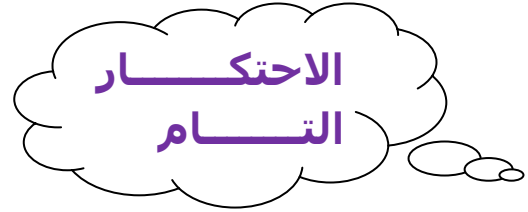


الفصل العاشر : الاحتكار

عناصر المحاضرة

- مقدمة
- الاحتكار التام
- شروط أساسية للاحتكار التام
- عوائق دخول السوق
- توازن المحتكر في المدى القصير
- توازن المحتكر في المدى البعيد
- الأضرار الاقتصادية للاحتكار
- الأضرار التوزيعية للاحتكار



- إذا كان هناك منتج أو بائع واحد في سوق سلعة أو خدمة معينة، فإن هذا السوق يسوده الاحتكار التام
- المحتكر هو صانع للسعر وليس يأخذ للسعر كما هو الحال بالنسبة للمنشأة في ظل المنافسة التامة.
- **صانع للسعر بمعنى:** الذي يحدد السعر بالنظر إلى عامل واحد ألا وهو تكلفة الإنتاج على اعتبار أنه يسيطر على السوق وهذا في حالة الاحتكار
- **أخذ للسعر بمعنى:** في حالة المنافسة التامة المؤسسات المتنافسة تأخذ السعر السائد في السوق وتحاول أن تقلل التكلفة حيث أنها لا تصنع السعر

شروط أساسية للاحتكار التام:

١ - أن تكون المنشأة هي المنتج أو البائع الوحيد في السوق.

٢ - ألا تتوفر البدائل القريبة لمنتجات المنشأة المحكرة.

إذا وصف سوق بأنه في حالة احتكار تام لسلعة معينة فيجب ألا يكون للسلعة بدائل قريبة، البدائل القريبة مثل: (القهوة - الشاي) (اللحم - الدجاج) فلو أصبح هناك احتكار على الشاي مثلا يمكن للمشتري أن يلجأوا للقهوة كبديل قريبة وفي هذه الحالة لا يسمى احتكار لأنه انتفى شرط من شروطه

٣ - أن تكون هناك موانع لدخول منشآت منافسة

هناك عوائق وقيود تعمل على الحد من حرية دخول منشآت منافسة في سوق الاحتكار التام،

٤ - ألا تتدخل الدولة لمنع الاحتكار.

غالبية الدول تتدخل لمنع حالة الاحتكار التام، إلا في حالات خاصة لسلع نادرة ومن هذه السلع (النفط - الماء - الغاز - الكهرباء) فتعمل الحكومة على سن قوانين لحمايتها عن طريق حالة الاحتكار

عوائق دخول السوق

(١) عوائق قانونية:

حماية لهذه السلع التي توصف بأنها سلع إستراتيجية ونادرة هناك سلع غير إستراتيجية مثل : (الحليب - القمح - السيارات) ولكن تعمل الحكومة على فرض حالة الاحتكار قانوناً لحماية لها، فلو فتحت أمامها أبواب المنافسة لن تصمد أمام المنتجات الأجنبية ذات الجودة العالية لذلك تفرض عليها حالة الاحتكار حتى تصل إلى القدرة التنافسية

(٢) براءة الاختراع:

شركة تبتكر أو تنتج سلعة معينة لم يسبق للعالم أن سمع عنها أو شاهدها فتمتلك هذه الشركة براءة الاختراع وبذلك تكون شركة محكرة لتلك السلعة ولا يمكن قانونياً لشركة أخرى أن تنتج مثلها

٣) امتلاك مورد أساسي:

أي أن تمتلك عنصر إنتاج دون غيرها، فإذا امتلكت شركة ما هذا المورد يحق لها أن تفرض حالة الاحتكار على اعتبار أنه لا يمكن لمنافسيها الوصول لهذا المورد

