الفصل الثالث

آثار السلوكات الإستراتيجية على هياكل السوق

مقدمة

تعتبر العلاقة بين هياكل السوق و السلوكات الإستراتيجية للمؤسسة علاقة عكسية، حيث أن الآراء الحديثة أصبحت تنظر إلى السلوكات الإستراتيجية على أنها المحدد الرئيسي لهياكل السوق، و ذلك بعد ما كان ينظر إلى العلاقة بين الهياكل و السلوك على أنها علاقة أحادية أي التأثير من جانب واحد.

إلا أن معظم متغيرات السلوكات الإستراتيجية تتحول في المدى الطويل إلى متغيرات هيكلية وذلك لأن المؤسسة تسعى إلى التأثير على بيئتها الخارجية من أجل تحقيق أهدافها، ولقد أدت هذه الآراء إلى ولادة الإقتصاد الصناعي الحديث، و سنبين هذه النقطة من التأثير على هياكل السوق و توضيح المحددات الأساسية لتطوير هياكل السوق الأساسية من تركز وموانع للدخول و كذلك إعطاء المبدأ العام لتطوير هياكل السوق. هذا بناءا على أهداف السلوكات الإستراتيجية للمؤسسة والتي تعتمد بشكل أساسي على تحقيق مزايا تنافسية وكذلك تحقيق هدف الربح و النمو و محاولة المحافظة على هذه الأهداف المحققة من خلال خلق موانع للدخول أمام المنافسة المحتملة.

3.1. الإستراتيجية و تغيير هياكل السوق

العلاقة بين إستراتيجيات المؤسسة وهياكل السوق هي علاقة مزدوجة إلى حد ما، لأن الهياكل تحدد سلوك المؤسسات، مع مرور الوقت أصبح العكس، فإن المؤسسات تعمل على تحويل بيئتها الصناعية. هذا الرأي يتعارض مع تصميم الإقتصاد الصناعي و الذي يعتمد على تأثير الهياكل في السلوك وتأثير السلوك في الأداء و من خلال هذا الرأي سيتم التعبير عن هذه العلاقة العكسية و الذي هو يعتبر دخيلا على هذا النظام حيث السلوك والأداء يحددان من طرف الهياكل[1].

3.1.1. الحالة الصناعية الحديثة:

و يعتبر هذا الرأي[2] من وجهة نظر بعض المفكرين هو تغيير جذري في النظام القائم على النموذج السابق فبالنسبة للتحاليل المعتادة، المؤسسة تنمو بالنسبة للتكيف مع زيادة الطلب و إرتفاع في الأسعار، من فترة لأخرى، فإنها تضبط كميات وتركيبات من عوامل الإنتاج للظروف الجديدة التي لم تنشأ. لذلك فهي تتقدم أو تتوجه نحو التوسع، عن طريق القوى التي تحدد من جهات خارجية، على الأقل فإن المؤسسة في منافسة غير كاملة، و هي تركز على أنشطة النمو، لذلك فهي تمارس الضغط على بيئتها المرنة، لتصل إلى درجة من التغير بالنسبة إلى بيئتها و تنحصر أهداف المؤسسة في تحقيق الربح والنمو لذلك فهي تعمل على التخطيط لتحقيق هذه الأرباح و بهذا فإن التخطيط يؤدي بها إلى تغيير محيطها.

كذلك القوة السوقية للمؤسسة يتم تعريفها على أنها القدرة على تغيير السلوك عمدا من طرف المؤسسة أو نتيجة لظروف السوق.

في هياكل سوق ليست العوامل الجامدة هي المحدد الوحيد لمثل هذه المؤشرات، ولكن هناك أيضا العوامل المتغيرة، ونظرية قوة المؤسسة تتضمن تحليلا للهياكل المتغيرة.

وربما يكون أفضل مثال لتوضيح هذه المسألة وفقا لهذه الرؤية هي المؤسسات الكبيرة التي تميل إلى تخطيط ظروفها الاجتماعية و بيئتها الإقتصادية الخاصة.

---

1 George Norman, Jacques-François Thisse . 2001: **Market Structure and Competition Policy (Game- Theoretic Approaches)** Cambridge University Press.(p 143)

2 Alexis JACQUEMIN .1975 **: ÉCONOMIE INDUSTRIELLE EURPÉENNE STRUCTURE DE MARCHÉ ET STATÉGIES D'ENTRPRISE**. Bordas . (p 251)

3.1.2. تخطيط المؤسسة للربح:

إن منطق إبعاد مسلمة التكنولوجية من عمليات الإنتاج الحالية يتطلب رأس مال كبير جدا، والذي يتوافق مع معدات أقل مرونة وأكثر تخصصا، مما يؤدي إلى بيع المنتجات بعد فترة طويلة من النضج. ظروف الإنتاج هذه هي التي تتسبب في ضعف شديد إزاء التغيرات الخارجية في ظروف السوق، لذا فإن التقنيات الهيكلية التي تحكم هذه الصناعة تحفز للسيطرة على حالة عدم الإستقرار وعدم اليقين، من خلال الرصد المنتظم لعوامل ظروف العرض و شروط الطلب على المنتجات و الأسعار[1].

يمارس التخطيط الخاص في المقام الأول على إمدادات العوامل التي تستخدمها المؤسسة: [2]

- الإعتماد الحصري على التمويل الذاتي لتجنب تقلبات أسواق رأس المال و الإجراءات الخارجية التي تفرضها.
- التكامل العمودي يسهل إزالة الإختناقات ويوفر هيمنة وسيطة.
- الإستخدام المكثف لرأس المال والعمالة الماهرة يقلل من ضغط نقابات العمال القوية .

يعطي التخطيط وضوح في ما يتعلق بالطلب :

فهو العنصر الأول من العناصر المتعددة للبيع التي تؤثر على طلب منتجات محددة، والتي تؤدي إلى عكس التسلسل حيث يكون المنتجين سبب في خلق إحتياجات المستهلك.

أيضا تأثير الإستثمار الإعلاني على الطلب الإجمالي والدعم المنتظم للميل الحدي للإستهلاك على حساب الإدخار نتيجة لظروف العرض والطلب، الأسعار هي نفسها (تدار) من خلال أشكال مختلفة من الإتفاقات و توازن النشاط.

1 John sutton: **Tecnology and market structure theory an history**. 2éme edition. The MIT Press .2001 (p56)

2 Alexis JACQUEMIN .1975 : **ÉCONOMIE INDUSTRIELLE EURPÉENNE** .op.cit . (p.252)

على رأس ذلك فإن التخطيط العام وتدعيم التخطيط الخاص، من خلال سياسة التسعير و الأجور، و السياسة الصناعية، و أوامر وعقود لحماية طويلة الأمد و الرسوم الجمركية و التضافر الإقتصادي بين السلطات الحكومية والقطاع الخاص القوي يتحول إلى تواطؤ لتجنب تقلبات التطورات الإقتصادية .

التخطيط الخاص الذي تقدمه المؤسسة الكبيرة أيضا يجد تعبيرا له على مستوى التنظيم الداخلي للمؤسسة، ويظهر في العمليات المالية للمؤسسة. الدولة تقوم بحماية هذه العمليات المتعلقة بميزانية المبيعات، وهذه العملية تنطوي على إسقاطات المستقبل في ثلاثة أنواع من التقارير.

أولا، التخطيط من جانب المبيعات حيث يجب علينا إنتاج المتوقع (الإعراب عن القرارات المتعلقة بأنواع المنتجات أو الخدمات، وتراكيبها، وأسعارها، زيادة عن سياستها التسويقية والجرد والإشهار). و كذلك التخطيط من جانب الإنتاج (على أساس تكلفة عوامل الإنتاج، وتتضمن أي نفقات ناتجة عن التغيرات التكنولوجية).

ثانيا، هنالك عمليات من حيث الأرباح المتوقعة و التي يتم تقسيمها بين المساهمين والفوائد المحفوظة. هذا التقييم يشير إلى العلاقة بين الأصول و الخصوم، في وقت ما في المستقبل، مثل النتائج التي تم تفصيلها في حالة الأنشطة المتوقعة من هذه العمليات. هذا هو الوضع الذي تأمل المؤسسة في أن يكون محدد .

ثالثا، العمليات المالية المتعلقة برأس المال[1]، والذي يحدد توزيع الإستثمارات حسب نوع المعاملة وكمية الإستهلاك، وتدفق الأموال يبين التدفقات النقدية المتوقعة التي تقتضيها عمليات التخطيط، و هذا مجرد وصف للمعاملات التي يجب أن تتم من خلال هذه العمليات المالية.

من خلال هذه المجموعة من الإسقاطات يبرز هدف عام و الذي هو على وجه العموم مستوى الربح المتوقع هذا الهدف لا ينجم عن التوقعات البسيطة، الأكثر أو الأقل من معدل النتائج التلقائية للسوق، من التكاليف وحجم المبيعات و التسويق والسعر، و عملية المعالجة المالية في المؤسسة هي أكثر من مجرد تنبؤ بسيطة، و هي تنطوي على التلاعب في جميع المتغيرات التي تحدد الأداء المستقبلي للمؤسسة و كما قال N. Chamberlain : «أنه قبل المناولة على الورق للمتغيرات الفكرية الأكثر ممارسة ينطوي الإعتقاد على أن بعض هذه المتغيرات مسيطرة لذلك ينبغي السيطرة عليها من خلال التخطيط.

