

المحور السابع: التوازن الديناميكي للأسواق

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 إيراداتها 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:

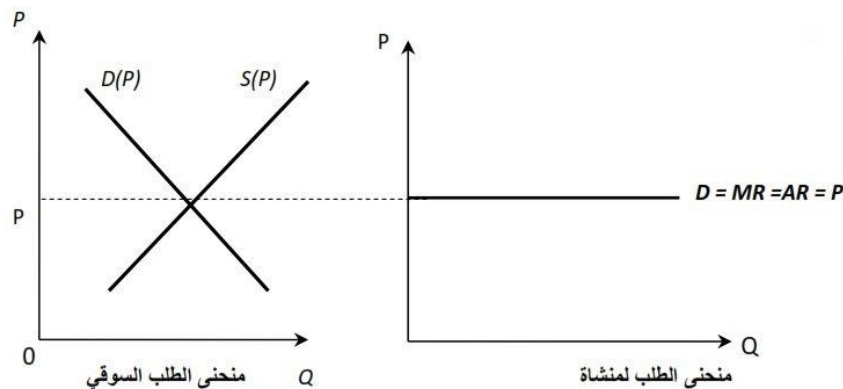
- سوق المنافسة الكاملة أو التامة.
- سوق الاحتكار التام.
- سوق المنافسة الاحتكارية.
- سوق احتكار القلة.

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.

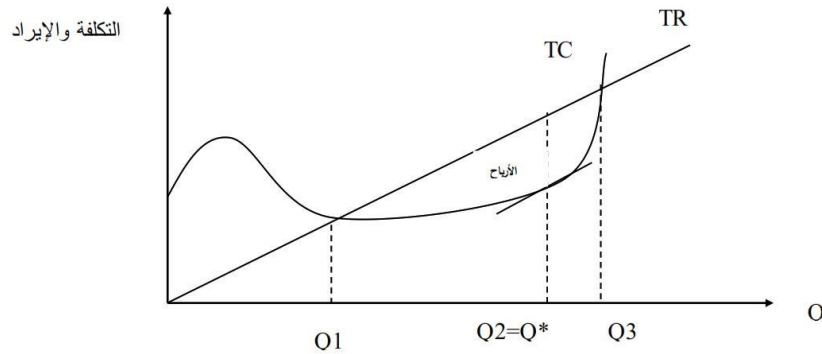
2: منحنى طلب المؤسسة في سوق المنافسة التامة:



في سوق المنافسة التامة يوجد سعر واحد في السوق والذي يتحدد بتقاطع منحنى الطلب السوقي مع منحنى العرض السوقي وهو سعر التوازن p^* ، ومعنى ذلك أن كل منتج يتوقع أن يبيع أي كمية ينتجها من السلعة عند سعر السوق، وتكون دالة مبيعاته المتوقعة خطأ أفقيا 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 حدها الأقصى عندما يكون الفرق بين الإيراد الكلي 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 موازيا لخط الإيراد الكلي، ففي تلك النقطة تكون المسافة بين الإيراد الكلي RT والتكلفة الكلية CT أكبر ما يمكن، إذن Q^* هي الكمية المثالية التي تعظم ربح المنتج.

