المحور الرابع : سلوك المؤسسة تبعا لهيكل المنافسة في الصناعة

بعد التعرف على هيكل الصناعة القائم وطبيعة المنافسة فيه، على المؤسسة الاقتصادية تبني أنجع إستراتيجية تمكنها من الاستمرار والمنافسة، والتعرف على نقاط القوة للمنافسين وتحديد مجالات الضعف بغية استغلالها.

تعريف سلوك المؤسسات في الصناعة

المقصود بسلوك المؤسسات في صناعة ما مجموعة السياسات التي تتبعها المؤسسة في ظل هيكل الصناعة السائد وظروف الطلب فيها وسلوكها اتجاه المؤسسات المنافسة لها في الصناعة من أجل تحقيق أهدافها وتتمثل أهم السياسات السلوكية للمؤسسات في الصناعة سياسات التسعير للمنتجات، سياسات تحديد كمية الإنتاج .

يعتبر سلوك المؤسسات هو السياسات التي تتبعها هذه المؤسسات في ظل هيكل السوق السائد وظروف الطلب فيها وسلوكها اتجاه المؤسسات الأخرى المنافسة لها في الصناعة من أجل تحقيق أهداف هذه المؤسسات، وتشمل سياسات التسعير وسياسات تحديد كمية الإنتاج، سياسات تنمية الإنتاج أو المبيعات وسياسات البيع.

وبالتالي يعتبر السلوك حلقة صلة بين الهيكل السائد للصناعة بأبعاده الثلاثة الرئيسية: درجة التركيز الصناعي، عوائق الدخول إلى الصناعة والتمييز في المنتجات وبين مستويات الأداء للمؤسسات في الصناعة وأهمها مستوى الربحية والكفاءة الإنتاجية ومعدل التطور التقني أو الفني.

ويعرف هذا المصطلح بأنه نمط السلوك الذي تتبعه المنشآت للتكيف مع السوق الذي تعمل به المنشآت لتحقيق أهدافها، وعند شروط السوق فإنها سوف تعمل بمفردها أو بالاشتراك مع المنشآت الأخرى لتحديد مستويات السعر للمنتجات وكمياتها وتصميم نوعية المنتجات

و يقصد به أيضا: مجموعة السياسات والاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات من أجل التأثير على حجم نفوذها في السوق، وكذا تعزيز مركزها التنافسي داخل الصناعة التي تنشط فيه، وهو حلقة وصل بين الهيكل السائد للصناعة بأبعاده الرئيسية و بين مستويات الأداء للمؤسسات في الصناعة، والسلوك الأكثر شيوعا في دراسة منهج الاقتصاد الصناعي، يظهر في السياسة السعرية، الدعاية و الإعلان، البحث والتطوير.

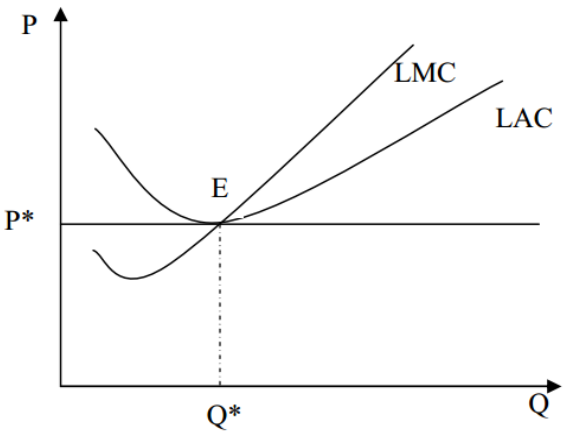
يتأثر سلوك المؤسسات الصناعية بمجمعة من العوامل منها غير الاقتصادي كالعوامل السياسية والاجتماعية ومنها العوامل الاقتصادية ويمكننا تلخيص أهم العوامل الاقتصادية فيما يلي [1]:

- **هيكل الصناعة:** إن هيكل الصناعة يمدنا بالمعلومات عن ظروف السوق التي تعمل في ظلها المؤسسة والتي تعتبر من جملة العوامل المؤثرة في سلوك المؤسسات وهي:
  - عدد المؤسسات في الصناعة؛
  - التوزيع النسبي للحجم الكلي للصناعة بين المؤسسات القائمة بالإنتاج فيها؛
  - مدى وجود عوائق ضد دخول مؤسسات جديدة إلى الصناعة وكثافة هذه العوائق؛
  - درجة التمييز في منتجات المؤسسات في الصناعة.
- **الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها:** إن هدف المؤسسة يؤثر على سلوكها فيما يتعلق بتحديد حجم الإنتاج وتحديد السعر وهناك عدة أهداف يمكن أن تسعى المؤسسة إلى تحقيقها ومن بين هذه الأهداف نذكر:
  - **تعظيم المبيعات(تحقيق أقصى حجم من المبيعات):**ويسعى هذا الهدف إلى الوصول إلى أقصى إيرادات ممكنة من نشاط المؤسسة والحفاظ على حصتها السوقية؛
  - **هدف تحقيق أكبر معدل نمو:** قد توجه المؤسسة أهدافها لتحقيق أكبر معدل نمو في المبيعات أو حجم الإنتاج وهذا من خلال توسيع أو تنمية مجالات قدرتها على زيادة الطلب على إنتاجها سواء من خلال تنويع نشاطاتها أو زيادة نفقات تسويق إنتاجها كنفقات الدعاية والإعلان؛
  - **المحافظة على المركز المالي للمؤسسة:** ويعني ذلك تحقيق هدف الربح مع الحفاظ على حد أدنى من مستوى السيولة؛
  - **المحافظة على هامش من الأمان:** يسيطر هذا الهدف على سلوك المؤسسات التي يميل مسئولوها إلى عدم المخاطرة ومن أهم مصادر المخاطرة في المؤسسات الصناعية عدم التأكد من الطلب على السلعة.
  - **إعاقة دخول مؤسسات جديدة منافسة إلى الصناعة.**
- **حجم الطلب ومرونته:** يستطيع الطلب أن يؤثر على سلوك المؤسسات في الصناعة حيث أن المؤسسات تبني قراراتها التسعيرية أو الإنتاجية بناءا على منحنيات الطلب التي تواجهها في كل من الأسواق التي تعمل في ظلها؛
- **موقف المؤسسة اتجاه المؤسسات المنافسة والمؤسسات الراغبة في الدخول إلى الصناعة:** هناك ظروف تتعلق بموقف المؤسسة في الصناعة تجعلها تقوم بتكييف سياساتها التسعيرية أو الإنتاجية بحيث تراعي الأطراف المشتركة معها في النشاط الإنتاجي أو تلك التي ترغب في ممارسة النشاط وتبرز أهمية سلوك المؤسسات الأخرى في الصناعة في التأثير على السياسات التسعيرية لمؤسسة معينة في الصناعة عندما يكون سوق الصناعة من نوع احتكار القلة فطبيعة ملامح هذا السوق خاصة عندما يكون من النوع غير التمييزي(تجانس السلعة). تفرض على المؤسسة أن تأخذ السلوك المتوقع للمؤسسات المنافسة في السوق بعين الاعتبار عندما تختار سياساتها التسعيرية.

أولا :سلوك المؤسسة في صناعة تتميز بالمنافسة التامة

إن هيكل المنافسة الذي تتسم به هذه الصناعة يشتمل على تركز منخفض جدا، وعدم وجود عوائق دخول لدخول مؤسسات جديدة إلى الصناعة وكذا عوائق الخروج من هذه الصناعة، إضافة إلى عدم وجود تمييز في المنتجات، وفي هذه الحالة لا يكون للمؤسسة الحرية في الاختيار من حيث تسعير إنتاجها، فالسوق هو الذي يحدد السعر لمنتوجها، كما أن مرونة الطلب على السلعة المعروضة ضمن هذه الصناعة لانهائية بمعنى أن منحنى الطلب (الذي يعبر عنه منحنى الإيراد المتوسط في الشكل اللاحق) يكون أفقيا، بمعنى أن المؤسسات التي تنشط في هذه الصناعة تستطيع أن تبيع أي كمية ترغب في بيعها عند السعر الذي يتحدد في السوق، ويصبح خط السعر مطابقا لخط الإيراد الحدي.

سلوك المؤسسة في سوق المنافسة التامة



يبين هيكل المنافسة الذي تتميز به هذه الصناعة أن توازن المؤسسة في المدى الطويل يتحقق من خلال تساوى كل من الإيراد الحدي والتكلفة الحدية والتكلفة المتوسطة، ومن ثم فإن المؤسسة تحقق ربحا عاديا فقط.

