

## المحور السادس: نظرية المنافسة

### I. مفهوم السوق وأشكاله:

1. مفهوم السوق: يمكن النظر إلى مفهوم السوق باعتباره هيكلًا أو نظامًا يسهل عمليات التبادل بين مختلف الوحدات الاقتصادية، ويعرف بأنه "المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون لغرض تبادل السلع والخدمات الملموسة في الحياة اليومية للأفراد". كما أن السوق ليس بالضرورة أن يكون موقعًا جغرافيًا، فقد يتم شراء المنتجات والخدمات عبر الهاتف، عبر البريد الإلكتروني، كذلك عبر الإنترنت، وبالتالي فهو لا يشير بالضرورة إلى مكان أو موقع مادي أو جغرافي محدد، وعليه فإن اصطلاح أو تعبير السوق يعني اتفاق بين البائع والمشتري.

السوق هو المكان الذي تلتقي فيه قرارات البائعين والمشتريين بخصوص تبادل السلع والخدمات، وفي الوقت الحديث فإن عامل المكان ليس هو العامل المهم والرئيسي المحدد لنطاق السوق، بل إن ما يحدده سهولة الاتصال بين أطراف التبادل ومدى قابلية السلعة للنقل من مكان إلى آخر. وتنقسم إلى:

1- سوق المنافسة الكاملة ( التامة): تكون الشركات غير قادرة على التأثير على سعر السلعة التي تنتجها فتكون متلقية للسعر، مثل سوق الصرف الأجنبي ( الفوركس)، الصناعات الزراعية

2- سوق المنافسة غير كاملة: عندما تكون الشركات قادرة على التأثير على سعر السلعة التي تنتجها، فهنا نقول أن المؤسسة تعمل في سوق المنافسة غير الكاملة وتنقسم إلى سوق الاحتكار المطلق، سوق المنافسة الاحتكارية، سوق احتكار القلة.

### 2. أشكال السوق:

يقصد بشكل السوق نوع السوق الذي تعمل فيه المؤسسة، والذي يتحدد وفقا لدرجة المنافسة بين المنتجين أو المؤسسة العاملة تحت ظله، والذي بناء عليه تتحدد دالة المبيعات المتوقعة من قبل المؤسسة ومن ثم إيراداتها. وهناك أربعة أشكال للسوق هي سوق المنافسة التامة – سوق الاحتكار التام – سوق المنافسة الاحتكارية – سوق احتكار القلة.

### II. سوق المنافسة الاحتكارية:

ترجع أهمية سوق المنافسة الاحتكارية إلى أنها السوق الغالبة في معظم دول العالم، إذ تتواجد هذه السوق عندما تتميز الصناعة بوجود عدد كبير من المشروعات الصغيرة التي تنتج سلعا متشابهة ولكنها ليست متجانسة، فكل مشروع يسعى لتمييز منتجاته.

### 1. شروط سوق المنافسة الاحتكارية:

- وجود عدد كبير من المنتجين إما بشكل فردي أو على شكل مؤسسات،
- السلع في سوق المنافسة الاحتكارية ليست متجانسة، ولكنها متشابهة، حيث المؤسسات تنتج سلعا متشابهة ولكن ليست متجانسة وبالتالي فهي بدائل جيدة ولكنها غير تامة.
- قلة الموانع التي تمنع دخول وخروج مؤسسات أخرى إلى هذا السوق. ولكن في الأجل الطويل يمكن لبعض المؤسسات الدخول والخروج من السوق، ولكن ليس بنفس السهولة التي توفرها سوق المنافسة التامة.

— قوة المنافسة السعرية بين المؤسسات في هذه السوق تكون كبيرة،

### 2. توازن المؤسسة في سوق المنافسة الاحتكارية (المدى القصير):

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

أ. أرباح غير عادية (اقتصادية)

ب. أرباح عادية (غير اقتصادية)

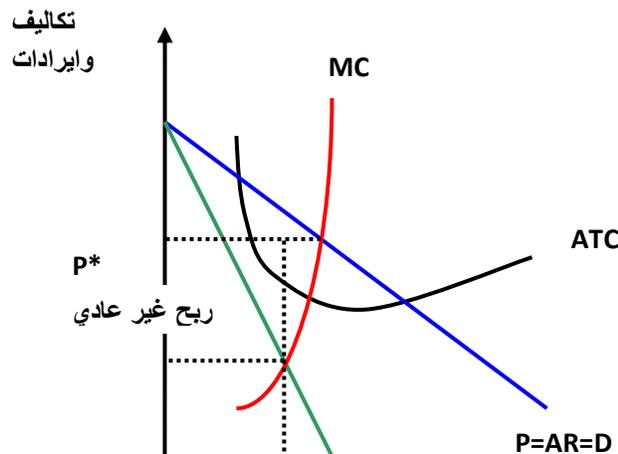
ج. خسارة مع الاستمرار في الإنتاج

د. خسارة مع التوقف عن الإنتاج.

أ. تحقيق ربح غير عادي (اقتصادي)، ويكون ذلك في حالة تحقق الشروط التالية:  
نفترض أن مقدم السلعة يسعى إلى تعظيم الربح من بيع المنتج يحدث تعظيم الربح عندما:

$$P > ATC ; TR > CT ; MC = MR$$

الشكل رقم (01): توازن المستهلك في حالة تحقيق ربح غير عادي (اقتصادي)



