

محاضرة السوق وهياكله

المحور الأول: الاطار النظري للسوق

أولاً: تعريف السوق

يعرف السوق (market) بأنها الحيز أو المكان الذي يلتقي فيه بائعو السلع أو الخدمات مع مشتريها سواء أكان هذا اللقاء في المكان نفسه أو عبر وسائل الاتصال، وهذا الحيز يمكن أن يكون قرية أو حياً أو مدينة أو قطراً أو إقليمياً وقد يشمل العالم بأسره.

يعتبر السوق وفقاً للمفهوم الاقتصادي الحديث، مجموع العلاقات التي تربط بين طرفين تتلاقى رغباتهم في تبادل سلعة أو خدمة في فترة زمنية معينة، وليس بالضرورة أن يكون التبادل في مكان محدد نظراً للتطور التكنولوجي الذي سهل سبل الاتصال بين أطراف المعاملات الاقتصادية.

ثانياً: وظائف السوق

تتمثل وظائف السوق فيما يلي:

- يقوم بتحديد قيم السلع والخدمات.
- يقوم بتنظيم عملية الإنتاج من خلال سوق عوامل الإنتاج الذي يحدد للمنتج تكاليف الإنتاج، وكذا سوق الاستهلاك الذي يحدد للمنتج أسعار وكميات السلع.
- يقوم بعملية توزيع السلع المنتجة، أي أن المنتج يوزع السلعة حسب طلب السوق، وهذا تحدده الكثافة البشرية وأسعار السوق.
- يقوم بعملية التوقعات المستقبلية والتنبؤ التي تأتي من خلال حركات المبيعات.
- يقوم بتحديد اتجاهات وأنماط الادخار والاستثمار المستقبلية في مناطق معينة.

ثالثاً: أنواع الأسواق

المعيار	من حيث طبيعة السلعة	من حيث البعد الجغرافي	من حيث هيكل السوق
الأنواع	أسواق المنتجات	محلية	سوق المنافسة التامة
	الأسواق المالية	إقليمية	سوق المنافسة الاحتكارية
	أسواق عوامل الإنتاج	دولية عالمية	سوق احتكار القلة
			سوق الاحتكار

المحور الثاني: تحليل هياكل السوق

أولاً: سوق المنافسة التامة

سوق المنافسة الكاملة أو سوق المنافسة التامة هي هيكل السوق الذي تقدم فيه العديد من الشركات منتجاً متجانساً (متشابهاً). ولأن هناك حرية دخول وخروج ومعلومات مثالية، ستحقق الشركات أرباحاً عادية وستظل الأسعار منخفضة بسبب الضغوط التنافسية

1- خصائص سوق المنافسة التامة: يتميز هذا السوق بعدة خصائص منها:

- وجود عدد كبير من المشتريين (المستهلكين) والبائعين (المنتجين) للسلعة: تعمل هذه الخاصية على ضمان عدم تأثير أي مستهلك أو منتج على سعر السلعة في السوق، ويكون المنتج في هذه الحالة مستقبلاً للسعر، حيث لا يستطيع التأثير عليه، ويسمى السعر السائد في السوق التنافسي بسعر المنافسة، وهو السعر الوحيد الذي تباع به السلعة؛
- تنتج المؤسسات العاملة في سوق المنافسة سلعة متجانسة: تعتبر السلعة التي يتم إنتاجها في سوق المنافسة الكاملة سلعة متجانسة، بمعنى أن تكون هذه السلعة متطابقة من ناحية الجودة والكفاءة وأداء الخدمة، بغض النظر عن المنتج أو البائع الذي تم شراء السلعة منه ونتيجة لتجانس السلع، فإن السلعة التي يقوم بإنتاجها المنتج الأول تعتبر "بديل كامل" للسلعة المنتجة الآخرين، وبالتالي فإن منحى الطلب الفردي على سلعة المنتج يكون لا نهائي المرنة؛
- حرية الدخول إلى السوق: يمكن لأي منتج الدخول إلى سوق السلعة وإنتاج هذه السلعة، لعدم وجود أي عوائق تمنع دخول منتجين جدد إلى السوق. وتستطيع عناصر الإنتاج أيضا الانتقال بسهولة من إنتاج سلعة إلى إنتاج سلعة أخرى؛
- توفر المعلومات بشكل كامل: توفر جميع المعلومات المطلوبة حول السلعة وسعرها وطريقة إنتاجها والتكاليف المرتبطة بإنتاجها والتقنية المستخدمة في عملية إنتاجها بصورة تامة في سوق المنافسة الكاملة