ونظرا لعدم قدرة المؤسسة في هذه الصناعة في التأثير على تسعير إنتاجها فان السعر الوحيد الذي يجب أن تبيع به المؤسسة إنتاجها هو P^* كما في الشكل السابق والذي يعتبر هو سعر السوق،كذلك فان سعي المؤسسة في هذه الصناعة إلى تحقيق أهداف أخرى غير هدف تحقيق أقصى ربح ممكن سيكون غير مجدي حتى من وجهة نظر الإدارة، لأن الزيادة في كميات الإنتاج من أجل زيادة المبيعات أو النمو سيؤدى إلى تخطي قيد تحقيق الربح العادي، إذ أن أي زيادة في حجم الإنتاج سوف تؤدي إلى زيادة التكلفة المتوسطة مقارنة بسعر السوق ومن ثم وقوع المؤسسة في الخسارة.

وفي ظل شروط هذه الصناعة لا يكون من المجدي إتباع المؤسسة السلوك الاستراتيجي الرامي إلى الإنفاق على الإعلان لأن التمييز في المنتجات غير متيسر(تجانس السلعة تجانسا تاما)، لذا فان مجال التنافس الوحيد بين المؤسسات في هذه الصناعة هو تخفيض التكاليف إلى ادني حد ممكن .

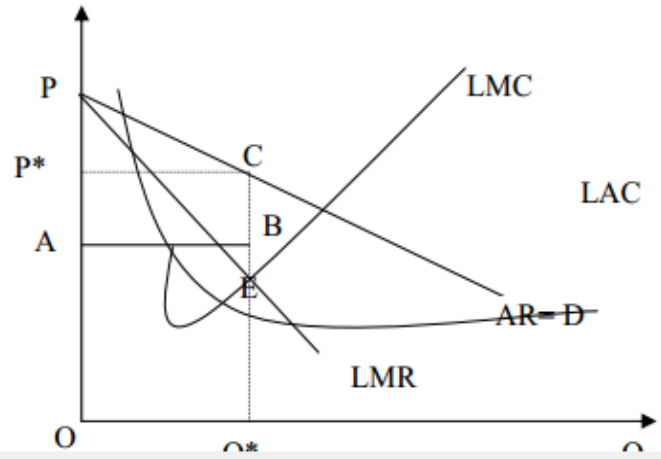
ومن خلال ما سبق فإن المؤسسة في ظل هيكل المنافسة الذي تتسم به هذه الصناعة لا يمكنها استخدام أي سلوك استراتيجي سواء كان تسعيريا أو تمييزيا ضد المؤسسات المنافسة لها في الصناعة. لذا فإن المؤسسة هنا لا يكـــون أمامها سوى إتباع سلوك تخفيض تكـاليفها إلى أدنى حد ممكن مقارنة بالمؤسسات المنافسة لها في الصناعة، ولا يتحقق هذا إلا من خلال إتباع المؤسسة للسلوك الاستراتيجي الرامي إلى التقدم التكنولوجي من

خلال البحث والتطوير في تخفيض تكـاليف الإنتاج والرفع من كفاءتها الإنتاجية مقارنة بالمؤسسات المنافسة لـــها، وفي حالة عدم نجاح المؤسسة في الرفع من إنتاجيتها من خلال السلوك الاستراتيجي السابق فان هذا قد يؤدى بالمؤسسة إلى الخروج من الصناعة التي تنشط فيها لأن سعر السوق في المدى الطويل سيكون اقل من تكلفتها الوسطية وهذا ما سيعرضها للخسارة والخروج من الصناعة .

ثانيا: سلوك المؤسسة في صناعة تتميز بالاحتكار التام

تتيح خصائص هذه الصناعة للمؤسسة التي تنشط فيها حرية أكثر مقارنة بحالة المنافسة التامة فيما يتعلق بتحقيق الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة، فإذا كان هدفها تحقيق أكبر ربح فإنها تحدد كمية الإنتاج التي يتساوى فيها الإيراد الحدي مع التكلفة الحدية، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

سلوك المؤسسة في سوق الاحتكار التام



يلاحظ من الشكل أعلاه أنه عند وضع التوازن LMC=LMR المؤسسة تنتج الكمية المثلى من Q^* وذلك عند النقطةE ، ومنحنى التكلفة المتوسطة طويلة الأجل يتماس مع منحنى التكلفة قصيرة الأجل عند النقطةB حيث LAC=SAC، ومنه فإن المؤسسة المحتكرة تحقق ربح اقتصادي A B C D في الأجل الطويل، إذن السعر الذي تباع به الوحدة الواحدة من السلعة هو P^* ، التكلفة المتوسطة هي0A أو Q*B ، وبذلك يكون السعر أكبر من التكلفة المتوسطة طويلة الأجل مما يعني أن المؤسسة تحقق أرباحا غير عادية (اقتصادية).