1 Jean-Marie Chevalier.1977 : **L'Économie industrielle en question.** Calmann-Lévy. (P 217)

إن التخطيط يحقق أرباح مرتفعة فوق ما كان يمكن تحقيقه بواسطة إستجابة بسيطة للضغوط الخارجية للسوق، الإفتراض الضمني هو أن المؤسسة يمكن أن تقوم بعملية السيطرة الحقيقية إلى حدود معينة على المتغيرات المؤثرة في الأسواق، الأفراد (العمالة)، و التي تستند على أهداف التخطيط، عناصر الرقابة و المشاركة و ليس فقط من خلال الميزانية لكن بمقارنة المؤسسة بمحيطها».

و تصميم مماثل ينعكس على سلوك معظم المؤسسات يظهر أن مقياس كبير في المعالجة المالية ليس فقط لمعرفة ما إذا كانت التدفقات تقابلها إرادات، لكن أيضا للأهداف العامة التي يمكن تحقيقها من خلال النشاط المباشر المترتب على السوق.

و تنشأ الصعوبات عند الإنتقال من الإعتبارات النوعية في صياغة النماذج التحليلية القادرة على رصد لب الظاهرة، بعد التأكد من دور نشاط المؤسسات في تطوير قطاعها الصناعي Cotta « يرى أن الخيار النظري قد تم حتى الآن في إطار ثابت، و خيار نمو السلع التي لا يمكن فصلها عن خياراتنا اليومية قابلة لنوع آخر من التحليل » وتشير الأبحاث الحديثة أن السياسة المثلى للمؤسسة مع مرور الوقت تكون قادرة على ظروف الطلب و التكاليف تدريجيا.

3.1.3. تحول هياكل السوق:

في هذه العلاقة[1] المتبادلة من ناحية المؤسسة فهي تحول هيكل السوق وكذلك تحاول المحافظة على الأرباح بالنظر لزيادة درجة التركز في القطاع الصناعي من خلال وضع سياسة مشتركة من خلال الإتفاق أو الإندماج دفاعا منها أو زيادة الحواجز أمام الدخول من خلال سياسة سعر الحد، تراكم براءات الإختراع، التعاقد على التوزيع الحصري أو المبيعات ذات الصلة و تكثيف درجة التمايز المنتج من خلال الإستثمار في الإعلانات والأشكال المختلفة للبيع، و تحدث تغييرات في التكنولوجيات الصناعية من خلال سياسة البحث والتطوير التكنولوجي في مخطط (هيكل، سلوك، أداء) العلاقة السببية يمكن أن تتحرك بإتجاه الهياكل والأداء.

1 Alexis JACQUEMIN .1975 : **ÉCONOMIE INDUSTRIELLE EURPÉENNE** .op. cit . (p.252)

من ناحية أخرى حضور سلبي للمؤسسة في تقدم وضعية السوق، التقدم التقني و العملية التنافسية[1] تعمل على خفض هياكل السوق لصالح المؤسسة، كذلك معدلات النمو المتسارعة بالنسبة للطلب في السوق تؤدي إلى خفض درجة التركز، وذلك لأنه سيتم إدخال علامات جديدة و منتجات جديدة تؤدي إلى تخفيض ولاء الزبون للعلامة التجارية و المتغيرات التكنولوجية تتيح فرص للدخول لذلك فإن الوقت يلعب ضد القوة السوقية.

3.2. الأثر على تركز السوق

في هذا المبحث يرتكز إهتمامنا على العوامل التي تؤدي إلى زيادة التركز أو نقصانه على غرار إختلاف الأسواق أو في السوق نفسها ففي واقع الأمر ليس هناك عامل واحد أو مجموعة محددة من العوامل و تعتبر هذه العوامل هي المفسرة لظاهرة التركز في الصناعات المختلفة فعلى إعتبار أن هناك توازي خلال لحظة زمنية محددة، يتحدد هذا التوازي بناءا على ظروف الطلب و التكاليف (سلوك الأطراف المتعاملة في السوق) التي تدفع السوق بإستمرار في إتجاه التوازي و تلعب هذه السلوكات الدور الأساسي في التأثير على زيادة تركز السوق.

3.2.1. تطور هياكل السوق:

إلى حد هذه النقطة هياكل السوق مستقرة إلا أنه لا يمكن إعتبارها إطارا مرجعيا في التحليل الصناعي هذا الإستقرار يمكن إثباته من خلال حالة التركز ولهذا فإن تصنيف درجة التركز لصناعة ما يتحول من فترة إلى أخرى حتى إذا كان الفاصل الزمني يغطي فترة طويلة بعض الحالات تختلف وذلك لأن درجة التكامل في الأسواق و البعد التكنولوجي أوجد بعدا جديدا من الطلب و يوضح السياق الأكثر حركة أن الهياكل تتطور بشكل بطيء[2] و القوى التي ربما تتسبب في تغيرات هيكلية بعيدة يمكن أن تكون محددة بوضوح و لقد طرحت فرضيات عديدة لتغير ديناميكيات الصناعة.

لذلك أثيرت فكرة وجود دورة حياة للصناعة و التي هي متصلة بدورة حياة المنتوج وهذا لأن التغيرات تنطلق من النشأة ثم الإنخفاض بعد المرور بمرحلة النضج الخصائص الهيكلية تتأثر بشكل نظامي.

---

1 Marcus Glader. 2006 :**Innovation Markets And Competition Analysis**: Eu Competition Law and Us Antitrust Law (New Horizons in Competition Law Economics.). Edward Elgar Publishing.(p38)

2 Jean-Pierre MOCKERS. 1966 : **DYNAMIQUE ET STRUCTURES**. SIREY. Paris. (P 238)

وهكذا فإن L.Weiss 1963 يبين أن متوسط التركز قد إرتفع و بشكل سريع خلال فترة 1947 – 1953 في السلع الإستهلاكية المعمرة و المعدات والتجهيزات المعمرة و في القطاعات التي تلعب فيها ميزة التفرقة دورا هاما أو كبير لكن هذا الإتجاه لا يستمر في الفترات القادمة.

ومن الواضح أن عمر القطاع يتوسع بسرعة خاصة متأثرا بدرجة التركز، معدل الدخول، درجة تميز و تنوع المنتوج ، و القطاعات الناشئة تنمو بسرعة و هي متوافقة مع إرتفاع نشوء المؤسسات الجديدة في حين أن القطاعات و التي هي في حالة هبوط مستمر فهذه الحالة تعزز وضعية الهيمنة أو الوضعية الإحتكارية المستمرة ولو أنه من الصعب وضع نظرية تحليلية لهذه الظاهرة على المدى البعيد و لكن تبقي هذه المعايير مقيدة دائما.

المنظور الثاني[1] تطور هياكل السوق ذو طبيعة عشوائية وبعبارة أخرى يمكننا أن نعتبر أن التغيرات الملاحظة تعتمد على عملية عشوائية و الحالة الأكثر دراسة هي التغير في حجم المؤسسات و في التركز إذا إتبعنا قانون التوزيع الطبيعي (قانون Laplace - gauss) فالتغير في أحجام المؤسسة مرتبط بنتيجة تغيير عدد كبير من الأسباب المستقلة ذات الآثار الضعيفة ونمو المؤسسات يتوافق مع الصيغة التالية : $T_t - T_{t-1} = \lambda_t$ حيث T_t هو حجم المؤسسة عند اللحظة t.

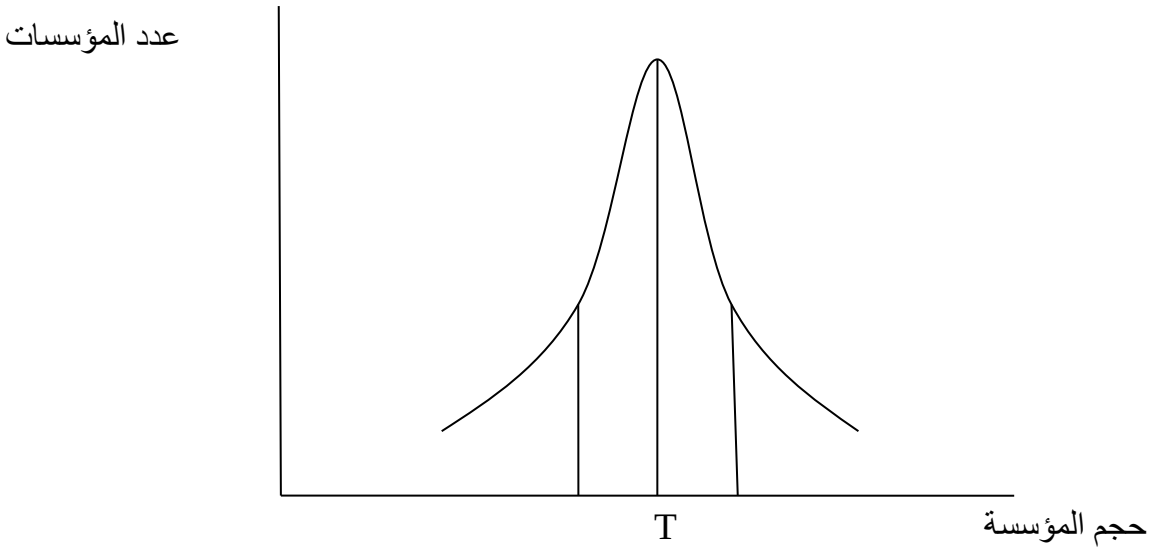
λ_t متغير عشوائي موزع بشكل مستقل عن T وهذا يعني أن المؤسسة الكبيرة لديها نفس فرصة التغير في الحجم التي ستواجه المؤسسة الصغيرة و هناك قاعدة مطلقة تقول أن المؤسسات الصغيرة تنطلق تدريجيا لتتحول إلى مؤسسات ذات حجم كبير و هكذا فإن مجموع المؤسسات يميل نحو التساوي في الأحجام لكن الواقع يبين عكس هذه القاعدة و يعكس الإنخفاض الملحوظ في عدد المؤسسات عندما تزداد أحجامها وهذا القانون يمكن من حساب تأثير هذه الظاهرة، تغيرات الحجم ناتجة هذه المرة بسبب عدد كبير من الأسباب المستقلة و آثار مركبة من عدة طرق، معدل نمو المؤسسات الصغيرة يتناسب مع معدل المؤسسات الكبيرة و متوسط تشتت الأحجام سوف يكون نفسه بين T_t و T_{t-1} .