2- سلوك المؤسسات في سوق المنافسة التامة: يضمن الهيكل الذي تتسم به هذه السوق أن يكون الوضع التوازني للمؤسسات في المدى الطويل هو حيث يتساوى الإيراد الحدي مع التكلفة الحدية ومع التكلفة المتوسطة ومن ثم فإن المنتج يحقق ربحا عاديا فقط، ونظرا لعدم وجود أي مجال للاختيار للمنتج في ظل هذا النوع من السوق من حيث تسعير إنتاجه لأن السعر الوحيد الذي سيبيع به هو سعر السوق فإن السعي وراء أهداف أخرى غير هدف تحقيق أقصى ربح ممكن سيكون غير مجدي (حتى من وجهة نظر الإدارة) لأن التوسع في الإنتاج (من أجل زيادة المبيعات أو النمو) سيؤدي إلى تخطي قيد أدنى حد من الربح وهو الربح العادي، إذ أن أي مزيد من الإنتاج سوف يؤدي إلى تجاوز التكلفة المتوسطة للسعر ومن ثم وقوع خسارة في ظل شروط هذا السوق أيضا يصبح من غير الجدي الإنفاق على الدعاية لأن التمييز في المنتجات غير متيسر (في ظل شرط تجانس السلعة تجانسا تاما). كذلك فإن غياب إمكانيات الاختيار للمؤسسات في هذه السوق يحرمها من استخدام أي وسائل تسعيرية أو إنتاجية أو تمييزية ضد منافسيها في السوق، ولذا فإن مجال التنافس الوحيد بين المؤسسات في هذا السوق هو تخفيض التكاليف إلى أدنى حد ممكن والإدنى الفشل في تحقيق ذلك إلى خروج المؤسسة (غير الكفأة) من السوق لأن تكلفتها المتوسطة ستكون أكبر من سعر السوق، مما يعرضها للخسارة .

ثانيا: سوق الاحتكار

إن حالة الاحتكار التام نادرا ما توجد في الواقع، فهي عادة ما تكون ناشئة من سياسات السلطات العمومية، التي تمنح احتكار قانوني لأحد المتعاملين الاقتصاديين، كما أن براءة الاختراع تعتبر شكلا من أشكال الاحتكار القانوني المرتبط بفترة زمنية محددة ولكن مهما تعددت أسباب الاحتكار فإن سلوك المؤسسات المحتكرة يبقى واحدا .

- 1- أسباب نشوء الاحتكار: تكون المؤسسة في وضعية الاحتكار إذا كانت في سوق تحتوي على عدد كبير من المستهلكين، وتكون هي المؤسسة الوحيدة العارضة لهذه السلعة وليست هناك بدائل قريبة من هذه السلعة. ويرجع سبب نشوء الاحتكار إلى ما يلي:
- السيطرة على مصدر من مصادر المواد الأولية؛

- براءة الاختراع والاكتشافات العلمية؛
- الإجراءات الحكومية الخاصة بحماية الصناعة الوطنية من استيراد سلع معينة أي منع المنافسة الأجنبية للسلع الوطنية الشيء الذي يؤدي بالشركات العامة داخل البلد الذي اتخذ هذه الإجراءات باحتكار إنتاج هذه السلع المعينة؛
- اندماج المؤسسات بعضها ببعضه الآخر؛
- الاحتكار الطبيعي: قد يكون الاحتكار نتيجة للرغبة في تحقيق اقتصاديات الحجم والوفورات الاقتصادية، لأن حجم السوق ربما لا يسمح بوجود أكثر من منتج واحد، مثل المؤسسات التي تعمل في المنافع العامة كالكهرباء والغاز وغيرها.

