

الفصل السادس

السوق وأشكال تنظيمها

ذكرنا سابقاً أن المجتمعات جميعها تعاني من المشكلات الرئيسية الثلاث (ماذا وكيف ولمن ننتج؟)، بغض النظر عن نظامها الاقتصادي، ولكنها تختلف في طريقة معالجتها لهذه المشكلات. وذكرنا إنه في ظل الاقتصاد الحر فإن السوق والآليات الحرة لتشكل الأسعار هي الكفيلة بمعالجة هذه المشاكل. لذلك فلا بد من أن نتعرف على السوق وأشكال تنظيمها النظرية والواقعية.

1- مفهوم السوق:

يقصد بالسوق عموماً المكان الذي تلتقي فيه قرارات البائعين والمشتريين بخصوص تبادل السلع والخدمات. وقد كان هذا التعريف يشير في الماضي إلى انحصار السوق في مكان محدد. أما اليوم فإن عامل المكان ليس هو العامل الرئيس المحدد لنطاق السوق، بل إن ما يحدده هو مدى سهولة الاتصال بين أطراف التبادل ومدى قابلية السلعة للنقل من مكان إلى آخر، خاصة إن التقدم الكبير في وسائل الاتصالات و المواصلات أدى إلى إمكانية التعامل بين البائعين (جانِب العرض) والمشتريين (جانِب الطلب) رغم المسافات الطويلة التي تفصل بينهما. ومن خلال السوق تتحدد وتتغير الأسعار للسلع وكذلك الكميات التي يمكن إنتاجها وبيعها للمستهلكين.

2- أشكال السوق:

في إطار السوق تتم الصفقات بين البائعين والمشتريين، حيث يتبادلون فيما بينهم السلع والخدمات على أساس أسعار تتحدد في السوق بطريقة أو بأخرى. أما كيف تتحدد هذه الأسعار؟ فهذا يتوقف على التنظيم القائم للسوق وموضوع البحث. فالأسواق تتباين من حيث الطريقة التي يتحدد فيها السعر، ومدى قدرة البائع أو المشتري في التأثير في السعر، ارتفاعاً وانخفاضاً، ويعود هذا التباين إلى درجة المنافسة التي يواجهها كل من البائعين والمشتريين، أو ما يتمتع به كل من الجانبين من قوة احتكارية. إذاً يمكن القول: إن الاختلاف بين سوق وأخرى، فيما يخص تحديد الأسعار يعود أساساً إلى سيادة أحد

عنصرين بالنسبة للعنصر الآخر، عنصر المنافسة أو عنصر الاحتكار. واستناداً إلى ذلك
ميز الاقتصاديون بين أربعة أشكال للسوق هي:

- * سوق المنافسة الكاملة.
- * سوق الاحتكار المطلق.
- * سوق المنافسة الاحتكارية.
- * سوق احتكار القلة.

1-2- سوق المنافسة الكاملة:

تتحقق صفة المنافسة الكاملة في سوق سلعة ما إذا توافرت فيه عادة الشروط
الأربعة التالية:

1- التجانس والتماثل التام بين وحدات السلعة:

والمقصود بهذا الشرط أن يكون إنتاج أي منتج من سلعة معينة لا يختلف في نظر
المستهلك عن إنتاج منتج آخر من السلعة نفسها، أي أن تكون كل الوحدات من السلعة،
التي تنتج من قبل منتجين كثيرين متماثلة تماماً من حيث الشكل والمواصفات ومن دون
أدنى اختلاف، بمعنى أن كل وحدة من وحدات السلعة تتساوى في نظر المستهلك مع أي
وحدة أخرى، في قدرتها على إشباع الحاجة نفسها، وفي درجة الإشباع، وتحقق هذا الشرط
يتضمن أمرين:

الأول: عدم تفضيل أي مستهلك (مشتري) لمنتج (بائع) على آخر، الأمر الذي يعني
أن المستهلك (المشتري) يستوي عنده أن يحصل على السلعة من المنتج البائع (A) أو
(B) أو غيريهما من المنتجين (البائعين).

