

## سادسا:- سوق احتكار القلة Market Monoplist Oligopoly

ان ممارسة الاحتكار وتحديد السعر والكمية يتم من قبل منتج واحد في حالة الاحتكار الصافي ام عندما تتم ممارسة الاحتكار من قبل عدد قليل من المنتجين وليس منتجا واحد فان الاحتكار يعرف باحتكار القلة وعندما يكون عدد المنتجين في احتكار القلة منتجين اثنين فقط، ويطلق على احتكار القلة اسم الاحتكار الثنائي.

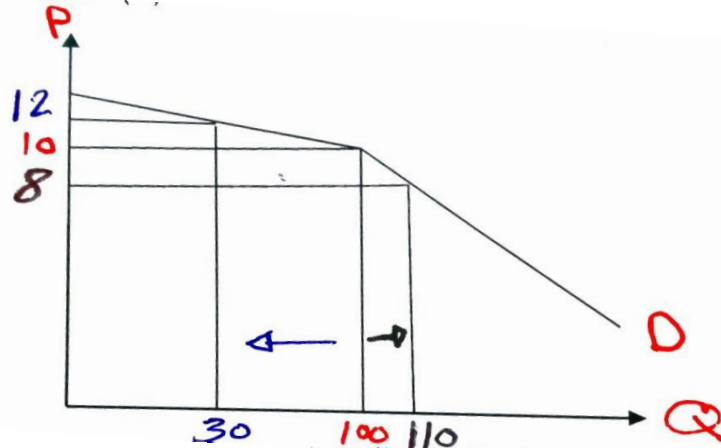
ويتفق معظم الاقتصاديين على الصناعة بانها احتكار القلة اذا تجاوزت نسبة التركيز في السوق عن الخمسة بالمئة والتي تقاس غالبا بحصة اكبر أربع منشآت في إنتاج الصناعة وقد تكون السلعة التي ينتجها المنتجون في احتكار القلة متطابقة كالحديد والسكر وغيرها ، وقد تكون السلعة المنتجة مميزة كالمياه المعدنية والغازية ،وغالبا لا يكون هنالك منافسة سعرية بين المنتجين في احتكار القلة بسبب ما يلحقه هذا النوع من التنافس من أضرار بالمنتجين.

### - نموذج سويزي \_ هيتج

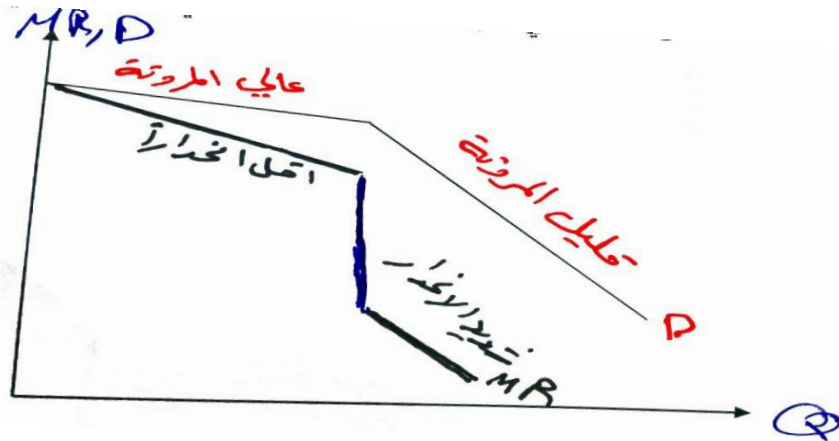
يفترض نموذج Sweezy \_ Hitch ان إنتاج سلعة ما محتكر من قبل عدد قليل من المنتجين ، كما يفترض النموذج ان في حالة قيام منتج ما في احتكار القلة بتخفيض السعر فان المنتجين الآخرين سيفعلوا الشيء نفسه ، وعند قيامه برفع السعر فان الآخرين سوف لن يحذوا حذوه ، ولا يوجد في الواقع أي اتفاق بين المنتجين عن السعر او على الكمية المنتجة او اتفاق على اقتسام السوق ولكن المنتجين يأخذون بنظر الاعتبار وردود أفعال بعضهم البعض.

