

المؤسسة و هيكل السوق

- السوق هو الفضاء أو الوسيط الذي يلتقي فيه المستهلكين مع المنتجين لمختلف المنتجات لتبادل منافعهم، فالمستهلك يحقق منفعة باستهلاك مختلف المنتجات، والمنتج يحقق أرباحاً.
- هيكل السوق هو مكونات السوق من حيث الأهمية النسبية للوحدات الإنتاجية المختلفة في الصناعة من حيث رأس المال أو حجم الإنتاج أو عدد العمال أو حجم أو قيمة المبيعات أو غيرها من المؤشرات، وهو ما يعرف بتركيز السوق. كما يقصد بهيكل السوق الخواص الأساسية للأسواق التي تعمل ضمنها المؤسسات والتي يمكن أن يكون لها تأثير على سلوك هذه المؤسسات وأدائها.

عناصر هيكل السوق:

يمكن النظر لهيكل الصناعة من عدة نواحي، أهمها من حيث تركيب الصناعات (صناعات وسيطة، صناعات استهلاكية، صناعات رأسمالية) ونسبة إسهام كل منها في الناتج الصناعي الكلي والعمالة الكلية في قطاع الصناعة. ويمكن النظر إليه من حيث طبيعة وشكل السوق ومدى وجود عوامل احتكارية أو عوامل منافسة (درجة تركيز السوق، عوائق الدخول، تمييز المنتجات)، وهو الأسلوب المتبع في الاقتصاد الصناعي.

تركيز السوق: يعرف تركيز السوق بصفة عامة بالتوزيع النسبي للحجم الكلي للقطاع على المؤسسات الموجودة في ذلك القطاع. وبالتالي العناصر الأساسية في قياس تركيز السوق هي: عدد المؤسسات في القطاع، حجم كل مؤسسة ونسبة إسهامها في الحجم الكلي للقطاع. ويمكن الاعتماد على عدة معايير لقياس حجم القطاع وحجم المؤسسة الصناعية، مثل حجم الإنتاج في المؤسسة وفي القطاع، حجم العمالة أو حجم رأس المال المستثمر أو قيمة المبيعات.

أهمية قياس درجة التركيز: لقياس درجة التركيز أهمية بالغة للمؤسسات، القطاع وللاقتصاد ككل، ويمكن تلخيص هذه الأهمية في:

✓ معرفة درجة المنافسة أو الاحتكار في سوق تلك الصناعة، وهذا يؤثر على قدرة المنتجين على تحديد السعر.

✓ هناك علاقة بين درجة تركيز السوق وحجم التوظيف والعمالة في المجتمع، لأنه عند ارتفاع درجة التركيز تكون الصناعة متركزة في مؤسسات كبيرة الحجم، وتميل غالبا لاستخدام الطرق الإنتاجية كثيفة رأس المال التي تعتمد على استخدام الآلات بدرجة أكبر من العمالة. وهذا لا يسهم في حل مشكلة البطالة.

✓ هناك علاقة بين درجة التركيز وشكل توزيع الدخل في المجتمع، لأنه لو ارتفعت درجة التركيز فإن المؤسسات المحتكرة غالباً ما تحقق أرباح مرتفعة، مما يجعل الدخل متركزاً في أيدي المحتكرين. ويمكن أن يكون للتركيز آثار إيجابية على مستوى التطور التكنولوجي، لأن ارتفاع درجة التركز ووجود مؤسسات احتكارية كبيرة تحقق أرباحاً مرتفعة تمكن تلك المؤسسات من إنفاق جانب من تلك الأرباح على البحث والتطوير التكنولوجي.

العوامل المؤثرة في درجة تركيز القطاع:

➤ **حجم السوق في الصناعة:** أهم العوامل المؤثرة في حجم السوق، أي حجم الطلب الكلي على السلع لقطاع ما هي: عدد المستهلكين، دخلهم، أذواقهم، أسعار السلع الأخرى البديلة والمكملة المحلية والمستوردة، واتساع حجم السوق له علاقة بدرجة التركيز، ويمكن أن يؤثر عليها بطريقتين:

- أن يؤدي اتساع حجم السوق إلى زيادة حجم المؤسسات أو قد تتجه تلك المؤسسات للإنتاج مع بعضها لزيادة حجمها والاستفادة من وفورات الإنتاج الكبير الذي ينعكس على انخفاض التكلفة المتوسطة للوحدة المنتجة، وفي هذه الحالة ترتفع درجة التركيز في القطاع.
- أن يؤدي اتساع حجم السوق إلى دخول مؤسسات جديدة في القطاع وبالتالي زيادة عدد المؤسسات فيها، مما يؤدي إلى انخفاض درجة التركيز.

