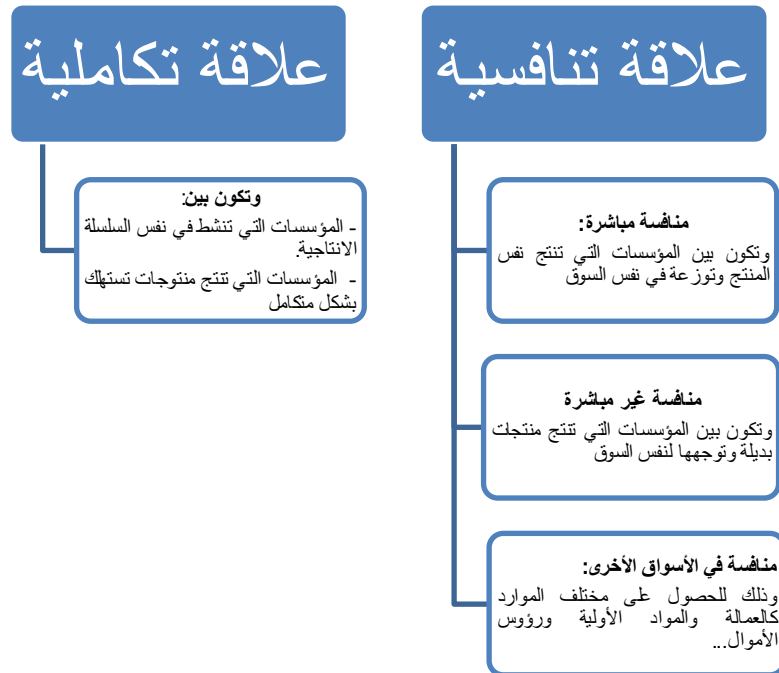


تابع المحور الثالث: المؤسسة والمحيط

ي - المؤسسات الأخرى:

وهي مختلف المؤسسات التي تعمل في المحيط الخاص بالمؤسسة، والتي يمكن أن يكون نشاطها مرتبطاً على إنتاج نفس النوع من السلع أو إنتاج سلع متكاملة مع السلع التي تنتجها المؤسسة وهذا ما يؤدي إلى تشكيل علاقات مباشرة تنافسية أو تكاملية، ويمكن تلخيص هذه العلاقة في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): علاقة المؤسسة بالمؤسسات الأخرى



ويمكن للمؤسسة أن تواجه المنافسة المباشرة باتخاذ اجراءات ملائمة قصد الحفاظ أو التوسيع من حصتها السوقية تخفيض الأسعار بالمقارنة مع المنافسين، تحسين النوعية، تمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين...

2-2 - المحيط الداخلي للمؤسسة: هو مجمل الظروف والقوى التي توجد داخل حدود المؤسسة، يتكون المحيط الداخلي مما يلي:

أ- **المالكون:** هم الأفراد الذين لهم الملكية القانونية للأعمال أو المؤسسات حيث يمكن أن تكون الملكية فردية أو جماعية حسب الشكل القانوني للمؤسسة، ويمثل المالكون عنصر ضغط داخل المؤسسة، لأنهم يتدخلون في عمليات وتفاصيل أداء المؤسسة باعتبار أن جزءاً كبيراً من مصالحهم مرتبط بالمؤسسة.

ب- **العاملون:** هم جميع الأفراد الذين يمارسون عملاً فنياً وإدارياً أو غيره داخل المؤسسة، ويمثل العاملون القوة البشرية للمؤسسة التي تتحكم في أجواء وظروف العمل، وترتبط هذه القوة بعوامل أساسية مثل:

الرضا عن العمل، الانتماء والاندفاع في الأداء، الاخلاص في العمل، وهذه العوامل ترسم النمط أو النموذج الأساسي للمحيط الداخلي للمؤسسة.

ت- **نمط القيادة:** تمثل القيادة في المؤسسة العناصر الادارية القيادية العليا (مجلس الادارة، الرئيس الأعلى للمؤسسة)، حيث أن الاسلوب القيادي الذي تتبعه القيادة العليا يعتبر بمثابة المحدد الأساسي لقواعد وأساليب وأنماط العمل داخل المؤسسة.

