

الفصل السابع عشر

المنافسة الاحتكارية

حالة المنافسة غير الكاملة التي تشبه الى حد كبير المنافسة الصافية هي المنافسة الاحتكارية . وأول من بدأ تحليل هذه الحالة الأستاذ تشمبر لين^(١) . وقد قام هذا التحليل على الفروض الآتية :

١ - وجود عدد كبير من المنتجين . كل منتج يعمل مستقلاً عن المنتجين الآخرين . أى أن السياسات البيعية التي يتبعها منتج معين لا تؤثر تأثيراً جوهرياً على السياسات البيعية للمنتجين الآخرين ولذلك فإنه لا يؤخذ فى الاعتبار ردود الفعل للمنتجين الآخرين .

٢ - منتجات البائعين متميزة Differentiated وإن كانت متماثلة Similar أى أن كل منتج ينتج سلع لا تعتبر بديلاً كاملاً لما تنتجه المؤسسة الأخرى . وكل مستهلك يفضل منتجات منتج معين .

هذا التمايز إنما ينشأ فقط فى عقل المشتري الذى يفضل صنفاً على آخر ويعتقد فى قرارة نفسه أنها سلع غير متشابهة . ومثال ذلك الصابون ، وشفرات الحلاقة .

٣ - حرية الدخول إلى السوق . أى أن الدخول إلى الصناعة غير مقيد ، ويمكن للمؤسسات الجديدة أن تنتج منتجات قريبة الإحلال من منتجات الآخرين . ومع ذلك فإنها لا تستطيع أن تنتج نفس المنتجات التي تنتجها المؤسسات الأخرى . فى ظل هذه الفروض ، كل منتج أو بائع يتصرف مستقلاً عن الآخرين واضعاً سياسته البيعية على أساس تقديراته للطلب والتكاليف ، وبحيث يقبل سياسات المؤسسات الأخرى كما هي . من الناحية العملية قد تؤثر تصرفاته على تصرفات المؤسسات الأخرى ، ولكن طالما أنه لا يتوقع رد فعل مباشر فسيكون له منحني طلب خاص

^(١) Chamberlin. E. H. The Theory of Monopolistic Competition (Cambridge Mass: Harvard University press, 1933)

أنظر كذلك Due and Clower Intermediate Economic Analysis 4th edition. 1961 p 222. The Irwin Series in Economic.

به وله انحدار معين وبالتالي فإنه لن يكون لانهائي المرونة كما هو الحال في المنافسة الكاملة .

منحنى الطلب في ظروف المنافسة الاحتكارية :

وجدنا من الفروض الأساسية لقيام المنافسة الاحتكارية أن المنتجات متميزة ولما كان ذلك كذلك فإن منحنى الطلب الذي يواجهه كل بائع ليس لانهائي المرونة ، ومرجع ذلك أن كل مستهلك مرتبط بمنتجات منتج معين وفي هذه الحالة فإن المنتج سوف يكون له سيطرة إلى حد ما على سوق منتجاته . على أننا يجب أن نلاحظ أن مرونة الطلب في هذه الحالة وإن كانت أقل من المرونة في حالة المنافسة الكاملة إلا أنها أكبر من المرونة في حالة الاحتكار المطلق ، لأن المنتج وإن كان محتكراً لنوع مميز من السلع إلا أنه واحد من عديد من المنتجين الذين ينتجون سلع بينها وبين سلعته درجة كبيرة من الإحلال . فهو إذن محتكر من ناحية ومتنافس من ناحية أخرى ، ومن هنا كان تسمية هذه الحالة بالمنافسة الاحتكارية وعندما يبدأ المنتج في التمييز فإنه يستطيع أن يرفع ثمن سلعته فوق مستوى الثمن القديم في السوق بدون أن يخسر كل عملائه لأن بعضهم سيفضل منتجات منافسيه ويكون مستعداً لدفع الثمن الأعلى . كذلك فإن تخفيض الثمن لن يزيد كثيراً في مبيعاته لأن المشتريين الآخرين سيكونون مرتبطين بمنتجات المؤسسات الأخرى . ومعنى هذا أن المؤسسة تستطيع عند كل ثمن معين أن تبيع فقط كمية محدودة من المنتجات . أي أن التغير في كلا الحالتين سيكون محدوداً .

