

### مقدمة:

أخذ موضوع سوق احتكار القلة قسطا وافرا من الدراسة والاهتمام في ميدان الاقتصاد الجزئي، لتفسيره سلوك الأعوان الاقتصادية في السوق المحتكرة من طرف قلة من المتعاملين، بحيث تعتبر من الأسواق الأكثر تحقق في الواقع.

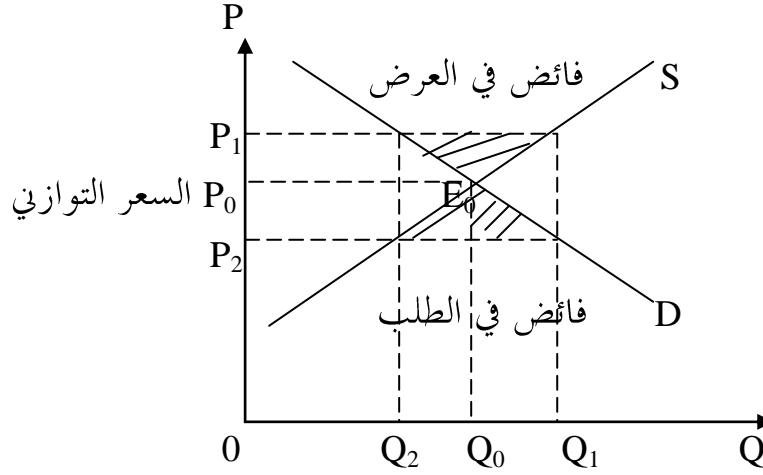
إن طريقة دراسة سوق احتكار القلة تختلف عن طريقة دراسة كل من هياكل السوق الأخرى، فالجوهر الأساسي للاختلاف هو أن المنتج يحاول دائما معرفة ردود فعل المنتجين الآخرين فيما يتعلق بالإنتاج و تحديد الأسعار. قبل التطرق لموضوع سوق احتكار القلة لابد من التعرف على مختلف هياكل السوق لإدراك الفرق بينها.

فسنحاول في هذا الفصل التطرق لمبحثين أساسيين:

في المبحث الأول لمختلف أشكال السوق من سوق المنافسة التامة، سوق الاحتكار التام، سوق المنافسة الاحتكارية، سوق احتكار القلة مع الإشارة لبعض المفاهيم للسوق بصفة عامة. سنتطرق للمبحث الثاني لسوق احتكار القلة مبينين خصائصهم ومختلف نماذجهم.



الشكل (1-2): تحديد توازن السوق



الكمية التوازنية

المصدر: د. عفاف عبد الجبار، د. مجيد علي حسين ، «مقدمة في التحليل الاقتصادي الجزئي»، دار وائل للنشر، الطبعة 3، 2004 صفحة 147.

$E_0$ : نقطة التوازن.

$P_0$ : السعر التوازني.

$Q_0$ : الكمية التوازنية.

$Q$ : الكميات.

$P$ : الأسعار.

## الفصل الثاني: مختلف أشكال السوق وسوق احتكار القلة

عند مستوى  $(P_1)$  تكون الكميات المعروضة أكبر من الكميات المطلوبة بمقدار المسافة  $(Q_2, Q_1)$  على المحور الأفقي، وهذا معناه وجود فائض في العرض، وأن هذا الفائض سيولد ضغطا تنازليا في سعر السوق، ويؤدي إلى إنخفاض إلى حين إختفاء الفائض وتعادل الكميات المعروضة والكميات المطلوبة عند النقطة  $(E_0)$ ، وهي نقطة تقاطع منحنى العرض مع منحنى الطلب عند السعر التوازني  $(P_0)$ .

في الحالة الثانية عند السعر  $(P_2)$  تكون الكميات المطلوبة أكبر من الكميات المعروضة فيحصل لدينا فائض في الطلب بمقدار المسافة  $(Q_2-Q_1)$ ، وإن هذا الفائض في الطلب يولد ضغطا تصاعديا على السعر، فيرفعه لحين اختفاء الفائض واستقرار السعر عند مستوى  $(P_0)$  السعر التوازني.

### I-1-2- وظائف ومختلف هياكل السوق:

#### 1- وظائف السوق:

يتميز السوق بعدة وظائف من بينها ما يلي:

- \* تحديد قيم السلع والخدمات، بحيث أن في السوق الأسعار هي مقياس القيمة، التي تكون موجهة للإنتاج، كما أن طلب المستهلكين يمثل دالة السعر.
- \* تنظيم الإنتاج الذي يحقق عن طريق التكاليف، فالمنتج يسعى لإنتاج كمية معينة بأقل تكلفة ممكنة، ويتم ذلك عن طريق الاستخدام الأمثل في تخصيص الموارد.
- \* توزيع الناتج، بحيث أن كل فرد يستلم دخلا طبقا لمقدارها ينتجه، أي أن الأفراد الأكثر إنتاجية هم الذين يحصلون على دخل عالي، ويكونون بذلك أكبر مقدرة على طلب السلع والخدمات.

## 2- مختلف هياكل السوق:

تعاني جميع المجتمعات من ندرة الموارد ، وأحد المحددات الرئيسية لكيفية توزيعها هو السوق، فهناك هياكل سوقية تعمل على استخدام أفضل الموارد أكثر من غيرها، ويعتبر الاقتصاديون أن هيكل السوق القائم على المنافسة التامة يؤدي لتحقيق الكفاءة الاقتصادية لاستخدام الموارد، فإن تحقيق كفاءة أي هيكل سوقي واقعي ترتبط بمدى إقترابه أو ابتعاده عن نموذج المنافسة التامة.<sup>1</sup>

يتميز الاقتصاديون بين أربعة هياكل كبيرة للأسواق هي: سوق المنافسة التامة، سوق المنافسة الاحتكارية، سوق الاحتكار التام، وسوق المنافسة القلة. يلخص الجدول (1-2) الفروق الجوهرية بين مختلف هياكل السوق.

تعود تقسيمات هياكل السوق للاقتصادي الألماني H.Von Strackelberg.<sup>2</sup>

### جدول (1-2): الاختلافات بين أشكال السوق

شكل السوق	عدد المنتجين	نوع السلعة	القدرة على التحكم في السعر	حرية الدخول والخروج من السوق
منافسة تامة	كبير	متجانسة	لا يوجد	متوفرة
منافسة احتكارية	كبير	غير متجانسة	ضئيل	صغيرة
احتكار القلة	قليل	متجانسة / غ.	كبير	قليلة
الاحتكار التام	واحد	متجانسة	كبيرة للغاية	لا توجد

المصدر: Frédéric teulon « Initiation à la micro économie » 4<sup>ème</sup> édition corrigée, édition PUF, paris 1995, p109.

<sup>1</sup> - د.جمدي أحمد العناني، د.عبد النبي حسن يوسف «محاضرات في التحليل الاقتصادي الجزئي»، شركة مطابع لوتس للنشر بالفجالة 1997، ص 189.

<sup>2</sup> - Bernard Bernier, Henri Loris Védie « Initiation à la micro économie » 2<sup>ème</sup> édition Dunod, paris 2005, p 89.

وقد استخدمت عدة معايير للتمييز بين هياكل السوق الأربعة أهمها:<sup>1</sup>

### 1- عدد المنتجين في السوق:

يعتبر عدد المنتجين في السوق أحد الأسس الهامة في التمييز بين هياكل الأسواق، فهيكल المنافسة التامة وهيكل المنافسة الاحتكارية يتميزان بعدد كبير من البائعين بحيث ينتج كل واحد منهم جزءا صغيرا من المعروض في السوق، وعلى النقيض حالة الاحتكار التام، حيث يوجد بائع وحيد، وتمثل حالة احتكار القلة وضعا وسطا حيث يتوافر في السوق عدد قليل من البائعين.

### 2- تجانس السلعة:

تختلف هياكل السوق من حيث تجانس السلعة، ففي حالة المنافسة التامة يعرض المنتجين سلعا متجانسة، وفي حالة المنافسة الاحتكارية يعرض المنتجين سلعا متشابهة وليست متجانسة بحيث تختلف من حيث علامتها التجارية أو جودتها، وفي حالة احتكار القلة يعرض المنتجين سلعا متجانسة كما يمكن أن تكون غير متجانسة، بخلاف الحال في حالة الاحتكار التام حيث ينتج المشروع المحتكر سلعة ليس لها بديل.

### 3- حرية الدخول والخروج من السوق:

تختلف هياكل السوق من حيث حرية دخول مشروعات جديدة إلى الصناعة، ففي ظل هيكل المنافسة التامة لا توجد قيود على الإطلاق، في حين تتوافر هذه الحرية جزئيا في حالة المنافسة الاحتكارية، هذا على خلاف حالتي احتكار القلة والاحتكار التام، ففي احتكار القلة تتزايد القيود المفروضة على دخول مشروعات جديدة من أهمها كبر حجم الاستثمارات، بخلاف الحال في الاحتكار التام حيث تنعدم فرص دخول مشروع آخر إلى السوق.

<sup>1</sup> - د.جمدي أحمد العناني، د.عبد النبي حسن يوسف، مرجع سابق الذكر، ص 190.

**4- التأثير في السعر السوقي:**

تختلف قدرة المشروعات في التأثير على السعر السوقي تبعا لهيكل السوق الذي تزاوّل نشاطها فيه، ففي حالة المنافسة التامة تتعدّد قدرة أي مشروع على التأثير في السعر السوقي لهذا على خلاف الاحتكار التام حيث يستطيع المشروع الاحتكاري فرض السعر الذي يريده، أما في حالي المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة فإن أي مشروع له القدرة إلى حد ما على التأثير في السعر السوقي، لكنها بطبيعة الحال أقل من حالة المشروع الاحتكاري.

**5- مجالات التنافس:**

تختلف هيكل السوق من حيث مجال المنافسة بين المشروعات، ففي حين نجد السعر هو المجال الوحيد للتنافس بين المشروعات، كما نجد مجال التنافس في مشروعات أخرى هو الإعلان والترويج وتحسين الجودة في حالي المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة، كذلك تولي المشروعات التي تعمل في هيكل احتكاري تام، اهتماما كبيرا بوسائل الإعلان لترويج إنتاجها بهدف زيادة أرباحها وليس بهدف تخفيض المشروعات الأخرى، لعدم وجودها.

## 2-I- سوق المنافسة التامة و سوق الإحتكار التام:

### 1-2-I- سوق المنافسة التامة:

#### 1- مفهوم سوق المنافسة التامة:

يعرف سوق المنافسة التامة بوجود كبير من المنتجين للسلعة وعدد كبير من الطالبين لنفس السلعة.<sup>1</sup>

يتميز سوق المنافسة التامة بتجانس السلعة المنتجة مما يترتب على ذلك وجود سعر واحد في السوق، أي أن المنتجين لا يستطيعون التأثير على السعر السائد في السوق، لصغر حجم المؤسسات، بحيث يتحدد السعر السائد في السوق عن طريق التفاعل قوى العرض والطلب.

يتميز سوق المنافسة التامة أيضا بحرية الدخول والخروج من السوق، فيفترض عدم وجود عراقيل أو موانع تمنع المنتجين من الدخول إلى السوق في حالة الربح أو الخروج منه في حالة الخسارة.<sup>2</sup>

## 2- فرضيات سوق المنافسة التامة:

تسود السوق حالة المنافسة التامة إذا تحققت الشروط أو الفرضيات التالية التي من أهمها ما يلي:

### أ- وجود عدد كبير من البائعين وعدد كبير من المشترين: (l'atomicité)

لا تستطيع المؤسسة التي تعمل في ظل سوق المنافسة التامة التأثير في سعر السلعة التي يبيعها، لأنها لا تمثل إلا جزءا صغيرا من السوق.

<sup>1</sup> - د. عفاف عبد الجبار سعيد، د. مجيد علي حسين «مقدمة في التحليل الاقتصادي الجزئي»، دار وائل للنشر، ط3، 2004، ص 294.

<sup>2</sup> - عمر صخري «مبادئ الاقتصاد الجزئي الوحدى»، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 1989، ص 88.



**ب- تجانس السلع: (l'homogénéité du produit)**

أي أن مختلف المنتجين ينتجون نفس السلعة، فالسلعة المنتجة من قبل منتج ما هي بديل تام لنفس النوع من السلعة المنتجة من قبل الآخرين، أي أن (شكل، لون، التقنية، الجودة) للسلعة المعروضة في السوق نفسها عند جميع المنتجين.

**ج- حرية الدخول والخروج في السوق:**

يكون المنتج بعلم ومعرفة بحالة السوق (حالة العرض، الطلب، السعر السائد في السوق الذي يتحدد نتيجة التفاعل الحر والتلقائي بين قوى العرض والطلب) بحيث يكون أيضا للمشتري علم بسعر البيع السائد في السوق.

**3- التوازن في سوق المنافسة التامة:**

يتحقق التوازن في سوق المنافسة التامة حسب الفترة الزمنية، إما التوازن في الفترة الزمنية القصيرة أو في الفترة الزمنية الطويلة.

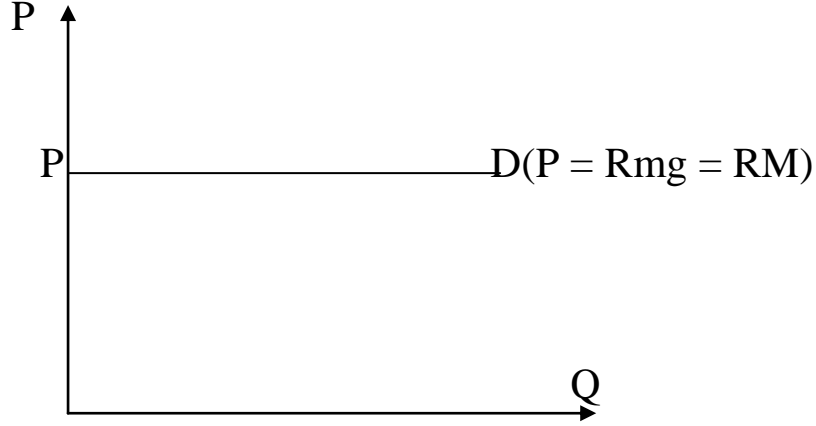
**أ - التوازن في سوق المنافسة التامة على المدى القصير:**

إن منحى الطلب في سوق المنافسة التامة سيكون ممثلا بخط أفقي نظرا لأن المنتج يستطيع أن يبيع أي مقدار بالسعر السائد في السوق. يعني أن أي وحدة مباعة ستضيف نفس المقدار من الإيراد الذي تضيفه وحدة سابقة، لأنه لن تكون ضرورة لتخفيض السعر من أجل زيادة المبيعات.

$$R_{mg} = P$$

بحيث أن معدل الإيراد الكلي = الإيراد الحدي = السعر.

