

المقياس : مدخل للاقتصاد المحور السادس: السوق

1- مفهوم السوق:

عرف السوق في بداية الأمر على أنه ذلك المكان المادي الذي يجتمع فيه كل من المشتريين والبائعين لتبادل منتجات وخدمات مختلفة، وتطور هذا المفهوم ليصبح السوق يعبر عن المفهوم المعنوي -وليس الحيز المكاني- الذي يلتقي فيه عارضوا المنتجات وطالبوها.

يعني السوق تقابل العرض والطلب أو هو تعبير عن إرادة المنتجين والمستهلكين في عرض واستهلاك السلع والخدمات بأسعار يحددها هذا السوق نفسه، وهو ما يؤكد أن "السوق طبقا للمفهوم الاقتصادي هو نقطة البداية الطبيعية لأي نشاط اقتصادي"

ويمكن وضع تعريف أكثر شمولية للسوق من وجهة نظر المستهلك والمؤسسة على أنه مجموعة من المشتريين لديهم حاجات يرغبون في اشباعها عن طريق الشراء، ومجموعة من البائعين الذين لديهم القدرة على تلبية تلك الحاجات عن طريق بيعهم منتجات وخدمات مختلفة مما يولد علاقات ترابط وطيدة بين الطرفين.

ونتيجة التقدم والتطور المذهل في وسائل الاتصالات في ظل الثورة التقنية والمعلوماتية أصبح التعامل بين البائعين والمشتريين ممكنا دون ما حاجة الى التقائهم في مكان واحد، فالتقاء قرارات البائعين والمشتريين أصبحت تتحقق رغم المسافات الطويلة التي تفصل بينهم، بل أن العالم اليوم أصبح هو حدود السوق بالنسبة للعديد من السلع (القطن، القمح.....)

لذلك فإن الاقتصاديين يعتبرون السوق قائمة إذا كان هناك وسيلة للاتصال بين مجموعة من البائعين والمشتريين لتبادل سلعة معينة، بسعر معين، وفي ظل ظروف معينة. ومن هذا التعريف يمكننا أن نحدد مرتكزات قيام السوق بأنها:

- عدد البائعين والمشتريين - طبيعة السلعة - وسيلة (كيفية) الاتصال - السعر - الظروف التي يتم في ظلها عملية التبادل.

2. وظائف السوق:

أ- تحديد قيم السلع والخدمات

ب- يقوم بتنظيم عملية الانتاج من خلال:

يحدد للمنتج تكاليف الانتاج.

*** سوق عوامل الانتاج ←

يحدد للمنتج أسعار وكميات الانتاج.

*** سوق الاستهلاك ←

ج- توزيع السلع والخدمات المنتجة حسب طلب السوق وهذا تحدده الكثافة البشرية وأسعار السوق.

د - التنبؤ المستقبلي من خلال حركة المبيعات.

و - القدرة على تحديد اتجاهات وأنماط الادخار والاستثمار المستقبلية.

3- أنواع الأسواق:

يمكن تقسيم الأسواق وفق عدة أسس نذكر منها:

1-3 التقسيم على أساس طبيعة السلع: وتنقسم إلى:

أ- أسواق الاستهلاك: وهي الأسواق التي توجه إليها المنتجات النهائية، وتتضمن المشتريين الذين يكون هدفهم هو إشباع حاجاتهم الشخصية.

ب- أسواق الاستثمار: وهي الأسواق التي يكون الهدف من التعامل فيها هو إعادة بيع مرة أخرى أو استخدامها بشكل مباشر في عملية الإنتاج.

2-3 التقسيم على أساس اتجاه السوق: وينقسم إلى:

أ- سوق أمامي: ويقصد به ذلك السوق الذي توجه إليه المؤسسة منتجاتها النهائية سواء للمستهلك النهائي أو للمؤسسات أخرى، أي أنه السوق الذي توزع فيه المؤسسة منتجاتها.

ب- السوق الخلفي: وهو السوق الذي تحصل فيه المؤسسة على مختلف مستلزمات العملية الإنتاجية من مواد أولية ونص مصنعة ومعدات وأدوات وغيرها.

3-3 تقسيم السوق على أساس المنتج أو الخدمة المقدمة: وينقسم إلى:

أ- سوق رئيسي: ويشمل سوق المنافسة المباشرة أي جميع المؤسسات التي تنتج نفس منتج المؤسسة وتوزعه في نفس السوق.