➤ **اتجاه المؤسسات نحو الاندماج:** زيادة حجم المؤسسات في القطاع عن طريق الاندماج مع

بعضها يؤدي إلى زيادة درجة التركيز في القطاع. وهناك نوعين من الاندماج:

● **اندماج رأسي أو عمودي:** أي الاندماج بين مؤسسات تقوم بإنتاج سلع مكملة لبعضها. وهذا

الاندماج لا يكون له تأثير على درجة التركيز لأن السلع مختلفة.

● **اندماج أفقي:** يتم الاندماج بين مؤسسات تنتج نفس السلعة. وهذا النوع من الاندماج يؤدي

إلى ارتفاع درجة التركيز.

➤ **مستوى أسعار السلع المستوردة البديلة للسلع المنتجة محليا:** انخفاض أسعار السلع المستوردة يؤدي إلى زيادة درجة التركيز في القطاع، لأن انخفاض أسعار السلع المستوردة المنافسة للإنتاج المحلي يؤدي إلى خروج بعض المؤسسات من القطاع وتوقفها بسبب عدم قدرتها على المنافسة، مما يؤدي إلى انخفاض عدد المؤسسات المنافسة في القطاع، وذلك بدوره سوف يؤدي إلى درجة التركيز فيه.

➤ **عوائق الدخول:** صعوبة دخول مؤسسات جديدة في القطاع يؤدي إلى انخفاض عدد المؤسسات الموجودة فيه، مما يؤدي إلى زيادة درجة التركيز.

عوائق الدخول إلى القطاع:

هناك بعض القطاعات يمكن الدخول إليها بسهولة، وقطاعات تتمتع بحواجز قوية تمنع الكثير من الراغبين من الدخول إليها، ومن بين هذه الحواجز نجد المكان المناسب لإقامة الصناعة، وهناك بعض النشاطات تتطلب استثمارات ضخمة ليس بمقدور كل المؤسسات توفيرها، أو قد تتطلب ترخيص للقيام بعملية الإنتاج لمادة ما.

أشكال عوائق الدخول:

➤ **اقتصاديات الحجم:** هي انخفاض تكلفة الوحدة الواحدة من منتج معين، من خلال عمليات الإنتاج الكبير، حيث يتم استخدام آلات متخصصة الغرض. وبعض الصناعات خاصة الصناعات الثقيلة تتميز بكبر حجم انتاجها للوصول إلى الحجم الأمثل، حيث تنتج بأقل تكلفة متوسطة ممكنة وبأعلى كفاءة ممكنة، وبالتالي يمثل هذا الحجم الكبير من الإنتاج نسبة كبيرة من حجم الطلب الكلي على السلعة أو حجم السوق الكلي لها. وبالتالي فإن انتاج عدد قليل من المؤسسات سوف يكفي حجم السوق، وفي هذه الحالة يكون من الصعب دخول مؤسسات جديدة إلى الصناعة، حيث يصعب عليها تسويق وبيع منتجاتها، وفي نفس الوقت عليها أن تنتج كميات كبيرة للاستفادة من اقتصاديات الحجم وتحقيق تكلفة متوسطة مساوية للمؤسسات القائمة، وهذا يكون من عوائق الدخول للقطاع.

وبالتالي زيادة حجم الإنتاج الأمثل اللازم للاستفادة من اقتصاديات الحجم الكبير يؤدي إلى زيادة عوائد الدخول للقطاع، وانخفاض حجم الطلب الكلي في القطاع يؤدي إلى زيادة عوائد الدخول للقطاع، لأن عدد قليل من المؤسسات يمكن أن يكفي حاجة السوق.

➤ **الطاقة الإنتاجية الفائضة:** يقصد بها الفرق بين حجم الإنتاج الفعلي في المؤسسة وحجم الإنتاج الذي تصل عنده التكلفة المتوسطة لأدنى مستوى لها. فإذا كانت المؤسسات الاحتكارية الموجودة في القطاع تنتج بأقل من طاقتها الإنتاجية الكاملة، أي لديها طاقات إنتاجية فائضة وغير مستغلة، ولجأت لاستغلال هذه الطاقات الإنتاجية الفائضة وزيادة حجم الإنتاج وتخفيض سعر السلعة، فإن هذا السعر المنخفض قد لا يمكن المؤسسات الجديدة الراغبة في دخول الصناعة من تغطية التكلفة المتوسطة عندها، مما يعرضها للخسارة، وبالتالي تتردد تلك المؤسسات في الدخول إلى القطاع وهذا يعتبر من عوائد الدخول.

