**تحليل ديناميكيات السوق: شركات حقيقية في منافسة كاملة واحتكار**

**جامعة ال UoPeople**

**د.مالك شيوة**

**الطالب: ضياء حنا**

**23/5/2025**

مرحبا في نشاط الوحدة السادسة أتمنى أن تكون بخير أستاذ مالك

موضوع هذا الأسبوع كان حول الهياكل السوقية، وتم التركيز على المنافسة الكاملة والاحتكار كهياكل سوقية مختلفة في واجب القراءة

بما أنني قد عرفت الاحتكار في منتدى المناقشة، فسوف أعرف الآن سوق المنافسة الكاملة. سوق المنافسة الكاملة هو نموذج سوقي نظري يمثل الكفاءة والعدالة في التعاملات الاقتصادية، ويتميز بعدة خصائص تسهم في تحقيق التوازن وتعزيز النمو الاقتصادي

(الشولة , بدون تاريخ)

:يتمتع السوق بعدة ميزات أهمها

.1

وجود عدد كبير من البائعين والمشترين، حيث تتميز السوق التنافسية بعدد غير مقيد من البائعين والمشترين، مما يعزز التنافس بشكل إيجابي ويدفع الشركات إلى تحسين منتجاتها والابتكار فيها، كما لا يمكن لأي طرف التحكم بشكل مطلق في الأسعار، ولذلك تسمى الشركات المشاركة في سوق المنافسة الحرة

price taker

أي أنها تأخذ السعر السائد في السوق دون أي تحكم فيه

.2

المنتجات المتجانسة، حيث تكون المنتجات في سوق المنافسة الكاملة عادة متجانسة من حيث الطبيعة

.3

الشفافية، حيث تكون معلومات السوق المتعلقة بالمنتجات متاحة للجميع، مما يساعد على اتخاذ قرارات مستنيرة بشكل أكبر، وتشمل هذه القرارات أ- حرية الدخول والخروج من السوق ب- حرية اختيار الكمية المراد إنتاجها بما يناسب الشركة وطاقة إنتاجها (الشولة بدون تاريخ)

**عنوان المهمة: تحليل ديناميكيات السوق: شركات حقيقية في منافسة كاملة واحتكار**

السؤال الأول

أعتقد أن شركة البقالية هي شركة في هيكل سوق تنافسي كامل أو قريب منه، كون المنافسة الكاملة صعبة التطبيق على أرض الواقع

وذلك لأن الخصائص التي ذكرناها في المقدمة تنطبق على طبيعة البقالية

عدد كبير من البائعين: بالفعل يوجد العديد من البقاليات التي تبيع المنتجات وخاصة في المدن، وأعتقد أن سبب وجود الكثير من البائعين هو لسببين الأول الطلب العالي جداً على منتجات السمانة، والثاني هو عدم وجود اقتصاديات الحجم، أي بمعنى آخر لا توجد تكاليف ثابتة ضخمة يتكلف بها السمان مما يسهل دخول سوق السمانة ويسهل الخروج منه

المنتجات المتجانسة: يمكن ملاحظة وجود منتجات متجانسة في البقالية، كلها منتجات أساسية نحتاجها بشكل يومي وذات طبيعة متجانسة

الشفافية: بالفعل سوق السمانة والبضائع شفاف بشكل كامل

أود الإشارة إلى أنه حتى لو كانت البقالية مشهورة في المدينة، فإن ذلك لا يغير من طبيعة هيكل السوق التنافسي الكامل، لكن على الرغم من ذلك تظل البقالية price taker أي أنها بعيدة عن الاحتكار المطلق في باقي المدن أو حتى على مستوى أوسع في المدينة نفسها

مثال يوضح الطبيعة التنافسية الكاملة في سوق السمانة

لنفترض أنه يوجد في المدينة عدة بقاليات، وأنها جميعها تبيع الخبز بسعر 5 دولار للربطة الواحدة، لو قام أحد البائعين بتخفيض سعر الخبز إلى 4 دولارات، سوف تخسر باقي البقاليات زبائنها، مما يدفعهم لإيجاد حل إبداعي لتقليل تكاليف اقتناء الخبز بسعر أرخص وتخفيض السعر بنفس الطريقة، مما يشجع المنافسة والإبداع ويعود ذلك بأسعار أقل مناسبة للزبون

السؤال الثاني

الطلب الأول تأثير السوق على الكفاءة الاقتصادية:

بما أن السوق هو سوق تنافسي تام، نستنتج من ذلك الكفاءة الاقتصادية لمحل البقالية حيث يتمتع بالخصائص الاقتصادية التالية (تتمتع بها كل شركات المنافسة الكاملة):

الكفاءة الإنتاجية  
في سوق المنافسة الكاملة، إذا وجدت إحدى البقاليات طريقة لبيع البضاعة أو إنتاجها بطريقة أفضل وأرخص، فيجب على باقي الشركات في هذه الحالة أن تبدع للحاق بالسوق وعدم خسارة الزبائن، وذلك بدفع الكفاءة الإنتاجية إلى أن تزيد لتصل إلى الحد الأقصى الذي يمكن أن يستوعبه السوق

الكفاءة التخصيصية  
تعني أن الموارد الاقتصادية تُستخدم لإنتاج السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلكون فعلاً، وبالكمية المناسبة، وبالسعر المناسب. وهذا يعني أن كل بقالية تنتج (تبيع الكمية) التي يحتاجها المجتمع لا أكثر ولا أقل. يمكن رؤية ذلك من خلال العلاقة  
p = mc وتعني أن القيمة التي تقدمها الشركة (جانب p) هي التي يحتاجها المجتمع (جانب mc)، أي بمعنى آخر البقالات توفر فقط السلع التي يحتاجها السكان المحليون مثل الخبز، الماء، الحليب، السكر، الخضار إلخ.

