

هيكل سوق الغذاء

Food Market Structure

(١، ٣) مقدمة

يقصد بهيكل السوق الملامح التنظيمية التي تحدد العلاقات بين البائعين وكذلك العلاقات بين المشترين وعلاقات البائعين بالمشترين في السوق وأيضاً علاقات البائعين والمشترين الموجودين بالسوق بالفعل بغيرهم ممن يكون من المتوقع دخولهم إلى السوق مستقبلاً، ويتضمن ذلك المنشآت الجديدة المتوقعة التي يمكن أن تدخل إلى السوق. وبعبارة أخرى يعني التركيب السوقي تلك الملامح الخاصة بتنظيم السوق والتي يبدو أنها تؤثر إستراتيجياً على طبيعة المنافسة والتسعير في السوق.

ويتكون السوق من واحد أو أكثر من البائعين وواحد أو أكثر من المشترين، أي أنه يضم جانبين أساسيين هما جانبا البائعان والمشترين. ويمكن تمييز علاقات كثيرة بين الأطراف السوقية، فالعلاقة بين البائعين بعضهم بعضاً (أو المشترين بعضهم بعضاً) هي علاقة تنافسية Competitive relationship وهي تشير إلى الطرق التي تتفاعل بها هيئات البيع (أو الشراء) وكيفية تصرفها بأفعال وردود أفعال في مقابل أفعال الهيئات الأخرى المتشابهة في المستوى نفسه من النظام التسويقي، فكل من البائعين يستهدف تصريف منتجاته بكميات كبيرة وبأسعار أفضل من غيره من البائعين الذين يعرضون السلعة نفسها. وبذلك يحاول كل بائع تمييز منتجاته من خلال عمليات الإعلان أو عروض الأسعار المغرية، أو غيرها من سياسات وإستراتيجيات البيع.

والعلاقة التي توجد بين البائعين والمشتريين هي علاقة مساومة Negotiation relationship وتصف هذه العلاقة أفعال وتفاعلات البائعين والمشتريين وعمليات التبادل، حيث يظهر البائع رغبته في البيع، ويظهر المشتري رغبته في الشراء، وحينما يلتقيان أو يتم الاتصال بينهما بأي صورة تحدث المساومة بينهما من أجل الوصول إلى شروط التبادل، ويتضمن ذلك بالطبع الاتفاق على السعر، وكذلك الاتفاق على وقت ومكان التسليم وأي شروط أخرى حول طبيعة المنتج، وما إذا كان يتطلب المعايمة أو أن الاتفاق يتم على أساس درجات محددة معلومة الخصائص والصفات.

ولا يتضمن التركيب السوقي أي شيء خارج عن السوق مثل الدخل القومي أو السياسة القومية. كما لا يتضمن أي عوامل شخصية تتصل بالأفراد في السوق، ولكنه يرتبط بالعوامل المشتركة التي توجد بصفة عامة في كل سوق، تلك العوامل التي تشكل الملامح المعنوية للوجود السوقي والتي تؤثر على سلوك المنشآت التي يضمها.

وتوضح النظرية الاقتصادية أن الهيكل السوقي يؤثر على إنجاز النظام الاقتصادي، حيث يمثل أهم عناصر البيئة التي تحدد سلوك المؤسسات الاقتصادية داخلها، ومن ثم يحدد مستوى الإنجاز السوقي، وبذلك تعد دراسة وتحليل العلاقات الموضوعية بين عناصر الهيكل وعناصر الإنجاز مدخلاً مناسباً لتحليل الاقتصادي المتكامل والذي يفيد في رسم السياسة الاقتصادية الرامية لرفع مستوى الرفاهية الاقتصادية للمجتمع. ويعطي بعض الاقتصاديين لكل من الهيكل والسلوك الأهمية نفسها باعتبارهما محددان للإنجاز السوقي وللأداء الاقتصادي، بينما يرى آخرون أن السلوك يتحدد بالهيكل إلى حد كبير، ومن ثم يعتمد الإنجاز على الهيكل بصفة أساسية، وتكون الحاجة إلى الاهتمام بالكثير من تفاصيل السلوك؛ لأنها تربط بين الهيكل والإنجاز من ناحية، كما أن بعض أنواع السلوك تستطيع أن تسبب تغيراً في الهيكل السوقي من ناحية أخرى.

(٣, ٢) ملامح هيكل السوق

يتأثر سلوك المنشآت أو الهيئات المتواجدة في البيئة السوقية بملامح الهيكل السوقية، وهذه الملامح كثيرة ومتعددة، إلا أن بعض هذه الملامح تعد رئيسية؛ لأنها غاية في الأهمية في تحديد نوع السلوك الذي يسود في كل الأسواق وأهم هذه الملامح درجة تركيز البائعين والمشتريين، وطبيعة المنتج ودرجة تميزه في نظر المشتريين، وشروط الدخول إلى السوق أو الخروج منه، وحالة المعلومات عن الأسعار والكميات والتكاليف والظروف السوقية بين أطراف السوق، ومدى نمو الطلب الذي يحدد سعة السوق وقدرته على استيعاب داخلين جدد إليه في المستقبل. وفيما يلي شرح لهذه الملامح المذكورة:

(٣, ٢, ١) تركيز البائعين والمشتريين في أسواق الغذاء

يؤثر التركيز على الإنجاز السوقية بشكل كبير، حيث تستنتج النظرية الاقتصادية أن الصناعات ذات التركيز الأعلى بين البائعين تنافس أسعاراً أعلى، وتحقق أرباحاً أكبر من الصناعات ذات التركيز الأقل. ويدل التوزيع غير المتساوي للأرباح على خلل في توزيع الموارد الإنتاجية بين مختلف الصناعات، إذ تحصل الاحتكارات على أرباحها الزائدة من خلال تقييد كمية الناتج، وتوظيف القليل من الموارد، وذلك على عكس الصناعات التنافسية التي توظف موارد أكثر من اللازم. فلو تم تحويل بعض الموارد من الصناعات التنافسية إلى الصناعات الاحتكارية لزادت المخرجات المتاحة للمستهلكين، ولتحسنت كفاءة استخدام الموارد النادرة.

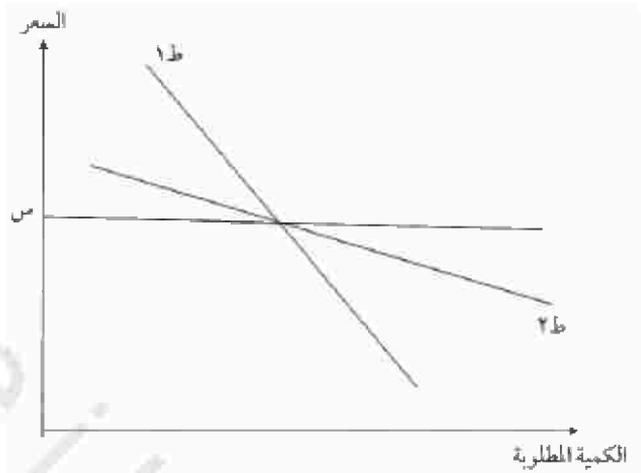
ولتركز المشتريين أهمية كبيرة أيضاً، ففي أسواق السلع الإنتاجية لا يكون عدد المشتريين كبير جداً في العادة وفي حالات كثيرة يكون لقطاع التجزئة قوة مساومة على قطاع الصناعة، إذ يعتمد المشتري النهائي على محلات التجزئة في النصيحة والمعلومات

والخدمة، وفي مساعدته على الاختيار. كما تلعب الكثير من منافذ التجزئة دوراً مهماً في صياغة وتطوير ميول المستهلكين نحو بعض العلامات التجارية.