٤) الدعاية والإعلان:

تعمل الإعلانات على تسويق المنتج من جهة وعلى التشكيك في منتجات المنافسين من جهة أخرى

٥) ارتفاع تكلفة الاستثمار:

أن تكون هناك مؤسسة واحدة تمتلك قدرات وموارد استثمارية بعكس المؤسسات الأخرى

٦) التفوق التقني

اقتصاديات الحجم:

هناك أربعة أنواع للمؤسسات في السوق:

١ - مؤسسات زعيمة: تسيطر على جزء كبير من السوق عن طريق الاحتكار

٢ - مؤسسات متحدية: تعمل على منافسة المؤسسة الزعيمة

٣ - المؤسسات التابعة: التي تنظر أي الاستراتيجيات أفضل، المؤسسات الزعيمة أم المتحدية

٤ - المؤسسات المتخصصة: لا تطمح إلى منافسة الزعيمة ولا الوصول إلى درجة المتحدية ولكن لها جزء معين من السوق تخصص به

الاحتكار الطبيعي

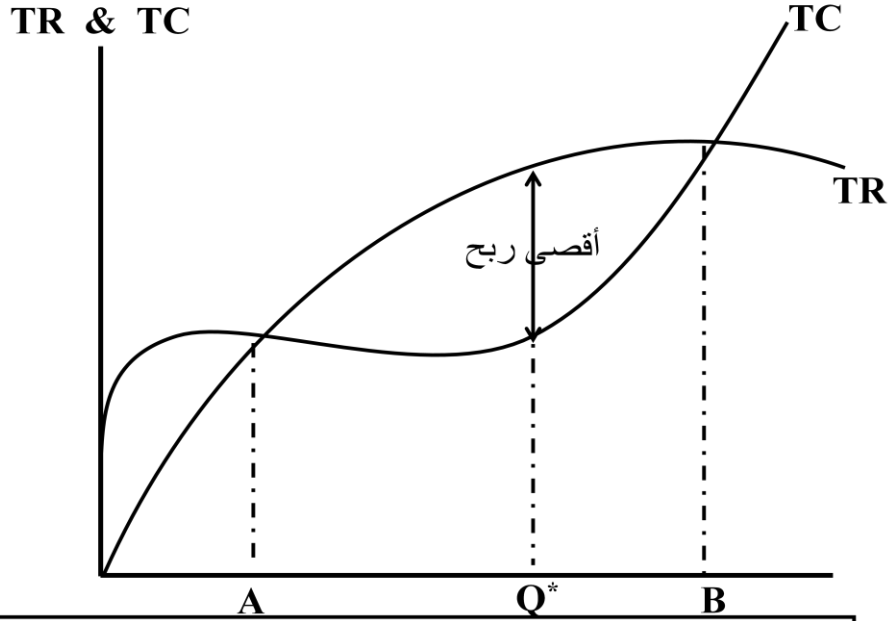
مثلاً: مؤسسة تنتج الحديد، تمتلك مناجم وخبرة وتقنية عالية يجعلها ذلك مؤسسة محتكرة من غير المعقول أن ينافسها آخرون

كلما كان حجم المنشأة كبيراً استمرت التكاليف المتوسطة في التناقص على مدى أطول من الإنتاج. فإذا كان للمنشأة الكبيرة نصيب كبير من إجمالي طلب السوق، فسيكون بإمكانها التوسع في الإنتاج مع خفض سعر البيع إلى مستويات تعرض المنشآت المنافسة للخسارة، بل وإجبارها على الخروج من السوق في المدى البعيد

في حالة الاحتكار الطبيعي تنتج المؤسسة المحتكرة على مدى بعيد، وكلما زادت الطاقة الإنتاجية انخفضت التكاليف، فإذا دخل منافسون آخرون السوق، عملت هذه المؤسسة المحتكرة على خفض أسعارها لزيادة الأرباح فكلما انخفض السعر زاد الطلب، وبهذا لن يستطيع منافسوها خفض أسعارهم لأن تكاليف إنتاجهم أعلى من السعر الذي حددته المؤسسة المحتكرة في السوق فتخرج تلك المؤسسات المنافسة من السوق

توازن المحتكر في المدى القصير

يوضح الشكل (1-10) منحنى الإيراد الكلي TR ومنحنى التكاليف الكلية TC للمنشأة المحتكرة وتقيس المسافة الرأسية بين المنحنيين الربح للوحدة عند كل مستوى من الإنتاج.