والثاني: عدم تفضيل أي منتج (بائع) للتعاقد مع مستهلك (مشتري) بعينه إذ لا
يوجد ما يبرر ذلك. أي أن كل منتج (بائع) يكون مستعداً لتقديم سلعته لمن يكون مستعداً
لدفع السعر.

إن تحقق شرط التماثل والتجانس يسهم في أن يسود سعر واحد للسلعة في سوق
المنافسة الكاملة، لأن التماثل يعني أن المستهلكين لا يعدون وحدات السلعة التي ينتجها
منتج معين أحسن من الوحدات التي ينتجها المنتجين الآخرين مما يمنع من ظهور أي
اختلاف في السعر الذي تباع به هذه الوحدات جميعها في السوق.

2- وجود عدد كبير من البائعين وعدد كبير من المشترين:

والمقصود بهذا الشرط أن يواجه عدد كبير من البائعين عدداً كبيراً من المشترين بحيث لا يستطيع أي مستهلك بمفرده أن يؤثر على السعر من خلال تغييره لطلبه على السلعة، كما لا يتسنى لأي منتج بمفرده أن يغير السعر عن طريق تغيير الكمية التي يعرضها من السلعة، بمعنى - أن كل منتج لا يستطيع - إن أراد - أن يؤثر في السعر الذي تباع به السلعة في السوق سواء عن طريق زيادة الإنتاج أم عن طريق إنقاصه أم حتى توقعه كلبية عن الإنتاج ، ذلك أن إنتاجه وحده لا يمثل إلا جزءاً ضئيلاً من مجموع ما يعرض من السلعة في السوق، وبذلك فإن زيادة هذا الإنتاج أو إنقاصه لا يمكن أن تترك أثراً ملحوظاً على الإنتاج الكلي المعروض للسلعة وبالتالي لا يمكن أن تترك أثراً في سعر السوق.

إن كل مستهلك لا يستطيع - حتى ولو رغب في ذلك - أن يؤثر في السعر الذي تشتري به السلعة في السوق، سواء عن طريق زيادة ما يطلبه منها أو عن طريق إنقاصه. ذلك أن طلب المستهلك وحده لا يمثل إلا جزءاً يسيراً من مجموع ما يطلب من السلعة في السوق، وبذلك فإن زيادة الطلب أو إنقاصه لا يمكن أن تترك أثراً يذكر على الطلب الكلي، وبالتالي لا يمكن أن تؤثر في سعر السوق.

ويترتب على هذا الشرط نتيجتان هامتان تتعلقان بالمنتج (البائع):

الأولى: هي أن المنتج يستطيع في سوق المنافسة الكاملة بيع كل إنتاجه من السلعة في السوق وفقاً للسعر السائد فيها، لأن نصيب المنتج من العرض الكلي للسلعة هو من الضالة التي تجعله عاجزاً عن التأثير في السعر الذي تباع به هذه السلعة، سواء عن طريق زيادة إنتاجها أم إنقاص إنتاجها.

أما النتيجة الثانية فهي أن المنتج في سوق المنافسة الكاملة يقبل السعر السائد في السوق للسلعة أياً كان مقداره باعتباره من المعطيات التي لا يملك تجاهها فعل أي شيء فمثلاً لو حدث أن رفع المنتج السعر الذي يبيع به عن مستوى سعر السوق، فسيخسر المشترين منه كلهم ما دام أنه بإمكان هؤلاء أن يحصلوا على السلعة ذاتها من المنتجين الآخرين المنافسين له وفقاً للسعر السائد في السوق لا أكثر. وبالعكس لا يوجد أي سبب لأن يخفض المنتج من السعر الذي يبيع به عن مستوى سعر السوق طالما أنه

يستطيع أن يبيع أية كمية ينتجها وفقاً للسعر السائد في السوق من ناحية ولأنه يستهدف تحقيق أقصى ربح ممكن من ناحية أخرى. وعلى ضوء هاتين النتيجتين يمكن تفسير وجود سعر واحد للسلعة في سوق المنافسة الكاملة.