ث- **أخلاقيات المؤسسة:** وتعبر عن القيم والأفعال المشتركة بين أعضاء المؤسسة، وتمثل القواعد السلوكية الأساسية المعتمدة والمتفق عليها، وتؤثر بشكل فعال على محددات السلوك والأداء والتصرف في المؤسسة.

ج- **العناصر المادية:** تمثل مختلف ممتلكات المؤسسة المادية.

3- خصائص محيط المؤسسة: لمحيط المؤسسة جملة من الخصائص نذكر منها:

- التميز والتفرد
- الديناميكية
- صعوبة السيطرة والتحكم في متغيرات المحيط، وهو ما يعرف باضطراب المحيط.
- التأثير المتبادل بين متغيرات المحيط، وهو ما يولد اللاتيقين والتعقد.

4- تأثير المحيط على المؤسسة:

لا تستطيع المؤسسة الاقتصادية أن تنشط بمعزل عن المحيط الذي تعمل فيه نظرا للعلاقات التفاعلية المتبادلة بينهما، إذ يؤثر المحيط في المؤسسة من خلال العناصر التالية:

4-1- تأثير الموارد البشرية: تؤثر الموارد البشرية على المؤسسة عبر ثلاث عناصر رئيسية وهي:

أ- **العمالة:** فكلما كانت طرق التعليم والتكوين ذات مستوى جيد كانت العمالة ذات كفاءة وتساهم بدورها في رفع كفاءة ومستوى الإنتاج في المؤسسة.

ب- **المستهلك:** يمثل المستهلكون كل الأفراد والهيئات والمؤسسات المستعملة لمنتجات المؤسسة، ويكون تأثيرهم إيجابي على المؤسسة في حالة تمتعهم بمستوى تعليمي جيد إذ لا يصعب عليهم اقتناء المنتجات التي يحتاجون إليها.

ج- **المسير:** يعد المسير العضو الأساسي في إدارة وتسيير نشاط المؤسسة، فإذا كان يتمتع بكفاءة ونزاهة كافية وروح مبادرة فإن المؤسسة ستحقق أحسن نتائج والعكس.

4- 2 تأثير الموارد الأولية: تعتبر من أهم العناصر التي يتوقف عليها نشاط المؤسسات المنتجة كما وكيفا، فإذا توفرت في المحيط بشكل كاف ومستمر وبنوعية وأسعار مقبولة سيؤدي ذلك إلى استمرارية عمل المؤسسة وارتفاع ربحيتها والعكس صحيح.

4- 3 تأثير التطور التكنولوجي: أصبح مستوى الانتاج مرتبط بمستوى استعمال التكنولوجيا في المؤسسة بطريقة كفؤة ويجب على المؤسسة هنا العمل للحصول على التكنولوجيا الملائمة وذات الجودة العالية.

5- تأثير المؤسسة في المحيط:

5-1 الآثار الاجتماعية: وتتمثل في:

أ- توفير مناصب شغل: حيث تؤدي المؤسسات عبر تشغيل العمالة إلى تخفيض نسبة البطالة وتوفير مناصب عمل.

ب- التأثير على الأجور: تقوم المؤسسة بزيادة الأجور عند محاولة استقطاب اليد العاملة في المكان الذي تقل فيه فيكون الأثر غير مباشر على الأجور في المؤسسات الأخرى، كما تتجح غالبا في جذب العمال من القطاعات الأخرى.

ج- تغيير نمط معيشة السكان: تفرض المؤسسات نظاما معيناً من وقت العمل، ووقت الراحة مما يؤثر على نمط عيش العمال وعاداتهم.

د- التأثير على الاستهلاك: إن سياسات البيع التي تتبعها المؤسسة تؤثر على الاستهلاك، حيث نجد أن عملية الاشهار تؤثر بشكل كبير على خلق أنماط استهلاكية جديدة وتغيير الأنماط القائمة، حيث أصبح الاشهار يولد الحاجة الملحة لسلع لم يكن ليحس بالحاجة إليها لولا الاشهار.

