

توازن المؤسسة وأشكال السوق

سوق المنافسة الاحتكارية:

1- شروط سوق المنافسة الاحتكارية:

- وجود عدد كبير من المنتجين إما بشكل فردي أو على شكل مؤسسات، و لكنها أقل عددا من مؤسسات سوق المنافسة التامة.
- السلع في سوق المنافسة الاحتكارية ليست متجانسة، و لكنها تكون متشابهة، حيث المؤسسات تنتج سلعا متشابهة ولكن ليست متجانسة وبالتالي فهي بدائل جيدة ولكنها غير تامة. و بالتالي فان الطلب على سلعة كل واحد منهم لن يكون لا نهائي المرونة كما في سوق المنافسة التامة بل سيكون منحنى سالب الميل ولكنه مرن جداً (طلب كبير المرونة).
- قلة الموانع التي تمنع دخول و خروج مؤسسات أخرى إلى هذا السوق. ولكن في الأجل الطويل يمكن لبعض المؤسسات الدخول و الخروج من السوق، و لكن ليس بنفس السهولة التي توفرها سوق المنافسة التامة.
- قوة المنافسة السعرية بين المؤسسات في هذه السوق تكون كبيرة، لإقناع المستهلك بجودة السلع و الحصول على أكبر حصة سوقية (لا تعتمد على السعر فقط بل على الجودة و الخدمة).
- ومن أمثلة أسواق المنافسة الاحتكارية صالونات الحلاقة، سوق إنتاج الملابس الجاهزة، محطات البنزين، سوق الأثاث، سوق إنتاج وبيع الحلويات، محلات بيع الأدوية (الصيدليات).

2- خصائص سوق المنافسة الاحتكارية:

يتميز سوق المنافسة الاحتكارية بالخصائص التالية:

➤ التمييز بين المنتجات:

رغم تشابه المنتجات في سوق المنافسة الاحتكارية إلى حد كبير إلا أنها غير متجانسة تماما، فكل منتج في هذه الحالة هو محتكر بالنسبة لنوع المنتج الذي ينتجه.

➤ مجموعات المنتجات:

هو سوق يشمل أنواعا تعتبر فيما بينها بدائل قريبة تشبع نفس الحاجة لدى المستهلك ، و رغم تميزها عن بعضها البعض فإنه يمكن ان تكون مجموعات من هذه المنتجات، مثل مجموعة المشروبات الغازية، مجموعة الصابون حيث بالإمكان تجزئتها إلى مجموعات جزئية مثل مجموعة الصابون تقسم إلى صابون اليد، صابون الغسالات و غيرها.

➤ الترويج و الاعلان: (الدعاية للمنتج)

للإعلان أهمية خاصة في سوق المنافسة الاحتكارية ، كما له علاقة بمرونة الطلب على السلعة، و لذلك لا بد على المنتجين من القيام بالإعلان و ليس أي إعلان و إنما هناك حجم أمثل للإعلان ندعوه المعدل الأمثل للإعلان ، يتمثل دور و أهمية الإعلان بالنسبة للمنتج في هذا السوق فيما يلي:

- يسهل و يساهم في المنافسة.
- إقناع المستهلك بإمكانية إحلال ذلك النوع من السلعة الذي يتناوله الإعلان محل الأنواع الأخرى و التي تشبع نفس الحاجة لدى المستهلك، يوجد حد يتوقف فيه المنتج عن الإعلان و ذلك عند تساوي التكاليف الحدية و الإيراد الحدي.

3- توازن المؤسسة في سوق المنافسة الاحتكارية في الأجل القصير:

سلوك المؤسسة في سوق المنافسة الاحتكارية في الفترة القصيرة يشبه سلوك المؤسسة في سوق الاحتكار التام حيث تحقق:

- أرباح غير عادية (اقتصادية).
- أرباح عادية (غير اقتصادية).
- خسارة مع الاستمرار في الإنتاج.
- خسارة مع التوقف عن الإنتاج.