3- المعرفة الكاملة بظروف السوق:

والمقصود بهذا الشرط أن يتوافر لدى كل من البائعين والمشتريين المعرفة الكاملة بالسعر السائد بالنسبة للسلعة، وظروف طلبها وعرضها، إلى غير ذلك من الظروف المساعدة على تحقيق هذه المعرفة. ويترتب على تحقيق هذا الشرط أمران:

- الأول: إن البائعين لا يستطيعون النجاح في محاولة اقتناص سعر مرتفع عن السعر السائد، لأنه لا يوجد مشتري تنقصه المعلومات اللازمة عن هذا السعر.
- والثاني: إن المشتريين لا يستطيعون النجاح في محاولة دفع سعر منخفض عن السعر السائد، لأنه لا يوجد بائع تنقصه المعلومات اللازمة عن حقيقة هذا السعر. ويترتب على كون وحدات السلعة متجانسة تجانساً تاماً، وعلى توافر المعلومات لكل من البائعين والمشتريين، أن يكون للسلعة في النهاية سعر واحد في السوق.

4- حرية الدخول إلى السوق والخروج منه:

والمقصود بهذا الشرط ألا يوجد أمام الأفراد أي نوع من العوائق (قانونية، فنية) تمنعهم من إنتاج السلعة التي يريدون التخلي عن إنتاجها عندما يريدون. ويترتب على تحقق هذا الشرط أن تتحرك عوامل الإنتاج بين فروع الإنتاج المختلفة (في المدى الطويل) بحرية تامة، حيث تتجه المشروعات إلى الفروع الإنتاجية التي تستطيع أن تحقق فيها أقصى ربح، وتتحول عن الفروع التي تحقق فيها الخسارة.

والخلاصة: أن المنافسة الكاملة تتحقق بين البائعين (المنتجين) إذا كان البائع (المنتج)، الفرد ليس له تأثير يذكر على سعر السوق، ولا على قرارات غيره من البائعين (المنتجين). وتتحقق المنافسة الكاملة بين المشتريين (المستهلكين) إذا لم يكن لأحد منهم

تأثير يذكر على سعر السوق، ولا على قرارات غيره من المشتريين (المستهلكين). وبذلك يذتفي تماماً عنصر الاحتكار.

عموماً يمكن تلخيص النتائج التي تترتب على تحقق شروط المنافسة الكاملة بالتالي:

- ثبات السعر في سوق المنافسة الكاملة، فلا يسود في السوق سوى سعر واحد مهما تغير حجم الطلب أو حجم العرض. وهذا السعر هو أقل سعر ممكن، ولذلك فإن المنافسة الكاملة تحقق مصلحة المستهلك حيث تمكنه من الحصول على السلعة التي يحتاجها بأقل الأسعار.

- السعر يساوي الإيراد الحدي، وهذا ما سنراه لاحقاً.
ويجب الملاحظة إلى أن عدم تحقق أحد هذه الشروط كفيل بأن يلغي سوق المنافسة الكاملة، وبأن يحل محلها سوق آخر يتوقف شكله على ذلك الشرط الذي لم يتحقق.

2-2- سوق الاحتكار المطلق

يمكن أن يكون الاحتكار مطلقاً في هذه السوق من جانب البائع أو من جانب المشتري:

A- الاحتكار المطلق من جانب البائع:

تتوافر حالة الاحتكار المطلق من جانب البائع إذا قام منتج (بائع) واحد بإنتاج (بيع) سلعة لا يوجد لها في نظر المستهلك أي بديل، أي لا توجد في نظر المستهلك سلعة أخرى يمكن إن تقوم مقامها في إشباع الحاجة نفسها، ويعتبر هذا النوع من الأسواق نقيضاً لسوق المنافسة الكاملة سالفة الذكر، إذ يسود هنا تماماً عنصر الاحتكار، وينتفي تماماً عنصر المنافسة.

