

المحور الاول: الاطار النظري لاشكال المنافسة

يقصد بالمنافسة ظروف السوق الذي يتميز بمواجهة بين الأعوان الاقتصاديين و الذي تصل في النهاية الى تحديد الأسعار و تبادل السلع و الخدمات. وتقسّم الأسواق تبعاً للمنافسة إلى أربعة أنواع: سوق المنافسة التامة (الكاملة او المثلى)؛ وسوق المنافسة الاحتكارية؛ وسوق احتكار القلة؛ وسوق الاحتكار التام.

I- مفهوم السوق

لا يقصد بلفظ السوق المساحة الجغرافية المزدحمة بالمحلات والبضائع، فأى حيز واقعي أو افتراضي تتلاقى فيه رغبات البائعين والمشتريين يصح أن نطلق عليه مسمى سوق، وبذلك تكون تطبيقات التسوق في الهواتف النقالّة سوق، كما أنه لكل سلعة سوق خاص فيها، يتكون سوقها من مجموع طالبي السلعة وعارضيه.

II- اشكال السوق:

يتم التمييز بين أشكال السوق بحسب درجة تركيز عدد البائعين فلدينا سوق المنافسة الكاملة وسوق الاحتكار التام، هاتان الحالتان هما الأكثر تطرفاً لأشكال السوق، وما بينهما سوق المنافسة الاحتكارية وسوق احتكار القلة وهما أكثر واقعية وانتشاراً.

III- سوق المنافسة الكاملة:

تعد المنافسة التامة او الكاملة أحد أسس النظرية الكلاسيكية الجديدة. كشف ليون والراس (مؤسس هذا التيار الاقتصادي) عن مبدأ المنافسة الكاملة في عام 1874 في كتابه عناصر الاقتصاد السياسي الخالص. المنافسة التامة او الكاملة او المثلى هي مفهوم اقتصادي يصف السوق المثالي الذي يحقق عدداً معيناً من الشروط المختلفة التي تتيح فهم كيفية تحديد الأسعار بناءً على سلوك المؤسسات وآليات السوق، واختلال أي شرط من شروط المنافسة التامة سينقل السوق لأحد أنواع الأسواق الاحتكارية،
اولاً- شروط المنافسة التامة:

فيما يلي نوضح شروط سوق المنافسة التامة:

1- وجود عدد كبير من البائعين والمشتريين:

يعتبر من أهم شروط سوق المنافسة كاملة وجود عدد كبير من المشاركين في السوق سواء عارضين للسلع أم مشتريين لها، وأن يكونوا بأحجام ذرية أي صغيرة جداً وذلك بهدف التأكد من عدم امكانية أحد منهم أن يؤثر في كميات السلع محل التبادل، ولا في سعرها وهذا يتحقق لأن حجم المشاركين صغير بالنسبة لحجم السوق نظراً لعدد المشاركين الكبير في السوق.

ففي سوق المنافسة الكاملة نفترض وجود عدد كبير من المستهلكين للسلعة بحيث يستهلك كل فرد منهم جزء صغير من السلعة، ووجود عدد كبير من المنتجين أو البائعين الذين يعرضون السلعة بحيث يكون كل فرد منهم ينتج أو يبيع جزءاً صغيراً من السلعة، بالتالي لن يستطيع أي منهم التأثير في الكميات المطلوبة من السلعة ولا الكميات المعروضة منها.

وهذا يكون المشارك في سوق المنافسة الكاملة متلقي للسعر وليس صانعاً له، فالمشارك غير متاح له أن يغير في معطيات السوق بالتالي سيتكيف معها.

2- تجانس السلع:

يعني تجانس السلع أن كل سلعة هي بديل كامل عن سلعة المنتجين الآخرين بالتالي لن يتمكن أي منتج أو بائع من رفع سعر السلعة التي لديه ولو بقدر بسيط عن سعر السوق لأن المشترين سينتقلون لبائع آخر يبيع نفس السلعة.

بالتالي يقصد بهذا الشرط أن تكون السلع على قدر من التماثل، بحيث لا يجد أي من البائعين أو المشترين مبرراً لطلب سعر أعلى أو أدنى للسلعة، فيتعاملون بالسعر الذي تحدده السوق لأن جميع السلع متجانسة من حيث الصفات وينتج عن ذلك حتماً أن يتعامل المشاركون في السوق بسعر موحد.

