

جامعة باجي مختار – عنابة

Université Badji Mokhtar– Annaba

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير



Faculté des Sciences Economiques et commerciale et Sciences de
gestion

قسم الجذع المشترك

المحور السابع في المادة التعليمية مدخل للاقتصاد:

السوق: مفهومه، المتدخلين فيه، أنواعه، كيفية تحديد

الأسعار في مختلف أنواع الأسواق

من إعداد الأستاذة بونعيجة نجوى

موجهة لطلبة السنة الأولى جذع مشترك (المجموعة C)

السنة الجامعية: 2025/2024

المحور السابع: السوق :مفهومه، المتدخلين فيه، أنواعه، كيفية تحديد الأسعار في مختلف أنواع الأسواق

أولاً-الإطار المفاهيمي لسوق:

ينصرف مفهوم السوق إلى المكان الذي يلتقي فيه قرارات البائعين (المنتجين) والمشتريين (المستهلكين) بشأن تبادل السلع والخدمات. هذا التعريف يشير إلى انحصار السوق في مكان محدد، أما اليوم فقد أتاح التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصال والمعلومات مع تحرير العلاقات الاقتصادية الدولية إمكانية التعامل بين البائعين والمشتريين دون ما حاجة إلى التقائهم في مكان واحد.

1- مفهوم السوق:

السوق هو المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشتريين، أو هو مكان تبادل السلع والخدمات بين البائعين والمشتريين، يخضع لضوابط وقوانين معينة. ويجب التنويه أن مفهوم السوق لا يرتبط بمكان معين، فهناك أسواق لا وجود لمكان مادي لها كأسواق النفط، أسواق الذهب العالمية وأسواق العملات العالمية..... الخ.

يتكون السوق من مجموعة عناصر: مجموعة العارضين سواء أشخاص طبيعيين أو منشأة وسيطة من الوسطاء الصناعيين والحكومة، طلب المستهلكين المحتملين لسلعة معينة أو خدمة، ويؤدي الوظائف التالية:

- ✓ تحديد قيم السلع والخدمات.
- ✓ تنظيم الإنتاج ويتحقق ذلك تخصيص الأمثل للموارد.
- ✓ توزيع الناتج حيث أن كل فرد من الناحية النظرية يستلم دخلاً طبقاً لمقدار ما ينتجه، أي أن الأفراد الأكثر إنتاجية هم أولئك الذين يملكون الموارد المنتجة، ويحصلون على دخول عالية ويكونون تبعاً لذلك أكثر مقدرة على طلب السلع والخدمات.
- ✓ التقنين، أي تقييد الاستهلاك الجاري طبقاً للإنتاج الموجود وهذا هو جوهر التسعير.

2- نطاق السوق:

نطاق السوق لسلعة ما لا يحدده إلا مدى سهولة الاتصال بين أطراف التبادل، ومدى قابلية السلع للنقل من مكان إلى آخر، فبعض السلع يمكن نقلها لمسافات بعيدة دون أن تتعرض للتلف كالسكر يكون نطاق سوقها واسعا، وأخرى تكون سريعة التلف كالورود نطاق سوقها ضيق، من جانب آخر يمكن أن تكون نفقات نقل بعض السلع منخفضة نسبياً مقارنة بأخرى نتيجة صغر حجمها أو لخفة وزنها كالمنسوجات لذلك يمكن نقلها اقتصادياً لمسافات طويلة مما يوسع نطاق سوقها، وعلى العكس من ذلك فإن نفقات بعض السلع تكون مرتفعة نتيجة لكبر حجمها أو ثقل وزنها كالحديد بحيث لا يعتبر نقلها لمسافات طويلة أمراً اقتصادياً مما يحد من نطاقا السوق.

بناء على ما تقدم هناك جملة من العوامل التي تحدّد نطاق السوق أهمها:

- ✓ طبيعة السلع.
 - ✓ العادات والتقاليد.
 - ✓ العوائق الجمركية.
 - ✓ التقدم التكنولوجي.
- كما يقسم نطاق السوق للأسواق إلى:

المحور السابع: السوق: مفهومه، المتدخلين فيه، أنواعه، كيفية تحديد الأسعار في مختلف أنواع الأسواق

- ✓ **أسواق محلية:** تضم سلع معينة لا تستهلك إلا في نطاق محدود خاصة ارتفاع تكاليف النقل يساعد على بقاء السلع في نطاق محلي مثل السلع السريعة التلف.
- ✓ **أسواق إقليمية:** تضم دول متعددة لها عادات و تقاليد ومناخ واحد موجود في إقليم واحد (سلع بطيئة التلف).
- ✓ **أسواق دولية:** تخص سلعا تصلح للاستهلاك على المستوى العالمي.

ثانيا- الأطراف المتدخلة في السوق:

يقوم نظام السوق على العلاقات القائمة بين وحدتين رئيسيتين تتخذان القرارات الاقتصادية، وتتمثل بالمنتجين (عارضى السلعة) والمستهلكين (طالبي السلعة).

