

محصول را در یک قیمت سودآور تولید و تأمین نماید، انحصار طبیعی در آن محصول، ایجاد می‌گردد. (برای توضیح بیشتر به مدخل انحصار طبیعی مراجعه شود.)

در اختیار داشتن انحصاری نهاده‌های تولیدی: گاهی وجود انحصار در نهاده‌های تولید، می‌تواند باعث به وجود آمدن انحصار در بازار کالا نیز بشود. بدین ترتیب که اگر یک بنگاه تولیدی، به صورت انحصاری به منابع مورد نیاز برای تولید یک کالا، دسترسی داشته باشد، همین تولید کننده می‌تواند به صورت انحصاری آن کالای مورد نظر را تولید کرده و به بازار عرضه نماید (شاکری، ۱۳۸۶، ص. ۱۰۳). مثلاً مالکیت یک معدن می‌تواند برای بنگاه استخراج کننده آن معدن قدرت انحصاری ایجاد کند.

اعطای امتیاز توسط دولت: گاهی دولت‌ها بنا بر مصالحی با تصویب قوانین اجازه ورود به صنعتی را نمی‌دهند. مثلاً در ایران بازار تولید نفت در انحصار دولت است و علت وجودی این انحصار، قوانین دولتی است.

حق ثبت اختراع: اختراع، ابداع و پیشرو بودن یک بنگاه در یک فناوری هم ممکن است باعث انحصار شود زیرا در این حالت شیوه تولید کالا را فقط یک بنگاه می‌داند و یا اینکه مخترع با ثبت اختراع خود و براساس قوانین تا مدت معینی مانع استفاده سایرین از نتایج اختراع و ابداع خود می‌شود (Mankiw, 2008, P.313).

مقدار، قیمت و سود انحصارگر

بنگاه انحصارگر فروش، برای حداکثر کردن سودش در جایی تولید می‌کند که هزینه نهایی تولید محصول مساوی درآمد نهایی محصول باشد. چون انحصارگر با تابع تقاضای نزولی بازار مواجه است، لذا درآمد نهایی انحصارگر تابعی نزولی از سطح تولید می‌باشد و درآمد نهایی فروش کمتر از قیمت محصول است، لذا میزان عرضه محصول کمتر از حالت رقابتی است و قیمت محصول بالاتر از قیمت رقابتی می‌باشد. انحصارگر فروش قیمت محصول را بر روی منحنی تقاضای بازار تعیین می‌کند.

Monopoly

انحصار بیانگر حالتی است که در آن کالا یا خدمتی تنها توسط یک بنگاه عرضه می‌شود و برای کالای تولیدی بنگاه نیز جانشین نزدیکی وجود ندارد (فرجی دیزجی، ۱۳۸۹، ص. ۴۱۹). به عنوان مثال شرکت ملی گاز تنها عرضه کننده گاز طبیعی در داخل کشور است، پس بازار گاز در ایران انحصار کامل فروش است.

از آنجایی که انحصارگر رقیب نزدیکی در بازار ندارد، در غیاب دخالت دولت، انحصارگر آزاد است که هر قیمتی برای محصولش وضع کند و معمولاً قیمتی وضع می‌کند که بیشترین سود ممکن نصیبش شود (Eatwell, 1988, P. 39). هرچند یک انحصارگر می‌تواند قیمت محصولش را کنترل کند، اما از آنجا که با افزایش قیمت مقدار تقاضای محصول کاهش می‌یابد، سود انحصارگر نمی‌تواند به طور نامحدود افزایش یابد. صرف انحصارگر بودن یک بنگاه باعث پرسود بودن آن بنگاه در مقایسه با بنگاه‌هایی که با رقابت مواجه هستند نمی‌شود، مثلاً ممکن است بازاری به قدری کوچک باشد که به سختی از حضور یک بنگاه نیز حمایت کند اما اگر در عمل بنگاهی انحصاری پرسودتر از بنگاه‌های رقابتی باشد اقتصاددانان انتظار دارند که بنگاه‌های دیگر وارد بازار شوند تا مقداری از سود اضافی را نصیب خود کنند مگر اینکه مانعی برای این امر وجود داشته باشد. اگر بنگاه‌های رقیب بتوانند به میزان کافی وارد بازار شوند رقابت آنها قیمت را کاهش می‌دهد و قدرت انحصاری را حذف می‌کند، اما این کار همیشه امکان ندارد و انحصار ممکن است به دلایل زیر در یک صنعت ایجاد شود.

