مؤسسة ما أو مجموعة مؤسسات إحتكاري هو ما إذا كانت قادرة على الحفاظ على أسعار أعلى من الأسعار التنافسية، يرجع هذا في معظم الحالات إلى أن زيادة في الأسعار سوف يرافقها إنخفاض في الإنتاج.²

¹ - American Bar Association. Section of Antitrust Law, *Ibid*, PP : 03-05.

² - American Bar Association. Section of Antitrust Law, *Ibid*, PP : 05-06.

يمكن للمؤسسة أن تملك قوة سوقية كبيرة سواء بمفردها أو بالاشتراك مع الآخرين، يمنحها ذلك شيء من الهيمنة، هذا يعني أن موقفها يتمتع بقوة إقتصادية تمنحها السلطة حتى تتصرف إلى حد ملموس بشكل مستقل عن المنافسين والعملاء والمستهلكين. للتمييز بين تحديد القوة السوقية قبل وبعد وقوعها فإن التدبير الوحيد الذي له معنى القوة السوقية هو قدرة المؤسسة المعنية على رفع الأسعار عن طريق تقييد الإنتاج دون تكبد خسائر كبيرة في المبيعات أو الإيرادات، الحصص السوقية تعتبر كبديل للقوة السوقية والتي عادة ما تحسب على أساس حجم المبيعات أو قيمة المبيعات.¹

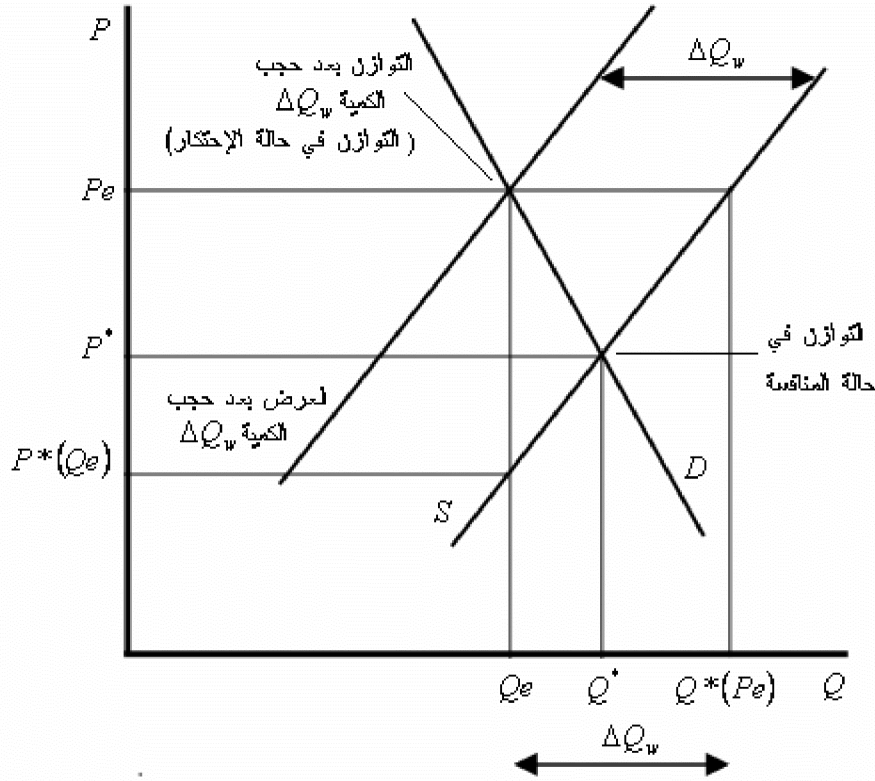
4- آلية القوة السوقية باستخدام إستراتيجية سعر وكمية.

القوة الإحتكارية هي القوة السوقية للبائعين والطريقة الأساسية لإستعمال القوة الإحتكارية هي حجب كمية معينة من الإنتاج، في أغلب الأحيان يأخذ شكل الحجب المالي الذي يعني ببساطة تكاليف أكثر بالنسبة لمن يريد أن يشتري، قبل تحري الإستراتيجيات المعقدة التي تستعمل لممارسة القوة السوقية فإن أفضل تحليل هو تأثيرات القوة السوقية على السعر والكمية.

هذه الحالة بسيطة جدا حيث يقوم فيها بائع (مؤسسة) ما بإغلاق أحد مصانعه وبذلك يتمكن من حجب إنتاج الصنع كما هو مبين في الشكل.

¹ - Lorrie Faith Cranor and Steven S. Wildman, *Rethinking Rights and Regulations*, London, MIT Press, 2003, P: 409.

الشكل رقم (06): إستعمال القوة السوقية عن طريق حجب كمية معينة (إستراتيجية سعر وكمية).



المصدر : Steven Stoft, Power system economics: Designing Markets for Electricity, IEEE Press, 2002, P: 320.

نلاحظ أن منحنى العرض يتحرك إلى اليسار بقدر الكمية المحجوبة كما يرتفع السعر من P^* (سعر التوازن في حالة المنافسة) إلى Pe (السعر الحقيقي في هذا السوق)، إعتقاداً على الكمية المحجوبة والكمية الباقية في السوق فإن هذه الإستراتيجية قد تكون مربحة (المؤسسة لديها قوة سوقية) كما قد تكون غير مربحة (المؤسسة ليس لديها قوة سوقية)، لمناقشة هذه الحالة لدينا ثلاثة أسعار وثلاثة كميات مهمة، إذ أن (P^*, Q^*) هما سعر وكمية التوازن في حالة المنافسة و (Pe, Qe) هما سعر وكمية التوازن عند إستخدام القوة السوقية من طرف إحدى المؤسسات أما $Q^*(Pe)$ فتتمثل عرض المؤسسات في حالة المنافسة بالسعر الإحتكاري Pe و $P^*(Qe)$ هو السعر في حالة المنافسة إذا كانت الكمية المطلوبة هي Qe ، منحنى العرض في حالة المنافسة يمكن أن يعطى بدالة العرض $Q^*(P)$ أو بالدالة العكسية للعرض $P^*(Q)$.

عندما نطبق السعر Pe على دالة العرض في حالة المنافسة تنشأ لدينا الكمية $Q^*(Pe)$ وعندما نطبق الكمية Qe على الدالة العكسية للعرض في حالة المنافسة يظهر لنا سعر جديد هو $P^*(Qe)$ كلتا هاتين القيمتين يمكن أن تقرأ من منحنى العرض في حالة المنافسة ولكن في اتجاهات مختلفة، هذه الأسعار والكميات تحدد فرق سعر وفرق كمية مهمين لفهم القوة السوقية، فالكمية المحجوبة ΔQ_w التي تساوي الفرق بين Qe و $Q^*(Pe)$ والتي تمثل القدرة الناشئة عن توقف الإنتاج وحجبه من السوق و $(Pe - P^*(Qe))$ تمثل الهامش فوق التكلفة الحدية ورمزه ΔP_M . من المهم جدا أن الكمية المحجوبة لا تساوي الفرق بين الكمية التوازنية في حالة المنافسة وكمية التوازن في حالة الإحتكار أي $Q^* - Qe$.¹

المطلب الثاني: المؤسسات الخاضعة للقوانين التي تنظم المنافسة.

أثارت كيفية تطبيق قانون المنافسة على المؤسسات المهيمنة إهتماما كبيرا في السنوات الأخيرة على الرغم من الاختلافات الكبيرة من حيث تطبيق نظام المنافسة من بلد لآخر، من المعروف بأن الأحكام المتعلقة بالسلوكيات المنفردة للمؤسسة ينبغي تطبيقها فقط على المؤسسات التي تحتل مكانة قوية في السوق، فممارسات المؤسسة التي تمتلك قوة سوقية تشكل خطرا كبيرا بالإضافة إلى الضرر الذي قد يلحق بالمستهلكين وتشويه المنافسة عكس المؤسسات ذات القوة السوقية المنخفضة والمعدومة فهي لا تشكل أي تهديد.

من أجل التطبيق السليم للقانون يجب التمييز بين المؤسسة التي لديها قوة سوقية كبيرة من تلك التي يجب إستبعادها من هذه الحالة عند تطبيق الأحكام المتعلقة بالسلوكيات المنفردة للمؤسسة، مع ذلك ليس من السهل القيام بذلك في الواقع، فليست هناك طريقة واحدة من شأنها التأكد في جميع الحالات من القوة السوقية التي يجب أن تقع أو لا تقع تحت أحكام الممارسات المنفردة للمؤسسة، حتى يتحقق ذلك يجب على السلطات المتخصصة النظر في مجموعة أدلة مختلفة معظمها غير مباشر لتحديد ما إذا كانت القوة السوقية للمؤسسة كبيرة.²

¹ - Steven Stoft, *Ibid*, PP: 319-321.

² - *Pouvoir de marché substantiel et concurrence*, Organisation de coopération et de développement économiques, <http://www.oecd.org/dataoecd/14/10/41257939.pdf>, Le 18/08/2009.

1- كيفية تحديد ما إذا كانت القوة السوقية كبيرة.

توجد في قوانين المنافسة مجموعة واسعة من التعاريف والمصطلحات المختلفة لتمييز المؤسسة الخاضعة للأحكام المتعلقة بالسلوكيات المنفردة للمؤسسة مثل "المؤسسة المهيمنة"، "القوة الإحتكارية"، "درجة القوة السوقية الكبيرة"، مهما كانت التسميات المستخدمة فأنظمة المنافسة لا تختلف في الفكرة القائلة بأن أحكام الممارسات المنفردة للمؤسسة يجب أن تطبق فقط على المؤسسات التي لديها قوة سوقية كبيرة. تظهر القوة السوقية الكبيرة عندما يكون أثر القيود التي تفرضها المؤسسات الأخرى ضئيل نسبياً على المؤسسة المهيمنة، ففي هذه الحالة يكون لقرارات إنتاج وأسعار المؤسسة المهيمنة تأثير على حالة السوق، للتمييز بين حالات القوة السوقية الطبيعية والحالية بمعنى غير الكبيرة والقوة السوقية الواقعة في حيز أحكام الممارسات المنفردة للمؤسسة يجب تحديد ما إذا كانت قوة دائمة، بمعنى هل يمكن ممارستها لفترة زمنية طويلة، ذلك ما يفسر أن عوائد الدخل وعوائد نمو المنافسين تشكل خطوة أساسية في تحديد ما إذا كان للمؤسسة قوة سوقية كبيرة.

مفهوم المؤسسة المهيمنة عادة ما يستخدم في هذا السياق ولكنه غير مفيد ما لم يكن مصحوباً بعبارة منافسة أو أداة تحليل معينة وهو ما يعبر عن أهمية فكرة أن درجة القوة السوقية تحسب لأجل تطبيق الأحكام في الواقع على مؤسسة منفردة، لأن وجود ارتفاع مهم في القوة السوقية يرفع من خطر السلوكيات التي من المحتمل أن تؤثر على رفاهة المستهلكين.¹

2- أهمية تحليل عوائد الدخل.

قد تكون عوائد الدخل العامل الرئيسي لتحديد ما إذا كانت المؤسسة تملك قوة سوقية كبيرة، فإذا كان يمكن لمؤسسات أخرى دخول السوق أو أن المنافسين يمكنهم التوسع فلا يمكن للمؤسسة الحفاظ على قوتها السوقية في المدى الطويل وبذلك فهي ليست دائمة، بالتالي فعوائد الدخل والتوسع ضرورية لكنها ليست كافية لإستنتاج وجود قوة سوقية كبيرة، فيمكن أن تكون الأسواق تنافسية وتتميز بمنافسة حادة في الأسعار رغم وجود عوائد دخول هامة.

تتطلب عملية تقييم عوائد الدخل إجراء تحليل دقيق لكل الإحتمالات، تكمن أهمية الدخل أو التوسع عندما يترتب عليه ممارسة للقوة السوقية، الإستنتاج المتسرع بإنخفاض العوائد أمام الدخل قد

¹ - *Pouvoir de marché substantiel et concurrence*, Ibid.

يشكل خطرا كبيرا، فعلى سبيل المثال قد يبدو من الممكن الدخول لكنه لا يسمح بإحتواء أثر القوة السوقية، في المقابل فإن وجود حصة سوقية مرتفعة يؤدي إلى إستنتاج وجود عوائق أمام الدخول دون إجراء تحليل كافي للتفاصيل.

يمكن لأنواع مختلفة من الأدلة غير المباشرة أن تتيح للسلطات المسؤولة عن تنظيم المنافسة لإستخلاص ما إذا كانت القوة السوقية للمؤسسة كبيرة ودائمة إنطلاقا من الخصائص الهيكلية للسوق، كما أن هناك أدلة أخرى مهمة خاصة بشروط المنافسة السائدة في السوق كالقوة الشرائية، فالمستهلك الذي يملك قوة شرائية يكون قادرا على منع المؤسسة من ممارسة قوتها السوقية، القوة الشرائية أمر بالغ الأهمية عندما يتوفر لدى المشتري عدة خيارات ممكنة لكن القوة الإقتصادية للمشتري ليست دائما هي العنصر الحاسم، تكون القوة الشرائية أمر بالغ الأهمية عندما يكون لدى المشتري خيار آخر ممكن مما يسمح على سبيل المثال بإختيار مورد آخر والاندماج معه عموديا أو تشجيع مورد جديد على دخول السوق، لذلك فالقوة الشرائية قد تفسر إلى حد ما من حيث العوائق أمام الدخول والتوسع. بالإضافة إلى ذلك فإن تهديد المشتري بالانتقال إلى مورد آخر قد تكون له آثار تأديبية على المورد الذي يبيع معظم ما ينتجه لمشتري واحد، فأثر السيطرة على كل موردي سلعة ما قد يسبب عوائق دخول وتوسع إذا لم يتمكن المنافس من إيجاد حلول إقتصادية لتوزيع منتجاته.¹

3- دور الحصة السوقية .

البيانات المتعلقة بالحصة السوقية تبقى هي العامل الأساسي لتحديد ما إذا كانت القوة السوقية للمؤسسة كبيرة، على الرغم من أوجه القصور المعروفة في إستخدام الحصة السوقية كمؤشر للقوة السوقية والتي من بينها:

- توافر البيانات ذات الصلة بالحصة السوقية يعتمد على القدرة على تحديد السوق المعنية بدقة كافية، لأنه يصعب رسم حدود السوق ومؤشرات التركيز تكون دائما تقديرية، هذه مشكلة كبيرة خاصة في حالة السلوكات التي تتطوي على مؤسسة واحدة لأن قانون وسياسة المنافسة لا تحدد نمودجا معيناً لتحديد السوق ذات الصلة خاصة في الحالات التي تكون فيها المؤسسة قد مارست بالفعل قوة سوقية ورفعت الأسعار. على الرغم من محاولة تحديد السوق ذات الصلة على أساس السعر الذي يسود في غياب الممارسات المانعة للمنافسة، فهذا الأسلوب قد يؤدي إلى نتائج غير دقيقة وغير موثوقة.

¹ - Pouvoir de marché substantiel et concurrence, Ibid.

- حتى لو كان تحديد السوق دقيق فالحصص السوقية الكبيرة ليست بالضرورة مؤشرا على القوة السوقية الكبيرة، حتى تتم عملية التأكد من العلاقة بين الحصة السوقية والقوة السوقية يجب إعتبار عدة عوامل أخرى منها قدرة رد فعل المنافسين والمستهلكين على تخفيض المؤسسة لإنتاجها، الشيء الذي قد يفسر سبب إحتفاظ المؤسسة بحصة سوقية كبيرة بالإضافة إلى وجود عوامل أخرى تحد من قدرة المؤسسة على رفع أسعارها بشكل مريح.

مع ذلك فإختبار الحصص السوقية يشكل خطوة مفيدة لتحليل المنافسة، لذا ينبغي إستخدام الإفتراض المبني على أساس الحصص السوقية بحذر شديد لأن البيانات حول الحصص السوقية تعتمد بشكل كبير على التحديد الدقيق للسوق، كما أن الحصة السوقية الكبيرة ليست معيارا كافيا للكشف اليقين على إمتلاك المؤسسة لقوة سوقية كبيرة.¹

4- الأدلة المباشرة على وجود قوة سوقية كبيرة.

توجد عدة أدلة مباشرة تدل على وجود قوة سوقية كبيرة، مثل ربحية المؤسسة التي من النادر أن تستخدم كمؤشر على القوة السوقية، تتطلب الأساليب التي تسمح بقياس القوة السوقية مباشرة كمية كبيرة من البيانات، حتى لو كانت البيانات اللازمة متوفرة فهي كثيرا ما تخضع لتفسيرات مختلفة، بالتالي فهي لا تمكن من الإستنتاج الأكيد على إمتلاك المؤسسة للقوة السوقية المطلوبة، لذلك فالأدلة المباشرة التي تفيد بوجود قوة سوقية كبيرة تكون صحيحة فقط في الظروف الملائمة شريطة إستخدامها مع غيرها من الأدلة.

أحد الأساليب المستخدمة لقياس القوة السوقية مباشرة هو تقدير مرونة الطلب بالنسبة لمنتجات المؤسسة، مرونة الطلب تعني التغير النسبي في الكميات المطلوبة من سلعة معينة الناتج عن تغير نسبي في السعر بنسبة 1%، تقييم مرونة الطلب الموجه إلى المؤسسة لتحديد كيف سيكون رد فعل المستهلكين على التغيرات في الأسعار وإلى أي مدى مبيعات المؤسسة حساسة للتغيرات في مبيعات منافسيها، حيث تدل مرونة الطلب المنخفضة (الطلب غير مرن) على عدم إمكانية إستجابة المنافسين إلى زيادة السعر أو تخفيض كمية الإنتاج من قبل المؤسسة عن طريق زيادة الكميات المنتجة من طرف المستهلكين، بالتالي فالمؤسسة التي تواجه مرونة طلب سعرية منخفضة تشير إلى أن هذه المؤسسة لديها قوة سوقية كبيرة.

¹ - Pouvoir de marché substantial et concurrence, Ibid.

على الرغم من أن هذا الأسلوب يقوم على أساس عناصر أكثر دقة ويمكن الإعتماد عليه في تقييم القوة السوقية، دون القيام بتحديد السوق وحساب الحصص السوقية، إلا أنه توجد سلسلة من المشاكل بما في ذلك ضرورة تراكم مجموعة كبيرة من البيانات وصعوبة تحديد ما إذا كانت المؤسسة تملك ما يخول لها الإحتفاظ بقوة سوقية كبيرة وفقا لقانون المنافسة المعمول به، بالإضافة إلى ذلك فإن مرونة الطلب لا تدل على العلاقة بين الأسعار والتكاليف الحدية في المدى الطويل مما لا يسمح بتحديد ما إذا كانت القوة السوقية مستدامة.

إذا كانت الأرباح مرتفعة بحيث تذهب إلى نفس الإتجاه مع غيرها من الأدلة، يمكن في ظروف معينة أن تكون مؤشرا على القوة السوقية الكبيرة، فعلى سبيل المثال قد ترتبط الأرباح المرتفعة بشكل غير عادي بقطاعات إنتاجية معينة نتيجة رأس المال الكبير، بعض العلامات التجارية، الإبتكار، الإعلان الذي لا يقل أهمية وحيث ما توجد الإستثمارات المطفأة، في نفس السياق لا تعتبر الربحية المنخفضة دليلا تلقائيا على عدم وجود قوة سوقية كبيرة، لأنها يمكن أن تنجم عن مؤسسة غير فعالة.

يمكن أيضا إستخدام الممارسات التي تقوم بها المؤسسة لإثبات إمتلاكها لقوة سوقية كبيرة، مع ذلك لا يمكن أن تثبت هذه الممارسات لوحدها وجود قوة سوقية كبيرة لذا ينبغي وضعها في سياقها الصحيح، فعلى سبيل المثال تحليل التمييز في الأسعار (تحديد عدة أسعار لنفس المنتج مع زبائن مختلفين) يوضح هذه النقطة، التمييز في الأسعار هو أحد الممارسات التي يمكن أن تكون متوافقة مع سوق تنافسية، كما أن مجرد ممارسة التمييز سعري من طرف المؤسسة لا يؤدي في حد ذاته إلى إفتراض إمتلاك المؤسسة لقوة سوقية مهمة، مع ذلك لا تستبعد إمكانية أن يشير التمييز المستمر والمنظم للأسعار في ظروف معينة إلى أن المؤسسة تملك قوة سوقية كبيرة.¹

¹ - Pouvoir de marché substantiel et concurrence, Ibid.

المطلب الثالث: تحديد السوق ذات الصلة.

تقييم القوة السوقية يتطلب تحديد السوق ذات الصلة، ذلك لأن تحديد السوق هو أساس أي تحليل لمراقبة عمليات الإدماج والممارسات وأي حالة من حالات الممارسات التقييدية.¹

تحدد قوانين المنافسة السوق ذات الصلة على أنها سوق لمنتج أو أكثر من المنتجات المتنافسة، لذلك فهي تحدد ما إذا كان يمكن إعتبار منتجين أو أكثر ضمن السلع البديلة كما تبين ما إذا كانت تشكل سوقا خاصة ومنفصلة لتحليل المنافسة.²

تشير السوق ذات الصلة إلى منتجات السوق ذات الصلة أو جغرافيا السوق ذات الصلة كما قد تشير إليهما معا:³

- منتجات السوق ذات الصلة: تعني السوق التي تضم كل المنتجات أو الخدمات التي تعتبر قابلة للإستبدال من قبل المستهلكين، بسبب خصائص المنتجات أو الخدمات وأسعارها والغرض من إستخدامها.
- جغرافيا السوق ذات الصلة: تعني المنطقة التي تكون فيها ظروف المنافسة متجانسة بما فيه الكفاية لعرض أو طلب السلع أو تقديم الخدمات والتي يمكن تمييزها عن الظروف السائدة في المناطق المجاورة.

1- الغرض من تحديد السوق ذات الصلة.

يستخدم مفهوم السوق ذات الصلة من أجل التعرف على المنتجات التي تتنافس مباشرة، لذلك فالسوق ذات الصلة هي السوق حيث توجد المنافسة.

مدى قدرة المؤسسات على زيادة أسعارها أعلى من المستويات العادية للمنافسة يعتمد على الإمكانية المتاحة أمام المستهلكين لشراء السلع البديلة وقدرة مؤسسات أخرى على توفير هذه المنتجات، كلما قل عدد المنتجات البديلة أو زادت الصعوبة بالنسبة للمؤسسات الأخرى للبدء في عرض هذه المنتجات إنخفضت مرونة منحنى الطلب وارتفع إحتمال العثور على أسعار مرتفعة، عليه فكل هذه الأسباب تجعل تحديد السوق ذات الصلة أمرا لا بد منه .

¹ - Abel M. Mateus, The use of relevant markets in competition analysis, ACPC, www.acpc-rs.org/pdf/THE-USE-OF-RELEVANT-MARKETS.pdf, Le 13/09/2009.

² - Relevant market, http://en.wikipedia.org/wiki/Relevant_market, Le 15/09/2009.

³ - Augustine Peter, Definition and Delineation of "Relevant Market" in Competition Analysis, Competition commission of india, http://www.cci.gov.in/images/media/ResearchReports/surabhi_20090119114030.pdf, Le 22/09/2009.

تحتوي السوق ذات الصلة على كافة هذه المنتجات البديلة والمناطق التي توجد بها منافسة معتبرة تعمل على توفير قيود على المنتجات وكذا المناطق ذات الإهتمام.

أهم التوجيهات الأساسية التي قدمها Bishop و Darcey تنص على أن السوق ذات الصلة تشمل جميع المنتجات البديلة، بالتالي السيطرة على هذه السوق ستنجح للمحتكر زيادة مربحة في أسعار المنتجات إلى مستوى الإحتكار، هذا لا يكون ممكناً إلا إذا كانت المنتجات في هذه السوق لا تخضع لقيود كبيرة على المنافسة من طرف منتجات خارج هذه السوق.

2- مكونات السوق ذات الصلة.

تضم السوق ذات الصلة منتجا أو مجموعة من المنتجات والمنطقة الجغرافية التي يتاجر فيها بهذه المنتجات، لذلك فالسوق ذات الصلة تتكون من عنصرين هما منتجات السوق وجغرافيا السوق.¹

1-2- منتجات السوق.

يتم تحديد منتجات السوق ذات الصلة وفقا لثلاثة معايير:

- **الطلب البديل:** يستند الطلب البديل على القيود التي قد تمنع العميل من التحول إلى منتج آخر أو إلى منتج آخر في مكان آخر، من أمثلة ذلك أسعار المنتجات البديلة، تكاليف النقل، الحواجز القانونية أو التنظيمية وما إلى ذلك، عند النظر إلى إستجابة المستهلكين لتغيرات الأسعار يجب أن لا ندرس إستجابة المستهلكين إلى الأمور الهامشية ولا ندرس المستهلك العادي، بالتالي تكون زيادة السعر غير مربحة فقط عند معرفة ما إذا كان عدد كاف من المستهلكين سيتحولون إلى المنتجات ذات الصلة، لذا من الخطأ التركيز على المستهلك العادي أو شرائح معينة من المستهلكين لتحديد السوق ذات الصلة.²

- **العرض البديل:** قد لا يكون المستهلكون قادرين على الإستجابة للزيادة في الأسعار إلا أن المنتجين الآخرين (المؤسسات الأخرى) يكونون قادرين على القيام بذلك عن طريق زيادة الكميات المعروضة من طرفهم لتلبية طلب هؤلاء المستهلكين، إذا إستجابة المؤسسات الأخرى إلى السعر المقدم من طرف مورد واحد عن طريق تحويل مرافق الإنتاج إلى إنتاج المنتجات التي إرتفعت أسعارها. زيادة مستوى العرض

¹ - Relevant market, Ibid.

² - Ibid.

قد تجعل الزيادة في السعر غير مربحة، في هذه الحالة فإن قدرة العرض البديل لهؤلاء المنتجين يجب إدراجها ضمن السوق ذات الصلة.¹

- المنافسة المحتملة: عند تحليل القوة السوقية يجب أن تتم دراسة المستقبل من خلال التطرق إلى المنافسة المحتملة وهذا ما ينطوي على دراسة القدرة التنافسية المتوقعة في السوق جراء دخول منافسين جدد.²

2-2- جغرافيا السوق.

جغرافيا السوق أو السوق الجغرافية هي المنطقة التي تطبق فيها ظروف المنافسة على المنتجات المعنية وهي نفسها بالنسبة لكل الموزعين، لتحديد جغرافيا السوق ذات الصلة ينبغي الأخذ في الاعتبار طبيعة وخصائص المنتجات المعنية، وجود عوائق الدخول، تفضيلات المستهلكين، الاختلافات في الحصص السوقية بين المؤسسات، أسعار الموردين، مستوى تكاليف النقل،³ فضلا عن الحواجز التجارية التنظيمية، متطلبات المواصفات المحلية، اللغة، سياسة المشتريات الوطنية، مرافق التوزيع الملائمة، الحاجة إلى تأمين المتطلبات العادية والسريعة لخدمات ما بعد البيع.⁴

قد تكون تكاليف النقل أهم الجوانب المثيرة للإهتمام، بالنظر إلى أن تكاليف النقل قد تفسر عدم وجود معاملات تجارية بين منطقتين مختلفتين.⁵

نستنتج من خلال هذا الفصل أن إمتلاك المؤسسة لقوة سوقية يخول لها فرض أسعار أعلى من المستويات التنافسية كما يسمح لها بالمبادرة منفردة في السلوكات المانعة للمنافسة أو المثبطة لها، حتى نحكم على مؤسسة ما بإمتلاك قوة سوقية مباشرة يجب أن تشير إلى ذلك كل من الحصة السوقية، نسبة الأرباح، عوائق الدخول، السلوكات التي تقوم بها المؤسسة، المنتجات البديلة، درجة تركيز البائعين والمشتريين وغيرها من العوامل، لكن كل ذلك يمكن أن تكون له تفسيرات أخرى لذلك ينبغي تقدير القوة السوقية بمؤشرات أكثر واقعية حتى تقترب أكثر من درجة القوة السوقية الحقيقية للمؤسسة.

¹ - Relevant market, Ibid.

² - Augustine Peter, Definition and Delineation of "Relevant Market" in Competition Analysis, Op.sit, Le 22/09/2009.

³ - Relevant market, Op.sit.

⁴ - Augustine Peter, Op.sit, Le 22/09/2009.

⁵ - Relevant market, Op.sit.

الفصل الثاني:

الإستراتيجيات التي تؤثر على القوة السوقية

الفصل الثاني: الإستراتيجيات التي تؤثر على القوة السوقية.

بعد التعرف على العوامل التي تستمد منها المؤسسات قوتها السوقية، يبقى عليها تصويب الجهود بهدف إحتلال موقع متميز في السوق، وأسبقية على المنافسين، مما يؤدي إلى وفورات في الوقت والجهد عن طريق تجنب المنافسة، بالتالي فالمؤسسة مطالبة بمعرفة مقدار قوتها السوقية والعلاقة الموجودة بينها وبين متغيرات الصناعة؛ قصد الإستفادة من الفرص التي تتيح لها تحديد السلوكات الإستراتيجية التي تمكنها من تعزيز وتحسين قوتها السوقية.

لذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، يتعلق المبحث الأول بطرق تقدير القوة السوقية، المبحث الثاني فيتمحور حول تقدير السلوكات الإستراتيجية للمنافسين ضمن نظرية الألعاب، بذلك تتمكن المؤسسة من تحديد أفضل سلوك إستراتيجي يمكن لها أن تتخذه، أما المبحث الثالث فيتعرض إلى مصادر القوة السوقية متمثلة في عوائق الدخول.

المبحث الأول: تقدير القوة السوقية.

يتم تقدير القوة السوقية على أساس نموذج SCP (هيكل-سلوك-أداء) الذي يقدم نظام لتحليل صناعة معينة، حيث يقترح هذا النموذج أن هناك علاقة سببية بين الهيكل والسلوك والأداء، فالهيكل يؤثر على السلوك وكل من الهيكل والسلوك يؤثران على الأداء.

المطلب الأول: تقدير القوة السوقية للمؤسسة بإستعمال مؤشر Lerner.

في أغلب الأحيان يتم قياس القوة السوقية إنطلاقاً مما حدده الباحثون وحسب المعطيات المتوفرة، على سبيل المثال إذا كانت الدراسة مبنية على فترة واحدة في السوق وتمكننا من مراقبة السعر p وكذا الأعباء التي تمكننا من تقدير التكلفة الحدية لتلك الفترة MC ، يمكن مباشرة تحديد مقدار القوة السوقية الممارسة عن طريق قياس الفجوة بين السعر والتكلفة الحدية، لجعل النتيجة مستقلة عن وحدة قياس السعر والتكلفة الحدية نستعمل مؤشر Lerner التقليدي (1934):

$$L \equiv \frac{p - MC}{p} \quad (18).$$

مؤشر Lerner هو نسبة الهامش (الفجوة) بين السعر والتكلفة الحدية على السعر وهو يسمح بالإجابة على السؤال "ما مقدار القوة السوقية التي تمارسها المؤسسة؟" وليس السؤال "ما مقدار القوة السوقية التي تمتلكها المؤسسة نظرياً؟". في سوق تنافسي أي سوق منافسة تامة يكون السعر مساوياً للتكلفة الحدية، إذن لا يوجد هامش (فجوة) ومنه إذا كان مؤشر Lerner موجباً فإن المؤسسات تمارس قوة سوقية.¹

للتبسيط نفرض أن المؤسسات تنتج سلع متجانسة، إذن إنتاج الصناعة Q يساوي مجموع إنتاج n مؤسسة أي $Q = q_1 + q_2 + \dots + q_n$ كما أن هناك سعر موحد p محدد بمنحنى الدالة العكسية للطلب $p(Q)$ ، عليه ربح المؤسسة i في فترة واحدة هو:

$$\pi_i = p(Q).q_i - m.q_i \quad (19).$$

حيث: m : التكلفة المتوسطة المشتركة بين كل المؤسسات وهي ثابتة.

¹- Jeffrey M. Perloff, Larry S. Karp and Amos Golan, *Estimating Market Power and Strategies*, Cambridge University Press, 2007, PP: 01-02.

تدخل كل المؤسسات في لعبة لفترة واحدة، حيث تكون لكل مؤسسة إستراتيجية تحدد سلوكها وبما أنه توجد مجموعة من الإستراتيجيات إذن فهو توازن Nash، فإذا كانت كل إستراتيجيات المؤسسات الأخرى ثابتة فإنه لا يمكن لأي لاعب (مؤسسة) الحصول على ربح أعلى بإختياره لإستراتيجية مختلفة (بإفراض أن إستراتيجيات المؤسسات تقتصر على إختيار الكميات)، تدعى نتيجة هذه المباراة بتوازن Nash-Cournot، يفترض كذلك في هذا التوازن أنه لا يمكن للمؤسسات الأخرى أن تغير إنتاجها، يتحقق التوازن بجعل مشتق ربح كل مؤسسة بالنسبة إلى كمية إنتاجها معدوما كما يلي:

$$\frac{\partial \pi_i}{\partial q_i} = p + q_i \frac{\partial p}{\partial Q} - m = 0 \quad (20).$$

ومنه نحصل على الشرط التالي:

$$MR = p + q_i \frac{\partial p}{\partial Q} = m = MC \quad (21).$$

حيث: MR : الدخل الحدي.