(٢، ٣) تمييز المنتجات الغذائية

في حالة المنتجات غير المميزة لا يختلف المنتج الذي ينتجه أحد المنتجين عما ينتجه الآخرين. ولذلك لا يكون للمشتري أي أساس للمفاضلة بينهما ولا يستطيع أن يميز أحدهما عن الآخر، كما لا يمكنه دفع سعر أعلى لأحدهما مما يدفعه لآخر. وقد يكون لبعض أصناف المنتجات علامات تميزها عن الأصناف الأخرى التي يعرضها منتجون منافسون. ويمكن التمييز بين الأصناف من خلال الخدمات التسويقية كالتغليف أو العلامة التجارية، فضلاً عن أساليب أخرى ليس لها علاقة بإنتاج المنتج نفسه مثل ظروف البيع وشروطه. وتظهر أهمية الاختلافات في تمييز المنتج من خلال تأثيراتها على طلب المستهلك، فلكل مستهلك تفضيلات محددة من بين النوعيات الموجودة لسعة ما.

ويؤدي تمييز المنتج إلى توسيع الإستراتيجيات السوقية بشكل كبير، حيث يقلل مرونة الطلب على منتجات المنشأة كما هو موضح في الشكل (٣.١)، فمرونة الطلب (١ط) السعري للمنتج المميز أقل من مرونة الطلب (٢ط) السعري للمنتج غير المميز، وبذلك يمكن رفع سعر المنتج المميز عن سعر المنتج غير المميز دون أن يتحول مستهلكه إلى المنتج غير المميز، وتكون المحصلة في النهاية زيادة الإيرادات الكلية من بيع المنتج المميز؛ نتيجة لرفع السعر. ومن خلال تمييز المنتج يمكن التفاعل مع تغيرات الظروف السوقية بتغيير صفات وخصائص المنتج ومن ثم رفع سعره، واستخدام الإعلانات وأساليب الترويج الأخرى كوسائل للمنافسة. ومن الأهمية بمكان الإشارة هنا إلى عدم جدوى الإعلان في حالة المنتجات المتجانسة أي غير المميزة، فمن غير المتوقع أن يكون إعلان المنشآت الفردية عن المنتجات غير المميزة مربحاً مثل أصناف كثيرة من الفواكه، إلا أنه يمكن لجميع منتجها الإعلان عنها بشكل تعاوني لتحويل تفضيل المستهلك إليها.

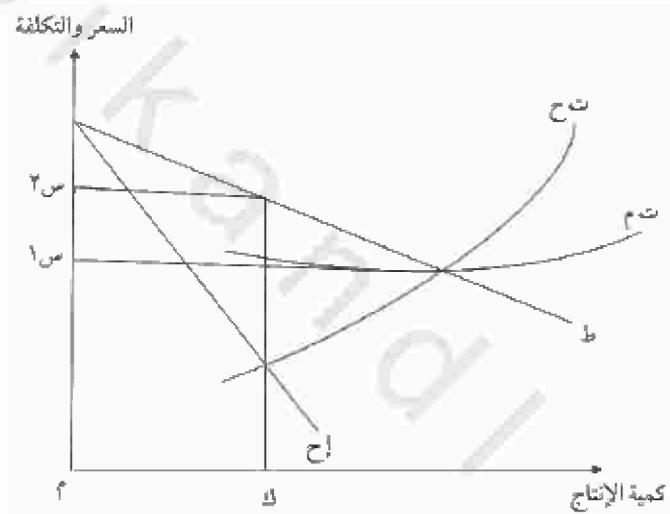


الشكل (٣,١). منحني الطلب التي تواجه البائعين على منتج مميز (ط١) وعلى منتج غير مميز (ط٢).

(٣,٢,٣) معوقات دخول السوق والخروج منه

كلما زادت معوقات دخول سوق سلعة ما قلّ المنافسون المتوقعون، إلا أن رفع الأسعار يساعد على إيجاد منافسين، فالمؤسسة الاحتكارية التي ليس لها منافسون تعلم أن رفع أسعار منتجها عن المستوى الذي يحقق لها الربح العادي سوف يشجع على دخول المنافسين، وقد تختار هذه المؤسسة سعراً لا يحقق أرباحاً زائدة، لكي لا يجذب أي منافسين. في هذه الحالة يمكن القول إن الدخول سهلاً. فالمنشآت الجديدة يمكن أن تنتج عند تكاليف لا تتجاوز تكاليف المنشأة الموجودة وبذلك لا يكون للمحتكر الموجود أصلاً في السوق قوة احتكارية في المدى الطويل. وعلى العكس من ذلك لو كان المحتكر يملك الاختراع الذي يحميه تماماً من المنافسين - الحاليين أو المحتملين - يكون السوق مقللاً، ولا يمكن دخوله ويكون الوضع الاحتكاري محمياً تماماً، ويمكن للمحتكر في هذه الحالة أن يفرض أي سعر يؤدي إلى تعظيم أرباحه في المدى القصير، ويبقى محتفظاً بالسوق كاملاً وبشكل معزول في المدى الطويل أيضاً.

ويحرص المحتكر على التمسك بحد السعر الأعلى الذي يعظم الأرباح في المدى القصير أو يكون قريباً منه دون أن يغري منافسين جدد لدخول الصناعة. ويوضح الشكل (٣.٢) ذلك بصورة أكثر تحديداً، حيث لا يزيد السعر عن (س١) كثيراً حتى لا يحدث إغراء لدخول الصناعة. وعلى المدى الطويل يمكن تحديد مانع سعري مناسب يسمح بتحقيق بعض أرباح أكبر من نظيرتها في حالة المنافسة الكاملة ولكنها أقل من الأرباح الاحتكارية القصوى في المدى القصير.



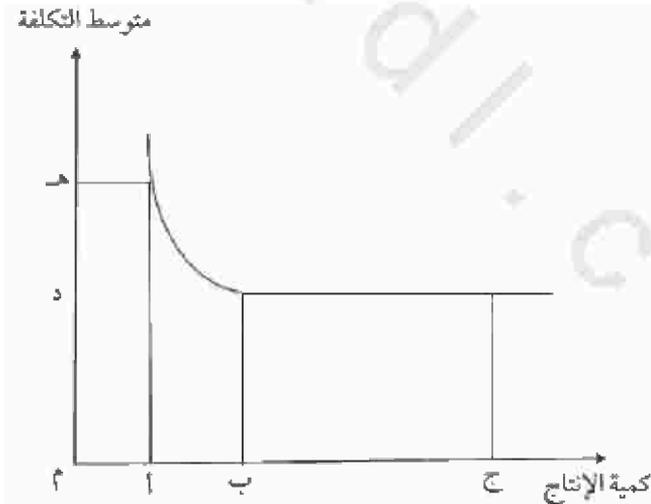
الشكل (٣.٢). عدم المبالغة في زيادة السعر لإعاقبة الدخول للسوق.

