المحور الثالث: هيكل الصناعة

يعتبر هيكل الصناعة من أهم المحاور التي يرتكز عليه الإقتصاد الصناعي في التحليل، حيث يؤثر هيكل الصناعة على أداء المؤسسة، وبالتالي يحتم عليها اتخاذ سلوك معين، وعليه فإنه من أجل نجاح المؤسسة في الصناعة لابد من معرفة شكل هيكل الصناعة وتحديد السلوك الذي يتماشى مع هذا الشكل، وبالتالي فإن نجاح أي مؤسسة مرهون بتحليل الصناعة وتحديد الإستراتيجيات المناسبة لهذه الصناعة،

1/ مفهوم هيكل الصناعة

إن مصطلح هيكل الصناعة، يشير إلى الظروف والعوامل البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التي تنتمي إلى الصناعة، أين يكون لها تأثير على سلوك هذه المؤسسات وبالتالي على نتيجة أدائها.

يعبر الهيكل عن خصائص ومكونات الأسواق أو الصناعات في اقتصاد ما، وهو يعني كيفية تفاعل البائعين مع بعضهم البعض، ومع المشترين ومع احتمالات الدخول إلى السوق من قبل منافسين آخرين، وهو يوضّح البيئة التي تعمل فيها المنشآت، فعلى سبيل المثال يفترض نموذج المنافسة الكاملة وجود عدد كبير من البائعين والمشترين يتعاملون في السلع المنتجة تحت شروط معينة أهمها حرية الدخول والخروج من السوق والمعلومات الكاملة .

– وعرف "k.hinde" هيكل الصناعة على أنه : " خواص التركيب البنائي للأسواق التي تنتج في ظلها الصناعات في بلد معين"، وكمثال على هذه الخواص الأهمية النسبية للوحدات الإنتاجية المختلفة في الصناعة، بحيث يمكن معرفة شكل هيكل الصناعة من خلال عدد المؤسسات العاملة في الصناعة ونصيب كل مؤسسة من الإنتاج والعرض الكلي.

– وهناك من يعرف هيكل الصناعة بالإعتماد على " نسبة التركز في الصناعة " على النحو التالي: "عدد المؤسسات الصناعية وتوزيع حجمها النسبي في الاقتصاد كان نقيس مثلا نصيب أكبر أربع مؤسسات ضمن صناعة معينة من حجم الإنتاج أو رأس المال الإجمالي أو المبيعات، أو عدد العمال الكلي في الصناعة. وهو ما يطلق عليه بنسبة التركيز الصناعي". وبالطبع يعتبر بعد التركيز الصناعي أهم بعد يمكن الحكم من خلاله على شكل هيكل الصناعة والمنافسة، وذلك من خلال تحديد نسب سيطرة المؤسسات على الصناعة، وبالتالي التحكم في الصناعة من خلال فرض الهيمنة على المؤسسات الصغيرة التي لا يمكنها التأثير بشكل كبير في تحديد الأسعار، وهو ما يجعل المؤسسات الكبيرة تجني أرباح غير إعتيادية نتيجة

توجهها نحو أشكال الإحتكار المختلفة حسب ظروف السوق.

من خلال التعاريف السابقة يمكن إستخلاص المفهوم التالي لهيكل الصناعة: " يعبر هيكل الصناعة عن مجموعة من الخصائص التي تميز وتنظم صناعة ما، والتي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على طبيعة المنافسة في هذه الصناعة، مما يساعد على تحديد شكل المنافسة السائدة في سوق أو قطاع معين وتحديد السلوكات المناسبة من طرف المؤسسات العاملة حسب مستوى وقوة كل مؤسسة".

2/ محددات –أبعاد– هيكل الصناعة

إن مفهوم هيكل السوق يستخدم للتعبير عن الخصائص الأساسية للأسواق التي تعمل في ظلها المؤسسات والتنظيمات المكونة لهذه الأسواق التي يمكن أن يكون لها تأثير على سلوك هذه المؤسسات وأدائها، وهذا المفهوم مستوحى من تحليل الاقتصاد الصناعي.

وضمن هذا التعريف، فإن هيكل السوق يشمل درجة تركيز السوق وعوائق الدخول وعوائق الخروج من و إلى السوق ومدى وجود تمييز في المنتجات، وأحيانا يضاف إلى ذلك درجة التكامل الرأسي أو الأفقي بين المؤسسات.

