

1. تعريف السوق وأنواعه:

تعرف 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 .

وفي النظرية الكلاسيكية السوق مكان نظري حيث يتقابل العرض مع الطلب وتتحدد الأسعار في ضوء العلاقة بينهما.

- العرض: يشير لكمية السلع والخدمات التي يكون الباعة على استعداد لبيعها بسعر معين.
- الطلب: يشير الطلب لكمية السلع والخدمات أو رأس المال التي يكون المشترون على استعداد لشراؤها بسعر معين، وفقاً لدخلهم وكذا ميولاتهم .

أنواع السوق

- سوق السلع والخدمات: تشمل السلع التي يتم التفريق بينها حسب طبيعتها كالتالي :
 - سوق السلع الاستهلاكية: سوق الخضار والفواكه واللحوم
 - سوق السلع التجهيزية: مثل سوق الآلات والتجهيزات الفلاحية والصناعية
 - سوق السلع الوسيطة: مثل سوق النفط والمواد الأولية
- سوق العمل: هو مكان التقاء عارضي قوة العمل (الأفراد الراغبين في العمل) مع طالبي خدمة العمل (المؤسسات والإدارات) مثل: الوكالة الوطنية للتشغيل، مكتب تشغيل الشباب.
- سوق المال (الأوراق المالية): هو المكان الذي يلتقي فيه عارضوا الأوراق المالية مع طالبها وينقسم إلى:
 - سوق مالي: يتم فيه تداول الأوراق المالية (السندات والأسهم) متوسطة وطويلة الأجل
 - سوق النقد: يتم فيه التداول لمدة قصيرة الأجل مثل: القروض والأوراق التجارية وأسعار الصرف والعملات.

2. هياكل السوق:

في البلدان الرأسمالية، أسواق المنتجات المختلفة ليست على حد سواء. في بعضها، عدد المشتريين والبائعين هام جداً، في حالات أخرى لا يوجد سوى عدد قليل من الباعة... هذه الاختلافات في هيكل السوق يؤدي إلى سلوكيات اقتصادية مختلفة جداً. على سبيل المثال الأسعار لا تحدد على نفس المستوى في السوق التنافسية نسبياً مقارنة بسوق احتكار القلة.

إن التعاملات ما بين طالبي وعارضي السلع والخدمات تتم على أساس الأثمان المختلفة المتوقعة على نوع السوق المتكونة فيه الصفقة المعينة. و إن هذه الأثمان تتغير حسب هيكل السوق أيضا. إن الأسواق تختلف حسب الطريقة المحددة للثمن ومن جهة أخرى حسب سلطة كل من البائع والمشتري في تحديد ثمن الصفقة. ومن هذا المنطلق نصل أنه يوجد عدة هياكل للأسواق.

📊 هيكـل السوق قديما:

إن السوق حسب الاقتصاديين التقليديين هو نوعان :

- سوق المنافسة الكاملة **Perfect Competition** : حيث يظهر في هذا النوع عنصر المنافسة التامة ولا يظهر عنصر الاحتكار تماما.

- سوق الاحتكار المطلق **Perfect Monopoly** : حيث يظهر في هذا النوع عكس النوع الأول الاحتكار التام ويختفي عنصر المنافسة.

📊 هيكـل السوق حديثا:

إن الاقتصاديين المعاصرين انتقدوا النظرية القديمة لأنواع السوق وجاؤوا في نقدهم إن المنافسة الكاملة والاحتكار المطلق هما سوقان متناقضان تماما في هيكليهما ويوجد بينهما عدة أنواع أخرى من الأسواق يمكن تطبيقها على الواقع لتطبيق النظرية . ومن نظرتهم الحديثة ميزوا بين أربعة أسواق رئيسية سيتم التطرق لها . تعود تقسيمات هياكل السوق الاقتصادي للألماني : Von.H Strackelberg

1.2. سوق المنافسة التامة أو الكاملة: **Perfect Competition (Marché de concurrence pure et parfaite)**

وهو السوق الذي يكون فيه عدد الباعة والمشتريين كبير جداً، وجميعهم ينخرطون بعمليات بيع وشراء منتج متجانس دون أي قيود اصطناعية تفرض عليهم بالإضافة الى أنهم يمتلكون معلومات تامة عن السوق في ذلك الوقت. أي أن هيكل السوق في حالة المنافسة التامة يمتاز بغياب المنافسة بين الشركات الفردية وتكون الشركات متلقية للأسعار ولا تؤثر فيها بالإضافة الى حرية الدخول والخروج من السوق.

حتى نسمي سوق منافسة كاملة هناك العديد من الشروط أو الفرضيات الواجب توفرها وهي خمسة :

1. 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:

2. 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؛
3. 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 أيضاً الانتقال بسهولة من إنتاج سلعة إلى إنتاج سلعة أخرى؛
4. 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 .

مجموع هذه العناصر او الشروط، تجعل في الواقع حرية تامة للمتعاملين الاقتصاديين في النشاط وحرية في انتقال عوامل الإنتاج بين الفروع والقطاعات، وهي عناصر تفترض عدم تدخل الدولة بالطلب.

