فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی
Human Sciences Research Journal
دوره چهارم، شماره ۲۸، تابستان ۱۳۹۹، صص ۲۵۳-۲۳۷
New Period 4, No 28, 2020, P 237-253
شماره شاپا (۲٤۷٦-۷۰۱۸) ISSN (2476-7018)

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

ا. م. د عادل عيسى الوزني[1]. م. د نسرين غالي قاسم[2]. م. م محمد عبد علي جاسم[3]
١. جامعة كربلاء كلية العلوم السياحية
٢. الكلية التقنية الإدارية / بغداد
٣. جامعة كربلاء كلية العلوم السياحية

المستخلص:
على الرغم من قلة الدراسات الاقتصادية التى تناولت موضوع عمل المنشآت الفندقية فى ظل الاسواق التنافسية قامت فكرة البحث على امكانية عمل المنشآت الفندقية فى سوق المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة ذلك من خلال دراسة نظرية لمميزات وخصائص الاسواق التنافسية وانواعها واوجه الشبه والاختلاف بينهما، مع التركيز على سوقى المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة التى يمكن ان تعمل بهما المنشآت الفندقية من مختلف التصنيفات والانواع، مع تحديد نقاط التوازن وتحقيق الارباح فى الاجلين القصير والطويل، وامكانية عمل تلك المنشآت فى ظل هذه الهياكل من الاسواق، فضلا عن تناول مفهوم الفنادق و معايير 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، المنشئات الفندقية.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-19]

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

المقدمـــــــــة:

يعد سوق صناعة الخدمة الفندقية من الظواهر الاجتماعية والاقتصادية البارزة فى مناطق الجذب السياحى اذ يجمع هذا السوق بين مجموعة من مقدمى الخدمة الفندقية الذى يمثل جانب العرض ومستهلكى هذه الخدمات وتمثل جانب الطلب.

فى ظل ظروف هذا السوق يجب على المنشآت الفندقية والتى تعمل فى ظل ظروف صعبة ان تدرس بعناية فائقة القضايا المتعلقة بثلاثية السياسة الفندقية والمتمثلة بمن تخدم وكيف تخدم ولمن تخدم، اذ ان تركيبة جانب الطلب تتألف من مستهلكى هذه الخدمات، و يختلف هؤلاء بعضهم عن البعض الاخر فى ذوقهم ورغباتهم واحتياجاتهم للخدمات الفندقية، لذلك ينطوى 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 تعد اسواق احتكار القلة واحدة من أكثر الأسواق تعقيدا، لتميزها بتعدد النماذج السوقية لهذا الشكل من الاحتكار، وتعدد اساليب المنافسة فيها، اذ يمكن للمنشأة العاملة فى هذا السوق أن تدخل فى حرب للأسعار فى بعض المراحل، وقد تلجأ إلى القيام بنوع من الاتفاق الضمنى أو الصريح وصولا إلى الاحتكار المركزى.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-19]

من هنا كان لا بد من تسليط الضوء على الخصائص المميزة لسوق المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة وتوضيح بعض اهم النماذج السوقية لهذين السوقين لفنادق الدرجة الاولى والممتازة.

اهمية البحث:

من المعروف ان الفنادق تسعى الى الريادة فى السوق العالمى من خلال التميز بتقديم الخدمات الفندقية تتوافق ورغبات وحاجات الضيوف، وعليه ولكى تحافظ أى منشأة فندقية على تواجدها فى السوق التنافسى، عليها ان تحافظ على تميزها بتقديم الخدمات المميزة، تكمن اهمية البحث فى محاولة دراسة عمل المنشأة الفندقية فى سوقى المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة والتعرف على خصائص وسمات هذين السوقين وهل يمكن ان تحقق المنشآت الفندقية على ارباح عالية.

مشكلة البحث:

انطلق البحث من التساؤل الاتى:

تعمل اغلب المنشآت الفندقية فى ظل سوق المنافسة الاحتكارية، والقليل منها فى سوق احتكار القلة. السؤال هل يمكن ان تحقق المنشآت الفندقية ارباحا عالية فى السوقين، وفى المدين القصير والطويل؟

فرضية البحث:

ضمن هيكلية الاسواق المتنافسة يمكن ان تحقق المنشآت الفندقية فى ظل سوق المنافسة الاحتكارية وسوق احتكار القلة اربحا اقتصادية فى الامدين القصير والطويل.

هدف البحث:

يتمركز هدف البحث الى استعراض الجانب النظرى للأسواق التنافسية وانوع الفنادق وكيفية عمل المنشئات الفندقية فى سوق المنافسة الاحتكارية وسوق احتكار القلة، ومتى يمكن ان تحقق المنشئات الفندقية الارباح الاقتصادية.

هيكلية البحث:

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

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-19]

أولا:- الاطار المفاهيمى للسوق:

يعد السوق هو المكان الذى تتنافس فيه المنشئات لتقديم سلعها وخدماتها للمستهلكين، فى هذه الفقرة سنتعرف على مفهوم السوق وشرطه وما هى انواعه.

