

فصلانه تحقیقات جدید علوم انسانی

Human Sciences Research Journal

دوره چهارم، شماره ۲۸، تابستان ۱۳۹۹، صص ۲۳۷-۲۵۳

New Period 4, No 28, 2020, P 237-253

ISSN (2476-7018)

شماره شاپا (۲۴۷۶-۷۰۱۸)

سوق المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة ومدى امكانية تطبيقها على المنشآت الفندقية (دراسة نظرية)

ا. م. د عادل عيسى الوزنى^١. م. د نسرين غالى قاسم^٢. م. م محمد عبد على جاسم^٣

١. جامعة كربلاء كلية العلوم السياحية

٢. الكلية التقنية الإدارية / بغداد

٣. جامعة كربلاء كلية العلوم السياحية

المستخلص:

على الرغم من قلة الدراسات الاقتصادية التي تناولت موضوع عمل المنشآت الفندقية في ظل الأسواق التنافسية قامت فكرة البحث على امكانية عمل المنشآت الفندقية في سوق المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة ذلك من خلال دراسة نظرية لمميزات وخصائص السوق التنافسية وانواعها وابوشه الشبه والاختلاف بينهما، مع التركيز على سوق المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة التي يمكن ان تعمل بهما المنشآت الفندقية من مختلف التصنيفات والانواع، مع تحديد نقاط التوازن وتحقيق الارباح في الاجلين القصير والطويل، وامكانية عمل تلك المنشآت في ظل هذه الهياكل من الأسواق، فضلا عن تناول مفهوم الفنادق ومعايير تصنيفها.

تم تعزيز ذلك برسومات توضيحية، والاستعانة بمجموعة من المراجع العربية والأجنبية. ومن ذلك تم صياغة خاتمة فضلا عن المقدمة وقائمة المصادر.

الكلمات الدالة: السوق، المنافسة الاحتكارية، احتكار القلة، المنشآت الفندقية.



Abstract:

Despite the lack of economic studies that dealt with the issue of operating hotel establishments in light of competitive markets, the idea of searching for the possibility of operating hotel establishments in the monopolistic competition market and monopolizing the few through the theoretical study of the features and characteristics of competitive markets and their types and similarities and differences between them, with a focus on The market for monopolistic competition and monopolizing the few in which hotel establishments can operate from different classifications and types, with identifying balance points and achieving profits in the short and long term, and the possibility of operating these facilities in light of these structures of markets, as well as addressing the concept of hotels and their classification criteria .

This was reinforced by illustrations and the use of a group of Arab and foreign references. From this a conclusion was reached, as well as the introduction and the list of sources.

Keywords: Market, monopolistic competition, oligopoly, hotel facilities

المقدمة:

يعد سوق صناعة الخدمة الفندقية من الطواهر الاجتماعية والاقتصادية البارزة في مناطق الجذب السياحي إذ يجمع هذا السوق بين مجموعة من مقدمي الخدمة الفندقية الذي يمثل جانب العرض ومستهلكي هذه الخدمات وتمثل جانب الطلب.

في ظل ظروف هذا السوق يجب على المنشآت الفندقية والتي تعمل في ظل ظروف صعبة ان تدرس بعناية فائقة القضايا المتعلقة بثلاثية السياسة الفندقية والمتمثلة بمن تخدم وكيف تخدم ولمن تخدم، اذ ان تركيبة جانب الطلب تتتألف من مستهلكي هذه الخدمات، و يختلف هؤلاء بعضهم عن البعض الآخر في ذوقهم ورغباتهم واحتياجاتهم للخدمات الفندقية، لذلك ينطوي على ادارة هذه المنشآت مراعاة التفضيلات الفردية لمختلف فئات المستهلكين.

يمكن لنا هنا ان نصف سوق الخدمات الفندقية كسوق للمنافسة الاحتكارية مع ميزات محدودة لمنافسة احتكار القلة اذ تعدد اسواق احتكار القلة واحدة من أكثر الأسواق تعقيدا، لتميزها بتنوع النماذج السوقية لهذا الشكل من الاحتكار، وتعدد اساليب المنافسة فيها، اذ يمكن للمنشأة العاملة في هذا السوق أن تدخل في حرب للأسعار في بعض المراحل، وقد تلجأ إلى القيام بنوع من الاتفاقيات الضمني أو الصريح وصولا إلى الاحتكار المركزي.



من هنا كان لا بد من تسلیط الضوء على الخصائص المميزة لسوق المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة وتوضیح بعض اهم النماذج السوکیة لهذین السوکین لفنادق الدرجۃ الاولی والممتازة.

أهمية البحث:

من المعروض ان الفنادق تسعى الى الريادة في السوق العالمي من خلال التميز بتقديم الخدمات الفندقية تتوافق ورغبات وحاجات الضيوف، وعليه ولکي تحافظ اى منشأة فندقية على تواجدها في السوق التنافسي، عليها ان تحافظ على تميزها بتقديم الخدمات المميزة، تكون اهمية البحث في محاولة دراسة عمل المنشأة الفندقية في سوق المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة والتعرف على خصائص وسمات هذین السوکین وهل يمكن ان تتحقق المنشآت الفندقية على ارباح عالیة.

مشكلة البحث:

انطلاق البحث من التساؤل الآتی:

تعمل اغلب المنشآت الفندقية في ظل سوق المنافسة الاحتكارية، والقليل منها في سوق احتكار القلة. السؤال هل يمكن ان تتحقق المنشآت الفندقية ارباحا عالیة في السوکين، وفي المديین القصير والطويل؟

فرضية البحث:

ضمن هيكلية الاسواق المتنافسة يمكن ان تتحقق المنشآت الفندقية في ظل سوق المنافسة الاحتكارية وسوق احتكار القلة اربحا اقتصادیة في الامدین القصير والطويل.

هدف البحث:

يتمركز هدف البحث الى استعراض الجانب النظري للأسواق التنافسية وانواع الفنادق وكيفية عمل المنشآت الفندقية في سوق المنافسة الاحتكارية وسوق احتكار القلة، ومتى يمكن ان تتحقق المنشآت الفندقية الارباح الاقتصادیة.