و يكفي القول أن العديد من الدراسات تشير إلى أحجام التوزيعات في الواقع تكون متناسقة في الغالب مع نظرية التوزيع إذا كان التوزيع طبيعي من Pareto أو من Yule و نتائج هذه الدراسات تؤكد على دور لا يمكن إنكاره من فرضية الإنتقاء الطبيعي للأشكال الصناعية و الواقعية النسبية للوحدات المكونة له

1 Alexis JACQUEMIN .1975 : **ÉCONOMIE INDUSTRIELLE EURPÉENNE .**op. cit . (p.25)

و بدلا من ذلك يمكن التأكيد على دور السلوكات الإستراتيجية الموضوعة من طرف المؤسسة من أجل خلق ميزة في هياكل السوق كما كان يعتقد Schumpeter المنظور هو تحديد كيفية إدارة الرأسمالية للهياكل القائمة و إكتشاف كيف تخلق و تدمر الهياكل.

الشكل رقم (08) التغير العشوائي لعدد المؤسسات حسب التوزيع الطبيعي

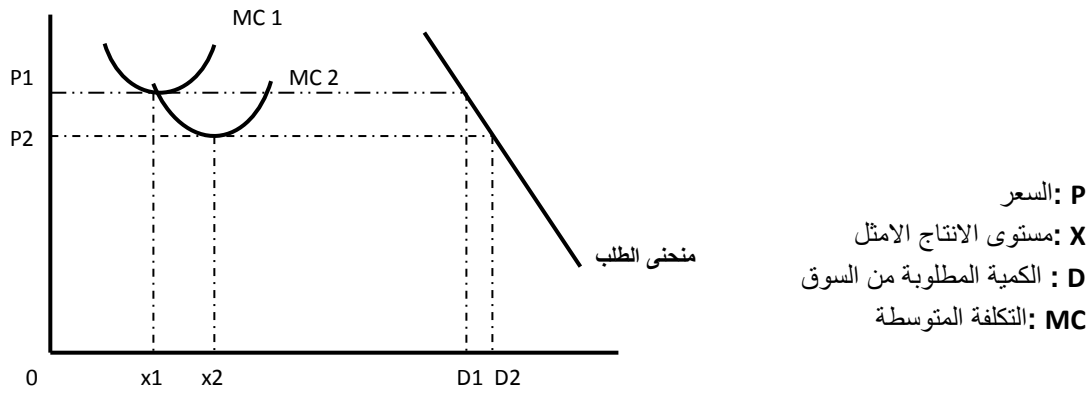


المصدر : Alexis JACQUEMIN .1975 : **ÉCONOMIE INDUSTRIELLE EURPÉENNE** (P 151)

3.2.2. أثر إقتصاديات السلم :

تعتبر هذه الفرضية[1] من المحددات الرئيسية لتركز السوق – ويمكن إعتبار هذه الفرضية كجزء من أحد مناهج تفسير التركز والذي يسمى بالمنهج التحديدي و قد إعتمد بعض الكتاب على هذه الحجة في تبرير المستوى العالي والمتزايد لتركز السوق و قد بنيت هذه الحجة على أساس النظرية الإقتصادية. في إقتصاديات السلم أدنى نقطة من منحنى تكلفة الإنتاج هو المستوى الأمثل للإنتاج وبعدها تأتي سلبيات الحجم في المدى البعيد للمؤسسة و هذا ما سبق ذكره في المبحث الثالث من الفصل الثاني حيث (x1) تمثل مستوى الإنتاج الأمثل للإنتاج أو أقل تكلفة و في المدى البعيد يكون (P1) سعر التوازن (بحيث يكون P1=MC1) أما (D1) فيتمثل منحنى طلب السوق في دالة D1=f(P1)

الشكل(09): تغيرات إقتصاديات الحجم



المصدر: روجير كلارك إقتصاديات الصناعة مرجع سبق ذكره (ص 57)

كل مؤسسة ستنتج الحجم الأمثل x1 ودرجة التركز مقاسة بـ 1/n وبالتالي تكون مساوية x1/D1 وعليه فإن أي زيادة في النسبة (x1/D1) نتيجة للتغير التقني ستؤدي حتما لنقص في عدد المؤسسات المنتجة وبالتالي الزيادة في تركز السوق ويتضح ذلك من الشكل رقم (09) حيث يتنقل منحنى متوسط التكاليف الى MC2 فيزيد الإنتاج الأمثل إلى x2 وينخفض السعر إلى P2 في ظل المنافسة و بالتالي تزيد نسبة التركز إذا كانت الزيادة النسبية في طلب السوق (D2/D1) أقل من الزيادة النسبية في مستوى الإنتاج الأمثل (x2/x1) هناك بعض النقاط التي يجب ملاحظتها في هذا التحليل :

1 روجير كلارك : **إقتصاديات الصناعة.** مرجع سبق ذكره. (ص ص 46 47)

تعنى فرضية إقتصاديات السلم بعدد المؤسسات العاملة في السوق تحت ظروف معينة من الطلب و تكاليف الإنتاج، ولا تعتبر المواضيع المتصلة بأنصبة المؤسسات و علاقتها بالتركز[1].

تركز النظرية على إقتصاديات الحجم بالنسبة لحجم السوق و أخيرا هذه الفرضية تركز على التوازن في المدى البعيد. فإنتقال منحنى التكاليف المتوسطة (MC1) إلى (MC2) قد يأخذ عدة سنوات حتى يصل إلى السوق بحالة التوازن من جديد، فالتقدم التقني من شأنه أن يساعد في تداول المنتجات بوحدات كبيرة الحجم، مما يتيح للمؤسسات تحقيق إقتصاديات السلم في هذه العمليات، أما زيادة الإنتاج لا يمكن أن تتم في الحال، وقد تستلزم وقتا طويلا لتنفيذ الإستثمارات الجديدة و إدخال التعديلات المطلوبة و تبنى الفرضية بحتمية الوصول إلى حالة التوازن بعدد أقل من المؤسسات و لا يتم هذا إلا في المدى البعيد.

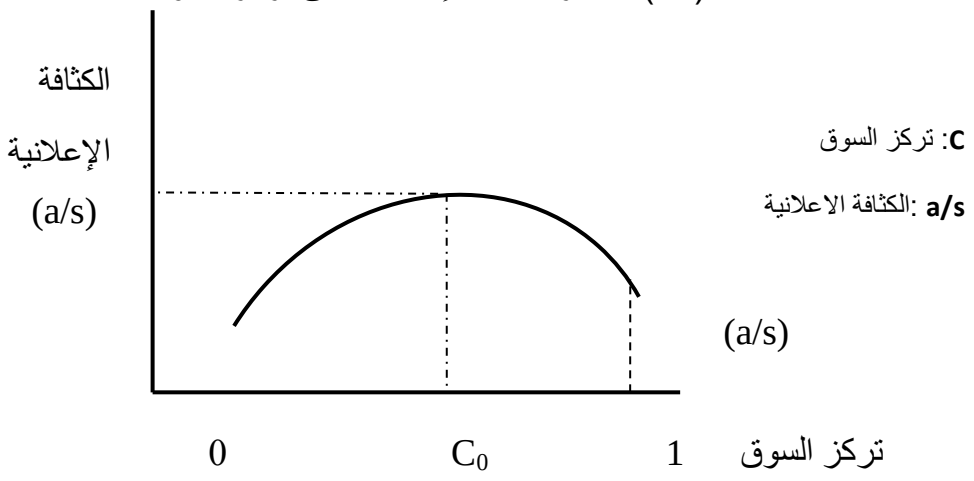
3.2.3. أثر الإعلان:

كانت فرضية[2] وجود علاقة من الدرجة الثانية هي أكثر الفرضيات إنتشارا و كما يتضح من الشكل فإن الصناعات ذات التركز المتوسط قد شهدت إعلانا أكثر كثافة بالنسبة للصناعات ذات التركز المنخفض أو المرتفع إحدى هذه الحجج قدمها Cabl 1975 و يرى أن المؤسسات بإحتكار القلة هي على العكس من الإحتكار التام لديها الفرصة للإستحواذ على مبيعات منافسيها مما يقودها إلى المزيد من الإعلان و هذه الفرضية تقدم تفسيرا لإنخفاض كثافة الإعلان عند مستويات التركز العالي جدا، عندما تتضاءل فرص تغيير حجم المبيعات.

1 Kenneth D.George.Croline Joll E.L. Lynk 2007:**Industrial organization Competition Grath and Structurel Change**. Taylor & Francis. (p241)

2 Kenneth D.George, Caroline Joll and E.L.Lynk 1992: **Industrial organization Competition, Growth and Structural Change** .op. cit .(p p 129.130)

الشكل (10): تأثير الكثافة الإعلانية على تركز السوق



المصدر: Caroline Joll and E.L. Lynk 1992: Industrial organization Competition(p473)

وقد رأى Sutton أن إقتصاديات الحجم في الإعلان تشجع تحول المبيعات عنه في حالة صناعات التركز المنخفض إلى صناعات ذات التركز المعتدل.