الشكل (1-10): منحنيات التكاليف الكلية والإيراد الكلي والمسافة الرأسية بينهما تقيس الربح. عند إنتاج Q^* يحقق المحتكر أقصى ربح، وعندها يتساوى ميل منحنى التكاليف الكلية مع ميل منحنى الإيراد الكلي، أي يكون $MC = MR$.

يحقق المحتكر الربح فقط عندما يتحدد إنتاجه بين النقطتين A و B على المحور الأفقي، وأي إنتاج يقل عن A أو يزيد عن B يسبب خسارة مؤكدة للمحتكر

شرط تعظيم الربح للمحتكر هو :

ميل منحنى الإيراد الكلي = ميل منحنى التكاليف الكلية

ومن المعروف أن ميل منحنى الإيراد الكلي الذي يتمثل في القاعدة التالية:

$$\text{الإيراد الحدي} = (\Delta Q \setminus \Delta TR)$$

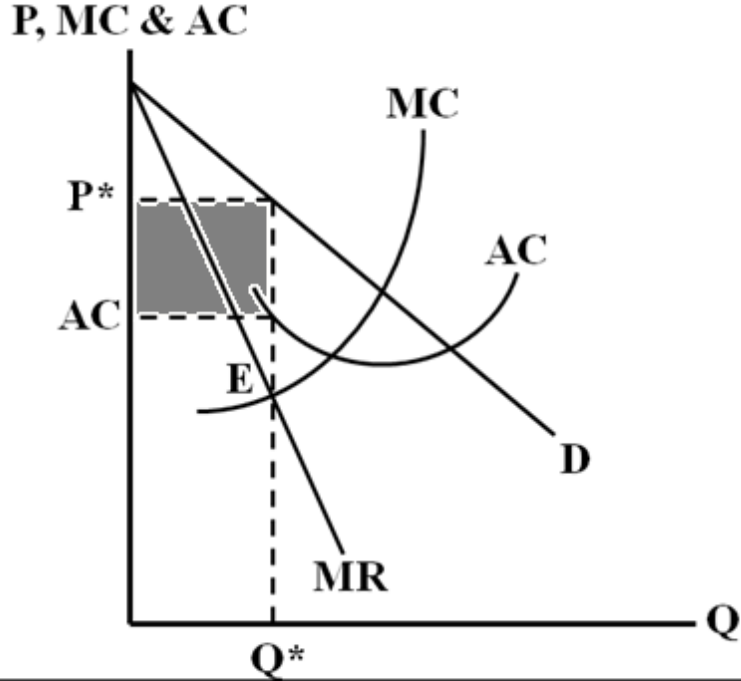
وميل منحنى التكاليف الكلية الذي يتمثل بالقاعدة:

$$\text{التكلفة الحدية} = (\Delta Q \setminus \Delta TC)$$

إذا فإن شرط تعظيم الربح في حالة الاحتكار هو:

$$\text{التكلفة الحدية} = \text{الإيراد الحدي}$$

$$MR = MC$$



الشكل (١٠-٢): تحقق المنشأة المحتكرة أقصى ربح في المدى القصير والبعيد عندما تنتج Q^* حيث يتعادل عندها الإيراد الحدي مع التكلفة الحدية، وتبيع بسعر P^* . ويقاس ما تحققه من ربح بالمساحة المظللة $\{Q^*(P^* - AC)\}$ ، وتعادل المساحة المظللة بالشكل.