5-2 الآثار الاقتصادية:

- دفع عجلة التعمير عن طريق تعمير الريف
- التأثير على التكامل الاقتصادي بين المؤسسات الكبيرة والمؤسسات الصغيرة.
- التأثير على المنشآت التجارية وتطورها.

6- تحليل المحيط

يجب على المؤسسات التي تنشط في محيط متغير وحركي أن تعمل على تحليله لتتمكن من استغلال الفرص التي قد تتوفر فيه و تقليل من المخاطر التي قد تتعرض لها.

6-1- تعريف تحليل المحيط:

هو عملية دراسة ورصد مختلف العوامل والمتغيرات التي قد تؤثر على نشاط المؤسسة وذلك باستعمال عدة طرق وأساليب في جمع ومعالجة المعلومات وتحليلها باستخدام عدة طرق احصائية ونماذج للتنبؤ.

6-2 أهمية تحليل محيط المؤسسة:

تكمن أهمية تحليل محيط المؤسسة فيما يلي:

- التعرف على قدرات المؤسسة المختلفة وتقسيمها إلى نقاط قوة ونقاط ضعف لتتمكن من تنمية نقاط القوة التي تتمتع بها أو معالجة نقاط الضعف التي تعاني منها ، وبذلك تزداد درجات الوعي الداخلي وتزداد معها القوة التنافسية للمؤسسة.
- تحديد الفرص والتهديدات التي ينطوي عليها المحيط الخارجي للمؤسسة مع تحديد نطاق السوق المرتقب ومجال المعاملات المتاحة.
- بيان علاقات التأثير والتأثر مع المؤسسات الأخرى.

6-3 العوامل التي تحكم كفاءة تحليل المحيط:

وتتمثل هذه العوامل في:

- ثبات أو تغير العوامل والعناصر المكونة للمحيط فكلما كانت العوامل ثابتة ومستقرة كلما كانت عملية التحليل بسيطة وسهلة والعكس صحيح.
- تعدد وتنوع العناصر المكونة لمحيط المؤسسة، فكلما قلت درجة التعدد والتنوع كان التحليل سهل وبسيط، وكلما زاد هذه الدرجة أصبح التحليل معقد ويستوجب اعتماده على أساليب مستحدثة في التنبؤ، وفي حالة كثرة العناصر المحيطة التي قد تؤثر على المؤسسة اسوجب على هذه الأخيرة القيام بدراسة وتحليل أهمها وأكثرها تأثيرا.
- تكلفة الحصول على المعلومات: فإذا كانت تكلفة الحصول على المعلومات عالية أكبر من النتائج المنتظرة من القيام بعملية التحليل البيئي فلا يوجد هناك داعي للقيام بهذه العملية أما إذا كانت النتائج المتوقعة مشجعة وكانت التكاليف قليلة زادت أهمية تحليل المحيط بالنسبة للمؤسسة.
- الكفاءات والوسائل المستخدمة في عملية تحليل المعلومات حيث تعتبر الكفاءات الإدارية من أهم العوامل التي تحكم كفاءة التحليل إلى جانب مدى توفر الوسائل والأدوات التي تساعد على اجراء التحليل، إذ لا قيمة للمعلومات دون تحليلها وتقييمها.

المحاضرة رقم: 08

6-3 نماذج تحليل المحيط:

هناك عدة نماذج مستخدمة في تحليل المحيط نذكر منها:

أ- نموذج بورتر: لقد ركز بورتر في تحليله لمحيط المؤسسة على ما يعرف بالقوى التنافسية الخمسة موضحا الحواجز التي يمكن للمؤسسات أن تضعها من أجل تفادي المنافسة ، وهذا ما يمكن توضيحه في الشكل التالي: الشكل رقم(02): القوى التنافسية الخمس لبورتر