المحدد الاول: التركيز الصناعي

يعتبر أهم أبعاد هيكل الصناعة وأكثرها شيوعا ويقصد بالتركيز الصناعي إلى أي مدى يتركز الإنتاج في إحدى الصناعات أو الأسواق في أيدي عدد محدود من المؤسسات، لذا ففي قياس تركيز السوق ينصب الإهتمام على كل صناعة بشكل منفرد وعلى العدد والحجم النسبي للمؤسسات في كل صناعة، وبافتراض ثبات باقي العوامل الأخرى المؤثرة في التركيز فإن الصناعة تكون أكثر تركيزا كلما قل عدد المؤسسات المنتجة أو زاد التباين بين أنصبتها في الصناعة.

1– مفهوم التركيز الصناعي: يعرف على أنه:

– "التوزيع النسبي للحجم الكلي للصناعة بين المؤسسات المنتجة فيها"، يوحي هذا التعريف بأن العناصر الأساسية في قياس التركيز الصناعي "هي:

– عدد المؤسسات في الصناعة أو عدد أكبر المنشآت ضخامة في الحجم.

– الحجم النسبي لكل من المؤسسات الداخلة في القياس أو نصيب كل مؤسسة من الحجم الكلي للصناعة.

ويعرف التركز الصناعي على أنه التوزيع النسبي للحجم الكلي للصناعة بين المؤسسات المنتجة فيها ، فالتركز الصناعي يوضح مدى يتركز الإنتاج في إحدى الصناعات أو الأسواق في أيدي عدد محدود من المؤسسات.

2-أهمية قياس التركيز الصناعي:

تبرز أهمية قياس التركز في الصناعة فيما يلي:

. إمكانية معرفة درجة المنافسة أو الإحتكار في سوق تلك الصناعـــة وهذا يؤثر على قدرة المنتجين على تحديد السعر، لأنه من المعروف أنه في الأسواق الإحتكارية تزداد قوة المنتج على رفع سعر السلعة على عكس أسواق المنافسة؛[2]

. يبرز المقياس ما إذا كانت هناك منافسة في الأسواق وما نوع هذه المنافســة (منافسة كاملة، منافسة حتكارية، منافسة قلة...)؛

. يبرز المقياس إلى أي مدى تتحكم المنشآت الكبرى في المسار الإقتصادي؛[3]

. وتبرز أهمية خاصية التركز كذلك في قدرتها على تفسير العديد من السلوكيات الإستراتيجية للمنشآت لعاملة في الصناعة، وكذلك في تفسير أداء تلك المنشآت، حيث نجد أن جزء كبير من الدراسات الميدانية لتي عالجت جوانب السلوك والأداء داخل الصناعة كانت تعتمد في ذلك على مساهمة خاصية التركز في فسير تلك السلوكيات الإستراتيجية على غرار الإعلان والبحث والتطوير والتسعير وغيرها، حيث حاولت تلك لأبحاث التوصل إلى جانب العمل على تحديد مدى تأثير التغير فى التركز على التغير فى طبيعة تلك السلوكيات وكذلك العكس أي تأثير السلوكيات على شدة التركز داخل الصناعة.

3-العوامل المؤثرة في مستوى التركيز الصناعي

يمكن تلخيصها فيما يلي:

- حجم سوق الصناعة: إن اتساع حجم السوق له علاقة بدرجة التركز ويمكن أن يؤثر بطريقتين وهما:
- إن اتساع حجم السوق يؤدي إلى زيادة حجم المؤسسات وقد تتجه تلك المؤسسات للاندماج والاستفادة من وفورات الحجم الذي ينعكس على انخفاض التكلفة المتوسطة وفي هذه الحالة سوف ترتفع درجة التركز في الصناعة؛
- اتساع حجم السوق يسمح بدخول مؤسسات جديدة في الصناعة وبالتالي زيادة عدد المؤسسات وهذا ما يؤدي إلى انخفاض درجة التركز الصناعي.
- اتجاه المؤسسات نحو الاندماج: كلما زاد الاندماج بين المؤسسات زادت درجة التركز الصناعي؛
- أسعار السلع المستوردة البديلة للسلع المنتجة محليا: انخفاض أسعار السلع المستوردة يؤدي إلى زيادة درجة التركز الصناعي لأن انخفاضها يؤدي إلى زيادة المنافسة مما يؤدي إلى خروج بعض

المؤسسات وتوقفها لعدم قدرتها على المنافسة وبالتالي انخفاض عدد المؤسسات في الصناعة وزيادة درجة التركز الصناعي؛

- عوائق الدخول إلى الصناعة: إن ارتفاع عوائق دخول الصناعة يؤدي إلى زيادة التركز الصناعي.

