

## الفصل الحادي عشر

### المنافسة غير التامة

- ❖ إذا كانت طبيعة السوق أقرب إلى المنافسة الكاملة من حالة الاحتكار التام أطلق عليه المنافسة الاحتكارية
- ❖ إذا كانت طبيعة السوق أقرب إلى الاحتكار من حالة المنافسة التامة أطلق عليه احتكار القلة

### المنافسة الاحتكارية

- ❖ هي تلك الحالة من الأسواق التي تتميز بوجود عدد كبير نسبياً من المنشآت صغيرة الحجم التي تنتج سلع وخدمات متشابهة ولكنها ليست متجانسة تماماً.
- ❖ عدد المنشآت في المنافسة الاحتكارية أقل نسبياً مما هو عليه في سوق المنافسة التامة

### سمات المنافسة الاحتكارية:-

- ١ - أن لكل منشأة حصة صغيرة نسبياً من الطلب الكلي للسوق هناك طلب كلي في السوق مقسم إلى أجزاء صغيرة، لكل شركة منافسة حصة صغيرة وبذلك يكون تأثير المنشأة الواحدة على سعر السوق محدوداً
- ٢ - وجود عدد كبير نسبياً من المنشآت يحول دون اندماج أو اتفاق بعض المنشآت بحكر السوق.  
بما أن العدد كبير وحجم المنشآت صغير فإن ذلك يدفع بالشركات إلى عدم التفكير على الاتحاد والاندماج، لأن زيادة العدد تؤدي إلى صعوبة الاتفاق بين المتنافسين
- ٣ - كل منشأة تقرر سياستها دون أن تأخذ في اعتبارها ردود الأفعال المحتملة للمنشآت المنافسة، بسبب كبر عدد المنشآت.  
لأن تأثير أي سياسة قد تتخذها منشأة معينة كتخفيض السعر سيكون تأثيره طفيفاً جداً وقد لا تشعر به بقية المنشآت نتيجة لصغر حجم إنتاج المنشأة الواحدة
- ٤ - تعمل كل منشأة على تمييز منتجاتها عن منتجات المنشآت المنافسة في السوق.  
إذا كان هناك 5 أو 6 أو 10 منشآت متنافسة، سيسهل على المشتري أن يفرق بين المنتج والشركة التابعة له عن طريق العلامة أو السعر أو تقنيات التغليف.....الخ، لكن تصور إذا كان عدد المنشآت كبير بالتأكيد سيصعب عليه ذلك

### منحنى طلب المنشأة

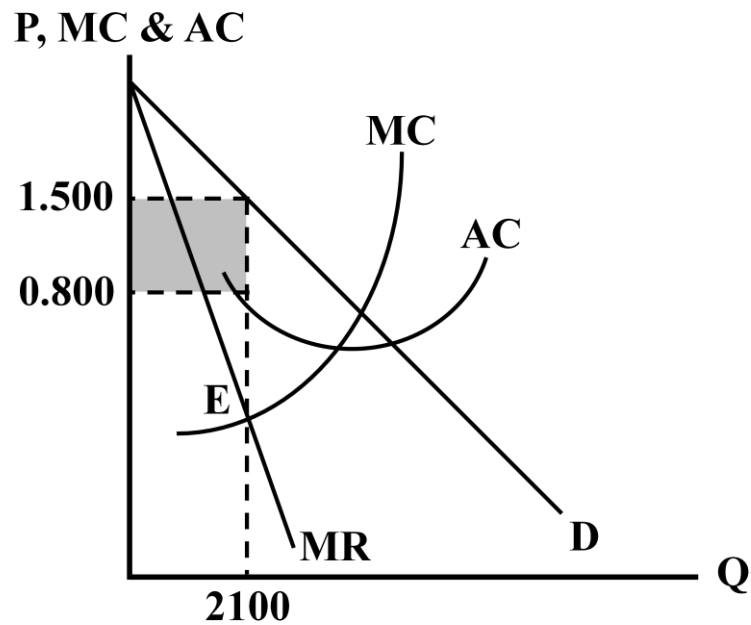
- يكون منحنى طلب المنشأة في المنافسة الاحتكارية أقل مرونة مقارنة مع منحنى الطلب في سوق المنافسة التامة، وأكثر مرونة من منحنى طلب المنشأة المحتكرة، وذلك لوجود عدد كبير من المنشآت تنتج سلعا متشابهة، فكلما زاد عدد المنشآت في السوق قلت درجة التميز بين السلع وزادت البدائل مما يعني زيادة مرونة الطلب.