نحصل على كميات توازن Nash-Cournot بحل n معادلة متماثلة لـ q_1, q_2, \dots, q_n ، لأن المؤسسات تواجه نفس التكلفة الحدية، كما أنهم ينتجون كميات متماثلة $q_1 = q_2 = \dots = q_n = q$ ، نعلم بأن إنتاج الصناعة هو $Q = nq$ ، فإذا قمنا بتعويض ذلك في المعادلة (21) يمكننا إعادة كتابة تلك العبارة على النحو الآتي:

$$\begin{aligned} p + q \frac{\partial p}{\partial Q} &= m \\ \Rightarrow p + \frac{Q}{n} \frac{\partial p}{\partial Q} &= m \\ \Rightarrow \frac{p}{p} \left(p + \frac{Q}{n} \frac{\partial p}{\partial Q} \right) &= m \\ \Rightarrow p \left(1 + \frac{1}{n} \frac{Q}{p} \frac{\partial p}{\partial Q} \right) &= m \\ \Rightarrow p \left(1 + \frac{1}{n} \frac{1}{\varepsilon} \right) &= m \\ \Rightarrow p + \frac{p}{n\varepsilon} &= m \\ \Rightarrow p - m &= \frac{-p}{n\varepsilon} \\ \Rightarrow L \equiv \frac{p-m}{p} &= -\frac{1}{n\varepsilon} = -\frac{s}{\varepsilon} \end{aligned} \quad (22).$$

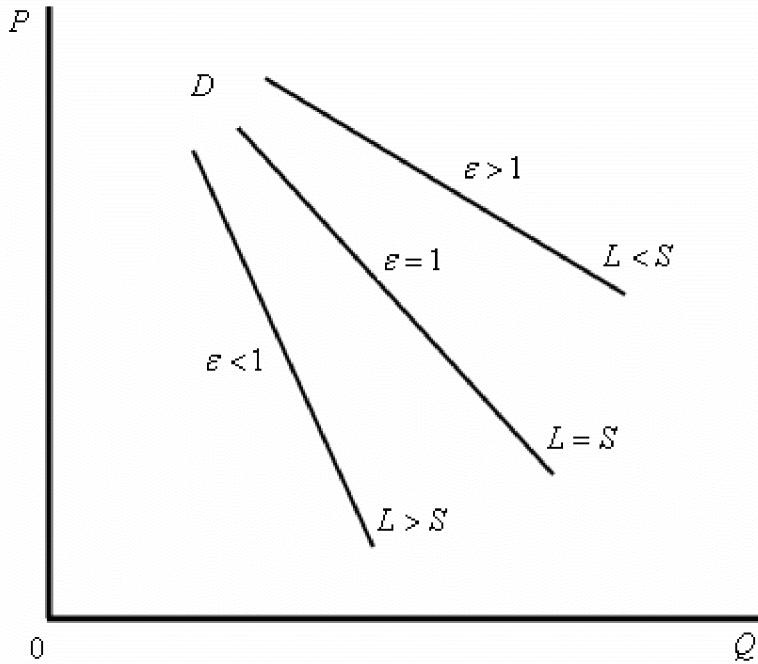
$$\text{حيث: } q = \frac{Q}{n}$$

$$s \equiv \frac{q}{Q} = \frac{1}{n} \text{ : الحصة السوقية النسبية لكل مؤسسة.}$$

$$\varepsilon = \frac{\partial Q}{\partial p} \frac{p}{Q} \text{ : مرونة طلب السوق.}$$

وفقا للمعادلة (22) ففي حالة إنخفاض n إلى واحد أي حالة الإحتكار التام فإن النسبة بين (هامش السعر والتكلفة) على السعر (price cost markup) والتي تدعى بنمو السعر بالنسبة للتكلفة يساوي مقلوب مرونة الطلب السوقية بإشارة سالبة، عندما ترتفع n إلى أكثر من أو تساوي 2 فإن النمو يساوي $(-\frac{S}{\varepsilon})$ ، هي مرونة الطلب التي تواجه كل مؤسسة في التوازن، عندما ينعدم النمو نحصل على نتيجة التنافسية.¹

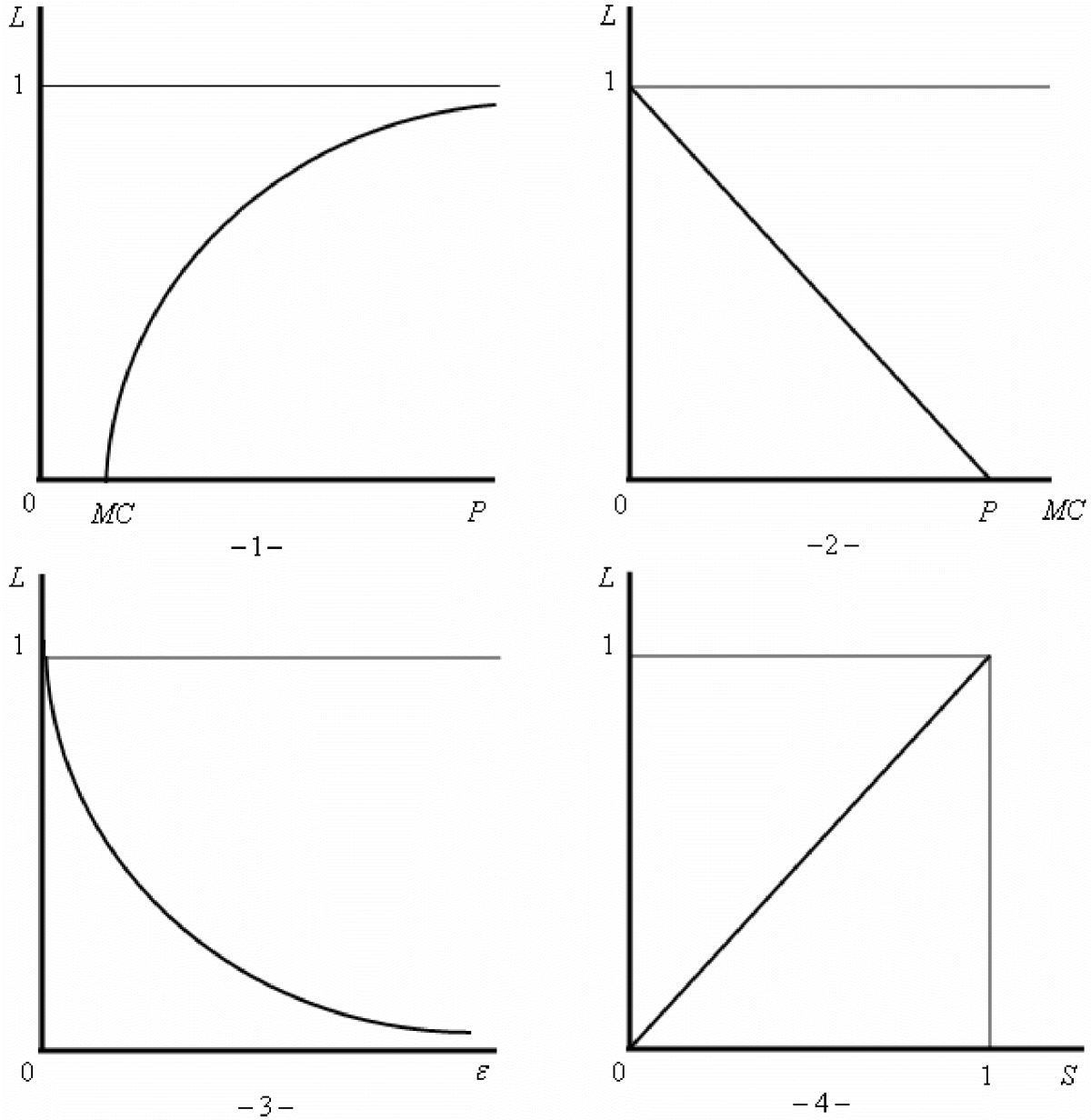
الشكل رقم (07): علاقة القوة السوقية بمرونة الطلب السعرية.



المصدر: من إعداد الباحث.

¹ - Jeffrey M. Perloff, Larry S. Karp and Amos Golan, *Ibid*, PP: 03-04.

يظهر من خلال الشكل السابق وكذا مؤشر Lerner أن العلاقة بين القوة السوقية والحصة السوقية طردية بمعنى أن الزيادة في الحصة السوقية تقابلها زيادة في القوة السوقية للمؤسسة، في حين أن العلاقة بين القوة السوقية ومرونة الطلب السعرية عكسية أي أن الزيادة في المرونة يقابلها إنخفاض في القوة السوقية وإنخفاض المرونة يؤدي إلى إرتفاع القوة السوقية أي أن المؤسسة أصبح لديها قدرة أكبر على فرض أسعار أعلى. يبين الشكل السابق أيضا أن القوة السوقية تقدر بنفس قيمة الحصة السوقية في حالة المرونة الوحدية $\varepsilon = 1$ مما يدل على تحكم المؤسسة في السوق بنسبة حصتها منه، في حين أنها تتحكم فيه بأقل من حصتها السوقية عندما يكون الطلب مرن $\varepsilon > 1$ ، عندما يكون الطلب غير مرن $\varepsilon < 1$ فإن المؤسسة تتحكم في السوق بنسبة أكبر من حصتها السوقية.



المصدر: من إعداد الباحث.

يمثل الشكل بيانات تبين العلاقة بين مؤشر القوة السوقية والمتغيرات التي تشكله وفيما يأتي شرح كل منها مع تثبيت باقي المتغيرات:

الجزء 1: يبين العلاقة بين القوة السوقية والسعر حيث نجد أن القوة السوقية تنعدم عندما يتساوى السعر مع التكلفة الحدية وهو ما يمثل سوق منافسة تامة، ترتفع القوة السوقية بإرتفاع السعر فوق التكلفة الحدية، يلاحظ أن ميل المنحنى يتناقص كلما زاد السعر وذلك نظرا لطبيعة البيان الذي يمثل قطع زائد، هذا يعني

أنه عندما يكون الهامش بين السعر والتكلفة الحدية صغير فإن ارتفاع السعر سيؤدي إلى زيادة القوة السوقية بنسب كبيرة، بينما إذا كان هذا الهامش كبيرا فإن ارتفاع السعر سيؤدي إلى زيادة القوة السوقية بنسب أقل. كلما ارتفع السعر أكثر إقتربت القوة السوقية التي تمارسها المؤسسة من الواحد كما في السوق الإحتكارية.

الجزء 2: العلاقة بين التكلفة الحدية والقوة السوقية عكسية خطية بميل سالب بمعنى أنه كلما ارتفعت التكلفة الحدية أدى ذلك إلى إنخفاض القوة السوقية التي تتعدم عندما تصل التكلفة الحدية إلى مستوى السعر.

الجزء 3: يمثل العلاقة بين القوة السوقية ومرونة الطلب السعرية وهو يمثل أيضا قطع زائد، يظهر من البيان أن مرونة الطلب السعرية المنخفضة تكافؤها قوة سوقية كبيرة، زيادة المرونة تقابلها إنخفاض في القوة السوقية وذلك بشكل متناقص.

الجزء 4: العلاقة بين الحصة السوقية والقوة السوقية طردية خطية بميل موجب أي أنه كلما زادت الحصة السوقية ارتفعت القوة السوقية بنسب متكافئة.

عندما تكون للمؤسسات دوال تكاليف مختلفة، فإن إنتاج كل منها وكذا التكاليف الحدية في التوازن مختلفة، عدم التناسق هذا يتطلب قياسات إجمالية للقوة السوقية وتركيز السوق. فحتى ولو كان السعر نفسه موجه لجميع المؤسسات (كما في حالة تجانس السلع)، فإن إختلاف التكاليف الحدية يعني إختلاف الفجوة بين السعر والتكلفة بالنسبة لمختلف المؤسسات، علاوة على ذلك إذا كانت أحجام المؤسسات مختلفة فإن عدد من المؤسسات لا تملك مقدارا جيدا من التركيز، لأن وجود ثلاثة مؤسسات من نفس الحجم ليس مثل وجود مؤسسة لديها 98% من السوق و 01% لكل من المؤسستين الباقيتين.¹

مع إفتراض الشرط الذي يسمح بإختلاف التكاليف الحدية للمؤسسات MC_i ، بمجموع i مؤسسة، فقد لاحظ waterson و cowling (1976) بأن المتوسط المرجح للهامش سعر تكلفة للصناعة هو:

$$L = \sum s_i \frac{p - MC_i}{p} = -\sum \frac{s_i^2}{\varepsilon} = -\frac{HHI}{\varepsilon} \quad (23).$$

حيث: $s_i = \frac{q_i}{Q}$ الحصة السوقية للمؤسسة i .

¹ - Luís M. B. Cabral, Introduction to industrial organization, MIT Press, 2000, p: 154.

$$HHI = \sum s_i^2 \text{ : هو مؤشر Herfindahl-hirschman.}$$

هكذا على الأقل بالنسبة لنماذج Cournot، نحصل على علاقة واضحة بين مؤشر Lerner (باعتباره مقياس الأداء) وهيكل السوق (المكون من عدد من المؤسسات لكل منها حصة في السوق) أو HHI .

إذا تميزت الصناعة بالمنافسة الإحتكارية ودخول المؤسسات إلى غاية وصول هامش ربح المؤسسة إلى الصفر، إذن n تتعلق بدالة التكلفة المتوسطة للمؤسسات بالإضافة إلى مرونة الطلب، يعني هذا أن كل من التكاليف الثابتة والمتغيرة مهمين، الإجراءات التي تتخذها الحكومة أو غيرها من الحواجز التي تعيق دخول المؤسسات إلى الصناعة (مثل القوانين والتراخيص) تؤثر بالمثل على القوة السوقية للمؤسسة، الأعمال الأخرى التي تقوم بها المؤسسة لتمييز منتجاتها أو إقناع المستهلكين بتميز المنتج نتيجة الإعلان، كلها تخفض من مرونة الطلب الذي يواجهه المؤسسة وبالتالي ترفع من قوتها السوقية.¹

بذلك أصبح لدينا ما يمكن تسميته فرضية هيكل-أداء وهي علاقة موجبة بين التركيز والقوة السوقية، لإختبار هذه الفرضية يلزمنا بيانات عن التركيز والقوة السوقية، عادة يكون الحصول على البيانات الخاصة بالتركيز سهلة (الحصص السوقية على أساس بيانات المبيعات) ومقياس مؤشر Lerner مؤشر القوة السوقية أكثر صعوبة، لكن إذا كانت التكاليف الثابتة معدومة والتكلفة الحدية ثابتة وتساوي m_i إذن معدل ربح المؤسسة i هو r_i حيث:

$$r_i = \frac{R_i - C_i}{R_i} = \frac{pq_i - m_i q_i}{pq_i} = \frac{p - m_i}{p} = L_i \quad (24).$$

النتيجة هي بالتقريب مؤشر Lerner الخاص بالمؤسسة i والذي يمكن تقديره بمعدل الربح.

بناء على ذلك كثير من الإقتصاديين يجمعون البيانات عن التركيز ومعدلات الربحية لعدد من الصناعات ومن ثمة يقدرّون العلاقة الإقتصادية بين هذه المتغيرات. لنفرض أنه لدينا بيانات عن متوسط معدل الربح في الصناعة وكذا التركيز في هذه الصناعة، نتوقع أن الصناعات ذات التركيز العالي لديها معدلات ربح مرتفعة وهذا ما يعني إيجابية معامل إنحدار الربح على التركيز.

لكن نتيجة جهد هؤلاء الإقتصاديين لم يكن مشجعا للغاية، فمعظم الدراسات الإحصائية وجدت ضعفا في الارتباط بين الهيكل والأداء، مع ذلك وقبل إستبعاد التحليل النظري الذي أدى إلى فرضية هيكل-أداء، لا بد أن نتذكر أن هناك معلومات هامة، كما أن مشكلات الحساب على الأقل تساهم جزئيا في تفسير

¹ - Jeffrey M. Perloff, Larry S. Karp and Amos Golan, Op.cit, P: 04.

النتائج السلبية، فبسبب نقص البيانات عن الفجوة بين السعر والتكلفة تستخدم معظم الدراسات عوضاً عنه معدل الربح، الذي عادة لا يعبر عنه بدقة، كما أن وجود مؤسسات تعمل في عدة صناعات مختلفة يتطلب تقسيم البيانات بين مختلف القطاعات التي تنتمي إليها إلا أن العملية ليست مباشرة.

من حيث المنهجية فإن إختبار فرضية هيكل-أداء يتطلب محددات إضافية مهمة، أساساً فإنها تتجاهل إمكانية التأثيرات العكسية في العلاقة بين الهيكل والسلوك والأداء، فعلى سبيل المثال قد ينتج عن تخفيض السعر خروج بعض المؤسسات من السوق أو حتى الصناعة، هنا لدينا مثال على كيفية تأثير السلوك على الهيكل.

لتوضيح هذه المشكلة لنفرض أن كل الصناعات في العينة لها نفس معادلات الطلب والتكاليف وتختلف فقط في جانب واحد بالنسبة لبعض الأسباب الخارجية مثلاً درجة التواطؤ في بعض الصناعات أعلى من غيرها، لنفرض علاوة على ذلك أن دخول أي مؤسسة في الصناعة يحملها تكاليف دخول قدرها F .

مجموع ربح الصناعة هو $\pi(P)$ ، حيث P هو سعر توازن الصناعة ذات التواطؤ الأكبر وإنخفاض المنافسة، لأنه توجد حرية الدخول إلى كل الصناعات فإن المؤسسات ستقرر الدخول طالما أن الأرباح المستقبلية موجبة، يصبح ربح كل مؤسسة بعد خصم تكاليف الدخول معدوماً عندما يصبح عدد المؤسسات كما يلي:

$$\frac{\pi(P)}{n} - F = 0 \Rightarrow n = \frac{\pi(P)}{F} \quad (25)$$

حيث: F : تكاليف الدخول.

نذكر أن مؤشر Lerner معطى كما يلي:

$$L = \frac{P - MC}{P} \quad (26)$$

حصلنا الآن على ما يبدو كنتيجة على مفارقة، إذ قمنا بزيادة P فإن $\pi(P)$ يرتفع كذلك (ذلك بإفتراض أنه يبدأ من مستوى يقل عن سعر الإحتكار). من المعادلة (25) نرى أن العدد التوازني للمؤسسات يرتفع والتركيز إنخفض، علاوة على ذلك من المعادلة (26) فإن درجة القوة السوقية ترتفع بالموازاة مع P ، مع وضع كل الوقائع معاً نستنتج أنه عندما يرتفع السعر وكذا عدد المؤسسات فإن التركيز ينخفض في حين ترتفع القوة السوقية.

نتيجة لهذا النموذج البديل الذي يعبر على عكس ما جاء في القسم السابق حيث كانت العلاقة بين التركيز والقوة السوقية موجبة أما الآن فلدينا علاقة سلبية، هذا الفرق بين النموذجين هو أنه في الأول إعتبر هيكل السوق كمتغير خارجي في حين درجة المنافسة متغير داخلي، في النموذج الأخير درجة المنافسة متغير خارجي (الحد الأقصى من التواطؤ) في حين أن هيكل السوق (عدد المؤسسات) يفترض أن يكون ذاتيا، بعبارة أخرى كان التركيز يسبب القوة السوقية في المرة الأولى والآن القوة السوقية تسبب التركيز، في الواقع فإن كل من الآثار المباشرة والعكسية مهمين في نموذج SCP، لعل هذا يفسر كون العلاقة بين التركيز والربحية ليست كبيرة، ببساطة مجموع التأثيرين المتعاكسين.

نفرض أن رد فعل الأداء على الهيكل غير مهم جدا، نفرض علاوة على ذلك بأن أثر الهيكل إيجابي على الأداء. فرضية التواطؤ هي أن التركيز يعني القوة السوقية من خلال التواطؤ بين المؤسسات، إذا فإن واضعي السياسات يجب أن يهتموا بأي شيء من شأنه أن يرفع التركيز في الصناعة مثل الإندماجات.

يوجد بديل آخر لتفسير العلاقة الإيجابية بين الهيكل والأداء هو فرضية الكفاءة التي تقترن عادة بمدرسة شيكاغو والتي تنظر في إحتكار القلة المتماثل (جميع المؤسسات متماثلة في التكلفة الحدية)، نفرض أن مؤسسة واحدة حسنت من كفاءتها الإنتاجية بالتالي خفض التكلفة الحدية، إنخفاض التكلفة الحدية لإحدى المؤسسات يعني إعادة توزيع الحصص السوقية، كما أن التركيز والقوة السوقية يرتفعان تماما كما في فرضية التواطؤ، مع ذلك في ظل فرضية التواطؤ فإن إرتفاع القوة السوقية مرتبط مع إنخفاض كفاءة التوزيع، في ظل فرضية الكفاءة فإن إرتفاع في القوة السوقية مرتبط مع زيادة الكفاءة الإنتاجية (إنتقال حصص سوقية من مؤسسات غير فعالة نسبيا إلى أخرى فعالة أكثر). من الممكن أن تكون هذه الحالة أفضل، فعلى الرغم من أن القوة السوقية والتركيز أكبر إلا أن الآثار المترتبة على هذه الفرضية البديلة هي تقريبا عكس فرضية التواطؤ.

بعض الدراسات تستخدم البيانات على مستوى المؤسسة (عكس البيانات على مستوى الصناعة) حيث أن التركيز أقل من مستواه في الصناعة، علاوة على ذلك الحصص السوقية لها تأثير إيجابي على معدل الربح، هذا الدليل يقدم بعض الدعم لفرضية الكفاءة، إذا كان لكل المؤسسات نفس المقدار من الكفاءة (نفس التكلفة الحدية)، إذن الحصص السوقية لن يكون لها القدرة التفسيرية فيما يتعلق بمعدلات الربح.¹

¹ - Luís M. B. Cabral, Op.cit, PP: 157-159.

المطلب الثاني: تقدير القوة السوقية بإستعمال معيار السلوك.

رأينا فيما سبق التطبيق التجريبي للعلاقة بين الهيكل والأداء عند التطرق إلى العلاقة بين التركيز والقوة السوقية، كما رأينا أن هناك عدد من المشاكل في النظريات والمفاهيم مع النهج المتبع لإختبار الفرضية هيكل-أداء (أي فرضية إيجابية العلاقة بين التركيز والقوة السوقية)، سوف نضع بعض التأثيرات المختلفة في نفس حقيبة الأثر المباشر للهيكل على الأداء من خلال أثر سلوك المؤسسة وأثر التغذية العكسية للسلوك والأداء على هيكل السوق.

جاءت الدراسات الحديثة التي حاولت تقدير النموذج المباشر ونموذج سلوك المؤسسة للهروب من بعض الإحصائيات ومشاكل المفاهيم الناتجة عن إستخدام مجموعة من البيانات المشتركة، فهذه الدراسات الجديدة تميل إلى التركيز على البيانات على مستوى المؤسسة في إحدى الصناعات. الإطار المفاهيمي لهذا النهج كثيرا ما تشير إليه التجربة الجديدة للتنظيم الصناعي.¹

لمعرفة ما إذا كانت المؤسسة تمارس قوة سوقية في الصناعة، يكفي معرفة السعر والتكلفة الحدية وبذلك يمكن مباشرة تحديد ما إذا كانت المؤسسة تضع سعرا أعلى من التكلفة الحدية، لسوء الحظ دائما يمكن ملاحظة السعر فقط دون العوامل المرتبطة بالطلب والتكلفة سواء التكلفة الحدية أو الإجمالية، لكن هناك مقارنة تمكن من التغلب على مشكلة عدم معرفة التكلفة الحدية وهي تقدير سلوك المؤسسات (أو متوسط سلوك المؤسسات داخل الصناعة) والتكلفة الحدية في نفس الوقت بإستخدام النموذج الهيكلي.

للمقارنة الهيكلية ميزتان رئيسيتان، إذ يقدم هذا النموذج تقدير مباشر للقوة السوقية بالإضافة إلى أنه يمكن من إستخدام تقدير النموذج لمحاكاة تأثيرات التغيرات في السوق (طالما أنها لا تؤثر على هيكل السوق الأساسي)، العيب الرئيسي في المقارنة الهيكلية هو أن النتائج تتوقف بشكل حاسم على مجموعة الفرضيات بشأن شكل المعادلة والتوزيع وغيرها من الحقائق غير المعروفة بشكل عام.²

للتبسيط سنركز على كيفية تقدير القوة السوقية عندما تتوفر لدينا سوى البيانات على مستوى الصناعة من خلال المرور على مقارنة النموذج الهيكلي في سوق إحتكار قلة.

الدراسات التي تستخدم بيانات على مستوى السوق تضع عددا كبيرا من الفرضيات لتكون قادرة على تحديد وتقدير القوة السوقية، نفترض أكثر الدراسات بأن السلع متجانسة، ذلك لأن متوسط سعر السوق

¹ - Ibid, PP: 159-160.

² - Jeffrey M. Perloff, Larry S. Karp and Amos Golan, *Op.cit*, p : 42

والكمية الإجمالية قيم مهمة خاصة في النماذج الهيكلية، بمعنى أن النموذج يفترض أن كل المؤسسات متماثلة حتى يتسنى لها جميعا التصرف بنفس الطريقة.

يعتمد نموذج المقاربة الهيكلية على إستخدام معادلتى الطلب والتكلفة الحدية.

معادلة الطلب العكسية التي تواجه السوق (أو المؤسسة):

$$P = P(Q, Z) \quad (27).$$

حيث: P : هو السعر،

Q : هي كمية الإنتاج،

Z : يتعلق بالمتغيرات الخارجية التي تؤثر على منحنى طلب الصناعة ولكن ليس التكلفة الحدية (مثل الدخل وأسعار السلع البديلة) على الرغم من وجود بعض التداخل بين المتغيرات إلا أن ذلك لا يثير مشاكل إضافية.

معادلة منحنى التكلفة الحدية:

$$MC = g(Q, W) \quad (28).$$

حيث: W : يتعلق بالمتغيرات الخارجية التي تؤثر في التكلفة الحدية للصناعة ولكن لا تؤثر على الطلب (مثل عامل أسعار عوامل الإنتاج).

إقترح كل من Just و Chern (1980)، Bresnahan و Lau (1982) إستعمال معيار السلوك λ عند تحديد معادلة الإيراد الحدي:

$$MR(\lambda) = P + \lambda \frac{\partial P(Q, Z)}{\partial Q} Q \quad (29).$$

- إذا كانت $\lambda = 0$ فإن الإيراد الحدي يساوي السعر ($MR = P$) وبذلك تكون السوق تنافسية،

- إذا كانت $\lambda = 1$ فإن الإيراد الحدي يساوي الإيراد الحدي للمحتكر $\left(MR = P + \frac{\partial P(Q, Z)}{\partial Q} Q \right)$ وبذلك

تكون سوق إحتكار تام،

- إذا كانت $0 < \lambda < 1$ فإن درجة القوة السوقية تقع بين الإحتكار والمنافسة كما هو الحال في إحتكار

القلة، فعلى سبيل المثال في توازن Cournot فإن $\lambda = \frac{1}{n}$.¹

معيار سلوك المؤسسة عادة ما يفسر على أنه التغير في الإيراد الكلي إستجابة لزيادة متناهية الصغر في حجم إنتاج هذه المؤسسة، على الرغم من أن هذا التفسير مثير للجدل من الناحية النظرية إلا أنه لا يزال يستخدم على نطاق واسع في التنظيم الصناعي الحديث.²

يتمثل شرط التوازن (شرط الأمثلية) في مساواة الإيراد الحدي الفعال (المعادلة (27)) مع التكلفة الحدية (المعادلة (28)) كما يلي:

$$MR(\lambda) = P + \lambda \frac{\partial P(Q, Z)}{\partial Q} Q = MC(Q, W) \quad (30).$$

بالتالي فإن النموذج الأساسي يتكون من جملة معادلتين، معادلة الطلب (27) ومعادلة الأمثلية (30).³

قدمت الأدبيات الإقتصادية على الأقل تفسيرين لمعيار السلوك λ ، ففي المقاربة الأولى تبقى لعبة الأسعار التي تلعبها المؤسسات غير معلومة وتفسر λ بقياس الفرق بين السعر والتكلفة الحدية كما يلي:

$$P - MC = -\lambda \frac{\partial P(Q, Z)}{\partial Q} Q \quad (31).$$

بذلك يقاس مؤشر Lerner كما يلي:

$$L \equiv \frac{P - MC}{P} = -\lambda \frac{\partial P(Q, Z)}{\partial Q} \frac{Q}{P} = -\frac{\lambda}{\varepsilon} \quad (32).$$

حيث: ε هي مرونة الطلب السوقية.

بما أن $0 < \lambda < 1$ يترتب على ذلك أن $0 < L < -\frac{1}{\varepsilon}$ ، وبذلك تتخذ λ دور $\frac{1}{n}$ أو s_i أو HHI ، بسبب

ذلك يتنازع الإقتصاديون حول تفسير λ على أنها مؤشر للقوة السوقية أو أنها هيكل سوق.

¹ - Jeffrey M. Perloff, Larry S. Karp and Amos Golan, *Ibid*, P: 43.

² - Laurens Cherchye, Thomas Demuynck and Bram De Rock, Testable implications for the Bresnahan-Lau model of market competition, Lirias katholieke universiteit leuven, <https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/266900/1/DPS1011.pdf>, Le 12/04/2010.

³ - Jeffrey M. Perloff, Larry S. Karp and Amos Golan, *Op.cit*, P: 44.

بشكل مكافئ يمكن وصف λ على أنها مرونة طلب السوق معدلة بمؤشر Lerner كما يلي:

$$\lambda = -L\varepsilon \quad (33).$$

التفسير البديل المستخدم من طرف بعض الإقتصاديين هو أن λ يمثل مجموعة فوارق تخمينية.

الفارق التخميني (conjectural variation): هو النموذج المقترح لحل مشكلة التوازن في إطار

إحتكار القلة وهو بديل لنموذج Cournot المبني على أساس أن كميات المؤسسات الأخرى معلومة¹.

نفرض n مؤسسة في سوق إحتكار قلة والمؤسسات تنتج سلعا متجانسة، كمية السوق Q هي مجموع كميات كل المؤسسات i أي q_i ، لكل مؤسسة نفس معادلة التكلفة $c(q_i)$ وتكلفتها الحدية هي $MC = c'(q_i)$.

عادة يكون للمؤسسة تخمين ثابت v يتمثل في توقعها لكيفية رد باقي المنافسين ($n-1$ مؤسسة باقية) وذلك بتغيير كمياتهم وعليه:

$$v = \frac{dQ_{-i}}{dq_i} \quad (34).$$

حيث: Q_{-i} هي كميات كل المؤسسات ما عدا المؤسسة i حيث $Q = Q_{-i} + q_i$.

بذلك يصبح شرط الأمتلية كما يلي:

$$MR = P + q_i \left(\frac{\partial P}{\partial Q} \left(\frac{dQ_{-i}}{dq_i} + 1 \right) \right)$$

$$MR = P + q_i \frac{\partial P}{\partial Q} (1 + v) \quad (35).$$

في حالة التوازن تنتج كل المؤسسات n كميات متماثلة $q = q_i$ بالنسبة لكل مؤسسة i ، بضرب وتقسيم العبارة الثانية في المعادلة (35) في n يمكن إعادة كتابة شرط الأمتلية على الشكل:

$$MR = P + Q \frac{\partial P}{\partial Q} \left(\frac{1+v}{n} \right) = MC \quad (36).$$

¹ - JOHN BLACK, Dictionary definition: conjectural variation, <http://www.highbeam.com/doc/1O19-conjecturalvariation.html>, Le 14/10/2009.

بمطابقة هذه المعادلة مع شرط الأمتلية المبين في المعادلة (30) أي:

$$P + \lambda \frac{\partial P}{\partial Q} Q = P + Q \frac{\partial P}{\partial Q} \left(\frac{1+v}{n} \right) \quad (37).$$

ومنه:

$$\lambda = \left(\frac{1+v}{n} \right) \quad (38).$$

بوجود n مؤسسة متماثلة و $0 < \lambda < 1$ فإن $-1 < v < n-1$.¹

الجدول الموالي يبين مدى إرتباط λ ، v و L في أهم ثلاثة هياكل سوقية.

الجدول رقم (01): الإرتباط بين مؤشرات القوة السوقية λ ، v و L .

L	v	λ	هيكل السوق
0	-1	0	سوق تنافسي
$-1/n\varepsilon$	0	$1/n$	سوق يسوده سلوك ناش وكورنو
$-1/\varepsilon$	$n-1$	1	سوق يسوده التواطؤ

Jeffrey M. Perloff, Larry S. Karp and Amos Golan, Op.cit, P: 46.

إعتمادا على قيمة v يمكن للمؤسسات أن تتصرف بتنافسية، إحتكار قلة أو تواطؤ ولذلك v هو مقياس

للقوة السوقية.²

¹ - Jeffrey M. Perloff, Larry S. Karp and Amos Golan, Op.cit, P: 45.

² - Ibid, P: 05.

المطلب الثالث: تمايز المنتجات.

يعتبر نموذج الصناعة مع تمايز المنتجات أكثر حداثة لأنه يقلل من الفرضيات المتعلقة بتماثل منتجات كل المؤسسات، حيث يظهر دور العوامل التي تؤثر على الطلب في تحديد القوة السوقية، معظم الدراسات تستعمل مقارنة تقوم على تقدير معادلة الطلب المتبقي للمؤسسة، تشتق معادلة الطلب المتبقي للمؤسسة الواحدة من كامل النموذج الهيكلي ومنه فإن الدالة العكسية للطلب المتبقي الذي تواجهه المؤسسة i هو الدالة العكسية لطلب السوق $P(Q)$ ناقص دالة عرض باقي المؤسسات الأخرى $S_0(P)$ أي:

$$p_i(q_i) = p(Q) - S_0(p) \quad (39).$$

بغض النظر على هيكل السوق نجد مرة أخرى أن المؤسسة i تعظم أرباحها عن طريق مساواة إيرادها الحدي المقابل لمنحنى الطلب المتبقي مع تكلفتها الحدية ومنه:

$$\begin{aligned} RT_i &= q_i p_i = MC_i \\ \Rightarrow MR_i &= p_i + q_i \frac{\partial p_i}{\partial q_i} = MC_i \\ \Rightarrow MR_i &= p_i \left(1 + \frac{1}{\varepsilon_i} \right) = MC_i \\ \Rightarrow p_i - MC_i &= -\frac{p_i}{\varepsilon_i} \\ \Rightarrow \frac{p_i - MC_i}{p_i} &= -\frac{1}{\varepsilon_i} \end{aligned} \quad (40).$$

حيث: ε_i : هي مرونة منحنى الطلب المتبقي للمؤسسة i .

مما سبق يبدو أنه من الممكن حساب درجة القوة السوقية دون إستعمال المعلومات حول التكاليف، إلا أنه لا بد منها عند تحديد منحنى الطلب المتبقي، بالتالي فإن هذه الدراسات تأخذ في الإعتبار عاملي الطلب والتكلفة في تقدير القوة السوقية أي الإختلاف التخميني.¹

¹ -Jeffrey M. Perloff, Larry S. Karp and Amos Golan, Op.cit, PP: 06-07.

في هذا النموذج نصب التركيز على دور العوامل التي تؤثر على الطلب في تحديد القوة السوقية،
تكم أهمية دراسة هذا النموذج فيما يأتي:

- يمكن من دراسة دور تمايز المنتجات في تحديد القوة السوقية، حيث تنتج المؤسسة منتوجا مميزا من أجل التأثير على منحنى الطلب حتى يصبح أقل مرونة مما يزيد من قوة المؤسسة السوقية.
- استخدام هذا النموذج يسمح بدراسة كيف تؤثر عوامل أخرى غير التمييز تختلف باختلاف الأسواق على القوة السوقية، عادة دراسات SCP تقارن القوة السوقية أو حالاتها في مختلف الصناعات، في حين أن النماذج الهيكلية تركز على صناعة واحدة، توسيع المقاربة الهيكلية يسمح بتقدير القوة السوقية القائمة على التعامل مع عدة صناعات.