هيكلية البحث:

لتحقيق هدف البحث قسم الى عدة فقرات اذ تناولت الفقرة الاولى الاطار المفاهيمي للسوق اذ انقسمت الى مفهوم السوق وشروطه، وانواع السوق، اما الفقرة الثانية فقد تناولت مفهوم الفنادق وأنواعها، فيما تناولت الفقرة الثالثة اداء المنشآت الفندقية في السوق، فضلا عن المقدمة والاستنتاجات والتوصيات وقائمة المصادر.



أولاً- الاطار المفاهيمي للسوق:

يعد السوق هو المكان الذي تتنافس فيه المنشآت لتقديم سلعها وخدماتها للمستهلكين، في هذه الفقرة سنتعرف على مفهوم السوق وشروطه وما هي أنواعه.

١- مفهوم السوق وشروطه:

يمكن النظر إلى مفهوم السوق باعتباره هيكل أو نظاماً يسهل عمليات التبادل بين مختلف الوحدات الاقتصادية^١، ويعرف بأنه "المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون لغرض تبادل السلع والخدمات الملمسة في الحياة اليومية للأفراد"^٢. كما أن السوق ليس بالضرورة أن يكون موقعاً جغرافياً، فقد يتم شراء المنتجات والخدمات عبر الهاتف، عبر البريد الإلكتروني، كذلك عبر الإنترنت، وبالتالي فهو لا يشير بالضرورة إلى مكان أو موقع مادي أو جغرافي محدد، وعليه فإن اصطلاح أو تعبير السوق يعني اتفاق بين البائع والمشتري^٣.

• يوافق البائع على توريد البضاعة أو الخدمة. • يوافق المشتري على دفع الثمن.

ويصنف الاقتصاديون السوق بأنها تعمل في ظل المنافسة إذا توفرت الشروط التالية^٤:-

– ان تكون اعداد البائعين والمشترين بالكثرة التي تحول دون تأثير أي احد منهم على سعر السلعة بمقدار محسوس.

– ان تكون السلعة متجانسة، ويقصد يا ان تكون الوحدات المنتجة متماثلة لدى المنتجين، وبمعنى ان المستهلكين لا يميزون اطلاقاً بين منتجات جميع المنشآت التي تعمل في صناعة السلعة المعينة.

– ان يكون المنتجون والمستهلكون على علم تام بالأسعار، والكميات التي في السوق.

– حرية التنقل بالنسبة لعناصر الانتاج، والدخول والخروج من الصناعة، ويقصد انه بمقدار أي منتج جديد أن يدخل في مجال انتاج السلع.

– عدم وجود تدخل من الحكومة أو تكفل بين المنتجين.

٢- أنواع الأسواق وخصائصها:

تنوع أشكال الأسواق وتعدّد، حسب حجمها وطبيعة منتجاتها، ويعتمد هذا التباين والاختلاف على طبيعة

السوق وحجمه ونوع السلع والخدمات والبائعين والمشترين فيه^٥.



جدول (١) انواع الاسواق و خصائصها

سوق الاحتكار التام	سوق احتكار القلة	سوق المنافسة الاحتكارية	سوق المنافسة التامة
<p>تواجد متتج او باع واحد في السوق.</p> <p>يستطيع المحتكر في هذا السوق ان يحدد السعر والكمية.</p> <p>وجود عوائق تمنع دخول شركات جديدة الى السوق مثل العوائق القانونية القانونية كحق براءة الاختراع وحق الامتياز فضلا عن عوائق اخرى مثل وفورات الحجم الكبيرة.</p> <p>انعدام البديل الجيد للسلعة المنتجة التي ينتجهما المحتكر اذ لا يوجد بديل جيد لمنتج الطاقة الكهربائية لمختلف الاستعمالات، مما يعني ان مرونة الطلب التقطاعية بين سلعة المحتكر وبقية السلع الاخرى قوية للصغر او سالبة</p>	<p>تواجد اعداد قليلة من المنتجات تسيطر على الصناعة وفي الغالب تكون من ثلاثة الى اربع منشآت.</p> <p>تغيرات الاسعار تحددها الشركات المسيطرة، اذ غالبا ما يحدث اتفاق على السعر بين المنتجين.</p> <p>وجود عائق كبير لدخول السوق.</p> <p>السلع المنتجة في هذا السوق تكون متجانسة لكنها غالبا ما تكون متميزة.</p>	<p>تواجه اعداد كبيرة من البائعين والمشترين ولكن بنسبة اقل من سوق المنافسة التامة.</p> <p>هناك تأثير قليل للمنتج في السوق لذلك يسعى كل مشروع لخلق سوق خاص به، اذ يكون منحنى طلبه من جدا.</p> <p>حرية الدخول والخروج من السوق</p>	<p>لا يستطيع المنتج لوحده ان يؤثر على سعر البيع لذلك بعد هذا المنتج اخذالسعر ويكون منحنى الطلب تام المرنة حرية الدخول والخروج من السوق تجانس السلعة، اى ان كل منتج يمثل بديل كامل لسلعة المنتج الاخر.</p>

المصدر: الجدول من اعداد الباحثين بالاعتماد على:

1. Colander, David , microeconomics, Mc Graw Hill, ELEVENTH EDITION, (2020), P. 290.

١. سوق المنافسة التامة: يقصد بسوق المنافسة التامة هو السوق الذي يتنافس فيه العديد من المشترين والبائعين ويتداولون فيه منتجات متطابقة كما في الجدول (١).

نتيجة لهذه الشروط، فإن تصرفات أي مشتري أو باع واحد في السوق لها تأثير ضئيل على سعر السوق، كل مشتري وبايع يأخذ سعر السوق كما هو محدد، مثلا سوق الحليب لا يوجد مستهلك واحد للحليب يمكن أن يؤثر على سعر الحليب لأن كل واحد يشتري كمية صغيرة نسبيا إلى حجم السوق وبالمثل فإن كل مزارع ألبان له سيطرة محدودة على السعر لأن العديد من البائعين الآخرين يقدمون الحليب وهو مطابق بشكل أساسى نظرا لأن كل باع يمكنه بيع كل ما يريده بالسعر الجارى، وليس لديه سبب كاف لتحصيل رسوم أقل وإذا طلب المزيد فسيذهب المشترون إلى مكان آخر، يجب أن يقبل المشترون والبائعون في الأسواق التنافسية السعر الذي تحدده السوق، وبالتالي، يقال أنهم مشترون للأسعار، بالإضافة إلى الشرطين السابعين للمنافسة^{٨)}.