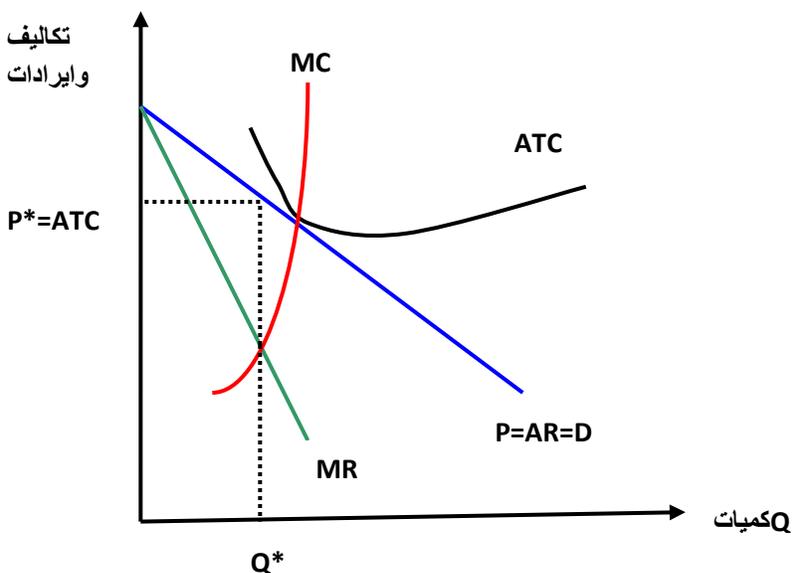
منحنى الطلب على السلعة  $D$  هو في نفس الوقت منحنى الإيراد المتوسط  $AR$ ، أما المنحنى  $MR$  فهو يمثل الإيراد الحدي يقع تحت منحنى الطلب مشيراً إلى أن الإيراد الحدي أقل من السعر عند كل مستويات الإنتاج، ويتحدد توازن المنتج بإنتاج الكمية  $Q^*$  وفرض السعر  $P^*$  حيث يتقاطع منحنى الإيراد الحدي مع منحنى التكلفة الحدية  $MC$  ويحقق المنتج أرباحاً وسطية (اقتصادية) مقدارها المستطيل المبين في الشكل السابق.

ب. تحقيق ربح عادي (غير اقتصادي): ويكون ذلك في حالة تحقق الشروط التالية:

$$.RT=CT$$

$$.MC=MR$$

$$.P=ACT$$



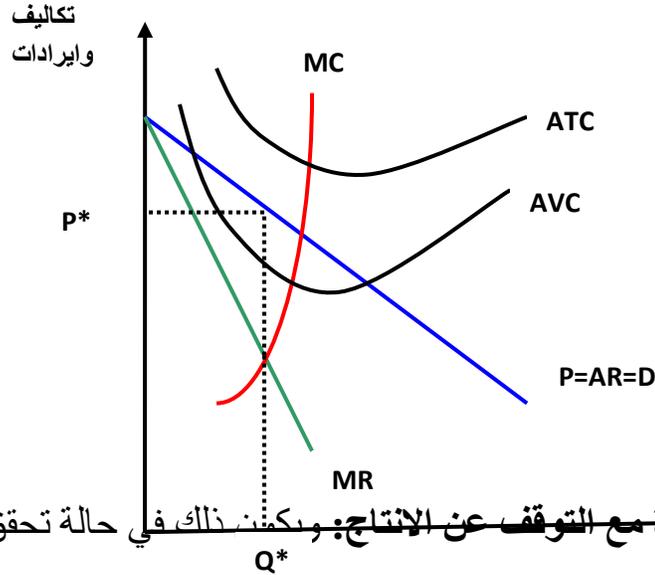
ج. تحقيق خسارة مع الاستمرار في الإنتاج : ويكون ذلك في حالة تحقق الشروط التالية:

$$RT < CT$$

$$.MC = MR$$

$$.P > ACV$$

$$.P < ACT$$



د. تحقيق خسارة مع التوقف عن الإنتاج: ويكون ذلك في حالة تحقق الشروط التالية.:

$$RT < CT$$

$$MC = MR$$

$$P < ACT$$

$$.P < ACV$$

إذا كان منحنى التكلفة المتوسطة فوق منحنى الطلب فمن مصلحة المنتج تخفيض التكاليف بشتى الطرق وإلا فإنه سوف يخرج ممن السوق في المدى الطويل لأنه يتحمل خسارة مقدارها المستطيل ولأن السعر المفروض أقل من متوسط التكلفة:

### 3. توازن المنتج في سوق المنافسة الاحتكارية (المدى الطويل):

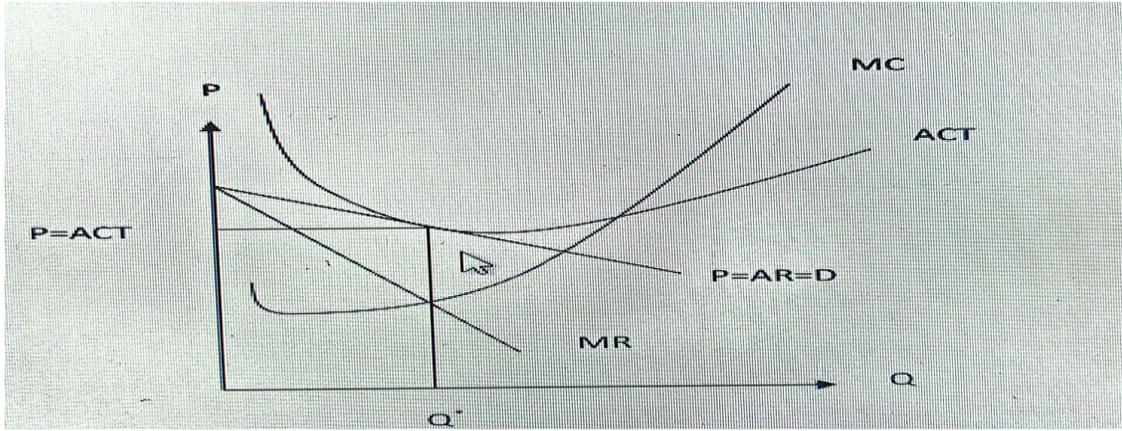
إن سلوك المؤسسة التي تعمل في سوق المنافسة الاحتكارية في الفترة الطويلة يشبه سلوك المؤسسة التي تعمل في سوق المنافسة التامة في الأجل الطويل من حيث تحقيقها للأرباح العادية، نتيجة إمكانية الدخول و الخروج من و إلى السوق.