المحدد الثاني: عوائق الدخول الى الصناعة

إن الشركات التي تعمل في الصناعة اليوم الآن تحاول عرقلة دخول المنافسين المحتملين إلى الصناعة، وذلك لأنه كلما ارتفع عدد الشركات الداخلة كلما أصبح من الصعب على الشركات الموجودة في الصناعة الآن أن تحتفظ بحصتها من السوق وتوليد الارباح، حيث ان قوة مقاومة المنافسين الجدد تعتمد بصورة كبيرة على مدى ارتفاع عوائق الدخول، وعوائق الدخول هي العوامل التي تجعل دخول الشركات إلى الصناعة شيئا مكلفا، فكلما كانت عوائق الدخول عالية كلما كانت كلفة دخول المنافسين المحتملين إلى الصناعة كبيرة، وعوائق الدخول العالية تبقي المنافسين المحتملين خارج الصناعة حتى ولوكانت عائدات الصناعة عالية.

تعتبر عوائق الدخول البعد الثاني لهيكل الصناعة وهي تعبر عن مدى وجود حواجز سواء كانت طبيعية أو مصطنعة، من قبل المؤسسات الناشطة في الصناعة تحول دون دخول مؤسسات أخرى إلى الصناعة، حيث يؤدي هذه العوائق إلى انخفاض مستوى المنافسة داخل الصناعة.

1 -تعريف عوائق الدخول

- عرفها Stigler على أنها: "التكاليق التي تتحملها المؤسسة الراغبة في الدخول إلى الصناعة بعكس المؤسسات الموجودة في الصناعة فهي لا تتحمل هذه التكاليف".

-أما Ferguson فعرفها على أنها: "كل العوامل التي تجعل دخول المؤسسات الجديدة إلى الصناعة لا يكون مربحا لها، وتسمح المؤسسة الموجودة في الصناعة بوضع أسعار أقل من التكلفة الحدية للمؤسسات الراغبة في الدخول، وكسب عوائد الاحتكار الدائمة".

أما بالنسبة لـــ Spuller عرفها: "عائق الدخول هو ميزة تنافسية مؤقتة، وبذلك من جانب خاصة التكاليف، الابتكار، ميزة المعاملات، تكتسبها المؤسسات المتواجدة في الصناعة دون المؤسسات الراغبة في الدخول إلى هذه الصناعة".

وتتمثل عوائق الدخول عند Demsetz (1982) في القيود الحكومية التي يترتب عليها رفع التكلفة بالنسبة للمنشآت المحتملة الراغبة في الدخول إلى الصناعة. ولكن ينتقد هذا التعريف لإعتباره الحكومة هي القوة التي يمكنها أن تضع موانع لدخول الصناعة وهذا قد لا يكون صحيحا، فهناك قوى أخرى غير الحكومة يمكنها أن تضع موانع للدخول إلى الصناعة ومثال ذلك؛ المنشآت الكبيرة الحجم ذات القوى الإحتكارية.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف عوائق الدخول على أنها مجموعة العوامل والأسباب التي تحد أو تمنع دخول مؤسسات جديدة للصناعة سواء كانت عوامل طبيعية تنشأ من البيئة الاقتصادية أو الجغرافية أو السياسية أو عراقيل ناتجة من قرارات إستراتيجية تضعها المؤسسات الموجودة في الصناعة أو عراقيل قانونية ناتجة عن سياسات حكومية

2-أنواع عوائق الدخول

يوجد هناك العديد من الأسباب التي تمنع من دخول منشآت جديدة إلى الصناعة أهمها:

- **اقتصاديات الحجم:** تأتي اقتصاديات الحجم من ضخامة حجم الإنتاج فإذا كان حجم الإنتاج الذي يحقق أفضل كفاءة إنتاجية للمؤسسة هو من الضخامة بحيث أن أي انخفاض في حجم الإنتاج عن ذلك المستوى سيترتب عنه زيادة ملموسة في تكلفة الإنتاج المتوسطة، فإن هذا الوضع سيشكل عائق أمام دخول مؤسسات جديدة للصناعة والسبب في ذلك هو ضخامة حجم رأس المال المطلوب توفيره للمحافظة على مستوى حجم الإنتاج الذي يحقق أكبر كفاءة إنتاجية .

