

## الفصل الثالث:

### توازن المنتج واشكال السوق 1

#### الاشكال المختلفة للأسواق الاقتصادية

##### 1- مفهوم السوق:

يقصد بالسوق عموماً المكان الذي تلتقي به قرارات البائعين والمشتريين بخصوص تبادل السلع و الخدمات. وان عامل المكان ليس هو العامل الرئيسي المحدد لنطاق السوق بل إن ما يحدده هو مدى سهولة الاتصال بين أطراف التبادل ومدى قابلية السلعة للنقل من مكان إلى آخر

##### أشكال السوق :

فبالأسواق تتباين من حيث الطريقة التي يتحدد بها السعر، ومدى قدرة البائع أو المشتري في التأثير في السعر ارتفاعاً وانخفاضاً، وإن الاختلاف بين سوق وأخرى يعود أساساً إلى سيادة أحد عنصريين بالنسبة للعنصر الأخر، عنصر المنافسة أو عنصر الاحتكار. وقد ميز الاقتصاديون بين أربعة أشكال للسوق:

- سوق المنافسة الكاملة
- سوق الاحتكار المطلق
- سوق المنافسة الاحتكارية
- سوق احتكار القلة

##### 1- سوق المنافسة الكاملة :

تتحقق صفة المنافسة الكاملة في سوق ما إذا توافرت فيه الشروط التالية:

##### **1- التماثل والتجانس التام بين وحدات السلعة :**

والمقصود بهذا الشرط أن يكون إنتاج أي منتج من سلعة معينة لا يختلف في نظر المستهلك عن إنتاج منتج آخر من السلعة نفسها .

##### **2- وجود عدد كبير من البائعين وعدد كبير من المشتريين:**

بحيث لا يستطيع أي مستهلك بمفرده أن يؤثر على السعر من خلال تغييره لطلبه على السلعة ، كما لا يتسنى لأي منتج بمفرده أن يغير السعر عن طريق تغيير الكمية التي يعرضها من السلعة.

### 3- المعرفة بطروف السوق :

تتوفر جميع المعلومات المطلوبة حول السلعة وسعرها وطريقة إنتاجها والتكاليف المرتبطة بإنتاجها والتقنية المستخدمة في عملية إنتاجها وبصورة تامة في سوق المنافسة الكاملة.

### 4- حرية الدخول إلى السوق والخروج منه :

يمكن لأي منتج الدخول إلى سوق السلعة وإنتاج هذه السلعة، وذلك بسبب عدم وجود أي عوائق تمنع دخول منتجين جدد إلى السوق. وتستطيع عناصر الإنتاج أيضاً الانتقال بسهولة من إنتاج سلعة إلى إنتاج سلعة أخرى.

### 2- سوق الإحتكار المطلق :

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

#### 1- 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 المحتكر بتخفيض الكمية المعروضة فإن سعر السلعة سوف يرتفع. ويعتبر المحتكر صانعاً للسعر، وليس مستقبلاً للسعر كما في سوق المنافسة الكاملة. وجدير بالذكر أن المحتكر يتمتع أيضاً بقوة احتكارية (أو قوة سوقية)، حيث تتبع هذه القوة بسبب قدرة المحتكر على التحكم بسعر السلعة. وبما أن لدينا محتكر أو بائع وحيد في السوق، فإن منحى الطلب على سلعة المحتكر هو نفسه منحى طلب السوق.

#### 2- 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.

#### 3- وجود عوائق تمنع دخول منتجين جدد إلى سوق المحتكر:

على النقيض من سوق المنافسة، فإن سوق الاحتكار يتميز بوجود عوائق تمنع دخول أي منشأة إلى سوق المحتكر. فقد تكون هذه العوائق 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- سوق المنافسة الاحتكارية :

ويعتبر هذا السوق قريبا لشبهه من سوق المنافسة الكاملة، ومن خصائص هذا السوق:

- 1- وجود عدد كبير من المنشآت الصغيرة، بحيث لا تستطيع أي منشأة التأثير على سعر السوق.
- 2- السلع متشابهة لكنها غير متجانسة، حيث يمكن التفرقة بين السلع الموجودة في السوق
- 3- سهولة الدخول والخروج إلى السوق.
- 4- وجود المنافسة غير السعرية، ويتمثل ذلك باستخدام طرق تنافسية كاستخدام وسائل الدعاية والإعلان، ويسمى هذا بالتمييز السلعي.

### 4- احتكار القلة:

ويعتبر هذا السوق أقرب إلى سوق الاحتكار التام، ويتميز هذا السوق بالخصائص التالية:

- 1- وجود عدد قليل من المنشآت التي تملك حصة كبيرة من السوق. و يمكن قياس حجم حصة المنشأة في السوق بتقدير حجم المبيعات أو الإنتاج.
- 2- وجود المنافسة غير السعرية.
- 3- وجود عوائق تمنع دخول منتجين جدد إلى السوق. وتعطي هذه الميزة "قوة احتكارية" للمنتجين 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 و هكذا.
- 4- تكون السلعة المنتجة سلعة متميزة، حيث يكون هناك اختلاف بسيط كنوع التغليف أو خدمات ما بعد البيع. وترتبط هذه الميزة مع المنافسة غير السعرية.