يمكن أن تسود السوق إحدى الحالتين وهما:

أ. حالة الدخول في مجال الإنتاج:

إن وجود أرباح إضافية في المدى القصير سيؤدي في المدى الطويل إلى دخول منتجين جدد إلى السوق، وكلما زاد عدد المنتجين كلما زاد العرض ، وبالتالي سينخفض السعر والإيراد الحدي للسلعة معا، وينتقل منحنى الطلب ومنحنى الإيراد الحدي إلى اليسار في المدى الطويل , مما يقلل من الحصة السوقية لكل منتج أو مؤسسة, كما أن وجود بائعين جدد يعني وجود بدائل أكثر للسلع وهذا يجعل الطلب على السلعة أكثر مرونة مما يؤدي إلى اختفاء الربح الاقتصادي في الأجل الطويل أي ان المؤسسة سوف تحصل على الربح العادي (الربح الصفري)، كما أن في حالة الخسارة الاقتصادية النسبية سوف تختفي أيضا نتيجة لإمكانية خروج بعض المؤسسات:

إن وجود أرباح وسطية ( غير عادية) في المدى القصير يؤدي في المدى الطويل إلى دخول منتجين جدد إلى السوق وكلما زاد عدد المنتجين كلما زاد العرض وبالتالي انخفاض السعر وانخفاض الربح حتى ينعدم عندها يصبح منحنى الطلب  $D$  مماسا لمنحنى التكلفة المتوسطة ويكون عندها حجم الإنتاج الذي يحقق أقصى ربح ممكن، أي عند تقاطع منحنى التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي وعند هذا الحجم فإن تماس منحنى التكلفة المتوسطة مع منحنى الطلب يعني تساوي السعر مع التكلفة المتوسطة وبالتالي اختفاء الأرباح الوسطية أي أن المنتج في حالة المنافسة الاحتكارية في المدى الطويل لا يحقق ربحا وسطيا و لا خسارة وإنما ربحا طبيعيا فقط . والشكل التالي يبين حالة الدخول المفتوح للمؤسسة في الاجل الطويل:



ب. حالة امتناع الدخول في مجال الإنتاج أو الصناعة: في هذه الحالة يصبح سوق المنافسة الاحتكارية قريبا من سوق الاحتكار التام، حيث يتمكن المنتج من تحقيق الأرباح الاقتصادية حتى في الأجل الطويل .

### III. سوق احتكار القلة: oligopoly

هو سوق تهيمن عليه عدد قليل من الشركات الكبرى، على سبيل المثال تعتبر الصناعة التي تزيد نسبة سيطرة خمس شركات عن 50 بالمئة من السوق هي احتكار قلة.

### 1. شروط سوق احتكار القلة :

- وجود عدد قليل من المؤسسات يسيطر على الصناعة، مما ينتج عنه وجود قوة احتكارية مرتفعة للمؤسسات القائمة في الصناعة، وكذا وجود ترابط متبادل بين المؤسسات القائمة في الصناعة لان عدد البائعين قليل وستتأثر المؤسسات بكيفية تحديد المؤسسات الأخرى للأسعار والإنتاج، إضافة إلى وجود حافز للاتفاق أو التواطؤ بين المؤسسات القائمة.
- إمكانية تجانس السلع في هذا النوع من السوق، مما يتطلب من المؤسسات محاولة تمييز السلع عن طريق التغليف أو خدمات ما بعد البيع.
- وجود منافسة غير سعرية تعتمد على وسائل الدعاية والإعلان لتمييز السلع. وجذب أكثر للعملاء.
- وجود موانع مرتفعة لدخول هذا السوق .
- من الأمثلة على احتكار القلة: صناعة السيارات والعطور ( إذا كان المنتج غير متجانس فهو احتكار قلة متمايز ، صناعة الإسمنت والحديد (إذا كان المنتج متجانس نكون في حالة احتكار قلة محضة، صناعة الأدوية، صناعة الثلجات، صناعة الورق الصحي، صناعة السجائر، صناعة الأعلاف وغيرها .

### 2. توازن المؤسسة في سوق احتكار القلة

لا يوجد نموذج واحدا فقط لتوازن احتكار القلة كما هو الحال في المنافسة الكاملة والاحتكار التام ، وإنما يوجد عدد كبير من النماذج من بينها:

#### 2-1 نموذج كورنو:

يقدم هذا النموذج تفسيراً لسلوك محتكري القلة فيما يتعلق بقرارات الإنتاج أخذاً بعين الاعتبار ردود فعل المحتكرين فيما بينهم. يتصرف كل محتكر حسب هذا النموذج وكأنه وحده في السوق ولا يأخذ بعين الاعتبار المحتكر الآخر، ويسعى إلى تعظيم ربحه مما يؤدي إلى تصادم المصالح. ويفترض هذا النموذج ما يلي:

- وجود محتكرين اثنين، أحدهما يعتبر القائد في تحديد كمية الإنتاج، والآخر تابع .
- كليهما ينتجان سلعة متجانسة ويمتلكان معلومات كاملة عن حجم طلب السوق على هذه السلعة.
- يتحدد السعر بناءً على إجمالي طلب السوق والذي يساوي إجمالي الإنتاج لكل منهما، أي أن:

$$Q = Q_1 + Q_2$$

حيث:

Q : حجم الإنتاج ويساوي إجمالي طلب السوق.

Q1 . حجم إنتاج المحتكر الأول.

Q2 . حجم إنتاج المحتكر الثاني.

يقرر احدهما حجم الإنتاج أولاً (القائد) أخذاً بعين الاعتبار رد فعل المحتكر الثاني. وبالتالي فإن منحنى الطلب والإيراد الحدي الذي يواجهه المحتكر الأول هو D1 و MR1 على التوالي. وكذا منحنى الطلب والإيراد الحدي للمحتكر الثاني هو D2 و MR2 . يفترض هذا النموذج أيضاً أن السلع المنتجة متماثلة حتى لا يحصل أي منتج على الامتيازات الناجمة عن عدم التماثل وهذا يعني أن يسود السوق سعر واحد. يواجه المحتكران سوقاً واحداً فيكون الطلب واحداً في السوق ويلبى كل منهما جزءاً من الطلب الكلي.