- يمكن من إختبار فرضيات أكثر تعقيدا مقارنة مع نموذج القطاع الواحد الذي عادة ما يفترض فيه تجانس السلع وتماتل دوال التكلفة بالإضافة إلى التصرف بشكل متماثل، عندما تختلف المؤسسات يجب التكلم عن كيفية تقدير معيار القوة السوقية الذي يعكس متوسط السلوك، في المقابل إذا كانت المؤسسات مختلفة وقدرنا معادلات منفصلة لكل مؤسسة يمكن إختبار هذه الفرضيات.¹

رأينا فيما سبق أن زيادة القوة السوقية يعتمد على مرونة الطلب المتبقي، فإذا كان عدد المؤسسات المنتجة لبدائل قريبة كبيرا فإنه كثيرا ما لا يصح استخدام هذا النموذج لأنه يحتاج إلى تقدير كل مرونة الطلب التقاطعية، بعض الباحثين يقدرون منحنى الطلب المتبقي لبعض أو كل المؤسسات الموجودة في السوق.

دالة منحنى الطلب الذي تواجهه المؤسسة i هي:

$$P_i = D(q_i, Q_{-i}, Z) \quad (41).$$

حيث: Q_{-i} : كمية الإنتاج المتعلقة بكل البدائل الممكنة لمنتج المؤسسة i ويشمل ذلك إنتاج كل المؤسسات الأخرى داخل الصناعة ومن الممكن منتجات بعض الصناعات الأخرى.

Z : المتغيرات الخارجية التي تؤثر في الطلب.

¹ - Jeffrey M. Perloff, Larry S. Karp and Amos Golan, *Ibid*, P: 74.

يمكن كتابة الطلب على منتجات أي مؤسسة أخرى كالآتي:

$$P_j = g(q_j, Q_{-j}, Z) \quad (42).$$

التكلفة الحدية التي تواجهها المؤسسة i هي:

$$MC_i = (q_i, W, w_i) \quad (43).$$

حيث: W : يتعلق بأسعار عوامل الإنتاج الخاصة بالصناعة ككل.

w_i : يتعلق بأسعار عوامل الإنتاج الخاصة بالمؤسسة وهي غير واردة في W ، مثل إستئجار موجودات غير متداولة كما أن هناك عوامل خاصة بكل مؤسسة لوحدها يمكن تجاهلها للتبسيط.

السلوك الأمثل لأي من المؤسسات الأخرى يتحدد بالمساواة بين التكلفة الحدية والإيراد الحدي كما

يأتي:

$$MR_j(\lambda)(q_j, Q_{-j}, Z, \lambda_j) = MC_j(q_j, W, w_j) \quad (44).$$

حيث: λ_j : معيار السلوك الذي يعبر عن تخمين المؤسسة $\frac{\partial q_k}{\partial q_j}$.

ومنه:

$$p_j = P(Q)$$

$$Q = \sum q_k$$

$$RT = q_j \cdot P(Q)$$

$$MR_j(\lambda) = p_j + q_j \sum_k \frac{\partial p_j}{\partial Q} \cdot \frac{\partial q_k}{\partial q_j} \quad (45).$$

يمكن الآن تقدير النموذج الهيكلي بالاعتماد على العلاقتين (41) و (44)، إذا كان هذا النموذج ممكن عمليا يمكن الحصول على تقديرات معيار السلوك λ_j الخاص بكل مؤسسة، لكنه يتعذر تقدير نظام كبير من المعادلات من هذا الشكل، تحدثت الدراسات التي استخدمت نموذج الطلب المتبقي عن عيب واحد في هذه المقاربة يتمثل في الحصول على مجرد التأثير المشترك على القوة السوقية من خلال ميل منحنى الطلب المتبقي.

الخطوة الأولى في اشتقاق منحنى الطلب المتبقي لمؤسسة واحدة هو حل معادلات الطلب ومعادلات الأمثلية للمؤسسات الأخرى المتماثلة في آن واحد، حتى نتمكن من التعبير عن الأسعار وكميات

المؤسسات الأخرى من حيث المتغيرات الخارجية والمعايير ذات الصلة بما في ذلك سلوكياتها. بذلك يمكن كتابة:

$$Q_i = E_{-i}(q_i, Z, W, w_{-i}, \lambda_{-i}) \quad (46).$$

حيث: i - يعبر عن المنتجات ذات الصلة أو معايير السلوك بإستثناء المؤسسة i .

w_{-i} : يضم عامل الأسعار الخاص بالمؤسسات الأخرى.

كل عناصر هذه المعادلة تشكل جزءاً صغيراً، والمتغير الوحيد المتبقي هو q_i .

الخطوة الثانية هي تعويض المعادلة (46) في دالة الطلب العكسية للمؤسسة i للحصول على دالة الطلب المتبقي العكسية الذي تواجهه المؤسسة i ، عليه فإن:

$$p_i = R(q_i, E_{-i}(q_i, Z, W, w_{-i}, \lambda_{-i}), Z) \quad (47).$$

بذلك تصبح المعادلة كما يلي:

$$p_i = H(q_i, Z, W, w_{-i}, \lambda_{-i}) \quad (48).$$

الدالة العكسية للطلب المتبقي تتأثر بالكميات التي تنتجها المؤسسة، متغيرات الطلب الهيكلية، عوامل أسعار الصناعة، متغيرات تكاليف ومعايير سلوك المؤسسات الأخرى. المتغير الخارجي المستبعد واللازم لتقدير المعادلة (48) هو w_i الذي يظهر في التكلفة الحدية للمؤسسة i وبالتالي في شرط الأمتلية ولا يظهر في هذه المعادلة.¹

¹ - Jeffrey M. Perloff, Larry S. Karp and Amos Golan, *Ibid*, PP: 75-76.

المبحث الثاني: نظرية الألعاب و السلوك الإستراتيجي للمؤسسات.

نظرية الألعاب هي تحليل رياضي تحاول بمساعدة الإحتمالات ومفاهيم رياضية أخرى أن تبني نموذجا رياضيا لحالات تضارب المصالح والتي تقوم على مبدأ المنافسة بغرض الإشارة إلى أفضل الخيارات الممكنة لإتخاذ قرارات في ظل الظروف المعطاة للحصول على النتيجة المرغوبة، تنطلق نظرية الألعاب في التحليل إنطلاقا من التفسير العقلاني والمجرد لسلوك اللاعبين وبالتالي فهي لا تهتم بأهداف اللاعبين ودوافعهم، بقدر إهتمامها بإعطاء طرق تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح وفي بعض الأحيان إلحاق أكبر الخسائر بالمنافس.

المطلب الأول: لمحة عامة عن نظرية الألعاب.

1- تعريف الألعاب والمصطلحات المستخدمة فيها.

اللعبة هي وجود أي منافسة بين اللاعبين (مثل الأفراد أو المؤسسات) في السلوك الإستراتيجي الذي يلعب دورا رئيسيا، الإجراء هو الحركة التي يقوم بها اللاعب في مرحلة معينة من اللعبة، مثل حجم الإنتاج الذي تنتجه المؤسسة في الفترة الحالية.¹ يسمى الإختيار بين عدد من البدائل المحددة في اللغة العادية بالخطوة، أما في نظرية اللعبة فيدعى الحركة وهي تشير إلى حالة الإختيار، هذه الحركة هي التي تنتقل اللعبة من مرحلة إلى أخرى، بدءا من المرحلة الأولى وإنتهاءا بالمرحلة الأخيرة، قد تنتقل من لاعب إلى آخر بشكل محدد، هذا الوضع يساهم في تحديد البدائل المتاحة في الحركة الموالية.² الإستراتيجية هي الخطة التي تحدد حركة اللاعب الذي سيضع شروطها حسب المعلومات المتاحة في كل خطوة وكذا الطوارئ الممكنة، على سبيل المثال قد تستخدم المؤسسة إستراتيجية عمل بسيطة حيث تنتج كمية ثابتة بغض النظر عما سيفعل أي منافس أو قد تختار إستراتيجية أكثر تعقيدا حيث تنتج كمية صغيرة طالما أن منافسيها أنتجوا كمية صغيرة في الفترة السابقة وكمية كبيرة في حالة العكس. إيرادات اللعبة هي تقييم اللاعبين لنتائج اللعبة، مثل أرباح المؤسسات أو المنفعة بالنسبة للأفراد.³

¹ - Jeffrey M. Perloff, Microeconomics: Theory and Applications with Calculus, University of California-Berkeley, 2008, PP : 492.

² - Anatol Rapoport, Two-Person Game Theory, United States of America, Courier Dover Publications, 1999, PP : 18-19.

³ - Jeffrey M. Perloff, Op. cit, PP : 492.

السلوك الإستراتيجي هو مجموعة الإجراءات التي يقوم بها اللاعب لزيادة أرباحه، مع الأخذ في الاعتبار الإجراءات التي يمكن أن يتخذها اللاعبون الآخرون، على سبيل المثال يمكن للمؤسسة تحديد مستوى الإنتاج الذي يعمل على إعاقة المنافسين المحتملين من دخول السوق أو إختيار إستعمال التكنولوجيا. كثيرا ما تنشأ الصراعات بين المؤسسات بسبب محاولة كل مؤسسة لتعظيم أرباحها وبالتأكيد يؤثر ذلك على أرباح المؤسسات الأخرى، على الرغم من ضرورة وجود صراعات بين مؤسسات أو أفراد اللعبة فهذا التعقيد لا يعني أن هذه المنافسة نافهة بل هذه الألعاب هي أعمال جدية وكل لاعب فيها يريد أن يحقق أكبر مردود ممكن في نهاية اللعبة.¹

2- فرضيات نظرية اللعبة.

قصد التمكن من تحليل سلوك المتنافسين في نظرية الألعاب يجب الحفاظ على فرضيتين، الأولى تفترض أن اللاعبين مهتمين بتعظيم الأرباح والعوائد أما الفرضية الثانية تتمثل في أن جميع اللاعبين لديهم معرفة مشتركة بقواعد اللعبة، إن عائد كل لاعب يتوقف على الإجراءات المتخذة من قبل جميع اللاعبين، جميع اللاعبين يريدون تحقيق أقصى قدر من الفوائد والعوائد؛ كل اللاعبين يدركون أن جميع اللاعبين يعرفون العوائد وأن خصومهم يسعون إلى تعظيم عوائدهم.²

3- نظرية اللعبة والأسواق.

يستخدم الإقتصاديون نظرية اللعبة عندما تكون الإستراتيجية المثلى متوقفة على تصرفات الآخرين وهو ما يسمى بالترابط الإستراتيجي، على سبيل المثال سوق إحتكار القلة للمشروبات الغازية عن طريق مؤسستي Coca-Cola و Pepsi حيث ترصد كل واحدة سلوك الطرف الآخر بدقة، لأن هذه السوق تتميز بعدد قليل نسبيا من المؤسسات المنافسة، إذ يمكن لكل مؤسسة أن تؤثر في السعر، بالتالي عوائد المؤسسات المنافسة. الحاجة إلى النظر في سلوك المؤسسات المنافسة يجعل تعظيم أرباح المؤسسة أكثر صعوبة منه في الأسواق التي تتميز بوجود إحتكار أو تنافسية، لأنه لا يوجد من ينافسها عندما تكون مؤسسة محتكرة، في السوق التنافسية تتجاهل المؤسسة سلوك المنافسين لأنها تأخذ بعين الإعتبار فقط سعر السوق والتكاليف الخاصة بها في إختيار الإنتاج الذي يعظم ربحها، بالتالي تستخدم نظرية اللعبة لدراسة السلوك القائم على إحتكار القلة وليس القائم على المنافسة أو الإحتكار.³

¹ - Jeffrey M. Perloff, *Ibid*, PP : 492.

² - *Ibid*, PP : 492.

³ - *Ibid*, PP : 493.

4- غرض نظرية اللعبة.

تحاول نظرية اللعبة الإجابة عن سؤالين، كيف توصف اللعبة؟ وما النتيجة المتوقعة من المباراة؟، توصف اللعبة من حيث اللاعبين وقواعد اللعبة والنتائج (على سبيل المثال، من يفوز بالمزاد)، مردود اللاعبين المقابل لكل نتيجة ممكنة وأخيرا المعلومات التي لدى اللاعبين عن تحركات منافسيهم. قواعد اللعبة هي التي تحدد توقيت حركات اللاعبين والإجراءات التي يمكن أن يقوم بها اللاعبون في كل خطوة.¹

5- أنواع الألعاب.

توجد عدة تقسيمات للألعاب أهمها:

5-1- تقسيم الألعاب حسب المعلومات.

يمكن التفريق في نظرية اللعبة بين لعبة مع معلومات كاملة (تامة)، حيث أن اللاعب الذي هو على وشك التحرك يعرف كامل تاريخ اللعبة إلى حين هذه النقطة، كما أن هذه المعلومات يتم تحديثها مع كل الإجراءات اللاحقة، معلومات كل لاعب عن أعمال المنافسين غالبا ما تدور حول ما إذا كان تحرك اللاعبين في وقت واحد أو بالتتابع. إذا كان تحرك اللاعبين في وقت واحد، فالمعلومات غير تامة لأن اللاعب لا يعرف كيف سيتصرف اللاعبون الآخرون.

توجد لعبة مع معلومات ناقصة (غير تامة)، حيث بعض اللاعبين غير متأكدين من عائدات اللاعبين الآخرين، على سبيل المثال هناك مزاد حيث اللاعب على إستعداد لدفع ثمن غير معروف جيدا لمقدمي العروض الأخرى.²

5-2- تقسيم الألعاب إلى ساكنة وديناميكية.

- اللعبة الساكنة حيث كل لاعب يتحرك مرة واحدة فقط واللاعبون يتحركون في وقت واحد (أو على الأقل كل لاعب يقوم بحركته دون معرفة حركات المنافسين)، في هذه اللعبة تكون لدى المؤسسات معلومات كاملة حول العائدات ولكن معلومات ناقصة عن تحركات المنافسين،

- اللعبة الديناميكية حيث يتحرك اللاعبون بشكل متتابع أو متكرر، اللاعبين لديهم معلومات كاملة عن العوائد، عند كل خطوة لدى اللاعبين معلومات كاملة حول التحركات السابقة من قبل جميع اللاعبين، كما

¹ - Jeffrey M. Perloff, *Ibid*, PP : 493.

² - *Ibid*, PP : 493.

في لعبة الشطرنج حيث يعرف اللاعب التاريخ الكامل للخطوات السابقة، ويظهر ذلك أيضا في نموذج Stackelberg، فبعد أن تختار المؤسسة القائدة مستوى الإنتاج يصبح لدى المؤسسة التابعة معلومات كاملة حول مستوى إنتاج المؤسسة القائدة في الوقت الذي ينبغي عليها التحرك فيه.

توجد أيضا المباريات الديناميكية التي يتحرك فيها اللاعبون في وقت واحد في كل فترة واللعبة تتكرر على مدى عدد من الفترات، في المباريات المتكررة للاعبون لديهم معلومات كاملة حول التحركات في الفترات السابقة ولكن نقص المعلومات عن التحركات في وقت واحد في الفترة الحالية.¹

5-3- تقسيم الألعاب إلى تعاونية وغير تعاونية.

- اللعبة التعاونية هي لعبة يقوم فيها مجموعة من اللاعبين بإظهار سلوك تعاوني فيما بينهم، بالتالي هي لعبة بين تحالفات من اللاعبين، ليس بين لاعبين فرديين. حيث يقوم اللاعبون في هذا النوع من الألعاب بإختيار الإستراتيجيات وإتخاذ القرارات بتوافق الآراء فيما بينهم.²

- اللعبة غير التعاونية هي اللعبة التي يتخذ فيها اللاعبون قرارات مستقلة، حتى ولو كانت هناك إمكانية على التعاون.³

6- علاقة الألعاب بالقوة السوقية.

بدلا من مجرد دراسة إجراءات القوة السوقية، يمكن تقدير إستراتيجيات المؤسسات مباشرة. دراسة الهيكل والأداء والسلوك تبين كيف أن القوة السوقية تتغير مع التركيز والحوافز التي تعترض الدخول وغيرها من العوامل، فيما تم تقدير مقياس للقوة السوقية (بدلا من الإعتماد على الإجراءات المستخدمة في دراسات SCP) أو الإختلاف التخميني في حين يبقى عدم التأكد من إستراتيجيات المؤسسات. من بين مجموعة النماذج الممكنة لهذا السلوك الإستراتيجي ينبغي محاولة تحديد نموذج واحد يتلاءم أكثر مع البيانات المرصودة. هذه الدراسة سوف تتخذ نهجا مباشرا عبر تقدير إستراتيجيات المؤسسات، لدينا تقديرات لإستراتيجيات المؤسسات إذن يمكننا تحديد التوازنات ودراسة كيف أن هذه التوازنات تتغير مع العوامل التي تؤثر على الإستراتيجيات.

¹ - Jeffrey M. Perloff, Ibid, PP : 493.

² - Cooperative game, wikipedia : the free Encyclopedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Cooperative_game. 19/02/2010.

³ - Non-cooperative game, wikipedia : the free Encyclopedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Non-cooperative_game. 19/02/2010.

هذا النموذج هو إمتداداً لأفكار النماذج الهيكلية التي نوقشت سابقاً. المؤسسات تحسن سلوكها الذي يتحدد جنباً إلى جنب مع جميع المهام الأخرى ذات الصلة، هذا النموذج هو حل لإيجاد السلوك الأمثل (الإستراتيجيات)، هذه الإستراتيجيات يتم تقديرها إنطلاقاً من البيانات المرصودة، بعد تقدير معالم اللعبة المعنية، يمكننا عندئذ تقييم القوة السوقية وكذا طريقة تأثرها بالعوامل التي تؤثر في الطلب والتكلفة وهيكل السوق.

هناك طريقتين لتقدير إستراتيجيات إحتكار القلة، في الأولى تقدر الإستراتيجيات التي تستخدم فقط الثابت من البيانات التي يمكن ملاحظتها، مثل الملاحظات بشأن العوامل التي تؤثر في الطلب والتكلفة. الأسلوب الثاني هو تعميم للأول مع إضافة قيود من نظرية الألعاب أو البيانات المعدلة، منهج SCP تجاهل هذه القيود عند دراسته للقوة السوقية.¹

المطلب الثاني: النموذج الساكن لتحليل نظرية اللعبة.

قد يقتصر فضاء عمل المؤسسات على قرار متغير واحد، مثل السعر وحده أو عدة قرارات متغيرة، مثل الأسعار ومستوى الإعلانات. الخطوة الأولى في كل من المنهجين المتبعين هنا تقوم على تقسيم كل فضاء عمل للمؤسسة في شبكة (فترات منفصلة) لهذه الأعمال، بذلك يتم تقدير الاحتمالات (الإستراتيجيات المختلطة أو المحضنة) وتختار المؤسسة القيام بعمل معين من الشبكة.²

الجدول رقم (02): شبكة الأسعار والإعلان المنفصلة.

الإعلان	5	α_{51}	α_{52}	α_{53}	α_{54}	α_{55}	α_{56}	α_{57}
	4	α_{41}	α_{42}	α_{43}	α_{44}	α_{45}	α_{46}	α_{47}
	3	α_{31}	α_{32}	α_{33}	α_{34}	α_{35}	α_{36}	α_{37}
	2	α_{21}	α_{22}	α_{23}	α_{24}	α_{25}	α_{26}	α_{27}
	1	α_{11}	α_{12}	α_{13}	α_{14}	α_{15}	α_{16}	α_{17}
		1	2	3	4	5	6	7
		السعر						

المصدر: Jeffrey M. Perloff, Larry S. Karp and Amos Golan, Estimating Market Power and Strategies, Op. cit, P: 212.

¹ - Jeffrey M. Perloff, Larry S. Karp and Amos Golan, Ibid, P: 211

² - Ibid, PP: 211-212.

على سبيل المثال في حالة قرارين متغيرين، يتم تقدير احتمال أن تأخذ كل مؤسسة العمل α_{ki} في شبكة الأسعار والإعلان المنفصلة، في هذه الشبكة محور السعر ينقسم إلى سبعة أجزاء أما محور الإعلان فينقسم إلى خمسة أجزاء، إذن شبكة الأسعار والإعلان تحتوي على خمسة وثلاثين خلية أو إجراء α_{ki} ، حيث k يمثل السطر و i يمثل العمود. على سبيل المثال إذا قامت المؤسسة بالإجراء α_{23} ، فإن السعر يتحدد حسب المجال الثالث ومستوى الإعلان حسب المجال الثاني.

إذا إختارت المؤسسة خلية واحدة مع وجود احتمال واحد، تستخدم إستراتيجية محضة وإذا إختارت العكس فتستخدم إستراتيجية مختلطة. يتميز تقسيم مساحة العمل إلى فترات منفصلة أولاً لأن المؤسسة تستطيع بسهولة إنتقاء إما إستراتيجيات محضة أو مختلطة، ثانياً أنه يتماشى مع البيانات الملاحظة المنفصلة. إذا كانت التوزيعات الاحتمالية مستمرة، فمن الممكن تقسيم مساحة العمل إلى عدد صغير جداً من الفترات على الرغم من أن ذلك يسبب ضياع كبير للمعلومات بسبب التجميع ومع ذلك إذا تم استخدام عدد كبير بما فيه الكفاية من الفترات المتقطعة (أو الخلايا)، فإن النتائج التقديرية ليست حساسة للغاية لعدد التقسيمات طالما أنه توجد حالات مختلفة لنفس مجموعة الإجراءات التي يمكن إتخاذها وعدد التقسيمات ليس صغيراً جداً.

عندما يتم تقدير إستراتيجيات المؤسسات، يمكن وصف التوازن وحساب إحصاءات موجزة مثل مؤشر Lerner ودراسة كيف أن تغير في المتغيرات الخارجية يؤثر على الإستراتيجيات، هذا الأسلوب يتيح تقدير إستراتيجيات المؤسسات بحيث تخضع للقيود التي تنطوي عليها نظرية اللعبة، هذه القيود تتلاءم مع مجموعة متنوعة من الإفتراضات فيما يتعلق بالمعلومات التي لدى المؤسسات عند إتخاذ قراراتها مع الإستراتيجيات المحضة أو المختلطة.

على سبيل المثال لنفترض أن التكلفة الحدية لمؤسسة ما في فترة هي متغير عشوائي لوحظ من قبل المؤسسة وليس من جانب الإقتصاديين، يتيح فهم التكلفة الحدية للمؤسسة أن تختار إما إستراتيجية محضة أو مختلطة، فالخبراء الإقتصاديون يلاحظون فقط عمل المؤسسة وليس التكلفة الحدية ونتيجة لذلك لا يمكن للإقتصاديين التمييز بين الإستراتيجيات المحضة أو المختلطة. إذا كان كل من المؤسسات في السوق تستخدم إستراتيجيات محضة والكل يلاحظ التكلفة الحدية لمنافسيه، يمكن لكل المؤسسات أن تتوقع عمل منافسيها في كل فترة، بدلاً من ذلك المؤسسات قد تستخدم إستراتيجيات محضة ومعرفة التوزيع، لكن ليس إدراك تكلفة منافسيهم. نظراً لعشوائية التكلفة الحدية، يظهر لكل من المنافسين والإقتصاديين أن المؤسسة

تستخدم إستراتيجية مختلطة، مع ذلك التوازن يتوقف على ما إذا كانت المعلومات الخاصة بالمؤسسات مترابطة.

في كل هذه الإحتمالات المؤسسات لديها سوى المعلومات العامة، المؤسسات تلاحظ كل المعلومات الخاصة الأخرى ولكن الإقتصاديين لا يمكنهم ذلك أو كل مؤسسة تعرف فقط ما إذا كانت المعلومات الخاصة بها مرتبط أو غير مرتبطة مع منافسيها وهو ما يؤدي إلى فرض قيود على نفس الشكل. بغرض التسهيل يجب التركيز على الحالات التي لا تملك فيها المؤسسات معلومات حول منافسيها، التكاليف الحدية أو بعض المتغيرات ذات الصلة بالإيرادات، إضافة إلى ذلك المعلومات الخاصة بأي مؤسستين غير مترابطة.¹

حتى الآن تم التركيز على لعبة مع إستراتيجيات محضة حيث تختار كل مؤسسة عمل يقين كما في حالة لعبة Nash-Cournot في مازق السجين، لكن يجوز للمؤسسة تطبيق إستراتيجية مختلطة، إذ تختار بين أعمالها الممكنة مع إحتمالات كل منها.

قصد توضيح مفهوم الإستراتيجية المختلطة، نستخدم لعبة الإعلان، المؤسستين i و j يمكنهما إختيار إما مستوى منخفض Low أو مستوى مرتفع $High$ من الإعلان. الجدول رقم (03): لعبة مؤسستين لكل منهما إختياران.

		المؤسسة i	
		Low	$High$
المؤسسة j	Low	0	1
	$High$	0	-1

المصدر: Jeffrey M. Perloff, Larry S. Karp and Amos Golan, Estimating Market Power and Strategies, Ibid, P: 218.

لهذه اللعبة توازنين Nash في الإستراتيجيات المحضة، تختار المؤسسة i مستوى الإعلان Low وتختار المؤسسة j المستوى $High$ من الإعلان، إذا إختارت المؤسسة i مستوى الإعلان $High$ تختار

¹ - Jeffrey M. Perloff, Larry S. Karp and Amos Golan, Ibid, PP: 212-213.

المؤسسة j المستوى Low . إن التوازن هو توازن Nash لأن كلتا المؤسستين ليس من مصلحتهما تغيير سلوكهما، نظرا إلى أن المؤسسة j إختارت المستوى Low ، المؤسسة i لا ترغب في تغيير مستوى الإعلان، لأنها لو قامت بالحد من مستوى الإعلان إلى Low ، سوف تنخفض إيراداتها من 1 إلى 0 وبالمثل نظرا إلى أن المؤسسة i إختارت المستوى $High$ ، المؤسسة j لا ترغب في تغيير مستوى الإعلان، لأنها لو قامت برفع مستوى الإعلان إلى $High$ ، سوف تنخفض إيراداته من 0 إلى -1، نفس النتيجة من أجل مختلف توازنات Nash للإستراتيجيات المحضة.

كيف يمكن للاعبين معرفة أي توازن Nash للإستراتيجيات المحضة سينتج إذا وجد؟ ذلك غير ممكن، بالإضافة إلى ذلك توازنات Nash للإستراتيجيات المحضة غير مغرية ذلك لأن المؤسسات متطابقة لذا تستخدم إستراتيجيات مختلفة، مع ذلك يجوز للمؤسسات استخدام نفس الإستراتيجيات إذا كانت إستراتيجياتها مختلطة. مثال على توازن Nash للإستراتيجيات المختلطة هو إختيار $High$ من طرف كلتا المؤسستين مع إحتمال $1/2$.

لماذا تختار مؤسسة إستراتيجية مختلطة يكون فيها إحتمال إختيار $High$ هو $1/2$ ؟ لأن مصفوفة الإيرادات متناظرة، يمكن البحث عن التوازن في كل المؤسسات التي لديها نفس إحتمال إختيار $High$. إذا استخدمت المؤسسة i إستراتيجية مختلطة، فإنه يجب أن تكون على إستعداد لإستخدام أي من الإستراتيجيات المحضة، لذلك يجب أن تكون غير مبالية في المفاضلة بين Low أو $High$ وهكذا فإن إحتمال أن تختار المؤسسة j مستوى الإعلان $High$ هو α ، يجب أن يكون الربح المتوقع للمؤسسة i جراء إختيارها للمستوى Low والمتمثل في $E\pi_L^i$ يساوي أرباحها المتوقعة جراء إختيارها المستوى $High$ أي $E\pi_H^i$ ، وعليه.

$$E\pi_L^i = 0(1-\alpha) + 0\alpha = 1(1-\alpha) + (-1)\alpha = E\pi_H^i \quad (49).$$

بالنظر إلى أن $E\pi_L^i = 0$ وحتى تكون الأرباح متساوية يجب أن يكون $E\pi_H^i = 1(1-\alpha) + (-1)\alpha = 0$ ومنه $\alpha = 1/2$ حيث تختار المؤسسة كلتا الإستراتيجيتين بإحتمالين متساويين.

إذا كان كل من المؤسستين يستخدمان إستراتيجية مختلطة، كل واحدة من النتائج الأربعة في مصفوفة الأرباح على نفس القدر من الترتيح، المؤسسة i لديها فرصة واحدة من أربعة لربح قدره 1 (الخلية اليمنى العلوية) وفرصة من أربعة لخسارة 1 (الخلية اليمنى السفلية) وفرصتين من أربعة لربح 0 (الخلية اليمنى العلوية واليسرى السفلية).

هكذا فإن الربح المتوقع للمؤسسة i هو $(1 \times 1/4) + ((-1) \times 1/4) + (0 \times 1/2) = 0$ ، كما هو الحال بالنسبة للربح المتوقع للمؤسسة j .

عندما تستخدم المؤسسة i هذه الإستراتيجية المختلطة، لا يمكن للمؤسسة j تحقيق الأفضل من خلال استخدام إستراتيجية محضة، فإذا إختارت المؤسسة j المستوى $High$ كإستراتيجية محضة فإنها تريح نصف الوقت وتخسر النصف الآخر، لذلك فالربح المتوقع لها هو 0 ، كذلك إذا إختارت Low كإستراتيجية محضة، فإن الربح المتوقع لها هو 0 . بالتالي كل المؤسسات ستستخدم إستراتيجية مختلطة وهو كذلك توازن Nash.¹

المطلب الثالث: الألعاب الديناميكية.

في الألعاب الساكنة كان لدى اللاعبين معلومات ناقصة حول ما سيقوم به اللاعبون الآخرون لأن تحرك الجميع في وقت واحد ومرة واحدة فقط، في المقابل في اللعبة الديناميكية يكون التحرك بالتتابع أو التحرك في الوقت نفسه مرارا وتكرارا على مر الزمن، عليه يصبح لدى اللاعب معلومات كاملة عن التحركات السابقة للاعبين الآخرين. فيما يلي كيفية تمثيل هذه الألعاب وكيفية التنبؤ بنتائجها.

بدلا من استخدام النموذج العادي، يستعمل الإقتصاديون نموذج أوسع لتحليل المباريات الديناميكية والذي يدرس مجموعة n من اللاعبين، حيث التسلسل يميز حركاتهم، الإجراءات يمكن أن تتخذ في كل خطوة، المعلومات لدى كل لاعب عن التحركات السابقة للاعبين ودالة الإيرادات لجميع الإستراتيجيات الممكنة، كما أنه لدى اللاعبين معلومات كاملة عن اللعب في المباراة لهذه النقطة.

يوجد نوعان من الألعاب الديناميكية، لعبة على مرحلتين والتي تلعب مرة واحدة بالتالي يمكن القول أنه توجد فترة واحدة، في المرحلة الأولى يتحرك اللاعب رقم 1 وفي المرحلة الثانية يتحرك اللاعب رقم 2 وتنتهي المباراة مع تلقي اللاعبين لإيراداتهم على أساس قراراتهم، كمثال على هذه اللعبة نموذج Stackelberg.

ثاني الألعاب الديناميكية هي المباريات المكررة أو متعددة المراحل في أي فترة، لعبة التحرك في نفس الوقت حيث تتكرر مرتين على الأقل وربما عدة مرات، على الرغم من أن تحرك اللاعبين يكون في وقت

¹ - Jeffrey M. Perloff, Larry S. Karp and Amos Golan, *Ibid*, PP: 217-219.

واحد في كل مرحلة، إلا أنهم يعرفون تحركات منافسيهم في الفترات السابقة، إذن التحركات السابقة للمنافسين قد تؤثر على أعمال اللاعب الحالية، نتيجة لذلك هي لعبة ديناميكية.

في المباريات حيث يتحرك اللاعبون بالتتابع، يجب التمييز بوضوح بين الإجراء والإستراتيجية. فالإجراء هو الحركة التي يقوم بها اللاعب عند نقطة معينة، مثل مقدار الإنتاج الذي تنتجه المؤسسة في هذه الفترة، الإستراتيجية هي خطة المعركة التي تحدد إجراء اللاعب الذي سيضع الشروط حسب المعلومات المتاحة في كل خطوة، هذا التمييز بين هذا الإجراء والإستراتيجية هو موضوع نقاش في حالة التحرك في وقت واحد أما في اللعبة الساكنة فالإجراء هو نفسه الإستراتيجية.

لإبراز الحركة التتابعية عن طريق لعبة بمرحلتين يمكن إستخدام نموذج Stackelberg، حيث إختارت مؤسسة American airlines للطيران مستوى المسافرين قبل مؤسسة United airlines في الخط الرابط بين Chicago و Los Angeles ، للتبسيط نفترض أنه يمكن لهذه المؤسسات فقط إختيار المستويات من 96 و 64 و 48 ألف مسافر في ربع السنة الثاني.¹ تظهر مصفوفة أرباح المؤسستين في الجدول الموالي.

الجدول رقم (04): مصفوفة أرباح مؤسستين في لعبة ديناميكية (الوحدة: الأرباح بمليون دولار والكميات بالأف مسافر).

