

الفصل العاشر

سوق المنافسة الاحتكارية (المنافسة غير الكاملة)

أولاً: طبيعة المنافسة الاحتكارية:

تم التطرق فيما سبق إلى تحليل القوى المحددة للسعر في ظل ظروف افتراضية متطرفة هي ظروف المنافسة الكاملة والاحتكار البحت غير أن من المستحيل اكتشاف سلعة واحدة في العالم الحقيقي تتم مبادلتها تحت شروط المنافسة الكاملة، وبالمثل من الصعوبة اكتشاف شروط الاحتكار البحت. إن ما موجود في الحياة الواقعية هو ما بين هاتين السوقين المتطرفتين وإن الأغلب الأعم من الأسواق يتضمن بعض خواص كل من الاحتكار والمنافسة، وإن عناصر الاحتكار تميل لأن تسود في بعضها وعناصر المنافسة تسود في البعض الآخر. ومثل هذه الحالات لا يسودها الاحتكار المطلق ولا المنافسة الكاملة بل ما يطلق عليه الاقتصاديون المنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition أو المنافسة غير الكاملة Imperfect Competition لكن كيف ينشأ جمع المنافسة والاحتكار؟

عادة يكون ذلك بسبب العناصر العاملة في كل من جانب العرض وجانب الطلب لآلية السوق، فمن ناحية العرض تفترض المنافسة الكاملة أن هناك عدداً كبيراً جداً من المنتجين كل منهم لا يستطيع التأثير على سعر

السوق بينما في الاحتكار يكون هناك بائع واحد (منتج واحد) ليس له منافسون محتملون. لكن في الواقع هناك عدد من المنتجين للسلعة الواحدة غير كبير جداً وبالتالي يستطيع كل منتج أن يؤثر تأثيراً هاماً على العرض الكلي من خلال تغيير انتاجه الخاص وبالتالي يستطيع أن يؤثر في السعر. ومن ناحية الطلب فإن عناصر كل من المنافسة والاحتكار موجودة بسبب اختلاف العلامات التجارية أو أنواع أية سلعة، فكل سلعة لها صفات خاصة وإنها لا تكون بديلاً تاماً بعضها للبعض الآخر. فالمنافسة الكاملة تفترض أن المستهلك يعتبر أن منتجات المشاريع المختلفة في الصناعة متماثلة من جميع جوانبها لكن في الواقع ومن خلال الإعلان والدعاية فإن مستهلكي هذه السلعة يعتقدون، خطأً أو صواباً، إن منتجاً ما لسلعة معينة يختلف بنوع إنتاجه عن منتج آخر للسلعة نفسها. حتى لو كان كلا نوعي السلعة متماثلين تماماً. أما بالنسبة للاحتكار المطلق فإنه يفترض عدم وجود بديل للسلعة التي يقوم المحتكر بانتاجها في الوقت الذي قد يكون فيه انتاج منتج آخر لسلعة أخرى بديل قريب للسلعة نوعاً ما.

إن مؤشر سيادة المنافسة الاحتكارية في الحياة الواقعية هو الانتشار الواسع في استخدام الإعلانات التنافسية لجذب العملاء غير أن مثل هذه الظاهرة لا تحصل في ظل المنافسة الكاملة ولا في ظل الاحتكار لأن البائع المنافس لا يجني شيئاً من حملات البيع المتنافس ما دام انتاج العدد الكبير من المنتجين متجانساً وكذلك الحال بالنسبة للمحتكر البحت فإنه ليس بحاجة إلى الإعلان ما دام هو البائع الوحيد لانتاجه ولا يوجد هناك من ينافسه في البيع.

ثانياً: التوازن في سوق المنافسة الاحتكارية:

إن المنشأة في ظل المنافسة الاحتكارية تكون في توازن عندما تكون التكاليف الحدية مساوية للإيراد الحدي. أما شرط التوازن في الصناعة في هذه السوق فهو مساواة متوسط التكاليف مع متوسط الإيراد، لكن هذه

السوق تختلف عن سوق المنافسة الكاملة لأن الإيراد الحدي ومتوسط الإيراد فيها غير متساويين وذلك بسبب وجود بعض عناصر الاحتكار وأن منحني مبيعات المنشأة فيها منحدر من أعلى إلى أسفل وإلى اليمين وليس أفقياً ولذا فإن مجموعتي الشروط اللازمة للتوازن في سوق المنافسة الاحتكارية تتحقق عندما يكون مقدار الانتاج في المنشأة بالمستوى الذي يكون عنده الإيراد الحدي مساوياً للتكلفة الحدية وفي الصناعة بنفس المستوى عندما يكون متوسط الإيراد مساوياً لمتوسط التكاليف.

ولكن لماذا تحصل هذه المساواة بنفس المستوى من الانتاج؟

إن المساواة في كليهما تحصل عندما يكون متوسط التكاليف مماساً لمتوسط الإيراد لأن حقيقة أن متوسط الإيراد يكون مماساً لمتوسط التكاليف تعني أن الانحدار في كليهما يكون متساوياً وأن أية نقطة إلى اليسار من نقطة (N) كما في الشكل (٣٩) يكون فيها متوسط التكاليف أكثر انحداراً من متوسط الإيراد وهذا يعني أن التكاليف الحدية يجب أن تكون أقل من الإيراد الحدي، وهذا يسحب متوسط التكاليف إلى الأسفل بأسرع مما يسحب الإيراد الحدي لمتوسط الإيراد. وفي أية نقطة إلى اليمين من (N) فإن منحني متوسط التكاليف يكون أقل انحداراً من منحني متوسط الإيراد وهذا يعني أن التكاليف الحدية يجب أن تكون أكثر من الإيراد الحدي فالتكاليف الحدية تسحب متوسط التكاليف إلى الأسفل بسرعة أقل من سحب الإيراد الحدي لمتوسط الإيراد.

لذا فإن نقطة (N) يكون فيها ميل متوسط الإيراد مساوياً لميل متوسط التكاليف وفي هذه النقطة تتساوى أيضاً التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي. وفيها فقط يتحقق شرطاً التوازن في المنشأة والصناعة^(١). وكما هو مبين في الشكل التالي:

(١) انظر:

Nevin, Edward, op. cit., pp. 173- 176.

شكل (٣٩)
التوازن في سوق المنافسة الاحتكارية