٢. سوق المنافسة الاحتكارية: ترجع أهمية سوق المنافسة الاحتكارية إلى أنها السوق الغالبة في معظم دول العالم، إذ تتوارد هذه السوق عندما تتميز الصناعة بوجود عدد كبير من المشروعات الصغيرة التي تنتج سلعاً متشابهة ولكنها ليست متجانسة فكل مشروع يسعى لتميز منتجاته، مثلاً عند الذهب إلى متجر لبيع الكتب لشراء كتاب لقراءته، نجد العديد من الكتب والقصص على رفوف المتجر فقد نجد القصص والروايات الرومانسية، والكتب العلمية والعديد من الخيارات الأخرى^٤ ، فضلاً عن أن أغلب المنشآت الفندقيّة والمطاعم تعمل في هذا السوق، مثلاً عند الذهب في رحلة سياحية لمنطقة ما فإن اعداد الفنادق كثيرة ومتعددة شعبية ونجمة واحدة واثنتان وثلاثة، والعديد من الخيارات الأخرى، عندما تختر فندقاً من هذه الفنادق، فالسؤال الذي يطرح ما نوع الفندق الذي ترغب فيه؟

من ناحية أخرى، يبدو سوق الفنادق احتكارياً للفنادق المصنفة سياحياً نظراً لأن كل فندق ينفرد في نوع خدماته، فهذه الفنادق تمتلك بعض الحرية في اختيار السعر المطلوب تحصيله في هذا السوق.

٣. سوق احتكار القلة: هو شكل من اشكال احتكار السوق الذي يكون فيه السوق محكوماً من قبل عدد قليل من السلع والخدمات وقليل من المشاركين، كما يوضحه جدول (١)، إذ إن كل محتكر قلةً يكون واعياً ومتيقظاً لتحركات المنافسين، فيما تكون الأسواق الخاضعة لهذا الشكل من الاحتكار متميزة بالتأثير المتبادل أي أن القرار الذي يتخذه أحد الأطراف يؤثر على البقية والعكس صحيح، التخطيط بعيد المدى لمحتكري القلة يأخذ دوماً بعين الاعتبار ردود فعل المنافسين الآخرين في السوق، والجدير بالاهتمام هو أن عمل الشركات الفردية يمكن أن يؤثر في سعر السوق، مثلاً إى قرار تخذه إحدى شركات الطيران بخفض أجور السفر قد يشعل حرب اسعار تخفض اجور السفر لدى جميع الشركات المنافسة^٥. تكون المنشأة محتكرة إذا كانت هي البائع الوحيد لمنتجاتها، والسبب الأساسي للاحتكار هو عوائق الدخول إذ يبقى المحتكر هو البائع الوحيد في سوقه لأن المنشآت الأخرى لا تستطيع دخول السوق والتنافس معه^٦.

٤. سوق الاحتياط الناتم: الاحتياط الناتم هو هيكل السوق الذي تقوم فيه إحدى المنشآت بتكوين السوق بالكامل. إنه هيكل سوق لا تواجه فيه المنشأة أي ضغوط تنافسية من المنشآت الأخرى، يمتاز هذا السوق بسميات وخصائص تميزه عن الأسواق الأخرى كما موضح في الجدول (١).

ثانياً: مفهوم الفنادق وأنواعها- يعرف الفندق بأنه مؤسسة أو مبني يوفر للضيف الإقامة والخدمة والطعام^٧ ويعرف بأنه مؤسسة خدمية ربحية تقدم مختلف الخدمات ووسائل الراحة للضيوف والعمل على إشباع رغباتهم بهدف تحقيق الربح^٨ ووفقاً للقانون البريطاني فإن الفندق هو مكان يتلقى فيه المسافر خدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد^٩، مما تقدم يمكن تعريف الفندق بأنه المكان المعد مسبقاً لتوفير مختلف الخدمات التي توفر الراحة والرضا للضيف من طعام وشراب وإيواء وغيرها مقابل ثمن.

وتصنف الفنادق إلى عدة أنواع وفقاً للعميل المستهدف أو وفقاً لطبيعة الإقامة أو وفقاً للحجم أو وفقاً للموقع أو وفقاً لنوع الخدمة التي تقدمها، كما يمكن تصنيفها حسب ملكيتها القانونية، وان تعدد أنواع الفنادق يعني

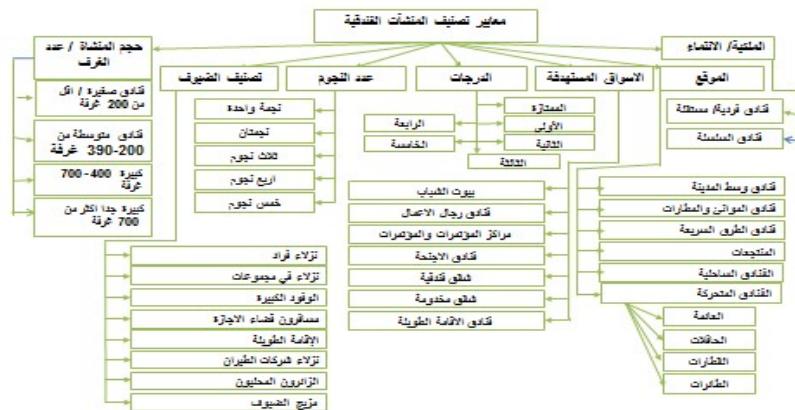


تقديم اشكال مختلفة من الخدمات وهو ما يستلزم اختلاف كامل في طريقة الادارة لكل نوع، من أهم المعايير التي يتم بموجتها تقسيم الفنادق هي ما يبينها الشكل (١):
اذ قسمت المنشآت الفندقية حسب هذه المعايير الى عدّة انواع منها^(١)