2- خصائص سوق الاحتكار التام يتميز سوق الاحتكار التام بخصائص عديدة منها:

- وجود منتج أو بائع وحيد في السوق: في هذه الحالة فإن المحتكر هو المنتج أو البائع الوحيد للسلعة، وبالتالي فإن هذا المحتكر يمثل سوق السلعة، فعندما يقوم المحتكر برفع الكمية المعروضة من السلعة، فإن سعر السلعة سوف ينخفض، أما عندما يقوم بتخفيض الكمية المعروضة فإن سعر السلعة سوف يرتفع، ويعتبر المحتكر صانعا للسعر وليس مستقبلا للسعر كما في سوق المنافسة الكاملة. كما أن المحتكر يتمتع أيضاً بقوة احتكارية (أو قوة سوقية)، أو ما يسمى بالسلطة السوقية حيث تنبع هذه القوة بسبب قدرة المحتكر على التحكم بسعر السلعة، وبما أنه يوجد محتكر أو بائع وحيد في السوق، فإن منحى الطلب على سلعة المحتكر هو نفسه منحى طلب السوق؛
- عدم وجود بدائل قريبة لسلعة المحتكر: ما يميز السلعة التي يقوم المحتكر بإنتاجها أو بيعها هو عدم وجود بدائل قريبة للسلعة، وبالتالي تكون مرونة الطلب السعرية لسلعة المحتكر مرونة منخفضة جداً، ويكون معامل المرونة مقارباً للصفر؛
- وجود عوائق تمنع دخول منتجين جدد إلى سوق المحتكر: على النقيض من سوق المنافسة، فإن سوق الاحتكار يتميز بوجود عوائق تمنع دخول أي مؤسسة إلى سوق المحتكر فقد تكون هذه العوائق عوائق قانونية (براءات الاختراع والامتياز)، أو عوائق حكومية (قوانين محلية)، أو عوائق إنتاجية (ملكية طريقة الإنتاج أو ملكية عناصر الإنتاج)، أو عوائق تقنية (التكنولوجيا المستخدمة في عملية الإنتاج)، أو عوائق طبيعية .

3- سلوك المؤسسات في سوق الاحتكار التام: تتيح الخصائص السابقة للمحتكر حرية أكثر، مقارنة بحالة المنافسة التامة فيما يتعلق بـ:

- تحقيق الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة، فإذا كان هذا الهدف هو تحقيق أكبر ربح، فإنها في هذه الحالة ستختار الوضع الذي يتساوى فيه الإيراد الحدي مع التكلفة الحدية. وتنتج المؤسسة في هذه الحالة كمية أقل من السلعة بسعر أعلى مقارنة بما لو كانت في سوق منافسة تامة، كما أنها تتقاضى أرباحاً غير عادية، ويشكل هذا السلوك عبء على المجتمع إذ أن المستهلكين من جهة يدفعون أسعاراً أعلى لشراء السلعة في ظل سوق الاحتكار التام (مقارنة بسوق المنافسة التامة) الأمر الذي يعني انخفاضاً في مستوى رفاهية المستهلكين (فائض المستهلكين)، من جهة أخرى فإن النشاط الإنتاجي في ظل سوق الاحتكار التام يستخدم حجماً أكبر من الموارد الاقتصادية لإنتاج نفس الكمية من السلعة في حالة المنافسة التامة الأمر الذي يعني انخفاضاً في مستوى الكفاءة التخصيصية في الاقتصاد، كذلك يمكن أن يربط الاحتكار التام طاقة إنتاجية فائضة في الصناعة. أما إذا كانت المؤسسة تسعى إلى تحقيق أهداف أخرى كهدف تحقيق مبيعات أكبر أو هدف النمو أو أهداف إدارية فإنها قد تحدد السعر الذي تباع به سلعتها عند مستوى أقل من ذلك الذي يحقق أقصى ربح وتنتج كمية أكبر وترضى بمقدار ربح أقل، من أجل إعاقة دخول مؤسسات جديدة إلى السوق؛

• تنفيذ سياسات تنمية الطلب على سلعتها عن طريق الدعاية والإعلان أو غيرها من السياسات التمييزية في المنتجات التي تؤدي إلى توسيع حجم الطلب أو تخفيض مرونة الطلب السعرية لسلعتها، وذلك عن طريق الأرباح غير العادية التي يحققها المحتكر والتي تتيح له تمويل تكاليف الدعاية والإعلان؛