- **الميزة المطلقة لتكلفة الإنتاج:** تعبر التكاليف عن مجموع النفقات التي تتحملها المؤسسة في سبيل الحصول على عناصر الإنتاج اللازمة، لذلك فالمؤسسة تقوم دائما بإجراء دراسات مقارنة بين ما تتحمله من نفقات في سبيل إنتاج السلعة مع ما يتحمله المنافسون الحاليون والمحتملون، وتسعى قدر الإمكان إلى تقليل تكاليف إنتاجها عن المنافسين ، ففي بعض الأحيان تملك المؤسسات التي تشغل الصناعة حاليا ميزات التكلفة المطلقة مقارنة بالمؤسسات المحتمل دخولها، حيث أن هذه الميزات يمكن أن تخرج من ثلاث مصادر رئيسية هي:

- التشغيل الإنتاجي العالي والخبرة السابقة وبراءات الإختراع المرخص بها والعمليات التي تحتفظ المؤسسة بسريتها.
- السيطرة على مدخلات معينة مطلوبة للإنتاج مثل العمالة والمواد الخام والمعدات والمهارات الإدارية.
- المدخل إلى التمويل الأرخص، لأن المؤسسات القائمة حاليا لا تواجهها مخاطر مثلما تواجه المؤسسات التي يتم استحداثها لحد الآن، فإذا ما امتلكت المؤسسات القائمة ميزة التكلفة الجوهرية، بعد ذلك فإن التهديد بدخول المؤسسات المنافسة يكون قليلا.

- **المتطلبات الرأسمالية:** تتطلب بعض الصناعات موارد كبيرة لإقامة التسهيلات الإنتاجية والإنفاق على العمليات التشغيلية المختلفة، حيث أن الحجم الكبير لهذه النفقات فضلا عن المخاطر التي قد تتعرض لها المؤسسة الراغبة في الدخول إلى الصناعة في حالة فشل المشروع قد يشكلان عائقا أمام دخولها إلى الصناعة واقتصار المنافسة على المؤسسات الموجودة فيها فعلا.

– **تكاليف التحول:** إن تكاليف التحول المرتفعة التي قد يتحملها الزبون تشكل حاجزا أمام المؤسسات الجديدة الراغبة في دخول الصناعة لأول مرة، فالمؤسسة التي ترغب في دخول الصناعة تستطيع إغراء الزبائن وتحويلهم باتجاه التعامل معها فقط عندما تتمكن من تقديم منتجات أو خدمات متفردة في خصائصها أو منخفضة في أسعارها بالمقارنة مع المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسات الموجودة في الصناعة، وفي كلتا الحالتين فإن ذلك سينعكس سلبا على أرباحها المتوقعة ومن ثم يؤثر في قرارها بالدخول إلى الصناعة.

– **تمييز المنتجات:** ففي سوق يتسم بتمييز المنتجات، قد تكون للمنشآت القائمة ميزات على المنشآت الجديدة الداخلة نتيجة لتفضيلات المستهلكين للسلع التي تنتجها تلك المنشآت، وقد تحدث هذه التفضيلات في بعض الأحيان بسبب ما تملكه المنشآت القائمة دون غيرها من تصميمات أفضل من خلال حماية حق الاختراع، ولكن حتى في الحالات التي يمكن فيها عمليا تقليد السلع المنتجة من حيث النوعية والتصميم، فقد تظل المؤسسات القائمة ميزة ثقة المستهلكين، وقد يحدث ذلك عندما تكتسب ماركة معينة (أم بمعنى اعم اسم المؤسسة) سمعة طيبة لتوريد النوعية وبيع السلع والخدمات بسعر تنافسي، كذلك فإن الأثر المتراكم للإنفاق السابق على الدعاية ربما يكون قد بني ثقة المستهلكين بالسلع القائمة، وكلما زاد ارتباط المستهلكين بنوع معين من السلع كلما كان من الصعب على مؤسسات جديدة أن تدخل الصناعة وتجذب هؤلاء العملاء من المؤسسات القائمة، ويصبح من الضروري على المؤسسات الجديدة أن تنفق مبالغ طائلة على الإعلان والتوزيع، حتى تحقق لنفسها سمعة طيبة، وتكتسب ولاء عملاء جدد، ولاشك أن هذا يزيد من صعوبة الدخول أمام هذه المؤسسات .