3- المعرفة التامة:

تتحقق المعرفة التامة بأن يكون المشاركون في سوق المنافسة الكاملة على معرفة ودراية بالأسعار وبنوعية السلع محل التعاقد وكذلك بظروف السوق، فكل مستهلك يعرف أسعار السلع في السوق ولن يستطيع البائعون استغلال جهله وطلب سعر أعلى، تحقق المعرفة التامة بالسلع سيؤدي لا محالة إلى توحيد السعر في سوق المنافسة الكاملة.

لكن من الواضح أن هذا الشرط يفتقر للواقعية، حيث أن توفر معلومات كاملة عن جميع الأسعار للسلع الموجودة في السوق قد يكون مستحيلاً، وكذلك معرفة أسعار عناصر الإنتاج جميعها، وفي حال تحقق الحصول على معلومات دقيقة وكاملة عن المنتجات سيكون مكلف جداً على افتراض امكانية ذلك.

4- حرية الحركة:

من شروط المنافسة الكاملة حرية الحركة في الدخول إلى السوق وحرية الخروج منه دون قيود على ذلك سواء قيود قانونية أم مؤسسية، ففي حال وجد المشارك في سوق المنافسة التامة أن هناك فرصة لتحقيق ربح من بيع سلعة معينة عندها سيقدر الدخول للسوق واستغلال الفرصة ولن يجد ما يمنعه من ذلك، وإذا رأى البائع أن بقائه في السوق سوف يعرضه للخسارة فإنه سيقدر الخروج من السوق بكل حرية وسهولة دون موانع لذلك.

هذا الشرط من شروط سوق المنافسة الكاملة لن يبقي أي فرصة لبقاء أرباح صافية على المدى البعيد في سوق المنافسة الكاملة، ويقصد بالأرباح الصافية أرباح أكثر من الحد المعتاد أو المتعارف عليه في سوق المنافسة الكاملة، وجود الأرباح الصافية سيعمل على جذب منتجين أو بائعين جدد للدخول إلى سوق السلعة، دخول منتجين أو بائعين جدد للسوق سوف يزيد المعروض من السلعة وسينتج عن ذلك انخفاض سعرها، من ناحية أخرى دخول بائعين أو منتجين جدد سوف يعمل على زيادة الطلب على مدخلات إنتاج السلعة وهذا سيؤدي إلى ارتفاع أسعار مدخلات الإنتاج ويزيد من تكاليف الإنتاج فتقل فرص الربح مرة أخرى.

بالتالي فإن حرية الدخول والخروج من السوق سيعمل على القضاء على الأرباح الصافية بطريقتين الأولى من خلال زيادة معروض السلعة في السوق، والثانية من خلال ارتفاع أسعار تكاليف إنتاج السلعة، هكذا سيستمر

المنتجون والبائعون في الدخول لسوق السلعة حتى تختفي الأرباح الصافية وتبقى الأرباح الاعتيادية باعتباره أقل مكافأة تغري المنتج أو البائع في البقاء في نشاطه سوق السلعة.

تشير هذه الخاصية من خصائص سوق المنافسة الكاملة سهولة انتقال عناصر الإنتاج من سلعة إلى أخرى، ومن منطقة جغرافية إلى أخرى، حيث لا توجد عوائق لانتقال عناصر الإنتاج بين الاستعمالات المختلفة.

IV – سوق الاحتكار التام والتمييزي:

يعبر الاحتكار التام عن حالة السوق التي ينفرد فيها المنتج بعرض سلعة ليس لها بدائل، فالبائع أو المنتج يتحكم بكمية المعروض من السلعة في كل السوق ويوفر ما يطلبه المستهلكون وكذلك هو من يحدد سعر السلعة بالتالي فالمحتكر يمثل كل المنتجين أو البائعين في الصناعة بكاملها للسلعة المحتكرة.