• إتباع سياسات تسعيرية تمييزية يقوم بموجها المحتكر بتقسيم الطلب على سلعته إلى فئات من المستهلكين مستقلة عن بعضها البعض بناء على اختلاف مرونة الطلب السعرية لسلعته ومن ثم يتقاضى أسعارا مختلفة لكل فئة من المستهلكين، يتم تحديد السعر الذي تباع به السلعة لكل فئة من المستهلكين بمساواة التكلفة الحدية لإنتاج السلعة من قبل المحتكر بالإيراد الحدي لكل فئة من فئات المستهلكين. إلا أنه في الواقع هذه السياسات لا تجدي نفعا لعدم وجود استقلالية تامة بين المستهلكين فيمكن أن تنتقل السلع من السوق الأرخص إلى السوق الأعلى غير أنها مجدية في بعض أسواق الخدمات حيث يصعب تناقل استهلاكها بين الأفراد المستهلكين كالخدمات الصحية وخدمات النقل الشخصي وخدمات المرافق .

ثالثا: المنافسة الاحتكارية: تعتبر كل من المنافسة الكاملة والاحتكار التام الحالات القصوى التي يمكن لأي سوق الوصول لهما، وفيما بين هذين الشكلين من أشكال السوق، توجد أشكال أخرى و التي (إلى درجة معينة) تجمع بين خصائص كل من سوق المنافسة الكاملة و سوق الاحتكار التام لكن بصورة وسطية .

1- خصائص سوق المنافسة الاحتكارية يعتبر هذا السوق قريب الشبه من سوق المنافسة الكاملة، ومن خصائص هذه السوق :
• وجود عدد كبير من المؤسسات الصغيرة، بحيث لا تستطيع أي مؤسسة التأثير على سعر السوق .
• السلع متشابهة لكنها غير متجانسة، حيث يمكن التفرقة بين السلع الموجودة في السوق ويكون منحى الطلب الذي يواجه المؤسسة منحدرًا من أعلى إلى أسفل، ومن اليسار إلى اليمين
• سهولة الدخول إلى السوق .

• وجود المنافسة غير السعرية، ويتمثل ذلك باستخدام طرق تنافسية كاستخدام وسائل الدعاية والإعلان، ويسعى هذا بالتمييز السلعي

2- سلوك المؤسسات في سوق المنافسة الاحتكارية : تختلف سوق المنافسة الاحتكارية عن سوق المنافسة التامة في وجود التمييز في المنتجات و بالتالي عدم تجانس السلعة المنتجة الأمر الذي ينعكس على منحنيات الطلب التي تواجه المؤسسات في السوق حيث تنخفض مرونة الطلب على السلعة المنتجة مقارنة بالمرونة التامة في سوق المنافسة التامة وبقدر هذه المرونة يتحدد السعر الذي تباع به إنتاجها اعتمادا على الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه، وتجد الإشارة إلى أن المؤسسة سوف تحقق ربحا غير عادي في المدى القصير فقط، لأن هذه الأرباح غير العادية مع انخفاض مستوى عوائد الدخول سيجعل مؤسسات أخرى تدخل السوق حتى يصبح الربح عاديا. ويجدر الذكر أن المؤسسة في سوق المنافسة الاحتكارية مقيدة في سعيها لتحقيق أهداف أخرى في تحقيق أقصى ربح ممكن، فإذا كانت تريد زيادة المبيعات فعليها أن تخفض السعر أقل من سعر التوازن في المدى الطويل وهذا ما يعرضها للخسارة على عكس المؤسسة في سوق الاحتكار التام .

رابعا: احتكار القلة: في هذه الحالة السوق يتكون من عدد قليل من المؤسسات تنتج نفس المنتج وهي مؤسسات كبيرة الحجم وفي غالب الأحيان يكون هناك انسجام في السعر والخدمة المقدمة. والحل الوحيد أمام المؤسسة هنا للحصول على الميزة التنافسية في هذه الحالة هو الاعتماد على تخفيض التكلفة والاستفادة من غلة الحجم، ويعتبر هذا السوق أقرب إلى سوق الاحتكار التام .

