

السوق

تمهيد

تعد نظرية السعر من أهم النظريات الاقتصادية، فمن خلالها يتم تحديد سلوك كافة الوحدات الاقتصادية سواء على المستوى المحلي أو الدولي. فالسعر هو الدافع و المحرك الأساسي لسلوك كل من البائع و المشتري و المستهلك و المنتج و المدخر و المستثمر و أصحاب عناصر الإنتاج. كذلك عن طريق السعر يتم تخصيص و توزيع مختلف الموارد المتاحة بين الفروع الإنتاجية و به يتحقق التبادل. و أن السعر يتكوّن أو يتشكل في مكان واحد هو **السوق** بأشكاله المختلفة، حيث تتلاقى قوى العرض و الطلب أي بين البائع و المشتري أو المنتج و المستهلك في محاولة للتوفيق أو الوصول إلى نقطة الالتقاء أو يطلق عليه **بنقطة التوازن**. و يتوقف التوازن على:

☞ سلوك المستهلك الذي يسعى إلى **تحقيق أقصى إشباع ممكن** لحاجاته المتعددة بأقل سعر أي عن طريق الموازنة بين **المنفعة (الإشباع) و السعر (التضحية)**.

☞ سلوك المنتج الذي يسعى إلى تحقيق أقصى ربح ممكن في مقابل التقليل من حجم نفقاته إلى أقصى حدّ ممكن، أي عن طريق الموازنة بين **(التكلفة) و (الإيراد)**.

☞ حالة السوق الذي يتم فيه التلاقي بين المستهلك و المنتج و دوره في محاولة التوفيق بين الرغبات المتناقضة لكل منهما. و من هنا يمكن أن نطرح سؤالاً مهماً و هو ما المقصود بالسوق؟ قد يتبادل إلى أذهان كثير الناس أن السوق هو ذلك المكان الذي تلتقي فيه قرارات البائعين و المشتريين بشأن تبادل السلع و الخدمات في مكان جغرافي محدد وجهها لوجه. لكن بتطوّر وسائل الاتصالات، أصبح للسوق لا يتقيد بمكان معين⁶⁵.

⁶⁵ عادل أحمد حشيش، أصول الاقتصاد السياسي: مدخل لدراسة أساسيات علم الاقتصاد، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 1998، ص 341.

1) المفهوم الاقتصادي للسوق:

السوق وفقا للمفهوم الاقتصادي الحديث هو مجموعة العلاقات المتبادلة بين البائعين و المشترين الذين تتلاقى رغباتهم في تبادل سلعة أو خدمة معينة، أو لعنصر من عناصر الإنتاج في فترة زمنية مح ددة. وليس بالضرورة أن يكون هناك مكان يلتقي البائع والمشتري فيه وجه لوجه، فالاتصال بين البائع والمشتري قد يكون من خلال الهاتف أو الفاكس أو عن طريق البريد أو الانترنت (التجارة الالكترونية)، يتحقق من ذلك أن يحوز المشتري السلعة ويقبض البائع الثمن⁶⁶. و بالتالي أصبح مفهوم السوق لا يقتصر على الحيز الجغرافي. كما يمكن تحديد السوق بأنه آلية عمل يتفاعل من خلالها البائعون و المشترين لتقرير سعر و كمية سلعة أو خدمة.

2) تنظيم السوق في النظام الرأسمالي و تعدد نماذجه

تتم في السوق مختلف الصفقات بين البائعين و المشترين، حيث يتبادلون فيما بينهم السلع و الخدمات، و أن التعامل يكون على أساس أسعارا تتحدد في السوق بطريقة أو أخرى. أما كيف تتحدد الأسعار فأمر يختلف باختلاف التنظيم القائم للسوق، فالأسواق تختلف من حيث الطريقة التي يتحدد بها السعر، و مدى سلطة البائع أو المشتري في التأثير في السعر ارتفاعا أو انخفاضاً. و يرجع هذا الاختلاف إلى مدى التنافس الذي يواجهه كل من البائعين و المشترين، أو ما يتمتع به كل من الجانبين من عنصر المنافسة و عنصر الاحتكار⁶⁷.