(١، ٢، ٣، ٤) اقتصاديات السعة

ويعد اقتصاد السعة مانعاً لدخول منشآت جديدة إلى صناعة الغذاء حينما لا تتحقق أدنى تكلفة ممكنة إلا بزيادة حجم المنشأة لتستحوذ على حصة كبيرة من السوق. ويوضح الشكل (٣.٣) ذلك، حيث يتناقص متوسط تكلفة الوحدة المنتجة مع زيادة الحجم حتى الوصول إلى سعة إنتاجية أو حجم معين، وبعد ذلك يستقر ثابتاً (أو

يتزايد) عند مدى واسع من الأحجام الكبيرة جداً من الإنتاج. وتتمتع المنشأة بمزايا السعة كلما كبرت إلى أن تصل إلى الحجم الإنتاجي (م ب).

ولنفترض أن كمية المنتج (م ب) تمثل ثلث المبيعات الكلية (م هـ) في السوق عند السعر السائد. فلو أن هناك ثلاث منشآت موجودة بالفعل في السوق وكل منها ينتج (م ب) فهذا يعني أنها جميعاً تغطي احتياجات السوق، فلو أقامت المنشأة الجديدة (منشأة رابعة) مصنعاً كبيراً يحقق اقتصاديات السعة فإنها ستقتطع من المنشآت الموجودة فعلاً جزءاً كبيراً من حصتها السوقية. وسوف يقل نصيب كل منشأة من المنشآت الموجودة إلى ربع طاقة السوق بدلاً من ثلثه، وقد تضطر المنشأة الجديدة إلى تكبد خسائر كبيرة في البداية، وقد يكون للمنشأة الجديدة التي ترغب في دخول السوق بديل آخر هو إنشاء مصنع صغير بطاقة إنتاجية (م أ) مثلاً ويبيع كل مخرجاته دون أن يكون له تأثير يذكر على الحصص السوقية للمنشآت القائمة، إلا أنه لن يحقق الكفاءة؛ بسبب حجمه الصغير.



الشكل (٣،٣). اقتصاديات السعة كمانع لدخول المنشآت إلى الصناعة.

ومن المفيد معرفة ما إذا كانت اقتصاديات السعة تشكل معوقات عالية أو منخفضة لدخول صناعة ما. فكلما زادت حصة منشأة واحدة تتمتع بكل اقتصاديات السعة من سعة السوق زادت الصعوبة أمام المنشأة الجديدة. وكلما زادت عدم مزايا التكاليف بالنسبة للمنشأة الصغيرة، صعب عليها البدء بحجم صغير، والقدرة على المنافسة بشكل ناجح. ويجب أيضاً الإشارة إلى أن المنشأة الموجودة أصلاً ستستفيد من كونها دخلت السوق أولاً وتحملت تكاليف مصنعها والتي تشكل تحذيراً للمداخل الجديد من تحدي المنشأة الموجودة أصلاً، إذ إنها سوف تحارب أكثر تراجعها عن حصتها السوقية.

(٣، ٢، ٣، ٢) التكاليف الإنتاجية

تعدُّ التكاليف الإنتاجية المطلقة معوقاً لدخول المنشأة الجديدة إذا وقع منحني تكاليفها الإنتاجية أعلى من نظيره للمنشأة الموجودة فعلاً في الصناعة، إذ ستفتقر المنشأة الجديدة إلى مزايا التكاليف مقارنة بالمنشأة القديمة وذلك عند أي مستوى إنتاجي. وتنشأ الاختلافات في التكاليف المطلقة من مصادر متعددة. كأن تكون المنشآت القائمة لديها معرفة جيدة بأساليب الإنتاج، أو لديها براءة اختراع تضمن لها حقوق خاصة للملاحق منتج معين أو عملية محددة، والتي لا يمكن أن تحصل عليها المنشأة الجديدة إلا بدفع مقابل أو تحمل نفقات اختراع بدائل لها، فضلاً عن محدودية العروض من بعض العناصر الإنتاجية أو المدخلات ذات الأهمية الخاصة. فإذا كان للمنشآت القائمة سيطرة على هذه العناصر أو المدخلات، فسيحقق لها مزايا في التكلفة على المنشآت الداخلة، أو ربما يكون ذوي المهارات العالية والمتخصصون من العنصر البشري مرتبطين فعلاً مع المنشآت القائمة. هذا فضلاً عن ارتفاع تكلفة رأس المال للمنشأة الجديدة والتي يلزمها تدبير قدر كبير من رأس المال بفوائد أعلى مقارنة بالمنشأة القائمة التي تخطط للتوسع.

وتؤثر معوقات الخروج أيضاً في هيكل السوق، إذ يحتاج إنتاج بعض السلع إلى استثمارات كبيرة تكون بمثابة تكاليف ثابتة تعوق خروج الموارد من السوق. وبمعنى

آخر، فالاستثمارات الضخمة في الأصول الإنتاجية المعمرة اللازمة للعمل في سوق معين تقيد الخروج من السوق إذا ساءت الظروف. والالتزامات الموردية التي تمثل قيود الخروج ترتبط في الواقع بشكل محكم بمصادر قيود الدخول التي سبق مناقشتها. وفي الواقع أن وجود التكاليف الثابتة للمنشأة الموجودة في الصناعة يجعلها تصر على إبعاد الداخل إلى السوق؛ وبذلك لا يمكن أن توجد قيود دخول بدون قيود خروج.

(٣,٢,٣,٣) تمييز المنتجات كمعوق لدخول السوق

بعد تمييز المنتج Product differentiation معوقاً للدخول حيث إن المنشأة الناجحة الموجودة بالفعل في الصناعة غالباً ما تعرض منتجاً له اسم وسمعة جيدة معروفة وتستخدم الإعلانات وبرامج ترويج المبيعات كوسائل للمحافظة على هذه السمعة وتأكيدها. أما الداخل الجديد فسيبدأ من الصفر ويحتاج إلى إقناع المشتريين بمنتجاته وتفضيله على غيره من الأصناف المعروفة لهم، فهو يواجه منحني طلب أقل تفضيلاً بالمقارنة بمنحني طلب المنشآت القائمة.

(٣,٢,٣,٤) معوقات أخرى

توجد بعض الأسباب التي تحرم المنشأة الداخلة من بعض الميزات منها وجود اقتصاديات سعة في ترويج المبيعات، فالمنشأة الكبيرة التي تنفق ١٠٪ من إيراداتها على الدعاية تحقق رسائل إعلامية أكثر جدوى من المنشأة الصغيرة الداخلة إلى الصناعة والتي تنفق النسبة نفسها. وكذلك انخفاض فعالية الرسالة الإعلامية للمنشأة الداخلة حديثاً في الصناعة أقل عن المنشأة القديمة التي وجدت في المجال أولاً. فعلى المنشأة الجديدة التي ترغب في اكتساب سمعة جيدة أن تقنع المستهلكين بالتخلي عن ولائهم السابق للمنتجات القديمة. هذا فضلاً عن نشوء عوائق التكاليف الرأسمالية المطلقة للدخول للمنشأة الجديدة؛ بسبب التكلفة المطلقة للدعاية اللازمة لترويج المنتجات.