ويجادل Sutton أيضا بأن المؤسسات يكون لديها دافع أقوى للإعلان التوسعي في الأسواق ذات التركز العالي فضلا عن التركز المنخفض فإنه بإمكانها تحقيق مكاسب إعلانية تحت هذه الظروف وعليه فإن مثل هذا التأثير يؤدي إلى علاقة موجبة بين الإعلان و التركز و يرى كذلك أن الإعلان يهدف إلى زيادة تركز السوق ولقد إستخدم Sutton عينة تجريبية مكونة من 25 وحدة صناعية من مجموعة minimum hending في سنة 1963 وذلك لإختبار فرضيته وقد وجد تأكيدا لقوة العلاقة من الدرجة الثانية و بتمثيل الإنفاق الإعلاني إلى المبيعات الحرف A وللتركز المؤسسات الخمسة بالحرف C_5 وجد أن :

$$P = 0.99 + 0.013C \qquad R^2 = 0.01 \qquad (1)$$
(1.29) (1.13)

$$A = -3.15 + 0.19C - 0.0015C^2 \qquad R^2 = 0.34 \qquad (2)$$
(2.3 (3.71) (3.51)

و توضح هذه النتائج التحسن الهائل في تدقيق البيانات عند إضافة (C^2) للمعادلة مما يؤدي إلى وجود العلاقة من الدرجة الثانية و تعكس المعادلة زيادة الكثافة الإعلانية إذا إنتقلنا من صناعات التركز المنخفض إلى صناعات التركز المرتفع فتصل إلى النهاية العظمى عند (C = 64%) ثم تأخذ في التناقص في القطاعات ذات التركز الأعلى وهناك العديد من الإثباتات الأخرى التي تبين العلاقة بين الكثافة الإعلانية وتركز السوق مثل إثباتات Reuss 1975 و Cabl .

وحديثا قام Paxton 1984 و lionse [1] بإختبار فرضية العلاقة من الدرجة الثانية بإستخدام عينة من 57 صناعة من مجموعة MLH البريطانية و كانت المعادلة الناتجة عن طريقة إستخدام طريقة المربعات الصغرى (القيمة t بين القواسين) هي:

$$A = -1.90 + 7.66 + \frac{0.12\pi}{s} + 0.18\left(\frac{S_C}{s}\right) - 0.00144\left(\frac{S_C}{s}\right)C^2$$

(-2.35) (6.31) (3.01) (5.21) (-3.53)

R^2 =0.746

حيث A هي كثافة الإعلان و C هي نسبة التركز و p هي متغير للسلع الشخصية و π/s هي معدل العائد على المبيعات و $\left({S_C}/{s}\right)$ هي نصيب المستهلك من المبيعات و للمعادلة قوة تفسير عالية تقدر بـ R^2 =0.746 و تصل الكثافة الإعلانية إلى نسبة تصل إلى 64% وهي نفس نتائج Sutton.

3.3. الأثر على حواجز الدخول

نظرية موانع الدخول التي ولدت في منتصف 1950 مع Bine و Sylos lahini و التي طورت في وقت لاحق من طرف Modigliani و هي رؤية مكملة للأداء الطبيعي للأسواق مع مراعاة بعد جديد في المنافسين و المنافسين المحتملين وهي المؤسسات التي تبذل جهدا من أجل الدخول في هذا القطاع

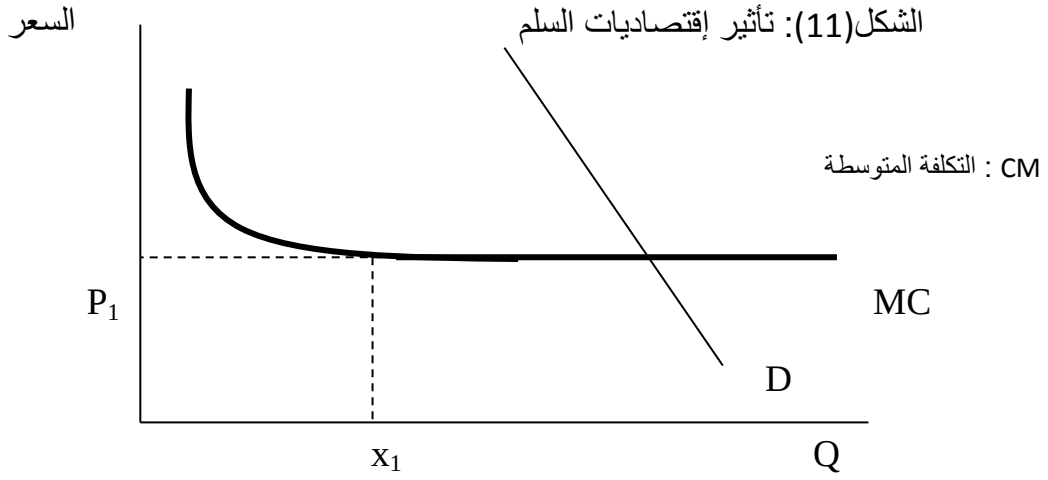
1 Kenneth D. George. Croline Joll E.L. Lynk 2007:**Industrial organization Competition Grath and Structural Change**. Op.cit. (p243)

و حسب Marshall تحدد المنافسة على أنها حرية الدخول للقطاع ولكن مع هذه الحرية فقد تعمل المؤسسات القائمة في هذا القطاع و من خلال إنتهاج مجموعة من الإستراتيجيات التي تهدف إلى إعاقة الدخول وتختلف هذه العوائق وتتنوع حسب مصادرها وأسباب ظهورها وذلك ما رأيناه في المبحث الثاني من الفصل الأول و الذي بينا فيه طبيعة موانع الدخول والتي تنقسم إلى موانع موضوعية و موانع مختلقة هذه الأخيرة تختلق من طرف المؤسسات المنافسة و القائمة في الصناعة و التي تقوم على إعاقة الدخول إلى الصناعة و بمجموعة من الأساليب السعرية و الغير سعرية بهدف الحفاظ على مستوى ربحيتها في القطاع حسب ما رأيناه من خلال أهداف السلوك الإستراتيجي و موانع الدخول هي عبارة عن تراكم هذه الإستراتيجيات لذلك يمكن أن تخلق موانع الدخول من خلال تراكمات هذه السلوكات الإستراتيجية الخاصة بالمؤسسات الناشطة في القطاع لذلك يمكن القول أن موانع الدخول هي نتيجة لإستراتيجيات المؤسسات القائمة ويمكن أن نبين من خلال ما سيأتي أثر السلوكات الإستراتيجية السابقة على موانع الدخول.

3.3.1. أثر إقتصاديات السلم:

تتسبب إقتصاديات السلم في إعاقة الدخول بالنسبة لحجم السوق وليس للمؤسسات القائمة ميزة تكاليف في هذه الحالة على المؤسسات الداخلة، بمعنى أن تكون قادرة على إنتاج معين بتكلفة أقل للوحدة، وينشأ عائق الدخول بسبب عدم قدرة المؤسسات الداخلة من تحقيق المزايا الكاملة لإنتاج الحجم الكبير دون أن يكون لها إسهام معنوي في إنتاج الصناعة[1].

الشكل(11): تأثير إقتصاديات السلم



المصدر: Michel Rainelli 1998 : ECONOMIE INDUSTRIELLE op. cit (p55)

1 Michel Rainelli 1998 : **ECONOMIE INDUSTRIELLE** op. cit (p56)

في الحالة المبينة بالرسم تواجه المؤسسات الداخلة مشكلة إذا دخلت السوق بالحد الأدنى للإنتاج الكفء أو أعلى، فإنها تسهم بدرجة معينة في زيادة إنتاج الصناعة ومن المحتمل أن تتسبب بذلك في خفض كبير في سعر السوق و ربما إلى أقل من تكلفة الوحدة و من جهة أخرى فإذا دخلت بأقل من الحد الأدنى للإنتاج الأمثل x_1 فستعاني من أضرار التكلفة بفرض أن المؤسسات القائمة تنتج عند x_1 أو أعلى، وقد تمنى بالخسارة وبذلك ستجد المؤسسات القائمة سبب لرفع السعر أعلى من p_1 في المدى الطويل دون إغراء أي مؤسسة جديدة بالدخول إلى السوق.

3.3.2. أثر السعر الحد:

عندما تشكل المؤسسات القائمة إحتكارا للقلة (وعندما تكون هناك مؤسسة واحدة قائمة) فقد تتمكن من تنسيق جهودها لوضع سعر متفق عليه بالسوق. فإذا ما كان هذا السعر أعلى من الحد الأعلى للسعر المنفر للدخول فسوف يشجع ذلك على دخول مؤسسات جديدة، ويتسبب في خفض أنصبة المؤسسات القائمة وكذلك الأرباح في المدى الطويل. و من جهة أخرى، فإذا كان هذا السعر أقل من أو مساويا للحد الأعلى للسعر المنفر للدخول أو حد السعر فلن يكون هناك أي دخول للمؤسسات الجديدة وسيدوم بقاء الأرباح و الأنصبة السوقية الحالية في المدى الطويل. فإذا كانت المؤسسات القائمة تعظم أرباحها في المدى الطويل، كما يفترض Bine (القيمة الحالية لتدفقات الأرباح المستقبلية) إذا فإنها تختار السياسة التي تتلاءم وذلك الهدف. وقد يدفعهم ذلك في بعض الحالات لأن يأخذوا في إعتبارهم إمكانية دخول منافسين جدد فيضعوا حدا سعريا لمنع دخولهم.

وفي الواقع، فإننا نميز بين أربع حالات ممكنة تبرز كنتيجة لهذه الإعتبارات[1]:

أولا: قد تكون ظروف الدخول سهلة، ففي هذه الحالة لا يمكن أن يختلف السعر في المدى الطويل عن سعر المنافسة.