أما إذا كانت المؤسسة تسعى إلى تحقيق أهداف أخرى كتحقيق مبيعات أكبر، أو هدف النمو فإنها تتبع سلوكا استراتيجيا يتيح لها تحديد السعر الذي تبيع به سلعتها عند مستوى اقل من ذلك الذي يعظم لها أرباحها وتنتج كمية اكبر وترضى بمقدار ربح اقل. وقد تتخذ سلوكا أخر حيث تضع حدا أعلى للسعر الذي تبيع به سلعتها حتى ولو كان أقل من السعر الذي يحقق لها أقصى ربح من أجل إعاقة دخول مؤسسات أخرى إلى الصناعة في أمل الحصول على جزء من هذه الأرباح.

وتتيح الأرباح غير العادية التي تحققها المؤسسة المحتكرة في تمويل تكاليف الدعاية والإعلان والإستراتيجيات التمييزية في المنتجات التي تؤدي إلى توسيع حجم الطلب أو تخفيض مرونة الطلب السعرية لمنتجاتها. كما يمكن لها إتباع سلوك استراتيجي يمكنها من تطبيق احتكار تمييزي وفق الأسعار في صناعة معينة عندما تكون المؤسسة قادرة على تقسيم وتجزئة الصناعة التي تنشط فيها إلى عدة أجزاء سوقية بحيث تكون مرونات الطلب على منتجها ضمن هذه الأجزاء مختلفة جدا . ويمكن للمؤسسة أن تقسم الصناعة التي تنشط فيها إلى أجزاء سوقية وفق مجموعة من المبادئ من بينها أن تعتمد المؤسسة في التجزئة على مبدأ القدرات المالية للمستهلكين ومكانتهم الاجتماعية أو بالتمييز بين المستهلكين من خلال الكميات المشتراة أو بإتباع مبدأ الموقع الجغرافي وذلك من خلال استغلال بعد المسافة الفاصلة بين الأجزاء السوقية.

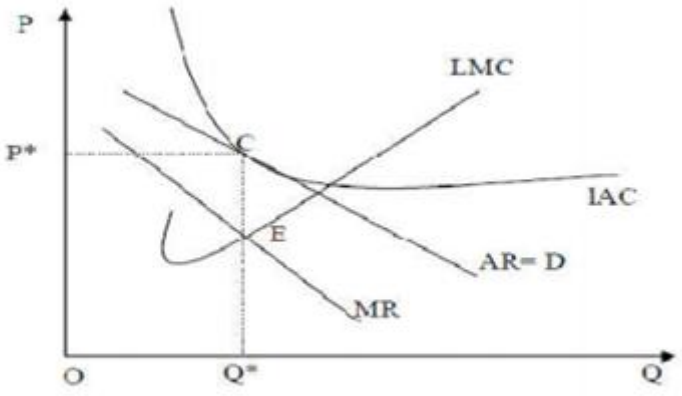
إن الحجم الكبير للمؤسسة التي تنشط في صناعة تتسم بالاحتكار التام يتيح لها إمكانية تحقيق وفورات الحجم بالشكل الذي قد يساهم في تخفيض تكاليف الإنتاج في المؤسسة هذا من جهة، كما أن كبر حجم المؤسسة في سوق احتكار التام يمكنها من استخدام إمكانات وموارد فنية ومالية وقدرات تسييرية وتنظيمية بالشكل الذي يحقق لها كفاءة إنتاجية أعلى بما يضمن لها تخفيض تكاليف الإنتاج وتحسين نوعية منتجاتها من جهة أخرى، هذا كله يمكن المؤسسة من إتباع سلوك استراتيجي يمكنها من تخفيض السعر الذي تبيع به منتجها وتعيق دخول مؤسسات جديدة قد تنافسها على مكانتها في الصناعة.

كما أن المؤسسة المحتكرة بحكم إمكاناتها الكبيرة لها القدرة على الاستثمار في مجال البحث والتطوير الذي يتيح لها التوسع في استخدام احدث التطورات التكنولوجية، والتي من شأنها تمكن المؤسسة المحتكرة على إتباع سلوك استراتيجي يرمي إلى الرفع من عوائق الدخول إلى الصناعة التي تنشط فيها وذلك بسب القدرات التكنولوجية العالية لديها مقارنة بالمؤسسات الراغبة في الدخول وصعوبة توفيرها لهذه التكنولوجية، وهو الأمر الذي يساهم في استمرار حالة الاحتكار التام للصناعة من طرف المؤسسة المحتكرة.