لقد قدم بورتر في تحليلها المكونات الأساسية للمحيط الخارجي للمؤسسة والتي تتركز في خمس عناصر رئيسية يستوجب على المؤسسة دراستها وتسليط الضوء على محددات قوتها من أجل اكتساب ميزة تنافسية في السوق الذي تعمل فيه:

أ-1- المنافسون الحاليون:

في معظم الصناعات يعد المنافسون الحاليون المحدد الرئيسي لقدرة المؤسسة التنافسية في الصناعة والمجال الذي ستنافس فيه، وتختلف أنواع المنافسة من المنافسة السعرية الهدامة والشرسة إلى المنافسة غير السعرية التي تتركز على الجودة والتميز، وتتوقف حدة المنافسة بين المنافسين الحاليين على بعض العناصر من أهمها:

- عدد المنافسون ومدى استقرار البيئة التنافسية
- نوعية المنافسة.
- عمر الصناعة
- عوائق الخروج من السوق.
- اقتصاديات الحجم الكبير
- مستوى التكاليف وتميز المنتجات.
- الميزة التنافسية المستمدة من خلال الارتجال.

أ-2- دخول منافسين جدد:

إن دخول منافسين جدد للصناعة قد يشكل خطر على المنافسين الحاليين على اعتبار اقتسام السوق والأرباح ، والزيادة التي قد تحدث في كمية الإنتاج مما يؤدي إلى زيادة العرض وانخفاض الأرباح لذا يتوجب على المنافسين الحاليين وضع حواجز دخول عالية لتفادي مختلف هذه المشاكل ولضمان حصتهم في السوق.

أ-3- العملاء:

ركز بورتر في تحليله على دراسة القدرة التفاوضية للعملاء أو المشتريين وهي تعرف أيضا بسوق النواتج، وتعتبر عن قدرة العملاء على وضع المؤسسة تحت ضغط مما قد يؤثر بدوره على حساسية الزبائن للتغيرات في الأسعار والنوعية و آجال التسليم، الخدمة، ويمكن القول أن الوضعية التفاوضية تكون لصالح الزبائن عندما تتوفر المحددات الموضحة في الشكل أعلاه.

أ-4- الموردون:

يمكن للموردين أن تكون لهم قوة من خلال التحكم في الاسعار ونوعية السلع والخدمات المقدمة، وكلما كان المورد قوي كلما كان بإمكانه التأثير في ربحية الصناعة أو احداث اضطراب وتراجع فيها أو التأثير على ربحية مؤسسة بحد ذاتها داخل الصناعة، ونقول عن موردين أن لهم قوة تفاوضيه إذا توفرت فيهم المحددات القوة المبينة في الشكل أعلاه.

1-5- السلع البديلة:

المنتجات البديلة هي كل المنتجات التي تلبي نفس الحاجة لذا يجب على المؤسسة أن تعرف السوق بناء على الحاجات والرغبات التي تلبيها السلعة وليس على أساس المنتج نفسه وذلك من أجل تفادي خطر ظهور منتجات بديلة منافسة من حيث السعر أو النوعية.

ب - نموذج سووت: SWOT

هو اختصار الأحرف الأولى للكلمات الانجليزية التالية

Strength Weakness Opportunities Threats والتي تعني نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات ويعتبر تحليل سووت من الأدوات المهمة التي تسلط الضوء بشكل مكثف على فهم عمل المؤسسة انطلاقاً من محيطها الداخلي إلى محيطها الخارجي. فتحليل المحيط الداخلي يركز على كشف نقاط القوة والضعف لدى المؤسسة، أما تحليل المحيط الخارجي فيركز على كشف الفرص والتهديدات التي قد تتعرض لها المؤسسة.

ب-1 - نقاط القوة:

وهي مختلف الخصائص المتوفرة في المؤسسة والتي تساهم بشكل إيجابي في العمل مثل:

- تميز المؤسسة وتفوقها في آدائها
- شهرة المؤسسة وانتشار اسمها
- امتلاكها قدرات مالية عالية
- امتلاكها موارد بشرية مؤهلة.....