عوامل ایجاد انحصار

وجود صرفه‌های درونی ناشی از مقیاس: اگر سطح محصول متناظر با قسمت نزولی منحنی هزینه متوسط یک بنگاه به اندازه‌ای باشد که بتواند تقاضای کل بازار آن

قدرت انحصاری (شاخص لرنر)

هرچه جانشین‌های کالایی که انحصارگر عرضه می‌کند کمتر باشد قدرت انحصارگر بیشتر است. به‌عنوان مثال شرکت برق تنها فروشنده برق در کشور و شرکت راه‌آهن تنها عرضه‌کننده خدمات حمل‌ونقل مسافر به‌وسیله قطار در کشور است؛ یعنی هر دو انحصارگر هستند ولی قدرت انحصاری آنها برابر نیست. شرکت برق قدرت انحصاری بیشتری دارد، زیرا جانشین‌های برق بسیار کم و ضعیف هستند. اگر شرکت برق، قیمت برق را افزایش دهد مصرف‌کنندگان نمی‌توانند تقاضای خود را خیلی کاهش دهند بنابراین قدرت انحصاری شرکت برق زیاد است. ولی حمل‌ونقل به‌جای قطار می‌تواند با اتوبوس، هواپیما، تاکسی بین شهری و... هم صورت گیرد و تمام این موارد جانشین خدمات حمل‌ونقل با قطار هستند. در صورت افزایش قیمت بلیط قطار، مصرف‌کنندگان به استفاده از جانشین‌های قطار ترغیب می‌شوند و تقاضای حمل‌ونقل با قطار کاهش می‌یابد. هرچه منحنی تقاضا به حالت عمودی نزدیک‌تر باشد، یعنی کشش قیمتی تقاضای کالا کمتر باشد، قدرت انحصاری بیشتر می‌شود. بنابراین قدرت انحصاری با کشش قیمتی تقاضا رابطه معکوس دارد (ابونوری، ۱۳۸۸، ص. ۳۷۲). شاخص اندازه‌گیری قدرت انحصاری که به «شاخص لرنر» نیز معروف است به صورت زیر تعریف شده است:

$$\text{شاخص لرنر} = \frac{P-MR}{P} = \frac{1}{\text{کشش قیمتی تقاضا}}$$

یک بنگاه رقابتی محصول خود را به قیمت تعیین شده در بازار می‌فروشد و میزانی از محصول را تولید می‌کند که هزینه نهایی تولید با قیمت محصول برابر باشد. اما یک بنگاه انحصاری قیمتی بیش از هزینه نهایی برای محصولش دریافت می‌کند. لذا قدرت بازاری انحصارگر است که نسبت تفاوت بین هزینه نهایی با قیمت محصول انحصارگر را تعیین می‌کند.

عرضه انحصارگر: هرچند بنگاه‌های انحصاری می‌توانند میزان و سطح تولید را از طریق حداکثرسازی تابع سودشان تعیین کنند، اما انحصارگر منحنی عرضه ندارد. زیرا منحنی عرضه نشان‌دهنده مقادیر مختلف تولید بنگاه‌ها در قیمت‌های مختلف است. ولی بنگاه انحصارگر تنها عرضه‌کننده و قیمت‌گذار است نه قیمت‌پذیر تا در قیمت بازار مقادیر عرضه‌اش را مشخص کند. بنابراین این سؤال کاملاً بی‌معنی است که بپرسیم یک بنگاه انحصارگر در قیمت‌های مختلف چه مقدار کالا تولید می‌کند؟ زیرا بنگاه پس از تعیین سطح تولید، قیمت کالا را تعیین می‌کند (Mankiw, 2008, P. 320). در واقع تصمیم انحصارگر در مورد عرضه، جدا از تقاضای بازار نیست. شکل منحنی تقاضا تعیین‌کننده شکل منحنی درآمد نهایی است و این منحنی نیز در جای خود مقدار حداکثر کننده سود انحصارگر را تعیین می‌کند. در بازار رقابتی تصمیم‌گیری مربوط به عرضه، ارتباطی به منحنی تقاضا ندارد ولی این مسئله در مورد بازار انحصار صدق نمی‌کند.

تبعیض قیمت

گاهی اوقات انحصارگر - از آنجایی که تنها عرضه‌کننده است - به‌منظور افزایش دادن سودش، کالای یکسانی را با قیمت‌های متفاوت به فروش می‌رساند (Mankiw, 2008, P. 326). لازم به ذکر است که هر تفاوت قیمتی، لزوماً به معنی تبعیض نمی‌باشد تفاوت قیمت، زمانی تبعیض قیمت است که این تفاوت به‌دلیل تفاوت در کیفیت کالا و هزینه تولیدی نباشد. مثلاً فروشنده، پرتقال‌های درجه یک و دو را به قیمت‌های متفاوتی می‌فروشد، ولی این تبعیض قیمت نیست زیرا کیفیت و هزینه تولید دو نوع پرتقال یکسان نیستند. برای اعمال تبعیض قیمت باید شرایط زیر برقرار باشند:

۱. بنگاهی می‌تواند تبعیض قیمت ایجاد کند که انحصارگر بوده و بتواند قدرت قیمت‌گذاری داشته باشد. والا اگر

قیمت پذیر باشد نمی‌تواند تبعیض قیمتی اعمال کند.
۲. انحصارگر باید قادر باشد که افراد و بازارها را از یکدیگر جدا کند زیرا در غیر این صورت مسئله آبیتراز کالا به وجود می‌آید.

