

المحور السابع: التوازن الديناميكي للأسوق

تهدف المشاريع الإنتاجية من وراء قيامها بالنشاط الإنتاجي تحقيق أقصى ربح ممكن في الظروف التي تعمل فيها، وتعظيم الأرباح يعني محاولة المشاريع الإنتاجية جعل الفرق بين إيراداتاتها الكلية وتكاليفها الكلية أكبر ما يمكن، وتتدخل نوعية السوق الذي تعمل فيه هذه المشاريع (المؤسسات) في تحديد كمية مبيعاتها والأسعار التي تتبع بها.

يتم التمييز بين الأنواع المختلفة من الأسواق على أساس عدد من المؤشرات، ولذلك يمكن التمييز بين 4 أنواع من الأسواق الرئيسية:

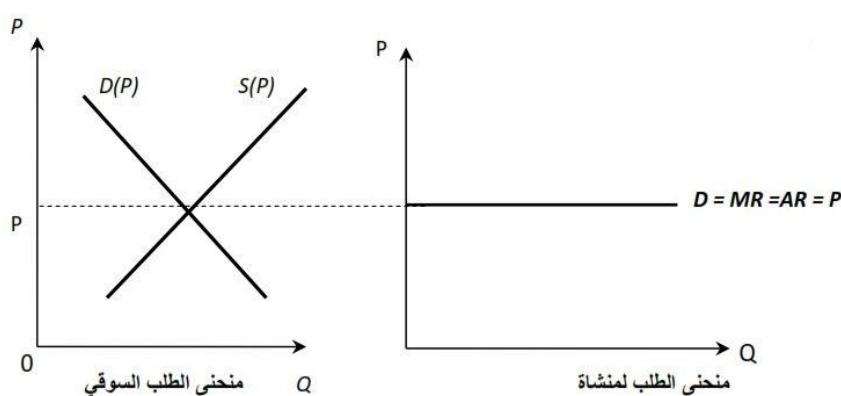
- سوق المنافسة الكاملة أو التامة.
- سوق الاحتكار التام.
- سوق المنافسة الاحتكارية.
- سوق احتكار القلة.

أولاً: سوق المنافسة التامة:

1: خصائص سوق المنافسة التامة: من خصائصها:

- وجود أعداد كبيرة من المستهلكين والمنتجين في السوق.
- تجانس المنتجات: أي أن مختلف المنتجين ينتجون نفس السلعة إلى حد بعيد.
- حرية الدخول والخروج من السوق.
- المعرفة التامة بظروف السوق.

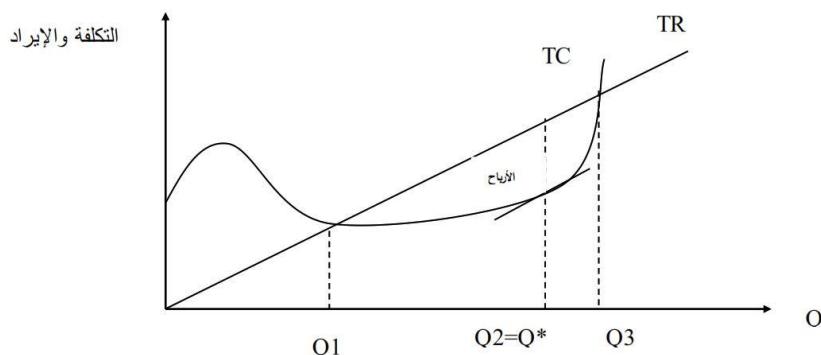
2: منحنى طلب المؤسسة في سوق المنافسة التامة:



في سوق المنافسة التامة يوجد سعر واحد في السوق والذي يتحدد بتقاطع منحنى الطلب السوقى مع منحنى العرض السوقى وهو سعر التوازن P^* ، ومعنى ذلك أن كل منتج يتوقع أن يبيع أي كمية ينتجها من السلعة عند سعر السوق، وتكون دالة مبيعاته المتوقعة خطأً فقياً عند هذا السعر.

3: توازن المنتج في المدى القصير: هنا نميز بين طريقتين: هما المدخل الكمي، والمدخل الحدي.

أ: المدخل الكمي: الهدف الرئيسي للمنتج في ظل نظام السوق هو تعظيم أرباحه، حيث تصل الأرباح إلى حدتها الأقصى عندما يكون الفرق بين الإيراد الكلى والتكلفة الكلية أكبر ما يمكن، وفق الشكل التالي:



نلاحظ من الشكل أعلاه أن نقطة تحقيق الربح الأقصى على منحنى التكلفة الكلية هي النقطة التي يكون فيها المماس موازياً لخط الإيراد الكلى، ففي تلك النقطة تكون المسافة بين الإيراد الكلى RT والتكلفة الكلية CT أكبر ما يمكن، إذن $*Q$ هي الكمية المثالية التي تعظم ربح المنتج.