وللتدليل على صحة ما تقدم، فإنه يكفي في ذلك أن نستعرض هنا بإيجاز الشروط الأربعة، السابق ذكرها في سوق المنافسة الكاملة، لنرى عدم توافرها جميعاً في هذه السوق:

a- أما عن شرط التجانس، فهو منتفٍ بحكم التعريف، ذلك أن المحتكر هو المنتج (البائع) الوحيد للسلعة، ولا يوجد في السوق سلعة أخرى يمكن أن تحقق للمستهلك الإشباع نفسه الذي تحققه هذه السلعة.

b- وأما عن شرط التعدد، فهو غير قائمٍ بالنسبة لجانب البائعين - بالتعريف ذلك أن المحتكر هو المنتج (البائع) الوحيد ويترتب على ذلك انه يستطيع أن يؤثر في السعر، سواء عن طريق زيادة الإنتاج أم إنقاظه. وذلك لأن إنتاجه من السلعة يمثل مجموع ما يعرض منها في السوق. وبذلك فإن زيادة هذه الإنتاج أو إنقاظه لا بد أن تترك أثراً ملحوظاً على الإنتاج الكلي، وبالتالي لا بد أن تؤثر بدرجة كبيرة في سعر السوق.

c- وأما عن حرية الدخول في السوق فهي أيضاً تتنافى مع طبيعة المحتكر، وذلك أن وجود الاحتكار المطلق يتضمن وجود عوائق مادية أو قانونية أمام ممارسة فرع النشاط الاقتصادي الذي يمارسه المحتكر، تحول دون تحرك الموارد الاقتصادية نحو هذا الفرع من الإنتاج، وتضمن بذلك للمحتكر أن يظل السوق قاصراً عليه.

d- وأخيراً فإن شرط المعرفة التامة بظروف السوق، يصبح في السوق الحالية غير ذي معنى لأن المقصود بذلك في حالة المنافسة الكاملة أن يكون كل بائع - على الأخص كل مشتري - على علم بالسعر الذي يطلبه البائعون، ويدفعه المشترون للسلعة، وكذلك على علم بالمعروض منها. وقد رأينا أن هذا هو الضمان أن يسود سعر واحد في سوق المنافسة الكاملة. أما هنا فلا يوجد غير المحتكر مصدر للمعروض من السلعة، كما لا يوجد سعر غير ما يطلبه المحتكر للسلعة.

وجملة القول في هذا الشأن: إن شرط المعرفة هنا - بالمعنى السابق - غير ذي معنى. وتجدر الإشارة في هذا المقام إلى أن الاحتكار المطلق من جانب البائع يمكن قيامه سواء انتفي شرط التعدد في جانب المشتري أم لا، أي أن وجود التعدد في جانب المشتري (أو عدمه) لا يؤثر في تكييف السوق على أنه احتكار من جانب البائع.

B- الاحتكار المطلق من جانب المشتري:

تتوافر حالة الاحتكار المطلق من جانب المشتري إذا لم يكن للسلعة سوى مشترٍ واحد. ويترتب على ذلك أنه يستطيع أن يؤثر في السعر عن طريق زيادة الكمية التي يشتريها أو إنقاظها، لأن ما يطلبه من السلعة يمثل مجموع ما يطلب منها في

السوق، وبذلك فإن زيادة ما يطلبه منها أو إنقاصه، لا بد أن تترك أثراً ملحوظاً على الطلب الكلي، وبالتالي لا بد وأن يؤثر موقف المشتري (محتكر الشراء) في سعر السوق. ونلاحظ هنا أن الاحتكار المطلق من جانب المشتري يمكن قيامه سواء انتفي شرط التعدد في جانب البائعين أم لا، أي أن وجود التعدد في جانب البائعين (أو عدمه) لا يؤثر في تكييف السوق على أنه احتكار من جانب المشتري.