		American airlines		
		96	64	48
United airlines	96	0	2	2.3
	64	0	3.1	4.6
		3.1	4.1	3.8
	48	2	4.1	5.1
4.6		5.1	4.6	
		2.3	3.8	4.6

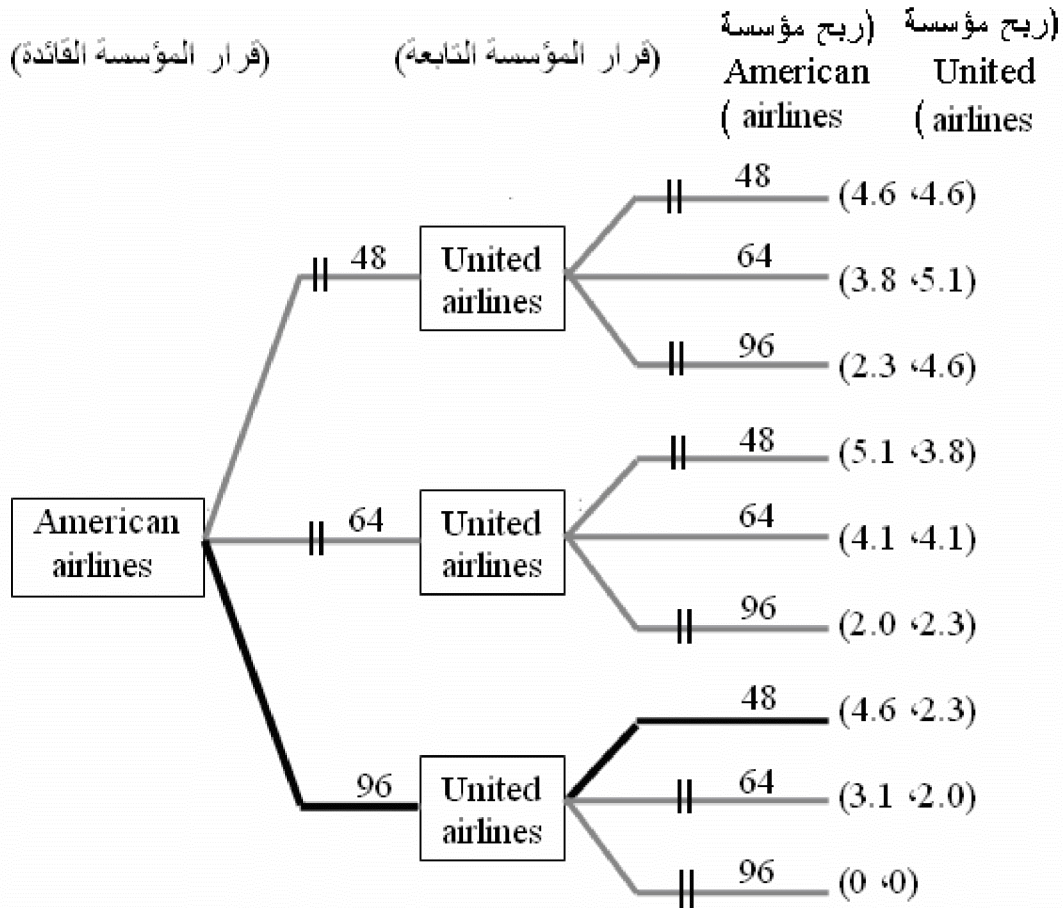
المصدر: Jeffrey M. Perloff, *Microeconomics: theory and application with calculus*, Op.cit, P: 496.

¹ - Jeffrey M. Perloff, *Ibid*, PP: 505-506.

لا تعكس المصفوفة السابقة الطبيعة المتتابعة لحركات المؤسسات، قصد إظهار الخطوات المتتابعة لآبد من إستخدام شجرة الألعاب وهي الشكل الطبيعي لتمثيل هذه اللعبة والتي تبين ترتيب تحرك المؤسسات، كل الإجراءات التي يمكن أن تقوم بها المؤسسات عندما يحين وقت تحركها وتكسب كل مؤسسة ربحها في نهاية اللعبة.

في الشكل الموالي كل إطار هو نقطة قرار لواحدة من المؤسسات، تدعى هذه النقطة بعقدة القرار، يشير الإسم الموجود في إطار عقدة القرار إلى أنه حان دور ذلك اللاعب ليتحرك.

الشكل رقم (09): شجرة أرباح مؤسستين في لعبة ديناميكية (الوحدة: الأرباح بمليون دولار والكميات بالأف مسافر)



الخطوط التي تنفرد من الإطارات تمثل قائمة كل الإجراءات الممكنة التي يمكن أن يقوم بها اللاعب في تلك المرحلة من اللعبة، على الجانب الأيسر من هذا المخطط، المؤسسة القائدة American airlines تبدأ بإختيار أحد المستويات الثلاثة للإنتاج، في منتصف هذا المخطط المؤسسة التابعة United airlines تختار كمية من الثلاثة مستويات بعد أن تعلم مستوى الإنتاج الذي إختارته American airlines، الجانب الأيمن من هذا المخطط يدل على الأرباح التي ستكسبها المؤسستين، بالنظر إلى أنه تم إتخاذ إجراءات متتالية للوصول إلى هذا الفرع النهائي. على سبيل المثال إذا إختارت American airlines المستوى 64 ثم تختار United airlines المستوى 96 فستحصل American airlines على ربح قدره 2 مليون دولار وتحصل United airlines على ربح قدره 3.1 مليون دولار.¹

شبه اللعبة هي أي جزء من اللعبة يتوفر على المعايير الموالية:²

- توجد عقدة إبتدائية واحدة ويقوم عضو وحيد بتعيين معلومات هذه عقدة.

- تحتوي على كافة العقد الموجودة بعد العقدة الإبتدائية.

- تحتوي على كافة العقد الموجودة بعد أي عقدة تحتويها.

- إذا كانت عقدة لمجموعة معينة من المعلومات في شبه اللعبة إذن كل أعضاء مجموعة المعلومات ينتمون إلى شبه اللعبة.

تتكون هذه اللعبة من عدة أشباه للعبة، في المرحلة الأولى هناك شبه لعبة تتكون من جميع القرارات اللاحقة التي قد يتخذها اللاعبون على ضوء الإجراءات التي إتخذت بالفعل، في المرحلة الثانية حيث تقوم United airlines بالإختيار، هناك ثلاثة أشباه لعبة ممكنة، حسب المخطط إذا كان إختيار American airlines للمستوى 48 في المرحلة الأولى، فشبه اللعبة المناسب هو الواقع أعلى الشكل في المرحلة الثانية وله ثلاثة فروع، إذن لهذه اللعبة أربع أشباه لعبة. هناك ثلاثة أشباه لعبة في المرحلة الثانية حيث تقوم United airlines فيها بإتخاذ القرارات بالنظر إلى كل من الثلاثة إجراءات الممكنة إتخاذها من طرف American airlines في المرحلة الأولى، هناك شبه لعبة إضافية عند إتخاذ القرار في المرحلة الأولى وهذه هي اللعبة بأكملها.

¹ - Jeffrey M. Perloff, *Ibid*, PP: 506-507.

² - Subgame, wikipedia: the free Encyclopedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Subgame>, 14/02/2010.

نقول أن مجموعة من الإستراتيجيات تشكل شبه لعبة توازن Nash التام إذا كانت إستراتيجيات اللاعبين تمثل توازن Nash في كل شبه لعبة، كما أن اللعبة الديناميكية بأكملها هي شبه لعبة، شبه لعبة توازن Nash التام هو أيضا توازن Nash، على عكس الألعاب يتحرك في نفس الوقت كما في مازق السجين، شبه اللعبة هو لعبة بحد ذاته، لذلك ليس هناك فرق كبير بين توازن Nash وشبه لعبة توازن Nash التام.

تبين مصفوفة الأرباح في هذه اللعبة عند التحرك في وقت واحد توازن Nash وهو إختيار المستوي 64 من طرف المؤسستين، مع ذلك إذا كان تحرك المؤسسات بشكل تسلسلي، شبه لعبة توازن Nash التام يؤدي إلى إختيارات مختلفة.

كيف تقوم المؤسسة القائدة American airlines بتحديد إنتاجها في المرحلة الأولى؟ بالنسبة لكل كمية ممكنة تتوقع American airlines ما سوف تفعله United airlines وإنطلاقا من ذلك تختار مستوى الإنتاج الذي يعظم أرباحها الخاصة، بالتالي تتبني American airlines في المرحلة الأولى وتحدد ما ستفعله United airlines التابعة في المرحلة الثانية، بالنظر إلى كل خيارات الإنتاج الممكنة من طرف American airlines في المرحلة الأولى وباستخدام إستنتاجاتها حول رد فعل United airlines في المرحلة الثانية تتخذ American airlines قرار المرحلة الأولى.

ليس لدى المؤسسة التابعة United airlines إستراتيجية مهيمنة، فتختار الكمية المناسبة من الإنتاج اعتمادا على الكمية التي إختارتها American airlines، فإذا إختارت American airlines المستوى 96 فإن أرباح United airlines هي 2.3 مليون دولار إذا أنتجت 48 و 2.0 مليون دولار لو أنها تنتج 64، سيكون ربحها معدوما إذا أنتجت الكمية 96، بالتالي إذا إختارت American airlines 96 فإن أفضل إختيار لـ United airlines هو 48، باستخدام نفس المنطق تحدد American airlines كيف سوف ترد United airlines على كل إجراء ممكن أن تقوم به American airlines، عليه تكون توقعات American airlines كالآتي:

- إذا إختارت American airlines 48، فسوف تختار United airlines 64 وستربح American airlines 3.8 مليون دولار.

- إذا إختارت American airlines 64، فسوف تختار United airlines 64 وستربح American airlines 4.1 مليون دولار.

- إذا إختارت American airlines 96، فسوف تختار United airlines 48 وستربح American airlines 4.6 مليون دولار.

بالتالي لتعظيم ربح American airlines فهي تختار 96 في المرحلة الأولى، تتمثل إستراتيجية United airlines في وضع أقصى رد فعل على قرار American airlines في المرحلة الأولى، حيث تختار 64 إذا إختارت American airlines 48 أو 64 وتختار 48 إذا إختارت American airlines 96، هكذا تستجيب United airlines في المرحلة الثانية من خلال تحديد 48 كمستوى إنتاج، هذا هو شبه لعبة توازن Nash التام، حيث لا تريد أي مؤسسة تغيير إستراتيجيتها، نظرا إلى أن قرار American airlines بإنتاج 96 وإستخدام United airlines لإستراتيجية تحقيق أقصى قدر من الربح متمثلة في إنتاج 48، لذلك لا تريد تغيير هذا القرار وبالمثل نظرا لكيفية رد United airlines على كل مستوى ممكن أن تنتجه American airlines، فلا يمكن أن تحصل American airlines على المزيد من الأرباح بالمقارنة مع أرباحها عند إنتاج 96.¹

شبه لعبة توازن Nash التام يتطلب إعتقاد اللاعبين بأن منافسيهم سوف يتصرفون على النحو الأمثل، لا يوجد لاعب لديه حافز للحياد عن إستراتيجيات التوازن، المراد من إضافة شرط كمال شبه اللعبة هو شرح ما الذي سيحدث إذا كان أحد اللاعبين لا يتبع مسار توازن اللعبة، على سبيل المثال إذا كانت American airlines لم تختار مستوي الإنتاج التوازني في المرحلة الأولى، شبه اللعبة التام يتطلب أن United airlines سوف لا تزال تتبع إستراتيجية تحقق أقصى قدر من الأرباح في المرحلة الثانية مشروطا بإختيار American airlines للإنتاج التوازني.

ليست كل توازنات Nash هي شبه لعبة توازن Nash التام، على سبيل المثال لنفترض أن إستراتيجية American airlines تتمثل في إختيار 96 في المرحلة الأولى، إستراتيجية United airlines هي إختيار 96 إذا إختارت American airlines 48 أو 64 و 48 إذا إختارت American airlines 96، النتيجة هي نفسها في شبه لعبة توازن Nash التام فقط لأن American airlines تختار 96 و United airlines تختار 48، المؤسسات لا تريد الحياد، بالتالي فإن هذه المجموعة من الإستراتيجيات تمثل توازن Nash، مع ذلك فهذه المجموعة من الإستراتيجيات ليست شبه لعبة توازن Nash التام على الرغم من أن هذا التوازن له نفس المسار كما في شبه لعبة توازن Nash التام، إستراتيجية United

¹ - Jeffrey M. Perloff, Ibid, PP: 507-508.

airlines للخروج من مسار توازنها إذا كانت American airlines قد اختارت 48 أو 64، إستراتيجية United airlines من شأنها أن لا تؤدي إلى توازن Nash، سوف تحصل United airlines على أرباح أعلى من ذلك إذا كانت تنتج 64 بدلا من 96، لذلك توازن Nash هذا ليس شبه لعبة تام.

شبه لعبة توازن Nash التام هذا أو توازن Stackelberg، يختلف عن توازن Cournot-Nash عند التحرك في وقت واحد، المؤسسة القائدة American airlines تنقل 96 أي أكثر من 50 % من كمية Cournot التي كانت 64 وتربح 4.6 مليون دولار وهو مبلغ يزيد بـ 15 % عن مستوى ربح Cournot الذي كان 4.1 مليون دولار. United airlines المؤسسة التابعة تبيع الكمية 48 وتكسب ربح قدره 2.3 مليون دولار وكلاهما أقل من مستويات Cournot. بالتالي على الرغم من أن United airlines حصلت على المزيد من المعلومات في توازن Stackelberg مقارنة بنموذج Cournot (لأنها تعرف مستوى إنتاج American airlines)، فهي أسوأ حالا مما كانت عليه عندما كانت كل المؤسسات تختار إجراءاتها في وقت واحد.¹

¹ - Jeffrey M. Perloff, *Ibid*, P: 508.

المبحث الثالث: عوائق الدخول كمصدر للقوة السوقية.

ممارسة المؤسسة لقوة سوقية كبيرة يرفع من جاذبية الصناعة وإمكانية دخول مؤسسات جديدة إلى السوق، مما يضعها في موقف المفاضلة بين ممارسة وعدم ممارسة قوتها السوقية لتحقيق مستويات كبيرة من الربحية، الشيء الوحيد الذي يسمح لها بممارسة قوتها السوقية والتخفيض من جاذبية الصناعة هو وجود عوائق دخول كبيرة.

المطلب الأول: ماهية عوائق الدخول.

تتعدد تعريف عوائق الدخول ومعايير تصنيفها بشكل كبير وفق التطورات الإقتصادية والتاريخية.

1- تعريف عوائق الدخول.

يوجد عدة تعريفات من أهمها:

تعريف 1: (Bain, 1956) يعتبر عائقا أمام الدخول أي ميزة للمؤسسات القائمة في الصناعة على المؤسسات المحتمل دخولها، الأمر الذي يعكس مدى إمكانية المؤسسات القائمة على رفع أسعارها بإستمرار فوق المستويات التنافسية دون إغراء مؤسسات جديدة بدخول هذه الصناعة. الأسعار ستخفض إلى مستوياتها التنافسية مادامت المؤسسات الجديدة قادرة على دخول هذه الصناعة، الأسعار تساوي التكلفة الحدية عند المستويات التنافسية. حسب Bain عوائق دخول هي كل ما يسمح للمؤسسات القائمة برفع الأسعار فوق التكلفة الحدية وهو ما يدر عادة أرباح أعلى من المعتاد، دون دخول مؤسسات جديدة.

مشكلة هذا التعريف هو تعريف عوائق الدخول من حيث نتائجها، حيث يعتبر أن عوائق الدخول تتمثل في شروط الدخول من وفورات الحجم ومتطلبات رأس المال ومزايا التكلفة المطلقة ومزايا التفريق.¹

تعريف 2: (Stigler, 1968) عوائق الدخول هي تكلفة الإنتاج (في الإنتاج ككل أو في نسبة منه) التي يجب أن تتحملها المؤسسات التي تسعى لدخول الصناعة ولكن لا تتحملها المؤسسات الموجودة فعلا في هذه الصناعة.

¹ - R. Preston McAfee, Hugo M. Mialon, and Michael A. Williams, *Economic and Antitrust Barriers to Entry*, 2003 <http://www.mcafee.cc/Papers/PDF/Barriers2Entry.pdf> , 21/05/2010.

من خلال هذا التعريف عمد Stigler إلى تحديد عوائق الدخول من حيث خصائصها الأساسية، مع التأكيد على الفارق بين تكاليف المؤسسات القائمة والوافدة، مع ذلك يوجد في هذا التعريف ما يدعو للتساؤل، لنفترض أن الوافدين يتحملون تكاليف لا يجب على القائمين تحملها اليوم، لكنهم تحملوها الماضي (عندما دخلوا)، فهل هذه التكلفة عائق أمام الدخول؟ ولعل Stigler يقصد التكلفة التي يتحملها الوافدون في حين لم يكن على المؤسسات القائمة ذلك.¹

تعريف 3: (Ferguson, 1974) يعد عائقا للدخول كل عامل من شأنه أن يضع الدخول غير مربح بينما يسمح للمؤسسات القائمة بإبقاء السعر أعلى من التكلفة الحدية، بإستمرار الربح يعود الإحتكار.

أشار Ferguson إلى أن الأسعار الأعلى من التكلفة الحدية على المدى الطويل ليست كافية حتى تكسب المؤسسات القائمة أرباح بشكل مستمر أعلى من المعتاد، تكسب المؤسسات القائمة أرباح أعلى من المعتاد فقط إذا تجاوز السعر متوسط التكلفة، لكن الأسعار قد لا تتجاوز متوسط التكلفة على الرغم من أنها تجاوزت التكلفة الحدية بسبب المنافسة السعرية أو غير السعرية بين المؤسسات القائمة، لكن يمكن للمؤسسات القائمة أن تنافس من خلال الإعلانات، قد تكون هناك حاجة لدفع تكاليف إعلان ثابتة كبيرة لدخول هذه الصناعة، كما قد يكون على المؤسسات القائمة أيضا دفع هذه التكاليف الثابتة حتى تتمكن من المنافسة في هذه الصناعة، هذه التكاليف ترفع من منحنيات متوسط تكلفة هذه المؤسسات القائمة فضلا عن الوافدين (دون أن يؤثر ذلك على منحنيات التكلفة الحدية). طالما أن هذه التكاليف ليست مصدرا لإقتصاديات الحجم حتى لو كانت تسمح للقائمين بوضع أسعار أعلى من التكلفة الحدية، فهي ليست عائقا أمام دخول وفقا لتعريف Ferguson، لأنها تزيد من متوسط تكلفة القائمين، بذلك تؤثر على الأرباح الأعلى من المعتاد وبالتالي تحد من حوافز الداخلين المحتملين لدخول هذه الصناعة، في المقابل فإنها تشكل عائقا أمام الدخول وفقا لتعريف Bain لمجرد أنها تسمح للقائمين بوضع سعر أعلى من التكلفة الحدية دون تحفيز الدخول.²

2- تصنيفات عوائق الدخول.

على الرغم من أن معظم خبراء الإقتصاد الصناعي يقرون بأن دراسة عوائق الدخول بدأ العمل بها رسميا مع Bain الرائد في منتصف الخمسينات، إلا أنه ينبغي ملاحظة وجود بعض المساهمات البارزة في وقت سابق حول هذا الموضوع، على سبيل المثال تحليلات (Harrod, 1952) عن طريق التفريق

¹ - R. Preston McAfee, Hugo M. Mialon, and Michael A. Williams, *Ibid.*

² - *Ibid.*, 21/05/2010.

بين المؤسسات التي تهتم فقط بإرتفاع الأسعار والأرباح على المدى القصير، عليه فهي لا تهتم بإستقطاب ودخول مؤسسات جديدة. النوع الثاني من المؤسسات التي إلتزمت بتقديم إستثمارات طويلة الأجل إلى الصناعة هي بذلك لا ترغب في جذب وافدين عن طريق وضع أسعار مرتفعة. قام (Bain, 1956) بتحديد ثلاثة مصادر رئيسية لعوائق الدخول وهي ما ينشأ عن وفورات الحجم، الميزة المطلقة للتكاليف والتمييز بين المنتجات، منذ ذلك الحين تم الإعتناء بإكتشاف مصادرها الأخرى ودراستها وتحليلها.

لا يوجد معيار واحد لتصنيف العوامل التي قد تعوق الدخول، بشكل عام يمكن تقسيم عوائق الدخول إلى تلك التي تتبع من هيكل الصناعة ذاتها حيث تعمل على توفير الحماية للمؤسسات القائمة وتلك التي يتم إنشاؤها من قبل المؤسسات القائمة عمداً، ذلك لإبعاد الداخلين المحتملين أو على الأقل تأخير معدل دخولهم، كما يمكن أيضاً تقسيم عوائق الدخول إلى عوائق خارجية حيث تعكس الظروف الهيكلية مثل الحالة السائدة في التكنولوجيا، إذ تعتبر عادة خارجة عن سيطرة المؤسسات القائمة (على الأقل في المدى القصير)، عوائق داخلية ناجمة عن تنفيذ إستراتيجيات فعالة من جانب المسؤولين من أجل ردع الدخول.¹

هذه الدراسة تتبع التقسيم التقليدي، بدراسة العوائق الهيكلية أولاً وإستراتيجيات ردع الدخول ثانياً وذلك مع مراعاة النقاط الآتية:²

- التقسيم والتعريف ليس مباشراً دائماً؛ فمما لا شك فيه أن هناك بعض التداخل بين فئات مختلفة من عوائق الدخول، على سبيل المثال قد يكون التمييز بين المنتجات عائقاً هيكلياً وإستراتيجية ردع الدخول على حد سواء.

- إن حالة الداخلين تحدد في كثير من الأحيان سهولة الدخول، ظهور مؤسسة مستقلة قد يبدو مشكلة سهلة بالنسبة لمؤسسة كبيرة متعددة المنتجات مسيطرة بالفعل على الأسواق الأخرى.

- أثر الدخول على القائمين يعتمد أيضاً على السرعة التي يتم بها تنفيذها الدخول؛ فدخول بمعدل بطيء يسمح بتنبه القائمين بخطر المنافسة الإضافية ويتيح لهم الوقت لوضع إستراتيجيات فعالة لمواجهة هذا التهديد، أما الدخول السريع قد لا يسمح للقائمين بالإستجابة بشكل فعال لذلك.

¹ - John Lipczynski, John Wilson and John Goddard, *Op.sit*, P: 279.

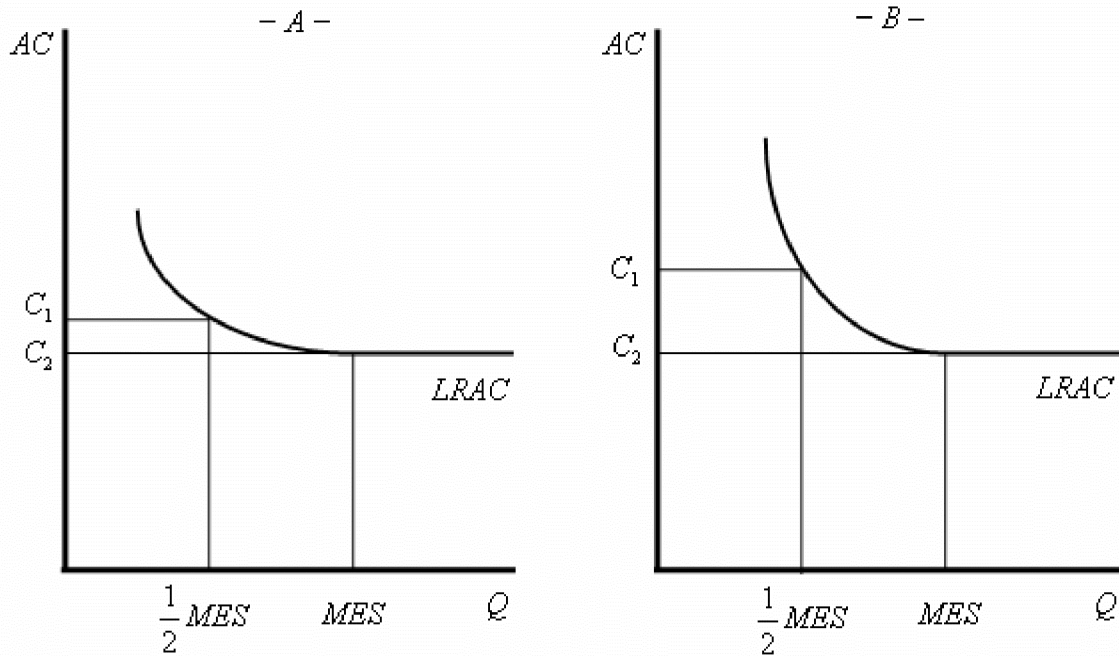
² - *Ibid*, P: 279.

المطلب الثاني: عوائد الدخل الهيكلية.

العوائد الهيكلية هي عوائد الدخل التي لا يمكن لأي من المؤسسات القائمة أو الداخلة أن تسيطر عليها مباشرة وهي العوائد التي نوقشت أصلاً من طرف Bain (وفورات الحجم، المزايا المطلقة للتكاليف والتمييز بين المنتجات) بالإضافة إلى عوائد الدخل القانونية والجغرافية.¹

1- وفورات الحجم

الشكل رقم (10): وفورات الحجم كعائق دخول.



John Lipczynski, John Wilson and John Goddard, *Ibid*, P: 280. :

المصدر

وفورات الحجم يمكن أن تكون بمثابة حاجز أمام الدخول بطريقتين، أولاً هناك حاجز الدخول إذا كان MES حجم أدنى كفاءة (Minimum efficient scale) كبير بالنسبة إلى الحجم الكلي للسوق، MES هو مستوى الإنتاج الذي يستغل جميع إمكانيات وفورات الحجم حيث تعمل المؤسسة في أدنى نقطة من منحنى LRAC متوسط التكلفة في المدى الطويل، طبيعة التكنولوجيا تحتم على المؤسسات إكتساب حصة سوقية كبيرة من أجل إنتاج MES، الشيء الذي يخلق الإحتكار الطبيعي الذي فيه متوسط التكاليف في

¹ - John Lipczynski, John Wilson and John Goddard, *Ibid*, P: 279.

المدى الطويل ترتفع مع انخفاض الإنتاج على جميع مستويات الإنتاج الذي يمكن للسوق إستيعابه، في الإحتكارات الطبيعية يصل متوسط التكاليف إلى أدنى حد ممكن إذا كانت مؤسسة واحدة تحتل كامل السوق، هذا الوضع يتجلى غالباً في الصناعات التي تكون فيها التكاليف الثابتة مرتفعة بالنسبة إلى التكاليف المتغيرة.

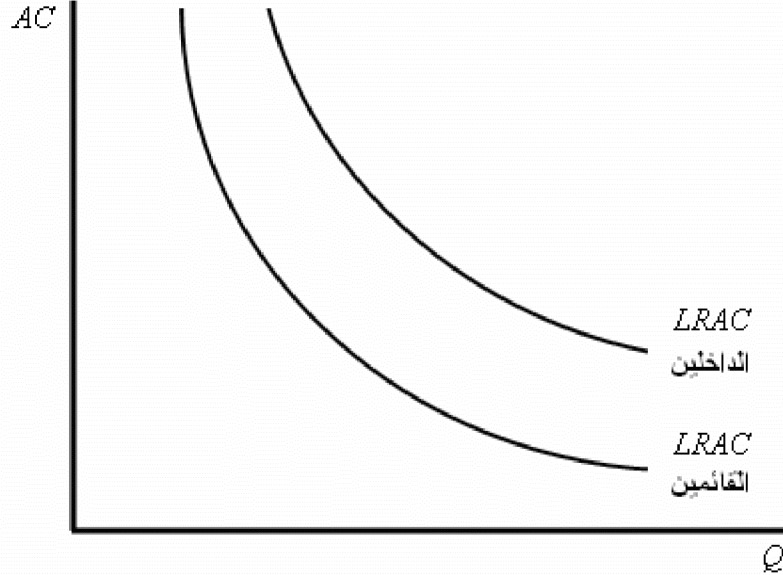
الطريقة الثانية التي يمكن أن تكون فيها وفورات الحجم بمثابة حاجز دخول عندما متوسط التكاليف المرتبطة بمستوى الإنتاج الأقل من MES أكبر بكثير من متوسط التكاليف في MES، يتضح هذا في الشكل السابق في كلا الصناعتين A و B، عبئ إنتاج نصف الكمية MES هو $C_1 - C_2$ ، هذا العبئ أكبر بكثير في الصناعة B مما كان عليه في الصناعة A، ذلك بسبب الفرق في ميل منحنى متوسط التكلفة.

تواجه المؤسسات التي ترغب في الدخول مشكلة الإختيار بين القبول بالمخاطر المرتبطة عن دخول على نطاق واسع من أجل تجنب عبئ متوسط التكلفة أو الدخول على نطاق أصغر وتحمل عبئ متوسط التكلفة، عندما يتم الدخول على نطاق واسع تواجه المؤسسة مخاطر بسبب الإرتفاع الكبير في حجم الصناعة الذي قد يؤدي إلى انخفاض الأسعار بالإضافة إلى ردود أفعال المؤسسات القائمة، من ناحية أخرى فإن الدخول على نطاق صغير لا يكون مجدياً، لأن عبئ متوسط التكلفة قد يجعل عمل الداخلين غير مربح.¹

¹ - John Lipczynski, John Wilson and John Goddard, *Ibid*, P: 280.

2- المزايا المطلقة للتكاليف.

الشكل رقم (11): عائق المزايا المطلقة للتكاليف.



John Lipczynski, John Wilson and John Goddard, *Ibid*, P: 281.

المصدر:

يظهر هذا العائق عندما تستطيع المؤسسات القائمة إنتاج أي مستوى من الإنتاج بتكلفة أقل مما تستطيعه المؤسسات الداخلة، بذلك يقع منحنى متوسط تكلفة المؤسسات الداخلة فوق منحنى المؤسسات القائمة كما في الشكل السابق، قد تنشأ هذه الميزة بسبب سيطرة المؤسسات القائمة على تقنيات إنتاج أحسن من تلك التي تملكها المؤسسات الداخلة، كإملاك براءة إختراع أساسية أو موارد أفضل بالإضافة إلى الكفاءات الإدارية. قد يتحتم على المؤسسات الجديدة دفع أسعار أعلى من التي تدفعها المؤسسات القائمة للحصول على الموارد وذلك مثلاً بسبب التخفيضات على شراء كميات أكبر. تنشأ الميزة المطلقة للتكاليف بسبب تكلفة التمويل خاصة عندما يكون حجم المؤسسات المتوقع دخولها صغيراً، لأنها قد تواجه صعوبات في الحصول على رأس مال بمعدل فائدة تنافسي، فقد تحصل على رأس مال بمعدل فائدة أعلى مقارنة بمعدل حصول المؤسسات القائمة عليه كما قد لا يتوفر لها رأس المال بالكميات المطلوبة، هذا يعني تضائل فرص الدخول بدرجة كبيرة في الصناعات ذات الإحتياجات المالية الضخمة.¹

¹ - روجر كلارك، ترجمة: فريد بشير الطاهر، *إقتصاديات الصناعة*، الرياض، دار المريخ للنشر، 1994، ص ص: 130-131.

3- التمايز الطبيعي في المنتجات.

يوجد عائق دخول هيكلية عندما يكون الزبائن أوفياء للعلامات التجارية المتوفرة وكذا السمعة الجيدة للمؤسسات القائمة، حتى تنجح المؤسسة الداخلة عليها كسب عملاء بعيدا عن المؤسسات الموجودة أو على الأقل إثارة العملاء الحاليين، يمكن تحقيق ذلك إما عن طريق بيع نفس المنتج بسعر أقل أو إطلاق الإعلان والتسويق أو الحملات الترويجية الأخرى، نظرا لإنخفاض السعر أو إرتفاع التكاليف أو كليهما ستواجه المؤسسات الداخلة ضغطا على الأرباح على الأقل خلال المرحلة الأولى من بدء العمل، في ما يلي عوائق الدخول الناشئة عن التمايز الطبيعي في المنتجات:

- الإستثمار الكبير في الإعلان يفرض تكاليف إضافية على الداخلين، من أجل التغلب على الولاء للعلامة القائمة يجب الإنفاق أكثر نسبيا على الإعلان عن كل زبون مرتقب، بعبارة أخرى إن تكاليف النفاذ إلى الأسواق مرتفعة وهذا هو عائق ميزة التكلفة المطلقة.

- إذا تم الدخول بحجم صغير، فإنه لا يمكن الإستفادة من وفورات الحجم في مجال الإعلان، لأن الإعلان على حجم كبير يرفع من فعالية الرسالة بشكل متزايد، مما يسبب إنخفاض متوسط تكلفة الإعلان.

- الأموال اللازمة لتمويل الحملة إعلانية تزيد المخاطرة، لأن هذا النوع من الإستثمار لا يخلق أي موجودات ملموسة يمكن بيعها في حال الفشل.

إن تحليل عوائق الدخول الناشئة عن التمايز بين المنتجات معقد لأن التمييز الناجح لا يمكن فقط من رفع عوائق الدخول لكن يقوم أيضا بتحفيز الدخول، فعند ظهور علامة جديدة ناجحة فإن الأرباح سترتفع ويكون تمايز المنتجات عائق للدخول فقط إلا إذا واجه الوافد الجديد إرتفاع تكاليف التمييز بالمقارنة مع المؤسسات القائمة.¹

¹ - John Lipczynski, John Wilson and John Goddard, *Op.cit*, P: 283.

4- عوائق الدخول القانونية.

عوائق الدخول القانونية هي أكثر الطرق فعالية من جميع عوائق الدخول، لأنها توضع من قبل الحكومة ويفرضها القانون، التغلب على العوائق القانونية يكون صعبا للغاية وأثرها على المنافسة حاسم جدا، تشمل العوائق القانونية ما يلي:¹

- تسجيل وإصدار الشهادات والتراخيص للمؤسسات والمنتجات: تحتاج بعض الصناعات إلى الحصول على إذن رسمي للتجارة، على سبيل المثال سيارات الأجرة ومؤسسات الطيران. تنشأ الحواجز القانونية التي تواجه دخول مؤسسات جديدة أو منتجات عن طريق القواعد واللوائح التي تتطلب سلامة المنتجات وتلبية عدد لا يحصى من المعايير والاختبارات، في بعض الحالات قد تمارس المؤسسات القائمة ضغطا من أجل المزيد من التنظيم الصارم في محاولة لإبعاد المؤسسات التي لا تستوفي معايير الصناعة، تحت ستار الحفاظ على هذه المعايير ترتفع تكلفة الوصول إلى هذه السوق.

- حقوق الإحتكار: يجوز منح حقوق الإحتكار عن طريق التشريع، فقد تسمح الحكومة لمؤسسات معينة بالحصول على الحقوق الحصرية لإنتاج سلع أو خدمات معينة لفترة محددة أو غير محددة، مثل إمتياز الإحتكارات في صناعة السكك الحديدية والهواتف النقالة والبريد التلفزيوني، غالبا ما يتم منح هذه الإحتكارات في حالات الإحتكار الطبيعي حيث يتم الحد من متوسط التكلفة لمؤسسة واحدة تحتل كامل السوق، كما تمنح في الحالات التي تتطلب ضمان حصة سوقية كبيرة نسبيا من أجل الإستثمار في التكنولوجيا وتطوير المنتجات.

- براءات الإختراع: تتطوي براءات الإختراع على خلق إعتقاد لحقوق الملكية عن طريق القانون، ملكية براءة إختراع تمنح حقوق الإحتكار والقدرة على كسب ربح غير طبيعي على الأقل لفترة محددة، ذلك لتشجيع البحث والتطوير والإبتكار، من خلال تمكين المبدعين من إسترجاع إستثمارهم الأصلي. منح حقوق حصرية لمؤسسة قائمة لإستخدام قطعة من التكنولوجيا أو إنتاج منتج معين تعرقل المنافسة وتشل وتيرة إنتشار التكنولوجيا.