ب- سوق محيط: ويمثل سوق المنافسة غير المباشرة أي المنتجات التي تلبى نفس الحاجة، أي أنه يشمل جميع المنتجات البديلة.

ج- السوق العام: يشمل كل المنتجات المرتبطة بنوع الحاجة المشبعة من طرف المنتج الرئيسي.

4-3 تقسيم السوق على أساس البنية: وينقسم إلى:

أ- سوق مفتوح: أي أن هذا السوق ليست له بنية صلبة ويسهل على كل مؤسسة الدخول إليه.

ب- سوق مغلق: أي أن بنيته صلبة ومن الصعب الدخول إليه.

5-3 التقسيم الجغرافي: حيث تقوم المؤسسة بتحديد المنطقة الجغرافية التي تنشط فيها وتنقسم إلى:

أ- سوق جهوي: تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها بالتركيز على منطقة محددة داخل الوطن.

ب- سوق وطني: تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها بالتركيز على منطقة مختلف أنحاء الوطن.

ج- سوق دولي: تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها على مستوى الدولي.

4- مكونات السوق:

تتضمن السوق ما يلي:

- أ- مكانا جغرافيا أو رمزيا ينظر إليه من خلال مستوى تطوره؛
- ب- الأطراف المشاركة في عمليات التبادل فينظر إليها من خلال طبيعتها وأعدادها وتنظيمها وقوتها، وهم البائعين والمشتريين والذين يمثلون قوى العرض والطلب:
- ج- الطلب ويتولد الطلب من الرغبة في الشراء مع توفر قوة شرائية والسلطة في تنفيذ الرغبة، ويمثل الطلب الكمية المطلوبة من سلعة معينة.
- د- العرض ويمثل الكمية المعروضة من السلعة.
- هـ- السلعة أو الخدمة وينظر إليها من خلال أنواعها وطبيعتها وتركيبها وكيفية استعمالها.

5 - تحليل العرض والطلب:

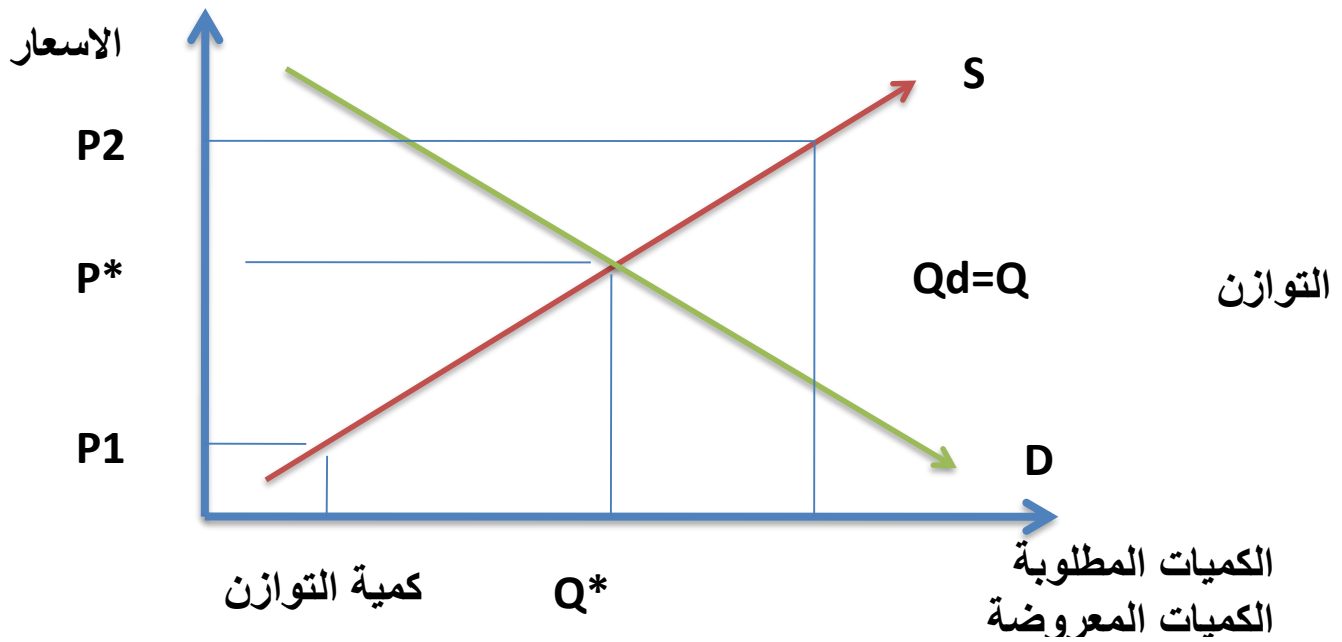
- أ - الطلب: يمثل الطرف الأول في السوق، وينص قانون الطلب على وجود علاقة عكسية بين سعر السلعة أو الخدمة والكمية المطلوبة منها بافتراض بقاء الأشياء على حالها. ويتحكم في الطلب إضافة لكل من السعر والكمية محددات أخرى نذكر منها أذواق المستهلكين وتوقعاتهم، أسعار السلع البديلة، أسعار السلع المكملة، عدد المشتريين.
- ب - العرض: يمثل الجانب الآخر من السوق، حيث يقوم المنتج بإنتاج وبيع السلع والخدمات حيث عند كل سعر محتمل للسلعة أو الخدمة التي ينوي المنتج عرضها نجد هناك كمية معينة سيقوم المنتج بعرضها وبيعها وهذا ما يسمى بجدول العرض (عبارة عن جدول يوضح الكميات المختلفة من السلعة أو الخدمة التي يرغب ويستطيع المنتج إنتاجها خلال فترة زمنية معينة). ويتحكم في العرض أسعار عناصر الإنتاج وعدد منتجين والتكنولوجيا المستخدمة والضرائب والمعونات.