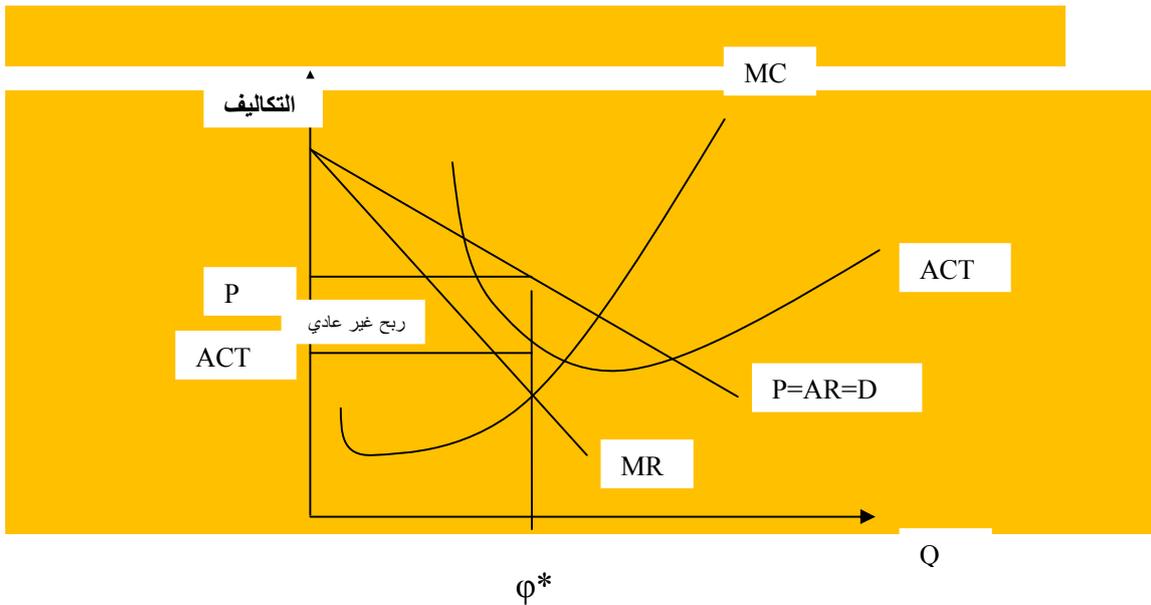
3-1- تحقيق ربح غير عادي (اقتصادي):

و يكون ذلك في حالة تحقق الشروط التالية:

- $RT > CT$

- $MC = MR$

- $P > ACT$



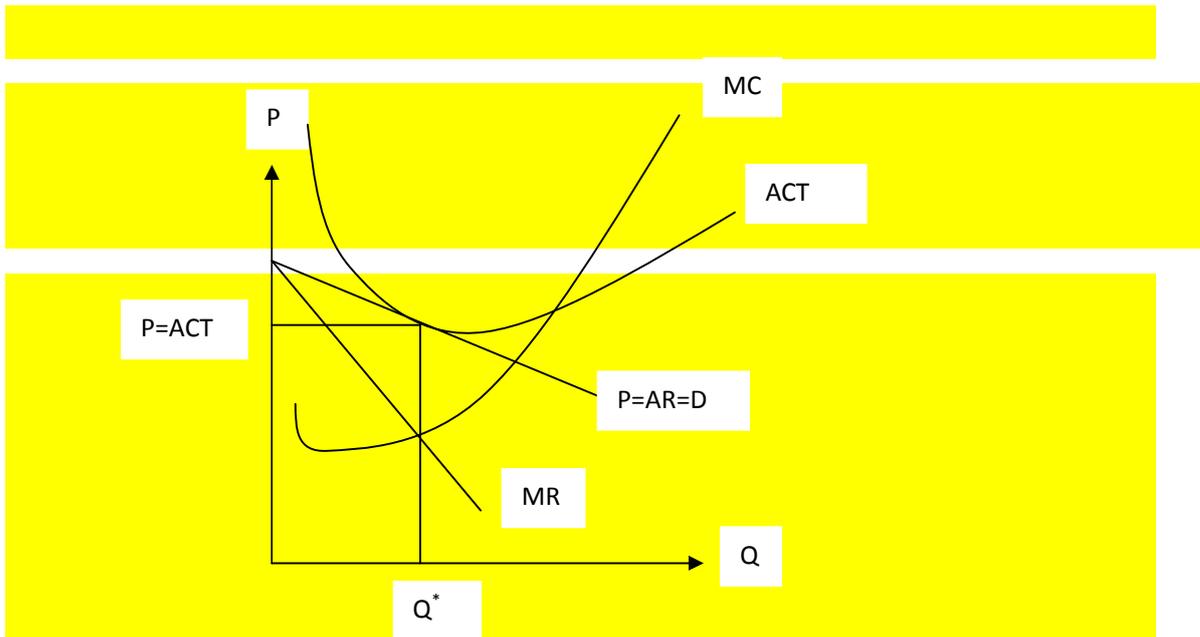
2-3- تحقيق ربح عادي (غير اقتصادي):