الشكل (2-2): منحنى الطلب في سوق المنافسة التامة



المصدر: د. عفاف عبد الجبار سعيد، د. مجيد علي حسين، مرجع سابق الذكر، ص 297.

منحنى الطلب في سوق المنافسة التامة ذو مرونة لا نهائية.

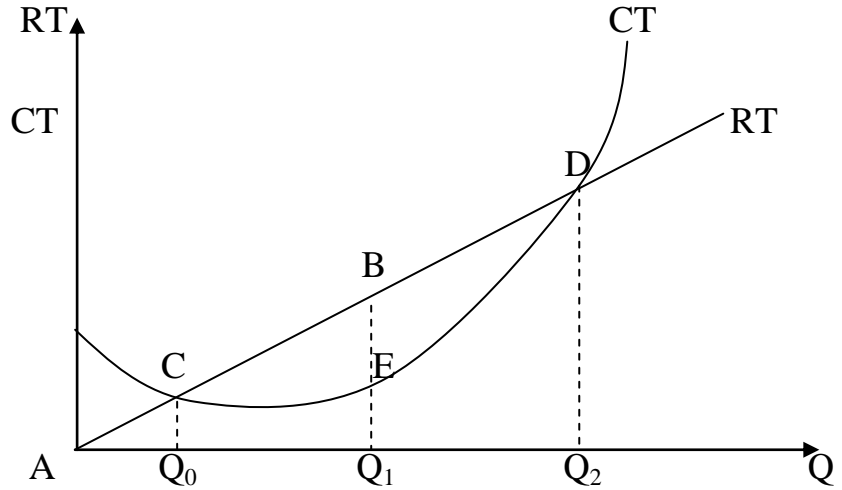
\* طريقة الإيراد الكلي والتكاليف الكلية لتحقيق التوازن في سوق المنافسة التامة:

$$\text{الإيراد الكلي } RT = \text{الناتج الكلي } \times \text{السعر} = P \times Q$$

بما أن السعر يتحدد خارج إمكانية تأثير المنتج في سوق المنافسة التامة، وهدف

المنتج هو تحقيق أكبر ربح ممكن فيكون التوازن كما يلي (حسب الشكل التالي):

الشكل (2-3): منحني الإيراد الكلي والتكاليف الكلية



المصدر: د. فليح حسن «خلف الاقتصاد الجزئي»، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، ص 284.

CT: تمثل التكاليف الكلية.

RT: الإيراد الكلي.

\* إن منحني الإيراد الكلي سيكون دالة خطية لأن زيادة إنتاج المنتج تؤدي إلى زيادة إيراداته طالما أن السعر معطى، ولا يتغير مع تغير الإنتاج.

\* إن منحني الإيراد الكلي يبدأ من 0 نقطة الأصل، أي أن الإيراد الكلي = 0 لما إنتاج المنتج = 0.

\* إن ميل الدالة مساوي للسعر المعطى، أي الذي يحدده السوق للمنتج.

إذن يكون هدف المنتج الأساسي هو الإنتاج عند الكمية التي تحقق له أكبر زيادة ممكنة للإيراد الكلي على التكاليف الكلية.

نلاحظ في الشكل (2-3) أن المنتج عند تحركه من نقطة الأصل إلى مستوى إنتاج  $Q$  فإنه يتحمل خسارة لأن التكاليف الكلية تزيد عن الإيراد الكلي، فالزيادة في التكاليف الكلية على الإيراد الكلي تتناقص مع الزيادة في الإنتاج، وهو الأمر الذي يدفع المنتج نحو الزيادة في إنتاجه طالما توفرت لديه القدرة على القيام بذلك.

عند المستوى  $Q$  يتحقق التساوي بين الإيراد الكلي والتكاليف الكلية، بالشكل الذي لا يتحقق معه ربح للمنتج ولا يتحمل أي خسارة.

إن الاستمرار في الإنتاج لزيادته بعد المستوى  $Q_1$ ، يتضمن تحقيق إيراد للمنتج إلا أنها تتناقص مع استمرار زيادة الإنتاج، نتيجة زيادة التكاليف الكلية بصورة أكبر من تزايد الإيراد الكلي، وهو الأمر الذي يمكن أن يستمر معه المنتج في زيادة إنتاجه طالما أنه يحقق ربحاً رغم تناقصه.

إن أقصى الأرباح التي يحققها المنتج تكون عند المستوى  $Q_2$ ، حيث يتساوى الإيراد الكلي مع التكاليف الكلية، وبذلك يحقق المنتج التوازن حيث أن الزيادة في الإيراد الكلي على التكاليف الكلية المحققة من المستوى  $Q_1$  والتي تمثلها المساحة بين منحنى الإيراد الكلي ومنحنى التكاليف الكلية وهي  $BCDE$  تكون أكبر ما يمكن.

إن المنتج لا يستمر في زيادة إنتاجه بعد  $Q_2$ ، لأنه يتحمل خسارة بسبب أن التكاليف الكلية تزيد عن الإيراد الكلي، إذن الخسارة تزداد مع زيادة الإنتاج.

#### طريقة الإيراد الحدي والتكاليف الحدية لتحديد التوازن في سوق المنافسة التامة:

الإيراد الحدي يمثل إيراد الوحدة الأخيرة أو الإضافية من الإنتاج، وبما أن السعر معطى، فإن الوحدة الإضافية من الإنتاج تساوي السعر، وبالتالي قيمة إنتاج وحدة إضافية = السعر.

وبما أن زيادة إنتاج المنتج لا تؤثر على السعر الذي يحدده السوق فإن الإيراد المتوسط = الإنتاج المتوسط.

## الفصل الثاني: مختلف أشكال السوق وسوق احتكار القلة

الإيراد المتوسط  $RM =$  الإنتاج المتوسط  $\times$  السعر

الإيراد المتوسط  $RM =$  الإيراد الكلي  $RT /$  عدد الوحدات المنتجة  $Q$

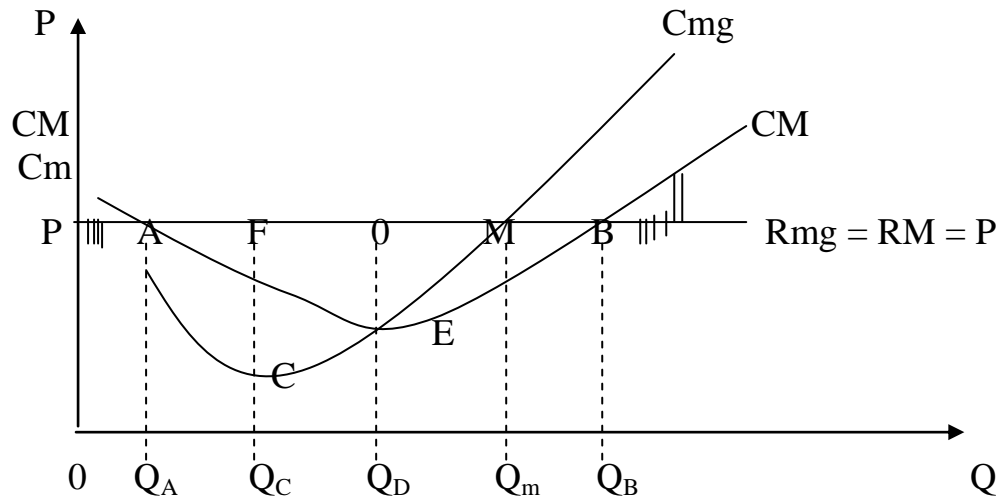
بما أن كل وحدة من الوحدات التي يقوم المنتج بإنتاجها تباع بالسعر المعطى من قبل السوق، فإن الإيراد المحقق من بيع أي وحدة من الوحدات (إيراد متوسط):

الإيراد الحدي  $Rmg =$  الإيراد المتوسط  $RM =$  السعر  $P$

يتحقق توازن المنتج عند الحجم من الإنتاج الذي يحقق التساوي بين التكلفة الحدية والإيراد الحدي وبذلك يحقق المنتج أقصى ربح ممكن عندما تكون الزيادة في الإيراد الحدي أكبر من الزيادة في التكاليف الحدية.

سنوضح ذلك في الشكل التالي:

**الشكل (4-2): التوازن في المدى القصير لسوق المنافسة التامة**



المصدر: Bernard Bernier, Henri Louis Védie, Op cit, page 108.

الخط الأفقي يمثل السعر.

$C_m$  التكلفة المتوسطة.

$C_{mg}$  التكلفة الحدية.

بما أن ميل الإيراد الحدي = التغير في الإيراد الكلي / التغير في حجم الإنتاج =

$$\Delta RT / \Delta Q$$

يتساوى الميلىن عند المستوى  $Q_m$  من الإنتاج حيث تتساوى التكلفة الحدية مع الإيراد

الحدي بحيث يتحقق أكبر ربح.

إن المستوى  $Q_A$  من الإنتاج: تفوق التكلفة الحدية الإيراد الحدي وبذلك فإن المنتج

يتحمل خسارة من إنتاج أي وحدة إضافية.

يستمر المنتج في الإنتاج بعد المستوى  $Q_A$  لغاية  $Q_m$  لأن المنتج يحقق ربحاً من أي

وحدة إضافية بسبب أن الإيراد الكلي أكبر من التكاليف الكلية.

بعد المستوى  $Q_m$  من الإنتاج تكون التكلفة الحدية أكبر من الإيراد الحدي، إلا أنه

يمكن أن يستمر في الإنتاج إذا توقع أن خسارته مؤقتة، طالما أنه يمكنه تغطية التكاليف

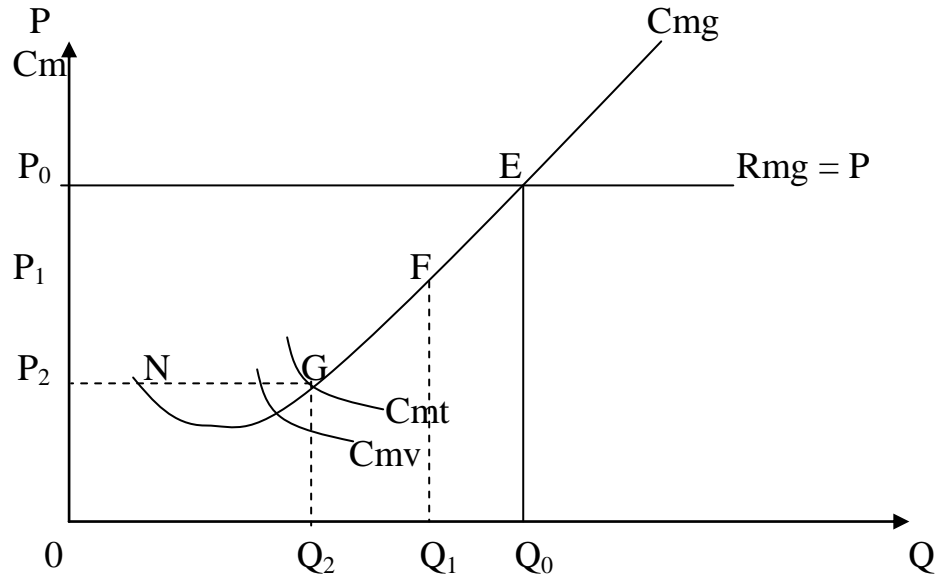
المتغيرة ويتحمل التكاليف الثابتة في الأجل القصير.

يتوقف المنتج عن الاستمرار في الإنتاج إذا كان السعر، الإيراد المتوسط، الإيراد

الحدي أقل من متوسط التكاليف المتغيرة ولهذا فمن الأحسن التوقف عن الإنتاج وتحمل فقط

التكاليف الثابتة كما يوضح الشكل التالي:

الشكل (5-2): منحنى التكاليف الثابتة والمتغيرة



المصدر: Bernard Bernier, Henri louis Védie, Op cit, page 107.

عند النقطة G يستطيع الممول تغطية تكاليفه المتغيرة والثابتة إذن سيستمر في الإنتاج، أما عند النقطة N فلا يستطيع تغطية التكاليف المتغيرة والثابتة وبالتالي يتوقف عن الإنتاج.

إن منحنى العرض في الفترة القصيرة يتمثل في الجزء الصاعد من منحنى التكلفة الحدية الذي يقع أعلى التكاليف المتغيرة.

المستوى التوازني للمنتج عند مستوى إنتاج الذي يحقق:

$$Rmg = cmg \text{ (شروط المرتبة الأولى)}$$

$$d^2RT / d\theta^2 = 0 \text{ (شروط المرتبة II) مع:}$$

$$\Leftrightarrow d^2RT / d^2Q > 0$$

ميل التكلفة الحدية يجب أن يكون موجب مع شرط أن يكون منحنى التكلفة الحدية متصاعداً لتحقيق الربح.

**ب - توازن سوق المنافسة التامة في المدى الطويل:**

في المدى الطويل تعتبر جميع عناصر الإنتاج متغيرة بحيث تتيح للمنتجين الفرصة لتغيير حجم إنتاجها من خلال الدخول والخروج للسوق أو توسيع أو تقليص حجم مشروعاتهم الإنتاجية.

إن تحقيق الأرباح من طرف المؤسسات يحفز على دخول مؤسسات جديدة مما يؤدي لانخفاض العرض مما يؤدي لانخفاض السعر من  $P_0$  إلى  $P_0^*$ .

إن حركة دخول وخروج المؤسسات لا تتوقف ما دامت المؤسسات تحقق ربحاً صافياً. لما يكون سعر السوق  $P^*$  مساوياً لأقل نقطة لمتوسط التكاليف على المدى الطويل  $Cm_{LT}$  (في النقطة E للشكل (2-6)).

