

المحاضرة الرابعة: المؤسسة و هيكل السوق

إن المؤسسة في علاقات متواصلة مع مختلف المتعاملين الإقتصاديين ، أين تقوم بعمليات التبادل الذي يتم في الأسواق. أي أنه للمؤسسة علاقة مباشرة بالسوق سواء كمصدر لمدخلاتها أو كمنفذ لمخرجاتها ، و عليه سنتناول فيما يلي مفهوم السوق و انواع هيكل السوق.

I. مفهوم السوق و هيكل السوق**(1) مفهوم السوق**

السوق هو المكان أو الوسيط الذي يلتقي فيه المستهلك والمنتج (العارض) لمختلف السلع والخدمات لتبادل منافعهم، فالمستهلكون يحققون منفعتهم أو رضاهم باستهلاك مختلف السلع والخدمات و المنتجون يحققون أرباحهم. للسوق عدد من الوظائف والتي من أهمها :

- تحديد قيمة السلع والخدمات.
- تخصيص الموارد بشكل امثل عن طريق تنظيم الإنتاج بكميات معينة بأقل التكاليف .
- تقييد الاستهلاك الجاري طبقا للإنتاج الموجود.
- توزيع الناتج، فكل فرد يتلقى دخلا حسب مشاركته في الإنتاج (من الناحية النظرية).

(2) مفهوم هيكل السوق

يقصد به عدد المؤسسات و توزيع حجمها النسبي في الاقتصاد، كأن تقاس حصة أكبر أربع أو عشر أو خمسين مؤسسة ضمن صناعة معينة من حيث حجم الإنتاج أو رأس المال أو المبيعات أو عدد العمال الكلي في السوق و هو ما يعرف ب "درجة تركيز السوق". كذلك يشير مفهوم هيكل السوق الى الخواص الأساسية للأسواق التي تعمل في ضمنها مؤسسات هذه الأسواق و التي يمكن أن يكون لها تأثير على سلوك هذه المؤسسات وأداءها.

II. عناصر هيكل السوق

سوف نتطرق هنا الى هيكل السوق بتحديد أهم عناصره المتمثلة في درجة تركيز السوق و عوائق الدخول.

(1) تركيز السوق

يعرف تركيز السوق بأنه التوزيع النسبي للحجم الكلي للقطاع على المؤسسات الموجودة في ذلك القطاع و عليه فإن العناصر الأساسية في قياس تركيز السوق هي:

- عدد المؤسسات في القطاع؛

المحاضرة الرابعة: المؤسسة و هيكل السوق

- حجم كل مؤسسة ونسبة إسهامها في الحجم الكلي للقطاع.

(2) عوائق الدّخول إلى السوق

تتميز بعض الأسواق بسهولة الدخول إليها في حين أنّ هناك أسواقا أخرى يصعب الدخول إليها نتيجة عدد من المعوقات تتمثل في حواجز الدخول و التي تشكل تهديدا بالنسبة للداخلين الجدد. تتمثل أهم حواجز الدخول التي حددها "بورتر" في السّت معوقات التالية:

- **اقتصاديات/وفورات الحجم:** يقصد بها انخفاض كلفة الوحدة الواحدة المنتجة بزيادة حجم الانتاج (يكون هذا نتيجة تحميل التكاليف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة).
- **تميز المنتج:** يقصد به الفروقات المادية أو التصورية في ذهن المستهلك التي تجعل من المنتج خاصا و متميزا لديه.
- **تكلفة رأس المال المستثمر:** حيث تحتاج بعض المؤسسات في بعض الصناعات الى رأس مال كبير لدخول صناعة معينة،
- **منافذ التوزيع:** أنّ عدم توفّر قنوات و منافذ التوزيع للداخلين الجدد يخلق عائقا اخر من عوائق الدخول الى السوق.
- **القوانين و السياسات الحكومية:** حيث يمكن للسياسة الحكومية اصدار اجراءات تحدّ أو تمنع الداخلين الجدد من الدخول الى السوق.
- **الكلفة المستقلة على اقتصاديات الحجم:** أنّ دخول مؤسسات جديدة الى السوق يستوجب عليها ان تكون قادرة على اقناع المستهلكين القائمين للتحويل إليها و ترك المؤسسات القائمة.