أولاً- مصادر الاحتكار:

ويكون الاحتكار كنتيجة لعدة عوامل منها:

- 1- السيطرة على الموارد الأولية التي تدخل في إنتاج السلعة، بالتالي سيتحكم في بيعها للطالبين من حيث الكميات والسعر الذي سيحدده.
- 2- السيطرة القانونية التي يستمدّها المحتكر سواء من براءات الاختراع أو من حقوق الامتياز التي تعطي الحق له فقط في إنتاج السلعة.
- 3- ضخامة رأس المال الإبتدائي الذي يحتاجه المشروع الجديد للدخول في نفس الصناعة، بحيث يكون سبب نشوء الاحتكار في الاقتصاد بسبب صعوبة وجود منافس للمنتج المحتكر، وكلما زاد حجم رأس المال الإبتدائي اتجهت الصناعة للاحتكار بشكل أكبر.
- 4- الطبيعة الاحتكارية للسلعة، ففي حال كانت السلعة ضرورية فإن المنافسة فيها ستؤدي إلى الإضرار بالمستهلكين، مثل تمديدات الكهرباء والماء وشبكات الهاتف الذي وخدمات الصرف الصحي، وهنا الأفضل أن تختص بها شركات دون غيرها.
- 5- التناسب بين طاقة المشروع الانتاجية وحجم السوق، وهذا يعطي قدرة احتكارية بحيث يعلم أي منافس محتمل أن إقامة مشروع جديد يعني تقاسم السوق مع المشروع القديم، ولا تكون حصة أحدهما بالقدر الذي يدني التكاليف المتوسطة، وهذا ليس في صالح أي منهم أو حتى صالح الجمهور، وهكذا يشعر المشروع الأقدم في الصناعة أنه في مأمن من دخول منافس جديد ولذلك ينشأ هنا الاحتكار الاقتصادي.

ثانياً- آثار الاحتكار على الاقتصاد:

يمكن أن نوضح آثار الاحتكار على المجتمع والاقتصاد في النقاط التالية:

- 1- يرفع الاحتكار في الاقتصاد السعر ويقلل الكمية المعروضة من السلعة، لأن المنتج سيتوقف عن الإنتاج عند كمية من الإنتاج تحقق له ربح أعلى، ولا يهتم إن كانت هذه الكمية لا تكفي للمستهلكين، أو تضر بهم وتقلل من الرفاهية للمجتمع ككل.

- 2- لا يحقق الاحتكار الكفاءة الفنية، لأن المنتج يتوقف عن الإنتاج قبل أن يصل متوسط التكاليف الى الحد الأدنى مما يعني هدر للطاقة الإنتاجية.
 - 3- لا يهتم المحتكر في اختيار حجم المشروع الأنسب والأفضل في المدى الطويل وهذا يهدر طاقة المجتمع، وهذه من أبرز آثار الاحتكار على المجتمع.
 - 4- لا يحقق الاحتكار الكفاءة التخصيصة، وشرطها أن يكون السعر مساويا للتكلفة الحدية، في الاحتكار الاقتصادي يكون السعر أعلى من التكلفة الحدية، بالتالي فإن شرط الكفاءة التخصيصة لا يتحقق.
 - 5- يحافظ الاحتكار على وجود أرباح صافية على المدى الطويل، لأنه يمنع دخول منافسين إلى الصناعة من خلال تعزيز مصادر قوة المحتكر، مما يعني أن المستهلك سيضطر لدفع سعر أعلى للسلعة حتى يحافظ على وجودها في السوق وإنتاجها.
 - 6- يحمل الاحتكار المستهلكين نفقات الدعاية والإعلان باعتبارها جزء من التكاليف الكلية، فالمحتكر يلجأ للدعاية حتى لو كان المنتج الوحيد ليستقطب جزء من الدخل موجه لسلع أخرى.
 - 7- يتسبب الاحتكار في تركيز الثروة وسوء توزيع الدخل وهذا يؤدي لدورات الأعمال والأزمات الاقتصادية وأهم مظاهرها فيض الإنتاج المترامن مع نقص الاستهلاك.
 - 8- يؤدي الاحتكار في الاقتصاد الى ضيق قاعدة القرار الاستثماري، مما يجعل النشاط الاقتصادي عرضه لتقلب مزاج المنظمين وتقديرهم لمستقبل هذا النشاط.
 - 9- يتسبب الاحتكار في الاقتصاد في التعدي على حقوق العمال، تنص النظرية الحدية على حصول العامل على مقابل يتناسب مع قيمة الانتاجية الحدية المحققة، لكن قيام الاحتكار الاقتصادي في سوق الانتاج يخفض المقابل ليصبح مساوي لإيراد الناتج.
- ثالثا- سياسات تدخل الدولة للحد من اثار الاحتكار:

هناك عدة اجراءات تتبعها السلطات لوضع حد من اثار الاحتكار:

- 1- الزام السلطات المحتكر ببيع السلعة بسعر يساوي التكلفة الحدية، سينتج عن ذلك أن يزيد المعروض من السلعة ويقل سعرها، وهذا سيعزز الرفاهية الاجتماعية.
- 2- أن تلزم السلطات المحتكر بالبيع بسعر مساوٍ لمتوسط التكلفة لإنتاج السلعة، وهنا سيبيع المحتكر كميات أكبر بسعر أقل، إلا أن هذه الطريقة في التسعير على المحتكر غير كفوءة لأن التكلفة الحدية للقطعة الواحدة ستكون أعلى من متوسط التكلفة للناتج ككل.
- 3- تنظيم الاحتكار في الاقتصاد عن طريق فرض ضريبة إجمالية، لا ترتبط هذه الضريبة بحجم الناتج لذلك سيعاملها المحتكر على أنها تكلفة ثابتة وستؤدي إلى رفع التكاليف الكلية، وهنا لن تتغير الكميات التي ينتجها المحتكر ولا حتى الأسعار، لكن هذه الطريقة ستمتص جزء من الأرباح التي يحققها، غالبا ما تلجأ الدول لهذا الأسلوب عند حاجتها للتمويل فتقوم بفرض ضريبة على مشروعات كبيرة تحقق أرباح صافية كبيرة، وقد تلجأ لها الدولة لسبب اجتماعي للتخفيف من الغضب الشعبي.

- 4- أن تفرض الدولة على المحتكر ضريبة الوحدة المنتجة، حيث يلزم بدفع ضريبة عن كل وحدة منتجة، تعامل هذه الضريبة على أنها جزء من التكاليف المتغيرة، وذلك لأنها ترتبط بالنتائج، ستؤثر هذه الضريبة على زيادة التكاليف المتغيرة، وسيضطر المحتكر إلى بيع كميات أقل من السلعة وبسعر أعلى، تلجأ الدول لتنظيم الاحتكار في الاقتصاد بهذه الطريقة للحد من استهلاك بعض السلع التي تتعارض مع القيم الدينية أو الأخلاقية أو الصحية.
- 5- تنظيم الاحتكار في الاقتصاد عن طريق الدعم التصاعدي، يحدث ذلك في صناعات الكلف المتناقصة حيث يتوقف المنتج عن الإنتاج عند كميات أقل مما يحتاج المجتمع، وكانت الدولة بحاجة لهذه السلعة إلا أن المحتكر لن يستجيب لرغبتها لأن إنتاج المزيد سيعني تخفيض السعر بحيث لا يغطي متوسط الكلفة، وهنا تتدخل الدولة بتقديم الدعم للمنتج لتعويض الخسارة التي ستلحق به، بهدف زيادة الإنتاج ليصل للحجم الأمثل اجتماعياً.
- 6- تنظيم الاحتكار في الاقتصاد عن طريق التأميم، في حال عجزت الدولة عن التأثير في الاحتكار الاقتصادي من خلال الوسائل السابقة فإنها تقوم بنقل ملكية المشروع لصالح المجتمع وتعويض المنتج عن ما انفقته وهو ما يطلق عليه "التأميم"، الهدف من هذه العملية التأكد من توجه المشروع لصالح المجتمع ورفاهيته.

رابعا - التمييز الاحتكاري:

المقصود بالتمييز الاحتكاري هو قيام المؤسسة بفرض سعرين أو أكثر لنفس السلعة في نفس الوقت، ويمكن إدراك وجود التمييز الاحتكاري في عدد من الأسواق التي يتواجد فيها البائعون من محتكرين أو محتكري قلة، وتهتم نظرية التمييز الاحتكاري بجانب الطلب لكن هذا لا يعني إهمال جانب التكاليف، بل الأخذ بالتكاليف إلى جانب الطلب فإن دور التكاليف هنا يكون ثانوياً. ولكن الواقع العملي يبين العكس، إذ ينصب الاهتمام في الغالب، على الاختلافات في التكاليف نظراً لصعوبة تقدير الطلب. وتتمثل المتطلبات الأساسية لممارسة التمييز الاحتكاري في كل من تباعد الأسواق واختلاف مروونات الطلب فيها، ومن الأمثلة القديمة في ممارسة التمييز الاحتكاري في كل من تباعد سعر أعلى في السوق المحلية منه في السوق الأجنبية. ويبقى السوقان متباعداً نتيجة فرض الرسوم الجمركية، إذ يصبح من المتعذر على المشتريين المحليين القيام باستيراد هذه السلع من الخارج بأسعار أجنبية مخفضة. ففي السوق الخارجية تكون الأسعار مخفضة لأن الطلب فيها أكثر مرونة نتيجة منافسة المنتجات المشابهة، لكن مثل هذه المنافسة تنعدم في السوق المحلية.

V- سوق المنافسة الاحتكارية

تعتبر سوق المنافسة الاحتكارية بشكل رئيس عن الأسواق التي تعمل بها شركات متعددة تنتج منتجات يمكن أن تكون بدائل لبعض إلا أنها لا تعتبر بدائل مثالية عنها، في ذات الوقت لا تؤثر قرارات الشركات المختلفة على بعض داخل السوق الواحد،

اولا- المنافسة الاحتكارية

نستعرض خصائص أسواق المنافسة الاحتكارية فيما يلي:

- 1- تواجد عدد كبير من المشروعات الصغيرة: بحيث يكون مساهمتها ضئيلة في عرض الصناعة وبناءً عليه سيكون تأثيرها على السعر محدودًا، وهذا يمنح كل شركة من الشركات المشاركة في سوق المنافسة الاحتكارية حرية تحديد الأسعار الخاصة بها دون دراسة أثر القرار على الشركات الأخرى، لأن قرار كل شركة له تأثير ضئيل في السوق، ولذلك فلن يكون هناك خوف من ردود فعل انتقامية جزاء رفع الأسعار.
 - 2- تمايز المنتجات: المشروعات في سوق المنافسة الاحتكارية تنتج سلعا متشابهة لكنها لا تصل إلى حد التجانس الموجود في سوق المنافسة الكاملة، فهناك فروق غير سعرية فيما بينها، وبناءً على هذا التشابه فإن منتجات المشروعات المختلفة تشكل بدائل قريبة ولكنها غير كاملة لبعضها مثل البيبسي والكوكاكولا، وشركات الاتصالات في البلد الواحد، فهي تقدم نفس الوظائف الأساسية ولكنها تختلف في المظهر الجودة والسمعة، وهذا يحد من قدرة المنتج على رفع أسعار السلع أو الخدمات خوفاً من تحول المستهلكين عنه إلى منتج آخرين للخدمة و السلعة.
 - 3- سهولة الدخول والخروج من السوق: ينتج عن ذلك عدم دوام الأرباح الاقتصادية في الأجل الطويل، وذلك لأن في حال وجود أرباح صافية ستتحفز شركات جديدة للدخول إلى السوق من ثم يزيد العرض فينخفض السعر وستعود الأرباح إلى مستواها العادي، وفي حال وجود خسائر ستتجه بعض الشركات للخروج من السوق فيقل العرض بالتالي يرجع السعر لمستواه العادي.
 - 4- تتناقص أهمية المنافسة السعرية في سوق المنافسة الاحتكارية: في حين تزداد أهمية المنافسة غير السعرية من خلال التمييز السلعي بالعلامات التجارية وبناء علاقة ولاء مع العملاء، والاهتمام بخدمات ما بعد البيع وكذلك الاهتمام بإتاحة السلعة وسهولة الوصول لها من خلال الفروع أو البيع أونلاين مع خدمات التوصيل، وهذا كله يشكل علاقة مع المستهلك بحيث يزيد تقديره للسلعة أو الخدمة المقدمة.
 - 5- عدم وجود معلومات كاملة لدى المستهلكين: حيث أن هناك العديد من المنتجات تخدم نفس الغرض بأسعار مختلفة، فقد تجد منتج بسعر مخفض ومنتج آخر يقدم ذات الغرض بسعر أعلى إلا أن المستهلك لا يمكنه معرفة ما إذا كانت المنتجات الأعلى سعراً أكثر جودة أم لا، وذلك نتيجة لعدم وجود معلومات كافية حول الفروق الدقيقة أو السعر العادل، حيث يتم استخدام الإعلانات بشكل مكثف في سوق المنافسة الاحتكارية نظراً لتشابه المنتجات.
- تتمثل خصائص سوق المنافسة الاحتكارية مع سوق المنافسة الكاملة في الأجل الطويل، إلا أن الاختلاف بينهما يتمثل في وجود عدم تجانس السلع وقدر كبير من المنافسة غير السعرية، لذلك تسعى الشركات من خلال الحملات الإعلانية لتمييز ما تنتجه عما ينتجه الآخرون وإقناع المستهلك أن هذه السلعة مميزة عن السلع الأخرى، فإذا اشتد تفضيل المستهلك للسلعة زاد تأثير الشركة في السوق بسبب ولاء المستهلكين، وحينها يمكن للمنتج أن يرفع ثمن السلعة دون أن يفقد عملائه على عكس سوق المنافسة الكاملة.