ودرجة المرونة الحقيقية لهذا التغير يتوقف أولاً وقبل كل شيء على قوة التمييز ؛ أي قوة ارتباط العملاء بأنواع معينة . فإذا كان التفضيل قوياً ، فإن تغير الأثمان لن يغير كثيراً من مبيعات هذا المنتج ، وفي هذه الحالة يكون منحنى الطلب قليل المرونة نسبياً ، أما إذا كانت التفضيلات ضعيفة فإن التغيرات التي سوف تحدث تكون كبيرة نسبياً .

ومعنى هذا أن تفضيل المشتري يلعب دوراً أساسياً في تشكيل منحنى الطلب الذي يواجهه المنتج في ظروف المنافسة الاحتكارية .

فالتفضيل الضعيف معناه أن يظن المشتري إلى أن هذه السلع جميعاً ما هي إلا سلعة واحدة ، وأن الاختلافات بينها ما هي إلا اختلافات ظاهرية . وفي هذه الحالة فإن أي انخفاض في الثمن ولو بمقدار ضئيل سوف يؤدي إلى اندفاع المشتريين

بحيث لا تستطيع المؤسسة ان تواجه الطلب المتزايد بدون أن ترتفع التكلفة المتوسطة فوق مستوى الثمن ، لأن زيادة الإنتاج وإن كانت تخفض من التكلفة المتوسطة إلا أنها قد تصطدم بسرعة بالنقطة التي يقف فيها الهبوط عند نهايته ليبدأ بعد ذلك في الصعود ، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن رد فعل الآخرين سيكون سريعاً وعتيفاً مما يؤدي إلى أن يسود في النهاية ثمن واحد يقبله كل البائعين .

والتفضيل القوي معناه أن يعتقد المشتري اعتقاداً جازماً أن سلعة منتج معين تختلف اختلافاً جوهرياً عن منتجات الآخرين . وفي هذه الحالة فإن كل منتج سوف يتمتع بسوق خاصة يرتبط به عملاؤه ولو لفترة زمنية ، حتى ولو رفع المنتج ثمن منتجاته عن باقي المنتجات الأخرى في السوق ، مثال ذلك سيارات المرسيديس التي يفضلها بعض الناس بالرغم من ارتفاع ثمنها نسبياً .

أسباب الاختلاف :

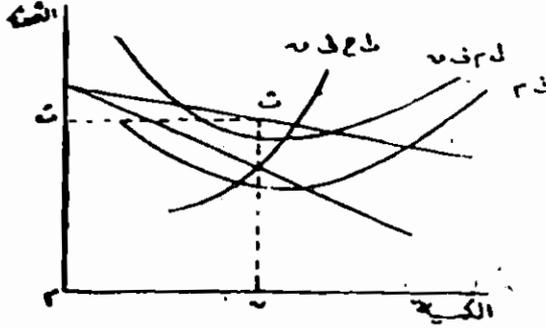
يرجع الاختلاف بين منتجات مؤسسة وأخرى إلى عدة عوامل أهمها :

- ١ - قد يفضل البعض الشراء من منتج معين تفضيلاً منشؤه العادة أو سيكولوجية المشتري .
- ٢ - قد ينشأ الاختلاف من سياسة طرق البيع التي تتبعها المؤسسة حيال المستهلك ، من قبيل ذلك المقابلة السارة والترحيب به وتقديم التسهيلات اللازمة لتوصيل الطلبات للمنازل .
- ٣ - قد ينشأ الاختلاف نتيجة للموقع الممتاز أو لقرب المكان من ميدان رئيسي .
- ٤ - شهرة المؤسسات في إنتاج أنواع معينة كالعطور والعلامة التجارية كالساعات .
- ٥ - إدخال التعديلات الحديثة في الشكل كالسيارات أو الشهرة في الابتكار كمحال الأزياء الكبيرة .
- ٦ - أو قد يكون منشأ الاختلاف علاقات المستهلك الشخصية مع البائع .

تحديد الثمن والكمية المنتجة في ظل المنافسة الاحتكارية

أولاً : في الفترة القصيرة

في المنافسة الاحتكارية كما هو الشأن في كل الأحوال يتحدد الحجم الأمثل للمنتج عندما تتعادل التكاليف الحدية مع الإيراد الحدى كما في الشكل الآتى :



شكل رقم (٧٠)

في هذا الشكل الحجم من والثمن الأمثل Q^* قد جاء عند نقطة أعلى من نقطة التقاء التكاليف الحدية للفترة القصيرة مع الإيراد الحدى . وهذا الثمن هو الذى يحقق أقصى ربح ممكن . ونظراً لأن مرونة الطلب أكبر منها في حالتى الاحتكار واحتكار القلة ، فإن زيادة الثمن فوق التكاليف الحدية سيكون طفيفاً نسبياً بالمقارنة بالحالتين السابقتين . وتختلف الأثمان من مؤسسة لأخرى نظراً لأن درجات تفضيل المستهلك ؛ وارتفاع مرونة منحنيات الطلب ستكون مختلفة ، فالمؤسسات التى تتمتع بروابط قوية مع العملاء تجد أن ارتفاع الثمن سوف يكون مريحاً لها بينما تجد المؤسسات الناشئة أن من الأفضل لها أن تخفض الثمن ، كما أن التكاليف لن تكون متشابهة بسبب اختلاف الحجم والطرق الفنية المتبعة والمهارة الإدارية .