## - الطلب والإيراد الحدي

في الشكل ادناه نرى ان منحنى الطلب المنكسر ، فعندما يكون سعر السوق (10) دنانير مثلاً، تكون الكمية التوازنية التي يحقق عندها المنتج أقصى أرباح ، هي (100) وحدة وعندما يحاول المنتج تخفيض السعر بهدف الاستحواذ على نسبة اكبر من المبيعات فانه سيواجه بتخفيض السعر من قبل المنتجين الآخرين، وبذلك سوف لن يصيبه إلا جزءاً يسيراً من الزيادة التي حصلت في المبيعات على اثر انخفاض السعر، فعند تخفيض السعر من (10) دينار الى (8) دينار فان

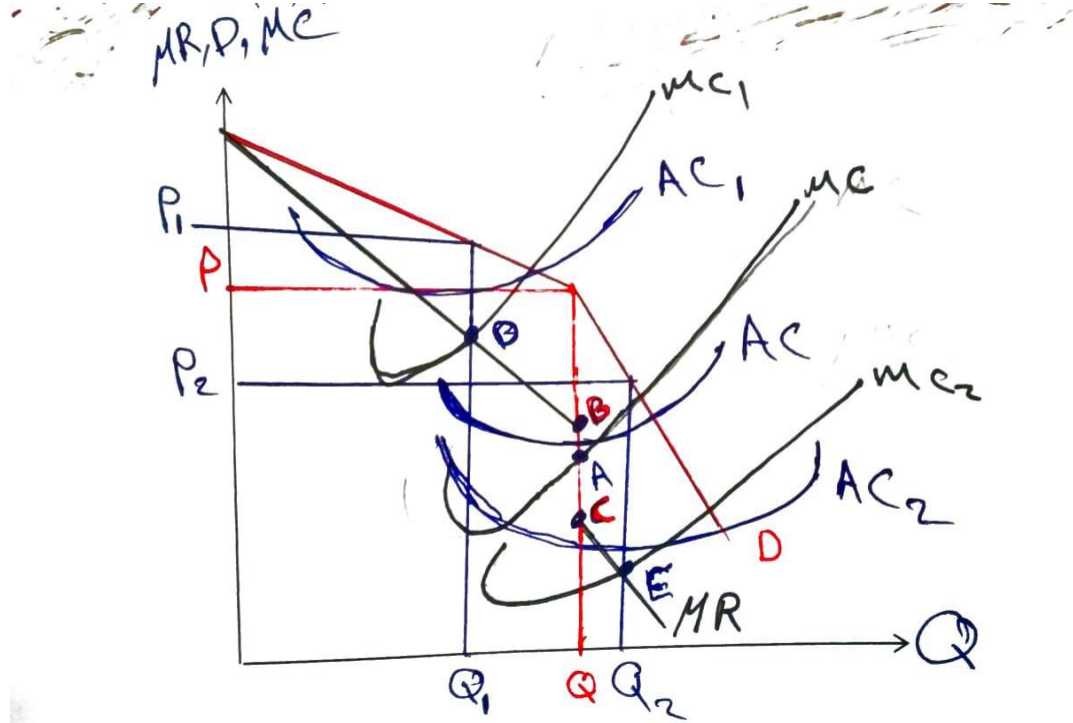


الكمية المطلوبة سترتفع الى (110) وحدة وهنا يتضح ان الزيادة النسبية في الكمية المطلوبة اقل من الانخفاض النسبي في السعر ، أي ان منحنى الطلب في هذه الجزء قليل المرونة اما عند قيام المنتج بزيادة السعر إلى (12) دينار فان الكمية المطلوبة منه ستتناقص من (100) وحدة الى (30) وحدة حيث ان بعض المشتريين سيقبلون من مشترياتهم ، وان اغلب المشتريين سيتكفون ويتوجهون لشراء السلعة من المنتجين الآخرين الذين لم يرفعوا السعر ، وهنا يكون الطلب على السلعة عال المرونة نسبياً. ويترتب على انكسار منحنى الطلب اختلاف شكل منحنى الإيراد الحدي ، فمنحنى الإيراد الحدي يكون اقل انحداراً تحت منحنى الطلب في جزئه العال المرونة ، واطد انحداراً تحت منحنى الطلب في جزئه القليل المرونة كما في الشكل التالي