ب: المدخل الحدي: تحقق المؤسسة أرباحاً عندما يكون سعر بيع الوحدة الإضافية الواحدة أكبر من تكلفة إنتاجها، وبالتالي يتحقق المنتج أقصى ربح عندما تكون $0 = \Pi_m$ ومنه:

$$Rm - Cm = 0$$

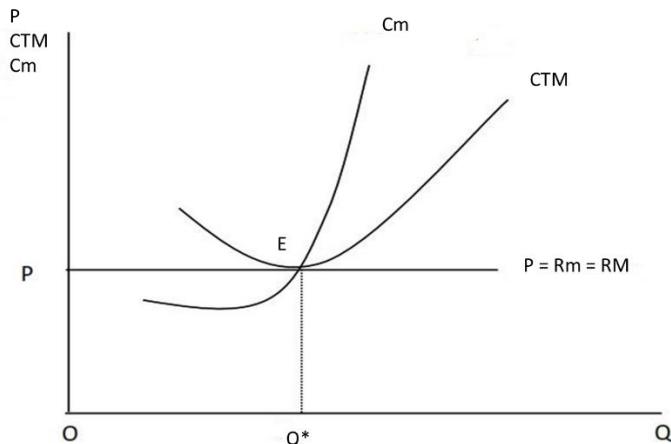
أي أن المنتج يحقق توازنه عن طريق المدخل الحدي بتحقق شرطين:

- الشرط الأول: $Rm = Cm$

- الشرط الثاني: $\frac{\delta^2 \Pi}{\delta Q^2} < 0$ أي أن تكون التكاليف الحدية متزايدة (ذات ميل موجب).

4: منحنى عرض المؤسسة في سوق المنافسة التامة: يجب أن يكون منحنى التكلفة الحدية (الممثل لمنحنى العرض) عند الكمية التي تعظم ربح المنتج موجب الميل (متضاد)، أي أن النقاط التي تقع على منحنى التكلفة الحدية عندما يكون سالب الميل (انحدار سالب)، لا تمثل نقاط توزان، وعليه إجمالاً، فإن منحنى عرض المؤسسة هو الجزء الصاعد من منحنى التكلفة الحدية Cm ابتداءً من النقطة التي تمثل أدنى حد للمتوسط التكلفة المتغيرة $.CVM$.

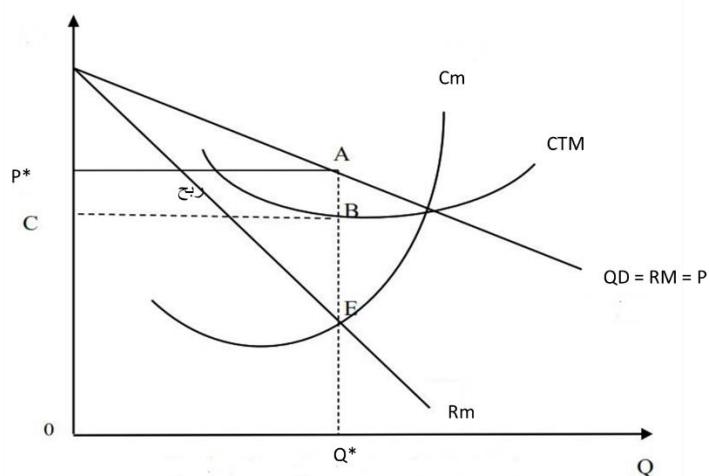
5: توازن المنتج في المدى الطويل: تطبق شروط تعظيم الربح في الأجل القصير على الأجل الطويل، وعليه يتحقق التوازن في الفترة الطويلة كالتالي:



ثانياً: سوق المنافسة الاحتكارية: من خصائصها:

- وجود عدد كبير من نسبياً من المنشآت صغيرة الحجم والتي تنتج سلعاً وخدمات متشابهة، ولكنها ليست متجانسة تماماً.
- إمكانية الدخول والخروج من السوق، ولكنه أقل سهولة من سوق المنافسة التامة.
- الاعتماد على المنافسة غير السعرية من خلال الدعاية الإعلان.