VI- سوق احتكار القلة

يعرف احتكار القلة بأنه عبارة عن حالة السوق التي يتوفر فيها عدد قليل من الباعة لسلعة واحدة. وعلى ذلك فإن التغيير الذي يجريه أحد الباعة على السعر أو الكمية من شأنه أن يتسبب في ردود فعل من قبل الباعة الآخرين وبالتالي لابد من الأخذ ببعض الافتراضات السلوكية حول ردود فعل المؤسسات الأخرى تجاه التغيير الذي يحصل من قبل أحد المؤسسات سواء على سعر إنتاجها أو كميته. وبدون وضع مثل هذه الافتراضات لا يمكن تحديد منحى الطلب الذي تواجهه المؤسسة أو محتكر القلة موضوع الدرس، ومن ثم سيواجه أي منهما نتيجة غير محددة. أولاً- شروط سوق احتكار القلة:

حتى يتصف السوق بأنه سوق احتكار قلة لابد فيه الشروط التالية:

- 1- وجود عدد قليل من المشروعات العملاقة تسيطر على غالب إنتاج الصناعة.
- 2- سيطرة المنافسة غير السعرية على السوق، وذلك لأن المنافسة السعرية عالية الخطورة.
- 3- وجود عوائق قوية تحد من دخول مشروعات جديدة إلى السوق، مثل ضخامة رأس المال الابتدائي، وحقوق الامتياز، وبراءات الاختراع.

ثانيا- خصائص احتكار القلة

يتصف احتكار القلة بمجموعة من الخصائص نذكرها:

- 1- قلة عدد البائعين: يتميز هذا السوق بقلة عدد البائعين وكثرة عدد العملاء، وبمجموعهم يمتلكون قوة اجتهادية في السوق.
- 2- وجود قوة احتكارية للمشروعات القائمة مما يتيح لها التحكم في الكميات والاسعار.
- 3- الترابط والاعتماد المتبادل بين المشروعات: فقرار أي منتج في سوق احتكار القلة يتولد عنه رد فعل من المنتجين الآخرين في السوق دفاعاً عن نصيبهم في السوق نظراً لقلّة عدد المشاركين فيها، لذلك لا يمكن التغافل عن ردود أفعال المنافسين عند اتخاذ القرارات.
- 4- وجود دافع لدى المنتجين في السوق للتواطؤ والاتفاق بهدف زيادة الربح، ويساعد على ذلك قلة عدد المنتجين.
- 5- منحى الطلب غير محدد: لأن المنتج يتوقع ردود أفعال مختلفة عند تغيير السعر.

ثالثا- أنواع سوق احتكار القلة:

تتعدد الصور التي يتخذها احتكار القلة، لذلك تتعدد نظريات تفسير سلوك المشاركين في السوق وذلك بحسب درجة الاتفاق فيما بينهم، ويمكن التمييز بين عدة صور رئيسية:

1- استراتيجيّة التفاهم:

على العموم تكون اسواق احتكار القلة غير مستقرة ولهذا يمكن تجنب عدم الاستقرار عبر اتفاقيات بين المؤسسات المعنية بالأمر. يحدث تفاهم بين المؤسسات عبر اتفاقيات من نوع الكارتل أو الزعامة على السعر من طرف احدى المؤسسات.