١- مفهوم السوق وشروطه:

يمكن النظر الى مفهوم السوق باعتباره هيكلا او نظاما يسهل عمليات التبادل بين مختلف الوحدات الاقتصادية[١]، ويعرف بانه "المكان الذى يلتقى فيه البائعون والمشترون لغرض تبادل السلع والخدمات الملموسة فى الحياة اليومية للأفراد"[٢]. كما ان السوق ليس بالضرورة أن يكون موقعًا جغرافيًا، فقد يتم شراء المنتجات والخدمات عبر الهاتف، عبر والبريد الإلكترونى، كذلك عبر الإنترنت، وبالتالى فهو لا يشير بالضرورة الى مكان او موقع مادى او جغرافى محدد، وعليه فأن اصطلاح أو تعبير السوق يعنى اتفاق بين البائع والمشترى[٣]:

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

ويصنف الاقتصاديون السوق بأنها تعمل فى ظل المنافسة اذا توفرت الشروط التالية[٤]:-

ـ ان تكون اعداد البائعين والمشترين بالكثرة التى تحول دون تأثير أى احد منهم على سعر السلعة بمقدار محسوس.

ـ ان تكون السلعة متجانسة، ويقصد يا ان تكون الوحدات المنتجة متماثلة لدى المنتجين، وبمعنى ان المستهلكين لا يميزون اطلاقا بين منتجات جميع المنشآت التى تعمل فى صناعة السلعة المعينة.

ـ ان يكون المنتجون والمستهلكون على علم تام بالأسعار، والكميات التى فى السوق.

ـ حرية التنقل بالنسبة لعناصر الانتاج، والدخول والخروج من الصناعة، ويقصد انه بمقدار أى منتج جديد أن يدخل فى مجال انتاج السلع.

ـ عدم وجود تدخل من الحكومة أو تكفل بين المنتجين.

٢- أنواع الاسواق وخصائصها:

تتنوّع أشكال الأسواق وتتعدّد، حسب حجمها وطبيعة منجاتها، ويعتمد هذا التباين والاختلاف على طبيعة السوق وحجمه ونوع السلع والخدمات والبائعين والمشترين فيه[٥]:-

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-19]

جدول (١) انواع الاسواق و خصائصها

سوق المنافسة التامة	سوق المنافسة الاحتكارية	سوق احتكار القلة	سوق الاحتكار التام
تواجد اعداد كبيرة من البائعين والمشترين فى السوق لا يستطيع المنتج لوحده ان يؤثر على سعر البيع لذلك يعد هذا المنتج اخذا للسعر ويكون منحنى الطلب تام المرونة حرية الدخول والخروج من السوق تجانس السلعة، أى ان كل منتج يمثل بديل كامل لسلعة المنتج الاخر.	تواجد اعداد كبيرة من البائعين والمشترين ولكن بنسبة اقل من سوق المنافسة التامة. هناك تأثير قليل للمنتج فى السوق لذلك يسعى كل مشروع لخلق سوق خاص به، اذ يكون منحنى طلبه مرن جدا. حرية الدخول والخروج من السوق جميع السلع المنتجة والمباعة سلع متشابهة أى ان سلعة كل منتج تمثل بديل غير كامل عن سلعة المنتج الاخر	تواجد اعداد قليلة من المنشآت تسيطر على الصناعة وفى الغالب تكون من ثلاثة الى اربع منشئات. تغيرات الاسعار تحددها الشركات المسيطرة، اذ غالبا ما يحدث اتفاق على السعر بين المنتجين. وجود عوائق كبيرة لدخول السوق. السلع المنتجة فى هذا السوق تكون متجانسة لكنها غالبا ما تكون متميزة.	تواجد منتج او بائع واحد فى السوق. يستطيع المحتكر فى هذا السوق ان يحدد السعر والكمية. 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. انعدام البديل الجيد للسلعة المنتجة التى ينتجها المحتكر اذ لا يوجد بديل جيد لمنتج الطاقة الكهربائية لمختلف الاستعمالات، مما يعنى ان مرونة الطلب التقاطعية بين سلعة المحتكر وبقية السلع الاخرى قريبة للصفر او سالبة

المصدر: الجدل 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 الذى يتنافس فيه العديد من المشترين والبائعين ويتداولون فيه منتجات متطابقة كما فى الجدول (١).