– **القيود القانونية والنظامية:** يمكن للحكومات الحد من دخول منافسين جدد من خلال ما تسنه من قوانين وتشريعات أو دخولها كطرف متعامل داخل القطاع، إما بصفة زبون كما هو الحال لبعض التجهيزات العسكرية أو صفة مورد حينما يتعلق الأمر ببعض المواد الإستراتيجية وخاصة في الدول النامية ومن أهم القيود القانونية التي يمكن أن تشكل عائقا أما دخول مؤسسات جديدة إلى الصناعة نذكر ما يلي:

– **نظام وإجراءات الترخيص الصناعي(ترخيص مزاولة النشاط الصناعي):** وينتج من جراء سياسة حكومية ترغب في تقييد دخول مؤسسات جديدة من القطاع الخاص إلى صناعة معينة كالصناعات الاستخراجية، الصناعات الحربية وغيرها أو بسبب الاحتكار لبعض الأنشطة الاقتصادية سواء بسبب طبيعتها التي تقتضي م الدولة القيام بها كالمرافق أو بسبب ضخامة رأس المال لإقامتها ومن أمثلة القيود المتعلقة بالتراخيص إيقاف أو الحد من إعطاء تراخيص جديدة لمؤسسات في صناعة ما؛

– **النفاذ إلى قنوات التوزيع:** إن عدم توافر قنوات التوزيع للداخلين الجدد يخلق عائقا أمام دخولهم، فالخبرة في مجال التوزيع أو محدودية قنوات التوزيع تعد بمثابة حواجز تقف كعائق أمام الداخلين الجدد وتجعل من عملية الدخول مكلفة جدا ؛

- **عوائق الدخول التكنولوجية**

تظهر أهميتها من خلال تعزيز فعالية عوائق الدخول الإقتصادية باستعمال حد أدنى من التكنولوجيا من أجل المنافسة داخل الصناعة مما يجعلها تتحمل تكاليف كبيرة مما يمكن أن يشكل عائق للدخول، بالإضافة إلى ذلك هناك العديد من الطرق التي من خلالها يستطيع الإبداع التكنولوجي التأثير على إمكانية دخول مؤسسات جديدة إلى السوق ونذكر منها :

أ- يمكن القول بأن الإبداعات التكنولوجية تمكن المؤسسات من زيادة حواجز الدخول إلى السوق وذلك إذا كان من الممكن الإنفراد بأساليب الإنتاج الجديدة من خلال الاستحواذ على حقوق ملكية الإبداعات التكنولوجية؛

ب- يستطيع الإبداع التكنولوجي أن يجعل من الصعب أو من السهل على المنتجات الصناعية منخفضة الجودة اللحاق بالمنتجات الصناعية العالية الجودة .

المحدد الثالث: تميز المنتجات

يعتبر التمييز في المنتجات احد الجوانب الرئيسة التي تؤثر على هيكل الصناعة، حيث كلما شهدت الصناعة تميزا كبيرا في المنتجات كلما أثر ذلك على عدد المنشآت في هذه الصناعة، ولهذا تم إعتبار هذا الجانب أحد الأبعاد الأساسية لهيكل الصناعة.

يعتبر التمييز في المنتجات أحد أبعاد هيكل الصناعة كما أنه في الوقت نفسه أحد أهم ركائز عوائق الدخول إلى الصناعة، وذلك عن طريق تنويع المؤسسات في صناعة معينة لمنتجاتها تنويعا يجعلها مميزة عن بقية السلع في الصناعة بحيث لا تعد سلعة بديلة لعدد السلع من قبل المستهلكين.

تستطيع المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية أن تحافظ على تفصيلات أو ولاء المستهلكين لسلعتها وبالتالي تجعل من الصعوبة على الراغبين في الدخول إلى الصناعة أن يفعلوا ذلك دون أن يتحملوا تكاليف إضافية في الإنتاج.

وتعتبر جهود الدعاية والإعلان من أهم وسائل التنفيذ إستراتيجية التمييز في المنتجات وذلك لأنهما يخلقان الاعتقاد لدى المستهلكين بتمييز السلعة المنتجة سواء من حيث نوعيتها أو استخدامها أو صيانتها .... الخ.

تستطيع المؤسسة من خلال الدعاية والإعلان أن تخلق طلبا خاصا لمنتجاتها بإقناع المستهلكين بتمييز هذه المنتجات أو أفضليتها بحيث يصبح على المنتجين الجدد الراغبين في الدخول إلى الصناعة إنفاق مبالغ

كبيرة لتغطية تكاليف الدعاية والإعلان لجذب بعض هؤلاء المستهلكين مما يؤدي إلى زيادة تكلفة إنتاجهم وتقليص فرص منافستهم للمنتجين القائمين بالإنتاج في الصناعة الذين يمارسون سياسات تمييزية لمنتجاتهم .