ج- توازن السوق:

توازن السوق هو الوضع الذي تتساوى عنده الكمية المطلوبة من السلعة أو الخدمة مع الكمية المعروضة منها في السوق، حيث تتحدد الكمية التوازنية والسعر التوازني (السعر التوازني هو السعر الذي تتساوى عنده الكمية المطلوبة مع الكمية المعروضة من السلعة أو الخدمة في السوق).

يمكن تحديد وضع التوازن (السعر التوازني + الكمية التوازنية) باستخدام جدول الطلب والعرض أو المنحنيات:

اتجاه الاسعار	الكمية المعروضة	الكمية المطلوبة	سعر السلعة أو الخدمة
يرتفع	7	15	2
يرتفع	8	12	4
توازن	9	9	6
ينخفض	10	6	8
ينخفض	11	3	10



*** أي سعر أعلى من السعر التوازني يكون عنده فائض في العرض.

*** أي سعر أقل من السعر التوازني يكون عنه فائض طلب.

د - أثر تغير ظروف الطلب والعرض على وضع التوازن:

يتغير وضع التوازن في السوق وبالتالي يمكن أن يتغير السعر التوازني والكمية التوازنية إذا حدث تغير في الطلب أو العرض أو كلاهما، وعليه هناك ثلاثة حالات هي:

- حالة تغير الطلب مع ثبات العرض - حالة تغير العرض مع ثبات الطلب - حالة تغير الطلب والعرض معا

6- هياكل (آلية سير) السوق:

يعبر هيكل السوق عن شدة المنافسة داخل السوق وطبيعة توزيع المنتجين وطرق تحديد الأسعار، أي أن الأسواق تختلف من حيث الطريقة التي يحدد بها السعر من جهة ومن حيث سلطة البائع والمشتري في تحديد السعر من جهة أخرى، وهذا يتوقف بدوره على عدد المؤسسات العاملة فيه ومدى تجانس السلع توفر المعلومات وسهولة الدخول والخروج من الصناعة، مما يؤدي في النهاية إلى تحديد كيفية تصرف وأداء المؤسسات العاملة في الصناعة.

ومن هذا المنطلق يمكن القول أنه توجد عدة أسواق تختلف حسب هيكلها وهي:

1-6- سوق المنافسة التامة:

يتميز هذا السوق بوجود عدد كبير من المنتجين والمستهلكين، كما يتميز أيضا بتجانس السلع مما يسحب القدرة على تحديد الأسعار. وتتجسد في هذا السوق المنافسة المثلى وهو سوق نظري يصعب تجسيده على أرض الواقع بصورته المطلقة، ومن خصائصه ما يلي:

- وجود عدد كبير من البائعين والمشتريين؛
- تجانس السلع، ولهذا لا يستطيع أي بائع زيادة السعر؛
- توفر المعلومات الكاملة عن السوق؛
- حرية الدخول والخروج من السوق.