نتيجة لهذه الشروط، فإن تصرفات أى مشترى أو بائع واحد فى السوق لها تأثير ضئيل على سعر السوق، كل مشترى وبائع يأخذ سعر السوق كما هو محدد، مثلا سوق الحليب لا يوجد مستهلك واحد للحليب يمكن أن يؤثر على سعر الحليب لأن كل واحد يشترى كمية صغيرة نسبة إلى حجم السوق وبالمثل فإن كل مزارع ألبان له سيطرة محدودة على السعر لأن العديد من البائعين الآخرين يقدمون الحليب وهو مطابق بشكل أساسى نظراً لأن كل بائع يمكنه بيع كل ما يريده بالسعر الجارى، فليس لديه سبب كافٍ لتحصيل رسوم أقل وإذا طلب المزيد فسيذهب المشترون إلى مكان آخر، يجب أن يقبل المشترون والبائعون فى الأسواق التنافسية السعر الذى تحدده السوق، وبالتالى، يقال أنهم مشترون للأسعار. بالإضافة إلى الشرطين السابقين للمنافسة[٤].

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-19]

٢. سوق المنافسة الاحتكارية: ترجع أهمية سوق المنافسة الاحتكارية إلى أنها السوق الغالبة فى معظم دول العالم، اذ تتواجد هذه السوق عندما تتميز الصناعة بوجود عدد كبير من المشروعات الصغيرة التى تنتج سلعا متشابهة ولكنها ليست متجانسة فكل مشروع يسعى لتميز منتجاته، مثلا عند الذهاب 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 [٧]. ، فضلا عن ان اغلب المنشآت الفندقية والمطاعم تعمل فى هذا السوق، مثلا عند الذهاب فى رحلة سياحية لمنطقة ما فان اعداد الفنادق كثيرة ومتنوعة شعبية ونجمة واحدة واثنان وثلاثة، والعديد من الخيارات الأخرى، عندما تختار فندقا من هذه الفنادق، فالسؤال الذى يطرح ما نوع الفندق الذى ترغب فيه؟

من ناحية أخرى، يبدو سوق الفنادق احتكاريًا للفنادق المصنفة سياحيا نظرًا لأن كل فندق ينفرد فى نوع خدماته، فهذه الفنادق تمتلك بعض الحرية فى اختيار السعر المطلوب تحصيله فى هذا السوق.

٣. سوق احتكار القلة: هو شكل من اشكال احتكار السوق الذى يكون فيه السوق محكوما من قبل عدد قليل من السلع والخدمات و قليل من المشاركين، كما يوضحه جدول (١)، اذ إن كل محتكر قلّة يكون واعيا ومتيقظا لتحركات المنافسين، فيما تكون الأسواق الخاضعة لهذا الشكل من الاحتكار متميزة بالتأثر المتبادل أى أن القرار الذى يتخذه أحد الأطراف يؤثر على البقية والعكس صحيح، التخطيط بعيد المدى لمحتكرى القلّة يأخذ دوما بعين الاعتبار ردود فعل المنافسين الآخرين فى السوق، والجدير بالاهتمام هو ان عمل الشركات الفردية يمكن ان يؤثر فى سعر السوق، مثلا اى قرار تتخذه احدى شركات الطيران بخفض اجور السفر قد يشعل حرب اسعار تخفض اجور السفر لدى جميع الشركات المنافسة [٨]. تكون المنشأة محتكرة إذا كانت هى البائع الوحيد لمنتجاتها، والسبب الأساسى للاحتكار هو عوائق الدخول اذ يبقى المحتكر هو البائع الوحيد فى سوقه لأن المنشئات الأخرى لا تستطيع دخول السوق والتنافس معه[٩].

٤. سوق الاحتكار التام: الاحتكار التام هو هيكل السوق الذى تقوم فيه إحدى المنشآت بتكوين السوق بالكامل. إنه هيكل سوق لا تواجه فيه المنشاة أى ضغوط تنافسية من المنشئات الأخرى، يمتاز هذا السوق بمميزات وخصائص تميزه عن الاسواق الاخرى كما موضح فى الجدول (١).

ثانيا: مفهوم الفنادق وأنواعها:- يعرف الفندق بانه مؤسسة او مبنى يوفر للضيف الاقامة والخدمة والطعام[١٠]؛ ويعرف بانه مؤسسة خدمية ربحية تقدم مختلف الخدمات ووسائل الراحة للضيوف والعمل على اشباع رغباتهم بهدف تحقيق الارباح[١١]ووفقا للقانون البريطانى فأن الفندق هو مكان يتلقى فيه المسافر خدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد[١٢]؛ مما تقدم يمكن تعريف الفندق بانه المكان المعد مسبقا لتوفير مختلف الخدمات التى توفر الراحة والرضا للضيف من طعام وشراب وإيواء وغيرها مقابل ثمن.

وتصنف الفنادق الى عدة أنواع وفقا للعميل المستهدف او وفقا لطبيعة الاقامة او وفقا للحجم او وفقا للموقع أو وفقا لنوع الخدمة التى تقدمها، كما يمكن تصنيفها حسب ملكيتها القانونية، وان تعدد أنواع الفنادق يعنى

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-19]

تقديم اشكال مختلفة من الخدمات وهو ما يستلزم اختلاف كامل فى طريقة الادارة لكل نوع، من أهم المعايير التى يتم بموجبها تقسيم الفنادق هى ما يبينها الشكل (١):

اذ قسمت المنشآت الفندقية حسب هذه المعايير الى عدة انواع منها[١٣]:

حسب الملكية او الانتماء:

١. فنادق فردية/ مستقلة ليس لديهم ملكية محددة او ارتباط ادارى بممتلكات اخرى، يملكها ويديرها عوائل، لا يتبع أى سياسات او اجراءات مؤسسية، وفنادق سلسلة، والتى تمثل سلسلة من الفنادق.