3-2- سوق المنافسة الاحتكارية:

يطلق اسم المنافسة الاحتكارية على تنظيم معين للسوق من جانب البائعين، عندما يتوافر فيه الشرطان التاليان:

1- تعدد البائعين (المنتجين) للسلعة:

بمعنى أن يقوم بتقديم السلعة إلى المستهلكين عدد كبير من البائعين يتصرف كل منهم على أساس أن قراراته مستقلة عن قرارات غيره من البائعين، بحيث لا يتأثر في اتخاذ قراراته بما يفعله غيره، وعلى أساس أن غيره من البائعين تصرف بالمبدأ نفسه، أي أن تصرف البائع هنا يشبه تماماً تصرف البائع في سوق المنافسة الكاملة.

2- عدم التجانس بين وحدات السلعة التي يقوم بعرضها هو وغيره من البائعين (المنتجين):

بمعنى أن المستهلك يفرق بين وحدات السلعة تبعاً للبائعين (المنتجين)، ويرى أنها ليست على قدم المساواة من حيث صلاحيتها لإشباع الحاجة، أو لدرجة الإشباع.

ويرجع عدم التجانس - من وجهة نظر المستهلك - إلى أسباب مختلفة نادراً ما تكون أسباباً موضوعية (من مثل اختلاف الجودة والمتانة)، وغالباً ما تكون أسباباً صورية نجح البائع (المنتج) في خلقها في ذهن المستهلك، عن طريق الدعاية والإعلان عن السلعة بطريقة ناجحة مثلاً، أو عن طريق جودة التغليف وحسن العرض، بل قد يكون السبب راجعاً لمجرد حسن معاملة البائع لعملائه فقط، كذلك فإن عامل المسافة بين البائع

والمشتري من ناحية القرب والبعد من مسكن الأخير له دور كبير في تفضيل المستهلك لسلعة يعرضها بائع معين من دون غيره.

ويترتب على عدم التجانس بالمعنى المشار إليه أن يتعلق مشتري آخر بالسلعة التي يقدمها البائع (أحمد) مثلاً من دون غيره من البائعين (المنتجين)، ويتعلق مشتري آخر بالسلعة التي يقدمها البائع (ماجد) من دون غيره... وهكذا. ليصبح لكل من البائعين (المنتجين) سوقه الخاص الذي يضم المشتريين المرتبطين به الذين يفضلون سلعته على غيرها، الأمر الذي يعطي لهذا البائع نوعاً من السلطة التي تشبه سلطة المبتكر لسلعة ما، يستطيع فيها أن يتحكم في سعر سلعته - في حدود معينة - من دون أن يخشى انصراف المستهلكين عنه. وهكذا نرى أن (التعدد) يعطي هذا السوق صفة من صفات سوق المنافسة الكاملة وأن عدم تجانس السلعة يعطي هذا السوق صفة من صفات سوق الاحتكار، ومن هنا كانت التسمية المنافسة الاحتكارية.

4-2- سوق احتكار القلة:

قد يحدث احتكار القلة من جانب البائعين أو من جانب المشتريين:

a- احتكار القلة من جانب البائعين:

يتميز هذا النوع من السوق بوجود عدد قليل من البائعين لسلعة ما، لكل منهم دور بارز في تحديد الكمية والسعر في السوق. فالكمية التي يعرضها كل منهم من السلعة تمثل جزءاً هاماً من العرض الكلي (وليس قطرة في محيط هذا العرض كما هو الحال في المنافسة الكاملة). ويترتب على ذلك أن كل بائع (منتج) لا يتصرف بمعزل عن قرارات غيره من البائعين، بل يأخذها في الحسبان وهو يتخذ قراراً بشأن السعر الذي يطلبه والكمية التي يعرضها، كما يفترض أن غيره من البائعين سيتصرفون على الأساس نفسه، آخذين في الحسبان قراراته هو. فإذا أراد مثلاً خفض سعر السلعة أملاً في الحصول على المزيد من الزبائن فإنه يعلم أن غيره من البائعين سيتخذون قراراتهم بشأن السعر الذي يطلبونه، والكمية التي يعرضونها، على ضوء ما اتخذه هو من قراراته ولذلك فهم قد يعتمدون إلى تخفيض السعر بدورهم، ويفسدون الهدف الذي سعى إليه، أي أن كل بائع يتصرف على أساس أن لتصرفاته أثراً على تصرفات غيره من البائعين. وعادة ما يقترن