إذا لاحظت بقالة أن منتجًا معينًا لا يُباع، فإنها تتوقف عن توفيره، ما يعني عدم هدر للموارد.

الطلب الثاني: كما أشرنا سابقاً، البقالية هنا هي price taker، وذلك لأنه في حال كانت أسعار البقالية مرتفعة عن غيرها، سوف يذهب الناس إلى البقاليات المنافسة، مما يعني أن البقالية تتحكم فقط في الكميات المباعة

أما فيما يخص التلاعب بديناميكيات السوق، فالبقالية لا تملك القدرة على التلاعب أو تغيير الأسعار، حيث لا يمكنها تقليل العرض لرفع الأسعار أو خلق طلب مصطنع

الطلب الثالث: فيما يخص نهج الابتكار في الأسواق التنافسية الكاملة، فالشركة في هذه الحالة تصل إلى أفضل أنواع الابتكار والإبداع، وذلك لأنها لا تستطيع التحكم بالسعر، وإنما تستطيع فقط التحكم في الكمية المنتجة (المباعة) وبتكاليفها، فهي تقوم بشكل دائم بابتكار أو البحث عن أفضل طريقة للإنتاج بأقل التكاليف الممكنة

الطلب الرابع:

تختلف هياكل السوق بين متجر البقالة ومايكروسوفت بشكل جوهري، وهذا الاختلاف ينعكس على أسعار كل منهما، كمية الإنتاج، الكفاءة الاقتصادية، وقوتهما السوقية.

متجر البقالة يعمل في سوق أقرب إلى المنافسة الكاملة، حيث يوجد عدد كبير من البائعين، والمنتجات متشابهة، والمستهلك يستطيع بسهولة التبديل من بائع لآخر، ولا توجد حواجز دخول كبيرة للسوق. نتيجة لهذا الهيكل، فإن الأسعار تكون قريبة جدًا من التكلفة، ولا يستطيع أي متجر فرض أسعار مرتفعة، لأن المستهلك ببساطة سيذهب إلى متجر آخر. كذلك، الإنتاج في متاجر البقالة يتم بناءً على الطلب المحلي الحقيقي، مما يحقق كفاءة تخصيصية عالية، حيث تُنتج وتُعرض السلع التي يحتاجها المستهلك فعليًا دون هدر. القوة السوقية لمتجر البقالة الفردي ضعيفة، لأنه لا يمكنه التأثير في السوق أو تغيير ديناميكياته. (مانكيو 2020)

في المقابل، تعمل مايكروسوفت في سوق أقرب إلى الاحتكار أو احتكار القلة، حيث يوجد عدد محدود من المنافسين، والمنتجات متمايزة بدرجة عالية، كما أن تكلفة التبديل إلى بديل آخر مرتفعة بالنسبة للمستهلكين، وهناك حواجز دخول عالية مثل حقوق الملكية الفكرية، العلامة التجارية القوية، والاستثمارات الضخمة في البحث والتطوير. هذا الوضع يمنح مايكروسوفت قدرة على تسعير منتجاتها كما تشاء تقريبًا، إذ يمكنها فرض أسعار عالية مثل اشتراك Office 365 أو تراخيص Windows، لأن المستهلك لا يجد بديلاً مكافئًا بسهولة. أيضًا، الإنتاج في هذه الحالة قد لا يعكس بدقة ما يريده السوق، بل ما تقرر مايكروسوفت طرحه، ما يقلل من الكفاءة التخصيصية. أما الكفاءة الإنتاجية فقد تكون متوسطة، لأن هوامش الربح العالية تقلل الحاجة للضغط على التكاليف. ومع ذلك، مايكروسوفت تستثمر بشكل كبير في الابتكار، مما يعزز الكفاءة الديناميكية على المدى الطويل.

بالتالي، نلاحظ أن هيكل السوق يحدد إلى حد كبير كيف تتصرف الشركات. متجر البقالة مقيد بقوى السوق، ولا يستطيع التحكم في الأسعار أو الإنتاج، مما يجعله أكثر كفاءة تخصيصية وإنتاجية لكنه أقل ربحية. أما مايكروسوفت فتمتلك حرية في تسعير منتجاتها والتأثير في السوق، لكنها قد تكون أقل كفاءة من ناحية تخصيص الموارد. كمثال واقعي، يمكن لمتجر البقالة أن يبيع نفس عبوة الحليب بسعر 6 ريالات في كل مكان، بينما تستطيع مايكروسوفت بيع نفس المنتج الرقمي بمبالغ مختلفة حسب السوق والاشتراك، دون أن تخسر الكثير من الزبائن، وهذا هو الفارق الجوهري الناتج عن اختلاف هيكل السوق.

مانكيو، ن. ج. (2020). مبادئ الاقتصاد (الطبعة التاسعة). بوسطن: دار سينغيج للتعليم.  
‏<https://www.cengage.com/c/mankiw-principles-of-economics-9e-mankiw/>

الشولة. (بدون تاريخ). سوق المنافسة الكاملة.

<https://elshoula.com/post/سوق-المنافسة-الكاملة/>