

جامعة باجي مختار – عنابة

Université Badji Mokhtar – Annaba

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Faculté des Sciences Economiques et commerciale et Sciences  
de gestion

قسم الجذع المشترك



## ملخص محاضرات في مقياس الإقتصاد الجزئي 2

المحور الثالث: تحليل سلوك المنتج في حالة سوق  
المنافسة الإحتكارية

من إعداد الأستاذة: نوي حياة

موجهة لطلبة السنة الأولى جذع مشترك (المجموعة الأولى A)

السنة الجامعية: 2025/2024

## محتوى المحور الثالث

أولاً- المنافسة الإحتكارية وخصائصها

ثانياً-توازن المنتج في المدى القصير

رابعاً-توازن المنتج في المدى الطويل

خامساً- الآثار الاقتصادية للمنافسة الإحتكارية.

## أولاً: مفهوم المنافسة الإحتكارية وخصائصها:

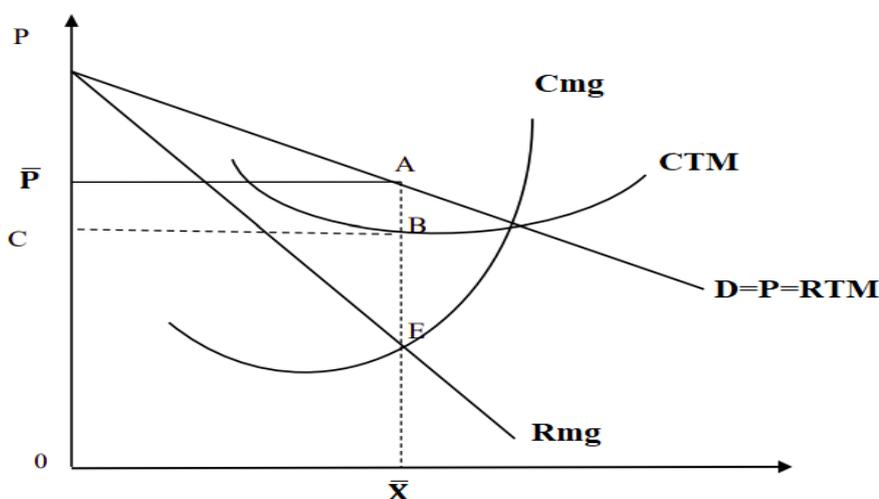
- المنافسة الإحتكارية هي سوق مزيج بين المنافسة التامة والإحتكار التام، ولها مجموعة من الخصائص أهمها:
- 1- وجود عدد كبير (نسبياً) من المنتجين وعدد كبير من المستهلكين: عدد المنتجين كبير لكن أقل من سوق المنافسة التامة وبهذا العدد الكبير لا يستطيع أي منتج التأثير بشكل كامل على سعر السوق ولكن يكون لديه درجة محدودة من التحكم أو حرية التصرف.
  - 2- حرية الدخول والخروج للسوق: إن وجود أرباح في المدى القصير سيحفز شركات جديدة للدخول للسوق فيزيد العرض وينخفض السعر، وفي حال وجود خسائر ستسحب بعض الشركات من السوق.
  - 3- عدم تجانس السلعة: أي أن السلع التي يوفرها كل بائع في السوق لا تعتبر بديلاً كاملاً للسلع الأخرى المنافسة في السوق، فهي متشابهة ولكنها ليست متماثلة حيث يمكن التفرقة بينها. أي أنها تقدم نفس الوظائف الأساسية ولكنها تختلف في المظهر، الجودة، السمعة.... وهذا التشابه (أو عدم التجانس) يحد من قدرة المنتج على رفع السعر خوفاً من تحول المستهلكين عنه لمنتجين آخرين يقدمون نفس السلعة. مثل: مساحيق الغسيل، المشروبات الغازية، شركات الإتصالات.
  - 4- تناقص أهمية المنافسة السعرية في سوق المنافسة الإحتكارية في حين تزداد أهمية المنافسة غير السعرية من خلال التمييز السلعي باستخدام العلامات التجارية، الاعلانات، خدمات ما بعد البيع، خدمة ON LINE، علاقة الوكلاء مع الزبائن.....
  - 5- عدم وجود معلومات كاملة لدى المستهلكين حول السعر أو حول الفروقات الدقيقة بين السلع، حيث يتم استخدام الاعلانات بشكل مكثف في سوق المنافسة الإحتكارية نظراً لتشابه السلع.
  - 6- يواجه المنتج في سوق المنافسة الإحتكارية منحى طلب ذو ميل سالب يشبه منحى الطلب الموجه للمنتج في سوق الإحتكار التام ولكنه أكثر مرونة بسبب توفر البدائل من السلع والتي تكون متشابهة.

## ثانياً- توازن المنتج في المدى القصير:

يكون المنتج في توازن عندما يحقق أقصى ربح ( $Max \pi$ )، وذلك عندما تتساوى التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي

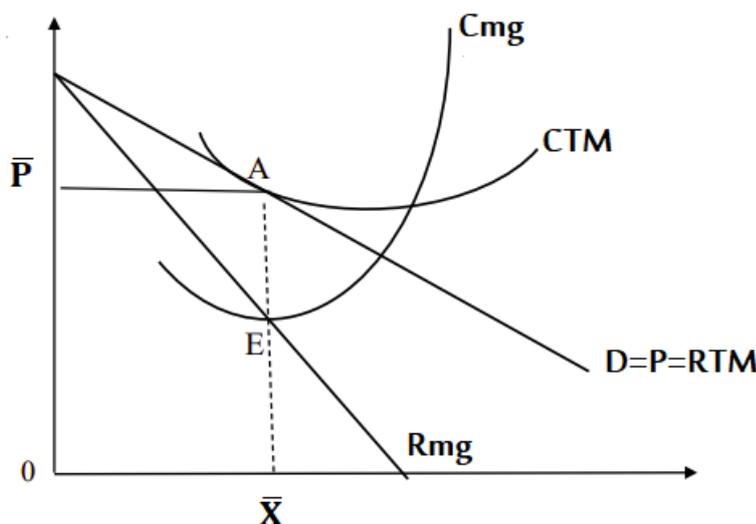
$$Max \pi \Rightarrow \frac{\partial \pi}{\partial x} = 0 \Rightarrow \frac{\partial Rt}{\partial x} - \frac{\partial Ct}{\partial x} = 0 \Rightarrow Rmg = Cmg$$

إن توازن المنتج في سوق المنافسة الإحتكارية في المدى القصير يشبه توازن المنتج في سوق الإحتكار التام، حيث يتم تعظيم الربح عندما يتم انتاج الكمية التي تجعل كل من التكلفة الحدية والإيراد الحدي متساويان، مع ملاحظة أن في هذا السوق المنتج يسعى لبيع بسعر أكبر من التكلفة المتغيرة المتوسطة مما يجعله يحقق ربح، وطمعا في هذا الربح يدخل المنتجين الآخريين لسوق انتاج هذه السلعة، فتزداد حدة المنافسة بينهم مما يجعل كل منتج يخفض من سعر بيع سلعته وذلك حتى الإقتراب من قيمة التكلفة الكلية المتوسطة، فيكون سعر توازن هذا السوق أكبر من سعر التوازن في سوق المنافسة التامة وأقل من توازن سوق الإحتكار التام، والشكل التالي يبين التوازن في المدى القصير في سوق المنافسة الإحتكارية:



#### رابعا-توازن المنتج في المدى الطويل:

إن وجود أرباح في المدى القصير، ونظرا لإمكانية دخول منتجون جدد بسهولة في السوق وخاصة في حالة وجود أرباح، يدفع منتجين جدد للدخول للسوق فتقل الحصة السوقية للمؤسسات الناشطة في هذا السوق، فينتقل منحنى الطلب إلى اليسار وإلى الأسفل حتى يصبح مماسا لمنحنى التكلفة الكلية المتوسطة وذلك في النقطة A والتي فيها يتم تعظيم الربح، حيث يتساوي الإيراد الحدي والتكلفة الحدية وتتساوي التكلفة المتوسطة والإيراد المتوسط (CTM = RTM)، كما ان زيادة العرض الكلي بسبب دخول منتجون جدد للسوق ينخفض السعر وتقل الأرباح تتلاشى (لا ربح لا خسارة). وبالتالي فإن سلوك المنتج في سوق المنافسة الإحتكارية في المدى الطويل يشبه سلوك المنتج في سوق المنافسة التامة. وهو ما يوضحه الشكل الموالي:



من الشكل نلاحظ أن منحنى الطلب ( $D = P = RTM$ ) مماس لمنحنى التكلفة الكلية المتوسطة ( $CTM$ ) عند الحجم الذي يحقق أقصى ربح ممكن للمنتج ( $\bar{X}$ )، ومنه توازن المنتج في سوق المنافسة الإحتكارية في المدى الطويل :

$$CTM = RTM = P$$

**مثال:**

ينشط من في سوق منافسة إحتكارية بدالة تكلفة متوسطة من الشكل:  $CTM = 200 - 9x + \frac{1}{3}x^2$  ودالة طلب السوق في المدى الطويل على سلعته من الشكل التالي:  $P = 181.25 - 4X$

المطلوب: حدد سعر وكمية التوازن لهذا المنتج؟

**الحل:**

**تحديد سعر وكمية التوازن لهذا المنتج:**

يتحقق توازن المنتج في سوق المنافسة الإحتكارية في المدى الطويل عندما يتساوي الايراد الحدي التكلفة الحدية ( $Cmg = Rmg$ ) وعندما تتساوي التكلفة المتوسطة والايراد المتوسط ( $CTM = RTM = P$ )

**تحديد كمية التوازن:**

$$CTM = 200 - 9x + \frac{1}{3}x^2$$

$$CTM = RTM = P \Rightarrow 200 - 9x + \frac{1}{3}x^2 = 181.25 - 4X$$

$$\Rightarrow \frac{1}{3}x^2 - 5x + 18.75 = 0$$

$$\Delta = b^2 - 4ac$$

$$\Delta = (-5)^2 - 4\left(\frac{1}{3}\right)(18.75) = 25 - 25 = 0$$

المعادلة تقبل حل وحيد:

$$X = \frac{-b}{2a} = \frac{5}{2(\frac{1}{3})} = 7.5 \Rightarrow \boxed{\bar{X} = 7.5} \text{ كمية التوازن}$$

- تحديد سعر التوازن:

نعوض كمية التوازن في دالة الطلب نجد:

$$\bar{P} = 181.25 - 4\bar{X} \Rightarrow \boxed{\bar{P} = 151.25} \text{ سعر التوازن}$$

خامسا- الآثار الاقتصادية للمنافسة الاحتكارية:

هناك آثار عديدة ومن بينها هناك ما يلي:

- توفر منتجات وخدمات بمزايا أفضل لتلبية رغبات مختلف المستهلكين، بالإضافة أنها تتيح بدائل متنوعة للجمهور مما يعزز الرفاهية الاجتماعية.
- الإسراف في الانفاق على الإعلانات لإقناع المستهلكين بأن سلعة المنتج هي الأفضل يزيد من التكاليف الكلية فيزداد سعر التوازن الذي ينتج عنه تضخم.