- سياسات الحكومة: يمكن لسياسات الحكومة أيضا رفع الحواجز القانونية للدخول، فالتعريفات الجمركية والسياسات الضريبية وقوانين العمل قد تعيق الدخول سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

¹ - John Lipczynski, John Wilson and John Goddard, *Ibid*, P: 284.

5- عوائق الدخول الجغرافية.

- العوائق الجغرافية هي القيود التي تواجهها المؤسسات الأجنبية عند محاولة المتاجرة في السوق المحلية، هذه العوائق تؤثر على مدى ونوع الدخول (سواء من خلال الإستثمارات في المجالات الجديدة أو الإستحواذ على مشاريع قائمة أو المشاريع المشتركة)، من أمثلة العوائق الجغرافية ما يلي:¹
- التعريفات الجمركية والحصص والدعم المقدم للمنتجين المحليين، كلها تدابير تضع المنتجين الأجانب في وضع غير ملائم.
 - العوائق المادية مثل مراقبة الحدود والإجراءات الجمركية تخلق التكاليف الإدارية وتكاليف التخزين، وتؤدي إلى تأخير المعاملات.
 - العوائق التقنية كالمتطلبات اللازمة لتلبية معايير تقنية محددة ولوائح العمل وأنظمة الصحة والسلامة وأنظمة النقل.
 - العوائق المالية مثل النظام المالي الذي كثيرا ما يكون غير ملائم بالنسبة للمؤسسات الأجنبية، فالرقابة على الصرف قد تفرض تكاليف على المؤسسات الأجنبية عندما تحتاج إلى تحويل العملات من أجل التجارة.
 - سياسة المشتريات الحكومية تمنح معاملة تفضيلية للمؤسسات المحلية، مما يضع المنافسين الأجانب في وضع غير ملائم.
 - الحواجز اللغوية والثقافية وغيرها من الفوارق الإجتماعية تعتبر من ضمن عوائق الدخول.
- يرى Bain أن عوائق الدخول الهيكلية الناجمة عن إقتصادات الحجم وميزة التكلفة المطلقة وتمايز المنتجات عادة ما تكون مستقرة على المدى الطويل، هذا لا يعني أنه ينبغي النظر إلى هذه العوائق كما لو أنها دائمة، نفس الشيء ينطبق أيضا على عوائق الدخول القانونية والجغرافية، إذ يمكن لهياكل السوق أن تتغير في نهاية المطاف. أهمية أي عائق دخول يمكن أن تزيد أو تنقص مع مرور الوقت.

¹ - John Lipczynski, John Wilson and John Goddard, *Ibid*, PP: 284-286.

المطلب الثالث: إستراتيجيات إعاقه الدخول.

تنتج العوائق الهيكلية من المنتجات الأساسية أو الخصائص التكنولوجية، التي لا يمكن تغييرها بسهولة من قبل المؤسسات القائمة، إنما توجد هناك فئة ثانية من عوائق الدخول والتي يمكن للمؤسسات القائمة أن تمارس عليها قدرا من السيطرة، يمكن للمؤسسات القائمة إنشاء أو رفع هذا النوع الثاني من خلال تصرفاتهم الخاصة، قد تشمل هذه الإجراءات تغييرات في الأسعار أو مستويات الإنتاج أو في بعض الحالات مجرد التهديد بهذه التغييرات إذا تم دخول مؤسسة ما إلى هذه الصناعة، التهديد الحقيقي من هذا النوع يجب أن يكون كافيا في حد ذاته لردع الداخلين المحتملين من التقدم، المدى الذي يمكن المؤسسة القائمة من اعتماد إستراتيجيات ردع الدخول يتوقف على درجة القوة السوقية التي تمارسها حاليا.¹

1- إستراتيجية سعر الحد.

لنفترض أنه توجد مؤسسة منتجة واحدة في السوق، كما أنه لا يوجد ما يعيق دخول هذه السوق، لذلك يتعين على المؤسسة القائمة توجيه تهديد للداخلين المحتملين، وفقا لنظرية سعر الحد يتوجب محاولة منع الدخول عن طريق فرض سعر يعرف بإسم سعر الحد وهو أعلى سعر تعتقد المؤسسة القائمة بأنه يمكن فرضه دون تحفيز الدخول، سعر الحد أقل من سعر الإحتكار لكنه أعلى من متوسط التكلفة، لذلك تحصل المؤسسة على ربح غير عادي، لكن هذا الربح يكون أقل من الأرباح الإحتكارية.

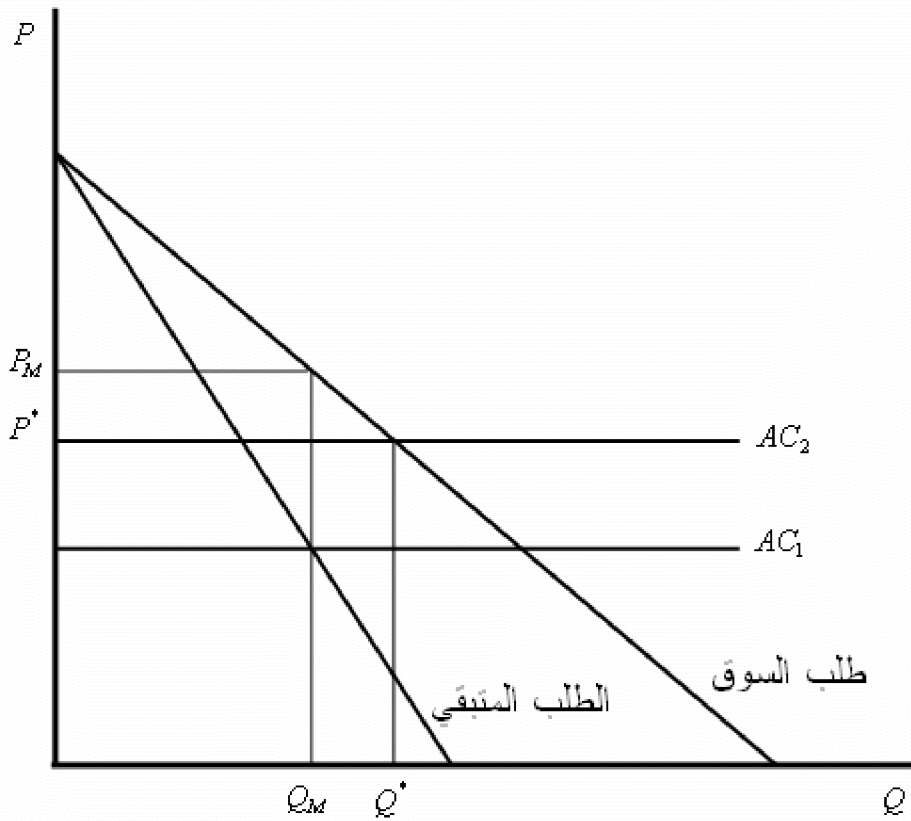
حتى تتمكن المؤسسة القائمة من إتباع إستراتيجية سعر الحد يجب أن تتمتع بشكل من أشكال ميزة التكلفة على الداخلين المحتملين، كما يمكن أن تتخذ هذه الميزة شكل عائق دخول يتمثل في إقتصاديات الحجم، بالتالي فهي تشكل عائقا هيكليا أمام الدخول، لكن يمكن التغلب على هذا العائق إلا إذا كانت المؤسسات القائمة تتبنى إستراتيجية تسعير تحد من جاذبية الصناعة لمنع الوافدين من المضي قدما.

يتمثل الإفتراض الحاسم في نماذج تسعير الحد في توقع الداخلين لطبيعة رد فعل المؤسسات القائمة إذا قام الداخلون بالمضي قدما في قرار دخولهم، هناك إفتراض رئيسي في هذه النماذج إصطلاح على تسميته مسلمة Sylos وهو أن تحافظ المؤسسات القائمة على إنتاجها عند مستوى ما قبل الدخول في حال دخول منافسين جدد، بذلك يتعين الإستعداد للسماح للسعر بأن ينخفض إلى مستوى يحدده طلب السوق في مرحلة ما بعد الدخول مع مجموع عرض المؤسسات القائمة والداخلة حديثا.

¹ - John Lipczynski, John Wilson and John Goddard, *Ibid*, PP : 286-287.

يبين الشكل الموالي نموذج تسعير الحد في حالة وجود عائق دخول هو ميزة التكلفة المطلقة، في هذه الحالة يفترض أن هناك مؤسسة قائمة واحدة بصدد مواجهة عدد من المنافسين المحتملين (مؤسسات صغيرة). AC_1 هو متوسط تكلفة القائمين و AC_2 هو متوسط تكلفة الداخلين، من أجل التركيز فقط على الآثار المترتبة على ميزة التكلفة المطلقة وإستبعاد أثر وفورات الحجم الكبير، يفترض أن منحنيات التكلفة المتوسطة أفقية في المدى الطويل، (P_M, Q_M) هما سعر وكمية المؤسسات القائمة المحتكرة حالياً، على جميع مستويات الإنتاج تكون متوسط تكلفة الداخلين أقل من P_M ، يكون التوازن في البداية عند (P_M, Q_M) وعندما يتم الدخول بإنتاج قدره $Q^* - Q_M$ ينخفض السعر إلى P^* وينخفض الربح غير العادي للمؤسسات القائمة.

الشكل رقم (12): إستراتيجية سعر الحد عند وجود ميزة مطلقة في التكلفة.



لنفرض أن المؤسسة القائمة تريد إنتهاج إستراتيجية سعر الحد في المدى القصير، هذا ينطوي في البداية على إنتاج Q^* بسعر P^* ، بذلك فإن أي دخول يترتب عنه زيادة إنتاج الصناعة أعلى من Q^* مما يتسبب في إنخفاض السعر إلى ما دون P^* أي أقل من AC_2 لأن $(AC_2 = P^*)$. يبين الطلب المتبقي العلاقة بين سعر السوق وإنتاج الداخلين، وفقا لمسلمة Sylos يحافظ القائمون على إنتاج Q^* ، يتمثل الطلب المتبقي في جزء من طلب السوق الذي يقع على يمين Q^* ، لأن الطلب المتبقي يقع تحت AC_2 على جميع مستويات الإنتاج، عليه لا يستطيع الداخلون كسب ربح عادي، بذلك فهم يفضلون الإمتناع عن الدخول.¹

2- إستراتيجية سعر الإستبعاد.

إستراتيجية التسعير الإقصائي أو الإستبعادي تنطوي على تخفيض الأسعار في محاولة لإجبار مؤسسات منافسة على الخروج من الصناعة وعند إنسحاب منافسيها تعود لرفع أسعارها، بذلك تلعب المؤسسة دور المقصي، فهي تضحي بالأرباح وربما تتكبد خسائر في المدى القصير من أجل حماية قوتها السوقية والحفاظ على قدرتها على كسب أرباح كبيرة في المدى الطويل. سعر الإستبعاد هي إستراتيجية لما بعد الدخول، مع ذلك يمكن أن تواجه بها المؤسسة خطر الدخول عن طريق محاولة إقناع المنافس المحتمل بأنها ستنفذ هذه الإستراتيجية إذا قام بدخول هذه الصناعة.

لمواجهة التهديد أو التخفيض الحقيقي للأسعار من جانب المؤسسة المنتهجة لهذه الإستراتيجية، يكون الداخل الجديد أو المنافس الحالي قادرا على إقناع هذه المؤسسة بأنه من مصلحتها التعاون والإندماج، كما قد يتمكن من إيجاد طريقة أخرى لتقاسم السوق معها، في المقابل قد يكون هذا المنافس قادرا على إقناع الزبائن بأنه ليس من مصلحتهم قبول خفض الأسعار في المدى القصير طالما أن ذلك سيجعل من المؤسسة التي قامت بتخفيض الأسعار تحقق حالة الإحتكار في المدى الطويل.

يمكن كذلك للمنافسين الرد على هذه الإستراتيجية عن طريق تخفيض كميات إنتاجهم، مما يضطر المؤسسة المنتهجة لهذه الإستراتيجية إلى إنتاج كميات أكبر من تلك التي خططت لها حتى تتمكن من المحافظة على سعر منخفض، إذا كان هذا السعر أقل من متوسط التكلفة المتغيرة لهذه المؤسسة فإن خسائرها ستزداد، كما أن طول الفترة الزمنية التي تستطيع فيها ممارسة هذه الإستراتيجية ستخفض،

¹ - John Lipczynski, John Wilson and John Goddard, *Ibid*, PP: 287-289.

وإذا كانت المؤسسات المنافسة لا تملك تكاليف ثابتة كبيرة، فإنها قد تكون قادرا على نقل أصولها إلى بعض الصناعات الأخرى بصفة مؤقتة على أمل أن الأسعار ستعود إلى الإرتفاع مرة أخرى.

ينجم عن إنتهاج هذه الإستراتيجية عدة مشاكل منها أنه يكون من الصعب على المؤسسات التي هي بصدد ممارسة هذه الإستراتيجية ضمان الحصول على أرباح في المدى الطويل تفوق الخسائر الناجمة عن تخفيض السعر في المدى القصير، حتى تتجح إستراتيجية سعر الإقضاء في منع الدخول يجب إقناع المنافسين المحتملين بأن المؤسسة مستعدة للحفاظ على سعر منخفض مادامت تمارس هذه الصناعة وهذا أمر يصعب تحقيقه.¹

3- إستراتيجية تمييز المنتج.

بسبب توفر عدة أنواع من منتج معين فإن وجود مقدار من تمايز المنتجات شيء طبيعي للغاية، نظرا للخصائص الأساسية للمنتجات وأذواق المستهلكين ووفقا لذلك يعتبر تمايز المنتجات عائقا هيكليا للدخول، ففي بعض الأسواق التي تتميز بمنافسة غير كاملة قد تستخدم المؤسسات الإعلان أو أنواع أخرى من الحملات التسويقية من أجل إنشاء أو تعزيز ولاء المستهلكين للعلامة التجارية أكثر مما هو طبيعي وذلك قصد رفع تكاليف بدء التشغيل التي تواجه الداخلين، في هذه الحالة لا يعتبر تمييز المنتجات من العوائق الهيكلية للدخول بل هو إستراتيجيات لإعاقة الدخول ناجمة عن وعي من جانب المؤسسات القائمة.

التمييز غير الحقيقي في المنتجات أو إنتشار علامة تجارية كما في سوق مواد التنظيف يشير إلى الجهود التي تبذلها المؤسسات القائمة لإكتساح السوق مع علامات مماثلة أخرى، لحرمان الداخلين من فرصة التعريف بمنتجاتهم وتأسيس علامة تجارية خاصة. مع ذلك يمكن وضع إستراتيجية لنشر العلامة التجارية وتفكيك علامات تجارية موجودة، يمكن أيضا للمؤسسة رفع متوسط التكاليف الخاصة بالداخلين الجدد، كما يمكن للداخل أن يكون قادرا على الإستفادة من وفورات الحجم من خلال إنتاج منتج واحد، أو التركيز على شريحة معينة من المستهلكين.

وجود ولاء لعلامة تجارية يعني تعزيز عوائق الدخول في الحالات التي يتكبد فيها المستهلك تكاليف للتحويل إلى مورد آخر، لأن المستهلكين يفضلون الإلتزام مع الموردين الحاليين إذا كان تحولهم إلى مورد

¹ - John Lipczynski, John Wilson and John Goddard, *Ibid*, P: 290-291.

آخر يتسبب في تكبدهم لتكاليف كبيرة، على سبيل المثال تقديم خصومات الولاء والتعامل الحصري هي إستراتيجيات ترمي إلى حرمان الداخلين من الحصول على المدخلات أو الوصول إلى العملاء.¹

خلاصة هذا الفصل هي أننا وجدنا عدة مؤشرات يمكن من خلالها تقدير القوة السوقية للمؤسسة سواء عن طريق مؤشر Lerner أو مؤشر السلوك أو الفارق في التخمين الإستراتيجي، كما أن الحصة السوقية ومعدل الأرباح ومرونة الطلب وغيرها من العوامل من شأنها تدعيم المؤشرات السابقة. نظرا لأهمية القوة السوقية بالنسبة للمؤسسة عليها العمل جاهدة من أجل تحسينها وذلك عن طريق الإستراتيجيات التي تتطوي عليها نظرية الألعاب التي تدرس سلوك المؤسسات وردود أفعال منافسيها في السوق، بالإضافة إلى ضرورة التركيز على عوائد الدخل بسبب مساهمتها الكبيرة في دعم القوة السوقية والمحافظة عليها لفترات زمنية طويلة.

¹ - John Lipczynski, John Wilson and John Goddard, *Ibid*, P: 292.

الفصل الثالث:

القوة السوقية لمؤسسة Condor

الفصل الثالث: القوة السوقية لمؤسسة Condor.

يعرف المحيط الوطني والعالمي عدة تحولات مهمة، خاصة مع إرتفاع نسبة المبادلات التجارية بين الدول وتفشي ظاهرة تدويل المؤسسات، بهذا الصدد يقودنا التساؤل حول مستقبل المؤسسات الجزائرية وإمكانية بقائها وإستمرارها في ظل هذه التغيرات.

بعد التطرق إلى الأسس النظرية لمفهوم القوة السوقية وأساليب تقديرها وإستراتيجيات تحسينها في الفصول السابقة ولمعرفة ما إذا كانت المؤسسات الجزائرية تملك القوة السوقية اللازمة لتجنب المنافسة الحالية والمرتبقة سنقوم بدراسة حالة مؤسسة Condor.

في هذا الفصل سنحاول إسقاط الأسس النظرية للقوة السوقية على مؤسسة Condor للصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية من خلال التعرف على المؤسسة وتحليل المنافسة في هذه الصناعة ودراسة القوة السوقية للمؤسسة.

المبحث الأول: لمحة حول مؤسسة Condor.

حتى نتمكن من دراسة القوة السوقية للمؤسسة تم إختيار مؤسسة Condor لأنها تعمل في سوق يسوده نوع من المنافسة والتسابق من أجل السيطرة على السوق، كما أنها حققت نجاحات كبيرة في هذه الصناعة بالإضافة إلى أنها تتمتع بإستقلالية في إتخاذ القرارات.

المطلب الأول: تقديم مؤسسة Condor.

1- أسباب إختيار المؤسسة.

قصد إجراء دراسة ميدانية لإختبار ما ورد في الجانب النظري تم إختيار مؤسسة Condor للصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية بناء على عدة عوامل أهمها:

- كونها مؤسسة خاصة مما يجعلها تتمتع بإستقلالية ومرونة في سلوكها حتي يتماشى مع واقع ومتطلبات السوق والمنافسة.

- تميز سوق الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر بوجود المنافسة وسعي كل مؤسسة فيه إلى زيادة حصتها السوقية من خلال عدة إستراتيجيات.

- تمكن المؤسسة من حيازة حصة سوقية معتبرة رغم المنافسة الشديدة مما يؤهلها إلى إمتلاك قوة سوقية.

2- تعريف المؤسسة.

مؤسسة Condor هي إحدى المؤسسات المكونة لمجمع بن حمادي الذي يحتوي على خمسة مؤسسات وهي:

- مؤسسة GEMAC لإنتاج مواد البناء.

- مؤسسة POLYBEN لإنتاج الأكياس البلاستيكية.

- مؤسسة GERBIOR لإنتاج القمح الصلب ومشتقاته.

- مؤسسة HODNA METAL نشأت حديثا وتنشط في مجال المواد المعدنية.

- مؤسسة CONDOR لإنتاج الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية.

لقد حصلت مؤسسة كوندور "Condor" للصناعات الإلكترونية على سجلها التجاري في أفريل 2002 كمؤسسة ذات مسؤولية محدودة تحت إسم "Antar Trade" وبأشرت نشاطها في فيفري 2003، يوجد مقر المؤسسة بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعريريج ويتمثل نشاطها أساسا في صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، يقدر رأسمالها 2.450.000.000 دج وتقدر مساحتها الإجمالية 80104 م²، تمكنت المؤسسة من الحصول على شهادة ISO 9001.2000 في مارس 2007 من طرف مخبر AFAQ AFNOR للجودة العالمية، كما أن المؤسسة تسعى للحصول على شهادة ISO 9001.2002 حتى تتمكن من الإفتاح على الأسواق العالمية.

تنتج المؤسسة تشكيلة متنوعة مثل أجهزة التلفاز، جهاز الإستقبال الرقمي، قارئ الأقراص المضغوطة، الثلاجات، المكيفات الهوائية وآلات الطبخ، كما تستورد بعض المنتجات التامة كالأوعية الهوائية المقعرة ورؤوس الإستقطاب الهوائي ومجففات الشعر.

تقوم المؤسسة بتسويق منتجاتها في السوق المحلية الجزائرية وفي بعض الدول المجاورة مثل تونس وليبيا.

3- أهداف المؤسسة.

تعمل المؤسسة على تحقيق الأهداف الآتية:

- تحقيق أقصى قدر ممكن من الأرباح.
- تعزيز القدرة التنافسية من خلال العمل على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة عن طريق غزو أسواق جديدة.
- تحسين الإنتاجية بتحفيز العمال وتوظيف عمال جدد بتكوين عالي في جميع التخصصات التقنية منها والإدارية.
- العمل على تقديم منتجات بجودة عالية ونوعية جيدة.
- العمل على تحقيق ميزة تنافسية عن طريق إستغلال الموارد البشرية من خلال إنتهاج مختلف الوسائل لتكوين وتحفيز هذا العنصر الأساسي في المؤسسة.
- تلبية حاجات المستهلك من خلال توفير المنتجات بالخصائص المطلوبة وفي الوقت والمكان المناسبين.

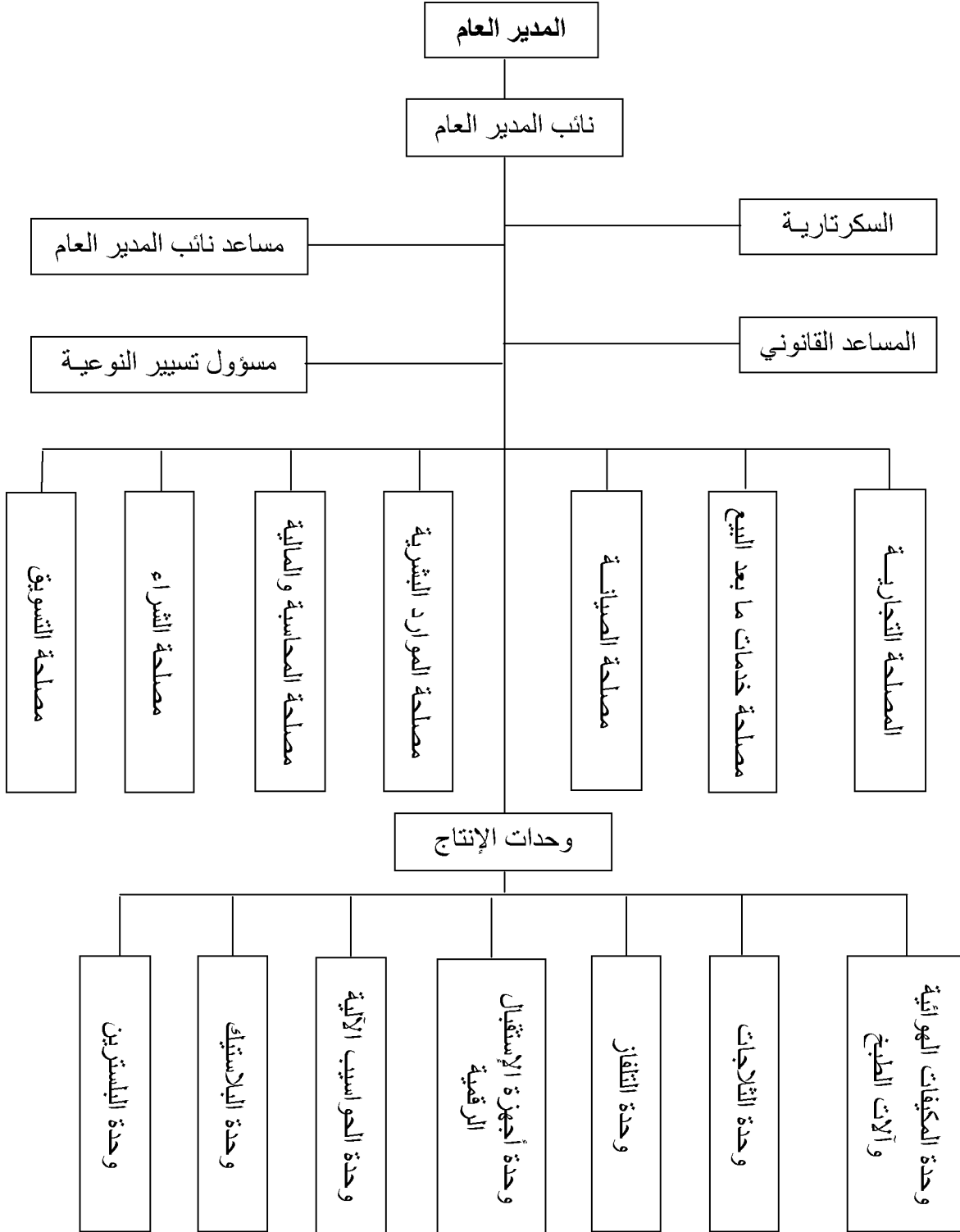
- السعي نحو الحصول على أهم شهادات الجودة المعروفة عالمياً.
- تحقيق أقصى قدر من التكامل الخلفي لتخفيض التكاليف وكذا الإستفادة من التسهيلات الجمركية.
- التوسع نحو كافة مناطق المغرب العربي.
- تنويع المنتجات لمواجهة المنافسة وكذا خلق فرص وأسواق جديدة.
- تحسين خدمات ما بعد البيع ومختلف أساليب الإعلان لتدعيم الولاء قصد المحافظة على الأسواق الحالية ومحاولة إيجاد منافذ جديدة للتوزيع.

المطلب الثاني: دراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

1- الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

الهيكل التنظيمي هو الإطار الذي يساعد على تحقيق الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة وهو يوضح تقسيم العمل السلمي والإداري لمصالح ووحدات المؤسسة، كما يساعد على تحديد المسؤوليات والمهام، يظهر الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور في الشكل الموالي:

الشكل رقم (13): الهيكل التنظيمي لمؤسسة Condor.



المصدر: مصاحبة الموارد البشرية.

2- تحليل الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

1-2- المديرية العامة.

يمثلها المدير العام ومهمته الإشراف على إدارة المؤسسة والسهر على تطبيق النظام العام للمؤسسة، يقوم بالإمضاء بإسم المؤسسة ويمثلها عند السلطات القضائية وكل الهيئات الأخرى، كما يقوم بإتخاذ القرارات وإعطاء الأوامر وإصدار اللوائح والتعليمات لرؤساء المصالح والوحدات.

2-2- الأمانة العامة.

تمثلها السكرتارية التي تقوم بإعداد برامج المواعيد الخاصة باللقاءات الرسمية والاجتماعات التي يترأسها المدير، كما تعمل على ترتيب وتصنيف وحماية مختلف الوثائق الصادرة والواردة، وهي مسؤولة عن تنظيم العلاقة بين المدير العام ومختلف الأفراد والمتعاملين.

3-2- نائب المدير العام.

يساعد المدير في أداء مهامه ويستخلفه في حالة غيابه، ويقوم بالإشراف على وحدات الإنتاج، كما أن من مهامه العمل على مراقبة تنفيذ الإجراءات.

4-2- المساعدون.

مهمتهم تقديم الإستشارات الخاصة بالجانب القانوني والمالي للمؤسسة وكذا إعداد دراسات لتطبيق إستراتيجيات المؤسسة.

5-2- مسؤول تسيير النوعية.

وظيفته السهر على السير الحسن لمختلف مراحل الإنتاج من أجل تقديم منتج جيد، يقوم أيضا بدراسات مستمرة في محاولة لتحسين جودة المنتجات.

6-2- مصلحة المحاسبة والمالية.

تهتم بالقيام بإجراءات المحاسبة العامة والعمليات الجبائية وإعداد مختلف الميزانيات والقيام بتحليلها، كما تسهر على إنجاز المخططات المالية ودراسة الإستثمارات.

7-2- مصلحة الشراء.

تعمل على تنسيق العمليات مع الموردين والبنوك ومراكز العبور من أجل توفير متطلبات المؤسسة في أوقاتها المحددة.

8-2- مصلحة الموارد البشرية.

تعمل على تسيير مختلف شؤون المستخدمين وتوظيف العمال الجدد حسب حاجة المؤسسة ومتابعة كل عمليات التكوين والتحفيز والعلاقات مع مؤسسات الضمان الإجتماعي.

9-2- مصلحة الصيانة.

مهمتها إعداد مخططات الصيانة والسهر على تطبيقها من أجل ضمان إستمرارية العملية الإنتاجية كما تعمل على توفير قطع الغيار وإصلاح الأعطال.

10-2- مصلحة التسويق.

تهتم بتنظيم المعارض الوطنية والدولية ومتابعة إنشغالات الزبائن وتوفير المعلومات الخاصة بالسوق، كما تقوم كذلك بتنظيم المسابقات والقيام بالحملات الإشهارية بمختلف الوسائل المتاحة.

11-2- المصلحة التجارية.

تهتم بالإستماع إلى الزبائن وتطوير أساليب البيع بهدف على المحافظة على الزبائن الحاليين ومحاولة جلب زبائن آخرين، تعمل على تسيير مختلف الإجراءات مع الزبائن ومتابعة مختلف التغيرات التي تطرأ على السوق.

12-2- العملية الإنتاجية.

تتكون مؤسسة Condor من سبعة وحدات إنتاجية هي:

- وحدة إنتاج المكيفات الهوائية والمنتجات البيضاء (آلات طبخ، غسالات وغيرها).

- وحدة إنتاج الثلجات.

- وحدة إنتاج أجهزة الإستقبال الرقمية.

- وحدة إنتاج التلفاز.

- وحدة إنتاج الحواسيب الآلية.

- وحدة إنتاج البلاستيك الذي يستعمل في صناعة إطار التلفاز وبعض مكونات الأجهزة الكهرومنزلية (وحدة دعم).

- وحدة إنتاج البوليستيرين الذي يستعمل في تغليف المنتج وحمايته (وحدة دعم).

المطلب الثالث: تطور مبيعات ورقم أعمال المؤسسة.

1- تطور مبيعات المؤسسة.

تسعى المؤسسة إلى تحسين حصتها السوقية من المنتجات الإستراتيجية والمتمثلة في أجهزة التلفاز وأجهزة الإستقبال الرقمي والثلاجات والمكيفات الهوائية، بسبب الطلب المستمر والمتزايد على هذه السلع عمدت المؤسسة إلى تطوير قدرتها الإنتاجية عن طريق القيام بإستثمارات توسعية وإستيراد التكنولوجيا، كما عملت على تطوير الحملات الترويجية وطرح أسعار تنافسية وتوسيع شبكة خدمات ما بعد البيع. الجدول الموالي يبين تطور مبيعات المؤسسة لسنوات 2007، 2008 و2009.

جدول رقم (05): تطور عدد الوحدات المباعة (الوحدة: وحدة مباعة).

2009	2008	2007	البيان	
258400	188400	122340	الكميات المباعة	تلفاز
37.15+	53.99+	-	نسبة التطور %	
255900	188980	128800	الكميات المباعة	جهاز إستقبال
35.41+	46.72+	-	نسبة التطور %	
90290	72240	63140	الكميات المباعة	ثلاجات
24.98+	14.41+	-	نسبة التطور %	
102720	89980	74200	الكميات المباعة	مكيفات هوائية
14.15+	21.26+	-	نسبة التطور %	

المصدر: المصلحة التجارية.

يتبين من الجدول أن عدد الوحدات المباعة في إرتفاع مستمر من سنة إلى أخرى في كل المنتجات محل الدراسة مما يدل على أن المؤسسة تنتهج إستراتيجية توسعية كبيرة، فبالنسبة إلى المبيعات من جهاز

التفاز سنة 2008 بلغت 188400 وحدة بمعدل زيادة عن سنة 2007 بلغ 53.99% وفي سنة 2009 إرتفعت بنسبة 37.15% عن السنة التي قبلها، كما هو الحال بالنسبة إلى جهاز الإستقبال الذي إرتفعت نسبة المبيعات منه سنة 2008 بنسبة 46.72% وإرتفعت مرة أخرى بنسبة 35.41% سنة 2009 حيث وصلت إلى 255900 وحدة مباعه.

أما عن الثلاجات التي بيعت منها 72240 وحدة سنة 2008 بمعدل زيادة نسبته 14.41% عن سنة 2007 وكان إرتفاعها بنسبة 24.98% سنة 2009 حيث بلغت 90290 وحدة مباعه. الكميات التي بيعت من المكيفات الهوائية بلغت 102720 وحدة بزيادة قدرها 14.15% عن سنة 2008 التي بلغت المبيعات خلالها 89980 وحدة بنسبة إرتفاع قدرها 21.26% عن السنة التي قبلها.

2- تطور رقم أعمال المؤسسة.

تحقق المؤسسة رقم أعمال متزايد منذ بداية نشاطها بسبب الإستثمارات الكبيرة التي تقوم بها المؤسسة في كل سنة وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (06): تطور رقم أعمال المؤسسة (الوحدة ألف دينار).

2009	2008	2007	البيان	
1.800.400	1.438.980	1.080.900	رقم الأعمال	تلفاز
25.11+	33.12+	-	نسبة التطور %	
503.000	420.340	320.300	رقم الأعمال	جهاز إستقبال
19.66+	31.23+	-	نسبة التطور	
2.830.430	2.210.330	1.993.850	رقم الأعمال	ثلاجة
28.05+	10.85+	-	نسبة التطور	
1.380.550	1.190.350	999.340	رقم الأعمال	مكيف هوائي
15.97+	19.11+	-	نسبة التطور	
1.412.620	1.299.000	505.610	رقم الأعمال	منتجات أخرى
8.74+	156.91+	-	نسبة التطور	
7.314.000	6.559.000	4.900.000	رقم الأعمال	المجموع
11.51+	33.85+	-	نسبة التطور	

المصدر: المصلحة التجارية و الملحق رقم (01).