ثانيا : قد تكون شروط الدخول غير مقيدة بحيث يعاق الدخول بلا فاعلية و بذلك تكون للمؤسسات القائمة فرصة وضع سعر حد لمنع الدخول لكنها تفضل ألا تفعل ذلك.

---

1 Michel Rainelli 1998 : **ECONOMIE INDUSTRIELLE**. Op. cit (p64)

ثالثا: قد يعاق الدخول بفاعلية عندما تحاول المؤسسات القائمة وضع حد سعري لكي تعوق الدخول.

رابعا: فقد تحجم المؤسسات الجديدة عن الدخول، وتفشل في هذه الحالة حتى أسعار المحتكر في إغراء المؤسسات الجديدة على الدخول.

التحديد السعري تحت فرضية[1] Saylos:

من أجل إستخدام مضمون عوائق الدخول في نظرية للتسعير تحت إحتكار القلة، من الضروري أن نحدد توقعات المؤسسات الداخلة فيما يختص برد فعل دخولهم على المؤسسات القائمة. فما يهم المؤسسة الداخلة هو زيادة سعر السوق عقب دخولها عن تكلفة إنتاج الوحدة عند المستوى المخطط للإنتاج فهي تحتاج إلى عمل تخمينات عن ردود فعل المؤسسات القائمة بالنسبة لدخولها حتى يتسنى لها أن تربط بين السعر عقب الدخول و السعر قبل الدخول لقد إتبعت معظم الدراسات في هذا الحقل الإقتصادي الإيطالي Saylos –labini في عمل تخمينات مماثلة لإفتراضات Corno تعرف بفرضية Saylos و فيه تتوقع المؤسسة الداخلة أن تحافظ المؤسسة القائمة على مستويات إنتاجها الحالية بعد الدخول.

وبناءا على هذا الإفتراض يمكن للمؤسسات التي تخطط للدخول أن تقدر تأثير دخولها على خفض السعر بالصناعة و عما إذا كان هناك ما يبرر دخولها، و الأمر الأكثر أهمية، هو أن المؤسسات القائمة تستطيع و تحت هذه الفروض أن تحدد السعر الذي يمكنها وضعه حتى تمنع أي مؤسسة جديدة من التفكير في الدخول.

ففي وجود فروض Saylos يزيد السعر الحد مباشرة تبعا لإقتصاديات الحجم مباشرة و يمكن تبيين ذلك بإستخدام الحالة المبسطة لمنحنى الطلب الخطي. إذا كانت (x) تمثل طلب السوق و(p) طلب السوق ونفترض أن :

$$x = \alpha - \beta p \quad \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots (1)$$

حيث أن (α) و (β) ثوابت موجبة و حد الإنتاج هو:

$$x_1 = x_c - \bar{x} \quad \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots (2)$$

1 روجير كلارك: **اقتصاديات الصناعة** .مرجع سبق ذكره (ص 141)

بحيث أن (x_c) تمثل إنتاج المؤسسة و $(\bar{x})$ تمثل الحد الأدنى للإنتاج الأمثل وعليه، فبإحلال (1) في (2) و بالأسعار (p_1) و (p_2) والخاصة بـ (x_1) و (x_c) و بإعادة ترتيب المعادلة نحصل على الصيغة :

$$\frac{p_1 - p_c}{p_c} = \frac{\bar{x}/x_c}{\beta p_c/x_c}$$

ونلاحظ أن: $E_{p_c} = \beta p_c/x_c$ هي مرونة طلب السوق عند سعر المنافس بحيث أن :

$$\frac{p_1 - p_c}{p_c} = \frac{\bar{x}/x_c}{E_{p_c}}$$

ويزداد المعدل النسبي للسعر فوق مستوى المنافسة:

إذا زاد الحد الأدنى للإنتاج الأمثل $(\bar{x})$ أو كلما نقص طلب السوق (x_c) عند سعر المنافسة أو كلما إنخفضت مرونة طلب السوق E_{p_c} عند سعر المنافسة مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

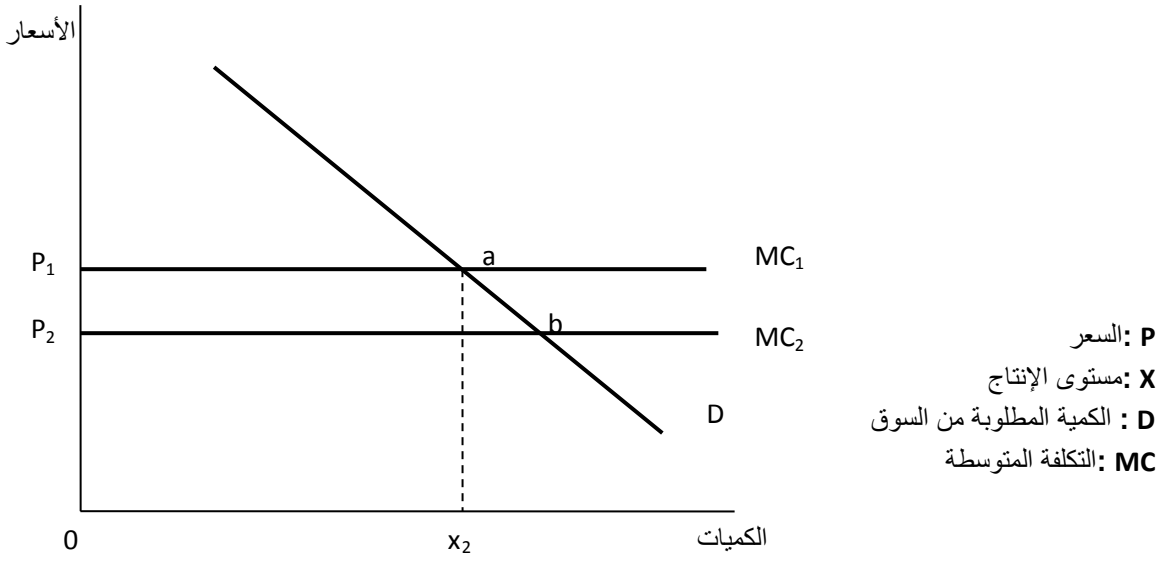
بعبارة أخرى فإن السعر الحد يزداد كلما زادت نسبة الحد الأدنى للإنتاج الأمثل بالنسبة إلى طلب السوق وينقص كلما زادت مرونة طلب السوق.

3.3.3. أثر المزايا المطلقة للتكاليف:

تتصل عوائق التكاليف المطلقة بمقدرة المؤسسات القائمة على إنتاج أي مستوى من الإنتاج بتكلفة أقل عما تستطيعه المؤسسات الداخلة[1]. في الحالة المبسطة للتكاليف الإنتاجية الثابتة في المدى البعيد، يكون للمؤسسات الداخلة

1 روجير كلارك: **اقتصاديات الصناعة** .مرجع سبق ذكره (ص 143)

الشكل (12): اثر الميزة المطلقة للتكاليف على حواجز الدخول



Source : Michel Rainelli 1998 : ECONOMIE INDUSTRIELLE op. cit (p54)

منحنى التكاليف (MC2) الذي يقع أعلى منحنى التكاليف للمؤسسات القائمة (MC1)، الشكل أعلاه لنفترض أن المؤسسات الداخلة تتوقع أن تحافظ المؤسسات القائمة على أسعارها قبل الدخول، إذا يكون الحد الأقصى للسعر المنفر للدخول في هذا الشكل هو (p2)، وتكون الأرباح غير العادية في المدى البعيد مساوية للمساحة (P_1P_2 ab) بهذه الصناعة. في هذه الحالة البسيطة يكون شرط الدخول مساويا للميزة التكلفة المطلقة التناسبية للمؤسسات القائمة كالآتي: [1]

$$\frac{P2 - P1}{P1} = \frac{MC2 - MC1}{MC1}$$

وقد عرف Stigler المزايا المطلقة في التكاليف للمؤسسات القائمة كأحد عوائق الدخول. وقد تنشأ هذه المزايا لأسباب مختلفة. مثلا، قد يكون للمؤسسات القائمة اليد أو السيطرة على تقنيات إنتاجية أفضل بالنسبة لتلك المتوفرة للمؤسسات الداخلة، كحق إختراع أساسي أو أن تمتلك المؤسسات القائمة موارد أفضل، بما في ذلك من كفاءات إدارية بالنسبة لما تملكه المؤسسات الداخلة. كذلك فقد يتحتم على المؤسسات الجديدة دفع أسعار أعلى للموارد مقارنة بما تدفعه المؤسسات القائمة، فربما تحصل الأخيرة على تخفيضات من الموردين على الكميات الكبيرة التي تشتريها. و من الأمثلة الهامة لهذه الإمكانية، والتي أشار إليها Bain، ما يتعلق بتكلفة رأس المال، وخاصة عندما تكون المؤسسات المتوقع دخولها

1 Michel Rainelli 1998 : **ECONOMIE INDUSTRIELLE** op. cit (p54)

صغيرة الحجم، فقد تجابهها مصاعب في الحصول على رأس المال عند معدل الفائدة التنافسي. فهي إما أن تحصل على رأس المال بمعدل فائدة فعلي مرتفع بالنسبة لما تدفعه المؤسسات القائمة أو ببساطة لا يتوفر لها رأس المال بالكميات المطلوبة. وهذا يعني أن تتضاءل فرص الدخول بدرجة كبيرة في الصناعات ذات الإحتياجات المالية الضخمة. و علاوة على ذلك، وحتى إذا ما درسنا حالة الدخول الكبير الحجم و المتنوع إلى السوق، فقد تبقى المؤسسات القائمة متميزة بالنسبة لتكلفة رأس المال، بسبب وضعها المستقر بالسوق.