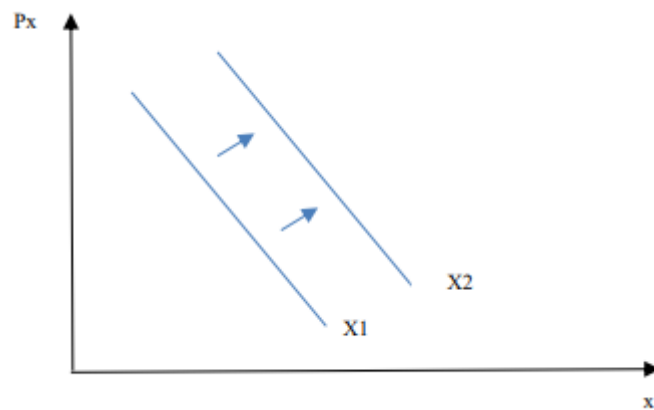
1-الطلب (قطاع المستهلكين):

➤ ماهية الطلب:

يتكون قطاع المستهلكين من الأفراد والعائلات الذين يطلبون السلع والخدمات التي تشبع احتياجاتهم وتلبي متطلباتهم ويقومون بنفس الوقت بتقديم خدمات عناصر الإنتاج المختلفة، مثل خدمات العمل، الأرض ورأس المال.

ويعرف **الطلب (The demand)** بأنه الكميات التي يكون الفرد أو المستهلك مستعدا وقادرا على شرائها عند الأسعار المختلفة لها وفي فترة زمنية معينة، وهذا مع افتراض بقاء الأشياء الأخرى على حالها.

أما **منحنى طلب السوق (The demand curve)** فهو عبارة عن تجميع لمنحنيات طلب جميع المستهلكين لنفس السلعة عند مستويات مختلفة من الأسعار خلال فترة زمنية محددة. وهو كسائر منحنيات الطلب ينحدر من الأعلى إلى الأسفل وإلى اليمين معبرا عن تزايد الكمية المطلوبة من السلعة أو الخدمة بانخفاض وتناقصها بارتفاعها.



➤ محددات الطلب:

يتأثر الطلب بمجموعة من العوامل الرئيسية، والتي يمكن إيجازها في الآتي:

- ✓ **دخل المستهلك (مرونة الطلب الدخلية):** يؤدي تزايد دخول المستهلكين بشكل عام إلى زيادة قدراتهم على شراء كميات أكبر من السلع عند المستوى ذاته من الأسعار (والعكس بالعكس)، هذه العلاقة الطردية تنطبق على السلع العادية (كالأدوات الكهربائية والملابس حالة ثبات العوامل الأخرى)، وبالتالي انتقال منحنى

المحور السابع: السوق: مفهومه، المتدخلين فيه، أنواعه، كيفية تحديد الأسعار في مختلف أنواع الأسواق

الطلب إلى اليمين (مرونة الطلب المباشرة)، أما بالنسبة للسلع التي يطلق عليها السلع الرديئة أو الدنيا فالطلب لا يزداد عليها عند زيادة الدخل بل ينخفض، وبالتالي انتقال منحني الطلب إلى اليسار.

✓ **عدد المستهلكين:** يؤدي تزايد عدد مستهلكي السلعة المدروسة (بسبب زيادة النمو السكاني أو بسبب الهجرة) إلى زيادة الطلب عليها وبالتالي انتقال منحني الطلب إلى اليمين والعكس بالعكس.

✓ **أسعار السلع الأخرى (مرونة الطلب التقاطعية):** تؤثر أسعار السلع الأخرى البديلة والمكملة لسلعة ما في الطلب على السلعة، فالعلاقة بين الكمية المطلوبة من سلعة ما x وأسعار السلع البديلة لها y هي علاقة طردية، كون أن ارتفاع سعر السلعة البديلة y يؤدي إلى تخفيض الكمية المطلوبة منها (قانون الطلب) وإحلالها بالسلعة البديلة لها x التي تؤدي نفس الغرض وبقي سعرها ثابتاً، وبالتالي انتقال منحني الطلب إلى اليمين والعكس بالعكس.

أما علاقة الكمية المطلوبة من سلعة ما x وأسعار السلع المكملة لها z هي علاقة عكسية، كون أن انخفاض سعر السلعة المكملة y يؤدي إلى زيادة الكمية المطلوبة منها (قانون الطلب)، وبما أن x و z تكملان بعضهما البعض أو ترتبطان ببعضهما البعض لإشباع نفس الحاجة ذاتها لدى المستهلك، فإن هذا يؤدي إلى زيادة الطلب على السلعة المكملة لها x التي بقي سعرها ثابتاً وبالتالي انتقال منحني الطلب إلى اليمين.

✓ **أذواق المستهلكين وعاداتهم:** إن زيادة تفضيل المستهلكين للسلعة سيؤدي إلى زيادة الطلب عليها عند السعر السائد ذاته، ويمكن التأثير على أذواق المستهلكين وميولهم وعاداتهم الاستهلاكية من خلال الدعاية والإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة. ويؤدي تغير ميول المستهلكين لصالح السلعة إلى زيادة الطلب عليها عند نفس الأسعار وبالتالي انتقال منحني الطلب إلى اليمين والعكس بالعكس.

✓ **توقعات المستهلكين:** تؤثر توقعات المستهلكين في الطلب على السلع المختلفة، فإذا توقع المستهلكون ارتفاع سعر سلعة ما في المستقبل نتيجة لعدة ظروف (مناخ، نقص الاستيراد، الحروب، ...) سيزداد طلبهم على هذه السلعة، وبالتالي انتقال منحني الطلب إلى اليمين والعكس بالعكس.