يميز التحليل الاقتصادي بين أسلوبين لتمييز المنتجات وهما: التمييز الأفقي، والتمييز العمودي :

- **التمييز الأفقي:** المقصود بالتمييز الأفقي هو تمييز المنتجات التي تنتمي لنفس المجموعة، بحيث تكون لها نفس النوعية ونفس السعر، وتستهدف زبائن محددين، وهنا يكون إختيار المستهلك بين المواصفات المختلفة لهذه السلع وفقا لأذواقهم ومتطلباتهم الشخصية، وكذلك الدور أو الحاجة التي يمكن أن تلبيها السلعة بالنسبة للمستهلك.
- **التمييز العمودي:** يكون التمييز العمودي للمنتجات عندما تؤدي خصائص المنتجات بالمستهلكين إلى التعبير عن تفضيلات معينة لمختلف المنتجات، بمعنى أنه إذا تم عرض نوعين من هذه المنتجات بسعر واحد، فإن جميع المستهلكين سيختارون منتج واحد والذي يكون أحسن أداء في تلبية الحاجة المقصودة، أي الإختيار هنا يكون حسب معيار جودة المنتجات.

3/ أشكال هيكل الصناعة

وتوجد عدة أشكال لهيكل الصناعة يمكن أن تعمل فيها المؤسسة الصناعية لهذه الأشكال مميزات خاصة بها تحتم على المؤسسة التعامل معها وفق قواعد محددة وهذه الأشكال هي: المنافسة الكاملة، المنافسة الإحتكارية، سوق احتكار القلة والإحتكار التام.

أ) سوق المنافسة الكاملة

إن سوق المنافسة الكاملة يعني غياب القوة الإحتكارية، أي غياب أية قوة لمنشأة ما أو مستهلك معين له تأثير في أسعار الصناعة[4]، وبالتالي سوق المنافسة الكاملة هو ذلك الشكل من الأسواق التي لا يستطيع فيها البائع أو المشتري التحكم في السعر السائد في الصناعة.

إن تحقق المنافسة الكاملة، كحالة نظرية من حالات يمكن لسوق السلع والخدمات أن يعرفها، ويشترط تحقق جملة من الشروط نوجزها فيما يلي:

1- **تعدد عارضي وطالبي السلعة الواحدة،** :هذا المبدأ الذي عرف بذرية السوق، يعني أنه لا يمكن للعارض الواحد ولا الطالب الواحد أن يؤثّر في تحديد السعر .كما أن العدد الكبير لهؤلاء المتعاملين داخل السّوق الواحدة تجعل من الصعب إبرام تحالفات ما بينهم للتأثير على السعر نحو الارتفاع، في حالة العارضين، ونحو الانخفاض بالنسبة للطالبين.
2- **حرية الدخول إلى السوق والخروج منه،** معنى هذا أنه لا توجد أيّة موانع تمنع أيا كان من

دخول أية سوق ، سواء بالنسبة للعارضين أو بالنسبة للطالبين.

3- **توفر المعلومات الكافية عن السوق**، وهو ما يعرف بمبدأ شفافية السّوق، وفيه يمكن لكلّ من يرغب في الدخول إلى أي سوق كان، سواء كعارض أو كطالب، أن يتحصل على المعلومات الكافية التي تسمح له باتخاذ القرار الذي يراه ملائما .

4- **تجانس السلعة :** إنّ التحليل ينصبّ هنا على سلعة واحدة يفترض أنّها متجانسة، أي تحمل نفس الخصائص ونفس الشكل، بحيث لا يمكن للمستهلك أن يفضّل وحدة من سلعة ما على وحدة أخرى.

5- حريّة انتقال عوامل الإنتاج، المقصود بحرية انتقال عوامل الإنتاج هو حرية انتقالها في المكان، وحرية استعمالها في أيّ نشاط كان .بمعنى أنّ عوامل الإنتاج تبحث عن المجالات التي تضمن أحسن مكافئة.

ب) سوق الاحتكار التام

في سوق الإحتكار التام توجد مؤسسة واحدة تحتكر إنتاج وبيع السلعة، بحيث تشبع هذه السلعة حاجة معينة لا يمكن لأي سلعة أخرى تلبيتها بطريقة تامة وكلية، لذلك يسود سعر واحد فقط تحدده المؤسسة المحتكرة، وذلك تبعا لظروف الطلب ومرونته، وبخصوص تحديد السعر فإن المؤسسة المحتكرة تحدد السعر الذي يحقق لها أعظم ربح ممكن.