ثانياً : في الفترة الطويلة

شرط التوازن في هذه الحالة لا يتغير عن شرط التوازن العام وهو تعادل الإيراد الحدى مع التكاليف الحدية . ولكن بمرور الزمن تميل عدد المؤسسات في الصناعة إلى أن تتغير إذا كانت هناك حرية في الدخول والخروج من السوق .

ومن أحسن الأمثلة على ذلك سرعة دخول وخروج محال البقالة والمطاعم الصغيرة . والشئ الوحيد الذى يقيد حرية الدخول هو وجود الشهرة التجارية لأن

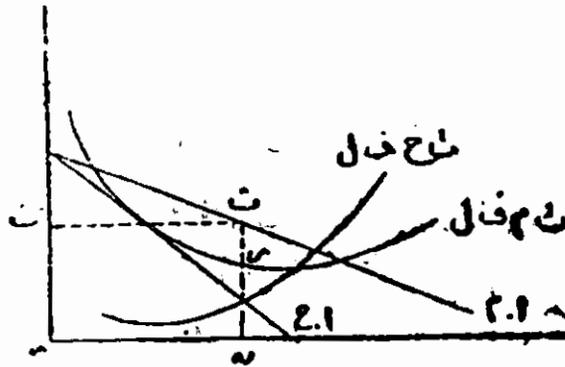
الاحتياجات الرأسمالية في ظروف المنافسة الاحتكارية أقل منها نسبياً في ظروف الاحتكار .

وعندما تدخل مؤسسات جديدة في السوق ، فإنها تحاول تخفيض الأثمان وحينئذ قد تضطر المؤسسات القديمة إلى تخفيض الأثمان ، إذا هبط حجم مبيعاتها بدرجة كبيرة . ولكن مما هو جدير بالذكر أن دخول مؤسسات جديدة لن يؤدي إلى تغيير نسبي كبير في حجم المبيعات ، لأن انخفاض الأثمان لن يؤدي إلى أكثر من إعادة توزيع المبيعات بين المؤسسات المختلفة . وسواء انخفضت الأثمان أو لم تنخفض ، فإن الهبوط في حجم مبيعات كل مؤسسة سوف يؤدي إلى تغيير نقطة التوازن ، حيث تنتقل إلى نقطة أبعد من النقطة التي تكون فيها التكاليف المتوسطة أقل ما يمكن .

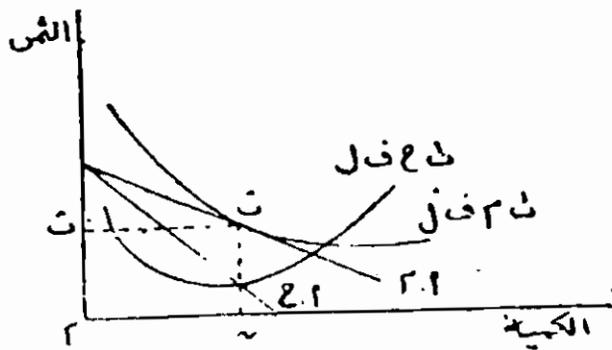
وفي هذه الحالة نقل الأرباح الإضافية بسبب ارتفاع التكاليف المتوسطة .

وإذا زاد عدد المؤسسات زيادة كبيرة بحيث تختلف الأرباح الإضافية فإن هذا معناه أن الإيراد المتوسط أصبح يعادل التكاليف المتوسطة . وفي هذه الحالة يكون الإيراد المتوسط مماساً لمنحنى التكاليف المتوسطة عند نقطة على امتداد حجم التوازن ، لأن الإيراد المتوسط لو كان يقطع منحنى التكاليف المتوسطة في أي نقطة على المنحنى الأخير فإن هذا معناه إمكانية الحصول على أرباح إضافية . أما إذا فشل في أن يمس منحنى التكاليف المتوسطة فإن هذا يعني أن المؤسسة تتعرض لخسائر .