1-1- نموذج الكارتل:

يعرف الكارتل كمجموعة مؤسسات تنوي تقليل المنافسة في السوق، على العموم يكون الاتفاق سرياً حيث معظم القوانين لا تسمح بعرقلة المنافسة. ينوي الاتفاق تعظيم ربح الكارتل ككل او الى تقسيم السوق بين مؤسساته.

1-1-1- الكارتل وتعظيم الربح الاجمالي: إذا كان هدف الكارتل ممثلاً في تعظيم الربح تتصرف المجموعة كمؤسسة احتكارية بعدة مصانع تكون مؤسسات الكارتل مكتبا لأخذ القرارات حول مستوى انتاج كل مؤسسة ومستوى السعر وحول توزيع الربح الاجمالي على كل مؤسسة.

1-1-2- الكارتل وتقسيم السوق: في هذا الاطار تنفق مؤسسات الكارتل على سعر معين حيث المؤسسات ذات التكلفة الصغيرة تفضل سعراً منخفضاً بينما المؤسسات ذات التكلفة الأكبر تفصل سعراً مرتفعاً تتنافس المؤسسات عبر عدة طرق ماعدا السعر (الاشهار، شكل المنتج الى غير ذلك). يؤدي السعر المتفق عليه الى وجود ربح بحت لكل مؤسسة في الكارتل.

2- عدم وجود تفاهم بين المؤسسات

إذا افترض أن المؤسسات المعنية تتصرف بصيغة مستقلة عن بعضها البعض يكون هدف كل مؤسسة عبارة عن تعظيم ربحها حيث موقف المؤسسات الأخرى لم يتغير .

1-2- نموذج كورنو للاحتكار الثنائي:

تتناول نظرية أوجستين كورنو Augustin Courant سلوك اثنين من الباعة المتنافسين، وبالرغم من أن نموذج كورنو يعتبر نموذج احتكار ثنائي doubly ، فإن من الممكن التوسع في نتائجه لتشمل ثلاثة بائعين ، أربعة .. إلخ . ومن ثم عن طريق التوسع يصبح في الإمكان تطوير نموذج كورنو إلى نموذج احتكار القلة. يبدأ كورنو نموذجه بافتراض وجود مؤسستين تقومان بإنتاج وبيع منتجات متجانسة الوحدات، وأنهما تواجهان تكاليف إنتاج مساوية للصفر، وأن الطلب الكلي الذي تتقاسماه يكون خطياً، وأن كلا منهما تعرف تماماً ما هو مقدار الطلب الكلي في السوق، وبذلك يكون في استطاعة أي منهما إدراك وجود أي نقطة على منحنى الطلب. وعلى ذلك فإن أقصى ربح يمكن أن تحققه المؤسسة الواحدة يحصل عند منتصف منحنى الطلب ذي الخط المستقيم سالب الميل، حيث المرونة تكون مساوية للواحد، وفي هذه الحالة فإن أعلى ربح تحققه المؤسسة هو نفسه أعلى إيراد كل يمكنها الحصول عليه طالما أن معدل التكاليف ثابت عند مستوى صفر . كما يضع كورنو افتراض سلوكي أساسي وهو أن كل مؤسسة في محاولتها لتحقيق أقصى ربح أو إيراد كلي، تفترض أن المؤسسة الأخرى ستستمر على إتباع نفس

السلوك السابق، أي أنها لا تقوم بتغيير كمية إنتاجها عندما تقوم هي باجراء مثل هذا التغيير . وعلى ضوء هذا الافتراض سيكون هناك عدد من الأفعال وردود الأفعال من قبل كل من المؤسستين مساويا لثلث الانتاج في ظل المنافسة الكاملة.

2-2- نموذج ستكلبارق للاحتكار الثنائي:

يعتبر نموذج ستاركلبارق توسعا أو امتدادا لنموذج كرنو، ويفترض ان احد المؤسسات (القائدة) تستعمل دالة رد الفعل للمؤسسة الأخرى (التابعة) لتعظم ربحها. تفضل كل مؤسسة أن تكون في موقع قيادي وهذه الحالة سوف تؤدي الى انسحاب المؤسسة الاضعف أو تفاهم وتحول الى مؤسسة احتكارية.