## نموذج الطلب المنكسر ( بول سويزي )

- 1- يتحول الطلب من مرونة كبيرة (الطلب المرن ) الى اقل مرونة (غير مرن ) عند نقطة انكسار الطلب.
- 2- انقطاع الايراد الحدي (MR) بعد النقطة (B) وقبل النقطة (C) وعنده توصيل النقطة (B) بالنقطة (A) نحصل على منطقة جمود السعر .
- 3- تكون منطقة جمود السعر المحصورة بين النقطة (B) والنقطة (C) فان الشركات الاخرى قد لا تستجيب للشركة التي ترفع السعر او تخفضه. اي في حالة رفع السعر ان الشركات الاخرى تعتبر هذا السلوك هو سلوك مؤقت وستعود الاسعار الى وضعها الطبيعي اما في حالة خفض السعر لغرض زيادة المبيعات تعتقد الشركات الاخرى ان هذا السلوك هو فقط لجذب المزيد من المشترين اذن لن يستجيبوا لسلوك الشركة الاولى.
- 4- ان نقاط التقاطع بين الايراد الحدي (MR) والتكلفة الحدية (MC) في منطقة جمود السعر لا تعكس حالة توازن سوق احتكار القلة كما النقطة (A) .
- 5- نحتاج الى تقاطع قبل منطقة جمود السعر التي يقطع فيها منحنى التكلفة الحدية ( $MC_1$ ) منحنى الايراد الحدي (MR) في النقطة (D) سوف يزداد السعر ( $P_1$ ) وتخفض الكمية المطلوبة ( $Q_1$ ) او تقاطع بعد منطقة جمود السعر التي يقطع فيها منحنى التكلفة الحدية ( $MC_2$ ) منحنى الايراد الحدي (MR) في النقطة (E) ينخفض السعر ( $P_2$ ) وتزداد الكمية المطلوبة ( $Q_2$ ).



## سابعا :- التمييز السعري Price Discrimination

التمييز السعري ببساطة هو تحديد سعرين مختلفين او اكثر لنفس السلعة بدون ان يكون هناك مبرر من حيث التكلفة كما في المثال التوضيحي الاتي