هذا النوع من السوق بوجود عدم التجانس في السلعة بالمعنى الذي سبق عرضه عند الكلام عن (المنافسة الاحتكارية).

b- احتكار القلة من جانب المشتريين:

يتميز هذا النوع من السوق بوجود عدد قليل من المشتريين لسلعة ما، لكل منها دور في تحديد الكميات والأسعار في السوق. ذلك أن الكمية التي يطلبها كل منهم من السلعة تمثل جزءاً مهماً من الطلب الكلي لهذه السلعة (وليس قطرة من محيط هذا الطلب كما هي الحال في المنافسة الكاملة) ويترتب على ذلك أن كل مشتري لا يتخذ قراراته في معزل عن قرارات غيره من المشتريين، بل يدخلها في اعتباره، كما يفترض أن غيره من المشتريين يتصرفون على الأساس نفسه أخذين في اعتباره ما يتخذه هو من قرارات.

3- جدوى دراسة مختلف أشكال السوق:

مما سبق يتضح أن دراسة كل من المنافسة الكاملة والاحتكار المطلق لها من الأهمية النظرية ما يفوق بكثير أهميتها العملية. ذلك أن الاحتكار المطلق لم يعد يتحقق في العملية، وأقرب ما يمكن أن يصل إليه تنظيم السوق في هذا الصدد هو الاحتكار (الثنائي) وهو أن يكون هناك بائعان (منتجان)، يتقاسمان احتكار سلعة ما. وفي هذه الحالة يدخل كل بائع (منتج) منهما في حساباته تصرفات البائع (المنتج) الآخر. أي أن كل منهما يتصرف على أساس أن قراراته، وقرارات الآخر، تتصف بالاعتماد على المتبادل وهذا الأساس يختلف تماماً عن الأساس الذي يقوم عليه تصرف المحتكر الفرد.

كذلك فإن سوق المنافسة الكاملة يصعب أن يتحقق في الحياة العملية. بل لعله يندر أن نصادف نماذج تطبيقية لها في وقتنا الحالي. ذلك أن بعض شروط المنافسة الكاملة صعبة المنال، وخاصة شرط (المعرفة) وشرط (التجانس). ونتيجة عدم تحقيق هذين الشرطين من شرط المنافسة الكاملة يتخلف شرط الكمال عن هذا السوق ويطلق عليه في هذه الحالة (المنافسة الاحتكارية).

أما الأهمية العملية لكل من المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة فهي ولا شك كبيرة. ذلك أن معظم الإنتاج في عصرنا الحالي تقوم به في معظم الدول وحدات تنطوي تحت واحد أو آخر من هذين التنظيمين للسوق. نجد تطبيقات لذلك في كثير من دول النظامين

الرأسمالي والاشتراكي، فالعدد الكبير من المشروعات ذات الطاقة الإنتاجية المحدودة يكاد لا يكون له مكان في هذا العصر الذي أحرز فيه الفن الإنتاجي تقدماً هائلاً، جعل الإنتاج الكبير، هو الطابع المميز في أغلب الحالات، بما يعنيه ذلك من كبر في حجم الطاقة الإنتاجية للمشروع وبالتالي إمكانية تغطية السوق بما ينتجه عدد قليل جداً من المشروعات.