➤ **الميزة المطلقة للتكاليف:** هناك مزايا تجعل تكلفة الإنتاج في المؤسسات القديمة الموجودة في القطاع أقل من تكلفة المؤسسات الجديدة الراغبة في الدخول إلى القطاع، ما يجعل هذا القطاع محمي من دخول مؤسسات جديدة، ومن هذه المزايا:

- امتلاك المؤسسة القديمة لبراءة اختراع لا تستطيع المؤسسات الجديدة الحصول عليها إلا عن طريق شرائها ودفع تكلفتها.
 - قدرة المؤسسة القديمة على الحصول على عوامل الإنتاج بتكلفة منخفضة بالمقارنة مع المؤسسات الجديدة.
 - قدرة المؤسسة على الحصول على مصادر تمويل بسهولة وبتكلفة منخفضة بالمقارنة مع المؤسسات الجديدة.
- وهذا لقوة مركزها المالي وخبرتها، كما قد يكون لديها مصادر للحصول على النقد الأجنبي من التصدير يمكنها من استيراد مستلزمات إنتاجها بسرعة وسهولة بالمقارنة مع المؤسسات الجديدة.

➤ **تميز المنتجات:** المنتج المميز هو المنتج الذي يواجه طلب غير مرن بالنسبة للأسعار من طرف مجموعة من الزبائن المتعلقين به. ويعتبر أحد عوائق الدخول، حيث يعتبر تميز صنف السلعة المنتجة والتنوع والتجديد في المنتجات من جانب المؤسسات الموجودة في الصناعة من العقبات التي تحد أو تقلل من دخول مؤسسات جديدة للقطاع لأنها لا تستطيع منافسة المؤسسات القديمة التي تنتج تلك الأصناف المتميزة من السلعة. ويعتبر الإعلان أحد الوسائل الهامة التي تلجأ إليها المؤسسة لإقناع المستهلك بتميز منتجها. ويصبح على المنتجين الجدد الراغبين في دخول السوق إنفاق مبالغ كبيرة لتغطية تكاليف الإعلان لاجتذاب بعض هؤلاء المستهلكين، مما يؤدي إلى زيادة تكلفة إنتاجهم وتقليص فرص منافستهم للمنتجين القائمين، وبالتالي يصعب عليها دخول السوق

➤ **مدى التكامل العمودي في المؤسسات القائمة:** التكامل الرأسي هو قيام مؤسسة واحدة بمرحلتين أو أكثر من مراحل الإنتاج أو التوزيع، أو كليهما، والتي يمكن تنفيذ كل منها في العادة بشكل منفصل. والتكامل الرأسي يمكن أن يكون عائق ضد دخول مؤسسات جديدة للقطاع، فلو كان التكامل الرأسي أماميا فهذا يعني أن المؤسسة يمكن أن تستفيد من توسيع نطاق السوق من خلال زيادة الطلب على إنتاجها من قبل وحدة إنتاجية أخرى متكاملة معها، ومن ثم يمكن للمؤسسة الاستفادة من اقتصاديات الحجم الذي يمكن أن يشكل في حد ذاته عائق من عوائق الدخول. أما إذا كان التكامل الرأسي خلفيا فإن المؤسسة يمكنها الاستفادة من الميزة المطلقة لتكاليف الإنتاج من خلال حصولها على المواد الأولية بأسعار تنافسية.

➤ **سياسة السعر الحد:** أحيانا تلجأ المؤسسات الموجودة في القطاع إلى تخفيض سعر السلعة بحيث لا يشجع السعر المنخفض المؤسسات الجديدة على الدخول إلى القطاع، وأحيانا يتبعون سياسة تسعير افتراضية بأن يكون السعر أقل من أو مساو للتكلفة المتوسطة للوحدة المنتجة، وقد يتعرضون للخسارة بشكل مؤقت بهدف منع دخول مؤسسات جديدة منافسة لهم في القطاع.

➤ **توقعات المؤسسات الراجعة في الدخول إلى القطاع بشأن تأثير دخولها على مستوى سعر السلعة في السوق:** إذا توقعت المؤسسات الجديدة أن دخولهم للقطاع سوف يؤدي إلى زيادة عرض السلعة في السوق مع ثبات الطلب عليها، مما يخفض من سعر السلعة، وهذا قد يجعلهم يترددون في الدخول إلى القطاع، لأن انخفاض السعر يعرضهم للخسارة.