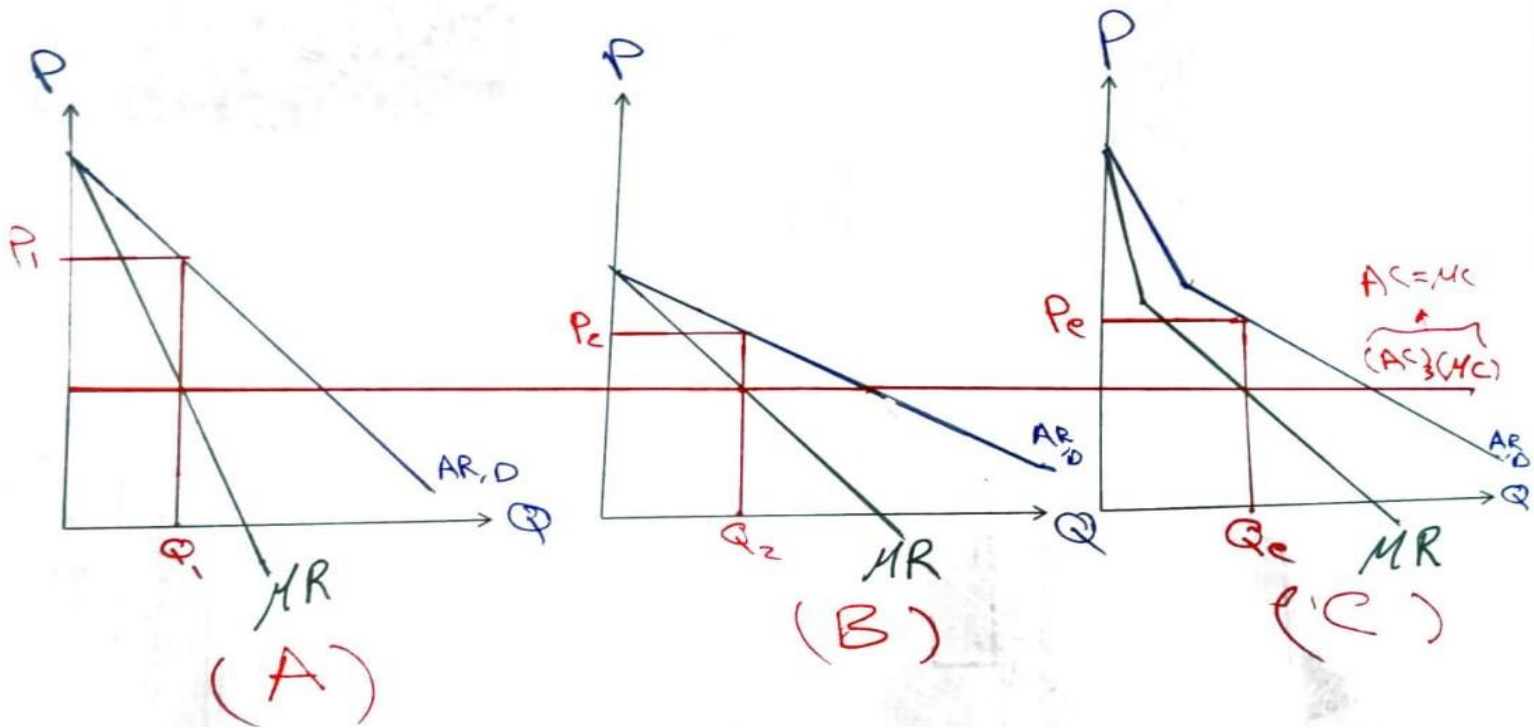
تقوم شركة الكهرباء بتحديد سعر منخفض للمؤسسات الصناعية بينما تحاسب المستهلكين من البيوت السكنية سعرا اعلى على نفس الكيلوواط وهذا التصرف ببساطة يزيد من ارباح المؤسسة فاذا وضعت سعرا موحدنا منخفضا فان هنالك بعض المجموعات مثل الوحدات السكنية مستعدة لدفع مبالغ اعلى مما سيضيع على هذه الشركة فرصة تحقيق ارباح اضافية اما اذا وضعت سعرا موحدنا مرتفعا فأنها تخشى ان تقوم المؤسسات الصناعية الكبيرة ( والتي تستهلك كمية اكبر من الطاقة ) بشراء محولات كهربائية خاصة والاستغناء عن الكهرباء من هذه المؤسسات وبناءً على ذلك ستجد شركة الكهرباء ان من الافضل لها ان تضع سعرا مرتفعا للذين لا يستطيعون توفير بدائل مقبولة للسلعة ( مثل البيوت السكنية ) وسعرا منخفضا للذين يمكنهم توفير بدائل ( مثل المؤسسات الصناعية ) .

### الشروط الاساسية لنجاح سياسة التمييز السعري

- 1- وجود قوة احتكارية للمؤسسة المنتجة اي ان لدى المؤسسة المنتجة فان للسلعة يجب ان يكون لديه القدرة على رفع سعر السلعة لبعض العملاء وتخفيضها للعملاء الاخرين.
  - 2- امكانية تجزئة السوق او تقسيم المنتجين الى مجموعتين او اكثر لكل منهما مرونة طلب سعري مختلفة على السلعة .
  - 3- عدم امكانية اعادة بيع السلعة بين المستهلكين انفسهم نظرا لطبيعة السلعة او لارتفاع تكلفة اعادة البيع فان شركة الطيران التي تعطي سعرا منخفضا للأطفال تحتفظ لنفسها بحق التأكد من سن المسافرين قبل دخوله الطائرة .
- دعنا نفترض ان مؤسسة احتكارية ( مثل شركة الكهرباء ) تواجه مجموعتين من العملاء الاولى هم اصحاب المنازل والذين يملكون طلبا ضعيف المرونة على الكهرباء والثانية هم المؤسسات الصناعية التي تملك طلبا مرتفع المرونة على نفس السلعة **والشكل (A)** يمثل منحنى الطلب والايراد الحدي للمجموعة الاولى بينما يمثل **الشكل (B)** منحنى الطلب والايراد الحدي للمجموعة الثانية وفي حالة عدم وجود تمييز سعري فان المؤسسة ستواجه منحنى طلب والايراد الحدي للسوق كما في **الشكل (C)** والذي هو التجميع الافقي لمنحنيات الطلب والايراد الحدي للمجموعتين .