يمكن إرجاع نشوء الإحتكار إلى الأسباب التالية:

1. قيام الحكومة بإعطاء إمتياز إنتاج سلعة أو خدمة معينة لإحدى المنشآت مثل شركة الكهرباء؛
2. أن يمتلك منتج واحد أو منشأة واحدة المادة الخام المستخدمة في إنتاج سلعة ما ويصعب على المنتجين الآخرين الحصول عليها؛
3. براءة الإختراع أو حقوق الإختراع والتي يحميها القانون، حيث يكون حق إنتاج السلعة محتكر لمنتج واحد أو منشأة واحدة صاحبة الإختراع؛
4. إقتصاديات الحجم الكبير، حيث يستطيع أحد المنتجين إقامة صناعة كبيرة لإنتاج سلعة معينة (مثل الطائرات)، وإنتاجها بتكلفة منخفضة ويكفي حاجة الصناعة مما يجعله يستفيد من وفرات الإنتاج الكبير فيصعب على منتجين آخرين دخول الصناعة.

خصائص سوق الاحتكار التام

1- **منتج أو بائع وحيد:** وجود مؤسسة واحدة ووحيدة تعمل في هذه الصناعة، وبالتالي فإن سوق الاحتكار التام يمثل صناعة ذات منشأة واحدة، بمعنى أن المؤسسة تكون مرادف للصناعة كمثال ذلك: صناعة خدمات الاتصالات التليفونية المحلية.

2- تجانس المنتج مع عدم وجود بديل كامل له: بما أن المؤسسة المحتكرة هي التي تمد الصناعة بكل المعروض من هذا المنتج فإنها تكون بحاجة للتمييز في الطبيعة الفنية لمنتجها، ومن ثمة فهي تنتج متجانس كما كان المنتج الذي ينتجه المحتكر منتج فريد لا يوجد له بديل كامل في الصناعة، ومن ثمة لا يوجد أمام المستهلك خيار إلا أن يشتري هذا المنتج أو الاستغناء عنه مؤقتا، ولكنه سوف يعود إليه طالما استمر هذا الوضع الاحتكاري.

3- انعدام حرية إنتقال عناصر الإنتاج: لا يوجد حرية دخول منشآت جديدة للصناعة وهناك موانع تحول من دخول منتجين جدد للصناعة منها ضخامة الإستثمارات والقيود الحكومية ووفرات الحجم وملكية المواد الخام، وفرات الشهرة المتولدة عن أسبقية التواجد والسيطرة على الصناعة.

4- **المعرفة التامة بظروف الصناعة:** تكون لدى المنتج الوحيد المحتكر للسوق المعلومات الكاملة حول جميع العوامل التي تؤثر في تلك الصناعة من معرفة تكنولوجية وفنية إلى مصادر توريد المدخلات ...، ويستعمل المنتج المحتكر باستمرار على جلب تلك المعلومات عن الآخرين وهو يعد بدوره أحد العوامل المانعة لدخول منتجين جدد إلى الصناعة.

وهذا يعني أنه في سوق الإحتكار التام والذي يمثل نظرية ليس لها وجود في الحياة العملية إلا في حالات نادرة جدا، يلاحظ خاصة في العقود الأخيرة أنه حتى الدول الرأسمالية أخذت تفرض قيودا مشددة من أجل منع الإحتكار، نظرا لما يلحقه من أضرار فادحة بالإقتصاد والمواطن، ولكن مع ذلك فقد يظهر الإحتكار التام في بعض المجالات وخاصة في مجال الخدمات العامة (كخدمات توزيع الطاقة أو الهاتف أو المياه) وبعض المرافق (كخدمات السكة الحديدية أو النقل الجوي).

ج) سوق المنافسة الاحتكارية

من الصعب أن نتصور حاليا، سوقا تسودها حالة المنافسة التامة لمنتج معين أو تسودها حالة الاحتكار التام، وعموما يمكن أن يكون السوق عبارة عن توليفة من النوعين معا أي وجود عدد من المنتجين ينتجون نفس السلعة المتجانسة ويحاولون بيع منتجاتهم بشكل تنافسي حر فيما بينهم، وفي الوقت ذاته يوجد محتكر معين لسلعة ينتجها هو دون غيره وذات مواصفات لا تتجانس مع السلع الأخرى الموجودة في نفس السوق.

