**1.** **تعريف السوق:**

 تشير السوق تقليديا إلى المكان الذي يلتقي فيه كل من البائعين والمشترين لتبادل مواردهم من السلع والخدمات، خلال عمليات البيع والشراء. هذه النظرة تغيرت حديثاً بعد تقدم وسائل الاتصال. فالحدود المكانية لم تصبح لها تلك الأهمية المميزة حيث يمكن لكل من المشترين والبائعين إتمام صفقاتهم ومبادلاتهم دون شرط التواجد معاً، في نفس المكان.

 وعليه فالسوق في المفهوم الحديث أصبحت تنصرف إلى مفهوم التنظيم أكثر منها إلى مفهوم الحيز المكاني والمادي. فهي تنظيم لشبكة من المبادلات ، أو شبكة تبادلية من العلاقات، تحدث من خلالها توافق وتعارض الرغبات (العرض والطلب التوازن والاختلال)، ووجود زمان ومكان لوقوع - الحدث، وسلعة أو سلع موضوعاً للتبادل، وثمن أو أثمان لقياس قيم المبادلة. ونلاحظ هنا أن العمليات في السوق تتم في شكل تدفقات أو تيارات للمتغيرات الاقتصادية موضوع العلاقة سواء ما تعلق منها بكمية السلع أو الخدمات المباعة أو المشتراة، أو الأثمان المقابلة. وعلى أساس أن عمليات البيع والشراء هي عمليات مستمرة خلال فترات زمنية معينة. ولا تتحول تلك التدفقات إلى رصيد إلا عند تحديد مركز التوازن أو الثمن النهائي الذي يسود [[1]](#footnote-1)

**2. وظائف السوق**

للسوق خمس وظائف أساسية، تتمثل فيما يلي:[[2]](#footnote-2)

**أولا : تحديد الأثمان أو قيم المبادلة**، والتي تسود العلاقات بين المنتجين والمستهلكين فالثمن هو أساس اتخاذ القرارات من جانب العناصر المتقابلة في السوق. وتقاس كفاءة السوق بمدى التعادل بين ن الأثمان أو القيم النسبية، أي قيم مبادلة عناصر الإنتاج وخاصة دخل العمل أي الأجور)، وقيم السلع والخدمات خاصة السلع الاستهلاكية) والتي يقدمها المنتجون مقابل حصولهم على خدمات عناصر الإنتاج. ويترتب على عدم الاختلال في الأثمان النسبية. فإذا كان عدم التعادل لصالح المنتج على الرف حساب المستهلك فسوف ترتفع أثمان السلع والخدمات المنتجة دون أن ترتفع بنفس النسبة أثمان أو دخول عناصر الإنتاج وخاصة العمل. ومن ثم عدم تناسب القدرات أو الدخول الفردية مع أثمان السلع والخدمات التي يحتاجها الفرد

**ثانياً: تخصيص الموارد** والذي يعني هنا تنظيم الإنتاج وهو التنظيم الذي يعتمد على الاستخدام الأمثل أي كيفية استخدام الموارد بالصورة التي تحقق أحسن نتيجة ممكنة ويتم ذلك من خلال عدة مراحل واتخاذ قرارات التخصيص في كافة المراحل، يتم بصورة جزئية ووحدية ، من خلال الوحدات الفردية الممارسة للنشاط الإنتاجي، وطبقاً لمصالحها الذاتية، والتي تحكمها الربحية التجارية وتعظيم الأرباح وتتولى السوق عملية التنسيق بين تلك القرارات وتتعلق المرحلة الأولى بتحديد حجم هذا الإنتاج كماً ونوعاً. وهو يتحدد من خلال السوق، وعلى أساس دراسة الاحتياجات والطلب الحالي والمتوقع لرغبات المستهلكين (مبدأ سيادة المستهلك). أما المرحلة الثانية فتتمثل في تقدير وتوفير الموارد وعناصر الإنتاج اللازمة لهذا الإنتاج. وهذا يتحقق أيضا من خلال السوق والعلاقة بين المنتجين وأصحاب عناصر الإنتاج وتختص المرحلة الثالثة بالاختيار الفني أو اختيار طريقة الإنتاج المثلى التي تحقق الحصول على أحسن نتيجة ممكنة بأقل جهد ونفقة ممكنة. وهذا يتحقق أيضا في السوق من خلال المقارنة بين النفقات النسبية، أي المقارنة بين أثمان عناصر الإنتاج وكمياتها المستخدمة في كل طريقة لإنتاج حجم معين من الناتج. وأخيراً تتعلق الخطوة الرابعة بطرح المنتجات في التداول وتحديد أثمانها، وهذا يتحدد أيضاً من خلال السوق.