حسب الملكية او الانتماء:

١. فنادق فردية/ مستقلة ليس لديهم ملكية محددة او ارتباط اداري بمتلكات اخرى، يملكونها ويدبرها عوائل، لا يتبع اى سياسات او اجراءات مؤسسية، وفنادق سلسلة، والتي تمثل سلسلة من الفنادق.
٢. فنادق سلسلة: هذا النوع من الملكية يفرض الحد الادنى من الاجراءات والمعايير والسياسات التي تقييد انشطة المنشآت التابعة، اذ كلما كان عمل المنشآت مركزاً كلما زادت السيطرة على الممتلكات.
٣. حسب الموقع: وفق هذا المعيار انقسمت الفنادق الى [فنادق وسط المدينة، فنادق المطارات والموانئ، فنادق الطرق السريعة، المنتجعات، الفنادق الساحلية، الفنادق المتحركة وهذه بدورها تنقسم الى (الفنادق العائمة على المسطحات المائية، الحافلات، القطارات، الطائرات)].
٤. حسب الاسواق المستهدفة، وفق هذا المعيار قسمت الفنادق الى (بيوت الشباب، فنادق رجال الاعمال، مراكز المؤتمرات والمؤتمرات، فنادق الاجنبية، شقق فندقية، شقق مخدومة، فنادق الاقامة الطويلة).
٥. الدرجات: قسمت الفنادق الى درجات منها (الدرجات الممتازة، الاولى، الدرجة الثانية، الثالثة، الرابعة، الدرجة الخامسة).
٦. التقسيم حسب النجوم^(٢): وفق هذا المعيار تقسم الفنادق الى (نجمة واحدة، نجمتين، ثلاثة نجوم، اربع نجوم، خمسة نجوم).
٧. التقسيم حسب الضيوف: وفق هذا المعيار تقسم الفنادق حسب الضيوف الوافدين للفنادق اذ قسمت الى (ضيوف على شكل افراد، ضيوف مجموعات، وفود كبيرة، نزلاء لقضاء اجازة، الاقامة الطويلة، ضيوف شركات الطيران، النزلاء المحليون، مزيج من الضيوف)^(٣)
- ٨ التقسيم حسب الحجم/ عدد الغرف: وفق هذا المعيار قسمت المنشآت الفندقية الى (فنادق صغيرة يكون عدد الغرف اقل من ٢٠٠ غرفة، فنادق متوسطة من ٢٠ الى ٣٩٠ غرفة، فنادق كبيرة عدد غرفها ٧٠٠ الى ١٤٠٠، فنادق كبيرة جدا يكون عدد غرفها يزيد عدد الغرف ٧٠٠ غرفة)^(٤)

الشكل (١) معايير تصنيف المنشآت الفندقية



Source: 1- CLASSIFICATION OF HOTELS, INSTITUTE OF HOTEL MANAGEMENT BHUBANESWAR Est. By Ministry of Tourism, Government of India;

[https://www.ihmbbs.org/upload/2\)Classifi%20of%20Hotels. pdf](https://www.ihmbbs.org/upload/2)Classifi%20of%20Hotels. pdf)

٢. شمطرو، سمير خليل ابراهيم، الادارة الفندقيّة بين النظريّة والتطبيق، مركز كريلاس للدراسة والبحوث، ط١،

٢٠١٦ ص ٨٦

ثالثاً: أداء المنشآت الفندقية في السوق التنافسي:

بيان اداء المنشآت الفندقية في السوق حسب نوع كل سوق وكلاطى:

١- سوق المنافسة الاحتقارية للفنادق الدرجة الأولى :

يقوم سوق المنافسة الاحتكارية بين مجموعة من مقدمي الخدمات الفندقية الذين يتنافسون على بيع خدمات متمايزة في السوق، كما توفر إمكانية دخول بائعين جدد إلى السوق، وعموماً يتميز سوق المنافسة الاحتكارية عن غيره من الأسواق بما يلي:

— وجود عدد كبير من الفنادق الصغيرة نسبياً في السوق، (ليست متناهية في الصغر) ولديها نفس الحصة من طلب السوق كما أن خدماتها ليست متماثلة، وهنا تكون الحصة السوقية لكل فندق منافس أكبر نسبياً مما هي عليه في سوق المنافسة التامة.

— أن الخدمة التي يوفرها كل فندق لا تعد بديلاً كاملاً للخدمات الأخرى المنافسة فهي خدمات متشابهة ولكنها ليست متجانسة، فكل خدمة لها خصائصها النادرة المميزة عن بقية المنافسين وهي تدفع رغبات وميل التزلاء لشراء الخدمة أكثر من الخدمات الأخرى في السوق.



— لا تأخذ الخدمات في السوق ردة فعل المنافس في الجوانب السعرية أو نوع الخدمة، وذلك لأن هناك عدداً كبيراً نسبياً من الفنادق في سوق المنافسة الاحتكارية، ويعتقد المنظمون أن ردود أفعالهم لن يكون لها أي دور في تخفيض المخصصة السعرية للمنافسين.

— حرية الدخول والخروج للفنادق الجديدة إلى السوق، ففي سوق المنافسة الاحتكارية تسهل عملية الدخول إلى السوق لبناء فنادق جديدة ، لكن قد يكون الخروج غير ممكн بالدرجة نفسها التي يسمح بها سوق المنافسة التامة. إن حرية الدخول تعنى توفر عناصر الربحية الجاذبة للفنادق الجديدة ، وعلى المدى الطويل يعمل توفر هذه الأرباح على زيادة عرض السلعة، مما يوجد ضغوطاً انكماسية على السعر والأرباح بالانخفاض.

— ليس هناك حافر أو فرصة بين الفنادق القائمة للاتفاق أو التعاون فيما بينها على تخفيض حدة المنافسة بينها، فهذه الفنادق لا تشتراك مع بعضها لتشيي الأسعار بهدف زيادة أرباحها ، كما أنها لا تستطيع تقييد دخول فنادق جديدة إلى السوق ومنها من الاستفادة من الفرصة الربحية المتاحة في السوق.