✓ **الضرائب والرسوم:** تقوم الحكومات بفرض ضرائب غير مباشرة على استهلاك بعض أنواع السلع الكمالية مما يؤدي إلى ارتفاع أسعارها وبالتالي تراجع الطلب عليها. وباقتراض السعر فقط وثبات العناصر الأخرى المؤثرة في الطلب، تصبح دالة الطلب دالة لسعر السلعة فقط وتسمى في هذه الحالة بدالة الطلب السعرية، وتعطى صيغتها الرياضية من خلال العلاقة الآتية:

$$X_d = f(P_x)$$

حيث: X_d الكمية المطلوبة من سلعة ما، و P_x سعرها في السوق.

➤ استثناءات قانون الطلب:

ينحدر منحني الطلب دائماً من الأعلى إلى الأسفل ومن اليسار إلى اليمين ما عدا في بعض الحالات الاستثنائية، أين يكون ميل منحني الطلب موجبا، وهو ما يعني زيادة الكمية المطلوبة بزيادة سعرها، ومن هذه الحالات الاستثنائية ما يلي:

✓ **استثناء فبلن:** يرتبط هذا الاستثناء باسم الأمريكي ثورستين فبلن (Thorstain Veblen) صاحب المبدأ المعروف باسم الاستهلاك المظهري، حيث يوجد بعض المستهلكين الذين يخفضون استهلاكهم من السلع التي ينخفض ثمنها، والعكس بالعكس، ويخص هذا المبدأ أساساً سلع التفاخر، حيث كلما على ثمنها زادت جاذبيتها، ويضرب فبلن كمثال عن ذلك بالماس.

✓ **استثناء جيفن:** يرتبط باسم البريطاني روبرت جيفن (Robert Giffen) الذي لاحظ أنه عند ارتفاع أسعار الخبز في بريطانيا، فإن الكثير من العائلات ذات الدخل المنخفض تزيد من كمية الخبز المشتراة، وبصفة عامة يرتبط هذا الاستثناء بالسلع الدنيا.

المحور السابع: السوق: مفهومه، المتدخلين فيه، أنواعه، كيفية تحديد الأسعار في مختلف أنواع الأسواق

✓ الحالات الخاصة: كحالات الحروب وغيرها، حيث يميل الأفراد إلى الزيادة من مشتريات مختلف أنواع السلع حتى مع الارتفاع المستمر للأسعار، وهذا بغرض تخزينها لمواجهة الأخطار والظروف الصعبة المتوقعة.

2- العرض (قطاع الأعمال):

➤ ما هية العرض (The supply):

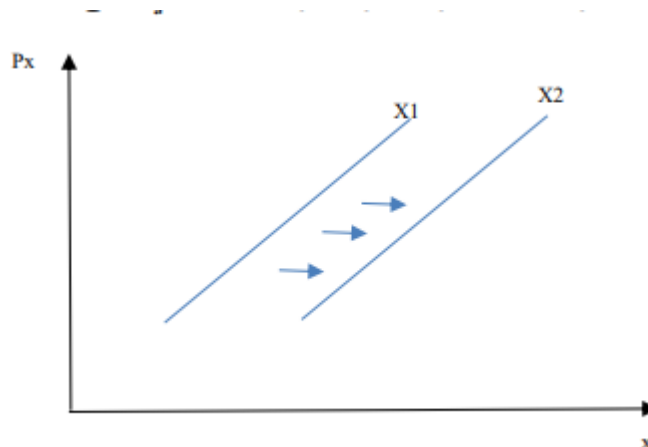
يتكون قطاع الأعمال من الوحدات الإنتاجية التي تقوم بشراء خدمات عناصر الإنتاج المختلفة من قطاع المستهلكين بهدف إنتاج السلع والخدمات التي يبيعونها لقطاع المستهلكين، أما العرض هو الكميات المختلفة من سلعة أو خدمة ما التي يرغب ويستطيع المنتجون عرضها للبيع في السوق عند كل سعر محدد خلال فترة زمنية محددة. ويتم التعبير عن العرض بالصيغة الرياضية التالية: $X_s = f(P_x)$ ، حيث: X_s الكمية المعروضة من سلعة ما، و P_x سعرها في السوق.

ويتضح من التعريف السابق وجود علاقة بين السعر والكمية المعروضة، فالعرض يتأثر بالسعر وبالفترة التي يتم العرض خلالها، فارتفاع سعر السلعة مع ثبات العوامل الأخرى يؤدي إلى ارتفاع هامش ربح المنتج وهذا يشجع على زيادة الكمية المعروضة منها، وانخفاض السعر يحد من عرضها، فكلما ارتفع سعر سلعة ما في السوق كلما زادت الكميات المعروضة منها، وكلما انخفض سعر السلعة في السوق كلما انخفضت الكمية المعروضة منها، وهذا ما يعرف بقانون العرض.

ويعدّ منحنى العرض (The supply curve) تمثيلاً بيانياً للعلاقة الطردية بين سعر السلعة والكمية المعروضة منها، وهو عبارة عن تجميع لمنحنيات عرض جميع المنتجين لنفس السلعة عند مستويات مختلفة من الأسعار خلال فترة زمنية محددة .