1) أشكال السوق:

كما تم الإشارة إليه سابقا تختلف الأسواق من جهة من حيث الطريقة التي يتحدد بها السعر و من جهة أخرى سلطة كل من البائع و المشتري في تحديد السعر. و من ثم لا توجد سوق واحدة بل عدّة

⁶⁶ علي خالفي، المدخل إلى علم الاقتصاد، دار أسامة للطباعة و النشر، الجزائر، 2009، ص 134.

⁶⁷ عادل أحمد حشيش، أصول الاقتصاد السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 342.

أسواق تختلف في هيكلها أو بنيتها . للسوق أربع أشكال: سوق المنافسة الكاملة و سوق

المنافسة الاحتكارية و سوق الاحتكار التام و سوق احتكار القلة.

1.2) سوق المنافسة الكاملة:

يتميز هذا النوع من السوق بشروط خاصة إذا اجتمعت كلها تمّ تسميته بسوق المنافسة الكاملة أهم هذه الشروط.

- أولاً تجانس السلع المنتجة.

- ثانياً كثرة عدد الباعين و المشترين.

- ثالثاً حرية الدخول والخروج من و إلى السوق.

- رابعاً المعرفة التامة بأحوال السوق من قبل الباعين و المشترين.

• السلع المنتجة متجانسة:

و يقصد من ذلك أن المشترين لا يوجد لديهم تفضيل لمنتجات مُم نَتِج ما على الآخر لانعدام الاختلافات بين تلك المنتجات. سلع تتوافق في خصائصها ومواصفاتها بشكل كامل ، أي كل وحدة منتجة تشبه الوحدة الأخرى. بمعنى أن ما ينتجه المُنتِج (أ) من القمح يساوي ما ينتجه المنتج (ب) و يساوي المنتج (ج)⁶⁸. و أن المشتري سوف ينظر إلى جميع الباعة على حدّ سواء و لا يهتم ببائع معين عند عملية الشراء. و هذا يعني أن البائعون يبيعون بالسعر السائد في السوق، لأن أي زيادة في السعر سوف يقابل بانعدام الطلب.

• تعدد الباعين و المشترين:

و مقياس العدد أو الكثرة يمكن التوصل إليه بأنه يصل إلى الحد الذي ينعدم فيه تأثير أي بائع أو مشتري بمفرده، فمشتريات كل مستهلك أو مبيعات كل منتج لا تمثل إلا جزءا بسيطا جدا من

⁶⁸ محمد النصر، فتحي السروجي، مبادئ الاقتصاد، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، مصر، 2008، ص75

الكمية التي يتم التعامل بها ، و بالتالي فإن قراراتهم كل على حد ي لا تؤثر على السعر السائد في السوق مما ينتج عنه وجود سعر واحد ، أي بمعنى في ظل توفر هذا الشرط فإن السعر أو الثمن ثابت لا يتغير و لا يتأثر بحجم الكمية المطلوبة من المستهلك الفرد أو الكمية المعروضة من المنتج الفرد.⁶⁹

• حرية الدخول و الخروج من و إلى السوق

ويقصد به عدم وجود أي عوائق أو قيود تحول بين من يريد الدخول مع زمرة المنتجين لهذه السلعة و أيضاً أن لا تكون هناك قيود تحول بين من أراد أن يصفى مشروع و يخرج من السوق لابد أن تكون هذه الحرية مكفولة.

• المعرفة التامة لأحوال السوق من قبل الباعة والمشتريين

فيشترط أن يكون الباعة والمشتريين على حد سواء مطلعين بأحوال السوق أي على علم بما يجري في السوق من تغيرات بالكميات المعروضة والمطلوبة و على علم بكل الأمور التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر بالسعر. إن هذه شروط ربما يستحيل أن توجد في حياة الواقع.