(٤, ٢, ٣) المعلومات التسويقية ووسائل الاتصال

يعد توفر المعلومات شرطاً أساسياً للمنافسة التامة، ويؤكد علماء الاقتصاد على أهمية سيادة المنافسة كأساس للرفاهية الاقتصادية، ولذلك تحرص الدول، على تشجيع المنافسة ومنع الاحتكار. مثل قانون مكافحة الاحتكار في الولايات المتحدة الأمريكية، ونظام حماية المنافسة المعمول في المملكة العربية السعودية؛ بغرض حماية المنافسة العادلة وتشجيعها، ومكافحة الممارسات الاحتكارية التي تؤثر على المنافسة، وحظر الممارسات المؤدية إلى تقييد التجارة أو الإخلال بالمنافسة بين المنشآت. كذلك حظر المنشأة أو المنشآت المهيمنة من أي ممارسة تحد من المنافسة.

لقد افترضت النظرية الاقتصادية أن المنافسة التامة لا يمكن تحقيقها على أرض الواقع إلا بتوفر المعرفة التامة. ونظراً لأن المعرفة التامة صعبة المنال على مستوى البشر فإن أقصى ما يؤمل الوصول إليه في إصلاح الهياكل السوقية هي حالة المنافسة النقية وذلك من خلال توفير المعلومات الشاملة والتفصيلية الدقيقة الممكنة، وتفسيرها وإتاحتها بسهولة ويسر لكافة أطراف السوق، على أن تغطي هذه المعلومات الأسواق الداخلية والخارجية وما يرتبط بها من متغيرات، وأن تكون نظم المعلومات عملية مستمرة ومنظمة لجمعها وتسجيلها وتبويبها وحفظها وتحليلها واسترجاعها وتفسيرها تفسيراً علمياً لاتخاذ القرارات التسويقية المحققة للأهداف.

ومن أهم المعلومات التسويقية الواجب إتاحتها لكافة أطراف الأنظمة التسويقية ولا سيما للمنتجات الغذائية وصف المنتج وصفاً شاملاً واضحاً يبين أحجامه وأوزانه ومقاساته ونوع وشكل العبوة وعلامته التجارية واستخداماته ومكوناته والمواد الخام الداخلة في تصنيعه، والمواصفات والمقاييس المطبقة عليه. وتتضمن المعلومات أيضاً مصادر العرض الحالية للمنتج في السوق وأية أسواق خارجية يعتزم المشروع التصدير

إليها، أي تحديد المنتجين المحليين وتحديد الكميات المستوردة ومصدرها، وأصناف منتجاتها وحصتها السوقية، بما يساعد في رسم صورة شاملة لوضع العرض الحالي للسلع المزعم إنتاجها.

تساعد المعلومات على رسم الإستراتيجية التسويقية مع تحديد الأسواق المستهدفة جغرافياً وزمناً وشكلياً ومواضع القوة والمزايا التنافسية الرئيسية المتاحة، كما ينبغي بيان تفاصيل الكميات المتوقع بيعها سنوياً إلى أن يتم بلوغ كامل الطاقة الإنتاجية الممكن تحقيقها وتقدير الحصة التي يتوقع المشروع الاستحواذ عليها في السوق سنوياً بناءً على تقديرات مبيعاته والحجم المتوقع للطلب على أن يوضع هذا التقدير وفقاً لكل منتج وقيمه ولكل قطاع استهلاكي ولكل سوق أو منطقة. ويلزم الإلمام بهيكل السوق والمنافسة الداخلية والخارجية التي سوف يتعرض لها المشروع مع ذكر المنتجات المنافسة وأسعارها والأسماء التجارية وحصة كل منها في السوق والكيفية التي تؤثر بها المنافسة على قدرة المشروع على تحقيق الحصة التي يستهدفها مع ذكر مواضع القوة والضعف لكل منافس على حده.

ومن الأهمية بمكان إتاحة أفضل سبل التواصل بين المنتج والمصنع والمستهلك النهائي وقنوات التوزيع الممكن استخدامها ومستوى هذه القنوات بالمقارنة مع مثيلاتها لدى المؤسسات المنافسة. كما ينبغي تحديد أساليب النقل والتخزين اللازمة وتكاليفها والجهة التي تتحمل دفعها. ولا يمكن عمل ذلك إلا من خلال هيكل إداري للتسويق والمبيعات يتكون من كوادر بشرية مؤهلة ومدربة وتحديد مسؤولية كل منها. هذا فضلاً عن خطط مفصلة للإعلان والأساليب الأخرى لترويج المبيعات على مستوى الموزعين والمستهلك النهائي، مع تحديد الميزانية المخصصة لذلك ونسبتها إلى قيمة المبيعات المقدرة موزعة حسب نوع وسيلة الإعلان المزعم استخدامها.

وتلعب وسائل الاتصال الحديثة مثل الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني دوراً مهماً في تسهيل عمليات التعاقد وممارسات الشراء والبيع وعقد الصفقات بين أطراف النظام التسويقي، أو في تكوين قاعدة بيانات سريعة أو ما يسمى *Information highway* مما يرفع كفاءة المعاملات. ويعتمد ذلك بالطبع على نظم تعريف المنتجات وتدوين أسعارها، وعلى مواصفات الجودة التي يتم تحديدها بدقة وكذلك مواصفات مواد التعبئة والالتزام الصارم بها. وتلعب وسائل الاتصال الحديثة أيضاً دوراً بارزاً في تنافسية الأسواق، ففي هولندا والدنمارك على سبيل المثال لا الحصر، لا يتطلب المزاو عن بعد *Tele auction* حضور المشترين لقاعة المزاو، لأنه يرتبط بساحة المزاو من خلال حاسوبه الخاص الذي يوفر له كافة المعلومات عن السلع المعروضة، وحيث يبدأ المزاو بالسعر الأعلى ويتم تخفيض السعر تدريجياً لحين وصول السعر للحد الذي يرغبه المشتري فيضغط على مسطرة الحاسب محدداً الكمية التي يرغبها من السلعة. كما يمكن للمشتري الاشتراك في أكثر من مزاو في وقت واحد من خلال ربط المزاوات في مختلف المناطق. ويتيح هذا النظام بالطبع توسعة السوق لكل من جانبي العرض والطلب، إلا أنه يستند على الثقة التامة في مواصفات جودة السلع المعروضة. ومن الأمثلة الأخرى أيضاً المزاو الإلكتروني عن بعد *Remote electronic auction* الذي تملكه وتديره تعاونيات المنتجين، ويشترك المشترون في شبكة تغطي الحاسوب الخاص بكل منهم، ولا يسمح لغير الأعضاء بالبيع من خلاله. ولعل المحاولات التي تبذلها جمعية البطين الزراعية هي خطوات إيجابية في هذا الاتجاه.

(١، ٢، ٣) تقنية المعلومات وتوجهات التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل ببيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات من خلال استخدام شبكة الانترنت. بالإضافة إلى الشبكات التجارية العالمية الأخرى، ويشمل ذلك المعلومات عن السلع والخدمات عمليات والإعلان عنها،

والتفاوض والتفاعل بين المشتري والبائع، وتوزيع وتسليم السلع، ومتابعة الإجراءات، وسداد الالتزامات المالية، وعلاقات العملاء التي تدعم البيع والشراء، وخدمات ما بعد البيع بما فيها الدعم الفني، وتبادل البيانات والمعلومات إلكترونياً، بما في ذلك التعاملات المصرفية، أو الفواتير الإلكترونية، والاستعلام عن السلع، وكتالوجات الأسعار، والمراسلات الآلية المرتبطة بالبيع والشراء. وتعتمد التجارة الإلكترونية على عدة متطلبات أساسية لا بد من توفرها لتنفيذ عملياتها، مثل استخدام الحواسيب الآلية وتقنية الاتصالات ونظم المعلومات والبرمجيات وغيرها.

