

المحاضرة الثانية عشر: المبادرات الاقتصادية (الأسواق والأسعار)

تعد نظرية الشمن أو السعر من أهم النظريات الاقتصادية، فمن خلالها يتم تحديد سلوك كافة الوحدات الاقتصادية سواء على المستوى المحلي أو الدولي. فالسعر هو الدافع والمحرك الأساسي لسلوك كل من البائع والمشتري والمستهلك والمنتج والمدخر والمستثمر وأصحاب عناصر الإنتاج . كذلك عن طريق السعر يتم تخصيص وتوزيع مختلف الموارد المتاحة بين الفروع الإنتاجية وبه يتحقق التبادل.

وأن السعر يتكون أو يتشكل في مكان واحد هو السوق بأشكاله المختلفة، حيث تلاقى قوى العرض والطلب أي بين البائع والمشتري أو المنتج والمستهلك في محاولة للتوفيق أو الوصول إلى نقطة الالتقاء أو يطلق عليه بنقطة التوازن . ويتوقف التوازن على:

- سلوك المستهلك الذي يسعى إلى تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاته المتعددة بأقل سعر أي عن طريق الموازنة بين المنفعة(الإشباع) والشمن(التضحيه).
- سلوك المنتج الذي يسعى إلى تحقيق أقصى ربح ممكن في مقابل التقليل من حجم نفقاته إلى أقصى حد ممكن، أي عن طريق بين الموازنة بين قيمة السلعة(التكلفة) وبين السعر(الإيراد).
- حالة السوق الذي يتم فيه التلاقي بين المستهلك والمنتج ودوره في محاولة التوفيق بين الرغبات المتناقضة لكل منهما.

قد يتبدّل إلى أذهان كثير الناس أن السوق هو ذلك المكان الذي يجدون فيه الكثير من السلع التي يحتاجونها أو السوق بالمفهوم التقليدي هو المكان الذي يلتقي فيه المشترون (طالبو السلعة أو الخدمة) والبائعون (عارضوا السلعة أو الخدمة للبيع) في مكان جغرافي محدد وجهاً لوجه. لكن بتطور وسائل الاتصالات، أصبح للسوق لا يقتيد بمكان معين. وهو مفهوم مختلف عما هو معهود عند عامة الناس.

أشكال السوق:

- أ- سوق المنافسة الكاملة:** يجب توفر الشروط التالية:
 - وجود عدد كبير من البائعين والمشترين: إن تخفيض سعر سلعة من طرف أحد المنتجين لن يؤثر على باقي المنتجين وذلك لأنه واحد من آلاف المنتجين فهو لا يستطيع التحكم في الأسعار وحده ومنه سوق المنافسة الكاملة تتلقى السعر السائد في السوق وتتحدد الكميات المعروضة عن طريق السعر السائد.
 - تجانس وحدات السلع المنتجة: وحدات السلع بنفس النوعية ونفس الخصائص ونفس الشكل اللون وطريقة التغليف ولذلك إذا حاول أحد المنتجين رفع السعر فإنه سيخسر نصيه في السوق.
 - حرية الدخول والخروج من وإلى السوق بالنسبة لأي بائع أو مشتري: لا توجد قيود قانونية أو اقتصادية تمنع أي بائع من دخول أو خروج سوق السلعة.

- **العلم التام أو المعرفة التامة بأحوال السوق** بالنسبة لكل بائع أو مشتري: توفر المعلومات الكافية عن السوق بحيث لا يقدم المشترون على دفع سعر أعلى من سعر السوق، ولا يقبل البائعون سعراً أقل من السعر الذي يحدده سوق المنافسة الكاملة.

الشروط الثلاثة الأولى تشكل سوق المنافسة الصافية وعند إضافة الشرط الرابع تصبح سوق المنافسة الكاملة.