۳. خریداران مختلف یا دسته‌ای از خریداران که هریک در بازارهای مجزا قرار دارند، باید از نظر کشش قیمتی تقاضا، تفاوت قابل ملاحظه‌ای داشته باشند. البته این تفاوت در کشش قیمتی تقاضا، ممکن است ناشی از تفاوت سطح درآمد، سلیقه و یا عدم امکان جانشینی کالا باشد (فرجی دیزجی، ۱۳۸۹، ص. ۴۴۴).

قیمت پذیر باشد نمی‌تواند تبعیض قیمتی اعمال کند.
۲. انحصارگر باید قادر باشد که افراد و بازارها را از یکدیگر جدا کند زیرا در غیر این صورت مسئله آبیتراز کالا به وجود می‌آید.
۳. خریداران مختلف یا دسته‌ای از خریداران که هریک در بازارهای مجزا قرار دارند، باید از نظر کشش قیمتی تقاضا، تفاوت قابل ملاحظه‌ای داشته باشند. البته این تفاوت در کشش قیمتی تقاضا، ممکن است ناشی از تفاوت سطح درآمد، سلیقه و یا عدم امکان جانشینی کالا باشد (فرجی دیزجی، ۱۳۸۹، ص. ۴۴۴).

قانون ضد انحصار

دولت می‌تواند به دنبال وضع قانون مبنی بر مجبور کردن انحصارگر برای تولید در سطح رقابتی و فروش محصول به قیمت مساوی هزینه نهایی تولید، باشد (شاکری، ۱۳۸۶، ص. ۱۲۳). در این حالت امکان دارد انحصارگر سودش مثبت، منفی و یا صفر باشد و بستگی به ساختار هزینه تولید انحصارگر دارد. همچنین دولت می‌تواند با اعمال مالیات‌ها و یارانه، میزان تولید و قیمت بازار را به سطح رقابتی برساند.

کتابشناسی

ابونوری، عباسعلی (۱۳۸۸). *اقتصاد خرد*. جلد دوم. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
شاکری، عباس (۱۳۸۶). *اقتصاد خرد ۲: نظریه‌ها و کاربردها*. تهران: انتشارات نی.
فرجی دیزجی، سجاد (۱۳۸۹). *تئوری اقتصاد خرد*. تهران: دانشگاه علوم اقتصادی.

John Eatwell, Murray Milgate & Peter Newman. *The new Palgrave a Dictionary of Economics*. The Stockton press, New York, 1988.
Mankiw, N. Gregory (2008). *Principles of microeconomics*. Cambridge: Cengage Learning.

محسن نظری

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

تبعیض قیمت کامل یا درجه اول: منحنی تقاضای یک مصرف کننده، به‌ازای هر سطحی از مقدار کالا، حداکثر قیمتی را که حاضر است او به‌ازای هر واحد پردازد، نشان می‌دهد. اگر تولیدکننده انحصاری، اطلاعات کامل راجع به سلیق و ترجیحات مصرف‌کنندگان داشته باشد، به‌طوری‌که از هر مصرف‌کننده، حداکثر قیمتی که او مایل است پردازد را اخذ نماید، در این صورت گفته می‌شود انحصارگر تبعیض قیمت درجه اول را اعمال کرده است (فرجی دیزجی، ۱۳۸۹، ص. ۴۴۵). با اعمال تبعیض قیمت نوع اول اضافه رفاه مصرف‌کنندگان صفر و کل اضافه رفاه نصیب انحصارگر می‌شود. ولی فهمیدن این مسئله که هر مصرف‌کننده چقدر مایل به پرداخت است بسیار مشکل و تقریباً غیر ممکن است.

تبعیض قیمت مقداری یا درجه دوم: در این حالت انحصارگر به‌جای اینکه برای هر واحد کالایی که به فروش می‌رسد، قیمتی متفاوت در نظر بگیرد، تبعیض به این صورت برقرار می‌کند که برای خرید مقادیر مختلفی از کالا، قیمت‌های مختلف پیشنهاد دهد (ابونوری، ۱۳۸۸، ص. ۴۴۱). مثلاً برای خرید ۵ واحد اول، قیمت p_0 برای ۵ واحد خرید دوم قیمت p_1 و... باید توجه کرد که تبعیض قیمت درجه دوم کمی متفاوت‌تر از تخفیف می‌باشد. در تبعیض