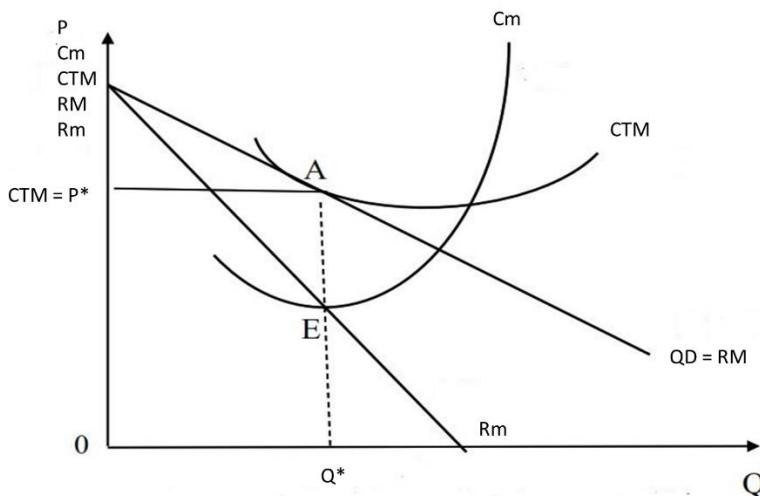
1: توازن المنتج في المدى القصير: يكون المنتج في حالة توازن (تحقيق أقصى ربح ممكن)، عندما تتساوي التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي وفق الشكل التالي:



المنحنى QD هو منحنى الطلب على سلع المنتج وفي نفس الوقت الإيراد المتوسط RM ، أما منحنى الإيراد الحدي Rm فهو يقع تحت منحنى الطلب، أي أن الإيراد الحدي أقل من السعر عند كل مستويات الإنتاج.

يتحدد توازن المنتج بإنتاج Q^* وفرض سعر P^* حيث يتقاطع منحنى الإيراد الحدي Rm مع منحنى التكلفة الحدية Cm ويتحقق المنتج أرباحاً تمثل في مساحة المستطيل P^*ABC .

2: توازن المنتج في المدى الطويل: إن وجود أرباح في المدى القصير يؤدي في المدى الطويل إلى دخول منتجين جدداً إلى السوق، وكلما زاد عدد المنتجين زاد العرض، وبالتالي انخفض السعر وانخفض معه الربح حتى يتلاشى وينعدم، والشكل التالي يوضح ذلك:



نلاحظ من خلال هذا الشكل أن منحنى الطلب QD أصبح مماساً لمنحنى متوسط التكلفة الكلية CTM عند حجم الإنتاج الذي يحقق أقصى ربح ممكن عند $Rm = Cm$ وهذا يعني التساوي بين $CTM = P^* = P$ وبالتالي اختفاء الأرباح، فالمنتج في المدى الطويل لا يحقق أرباحاً ولا خسائر، والحل هنا هو استعمال هذا المنتج لكل الوسائل التي من شأنها أن تخفض التكاليف وإلا سوف يخرج من السوق في المدى الطويل.

ثالثاً: سوق احتكار القلة: من خصائصه:

- وجود عدد قليل من المشاريع (المؤسسات) والتي تسيطر على إنتاج سلعة معينة في صناعة تمتلك أساليب إنتاج متقدمة ومتطرفة لا تتوفر لدى المنتجين الآخرين، مما يجعلها تؤثر على نشاط المشاريع الأخرى في مجال الإنتاج.

- التبعية المتبادلة بين المنتجين، حيث يحاول كل منتج معرفة ردود أفعال المنتجين الآخرين فيما يتعلق بإنتاجهم وأسعارهم.

- في حال إنتاج سلع متجانسة لا تستطيع المؤسسات التنافس إلا بالأسعار، في حين إذا كانت السلع متميزة، يمكن للمؤسسات أن تتنافس عن طريق تميز منتجاتها مما يقلل الحاجة إلى المنافسة السعرية.

- وجود عوائق مهمة في طريق دخول المؤسسات الجديدة إلى الصناعة.

وعليه يمكن التمييز بين نوعين من احتكار القلة:

- إذا تم إنتاج سلع متجانسة تماماً، يترتب عنه ثمن موحد لهذه الصناعة، تكون بصدده احتكار القلة البحث.

- إذا كانت السلع المنتجة غير متجانسة ولكنها من البدائل القريبة، تكون بصدده احتكار القلة المميز.

ملاحظة: لا توجد نظرية كاملة في حالة احتكار القلة كما هو الحال في بقية الأسواق، فمن الصعب أن نضع نظرية تشمل جميع حالات احتكار القلة الموجودة في الحياة العملية، لذلك تشمل الدراسة بعض النماذج التي توضح المشاكل والمبادئ الأساسية لاحتياط القلة.

1: نموذج كورنو (cournot): يفترض هذا النموذج محاولة كل منتج تعظيم ربحه مفترضاً أن المنتجين الآخرين لا يتأثرون بما يتخذه من خطوات، وعليه:

- بفرض أن السوق يتكون من منتجين فقط، حيث: $Q = q_1 + q_2$

q_1 : إنتاج المؤسسة 1.

q_2 : إنتاج المؤسسة 2.