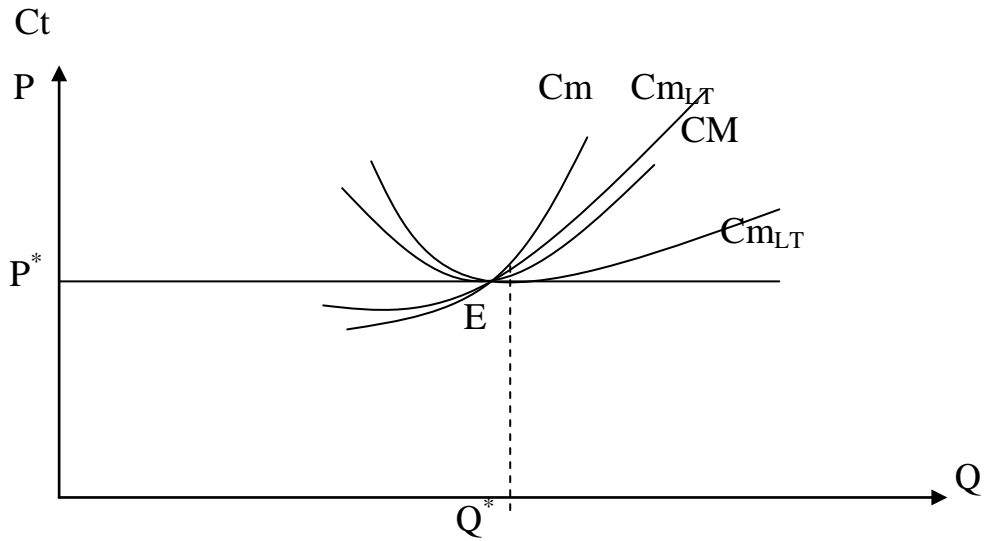
هذا التساوي بين  $Cm_{LT} = P^*$  يؤدي إلى اختفاء الربح الصافي و توقف دخول وخروج المؤسسات، لكن هذا غير كافي لتحقيق التوازن في المدى الطويل. يتحقق التوازن في المدى الطويل كما يلي:

$$P = Cmg_{LT} = CM_{LT} = CM = Cmg$$

هذا التوازن محقق في النقطة E، وكل مؤسسة تنتج  $Q^*$  كما في الشكل التالي:



**الشكل (2-6): التوازن في المدى الطويل لسوق المنافسة التامة**



المصدر: Bernard Bernier, Henri Louis Védie Op cit, page 111

**4- سلبيات ومزايا سوق المنافسة التامة:**

إن المنافسة التامة باعتبارها الحالة الأمثل للسوق، يمكن أن تحقق العديد من المزايا كما يمكن أن ترافقها العديد من السلبيات.

**أ - إيجابيات سوق المنافسة التامة:**

- إن سوق المنافسة التامة تحقق أكبر إنتاج، أسعار أدنى، يكون التنافس بدون قيود وعوائق استنادا إلى العلم والمعرفة التامة لأحوال السوق.

- سوق المنافسة التامة يحقق الاستخدام التام للموارد من خلال التفاعل بين العرض والطلب بالشكل الذي يضمن تحقق السعر التوازني.

- إن سوق المنافسة التامة يساهم في تحقيق التقدم التكنولوجي، لأن المنتج لا يمكنه التأثير على زيادة إيراده من خلال السعر، أي أن السوق يحدد للمنتج سعر البيع، ومن ثم فإن السبيل الوحيد أمام المنتج بزيادة أرباحه هو أن يعمل على تخفيض تكاليف الإنتاج بالاستناد للتكنولوجيا التي تتيح له ذلك.

- سوق المنافسة التامة يتجنب الحاجة على الإنفاق على الدعاية والإعلان وما تتضمنه من تكاليف ضخمة، مما يتحملها المستهلك في النهاية، لأن إنتاج المنتجين متجانس تماما، مما لا يتطلب الحاجة للدعاية.

### ب - سلبيات سوق المنافسة التامة:

من أهم سلبيات سوق المنافسة التامة ما يلي:

- إن سوق المنافسة التامة في ظل الحرية التي يتحقق في إطارها تؤدي للاحتكار، لأن التنافس بين المنتجين يؤدي لبروز قوة أكبر لبعضهم.

- سوق المنافسة التامة تقود إلى الضياع في استخدام الموارد، قد يحصل في بعض الحالات فائض في الإنتاج وخاصة للمنتجات الغير القابلة للتخزين والمعرضة للتلف، بالإضافة لتحمل تكاليف التخزين، كما يمكن أن يحدث العكس أي عدم تناسب الإنتاج مع الطلب مما يؤدي إلى قصور في تلبية احتياجات الاقتصاد.

- صعوبة تحقق شروط سوق المنافسة التامة في الواقع، فهو أقرب للحالة النظرية من الحالة الواقعية، إذ أن المعرفة التامة بحالة السوق سواء من جانب العرض أو من جانب الطلب بصعب تحقيقها في الواقع، كما أن اشتراط عدم وجود أية قوة تدخلية في عمل آلية السوق التلقائية يصعب تحقيقه في الواقع، حيث تؤثر على ذلك قوى تمثلها الحكومات، النقابات، حيث توجد بعض المجالات لا يمكن أن يتاح العمل فيها لعدد كبير جدا من المنتجين بحكم حاجة العمل فيها لموارد وإمكانيات يصعب توفرها.<sup>1</sup>

وبذلك يتحول سوق المنافسة التامة إلى حالة نظرية، ولا تتحقق في الواقع، بحيث تختلف ظروف الواقع الذي ارتبط به سوق المنافسة التامة وبالذات ظروف بداية التطور الصناعي الذي رافق قيام الثورة الصناعية في الدول الأوروبية لمنتصف القرن 18م.

<sup>1</sup> - د.فليح حسن ، مرجع سابق الذكر ، ص 300.

## I-2-2- سوق الاحتكار التام:

### 1- تعريف سوق الاحتكار التام:

يمكن تعريف الاحتكار بأنه الحالة التي يوجد فيها منتج واحد لسلعة ليس لها بدائل<sup>1</sup> بحيث يسيطر على السوق، ومن ثم يتمتع بقدرة كبيرة على تغيير السعر.

### 2- خصائص والمقومات الرئيسية لسوق الاحتكار التام:

#### أ- خصائص سوق الاحتكار التام:

يتسم سوق الاحتكار التام بالعديد من الخصائص من بينها ما يلي:

- \* وجود متعامل واحد في السوق.
- \* عدم وجود بديل للسلعة المنتجة.
- \* وجود موانع قوية جدا للدخول إلى السوق.
- \* إن المحتكر باعتباره الوحيد فإنه يحدد السعر من خلال الطلب في السوق.
- \* إن المحتكر يمكنه التمييز في السعر الذي يحدده لبيع السلعة، بالشكل الذي يتيح له تحقيق أعلى ربح ممكن.

#### ب- المقومات الرئيسية لسوق الاحتكار التام:

إن الاحتكار التام يمكن أن يسند إلى العديد من المقومات، والتي تتمثل في الموانع التي تعيق الدخول إلى سوق الاحتكار التام، وتحقق للمحتكر السيطرة التامة للسوق من بينها ما يلي:

#### - الموانع الطبيعية:

ترتبط بسيطرة المحتكر على المصادر الطبيعية كالمواد الأولية والثروات الطبيعية، ومن خلال ذلك يتاح للمحتكر سيطرته وتحكمه التام في السوق وهذا ما يسمى بالاحتكار الطبيعي.

<sup>1</sup> - عبد القادر محمد عطية "التحليل الاقتصادي الجزئي بين النظرية والتطبيق" دار النشر الجامعية الإسكندرية 2005، ص 290.

**- الموانع القانونية:**

تتمثل هذه الموانع من خلال امتياز يحقق للمحتكر احتكاره لسوق السلعة ، نتيجة الحماية لإنتاجه في السوق المحلية، التي أو أن احتكار إنتاج السلعة مرتبط بحق الاختراع لفترة معينة قانونيا.

**- موانع أو قيود الدخول في النشاط:**

تتعلق بالتكاليف، نشاط يتطلب رأس مال معتبر، براءة الاختراع، قيود مالية (البنوك يمكن رفضها قرض المال).

**3- التوازن في سوق الاحتكار التام:**

**أ- التوازن في سوق الاحتكار التام في الأجل القصير:**

إن التوازن في سوق الاحتكار التام يتحقق عند أكبر ربح ممكن وذلك في ضوء السمات التي يتسم بها سوق الاحتكار التام وهي:

- 1- إن منحنى طلب المحتكر هو ذاته منحنى طلب السوق، لأن المحتكر والسوق واحد.
- 2- يتناقص السعر الذي يتقاضاه المحتكر كلما زادت الكمية التي يرغب في بيعها.

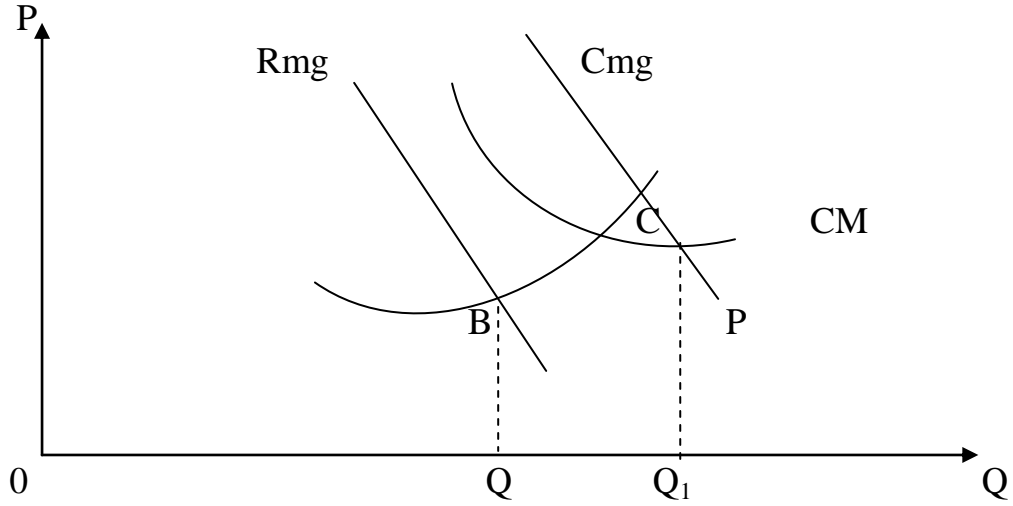
هذا يعني أن إيراد الوحدة الإضافية  $R_{mg}$  التي يكون سعرها أقل من الوحدة السابقة

$$R_{mg} < P = RM$$

إن توازن المحتكر في المدى القصير يحقق أكبر ربح ممكن عندما تكون زيادة الإيراد الكلي أكبر من التكاليف الكلية، علما أن الإيراد الكلي لا يزيد بمعدل ثابت بل بمعدل متناقص بسبب ضرورة خفض السعر عند تحقيق إنتاج أكبر كما في الشكل التالي:



**الشكل (8-2): منحني التكاليف الحدية و الإيراد الحدي في سوق الاحتكار التام**



المصدر: د.فليح حسن مرجع سابق الذكر، ص 321.

إن المنتج يحقق ربحاً قبل  $Q$  لأن الإيراد الحدي أكبر من التكاليف الحدية، أي أن كل وحدة إضافية منتجة تضيف إلى الإيراد الكلي أكثر مما يتحمله المنتج من تكاليف إذن يستمر في الإنتاج طالما يحقق ربحاً من كل وحدة إضافية منتجة.

إن الإنتاج عند المستوى  $Q$  يحقق المنتج أكبر ربح ممكن بتساوي الإيراد الحدي والتكاليف الحدية وبذلك يتحقق التوازن في المدى القصير، وهو الأمر الذي ينطبق على كافة الأسواق.

بما أن الإيراد الحدي يكون أقل من الإيراد المتوسط فإن مستوى الإنتاج الذي يتحقق عند أقصى ربح يكون أقل من الأسواق الأخرى وبمستوى سعر أعلى.

**ب- توازن سوق الاحتكار التام في المدى الطويل:**

ان جميع عناصر الإنتاج تتغير في المدى الطويل، للمحتكر متسع من الوقت لاستخدام أي مستوى من الإنتاج الذي يستطيع به تعظيم الربح بأقل تكلفة ممكنة.  
أن إمكانية الدخول والخروج للسوق غير ممكنة في سوق الاحتكار التام.  
يستمر المحتكر في الإنتاج فقط إذا تمكن من تحقيق الربح عند استغلاله الحجم المناسب للإنتاج أي ذلك الحجم الذي تتساوى عنده منحنى التكاليف المتوسطة في الأجل القصير مع منحنى التكاليف المتوسطة في الأجل الطويل CMLT.  
يمكن للمحتكر ممارسة سياسة التمييز السعري وذلك ما يسمى بالتمييز الاحتكاري (la discrimination) الذي تكلم عنه A.C Pigou (1920).<sup>1</sup> أين يستطيع المحتكر بيع سلعته بأسعار متعددة في أسواق متعددة في نفس الوقت، إذا تم افتراض عدم وجود تكاليف نقل أو أعباء أخرى.

من شروط تحقيق التمييز الاحتكاري ما يلي:

1- أن يتمتع المنتج بقوة احتكارية.

2- عدم إمكانية بيع السلعة بعد شرائها من السوق ذات السعر المنخفض.

**4- مزايا وعيوب سوق الاحتكار التام:**

إن الاحتكار التام يمكن أن يحقق العديد من المزايا، كما يمكن أن ترافقه العديد من العيوب.

**أ- مزايا سوق الاحتكار التام:**

إن سوق الاحتكار التام يمكن أن يحقق العديد من المزايا، من أهمها ما يلي:

\* سوق الاحتكار التام يتيح لاستخدام موارد فنية ومالية، وقدرات إدارية وتنظيمية أكبر كما، بما يتضمن خفض التكاليف.

<sup>1</sup> - Bernard Bernier, Henri louis védie, Op cit, page 125.

\* الاحتكار التام يراعي عدم حصول تبذير في الموارد أو تقليلها لحد أدنى وبحيث يتم الإنتاج واستخدام الموارد والإمكانات لتحقيق الإنتاج بالشكل الذي يتناسب مع حاجة السوق، وبما يليها بدون فائض أو عجز قدر الإمكان.<sup>1</sup>

### ب- سلبيات الاحتكار التام:

\* إن المحتكر لا يكون مجبرا على بذل الجهود من أجل تحقيق الكفاءة الإنتاجية، وتخفيض التكلفة وتحسين نوعية إنتاجه من أجل الوصول إلى أعلى ربح كما هو عليه الحال في المنافسة التامة بحيث يكون السعر معطى، في حين أن المحتكر هو الذي يحدد سعر السوق بالشكل الذي يحقق من خلاله أقصى ربح ممكن.