2.2. سوق الاحتكار المطلق: Perfect Monopoly (Marché du monopole)

وهي أحد حالات السوق التي يوجد فيها بائع واحد فقط للمنتج وذلك يكون مع وجود حواجز أمام دخول منافسين آخرين، ويكون المنتج ليس له بدائل قريبة، وهذا يعني أنه لا توجد أي شركة أخرى تنتج منتجاً مماثلاً، ويكون المنتج هو صانع للسعر والذي يحدده بحيث يحقق أقصى فائدة له، ويكون هدف المحتكر تحقيق أقصى قدر من الأرباح والذي يحققه عن طريق تحديد السعر أو الإنتاج وليس كليهما بذات الوقت.

إن حالة الاحتكار التام نادراً ما توجد في الواقع، وقد تنشأ للأسباب التالية: سياسات السلطات العمومية للسيطرة على بعض الأسواق الاستراتيجية، السيطرة على مصدر من مصادر المواد الأولية، براءة الاختراع والاكتشافات العلمية، الإجراءات الحكومية الخاصة بحماية الصناعة الوطنية من إستيراد سلع معينة، إدماج المؤسسات بعضها ببعضه الآخر، الاحتكار الطبيعي. يتميز سوق الاحتكار التام بخصائص عديدة منها:

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 بتخفيض الكمية المعروضة فإن سعر السلعة سوف يرتفع، ويعتبر المحتكر صانعاً للسعر وليس مستقبلاً للسعر كما في سوق المنافسة الكاملة . كما أن المحتكر يتمتع أيضاً بقوة احتكارية (أو قوة سوقية)، أو ما يسمى بـ السلطة السوقية حيث تنبع هذه القوة بسبب قدرة المحتكر على التحكم بسعر السلعة.
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 المحكّر: على النقيض من سوق المنافسة، فإن سوق الاحتكار يتميز بوجود عوائق تمنع دخول أي مؤسسة إلى سوق المحكّر 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.

3.2. سوق المنافسة الاحتكارية (Monopolistic competition) : (Marché de la concurrence) (monopolistique)

المنافسة الاحتكارية هي نوع من المنافسة غير المتكافئة، يبيع فيها العديد من المنتجين منتجات تختلف عن بعضها (على سبيل المثال علامات تجارية مختلفة أو جودة متباينة)، لذا فهي ليست بدائل مثالية. في المنافسة الاحتكارية، تأخذ الشركة أسعار منافسها كما وردت، وتتجاهل تأثير أسعارها هي على أسعار الشركات الأخرى.

1. وجود عدد كبير من المؤسسات الصغيرة، بحيث لا تستطيع أي مؤسسة التأثير على سعر السوق.
2. السلع متشابهة لكنها غير متجانسة، حيث يمكن التفرقة بين السلع الموجودة في السوق ويكون منحني الطلب الذي يواجه المؤسسة منحدرًا من أعلى إلى أسفل، ومن اليسار إلى اليمين.
3. سهولة الدخول إلى السوق.
4. وجود المنافسة غير السعرية، ويتمثل ذلك باستخدام طرق تنافسية كاستخدام وسائل الدعاية والإعلان، ويسمى هذا بالتميز السلعي.

4.2. سوق احتكار القلة: (oligopoly market) (marché oligopole):

وفي 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. يتميز سوق احتكار القلة بالخصائص التالية:

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

☒ سوق الإحتكار الثنائي

هو حالة خاصة من إحتكار القلة حيث لا يوجد فيها سوى اثنين من البائعين، ويكون البائعان مستقلان تماما ولا يوجد بينهما أي اتفاق، وأي تغيير في سعر وإنتاج أحدهما يؤثر على الآخر ولذلك يمكن وضع سلسلة من ردود الفعل، إذ أن البائع قد يفترض أن منافسه لا يتأثر بما يفعله وفي هذه الحالة لا يأخذ بعين الاعتبار الا تأثيره المباشر على السعر.

وفي الحالة الأخرى عندما يأخذ البائع تأثير سياسته على منافسه وردود فعل المنافس على سياسته، فإنه سيأخذ بعين الاعتبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة على السعر، لذلك القضية الاساسية في حالة الإحتكار الثنائي تكمن في الاعتراف في التبعية المتبادلة بين البائعين أو تجاهلها.

الجدول 01: الاختلافات بين أشكال السوق

شكل السوق	عدد المنتجين	نوع السلعة	القدرة على التحكم في السعر	حرية الدخول والخروج من السوق
منافسة تامة	كبير	متجانسة	لا يوجد	متوفرة
منافسة احتكارية	كبير	غير متجانسة	ضئيل	صغيرة
احتكار القلة	قليل	متجانسة / غ. متجانسة	كبير	قليلة
الاحتكار التام	واحد	لا يوجد بديل	كبيرة للغاية	لا توجد

المصدر: Frédéric teulon « Initiation à la micro économie » 4^{ème} édition corrigée, édition PUF, paris 1995, p109.

نشاط تقويبي: فيما يلي بعض الأسواق والمؤسسات الاقتصادية، صنفها في جدول وفق هياكل الأسواق.

الأسواق	سوق المنافسة الكاملة	سوق الإحتكار المطلق	سوق المنافسة الاحتكارية	سوق الإحتكار القلة
مؤسسة إفري (سوق المياه المعدنية والمشروبات)	xx			
شركة أوربدو (سوق الاتصالات)				xx
المطاعم			xx	
شركة شونلغاز		xx		
سوق الملابس			xx	
شركة سونطراك		xx		
صالون مصففي الشعر			xx	
مؤسسة بيفا (سوق الحلويات)	xx			
قناة الشروق				xx
مؤسسة صومام (سوق الحليب ومشتقاته)	xx			