ويندرج مفهوم التجارة الإلكترونية تحت مفهوم أوسع يسمى بالاقتصاد الرقمي Digital economy والذي يشمل التجارة الإلكترونية والقطاعات المنتجة والمستخدمة لتقنية المعلومات وأجهزة الاتصالات وخدمات الاتصالات. وتشمل التجارة الإلكترونية على ثلاثة أنواع من الأنشطة: خدمات ربط الإنترنت وما تتضمنه من محتوى تقني ويقدمها مزودي خدمات الإنترنت والتزويد التقني للخدمات، واستعمال الإنترنت كوسيلة لتسويق وتوزيع السلع توزيعاً فيزيقياً (مادياً). لقد صنفت التجارة الإلكترونية عالمياً، في إطار منظمة التجارة العالمية ضمن مفهوم الخدمات سواء في ميدان المتطلبات أو الالتزامات، بما فيها الالتزام بالشفافية، والتنظيم الداخلي، والمنافسة، والدفع والتحويلات النقدية، ودخول الأسواق، والمعاملة الوطنية، والالتزامات الإضافية، ولذلك توجد حاجة لتحديد الموقف من عملية تسليم البضائع المنتجة بطرق تقنية وهناك حاجة لتصنيف البضائع وذلك لتحديد ما إذا كانت هذه الأنشطة تخضع للاتفاقية العامة للتجارة في السلع GAAT أم اتفاقية التجارة في الخدمات GATS.

وبالطبع تتطلب التجارة الإلكترونية إطاراً قانونياً وتنظيماً على المستوى العالمي والإقليمي والدولي لضمان استمرارها وحماية حقوق أطرافها، وإيجاد الأدوات القانونية التي تناسب التعاملات الإلكترونية مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الإنترنت أو

عبر البريد الإلكتروني وشروطها، وفض النزاعات التجارية الإلكترونية بين أطراف داخل المجتمع أو في دول مختلفة، ووسائل الإثبات للأطراف المتنازعة تجارياً. والقضايا المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية، والجرائم الإلكترونية والضرر الناجم عنها، والتوقيعات الإلكترونية وصيغ الإيجاب والقبول إلكترونياً.

وتحرص المملكة العربية السعودية من جانبها على تهيئة البيئة التنظيمية المشجعة للمنافسة والمناعة للاحتكار من خلال نظام المنافسة، وجمعية حماية المستهلك، والهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس، ونظام البيئة العامة للغذاء والدواء. ولقد تم تشكيل لجنة برئاسة وزارة التجارة بالمملكة العربية السعودية لتسريع إعداد الأطر التنظيمية والفنية وتوفير البنية الأساسية للاتصالات واتخاذ الخطوات العملية اللازمة للاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية في المملكة، ومتابعة التطورات واتخاذ الخطوات اللازمة لمواكبة هذه التطورات والاستفادة من التجارب العالمية في هذا المجال وتحديد الاحتياجات والمتطلبات اللازمة للاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها العملية في المملكة والتنسيق مع الجهات المعنية للإسراع في اتخاذ الخطوات العملية المطلوبة.

وتسعى المملكة العربية السعودية قديماً لإنشاء البنية التحتية لتوفير البيئة الآمنة التي تضمن أمن وسرية التعاملات الإلكترونية، وإثبات هوية المتعاملين وتكامل وسلامة الرسائل المتبادلة فيما بينهم، وتحديد آلية إصدار الشهادات الرقمية، ومتطلبات جهات التصديق على سلامة الوثائق والمواصفات الفنية للتوقيعات الإلكترونية، وتطوير نظم المدفوعات اللازمة للقيام بجميع العمليات المصرفية المطلوبة لإتمام التعاملات الإلكترونية بسرعة وأمان من خلال الوسائل الإلكترونية، وتطوير البنية التحتية للاتصالات لدعم تقنيات التجارة الإلكترونية، وتوفير خدمات نقل البيانات بالسرعات والسعات المطلوبة بكفاءة ودقة في جميع مناطق المملكة.

كما تسمى المملكة إلى إيجاد التنظيم القانوني والتشريعي اللازم لاعتماد التعاملات الإلكترونية والعقود المبرمة من خلالها، وضمان الوفاء بالتزاماتها وحفظ حقوق المتعاملين واعتماد التوقيع الإلكتروني كوسيلة إثبات تقوم مقام التوقيع اليدوي، وتحديد متطلبات أمن المعلومات وحماية الخصوصية للبيانات الشخصية، وتقديم الخدمات الحكومية إلكترونياً فيما يعرف باسم الحكومة الإلكترونية، وإيجاد نظام إلكتروني للمشتريات الحكومية يتم من خلاله طرح المناقصات الحكومية واستكمال إجراءاتها، وإنشاء موقع تسويقي على شبكة الإنترنت للشركات والمصانع الوطنية لتمكينها من تسويق منتجاتها وبيعها عن طريق الشبكة داخل وخارج المملكة، ودعم نشر مفاهيم وتطبيقات التجارة الإلكترونية وتشجيع الاستثمار في تقنياتها، وتوفير الخدمات المساندة الضرورية لدعم انتشار تطبيقات التجارة الإلكترونية مثل: تحسين خدمات توصيل الطرود والإرساليات البريدية، وتحديد عناوين المواقع الحكومية والتجارية والسكنية، ونشر الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية وإبراز ما لها من مزايا وإيجابيات، وتعزيز الثقة بكفاءة وأمان التعاملات الإلكترونية، وتدريب وتأهيل الكفاءات البشرية الوطنية لمواجهة الطلب المتوقع على الكفاءات المؤهلة مع تزايد استخدام تقنيات التجارة الإلكترونية في المملكة، وإجراء الدراسات والبحوث المتعلقة بسبل الاستفادة منها.

(٣, ٢, ٤, ٢) نظم المعلومات التسويقية وأهميتها للمنشآت

نظام المعلومات التسويقية هو عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها والعمل على استرجاعها لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالدفقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة. لقد أصبحت نظم المعلومات في السنوات الأخيرة من أهم الأدوات التي يعتمد عليها القائمون على

التسويق وهي أداة فعالة في مجال التسويق للمساعدة على سرعة اتخاذ القرارات ومواجهة المشكلات التسويقية المختلفة. وتكمن أهمية نظم المعلومات التسويقية في المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية، كما أنها تربط كافة سياسات المنشأة مع بعضها لتحليلها بشكل متكامل، وتساعد على استخراج بيانات تفصيلية ومن ثم سهولة اتخاذ قرار تسويقي نحو أي منتج أو عميل، ويجب ملاحظة أن المعلومات المطلوبة فيما يلي يجب تطبيقها على الأسواق المستهدفة كل على حده سواء أكانت محلية أو عالمية.