\* لا تؤدي الأرباح في سوق الاحتكار التام دورها في تحفيز المنتجين وجذبهم للقيام بالنشاطات الإنتاجية، بسبب العوائق القوية التي تمنع الدخول في سوق الاحتكار التام، ومن ثم لا تسمح بالتوسع في النشاطات الإنتاجية نتيجة لذلك.

\* إن سوق الاحتكار التام لا يحقق غالبا في الواقع ماعدا تلك الحالات التي تمثلها خدمات المرافق العمومية في بعض الدول، لأنه لا يخلو من الضغوط التنافسية حيث أن كل السلع لها بدائل ناجمة عن التنافس على دخل المستهلك، وأن الأرباح الاقتصادية للمحتكر في الأجل الطويل ممكنة أحيانا.

## 3-I- سوق المنافسة الاحتكارية و سوق إحتكار القلة:

### 3-I-1- سوق المنافسة الاحتكارية :

#### 1- تعريف سوق المنافسة الاحتكارية:

إن سوق المنافسة الاحتكارية هي السوق التي تجمع بين سمات سوق المنافسة التامة وبعض سمات سوق الاحتكار التام، إلا أن سمات المنافسة التامة تكون فيها أكبر من سمات الاحتكار.

<sup>1</sup> - د. فليح حسن، مصدر سابق الذكر، ص 324.



تم التعرف على سوق المنافسة الاحتكارية لأول مرة سنة 1933 مع Chamberlin وعندها كادت تقضي على نظرية المنافسة التامة لأنها كانت أقرب للواقع من سوق المنافسة التامة.

يمكن تعريف سوق المنافسة الاحتكارية بوجود عدد كبير من المنتجين، كل منهم ينتج جزءا بسيطا من مجموع الإنتاج بحيث أن هذه المنتجات هي سلع غير متجانسة، تتميز بوجود درجة محدودة من التحكم في الأسعار، كما أن الدخول والخروج من السوق قد يكون سهلا نوعا ما، وتكون الوسيلة الأساسية للتنافس هي إبراز الصفات التي تتميز بها السلع وذلك باستخدام وسائل الدعاية والإعلان.<sup>1</sup>

## 2- خصائص سوق المنافسة الاحتكارية:

قدم Chamberlin<sup>2</sup> نموذج المنافسة الاحتكارية مدعما بالفرضيات التالية:

- 1- وجود عدة بائعين و مشتريين مما يؤثر على حالة السوق، إن هذا التأثير يعتمد على مدى كون عدد المنتجين كبير من ناحية، وطبيعة السلعة المنتجة ومدى التمايز بين المنتجين ونشاط المنتج في تسويق إنتاجه والدعاية له من ناحية أخرى.
- 2- إن وحدات السلعة المنتجة والمعروضة في السوق ليست متجانسة تماما، بحيث يكون التنوع في السلعة من حيث المادة الأولية المستخدمة في إنتاجها أو في تغليفها، أو لونها أو المستوى المهاري في صناعتها.
- 3- حرية الدخول والخروج من السوق، وذلك لقلة الموانع التي تمنع منشآت أخرى إلى السوق، فليس هناك أية موانع قانونية أو سوقية، فإن المنشآت الموجودة في هذا السوق تواجه دائما تهديد منافسين جدد.

<sup>1</sup> - عمر صخري، مرجع سابق الذكر، ص 112.

<sup>2</sup> - رشيد بن الذيب، نادبة شطاب عباس "الاقتصاد الجزئي"، نظرية وتمارين الطبعة الخامسة، دار الديوان للمطبوعات الجزائرية، 2007، ص

- 4- في سوق المنافسة الاحتكارية يكون هدف المنتج تعظيم الربح.
- 5- يفترض Chamberlin أن منحنيات التكلفة والطلب تكون متماثلة عبر مجموعة المؤسسات المدروسة، هذا يعني أن تفضيلات المستهلكين قد توزع بنفس النسبة على كل البائعين، وأن كل مؤسسة تواجه نفس التكاليف رغم الفرق بين السلع المباعة.
- 6- يضيف Chamberlin مفهوم جديد يدعى بتكلفة البيع<sup>1</sup> (الإشهار خاصة) بالإضافة إلى أن المؤسسة تنوي تدعيم الفرق بين منتجاتها ومنتجات المؤسسات الأخرى.

في سوق المنافسة الاحتكارية يكون الطلب على منتج المؤسسة مرتبط بعدة عوامل منها:

- سياسة السعر.
  - شكل المنتج.
  - الخدمات المتوفرة لبيع المنتج.
- بحيث يكون أثر التفرقة في المنتج ممثلاً في وجود حرية نسبية للمؤسسة في تحديد السعر الذي تباع به منتجاتها، وهذا يعني أن للمؤسسة نوع من السلطة الاحتكارية في تصرفاتها.

### 3- التوازن في سوق المنافسة الاحتكارية:

#### أ- توازن سوق المنافسة الاحتكارية في الأجل القصير:

- إن توازن المنتج يتحقق عندما تتساوى التكاليف الحدية مع الإيراد الحدي.
- فمن خصائص هذه سوق المنافسة الاحتكارية ما يلي:
- \* لا يمكن التوصل لمنحنى عرض واحد لمجموعة مؤسسات في سوق المنافسة الاحتكارية لأن منحنى العرض يمثل العلاقة بين التغيرات في السعر والتغيرات في الكمية المعروضة،

<sup>1</sup> - رشيد بن الذيب، نادية شطاب عباس، مرجع سابق الذكر، ص 295.

## الفصل الثاني: مختلف أشكال السوق وسوق احتكار القلة

وبسبب تعدد الأسعار رغم تقاربها في السوق لا يمكن أن يكون هناك منحنى عرض واحد لسلع غير متجانسة تماما.

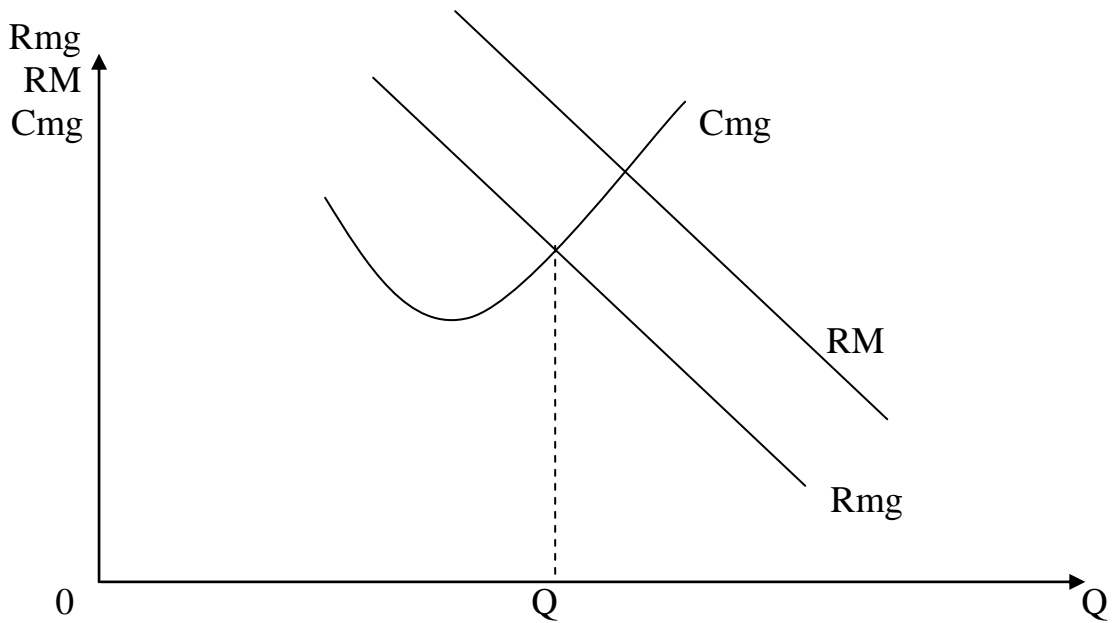
\* منحنى الطلب مرتفع المرونة بسبب العدد الكبير للمشتريين، لكنه لا يتخذ شكلا أفقيا بل يقترب منه.

\* منحنى الإيراد الحدي يكون أدنى من الإيراد المتوسط = السعر الذي يمثل منحنى الطلب، لأن المنتج يجب عليه تخفيض سعر السلعة التي يقوم بإنتاجها إذا أراد زيادة مبيعاته.

\* يمكن للمشروع المنتج أن يؤثر على حالة السوق من خلال التعديلات التي قد يقوم بها على السعر، أو على الإنتاج أو جهود، نشاطات البيع (جهود الدعاية، الإعلان وغيرها).

\* إن توازن المنتج في سوق المنافسة الاحتكارية يتحقق عند تساوي  $Rmg = Cmg$  كما يوضح الشكل التالي:

### الشكل (2-9): توازن سوق المنافسة الاحتكارية في المدى القصير



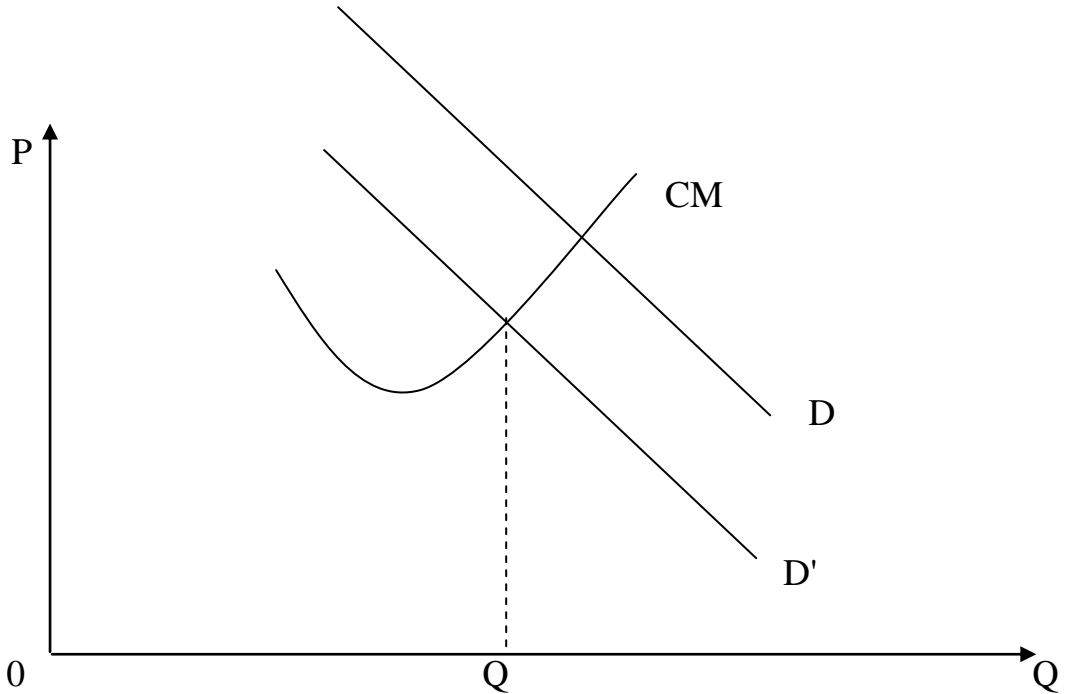
المصدر: د. فليح حسن، مرجع سابق الذكر، ص 360.

من الشكل يتبين أن توازن المنتج عند المستوى  $Q$ ، يتحقق معه أكبر ربح ممكن وذلك عند تساوي التكلفة الحدية  $C_{mg}$  مع الإيراد الحدي  $R_{mg}$ .  
التوازن في سوق المنافسة الاحتكارية يتحقق بمستوى سعر أعلى، وعند مستوى إنتاج أقل مقارنة مع سوق المنافسة التامة، وعند مستوى سعر أقل وإنتاج أكبر مقارنة مع سوق الاحتكار التام.

**ب- التوازن في سوق المنافسة الاحتكارية في المدى الطويل:**

بدخول مشروعات جديدة للسوق تكون درجة المنافسة أكبر، بحيث يقلل المنتجين أسعارهم، وبذلك ينتقل منحنى الطلب من  $D$  الذي يمثل السعر  $P$  إلى  $D'$  بحيث يمس منحنى متوسط التكاليف عند المستوى  $Q_1$  والذي يمثل توازنا جديدا لسوق مجموعة المشاريع المنتجة للسلعة في السعر الجديد كما هو موضح في الشكل:

**الشكل (10-2): توازن سوق المنافسة الاحتكارية في المدى الطويل:**



المصدر: د. فليح حسن: مرجع سابق الذكر، ص 363.

إن المستوى Q لا يمثل لا ربح ولا خسارة وبالتالي فإن أي مستوى آخر للإنتاج بعد ذلك يمثل خسارة للمنتج لأن التكاليف المتوسطة تزيد على الإيراد الحدي بالشكل الذي لا يستدعي الدخول والخروج من السوق.

#### 4- إيجابيات وسلبيات سوق المنافسة الاحتكارية:

إن سوق المنافسة الاحتكارية يمكن أن يتضمن العديد من الإيجابيات والسلبيات، وبالذات عند مقارنتها بالأسواق الأخرى.

#### أ- إيجابيات سوق المنافسة الاحتكارية:

من إيجابيات سوق المنافسة الاحتكارية:

\* سوق المنافسة الاحتكارية يمكن أن يحقق كفاءة أكبر في الإنتاج بحكم التنافس بين العدد الكبير من المنتجين، وهو الأمر الذي يدفع على تخفيض التكلفة، وتحسين النوعية في السوق.

\* سوق المنافسة الاحتكارية، يمكن أن يتيح تنوع واسع في المنتجات، بحيث تتلاءم كل منها مع أذواق ورغبات فئات معينة من المستهلكين وبما يتناسب مع فئات الدخل المتعددة في المجتمع في حين أن الأسواق الأخرى لا تتيح ذلك، فسوق المنافسة التامة ينتج سلع نمطية متجانسة تماما، ولا تتيح التنوع في المنتجات بحيث يشتري كافة المستهلكين السلعة بالسعر الذي يحدده السوق لها بدون مراعاة لأي فئة من فئات المستهلكين.