— من الممكن ان تتحقق المنشآت الفندقية ارباح غير عادلة في المدى القصير، لكن تلك الارباح تخفيض في المدى الطويل، لدخول فنادق جديدة للسوق التنافسي، وذلك لانخفاض حاجز الدخول واكتساب المعرفة الجيدة وفرصة التميز.

— مع دخول فنادق جديدة لسوق التنافس يصبح الطلب على خدمات الفنادق الحالية أكثر مرونة مما يدفع منحني الطلب إلى التحرك نحو اليسار، الامر الذي يؤدي إلى انخفاض السعر، وتأكل الارباح المتحققة.

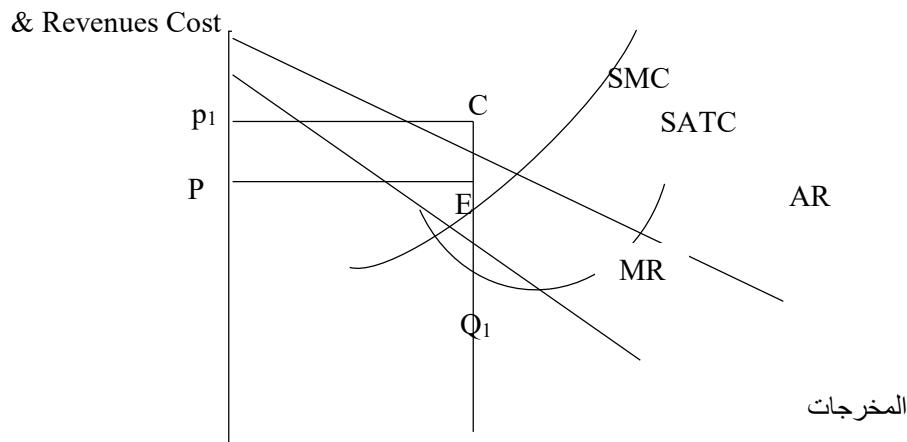
أ- توازن الخدمة الفندقية في سوق المنافسة الاحتكارية (المدى القصير):

يظهر الشكل (١) توازن الخدمة الفندقية التي تعمل في سوق المنافسة الاحتكارية، ونفترض أن مقدم الخدمة الفندقية يسعى إلى تعظيم الربح من بيع الخدمة يحدث تعظيم الربح عندما $MR=MC$ ، والناتج Q عند السعر P ، نظراً لأن متوسط التكاليف AR أعلى من ATC ، المستطيل (p_1, A, B, p) المنطقة التي يمكن ان تتحقق ارباح غير عادلة^(٢) .

— يتحقق منتج خدمة الابواء في سوق المنافسة الاحتكارية أرباحاً قليلاً لكنها تختفي وتتلاشى في المدى الطويل ، وذلك بسبب دخول فنادق جديدة إلى السوق مما يؤثر على طلب الخدمة الفندقية.



شكل (١) توازن المنشآت الفندقية (سوق المنافسة الاحتكارية) في المدى القصير



المصدر: النجار، محمد محمد، عواد، محمد ابراهيم، الاقتصاد الجزئي، الجزء الاول، تحليل المنتج والاسواق، كلية التجارة، جامعة بنها، ص ٢٣٠.

ب- توازن الخدمة الفندقية في سوق المنافسة الاحتكارية (المدى الطويل):

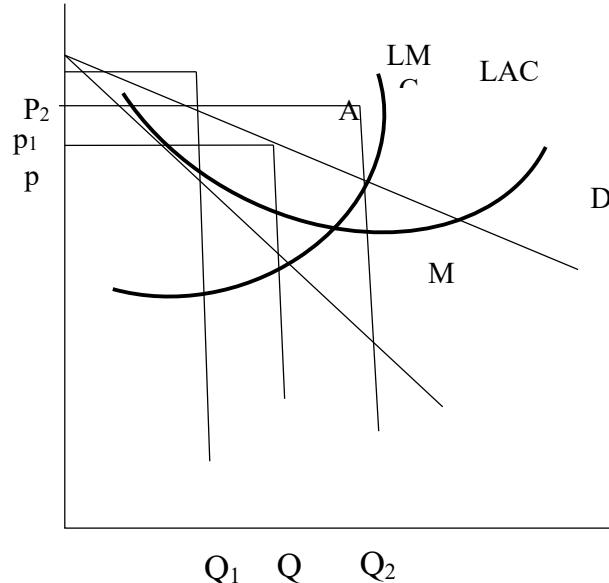
إن وجود أرباح إضافية في المدى القصير سيؤدي في المدى الطويل إلى دخول منتجين جدد إلى السوق، وكلما زاد عدد المنتجين كلما زاد العرض من الخدمات الفندقية، وبالتالي، سينخفض السعر والإيراد الحدي للسلعة مماً، وينتقل منحنى الطلب ومنحنى الإيراد الحدي إلى اليسار في المدى الطويل، مما يقلل من الحصة السوقية لكل فندق، كما أن وجود بائعين جدد يعني وجود بذائل أكثر للخدمة الفندقية وهذا يجعل الطلب على الخدمة أكثر مرونة.

توازن المؤسسات الفندقية في سوق المنافسة الاحتكارية للمدى الطويل، يظهر فيه منحنى التكلفة المتوسطة، اي أن المؤسسة الفندقية قد تقبل بيع عدد الأسرة الذي يعظم الربح عندما يكون السعر أكبر من التكلفة المتوسطة ويكون معها تحقيق الأرباح ممكناً، وتحت هذه الظروف تتطلع الفنادق إلى تحقيق الأرباح من خلال عرض الخدمات المتشابهة في السوق، والشكل (٢) يوضح ذلك:



شكل (٢) توازن المنتجات الفندقيه في سوق المنافسة الاحتكارية (المدى الطويل):

Costs &
Revenue



المصدر: النجار، محمد محمد، عواد، محمد ابراهيم، الاقتصاد الجزئي، الجزء الاول، تحليل المنتج والاسواق، كلية التجارة، جامعة بنها، ص ٢٤٨.