**ثالثاً : التوزيع** والأمر يتعلق بداءة بتوزيع الناتج أو المنتجات التي أصبحت سلعاً وخدمات بين المستهلكين والتوزيع يتم هنا من خلال السوق، ويرتبط بأثمان السلع وبقدرات المستهلكين أي بقوتهم الشرائية، وبمدى العلاقة بين الاستهلاك والادخار ، وبمدى قدرة السلع والخدمات على إشباع احتياجاتهم.

 وإذا كانت قدرة المنتج على تصريف منتجاته تتوقف على القدرات الشرائية للمستهلكين، فإن تلك القدرة تتحدد على أساس ما تلقوه مسبقا من دخول مقابل مساهمتهم أو مشاركتهم في العملية الإنتاجية. وهنا ننتقل إلى مشكلة توزيع الدخل بين الوجه الثاني والهام من مشكلة التوزيع وهي العناصر المشاركة في الإنتاج بصورة مباشرة أو غير مباشرة وهذا سوف يتوقف على أثمان عناصر الإنتاج وتلك الأثمان تتحدد أيضا في السوق من حيث الكم تبعا لحجم العناصر المطلوبة كدالة للإنتاج المستهدف أو القيمة (حسب قواعد العرض والطلب). وفي بعض الأحيان لا يحقق هذا التوزيع دخولاً كافية لإشباع احتياجات الأفراد أو يؤدي إلى التفاوت في توزيع الدخول مما يؤدي إلى الاختلال بين العرض والطلب( ارتفاع في الأثمان مثلاً، أو وجود فائض في المعروض أو غيرها). وعندئذ يكون السوق قد فقد كفاءته فيما يتعلق بوظيفته التوزيعية.

**رابعاً: تحقيق التوازن بين قوى العرض والطلب**. وما يترتب على ذلك من تحديد للأثمان، التي يجب أن يمكن إنتاجها واستهلاكها ووظيفة السوق هذه ترتبط بكفاءة أدائه في وظائفه تسود السوق، وكذلك للكميات التي الثلاثة السابقة.

**خامساً: قدرة السوق على مواجهة المستقبل**، أي التنبؤ . ففي السوق يتحدد الاستهلاك، كما يتحدد الاستثمار والفائض أي احتياجات التجديد والتوسع في الطاقة الإنتاجية لمواجهة زيادة الطلب المتوقعة . فوظيفة السوقة السوق هي التوفيق بين التوفيق بين الطلب والعرض بالرغم من اختلاف المراحل الزمنية بينهما .

**3.أشكال الأسواق:**

 في حقيقة الأمر إن شروط المنافسة الكاملة غير متوفرة بالكامل في الواقع العملي، ولكن تظل هي الشروط التي تسعى إلى تحقيقها إقتصادات العالم، بهدف تحقيق السعر الذي يرضاه كل من المنتج والمستهلك. ونظرا لصعوبة توفر كل هذه الشروط في أسواق السلع والخدمات، فان الواقع العملي يشير إلى وجود عدة أشكال من الأسواق، التي تعكس مدى توفر هذه الشروط من عدمها، وذلك على النحو التالي:[[3]](#footnote-3)