- وسعر السوق تحدده دالة الطلب: $P = f(q_1 + q_2)$

- الإيراد الكلي لكل مؤسسة يعتمد على حجم إنتاجها كما يعتمد على حجم إنتاج منافسها كما يلي:

$$RT_1 = pq_1 = f(q_1 + q_2) q_1$$

$$RT_2 = pq_2 = f(q_1 + q_2) q_2$$

كما أن ربح كل مؤسسة يعتمد على ربح المؤسسة الأخرى.

$$\Pi_1 = RT_1 - CT_1 = f(q_1 + q_2) q_1 - CT(q_1)$$

$$\Pi_2 = RT_2 - CT_2 = f(q_1 + q_2) q_2 - CT(q_2)$$

ولتعظيم الربح يجب تحقق الشرط التالي:

$$\frac{\delta \Pi_1}{\delta q_1} = 0, \frac{\delta \Pi_2}{\delta q_2} = 0$$

$$Rm_2 = Cm_2 \text{ و } Rm_1 = Cm_1 \text{ أي:}$$

هذا الشرط يعطي معادلين كل منهما تسمى بدالة رد الفعل ويتم حلهما من أجل تحديد قيمتي q_1 و q_2 .

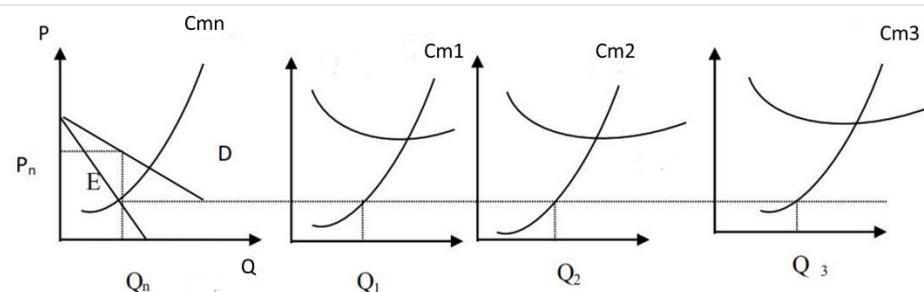
2: نموذج ستاكل برغ (stackelberg): هو نموذج يتكون من مؤسسة قائدة تتصرف كمحترف وتحدد سعر السوق نظراً لسيطرتها شبه التامة على السوق، ومجموعة مؤسسات صغيرة تابعة تأخذ سعر المؤسسة القائدة وتتصرف بناء على سلوك المنتج القائد، أما المنتج القائد فيفترض أن منافسه يتصرف كمنتج تابع ويمكن له تعظيم ربحه بناء على دالة رد فعل منافسه.

3: نموذج الكارتل (cartel): ينشأ هذا الاتفاق بناء على اتفاق علني وصريح ويسمى (اتحاداً رسمياً) أو بناء على اتفاق ضمني غير معلن يسمى (تواطؤ)، بهدف توزيع حصة الإنتاج فيما بينهم وتحديد الأسعار التي تتحقق أقصى الأرباح لاتحاد محظي القلة، وبالتالي يولد هذا الاتفاق فرصاً لتحقيق أرباح كبيرة يمكن توزيعها فيما بينهم، وبالتالي فإن محظي القلة يتصرفون كما لو كانوا محظي واحداً.

وببناء على ذلك فإن منحنى الطلب الذي يواجه محظي القلة هو منحنى طلب السوق QD ، وكذلك منحنى الإيراد الحدي الذي يقابل منحنى الإيراد الحدي للسوق، ويتحدد توازن اتحاد محظي القلة عند مساواة الإيراد الحدي للسوق مع التكلفة الحدية لاتحاد المحظي.

وبافتراض أن اتحاد محظي القلة يتكون من 3 محظي فـإن التكلفة الحدية للمحظي هي:

$$Cmn = Cm_1 + Cm_2 + Cm_3$$



يتضح لنا من الشكل البياني توازن المؤسسة، والمتمثل في النقطة E، وعند هذه النقطة يتحقق شرط التوازن والمتمثل في $Cmn = Rmn$ ، وسعر التوازن هو Pn ، وكمية التوازن Qn .

ومن خلال هذا التوازن نلاحظ أن المنتجين يتصرفون وكأنهم محظي واحد للسلعة يمتلك عدة مصانع، حيث أن التكلفة الحدية لاتحاد المنتجين (Cmn) تمثل مجموع التكلفة الحدية لجميع المؤسسات المنضمة إلى الاتحاد.

ويمكن الإشارة إلى أن هناك الكثير من المشاكل التي تواجه اتحاد المنتجين وأهمها عدم اتفاق هؤلاء المنتجين على حصة الإنتاج المخصصة لهم، مما سيؤدي إلى تدهور الأسعار وفشل اتحاد المنتجين.