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

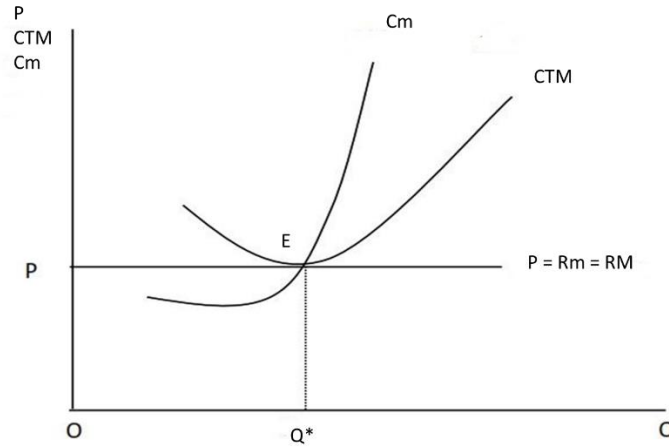
$$R_m - C_m = 0$$

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

- الشرط الأول: $R_m = C_m$
- 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 (متصاعد)، أي أن النقاط التي تقع على منحنى التكلفة الحدية عندما يكون سالب الميل (انحدار سالب)، لا تمثل نقاط توازن، وعليه إجمالاً، فإن منحنى عرض المؤسسة هو الجزء الصاعد من منحنى التكلفة الحدية C_m ابتداء من النقطة التي تمثل أدنى حد للمتوسط التكلفة المتغيرة CVM.

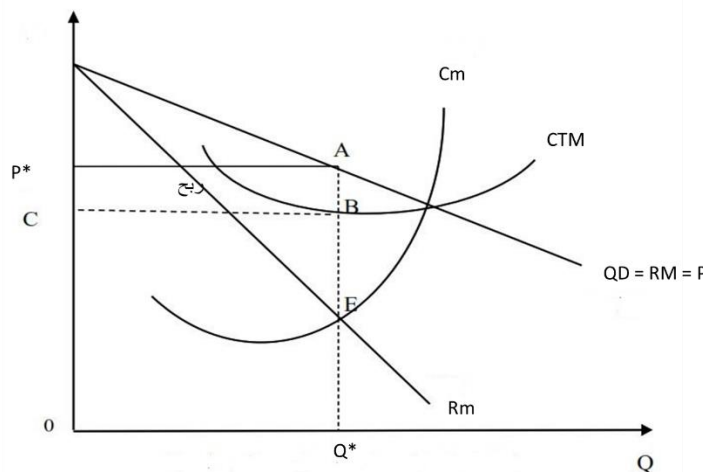
5: توازن المنتج في المدى الطويل: تنطبق شروط تعظيم الربح في الأجل القصير على الأجل الطويل، وعليه يتحقق التوازن في الفترة الطويلة كالتالي:



ثانيا: سوق المنافسة الاحتكارية: من خصائصها:

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

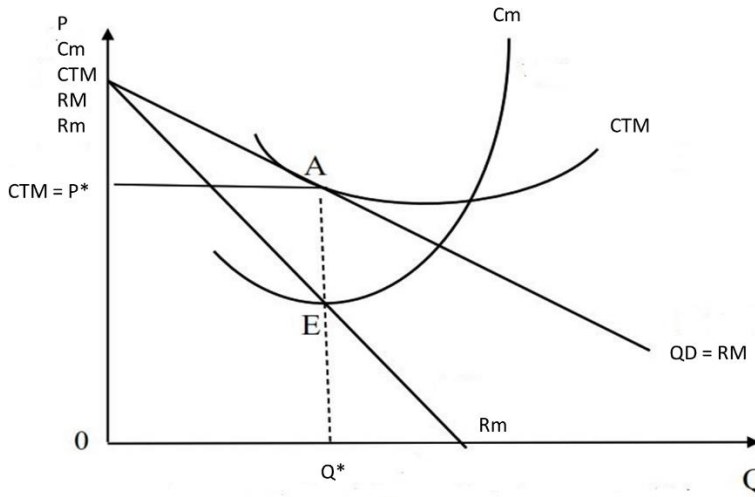
1: توازن المنتج في المدى القصير: يكون المنتج في حالة توازن (تحقيق أقصى ربح ممكن)، عندما تتساوى التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي وفق الشكل التالي:



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 R_m مع منحنى التكلفة الحدية C_m ويحقق المنتج أرباحا تتمثل في مساحة المستطيل P^*ABC .