#### ب- سلبيات سوق المنافسة الاحتكارية:

إن سوق المنافسة الاحتكارية يمكن أن يتضمن العديد من الإيجابيات كما يمكن أن ترافقها العديد من السلبيات والتي من بينها ما يلي:

\* إن السعر في سوق المنافسة الاحتكارية يكون أكبر من السعر في سوق المنافسة التامة، لأن السلع ليست ببدائل تامة في سوق المنافسة الاحتكارية.

\* يمكن لسوق المنافسة الاحتكارية أن تحمل المنتج ثم المستهلك، وبالتالي المجتمع أعباء مرتفعة ترتبط بتكاليف الدعاية، الإعلان ونشاطات التسويق والبيع.

\* توجد حدود لفرضية حرية الدخول في السوق، بحيث أن المؤسسة إذا أرادت الدخول في السوق عليها إنفاق ميزانية معتبرة للتعريف بمنتجاتها.

### 2-3-I - سوق احتكار القلة:

يعرف سوق احتكار القلة بوجود عدد قليل من المنتجين، مقابل عدد كبير من المشترين، بحيث يمكن أن تكون السلعة المنتجة متجانسة أو غير متجانسة، بحيث يتميز بصعوبة الدخول والخروج من السوق.

تختلف نتائج سوق احتكار القلة عن الأسواق الأخرى نتيجة الفرض المتعلقة بسلوك المشروعات الأخرى.

بحيث سنتطرق لسوق احتكار القلة بالتفصيل في الجزء الثاني من هذا الفصل.

## II- سوق احتكار القلة:

### II-1- تعريف و خصائص سوق احتكار القلة:

#### 1- تعريف سوق احتكار القلة:

يعرف سوق احتكار القلة، بوجود عدد قليل من المنتجين مقابل عدد كبير من المشترين، بحيث يمكن أن تكون السلعة المنتجة متجانسة أو غير متجانسة، بحيث يتميز بصعوبة الدخول والخروج من السوق.<sup>1</sup>

#### 2- خصائص سوق احتكار القلة:

إن سوق احتكار القلة يتضمن العديد من الخصائص والسمات من بينها ما يلي:

- 1- العدد القليل من المنتجين التي تحتكر التعامل في السوق.
- 2- عوائق الدخول والخروج من السوق تكون قوية.
- 3- يؤثر المنتج في سوق احتكار القلة على قرارات الآخرين، لأن النتائج التي تترتب على القرارات، تتوقف على ردود فعل المنتجين الآخرين.
- 4- إن المؤسسات التي تعمل في سوق احتكار القلة تكون مستقلة عن بعضها البعض.

يصعب تحليل سوق احتكار القلة بسبب حالة عدم التأكد في اتخاذ القرارات، وصعوبة التنبؤ بدقة عن ردود فعل المنتجين الآخرين، لذلك لا يوجد نظرية عامة لتحديد السعر، الإنتاج والتوازن في هذا السوق.

<sup>1</sup> - Robert Pindyck, Daniel Rubinfeld « Micro économie », 6<sup>ème</sup> édition Pearson, France 2005, p 500.

## II-2- نماذج سوق احتكار القلة:

تم وضع العديد من النماذج النظرية التي يمكن أن تمثل سلوك المنتج في سوق احتكار القلة، بحيث يقوم كل نموذج على مجموعة من الفروض السلوكية التي تتعلق بتنبؤ المشروع الاحتكاري لرد فعل المشروعات الأخرى.

بطبيعة الحال تختلف نتائج هذه النماذج نتيجة سلوك المشروعات المتنافسة، وتعتبر نماذج Edgeworth Cournot، Chamberlin و Sweezy أشهر نماذج التي يتضمنها الاقتصاد الجزئي.

### 1- نموذج Cournot للاحتكار الثنائي:

تناول نموذج Cournot (1858) سلوك منتجين متنافسين، وبالرغم من أن نموذج كورنو يعتبر نموذج احتكار ثنائي، فإن من الممكن التوسع في نتائجه لتشمل ثلاثة منتجين، أربعة ... الخ، ومن تم عن طريق التوسع يصبح في الإمكان تطوير نموذج كورنو إلى نموذج احتكار القلة.

بدأ كورنو نموده بافتراض وجود مؤسستين تقومان بإنتاج وبيع منتجات متجانسة الوحدات تتمثل في الماء المعدني، بحيث تواجهان تكاليف متساوية للصفر، وأن كل منها تعرف تماما ما هو مقدار الطلب الكلي في السوق.

كما يضع كورنو افتراض سلوكي أساسي وهو أن كل مؤسسة في محاولتها لتحقيق أقصى ربح أو إيراد كلي، تفترض أن المؤسسة الأخرى ستستمر بإتباع نفس السلوك السابق، (أي تعتبر إنتاج المؤسسة الأخرى ثابت) بحيث يعتبر أن الإنتاج هو المتغير الإستراتيجي وليس السعر.

على ضوء هذا الافتراض سيكون هناك عدد من ردود الأفعال من قبل كل من المؤسستين. يأخذ Cournot مثال: مؤسستين تنتجين الماء المعدني، و التكاليف الموجودة للإنتاج هي البحث عن الآبار فقط.



فالطلب الموجه للسوق هو دالة خطية:<sup>1</sup>

$$P = a - b Q$$

$$Q = Q_1 + Q_2$$

$$\Rightarrow P = a - b (Q_1 + Q_2) \dots [1]$$

$Q_1$ : مستوى إنتاج المؤسسة 1.

$Q_2$ : مستوى إنتاج المؤسسة 2.

إذا كانت التكلفة = 0 إذن الربح المحقق من طرف المؤسسة يساوي الإيراد الكلي.

$$\Pi = RT$$

$\Pi$ : الربح.

$RT$ : الإيراد الكلي.

هذا الربح يكون مقسم بالنسبة للمؤسستين.

المؤسسة الأولى تحقق ربحاً قدره  $\Pi_1$  حيث:

$$\Pi_1 = P Q_1$$

$P$ : سعر الكمية المنتجة من طرف المؤسسة الأولى.

نعوض  $P$  بقيمتها من المعادلة [1] نجد:

$$\Pi_1 = (a - b Q_1 - b Q_2) Q_1$$

$$\Pi_1 = a Q_1 - b Q_1^2 - b Q_2 Q_1 \dots [2]$$

<sup>1</sup> - Bernard Bernier, Henri Louis Védie Op cit, page 147.

## الفصل الثاني: مختلف أشكال السوق وسوق احتكار القلة

بنفس الشيء المؤسسة الثانية تحقق ربح قدره  $\Pi_2$  حيث:

$$\Pi_2 = PQ_2$$

بتعويض p بقيمته من المعادلة [1] نجد:

$$\Pi_2 = a Q_2 - b Q_2^2 - b Q_1 Q_2 \dots [3]$$

كل ربح تحققه المؤسسة ليس نتيجة فقط لقرارها ولكن أيضا لقرارات المؤسسة الأخرى.

فإن كل ربح يمكن التعبير عليه كالتالي:

$$\left. \begin{array}{l} \Pi_1 = f(Q_1, Q_2) \\ \Pi_2 = f(Q_1, Q_2) \end{array} \right\}$$

يكون حل نموذج Cournot مبينا على فرضية أن كل مؤسسة تعظم ربحها على أساس أن الكمية المنتجة من طرف المؤسسة الثانية تبقى ثابتة.

تكتب شروط تعظيم الربح على الشكل التالي:

$$\delta \Pi_1 / \delta Q_1 = 0$$

$$\delta \Pi_1 / \delta Q_1 = a - 2b Q_1 - b Q_2 \dots [4]$$

$$Q_1 = a / 2b - Q_2 / 2 \dots [5]$$

تسمى المعادلة [5] بمعادلة رد الفعل للمؤسسة الأولى المتعلقة بالإنتاج.

كما يمكن كتابة شروط تعظيم الربح كما يلي:

$$\delta \pi_1 / \delta Q_1 = 0 \Leftrightarrow \delta \pi_1 / \delta Q_1 = \delta R_1 / \delta Q_1 - \delta C_1 / \delta Q_1 = 0$$

$$\delta \pi_1 / \delta Q_1 = Rm_{g1} - Cmg_1 = 0$$

$$Rm_{g1} = Cmg_1$$

$Rm_{g1}$ : الدخل الحدي للمؤسسة الأولى.

$Cmg_1$ : التكلفة الحدية للمؤسسة الأولى.

أما بالنسبة للمؤسسة الثانية فتكتب شروط تعظيم الربح كما يلي:

$$\delta \pi_2 / \delta Q_2 = 0$$

$$\delta \pi_2 / \delta Q_2 = a - 2b Q_2 - b Q_1.$$

$$Q_2 = a / 2b - Q_1 / 2 \dots [6]$$

تسمى المعادلة [6] دالة رد الفعل للمؤسسة الثانية.

كما يمكن كتابة شروط تعظيم الربح كما يلي:

$$\delta \pi_2 / \delta Q_2 = \delta R_2 / \delta Q_2 - \delta C_2 / \delta Q_2 = 0$$

$$Rm_{g2} = Cmg_2$$

$Rm_{g2}$ : الدخل الحدي للمؤسسة الثانية.

$Cmg_2$ : التكلفة الحدية للمؤسسة الثانية.

بالنسبة لـ Cournot فإن التوازن بالنسبة للمؤسستين يتحقق عند تقاطع المعادلتين [6] [5] أي عند تقاطع دوال رد الفعل للإنتاج  $Q_1$  و  $Q_2$ .

إذن بتعويض المعادلة [5] في دالة رد الفعل [6] نتحصل على ما يلي:

$$Q_2 = a / 2b - (a / 2b - Q_2 / 2) / 2$$

$$Q_2 = a / 3b \quad \text{نجد:}$$

نفس الشيء بالنسبة لإيجاد الكمية  $Q_1$  فنحوض دالة رد الفعل للمؤسسة 2 في دالة رد

الفعل للمؤسسة (1) فنجد:

$$Q_1 = a / 3b$$

كلا المؤسستين تنتجين  $1/3$  إنتاج السوق، وبالتالي كلا المؤسستين تعظم الربح بإنتاج

نفس الكمية.

بالنسبة لـ Cournot ليس في صالح المؤسستين تغيير إستراتيجيتها، بما أنها حققت

الإستراتيجية المثلى مع الأخذ بعين الاعتبار إستراتيجية المؤسسة المنافسة.

## 2- نموذج Bertrand للاحتكار الثنائي:

يفترض Bertrand في نمودجه وجود مؤسستين تقومان بإنتاج وبيع منتجات متجانسة

الوحدات بتكاليف إنتاج تساوي الصفر.

يفترض أن كل مؤسسة في محاولتها لتحقيق أقصى ربح ستستمر باتباع نفس السلوك

السابق ولن تقوم بتغيير سعرها، فهنا يعتبر المتغير الإستراتيجي هو السعر على خلاف

Cournot الذي يعتبر المتغير الإستراتيجي هو الكمية المنتجة.

على أساس هذا الافتراض ستكون هناك عدد من ردود الأفعال من قبل كلا المؤسستين بحيث إذا أرادت المؤسسة 1 بيع منتجاتها بالسعر  $P_i$ ، فالمؤسسة الثانية تقرر بيع منتجاتها بسعر منخفض، وبالتالي يتجه المستهلك للمؤسسة الثانية، مما يؤدي للمؤسسة 1 خفض سعرها وهكذا يستمر السعر في الانخفاض إلى أن يتساوى السعر مع الإيراد الحدي أي يصل السعر في الأخير إلى مستوى السعر في ظل المنافسة التامة.<sup>1</sup>

نموذج Bertrand يصل إلى التوازن الشبيه بسوق المنافسة التامة، مع عدم وجود تعدد البائعين أو المنتجين.

### 3- نموذج Stackelberg للاحتكار الثنائي:

يمثل نموذج Stackelberg توسع أو امتداد لنموذج Cournot.

يتميز Stackelberg بين المنتج القائد (المؤسسة القائدة) والمنتج التابع (المؤسسة التابعة).<sup>2</sup>

\*المؤسسة القائدة (la firme leader): تفترض أن منافسها يتصرف كمنتج تابع ويمكن لها تعظيم الربح بناء على دالة رد فعل المنافس.

\*المؤسسة التابعة (la firme Satellite): هي المؤسسة التي تتصرف بناء على سلوك المنتج القائد.

- سنعرض حل نموذج Stackelberg في حالة إذا كانت المؤسسة الأولى في موقف قيادي:

<sup>1</sup> - Bernard Bernier, Henri louis védie Op cit, page 156.

<sup>2</sup> - Hal. R varian : « Introduction à la micro économie (traduction à la 6<sup>ème</sup> édition américaine pan bernard Thiry) » 5<sup>ème</sup> édition de boeck diffusion, paris 2003, page 515.

## الفصل الثاني: مختلف أشكال السوق وسوق احتكار القلة

نفترض أن تكاليف الإنتاج تساوي الصفر، و بالتالي الربح المحقق من طرف المؤسسة الأولى:

$$\Pi_1 = RT_1 = PQ_1$$

$RT_1$ : الإيراد الكلي للمؤسسة الأولى.

- دالة الطلب للسوق عند Cournot تساوي:

$$P = a - b (Q_1 + Q_2)$$

$$\Pi_1 = a Q_1 - b Q_1^2 - b Q_2 Q_1$$

- المؤسسة الثانية (التابعة) لها دالة رد الفعل التالية:

$$Q_2 = a / 2b - Q_1 / 2 \dots [7]$$

- إذا أرادت المؤسسة الأولى (القيادية) تعظيم ربحها يكون ذلك بناء على دالة رد فعل المؤسسة الثانية.

$$\Pi_1 = a Q_1 - b Q_1^2 - b Q_1 (a / 2b + Q_1 / 2)$$

$$\Pi_1 = a / 2 Q_1 - b / 2 Q_1^2$$

- شروط تعظيم الربح كالاتي:

$$\delta \Pi_1 / \delta Q_1 = 0$$

$$a / 2 - b Q_1 = 0 \dots [8]$$

- نستخرج  $Q_1$  من المعادلة [8]:

$$Q_1 = a / 2b$$

- بتعويض  $Q_1$  في المعادلة [7] فنجد:  $Q_2 = a / 4b$

- نتحصل على توازن السوق عند إنتاج الكميتين  $Q_1$ ،  $Q_2$ .

