

العرض والطلب

التفاعل بين المشتريين والبائعين في السوق يحدد سعر السلعة أو الخدمة



إيرينا أسموندسون
Irena Asmundson

على المحور الرأسي والكميات على المحور الأفقي. وعادة ما يعتبر العرض في حالة ميل صعودي لأن ارتفاع السعر يحفز الموردين على زيادة الإنتاج، بينما يعتبر الطلب في حالة ميل هبوطي لأن ارتفاع الأسعار يثبط المستهلكين عن الشراء. والنقطة التي يتقاطع عندها المنحنيان هي سعر توازن السوق – أي السعر الذي يتماثل عنده العرض والطلب (راجع الرسم البياني).

وقد تتغير الأسعار لأسباب عديدة (كالتقدم التكنولوجي والخيارات المفضلة للمستهلكين والأحوال الجوية). ويُطلق على العلاقة بين العرض والطلب على السلعة (أو الخدمة) والتغيرات السعرية عبارة المرونة. والسلع التي لا تتمتع بالمرونة لا تتأثر نسبياً بالتغيرات في السعر، بينما تكون السلع المرنة ذات استجابة عالية للتغير في السعر، وتعتبر الطاقة أحد الأمثلة التقليدية على السلعة غير المرنة (على المدى القصير على الأقل). فيحتاج المستهلكون إلى الطاقة في الذهاب إلى العمل والإياب منه ولتدفئة بيوتهم. وقد يكون من الصعب عليهم أو المستحيل على المدى القصير أن يشتروا سيارات أو بيوت أكثر كفاءة في استخدام الطاقة. ومن ناحية أخرى، يتمتع الطلب على كثير من السلع بحساسية شديدة للسعر. خذ مثلاً شرائح لحم «الستيك»: فإذا ارتفع سعر لحم «الستيك»، قد يسارع المستهلكون بشراء قطع أرخص من اللحم، أو يتحولون إلى نوع آخر من اللحوم فنشترائح لحم الستيك من السلع المرنة.

ومعظم الأسواق بطبيعة الحال غير كاملة؛ فهي لا تتكون من أعداد غير

كلمات بسيطة، هي غالباً كل المطلوب ليزداد قلب المرء خفقاناً. فكلمات «الحرية والمساواة والإخاء» كانت شعار الثورة الفرنسية. وعبارة «أنا أحبك» أساس كثير من العلاقات الناجحة. وتمثل كلمات «الحياة والحرية والسعادة» جوهر وثيقة استقلال الولايات المتحدة. وبالنسبة لكثير من خبراء الاقتصاد، فتلك الكلمات السحرية الثلاثة هي «العرض والطلب والأسعار».

ففي أي معاملة بين بائع ومشتري في السوق، يتحدد سعر السلعة أو الخدمة وفقاً للعرض والطلب في السوق. ويتحدد العرض والطلب بدورهما حسب التقدم التكنولوجي والظروف التي يعمل في ظلها البشر. فمن ناحية، قد يزدحم السوق بعدد كبير متماثل تقريباً من البائعين والمشتريين (كسوق أقلام الحبر الجاف). ومن ناحية أخرى، قد لا يوجد سوى بائع واحد ومشتري واحد (كما في حالة رغبتي في مقايضة طاولتي مقابل لحافك).

المنافسة الكاملة

وضع خبراء الاقتصاد نماذج توضح الأنواع المختلفة من الأسواق، وأعمقها هو المنافسة الكاملة حيث توجد أعداد كبيرة متماثلة من الموردين والمشتريين لنفس المنتج، ويمكن للبائع والمشتري الالتقاء دون أي تكلفة، ولا توجد حواجز تحول دون دخول موردين جدد إلى السوق. وفي ظل المنافسة الكاملة، لا يملك أحد القدرة على التأثير في الأسعار؛ فيأخذ الجانبان سعر السوق كما هو، وسعر توازن السوق هو ذلك السعر الذي لا توجد فيه زيادة في العرض أو زيادة في الطلب. ويواصل الموردون الإنتاج ما دام في استطاعتهم بيع السلعة بسعر يزيد على تكلفة صناعة سلعة أخرى (التكلفة الحدية للإنتاج). ويواصل المشترون الشراء ما دام رضائهم عن استهلاك السلعة يزيد على الثمن الذي يدفعونه (المنفعة الحدية للاستهلاك). وإذا ارتفعت الأسعار، فإنها تغري المزيد من الموردين بالدخول إلى السوق. ويزيد العرض حتى يتم التوصل إلى سعر توازن السوق مرة أخرى. أما إذا انخفضت الأسعار، فإن الموردين غير القادرين على تغطية نفقاتهم ينسحبون من السوق. وعادة ما يقوم خبراء الاقتصاد عموماً بتجميع الكميات التي يرغب الموردون في إنتاجها بكل سعر في شكل معادلة تعرف باسم منحنى العرض. وكلما ارتفع السعر، ازدادت احتمالات إنتاج الموردين للسلعة. وعلى النقيض من ذلك، يتجه المشترون إلى زيادة مشترياتهم من المنتج كلما قل سعره. وتعرف المعادلة التي تعبر عن الكميات التي يقبل المستهلكون على شرائها عند كل سعر بأنها منحنى الطلب.