ويمكن توضيح ذلك بالرسم البياني



شكل رقم (٧١)



شكل رقم (٧٢)

ففى الشكل (٧١) نجد أن حجم التوازن م ن و ثمن التوازن م ث (= ن ث) ونلاحظ أن منحنى الإيراد المتوسط يقطع منحنى التكلفة المتوسطة للفترة القصيرة ولذلك نجد أن الثمن ن ث أعلى من التكلفة المتوسطة ن ر . وفى هذه الحالة تحصل المؤسسة على أرباح إضافية ، ولكن بمجرد دخول مؤسسات جديدة فإن منحنى الإيراد المتوسط لكل مؤسسة سوف يتحرك إلى أسفل حتى يمس منحنى التكلفة المتوسطة .

وهنا نجد أن الإيراد المتوسط = التكلفة المتوسطة

ضرورة التجديد والابتكار فى ظل المنافسة الاحتكارية :

إن طبيعة الأرباح غير العادية أنها غير دائمة أى مؤقتة حتى فى تلك الصناعات التى تعمل فى ظروف المنافسة الاحتكارية .

هذه الطبيعة تفسر لنا لماذا تميل المؤسسات التى تعمل فى ظل النظام الرأسمالى إلى التجديد والابتكار بصفة مستمرة . فالأرباح غير العادية إنما تجنيها فقط تلك المؤسسات التى تدخل الصناعة أولاً ، ولكن هذه الأرباح غير العادية سرعان ما تجذب المنتجين الآخرين ، ويحدث إعادة توزيع لهذه الأرباح حتى تختفى تدريجياً ومن هنا فإن كل منتج وراء سعيه للحصول على هذه الأرباح يسارع فى استحداث منتجات جديدة ، أو أنواع مختلفة من المنتجات الموجودة ليبقى على الروابط بينه

وبين عملانه . ويلق على هذه الأرباح غير العادية التي يجنيها المنتج من وراء التجديد بارياح التجديد والابتكار .

هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى فإن المنافسة الاحتكارية تؤدي باستمرار الى الإنتاج تحت ظروف التكلفة المتوسطة المتنافسة . أى عندما تصل الصناعة الذي تعمل فى ظل نظام المنافسة الاحتكارية إلى وضع التوازن فإن كل مؤسسة سوف تنتج حجمها من الإنتاج أقل من الحجم الذى عنده تكون التكلفة الكلية المتوسطة أقل ما يمكن . ومعنى ذلك أن كل مؤسسة تستطيع تخفيض التكلفة المتوسطة الكلية بزيادة المنتج بالرغم من أنها تحقق أقصى ربح ممكن ؛ بينما فى حالة المنافسة الكاملة إذا كانت الصناعة فى حالة توازن ؛ فإن كل مؤسسة تنتج ذلك الحجم من الإنتاج الذى تكون عنده تكلفتها المتوسطة الكلية أقل ما يمكن . وتفسير ذلك انه فى حالة المنافسة الكاملة تستطيع كل مؤسسة أن تزيد من حجم إنتاجها طالما انها تستطيع بيعه بالثمن السائد فى السوق . إذن كل ما يمنع المؤسسة من زيادة حجم إنتاجها ، هو خوفها من ارتفاع التكلفة المتوسطة الكلية . ولذلك فإنها تقوم بزيادة الإنتاج إلى ذلك الحد الذى تصل فيه التكلفة المتوسطة الكلية إلى أدنى نقطة ثم تحجم عن زيادة الإنتاج أكثر من ذلك والإقلال من أرباحها . ولكن فى حالة المنافسة الاحتكارية فإن الأمر يكون غير ذلك ، لأن المؤسسة محدودة فى مقدرتها على زيادة الكمية المنتجة ليس فقط لخوفها من زيادة التكلفة المتوسطة الكلية ، ولكن لخوفها أيضاً من هبوط إيرادها الكلى ، إذ لا يمكنها أن تزيد كمية المنتج دون أن يؤدي ذلك إلى تخفيض الثمن لأن منحنى الطلب قليل المرونة .

فالمؤسسة إذ أمام أمرين :

١ - إما أن تزيد من حجم الإنتاج فترفع بذلك التكلفة المتوسطة الكلية .

٢ - أو تخفض ثمن منتجاتها .