➤ **العوائق القانونية:** أي وجود موانع قانونية تمنع دخول مؤسسات من القطاع الخاص في أنواع معينة من الأنشطة أو الصناعات التي تقتضي المصلحة العامة قيام الحكومة بها، مثل: الصناعات الاستخراجية، الصناعات الاستراتيجية (الحربية والأسلحة).

أنواع هيكل السوق

هناك أربع حالات عامة يمكن أن تسود السوق: سوق المنافسة التامة، سوق الاحتكار التام، سوق المنافسة الاحتكارية، سوق منافسة (احتكار) القلة.

➤ سوق المنافسة التامة: يعتبر السوق كذلك في حالة وجود عدد كبير من المنتجين يسوقون تقريبا نفس المنتج، حيث تكون الأسعار متقاربة فيما بينها، والسلع المباعة تشمل بصفة خاصة السلع الاستهلاكية. ويتميز هذا السوق عدة خصائص أهمها:

- تعدد البائعين والمشتريين وصغر حجم معاملات كل منهم قياسا إلى المعاملات التي تتم في السوق، مما يجعل نسبة ما يبيعه كل بائع أقل من العرض الكلي، حيث لا يستطيع أي بائع أن يؤثر بشكل منفرد على العرض الكلي في السوق أو السعر، ويكون المنتج في هذه الحالة مستقبلا للسعر، ويسمى السعر السائد في السوق التنافسي بسعر المنافسة، وهو السعر الوحيد الذي تباع به السلعة.

- تجانس السلع المعروضة: أي تكون وحدات السلع المعروضة بعضها بديلا للبعض الآخر، حيث لا يوجد ما يدعو المشتريين إلى التعامل مع أحد البائعين دون الآخر.
- حرية الدخول إلى السوق: يمكن لأي منتج الدخول إلى سوق السلعة وإنتاج هذه السلعة، لعدم وجود أي عائق تمنع دخول منتجين جدد إلى السوق.
- توفر المعلومات بشكل كامل: توفر جميع المعلومات المطلوبة حول السلعة وسعرها وطريقة إنتاجها والتكاليف المرتبطة بها بإنتاجها والتقنية المستخدمة في عملية إنتاجها بصورة تامة في سوق المنافسة الكاملة.

سلوك المؤسسات في سوق المنافسة التامة: الخصائص السابقة تبين أن هيكل السوق في هذه الحالة يكون منخفض التركيز، لأن عدد المؤسسات كبير، وضآلة عوائق الدخول إلى الصناعة وعدم وجود تمييز في المنتجات كذلك، وبالتالي مرونة الطلب على السلعة المنتجة لا نهائية، ومن ثم يحقق المنتج 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. ويصبح من غير المجدي الانفاق على الدعاية لأن التمييز في المنتجات غير متيسر في ظل شرط تجانس السلعة تجانسا تاما. ويصبح مجال التنافس الوحيد بين المؤسسات في هذا السوق هو تخفيض التكاليف إلى أدنى حد ممكن، وإلا أدى الفشل في تحقيق ذلك إلى خروج المؤسسة من السوق لأن تكلفتها المتوسطة ستكون أكبر من سعر السوق، مما يعرضها للخسارة.

➤ سوق الاحتكار: هو عكس المنافسة التامة، حيث يتمتع البائع بحرية كاملة في التحكم في الكمية المعروضة من السلعة، لأنه المنتج الوحيد للسلعة ومحتكر لها، حيث لا يوجد من ينافسه، مما يمنح البائع قدرة كبيرة على تحديد السعر الذي يحقق له العائد المرغوب به.

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 شكل من أشكال الاحتكار القانوني المرتبط بفترة زمنية محددة، ولكن مهما تعددت أسباب الاحتكار فإن سلوك المؤسسات المحتكرة يبقى واحدا.

أسباب نشوء الاحتكار:

- ✓ السيطرة على مصدر واحد من مصادر المواد الأولية.
- ✓ براءة الاختراع والاكتشافات العلمية: إذا قامت مؤسسة باختراع آلة جديدة أو طريقة جديدة للعمل، فإنه لا يحق لأي مؤسسة ثانية استعمال نفس الآلة أو نفس الطريقة إلا بعد مرور فترة زمنية معينة.
- ✓ الإجراءات الحكومية الخاصة بحماية الصناعة الوطنية من استيراد سلع معينة، أي منع المنافسة الأجنبية للسلع الوطنية، مما يؤدي بالمؤسسات العامة داخل البلد الذي اتخذ هذه الإجراءات إلى احتكار إنتاج هذه السلع.