إذا كانت لدينا دالة الطلب الكلي في السوق:

$$P = aQ + b$$

حيث تتوزع Q بين المؤسستين المحتكرتين أي:

$$Q = Q_1 + Q_2$$

$$\pi = TR - TC$$

### • دالة ربح المحتكر 1

$$\pi_1 = P \cdot Q_1 - TC_1$$

$$\Rightarrow \pi_1 = TR_1 - TC_1$$

$$\pi_1 = [a(Q_1 + Q_2) + b] \cdot Q_1 - TC_1$$

$$\Rightarrow \pi_1 = aQ_1^2 + aQ_2Q_1 + bQ_1 - TC_1 \dots \dots (1)$$

### • دالة ربح المحتكر 2

$$\pi_2 = TR_2 - TC_2 \dots (2)$$

$$\Rightarrow \pi_2 = P \cdot Q_2 - TC_2 \dots (2)$$

$$\Rightarrow \pi_2 = [a(Q_1 + Q_2) + b] \cdot Q_2 - TC_2$$

$$\Rightarrow \pi_2 = aQ_2^2 + aQ_2Q_1 + bQ_2 - TC_2 \dots \dots (2)$$

نقوم بتعظيم الربح:

### • بالنسبة للمحتكر 1

$$\frac{\delta\pi_1}{\delta Q_1} = 0 \Rightarrow 2aQ_1 + aQ_2 + b - \frac{\delta TC_1}{\delta Q_1} = 0$$

• بالنسبة للمحتكر 2

$$\frac{\delta\pi_2}{\delta Q_2} = 0 \Rightarrow 2aQ_2 + aQ_1 + b - \frac{\delta TC_2}{\delta Q_2} = 0$$

$$Q_1 = \frac{1}{2a} \left( \frac{\delta TC_1}{\delta Q_1} - aQ_2 - b \right)$$

تسمى المعادلة دالة رد الفعل للمنشأة الأولى هي  $Q_1$

$$Q_2 = \frac{1}{3a} \left( 2 \frac{\delta TC_2}{\delta Q_2} - \frac{\delta TC_1}{\delta Q_1} - b \right)$$

تسمى المعادلة دالة رد الفعل للمنشأة الثانية هي  $Q_2$

## 2-2 نموذج ستاكل بيرغ (Stackelberg)

يعود تحليل المنافسة المتعاقبة بواسطة الكميات إلى الاقتصادي الألماني هنريك فون ستاكلبيرغ سنة 1934، تعتبر دراسة ناقدة لتحليل المنافسة وفق نموذج كورنو، حيث يعتقد في هذه الحالة أن المؤسستين تختلفان في القوة وبالتالي هناك احتكار ثنائي غير متناظر عكس تحليل كورنو في الاحتكار.

يتميز هذا النموذج بوجود مؤسستين أحدهما المنتج القائد وهو ذلك المنتج الذي يتحكم في السعر نظرا لسيطرته الشبه التامة على السوق، والمنتج التابع وهو ذلك المنتج الذي يتصرف بناء على سلوك المنتج القائد.

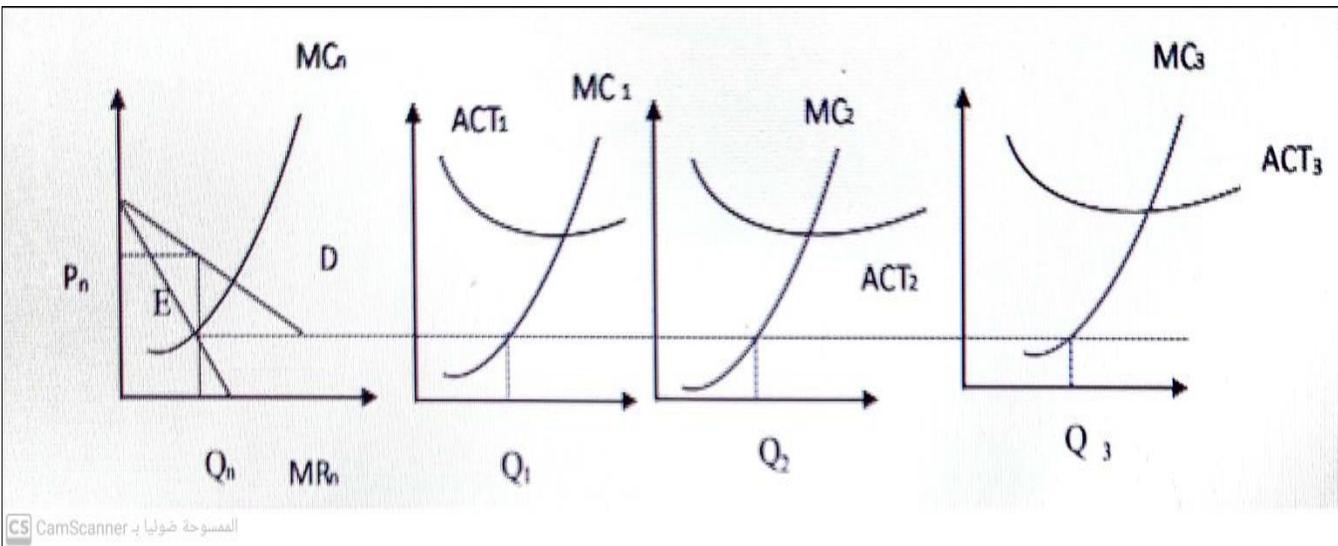
إن المنتج القائد يفترض أن منافسه سيتصرف كمنتج تابع، ويمكن له تعظيم الربح بناء على دالة رد فعل منافسه المنتج التابع.

ففي هذه الحالة يجب إيجاد دالة رد فعل المنتج التابع  $Q_2$  أولا، ولتعظيم الربح يقوم المنتج 1 بتعويض  $Q_2$  في دالة ربحه وإيجاد دالة رد فعل المنتج القائد.

من خلال نموذج ستاكلبيرغ نلاحظ أن التصرفات القيادية تؤدي إلى إنتاج أكبر وفرض سعر أقل مما هو عليه الحال في نموذج كورنو لكون المنتج القائد له تكلفة أقل.

## 2-3 نموذج إتحاد المنتجين (نموذج كارتل) (Cartel) :

هو نموذج الاتفاق بين مؤسستين، يفترض أن المنتجين يتفقون فيما بينهم لما يخدم مصالحهم، بهدف توزيع حصص الإنتاج فيما بينهم وتحديد الأسعار التي تحقق أقصى الأرباح لاتحاد احتكاري القلة، فإذا تم هذا الاتفاق بصورة رسمية فإنه يسمى اتحاد المنتجين أو الكارتل، أما إذا تم هذا الاتفاق بصورة سرية وغير رسمية فإنه يسمى تواطؤًا، ومن حيث التحليل والنتائج فإنه لا يوجد أي اختلاف بين نموذج اتحاد المنتجين ونموذج التواطؤ، فكلاهما يفترض أن المنتجين سوف يتصرفون وكأنهم مؤسسة واحدة في سوق احتكار قلة، مما سيتيح لهم فرصة جني أرباح مرتفعة وتوزيعها بينهم، ومن الأمثلة المشهورة على اتحاد المنتجين منظمة الاوبيك (منظمة الدول المصدرة للنفط)



بناء على ذلك فإن منحنى الطلب الذي يواجهه احتكاري القلة هو منحنى طلب السوق  $D$ ، وكذلك منحنى الإيراد الحدي الذي يقابله هو منحنى الإيراد الحدي للسوق  $MRn$  و يتحدد توازن اتحاد احتكاري القلة مساواة الإيراد الحدي للسوق والتكلفة الحدية لاتحاد المحتكرين.