إنه لمن المفيد حقا أن تكون لدينا فكرة على الأهمية العملية لمختلف عوائق الدخول ويمكننا أن نعطي لمحة مختصرة عن أعمال كل من بين (1956) Bain و (1966) Mann في هذا الخصوص فقد أجرى Bain حالة دراسية لـ 20 صناعة لسلع المصنع للولايات المتحدة في أوائل الخمسينات ثم قام Mann بدراسة متابعة لـ 13 صناعة إضافية. في كلتا الدراستين إستخدم الدارسان خبراتهما في تقويم شروط دخول كل صناعة فصنفت العوائق إلى بسيطة ومعتدلة و عالية. وبالرغم من صغر العينة، وكونها مشتملة على صناعات ذات تركز أعلى من المتوسط إلا أنها تعطي صورة مفيدة عن الأهمية العامة لعوائق الدخول وفي الشكلين (11) و (12) نقدم تفصيل كاملا عن النتائج و الأساليب المستخدمة في إعاقة الدخول إلى هذه الصناعات.

إذا نحينا جانبا من الإحتياجات المالية لعائق الدخول في هذه اللحظة، لوجودنا أن المصدر الأساسي للميز المطلقة في التكاليف كما وجدها Bain و Mann تتصل بالسيطرة على المواد الخام[1]. فقد سجل Bain عوائق مرتفعة من هذا المصدر في صناعات النحاس والصلب، و أضاف Mann صناعتي الكبريت و النيكل. وقد لاحظ Bain أيضا أن الحماية المترتبة على حق الإختراع كانت لها أهمية في صناعة منتوجات الجبس، لكنه قد وجد عوائق دخول بسيطة في كل من الحالات الأخرى. ومن جهة أخرى فقد وجد Mann نسبة كبيرة من الصناعات تتسم بمزايا مطلقة في التكاليف وعلى الأقل بدرجة معتدلة الأهمية. وفي الحقيقة، وكما يتضح من الشكل (12)، فقد وجدها في ستة حالات من 13 صناعة التي أضافها.

و تتجاهل هذه النتائج عائق الإحتياجات الرأسمالية، ولكن كما لوحظ فهي عالية، فلهذا عائق التأثير الأساسي في الحد من عدد المؤسسات المحتملة دخولها إلى السوق ولا يمثل عائقا أمام كل المؤسسات المتوقع دخولها. و مع ذلك فقد لاحظ Bain أن في الكثير من الصناعات بالعينة، كان مقدار رأس المال

1 Michel Rainelli 1998 : **ECONOMIE INDUSTRIELLE** op. cit (p54)

المطلوب للدخول على مستوى إنتاجي كفء مقدارا كبيرا و يشكل ذلك الأساس لتصنيفه الوارد بالشكل (11). وكما هو واضح فقد مثلت الإحتياجات الرأسمالية عائقا للدخول بدرجة «معتدلة» على الأقل وذلك في نصف الصناعات العشرين التي شملتها دراسته وقد توصل Mann إلى خلاصة مماثلة الشكل (11)، و إن كان و على عكس Bain، غير مستعد لتصنيف الإحتياجات الرأسمالية كعائق « مرتفع جدا ».

3.3.4. أثر تمييز المنتجات:

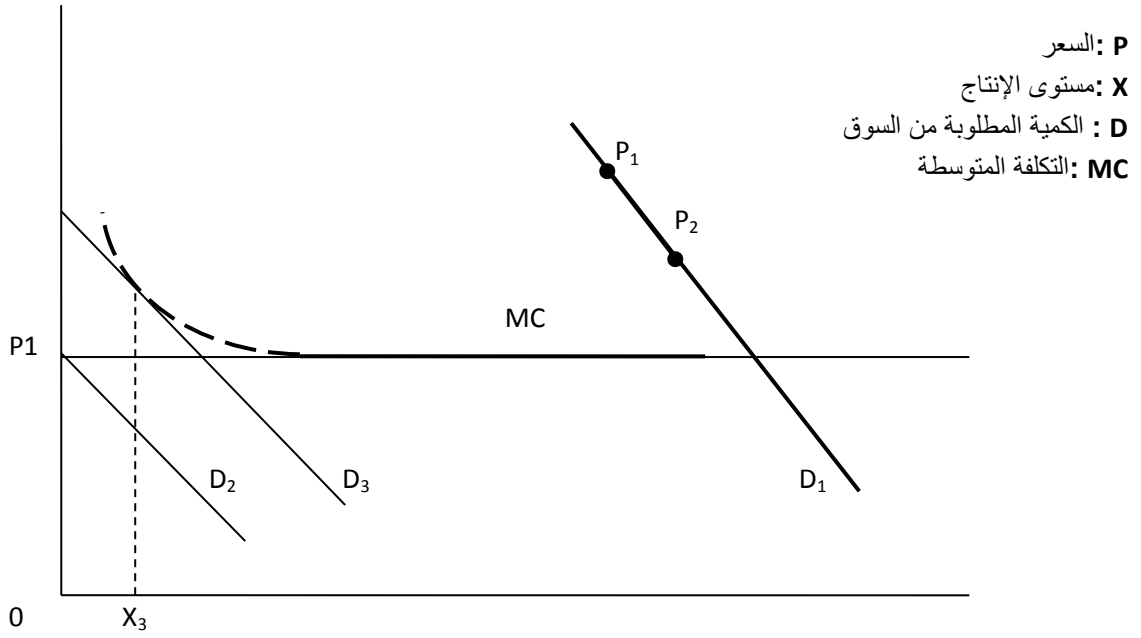
ينشأ النوع الثالث من عوائق الدخول وفقا لـ Bain بسبب تمييز المنتجات[1]. ففي سوق يتسم بتمييز المنتجات، قد تكون للمؤسسات القائمة ميزات على المؤسسات الجديدة الداخلة نتيجة لتفضيلات المستهلكين للسلع التي تنتجها تلك المؤسسات. وقد تحدث هذه التفضيلات في بعض الأحيان بسبب ما تملكه المؤسسات القائمة دون غيرها من تصميمات أفضل من خلال حماية حق الإختراع. ولكن حتى في الحالات التي يمكن فيها عمليا تقليد السلع المنتجة من حيث النوعية و التصميم، فقد تظل للمؤسسات القائمة ميزة ثقة المستهلكين. وقد يحدث ذلك عندما تكتسب علامة معينة (أو بمعنى أعم اسم المؤسسة) سمعة طيبة لتوريد النوعية الجيدة وبيع السلع و الخدمات بسعر تنافسي، كذلك فإن الأثر المتراكم للإنفاق السابق على الدعاية ربما يكون قد بنى ثقة المستهلكين بالسلع القائمة.

في هذه الظروف قد تتمكن المؤسسات القائمة من البيع عند سعر يزيد على تكلفة الوحدة دون إغراء مؤسسات جديدة على الدخول. وبسبب تفضيل المستهلكين للسلعة القائمة، فقد يجد الداخل الجديد أنه بإمكانه بيع الإنتاج المرغوب إما بخفض أسعاره بالنسبة لأسعار المنتجات القائمة أو بأن يتحمل نفقات أعلى لبيع الوحدة عما تتحمله المؤسسات القائمة أو بكلا الإجراءين معا. ولذلك فالدخول الجديد يعاني من مساوئ تكاليفية مطلقة بالنسبة للمؤسسات القائمة وذلك بسبب تميز المنتجات. ولكن يجب مراعاة أن هذه المساوئ ستبقى فقط لفترة محدودة حتى تستقر منتجات المؤسسة الجديدة في السوق، فإن صادفت نجاحا، تنافست منتجاتها والمنتجات القائمة أصلا على قدم المساواة. و لكن ولما كانت المؤسسات مهتمة بالقيمة الحاضرة لإستثماراتها، فإن التكلفة الإضافية في بداية الدخول و الناشئة عن عائق تمييز المنتجات ستعمل على إعاقة الدخول، وكلما زادت هذه التكاليف طالت فترة الدخول، وكلما زاد معدل الخصم، و الشكل (11) يعطى تصورا مبسطا لعائق تمييز المنتجات.

---

1 روجير كلارك: **اقتصاديات الصناعة** .مرجع سبق ذكره (ص 146)

الشكل(13): أثر تمييز المنتوج على حواجز الدخول



المصدر: روجر كلارك اقتصاديات الصناعة مرجع سبق (ص 138)

لنفرض أن المؤسسات القائمة لها إحتكار تام ومنحنى طلبها هو (D_1)، و أن لكل من المؤسسات القائمة وتلك المتوقع دخولها نفس منحنى التكاليف المتوسطة الثابتة (MC)، و كما نفترض تجاهل مصروفات ترويج المبيعات من أجل التبسيط. فلو كان للمؤسسة القائمة ميزة نتيجة لتمييز السلع المنتجة، فبإمكانها وضع سعر أعلى من متوسط التكاليف فلا تبقى للمنافس الجديد فرصة للربح تغريه بالدخول وبفرض أن المؤسسة الداخلة تتوقع ألا يتغير السعر بدخولها. إذن إذا وضعت المؤسسات القائمة السعر (p_2)، كان منحنى طلب المؤسسة الداخلة هو (D_2)، بينما يسمح السعر الأعلى (p_3) للمؤسسات الداخلة بطلب أعلى (D_3) كما يتضح من الرسم ، يكون الحد الأعلى للسعر المنفر للدخول هو (p_2)، و ذلك لأن المؤسسة المتوقعة دخولها و بالطلب (D_2) لا يمكنها أن تحقق أرباحا عند أي مستوى للإنتاج (يمكن تعديل هذه المجادلة إذا ما كانت ميزة تمييز السلعة المنتجة موقوتة بفترة محددة)[1].