2-6- سوق الاحتكار التام:

وهو عكس سوق المنافسة التامة، حيث يوجد فيه منتج واحد ينتج سلعة ليس لها بدائل، ويتحكم في سعرها وكميتها بصورة مطلقة، ونفس الشيء بالنسبة للاحتكار التام للمشتري، حيث يوجد مشتري واحد في السوق يشتري سلعة معينة ويتحكم في سعرها وكميتها، ويتولد الاحتكار التام بسبب السيطرة على مصادر المواد الأولية، أو قوانين براءة الاختراع، أو بسبب مميزات السلعة أو تكاليفها المالية الكبيرة من خصائصه ما يلي:

- وجود منتج أو مشتري وحيد في السوق لسلعة معينة؛
- عدم وجود بدائل للسلعة وبالتالي التحكم المطلق في السعر، مما يوفر أرباح احتكارية؛
- استحالة الدخول للسوق بالنسبة للداخلين الجدد نظرا لأسباب تقنية أو مالية أو قانونية...الخ؛

- المعلومات عن السوق غير متوفرة.

3-6- سوق المنافسة الاحتكارية:

وهو ذلك التنظيم السوقي الذي تتوافر فيه عدد من المؤسسات تنتج سلعا متقاربة ولكن غير متجانسة أي أنها تجمع بين خصائص المنافسة التامة والاحتكار، إذ أن وجود عدد من المؤسسات ينتج عنه بأن لا يكون لنشاط أي منها أثر محسوس على نشاط المؤسسات الأخرى، أما من حيث الاحتكار فإنها تنتج سلعا ليست متجانسة، وتتميز هذه السوق بالخصائص التالية:

- وجود عدد كبير من المنتجين والبائعين، وبالتالي يكون تأثير أي مؤسسة في السوق محدودا ولا يمكنها التحكم فيه، ولهذا يشبه هذا النوع المنافسة التامة، إلا أن ما يميز المنافسة الاحتكارية هو وجود عدد أقل منه في المنافسة الكاملة؛
- عدم تجانس السلع، مما يؤدي إلى توفر بدائل للسلع ويتيح للمستهلك حرية الاختيار مما يؤدي إلى امكانية رفع السعردون خسارة العملاء، ولا تقتصر المنافسة على السعر بل تمتد إلى أساليب مختلفة؛
- سهولة الدخول والخروج من السوق؛
- توفر المعلومات عن السوق.

4-6- سوق احتكار القلة:

يقصد به وجود عدد قليل من المنتجين والمشتريين في السوق، بحيث إذا قام أحدهم بتغيير السعر أو الكمية فإن هذه التغيرات ستجد لها انعكاسا أو ردود فعل معينة من لدى المنتجين أو المشتريين الآخرين، ومن أمثلتها شركة جنرال موتورز وفورد وجنرال إلكتريك وغيرها، ويعتبر اقتصاد التوسع الحجبي من الاسباب الرئيسية لظهور هذا النوع، ومن خصائصه ما يلي:

- عدد قليل من المشتريين والبائعين؛
- تميز المنتجات وبالتالي التحكم في الاسعار وكميات الإنتاج؛
- وجود عقبات في الدخول والخروج من السوق؛
- سرية المعلومات وصعوبة الحصول عليها.

ويمكن تلخيص هياكل (آلية سير) السوق في الشكل التالي:

هياكل (آلية سير) السوق

الاحتكار التام	احتكار القلة	المنافسة الاحتكارية	المنافسة التامة
بائع أو مشتري واحد	عدد قليل من البائعين والمشتريين	عدد كبير من البائعين والمشتريين	عدد كبير من البائعين والمشتريين
سلعة وحيدة مع عدم وجود بدائل	سلع مختلفة	عدم تجانس المنتجات	تجانس المنتجات
استحالة الدخول إلى السوق	صعوبة الدخول والخروج من السوق	سهولة الدخول والخروج من السوق	سهولة الدخول والخروج من السوق
عدم توفر المعلومات عن السوق	سرية المعلومات وصعوبة الحصول عليها	توفر المعلومات عن السوق	توفر كل المعلومات عن السوق