➤ محددات العرض:

عندما تتغير الكميات المعروضة من سلعة ما بسبب تغير السعر وبقاء بقية العوامل المؤثرة في العرض ثابتة نقول عن ذلك تغير في الكمية المعروضة، ويعني ذلك بياناً الانتقال من نقطة إلى أخرى على نفس منحنى العرض، أما التغير في العرض، فيعني انتقال منحنى العرض بأكمله إلى اليمين أو إلى اليسار بفعل تأثير عوامل أخرى غير سعر السلعة الذي يبقى ثابتاً.



المحور السابع: السوق: مفهومه، المتدخلين فيه، أنواعه، كيفية تحديد الأسعار في مختلف أنواع الأسواق

وتسمى مجموعة العوامل التي تؤثر في العرض محدّدات العرض، ومن أهمها:

- ✓ **أسعار عناصر الإنتاج (أسعار المدخلات):** تتأثر الكمية المعروضة من سلعة ما بأسعار مدخلات الإنتاج المستخدمة في العملية الإنتاجية (أسعار المواد الأولية، إيجار المباني، أجور العمال ...) فعند انخفاض أسعار عناصر الإنتاج تنخفض تكاليف إنتاج سلعة ما وهذا من شأنه زيادة أرباح المنتج في حالة ثبات العوامل الأخرى، وبالتالي انتقال منحني العرض إلى اليمين، والعكس بالعكس.
- ✓ **المستوى التقني للإنتاج:** إن العلاقة بين مستوى التقني للإنتاج والكمية المعروضة من سلعة ما هي علاقة طردية، فعند استخدام المعارف التقنية المتطورة في العمليات الإنتاجية وتتوفر الموارد البشرية المؤهلة تأهيلا عاليا يرتفع المستوى التقني للإنتاج وتصبح هناك إمكانية إحلال عناصر الإنتاج محل بعضها البعض وبالتالي تنخفض التكاليف، وهذا يعني مزيد من الأرباح، تحفز على المزيد من الإنتاج والعرض، وبالتالي انتقال منحني العرض إلى اليمين، والعكس بالعكس.
- ✓ **السياسات المالية:** تؤثر السياسات المالية المتبعة من طرف الدولة على النشاط الإنتاجي (العرض) ذلك من خلال الضرائب والإعانات أو أية وسائل أخرى. فعندما تلغي الدولة ضريبة على سلعة ما أو تخفض منها يؤدي ذلك إلى انخفاض تكاليف الإنتاج بالنسبة للمنتجين وارتفاع هامش ربحهم عند بقاء السعر ثابت، وهذا من شأنه زيادة الكميات المعروضة من السلعة، وبالتالي انتقال منحني العرض إلى اليمين، والعكس بالعكس. كذلك الأمر عندما تقدم الدولة إعانات أو دعم على سلعة ما أو ترفع منها يؤدي ذلك إلى انخفاض تكاليف الإنتاج بالنسبة للمنتجين وارتفاع هامش ربحهم عند بقاء السعر ثابت، وهذا من شأنه زيادة الكميات المعروضة من السلعة، وبالتالي انتقال منحني العرض إلى اليمين، والعكس بالعكس.
- ✓ **عدد المنتجين:** مع زيادة عدد المنتجين لسلعة ما يزداد العرض السوقي لسلعة ما وبالتالي انتقال منحني العرض إلى اليمين، والعكس بالعكس.
- ✓ **العوامل الطبيعية:** هناك علاقة طردية بين العرض والعوامل الطبيعية (ظروف مناخية، موقع جغرافي، خامات طبيعية، ...)، فكلما كانت مناسبة لإنتاج السلعة فإن الكمية المعروضة منها سوف تزيد، وبالتالي انتقال منحني العرض إلى اليمين، والعكس بالعكس.

ثالثا- أنواع السوق وتوازنها :