## توازن المنشأة في المدى القريب

- تواجه المنشأة منحنى طلب سالب الانحدار لأن المنحنى الخاص بالطلب سالب الانحدار دائماً بسبب العلاقة العكسية مع السعر
- تمييز المنتج يعطي المنشأة قوة احتكارية
- إذا استطاعت المنشأة أن تميز منتجاتها مقارنة بالمنشآت الأخرى استطاعت أن تمتلك قوة احتكارية كبيرة تمكنها من تعظيم الأرباح في نهاية الأمر
- شرط تعظيم الربح أو توازن المنشأة تماماً كما هو في الاحتكار التام هو :

$$MC = MR$$

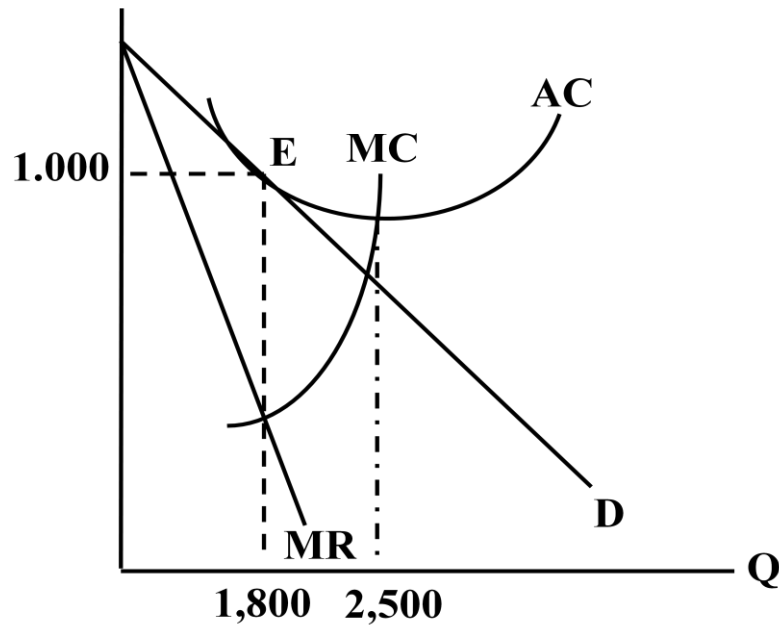
- يوضح الشكل (1-11) أن مستوى الإنتاج الذي يعظم الربح في حالة مطعم الجامعة هو 2100 وجبة في الأسبوع وبسعر قدره 1.500 دينار للوجبة الواحدة.
- حيث مطعم واحد قرب باب الجامعة يشتري منه معظم الطلاب فيحقق الكثير من الأرباح لعدم وجود منافسين، وبالتالي يكون له وضع احتكاري ومنه يحقق أقصى ربح في المدى القصير وشرط ذلك أن تتساوى التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي



**الشكل (1-11):** تحقق المنشأة المحتكرة أقصى ربح في المدى القصير عندما تنتج 2100 وجبة حيث يتعادل عندها الإيراد الحدي مع التكلفة الحدية، وتبيع بسعر 1.500 دينار، وتحقق ربحاً قدره 1,680 دينار، ويقاس الربح بالمساحة المظللة في الشكل.

## توازن المنشأة في المدى البعيد

- ١ - في سوق المنافسة الاحتكارية حرية الدخول مكفولة للمنافسين
  - ٢ - يؤدي دخول المنافسين إلى انخفاض الطلب على منتجات المنشآت التي حققت أرباح في المدى القصير، فتقل أرباحها.
    - فكلما دخل منافسون جدد كلما عملوا على تقاسم الأرباح والزبائن مع الشركات المتواجدة سابقا والتي حققت أرباح في المدى القصير
  - ٣ - في المدى البعيد، تحقق المنشآت العاملة في سوق المنافسة الاحتكارية أرباحاً اقتصادية مساوية للصفر، تماماً كما في سوق المنافسة التامة
- يوضح الشكل (11-2) تحقيق مطعم الجامعة أرباحاً اقتصادية مساوية للصفر وتوقف دخول المنافسين ووصول السوق إلى حالة توازن.



**الشكل (١١-٢):** يحقق مطعم الجامعة في المدى البعيد ربحاً اقتصادياً مساوياً للصفر أي أرباحاً عادية. حيث يكون  $P=AC$  عند مستوى الإنتاج الأمتل ١٨٠٠ وجبة وذلك نتيجة لانخفاض الطلب على وجبات مطعم الجامعة الذي فقد بعض عملائه لصالح المطاعم الأخرى بعد دخول منافسين جدد إلى السوق.