يبين الشكل (٢) توازن المنتجات الفندقيه في سوق المنافسة الاحتكارية (المدى الطويل) اذ يظهر فيه منحنى التكلفة المتوسطة **LAC** أن المنشأة قد تقبل الإنتاج الذي يعظم الربح عندما يكون السعر أكبر من التكلفة المتوسطة (**P₂**) ويكون معها تحقيق الأرباح ممكناً، وتحت هذه الظروف تتطلع المؤسسات إلى تحقيق الأرباح من خلال عرض المنتجات المشابهة في السوق.

إن منحنى الطلب **D** والإيراد الحدي **MR** للخدمة الفندقيه يمكن إزاحتها الى اليسار حتى العدد من الاسرة (**Q₁**) الذي يعظم الربح وعندها يكون السعر مساوياً للتكلفة المتوسطة (**AC**) وعند هذه النقطة لن يكون هناك أى ربح ويكون الربح الكلى مساوياً للصفر بل يكفي المنتج الخدمي في المدى الطويل لتعطية التكاليف فقط.

في الشكل (٢) تكون الاعداد التوازنية من الاسرة في المدى الطويل عند (**Q₂**), والسعر عند (**P₁**) وهو الذي يساوى التكلفة المتوسطة. وعند التوازن في المدى الطويل فإن منحنى الطلب على الخدمة الفندقيه لكل فندق في سوق الخدمات الفندقيه يكون مماساً لمنحنى التكلفة المتوسطة للفندق نفسه النقطة (**A**), لكن منافسة



المنشأة الفندقيّة الجديدة الداخلة إلى السوق تعيق المؤسسات الفندقيّة القائمة من تحقيق أرباح اقتصاديّة في المدى الطويل، مما يقلّل حافز منتجي الخدمة الفندقيّة الجدد الدخول أو الخروج من السوق.

٢. سوق احتكار القلة لفنادق الدرجة الممتازة:

تعدّ أسواق احتكار القلة من الأسواق التي يسعى فيها المنافسون الذين يحقّقون الحد الأقصى من الربح إلى تحسين استراتيجياتهم من خلال إيلاء الاهتمام الوثيق في كيفية مواجهة منافسيهم في ظل ظروف التّنافس^٨، إذ يهيمن في هذا السوق عدد قليل من الفنادق أو الشركات الفندقيّة على خدمات فندقيّة متميّزة ونادرة، يتقاسم هذا العدد من المنتجين السوق فيما بينهم، يتشابه هذا النوع من المنافسة الاحتّكارية من حيث وجود اختلافات بين وحدات الخدمة المقدمة للزبائن واختلاف الأسعار لكل منهم، لكنها تختلف عنها من حيث عدد الفنادق إذ قد يكون عدد المنشآت قليل بحيث أن أي فندق أو شركة فندقيّة منهم يستطيع أن يؤثّر بمفرده تأثيراً مباشراً على أحوال السوق، وعادةً تتنسّم قرارات المتعاملين في مثل هذا السوق بالحدّر، وأن المنافسة بين القلة عادةً ما تبتعد عن الأسعار، فلا يحاول أي فندق أو شركة أن يخوض من سعره خوفاً من أن يحدو الآخرين حذوه وبالتالي، يفقد فرصة الاستفادة من التّخفيض. وعادةً ما يسود سوق احتكار القلة نوع من الالتفاق بين مالكي الفنادق على اتباع سياسة واحدة، وقد يصل الأمر إلى تخصيص حصة من السوق لكل منهم، من هذه الشركات على سبيل المثال لا الحصر، تعدّ شركة هيلتون من أكبر الشركات التي تقدم الخدمات الفندقيّة في العالم إذ تمتلك أكثر من 5600 منشأة فندقيّة تضمّ أكثر من ٩٠٠٠ الف غرفة في أكثر من ١١٣ بلد ومنطقة، انشأت هذه الشركة عام ٢٠١٨ منصة عالية التقنية للهاتف المحمول، تسمح للنزلاء إدارة إقامتهم بهواتفهم إذ يتمتع هؤلاء بخصائص غرفة متصلة يتم من خلالها التّحكم بكل ما من حولهم الكترونياً مع الكثير من الخدمات المنفردة والمميّزة^٩!

يمكّن أن تخلص إلى أن وجود عدد قليل من الفنادق أو الشركات في حالة احتكار القلة والتنافس فيما بينهم تؤدي إلى ظهور عامل جديد، هو الارتباط المتبادل بين الفنادق، ويقتضي هذا العامل دراسة الفعل ورد الفعل لسلوك مالكي الفنادق في إطار احتكار القلة وعليه فإن كل فندق يجب عليه أن يقوم بتقدير وتقسيم أثار قراره على الفنادق الأخرى وتقدير احتمال رد الفعل من جانبهما، وبناء على هذا التقدير يقوم الفندق باتخاذ قراره.

وإذا شعر أحد منتجي الخدمة الفندقيّة في سوق احتكار القلة أنه على درجة من الكفاءة بحيث تمكّنه من تقديم الخدمة الفندقيّة بتكلفة أقل من الآخرين، فإنه في هذه الحالة لن يتربّد في خفض السعر بصورة واضحةً يكون نتاجها إخراج بقية الفنادق من سوق الخدمة الفندقيّة وانفراده بها ويصبح الفندق الوحيد، ويكون في هذه الحالة قد خرّجوا من سوق احتكار القلة ودخلوا سوق الاحتكار.