2: توازن المنتج في المدى الطويل: إن وجود أرباح في المدى القصير يؤدي في المدى الطويل إلى دخول منتجين جدد 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 $R_m = C_m$ وهذا يعني التساوي بين $CTM = P^*$ 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 ومتطورة 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 تمييز 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 تماما، يترتب عنه ثمن موحد لهذه الصناعة، نكون بصدد احتكار القلة البحت.
- إذا كانت السلع المنتجة غير متجانسة ولكنها من البدائل القريبة، نكون بصدد 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 لاحتكار القلة.

1: نموذج كورنو (cournot): يفترض هذا النموذج محاولة كل منتج تعظيم ربحه مفترضا 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:

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

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

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

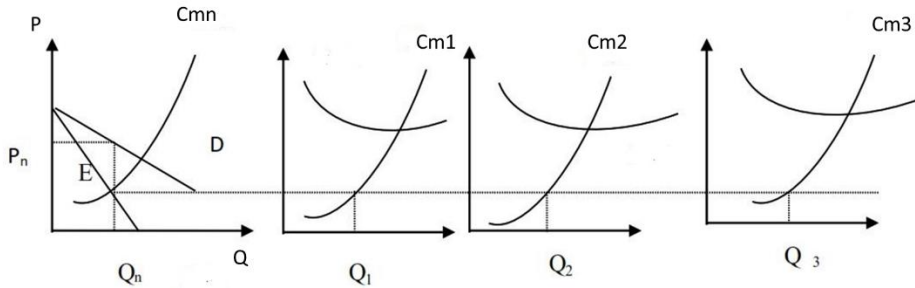
2: نموذج ستاكلبرغ (stackelberg): هو نموذج يتكون من مؤسسة قائدة تتصرف كمحتكر وتحدد سعر السوق نظرا لسيطرتها شبه التامة على السوق، ومجموعة مؤسسات صغيرة تابعة تأخذ بسعر المؤسسة القائدة وتتصرف بناء على سلوك المنتج القائد، أما المنتج القائد فيفترض أن منافسه يتصرف كمنتج تابع ويمكن له تعظيم ربحه بناء على دالة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

3: نموذج الكارتل (cartel): ينشأ هذا الاتفاق بناء على اتفاق علني وصريح ويسمى (اتحادا رسميا) أو بناء على اتفاق ضمني غير معلن يسمى (تواطؤا)، بهدف توزيع حصص الإنتاج فيما بينهم وتحديد الأسعار التي تحقق أقصى الأرباح لاتحاد محتكري القلة، وبالتالي يولد هذا الاتفاق فرصا لتحقيق أرباح كثيرة يمكن توزيعها فيما بينهم، وبالتالي فإن محتكري القلة يتصرفون كما لو كانوا محتكرا واحدا.

وبناء على ذلك فإن منحنى الطلب الذي يواجه محتكري القلة هو منحنى طلب السوق QD، وكذلك منحنى الإيراد الحدي الذي يقابله منحنى الإيراد الحدي للسوق، ويتحدد توازن اتحاد محتكري القلة عند مساواة الإيراد الحدي للسوق مع التكلفة الحدية لاتحاد المحتكرين.

وبافتراض أن اتحاد محتكري القلة يتكون من 3 محتكرين فإن التكلفة الحدية للمحتكرين هي:

$$C_{mn} = C_{m1} + C_{m2} + C_{m3}$$



يتضح لنا من الشكل البياني توازن المؤسسة، والمتمثل في النقطة E، وعند هذه النقطة يتحقق شرط التوازن والمتمثل في $C_{mn} = R_{mn}$ ، وسعر التوازن هو P_n ، وكمية التوازن Q_n .

ومن خلال هذا التوازن نلاحظ أن المنتجين يتصرفون وكأنهم محتكر واحد للسلعة يمتلك عدة مصانع، حيث أن التكلفة الحدية لاتحاد المنتجين (C_{mn}) 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 حصص الإنتاج المخصصة لهم، مما سيؤدي إلى تدهور الأسعار وفشل اتحاد المنتجين.