ويمكن تصوير منحنى العرض ومنحنى الطلب في شكل بياني؛ حيث الأسعار

ثلاث



محددة من المشتريين والبائعين لسلع متماثلة تقريبا ويملكون معرفة كاملة. وعلى الطرف المقابل للمنافسة الكاملة يوجد الاحتكار. ففي ظل الاحتكار، يوجد مورّد واحد لسلعة ليس لها بديل بسيط، ولا يأخذ المورد سعر السوق كأمر مسلّم به وإنما يمكن للمحتكر أن يحدد السعر. (وصنو الاحتكار هو احتكار الشراء، حيث لا يوجد إلا مشتر واحد فقط، هو عادة الحكومة، بالرغم من احتمال وجود كثير من الموردين).

الحواجز أمام المنافسة

في الأوضاع الاحتكارية، عادة ما يوجد هناك حاجز- طبيعي أو قانوني - أمام المنافسين المحتملين. فالمرافق على سبيل المثال غالبا ما تكون محتكرة. فليس من الكفاءة أن تقوم شركتان للمياه بإدارة مستجمعات المياه والتفاوض على حقوق الاستخدام ومد المواسير إلى المنازل. ولكن المستهلكين ليس أمامهم خيار سوى الشراء من المحتكر، وقد لا يكون ذلك في مقدور البعض. ونتيجة لذلك، تقوم الحكومات عادة بتنظيم هذه الاحتكارات لضمان عدم إساءة استخدامها لقوتها السوقية في وضع أسعار مغالى فيها. وفي مقابل السماح للشركة بالعمل كمورد وحيد، قد توجد اشتراطات بالحد الأدنى من الخدمات الواجب تقديمها لكل فرد أو يوجد حد أقصى للأسعار المفروضة. وعادة ما تتيح هذه الحدود القصوى للشركات استرداد التكاليف الثابتة.

ولا يمكن للمحتكرين إغفال الطلب - الذي يختلف تبعا للسعر كما في ظل المنافسة الكاملة. والفرق بينهما هو أن المنتج في ظل المنافسة الكاملة لا يفي إلا بجزء من الطلب الإجمالي، بينما يستفيد المحتكر من منحني الطلب للسوق بأكمله. وهكذا يمكن للمحتكر غير الخاضع لتنظيم أن يقرر إنتاج كمية من السلعة تحقق له الحد الأقصى من الأرباح- وذلك غالبا بسعر أعلى وكمية أقل مقارنة بالإنتاج في ظل سوق المنافسة الكاملة.

وفي ظل المنافسة الكاملة، يمكن لمؤسسة تتحمل تكلفة أقل أن تخفض أسعارها لتزيد ما يكفي من العملاء بما يعوضها عن خسارة الإيرادات من المبيعات القائمة. ولنفترض أن إحدى المؤسسات تبيع ٥ سننات من كل وحدة وتبيع منها ألف وحدة- أو ٥٠ دولارا- في سوق إجمالية تتألف من مائة ألف وحدة، فإذا خفضت سعرها بمقدار سنت واحد وحققت مبيعات إضافية قدرها ألف وحدة، فإن أرباحها ستكون ٨٠ دولارا في المستوى الجديد لمبيعاتها البالغ ألفي وحدة.