و يكون ذلك في حالة تحقق الشروط التالية:

.RT=CT -

.MC=MR -

.P=ACT -



3-3- تحقيق خسارة مع الاستمرار في الإنتاج:

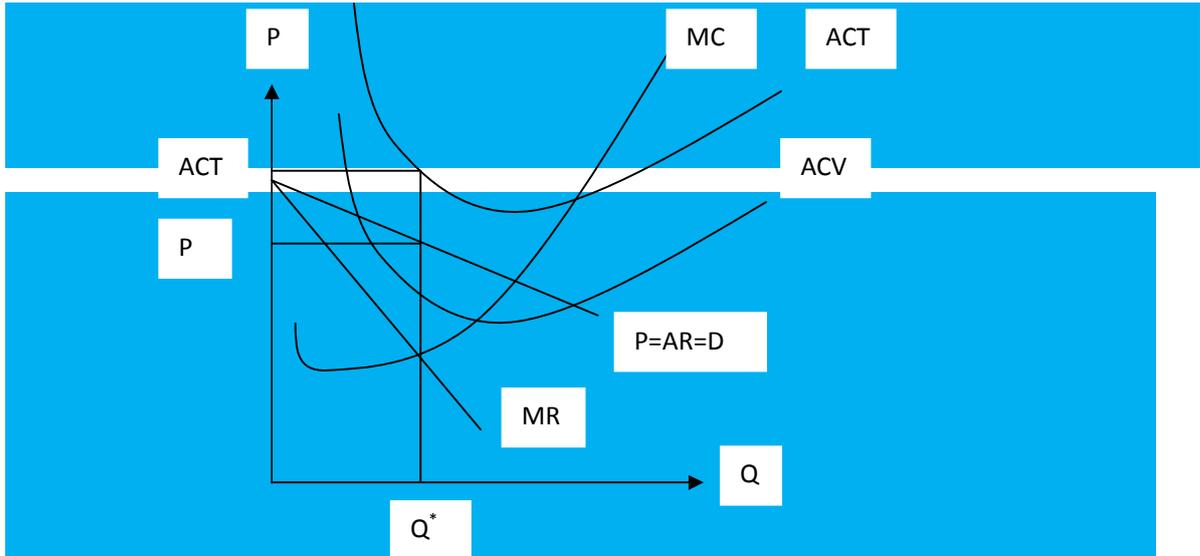
و يكون ذلك في حالة تحقق الشروط التالية:

.RT<CT -

.MC=MR -

.P<ACT -

.P>ACV -



4-3- تحقيق خسارة مع التوقف عن الإنتاج :