نلاحظ أن رقم الأعمال الخاص بجهاز التلفاز إرتفع سنة 2008 بنسبة 33.12% وفي سنة 2009 زاد بنسبة 25.11%، هذا نتيجة الطلب المتزايد على منتجات المؤسسة خصوصا عند إنتهاج المؤسسة لإستراتيجية تخفيض التكاليف بسبب أثر التعلم والخبرة، الشيء الذي سمح بخفيض الأسعار، بالإضافة إلى جودة المنتجات وخدمات ما بعد البيع التي تضمن رضا الزبائن. أما بالنسبة إلى أجهزة الإستقبال فالمؤسسة تعتبر رائدة في صناعة وبيع هذا المنتج، حيث حققت زيادة في رقم الأعمال الخاص به بنسبة 31.23% سنة 2008 و 19.66% كنسبة زيادة سنة 2009 وهذا راجع إلى الطلب الكبير بسبب إنخفاض الأسعار.

أما عن الثلاجات فقد زاد رقم الأعمال الخاص بها بنسبة 10.85% سنة 2008 وزاد بنسبة 28.05% سنة 2009، بسبب التزايد المستمر في الطلب على هذا المنتج تسعى المؤسسة إلى إستحداث وحدة إنتاجية جديدة لصناعة الثلاجات بهدف زيادة الإنتاج وتخفيض التكاليف وتحسين الجودة. بالنسبة إلى رقم الأعمال الناجم من مبيعات المكيفات الهوائية فقد إرتفع بنسبة 19.11% سنة 2008 عن السنة التي قبلها كما إرتفع بنسبة 15.97% سنة 2009، تجدر الإشارة أن الطلب على هذا المنتج موسمي.

عموما فإن الإرتفاع في رقم أعمال المؤسسة الإجمالي الخاص بالمنتجات الرئيسية يتناسب مع الإرتفاع الذي حدث في الكميات المباعة رغم التغيرات التي طرأت على الأسعار في سنوات 2007، 2008، 2009، هذا ما يدل على الإقبال الكبير للزبائن على منتجات المؤسسة، بسبب العوامل التي سبق ذكرها من إنخفاض الأسعار وإرتفاع مستوى الجودة والخدمات التي تقدمها لزبائنهم.

3- مساهمة كل منتج في رقم الأعمال الإجمالي للمؤسسة.

الجدول الموالي يبين مساهمة كل منتج في رقم الأعمال الإجمالي.

جدول رقم (07): مساهمة المنتجات الرئيسية في رقم الأعمال الإجمالي للمؤسسة (الوحدة ألف دينار).

2009		2008		2007		البيان
ن م %	رقم الأعمال	ن م %	رقم الأعمال	ن م %	رقم الأعمال	
22.71	1.800.400	21.94	1.438.980	22.06	1.080.900	تلفاز
6.34	503.000	6.41	420.340	6.54	320.300	جهاز إستقبال
35.70	2.830.430	33.70	2.210.330	40.69	1.993.850	ثلاجة
17.41	1.380.550	18.15	1.190.350	20.39	999.340	مكيف هوائي
17.82	1.412.620	19.80	1.299.000	10.32	505.610	منتجات أخرى
100	7.927.000	100	6.559.000	100	4.900.000	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث.

المبحث الثاني: دراسة المنافسة في صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية.

يهدف معرفة المركز التنافسي لمؤسسة Condor وتحديد الفرص والتحديات التي تواجهها لأبد من تحليل المحيط التنافسي في صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، كما أن هذا التحليل يبين مدى إمكانية ممارسة المؤسسة لقوتها السوقية.

المطلب الأول: المنافسة في الصناعة.

1- تطور القطاع.

كان النشاط الصناعي في هذا المجال ممثلاً في السبعينيات بالمؤسسة الوطنية SONELEC، التي كانت تجمع عدة مؤسسات تنشط في هذا القطاع، وتبعا لعدة عوامل وإصلاحات إقتصادية وطنية، إنقسمت هذه المؤسسة وتفرعت منها عدة مؤسسات عمومية، كالمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM والمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE، تواريا مع إنفتاح الإقتصاد الوطني وتحرير التجارة الخارجية منذ منتصف التسعينيات واجهت هذه المؤسسات صعوبات للإستمرار في نشاطها لأنها لم تتمكن من الإستثمار في البحث والتطوير كتطوير تكنولوجيا جديدة وتحسين وتطوير وسائل العمل... لهذا السبب شهدت إنخفاض في الطلب على منتجاتها، خاصة مع إرتفاع الواردات التي أصبحت تحتل مكانة هامة وتمثل نسبة معتبرة من العرض في السوق الوطني. مع نهاية التسعينات سجلت الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر تطورا فقد تحول المستوردون الكبار إلى منتجين لهذه الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، وخلال هذه العشرية إتجه القطاع الخاص إلى إبرام عقود شراكة مع مؤسسات أجنبية معروفة دوليا مثل LG، Samsung، Bya électronique وغيرها.

2- المؤسسات العاملة في الصناعة.

تحتوي سوق الجزائر للصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية على العديد من العلامات التجارية، الأمر الذي يرفع من شدة المنافسة في هذه الصناعة، الجدول الموالي يوضح مجموعة من أهم المؤسسات التي تعتمد على التركيب أو الإنتاج محليا، مما يؤهلها لمختلف أشكال المنافسة في هذه الصناعة مثل المنافسة عن طريق الأسعار والجودة وتقديم خدمات ما بعد البيع والإعلانات وإنتشار نقاط البيع.

جدول رقم (08): المؤسسات المتنافسة في صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية.

الولاية	المنتجات الرئيسية	العلامة	بداية النشاط	البيان
BBA	TV,REF,CLIM, REC	Condor	2002	Condor
BBA	TV ,CLIM, RES	Cobra	1998	Cobra
BBA	TV,REF,CLIM, REC	Cristor	1998	Cristor
BBA	TV,REF,CLIM, REC	TCL	1999	Sentrax
Tébessa	TV,REF,CLIM, REC	Essalem, Starlight	1997	Essalem
Sétif	TV,REF,CLIM	Samsung	2006	Samha
SBA	TV,	ENIE	1982	ENIE
Tizi-Ouzou	REF,CLIM	ENIEM	1983	ENIEM
BBA	TV,REF,CLIM, REC	Géant		Mebarkia
Oran	TV,CLIM	BYA, Sony	1993	BYA
Sétif	TV,REF,CLIM, REC	Iris sat	2004	Saterax
Alger	TV,REF,CLIM	HAIER	1999	Sodinco
Alger	TV , REC	Stream	2002	Stream systems

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الموقع الإلكتروني لكل مؤسسة.

تختلف أحجام هذه المؤسسات كما يظهر في الجدول الموالي الذي يوضح رأس مال بعض المؤسسات وكذا رقم أعمالها.

جدول رقم (09): تطور رقم أعمال بعض المؤسسات المتنافسة في الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية (الوحدة ألف دج).

البيان	رقم أعمال 2008	رقم أعمال 2009	رأس المال
Condor	6 559 000	7 927 000	2 450 000
Cristor	-	-	1 231 803
Sentrax	-	-	698 000
Essalem	1 400 000	-	-
Samha	7 000 000	-	-
ENIE	-	-	8 322 000
ENIEM	-	5 800 000	10 279 800
sodinco	-	-	229 538

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الموقع الإلكتروني لكل مؤسسة.

يمكن أن تعبر هذه الأرقام عن الحجم الإجمالي للمؤسسات لكنها لا تعبر عن أحجام المؤسسات في مختلف الأسواق المدروسة لأنها معطيات إجمالية بالإضافة إلى أن المؤسسات تمارس نشاطات أخرى مختلفة عن بعضها البعض.

3- الإستراتيجيات التنافسية المتعلقة بجميع المنتجات.

3-1- الإعلانات.

تسعى مختلف المؤسسات المكونة للصناعة إلى تحقيق زيادة مستمرة في مبيعاتها وخلق ولاء وإهتمام إيجابي بمنتجاتها بما يحرك رغبات الشراء وكذا خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة المؤسسة، تعتمد المؤسسات عدة وسائل في بناء إستراتيجياتها الترويجية كالصحافة المكتوبة والتلفاز والإذاعة والملصقات وغيرها من الوسائل المتاحة.

3-2- منافذ التوزيع.

تعتمد مؤسسات الصناعة في توزيع منتجاتها على إستراتيجية التوزيع غير المباشر حيث تتعامل مع وسطاء الجملة والتجزئة الذين يمثلون أغلبية عملائها، من جهة أخرى تعتمد على التوزيع المباشر من خلال تخصيص نقاط البيع والجدول الموالي يبين عدد نقاط البيع لأربعة مؤسسات.

الجدول رقم (10): نقاط البيع لبعض المؤسسات المتنافسة في الصناعة.

Sodinco	BYA	Essalem	Condor	
29	13	22	28	عدد نقاط البيع

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على موقع كل مؤسسة.

تحاول كل مؤسسة تغطية كل ولايات الوطن على الأقل بنقطة بيع على مستوى كل ولاية وذلك بهدف التكامل قدر الإمكان أمامياً، مما يساعد على التقرب أكثر من المستهلكين والمحافظ على مستوى الأسعار، كما تساهم في بعض الدراسات خاصة التوقعات بشأن الطلب والجدول السابق يبين أن مؤسسة Sodinco و Condor أكثر تكاملاً من باقي المؤسسات.

3-3- خدمات ما بعد البيع.

تتنافس المؤسسات العاملة في الصناعة من أجل تقديم أفضل الخدمات في مرحلة ما بعد البيع وذلك قصد تعزيز ثقة المتعاملين وتعزيز المركز التنافسي للمؤسسات حيث تعمل المؤسسات على رفع مدة الضمان الخاصة بكل منتج، لهذا الغرض تخصص شبكة من الوكلاء المعتمدين مهمتهم الأساسية صيانة الأجهزة المعطلة قبل إنقضاء فترة ضمانها والجدول الموالي يبين عدد وكالات خدمات ما بعد البيع لأكثر المؤسسات النشطة في هذه الصناعة.

الجدول رقم (11): عدد وكالات خدمات ما بعد البيع لأهم مؤسسات الصناعة.

Essalem	BYA	Cristor	Saterax	ENIEM	Condor	وكالات خدمات ما بعد البيع
24	37	42	113	144	147	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على موقع كل مؤسسة.

تعمل كل مؤسسة جاهدة على تغطية وكالات خدمات ما بعد البيع كامل التراب الوطني وتقريبها من الزبائن، الجدول السابق يبين تفوق مؤسسة Condor و ENIEM و Saterax في هذا المجال.

المطلب الثاني: المنافسة في سوق الأجهزة الإلكترونية.

من أهم المنتجات الإلكترونية التي تنتجها مؤسسة Condor نجد جهاز التلفاز وجهاز الإستقبال الرقمي.

1- سوق التلفاز.

بدأت مؤسسة Condor في إنتاج جهاز التلفاز سنة 2003، رغم قصر العمر الإنتاجي لهذا المنتج إلا أن مساهمته بنسبة 22.71% في رقم الأعمال الإجمالي للمؤسسة تجعله ثاني أهم المنتجات الرئيسية بالنسبة للمؤسسة ولقد حققت حصة سوقية تصل إلى 40% في مختلف الأنواع والأحجام التي تنتجها، تمكنت المؤسسة من إنتزاع هذه الحصة السوقية المعتبرة رغم المنافسة الشديدة التي تفرضها علامات مميزة في مجال تصنيع جهاز التلفاز والتي تعد أكثر العلامات تداولاً في السوق الجزائرية مثل (ENIE,

CONDOR وغيرها من العلامات الأخرى بهدف تحسين حصصها السوقية بالتالي قواها السوقية عبر عدة إستراتيجيات منها:

1-1- تشكيلة المنتجات.

تتوفر السوق الجزائرية على عدة تكنولوجيات لصناعة جهاز التلفاز كما أن لكل تكنولوجيا أحجام مختلفة، الجدول الموالي يبين تشكيلة المنتجات من مختلف هذه التكنولوجيات والأحجام لعدد من أهم المؤسسات المتنافسة في هذه الصناعة.

جدول رقم (12): تشكيلة منتجات أهم المؤسسات المتنافسة في صناعة جهاز التلفاز (الوحدة: بوصة).

العلامة	CRT	LCD	LED	plasma
Condor	37(2), 55(4), 74.	22, 24 , 26, 32(2), 42, 47, 55.	32, 40, 46	/
Cobra	37(2), 55(5), 74(2)	26, 32, 40, 42, 46.	/	/
ENIE	37, 55(3), 74(2)	/	/	42.
TCL	55(2), 74.	26, 32(2), 42, 46.	/	/
Cristor	37, 55(2), 74(2).	19, 26.	/	/
Samsung	55, 75.	32.	32.	42.
BYA	51, 55(2), 74.	32, 40.	/	42, 50(2).
Géant	15, 21(2), 29(2)	22, 26, 32(2), 42(2).	/	/
Iris sat	37(2), 55(2), 74, 89.	22, 26, 32, 42(3).	/	/

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الموقع الإلكتروني لكل علامة.

تهدف معظم المؤسسات المنتجة لجهاز التلفاز إلى تلبية رغبات أكبر قدر من المستهلكين و التعامل مع كل الفئات فكل مؤسسة تسعى إلى إنتاج كل التكنولوجيات المتوفرة في السوق العالمية لهذه الصناعة، تتوفر السوق الجزائرية على أربعة تكنولوجيات مختلفة من حيث درجة التعقيد هي (CRT، LCD، LED، Plasma)، بالنظر إلى عينة المؤسسات في الجدول السابق نلاحظ أن كل المؤسسات تنتج

النوعين CRT و LCD في حين النوع LED تنتجه فقط مؤسستي Condor و Samsung أما جهاز التلفاز من النوع Plasma فتنتجه فقط ENIE، Samsung و BYA، ويختلف سوق أجهزة LED و Plasma عن سوق CRT و LCD بسبب تطور التكنولوجيا المستخدمة في إنتاجهما.

تسعى كل مؤسسة إلى إنتاج أكبر تشكيلة من الأحجام المختلفة لكل نوع من الأنواع السابقة بهدف التعامل مع مختلف الفئات والشرائح من الزبائن وكذا زيادة حصتها السوقية.

1-2- خصائص المنتجات.

نظرا لوجود أنواع وأحجام مختلفة من جهاز التلفاز فإن كل مؤسسة تركز على الجهاز الذي يحقق أكبر رواج ويساهم بنسبة معتبرة في رقم الأعمال، الجهاز الأكثر رواجاً من بين أجهزة التلفاز التي تنتجها مؤسسة Condor هو جهاز LCD 32 الذي يحقق نسبة مبيعات مرتفعة، الجدول الموالي يبين بعض الخصائص التقنية الخاصة بهذا المنتج مقارنة مع نفس النوع الذي تنتجه مؤسستي Cobra و TCL.

جدول رقم (13): الخصائص التقنية لجهاز LCD 32.

TCL	Cobra	Condor		
-	150 W	165 W	Consommation électrique	LCD 32
1 USB 2.0	-	2 DMP	Port USB	
SPDIF	VCR	SPDIF, audio 6 W	Sorties	
VGA, HDMI, audio, vidéo	PC audio, PC vidéo, VIA, HDMI, SCART, (Y), audio, vidéo	PC audio, VGA, HDMI, SCART, (Y), audio, vidéo	Entrée	
160	178	176	Angle de vue	
Ready	Ful HD	Ready	HD	
-	200	200	Nombre de chaînes	

المصدر: الملحق رقم(02) و الملحق رقم(03) و الملحق رقم(04).

نستنتج من الجدول السابق وجود تقارب كبير في الخصائص التقنية لهذا المنتج بالنسبة للعلامات الثلاثة المدرجة في الجدول، هذا لا يعني أن هذه السوق تتسم بتجانس المنتجات لأن التمييز قد يظهر في عدة مجالات أخرى، كجودة الصورة وشهرة العلامة ومدة الضمان وخدمات ما بعد البيع وغيرها من مسببات التمييز.

1-3- المنافسة السعرية.

تعتبر المنافسة السعرية أهم الإستراتيجيات التنافسية في هذه الصناعة بسبب التقارب الكبير في جودة وخصائص منتجات مختلف المؤسسات، فيما يلي ثلاثة مؤسسات مصانعهما موجودة في نفس المنطقة الصناعية، عند قيام مؤسسة كوندور بتسعير منتجاتها تأخذ أسعار منتجات هذه المؤسسات بعين الاعتبار، الجدول الموالي يبين أسعار أهم المنتجات (الأسعار مع الرسوم) من جهاز التلفاز في تكنولوجيات وأحجام مختلفة للمؤسسات الثلاثة.

جدول رقم (14): أسعار أجهزة التلفاز (الوحدة: دينار جزائري).

الجهاز	Condor	Cobra	TCL
CRT 37	5 300	7 254	/
CRT 55 Normal	7 690	10 296	/
CRT 55 Extra plat	8 120	10 530	10 500
CRT 55 Supper SLIM	8 975	12 285	13 000
CRT 74 Supper SLIM	15 385	23400	24 500
LCD 22	21 365	/	/
LCD 24	22 650	/	/
LCD 26	29 915	44 460	45000
LCD 32	41 025 – 35 900	50 895	51 000
LCD 40	/	87 750	/
LCD 42	72 650	91 260	95 000
LCD 46	/	126 360	130 000
LCD 47	119 660	/	/
LCD 55	170 940	/	/

المصدر: الملحق رقم(02) والملحق رقم (03) والمصلحة التجارية لمؤسسة TCL، (أسعار نفس الأسبوع).

يتبين من الجدول السابق أن أسعار مؤسسة Condor هي الأقل من بين أسعار المؤسسات الثلاثة المدروسة أما أسعار مؤسسة TCL هي الأعلى بينها في مختلف التكنولوجيات والأحجام، قد يكون ذلك بسبب إنخفاض تكاليف مؤسسة Condor مقارنة بباقي المؤسسات، يرجع إرتفاع أسعار مؤسسة TCL إلى الجودة العالية لمنتجات هذه المؤسسة مما يزيد من تكاليفها، هذا لا يعني أن أسعار مؤسسة Condor هي الأقل على الإطلاق إنما هنالك مؤسسات تضع أسعار أقل ولكننا لم نتمكن من الحصول على معلومات خاصة بكل المؤسسات التي تنتج جهاز التلفاز.

نستنتج مما سبق أن مؤسسة Condor تتبع إستراتيجية تخفيض الأسعار بهدف زيادة حصتها السوقية والمحافظة على عملائها الحاليين مع محاولة جلب زبائن جدد عن طريق فرض أسعار تنافسية.

2- سوق أجهزة الإستقبال الرقمية.

رغم بداية مؤسسة Condor في تصنيع أجهزة الإستقبال الرقمية سنة 2003، إلا أن المؤسسة تمكنت من تحقيق حصة سوقية قدرها 25%، حيث تعتبر من ضمن المؤسسات الرائدة في هذه الصناعة وبوسعها منافسة مختلف العلامات الأخرى بما فيها العلامات الأجنبية نظرا لجودة هذا المنتج العالية كما أنه يحظى بشهرة واسعة عند المستهلك الجزائري، تسعى المؤسسة إلى زيادة حصتها السوقية من هذا المنتج عن طريق زيادة الكميات المنتجة منه حيث أنها تمكنت من تحقيق نسبة تطور في الكميات المباعة خلال سنة 2009 قدرها 34.41%.

من بين العلامات المنتجة محليا والتي تتنافس مع مؤسسة condor في هذا المجال هناك (Géant, Stream, Iris sat, Cristor) حيث تهدف كل مؤسسة بالإضافة إلى المؤسسات الأخرى المنتجة لجهاز الإستقبال الرقمي إلى تحسين حصتها السوقية وكذا قوتها السوقية عبر عدة إستراتيجيات منها:

2-1- تشكيلة المنتجات.

توجد عدة تكنولوجيات لصناعة جهاز الإستقبال كما أن لكل تكنولوجيا أنواع مختلفة، الجدول الموالي يبين تشكيلة المنتجات من مختلف هذه التكنولوجيات والأنواع لعدد من أهم المؤسسات المتنافسة في هذه الصناعة.

جدول رقم (15): تشكيلة منتجات أهم المؤسسات المتنافسة في صناعة جهاز الإستقبال الرقمي.

Carte	HD	FTA	
5000C USB, 5000 2X plus USB, 5500 CX supère.	9090 X HD plus, 6000 CX HD.	5151, 5151M.	Condor
GR-X9595 USB, GR-X6200 USB.	/	X2000, X1400, X1000.	Géant
/	/	M2S-L05, X3, X3-S.S	Cristor
/	/	3500, 7100, 7500, 1200, 5500	Iris-sat
BM-9200 PVR, BM-8300, BM-8400 , BM-3329 CR,	BM-100 HD, BM-200 HD.	BM-350 CAS	Stream

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الموقع الإلكتروني لكل علامة.

تسعى المؤسسات المنتجة لجهاز الإستقبال الرقمي إلى تلبية رغبات أكبر قدر من المستهلكين والتعامل مع كل الفئات، كل مؤسسة تسعى إلى إنتاج كل التكنولوجيات المتوفرة لصناعة هذا الجهاز، تنتج المؤسسات ثلاثة تكنولوجيات مختلفة هي (Carte، HD، FTA) وبالنظر إلى عينة المؤسسات في الجدول السابق نلاحظ أن كل المؤسسات تنتج الأجهزة ذات التكنولوجيا FTA أما الجهاز ذو التكنولوجيا Carte تنتجه فقط مؤسسة Condor و Géant و Stream أما جهاز الإستقبال ذو التكنولوجيا HD فتنتجه فقط مؤسستي Condor و Stream، يختلف سوق أجهزة الإستقبال Carte و FTA عن سوق HD بسبب إرتفاع أسعار هذا الأخير وتطور التكنولوجيا المستخدمة في إنتاجه.

2-2- خصائص المنتجات.

الجدول الموالي يبين بعض الخصائص التقنية الخاصة بجهاز Démodulateur carte الذي تنتجه مؤسسة Condor مقارنة مع نفس النوع الذي تنتجه مؤسسة Stream.

جدول رقم (16): الخصائص التقنية لجهاز Démodulateur carte.

Stream	Condor		Démodulateur carte
MPEG-2	MPEG-2 et MPEG-1	Niveau de décodage	
RCA/Cinch, Vidéo Output(CVBS)/SCART (CVBS,RGB)	RCA, TV SCART, Magnéoscope SCART	Connecteurs	
QPSK	QPSK	Démodulation	
1 type F	2 type F	Connecteurs	
950 /2150 MHz	950 /2150 MHz	Fréquence d'entrée BIS	
42	30	Puissance (w)	
2.5	2.3	Poids (Kg)	
0°C / +50 °C	+5°C / +40 °C	Température d'opération	

المصدر: الملحق رقم (07) والملحق رقم (08).

نستنتج من الجدول السابق وجود تقارب في الخصائص التقنية لهذا المنتج بالنسبة للعلامتين السابقتين، رغم ذلك يتميز جهاز الإستقبال الرقمي الذي تنتجه مؤسسة Condor بشهرة واسعة لدى المستهلك الجزائري مقارنة بأجهزة مؤسسات أخرى.

2-3- المنافسة السعرية.

تعتبر المنافسة السعرية أهم الإستراتيجيات التنافسية في هذه الصناعة بسبب التقارب في جودة وخصائص منتجات مختلف المؤسسات والجدول الموالي يبين أسعار منتجات مؤسسة Condor لأنواع مختلفة من جهاز الإستقبال الرقمي.

جدول رقم (17): أسعار أجهزة الإستقبال الرقمي (الوحدة: دينار جزائري).

Condor	
2600	FTA 5151
4400	Carte 5500 CX
4500	Carte 8080 X
5000	Carte 5000 XCI USB
15000	HD 6000 X
18000	HD 9090 X

المصدر: الملحق رقم (02).

رغم عدم توفر البيانات حول أسعار المؤسسات المنافسة للمؤسسة إلى أن هذه السوق تعرف منافسة سعرية شديدة.

المطلب الثالث: المنافسة في سوق الأجهزة الكهرومنزلية.

أهم المنتجات الكهرومنزلية التي تنتجها مؤسسة Condor هي الثلاجات والمكيفات الهوائية.

1- سوق الثلاجات.

بدأت مؤسسة Condor في تصنيع الثلاجات سنة 2004، وهو أهم منتج بالنسبة للمؤسسة حاليا لمساهمته بنسبة 35.70%، كما أن نسبة التكامل الخلفي لهذا المنتج وصلت إلى 95%، بلغت الحصة السوقية للمؤسسة من هذا المنتج نسبة 35%، بالنسبة للعلامات المتداولة في السوق الجزائرية فمنها ما يتم إنتاجه محليا ومنها ما يتم إستيراده مثل (LG, ENIEM, TCL, CRISTOR, ESSALEM,) (CONDOR)، تهدف مؤسسة Condor إلى تحسين وضعيتها تجاه منافسيها في هذه السوق حتى تشكل تهديدا للمؤسسات الرائدة في هذا المجال خاصة مؤسسة ENIEM من خلال الإستراتيجيات الموائية:

1-1-1- تشكيلة المنتجات.

تتوفر السوق الجزائرية على عدة أنواع من الثلاجات كما أن لكل نوع أحجام مختلفة والجدول الموالي يبين تشكيلة المنتجات من مختلف هذه الأنواع والأحجام لعدد من أهم المؤسسات المتنافسة في هذه الصناعة.

جدول رقم (18): تشكيلة منتجات أهم المؤسسات المتنافسة في صناعة الثلاجات (الوحدة: لتر).

Congélateurs	Combiné	Side By Side	2 Portes	1 Porte	
/	430.	656.	250, 300, 320, 400, 420, 450, 530, 600, 656, 820.	60, 140, 250, 320, 350.	Condor
260, 340, 360, 480.	/	840	530, 590, 630, 710, 740.	60, 80, 130, 240, 260, 380.	Essalem
225, 360, 480.	/	700	290, 300, 374, 520.	160, 225, 240, 350.	ENIEM
06 30 71	/	/	350, 400, 450.	60, 270, 320, 370.	TCL
/	306, 328, 471.	516, 628.	300, 370, 410, 450.	244, 312, 348.	Samsung

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الموقع الإلكتروني لكل علامة.

تسعى المؤسسات المنتجة للثلاجات إلى تلبية رغبات أكبر قدر من المستهلكين والتعامل مع كل الفئات بإنتاج كل الأنواع المتوفرة لصناعة هذا الجهاز، تنتج المؤسسات خمسة أنواع مختلفة هي (1 Porte, 2 Portes, Side By Side, Combiné, Congélateurs)، بالنظر إلى عينة المؤسسات في الجدول السابق نلاحظ أن كل مؤسسة تنتج أنواع مختلفة من الثلاجات وبعده أحجام لكل نوع حيث أن مؤسستي Condor و Samsung ينتجان كل الأنواع ماعدا الثلاجة Congélateurs أما مؤسستي Essalem و ENIEM لا ينتجان فقط الثلاجة Combiné، ومؤسسة TCL لا تنتج فقط الثلاجة Side By Side والثلاجة Combiné.

1-2- خصائص المنتجات.

الجدول الموالي يبين بعض الخصائص التقنية الخاصة بجهاز 2 Portes ذو الحجم 534 لتر الذي تنتجه مؤسسة Condor مقارنة مع أقرب نوع تنتجه مؤسستي ENIEM و Essalem.

جدول رقم (19): الخصائص التقنية لجهاز 2 Portes.

Essalem	ENIEM	Condor		2 Portes
530	520	534	capacité	
Defrost	Defrost	Defrost	System de refroidissement	
710x660x1690	711x590x1715	758x758x1749	Dimension (mm)	
-	82	85	Poids (kg)	
-	Automatique	Automatique	Dévirage réfrigérateur	
-	manuel	Automatique	Dévirage congélateur	

المصدر: الملحق رقم (09) والملحق رقم (10) والملحق رقم (11).

نستنتج من الجدول السابق وجود تقارب في الخصائص التقنية لهذا المنتج بالنسبة للعلامات السابقة، رغم ذلك تتميز الثلاجات التي تنتجها مؤسسة Condor بشهرة محدودة لدى المستهلك الجزائري مقارنة بأجهزة المؤسستين الآخرين.

1-3- المنافسة السعرية.

نظرا للتقارب الكبير في جودة وخصائص منتجات مختلف المؤسسات، فإن المنافسة السعرية هي أهم الإستراتيجيات التنافسية التي تميز هذه الصناعة والجدول الموالي يبين مقارنة أسعار مؤسستين متنافستين في هذا المجال (الأسعار مع الرسوم).

جدول رقم (20): أسعار الثلاجات (الوحدة: دينار جزائري).

TCL	Condor	
9 000	8 500	1 Porte 60 L
/	15 500	1 Porte 140 L
/	19 500	1 Porte 250 L
24 000	22 000	1 Porte 320 L
/	23 000	1 Porte 350 L
/	25 000	2 Portes 300 L
/	26 000	2 Portes 320 L
32 500	30 000	2 Portes 400 L
/	34 000	2 Portes 600 L
/	32 000 - 31 000	2 Portes NO FROST 400 L
/	35 000	2 Portes NO FROST 410 L
42 000	40 000 - 37 500	2 Portes NO FROST 450 L
/	43 000 - 42 000	2 Portes NO FROST 530 L
/	80 000	2 Portes NO FROST 821 L
/	45 000 - 44 000	combiné 430 L
/	135 000- 130 000	Side By Side 656 L

المصدر: الملحق رقم (02) والمصلحة التجارية لمؤسسة TCL.

يتبين من الجدول السابق أن أسعار مؤسسة Condor أقل من أسعار مؤسسة TCL في مختلف التكنولوجيات والأحجام، رغم انخفاض أسعار مؤسسة Condor مقارنة مؤسسة TCL، إلا أن جودة منتجاتها منخفضة، هذا لا يعني أن أسعار مؤسسة Condor هي الأقل على الإطلاق إنما هنالك مؤسسات تضع أسعار أقل ولكننا لم نتمكن من الحصول على معلومات خاصة بكل المؤسسات التي تنتج الثلاجات.

2- سوق المكيفات الهوائية.

هناك الكثير من العلامات المتداولة في السوق الجزائرية من المكيفات الهوائية سواء كانت محلية أو أجنبية مستوردة، وقد بدأت مؤسسة Condor في إنتاج هذا المنتج سنة 2004 ولقد بلغ تطور المبيعات في سنة 2009 نسبة 14.15%، بذلك تمكنت من تحقيق حصة سوقية قدرها 25% وهي نسبة تدل على أن المؤسسة في وضعية تنافسية جيدة، إذا استمرت على هذه الوتيرة فسوف ترتفع حصتها السوقية أكثر، من بين العلامات الأخرى الموجودة في السوق الجزائرية نجد (ENIEM, TCL, Géant,)، تظهر المنافسة في هذا السوق خاصة في الإستراتيجيات الموالية: (Essalam, Samsung, Cobra,

2-1- تشكيلة المنتجات.

توجد عدة أنواع من المكيفات الهوائية كما أن لكل نوع عدة أحجام مختلفة، الجدول الموالي يبين تشكيلة المنتجات من مختلف هذه الأنواع والأحجام لعدد من أهم المؤسسات المتنافسة في هذه الصناعة. جدول رقم (21): تشكيلة منتجات أهم المؤسسات المتنافسة في صناعة المكيفات الهوائية (الوحدة: BTU وحدة حرارية بريطانية).

Mobile	Armoire	Cassette	Console	SPLT system	Mono bloc	
/	24000, 44000, 48000, 50000, 60000, 100000.	18000, 28000, 42000.	12000, 18000, 24000.	7000, 9000, 12000, 13000, 18000, 24000	9000, 12000, 18000(2).	Condor
12000.	41000.	12000, 18000.	/	9000, 12000, 24000.	/	Cobra
/	24000, 42000, 48000, 50000, 90000.	24000.	/	9000(3), 12000(3), 18000(2).	/	TCL
/	48000.	/	/	9000(2), 12000(4), 18000(2)	/	Essalam
/	/	/	/	9000, 12000, 18000, 24000.	/	Samsung
/	18000, 24000.	/	/	9000, 12000(2), 18000(2), 24000(2).	/	Géant
/	/	/	/	7000, 9000, 12000, 18000, 24000.	12000, 15000, 18000.	ENIEM

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الموقع الإلكتروني لكل مؤسسة.

تسعى المؤسسات المنتجة للمكيفات الهوائية إلى تلبية رغبات أكبر قدر من المستهلكين والتعامل مع كل الفئات بإنتاج كل الأنواع المتوفرة لصناعة هذا الجهاز، بالنظر إلى عينة المؤسسات في الجدول السابق نلاحظ أن كل مؤسسة تنتج أنواع مختلفة من المكيفات الهوائية وبعده أحجام لكل نوع، حيث أن مؤسسة Condor تنتج كل الأنواع ماعدا المكيف الهوائي Mobile في حين أن المؤسسات الأخرى لديها إستراتيجية تنوع أقل.

2-2- خصائص المنتجات.

الجدول الموالي يبين بعض الخصائص التقنية الخاصة بجهاز SPLT system 18000 الذي تنتجه مؤسسة Condor مقارنة مع أقرب نوع تنتجه مؤسستي ENIEM و Cobra .
جدول رقم (22): الخصائص التقنية لجهاز SPLT system 18000 .

Cobra	ENIEM	Condor	الخاصية	SPLT system 18000
18000	18000	18000	Capacité refroidissement BTU/h	
18000	18940	19000	Capacité chauffage BTU/h	
-	795x610x290	780x540x250	Dimension (mm)	
44.5	46	42.5	Poids (kg)	
1980	1850	2200	Consommation refroidissement (w)	
1920	1950	2150	Consommation chauffage (w)	
850	800	830	Dédit d'air m3/h	
2.2	2.2	1.9	Déshumidification (L/h)	

المصدر: الملحق رقم (12) والملحق رقم (13) و الملحق رقم (14).

نستنتج من الجدول السابق وجود تقارب في الخصائص التقنية لهذا المنتج بالنسبة للعلامات السابقة ورغم ذلك تتميز المكيفات الهوائية التي تنتجها مؤسسة Condor بشهرة كبيرة في السوق الجزائرية مقارنة بأجهزة باقي المؤسسات.

2-3- المنافسة السعرية.

المنافسة السعرية هي أهم الإستراتيجيات التنافسية في هذه الصناعة، الجدول الموالي يبين أسعار منتجات ثلاثة مؤسسات في عدة أنواع من جهاز المكيف الهوائي.

جدول رقم (23): أسعار المكيفات الهوائية (الوحدة: دينار جزائري).