بائع واحد فقط

لكن المحتكر يسيطر على كافة المبيعات- وفي هذه الحالة، إذا بيعت مائة ألف وحدة بمكسب قدره خمسة سننات لكل حصة يكون الربح خمسة آلاف دولار. وقد يؤدي تخفيض السعر إلى زيادة إجمالي المبيعات، لكن ذلك قد لا يكون كافيا لتعويض الإيرادات المفقودة من المبيعات القائمة. ولنفترض أن المحتكر خفض السعر (والربح المترتب عن كل عملية بيع) بمقدار بنس واحد، بما يؤدي إلى زيادة في الطلب قدرها ألف وحدة، فإن ذلك سوف يضيف ٤٠ دولارا إلى الإيرادات. لكن المحتكر سوف يخسر أيضا بنس واحد من الأرباح عن كل مائة ألف وحدة يبيعها- أي ألف دولار.

والمحصلة الرئيسية للاحتكار هي الأسعار والأرباح التي تكون أعلى من مستواها في ظل المنافسة الكاملة والعرض الذي غالبا ما يكون أقل. وتوجد أنماط أخرى من الأسواق يتمتع فيها المشترون والبائعون بنفوذ سوقي أكبر

مقارنة بالمنافسة الكاملة لكنه أقل مقارنة بالاحتكار. وفي تلك الحالات، تكون الأسعار أعلى والإنتاج أقل مقارنة بحالات المنافسة الكاملة.

وقد يتأثر العرض والطلب أيضا بالمنتج نفسه. ففي ظل المنافسة الكاملة، يقوم كل المنتجين بصناعة المنتج نفسه، ويسعى المشترون للحصول على المنتج نفسه- أو على بدائل مقاربة له. أما في ظل الاحتكار، فلا تتوافر للمشتريين بدائل سهلة. إلا أن التنوع يسمح ببدائل للاختيار بين أنماط مختلفة. فمثلا، سوق الطماطم تتضمن أكثر من مجرد المواءمة بين المشتريين والبائعين لطماطم نموذجية، فالمستهلكون قد يرغبون في أنماط مختلفة، ويمكن للمنتجين الاستجابة لهم. ويمكن للداخلين الجدد في السوق المنافسة المباشرة مع المنتجين الموجودين بتطبيق تقنية الإنتاج نفسها، لكنهم قد ينتجون بدلا من ذلك أنواعا جديدة ترضي الأذواق المختلفة (كالطماطم الصغيرة أو الكبيرة الصلبة أو

إن المحصلة الرئيسية للاحتكار هي الأسعار والأرباح التي تكون أعلى من مستواها في ظل المنافسة الكاملة والعرض الذي غالبا ما يكون أقل.

المتوارثة). ونتيجة لذلك، لا يتوافر للمنتجين سوى نفوذ سوقي محدود لتحديد الأسعار في حالة وجود منافسة في الأسواق مع تنوع في المنتجات. ومع ذلك، قد تكون تشكيلات المنتجات بديلا عن بعضها بعضا، ولو بصورة غير كاملة؛ بحيث لا يمكن للأسعار أن ترتفع إلى مستواها في حالة الاحتكارات.

احتكار مؤقت

تنشأ التعقيدات عندما يكون وضع الملامح الرئيسية المميزة لمنتج عن غيره من المنتجات أمرا مكلفا، بينما تقليدها قليل التكلفة - مثل الكتب والعقائير وبرمجيات الحاسوب. وقد يكون تأليف كتاب أمرا صعبا، لكن التكلفة الحدية لطباعة نسخة منه منخفضة. وقد يشتري المستهلكون كتبا كثيرة، لكن عندما يشتهر أحدها قد يجد المنافسون الحافز لتخفيض سعرهم عن سعر الناشر وبيع نسخهم الخاصة. ومن أجل السماح للمؤلف والناشر باسترداد التكلفة الناتجة، غالبا ما تمنح الحكومات احتكارا مؤقتا لهذا الكتاب (حقوق الطبع) لكل من المؤلف والناشر. ويتجاوز السعر التكلفة الحدية للإنتاج، لكن حقوق الطبع تحفز المؤلفين على مواصلة الكتابة والناشرين على مواصلة إصدار الكتب وتسويقها - بما يضمن عرضها مستقبلا.

وهيالك السوق التي نوقشت هنا تمثل عددا قليلا من الطرق التي يمكن أن يختلف بها العرض والطلب طبقا للبيئة المحيطة. وتعتبر تقنيات الإنتاج، والخيارات المفضلة للمستهلكين، وصعوبات التوفيق بين البائعين والمشتريين هي بعض العوامل التي تؤثر في الأسواق، ولكل منها دور في تحديد سعر توازن السوق. ■

إيرينا أسموندسون خبيرة اقتصادية في إدارة الإستراتيجيات والسياسات والمراجعة، صندوق النقد الدولي.