ب- سوق الاحتكار:

يعرف الاحتكار التام بوجود بائع واحد للسلعة حيث لا تتوفر له بدائل قريبة، وعدم دخول منافسين جدد إلى السوق وحجم المبيعات يعتمد فقط على السعر الذي يحدده هو، أما أسعار وتصرفات المنتجون الآخرون لا يتأثر بها وهذا يعني مرونة الطلب التناطعية على سلعة المحتكر والسلع الأخرى تساوي الصفر.

شروط سوق الاحتكار:

- وجود منتج واحد للسلعة المنتجة.
- عدم وجود صناعات أخرى تنتج سلع بديلة.
- وجود موانع قوية تحول دون دخول منافسين جدد السوق.

ت- سوق المنافسة الاحتكارية:

يجمع صفات تنافسية احتكارية في نفس الوقت، وشروطه هي:

- وجود عدد كبير من البائعين أو المنتجين للسلعة.
- اختلاف السلع المنتجة من حيث الشكل واللون والتوعية وهي تؤدي نفس الوظيفة أو المنفعة للمستهلك أي أن السلع تعتبر بدائل قريبة لبعضها البعض.
- حرية الدخول إلى السوق والخروج منه بالنسبة لأي بائع أو مشتري.
- القدرة على ترويج المبيعات.

وظائف الأسواق:

تبين وظائف الأسواق باختلاف الأنظمة الاقتصادية في الدول، ولكن معظمها يُصنف ضمن الوظائف التالية:

- **تنظيم الإنتاج:** تُسهم الأسواق في عملية تحديد إنتاج السلع أو الخدمات استناداً إلى الطلب ومستوى الأسعار. فالسوق تُتيح المعلومات حول الأسعار وحجم الطلب، مما يُساعد المنتجين على موازنة إنتاجهم مع الاحتياجات والمتطلبات المختلفة للسلع والخدمات.
- **تحديد قيمة السلع والخدمات:** تُسهم الأسواق في تحديد قيمة السلع والخدمات من خلال تفاعل العرض مع الطلب. وبذلك، تتشكل الأسعار التي تُعتبر معياراً لتقدير تلك السلع والخدمات.
- **توزيع السلع والخدمات:** تُعد الأسواق قناعاً أساسياً لتوزيع السلع والخدمات المنتجة، حيث يتم ذلك من خلال طرق مختلفة تُسهل وصولها إلى المستهلكين.

- تشجيع الاستثمار والدخول: تُعد الأسواق من أهم الحفزات لتشجيع الاستثمار وزيادة الدخول، إذ توفر فرصاً للنمو الاقتصادي وتعزيز الثروات من خلال التفاعل بين العرض والطلب.

السعر والإيراد الحدي:

هناك ثلاثة مفاهيم يجب توضيحها للتعرف على العلاقة بين السعر والإيراد الحدي وهي كالتالي:

- **الإيراد الكلي:** وهو مجموع ما تحصل عليه المؤسسة من بيع إنتاجها ويستخرج عن طريق ضرب الكميات المباعة من السلعة في سعر الوحدة المنتجة.
- **الإيراد المتوسط:** وهو عبارة عن حاصل قسمة الإيراد الكلي على عدد الوحدات المباعة.
- **الإيراد الحدي:** وهو عبارة عن مقدار التغير في الإيراد الكلي نتيجة لبيع وحدة إضافية من الإنتاج أي أن:

التغير في الإيراد الكلي

$$\text{الإيراد الحدي} = \frac{\text{التغير في الكمية المباعة}}{\text{الكمية المباعة}}$$

الإيراد الحدي هو عبارة عن مقدار التغير في الإيراد الكلي نتيجة لبيع وحدة إضافية. هذا ويظهر الفرق بين المنافسة التامة والاحتكار عند دراسة السعر والإيراد الحدي، ففي سوق المنافسة التامة فإن المنتج يبيع أي كمية يرغب في بيع كمية أكبر يجب عليه أن يخفض من سعر سلعته، ولذلك فإن الإيراد الحدي عند مستويات مختلفة من البيع يكون أقل من سعر السلعة عند هذه المستويات.