ب-2 - نقاط الضعف:

وهي الخصائص التي تدل على ضعف أو نقص في امكانيات المؤسسة وتجعلها غير قادرة على التنافس مثل:

- ضعف أداء المؤسسة وعدم تميزها
- افتقار المؤسسة للشهرة
- ضعف قدراتها المالية
- ضعف قدرات العاملين فيها

ب-3- الفرص:

هي مختلف العناصر الايجابية التي قد تتوفر في المحيط الخارجي للمؤسسة وتختلف أثر إيجابي على المؤسسة التي تستغلها، وترتبط الفرص بعنصرين رئيسيين هما الزمان والمكان، وعلى هذا الأساس يمكن القول أن الفرص قد لا تتكرر ويجب على المؤسسة التنبؤ بها واقتناصها بسرعة ، ومن أمثلتها:

- انسحاب أحد المنافسين من السوق
- صدور قوانين تدعم تمويل المؤسسة
- انخفاض القوة التفاوضية للموردين.....

ب-4- التهديدات:

هي مختلف الأحداث التي قد تحصل في المستقبل، وفي حالة حصولها ستؤثر بالسلب على نشاط المؤسسة، ومن أمثلتها:

- دخول منافسين جدد أقوى
- صدور قوانين تعيق نشاط المؤسسات
- نمو القوة التفاوضية للموردين.....

إن تحليل مصفوفة سوت يعتمد على تحليل المتغيرات الأربعة الأساسية بشكل دقيق مما يسمح باختيار الاستراتيجية الملائمة للمؤسسة من بين الاستراتيجيات الأربعة كما يلي:

- **استراتيجية هجومية:** تتركز حول توظيف نقاط القوة الداخلية من أجل استغلال الفرص المتاحة في المحيط الخارجي للمؤسسة.
- **استراتيجية علاجية :** تتمحور حول محاولة تصحيح نقاط الضعف الداخلية من أجل تأهيل المؤسسة وزيادة قدرتها على استغلال الفرص المتوفرة في المحيط الخارجي للمؤسسة، والتي لا يمكن استغلالها في الوقت الحالي بسبب نقاط الضعف الموجودة.

- استراتيجية دفاعية: وتهدف للدفاع ضد الأخطار والتهديدات المحيطة بالمؤسسة من الخارج وتستخدم هذه الاستراتيجية في حالة توفر المؤسسة على نقاط قوة كافية لمواجهة هذه التهديدات أو التقليل من آثارها.

- استراتيجية انكماشية : وتستخدم في حالة وجود تهديدات خارجية ونقاط ضعف داخلية، في هذه الحالة يجب على المؤسسة أن تقلص أو تغير من نشاطها .

ويمكن اختصار مصفوفة سووت في الشكل التالي:

الجدول رقم (01): نموذج تحليل مصفوفة سووت

نقاط الضعف	نقاط القوة	البيئة الداخلية البيئة الخارجية
		الفرص
معالجة نقاط الضعف واستثمار الفرص - استراتيجية علاجية -	استعمال نقاط القوة واستثمار الفرص - استراتيجية هجومية -	
تقليل نقاط الضعف وتقليل التهديدات - استراتيجية انكماشية -	استعمال نقاط القوة وتقليل التهديدات - استراتيجية دفاعية -	التهديدات

المحور الرابع: المؤسسة وهيكل السوق

1- تعريف 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.

أما من وجهة نظر المؤسسة فيمكن تعريف السوق على أنه ذلك السوق المستهدف الذي ستعمل فيه والذي يحدد بعنصرين رئيسيين هما:

- المنطقة الجغرافية التي ستغطيها المؤسسة.

- تحديد طبيعة ومواصفات المستهلكون - الفئة المستهدفة-.

كما يمكن تعريف السوق من وجهة نظر تسويقية على أنه عبارة عن أفراد عندهم حاجات تتطلب الإشباع ونقود للإنفاق ورغبة في الإنفاق، وحسب هذا التعريف هناك ثلاث عوامل رئيسية يجب أخذها بعين الاعتبار عند تعريف السوق وهي: أفراد لهم حاجات، ولديهم قدرة شرائية وسلوك في الشراء.