٢. فنادق سلسلة: هذا النوع من الملكية يفرض الحد الادنى من الاجراءات والمعايير والسياسات التى تقيد انشطة المنشآت التابعة، اذ كلما كان عمل المنشآت مركزيا 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 الاجنحة، شقق فندقية، شقق مخدومة، فنادق الاقامة الطويلة).

٥. الدرجات: قسمت الفنادق الى درجات منها (الدرجات الممتازة، الاولى، الدرجة الثانية، الثالثة، الرابعة، الدرجة الخامسة).

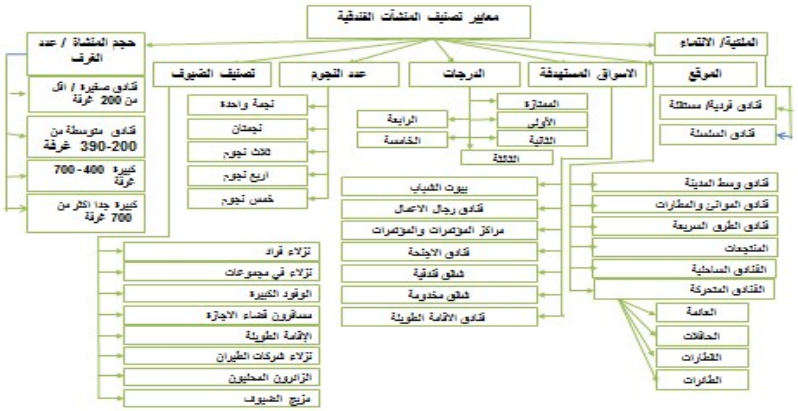
٦. التقسيم حسب النجوم[١٤]: وفق هذا المعيار تقسم الفنادق الى (نجمة واحدة، نجمتين، ثلاث نجوم، اربع نجوم، خمسة نجوم).

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) [١٥].

٨. التقسيم حسب الحجم/ عدد الغرف: وفق هذا المعيار قسمت المنشآت الفندقية الى (فنادق صغيرة يكون عدد الغرف اقل من ٢٠٠غرفة، فنادق متوسطة من ٢٠ الى ٣٩٠ غرفة، فنادق كبيرة عدد غرفها ٤٠٠الى ٧٠٠، فنادق كبيرة جدا يكون عدد غرفها يزيد عدد الغر ف ٧٠٠غرفة) [١٤].

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-19]

الشكل (١) معايير تصنيف المنشئات 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

٢. شمطو، سمير خليل ابراهيم، الادارة الفندقية بين النظرية والتطبيق، مركز كربلاء للدراسة والبحوث، ط١، ٢٠١٦، ص٨٦

ثالثا: اداء المنشئات الفندقية فى السوق التنافسى:

تباين اداء المنشئات الفندقية فى السوق حسب نوع كل سوق وكلاتى:

١- سوق المنافسة الاحتكارية لفنادق الدرجة الاولى:

يقوم سوق المنافسة الاحتكارية بين مجموعة من مقدمى الخدمات الفندقية الذين يتنافسون على بيع خدمات متمايزة فى السوق، كما تتوفر إمكانية دخول بائعين جدد إلى السوق, وعموماً يتميز سوق المنافسة الاحتكارية عن غيره من الأسواق بما يلى:

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

ـ أن الخدمة التى يوفرها كل فندق لا تعد بديلاً كاملاً للخدمات الأخرى المنافسة فهى خدمات متشابهة ولكنها ليست متجانسة، فكل خدمة لها خصائصها النادرة المميزة عن بقية المنافسين وهى تدفع رغبات وميول النزلاء لشراء الخدمة أكثر من الخدمات الأخرى فى السوق.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-19]

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

ـ حرية الدخول والخروج للفنادق الجديدة إلى السوق، ففى سوق المنافسة الاحتكارية تسهل عملية الدخول إلى السوق لبناء فنادق جديدة , لكن قد يكون الخروج غير ممكن بالدرجة نفسها التى 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 انكماشية على السعر و الأرباح بالانخفاض.

ـ ليس هناك حافز أو فرصة بين الفنادق القائمة للاتفاق أو التعاون فيما بينها على تخفيض حدة المنافسة بينها، فهذه الفنادق لا تشترك مع بعضها لتثبيت الأسعار بهدف زيادة أرباحها , كما أنها لا تستطيع تقييد دخول فنادق جديدة إلى السوق ومنعها من الاستفادة من الفرص الربحية المتاحة فى السوق.