TCL	Cobra	Condor	
/	/	22000	SPLT system 7000
25500	25500 - 25000	25000	SPLT system 9000
28500	29500 - 28500	29000	SPLT system 12000
/	/	33000 - 31000	SPLT system 13000
46000	44500 - 43500	46000	SPLT system 18000
/	54000	54000	SPLT system 24000
/	80000	95000	Cassette 18000
(24000) 11500	/	120000	Cassette 28000
/	/	180000	Cassette 42000
/	/	40000	Console 12000
/	/	56000	Console 18000
/	/	70000	Console 24000
/	/	19000	Mono bloc 9000
/	/	24000	Mono bloc 12000
/	/	38000 - 36000	Mono bloc 18000
95000	/	94000	Armoire 24000
(42000) 15000	(41000) 150000	160000	Armoire 44000
/	/	190000	Armoire 48000
185000	/	190000	Armoire 50000
/	/	220000	Armoire 60000
(90000) 480000	/	500000	Armoire 100000

المصدر: الملحق رقم (02) والملحق رقم (03) والمصلحة التجارية لمؤسسة TCL.

يتبين من الجدول السابق أن المنافسة السعرية في هذه الصناعة شديدة، لأن كل الأسعار متقاربة، ففي بعض الأنواع نجد أن أسعار مؤسسة Condor هل الأقل من بين أسعار المؤسسات الثلاثة المدروسة، وفي أنواع أخرى نجد أن أسعار مؤسسة TCL هي الأقل، في باقي الأنواع نجد أن الأسعار منخفضة عند مؤسسة Cobra.

المبحث الثالث: دراسة القوة السوقية لمؤسسة Condor.

سنتطرق لدراسة القوة السوقية لهذه المؤسسة من خلال تقدير قوتها السوقية في سوق الأجهزة الإلكترونية من خلال سوقي التلفاز وجهاز الإستقبال الرقمي وقوتها السوقية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية من خلال سوقي الثلاجات والمكيفات الهوائية، كما سنتطرق إلى تحليل العوامل التي تؤثر على القوة السوقية التي تمتلكها هذه المؤسسة.

المطلب الأول: تقدير القوة السوقية في سوق الأجهزة الإلكترونية.

1- تقدير القوة السوقية في سوق التلفاز.

يمكن تقدير القوة السوقية للمؤسسة في هذا السوق من خلال المؤشرات المالية:

1-1- تقدير القوة السوقية باستخدام مؤشر تركيز السوق.

إن أكبر المؤسسات التي تنتج جهاز التلفاز في السوق الجزائرية هي: ENIE، Condor، Samha، Essalem، ولكن سنستبعد مؤسسة ENIE التي تعتبر المؤسسة ذات الحجم الأكبر لأنها لا تعد منافسا مباشرا لمنتجات مؤسسة Condor بسبب تركيزها على إنتاج الأجهزة ذات التكنولوجيا العالية Plasma حيث تتبع إستراتيجية التركيز على فئة معينة من المستهلكين أغلبهم من المؤسسات الحكومية، بالإضافة إلى أن المعلومات المتوفرة لدينا عن الحصص السوقية لا تشمل هذه المؤسسة، الجدول الموالي يبين الكميات المباعة والحصة السوقية لكل مؤسسة سنة 2009 مع حساب مؤشر C_3 الذي يتعلق بأكثر ثلاثة حصص سوقية.

الجدول رقم (24): التركيز في سوق التلفاز (الحصة السوقية من حجم المبيعات).

الحصة سوقية S_i	حجم المبيعات 2009 (وحدة)	
40%	258 400	Condor
23.21%	150 000	Samha
15.47%	100 000	Essalem
0.7868	-	$C_3 = \sum S_i$

المصدر: من إعداد الباحث.

نظرا للتباين الشديد في أسعار جهاز التلفاز فهذه المؤشرات لا تعبر عن الحصة السوقية الحقيقية لذلك سنقوم بإعادة حساب مؤشر تركيز هذه السوق بتقدير رقم أعمال مؤسستي Samha و Essalem الخاص بهذا المنتج من خلال الجدول الموالي.

الجدول رقم (25): التركيز في سوق التلفاز (رقم الأعمال مقدر).

الحصة سوقية S_i	رقم الأعمال 2009 (ألف دينار)	
%40	1.800.400	Condor
%15.55	700.000	Samha
%13.33	600.000	Essalem
0.6888	-	$C_3 = \sum S_i$

المصدر: من إعداد الباحث.

يمكن تقدير القوة السوقية لمؤسسة Condor منفردة عن طريق حصتها من هذه السوق التي تعادل %40 أي 0.4 من إجمالي السوق، على إعتبار الحصة السوقية كمؤشر للقوة السوقية نستنتج أن مؤسسة Condor تملك قوة سوقية كبيرة في سوق جهاز التلفاز بالجزائر، من حساب مؤشر التركيز السابق نستنتج أن هيكل هذه السوق يتميز بنسبة تركيز عالية جدا، مما يدل على القوة السوقية للمؤسسات الثلاثة مجتمعة مرتفعة جدا بإعتبار مقياس تركيز السوق كمؤشر للقوة السوقية، الشيء الذي قد يرفع من قدرة هذه المؤسسات على رفع الأسعار في حالة تواطؤها معا.

2-1- تقدير القوة السوقية باستخدام مؤشر Lerner.

لحساب مؤشر Lerner الخاص بمؤسسة Condor لابد من توفر المعلومات حول الأسعار والتكاليف الحدية، نتيجة لعدم توفر المعلومات حول التكاليف الحدية سنقوم بتقديرها باستخدام متوسط التكلفة، الجدول الموالي يبين مؤشر Lerner الخاص بكل تلفاز.

الجدول رقم (26): تقدير القوة السوقية لمؤسسة Condor في جهاز التلفاز باستخدام مؤشر Lerner.

التلفاز	السعر	متوسط التكلفة	مؤشر Lerner
CRT 37	6 200	5 845	0.0572
CRT 55 Normal	9 000	8 425	0.0638
CRT 55 Extra plat	9 500	8 522	0.1029
CRT 55 Supper SLIM	10 500	8 680	0.1733
CRT 74 Supper SLIM	18 000	15 652	0.1304
LCD 22	25 000	22 940	0.0824
LCD 24	26 500	24 100	0.0716
LCD 26	35 000	33 230	0.0505
LCD 32	42 000	39 500	0.0595
LCD 42	85 000	78 930	0.0714
LCD 47	140 000	120 570	0.1387
LCD 55	200 000	162 400	0.1880
متوسط مؤشر Lerner	-	-	0.0910

المصدر: من إعداد الباحث.

يظهر من خلال الجدول السابق بإعتبار مؤشر Lerner كمؤشر للقوة السوقية بأن القوة السوقية للمؤسسة متفاوتة من جهاز إلى آخر، كما نلاحظ أن القوة السوقية منخفضة في منتجات LCD الأكثر رواجاً والتي تنتجها المؤسسة بشكل كبير مثل جهاز LCD 32 بسبب تخفيض المؤسسة لأسعار هذه المنتجات للحد من المنافسة. ترفع القوة السوقية للمؤسسة في المنتجات التي تنتجها المؤسسة بنسب أقل، على العموم يمكن تقدير القوة السوقية للمؤسسة في سوق التلفاز ككل عن طريق متوسط مؤشر Lerner رغم أنه لا يعبر حقيقة عن متوسط القوة السوقية بسبب إختلاف الكميات المنتجة من كل نوع، إلا أنه يمكن القول بأن القوة السوقية للمؤسسة في سوق التلفاز هي 0.0910 وهي ليست بالقوة السوقية الكبيرة بالمقارنة مع ما تشير إليه حصة المؤسسة في هذا السوق.

1-3- مرونة الطلب في سوق جهاز التلفاز.

لتحديد مرونة الطلب الذي يواجهه المؤسسة في سوق جهاز التلفاز يجب تقدير مؤشر Lerner والحصة السوقية، ثم نقوم بتقدير مرونة الطلب عن طريق العلاقة: $L \equiv \frac{p-m}{p} = -\frac{s}{\varepsilon}$ ، عليه يمكن تقدير مرونة الطلب كما في الجدول الموالي:

الجدول رقم (27): تقدير مرونة الطلب في سوق جهاز التلفاز.

التقدير	المؤشر
0.0910	مؤشر Lerner
0.4	الحصة السوقية
4.39 -	مرونة الطلب

المصدر: من إعداد الباحث.

من خلال قيمة مرونة الطلب السعرية التي تبين بأن الطلب مرن للتغير في السعر وهو ما يعد عائقا على تحسين القوة السوقية وفرض أسعار مرتفعة لتحقيق أرباح غير عادية، هذه النتيجة هي نفس النتيجة التي حصلنا عليها من خلال تقدير القوة السوقية عن طريق مؤشر Lerner رغم الحصة السوقية الكبيرة التي تتمتع بها المؤسسة.

1-4- تحديد طبيعة سوق التلفاز.

يتميز سوق التلفاز في الجزائر بوجود عدة مؤسسات كل منها تنتج عدة منتجات، هذه المنتجات ليست كلها متجانسة فمنها المتقاربة من حيث الجودة ومنها المتميزة، كما أن الأسعار ليست موحدة، والمعلومات غير كاملة بالنسبة للمستهلك والمؤسسات المتنافسة، بالإضافة وجود هامش ربح معتبر يؤكد ارتفاع السعر عن التكلفة الحدية وزيادة على ذلك درجة التركيز ودرجة القوة السوقية مرتفعين، عليه يمكن الجزم بأن سوق التلفاز في الجزائر هي سوق إحتكار قلة.

2- تقدير القوة السوقية في سوق جهاز الإستقبال الرقمي.

يمكن تقدير القوة السوقية للمؤسسة في هذا السوق من خلال المؤشرات الموالية:

2-1- تقدير القوة السوقية بإستخدام مؤشر تركيز السوق.

يوجد في هذه السوق عدة مؤسسات أهمها Condor، Cobra، Cristor، Géant، الجدول الموالي يبين حجم مبيعات كل مؤسسة وحصتها السوقية خلال سنة 2009 مع حساب مؤشر C_2 الذي يدل على نسبة تركيز أكبر مؤسستين نظرا لعدم توفر المعلومات حول مبيعات أو حصص باقي المؤسسات العاملة في هذا النشاط.

الجدول رقم (28): التركيز في سوق جهاز الإستقبال الرقمي (الحصة السوقية من حجم المبيعات) .

الحصة سوقية S_i	حجم المبيعات 2009 (وحدة)	
%25	255900	Condor
%14.65	150 000	Cristor
0.3965	-	$C_2 = \sum S_i$

المصدر: من إعداد الباحث.

بسبب التباين الشديد في أسعار هذا الجهاز لا تعبر هذه المؤشرات عن الحصص السوقية الحقيقية لذلك سنقوم بإعادة حساب مؤشر تركيز هذه السوق بتقدير رقم أعمال مؤسسة Cristor الخاص بجهاز الإستقبال الرقمي من خلال الجدول الموالي.

الجدول رقم (29): التركيز في سوق جهاز الإستقبال الرقمي (رقم الأعمال مقدر).

الحصة سوقية S_i	رقم الأعمال 2009 (ألف دينار)	
%25	503.000	Condor
%9.94	200.000	Cristor
0.3494	-	$C_2 = \sum S_i$

المصدر: من إعداد الباحث.

عند تقدير القوة السوقية لمؤسسة Condor عن طريق حصتها السوقية المقدرة بنسبة 25% نجد أنها تمارس قوة سوقية معتبرة ومن حساب نسبة تركيز المؤسستين نستنتج أن هيكل هذه السوق يتميز بنسبة تركيز قدرها 34.94%.

2-2- تقدير القوة السوقية باستخدام مؤشر Lerner.

نظرا لعدم توفر المعلومات حول التكاليف الحدية سنقوم بتقديرها باستخدام متوسط التكلفة، الجدول الموالي يبين مؤشر Lerner الخاص بكل جهاز إستقبال.

الجدول رقم (30): تقدير القوة السوقية لمؤسسة Condor في جهاز الإستقبال باستخدام مؤشر Lerner.

التفاز	السعر	متوسط التكلفة	مؤشر Lerner
FTA 5151	2600	2100	0.1923
Carte 5500 CX	4400	3700	0.1590
Carte 8080 X	4500	3850	0.1444
Carte 5000 XCI USB	5000	4100	0.1800
HD 6000 X	15000	12500	0.1666
HD 9090 X	18000	15000	0.1666
متوسط مؤشر Lerner	-	-	0.1681

المصدر: من إعداد الباحث.

يظهر من خلال الجدول السابق بإعتبار مؤشر Lerner كمؤشر للقوة السوقية بأن القوة السوقية للمؤسسة متفاوتة من جهاز إلى آخر، فهي تتراوح بين 0.14 و 0.2 بسبب التجهيزات الحديثة التي تساهم في تخفيض التكاليف ودرجة التكامل الخلفي الكبيرة في صناعة هذا الجهاز، من خلال تقدير متوسط مؤشر Lerner يمكن القول بأن القوة السوقية للمؤسسة في سوق أجهزة الإستقبال الرقمي هي 0.1681 وهي تعبر عن ممارسة المؤسسة لقوة سوقية كبيرة.

2-3- مرونة الطلب في سوق جهاز الإستقبال الرقمي.

لتحديد مرونة الطلب الذي تواجهه المؤسسة في هذه السوق يجب تقدير مؤشر Lerner والحصة السوقية، ثم نقوم بتقدير مرونة الطلب عن طريق العلاقة المذكورة سابقا، عليه يمكن تقدير مرونة الطلب كما في الجدول الموالي:

الجدول رقم (31): تقدير مرونة الطلب في سوق جهاز الإستقبال الرقمي.

المؤشر	التقدير
مؤشر Lerner	0.1681
الحصة السوقية	0.25
مرونة الطلب	- 1.48

المصدر: من إعداد الباحث.

إن المرونة التي قدرها (- 1.48) تدل على أن الطلب قليل المرونة، الشيء الذي يسمح بتحسين القوة السوقية وفرض أسعار مرتفعة لتحقيق أرباح أكبر من الأرباح المحققة حالياً، هذه النتيجة توافقت النتيجة المحصل عليها من خلال تقدير القوة السوقية عن طريق مؤشر Lerner.

2-4- تحديد طبيعة سوق جهاز الإستقبال الرقمي.

وجود عدة مؤسسات تنتج عدة أجهزة إستقبال رقمية ليست متجانسة من حيث الجودة ووجود هامش ربح عالي يرفع من جاذبية هذه الصناعة وكذا درجة التركيز ودرجة القوة السوقية مرتفعين، كلها عوامل تشير إلى أن هذه السوق هي سوق إحتكار قلة رغم المنافسة السعرية الشديدة بين المؤسسات المتنافسة في هذا المجال.

المطلب الثاني: تقدير القوة السوقية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية.

1- تقدير القوة السوقية في سوق الثلاجات.

يمكن تقدير القوة السوقية للمؤسسة في هذا السوق من خلال المؤشرات الموالية:

1-1- تقدير القوة السوقية باستخدام مؤشر تركيز السوق.

تنشط في هذه السوق عدة مؤسسات أهمها Condor، ENIEM، Samha، Essalem، الجدول الموالي يبين حجم مبيعات كل مؤسسة وحصتها السوقية خلال سنة 2009 مع حساب مؤشر C_4 الذي يدل على نسبة تركيز أكبر أربعة مؤسسات.

الجدول رقم (32): التركيز في سوق الثلاجات (الحصة السوقية من حجم المبيعات).

الحصة سوقية S_i	حجم المبيعات 2009 (وحدة)	
35%	90 290	Condor
28.13%	70 000	ENIEM
13.56%	35 000	Samha
11.62%	30 000	Essalem
0.8831	-	$C_4 = \sum S_i$

المصدر: من إعداد الباحث.

نظرا للتباين الشديد في أسعار الثلاجات فهذه المؤشرات لا تعبر عن الحصة السوقية الحقيقية لذلك سنقوم بإعادة حساب مؤشر تركيز هذه السوق بتقدير رقم أعمال المؤسسات الخاص بهذا المنتج من خلال الجدول الموالي.

الجدول رقم (33): التركيز في سوق الثلاجات (رقم الأعمال مقدر).

الحصة سوقية S_i	رقم الأعمال 2009 (ألف دينار)	
%35	2.830.430	Condor
%22.25	1.800.000	ENIEM
%9.89	800.000	Samha
%8.65	700.000	Essalem
0.7579	-	$C_4 = \sum S_i$

المصدر: من إعداد الباحث.

عند تقدير القوة السوقية لمؤسسة Condor عن طريق حصتها السوقية المقدرة بنسبة 35% نجد أنها تملك قوة سوقية عالية، من حساب مؤشر التركيز السابق نستنتج أن هيكل هذه السوق يتميز بنسبة تركيز أكبر من 75%، مما يدل على أن القوة السوقية للمؤسسات الثلاثة مجتمعة مرتفعة جدا بإعتبار مقياس تركيز السوق كمؤشر للقوة السوقية وهو ما قد يرفع من قدرة هذه المؤسسات على رفع الأسعار في حالة تواطؤها معا.

1-2- تقدير القوة السوقية باستخدام مؤشر Lerner.

بإستخدام متوسط التكلفة كتقدير للتكلفة الحدية يمكن حساب مؤشر Lerner الخاص بكل نوع من الثلاجات وكذا مؤشر Lerner من خلال الجدول الموالي.

الجدول رقم (34): تقدير القوة السوقية لمؤسسة Condor في الثلاجة باستخدام مؤشر Lerner.

مؤشر Lerner	متوسط التكلفة	السعر	
0.1294	7 400	8 500	1 Porte 60 L
0.1818	18 000	22 000	1 Porte 320 L
0.1956	18 500	23 000	1 Porte 350 L
0.2115	20 500	26 000	2 Portes 320 L
0.1833	24 500	30 000	2 Portes 400 L
0.1470	29 000	34 000	2 Portes 600 L
0.1142	31 000	35 000	2 Portes NO FROST 410 L
0.1625	67 000	80 000	2 Portes NO FROST 821 L
0.1656	-	-	متوسط مؤشر Lerner

المصدر: من إعداد الباحث.

يبين الجدول السابق أن القوة السوقية للمؤسسة التي يشير إليها مؤشر Lerner تتراوح بين 0.11 و0.21 بالنسبة لمختلف الثلاجات التي تبيعها المؤسسة، يعني هذا أن مؤسسة Condor تملك قوة سوقية جيدة في هذا السوق مقدرة بنسبة 16.56% التي يشير إليها متوسط مؤشر Lerner.

1-3- مرونة الطلب في سوق الثلاجات.

الجدول الموالي يوضح تقدير مرونة الطلب الذي تواجهه المؤسسة في هذه السوق.

الجدول رقم (35): تقدير مرونة الطلب في سوق الثلاجات.

التقدير	المؤشر
0.1656	مؤشر Lerner
0.35	الحصة السوقية
2.11 -	مرونة الطلب

المصدر: من إعداد الباحث.

من خلال قيمة مرونة الطلب السعرية التي تبين بأن الطلب مرن قليلا للتغير في السعر مما يؤثر على القوة السوقية للمؤسسة وقدرتها على رفع الأسعار أكثر مما هي عليه الآن، على العموم يمكن القول بأن المؤسسة تمارس قوة سوقية كبيرة رغم كون الطلب مرن.

1-4- تحديد طبيعة سوق الثلجات.

بالنظر إلى ما ورد سابقا عن نسبة تركيز أكبر أربعة مؤسسات والتي بلغت 75.79% وكذا هامش الربح المرتفع، بالإضافة إلى ما يدل عليه تقدير القوة السوقية، نستطيع القول بأن سوق الثلجات في الجزائر هي سوق إحتكار قلة رغم وجود عدة مؤسسات في هذه الصناعة.

2- تقدير القوة السوقية في سوق المكيفات الهوائية.

يمكن تقدير القوة السوقية للمؤسسة في هذا السوق من خلال المؤشرات المالية:

2-1- تقدير القوة السوقية باستخدام مؤشر تركيز السوق.

يبين الجدول المالي مبيعات أكبر أربعة مؤسسات في صناعة المكيفات الهوائية مع الحصة السوقية التقريبية لكل مؤسسة وكذا نسبة تركيز هذه المؤسسات.

الجدول رقم (36): التركيز في سوق المكيفات الهوائية (الحصة السوقية من حجم المبيعات).

الحصة سوقية S_i	حجم المبيعات 2009 (وحدة)	
25%	102 720	Condor
19.47%	80 000	Samha
17.03%	70 000	Essalem
14.60%	60 000	ENIEM
0.761	-	$C_4 = \sum S_i$

المصدر: من إعداد الباحث.

بسبب التباين الشديد في أسعار هذا الجهاز لا تعبر هذه المؤشرات عن الحصة السوقية الحقيقية لذلك سنقوم بإعادة حساب مؤشر تركيز هذه السوق بتقدير رقم أعمال المؤسسات الخاص بالمكيفات الهوائية من خلال الجدول المالي.

الجدول رقم (37): التركيز في سوق المكيفات الهوائية (رقم الأعمال مقدر).

الحصة سوقية S_i	رقم الأعمال 2009 (ألف دينار)	
%25	1.380.550	Condor
%12.67	700.000	Samha
%10.86	600.000	Essalem
%9.05	500.000	ENIEM
0.5458	-	$C_4 = \sum S_i$

المصدر: من إعداد الباحث.

يتميز سوق المكيفات الهوائية بدرجة تركيز كبيرة تشير إلى ممارسة المؤسسات العاملة في هذا النشاط لقوة سوقية عالية، حيث تسيطر مؤسسة Condor لوحدها على ربع هذه السوق وتسيطر مؤسسات Condor، Samha، Essalem، ENIEM، مجتمعة على 54.58% وهي درجة تركيز مرتفعة بالنظر إلى عدد المؤسسات المنتجة لهذا الجهاز في الجزائر.

2-2- تقدير القوة السوقية باستخدام مؤشر Lerner.

يصعب تحديد مؤشر Lerner في الأسواق التي تتميز بوجود عدة أنواع مختلفة من نفس المنتج لذلك سنكتفي بحساب المتوسط البسيط لهذا المؤشر لعدة توفر المعلومات التفصيلية للمبيعات من كل نوع.

الجدول رقم (38): تقدير القوة السوقية لمؤسسة Condor في المكيفات الهوائية باستخدام مؤشر Lerner.

مؤشر Lerner	متوسط التكلفة	السعر	
0.1034	26000	29000	SPLT system 12000
0.0978	41500	46000	SPLT system 18000
0.0925	49000	54000	SPLT system 24000
0.1052	85000	95000	Cassette 18000
0.1041	107500	120000	Cassette 28000
0.1250	49000	56000	Console 18000
0.1	63000	70000	Console 24000
0.1368	16400	19000	Mono bloc 9000
0.1458	20500	24000	Mono bloc 12000
0.1210	167000	190000	Armoire 48000
0.1272	192000	220000	Armoire 60000
0.103	-	-	متوسط مؤشر Lerner

المصدر: من إعداد الباحث.

تتراوح القوة السوقية لمؤسسة Condor كما يشير مؤشر Lerner بين 0.09 و 0.15 بالنسبة لمختلف الأنواع من المكيفات الهوائية المباعة، كما أن المؤسسة تمارس قوة سوقية قدرها 10.3% والتي يشير إليها متوسط مؤشر Lerne.

2-3- مرونة الطلب في سوق المكيفات الهوائية.

الجدول الموالي يوضح تقدير مرونة الطلب الذي تواجهه المؤسسة في هذه السوق.

الجدول رقم (39): تقدير مرونة الطلب في سوق المكيفات الهوائية.

المؤشر	التقدير
مؤشر Lerner	0.103
الحصة السوقية	0.25
مرونة الطلب	- 2.42

المصدر: من إعداد الباحث.

تبين مرونة الطلب السعرية بأن الطلب على هذا المنتج مرن نوعا ما للتغير في السعر مما يؤثر على القوة السوقية للمؤسسة، إلا أنه يمكن القول بأن المؤسسة تمارس قوة سوقية معتبرة في هذه السوق مادامت تحقق نسبة أرباح إيجابية.

2-4- تحديد طبيعة سوق المكيفات الهوائية.

بالنظر إلى ما ورد سابقا عن نسبة تركيز أكبر أربعة مؤسسات والتي بلغت 54.58%، بالإضافة إلى ما يدل عليه تقدير القوة السوقية، نستطيع القول بأن سوق المكيفات الهوائية في الجزائر هي سوق إحتكار قلة رغم وجود عدة مؤسسات تنشط في هذه الصناعة.

3- القوة السوقية لمؤسسة Condor.

يستدعي التنوع في منتجات المؤسسة دراسة كل منتج على حد. تحديد القوة السوقية التي تمارسها المؤسسة بالنسبة لكل منتج ومقارنتها بنسبة مساهمته في رقم الأعمال تمكن من تحديد تصور حول القوة السوقية للمؤسسة ككل، الجدول الموالي يحتوي على ملخص لكل المؤشرات التي من التي تساهم في معرفة درجة القوة السوقية التي تمارسها مؤسسة Condor.

الجدول رقم (40): مؤشرات القوة السوقية لمؤسسة Condor.

المجموع	المكيف الهوائي	الثلاجة	جهاز الاستقبال	التلفاز	
-	0.25	0.35	0.25	0.4	الحصة السوقية
-	0.5458	0.7579	0.3494	0.6888	التركيز في السوق
-	2.42 -	2.11 -	1.48 -	4.39 -	مرونة الطلب
-	0.103	0.1656	0.1681	0.091	مؤشر Lerner
0.8216	0.1741	0.357	0.0634	0.2271	مساهمة كل منتج في رقم الأعمال
0.1082	0.0179	0.0591	0.0106	0.0206	القوة السوقية الإجمالية للمؤسسة

المصدر: من إعداد الباحث.

يلخص الجدول كل من الحصة السوقية و تركيز السوق ومرونة الطلب ومؤشر Lerner وكذا مساهمة كل منتج في رقم الأعمال الخاص بكل سوق من الأسواق الأربعة المدروسة في هذا البحث، كما أنه يبين القوة السوقية للمؤسسة ككل اعتماداً على الوسط الحسابي المرجح بين مؤشر Lerner باعتباره مؤشر القوة السوقية ومساهمة كل منتج في رقم الأعمال، بذلك تمكنا من تقدير القوة السوقية الإجمالية لمؤسسة Condor والتي بلغت 10.82 % وهي درجة معتبرة نظراً لوجود عدة منافسين كبار في هذه الصناعة.

المطلب الثالث: العوامل الأخرى المؤثرة على القوة السوقية لمؤسسة Condor.

عدة عوامل من شأنها التأثير على القوة السوقية لمؤسسة Condor فضلاً عن تركيز السوق ومرونة الطلب المذكورين سابقاً.

1- قوة تفاوض الموردين.

يمكن أن تؤثر قدرة تفاوض الموردين على مردودية المؤسسات وذلك بتحكمهم في أسعار المواد الأولية أو النصف مصنعة، زيادة على ذلك التحكم في شروط البيع. تزداد قدرة تأثير الموردين عندما يكون تركيز الموردين كبيراً خاصة عند عدم وجود منتجات إحلالية تنافس المنتجات التي يقدمها الموردون أو عندما تكون المنتجات التي في حوزة الموردين ضرورية للمؤسسة للقيام بمهامها.

تعتمد الصناعة التي تقوم بها مؤسسة Condor على الإستيراد، بسبب تنوع المنتجات وإختلاف تركيبة كل منتج كان من الطبيعي أن تتعامل المؤسسة مع عدة موردين، يتم التعامل معهم عن طريق المفاوضات حسب أهمية وتكلفة المدخلات التي تحتاجها المؤسسة، الجدول الموالي يبين عدد من الموردين الذين تتعامل معهم المؤسسة.

الجدول رقم (41): الموردون الذين تتعامل معهم مؤسسة Condor.

البلد	إسم المؤسسة المورد	المدخلات
هونغ كونغ	Hisense	جهاز التلفاز
كوريا الجنوبية	Home cast, Hivion	جهاز الإستقبال الرقمي
البرازيل	B/S/H	الثلاجات
تركيا	B/S/H	
هونغ كونغ	Hisense	المكيفات الهوائية
إيطاليا	Galeleo	قطع غيار اخرى
الولايات المتحدة الأمريكية	Universal	
ألمانيا	Seho	
بلجيكا	Petrochemical, Elastogram	
الهند	Selco	
فرنسا	Faep	
إسبانيا	Mexi	
تونس	Adelec	
دبي	Castle Stars	
الجزائر	ENGI	الغاز

المصدر: من إعداد الباحث.

يتبين من خلال الجدول السابق أن الموردين موزعين عبر عدة دول من العالم، هذا التنوع في توزيع الموردين يعد إستراتيجية تتبناها المؤسسة لتجنب الضغوطات من قبل بعض الموردين وخلق مرونة كافية للتحويل من مورد إلى آخر في حالة فشل المفاوضات مع مورد ما، كما أن المؤسسة من خلال إستراتيجية التكامل الخلفي التي تتبناها تهدف إلى الحد من التعامل مع الموردين إلى أقصى حد ممكن، بذلك فهي تهدف إلى الحد من قوة التفاوض لدى مورديها.

نظرا لسهولة تحول مؤسسة Condor إلى موردين آخرين، كما حدث مع مؤسسة Essalem التي تحولت من المورد الكوري LG إلى موردين صينيين، نستنتج أن قوة تفاوض الموردين لا يمكن أن تؤثر على القوة السوقية لمؤسسة Condor.

2- قوة تفاوض الزبائن.

إن تأثير الزبائن على المؤسسة يتمثل في قدرتهم على التفاوض لتدنية الأسعار، مع ضمان نوعية المنتجات وتحسين الخدمات، الأمر الذي يكون له تأثير على مردودية المؤسسة، يظهر هذا التأثير أكثر في حالة إرتفاع درجة تركيز المشتريين.

عموما يتنوع زبائن مؤسسة Condor من حيث طبيعتهم، فنجد المؤسسات العمومية والخاصة، الهيئات الإدارية، المراكز التجارية والمستهلكين العاديين، فهي توزع منتجاتها على (الجامعات، مراكز البريد، مديريات التسيير العقاري، مديريات الأمن، الولايات والمجالس الشعبية، سوناطراك)، كل هذه المؤسسات تشتري مختلف منتجات المؤسسة سواء بهدف إستعمالها أو إعادة بيعها للعمال بصيغة البيع بالتقسيط، كما أنها تبيع منتجاتها لتجار الجملة والتجزئة المتواجدين عبر مختلف المناطق والولايات.

بالرغم من هذا التنوع الكبير في العملاء الذي يضعف من قوتهم التفاوضية بالإضافة إلى جودة منتجات المؤسسة وأسعارها التنافسية وخدمات ما بعد البيع المتوفرة بشكل كبير، إلا أن مؤسسة Condor يمكن أن تعاني من تهديد الزبائن في المستقبل بالتحول إلى منتجات المؤسسات المنافسة بفعل سياسات تمديد آجال الدفع وزيادة مدة الضمان وتحسين خدمات ما بعد البيع التي تسعى المؤسسات المنافسة إلى تطويرها وتحسينها.

قوة تفاوض الزبائن الذين تتعامل معهم المؤسسة ضعيفة لذلك فهم لا يشكلون عائقا كبيرا لممارسة المؤسسة لقوتها السوقية في مختلف النشاطات التي تقوم بها.

3- تهديد المنتجات البديلة

تتمثل المنتجات البديلة في المنتجات التي لا تنتجها مؤسسة Condor وهي بمثابة بدائل كاملة أو غير كاملة للمنتجات التي تنتجها، بما أن منتجات المؤسسات المنافسة لمؤسسة Condor متماثلة مع المنتجات التي تنتجها هي، بالتالي يمكن القول بعدم وجود منتجات بديلة على الأقل بالنسبة لجهاز الإستقبال الرقمي والتلفاز والثلاجة والمكيف الهوائي.

عدم وجود بدائل كاملة أو غير كاملة لمنتجات المؤسسة يشير إلى إمكانية تحسينها لقوتها السوقية بشكل كبير.

4- تهديد المنافسين المحتملين وعوائق الدخول.

يتمثل المنافسون المحتملون لمؤسسة Condor في المؤسسات الراغبة في دخول السوق الجزائرية للصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية من خلال تركيب المنتجات محليا أو إستيرادها في شكل منتجات تامة الصنع. إن وجود عدة علامات تجارية في هذه السوق سببه حرية الدخول إليها، الشيء الذي يدل على عدم وجود عوائق الدخول أو على الأقل ضعفها، مع جهود الدولة المبذولة للإضمام إلى منظمة التجارة العالمية وكذا جهودها في إطار الإتفاقيات الأوروبيةمتوسطة ستؤدي إلى إنخفاض الحواجز الجمركية، مما سيفتح المجال أمام المنافسة الأجنبية خاصة المؤسسات العملاقة في هذه الصناعة وهذا ما يجعل دخول منافسين جدد جد وارد، هذا فضلا عن المؤسسات قيد الإنجاز حاليا حيث أنه توجد ثلاثة مؤسسات جيدة فقط في مدينة برج بوعريريج.

يمكن تلخيص عوائق دخول هذه الصناعة في ما يأتي:

- الحواجز الجبائية بالنسبة لإستيراد المنتجات التامة الصنع.
- الإحتياجات المالية الضخمة اللازمة لإنجاز المركبات الصناعية.
- ضرورة وجود اليد العاملة المؤهلة.
- عائق التكلفة بسبب تفوق المؤسسات القائمة عن طريق إقتصاديات الحجم.
- شهرة بعض العلامات الموجودة وولاء العملاء لها.
- الشبكات الواسعة لوكالات التوزيع ومراكز خدمات ما بعد البيع.
- وجود منتجات ذات تمييز عالي وبأسعار معقولة.

حرية الدخول إلى هذه الصناعة ستضعف القوة السوقية لمؤسسة Condor وكذا القوة السوقية التي تمتلكها باقي المؤسسات القائمة الأخرى وهي السبب الرئيسي الذي قد يجعل من هذه السوق سوق منافسة تامة مستقبلا، خاصة وأن هذه الصناعة تتميز بجاذبية كبيرة نظرا للأرباح الجيدة التي تحققها المؤسسات الموجودة حاليا، لذلك ينبغي على المؤسسات القائمة المساهمة في إرساء عوائق الدخول قدر إستطاعتها من خلال مختلف الإستراتيجيات المنشئة لها.

خاتمة

خاتمة

بعد عرض وتقديم الجوانب النظرية والتطبيقية لموضوع البحث " إستراتيجية تحسين القوة السوقية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة كوندور للصناعات الإلكترونية"، فقد تبين أن القوة السوقية هي قدرة المؤسسة على فرض أسعار أعلى من مستوى الأسعار التنافسية، حيث تتيح لها تجنب المنافسة وتضعها في موقف إرتياح. من أهم محددات القوة السوقية للمؤسسة نجد الحصة السوقية، درجة التركيز في السوق، تمييز المنتج، مرونة الطلب والهامش بين السعر والتكلفة الحدية. تتمثل السلوكيات الإستراتيجية التي تتضمن تحسين القوة السوقية في الحركات الإستراتيجية التي تقوم بها المؤسسة وكذا إستراتيجيات إعاقاة الدخول إلى الصناعة.