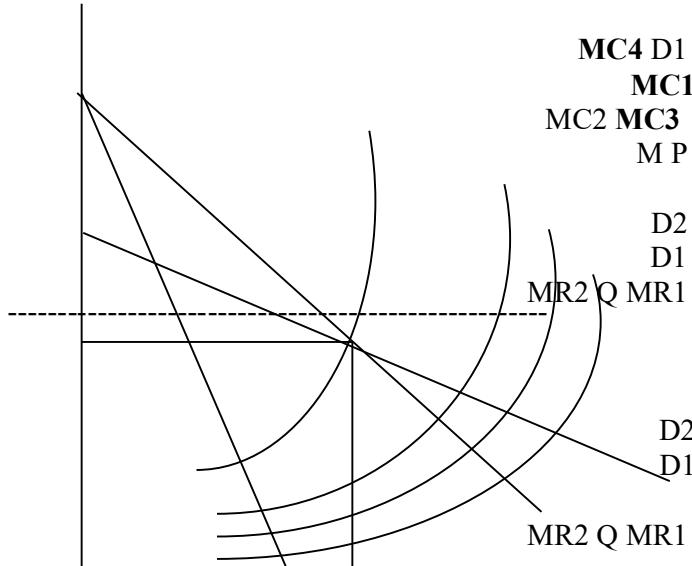
أ. تحديد اسعار الخدمات الفندقيه في سوق احتكار القلة:

هناك صعوبة في امكانية تحليل سلوك الفندق في حالة احتكار القلة، إذ يعد التحليل الخاص بتوافر الفنادق في حالة المنافسة الكاملة أو الاحتكار أو المنافسة الاحتكارية مقبولا بشكل عام فإن كيفية تحديد الأسعار وتقديم الخدمة لفندق يعمل في ظل احتكار القلة مازال غير متفق عليه. وهذا عائد إلى وضع الفنادق في حالة احتكار القلة، إذ إن بعض الفنادق في الصناعة الفندقيه من الكبير بحيث تؤثر قراراتها الانتاجية والتسعيرية على الفنادق الأخرى. لذلك فإن الفندق الذي يعمل في ظروف احتكار القلة يأخذ بعين الاعتبار رد فعل الفنادق الأخرى على تصرفاته، وهو يراقب تصرفات الفنادق الأخرى لتعديل سياساته في تقديم الخدمة الفندقيه أو الأسعار على ضوء ما تقول به تلك الفنادق. فإذا وجدت ثلاثة فنادق في الصناعة الفندقيه ، **A** ، **B** ، **C** ، وكانت كلها من الكبير بحيث تؤثر على سوق الفنادق، فإن ما يقوم به كل فندق يؤثر على قرارات الفنادق الأخرى، فإذا قام فندق **A** بخفض أسعار خدماته فإن الاحتمال هو أن تجاري الفنادق الأخرى وتحفظ الأسعار، لأنها لا ترغب في أن يستأثر الفندق **A** بالسوق وتسحب الزبائن من **B** أو **C**، أما إذا قام الفندق **A** برفع الأسعار فإن الاحتمال هو لا تجاري الفنادق الأخرى الفندق **A** في رفع الأسعار، لأنها يمكن أن تبقى على أسعارها كما هي وتزيد عدد روادها على حساب الفندق **A** الذي رفع الأسعار، إن هذا يعني أن أي فندق في سوق احتكار القلة لن يستطيع تغيير سياساته في تقديم الخدمات أو الأسعار بدونأخذ ردود فعل الفنادق الأخرى بعين الاعتبار.

تحقق المنشأة الفندقيه التي تعمل في سوق احتكار القلة التوازن عندما تساوى تكاليفها الحدية ايرادها الحدي، وقد تلتقي التكاليف الحدية (**MC1**) مع الإيراد الحدي (**MR2**)، عند المنحنى المتقطع للأخير فإن السعر التوازني يكون عند نقطة انكسار منحنى الطلب، إذ يكون عدد الاسرة المشغولة **Q** والسعر **P** وبقى هذا السعر وذلك العدد من الاسرة أيا كان مستوى التكاليف الحدية(**MC1**، **MC2**، **MC3**) طالما أنها تتقاطع مع منحنى الإيراد الحدي(**MR2**) ، أما إذا تتقاطع التكاليف الحدية (**MC4**) مع الإيراد الحدي (**MR2**) فإن السعر يكون في الجزء (**D2M**) من منحنى الطلب اذ لا تزيد الفنادق الأخرى أسعارها نتيجة زيادة احد الفنادق أسعاره فوق النقطة (**M**)، أو قد تتقاطع التكاليف الحدية مع الإيراد الحدي (**MR1**) ويكون السعر في الجزء (**D1M**)، لذلك فإن الأسعار عندما تصل إلى النقطة (**M**) اذ السعر يساوى **P** فإنها تتجه نحو الجمود.



الشكل (٤) توازن المشاة الفنديّة في سوق احتكار القلة



المصدر: الشكل من اعداد الباحثين بالاعتماد على:

١. جيمس جوارتني، ريتشارد ستروب، ترجمة محمد عبد الصبور، الاقتصاد الجزئي - الاختيار العام

والخاص، دار المريخ للنشر، ٢٠١٠.

٢. ساملسون، بول، ترجمة عبد الله هشام، الاقتصاد، الدار الاهلية للنشر والتوزيع، عمان، ط١، ٢٠١٩

يلاحظ من التحليل السابق لسلوك الفنادق في سوق احتكار القلة أن الافتراض الأساس فيه عدم وجود اتفاق مسبق بين الفنادق التي تعمل في سوق احتكار القلة، أما إذا حدث اتفاق بين الفنادق المختلفة في سوق الخدمات الفنديّة على التجمع في مؤسسة واحدة تحدد سعراً مقبولاً للجميع، وتوزع حصة سوق الخدمة الفنديّة المقبولة لجميع الفنادق فإن هذا الوضع يوصف بأنه تجمع (كارتل) اذا لا يوجد مجال للمنافسة بين الفنادق المختلفة، هذا ومن الممكن ان تقف معظم قوانين الدول ضد اتفاق الكارتل الفندي لأنه يؤدي إلى إعطاء مجموعة من الفنادق قوة كبيرة في السوق ويقلل من فرص المنافسة التي يستفيد منها مستهلك الخدمات الفنديّة على شكل أسعار مخفضة للخدمة الفنديّة.