1- خصائص سوق احتكار القلة: يتميز سوق احتكار القلة بالخصائص التالية :

- وجود عدد قليل من المنشآت التي تملك حصة كبيرة من السوق. ويمكن قياس حجم حصة المؤسسة في السوق بتقدير حجم المبيعات أو الإنتاج؛
- وجود المنافسة غير السعرية؛
- وجود عوائق تمنع دخول منتجين جدد، وتعطي هذه الميزة "قوة احتكارية" للمنتجين في هذا السوق، إضافة إلى وجود "علاقات متبادلة" بين المنتجين. وأخيراً، يتوفر في هذا السوق حوافز للاتفاق بين للمنتجين في السوق على البيع بسعر معين، أو تقسيم مناطق البيع بين المنتجين وهكذا؛
- تكون السلعة المنتجة سلعة متميزة، حيث يكون هناك اختلاف بسيط كنوع التغليف أو خدمات ما بعد البيع .

2- تحليل سلوك المؤسسة في سوق احتكار القلة في حالة احتكار القلة يوجد قسماً رئيسيان للسلوكيات الإستراتيجية التي يمكن للمؤسسة أن تتبعها، أولاً حالة اللاتواطؤ والتي تنقسم بدورها إلى قسمين، المنافسة بالأسعار والمنافسة بالكميات، أما الحالة الثانية فهي تواطؤ المؤسسات مع بعضها البعض وفي هذه الحالة يصبح السوق قريب من سوق الاحتكار التام من حيث الأسعار والكميات والأرباح

3- خصائص الكارتل: يمثل الكارتل اتحاد المنتجين حيث يتم الاتفاق بين المنتجين أو المنشآت الموجودة في الصناعة على تحديد حجم الإنتاج من السلعة الذي يحقق أكبر ربح ممكن والذي يتساوى عنده الإيراد الحدي مع التكلفة الحدية والسعر الذي تباع به (وهو سعر واحد تلتزم به جميع مؤسسات الكارتل) وفقاً لهذا النموذج يتميز سوق احتكار القلة بالخصائص الآتية:

1. وجود عدد قليل من المؤسسات في السوق؛
2. وجود عوائق لدخول السوق؛
3. تجانس أو تماثل السلعة المنتجة في جميع المؤسسات التي يتكون منها الكارتل أو اتحاد المنتجين (وبالتالي السعر واحد)؛
4. إمكانية اختلاف تكاليف الإنتاج بين المؤسسات الموجودة في السوق أو الكارتل. من أمثلة الصناعات التي يمكن أن ينطبق عليها هذا النموذج صناعة النفط، صناعة الألمنيوم وصناعة القهوة.

4- العوامل التي يتوقف عليها قوة الكارتل عديدة منها:

- قلة عدد المؤسسات المكونة للكارتل، وهذا يسهل عملية الاتفاق بينهم لتحديد السياسة الإنتاجية والسعرية؛
- انخفاض مرونة الطلب السعرية للسلعة المنتجة، لأنه كلما كان الطلب قليل المرونة أو غير مرناً كلما كان السعر أكثر ارتفاعاً وهذا يؤدي إلى زيادة أرباح الكارتل؛
- عدم وجود اختلاف كبير في مستوى تكاليف الإنتاج بين منشآت الكارتل لأنه إذا كانت تكاليف الإنتاج مرتفعة لدرجة كبيرة في بعض المؤسسات فإن ربحها سوف يكون قليل وهذا يمكن أن يجعلها تخالف السياسات التي يتم الاتفاق عليها للكارتل بشأن مستوى السعر وكمية الإنتاج؛
- تجانس (تماثل) السلع المنتجة في كل المؤسسات، وهذا يسهل الاتفاق على سعر واحد للسلعة تلتزم به كل المؤسسات؛
- عدم وجود قيود حكومية على عقد اتفاقات الكارتل، لأن بعض القوانين في بعض الدول تمنع تكوين مثل هذه الاتحادات بين المنتجين بغرض مكافحة الاحتكار.