ثالثا: سلوك المؤسسة في صناعة تتميز بالمنافسة الاحتكارية

يتشابه سلوك المؤسسة في سوق المنافسة الاحتكارية مع سلوك المؤسسة في سوق الاحتكار التام، إلا أن هذا التشابه يختفي في المدى الطويل، نظرا لوجود عوائق في ظل الاحتكار التام، وانخفاضها في ظل المنافسة الاحتكارية. فالمؤسسة التي تحقق الأرباح في المدى القصير في ظل ظروف سهولة الدخول يشجع المزيد من المؤسسات المنافسة الراغبة في الدخول إلى السوق، وهذا سيقود إلى تضاؤل الحصة السوقية للمؤسسة الواحدة في السوق، وأن استمرار دخول المؤسسات الجديدة سوف يجعل منحنى الطلب مماسا لمنحنى متوسط التكاليف، وعندها تختفي الأرباح الاقتصادية وتبقى الأرباح العادية، وتحقق المؤسسة توازنها عندما تنتج الكمية (OQ*)، التي يتساوى عندها الإيراد الحدي MR مع التكلفة الحدية MC في الأجل الطويل . كما هو موضح في الشكل الموالي:

سلوك المؤسسة في سوق المنافسة الاحتكارية :



ومـما سبق فان التنافس بين المؤسسـات في هذا الشكـل من الصناعة يكون على أساس السعر أو تمييز المنتوج، وذلك من خلال إتبـاع المؤسسة لسلـوك استراتيجي يمكنها من خلق تمييز في نوع المنتجات التي تقـدمها، والذي يمكنه أن يكون تميزا حقيقيا، أو من خلال العلامة التجارية، التصاميم ، الإعلان ، أو من خلال خدمات ما بعد الإنتاج كالتعبئة والتغليف وشروط البيع، أو حتى خدمات ما بعد البيع كخدمات الصيانة وغيرها. وتبرز في هذه السوق السلوكات الإستراتيجية الرامية إلى الدعاية والإعلان وتزداد أهميتها والاعتماد عليها في جذب المستهلكين من خلال خلق أو إظهار المزايا والاختلافات التي تتميز بها منتجات المؤسسة عن منتجات باقي المؤسسات في الصناعة .

رابعا: سلوك المؤسسة في صناعة تتميز باحتكار القلة

يزداد تحليل سلوك المؤسسات في صناعة تتميز باحتكار القلة تعقيدا ويصبح أقل إمكانية للحسم والتحديد نظرا لتعقد وتغير الخصـائص التي تتميز بها هذه الصناعة، حيث عدد المؤسسات الناشطة في هذه الصناعة يتسم بالقلة، والتي قد تدخل في تجمعات أو اتفاقات علنية أو ضمنية لتقسيم السوق وتنظيم الإنتاج وتحديد الأسعار وتقسيم الأربـاح بغية التقليل من مخاطـر التنافس فيما بينهم وكخيار استراتيجي للاستقرار والاستمرارية في السوق، وذلك لأن سلوك إحدى المؤسسات يمكن أن يؤثر على أوضاع المؤسسات الأخرى.

كما أن عوائق الدخول في هذا الشكل من الصناعة غير محددة وتتراوح ما بين الحرية المطلقة والعوائق المنيعة والمرتفعة أمام دخول مؤسسات جديدة إلى الصناعة، بالإضافة إلى أن هذا الشكل من الصناعة يمكن أن يكون فيه هناك احتمالات عدم التجانس في السلعة(احتكار القلة التمييزي)أو التجانس في السلعة(احتكار القلة غير التمييزي). إن الحكم على الشكل الذي تتخذه صناعة تتميز باحتكار القلة يعتمد على توفر معلومات عن الخصائص التالية :

-العدد الفعلي للمؤسسات الناشطة في الصناعة؛

-الأحجام النسبية لهذه المؤسسات كمؤشر لمدى سيطرة أو نفوذ المؤسسات في الصناعة؛

-مدى قوة عوائق الدخول والخروج من والي الصناعة؛

-مدى التمييز(عدم التجانس)في سلع المؤسسات في الصناعة؛

-مدى السلـوك المتبادل بين المؤسسات في الصناعة والذي يتراوح بين التواطؤ أو الاتفاق الكامل بين المؤسسات، والاستقلالية التامة في سلوكها التسعيري أو الإنتاجي.