III. انواع هيكل السوق

نميز بين اربع انواع من هيكل السوق هي:

(1) سوق المنافسة الكاملة

يشترط لقيام سوق المنافسة الكاملة توافر الشروط التالية:

- عدد كبير من البائعين والمشتريين
- تجانس السلع
- حرّية الدّخول والخروج من السوق

المحاضرة الرابعة: المؤسسة و هيكل السوق

- توفر المعلومات بشكل كامل

- عدم تحمل تكاليف إضافية عند انتقال السلعة من مكان لآخر داخل السوق

(2) سوق الاحتكار التام

يتميز سوق الاحتكار التام بوجود منتج أو منشأة وحيدة تنتج سلعة أو خدمة بحكم انفراد المنشأة المحتكرة بالسوق فيتولد عن ذلك قوة احتكارية سوقية للمنشأة المحتكرة تجعلها تتحكم بالكمية المنتجة وسعر السلعة يخول لها ذلك تحقيق ربح عظيم. يمكن التمييز بين عدة أنواع من الاحتكار التام:

- الاحتكار الطبيعي كاحتكار دولة لاستغلال مورد طبيعي أو توفير سلعة أو خدمة ذات طابع عام.

- الاحتكار الصناعي الناجم من اندماج عدة منشآت بمنشأة وحيدة بغية تحقيق قوة احتكارية.

- احتكار حقوق الاختراع والبراءة.

يعتبر سوق سلعة ما سوق احتكار تام إذا تميز بالخصائص التالية :

- وجود منتج أو بائع وحيد في السوق

- عدم وجود بدائل قريبة لسلعة المحتكر

- وجود عوائق تمنع دخول منتجين جدد إلى سوق المحتكر

(3) سوق المنافسة الاحتكارية

يتميز سوق المنافسة الاحتكارية ب:

- وجود عدد كبير من المؤسسات الصغيرة (لكن اقل من عدد سوق المنافسة التامة)،

بحيث لا تستطيع أي واحدة التأثير على سعر السوق.

- السلع متشابهة لكنها غير متجانسة، حيث يمكن التفرقة بينها في النوعية أو طريقة التغليف أو غيرها .

- سهولة الدخول إلى السوق.

- وجود المنافسة غير السعرية، ويتمثل ذلك باستخدام طرق تنافسية كاستخدام وسائل

الدعاية والإعلان، ويسمى هذا بالتمييز السلعي.

المحاضرة الرابعة: المؤسسة و هيكل السوق

من أهم الأمثلة على أسواق المنافسة الاحتكارية سوق محطات البنزين، سوق الجرائد والمجلات، سوق الخدمات القانونية وغيرها.

4) سوق احتكار القلة

يعتبر سوق احتكار القلة تسيطر عليه قلة من المؤسسات تنتج منتجات قد تكون متجانسة أو متباينة وتتميز خصائص سوق احتكار القلة بما يلي:

- وجود عدد قليل و محدود من المؤسسات تمتلك حصص كبيرة من السوق.
 - وجود المنافسة غير السعرية.
 - وجود عوائق تمنع دخول منتجين جدد إلى السوق مما يعطي للمنتجين " قوة احتكارية" في هذا السوق، إضافة إلى وجود "علاقات متبادلة" بين المنتجين في السوق. وأخيرا، يتوفر في هذا السوق حوافز للاتفاق بين المنتجين في السوق على البيع بسعر معين، أو تقسيم مناطق البيع بين المنتجين.
 - تكون السلعة المنتجة سلعة متميزة، حيث يكون هناك اختلاف بسيط كنوع التغليف أو خدمات ما بعد البيع. وترتبط هذا الميزة مع المنافسة غير السعرية.
- من أشهر أسواق احتكار القلة صناعة السيارات وصناعة الحاسبات والأغذية المصنعة وقطاع المشروبات وغيرها.

هناك ثلاثة أنواع لسوق احتكار القلة:

- الكارتل: يعرّف على أنه اتفاقية مباشرة مصرّح بها أو سرّية، تتم بين عدد من المنتجين للتفاهم على قرارات تتعلق بالإنتاج و التسعير بهدف الحد من المنافسة التي قد تضر بمصالحهم.
- الاندماج: و هو اتحاد مؤسستين أو أكثر في مؤسسة واحدة مع محافظة كل واحدة منها على حصتها في ملكية المؤسسة الجديدة.
- القيادة السعرية و يقصد بها خضوع مؤسسات في السوق لقيادة مؤسسة واحدة عندما تكون الأسعار عادة متماثلة.