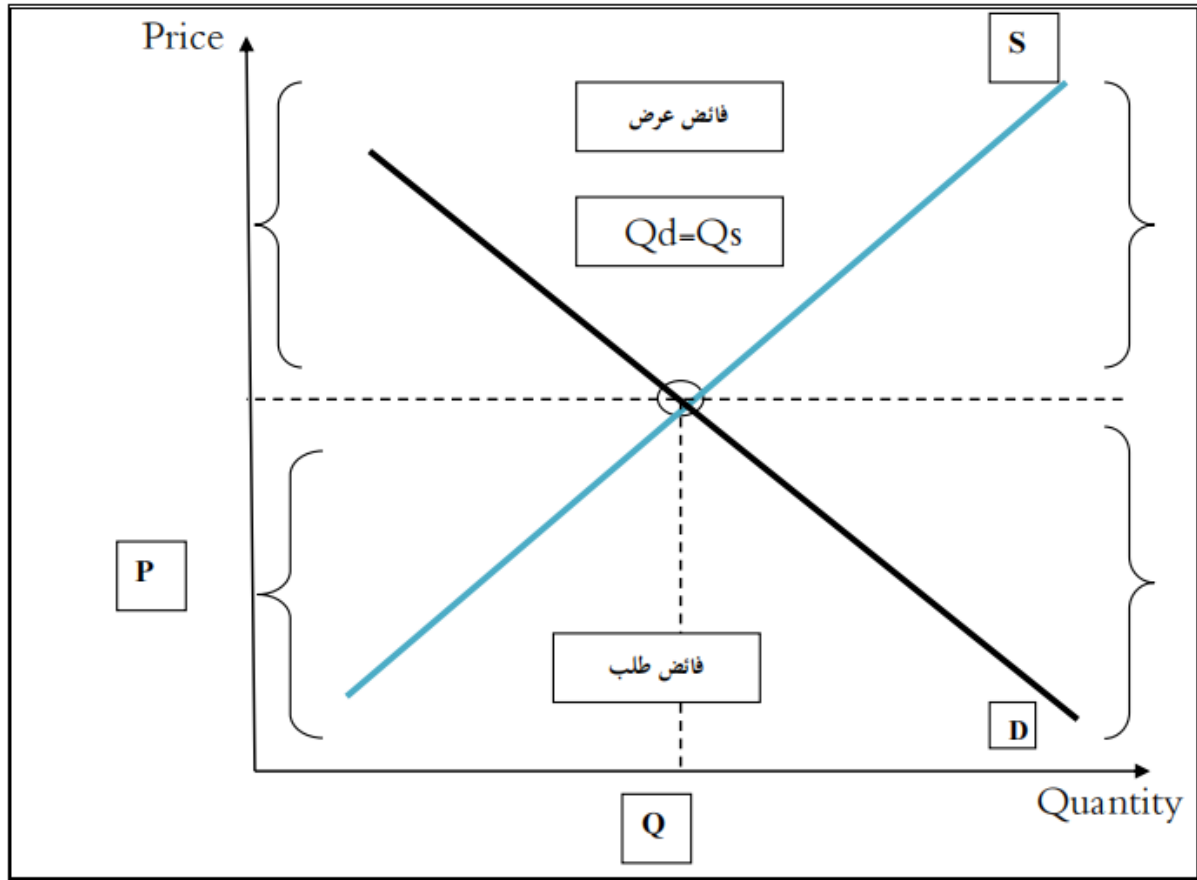
1- المفهوم العام لتوازن السوق:

إن السلع الاقتصادية لا تطلب من قبل المستهلكين إلا لأنها نافعة، كما أن المنتجين يعجزون عن عرضها بكميات غير محدودة لكونها نادرة، فالنفع والندرة هما القوتان الكامنتان اللتان تؤديان إلى ظهور الأسعار.

ويعكس النفع والندرة نفسيهما على شكل طلب المستهلكين من جهة وعرض المنتجين من الجهة الأخرى. ويتبين أن كلا العرض والطلب لهما نفس الأهمية في إيجاد سعر التوازن الذي يلائم بين الكميات التي يرغب كافة المستهلكين بشرائها من السلعة المدروسة والتي يرغب جميع المنتجين عرضها عند ذلك السعر وتسمى الآلية التي تخلق التوازن في السوق بالقدرة التنظيمية للأسعار.

يقصد بتوازن السوق توازن العرض والطلب في السوق، أي تساوي الكميات المعروضة مع الكميات المطلوبة $(X_D(Q_D) = X_S(Q_S))$ ، ويتحدد سعر التوازن في السوق ببيانها عند سعر محدد وفي زمن معين عند تقاطع منحني الطلب السوقي مع منحني العرض السوقي (الشكل التوضيحي في أسفله).

المحور السابع: السوق: مفهومه، المتدخلين فيه، أنواعه، كيفية تحديد الأسعار في مختلف أنواع الأسواق



2- اشكال السوق وتوازنها:

يقصد بشكل السوق نوع السوق الذي تعمل فيه المؤسسة، والذي يتحدد وفقا لدرجة المنافسة بين المنتجين أو المؤسسة العاملة تحت ظله، والذي بناء عليه تتحدد دالة المبيعات المتوقعة من قبل المؤسسة و من ثم إيراداتها. وهناك أربعة أشكال للسوق هي: سوق المنافسة التامة، سوق الاحتكار التام، سوق المنافسة الاحتكارية، سوق احتكار القلة.

➤ المنافسة التامة (Perfect Competition):

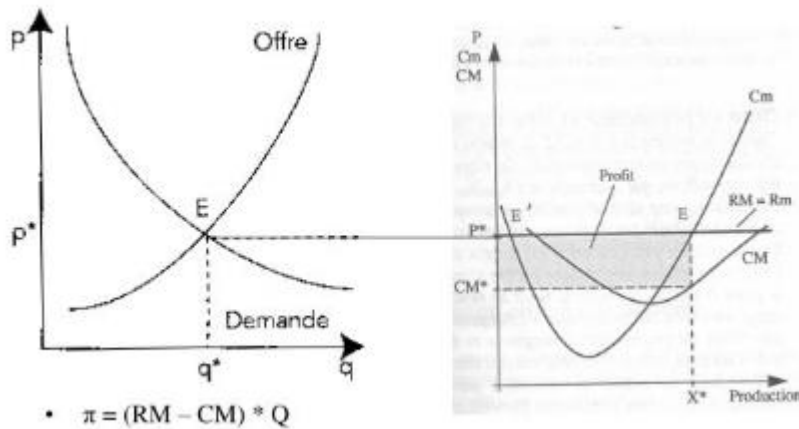
وبالرغم من استخدام المنافسة التامة في التحليل الاقتصادي فإنها تبقى مجرد حالة مثالية ليس إلا، فمنتج الذي يعمل في سوق يسوده نظام المنافسة التامة يتمتع بطلب يتصف بكونه تام المرونة، أي إن لدى المنتج القدرة على أن يبيع كل ما أنتجه، وبالسعر السائد في السوق.