الشكل البياني السابق يبين لنا توازن المؤسسة، و المتمثل في النقطة  $E$ ، وعند هذه النقطة يتحقق شرط التوازن و المتمثل في  $MRn=MCn$ ، وسعر التوازن هو  $P$ ، وكمية التوازن  $Qn$ .

من خلال هذا التوازن نلاحظ أن المنتجين يتصرفون وكأنهم محتكر واحد للسلعة يمتلك عدة مصانع، حيث أن التكلفة الحدية لاتحاد المنتجين  $MCn$  تمثل مجموع التكلفة الحدية لجميع المؤسسات المنضمة إلى الاتحاد وبافتراض أن اتحاد محتكرين القلة يتكون من ثلاث محتكرين فإن التكلفة الحدية للمحتكرين هي:

$$MC_n = MC_1 + MC_2 + MC_3$$

#### 2-4 نموذج منحنى الطلب المنكسر:

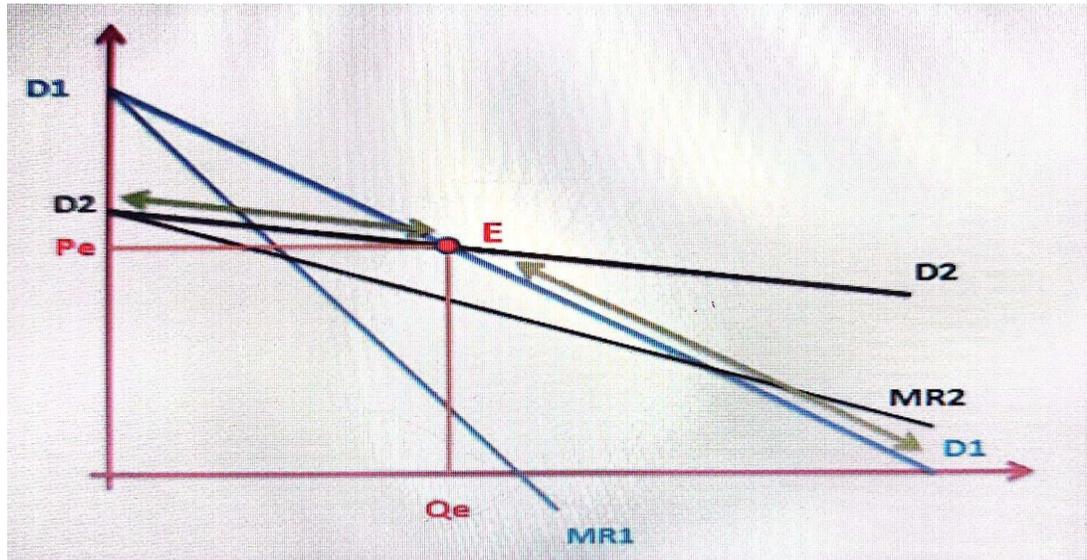
قدم سويزي (Sweezy 1939) تفسيراً لاحتكار القلة لخاصية ثبات الأسعار التي تتميز بها سوق احتكار القلة من خلال ما يعرف بنموذج الطلب المنكسر. وهنا يتأثر سلوك المنتج بردود الفعل المتوقعة من المنتجين الآخرين في السوق، ويكون منحنى الطلب الذي يواجهه المنتج طبقاً للنموذج منحنى منكسرًا تختلف درجة مرونته وميله من جزء لآخر.

يعتمد هذا النموذج على فرضية أساسية مفادها أن المؤسسة التي تعمل في سوق احتكار القلة إذا أرادت تخفيض سعر السلعة التي تنتجها، فإن المؤسسات المنافسة لها سوف تقلدها، بينما إذا أرادت فعل العكس (أي الرفع من سعر سلعتها) فإن منافسيها لن يفعلوا ذلك.

فلنفترض حالة إذا قام المنتج بتخفيض قيمة سلعته ولم يتبعه احد فان مبيعاته ستزداد، لأنه سيكسب زبائن جدد يشتررون السلعة لرخصها وسيكسب جزءاً من زبائن منافسيه التي أصبحت أسعارها اغلي نسبياً، مما يعني أن منحنى الطلب على سلعته سيكون عالي المرونة وهو ملون باللون الأسود.