وعلى العموم فإن التعريف الناجح للسوق يجب أن يركز على حاجة السوق والحلول الممكنة القائمة لاشباع تلك الحاجة ، ففي القديم كان ينطلق تعريف السوق من العرض القائم في السوق أما الآن فأصبح يركز على الطلب وتلبية حاجات المستهلك، فيجب على المؤسسة أن تكون على دراية كاملة بالسوق التي تعمل فيها، ففي حالة عدم تحديد وتعريف قدرات وامكانيات السوق الكامنة بشكل كامل، فإن المؤسسة ستواجه الحالات المواقف التالية:

- إهمال واستبعاد بعض القطاعات السوقية الجذابة، واختيارها لقطاعات غير ملائمة.

- إن التعريف الخاطئ للسوق قد يؤدي إلى تحديد غير كامل للمنافسين الحقيقيين مما يؤدي إلى عدم الانتفاع بالقطاع السوق المستهدف.

- عدم تمييز العلاقات المتداخلة بين القطاعات السوقية.

ويمكن وضع تعريف أكثر شمولية للسوق من وجهة نظر المستهلك و المؤسسة على أنه مجموعة من المشترين 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.

2- أنواع الأسواق:

يمكن تقسيم الأسواق وفق عدة أسس نذكر منها:

2-1 التقسيم على أساس طبيعة السلع: وتقسم إلى:

أ- أسواق الاستهلاك: وهي الأسواق التي توجه إليها المنتجات النهائية، وتتضمن المشترين الذين يكون هدفهم هو اشباع 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.

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

أ- سوق أمامي: ويقصد به ذلك السوق الذي توجه إليه المؤسسة منتجاتها النهائية سواء للمستهلك النهائي أو لمؤسسات 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.

2-3 تقسيم السوق على أساس المنتج أو الخدمة المقدمة:

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 تلبي نفس الحاجة، أي أنه يشمل جميع المنتجات البديلة.

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

2-4 - تقسيم السوق على أساس البنية:

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.

2-5 - التقسيم الجغرافي: حيث تقوم المؤسسة بتحديد المنطقة الجغرافية التي تنشط فيها

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.

3- 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

- الطلب ويتولد الطلب من الرغبة في الشراء مع توفر قوة شرائية والسلطة في تنفيذ الرغبة، ويمثل الطلب الكمية المطلوبة من سلعة معينة ويتحكم في الطلب كل من السعر والكمية بالإضافة إلى محددات أخرى نذكر منها أذواق المستهلكين وتوقعاتهم، أسعار السلع البديلة، عدد المشتريين.

- العرض ويمثل الكمية المعروضة من السلعة ويتحكم في العرض أسعار عناصر الإنتاج وعدد منتجين والتكنولوجيا المستخدمة والضرائب والمعونات.

ج- السلعة أو الخدمة وينظر إليها من خلال أنواعها وطبيعتها وتركيبها وكيفية استعمالها.

مع الأخذ في الحسبان الوسائل والأدوات المكملة في إطار السوق مثل العادات والتقاليد والقوانين والتعليمات...

المحاضرة رقم 10

3- هياكل 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 و مدى تجانس السلع توفر المعلومات وسهولة الدخول والخروج من الصناعة، مما يؤدي في النهاية إلى تحدد كيفية تصرف وأداء المؤسسات العاملة في الصناعة.

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

3-1 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.

3-2 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 مايلي:

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

3-3- 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 السعر دون خسارة العملاء، ولا تقتصر المنافسة على السعر بل تمتد إلى أساليب مختلفة.
- سهولة الدخول والخروج من السوق .
- توفر المعلومات عن السوق.

3-4- 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 الحجمي من الأسباب الرئيسية لظهور هذا النوع، ومن خصائصه ما يلي:

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

ويمكن تلخيص هياكل السوق في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): هياكل السوق:

الاحتكار	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