تتميز سوق المنافسة الكاملة بوجود عدد كبير من المنتجين للسلعة، كل منهم ينتج جزء ضئيل من حجم الإنتاج الكلي المعروض في السوق، وهذا يعني أن خروج أو دخول المنتج إلى السوق لن يؤثر على العرض الكلي .

كما تتميز المنافسة التامة بتجانس السلعة التي يقوم المنتجون بإنتاجها مما يستبعد أي شكل من أشكال الدعاية والإعلان، وطالما أن السلعة المنتجة متجانسة فيترتب عن ذلك وجود سعر واحد في السوق أي أن المنتجين لا

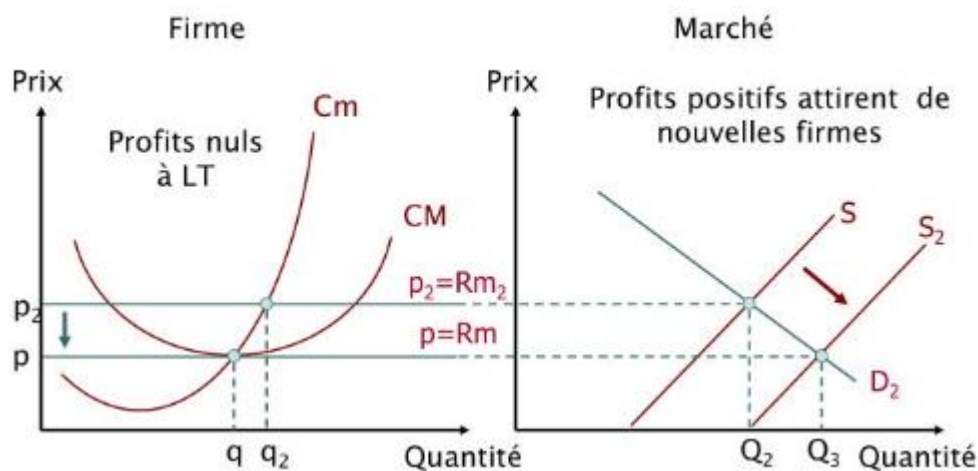
المحور السابع: السوق: مفهومه، المتدخلين فيه، أنواعه، كيفية تحديد الأسعار في مختلف أنواع الأسواق

يستطيعون التأثير على السعر السائد في السوق وإنما يتحدد هذا السعر عن طريق تفاعل قوى العرض والطلب، فالسعر الذي يواجهه المنتج الفرد في هذه الحالة يمكن اعتباره أنه ثابت ومفروض عليه ولن يتغير نتيجة لأي كمية ينتجها المنتج، كما أنه ليس هناك مبرر لأن يبيع سلعته بسعر أقل من سعر السوق إذ أن ذلك يحمله خسارة لا يمكنه الاستمرار في تحملها، لهذا السبب يكون منحني الطلب على سلعة المنتج في المنافسة التامة عبارة عن خط افقي مستقيم عند مستوى سعر السوق التوازني (عديم المرونة)، أي أن المنتج الفرد مهما غير من حجم إنتاجه فإن ذلك لن يكون له تأثير على السعر (انظر الشكل في أسفله).



وتتصف المنافسة التامة أيضا بحرية الدخول والخروج من السوق، فيفترض عدم وجود عراقيل أو صعوبات مهما كان نوعها تمنع المنتجين من الدخول إلى السوق في حالة وجود ربح وسطي أو الخروج منه في حالة وجود خسارة.

على المدى الطويل وتحت تأثير الربح المحقق بسوق المنافسة المثلى المدى القصير، تدخل مؤسسات جديدة إلى هذا السوق فيزداد العرض ويبدأ الربح في الانخفاض إلى غاية أن يختفي تماما وذلك عندما يصبح سعر السوق مساويا لأدنى تكلفة كلية متوسطة في المدى الطويل (انظر الشكل في أسفله).



➤ الاحتكار التام (Pure monopoly) :

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

المحور السابع: السوق: مفهومه، المتدخلين فيه، أنواعه، كيفية تحديد الأسعار في مختلف أنواع الأسواق

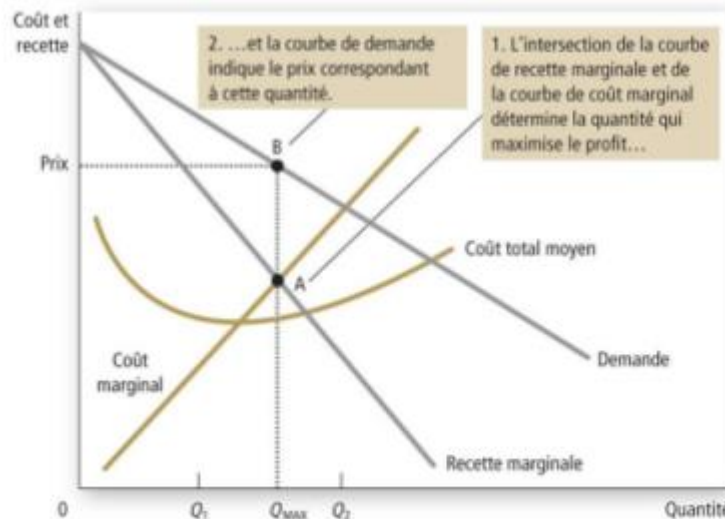
✓ **وجود منتج أو بائع وحيد في السوق:** في هذه الحالة فإن المحتكر هو المنتج أو البائع الوحيد للسلعة، وبالتالي فإنه يمثل سوق السلعة، بمعنى عندما يقوم المحتكر برفع الكمية المعروضة من السلعة، فإن سعر السلعة سوف ينخفض والعكس بالعكس، لذا يعتبر المحتكر صانعاً للسعر. وبما أن محتكر أو بائع وحيد في السوق، فإن منحى الطلب على سلعة المحتكر هو نفسه منحى طلب السوق، وتكون مرونة الطلب السعرية لسلعة المحتكر مرونة منخفضة جداً، ويكون معامل المرونة مقارباً للصفر.