ـ من الممكن ان تحقق المنشآت الفندقية ارباح غير عادية فى المدى القصير، لكن تلك الارباح تنخفض فى المدى الطويل، لدخول فنادق جديدة للسوق التنافسى، وذلك لانخفاض حواجز الدخول واكتساب المعرفة الجيدة وفرصة التميز.

ـ مع دخول فنادق جديدة لسوق التنافس يصبح الطلب على خدمات الفنادق الحالية اكثر مرونة مما يدفع منحنى الطلب الى التحرك نحو اليسار، الامر الذى يؤدى الى انخفاض السعر، وتأكل الارباح المتحققة.

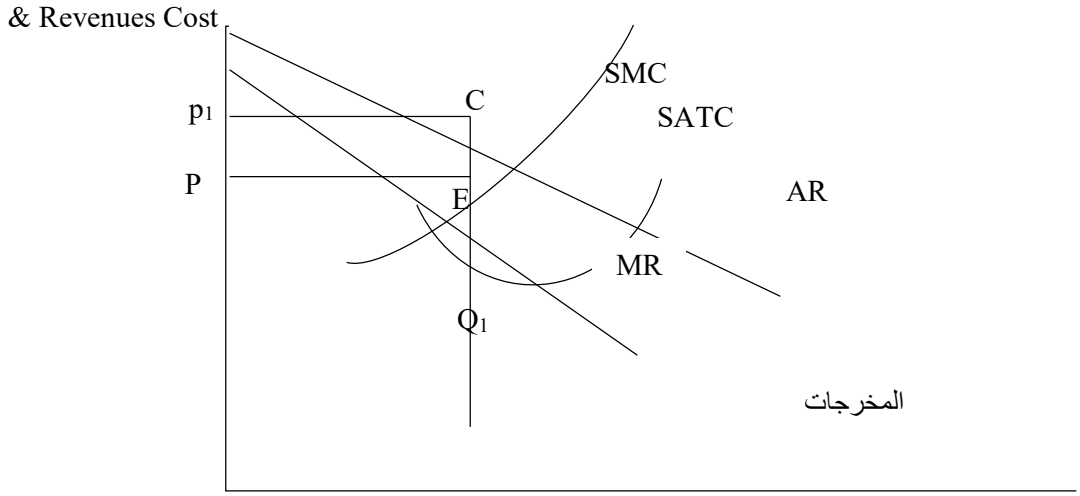
أ- توازن الخدمة الفندقية فى سوق المنافسة الاحتكارية (المدى القصير):

يظهر الشكل (١) توازن الخدمة الفندقية التى تعمل فى 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**، نظرا لان متوسط التكاليف **AR** اعلى من **ATC**، المستطيل **(p_1,A,B,p)** المنطقة التى يمكن ان تحقق ارباح غير عادية[٧].

ـ يحقق منتج خدمة الايواء فى سوق المنافسة الاحتكارية أرباحاً قليلة لكنها تختفى وتتلاشى فى المدى الطويل , وذلك بسبب دخول فنادق جديدة إلى السوق مما يؤثر على طلب الخدمة الفندقية.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-19]

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



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

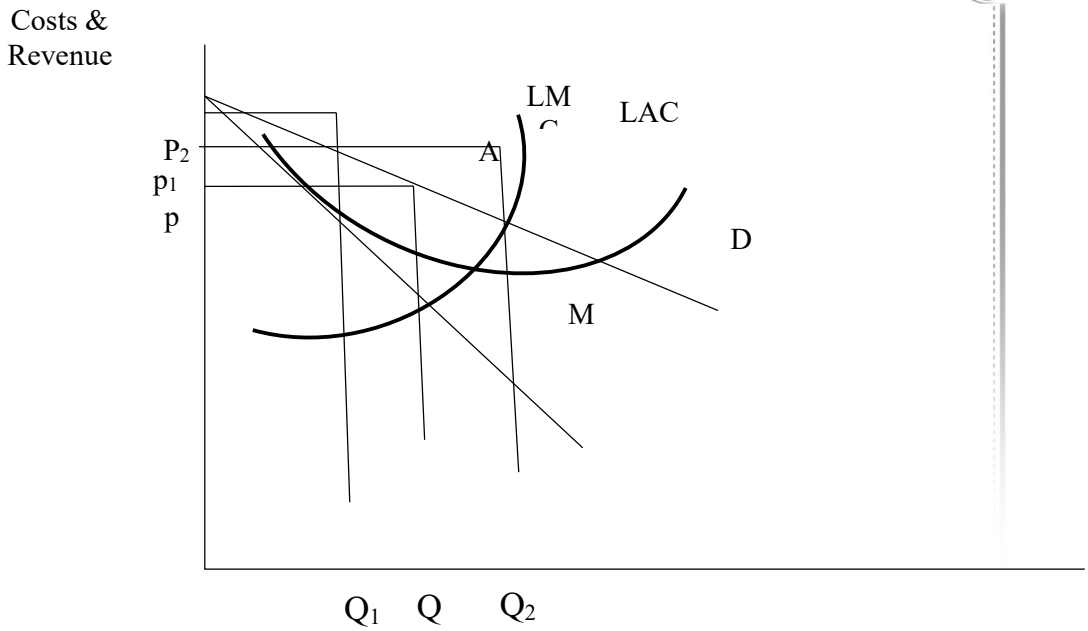
ب- توازن الخدمة الفندقية فى سوق المنافسة الاحتكارية (المدى الطويل):