ومن الضروري وصف السلعة وصفاً شاملاً واضحاً يبين أحجامه وأوزانه ومقاساته ونوع وشكل العبوة التي يباع بها للمستهلك، وكذلك لتاجر الجملة إذا كانت هذه المنتجات تباع لتجار الجملة واسمه وعلامته التجارية واستخداماته وموجز عن المواد الخام الداخلة في تصنيعه. أما إذا كان المشروع يعتمز إنتاج أكثر من صنف فينبغي إيراد وصف مفصل ودقيق لتشكيلة المنتجات وأية تغييرات يعتمز إدخالها عليها خلال عمر المشروع وتحديد البرنامج الإنتاجي المقترح للسنوات الخمس الأولى من الإنتاج. كما ينبغي أن يشفع هذا الوصف بما يتوفر عند صاحب المشروع من عينات وصور وكيبات، وينبغي كذلك إيراد بيان مفصل عن المواصفات والمقاييس المطبقة في تصنيع تلك السلعة وتحديد المواصفات التي يعتمز المشروع الاعتماد عليها.

ومن الأهمية بيان مصادر العرض الحالية للمنتج في السوق السعودي وفي الأسواق الخارجية التي يعتمز المشروع التصدير إليها، أي تحديد المنتجين المنافسين وطاقاتهم الإنتاجية، وحصصهم في السوق. ويُفترض عموماً أن حجم الطلب في أية سنة يتكون من حاصل جمع مبيعات المنتجين المحليين مع الواردات ناقصاً الصادرات والمعاد تصديره.

كما يجب إيراد بيان بالمبيعات السابقة لصاحب المشروع إن كان له نشاط سابق، وللشريك الأجنبي إن وجد، على أن يشمل البيان المبيعات للسوق المحلية أو أية أسواق

خارجية يعتمز التصدير إليها. أما بالنسبة للطلب المستقبلي فيجب تقديره خلال الفترة التي تشملها دراسة الجدوى موزعاً وفقاً لكل قطاع أو منتج.

ومن الأهمية بمكان بيان الأسعار السائدة للمنتج في السوق المحلية أو أية أسواق أخرى لها صلة بالمشروع وأن يكون البيان وفقاً للمناطق والمدن الرئيسة حسب الأهمية وكذلك سعر بيع المنتج من المصانع المحلية وسعر استيراده (سيف) شاملاً التكلفة والتأمين والنقل، وسعر بيعه بالجملة والتجزئة. كما ينبغي إيراد أسعار البيع التي يعتمز أصحاب المشروع بيع منتجاتهم على أساسها وإستراتيجية التسعير التي بنيت عليها وذلك لكل منتج، مع تحديد سعر بيع كل من الموزع وتاجر الجملة وتاجر التجزئة ونسبة الربح المتاحة لكل منهم، وكذلك الأسعار التي سبق لأصحاب المشروع بيع هذا المنتج بها إن كان سبق لهم ذلك.

ومن الضروري دراسة هيكل السوق والوقوف على درجة المنافسة الداخلية والخارجية التي سوف يتعرض لها المشروع مع ذكر المنتجات المنافسة وأسعارها والأسماء التجارية وحصص كل منها في السوق والكيفية التي تؤثر بها المنافسة على قدرة المشروع على تحقيق الحصة التي يرمي إليها مع ذكر مواضع القوة والضعف لكل منافس على حده.

وينبغي تحديد الكيفية التي سيصل بها المنتج من المصنع إلى المستهلك النهائي وقنوات التوزيع التي يعتمز اتباعها ومستوى هذه القنوات بالمقارنة مع مثيلاتها لدى المؤسسات المنافسة. كما ينبغي تحديد أساليب النقل والتخزين التي يعتمز المشروع استخدامها وتكاليفها والجهة التي تتحمل دفعها. كما ينبغي تحديد الهيكل الإداري لإدارة التسويق والمبيعات المقترحة للمشروع. هذا فضلاً عن تقديم خطط مفصلة للإعلان والأساليب الأخرى التي يعتمز المشروع الاستعانة بها لترويج المبيعات على مستوى الموزعين والمستهلك النهائي، مع تحديد الميزانية المخصصة لذلك ونسبتها إلى

قيمة المبيعات المقدرة موزعة حسب نوع وسيلة الإعلان المزمع استخدامها. وذكر الأسس التي بنيت عليها هذه الخطط وتقديرات الإنفاق عليها.

وعموماً ترجع أهمية المعلومات السوقية إلى ما يلي :

١- تنفيذ المنتجين في ضبط الإنتاج وتطوير التقنية في الاستجابة مع التغيرات

السوقية المتوقعة، مثل تغيير الأصناف والأسواق، وفتح مجالات التصدير وتفادي المنافسة الخارجية والتصدي لها.

٢- تنفيذ الجهات المسؤولة عن التخطيط وواضعي السياسات التسويقية في

تنظيم التركيب المحصولي ورسم السياسات الزراعية والتسويقية وتنظيم عمليات الاستيراد والتصدير.

٣- تساعد الوسطاء في تحديد الأسعار لإجراء التعاقدات وفي العمل على

إنشاء وتوفير المرافق التسويقية المناسبة التي تزيد من كفاءة الخدمات التسويقية.

٤- تساعد المعلومات السوقية عن المستهلكين وأذواقهم على استيفاء وإشباع

رغباتهم من خلال نقل هذه الرغبات إلى المنتجين والوسطاء الذين بدورهم يترجمون هذه الرغبات في صورة توفير السلع والخدمات في المكان والزمان وبالشكل المناسب.

٥- تساعد المعلومات السوقية المتعاملين في السوق على فهم ظروف العرض

والطلب وهو ما يؤدي إلى الاستقرار النسبي في الأسعار دون حدوث تذبذبات موسمية حادة ومن ثم حصولهم على أسعار مناسبة.

(٣, ٢, ٥) نحو الطلب على المنتجات الغذائية

يؤدي نحو الطلب السوقي على السلعة بمعدل كافٍ إلى جعل المنشآت الموجودة

في السوق مهتمة بتوسيع طاقتها الإنتاجية، حتى إذا دخلت منشآت جديدة في

الصناعة، ولذلك لا يكون هناك حافز للصراع من أجل الحصة السوقية، حيث إن

المنتجين في هذه الحالة سيميلون لعقد اتفاقات احتكار القلة مع بعضهم بعضاً وستكون

أرباحهم مرتفعة. كما أن تميز المنتج يضمن حصة سوقية حالية كبيرة، ويعطي أملاً في حصة سوقية أكبر في المستقبل.