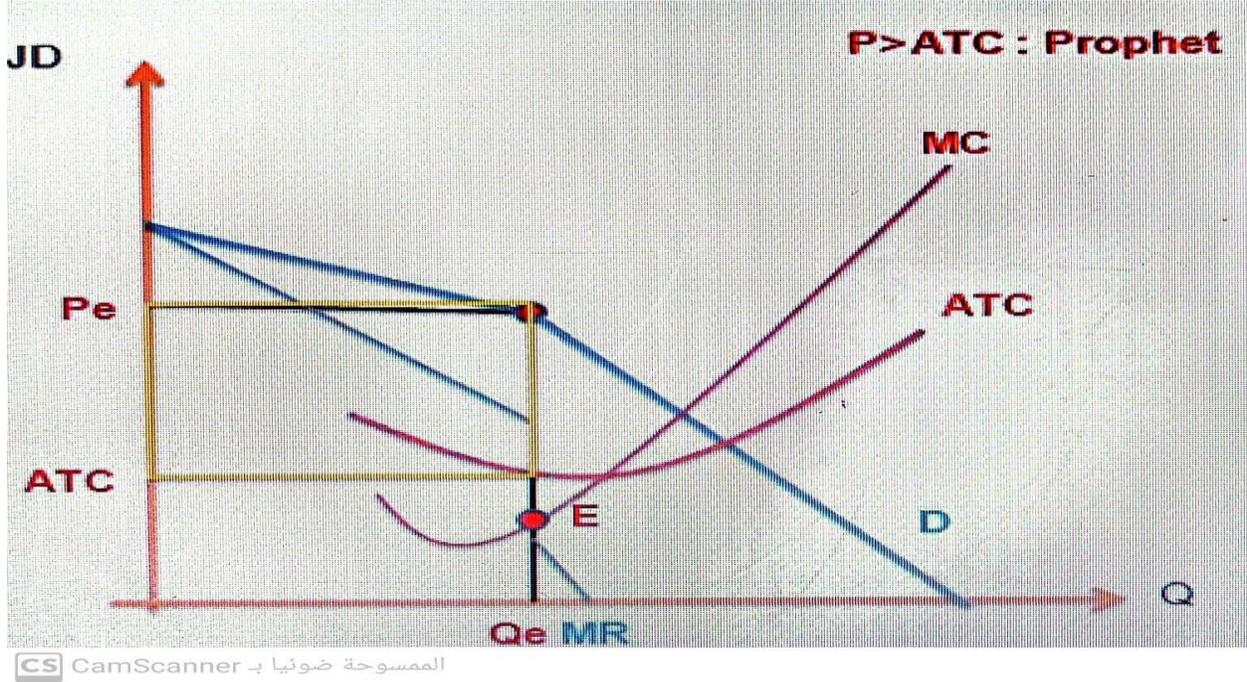
ويمكن توضيح هذا النموذج بيانياً في الشكل التالي:

الشكل رقم (0): نموذج منحنى الطلب المنكسر في حالة تخفيض سعر السلعة ولم يتبعه احد في التغيير



أصبح لدينا منحنيان للطلب ومنحنيان للإيراد الحدي، فالحالة الأكثر قبولا وأكثر واقعيًا إذا رفع المنتج السعر فمن المتوقع أن لا يتبعه المنافسين الآخرين في رفع السعر فيفقد جزء كبير من

زبائنه، وبالتالي فان منحني الطلب الذي سيواجهه هو (D2E)، في حين إذا خفض السعر فان المنافسين سيتبعانه وبالتالي سيزداد الطلب على جميع المنتجين وسيصبح الطلب هو الجزء الاخر (ED1) فهو عالي المرونة إذا رفع السعر ( اكبر من Pe) وامتدني المرونة إذا خفض السعر دون (Pe)، بهذا نحصل على خط الطلب المنكسر ومنحنى الإيراد الحدي تكون من جزأين



ظهرت عيوب في هذا النموذج عملية وأخرى نظرية، فهذا النموذج لا يبين كيف يتم تحديد سعر وكمية التوازن، فهما يتحددان عند نقطة الانكسار لكن كيف تتحدد نقطة الانكسار هذه وماذا لو تغيرت نقطة الانكسار نتيجة لتغير الطلب مثلا أو تغير التكلفة؟، وأكدت بعض الدراسات عدم جمود الأسعار في سوق احتكار القلة.

#### .IV الاحتكار التام (Pure Monopoly):

##### 1. خصائص سوق الاحتكار التام:

يعتبر سوق سلعة ما سوق احتكار تام إذا تميز السوق بالخصائص التالية:

أ. وجود منتج أو بائع وحيد في السوق:

في هذه الحالة فإن المحتكر هو المنتج أو البائع الوحيد للسلعة، وبالتالي فإن هذا المحتكر يمثل سوق السلعة. فعندما يقوم المحتكر برفع الكمية المعروضة من السلعة، فإن سعر السلعة سوف ينخفض. أما عندما يقوم المحتكر بتخفيض الكمية المعروضة فإن سعر السلعة سوف يرتفع. ويعتبر المحتكر صانعاً للسعر (Price-Maker)، وليس مستقبلاً للسعر (Price-Taker)، كما في سوق المنافسة الكاملة. وجدير بالذكر أن المحتكر يتمتع أيضاً بقوة احتكارية (أو قوة سوقية)، أو ما يسمى بـ (Market Power)، حيث تتبع هذه القوة بسبب قدرة المحتكر على التحكم بسعر السلعة. وبما أن لدينا محتكر أو بائع وحيد في السوق، فإن منحنى الطلب على سلعة المحتكر هو نفسه منحنى طلب السوق.

### ب. عدم وجود بدائل قريبة لسلعة المحتكر:

ما يميز السلعة التي يقوم المحتكر بإنتاجها أو بيعها هو عدم وجود بدائل قريبة للسلعة، وبالتالي تكون مرونة الطلب السعرية لسلعة المحتكر مرونة منخفضة جداً، ويكون معامل المرونة مقارباً للصفر.

### ج. وجود عوائق تمنع دخول منتجين جدد إلى سوق المحتكر:

على النقيض من سوق المنافسة، فإن سوق الاحتكار يتميز بوجود عوائق تمنع دخول أي منشأة إلى سوق المحتكر. فقد تكون هذه العوائق عوائق قانونية (براءات الاختراع والامتياز)، أو عوائق حكومية (قوانين محلية)، أو عوائق إنتاجية (ملكية طريقة الإنتاج أو ملكية عناصر الإنتاج)، أو عوائق تقنية (التكنولوجيا المستخدمة في عملية الإنتاج)، أو عوائق طبيعية.

### 2. توازن المحتكر في المدى القصير:

باستخدام المعلومات الخاصة بمنشأة احتكارية والموضحة في الجدول رقم (01)، يمكن التوصل إلى توازن المحتكر كما يلي:

### الجدول رقم (01): هيكل التكاليف الخاص بمنشأة احتكارية

P	Q <sub>d</sub>	TC	TR	MC	MR	TR – TC
40	0	50	0	0	--	- 50
38	1	56	38	6	38	- 18
36	2	66	72	10	34	6
34	3	80	102	14	30	22
32	4	99	128	19	26	29
<b>30</b>	<b>5</b>	<b>120</b>	<b>150</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>30</b>
28	6	146	168	26	18	22