- أما إذا افترضنا أن المؤسسة الثانية تتخذ موقف قيادي نتحصل على الكميات التوازنية التالية:

$$Q_1 = a / 4b \quad , \quad Q_2 = a / 2b$$

إذا افترضت كلا المؤسستان أنهما تتخذان شكل موقف تابع، هنا تكون حالة خلل في السوق، لأن الإنتاج الكلي يكون أقل بكثير من الإنتاج الكلي المتوقع للسوق، لأن كل مؤسسة تعتقد أن المؤسسة الأخرى قائدة. هناك حلان للخروج من حالة الخلل إما تتخذ المؤسستين شكل موقف قيادي إما الحل الذي وضعه Cournot وهو أن تتخذ كلا المؤسستين شكل موقف تابع لكن بشرط أن كل مؤسسة تعتبر بأن المؤسسة الأخرى هي مؤسسة تابعة وذلك لتلبية حاجة السوق.

- إذا تصرف كلا المؤسستين تصرف قيادي بما يعرف بفرضية Bowley<sup>1</sup> بحيث كل مؤسسة تحدد إنتاجها بطريقة مستقلة عن المؤسسة الأخرى، مما يؤدي لحالة خلل في السوق، أي أن الإنتاج الكلي يكون أكبر بكثير من إنتاج السوق، هذه الزيادة في الإنتاج تؤدي إلى انخفاض السعر مما يؤدي إلى انخفاض الربح، هذا ما يؤدي إلى:

- انسحاب المؤسسة الأضعف.

- التفاهم والتحول إلى مؤسسة احتكارية.

<sup>1</sup> - Bernard Bernier, Henri Louis Védie Op cit, page 159.

#### 4- نموذج Edgeworth للاحتكار الثنائي:

يفترض Edgeworth وجود مؤسستين A و B تقومان ببيع سلعة متجانسة الوحدات بتكاليف إنتاج معدومة.<sup>1</sup>

\* كل من المؤسستين تواجه منحنى طلب ذو خط مستقيم.

\* كل من المؤسستين تتمتع بطاقة إنتاجية محدودة وليس بوسع كل مؤسسة سد كل احتياجات السوق لوحدها.

\* تحاول كل مؤسسة تحقيق أقصى ربح كلي بافتراض أن المؤسسة الثانية لن تغير في سعرها.

\* على ضوء هذه الافتراضات يتراوح سعر الإنتاج بين سعر الاحتكار وسعر البيع لأقصى مستوى إنتاج عند أي من المؤسسة الأولى والمؤسسة الثانية.

فالفارق بين نموذج Edgeworth والنماذج الأخرى هو فرضية طاقة الإنتاج المحدودة.<sup>2</sup>

#### 5- نموذج Chamberlin للاحتكار الثنائي:

يقدم Chamberlin نتائج تختلف تماما عن النتائج التي قدمت سابقا، فهو يضع نفس فرضيات نموذج Cournot لكنه يفترض أن محتكر القلة ذو إدراك كامل أن أرباحه الكلية تعتمد على وجود محتكر قلة ثاني وبهذا يختلف عن نموذج Cournot الذي يفترض ثبات الإنتاج عند المنافس الآخر.

في نموذج Chamberlin يقوم محتكر القلة بفرض نفس السعر نظرا لتجانس المنتجات، بحيث تتقاسم المؤسستين السوق بالتساوي طالما يواجهان منحنيات طلب متماثلة، ونفس التكاليف.

<sup>1</sup> - Bernard Guerrien « la micro économie (la pensée économique contemporaine) », édition du seuil, paris 1995, p 112.

<sup>2</sup> - د. ضياء مجيد، "النظرية الاقتصادية، التحليل الاقتصادي الجزئي"، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية 2007، ص 295.



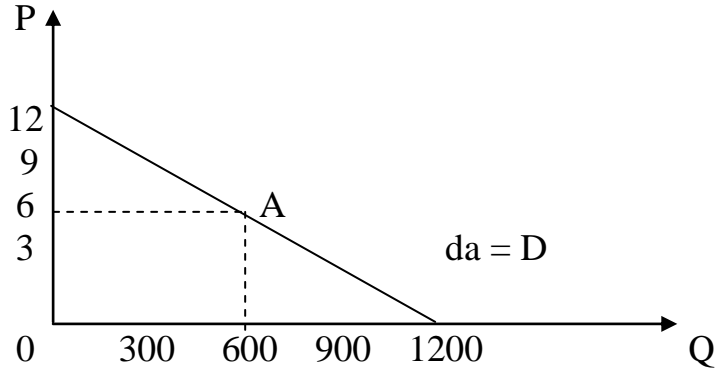
## الفصل الثاني: مختلف أشكال السوق وسوق احتكار القلة

بالرغم من عدم وجود اتفاق ضمني، تقوم كلتا المؤسستين بفرض نفس السعر الممثل بسعر الاحتكار ويحققان أقصى الأرباح المشتركة.

يبين نموذج Chamberlin أن هذا الشكل من المنافسة يمكن أن يقدم نفس النتائج في ظل الاحتكار.

سنوضح هذا بالرسم البياني التالي:

### الشكل (11-2): منحنى الطلب لنموذج Chamberlin



المصدر: د. ضياء مجيد، مرجع سابق الذكر، ص 296.

D هو منحنى الطلب للمنتجين A و B.

إذا كان المنتج A هو من يدخل السوق، سيتمكن من بيع الكمية 600 بسعر 6 دج محققا ربحا قدره 3600.

نفترض دخول المنتج B، سيتمكن من البيع بسعر 3 وكمية 300 ليحقق ربحا 900.

والآن سيدرك كل من المنتجين A و B أنه من الأفضل لهما أن يتقاسما بالتساوي الربح الاحتكاري البالغ 3600، وعندئذ سيقوم كل منهما بالبيع بسعر 6 ونصغ كمية الإنتاج الاحتكاري 600.

يكاد أن يكون نموذج Chamberlin توازن مستقر رغم عدم وجود اتفاق بين المنتجين، كما يترتب على المنتجين تحقيق زيادة في الربح عما هو عليه في نموذج Cournot.

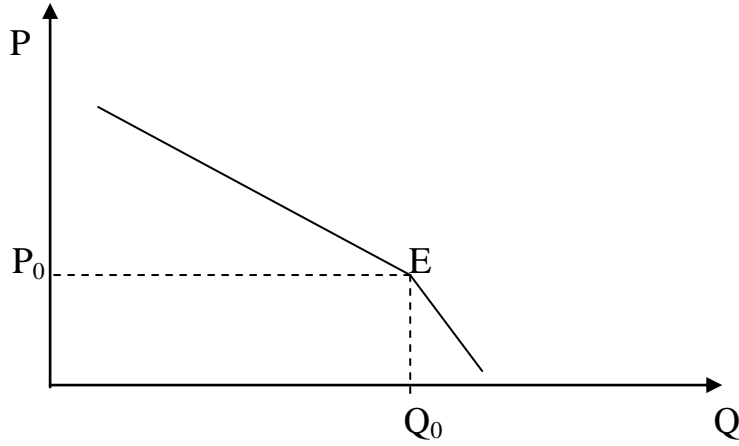
#### 6- نموذج الطلب المنكسر لـ P.M Sweezy (l'oligopole différencié):

يعتبر نموذج P. M. Sweezy (1939) من أشهر نماذج احتكار القلة، فهو يرفض فرضية تجانس السلع المنتجة، والمعرفة الكاملة لأحوال السوق، بحيث أن السعر لا يكون موحد، الفارق بين الأسعار يفسر بتفضيلات المستهلكين. يقدم منحنى الطلب المنكسر نمطا من السلوك التجارية، إذ يعتمد سلوك المؤسسة على توقعها حول ردود الفعل الممكنة من قبل المنافسين لها. هنا تعتقد المؤسسة أنه بالرغم من أن منافسيها لا يسلكون سلوكها عندما تقوم برفع سعرها، فإنهم في الواقع يسلكون سلوكها عندما تقوم بتخفيض سعرها. لهذا السبب تتمسك المؤسسة بسعرها المحدد ولا ترى موجبا لتغييره. إلا إذا حصل تغيير رئيسي في الطلب أو التكاليف مثلا<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - Pierre Picard, op cit, p 456.

ويمكن توضيح نموذج الطلب المنكسر بيانيا كما هو في الشكل (12-1) كالاتي:

**الشكل (12-2): منحنى الطلب المنكسر**



المصدر: Bernard Bernier, Henri Louis Védie, op cit, p 160

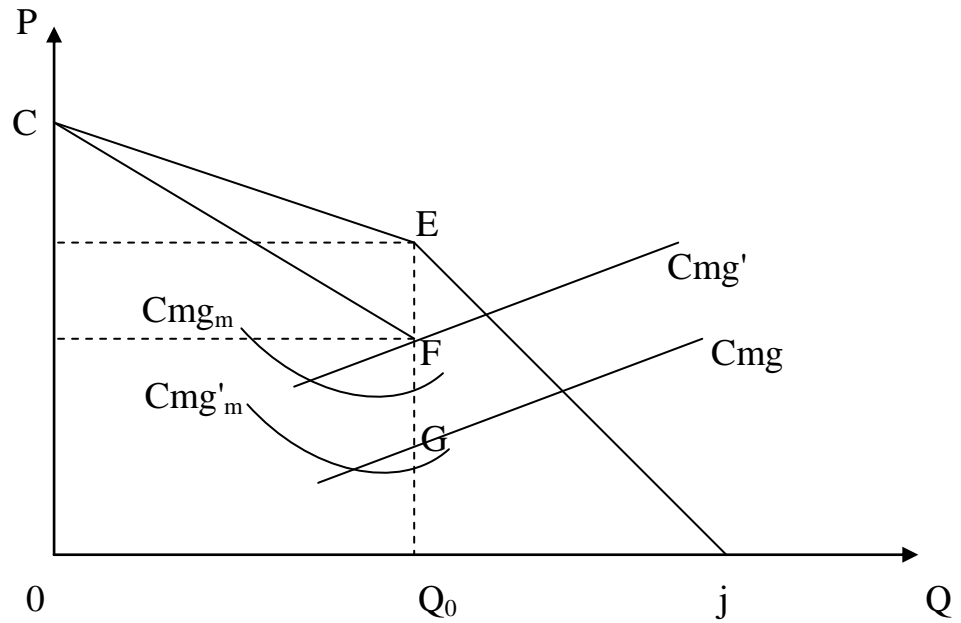
يواجه محتكر القلة منحنى الطلب ذو انكسار عند النقطة E حيث تقوم المؤسسة بإنتاج وبيع الكمية  $Q_0$ ، يكون الجزء فوق E مرنا نظرا لاعتقاد المؤسسة أن منافسيها لن يسلكوا سلوكها إذا قامت برفع سعر إنتاجها، وعلى ذلك تعتقد المؤسسة أنها ستفقد زبائنها وأن خسائرها الناجمة عن زيادة السعر ستكون كبيرة.

الجزء الآخر من منحنى الطلب أسفل النقطة E يكون أقل مرونة لاعتقاد المؤسسة أن انخفاض السعر دون المستوى E سيدفع المؤسسات المنافسة إلى تخفيض سعر إنتاجها.

ويمكن أن نبين الربح الذي يحققه محتكر القلة في ظل نموذج الطلب المنكسر كما في

الشكل (13-2):

الشكل (13-2): ربح محتكر القلة في نموذج الطلب المنكسر.



المصدر: د. ضياء مجيد، مرجع سابق الذكر، ص 299.

الغريب في الشكل البياني هو التحول المفاجئ من المرونة العالية إلى المرونة المنخفضة لأجزاء منحنى الطلب، وتتمثل الفجوة في  $GF$ ، ويمكن لمنحنى التكاليف الحدية أن يتغير بالارتفاع أو الانخفاض فيتحول من  $Cmg$  إلى  $Cmg'$  دون أن يستوجب من محتكر القلة تغيير مستوى سعره أو تغيير مستوى إنتاجه.

عندما يواجه محتكر القلة منحنى تكاليف حدية قصيرة الأجل  $Cmg$  ومنحنى معدل تكاليف قصير الأجل  $Cmg_m$  ستقدر الكمية المنتجة بـ  $Q_0$ ، وعندما ينتقل منحنى التكاليف لـ  $Cmg'$  وكذلك معدل التكاليف في المدى القصير  $Cmg'_m$  ما زال يقطع منحنى الإيراد الحدي عند الجزء العمودي منه لكن ربحه في هذه الحالة سينخفض عن كل وحدة لكن يستمر في إنتاج الكمية  $Q_0$  نفسها.

### 7- نماذج التكتلات الاحتكارية:

سوف نتعرض لبعض نماذج التكتلات الاحتكارية التي تصف جانبا من سلوك المنشآت العاملة في هذه السوق.

عندما يوجد هناك عدد قليل من المنتجين في السوق فهم كثيرا ما يفكرون في الدخول في تكتلات احتكارية لإيقاف المنافسة السعرية وما يسمى بحرب الأسعار.

تتمثل حرب الأسعار في أن يقوم بعض المنتجين بتخفيض أسعار منتجاتهم إما بغرض جذب عدد أكبر من العملاء لزيادة نصيبهم النسبي في السوق، أو خوفا من أن يسبقهم المنتجون المنافسون باتخاذ هذه الخطوة مما قد يقلل من نصيبهم في السوق، ويترتب على ذلك أن يرد المنتجون المنافسون بتخفيض أسعارهم بدرجة أكبر للمحافظة على نصيبهم السوقي بل ولزيادة هذا النصيب أحيانا.

تؤدي هذه الحرب السعرية إلى تحقيق خسائر لهؤلاء المنتجين جميعا.

- تأخذ التكتلات الاحتكارية ثلاثة أشكال:<sup>1</sup>

1- الكارتل Cartel.

2- الاندماج Intégration.

3- القيادة السعرية.

سوف نحاول ألقاء الضوء على هذه الأشكال الثلاثة للتكتلات الاحتكارية.

#### أ- الكارتل Cartel:

يعرف الكارتل على أنه اتفاقية مباشرة تتم بين مجموعة من المنتجين لتنسيق قرارات الإنتاج والتسعير بينهم بهدف إيقاف المنافسة التي تضر بمصالحهم.