(٣,٣) تحليل الحالات المحتملة لهيكل أسواق الغذاء

نظراً للتباين الكبير بين السلع والخدمات المتداولة في الأسواق، والاختلافات الكبيرة بين البائعين والمشتريين في كل سوق على حدة، واختلاف العلاقات القائمة بين أطراف التعامل في كل سوق، وحالة المعرفة والمعلومات التسويقية، وسهولة أو صعوبة الدخول والتعامل في السوق وغيرها من العوامل ذات الصلة باللامح الهيكلية للسوق والتي سبق بيان أهمها، توجد حالات عديدة جداً لهيكل السوق، تكاد تكون لانهائية، وتنحصر جميعها بين طرفي النقيض لهيكل السوق (المنافسة التامة والاحتكار المطلق)، وتختلف فيما بينها وبدرجات متباينة في واحد أو أكثر من الملامح الهيكلية، وبذلك تختلف أيضاً في بعدها أو قربها من المنافسة التامة أو الاحتكار المطلق. ويمكن مناقشة وتحليل الحالات التالية من حالات هيكل السوق:

(٣,٣,١) المنافسة الخالصة

تمثل المنافسة النقية Pure competition الأسواق التي لا يكون لأي من البائعين أو المشتريين أي تحكم في الأسعار أو الكميات، حيث توجد منشآت كثيرة في جانب البائعين تنتج وتبيع منتجاً متجانساً من وجهة نظر المستهلك، ولا توجد أية موانع للدخول إلى السوق أو الخروج منه. وعلى أية حال توجد المنافسة الخالصة حينما تتوفر الشروط التالية:

- ١ - عدد كبير جداً من البائعين - في جانب العرض - وعدد كبير جداً من المشتريين - في جانب الطلب - وصغر حصة أي منهم للدرجة أن تغيير حجم تعامل أي منهم لا يؤثر

على سعر السوق، فضلاً عن استقلال تصرفات مختلف البائعين والمشتريين دون أدنى حساسية من بعضهم لتصرفات البعض.

٢- تجانس السلعة أو الخدمة قيد التعامل في السوق، بمعنى أن المشتريين لا يفضلون سلعة أو خدمة أحد المنتجين عن سلعة أو خدمة أي من المنتجين الآخرين الذين يعرضون نفس السلعة أو الخدمة. كما لا يكون لأي بائع تفضيل لمشتري آخر. (٣, ٣, ٢) المنافسة التامة

يعدُّ مستوى المعرفة والمعلومات السوقية ودرجة توفرها هي أساس في التفرقة بين المنافسة الخالصة (وهي الحالة السابقة) والمنافسة التامة *Perfect competition*، فإذا كانت المعرفة بأخبار السوق تامة *Perfect knowledge* إضافة إلى استيفاء الخصائص الأساسية المذكورة للمنافسة الخالصة، تكون المنافسة تامة *Perfect*. أي أن المنافسة التامة تختلف عن المنافسة الخالصة نتيجة لتوفر المعرفة التامة بأخبار السوق. وعلى أية حال يشير واقع الإنتاج الزراعي والذي هو أصل مصدر العرض لمنتجات الغذاء على وجود حالة المنافسة الخالصة حيث يوجد عدد كبير جداً من المنتجين الزراعيين الذين يبيعون منتجات متجانسة تقريباً، كما توجد درجة معقولة من حرية الدخول إلى مجال الإنتاج الزراعي والخروج منه، مع انخفاض تأثير أي من المتعاملين في السوق في كمية أو سعر السلعة المتداولة في السوق.

(٣, ٣, ٣) الاحتكار المطلق

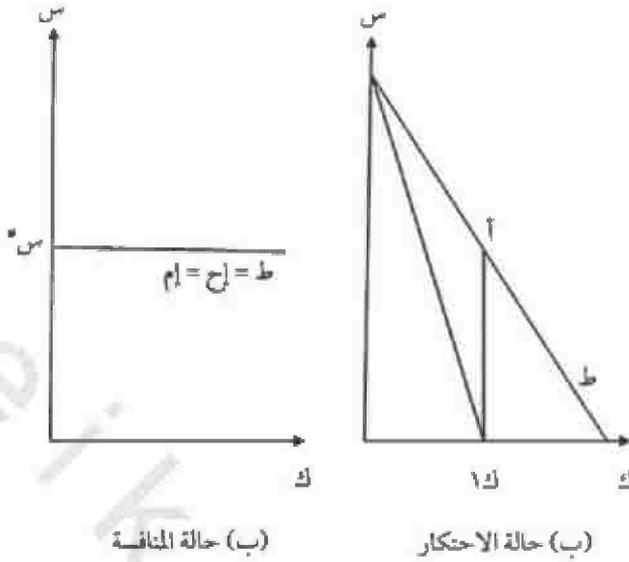
وهي الحالة التي يتفرد فيها منتج واحد ببيع سلعة أو خدمة، ويكون هو المصدر الوحيد لعرضها في السوق، وعموماً تحاول الدول الحد من الاحتكار وتشجيع المنافسة، إلا أنها تسمح بالاحتكار المنظم خاصة في قطاع الخدمات العامة، حيث يسمح للوحدة الإنتاجية بأن تكون هي المنتج والبائع الوحيد للسلعة أو الخدمة، مثل شركات المياه والكهرباء، مع إخضاع هذه الشركات للرقابة والتنظيم الحكومي.

ويلاحظ الاختلاف بين المنافسة التامة والاحتكار المطلق بوضوح عند مقارنة الأسعار والإيراد الحدي في كلتا الحالتين، فتحت ظروف المنافسة التامة يستطيع المنتج أن يبيع كل ما يرغب فيه بالسعر السائد في السوق، لذا فإن إيراده الحدي يساوي دائماً سعر السوق، أما المحتكر فإنه يواجه بمفرده منحني الطلب للسوق الذي ينحدر إلى أسفل وإلى اليمين، ولذا فإنه يقلل السعر إذا أراد أن يزيد من كميات مبيعاته، وعليه فإن الإيراد الحدي عند مستويات البيع المختلفة وفي فترة زمنية معينة يكون أقل من سعر الوحدة المنتجة.

ويبين الإيراد الحدي التغير الذي يحدث في الإيراد الكلي؛ نتيجة لتغير الكمية المباعة بوحدة واحدة، ويكون دائماً أقل من السعر عند مستويات البيع المختلفة. ويوضح الشكل (٣.٤) منحني طلب السوق الذي يواجهه المحتكر، ويلاحظ أن منحني الإيراد الحدي يقع أسفل منحني الطلب (الإيراد المتوسط). ويلاحظ أنه عند الكمية المطلوبة (ك) أي في منتصف المسافة بين الصفر (نقطة الأصل) والكمية المطلوبة (ك) (عند تلاقي منحني الطلب مع المحور الأفقي) تكون مرونة الطلب مساوية للوحدة، وتكون مرونة الطلب أكبر من الواحد عند كميات أقل من الكمية (ك١)، وتكون مرونة الطلب أقل من الواحد عند كميات أكبر من الكمية (ك١).

ويحاول المحتكر في العادة أن يعيق دخول وحدات إنتاجية جديدة إلى الصناعة حتى يحافظ على مركزه الاحتكاري في السوق، ومن الأسباب التي تمكن المحتكر من ذلك:

- ١- أن يكون هو المسيطر الوحيد على المواد الخام المستخدمة في الإنتاج.
- ٢- أن يكون لديه براءة اختراع أو ماركة مسجلة تمنع من تقليد منتجاته.
- ٣- أن يكون السوق ذو سعة محدودة بالنسبة للحجم الأمثل لوحدته الإنتاجية.



الشكل (٣،٤). منحني طلب السوق الذي يواجه المنتج في حالي المنافسة والاحتكار.