الخاتمة:

تعمل غالبية المنتجات الفندقية في ظل سوق المنافسة الاحتكارية إذ يتواجد اعداد كبيرة من مقدمي الخدمة الفندقية ومشترى هذه الخدمة، وهناك تأثير قليل لمنتجى الخدمات في السوق لذلك يسعى كل فندق لخلق سوق خاص به، وان جميع الخدمات المقدمة هي خدمات متشابهة أى ان خدمة كل فندق تمثل بديل غير كامل عن خدمة الفندق الآخر، والبعض القليل منها ينفرد بتقديم خدمة متميزة عن الفنادق الأخرى كان يحتوى الفندق على مسبح او بارك لوقف السيارات. اما سوق احتكار القلة فمن خصائصه توافر اعداد قليلة من المنتجات تسيطر على الصناعة وفي الغالب تكون من ثلاثة الى اربع منشآت، وتغيرات الاسعار تحددها الفنادق المسيطرة، اذ غالبا ما يحدث اتفاق على السعر بين الفنادق، اما الدخول للسوق للفنادق الجديدة يواجه عوائق كبيرة، اما طبيعة الخدمات المقدمة في هذا السوق تكون متجانسة لكنها غالبا ما تكون متميزة ينفرد بها الفندق عن باقي الفنادق المنافسة.

يتضح في ظل هذه الأسواق ان احتمالات التوازن في المدى القصير واحدة في السوقين اذ يمكن ان تتحقق ارباحا اقتصادية اذا كان الايراد الكلى اكبر من التكاليف الكلية او متوسط التكاليف الكلية يساوى السعر، كما ان امكانية تحقيق الارباح العادلة، تحدث عندما يتساوى الايراد الكلى مع التكاليف الحدية، اما الخسائر الاقتصادية تحصل عندما تزيد التكاليف الكلية على الايراد الحدى، اما في المدى الطويل فان احتمالات التوازن تختلف بين السوقين اذ ان الاحتمال الوحيد للتوازن هو تحقيق ارباح عادلة فقط في سوق المنافسة الاحتكارية وذلك بسبب حرية دخول وخروج المنتجات الفندقية من سوق المنافسة الاحتكارية، اما سوق احتكار القلة فيوجد احتمالين للتوازن الاول تحقيق ارباح اقتصادية والثانى تحقيق ارباح عادلة فقط، والملحوظ في هذين السوقين هو انعدام الخسائر الاقتصادية في المدى الطويل، اذ ان تحقيق الخسائر يعني عدم حصول حالة التوازن، مع ضرورة خروج هذه المنشآة من السوق، وهذا ما يؤكّد قبول فرضية البحث.



المصادر:

- صالح، طالب عبد، اقتصاد السوق كبحث في اصوله واسباب تجدد الدعوة اليه والدور المتغير للدولة في ظله، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، العدد (٤٨) المجلد (١٣)، ٢٠١٧، ص ١٦٤.
- Milovic,Alex,(2015),Manuscript and Submission Guidelines, marketing, Management , Journal , vol. 25, Issuel , p. 17.
- Rahnama, Ramin, Beiki, Ali Hossein, (2013),MODERN MARKETING, CONCEPTS AND CHALLENGES, Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter) Vol. 2, No. 6, Jan, p 143.
- خلف، على جميل، السوق وضوابط الاتجاه فيه في الفقه الاسلامي، مجلة كلية العلوم الاسلامية، عدد (١٨)، المجلد العاشر، ٢٠١٨، ص ٣٩٢.
- Colander, David , microeconomics, Mc Graw Hill, ELEVENTH EDITION, (2020), P. 290.
- MANKIW, N. GREGORY,(2017), PRINCIPLES OF MICROECONOMICS, CENGAGE Learning ,Eighth Edition, p. 267.
- h. B. C. POIESZ, "The Free Market Illusion Psychological Limitations of Consumer Choice," Review of Business and Economic Literature, KU Leuven, Faculty of Economics and Business, vol. 0(2),2004, p320.
- ساملسون، بول، ترجمة عبد الله هشام، الاقتصاد، الدار الاهلية للنشر والتوزيع، عمان، ط١، ٢٠١٩، ص ١٨١.
- جيمس جوارتني، ريتشارد ستروب، ترجمة محمد عبد الصبور، الاقتصاد الجزئي - الاختيار العام والخاص، دار المريخ للنشر، ٢٠١٠، ص ٢١١.
- الطائي، حميد عبد النبي، ادارة الضيافة، ط١،الأردن، ٢٠٠٠، ص ١٠.
- عبد الرضا علوان، نوفل، اثر توزيع وتطوير الخدمات الفندقية على الابادات في صناعة الفنادق العراقية، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد ٧٥٧٥، ٢٠٠٩، ص ٨.
- عبد الكرييم، اكرم عبد الرحمن، نسبة الاشغال الفندقى مع التطبيق على صناعة الفنادق العراقية للمدة ٢٠٠٢-٢٠٠٧، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، ٢٠١٣، ص ٧٣.
- CLASSIFICATION OF HOTELS, INSTITUTE OF HOTEL MANAGEMENT BHUBANESWAR Est. By Ministry of Tourism, Government of India:[https://www.ihmbbs.org/upload/2\)Classifi%20of%20Hotels. pdf](https://www.ihmbbs.org/upload/2)Classifi%20of%20Hotels. pdf)
- جاسم، ابراهيم عباس، تصنیف الفنادق واثره في حرکة الطلب على الایواء الفندقی في العراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، عدد (٣٨)، ٢٠١٤، ص ١١٧.
- حمادي، سعد فرج، ادارة الجودة الشاملة في صناعة الفنادق، مجلة العلوم الانسانية، كلية التربية للعلوم الانسانية، جامعة بابل، العدد ١٣، ٢٠١٣، ص ١٤٣.



١٦. شمطو، سمير خليل ابراهيم، الادارة الفندقيه بين النظرية والتطبيق، مركز كربلاء للدراسة والبحوث، ط١، ٢٠١٦ ص ٨٦
١٧. النجار، محمد محمد، عواد، محمد ابراهيم، الاقتصاد الجزئي، الجزء الاول، تحليل المنتج والاسواق، كلية التجارة، جامعة بنها، ص ٢٣٠.
- ١٨- OECD POLICY ROUNDTABLES Oligopoly 1999:
<https://www.oecd.org/daf/competition/1920526.pdf>
١٩. شمطو، سمير خليل ابراهيم، الخصائص والمتغيرات الفنديه الحصرية وسبل توظيفها لتطوير القطاع الفندقي العراقي، المجلة العراقيه للعلوم الاداريه، مجلد ١٥، العدد ٦٢، ص ٣٣٦.