في المنحنى السابق قلنا أن هناك مطعماً واحداً شكّل ما يسمى بالسوق الاحتكاري يعظم أرباحه من خلال أنه المطعم الوحيد الذي يبيع وهذا ما دفع المنافسين لفتح مطاعم بالقرب من نفس الجامعة، وفي المدى البعيد فإن هذا المطعم الذي كان محتكراً في السابق فإنه الآن يحقق ربحاً اقتصادياً = صفر... أي أنه يحقق أرباحاً عادية  
بمعنى أن السعر = التكلفة المتوسطة ( أي تكلفة الوحدة الواحدة )  
لأنه فقد بعض عملائه نتيجة دخول منافسين جدد

## الإستغلال غير الكامل للطاقة الإنتاجية

- تنتج المنشأة في المنافسة الاحتكارية أقل من مستوى الطاقة القصوى، أي مستوى الإنتاج لذي تنتج عنده بأقل تكلفة، وتكون هناك طاقة فائضة، و فقد في كفاءة استغلال الموارد.
- لأن المنافسة الاحتكارية تجعل المنشأة لا تنتج بكفاءة خوفاً من أن تنتج ولا تبيع،

## التمييز السلعي:

- هناك نوعان من التمييز السلعي:
  - ١ - تمييز حقيقي جوهري من حيث المواصفات والجودة
  - ٢ - تمييز شكلي ظاهري من حيث العلامات التجارية والتغليف
- يحتاج التمييز الحقيقي إلى تكلفة كبيرة، بالمقابل فإن التمييز الظاهري لا يحتاج من المؤسسة تكلفة أو جهد كبيرين لهذا تلجأ كثير منها إلى التمييز الظاهري

## الاستثمار في البحوث والتطوير

تنفق المنشآت على البحوث والتطوير بصفة مستمرة، بهدف تمييز منتجاتها دائماً للمحافظة على قوتها الاحتكارية.

كما تستعين بالبحوث بهدف إدخال تحسينات معينة بحيث يمكن التأثير على أذواق المستهلك العادي وجعله يفضل الاستغناء عن السلعة القديمة وإبدالها بالمنتج المطور.

من أبرز الأمثلة على ذلك ما يلاحظ في أسواق أجهزة الكمبيوتر والهواتف النقالة والكاميرات وغيرها.

## احتكار القلة

❖ سمات سوق احتكار القلة :-

- يتكون سوق احتكار القلة من عدد قليل من المنشآت الكبيرة.
- المنشآت تملك عادة حصص سوقية كبيرة
- لأن الحصص السوقية تقسم على عدد قليل من المنشآت
- تنتج هذه المنشآت سلعة متميزة عن بعضها البعض
- لأن عدد السلع قليل بسبب قلة عدد المنشآت فيستطيع المستهلك التمييز والتفريق بينها
- المنشأة تتخذ قراراتها أحدها في اعتبارها ردود أفعال كبار منافسيها
- لأنها تتنافس مع عدد قليل من المنشآت التي لكل منها استراتيجية خاصة بها، فإذا قامت إحدى المؤسسات بخطوة ما يجب أن تأخذ بعين الاعتبار ما سترد عليه المؤسسات الأخرى
- **مثال:** إذا أرادت منشأة ما أن توسع من حصتها السوقية فاتبعت استراتيجية خفض السعر ستجلب الزبائن من الشركات الأخرى فتلجأ تلك الشركات المنافسة لاستراتيجية مضادة

## نماذج احتكار القلة

### نموذج كورنو

يعتبر هذا النموذج أقدم نماذج احتكار القلة، وقد قدمه أنطوان كورنو عام ( 1801- 1877 )

### فروض النموذج :

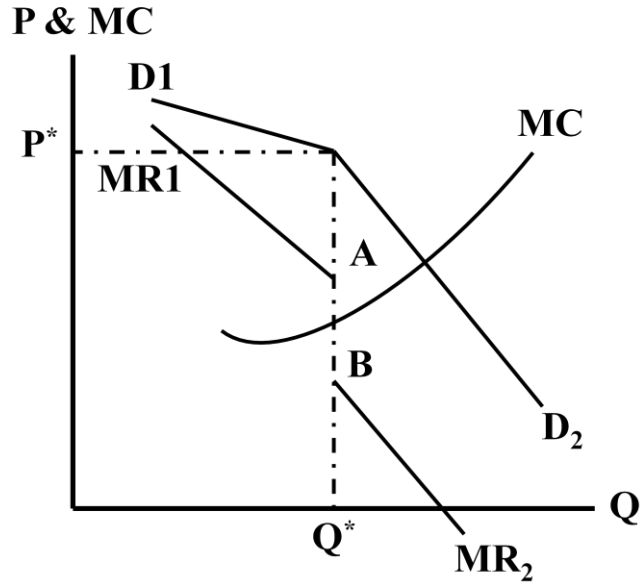
- 1 - هناك منشأتان فقط في السوق، ويطلق على هذا الوضع الاحتكار الثنائي
- 2 - كل منشأة تعتقد عند اتخاذ القرار أن المنشأة المنافسة لن تغير مستوى إنتاجها
- 3 - لكل منهما حصص سوقية وزبائن خاصين بها، فأى فعل من الشركة الأولى لا يتوقع من الثانية أن ترد عليها، لأنهما منفصلتان تماماً، وأي استراتيجية من إحداهما لا تؤثر على الأخرى إلا إذا كان تأثيراً إيجابياً

### نموذج منحني الطلب المتكسر

تتوقع المنشأة أن يتبعها المنافسون فقط في حالة خفض أسعارها، وألا يتبعونها في حالة زيادة أسعارها. وقد يعود ذلك إلى حرب الأسعار.