2.2 سوق المنافسة الاحتكارية:

وهذه السوق هي أكثر الأسواق شيوعاً ولا تتوافر فيها كثير من شروط المنافسة الكاملة، فسلع في السوق الاحتكارية متشابهة و لكن غير متجانسة ولا يمكن أن توصف بأنها بديلاً تاماً لبعضها البعض، أي أن هناك اختلافا في السلع التي يتم انتاجها. و يميز المنتجون سلعتهم عن السلع الأخرى إما باللون أو الرائحة أو التغليف أو العلامة التجارية. أي التركيز على الدعاية و الإعلان و ليس على السعر.

3.2 سوق الاحتكار التام: هو سوق الذي ينتج و يبيع فيه بائع واحد فقط، كشركة الغاز و

الكهرباء.

⁶⁹ سوزي عدلي ناشد، مرجع سبق ذكره، 2008، ص 14.

3.3 سوق احتكار القلة:

يتميز هذا السوق بأن عدد البائعين قليل بالدرجة التي تجعل تصرفاتهم غير مستقلة عن بعضها البعض، أي بمعنى أن كل منتج يأخذ في اعتباره سياسات المنتجين الآخرين . يتميز بوجود عدد قليل من البائعين أو المنتجين، و يتسم أيضا بتأثر كل منتج أو بائع بالسياسة التسعيرية للآخرين، فإذا قام أحد المنتجين بمحاولة لزيادة حصته في السوق عن طريق تخفيض السعر أو عن طريق الدعاية للمنتج، فإنه يتوقع رد فعل كبير من قبل المنتجين الآخرين للمحافظة على نصيبهم في السوق. و تعتبر المواد الأولية التي تدخل في الصناعات من أهم هذه السلع. فإنه يؤثر بتأكيد على بقية المنتجين في السوق (قلة المنافسة). وقد يلجأ المنتجين في هذا السوق إلى تنسيق سياساتهم الإنتاجية و التسعيرية مثل منظمة أوبك.

2) وظائف السوق:

للسوق وظيفتان أساسيتان و هما تحديد أسعار السلع والخدمات والثاني تخصيص الموارد الاقتصادية بين الاستخدامات المختلفة، فالسوق يحدد أسعار السلع والخدمات بمعنى أنها تتفاعل قوى العرض والطلب فالسلع التي يتوجه الناس إلى شرائها ترتفع أسعارها إلا إذا استجاب المنتجين لهذا الطلب وأنتجوا المزيد من السلع . فإذا توفرت السلعة بشكل كبير تعود أسعارها للانخفاض. وهكذا تتجاذب قوى العرض و الطلب حتى تتحدد الأسعار. من وظائف السوق أنها تخصص الموارد الاقتصادية بين الاستخدامات المختلفة فسلع التي يزيد الطلب عليها يتم توجيه المزيد من ها، فالسلع التي يزيد الطلب عليها يزداد توظيف موارد اقتصادية من عمل و رأس المال وموارد طبيعية في إنتاج هذه السلع.

3) قوى السوق

عند تحليل الأسواق للوصول إلى تحديد الأسعار و الكميات المتبادلة فإننا ندرس قوتين مؤثرتين في السوق، هما: قوة المشترين ممثلة في الطلب على السلعة، و القوة المنتجين ممثلة في عرض السلعة.⁷⁰

تعريف الطلب:

هي كمية السلع التي يرغب المشترون شرائها عند مختلف الأسعار في فترة زمنية محددة.