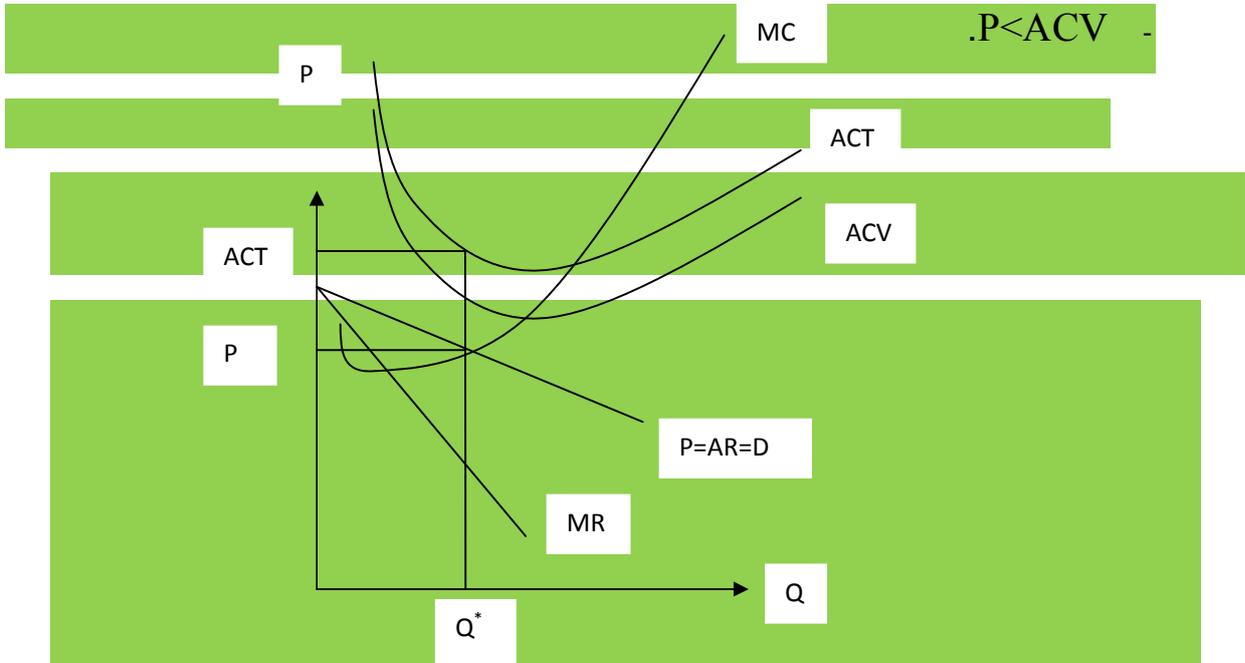
و يكون ذلك في حالة تحقق الشروط التالية:

- $RT < CT$

- $MC = MR$

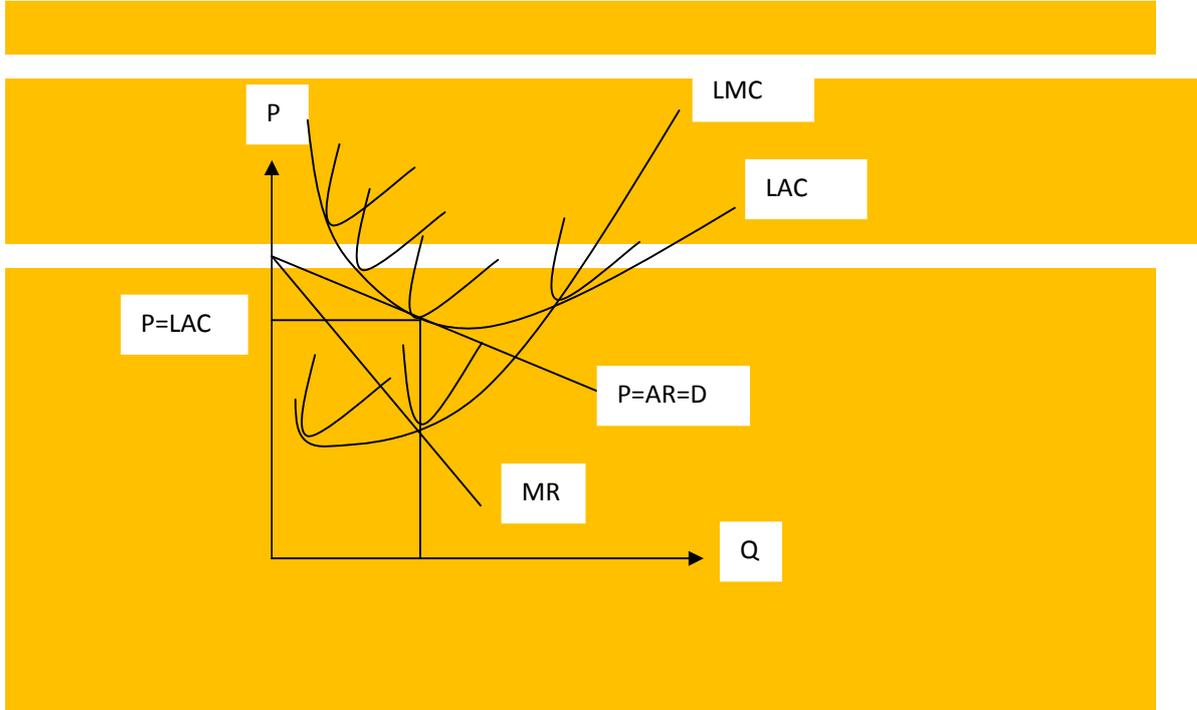
- $P < ACT$

- $P < ACV$



4- توازن المؤسسة في سوق المنافسة الاحتكارية في الأجل الطويل:

إن سلوك المؤسسة التي تعمل في سوق المنافسة الاحتكارية في الفترة الطويلة يشبه سلوك المؤسسة التي تعمل في سوق المنافسة التامة في الأجل الطويل من حيث تحقيقها للأرباح العادية، نتيجة إمكانية الدخول و الخروج من و إلى السوق.



5- عيوب المنافسة الاحتكارية:

- من أهم عيوب سوق المنافسة الاحتكارية ما يلي:
- سوء تخصيص او توزيع الموارد في المجتمع ، فالمؤسسة في هذا السوق لا تنتج بكفاءة اقتصادية .
- ان تعدد السلع المتميزة في السوق و حرية الدخول إليه تؤدي إلى هدر الموارد و عدم استغلال المؤسسة لكل طاقاتها الإنتاجية.
- المؤسسة في السوق الاحتكارية لا تتمتع بالكفاءة الإنتاجية لان منحني الطلب ليس مماسا لمنحني التكلفة المتوسطة الكلية عند ادني نقطة.

6- مقارنة بين سوقى المنافسة التامة و سوق المنافسة الاحتكارية:

- ✓ إن حرية الدخول الى السوقين وعدم وجود العوائق تجعل المنشآت العاملة في السوقين يعجزان عن الحصول على الأرباح الاقتصادية في الأجل الطويل حيث تتساوى التكلفة المتوسطة الكلية مع السعر ، وفي كلا السوقين فان رجال الأعمال يديروا منشآتهم بكفاءة لان وضع الخسارة يجعل المنشآت تخرج من السوق لذا فان المنشآت في كلا السوقين تسعى إلى تطوير طرق إنتاجها بغية تخفيض تكاليفها وبالتالي تحقيق الأرباح .
- ✓ إن الاستجابة للتغيرات في الطلب في كلا السوقين تكون متماثلة جداً ، حيث أن ارتفاع الطلب يؤدي إلى ارتفاع الأسعار وهذا يكون حافزاً لدخول منشآت جديدة مما يزيد من العرض وبالتالي تخفيض الأسعار وبالعكس إذا انخفض الطلب فان المنشآت سوف تتعرض للخسارة مما يؤدي إلى خروج بعض المنشآت وبالتالي زيادة الأسعار ، وبالتالي نرى أن الأرباح والخسائر توجه أنشطة المنشآت في كلا السوقين .
- ✓ أما من حيث الاختلاف بين السوقين فان منحني الطلب في سوق المنافسة التامة يكون عن شكل أفقي أي يكون لا نهائي المرونة في حين يكون منحني الطلب في سوق المنافسة الاحتكارية غير مرن .
- ✓ ومن حيث المنتجات فان سوق المنافسة التامة تنتج سلعاً متجانسة، وفي سوق المنافسة الاحتكارية تكون السلع متمايزة.
- ✓ وأخيراً فان التوازن في الأجل القصير في سوق المنافسة التامة يتحقق وفق الشروط الآتية:

$$MC = MR = P$$

و هو يحقق السعر والنتاج الذي يعطي أعظم أرباح أما في سوق المنافسة الاحتكارية فان التوازن يحدث عند (MC = MR)، أما إذا أراد أن يحقق الكفاءة فعليه أن ينتج كمية أكبر من الناتج.