2-3- نموذج برتراند للاحتكار الثنائي:

يبدأ برتراند Bertrand نموذج للاحتكار الثنائي بافتراض وجود مؤسستين تقومان بإنتاج وبيع منتجات متجانسة الوحدات ويواجهان تكاليف إنتاج مساوية للصفر. كما يضع برتراند افتراضا سلوكيا مفاده أن كل مؤسسة في محاولتها لتحقيق أقصى الأرباح الكلية تفترض أن المؤسسة الثانية ستستمر بإتباع نفس السلوك السابق ولن تقوم بتغيير سعرها، بدلاً من إنتاجها كما لاحظنا في نموذج كورنو للاحتكار الثنائي وعلى ضوء هذا الافتراض سيكون هناك عدد من الأفعال وردود الأفعال من قبل كل من المؤسستين وسيستمر الانخفاض في مستويات السعر إلى أن يصل السعر أخيراً إلى مستوى السعر في ظل المنافسة الكاملة.

2-4- نموذج ايجورث للاحتكار الثنائي:

يبدأ ايجورث Edgworth نموذج للاحتكار الثنائي بافتراض وجود مؤسستين، تقومان ببيع سلعة متجانسة الوحدات بتكاليف إنتاج مساوية للصفر . ثم يضيف افتراضات أخرى تتمثل في:

- كل من المؤسستين تواجه منحى طلب ذا خط مستقيم.
- كل من المؤسستين تتمتع بطاقة إنتاجية محدودة وليس بوسع الواحدة منها سد كامل احتياجات السوق لوحدها.
- أن كل مؤسسة في محاولتها لتحقيق أقصى ربح أو إيراد كلي تفترض أن المؤسسة الثانية لن تغير سعرها.

وعلى ضوء هذه الافتراضات ستتراوح مستويات سعر الانتاج بين سعر الاحتكار وسعر بيع اقصى مستوى انتاج عند أي من المؤسستين.

2-5- نموذج شنبارلين للاحتكار الثنائي:

ساهم شنبارلين في دراسة حالة احتكار القلّة حيث اعتبر أن المؤسسات المعنية اذكي مما يفترضه كرنو ولذلك اقترح شنبارلين امكانية الحصول على توازن مستقر إذا احسنت المؤسسات بتراطها وتصرفت لتعظيم الربح الاجمالي للمجموعة أي تحدد السعر كسعر الاحتكار البحث، لكن تعظيم الربح الاجمالي عبر تصرفات مستقلة من طرف كل مؤسسة يعني معرفة جيدة لدالة طلب السوق ودالة العرض الكلي التكاليف الفردية للمؤسسات الأخرى.

يكون جمع هذه المعلومات من طرف كل مؤسسة فردية صعبا جدا او مستحيلا تماما، لذلك بدون اتفاق وتبادل المعلومات يكون تعظيم الربح الاجمالي غير ممكن إلا اذا كانت كل المؤسسات تواجه نفس التكاليف والطلب.

رابعا - آثار احتكار القلة

يترتب على احتكار القلة عدة آثار ، نوردها فيما يلي:

- يعتبر الناتج في سوق احتكار القلة أقل مما هو عليه في سوق المنافسة التامة، وهذا فيه تنقيص من الرفاهية المجتمعية.
- يكون السعر في سوق احتكار القلة أعلى من السعر في سوق المنافسة الكاملة، وهذا أيضا فيه تنقيص من الرفاهية المجتمعية.
- لا تتحقق الكفاءة الفنية في سوق احتكار القلة، حيث لا يصل المنتج إلى الحد الذي يقلل التكاليف المتوسطة في الأجل القصير، بالإضافة أنه لا يختار حجم مشروع يقلل التكاليف المتوسطة في الأجل الطويل.
- عدم تحقق الكفاءة التخصّصية كون السعريكون دائما أعلى من التكاليف الحدية.
- ارتفاع تكاليف الدعاية والإعلان في سوق احتكار القلة وتحميل هذه التكاليف للمستهلك.
- وجود ارباح اقتصادية في المدى البعيد، حيث أن المنتجون يمتلكون القوة لوضع عوائق أمام الدخول إلى السوق.