✓ **عدم وجود بدائل قريبة لسلعة المحتكر:** ما يميز سلعة المحتكر هو عدم وجود بدائل قريبة للسلعة، وبالتالي فهو المتحكم في سعرها.

✓ **وجود عوائق تمنع دخول منتجين جدد إلى سوق المحتكر:** على النقيض من سوق المنافسة التامة، فإن سوق الإحتكار التام يتميز بوجود عوائق تمنع دخول أي مؤسسة إلى سوق المحتكر. وقد 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.

يواجه المحتكر منحى طلب سالب الميل وعليه حتى يتمكن المحتكر من زيادة مبيعاته يجب عليه تخفيض السعر، وعندما يتميز منحى الطلب بميل سالب يكون ميل الإيراد الحدي سالب أيضاً.

ويصل المحتكر إلى توازنه في المدى القصير عندما يكون الربح في حده الأقصى أو الخسارة في حدها الأدنى، ويتحقق ذلك حسب الأسلوب الكلي عندما تنتج المؤسسة وتبيع الكمية التي تتميز بأعظم فرق إيجابي بين الإيراد الكلي والتكلفة الكلية في حالة تعظيم الربح (وبأدنى فرق عند تدني الخسارة). أما حسب الأسلوب الحدي يصل المحتكر إلى التوازن عندما يتحقق شرط تساوي التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي على أن يكون السعر أكبر من الإيراد الحدي. (انظر الشكل في أسفله).



كما تتحكم المؤسسة المحتكرة في كل من السعر والكمية المعروضة، ويجب على هذه المؤسسة أن تكون دقيقة في تحديد أسعارها حيث يخضع هذا التحديد إلى شروط تتعلق بمرونة الطلب السعرية، فإذا افترضنا أن المؤسسة تقرر تخفيض أسعارها وكان الطلب على منتوجها غير مرن، نلاحظ أن هذا التخفيض لن يفيداً ويؤدي إلى تراجع الإيرادات.

➤ مفهوم المنافسة الاحتكارية (Monopolistic competition):

المحور السابع: السوق: مفهومه، المتدخلين فيه، أنواعه، كيفية تحديد الأسعار في مختلف أنواع الأسواق

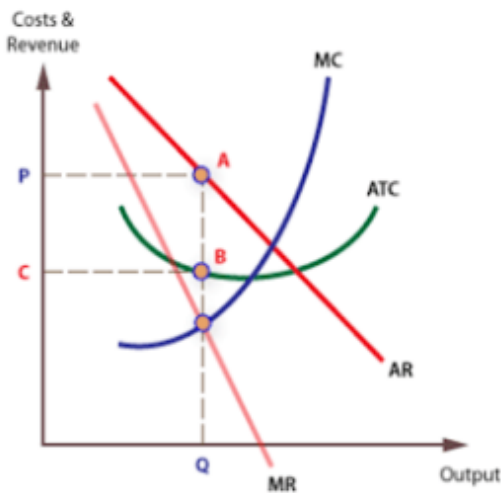
تنطوي المنافسة الاحتكارية على وجود عدد كبير من المؤسسات التي تقوم بإنتاج جزءاً بسيطاً من مجموع السلع، حيث تكون السلع سلع متشابهة لكن غير متجانسة أي أنها بديلة لبعضها البعض لكنها ليست بدائل كاملة، وكنيجة لهذا التمايز في السلع المتشابهة فإن المنافسة الاحتكارية تتميز بوجود درجة محدودة من التحكم في الأسعار، كما أن الدخول إلى أو الخروج من هذه السوق ممكن ولكنه أقل سهولة من ما هو عليه في سوق المنافسة الكاملة.

تجدر الإشارة أيضاً إلى أن التنافس في هذه السوق يتم بوسائل أخرى غير السعر مثل الإعلان والدعاية التي تهدف إلى إظهار الخصائص الثانوية التي تتميز بها السلع .

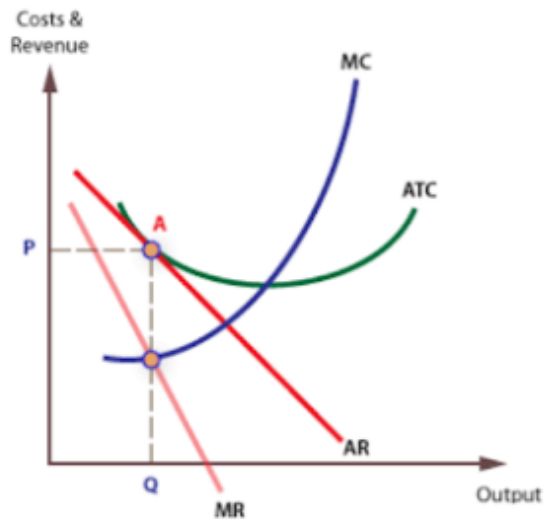
وتواجه المؤسسة العاملة في سوق المنافسة الاحتكارية منحنى طلب سالب الميل ينحدر من أعلى إلى أسفل ومن اليسار إلى اليمين. وتعتمد درجة ميل هذا المنحنى على الاختلاف بين السلع وعدد المؤسسات، حيث أنه كلما زاد عدد المؤسسات في السوق أو قلت الفروقات بين السلع كان منحنى الطلب أقل انحداراً وأقرب أن يكون أفقياً، والعكس صحيح.