سوق المنافسة الاحتكارية	سوق المنافسة التامة
<p>هناك تفاوت في المنتجات في سوق الاحتكار، فقد تكون السلع متماثلة إلا أنها ليست متطابقة، إذ تتنوع في الشكل والتصميم واللون والنكهة والتعبئة وغيرها من الأمور، ومن أمثلة المنافسة الاحتكارية تلك المنافسة القائمة بين شركتي "بيبيسي" و"كوكاكولا"، أو "شيبسي" و"لايز".</p>	<p>كل الشركات تنتج وتبيع منتجاً موحداً. وأبرز مثال على ذلك هو سوق المحاصيل الزراعية.</p>
<p>يقوم هذا السوق على المنافسة غير السعرية أيضاً، والمتمثلة في استخدام وسائل الدعاية والإعلان، وهو ما يُعرف بالتمييز السلعي، الأمر الذي يمنح الشركات في تلك السوق شيئاً من الحرية لتحديد الأسعار المثلى لطرح منتجاتها بما يتوافق مع توقعاتها الربحية.</p>	<p>يتم تحديد أسعار السلع وفقاً لتأثير العرض والطلب على الصناعة بالكامل، فكل شركة تباع منتجاتها بنفس سعر الشركات الأخرى، ولا يمكن أن تؤثر على الأسعار من خلال أدائها الفردي، ويجب أن تقدم منتجها وفقاً للسعر الثابت الموجود.</p>
<p>لا يتوافق منحنى الطلب مع الإيرادات الحدية، مما يضطر الشركة أن تخفض سعر منتجاتها لزيادة مبيعاتها من خلال جذب بعض العملاء من منافسيها، إلا أن السعر يفوق الإيرادات الحدية.</p>	<p>يكون منحنى الطلب مرناً للغاية، ويتوازى مع منحنى الإيرادات الحدية. ويكون السعر مساوياً للإيرادات الحدية.</p>
<p>في ظل المنافسة الاحتكارية تكون الشركات أقل من الحجم الأمثل على المدى الطويل، بسبب ميل منحنى الطلب نحو الانخفاض.</p>	<p>تصبح الشركات على المدى الطويل في الحجم الأمثل الذي يمكنها من الإنتاج بكامل طاقتها.</p>

7- مقارنة بين سوقى سوق الاحتكار التام و سوق المنافسة الاحتكارية:

أوجه المقارنة	سوق الاحتكار التام	سوق المنافسة الاحتكارية
عدد المنتجين	هناك منتج واحد يحتكر المعروض من المنتج في السوق.	يكون في السوق عدد قليل من الشركات خمسة أو ستة
قوة التسعير	المحتكر هو من يحدد سعر المنتج ويترك للسوق تحديد الكمية، وفي بعض الحالات يحدد السعر والكمية.	المنتج هو من يحدد السعر لمنتجاته ولا يتلقاه من السوق، إلا أن ما يحدده من سعر يؤثر على مبيعاته.
تمايز المنتج	لا بديل عن المنتج في السوق، فلا يكون السوق سوق احتكار تام إن كان هناك بدائل يمكن أن يلجأ لها المستهلكون.	هناك بدائل للمنتج تقدم نفس الغرض الأساسي من المنتج إلا أنها لا تعد بدائل مثالية.
توفر المعلومات	المحتكر هو مصدر المعلومة الوحيد، يفصح عما يريد من معلومات ويخفي ما يريد.	تتوافر المعلومات لدى المستهلكين إلا أنها ليست معلومات كاملة.
حرية الدخول إلى السوق والخروج منه	صعوبة الدخول إلى السوق لوجود عوائق قانونية أو حكومية أو إدارية، مما يمنع المنافسين من الدخول للسوق.	يوجد عوائق قليلة أمام دخول شركات جديدة إلى السوق