من خلال فصول هذه الدراسة يمكن أن نستخلص ما يأتي:

1- إختبار الفرضيات.

- الفرضية الأولى:

" تتحكم المؤسسة في السوق بمعدل قوتها السوقية ".

تختلف عوامل تحديد القوة السوقية حسب هيكل السوق وكذا السلوك الإستراتيجي للمؤسسة، لذلك فإن مؤشرات تقديرها متعددة هي الأخرى وذلك ما يشكل عائقا يحول دون التحديد الدقيق لدرجة القوة السوقية الممارسة من قبل المؤسسة، لكن إذا تقاربت كل المؤشرات والمعايير حول درجة معينة فمن الممكن أن تعبر حقا عن درجة تحكم المؤسسة في تلك السوق.

- الفرضية الثانية:

" يمكن أن تتضمن إستراتيجيات المؤسسة ما من شأنه أن يرفع من قوتها السوقية ".

السلوكيات الإستراتيجية التي تتطوي عليها نظرية الألعاب وإستراتيجيات إعاقاة الدخول هي التي من شأنها رفع القوة السوقية للمؤسسة.

- الفرضية الثالثة:

" يمكن إسقاط مفاهيم القوة السوقية على المؤسسات التي تنشط ضمن أسواق تتميز بحرية المنافسة ".

حرية تحديد الأسعار والكميات المنتجة هي العوامل الرئيسية التي تمكن المؤسسة من التأثير على قوتها السوقية، أما القوانين التي تمنع الإحتكار والسلوكات المانعة للمنافسة تشمل ممارسة المؤسسة لقوتها السوقية.

2- نتائج الدراسة.

من بين أهم النتائج التي يمكن إستخلاصها من الدراسة النظرية ما يلي:

- المؤسسة التي تملك قوة سوقية يمكنها فرض أسعار أعلى من أسعار المستويات التنافسية كما أنها تستطيع المبادرة بشكل منفرد في السلوكات المانعة للمنافسة أو المثبطة لها.

- نتمكن من الحكم مباشرة على مؤسسة ما بأنها تملك قوة سوقية إذا أشار إلى ذلك كل من الحصة السوقية، نسبة الأرباح، عوائد الدخول، السلوكات التي تقوم بها المؤسسة، المنتجات البديلة، درجة تركيز البائعين والمشتريين وغيرها من العوامل، لكن كل ذلك يمكن أن تكون له تفسيرات أخرى لذلك ينبغي تقدير القوة السوقية بمؤشرات أكثر واقعية حتى نقرب أكثر من درجة القوة السوقية الحقيقية للمؤسسة.

- توجد عدة مؤشرات يمكن من خلالها تقدير القوة السوقية للمؤسسة سواء عن طريق مؤشر Lerner أو مؤشر السلوك أو الفارق في التخمين الإستراتيجي، كما أن الحصة السوقية ومعدل الأرباح ومرونة الطلب وغيرها من العوامل من شأنها تدعيم المؤشرات السابقة.

- تتمكن المؤسسة من تحسين قوتها السوقية عن طريق الإستراتيجيات التي تنطوي عليها نظرية الألعاب التي تدرس سلوك المؤسسات وردود أفعال منافسيها في السوق، بالإضافة إلى ضرورة التركيز على عوائد الدخول بسبب مساهمتها الكبيرة في دعم القوة السوقية والمحافظة عليها لفترات زمنية طويلة.

أظهرت الدراسة الميدانية تشخيصا لواقع المنافسة في صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، مبرزة لأهم مجالاتها ومكانة بعض المؤسسات المكونة لهذه الصناعة، كما بينت درجة القوة السوقية التي تمارسها مؤسسة Condor وبعض مؤشرات هيكل أسواق أهم منتجات المؤسسة وكذا طبيعة كل سوق، كانت النتائج المتحصل عليها كما يأتي:

- يوجد في السوق الجزائرية عدة علامات محلية توفرها مؤسسات تعتمد على التركيب أو الإنتاج، بإضافة إلى وجود عدة علامات مستوردة.

- حجم المؤسسات التي تتألف منها هذه الصناعة يختلف من مؤسسة إلى أخرى، كل مؤسسة تركز على إنتاج عدة أجهزة.

- توجد عدة أشكال من المنافسة في هذه الصناعة مثل المنافسة عن طريق الأسعار والجودة وتقديم خدمات ما بعد البيع والإعلانات وإنتشار نقاط البيع.

- تسعى كل مؤسسة إلى إنتاج كل التكنولوجيات المتوفرة في الأسواق المحلية والعالمية مع أكبر تشكيلة من الأحجام المختلفة بهدف التعامل مع مختلف الفئات والشرائح من الزبائن وكذا زيادة حصتها السوقية، تتخذ مؤسسة Condor إستراتيجية تنويع كبيرة جعلتها رائدة في هذا المجال.

- تهدف المؤسسات المكونة للصناعة إلى تمييز منتجاتها من خلال تحسين جودتها والتأثير على الطلب بالإعلانات وخدمات ما بعد البيع والإعتماد على شهرة علاماتها وتلك هي أسباب رواج منتجات مؤسسة Condor.

- تعمل كل مؤسسة على تدني تكاليفها حتى تتمكن من منافسة باقي المؤسسات في السعر، تقدم مؤسسة Condor أسعاراً منخفضة مقارنة بعدة مؤسسات أخرى.

- سوق التلفاز هو سوق إحتكار قلة، يتميز بدرجة تركيز قدرها 0.6888، حيث تستحوذ مؤسسة Condor على حصة سوقية قدرها 40% وتمارس قوة سوقية قدرها 0.091 والتي تعتبر منخفضة مقارنة بحصتها السوقية، لأن الطلب في هذا السوق مرن للتغير في السعر بمقدار 4.39.

- سوق جهاز الإستقبال الرقمي هو سوق إحتكار قلة، درجة التركيز فيه تعادل 0.3494، حيث حققت مؤسسة Condor نسبة 25% كحصة سوقية، القوة السوقية التي تمارسها بلغت 0.1681 وهي قوة سوقية كبيرة تفسر ريادة المؤسسة في هذه الصناعة، كما أن الطلب في هذا السوق قليل المرونة حيث كانت قيمتها 1.48.

- يتميز سوق الثلاجات بدرجة تركيز مرتفعة وصلت إلى 0.7579، مما يدل على أنه سوق إحتكار قلة، حصة مؤسسة Condor من هذا السوق كانت 35% والقوة السوقية التي تمارسها 0.1656 وهي نسبة مرتفعة على غرار الحصة السوقية، كما أن مرونة الطلب قليلة وقد بلغت 2.11.

- يتميز سوق المكيفات الهوائية بدرجة تركيز كبيرة قدرها 0.5458، مما يفيد بأنه سوق إحتكار قلة، تستحوذ مؤسسة Condor على حصة سوقية قدرها 25% وتمارس قوة سوقية قدرها 0.103 وهي منخفضة بالنسبة إلى ما تشير إليه الحصة السوقية، لأن الطلب مرن نوعا ما للتغير في السعر وذلك بمقدار 2.42.

- قوة تفاوض الموردين وقوة تفاوض الزبائن الذين تتعامل معهم مؤسسة Condor ليست كبيرة، كذا عدم وجود بدائل كاملة أو غير كاملة لمنتجاتها، كلها عوامل لا تشكل عوائق لممارسة المؤسسة لقوتها السوقية، بل تشير إلى إمكانية تحسينها لقوتها السوقية بشكل كبير في مختلف النشاطات التي تقوم بها.

- جاذبية صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية وحرية الدخول إلى هذه الصناعة التي سببها ضعف عوائق الدخول هي العوامل الرئيسية التي من شأنها أن تعيق مؤسسة Condor وكذا باقي المؤسسات القائمة من ممارسة القوة السوقية التي يمتلكونها.

3- التوصيات.

من النتائج السابقة والمتعلقة بالبحث، نقدم جملة من الإقتراحات والتوصيات على أمل أن تساهم في تحسين القوة السوقية للمؤسسات الجزائرية وبصفة خاصة مؤسسة Condor.

- عدم المبادرة بالحروب السعرية بالنسبة إلى المنتجات الحالية للمؤسسة والتي من شأنها تخفيض القوة السوقية بالإنسياق نحو الممارسات التنافسية.

- تتبنى إستراتيجية تمييز المنتج بتطوير مختلف الكفاءة خاصة في مجال البحث والتطوير من أجل إنتاج تشكيلة متنوعة من المنتجات للوصول إلى شرائح مختلفة من المستهلكين، حيث تمثل الخصائص والتصاميم الإبداعية والأساليب التقنية الجديدة مصدرا لتمييز المنتجات وإنتاج سلع ذات جودة عالية وتقديم خدمات مميزة وسريعة أحسن مما يقدمه المنافسون، هذه العوامل تعطي مبررا يدفع المستهلك إلى دفع أسعار عالية، كما تساهم هذه الإستراتيجية في حماية المؤسسة من منافسيها بخلق الولاء للعلامة من قبل الزبائن تجاه منتجاتها، إذ يعتبر مبدأ الولاء للعلامة مصدر للقوة السوقية لأنه يوفر الحماية للمؤسسة في السوق ويمكنها من فرض أسعار مرتفعة، كما يساهم في تخفيض مرونة الطلب، بالإضافة إلى ذلك يساهم التمييز والولاء للعلامة في خلق عوائق أمام الدخول إلى الصناعة.

- محاولة الحصول على حصص سوقية أكبر، حيث يتطلب ذلك جهدا إضافيا للتعرف على القوى الخارجية وقواها الفاعلة، بما في ذلك الفرص والتهديدات ومواءمة تلك المعرفة المكتسبة مع نقاط قوة وضعف المؤسسة، غاية ذلك إختيار الفرص وإستثمارها في محاولة للإستحواذ على السوق، الشيء الذي يعد عنصرا مهما جدا وأساسيا، فمن خلال ذلك تستطيع المؤسسة أن تحقق الربحية العالية التي بإمكانها أن تستخدمها في توسيع أعمالها، مما يقود إلى زيادة الإنتاجية وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح وبالتالي القوة السوقية.

- العمل على تدني تكاليفها عن طريق تحديث وسائل وطرق الإنتاج، المضي في إستراتيجية التكامل الخلفي، بهدف تخفيض التكاليف الحدية بالتالي تحسين القوة السوقية.

- محاكاة الصناعات الأجنبية وإدخال التكنولوجيات الجديدة في الفترات الأولى من نشأتها، في هذه المرحلة من حياة المنتج يمكن للمؤسسة ممارسة قوة سوقية كبيرة بفرض أسعار عالية والإستفادة قدر الإمكان من الأرباح غير العادية، بمجرد حصول المؤسسات المنافسة على مثل هذه التكنولوجيات تقوم المؤسسة بتخفيض الأسعار بشكل مباشر واللجوء إلى إستراتيجية تخفيض التكاليف، حتى لا تتمكن المؤسسات المنافسة من ممارسة قوة سوقية عالية من شأنها زيادة جاذبية الصناعة.

4- آفاق البحث.

- معايير التسعير في الإقتصاد الصناعي.

- دور السلوكات الإستراتيجية في تخفيض مرونة الطلب.

- علاقة السلوكات الإستراتيجية التعاونية بجاذبية الصناعة.

- إستراتيجية إقصاء المنافسين وأثرها على القوة السوقية.

إن هذا البحث لا يخل من النقائص الناجمة عن بعض الصعوبات المتعلقة أساسا بغياب نظام سريان المعلومات، حيث تم الإكتفاء فقط بالمقابلة الشخصية لبعض مسؤولي المؤسسة والإطلاع على بعض وثائق المؤسسة التي لا تخل من بعض النقائص والأخطاء.

الفهرس

الفهرس

01 مقدمة عامة
07 الفصل الأول: مدخل القوة السوقية
08 المبحث الأول: منهج التحليل في الإقتصاد الصناعي
08 المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الإقتصاد الصناعي
08 1- تطور مفهوم السوق
09 2- ظهور مفهوم الصناعة
09 3- تعريف الإقتصاد الصناعي
10 المطلب الثاني: نموذج الهيكل والسلوك والأداء SCP
12 1- الظروف الأساسية
12 2- الهيكل
14 3- السلوك
15 4- الأداء
16 5- دور السياسات الحكومية
17 المطلب الثالث: السلوك الإستراتيجي
17 1- تعريف السلوك الإستراتيجي
18 2- أنواع السلوكيات الإستراتيجية
19 المبحث الثاني: أشكال ونماذج الأسواق
19 المطلب الأول: سوق المنافسة الكاملة (التامة)
19 1- فرضيات المنافسة التامة
20 2- توازن السوق في المدى القصير
23 3- توازن السوق في المدى الطويل
24 المطلب الثاني: سوق الإحتكار
24 1- خصائص سوق الإحتكار
25 2- التوازن في المدى القصير
26 3- التوازن في المدى الطويل
26 4- المنافسة الإحتكارية
27 المطلب الثالث: سوق إحتكار القلة
28 1- إحتكار القلة مع عدم وجود تواطؤ

28 Cournot 1-1- نموذج
29 stackelberg 1-2- نموذج
29 2- إحتكار القلة مع وجود إتفاق
30 المطلب الرابع: مرونة الطلب
30 1- تعريف مرونة الطلب السعرية
30 2- حالات المرونة
31 3- أهمية مرونة الطلب
32 المبحث الثالث: ماهية القوة السوقية
32 المطلب الأول: تعريف القوة السوقية
32 1- المفهوم الإقتصادي للقوة السوقية
33 2- القوة السوقية والقوة الإحتكارية
34 3- تعريف القوة السوقية في قانون مكافحة الإحتكار
35 4- آلية القوة السوقية بإستخدام إستراتيجية سعر وكمية
37 المطلب الثاني: المؤسسات الخاضعة للقوانين التي تنظم المنافسة
38 1- كيفية تحديد ما إذا كانت القوة السوقية كبيرة
38 2- أهمية تحليل عوائق الدخول
39 3- دور الحصة السوقية
40 4- الأدلة المباشرة على وجود قوة سوقية كبيرة
42 المطلب الثالث: تحديد السوق ذات الصلة
42 1- الغرض من تحديد السوق ذات الصلة
43 2- مكونات السوق ذات الصلة
45 الفصل الثاني: الإستراتيجيات التي تؤثر على القوة السوقية
46 المبحث الأول: تقدير القوة السوقية
46 المطلب الأول: تقدير القوة السوقية للمؤسسة بإستعمال مؤشر Lerner
55 المطلب الثاني: تقدير القوة السوقية بإستعمال معيار السلوك
60 المطلب الثالث: تمايز المنتجات
64 المبحث الثاني: نظرية الألعاب و السلوك الإستراتيجي للمؤسسات
64 المطلب الأول: لمحة عامة عن نظرية الألعاب
64 1- تعريف الألعاب والمصطلحات المستخدمة فيها
65 2- فرضيات نظرية اللعبة

65	3- نظرية اللعبة والأسواق
66	4- غرض نظرية اللعبة
66	5- أنواع الألعاب
66	5-1- تقسيم الألعاب حسب المعلومات
66	5-2- تقسيم الألعاب إلى ساكنة وديناميكية
67	5-3- تقسيم الألعاب إلى تعاونية وغير تعاونية
67	6- علاقة الألعاب بالقوة السوقية
68	المطلب الثاني: النموذج الساكن لتحليل نظرية اللعبة
72	المطلب الثالث: الألعاب الديناميكية
79	المبحث الثالث: عوائد الدخول كمصدر للقوة السوقية
79	المطلب الأول: ماهية عوائد الدخول
79	1- تعريف عوائد الدخول
80	2- تصنيفات عوائد الدخول
82	المطلب الثاني: عوائد الدخول الهيكلية
82	1- وفورات الحجم
84	2- المزايا المطلقة للتكاليف
85	3- التمايز الطبيعي في المنتجات
86	4- عوائد الدخول القانونية
87	5- عوائد الدخول الجغرافية
88	المطلب الثالث: إستراتيجيات إعاقاة الدخول
88	1- إستراتيجية سعر الحد
90	2- إستراتيجية سعر الإستهعاد
91	3- إستراتيجية تمييز المنتج
93	الفصل الثالث: القوة السوقية لمؤسسة Condor
94	المبحث الأول: لمحة حول مؤسسة Condor
94	المطلب الأول: تقديم مؤسسة Condor
94	1- أسباب إختيار المؤسسة
94	2- تعريف المؤسسة
95	3- أهداف المؤسسة
96	المطلب الثاني: دراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة

96	1- الهيكل التنظيمي للمؤسسة
98	2- تحليل الهيكل التنظيمي للمؤسسة
100	المطلب الثالث: تطور مبيعات ورقم أعمال المؤسسة
100	1- تطور مبيعات المؤسسة
101	2- تطور رقم أعمال المؤسسة
103	3- مساهمة كل منتج في رقم الأعمال الإجمالي للمؤسسة
104	المبحث الثاني: دراسة المنافسة في صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية
104	المطلب الأول: المنافسة في الصناعة
104	1- تطور القطاع
104	2- المؤسسات العاملة في الصناعة
106	3- الإستراتيجيات التنافسية المتعلقة بجميع المنتجات
106	3-1- الإعلانات
106	3-2- منافذ التوزيع
107	3-3- خدمات ما بعد البيع
107	المطلب الثاني: المنافسة في سوق الأجهزة الإلكترونية
107	1- سوق التلفاز
108	1-1- تشكيلة المنتجات
109	1-2- خصائص المنتجات
110	1-3- المنافسة السعرية
111	2- سوق أجهزة الاستقبال الرقمية
111	2-1- تشكيلة المنتجات
112	2-2- خصائص المنتجات
113	2-3- المنافسة السعرية
114	المطلب الثالث: المنافسة سوق الأجهزة الكهرومنزلية
114	1- سوق الثلاجات
114	1-1- تشكيلة المنتجات
115	1-2- خصائص المنتجات
116	1-3- المنافسة السعرية
117	2- سوق المكيفات الهوائية
118	2-1- تشكيلة المنتجات

119	2-2- خصائص المنتجات
119	3-2- المنافسة السعرية
121	المبحث الثالث: دراسة القوة السوقية لمؤسسة Condor
121	المطلب الأول: تقدير القوة السوقية في سوق الأجهزة الإلكترونية
121	1- تقدير القوة السوقية في سوق التلفاز
121	1-1- تقدير القوة السوقية باستخدام مؤشر تركيز السوق
122	2-1- تقدير القوة السوقية باستخدام مؤشر Lerner
123	3-1- مرونة الطلب في سوق جهاز التلفاز
124	4-1- تحديد طبيعة سوق التلفاز
124	2- تقدير القوة السوقية في سوق جهاز الإستقبال الرقمي
124	1-2- تقدير القوة السوقية باستخدام مؤشر تركيز السوق
125	2-2- تقدير القوة السوقية باستخدام مؤشر Lerner
126	3-2- مرونة الطلب في سوق جهاز الإستقبال الرقمي
127	4-2- تحديد طبيعة سوق جهاز الإستقبال الرقمي
127	المطلب الثاني: تقدير القوة السوقية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية
127	1- تقدير القوة السوقية في سوق الثلاجات
127	1-1- تقدير القوة السوقية باستخدام مؤشر تركيز السوق
128	2-1- تقدير القوة السوقية باستخدام مؤشر Lerner
129	3-1- مرونة الطلب في سوق الثلاجات
130	4-1- تحديد طبيعة سوق الثلاجات
130	2- تقدير القوة السوقية في سوق المكيفات الهوائية
130	1-2- تقدير القوة السوقية باستخدام مؤشر تركيز السوق
131	2-2- تقدير القوة السوقية باستخدام مؤشر Lerner
132	3-2- مرونة الطلب في سوق المكيفات الهوائية
132	4-2- تحديد طبيعة سوق جهاز الإستقبال الرقمي
132	3- القوة السوقية لمؤسسة Condor
133	المطلب الثالث: العوامل الأخرى المؤثرة على القوة السوقية لمؤسسة Condor
133	1- قوة تفاوض الموردين
135	2- قوة تفاوض الزبائن
135	3- تهديد المنتجات البديلة

136 4- تهديد المنافسين المحتملين وعوائق الدخول
137 خاتمة
142 الفهرس
148 فهرس الجداول
150 فهرس الأشكال
151 قائمة المراجع
155 قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	ص
01	الإرتباط بين مؤشرات القوة السوقية λ ، ν و L	59
02	شبكة الأسعار والإعلان المنفصلة	68
03	لعبة مؤسستين لكل منهما إختياران	70
04	مصنوفة أرباح مؤسستين في لعبة ديناميكية	73
05	تطور عدد الوحدات المباعة	100
06	تطور رقم أعمال المؤسسة	101
07	مساهمة المنتجات الرئيسية في رقم الأعمال الإجمالي للمؤسسة	103
08	المؤسسات المتنافسة في صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية	105
09	تطور رقم أعمال بعض المؤسسات المتنافسة في الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية	105
10	نقاط البيع لبعض المؤسسات المتنافسة في الصناعة	106
11	عدد وكالات خدمات ما بعد البيع لأهم مؤسسات الصناعة	107
12	تشكيلة منتجات أهم المؤسسات المتنافسة في صناعة جهاز التلفاز	108
13	الخصائص التقنية لجهاز LCD 32	109
14	أسعار أجهزة التلفاز	110
15	تشكيلة منتجات أهم المؤسسات المتنافسة في صناعة جهاز الإستقبال الرقمي	112
16	الخصائص التقنية لجهاز Démodulateur carte	113
17	أسعار أجهزة الإستقبال الرقمي	113
18	تشكيلة منتجات أهم المؤسسات المتنافسة في صناعة الثلاجات	115
19	الخصائص التقنية لجهاز 2 Portes	116
20	أسعار الثلاجات	117
21	تشكيلة منتجات أهم المؤسسات المتنافسة في صناعة المكيفات الهوائية	118
22	الخصائص التقنية لجهاز SPLT system 18000	119
23	أسعار المكيفات الهوائية	120
24	التركيز في سوق التلفاز (الحصة السوقية من المبيعات)	121
25	التركيز في سوق التلفاز (رقم الأعمال مقدر)	122
26	تقدير القوة السوقية لمؤسسة Condor في جهاز التلفاز بإستخدام مؤشر Lerner	123

124	تقدير مرونة الطلب في سوق جهاز التلفاز	27
125	التركيز في سوق جهاز الإستقبال الرقمي (الحصة السوقية من المبيعات)	28
125	التركيز في سوق جهاز الإستقبال الرقمي (رقم الأعمال مقدر)	29
126	تقدير القوة السوقية لمؤسسة Condor في جهاز الإستقبال باستخدام مؤشر Lerner	30
126	تقدير مرونة الطلب في سوق جهاز الإستقبال الرقمي	31
127	التركيز في سوق الثلاجات (الحصة السوقية من المبيعات)	32
128	التركيز في سوق الثلاجات (رقم الأعمال مقدر)	33
129	تقدير القوة السوقية لمؤسسة Condor في الثلاجة باستخدام مؤشر Lerner	34
129	تقدير مرونة الطلب في سوق الثلاجات	35
130	التركيز في سوق المكيفات الهوائية (الحصة السوقية من المبيعات)	36
131	التركيز في سوق المكيفات الهوائية (رقم الأعمال مقدر)	37
131	تقدير القوة السوقية لمؤسسة Condor في المكيفات الهوائية باستخدام مؤشر Lerner	38
132	تقدير مرونة الطلب في سوق المكيفات الهوائية	39
133	مؤشرات القوة السوقية لمؤسسة Condor	40
134	الموردون الذين تتعامل معهم مؤسسة Condor	41

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	ص
01	نموزج هيكل، سلوك، أداء	11
02	توازن المؤسسة في سوق المنافسة التامة	21
03	دالة عرض المؤسسة في المدى القصير	22
04	توازن سوق المنافسة التامة في المدى الطويل	23
05	توازن المؤسسة المحتكرة	25
06	إستعمال القوة السوقية عن طريق حجب كمية معينة (إستراتيجية سعر وكمية)	36
07	علاقة القوة السوقية بمرونة الطلب السعرية	48
08	التمثيل البياني للقوة السوقية	50
09	شجرة أرباح مؤسستين في لعبة ديناميكية	74
10	وفرات الحجم كعائق دخول	82
11	عائق المزاياء المطلقة للتكاليف	84
12	إستراتيجية سعر الحد عند وجود ميزة مطلقة في التكلفة	89
13	الهيكل التنظيمي لمؤسسة Condor	97

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	ص
01	الإرتباط بين مؤشرات القوة السوقية λ ، ν و L	59
02	شبكة الأسعار والإعلان المنفصلة	68
03	لعبة مؤسستين لكل منهما إختياران	70
04	مصنوفة أرباح مؤسستين في لعبة ديناميكية	73
05	تطور عدد الوحدات المباعة	100
06	تطور رقم أعمال المؤسسة	101
07	مساهمة المنتجات الرئيسية في رقم الأعمال الإجمالي للمؤسسة	103
08	المؤسسات المتنافسة في صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية	105
09	تطور رقم أعمال بعض المؤسسات المتنافسة في الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية	105
10	نقاط البيع لبعض المؤسسات المتنافسة في الصناعة	106
11	عدد وكالات خدمات ما بعد البيع لأهم مؤسسات الصناعة	107
12	تشكيلة منتجات أهم المؤسسات المتنافسة في صناعة جهاز التلفاز	108
13	الخصائص التقنية لجهاز LCD 32	109
14	أسعار أجهزة التلفاز	110
15	تشكيلة منتجات أهم المؤسسات المتنافسة في صناعة جهاز الإستقبال الرقمي	112
16	الخصائص التقنية لجهاز Démodulateur carte	113
17	أسعار أجهزة الإستقبال الرقمي	113
18	تشكيلة منتجات أهم المؤسسات المتنافسة في صناعة الثلاجات	115
19	الخصائص التقنية لجهاز 2 Portes	116
20	أسعار الثلاجات	117
21	تشكيلة منتجات أهم المؤسسات المتنافسة في صناعة المكيفات الهوائية	118
22	الخصائص التقنية لجهاز SPLT system 18000	119
23	أسعار المكيفات الهوائية	120
24	التركيز في سوق التلفاز (الحصة السوقية من المبيعات)	121
25	التركيز في سوق التلفاز (رقم الأعمال مقدر)	122
26	تقدير القوة السوقية لمؤسسة Condor في جهاز التلفاز بإستخدام مؤشر Lerner	123

124	تقدير مرونة الطلب في سوق جهاز التلفاز	27
125	التركيز في سوق جهاز الإستقبال الرقمي (الحصة السوقية من المبيعات)	28
125	التركيز في سوق جهاز الإستقبال الرقمي (رقم الأعمال مقدر)	29
126	تقدير القوة السوقية لمؤسسة Condor في جهاز الإستقبال باستخدام مؤشر Lerner	30
126	تقدير مرونة الطلب في سوق جهاز الإستقبال الرقمي	31
127	التركيز في سوق الثلاجات (الحصة السوقية من المبيعات)	32
128	التركيز في سوق الثلاجات (رقم الأعمال مقدر)	33
129	تقدير القوة السوقية لمؤسسة Condor في الثلاجة باستخدام مؤشر Lerner	34
129	تقدير مرونة الطلب في سوق الثلاجات	35
130	التركيز في سوق المكيفات الهوائية (الحصة السوقية من المبيعات)	36
131	التركيز في سوق المكيفات الهوائية (رقم الأعمال مقدر)	37
131	تقدير القوة السوقية لمؤسسة Condor في المكيفات الهوائية باستخدام مؤشر Lerner	38
132	تقدير مرونة الطلب في سوق المكيفات الهوائية	39
133	مؤشرات القوة السوقية لمؤسسة Condor	40
134	الموردون الذين تتعامل معهم مؤسسة Condor	41

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	ص
01	نموزج هيكمل، سلوك، أداء	11
02	توازن المؤسسة في سوق المنافسة التامة	21
03	دالة عرض المؤسسة في المدى القصير	22
04	توازن سوق المنافسة التامة في المدى الطويل	23
05	توازن المؤسسة المحتكرة	25
06	إستعمال القوة السوقية عن طريق حجب كمية معينة (إستراتيجية سعر وكمية)	36
07	علاقة القوة السوقية بمرونة الطلب السعرية	48
08	التمثيل البياني للقوة السوقية	50
09	شجرة أرباح مؤسستين في لعبة ديناميكية	74
10	وفرات الحجم كعائق دخول	82
11	عائق المزايا المطلقة للتكاليف	84
12	إستراتيجية سعر الحد عند وجود ميزة مطلقة في التكلفة	89
13	الهيكل التنظيمي لمؤسسة Condor	97

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية.

01- رشيد بن الذيب ونادية شطاب عباس، إقتصاد جزئي: نظرية وتمارين، الطبعة الرابعة، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.

02- روجر كلارك، ترجمة: فريد بشير الطاهر، إقتصاديات الصناعة، الرياض، دار المريخ للنشر، 1994.

المراجع من المذكرات الجامعية.

01- خبابه عبدالله، سياسة الأسعار في إطار العولمة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006.

02- فرحات غول، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006.

المراجع باللغة الإنجليزية.

01- American Bar Association. Section of Antitrust Law, Market power handbook: competition law and economic foundations, 2005.

02- Anatol Rapoport, Two-Person Game Theory, United States of America, Courier Dover Publications, 1999.

03- Jeffrey Church, Industrial Organization: A Strategic Approach, United States of America, The McGraw-Hill Companies, 2000.

04- Jeffrey M. Perloff, Larry S. Karp and Amos Golan, Estimating Market Power and Strategies, Cambridge University Press, 2007.

05- Jeffrey M. Perloff, Microeconomics: Theory and Applications with Calculus, University of California-Berkeley, 2008.

06- John Lipczynski, John Wilson and John Goddard, Industrial organisation an analysis of competing markets. 2nd edition, Pearson Education, 2005.

07- Lorrie Faith Cranor and Steven S. Wildman, Rethinking Rights and Regulations, London, MIT Press, 2003.

08- Luís M. B. Cabral, Introduction to industrial organization, MIT Press, 2000.

09- Steven Stoft, Power system economics: Designing Markets for Electricity, IEEE Press, 2002.

المراجع باللغة الفرنسية.

01- Dennis W. Carlton and Jeffrey M. Perloff, Traduction par Fabrice Mazerolle, Économie industrielle, 2ème Édition.

02- Jean Pierre Angelier, Économie industrielle: éléments de méthode, Alger, office des publications universitaires, 1993.

03- Pierre-André Julien et Michel Marchesnay, Économie et stratégie industrielles, Economica, 1997.

04- Yves Morvan, Fondements d'économie industrielle, 2ème Édition, Paris, Economica, 1991.

المراجع من المواقع الإلكترونية.

01- Abel M. Mateus, The use of relevant markets in competition analysis, ACPC, www.acpc-rs.org/pdf/THE-USE-OF-RELEVANT-MARKETS.pdf, Le 13/09/2009.

02- Augustine Peter, Definition and Delineation of “Relevant Market” in Competition Analysis, Competition commission of india, http://www.cci.gov.in/images/media/ResearchReports/surabhi_20090119114030.pdf, Le 22/09/2009.

03- Cooperative game, wikipedia: the free Encyclopedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Cooperative_game, Le 19/02/2010.

04- JOHN BLACK, Dictionary definition: conjectural variation, <http://www.highbeam.com/doc/1O19-conjecturalvariation.html>, Le 14/10/2009.

05- Laurens Cherchye, Thomas Demuyncky and Bram De Rock, Testable implications for the Bresnahan-Lau model of market competition, Lirias katholieke universiteit leuven,

<https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/266900/1/DPS1011.pdf>, Le 12/04/2010.

06- Non-cooperative game, wikipedia: the free Encyclopedia,
http://en.wikipedia.org/wiki/Non-cooperative_game, Le 19/02/2010.

07- Pouvoir de marché substantiel et concurrence, Organisation de coopération et de développement économiques,
<http://www.oecd.org/dataoecd/14/10/41257939.pdf>; Le 18/08/2009.

08- Relevant market, Idem, http://en.wikipedia.org/wiki/Relevant_market, Le 15/09/2009.

09- R. Preston McAfee, Hugo M. Mialon, and Michael A. Williams, Economic and Antitrust Barriers to Entry, 2003,
<http://www.mcafee.cc/Papers/PDF/Barriers2Entry.pdf>, Le 21/05/2010.

10- Subgame, wikipedia: the free Encyclopedia,
<http://en.wikipedia.org/wiki/Subgame>, Le 14/02/2009.

11- إتخاذ قرارات التسعير وضبط التكاليف وتحليل الربحية في ظل المنافسة الكاملة، مجلة المدير

المالي، <http://financialmanager.wordpress.com/2009/11/04/cost-7>, Le 07/04/2010.

12- الموقع الإلكتروني لمؤسسة السلام إلكترونيكس، www.essalem-electronics.com

13- الموقع الإلكتروني لمؤسسة كريستور، <http://cristor-dz.com>

14- الموقع الإلكتروني لمؤسسة كوبرا، <http://www.cobra.com.dz>

15- الموقع الإلكتروني لمؤسسة كوندور، <http://www.condor.dz>

16- الموقع الإلكتروني لمؤسسة TCL الجزائر، <http://www.tclalgeria.com/site>

17- الموقع الإلكتروني لمؤسسة سامسونغ، <http://www.samsung.fr>

18- الموقع الإلكتروني لمؤسسة ENIE، <http://www.enie-dz.com>

19- الموقع الإلكتروني لمؤسسة ENEM، <http://www.eniem.com.dz>

20- الموقع الإلكتروني لمؤسسة Geant، <http://www.geant-dz.com>

21- الموقع الإلكتروني لمؤسسة BYA إلكترونيكس، <http://www.bya-electronic.com>

22- الموقع الإلكتروني لمؤسسة Iris-sat ، <http://www.iris-sat.dz>

23- الموقع الإلكتروني لمؤسسة Sodinco ، <http://www.sodinco.dz>

24- معلومات أخرى عن مؤسسة سامسونغ في الموقع:

<http://setif.forumactif.info/setif-au-jour-le-jour-f4/inauguration-de-lusine-samha-home-appliance-de-setif-aujourd'hui-des-produits-samsung-made-in-algeria-t7966.htm>

قائمة الملاحق