إن وجود أرباح إضافية فى المدى القصير سيؤدى فى المدى الطويل إلى دخول منتجين جدد إلى السوق، وكلما زاد عدد المنتجين كلما زاد العرض من الخدمات الفندقية، وبالتالى , سينخفض السعر والإيراد الحدى للسلعة معاً , وينتقل منحنى الطلب ومنحنى الإيراد الحدى الى اليسار فى المدى الطويل , مما يقلل من الحصة السوقية لكل فندق, كما أن وجود بائعين جدد يعنى وجود بدائل أكثر للخدمة الفندقية وهذا يجعل الطلب على الخدمة أكثر مرونة.

توازن المؤسسات الفندقية فى سوق المنافسة الاحتكارية للمدى الطويل, يظهر فيه منحنى التكلفة المتوسطة، اى أن المؤسسة الفندقية قد تقبل ببيع عدد الاسرة الذى 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 فى السوق، والشكل (٢) يوضح ذلك:

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-19]

شكل(٢) توازن المنشآت الفندقية في سوق المنافسة الاحتكارية (المدى الطويل):



المصدر: النجار، محمد محمد، عواد، محمد ابراهيم، الاقتصاد الجزئي، الجزء الاول، تحليل المنتج والاسواق، كلية التجارة، جامعة بنها، ص٢٤٨.

يبين الشكل (٢) توازن المنشأة الفندقية في سوق المنافسة الاحتكارية (المدى الطويل) اذ يظهر فيه منحنى التكلفة المتوسطة **LAC** أن المنشأة قد تقبل الإنتاج الذى يعظم الربح عندما يكون السعر أكبر من التكلفة المتوسطة (**P_2**) ويكون معها تحقيق الأرباح ممكناً، وتحت هذه الظروف تتطلع المؤسسات إلى تحقيق الأرباح من خلال عرض المنتجات المتشابهة في السوق.

إن منحنى الطلب **D** و الإيراد الحدى **MR** للخدمة الفندقية يمكن إزاحتها الى اليسار حتى العدد من الاسرة (**Q_1**) الذى يعظم الربح وعندها يكون السعر مساوياً للتكلفة المتوسطة (**AC**) وعند هذه النقطة لن يكون هناك أى ربح ويكون الربح الكلى مساوياً للصفر بل يكفى المنتج الخدمى فى المدى الطويل لتغطية التكاليف فقط.

فى الشكل (٢) تكون الاعداد التوازنية من الاسرة فى المدى الطويل عند (**Q_2**)، والسعر عند (**P_1**) وهو الذى يساوى التكلفة المتوسطة. وعند التوازن فى المدى الطويل فإن منحنى الطلب على الخدمة الفندقية لكل فندق فى سوق الخدمات الفندقية يكون مماساً لمنحنى التكلفة المتوسطة للفندق نفسه النقطة (**A**), لكن منافسة

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-19]

المنشاة الفندقية الجديدة الداخلة الى السوق تعيق المؤسسات الفندقية القائمة من تحقيق أرباح اقتصادية فى المدى الطويل, مما يقلل حافز منتجى الخدمة الفندقية الجدد الدخول أو الخروج من السوق.

٢. سوق احتكار القلة لفنادق الدرجة الممتازة:

تعد اسواق احتكار القلة من الاسواق التى يسعى فيها المنافسون الذين يحققون الحد الاقصى من الربح الى تحسين استراتيجياتهم من خلال ايلاء الاهتمام الوثيق فى كيفية مواجهة منافسيهم فى ظل ظروف التنافس[١٨]؛ اذ يهيمن فى هذا السوق عدد قليل من الفنادق او الشركات الفندقية على خدمات فندقية متميزة ونادرة، يتقاسم هذا العدد من المنتجين السوق فيما بينهم، يتشابه هذا النوع من الأسواق مع المنافسة الاحتكارية من حيث وجود اختلافات بين وحدات الخدمة المقدمة للزبائن واختلاف الاسعار لكل منهم، لكنها تختلف عنها من حيث عدد الفنادق إذ قد يكون عدد المنشآت قليل بحيث أن أى فندق او شركة فندقية منهم يستطيع أن يؤثر بمفرده تأثيراً مباشراً على أحوال السوق، وعادة تتسم قرارات المتعاملين فى مثل هذا السوق بالحذر، وأن المنافسة بين القلة عادة ما تبتعد عن الأسعار، فلا يحاول أى فندق او شركة أن يخفض من سعره خوفاً من أن يحذو الأخرين حذوه وبالتالى، يفقد فرصة الاستفادة من التخفيض. وعادة ما يسود سوق احتكار القلة نوع من الاتفاق بين مالكى الفنادق على اتباع سياسة واحدة , وقد يصل الأمر إلى تخصيص حصة من السوق لكل منهم، من هذه الشركات على سبيل المثال لا الحصر، تعد شركة هيلتون من اكبر الشركات التى تقدم الخدمات الفندقية فى العالم اذ تمتلك اكثر من ٥٦٠٠ منشاة فندقية تضم اكثر من ٩٠٠٠٠٠ الف غرفة فى اكثر من ١١٣ بلد ومنطقة، انشات هذه الشركة عام ٢٠١٨ منصة عالية التقنية للهاتف المحمول، تسمح للنزلاء ادارة اقامتهم بهواتفهم اذ يتمتع هؤلاء بخصائص غرفة متصلة يتم من خلالها التحكم بكل ما من حولهم الكترونيا مع الكثير من الخدمات المنفردة والمميزة[١٩].

يمكن أن نخلص إلى أن وجود عدد قليل من الفنادق او الشركات فى حالة احتكار القلة والتنافس فيما بينهم تؤدى إلى ظهور عامل جديد، هو الارتباط المتبادل بين الفنادق، ويقتضى هذا العامل دراسة الفعل ورد الفعل لسلوك مالكى الفنادق فى إطار احتكار القلة وعليه فإن كل فندق يجب عليه أن يقوم بتقدير وتقييم أثار قراره على الفنادق الأخرى وتقدير احتمال رد الفعل من جانبهم، وبناء على هذا التقدير يقوم الفندق باتخاذ قراره.

وإذا شعر أحد منتجى الخدمة الفندقية فى سوق احتكار القلة أنه على درجة من الكفاءة بحيث تمكنه من تقديم الخدمة الفندقية بتكلفة أقل من الآخرين, فإنه فى هذه الحالة لن يتردد فى خفض السعر بصورة واضحة يكون نتاجها إخراج بقية الفنادق من سوق الخدمة الفندقية وانفراده بها ويصبح الفندق الوحيد، ويكون فى هذه الحالة قد خرجوا من سوق احتكار القلة ودخلوا سوق الاحتكار.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-19]

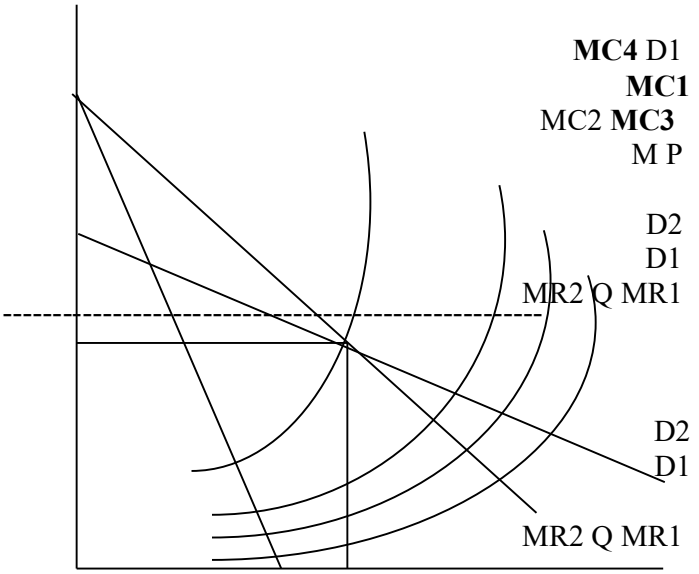
أ. تحديد اسعار الخدمات الفندقية في سوق احتكار القلة:

هناك صعوبة في امكانية تحليل سلوك الفندق في حالة احتكار القلة، إذ يعد التحليل الخاص بتوازن 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 الفندقية من الكبر بحيث تؤثر قراراتها الإنتاجية 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 سياسته في تقديم الخدمة الفندقية أو الأسعار على ضوء ما تقوم به تلك الفنادق. فإذا وجدت ثلاث فنادق في الصناعة الفندقية , **A , B ,C** , وكانت كلها من الكبر 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 تجاريه الفنادق الأخرى وتخفض 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 ألا تجارى 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 بدون أخذ ردود فعل الفنادق الأخرى بعين الاعتبار.

تحقق المنشأة الفندقية 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, اذ يكون عدد الاسرة المشغولة **Q** والسعر **P** ويبقى هذا السعر وذلك العدد من الاسرة أيا كان مستوى التكاليف الحدية(**MC3**، **MC2**، **MC1**) طالما أنها تتقاطع مع منحنى الإيراد الحدي(**(MR2**) ، أما إذا تقاطعت 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.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-19]

الشكل (٤) توازن المنشأة الفندقية فى سوق احتكار القلة



المصدر: الشكل من اعداد الباحثين بالاعتماد على:

١. جيمس جوارتينى، ريتشارد ستروب، ترجمة محمد عبد الصبور، الاقتصاد الجزئى- الاختيار العام والخاص، دار المريخ للنشر، ٢٠١٠.