✓ اندماج المؤسسات مع بعضها، مما ينتج عنه انخفاض عدد المؤسسات في السوق إلى أن يبلغ حالة الاحتكار التام في حال بقاء مؤسسة واحدة.

✓ الاحتكار الطبيعي: قد يكون نتيجة الرغبة 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.

خصائص سوق الاحتكار التام: يتميز بخصائص عديدة، منها:

✓ **وجود منتج أو بائع وحيد في السوق:** في هذه الحالة فإن المحتكر هو المنتج أو البائع الوحيد للسلعة، فهو يمثل سوق السلعة، ويعتبر صانعا للسعر وليس مستقبلا له كما في سوق المنافسة الكاملة، حيث يتحكم فيه من خلال كمية السلعة المعروضة، كما أن منحني الطلب على سلعة المحتكر هو نفسه منحني 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 جدا، ويكون معامل المرونة مقاربا للصفر.

✓ وجود عوائق تمنع دخول منتجين جدد إلى سوق المحتكر: على النقيض من سوق المنافسة فسوق الاحتكار يتميز بوجود عوائق تمنع دخول أي مؤسسة إلى سوق المحتكر، قد 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).

سلوك المؤسسات في سوق الاحتكار التام: تتيح الخصائص السابقة للمحتكر حرية أكثر مقارنة بحالة المنافسة التامة حيث تنتج في هذه الحالة كمية أقل من السلعة بسعر أعلى مقارنة بما لو كانت في سوق منافسة تامة، كما تتقاضى أرباحا غير عادية. ويشكل هذا السلوك عبئا على المستهلك إذ يدفع أسعارا أعلى لشراء السلعة في ظل الاحتكار التام مقارنة بسوق المنافسة التامة، مما يعني انخفاضا في مستوى رفاهية المستهلك، ومن جهة أخرى فإن النشاط الإنتاجي في ظل سوق الاحتكار التام يستخدم حجما أكبر من الموارد الاقتصادية لإنتاج نفس الكمية من السلعة في حالة المنافسة التامة، ما يعني انخفاضا في مستوى الكفاءة التخصيصية في الاقتصاد، كما يمكن أن يترتب عن الاحتكار التام طاقة إنتاجية فائضة في الصناعة. أما إذا كانت المؤسسة تسعى لتحقيق أهداف أخرى كهدف تحقيق مبيعات أكبر أو هدف النمو أو أهداف إدارية فإنها قد تحدد السعر الذي تبيع به سلعتها عند مستوى أقل من ذلك الذي يحقق أقصى ربح وتنتج كمية أكبر وترضى بمقدار ربح أقل من أجل إعاقه دخول مؤسسات جديدة إلى السوق.

سوق المنافسة الاحتكارية: يسود هذا النوع من المنافسة عند قيام المنتجين بإنتاج السلع المشابهة ولكنها غير مماثلة في النوعية والجودة. وفي هذه الحالة لكل منتج سوق مستقل للصنف الذي ينتجه، الأمر الذي يمكنه من وضع سياسة سعرية مستقلة لمنتجاته في ضوء تقديره لكمية الطلب الخاصة بالسلعة التي ينتجها. يعتبر هذا السوق قريب الشبه من سوق المنافسة الكاملة، ومن خصائصه:

- وجود عدد كبير من المؤسسات الصغيرة، حيث لا تستطيع أي مؤسسة التأثير على سعر السوق.
- السلع متشابهة لكنها غير متجانسة، حيث يمكن التفرقة بين السلع الموجودة في السوق.
- محدودية حرية الدخول إلى السوق المرتبطة بنفقات ميزانية الترويج لتعرف المؤسسة الجديدة بمنتجاتها.
- وجود المنافسة غير السعرية، ويتمثل ذلك باستخدام طرق تنافسية كاستخدام وسائل الدعاية والإعلانات، ويسمى هذا بالتمييز السلعي.

سوق احتكار القلة:

هو سوق 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 هو الاعتماد على تخفيض التكلفة، ويعتبر هذا السوق أقرب إلى سوق الاحتكار التام.

مثل سوق صناعة السيارات.

خصائص سوق احتكار القلة:

✓ وجود عدد قليل من المؤسسات التي تملك حصة كبيرة من السوق.

✓ 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. كما 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.