و كما لاحظ Bain، يمكن زيادة ميزة تمييز السلعة المنتجة في وجود إقتصاديات الحجم. إذا فرضنا وجود إقتصاديات الحجم بالشكل (11)، كما يوضحه الجزء المقطع من منحنى (MC). إذا لتمكنت المؤسسة القائمة من رفع السعر إلى (P_3) دون إغراء منافسين جدد على الدخول بسبب إرتفاع تكلفة إنتاج الحجم

[1] روجير كلارك: **اقتصاديات الصناعة** .مرجع سبق ذكره (ص 147)

الصغير. وحتى إذا كان طلب المؤسسة الداخلة هو (D_3) فإن بإمكانها فقط أن تغطي تكاليفها بإنتاج (x_3). من الواضح أن في وجود كل من ميزات تمييز السلع المنتجة و إقتصاديات الحجم فقد تواجه المؤسسة الداخلة الكثير من المصاعب في الحصول على النصيب الكافي من السوق الذي يمكنها من الإنتاج الإقتصادي. وهذه هي الحالة إذا ما توقعت المؤسسات الداخلة بعض المنافسة السعرية عقب دخولها، و قد وجد Bain من دراسته العملية أن عوائق تمييز السلع عادة ما كانت مهمة جدا (انظر الشكل (11)). ففي رأي Bain عوائق الدخول (العالية) من هذا المصدر قد نشأت في خمس صناعات و كذلك أيضا في أجزاء من صناعتين أخرتين. وبالإضافة إلى ذلك في سبع صناعات إضافية أو أجزاء منها، فقد أدى تمييز السلع إلى عوائق (معتدلة) للدخول. ومن جهة أخرى، في عينة Mann و بينما لوحظت عوائق دخول (مهمة جدا) في ثلاث صناعات، فقد كانت عوائق الدخول (غير مهمة) في أكثر من نصف الصناعات المأخوذة (و قد تعكس نتائج Mann تفوق منتج أو سلع عديمة الاسم التجاري في عينته). ويعد Bain تمييز السلع بمثابة المصدر الأكثر أهمية لعوائق الدخول، وخاصة إذا ما أخذ في الحسبان تفاعلها مع إقتصاديات الحجم. فنتائج كلتا الدراستين توحي بأن تمييز السلع قد يولد عائقا مهما جدا للدخول، خاصة في صناعات السلع الإستهلاكية .

3.3.5. أثر توالد المنتج لإعاقة الدخول:

الطريقة الثانية لإعاقة الدخول بإستخدام السبل اللاسعرية هو توالد المنتج أو العلامة و يمكن تطبيق مثل هذه السياسة في أسواق تمييز المنتج مثل السجائر، والصابون، ومعجون الأسنان، ...الخ. و تنفذ هذه السياسة أساسا بأن تقوم المؤسسات القائمة بإغراق السوق بمختلف المنتجات أو الماركات (العلامات التجارية) بحيث لا يبقى مجال كاف للمؤسسات الجديدة كي تنافس بطريقة مربحة. فإذا أمكن ذلك، فقد تصبح المؤسسات القائمة قادرة على زيادة الأسعار و الأرباح دون مهابة الدخول.

و قد قدم Schamlensee (1978) تحليلا مفيدا عن هذه الإمكانية في نقاشه لصناعة شرائح الذرة للإفطار بالولايات المتحدة و يناقش في دراسته إطارا يتميز بثلاثة فروض[1].

1 روجر كلارك : **اقتصاديات الصناعة** مرجع سبق ذكره (ص 157)

أولا – يفترض أن هناك زيادة في العائد على الإنتاج و التسويق للأصناف أو المنتجات المنفردة، على الأقل حتى مستوى إنتاجي معين، و يضع هذا الفرض حدا على عدد الماركات التي يمكن أن تنتج، فعند أي سعر سوقي هناك حد أدنى للنصيب من السوق الذي يمكن عنده عمليا إنتاج السلعة.

ثانيا– يفترض أن المنافسة متمركزة، بمعنى أن السوق يمكن إعتباره مقسما تقريبا بين عدد محدود من العلامات، وتركزه مرتفع.

ثالثا – يفترض أن المنتجات نسبيا لا تنتقل من مكان إلى آخر، بسبب التكاليف الباهظة المترتبة على إستعادة وضع السلعة في المجال السلعي ويعطي هذا الإفتراض بعض الثقة في إستراتيجية منع الدخول للمؤسسات القائمة، فليس من الطبيعي مع إرتفاع تكلفة إستعادة وضع السلعة أن تتوقع المؤسسة الجديدة أن تلقى تحركا مطمئنا من المنتجات إذا ما أقدمت على الدخول.

لقد حلل Schamlensee تمييز المنتج بطريقة مماثلة للمنافسة المكانية متبعا دراسة Hotelling.

ولا تتوفر إلا نماذج إيضاحية المبادئ العامة. و أحد الحالات البسيطة جدا تكون عندما يفترض توزع المبادئ العامة، أحد الحالات البسيطة جدا تكون عندما يفترض توزع المبادئ المشتركين بصورة منتظمة حول دائرة ذات محيط مساوي للوحدة. يفترض[1] Schamlensee أن هناك (N) علامة، تتوزع على مسافة (1/N) من بعضها البعض على الدائرة، و أن هناك سعرا موحد (p). و إذا ما إفترضنا ثبات السعر (p)، إذا فهناك نهاية عظمى معينة لعدد الأصناف (N)، بحيث تكون الأرباح الخاصة بأي صنف مساوية للصفر، أي $[\pi (p ,N)=0]$ حيث أن (π) تمثل الربح. و الآن ندرس حالة المؤسسة الجديدة الداخلة، والتي تحتل الموقع الأمثل، في منتصف المسافة بين إثنتين من العلامات الموجودة على الدائرة.

عند السعر السائد، سوف تنتزع المؤسسة الجديدة بعض المبيعات من منافسيها على كل جانب، ويعني ذلك و في ظل الظروف المتماثلة المفروضة أن تحقق المؤسسة الداخلة أرباحا مساوية لـ ($\pi (p ,2N)$) للصنف الجديد وتكون أرباحا موجبة فقط عندما تكون($2N<N$) .

و يمكن للمؤسسات القائمة أن تمنع دخول مؤسسات جديدة وذلك بأن تولد ماركات أكثر بحيث تبقى ($N>2N$)، أما عن المؤسسات القائمة فيمكنها أن تحقق أرباحا موجبة، حيث أن كل ماركة راسخة

1 روجر كلارك : **اقتصاديات الصناعة** مرجع سبق ذكره (ص 157)

بالسوق في هذا النموذج البسيط تحظى بسعة سوقية مساوية لضعف تلك السعة التي تتوقعها المؤسسة الداخلة لسلعتها. لقد خلص Schamlensee بنتيجتين هامتين من هذا النموذج.

أولا – إذا إتحدت المؤسسات القائمة بهدف الربح في هذا السوق، بشرط أن تمنع دخول المؤسسة التي تحاكي التسعير، فمن الأمثل أن تضمن الإعاقة كلية و ذلك بتوليد الماركات. و بالرغم من أن إشتقاق هذه النتيجة قد أستخدمت فيه صيغة خاصة لدالة الطلب، إلا أنها تبدو مقبولة، إن أفضل سلاح يمكن إستخدامه لإعاقة دخول المؤسسات الجديدة هو توليد الأصناف و ليس إستخدام الأسعار.

ثانيا – أوضح Schamlensee أن الدعاية قد تستخدم أيضا بطريقة فعالة بالتوازي مع توليد العلامات لإعاقة الدخول. وقد تناول وللتبسيط الإعلان التقديمي، الذي تحتاجه كل علامة جديدة لإقناع المشترين بتجربتها للمرة الأولى. إذا فرض أن المؤسسات الجديدة سوف تحاكي الإنفاق على الإعلان التقديمي بواسطة المؤسسات القائمة فإن عائدهم على كل وحدة نقدية تنفق ستكون أقل بسبب صغر المساحة السوقية التي تخدمها و بتأثير نسبي مساوي للإعلان على المبيعات. وعليه فمن المربح للمؤسسات القائمة، أن تعلن أكثر كي تحصل على ميزة هذا التأثير. فهي في الأساس قضية توزيع التكاليف الثابتة على وحدات أقل في حالة المؤسسة الداخلة.

و بينما يقوم هذا التحليل على نموذج مبسط جدا، إلا أنه يعبر عن وجود منطق نظري لإستخدام توليد المنتج كعائق للدخول. وهذا لا يعني بالضرورة أن مثل هذه السياسة سوف تستخدم بنجاح، فلكي يكون ناجحا فمن الضروري للمؤسسات القائمة أن تقوم بأبحاث جيدة وكافية عن السوق و المنتج حتى تضمن ألا تتوفر أي فجوات مربحة بالسوق. فالمؤسسات القائمة دائما ما تكون عرضة للمفاجآت، إما بتطور منتج جديد أو بتحول في الطلب. و أحد الأمثلة عن هذه المفاجآت في سوق شرائح الحبوب المجهز بالولايات المتحدة هو النمو السريع في الطلب على ما يسمى (شرائح الحبوب الطبيعية) وذلك في أوائل السبعينات. فقد نما سوق هذه السلعة من نسبة يمكن تجاهلها في 1972 إلى حوالي10% منتصف 1974، ولم تتوقع معظم المؤسسات القائمة فيما يبدو هذا التغيير. و بناءا على ذلك تمكن عدد من المؤسسات الجديدة من دخول السوق بنجاح قبل أن تتمكن المؤسسات القائمة من إنتاج سلع جديدة لتملأ

بها هذا الفراغ في السوق. ولقد أدى تقلص السوق في (1977-1974) والمنافسة من المؤسسات القائمة إلى بقاء مؤسسة جديدة واحدة مع نهاية (1977).