٢. ساملسون، بول، ترجمة عبد الله هشام، الاقتصاد، الدار الاهلية للنشر والتوزيع، عمان، ، ط 1، ٢٠١٩

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

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-19]

الخاتمـــــة:

تعمل غالبية المنشآت الفندقية فى ظل سوق المنافسة الاحتكارية اذ يتواجد اعداد كبيرة من مقدمى الخدمة الفندقية ومشترى هذه الخدمة، وهناك تأثير قليل لمنتجى الخدمات فى السوق لذلك يسعى كل فندق لخلق سوق خاص به، وان جميع الخدمات المقدمة هى خدمات متشابهة أى ان خدمة كل فندق تمثل بديل غير كامل عن خدمة الفندق الاخر، والبعض القليل منها ينفرد بتقديم خدمة متميزة عن الفنادق الاخرى كان يحتوى الفندق على مسبح او بارك لوقوف السيارات. اما سوق احتكار القلة فمن خصائصه تواجد اعداد قليلة من المنشآت تسيطر على الصناعة وفى الغالب تكون من ثلاثة الى اربع منشئات، 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 فى هذا السوق تكون متجانسة لكنها غالبا ما تكون متميزة، ينفرد بها الفندق عن باقى الفنادق المنافسة.

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

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-19]

المصـــــــــادر:

١. صالح، طالب عبد، اقتصاد السوق كبحث فى اصوله واسباب تجدد الدعوة اليه والدور المتغير للدولة فى ظله، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، العدد (٤٨) المجلد (١٣)، ٢٠١٧، ص ١٦٤.

2. Milovic,Alex,(2015),Manuscript and Submission Guidelines, marketing, Management , Journal , vol. 25, Issuel , p. 17.

3. 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.

٤. خلف، على جميل، السوق وضوابط الاتجار فيه فى الفقه الاسلامى، مجلة كلية العلوم الاسلامية، عدد (١٨)، المجلد العاشر، ٢٠١٨ ص٣٩٢.

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

6. MANKIW, N. GREGORY,(2017), PRINCIPLES OF MICROECONOMICS, CENGAGE Learning ,Eighth Edition, p. 267.

7. 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.

٨. ساملسون، بول، ترجمة عبد الله هشام، الاقتصاد، الدار الاهلية للنشر والتوزيع، عمان، ، ط ١، ٢٠١٩ ص١٨١.

٩. جيمس جوارتينى، ريتشارد ستروب، ترجمة محمد عبد الصبور، الاقتصاد الجزئى- الاختيار العام والخاص، دار المريخ للنشر، ٢٠١٠، ص ٢١١.

١٠. الطائى، حميد عبد النبى، ادارة الضيافة، ط ١، الاردن، ٢٠٠٠، ص ١٠.

١١. عبد الرضا علوان، نوفل، اثر تنويع وتطوير الخدمات الفندقية على الايرادات فى صناعة الفنادق العراقية، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد ٧٥٧٥، ٢٠٠٩، ص٨.

١٢. عبد الكريم، اكرم عبد الرحمن، نسبة الاشغال الفندقى مع التطبيق على صناعة الفنادق العراقية للمدة ٢٠٠٧-٢٠٠٢، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، ٢٠١٣، ص ٧٣.

13. 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

١٤. جاسم، ابراهيم عباس، تصنيف الفنادق واثره فى حركة الطلب على الايواء الفندقى فى العراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، عدد (٣٨)، ٢٠١٤، ص ١١٧.

١٥. حمادى، سعد فرج، ادارة الجودة الشاملة فى صناعة الفنادق، مجلة العلوم الانسانية، كلية التربية للعلوم الانسانية، جامعة بابل، العدد١٣، ٢٠١٣، ص١٤٣.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-19]

۱۶. شمطو، سمير خليل ابراهيم، الادارة الفندقية بين النظرية والتطبيق، مركز كربلاء للدراسة والبحوث، ط۱، ۲۰۱۶، ص۸۶

۱۷. النجار، محمد محمد، عواد، محمد ابراهيم، الاقتصاد الجزئى، الجزء الاول، تحليل المنتج والاسواق، كلية التجارة، جامعة بنها، ص ۲۳۰.

18- OECD POLICY ROUNDTABLES Oligopoly 1999: https://www.oecd.org/ daf/competition/1920526. pdf

۱۹. شمطو، سمير خليل ابراهيم، الخصائص والمزايا الفندقية الحصرية وسبل توظيفها لتطوير القطاع الفندقى العراقى، المجلة العراقية للعلوم الادارية، مجلد ۱۵، العدد۶۲، ص۳۳۶.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-19]