<sup>1</sup> - عبد القادر محمد عطية، مرجع سابق الذكر، ص 341.

## الفصل الثاني: مختلف أشكال السوق وسوق احتكار القلة

تكون هذه الاتفاقيات غالبا سرية، ولكنها قد تكون علنية إذا تمت بين عدد من الدول المنتجة لسلعة ما مثل إتفاقية منظمة OPEP بين الدول المنتجة والمصدرة للبترول.

نفرق في هذا الصدد بين نوعين من الكارتل:

1- كارتل يهدف لتعظيم الربح الإجمالي.

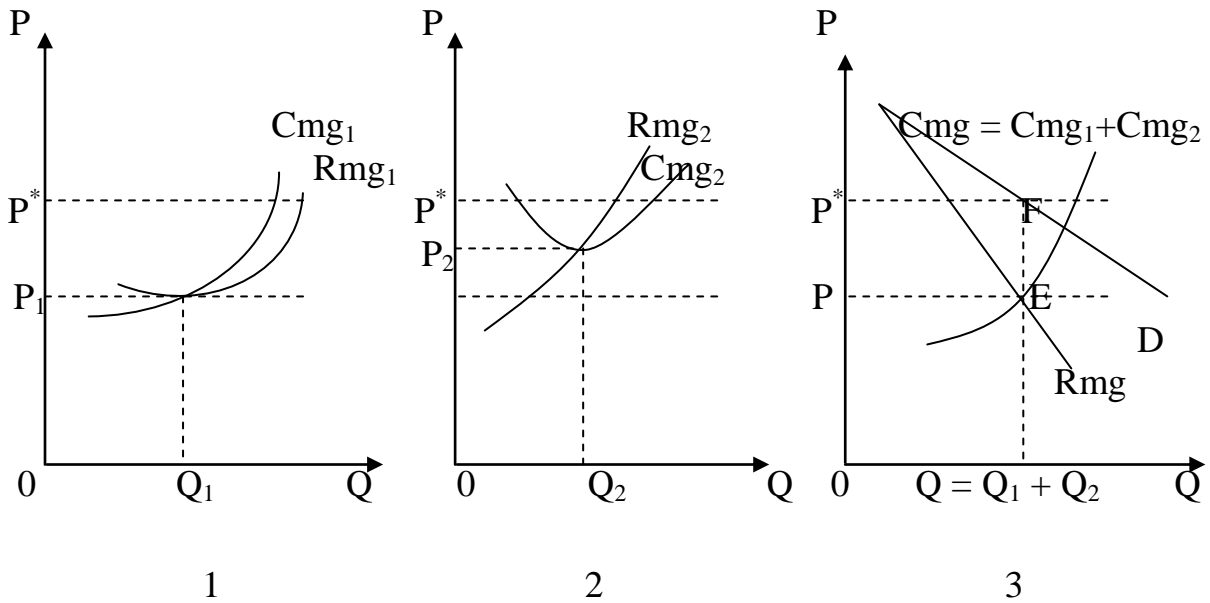
2- كارتل يهدف لتوزيع الأنصبة السوقية.

### - كارتل يهدف لتعظيم الربح الإجمالي:

قد يتفق عدد من الشركات الكبيرة على تكوين كارتل بينهم بهدف تعظيم أرباحهم المشتركة، وفي هذه الحالة يقيم الأعضاء منظمة مركزية لها سلطة تحديد الكمية المنتجة وسعر البيع اللذان يعظمان الربح الكلي للصناعة ككل، كما يكون لهذه السلطة سلطة توزيع حصص الإنتاج بين المؤسسات الأعضاء وتوزيع الأرباح كذلك.

فإذا افترضنا وجود مؤسستين فقط في السوق هما 1 و 2 وكانت ظروف التكاليف مختلفة في كل منهما كما هو موضح في الشكل (2-14).

### الشكل (2-14): كارتل يهدف لتعظيم الربح الإجمالي.



المصدر: عبد القادر محمد عطية، مرجع سابق الذكر، ص 343.

## الفصل الثاني: مختلف أشكال السوق وسوق احتكار القلة

يلاحظ أن المؤسسة الأولى تستطيع الإنتاج عند تكلفة أقل من المؤسسة 2. عندئذ تقوم المنظمة المركزية بتجميع منحنيات التكلفة الحدية  $C_{mg}$  للمؤسستين تجميعاً أفقياً لتحصل على منحنى التكلفة الحدية للصناعة بالشكل الثالث.

$$C_{mg} = C_{mg_1} + C_{mg_2}$$

فإذا افترضنا أن  $D$  هو منحنى الطلب للصناعة ككل، ومن ثم فإن الإيراد الحدي الخاص بهذه الصناعة  $R_{mg}$ ، فإن المنظمة المركزية يمكنها أن تحدد حجم الإنتاج والسعر الذين يحققان أقصى ربح للصناعة باتباع قاعدة:

$$R_{mg} = C_{mg}$$

باتباع هذه القاعدة نجد أن السعر الاحتكاري هو  $P^*$  والكمية هي  $Q^*$ ، ومن ثم فإن السعر الذي تلتزم به كل من المؤسستين هو  $P^*$ ، حيث تنتج كل مؤسسة الكمية التي يتساوى عندها الإيراد الحدي مع التكلفة الحدية.

يلاحظ أن المؤسسة الأقل تكلفة هي التي تنتج حصة أكبر، ومن ثم فإن ربح الكارتل ممثل بالمساحة ( $P^*PFE$ ) الذي تقوم المنظمة بتوزيعه بين المؤسستين وفقاً للاتفاق المبرم.

رياضياً:

لدينا دالة الكارتل التالية:

$$P = F(Q_1 + Q_2)$$

دالة التكاليف لكل مؤسسة:

$$C_1 = f_1(Q_1)$$

$$C_2 = f_2(Q_2)$$

$Q_1, Q_2$ : الكميات المنتجة من طرف المؤسسة 1 و 2 على التوالي:

الربح الكلي  $\Pi = \Pi_1 + \Pi_2$

$$\Pi = (R_1 - C_1) + (R_2 - C_2)$$

## الفصل الثاني: مختلف أشكال السوق وسوق احتكار القلة

$R_1, R_2$ : الربح الكلي لكل من المؤسسة 1 و 2 على التوالي:

$$\Pi = R - C_1 - C_2 \Leftrightarrow R = R_1 + R_2$$

محاولة تعظيم الربح يؤدي إلى شروط المرتبة الأولى:

$$\delta \Pi_1 / \delta Q_1 = \delta R / \delta Q_1 - \delta C_1 / \delta Q_1 = 0 \Leftrightarrow R_{mg} = C_{mg_1}$$

$$\delta \Pi_1 / \delta Q_2 = \delta R / \delta Q_2 - \delta C_2 / \delta Q_2 = 0 \Leftrightarrow R_{mg} = C_{mg_2}$$

في التوازن يجب أن تتحقق المعادلة

$$R_{mg} = C_{mg_1} = C_{mg_2}$$

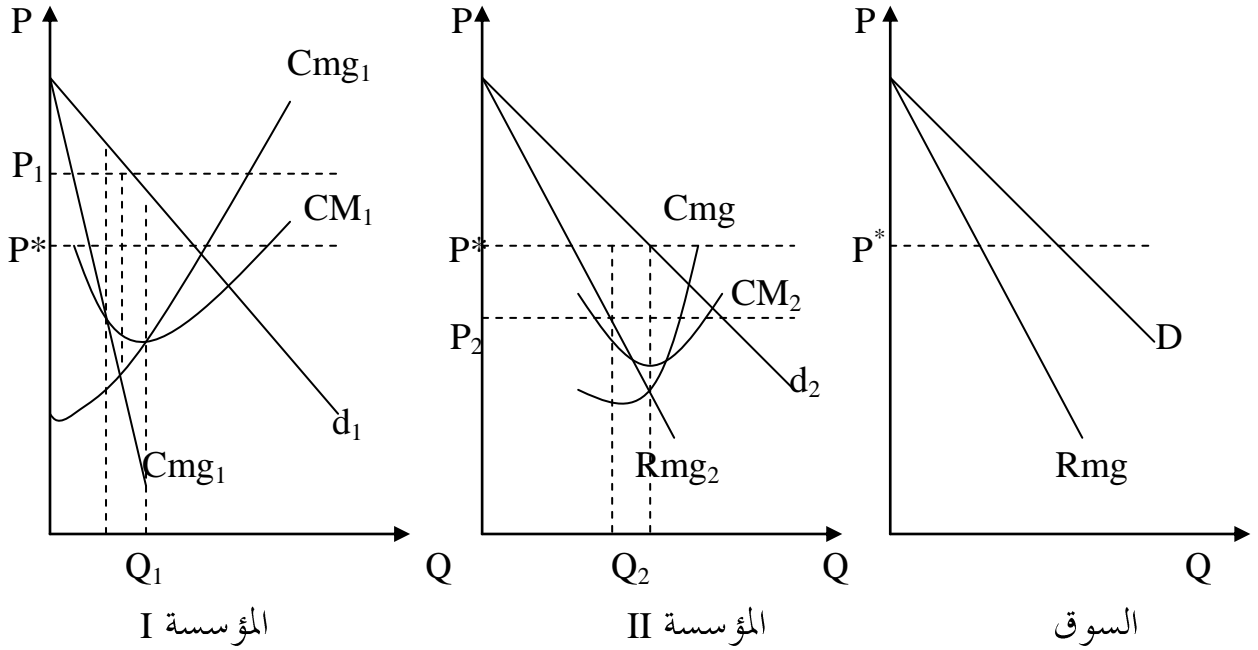
الكارتل عبارة عن تنظيم يضم المنتجين في صناعة معينة من أجل تحديد السياسات الواجب إنتاجها من قبل جميع المؤسسات بهدف زيادة الأرباح الكلية. بحيث يتحقق التوازن بتساوي الأرباح الحدية مع التكاليف الحدية.

### - كارتل يهدف لتوزيع الحصص السوقية:

يوجد هناك طرق عديدة لتوزيع الحصص السوقية بين المؤسسات المتنافسة، وفقا لهذه الطريقة تتفق المؤسسات المتنافسة على البيع عند سعر محدد على أن تترك حرية المنافسة بين المؤسسات مفتوحة في المجالات الغير السعرية مثال ذلك الإعلان، تحسين نوعية المنتج، أو تغليفه من شأنها تنشيط مبيعات المؤسسة ، ومن تم حصتها النسبية في السوق على أساس السعر المحدد في السوق و عناصر أخرى غير سعرية. ولا شك أنه عند التفاوض للإتفاق على تحديد السعر، ترغب المؤسسات التي تنتج بتكلفة منخفضة أن يكون السعر منخفضا لحد ما حتى تعظم أرباحها.



الشكل (15-2): كارتل لتوزيع الحصص السوقية



المصدر: عبد القادر محمد عطية، مرجع سابق الذكر، ص 345.

نفترض أن المؤسستين اتفقتا على السعر  $P^*$  في الشكل (15-2) وهو أعلى من سعر التوازن  $P_2$  للمؤسسة (2) منخفضة التكلفة، وأقل من سعر التوازن  $P_1$  للمؤسسة (1) مرتفعة التكلفة.

عند هذا السعر المتفق عليه  $P^*$  يمكن المؤسسة الأولى أن تبيع  $Q_1$  وهي كمية أكبر من كمية التوازن، ويمكن المؤسسة الثانية أن تبيع  $Q_2$  وهي كمية أقل من كمية التوازن، ويمكن لكل من الشركتين تحقيق أرباح ولكن أقل من المستوى الذي كان يمكن أن تحققه في وضع التوازن المنفرد، مما يجعل وجود حافز للخروج من الاتفاق لدى كل من المؤسستين.

-أما الطريقة الأخرى فيمكن تقسيم الحصص السوقية وفقا للمناطق الجغرافية بحيث تباع كل مؤسسة في إقليم معين.

إذا افترضنا أن كلا المؤسستين اتفقتا على توزيع حصة السوق بينهما وفقا للطاقة الإنتاجية لكل واحدة منهما، وكانت طاقة إحداهما ضعف الأخرى، على أن يتم البيع وفقا لسعر واحد يتم الاتفاق عليه.

- نفترض أن الطاقة الإنتاجية للمؤسسة الأولى هي  $Q_1$  والطاقة الإنتاجية للمؤسسة الثانية هي  $Q_2$ ، فالكمية التي يمكن بيعها في السوق عند تشغيل كل مؤسسة لطاقتها الكاملة هي:

$$Q = Q_1 + Q_2$$

وهي كمية يمكن بيعها في السوق عند سعر موحد  $P^*$  فيقسم السوق بالتساوي.

- أما إذا خفضت أحد المؤسسات السعر، يؤدي بها إلى ارتفاع أرباحها مما يؤدي لانسحاب المؤسسة الأخرى، بمعنى أن المؤسسة التي تواجه تكاليف مرتفعة سوف تخضع لهيمنة المؤسسة ذات التكاليف المنخفضة.

من أهم العوامل التي تهدد الكارتل ما يلي:

\* محاولة المنشآت التي تعمل في ظلها ألا تلتزم بحصتها المخصصة لها ضمن الاتفاق، فإذا لجأت كل منشأة للغش من وراء المنشآت الأخرى كأن تباع كمية أكبر من الحصة المحددة لها فإن هذا سوف يضغط على السعر في السوق للأسفل مما يهدد الكارتل بالفشل.

\* إذا أغرى الربح المحقق في ظل الكارتل مؤسسات أخرى للدخول في السوق لمنافسة الكارتل فإن هذا يهدد الكارتل أيضا بالفشل.

**ب- الاندماج:**

الاندماج هو اتحاد مؤسستين أو أكثر في مؤسسة واحدة مع محافظة كل واحدة منها على نصيبها في ملكية المؤسسة المندمجة كشريك، بحيث أن الاندماج هو اتحاد في الملكية والإدارة.<sup>1</sup>

يوجد ثلاثة أنواع للإندماج:

**- اندماج أفقي: (l'intégration horizontale):**

يتمثل في أن تقوم مؤسستان تعملان في نفس المرحلة الإنتاجية، أو تنتجان نفس المنتج بالاندماج في مؤسسة واحدة مثال ذلك: اندماج شركة سيارات مع شركة سيارات أخرى.