26	7	176	182	30	14	6
24	8	210	192	34	10	- 18

### توازن المحتكر:

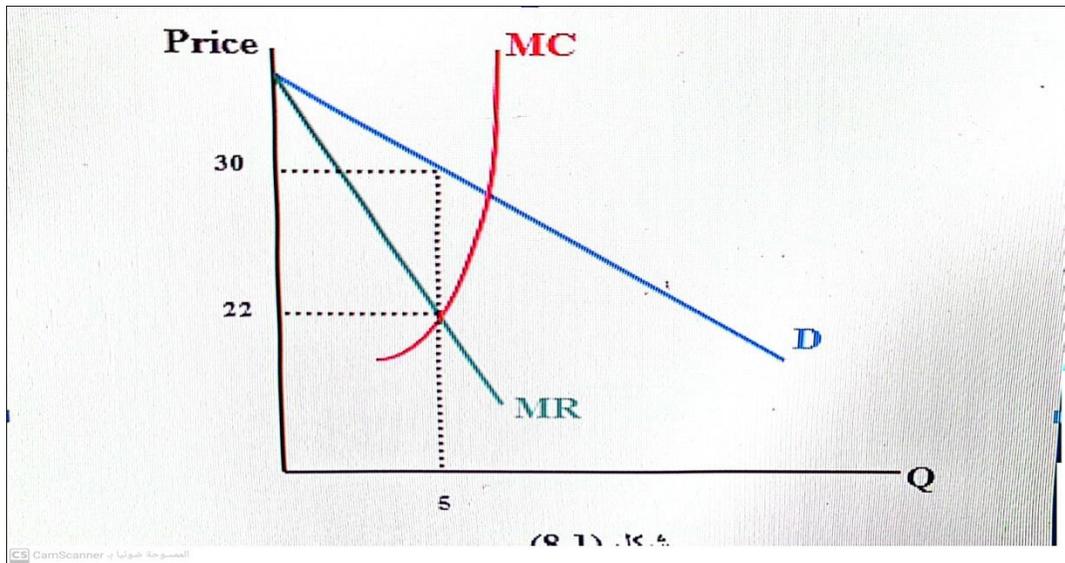
يتحقق توازن المنشأة (في سوق المنافسة أو الاحتكار)، عند المستوي الذي يتحقق فيه تساوي التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي، أو:

$$MR = MC$$

بشرط أن يكون السعر أعلى من سعر الإغلاق

وبمراجعة الجدول أعلاه ، نلاحظ أن التوازن يتحقق عند إنتاج (5) وحدات من السلعة، وبسعر توازني يساوي (30) دينار. ومن الملاحظ أن هذا التوازن يتحقق عندما يكون السعر أعلى من الإيراد المتوسط ( $P > MR$ ). وبشكل عام، فإن السعر الذي يواجهه المنشأة الاحتكارية يكون دائما أعلى من الإيراد المتوسط (ماعدا عند إنتاج الوحدة الأولى).

شكل رقم (1): توازن المنشأة الاحتكارية



يقوم المحتكر بتحديد المستوى الذي يتساوى فيه الإيراد الحدي مع التكلفة الحدية ( $MC = MR = 22$ )، حيث تكون الكمية التوازنية (5) وحدات. ويتحدد السعر من خلال منحنى الطلب، الذي يبين أقصى ما يرغب المستهلك بدفعه للحصول على (5) وحدات من السلعة، ويكون السعر التوازني (30 دينار)، وهو أعلى من الإيراد الحدي الذي يحصل عليه المحتكر نتيجة بيع السلعة.

### 3. توازن المحتكر في المدى الطويل

في سوق المنافسة الكاملة، فإن المنشأة التي تنتج في المدى الطويل لا تقوم بتحقيق أرباح اقتصادية وذلك لأن من خصائص سوق المنافسة إمكانية دخول منشآت جديدة إلى سوق السلعة (وخروج منشآت من سوق السلعة)، وبالتالي فإن وجود أرباح (أو خسائر)، سيدفع منشآت جديدة إلى الدخول إلى السوق (أو الخروج من السوق)، وتستمر هذه العملية إلى أن تتلاشى الأرباح.

أما في سوق الاحتكار التام، فيستطيع المحتكر الاستمرار في المحافظة على الأرباح الاقتصادية في المدى الطويل، وذلك لوجود عوائق تمنع دخول منتجين جدد إلى سوق السلعة.

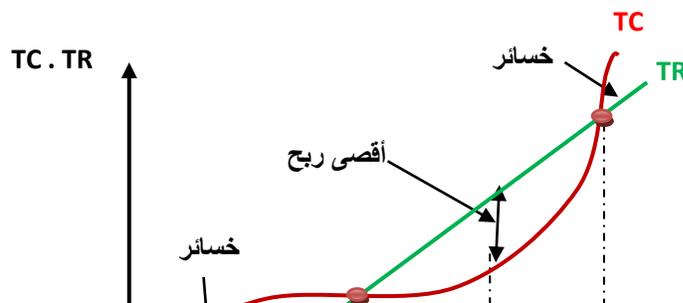
### V. سوق المنافسة التامة:

من خصائص سوق المنافسة التامة مايلي:

- تعدد البائعين والمشتريين وبالتالي صغر نصيب كل بائع أو مؤسسة من السوق
- تجانس السلعة التي يجري التعامل بها في السوق حيث يجب أن تكون السلعة التي يجري التعامل بها في السوق متطابقة من حيث المواصفات والجودة،
- حرية الدخول والخروج من السوق
- 1. توفر المعلومات السوقية بذات القدر لجميع المشاركين دون تكلفة..
- 2. نوازن المنتج في الفترة القصيرة

أولاً، توازن المنتج باستخدام التحليل (المدخل) الكلي:

توازن المنتج هو تحديد حجم الإنتاج التوازني الذي يحقق له أقصى ربح، أو حجم الإنتاج بأقل خسائر إذا حقق المنتج



ثانياً، توازن المنتج باستخدام التحليل (المدخل) الحدي: يتحقق شرط التوازن من خلال: الشرط اللازم أن الإيراد الحدي يساوي التكلفة الحدية، والشرط الكافي أن تكون التكلفة الحدية متزايدة.