وكلاهما سيؤثر حتماً على إيرادها الكلى . وبذلك تتوقف المؤسسة عند ذلك الحد من الإنتاج الذى تتعادل فيه التكلفة الحدية مع الإيراد الحدى حتى ولو كان منحنى التكلفة المتوسطة الكلية أخذاً فى الهبوط . إذ بعد هذه الكمية ، ولو أن متوسط التكلفة الكلية يكون أخذاً فى الهبوط إلا أن هبوط الثمن بسبب زيادة الكمية المنتجة سوف يكون بمقدار أكبر ، وهذا سوف يقضى على الفائدة المرجوة من هبوط التكلفة المتوسطة الكلية كما أشرنا من قبل .

و النتائج التي يمكن ان نستخلصها من الدراسة السابقة هي :

١ - في ظروف المنافسة الاحتكارية الأرباح ليست كبيرة ولكن عدد المؤسسات يكون كبيراً .

٢ - في ظروف المنافسة الكاملة انخفاض الثمن أو ارتفاع التكلفة المتوسطة الكلية يؤدي إلى خروج المؤسسات الضعيفة لأنها ستصبح أقل من المنتج الحدى بينما تتوسع المؤسسات الباقية في الصناعة فتزيد منتجاتها إلى الحد الذى تصبح فيه متوسط التكلفة الكلية أقل ما يمكن ، بينما فى حالة المنافسة الاحتكارية فإن هذا يساعد المؤسسات الأقل كفاءة على أن تبقى فى الصناعة ، عن طريق تمكينها من الحصول على الأرباح العادية . كما أنها تساعد المؤسسات العديدة الموجودة فى الصناعة على الحصول على أقصى ربح ممكن من كميات إنتاج لا تعتبر أحجاماً مثلى ، لأنها تنتجها عند متوسطة تكلفة كلية أعلى من أدنى نقطة ممكنة على هذا المنحنى .

هذه النتائج فى الحقيقة يمكن اعتبارها مساوئ لنظام المنافسة الاحتكارية فهى تؤدي إلى :

١ - التبذير فى استخدام الموارد الاقتصادية .

٢ - وجود فائض غير مستغل فى الطاقة الإنتاجية .

فالمؤسسات عندما ترفع الأثمان تجذب منتجين جدد يحاولون إنتاج أصناف مشابهة لما تنتجه المؤسسة الأولى . ويترتب على ذلك تحول بعض العملاء إلى المنتج الجديد . أى أن الطلب الذى كان ينفرد به المنتج الأول سيتوزع على عدد كبير من المؤسسات فيصبح كل منتج منتجاً لكمية ضئيلة لا تتناسب مع طاقته الإنتاجية . أى أن كل منتج يتوقف عند إنتاج حد معين بينما لا يزال متوسط التكلفة الكلية أخذاً فى الهبوط كما أشرنا من قبل مما يفوت على المنتج طاقة إنتاجية كان يمكن استغلالها لصالح المجتمع بتخفيض الثمن .

٣ - زيادة نفقات الدعاية والإعلان . فكل منتج فى ظل هذا النظام يسعى جاهداً بمختلف الطرق إلى إقناع المشتري أو إيهامه بأن الصنف الذى ينتجه يجمع من المزايا ما يفوق غيره من الأصناف .

ولكن هل معنى هذا أن الإعلان أسلوب ضار في كل الأحوال؟ إذا كان النظام الرأسمالي قد ابتدع هذا النظام فإن النظام الاشتراكي أيضاً قد تبني هذا الأسلوب ويقبله في التعامل التجاري ، وهنا يتعين علينا أن نفرق بين نوعين من الإعلان .

اولا : الإعلان الذى يحيط المشتريين علما بخصائص السلعة الحقيقية لمساعدتهم على تفهم الموجود من السلع . وهذا يكون إعلاماً وبالتالي فإنه بلا شك يفيد المجتمع .

ثانيا : الإعلان الذى يرمى إلى الإيهام بقصد جذب عملاء المنتجين الآخرين . هذا الإعلان قد يكون مضللاً فى بعض الأحيان لأنه يضيفى على السلعة ما ليس فيها .

والعجيب أن النوع الثانى من الإعلان هو من أهم ما تتميز به المنافسة الاحتكارية إذ يختلف تماماً فى حالة المنافسة الكاملة . إذ لا سبب أصلاً لوجوده لتجانس السلع تجانسا تاماً ، ولا فى حالة الاحتكار المطلق نظراً لعدم وجود الدافع إليه اللهم إلا إذا كان المقصود به الإعلان عن سلعة جديدة ، أو التذكير به من وقت لآخر .

٤ - ارتفاع الثمن ، وهذه النتيجة النهائية لكل ما سبق إذ أن المستهلك سيتحمل بكل الأعباء عندما يدفع الثمن المرتفع .