يوضح الشكل (2-10) منحنى طلب خطي للسوق D ومنحنى الإيراد الحدي MR ويقع أسفل منحنى الطلب ويصف المسافة الأفقية بين منحنى الطلب والمحور الرأسي.

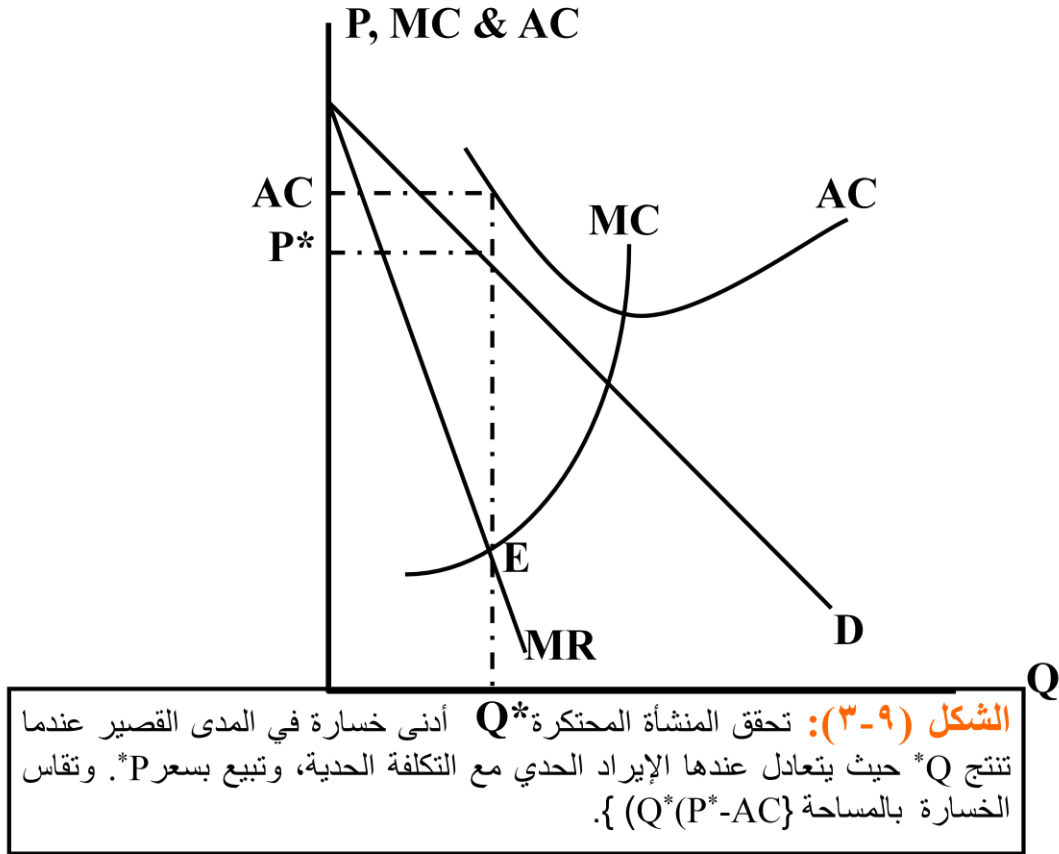
نلاحظ تقاطع منحنى التكاليف الحدية MC ومنحنى الإيراد الحدي MR عند النقطة E وعندها يتساوى كل من المنحنيين و يتحقق شرط تعظيم الربح أي عندما $MC = MR$

تقيس مساحة المستطيل المظلل في الشكل مقدار الربح ويتحدد ذلك بالعلاقة:

$$\pi = Q [P - AC]$$

فالمقدار بين الأقواس هو الربح للوحدة للمنتج، فإذا ضربت في الكمية المباعة Q ينتج الربح الكلي. وفي الشكل نجد أن تحقيق أقصى إنتاج ربحي (Q^*) يكون عند $P^* > AC$ أي عندما يكون سعر البيع أكبر من التكلفة المتوسطة (تكلفة الوحدة)