(٣،٣،٤) المنافسة الاحتكارية

تتبع مجموعة المنافسة غير التامة، إلا أنها تقترب إلى حد كبير من المنافسة التامة، وتسود إذا كان عدد البائعين كبيراً للدرجة استقلال كل منهم في تصرفاته عن تصرفات منافسيه، وتميز المنتجات عن بعضها نتيجة عوامل عديدة منها: موقع محل التجزئة، وتباين الصفات الشخصية لتجار التجزئة، وطريقة تعاملهم مع المشتريين، واحتمال وجود بعض الاختلافات الطبيعية في صفات بعض المنتجات، وقيام البعض بالدعاية والإعلان واستخدام وسائل البيع العصرية، وإيهام المشتريين بتميز منتجاتهم أو خدماتهم.

تعدُّ دراسة وتحليل احتكار القلة من أهم النماذج التحليلية التي تبحث المفهوم الاقتصادي والعلاقات الاقتصادية السائدة في عالمنا. وتتسم هذه الحالة بأن عدد البائعين في سوق معين قليل بالدرجة التي تجعل تصرفاتهم غير مستقلة عن بعضها، أي يأخذ كل منتج في اعتباره سياسات المنتجين الآخرين في الصناعة عند وضع سياساته

الإنتاجية والسعرية، كما أنه يقوم بتقييم تأثير سياساته على سياسات غيره من المنافسين. ويظهر احتكار القلة عندما يصبح عدد المنتجين قليلاً بحيث إنه إذا ما غير أي منتج من كمية إنتاجه أو سعره فإن كمية مبيعات منافسيه سوف تتغير أيضاً. وتقسم حالات منافسة القلة إلى نوعين على أساس وجود أو عدم وجود تميز السلعة أو الخدمة:

(١, ٤, ٣) احتكار القلة التام

حيث تتصف الوحدات المنتجة من السلعة أو الخدمة بتجانسها التام، أي لا يرى المشترون فروقاً بين منتجات مختلف المنتجين.

وفي هذه الحالة يتحقق درجة استقلال المنتجين عند وضع سياساتهم الإنتاجية والسعرية مادام أي تغير في سعر السلعة بمنتج ما سيبتج عنه تأثير كبير في كمية مبيعات منافسيه، ويصبح رد فعل منافسيه مؤكداً.

(٢, ٤, ٣) احتكار القلة المميزة

وتكون الوحدات المنتجة من السلعة أو الخدمة مميزة، ولذلك لا يكون لتغير السعر من قبل أحد المنتجين تأثير مباشر على سياسات منافسيه الإنتاجية والسعرية؛ نتيجة للعزل الجزئي لأسواق منتجات كل منتج. وكلما زادت درجة تميز المنتجات بين المنتجين زاد استقلال المنتجين عند وضع سياساتهم. وتقع صناعات السلع الاستهلاكية وكذلك معظم تجار التجزئة تحت احتكار القلة المميزة.

وترجع صعوبة أو عدم دقة طرق تحليل تحديد كمية المنتج وسعره عند سيادة حالة احتكار القلة لاشتمالها على نطاق كبير من حالات السوق المختلفة يتميز كل منها بظروف وخصائص تختلف عن تلك التي يتميز بها سوق آخر، ولذا يصعب وضع نظرية عامة تشمل وتصف كل حالات احتكار القلة.

وقبل البدء في تحليل كيفية كمية الناتج وسعره في ظل احتكار القلة يلزم وضع بعض الفروض التي تسهل عملية التحليل، بالإضافة إلى توضيح لبعض الخصائص العامة التي تتسم بها ظروف احتكار القلة، وفيما يلي أهم هذه الفروض والخصائص:

١- تشتري المنشأة الإنتاجية عناصر الإنتاج من سوق منافسة تامة، من ثم تتطابق منحنيات تكاليف إنتاجه مع مثيلتها تحت ظروف المنافسة التامة.

٢- يعتمد الطلب الذي يواجهه منشأة ما والطلب الذي يواجهه المنشآت الإنتاجية الأخرى على رد فعلهم لنشاطها. وفي حالة ما إذا أمكن التنبؤ بهذا، أصبح من السهل تحديد منحنى الطلب الذي ستواجهه المنشأة الإنتاجية، أما في حالة ما إذا كان من الصعب التنبؤ برد فعل المنشآت الإنتاجية المنافسة، فإنه لا يمكن تحديد منحنى الطلب الذي تواجهه المنشأة الإنتاجية.

٣- لا يشكل الفرق بين احتكار القلة التامة واحتكار القلة المميزة مشكلة عند تحليل كيفية تحديد كمية الناتج وسعره؛ وذلك لأن المنتجين ينتجون ويبيعون سلعاً غير متجانسة الصفات تماماً.

٤- يتوقف دخول الوحدات الإنتاجية الجديدة إلى الصناعة في المدى الطويل - كنتيجة لما تحققه الوحدات الإنتاجية الموجودة بالفعل في الصناعة من ربح اقتصادي - على الحالة الخاصة لاحتكار القلة.

(٣، ٤) عوامل عدم كمال السوق

من أهم العوامل التي تؤدي إلى عدم كمال السوق ما يلي:

(٣، ٤، ١) المعرفة غير التامة

تعُدُّ المعرفة غير التامة والمعلومات غير الكافية هي أهم عوامل عدم كمال السوق. وتتوقف درجة المعرفة باحتمالات الربح والكميات المتداولة وتكاليف الإنتاج

على السياسات المنظمة للنشاط الاقتصادي في المجتمع على مستويات التعليم بين الأفراد ودراسات الأسواق والعلاقات السائدة فيها. ومن العوامل المهمة التي تتوقف عليها درجة المعرفة نشاط المؤسسات الحكومية في جمع وإعداد ونشر المعلومات.

وتؤدي عدم المعرفة بأحوال السوق إلى عدم مناسبة الكمية المنتجة وتأخير توزيع عناصر الإنتاج على مختلف الأنشطة ومن ثم تأثر توزيع الدخل، فضلاً عن اختلاف أسعار المنتجات التي تحقق الربح الأقصى.

(٣، ٤، ٢) عوائق انتقال عناصر الإنتاج

تنقسم عوائق انتقال عناصر الإنتاج إلى نوعين:

(٣، ٤، ٢، ١) عوائق دخول وحدات إنتاجية جديدة إلى الصناعة

تختلف تلك العوائق باختلاف ظروف كل صناعة، فبعضها يعود إلى عوامل طبيعية مرتبطة بظروف عرض عناصر الإنتاج المختلفة أو مرتبطة بظروف الإنتاج نفسها، وبعضها يضعه بعض المنتجين عمداً، ويظهر بعضها نتيجة لسياسات حكومية، ومن أهم هذه العوائق محدودية عرض المواد الخام أو تركيز عرضها، وصعوبة توفر الائتمان واقتصار التمويل على رأس المال الخاص، والقوانين والتنظيمات القائمة مثل براءات الاختراع والعلامات التجارية لحماية المنتجين القدامى من الداخلين الجدد، فضلاً عن الحماية الجمركية، والسمعة المكتسبة واستخدام وسائل التسويق الحديثة، فضلاً عن الظروف التقنية واقتصاديات السعة.

(٣، ٤، ٢، ٢) صعوبة تكيف عناصر الإنتاج للاستخدامات الجديدة

حيث يتحدد انتقال عناصر الإنتاج من صناعة إلى أخرى؛ نتيجة لتغير ظروف العمل ومدى قابلية عناصر الإنتاج للتغيير لتلائم مستلزمات الاستخدامات الأخرى.