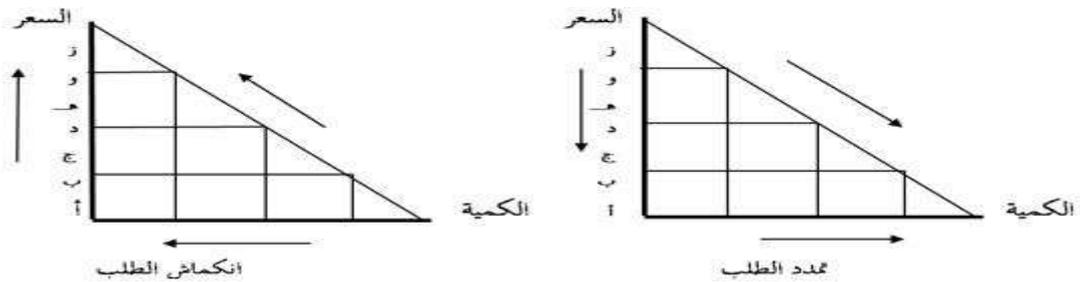
القانون العام للطلب

كلما انخفض سعر سلعة كلما زادت الكمية المطلوبة منها مع افتراض بقاء العوامل الأخرى ثابتة. هذا القانون يوضح لنا طبيعة العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة فالعلاقة هي عكسية، و لا تكون هذه العلاقة سليمة و صحيحة إلا إذا ظلت العوامل الأخرى ثابتة. والعوامل الأخرى نسميها ظروف الطلب، إن العلاقة العكسية يمكن أن تجد لها تطبيق على جميع السلع و الخدمات و كذلك أسعار عناصر الانتاج، و لكونها اتصفت بصفة التعميم لذا أصبحت قانونا.



التمدد و الانكماش في الطلب:

تمدد و الانكماش هو التغير في الكمية المطلوبة، و هذا يعني الانتقال من نقطة إلى أخرى على نفس المنحنى الطلب، هذا الانتقال من نقطة إلى أخرى نتيجة التغير في السعر.



محددات الطلب:

⁷⁰ محمد النصر، فتحي السروجي، مرجع سبق ذكره، ص 314 .

يتوقف الطلب في السوق على السعر، لكن هل هناك عوامل أخرى تؤثر في الكمية المطلوبة؟

☞ دخل المستهلك:

من الواقع أن العلاقة التي تربط بين الكمية المطلوبة من سلعة ما و دخل المستهلك هي علاقة طردية، كلما زاد دخل المستهلك كلما زادت الكمية المطلوبة من السلعة. و علاقته بالسلع العادية و السلع الدنيا أو الرديئة، يؤثر الدخل على الطلب السلع، لكن يجب أن نعرف نوعية السلع، هل هي عادية أو رديئة، طبعاً هناك فرق. فلو زاد دخل المستهلك، يزيد الطلب على السلع العادية فهناك علاقة طردية، و ينخفض الطلب على السلع الرديئة، فهناك علاقة عكسية.

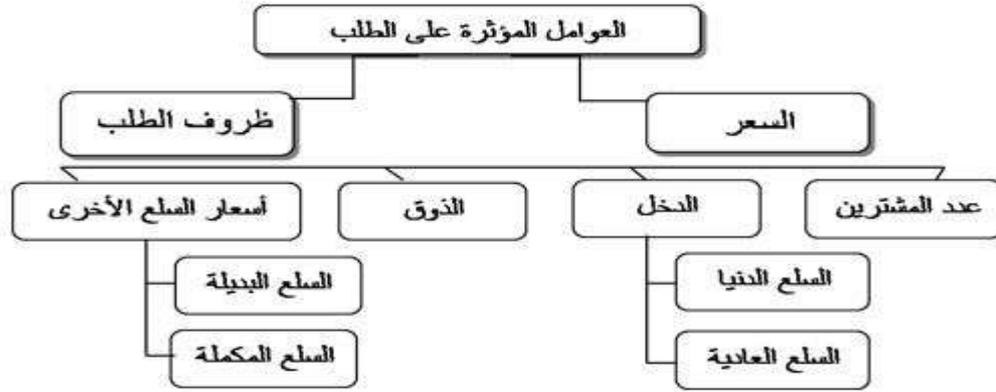
☞ أذواق المستهلكين:

يلعب ذوق المستهلكين دوراً كبيراً في تحديد الكميات المطلوبة من سلعة معينة. و يتم ذلك عن طريق تأثير الدعاية و الإعلان.