من المشاكل الأخرى المتصلة بسياسة توليد المنتج كعائق للدخول، مشكلة تقليد المنتج، فالإستراتيجية البديلة للمؤسسة الداخلة بدلا عن الإنتاج لسد الفجوات السوقية، هي أن تحاول بقدر المستطاع تقليد العلامات الموجودة وأن تنافس على السعر. و يعد تقليد العلامات الموجودة بالطبع عملا غير قانونيا، ولكن في بعض الحالات، كشرائح الحبوب مثلا، يمكن إنتاج بديل قريب جدا للمنتج تحت اسم تجاري مختلف. وللعجب فإن المؤسسة القائمة تواجه مخاطر أكبر بسبب هذه المنافسة الجديدة كلما زاد نجاح أحد العلامات التي تنتجها، على الأقل طالما كان إحتمال منافسة المنتج المقلد، على أسس تكالفية متساوية، أكبر كلما زاد الحجم المتوقع لسوقها، و بالمقابل لهذا نجد أن العلامات القائمة الناجحة غالبا ما تستحوذ على رصيد متراكم من ثقة وولاء المستهلكين و التي قد تحول دون بيع المنتج الرخيص المشابه. فإذا كان على المؤسسة الجديدة أن تتحمل تكاليف إعلانية باهظة حتى تهدم عائق قلة الجودة الملحوظة لمنتجاتها، فقد يبدو الدخول غير مجد و سيناقش موضوع الإعلان كعائق للدخول أكثر في الجزء اللاحق. وقد نلاحظ الآن أن المنتجات التي تحمل اسم المؤسسة البائعة بالتجزئة قد تكون أحد طرق الحل الجزئي لهذه المشكلة حيث تربط سمعة المؤسسات البائعة للنوعية الجيدة بالمنتج المقلد.

وفي بعض الحالات قد تسود السوق مؤسسة أو عدة مؤسسات عن طريق توليد المنتج من خلال الدمج، بينما في بعض الحالات الأخرى قد يكون تاريخ دخول السوق مهما، فالقادمون الأوائل يكونون أكثر قدرة على إقامة وصيانة أوضاعهم السائدة.

وفي كلتا الحالتين، يشير إختيار الأسعار و الأرباح المرتفعة إلى وجود فقد في الرفاهية مصاحب للإحتكار و أن هناك إمكانية لكسب المزيد من الرفاهية بخفض الأسعار، و يعد الأمر أقل وضوحا عندما نتساءل عن كيفية تنفيذ هذه التغيرات من خلال السياسة الحكومية. ففي حالة شرائح الحبوب بالولايات المتحدة الأمريكية، حاولت لجنة التجارة الفدرالية بعض العلاجات الهيكلية حيث يتم تقسيم المؤسسات القائدة إلى شركات منفصلة، و بالإضافة إلى ذلك فقد حاولت منح تراخيص للعلامات التجارية لشركات أخرى بطريقة إجبارية. و تعد مثل هذه السياسات جد تقدمية، فقد يقال بأنها تعاقب الأعمال على نجاحها، وعلى الأقل عندما يكتسب الوضع السيادي عن طريق غير الإندماج وقد تضم السياسات البديلة التحكم المباشر في الأسعار و الأرباح، أو تشجيع المنافسة الجديدة، بواسطة الحد من توليد المنتج مثلا. وقد

أوصت بالسياسة الأولى لجنة الإحتكار ببريطانيا في تقريرها عن المنظفات المنزلية (لجنة الإحتكار، 1966). كما أوصت أيضا بخفض الإنفاق الزائد على الإعلان في هذه الحالة. وقد لقيت السياسات الإيجابية لتشجيع المنافسة الجديدة في هذه الأسواق إهتماما أقل. وقد إتضح من ظهور المنتجات التي تحمل اسم بائعي التجزئة بأن دخول المؤسسة الجديدة يعد بديلا ممكنا حتى و إن جادل البعض بأن قوة المؤسسات القائمة في عدة أسواق يعني أن هذه المنافسة الجديدة قد يكون لها أثر محدود فقط.

3.3.6. أثر التكامل العمودي:

لقد رأى البعض أن التكامل العمودي في الإنتاج قد يزيد عوائق الدخول إلى السوق وسوف نتناول هنا وبإيجاز إثنين من هذه الآراء. عندما يقوم التكامل العمودي بهدف تحقيق الكفاءة، قد يعاني المنافسون غير المتكاملين عن مساوئ تكاليفية في مراحل إنتاجهم. و بالإضافة إلى ذلك، فعندما تسيطر المؤسسة المتكاملة على إمدادات عناصر الإنتاج، أو على إنتاج السلع أو على التوزيع، فقد يعاني المنافسون غير المتكاملين من بعض المساوئ فقد يصبحون عرضة لوسيلة التسعير النهبي أو خدمات بمستوى غير مرض أو حتى يرفض إمدادهم بعنصر الإنتاج. و في كل الأحوال فهناك مخاطرة إضافية للمؤسسة الجديدة الداخلة في هذه الظروف وقد يسمح ذلك للمؤسسة المتكاملة بالحصول على أرباح إحتكارية أكبر في الأجل الطويل عما يكون عليه الحال بدون التكامل العمودي[1].

أحد طرق التغلب على هذا العائق هو أن تدخل المؤسسة الجديدة في شكل متكامل مماثل لدرجة تكامل المؤسسات القائمة. و الحاجة المغرضة لهذا هي أن دخول التكامل العمودي يعني إحتياجات رأسمالية كبيرة عن تلك اللازمة للدخول غير المتكامل و بذلك ينشأ عائق الإحتياجات الرأسمالية للدخول. فإن رفع تكلفة رأس مال أو عدم القدرة التامة للداخل الجديد على توفير رأس المال اللازم للدخول المتكامل قد تقدم الحماية لأرباح المؤسسات القائمة لكن قد تؤدي مشاكل توفير رأس المال إلى إنقاص العدد المحتمل من المؤسسات الداخلة فالإحتمال الأكبر هو أن يكون التأثير على المؤسسة الصغيرة الراغبة في الدخول. فقد لا تخضع المؤسسات الكبيرة لنفس المصاعب التي تلقاها المؤسسات الصغيرة في سوق رأس المال، ولذلك فليس من الواضح إن كان بمقدور المؤسسات القائمة المتكاملة أن تحقق أرباحا في الأجل الطويل دون إغراء المؤسسات الجديدة بالدخول. ولكن قد تتمتع المؤسسات القائمة بقدر قليل من المزايا على تلك

1 روجير كلارك : **اقتصاديات الصناعة** مرجع سبق ذكره (ص 315)

المحتمل دخولها، و ذلك لأن إستقرار المؤسسات القائمة قد يمنحها ميزة تكاليفية على الداخلين الجدد في الحصول على رأس المال. وذلك عن طريق تقليل المخاطر المعنوية للمقرضين.

و لا تعتبر الإحتياجات الرأسمالية بمثابة المصدر الوحيد لعوائق الدخول المتكامل فالإمكانية الثانية تظهر عندما تتم بعض عمليات الإنتاج بترخيص فيمتد عائق الدخول هذا إلى مراحل إنتاج أخرى من خلال التكامل العمودي.

و كمثال لهذا عندما يكون هناك عدد محدود من المستودعات المرخص لها ببيع السلع و التي تملكها المؤسسات المنتجة. فمن خلال التكامل إلى الأمام بضم مستودعات البيع بالتجزئة يضمن المنتجون سوقا مغلقا لإنتاجهم و بالإضافة إلى ذلك فرفض المؤسسات القائمة قبول بيع منتجات غيرهم بمستودعاتهم يخلق عوائق أمام دخول مؤسسات جديدة فتحافظ بذلك على هوامش ربح الصناعة ولا يعمل هذا النظام بدقة تامة، و إذ أنه هناك نسبة من المستودعات غير مقيدة بالترخيص، كما أن المؤسسات الجديدة قد تنتج لتبيع عند باب المصنع و بالإضافة إلى ذلك فقد تقبل المستودعات بعض من إنتاج الغير، كما قد يمكن شراء بعض المستودعات القائمة، إلا أن أرباح المؤسسات القائمة فوق مستويات المنافسة، و ليس هناك من شك في أن المستودعات المرخصة قد تسهم في هذه النتيجة.

خاتمة: الفصل الثالث

إن التشابه الواضح بين السلوكات الإستراتيجية و تأثيرات هذه السلوكات سببه أن هذه الإستراتيجيات نفسها تنطوي على الآثار المنجرة عنها، و قد تفسر هذه الإستراتيجيات بناءا على آثارها في الكثير من الكتابات في الإقتصاد الصناعي لذلك قد حاولنا قدر الإمكان التفرقة بين السلوكات الإستراتيجية و آثارها و إعطاء البعد الديناميكي لتطور هياكل الصناعة من أجل فهم الآثار المترتبة على هذه السلوكات، حيث تعتبر السلوكات الإستراتيجية هي المحدد الأساسي للتطورات الهيكلية لمختلف القطاعات، و الذي هو وليد التطورات الحادثة في المؤسسة و التي تعمل على تغيير بيئتها من أجل تحقيق أهدافها المتوسطة وطويلة الأجل، بمجرد ما تتحقق الأهداف هذه السلوكات الإستراتيجية تتحول هياكل تجد المؤسسات الأخرى نفسها مجبرة على التعامل مع هذه التغيرات الحادثة في قطاع نشاطها وهو ما يعبر عنه بالديناميكية الصناعية و التي تعتبر توجه حديث وهو يلقى إهتمام أغلب الدراسات الحديثة في الإقتصاد الصناعي.