منحني الطلب عبارة عن انحدار سالب يمكن أن يكون متكسراً على اعتبار أن المؤسسة تعمل على تخفيض السعر والأخرى تخفض أكثر، ثم تخفض الأولى أكثر وأكثر حتى تخسر وتخرج من السوق، لأنها أول من بدأ بحرب الأسعار

والشكل (11-3) يوضح تحقق توازن المنشأة في سوق احتكار القلة عند تعادل الإيراد الحدي والتكلفة الحدية.

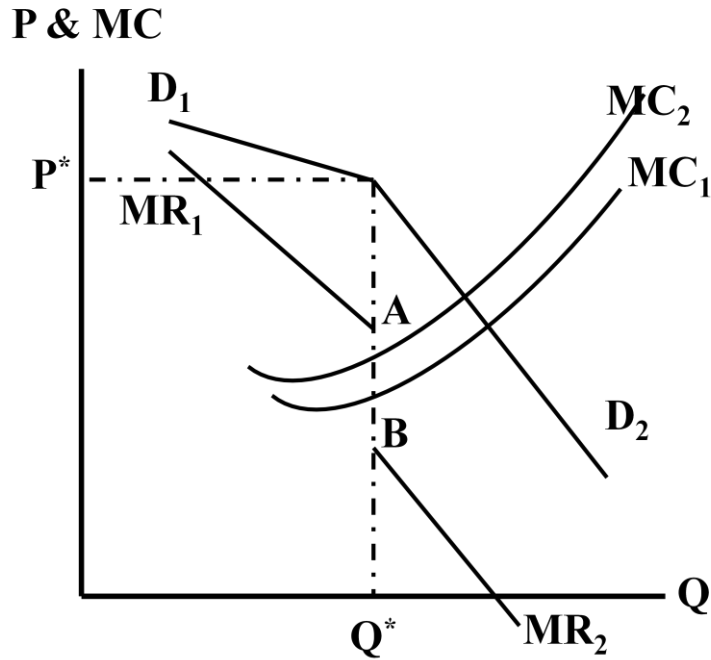


الشكل (11-3): يتحقق توازن المنشأة في سوق احتكار القلة عند تعادل الإيراد الحدي والتكلفة الحدية، عند  $Q^*$  و  $P^*$ ، عندما يتقاطعان على طول الجزء (AB).

$P^*$  = السعر التوازني الذي يحقق للبائع أقصى قدر من الأرباح وللمستهلك أقصى منفعة

$Q^*$  = الكمية التوازنية التي تحقق للبائع أقصى قدر من الأرباح وللمستهلك أقصى منفعة

والشكل (4-11) يوضح بقاء السعر مستقراً ما لم تحدث تقلبات كبيرة في  $MC$  تخرج نقطة التقاطع عن المجال (AB)



**الشكل (٤-١١):** تتميز الأسعار في أسواق احتكار القلة بالاستقرار في وجه التقلبات المحدودة في التكاليف، وأي تقلبات خارج نطاق (AB) لابد أن تغير من كمية وسعر التوازن.

### نموذج اتحاد المنتجين

تلتجأ المنشآت إلى الاتفاق فيما بينها على تكوين ما يسمى باتحاد المنتجين ، وهو عبارة عن اتحاد عدد من المنتجين الذين ينتجون نفس السلعة وينفقون على سعر واحد في السوق ويعملون كأنهم شركة واحدة محتكرة وبالتالي يعملون على تعظيم الأرباح الكلية، ومن ثم يتقاسمونها بينهم وفق حصص الإنتاج.

### نموذج القيادة السعرية

يتكون السوق من منشأة كبيرة فائدة تتصرف كمحتكر وتحدد سعر السوق، ومجموعة من المنشآت الصغيرة التابعة، تأخذ بسعر المنشأة الفائدة و تقلل من تكلفة إنتاجها لكي تحصل على جزء من الأرباح، وتتصرف كما لو كانت في سوق للمنافسة التامة.

تمنياتي لكم بالتوفيق ، أختكم : سيدة الأسئلة. ❤️