زيادة التكاليف (انتقال منحنى AC إلى أعلى) أو نقصان الطلب (انتقال منحنى الطلب إلى جهة الشمال) يؤدي إلى تقليص أرباح المحتكر، وربما عرضت المحتكر للخسارة إذا ما صار $P^* < AC$ عند Q^* . أي إذا كان سعر البيع أصغر من التكلفة المتوسطة



يوضح الشكل (10-3) حالة المحتكر الذي يتحمل بعض الخسارة في المدى القصير، أما في المدى البعيد فإن استمرار الخسارة تعني ضرورة خروج المحتكر من السوق.

توازن المحتكر في المدى البعيد:

من أهم شروط الاحتكار التام وجود قيود مانعة لدخول المنافسين. لذا فإن بإمكان المحتكر الذي يحقق أرباحاً اقتصادية موجبة في المدى القصير أن يحتفظ بهذه الأرباح حتى في المدى البعيد.

أما المحتكر الذي يتحمل بعض الخسائر في المدى القصير فإنه ينتظر تحسن ظروف السوق أو انخفاض تكاليف الإنتاج وإلا فعليه الخروج من السوق إذا استمرت الخسائر في المدى البعيد.

ولمزيد من الإيضاح يمكن متابعة المثال في الجدول (10-1).

جدول (10 - 1) : توازن المحتكر في المدى البعيد

(7) π	(6) MC = (ΔTC/ΔQ)	(5) TC	(4) MR = (ΔTR/ΔQ)	(3) TR = (P × Q)	(2) P	(1) Q
-7	--	7	--	0	100	0
55	8	15	70	70	70	1
83	10	25	38	108	54	2
83	30	55	30	138	46	3
60	45	100	22	160	40	4
15	50	150	5	165	33	5
- 60	60	210	-15	150	25	6

كما قلنا سابقاً فإن شرط تحقيق تعظيم الربح يكون عندما يتساوى الإيراد الحدي مع التكلفة الحدية أي $MR = MC$

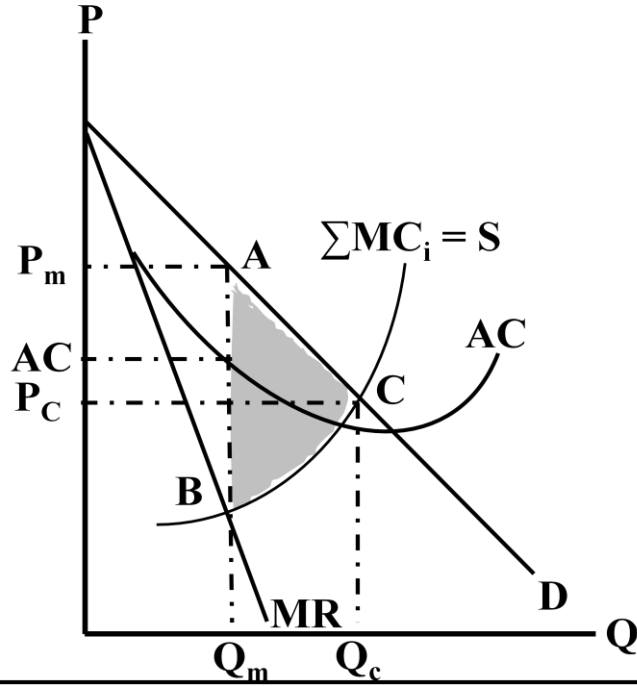
ومن خلال الجدول يتضح أن المنشأة تحقق أعلى ربح لها عند إنتاج ثلاث وحدات بأرباح تصل إلى 83 دينار حيث تحقق شرط الربح، فالإيراد الحدي = 30 يتساوى مع التكلفة الحدية التي تساوي 30 أيضاً