وعلى هذا الأساس فإن المؤسسات التي تعمل في أسواق المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة لديها درجات من حرية تحديد الأسعار، وتعديل جودة المنتجات واختيار الاستراتيجيات التسويقية، تختلف عن تلك المتاحة للمؤسسات التي تعمل في سوق المنافسة التامة أو الاحتكار التام.

ويمثل هذا السوق حالة وسط بين السوقين السابقين، فهو يجمع بين بعض الخصائص من سوق المنافسة التامة وخصائص من سوق الاحتكار التام، ويكون أقرب عادة إلى السوق الأول، ويمكن أن نذكر بعض الخصائص التي يتميز بها هذا السوق في النقاط التالية :

- وجود عدد كبير من المؤسسات؛
- حرية الدخول والخروج من السوق؛
- تشابه السلع المنتجة والمباعة ولكنها متمايزة: فبالرغم من تشابه السلع المنتجة أو المباعة في سوق المنافسة الاحتكارية لكنها ليست متجانسة وتعتبر متمايزة من حيث النوع، أسلوب التعبئة، العلامة التجارية والتصميم ، ويمتلك المنتج بعض القوة الاحتكارية لكن بدرجة قليلة إذ يستطيع التأثير على السعر من خلا التمايز و أساليب الدعاية والإعلان وإقناع المستهلك بأن سلعته هي الأفضل؛
- الاعتماد على المنافسة غير سعرية بدرجة كبيرة حيث يعتمد المنافس الاحتكاري على المنافسة غير السعرية بدرجة كبيرة في الترويج لمنتجاته، **أما وسائل المنافسة غير سعرية فهي:**
  - الإنفاق بدرجة كبيرة على الإعلان للتأثير على أذواق المستهلكين؛
  - تسويق السلعة المنتجة على أنها متمايزة من حيث الجودة التصميم والتعبئة؛
  - تقديم خدمات متميزة للمستهلكين مثل التسهيلات بالدفع وخدمات الصيانة وإعطاء ضمانات لفترة طويلة.

د) سوق احتكار القلة

يقصد باحتكار القلة قيام عدد قليل من المنتجين،بحيث ينتج كل منهم نسبة كبيرة من الناتج الكلي،دون أن يتفقوا فيما بينهم على تحديد كمية الإنتاج أو سعر البيع،و قد أصبحت هذه الظاهرة من الظواهر السائدة المهيمنة في العـــالم. و من ضمن خصائص احتكار القلة :

1- وجود عدد قليل نسبيا من المنتجين الذين يسيطرون على هذا السوق، بالمقارنة بالعدد الكبير من المشترين.؛

2- وجود وعي في هذا النوع من الأسواق، بين المتنافسين عن سلوك بعضهم البعض فيما يتعلق بالتسعير والإنتاج؛

3- عوامل الإنتاج قادرة على الحركة نسبيا؛

4- يجوز للمنتجين بالعمل في هذا السوق بشكل مستقل على الرغم من الاعتماد المتبادل ، أو الدخول في تواطؤ رسمي أو غير رسمي؛

5- وجود احتكار القلة مرتبط بعوائق دخـول تضعها المؤسسات القـائمة،و قد تعتبر وفورا ت الحجم من أهم عوائق الدخول ،فالمنافس المحتمل لا يكون في استطاعته أن يبدأ صغيرا

6- هناك احتمالات عدم التجانس في السلعة ،أو ما يسمى بمنافسة القلة التمييزية (سجائر،أدوية)،هنا المؤسسات المتنافسة التي تنتج سلعا متباينة ،تستخدم الطراز،و الإعلانات و التمييز التكنولوجي ،كأسلحة للمنافسة فيما بينها هذه الميزات لاحتكار القلة المتمايز فهو أحيانا يشابه المنافسة الاحتكارية.

وهناك أيضا احتمال التجانس في السلعة،و تسمى بمنافسة القلة غير التمييزية(إسمنت،حديد)،و هنا تصبح المنافسة السعرية ضئيلة؛

7- الترابط الإستراتيجي فيما بين المؤسسات،حيث أن سلوك أحدهم يتبع ردود فعل الآخرين، فمثلا السعر الذي تضعه مجموعة بيجو لسياراتها ،لا تتعلق بقرار بيجو وحدها ،لكن أيضا بإجراءات المنافسين الأساسيين كرونو ذلك لأن ارتفاع نصيب أحدهم على حساب الآخرين، مما يفسر أن الأسعار تتسم بعدم المرونة أو الجمود.