**- اندماج رأسي: (l'intégration verticale):**

يتمثل في أن تقوم مؤسستان تعملان في مرحلتين إنتاجيتين مختلفتين بالاندماج، وهو ينقسم بدوره لنوعين:

**\* اندماج للخلف: (Intégration en Aval):**

وهو يكون إتجاه مصدر المدخلات كأن تندمج مؤسسة غزل مع مؤسسة تقوم بزراعة القطن.

**\* اندماج للأمام: (Intégration en amont):**

كأن تندمج مؤسسة غزل مع مؤسسة نسيج وهو اندماج إتجاه السوق (المخرجات).

**- اندماج تكتلي:**

وهو أن تقوم مؤسستان تنتجان منتجات مختلفة تماما بالاندماج في تكتل واحد مثال ذلك: اندماج شركة إنتاج سيارات وشركة إنتاج عطور.

<sup>1</sup> - عبد القادر محمد عطية، مرجع سابق الذكر، ص 348.

## الفصل الثاني: مختلف أشكال السوق وسوق احتكار القلة

ويلاحظ أن المؤسسة المندمجة تتصرف كمحتكر وينطبق عليها التحليل الذي سبق بشأن المحتكر.

### ج- القيادة السعرية: (les prix leader):

يقصد بالقيادة السعرية خضوع المؤسسات داخل الصناعة لقيادة مؤسسة واحدة، عندما تكون الأسعار عادة متماثلة.

يمكن التمييز بين نوعين من القيادة السعرية:

- البارومترية Barométrique.

- المهيمنة dominante.

### \* القيادة البارومترية:

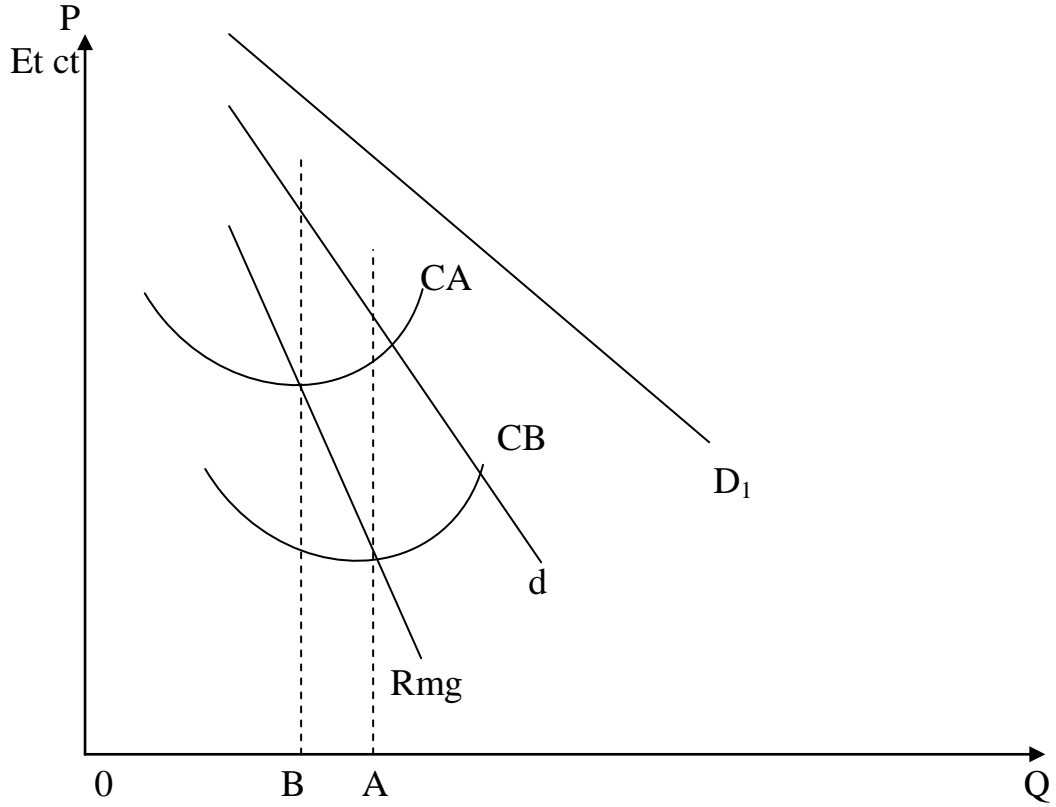
تكون إحدى المؤسسات هي أول من يعلن عن التغيير في السعر لكنها لا تمتلك السلطة على باقي المؤسسات، مثال: في حالة انخفاض الاستهلاك من إنتاج الصناعة وتكدس السلع لديها يصبح انخفاض السعر مطلوباً، وتصبح جميع المؤسسات واعية بضرورة تخفيض السعر.

تصبح المؤسسة البارومترية هي أول من يعلن عن تغير السعر، حيث لا يختلف عملها كثيراً عن عمل القوى في سوق المنافسة التي تقود إلى تحديد السعر.

### \* القيادة المهيمنة:

هي المؤسسة التي تواجه أقل التكاليف أو أكبر المؤسسات حجماً، تعمل هذه المؤسسة كمحتكر فتقوم بتحديد سعر إنتاجها بحيث تتمكن من تحقيق أقصى الأرباح، ومن ثم يستوجب على المؤسسات الأخرى القيام بتحديد أسعارها عند نفس المستوى، وستقبل بأرباح أقل من أقصى الأرباح، هذا يعني قيام هذه المؤسسات بإنتاج كمية أكبر من الكمية التي ترغب في إنتاجها لو لم تكن مؤسسة تتمتع بأقل التكاليف.

الشكل (2-16): القيادة السعرية وفقا للتكلفة



المصدر: د. ضياء مجيد، مرجع سابق الذكر، ص 303.

يتضمن الشكل وجود مؤسستين A و B تواجهان تكاليف مختلفة، لكن منتجاتها متجانسة مما يستوجب عليها البيع بنفس السعر.

d ← منحنى طلب كل واحدة منهما على افتراض أنهما يتقاسمان السوق.

D ← منحنى طلب السوق.

تقوم المؤسسة A التي لها تكاليف منخفضة، بتحديد السعر عند مستوى PA، على ذلك تستطيع المؤسسة B من تحقيق أقصى الأرباح طالما يتطلب منها البيع بنفس السعر PA.

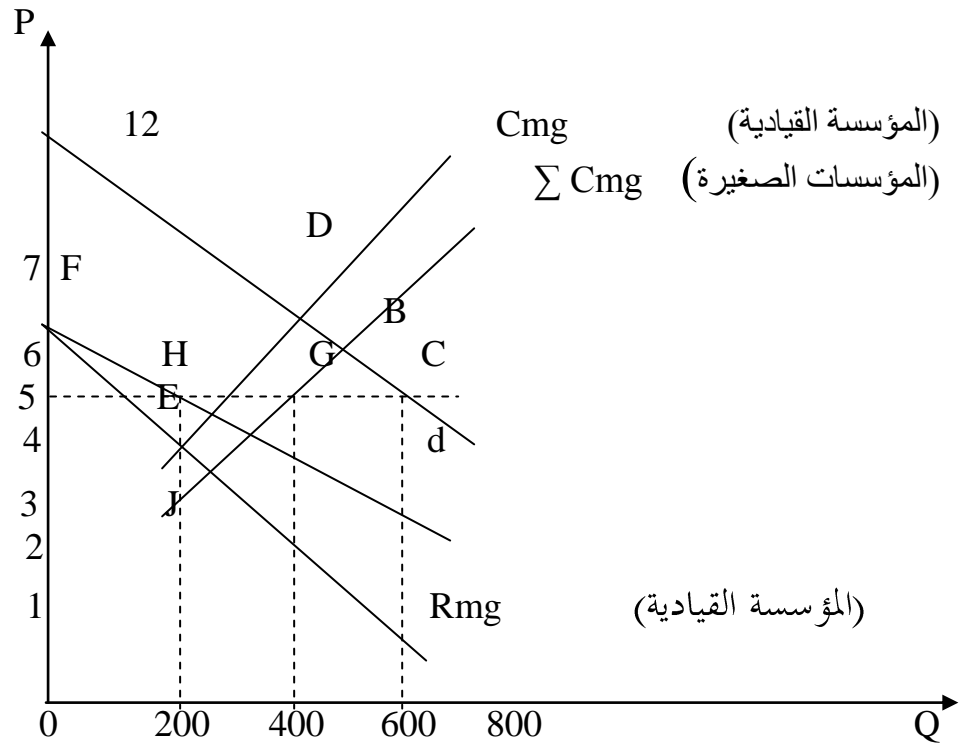
هنا يصبح الإنتاج الكلي = ضعف OA وليس  $OB + OA$  لأن المؤسسة B على الإنتاج بكمية أكبر لتحقيق الربح.

يمكن أن تتمثل القيادة السعرية بأكثر المؤسسات الموجودة في الصناعة، وهذا هو السائد في أغلب الصناعات التي تمارس فيها القيادة السعرية، في هذه الحالة تقوم المؤسسات الأخرى بالانقياد، و يكون باستطاعة المؤسسة القيادية أن تعمل كمحتكر ومن تم تحقق أقصى الأرباح، فإذا تضمنت الصناعة العديد من المؤسسات الصغيرة، في هذه الحالة يكون باستطاعة هذه المؤسسات النظر إلى سعر المؤسسة على أنه معطى، ومن تم تقوم بإجراء تعديل على كمية إنتاجها بحيث تساوي بين تكاليفها الحدية والسعر المعطى لها من قبل المؤسسة القيادية من أجل تحقيق أقصى الأرباح.

## الفصل الثاني: مختلف أشكال السوق وسوق احتكار القلة

ويمكن التعبير بيانيا عن مثل هذا النوع من القيادة السعرية كما يلي:

الشكل (17-2): القيادة السعرية وفقا للحجم.



المصدر: د. ضياء مجيد، مرجع سابق الذكر، ص 304.

يشير المنحنى D إلى منحنى طلب السوق.

$Cmg$  ← منحنى التكاليف الحدية في المدى القصير للمؤسسات الصغيرة بحيث تسلك سلوك المنافسة التامة، أي أنها تقوم ببيع أي كمية منتجة لديها بسعر السوق المحدد لها من قبل المؤسسة القيادية على افتراض ثبات أسعار عوامل الإنتاج.

في الشكل (17-2) تقوم المؤسسة القيادية بتحديد السعر والسماح لجميع المؤسسات داخل الصناعة ببيع الكمية التي يرغب فيها عند نفس السعر، ومن ثم تقوم المؤسسة القيادية بتغطية باقي الطلب في السوق.

تواجه المؤسسة القيادية منحى الطلب وهو عبارة عن باقي طرح مجموع عرض المؤسسات الصغيرة المتمثل في المنحنى  $\sum Cmg$  من مجموع طلب السوق  $(D - \sum Cmg)$  عند مستوى سعر 6 المحدد لها من قبل المؤسسة القيادية، فعند مستوى سعر 6 تقوم المؤسسة القيادية بتوفير الفرق بين الكمية الكلية المطلوبة التي قدرها 600 ناقصا مجموع الكمية التي تقوم المؤسسات الصغيرة بتوفيرها هي 400 وبالتالي تقوم المؤسسة القيادية بعرض الكمية  $(600 - 400 = 200)$ .

تحقق المؤسسة القيادية أقصى ربح عند مستوى سعر 6، أي عند النقطة E حيث الإيراد الحدي  $Rmg$  يساوي التكاليف الحدية في الأمد القصير  $Cmg$ .

### II-3- إيجابيات وسلبيات سوق احتكار القلة:

إن احتكار القلة يمكن أن يحقق العديد من الإيجابيات، كما يمكن أن ترافقه العديد من السلبيات.

### II-3-1- إيجابيات سوق احتكار القلة:

من إيجابيات سوق احتكار القلة ما يلي:

\* إن سوق احتكار القلة يؤدي إلى الإسهام في تحقيق التقدم التكنولوجي الذي يتيح للمشروعات خفض التكاليف، وزيادة الأرباح، بدون اللجوء لرفع السعر من أجل زيادة الأرباح.

\* إن سوق احتكار القلة يمكن أن يؤدي من خلال توفر الإمكانيات للمشروعات التي تعمل فيه إلى تحسين نوعية الإنتاج، نتيجة لصعوبة المنافسة السعرية كوسيلة لزيادة مبيعاتها، وبالذات في ظل صعوبة استخدام السعر كوسيلة للوصول إلى ذلك.



**II - 3-2- سلبيات سوق احتكار القلة:**

من سلبيات سوق احتكار القلة ما يلي:

\* إن سوق احتكار القلة يحقق إنتاج أقل، بسعر أعلى وهو ما يؤدي إلى انخفاض درجة استخدام الموارد الاقتصادية، بالمقارنة بكل سوق المنافسة التامة وسوق المنافسة الاحتكارية.

\* إن سوق احتكار القلة يؤدي إلى حالة تقترب من سوق الاحتكار التام، سواء من خلال اتفاق المؤسسات بعدم اللجوء إلى التنافس فيما بينها، والأخذ بالسعر الذي يتحدد في السوق من خلال القيادة السعرية، أو تحديد إنتاجها بما يقود إلى تحديد سعر يحقق لها أكبر ربح ممكن، وهو في ذلك يتبع سلوكا مماثلا لسلوك الاحتكار التام.

\* إن سوق احتكار القلة بسبب العدد القليل من المؤسسات، والإمكانات الكبيرة المرتبطة بذلك تضع قيود تمنع دخول منتجين جدد للسوق.

### خاتمة:

لقد حاولنا التطرق من خلال هذا الفصل إلى مختلف أشكال السوق باعتبارها أخذت مجالا واسعا في التفكير الاقتصادي الجزئي. كما تطرقنا لسوق احتكار القلة ومختلف نماذجه التي من أهمها نموذج الطلب المنكسر ونموذج Cournot، مع تعدد نماذج أخرى التي نتعذر علينا دراستها جميعا. من خلال هذا الفصل مهدنا للفصلين اللاحقين اللذان يعتبران لب لهذا البحث والمتمثلان في دراسة نظرية الألعاب الإستراتيجية التي تعتبر من أهم نماذج سوق احتكار القلة، بالإضافة إلى تطبيق هذا الجانب النظري على المؤسسة الجزائرية.