ولا بد من الإشارة إلى أنه في حال سيادة أسواق المنافسة غير الكاملة (الاحتكار المطلق، المنافسة الاحتكارية، واحتكار القلة) فسيترتب على ذلك نتيجتان:

- إن السعر يتغير مع تغير كمية العرض، ولكن في الاتجاه المعاكس، بمعنى إن زيادة عرض السلعة في السوق يؤدي إلى انخفاض سعرها .
وبالعكس فإن انخفاض عرض السلعة يؤدي إلى ارتفاع سعرها.
مع زيادة العرض، ولكن الانخفاض في الإيراد الحدي يكون أكبر، لأن الإيراد الحدي يعبر عن التغير في الإيراد الكلي، وهذا الأخير سيتأثر بالانخفاض في سعر كل من الوحدات المباعة بشكل يجعل التغير فيه يفوق التغير في سعر الوحدة الواحدة.

4- الأهمية الخاصة لدراسة سوق المنافسة الكاملة:

على الرغم من صعوبة تحقيق نموذج سوق المنافسة الكاملة في واقع النشاط الاقتصادي بسبب عدم إمكانية توافر الشروط الضرورية لقيامه مجتمعة في معظم الأحوال، فإن الاقتصاديون يبدون اهتماماً كبيراً بدراسة هذا النموذج وهم بصدد دراسة النماذج التنظيمية الأخرى للأسواق. والحقيقة أن لهذا الاهتمام له ما يبرره، إذ يوجد في الواقع ثلاثة أسباب حقيقية تبرر العناية بهذا النموذج والبدء بدراسته قبل الحديث عن غيره من النماذج:

السبب الأول هو أن نموذج المنافسة الكاملة يمدنا بنقطة بداية منطقية وسهلة للتحليل الاقتصادي في نظرية الأسواق يمكننا بواسطتها أن نفهم بسهولة أكثر المبادئ التي تحكم عمل الأسواق الأخرى التي يغلب وجودها فعلاً في الحياة الواقعية على وجود المنافسة الكاملة.

والسبب الثاني هو أن أسواق المنافسة الكاملة موجود فعلاً و إن كان ذلك في حالات محددة في بعض قطاعات الاقتصاد القومي لبعض الدول الرأسمالية. فهناك على سبيل المثال في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي خمسة آلاف مزرعة تجعل سوق المنتجات الزراعية سوق منافسة كاملة، كما أنه يوجد حوالي عشرين ألف منجم فحم تجعل سوق فحم المناجم سوق منافسة كاملة. ومن الضروري إذاً أن نهتم بدراسة كيف تعمل هذه القطاعات الاقتصادية حتى يعلم ملايين الأفراد الذين يتأثرون بعملها كيف يتصرفون على الوجه الاقتصادي الصحيح.

وفضلاً على هذا فإنه توجد أسواق لمنتجات أخرى لا تعتبر أسواق منافسة كاملة وإنما فيها على الرغم من ذلك قدر من المنافسة يجعلها تقترب بدرجة ما من سوق المنافسة الكاملة، ومن الأيسر لتحليل هذه الأسواق أن نبدأ أولاً بتحليل سوق المنافسة الكاملة باعتباره النموذج الأبسط (والمثالي) للسوق الرأسمالي.

السبب الثالث والأخير - هو أن نموذج المنافسة الكاملة، يقدم لنا مقياساً، أو قاعدة، نستطيع أن نقارن بوساطته مقارنة مفيدة كيفية عمل الأسواق الأخرى التي تبتعد من سوق المنافسة الكاملة، و أن نناقش على أساسه مشكلة فعالية الإنتاج وتوزيع الموارد الاقتصادية، الأمر الذي يفيد في مقارنة آثار هذه الأسواق بآثار المنافسة الكاملة. وحتى لو حدث أن ترتب على وجود سوق أخرى غير سوق المنافسة الكاملة مزايا اقتصادية لم يكن من الممكن أن توجد في هذه السوق الأخيرة، فإن نموذج المنافسة الكاملة يظل مع هذا مفيداً كأداة للتحليل تمكننا من تقدير آثار ابتعاد السوق الواقعية عن المنافسة الكاملة، ومن تحليل المكاسب أو الخسائر المحتملة التي تنتج عن نموذج الأسواق الأخرى غير هذا النموذج.