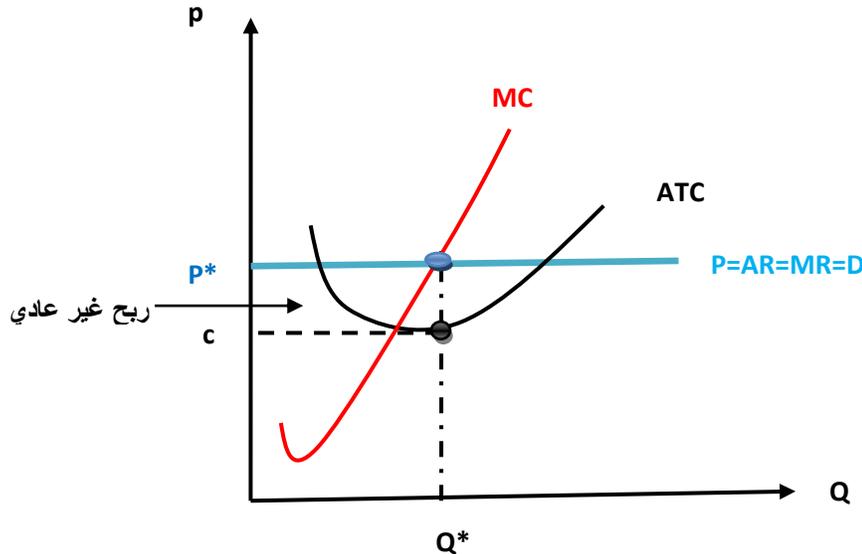
في ظل المنافسة التامة وثبات سعر البيع، يعتمد الإيراد الكلي (TR) كما أوضحنا على الكمية المباعة من السلعة المنتجة. أن الإيراد الكلي يزداد بزيادة الكميات المباعة. ومن المعايير الهامة لإيرادات المنشأة، الإيراد المتوسط (AR) الذي يقيس نصيب الوحدة من السلعة المباعة من الإيراد الكلي، ويحسب بقسمة الإيراد الكلي على الكمية المنتجة والإيراد الحدي (MR)، وهو إيراد الوحدة الإضافية أو الأخيرة المباعة، ويحسب بقسمة التغير في الإيراد الكلي على التغير في الإنتاج أو المبيعات

والسعر يتساوى مع كل من الإيراد المتوسط والإيراد الحدي في ظل المنافسة التامة،

$$P = AR = MR$$

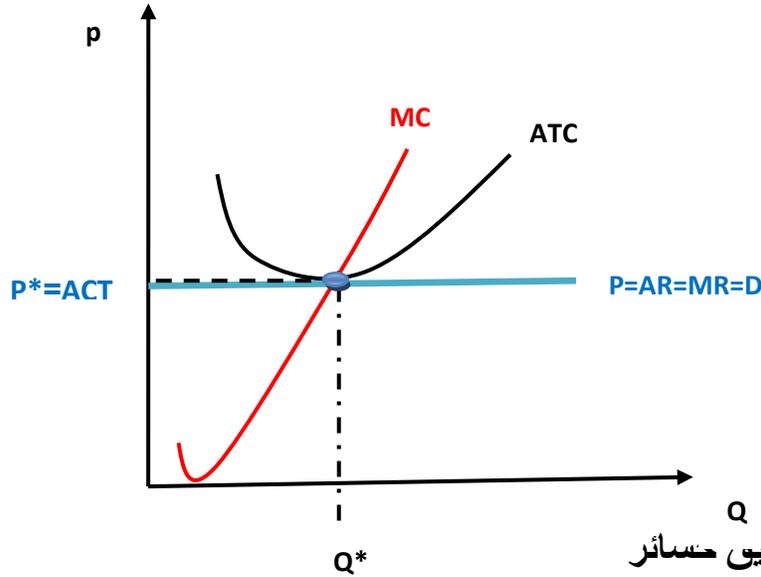
يواجه المنتج ثلاث حالات في تحقيق الأرباح والخسائر وفق المدخل الحدي تتمثل في:  
الحالة الأولى: تحقيق أرباح غير عادية

الشكل رقم (13): توازن المنتج في حالة تحقيق أرباح غير عادية



## الحالة الثانية: تحقيق أرباح عادية

الشكل رقم (14): توازن المنتج في حالة تحقيق أرباح عادية



## الحالة الثالثة: تحقيق خسائر

في هذه الحالة يواجه المنتج قرارين، إما الخسارة والاستمرار في الإنتاج، أو الخسارة نعلم أن هدف المنتج هو تحقيق أقصى ربح ممكن، وفي حالة الخسارة يصبح الهدف هو خفض الخسائر إلى أدنى مستوى ممكن. وقد علمنا من قبل أن الخسارة تحدث عندما يكون سعر السوق أقل من متوسط التكاليف الكلية للإنتاج. ( $P < ACT$ ) وأن التكاليف الكلية تضم كل من التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة. لذا نجد أن متوسط التكاليف الكلية بدوره يضم كل من متوسط التكاليف الثابتة، ومتوسط التكاليف المتغيرة

$$ACT = ACF + ACV$$

وعندما يقرر المنتج الخاسر (في حالة  $P < ACT$ ) الاستمرار في الإنتاج بالرغم من الخسارة، فإنه يقدم على ذلك فقط إذا كانت إيراداتها تكفي على الأقل لتغطية التكاليف المتغيرة للإنتاج، وربما جزء من التكاليف الثابتة أيضاً.

$$TR > TCV \text{ أو } P > ACV$$

إذا كان سعر البيع أقل من متوسط التكاليف المتغيرة، فإن الاستمرار في الإنتاج يعني تحمل خسائر تعادل مجموع التكاليف الثابتة كاملة بالإضافة إلى الجزء غير المغطى من التكاليف

المتغيرة. والأفضل للمنتج في هذه الحالة التوقف عن الإنتاج وتحمل خسارة مساوية للتكاليف الثابتة فقط دون تحمل أي جزء من التكاليف المتغيرة.

$$TR < TCV \text{ أو } P < ACV$$

$$TR = TCV \text{ أو } P = ACV$$

في هذه الحالة قد يقرر المنتج التوقف أو الاستمرار في الإنتاج بناء على اعتبارات أخرى كالمحافظة على اسم المنتج، الاحتفاظ بالعمال المدربين.... الخ

تسمى نقطة تماس بين خط السعر ونقطة النهاية الصغرى لمنحنى التكاليف المتغيرة بالنقطة الحرجة أو بنقطة الإغلاق أي على المؤسسة التوقف عن الإنتاج أو الإغلاق هو القرار الأصح بالنسبة للمنتج.