

المؤسسة وهياكل السوق

للمؤسسة علاقة مباشرة بالسوق بمفهومه الواسع، سواء كمصدر لمدخلاتها أو كمنفذ لمخرجاتها.

تعريف السوق: هو مجموعة من العلاقات المتبادلة بين البائعين والمشتريين الذين تتلاقى رغباتهم في تبادل سلعة أو خدمة معينة ومحددة أي في عرضها وفي طلبها. ومن المفترض أن يكون كلاهما على اتصال وأن يكون المشترون على علم بالكميات التي تشتري خلال مدة زمنية معينة.

وعلى هذا الأساس تتعامل المؤسسات مع الأنواع التالية من الأسواق:

1- السوق الخلفية: تتمثل مجموعة من الأسواق المختصة في المواد واليد العاملة ومستلزمات الإنتاج والأموال. وقد تمثل قيودا للمؤسسة، وقد تؤثر سلبا على نشاطها وفي نفس الوقت يمكن أن يكون للمؤسسة تأثير في على هذه الأسواق من خلال قوتها التفاوضية، وتتكون السوق الخلفية من الأسواق التالية:

سوق المواد وتجهيزات الإنتاج: تعد مصدرا لمدخلات العملية التحويلية للمؤسسة وقد تعرض هذه السوق مواد خام، مواد نصف مصنعة أو تامة الصنع، أو تكنولوجيات وآلات ومعدات الإنتاج. وعلى أساس هذا السوق تنشأ علاقة المؤسسة ---مورد، ويمكن لكلا طرفي العلاقة التأثير من خلال قوته التفاوضية حول نوعية المواد وأسعارها وكميتها وتسليمها.

سوق اليد العاملة: تعرف بسوق العمل، وباعتبار المورد البشري ركيزة الأداء الأولى تلجأ المؤسسات إلى البحث عن أفضلها لتوظيفها من أجل تحقيق أهدافها. فسوق العمل هو مصدر اليد العاملة سواء الكفاءات والمهارات أو العمالة البسيطة، ومن جهة أخرى تؤثر المؤسسة في سوق العمل من خلال عاملها وأجورهم خصوصا إذا خضعوا لعمليات تدريب داخل المؤسسة.

سوق الأموال: إن سوق الأموال توفر خيارات تمويلية مختلفة لمؤسسة الاقتصادية من أجل تغطية احتياجاتها واستثماراتها وقد تتعامل المؤسسة مع مؤسسات مالية أو مع سوق الأوراق المالية.

2- السوق الأمامية: من خلال عرض منتوجاتها تقوم المؤسسة ببناء علاقات أمامية مع طالبي المنتجات أو العملاء، لكن هذه العلاقة (المؤسسة -- عميل) لم تعد ثابتة ومضمونة كما كان سابقا بسبب شدة المنافسة، التطور التكنولوجي، تغير أذواق المستهلكين، فالمؤسسة تبقى دائما بحاجة لدراسة المعلومات ومتابعة متغيرات السوق وأذواق زبائنها وكذلك دراسة وفهم السوق قبل استهدافه. كما أن القوة التفاوضية في العلاقة سابقة الذكر تنتقل بين المؤسسة وزبائنها حسب الظروف التي يتواجد فيها كل طرف.

من جهة أخرى تنقسم السوق لتي يمكن أن تتواجد فيها المؤسسة حسب درجة المنافسة إلى:

1- سوق المنافسة الكاملة: يفترض هذا النوع توفر شروط لتحقيقه، وهي:

- وجود عارضين وطالبيين للسلعة بأعداد كبيرة.

- تشابه وتجانس السلع، ويقصد به أن تكون السلعة محل التنافس من طرف المؤسسات المنتجة لها متماثلة ومتشابهة تماما، أي ما تنتجه جميع المؤسسات يعتبر بديلا لسلع مؤسسات أخرى، وهذا يؤدي إلى عدم تفضيل أي مستهلك لمنتج ما على الآخر.
- شفافية السوق: يقصد بها أن يكون كل المشتري والبائع على علم بالسعر السائد في السوق وكذلك على علم بظروف عرضها وطلبها مما يجعل إمكانية التأثير على السعر غير ممكنة.
- حرية الحركة داخل السوق: حرية تنقل البائع والمستهلك بين أطراف السوق وحرية الدخول والخروج من السوق دون عوائق وحواجز تمنع ذلك لكل من يرغب في إنتاج أو بيع السلعة. (عدم تدخل الدولة مثلا).
- 2- سوق الاحتكار التام: نقول عن سوق معين أن سوق احتكار إذا تميز بالخصائص التالية:
 - وجود منتج واحد أو بائع واحد في السوق: في هذه الحالة المحتكر يمثل سوق السلعة ويتأثر سعر السلعة بمعرضه منها، (المحتكر هو صانع السعر بدل مستقبله)
 - عدم وجود بدائل قريبة لسلعة المحتكر (مرونة الطلب منخفضة).
 - وجود عوائق تمنع دخول منتجين جدد إلى سوق السلعة، قد تكون عوائق قانونية، براءات اختراع وامتياز، عوائق حكومية أو عوائق إنتاجية أو عوائق تقنية أو عوائق طبيعية.
- إن النوع الأول والثاني هي أقصى حالة يمكن أن يبلغها السوق، وفيما بينهما توجد أشكال أخرى نذكر منها:

3- سوق المنافسة الاحتكارية: تتميز بـ:

- تعدد البائعين أو المنتجين المقدمين للسلعة.
- تمايز الأصناف التي تنتجها هذه المؤسسات (بدائل لبعضها) أي متشابهة غير متجانسة. (أي أن الأسعار تتأثر فيما بين المؤسسات)
- سهولة الدخول إلى السوق.
- المنافسة القائمة غير سعرية بل أساسها التمايز السلعي.

4- احتكار القلة: تتميز بـ

- وجود قليل ومحدود من المنشآت التي تقدم المنتج والتي تستحوذ على السوق.
- وجود منافسة غير سعرية.
- وجود عوائق تمنع دخول منتجين جدد إلى السوق (قوة احتكارية)
- تكون السلعة مميزة والاختلاف بين المنافسين في بعض خصائص المنتج كالتغليف والخدمات المصاحبة لبيعه.