في ظل المنافسة الاحتكارية وعلى مدى القصير، إذا واجهت إحدى المؤسسات منحنى طلب على سلعتها يتصف بمرونة عالية وميل سالب، فإن منحنى إيرادها الحدي سوف يقع أسفل منحنى طلبها، وتصل هذه المؤسسة إلى توازنها عند مستوى إنتاج الذي تتساوى قيمة التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي بشرط أن يكون السعر أكبر من متوسط التكلفة المتغيرة فعند هذا المستوى تستطيع المؤسسة أن تحقق أرباحاً أو تصل إلى نقطة التعادل أو تدني الخسائر (انظر الشكل في أسفله).

A court terme



A long terme



أما على المدى الطويل تتجه المؤسسات العاملة في سوق المنافسة الاحتكارية في طريقتين، إما أن تنجذب إلى صناعة ما نتيجة الأرباح المحققة فيها، أو تخرج من الصناعة في حالة تعرضها لخسائر.

للتنويع تختفي الأرباح والخسائر في المدى الطويل في حالة المنافسة الاحتكارية ويتحقق التوازن عندما يتلامس منحنى ATC (Average total cost) مع منحنى الطلب (AR) عند السعر والحجم الذي تتساوى عنده التكاليف الحدية (MC: Marginal cost) مع الإيراد الحدي (MR: Marginal revenue).

➤ احتكار القلة (Oligopolistic):

احتكار القلة هو سوق يتولى فيه عدد محدد من المنتجين بيع سلعة أو خدمة متماثلة أو متنوعة، يستأثر كل منهم بنسبة كبيرة من الإنتاج أو الصناعة، ويؤثر بقراراته وبسياساته الانتاجية أو التسويقية السعرية تأثيراً مباشراً في باقي المنتجين. ويعرف هذا السوق على أنه سوق استراتيجي يعبر عن تكتل قلة في إستراتيجية معينة للدفاع عن مصالحها، ويتميز هذا السوق بالخصائص التالية :

✓ وجود عدد قليل من المؤسسات التي تملك حصة كبيرة من السوق، يمكن قياس حجم حصة المؤسسة في السوق بتقدير حجم المبيعات أو الإنتاج (منظمة الأوبك).

✓ وجود المنافسة غير السعرية.

✓ 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. ويتوفر في هذا السوق حوافز الاتفاق بين المنتجين 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 . وترتبط هذه الميزة مع المنافسة غير السعرية .

✓ يتميز احتكار القلة بالتبعية المتبادلة ما بين المنتجين حيث يحاول المنتج دائماً معرفة ردود فعل المنتجين الآخرين فيما يتعلق بإنتاجهم وأسعارهم وذلك إذا غير هو سعره أو إنتاجه، من هذا المنطلق لا يمكن دراسة احتكار القلة كما حدث في المنافسة الكاملة والمنافسة الاحتكارية والاحتكار، وإنما تتم دراسة هذا السوق وفق نماذج مختلفة، ففي حالة الاحتكار الثنائي، وهي أبسط الحالات، يسود نموذجان أساسيين هما:

أ- نموذج كورنو (The Cournot Model): يعبر هذا النموذج عن سياسة التجاهل والتصادم، ويفترض عدم وجود اتفاقيات سرية بين المحتكرين التي من شأنها أن تؤدي اقتسام السوق والتحكم فيه لتحقيق أقصى ربح. يتصرف كل محتكر حسب هذا النموذج وكأنه وحده في السوق ولا يأخذ بعين الاعتبار المحتكر الآخر، ويسعى إلى تعظيم ربحه مما يؤدي إلى تصادم المصالح.

كما يفترض هذا النموذج أيضاً أن السلع المنتجة متماثلة حتى لا يحصل أي منتج على الامتيازات الناجمة عن عدم التماثل، وهذا يعني أن يسود السوق سعر واحد.

ب- نموذج ستاكل برغ (Stackelberg Model): يفترض هذا النموذج مؤسستين محتكرتين تواجهان سوقاً واحداً، فيكون الطلب واحداً في السوق ويلبي كل منهما جزءاً من الطلب الكلي، لكن احدهما تكون المؤسسة القائدة هي التي تحدد الكمية التي تدخل بها إلى السوق من أجل تعظيم أرباحها، أما الأخرى فهي المؤسسة التابعة تدخل السوق حسب الحصة المتروكة لها.

يفترض هذا النموذج أن القائد يعرف تصرف التابع وكذلك يعرف التابع تصرف القائد، وتكتب دالة الطلب بدلالة الكمية التي سيعرضها القائد فقط، فيتم تحديد حصته من السوق ثم تحدد حصة التابع.