ومن قبيل التبسيط سنقتض ان التكاليف الحدية  $MC$  (ومتوسط التكلفة  $AC$ ) ثابتة وبالتالي فان منحنى التكلفة الحدية  $MC$  ( هو نفس منحنى متوسط التكلفة  $AC$  ) يكون على شكل خط افقي مستقيم. ففي حالة عدم وجود تمييز سعري فان المؤسسة ستنتج الكمية التي تكون التكلفة الحدية مساوية للايراد الحدي الاجمالي للسوق ( $\sum MR$ ) وبالتالي ستنتج الكمية ( $Q_e$ ) وستبيع جميع هذه الكمية بالسعر ( $P_e$ ).

اما في حالة التمييز السعري فان المؤسسة سوف تبيع السلعة بسعريين مختلفين وسوف تبيع في كل سوق الكمية التي تتساوى عندها التكلفة الحدية مع الايراد الحدي لذلك السوق. وهذا يعني ان المؤسسة ستخصص كمية ( $Q_1$ ) وتبيعهها بسعر ( $P_1$ ) للمجموعة الاولى في السوق ( $A$ ) وستخصص الكمية ( $Q_2$ ) وتبيعهها بسعر ( $P_2$ ) للمجموعة الثانية في السوق ( $B$ ).  
نلاحظ ان السعر بالنسبة للمجموعة الاولى في الشكل ( $A$ ) ( حيث مرونة الطلب على السلعة منخفضة ) هو اعلى من السعر بالنسبة للمجموعة الثانية في الشكل ( $B$ ) ( حيث مرونة الطلب على السلعة مرتفعة ) وهكذا ونستنتج من ذلك ان المحتكر الذي يمارس سياسة التمييز السعري اذا تحققت الشروط اللازمة لنجاحها سوف يزيد من ارباحه اذا حدد سعرا مرتفعا للمستهلكين ذوي الطلب منخفض المرونة وسعرا منخفضا للمستهلكين ذوي الطلب المرتفع المرونة.



## ثامناً:- طرق تحديد الاسعار

هنالك العديد من الطرق التي يمكن اتباعها لتحديد الاسعار، حيث ان بعض هذه الطرق يعتمد اساساً على كلفة الانتاج، او الاعتماد على نسبة ربح محدد او نسبة معينة يضاف الى كلفة الوحدة الواحدة ، كما ان بعض الطرق تعتمد على اسعار المنافسة وعلى طبيعة السوق الذي يتم التعامل وبه

ومن بين الطرق المستخدمة في تحديد الاسعار والشائعة الاستعمال هي

1- التسعير على اساس التكلفة والهامش الربحي الثابت:- تعتبر هذه الطريقة من اوسع الطرق استعمالاً واكثرها استخداماً، حيث يتحدد سعر السلعة بهذه الطريقة، من خلال ان يضاف الى متوسط الكلفة هامش ربحي ثابت يحدد بنسبة معينة مثلاً (10-20%) من الكلفة المتوسطة.

تتميز هذه الطريقة بانها طريقة سهلة، وتضمن للمشروع ربحاً معقولاً ومقبولاً لا يتأثر بتقلبات السوق، وهذه مسألة مهمة بالنسبة للمشروعات التي تلتزم في اعلاناتها بأسعار محددة ويمكن توضيح تلك الطريقة في المثالين التاليين

### المثال (1)

لو فرضنا ان كمية الانتاج في منشأة معينة بلغ (1300) وحدة في يوم معين وان التكاليف الثابتة بلغت (400) دينار والتكاليف المتغيرة بلغت (3500) دينار وكانت نسبة الهامش الربحي المحددة هي (20%) من متوسط التكلفة // المطلوب ايجاد سعر بيع الوحدة الواحدة

الحل//

التكاليف الكلية = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة ←  $3900 = 3500 + 400$  دينار

$$\text{متوسط الكلفة} = \frac{\text{التكاليف الكلية}}{\text{الكمية المنتجة}} = \frac{3900}{1300} = 3 \text{ دينار}$$

$$\text{الهامش الربحي} = \text{متوسط الكلفة} \times \frac{20}{100} = 0.2 * 3 = 0.6 \text{ دينار}$$

سعر بيع الوحدة الواحدة = متوسط الكلفة + الهامش الربحي ←  $3.6 = 0.6 + 3$  دينار

## المثال (2)

من خلال المعلومات المتوفرة عن منشأة معينة ، ظهر ان التكاليف الثابتة بلغت (4000000) دينار، وان التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة (100) دينار ، وان عدد الوحدات المتوقع بيعها (100000) وحدة ؟ المطلوب ايجاد سعر بيع الوحدة الواحدة اذا علمت ان الربح المحدد (60) دينار للوحدة الواحدة