يعمل المحتكر على تقليص الإنتاج ورفع السعر بحيث يحقق أقصى ربح ممكن، ويتضح من الشكل (9-4) أن تعظيم الربح يقتضي أن ينتج المحتكر المستوى Q_m الذي يقابل تقاطع منحنى MC مع منحنى MR حيث تتساوى التكاليف الحدية والإيراد الحدي، ويبيع بالسعر P_m للوحدة.

$$Q_m = \text{أقصى كمية إنتاج ممكنة}$$

$$P_m = \text{أعلى سعر بيع ممكن}$$



الشكل (٩-٤): ينتج المحتكر أقل من إنتاج المنافسة التامة ويبيع بسعر أعلى من سعر المنافسة. ويحقق المحتكر غالباً أرباحاً اقتصادية موجبة على حساب المستهلكين. كما يتسبب نتيجة لتقليص الإنتاج في فقد صافي في رفاهية المجتمع يقدر بالمساحة المظللة في الشكل أعلاه، إلى جانب انخفاض في كفاءة تخصيص الموارد.

**الأضرار التوزيعية
للاحتكار:**

إن المحتكر يحقق بعض الأرباح على حساب المستهلكين وهو بذلك يخل بعدالة التوزيع، ويمكن معالجة ذلك عن طريق فرض الضرائب على أرباح المحتكر على أن توزع إيرادات هذه الضرائب على شكل إعلانات للمستهلكين

**الفقد في
الرفاهية والكفاءة:**

يتسبب الاحتكار كذلك في فقد صافي لا يمكن تعويضه في رفاهية المجتمع، حيث تقل يعمل المحتكر على رفع الأسعار وتقليل الإنتاج مما يقلل القدرة الشرائية للمستهلك، ونستنتج من ذلك أن المحتكر ينتج دون مستوى الكفاءة حيث يكون السعر أعلى من التكلفة الحدية عند مستوى الإنتاج



يوصف سلوك المحتكر بالتمييز السعري إذا ما أقدم على بيع السلعة أو الخدمة الواحدة بأسعار مختلفة بالرغم من عدم وجود أي اختلاف في تكاليف إنتاج وتقديم السلعة للمشتريين لغرض تعظيم الأرباح على حساب المستهلك

❖ أمثلة على التمييز السعري:

تذكرة السفر التي تباع بأسعار مختلفة لنفس الرحلة، فهناك تخفيض لرحلات الذهاب والعودة خلال أسبوع وأسعار مخفضة في الشتاء ومرتفعة في الصيف، ونجد بعض الفنادق تقدم أسعار خاصة للمواسم أو خصم خاص للمتقاعدين

ويشترط لنجاح سياسة التمييز السعري شرطان :

✚ أن تختلف مرونة الطلب السعرية لمجموعات أو بين الأسواق.

✚ أن يتعذر تماماً شراء السلعة من السوق الأقل سعراً وبيعها في السوق الأعلى سعراً

مثال على ذلك:

شركة الطيران التي تبيع تذاكر السفر للشباب بسعر مخفض ولل كبار بسعر عادي، وذلك يحقق شرطي التمييز السعري السابق ذكرهما:

أولاً: لا يمكن للشباب بيع تذاكرهم المخفضة للكبار لأن التذاكر غير قابلة للتبادل وهذا يحقق الشرط الثاني

ثانياً: طلب الشباب على السفر أكثر مرونة من الكبار، بمعنى أن الشباب لديهم بدائل عدة للسفر الجوي، حيث يمكنهم السفر بسياراتهم الخاصة أو بالنقل الجماعي، أما الكبار فطلبهم أقل مرونة أي أن بدائلهم أقل وهذا يحقق الشرط الأول

يعظم المحتكر أرباحه في كل سوق بأن يبيع الكمية التي تتساوى عندها التكاليف الحدية مع الإيراد الحدي، فلو كان هناك سوقين A و B تكون القاعدة في حالة التمييز السعري هي:

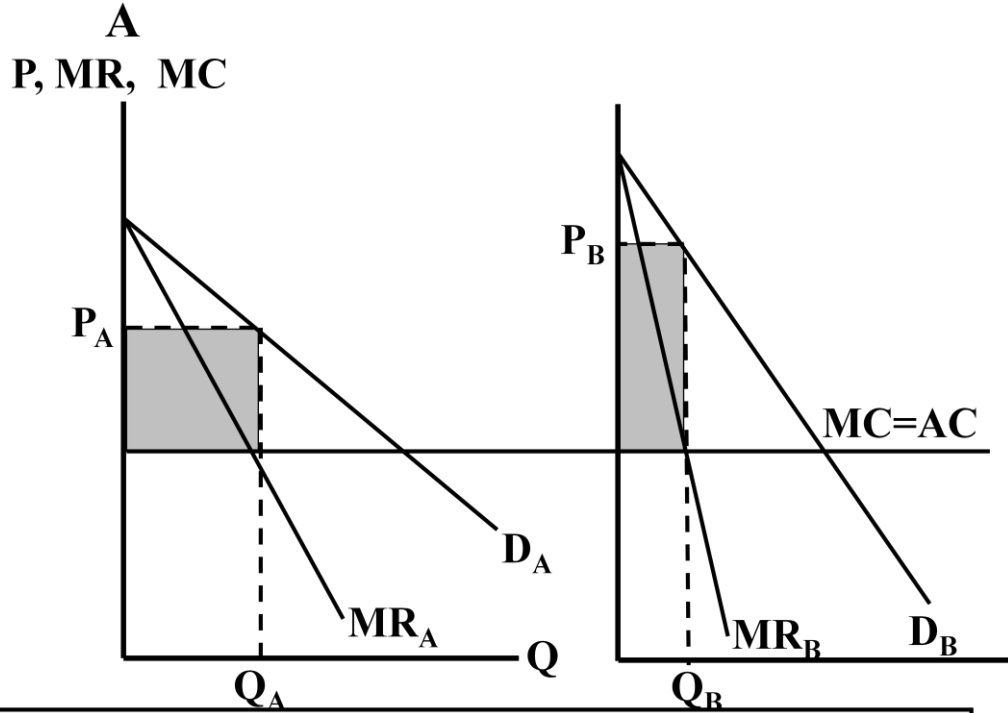
$$MC = MR_A$$

$$MC = MR_B$$

وبما أن تكلفة الإنتاج واحدة بالنسبة للمحتكر، فإن شرط تعظيم الربح هو:

$$MR_A = MR_B$$

❖ و بوضوح الشكل (10-5) وضع محتكر يبيع لمجموعتين من عملائه أو في سوقين A و B، ونفترض للتبسيط أن المحتكر ينتج من مصنع واحد للسوقين (تكلفة الإنتاج واحدة)، وأن التكلفة الحدية ثابتة (فتكون مساوية للتكاليف المتوسطة) يمثلها الخط الأفقي $AC = MC$. كذلك، نفترض أن الطلب في السوق الأول A أكثر مرونة



الشكل (10-5): يعظم المحتكر أرباحه الكلية عن طريق التمييز السعري بين السوقين حيث يبيع بسعر أعلى في السوق B ذي الطلب الأقل مرونة نسبياً، وبسعر أقل في السوق A ذي الطلب الأكثر مرونة نسبياً.

- في السوق B يعمل المحتكر على رفع السعر لأن الطلب غير مرن أي ليس هناك بدائل للسلعة
- أما في السوق A فإن المحتكر يبيع بسعر أقل لأن الطلب مرن أي أن هناك بدائل كثيرة للسلعة
- المساحة المظللة في الشكل تمثل أقصى ربح يمكن أن يحققه المحتكر عن طريق التمييز السعري في كلا السوقين

تمنياتي لكم بالتوفيق ، أختكم : سيدة الأسنلهـ