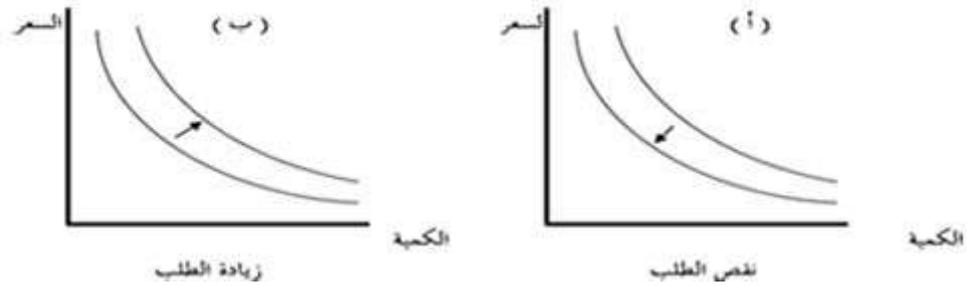
☞ توقعات المستهلكين:

إذا توقع المستهلكين زيادة أسعار سلعة معينة مثلاً بعد شهر يزيد الطلب عليها حالياً.

☞ أسعار السلع الأخرى التي قد تكون بديلة أو مكاملة ، ستغير الطلب. يؤدي ارتفاع السلعة البديلة إلى ارتفاع السلعة الأصلية، لو زاد سعر القهوة، يزيد الطلب على الشاي، على اعتبار أن القهوة و الشاي سلعتان بديلتان. أي أن هناك علاقة طردية. أما السلع المكاملة، فارتفاع سعر السكر يقل الطلب على الشاي، لأنهما مكملتان، أي أن هناك علاقة عكسية.



في الواقع زيادة عدد المشترين تعني أن هناك المزيد من الكميات المطلوبة يمكن شراؤها عند مختلف الأسعار، و بالتالي فإن الطلب يزيد فينتقل منحنى الطلب إلى اليمين . نقص في الطلب فينتقل منحنى الطلب إلى جهة اليسار

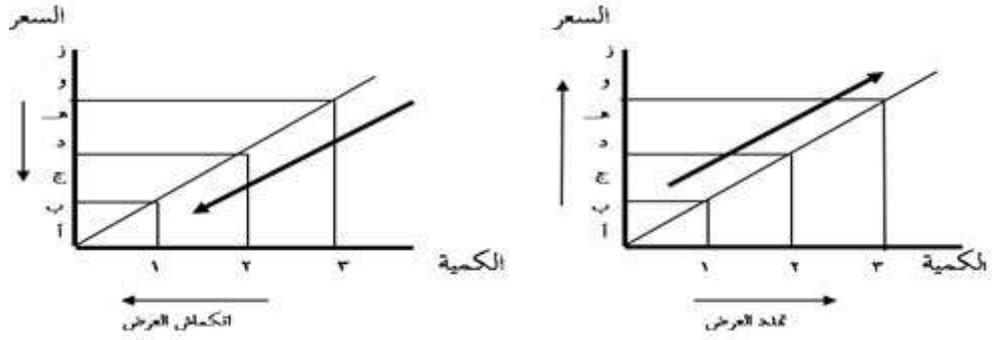


فهذا الانتقال في منحنى الطلب يمينا ويسارا زيادة ونقصا لا يتحقق إلا بوجود تغيرات في ظروف الطلب التي هي عدد المشترين والدخل والذوق وأسعار السلع الأخرى.

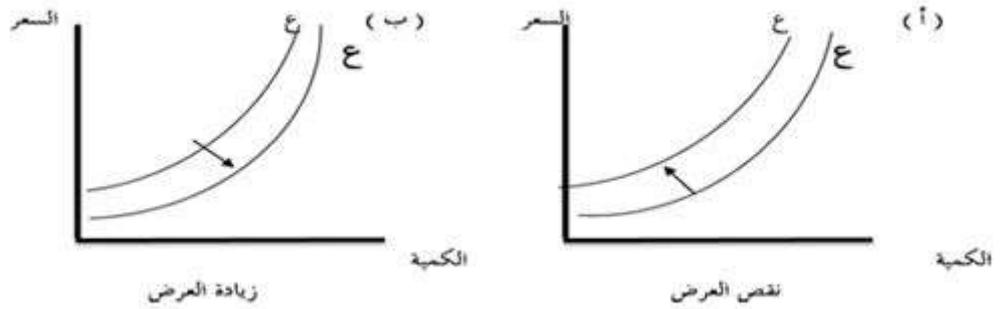
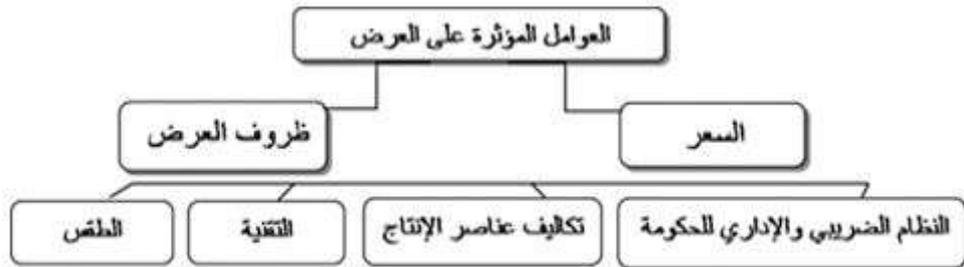
تعريف العرض:

هو كمية السلع التي يرغب البائعون ببيعها عند مختلف الأسعار.

القانون العام للعرض:



فيما يتعلق بالسعر فإن العلاقة بين السعر والكمية المعروضة هي علاقة طردية بمعنى أنه إذا زاد السعر تزيد الكمية المعروضة وإذا انخفض السعر تنخفض الكمية المعروضة. و لا تكون هذه العلاقة سليمة و صحيحة إلا إذا ظلت العوامل الأخرى ثابتة. و العوامل الأخرى نسميها ظروف العرض.



النظام الضريبي:

النظام الضريبي يحدد توجهات العرض ويؤثر على المعروض من السلعة، فقد تكون الإجراءات التي تتخذها الدولة تؤدي إلى حفز الإنتاج وبالتالي يزيد المعروض من السلعة، و قد تكون إجراءات الدولة

خلاف ذلك بمعنى أنها تؤثر على المعروض من الإنتاج سلباً فينقص العرض. الإجراءات التي تتخذها الدولة مثلاً : فيما يتعلق بزيادة الرسوم الجمركية , أو فرض مزيد من الضرائب.

كـ تكاليف عناصر الإنتاج

مر معنا أن عناصر الإنتاج هي: الأرض و رأس المال و العمل و التنظيم، أي من عناصر الإنتاج له كلفة استخدام في العملية الإنتاجية.

كـ التقنية

التغير في التقنية سيؤدي بلا شك إلى تغير منحني العرض، والتحسين في التقنية يؤدي إلى ارتفاع حجم المعروض من السلعة أي زيادة العرض.

كـ الطقس

عامل آخر من العوامل هو والطقس أو التغيرات المناخية وخاصة أن بعض الدول تشهد زيادة في موسم الأمطار يسهم في ازدهار الزراعة ونمو المحاصيل الزراعية، أو تتعرض بعض البلدان إلى الفيضانات أو الأعاصير التي تدمر المحاصيل الزراعية، و هي تسهم في نقص المعروض من تلك السلع الزراعية.

توازن السوق

تحديد نقطة التوازن

عرفنا أن الطلب يمثل رغبة المستهلكين والعرض يمثل رغبة البائعين، وتفاعل هاتين الرغبتين معاً، أي تفاعل قوة العرض وقوة الطلب ينتج عنهما تحديد الثمن الذي يتم به تبادل السلعة فعلاً، وكذلك الكمية التي يتم تبادلها فعلاً. ويسمى هذا ال سعر بسعر التوازن، كما تسمى الكمية بكمية التوازن. وبالخلاصة، أنه إذا كانت الكمية المطلوبة أكبر من الكمية المعروضة يكون هناك عجزاً وإذا كانت الكمية المعروضة أكبر من الكمية المطلوبة يكون هناك فائضاً وإذا تساوت الكمية المطلوبة مع الكمية

المعرضة يكون هناك توازناً في السوق. نقطة التقاطع بين المنحنيين تسمح بتوضيح حالة التوازن، كما هو موضح في الشكل عند السعر (60) يحصل تراضي بين المنتجين و المستهلكين لتبادل نفس الكمية.