الحل //

$$\text{متوسط التكاليف الثابتة} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{كمية المبيعات}} = \frac{4000000}{100000} = 40 \text{ دينار}$$

التكاليف الكلية للوحدة الواحدة = التكاليف الثابتة للوحدة الواحدة + التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة  
= 100 + 40 = 140 دينار

السعر = التكاليف الكلية للوحدة الواحدة + الربح المحدد = 140 + 60 = 200 سعر بيع الوحدة الواحدة

2- التسعير على اساس معدل العائد :- يتم تحديد السعر وفق هذه الطريقة، استنادا الى معدل العائد المستهدف على اساس راس المال المستثمر وبنسبة معينة وكما في المثال التالي  
منشأة بلغ انتاجه (250000) وحدة اسبوعياً، كما بلغت التكلفة المتوسطة في المشروع (12) دينار، وبلغ راس المال المستثمر في المشروع (6000000) دينار، فاذا علمت ان معدل العائد المستهدف (15%) من راس المال المستثمر .  
المطلوب // تحديد السعر الذي يجب ان تباع به الوحدة الواحدة والذي يحقق هدف المنشأة؟

$$\text{أ- نسبة الهامش الربحي المستهدف} = \frac{\text{راس المال المستثمر} \times \text{معدل العائد المستهدف}}{\text{التكاليف الكلية}}$$

$$\text{التكاليف الكلية} = \text{الكمية المنتجة} \times \text{متوسط الكلفة} \leftarrow 3000000 = 12 \times 250000 \text{ دينار}$$

$$\text{نسبة الهامش الربحي المستهدف} = \frac{\frac{15}{100} \times 6000000}{3000000} = \frac{0.15 \times 6000000}{3000000} = \frac{900000}{3000000} = 0.3 \text{ دينار}$$

$$\text{ب- سعر البيع للوحدة الواحدة} = \text{متوسط الكلفة} + (\text{نسبة الهامش الربحي} \times \text{متوسط الكلفة}) \\ = 12 + (12 \times 0.3) = 12 + 3.6 = 15.6 \text{ دينار}$$



**3- التسعير الجبري** يتم تحديد السعر بهذه الطريقة باختيار عينة من الاسواق يجري فيها تجارب على اسعار مختلفة لسلعة معينة وضمن فترات زمنية مختلفة، و ذلك بان يختار اسعار مرتفعة ثم اسعار اقل فاقل للوقوف على التأثير كل سعر من الاسعار المختارة على الكميات المطلوبة من السلعة و على مقدار الايرادات المتحققة، وعلى ضوء المعلومات المسجلة، يتم اختيار السعر المناسب الذي يضمن للمنشأة اكبر قدر من المبيعات والايرادات الكلية وتستخدم هذه الطريقة عادة عند الرغبة بالتوسع في اسواق جديدة، او لتحديد اسعار المنتجات الجديدة.

**4- التسعير بالتقليد او محاكاة الغير:-** يتم اعتماد هذه الطريقة من التسعير خاصة بالنسبة للمشروعات الصغيرة او الحديثة في السوق التي تفتقر عادة الى الخبرة والمعرفة في امور السياسة السعرية، مما اضطرها الى تحديد اسعار منتجاتها بحيث تكون مساوية لأسعار المشروعات المماثلة لها في الصناعة، وهنا سوف يساعدها في اختصار الوقت والكثير من النفقات المتعلقة الدراسات التسويقية وتقديرات الطلب وتكاليف الانتاج...الخ وفي هذه الطريقة يتم تحاشي المشروع المنافسة السعرية مع الاخرين والاعتماد على المنافسة الغير السعرية كاعتماد على اساليب الدعاية والاعلان والتغليف وخدمات ما بعد البيع..الخ ويعتبر اسلوب القيادة السعرية نوع من انواع التسعير بالتقليد، حيث تطبق المشروعات الصغيرة والحديثة نفس اسعار المنشآت القائمة في السوق والتي تتمتع بالحصة السوقية الكبيرة والخبرة الواسعة والقدرة على التنسيق بين المشروعات المكونة للصناعة