* **سوق المنافسة الكاملة:** وهي السوق التي تتوفر بها شروط المنافسة الكاملة (التي سبق ذكرها) ورغم صعوبة توفرها دفعة ،واحدة إلا أنها توجد في بعض الحالات كما في سوق البنزين المباع في محطات خدمة السيارات مثلا، أو سوق بعض المنتجات الزراعية كالقمح أو الأرز، ويعتبر المنتج في هذه الحالة واحد ضمن عدد كبير من المنتجين وبالتالي فهو لا يتحكم في السعر بل هو متلقى للسعر.
* **سوق الاحتكار:** وهو على النقيض من سوق المنافسة الكاملة، حيث يفتقد لشرط من شروط المنافسة الكاملة وهو شرط وجود عدد كبير من المنتجين، حيث يوجد منتج وحيد في الصناعة، وبذلك فهو يمثل بمفرده الصناعة نفسها ، ويتحكم في كمية الإنتاج وحده، وبالتالي تتيح له هذه الظروف فرصة التحكم في السعر ويطلق عليه صانع للسعر، مثل شركة المياه والكهرباء والاتصالات الوطنية.
* **سوق المنافسة الاحتكارية:** هو سوق به عدد كبير من المنتجين ينتجون سلعا متشابهة ولكنها ليست متجانسة تماما، حيث يفتقد هذا الشكل من الأسواق إلى شرط التجانس، كصناعة السيارات فكل السيارات تتشابه في كونها سيارة، ولكن لكل نوع وطراز شيء يميزه عن غيره، ولذلك فالمنتجات غير متجانسة. وبالتالي يستحوذ كل منتج على حصة أو نصيب في السوق يقوم فيه بدور المحتكر ، حيث ينتج سلعة لها صفات وخصائص معينه لا تتماثل مع ما ينتجه الآخرون، ولكنها تتشابه معها ولذلك فهو لا يسيطر على سوق السلعة بالكامل، كما أنه يتنافس مع المنتجين الآخرين على نصيب أكبر من السوق لذلك يطلق على هذا السوق سوق منافسة احتكارية لأنه يشمل بعض صفات كل من سوق المنافسة الكاملة وسوق الاحتكار .
* **سوق منافسة القلة:** ويمكن تعريفه بأنه سوق يهيمن عليه عدد محدود من البائعين من بينهم وحدات كبيرة تتمكن من التأثير في سعر السوق، ويفتقد هذا النوع من الأسواق إلى شرط وجود عدد كبير من البائعين حيث يقل عدد المنتجين بشكل ملحوظ في هذا السوق، كما في سوق مساحيق الغسيل حيث يوجد ما بين (3-4) أصناف تمثل المنتجين وتقترب من حد التماثل، رغم ما يبذله كل منتج من جهد في محاولة تمييز سلعته، وكما هو في سوق اتصالات المحمول فقلة عدد البائعين تؤدي إلى شدة المنافسة بينهم، وقد يحدث بينهم نوع من التواطؤ في مسألة تحديد السعر. وبذلك يتضح أن كل من سوق المنافسة الاحتكارية وسوق احتكار القلة هما مزيج من السوق الاحتكار وسوق المنافسة الكاملة**.**

**4.العوامل التي تحدد نطاق السوق**

تتمثل هذه العوامل في:[[4]](#footnote-4)

**- سهولة الاتصال :** أمكن بفضل وسائل الاتصال الحديثة ربط العالم كله بشبكة من المواصلات . وبهذا الشكل يمكن الاتصال بين بلد وآخر ، وكنتيجة لهذا أصبح لبعض السلع أسواقا عالمية كالقطن والقمح والشاى وبعض المعادن .

**- العرف والعادات :** كل بلد له تقاليد معينة ، وهذه جعلت لبعض السلع أسواقا محلياً تتعداها .

**- طبيعة السلعة :** هناك سلع بطبيعتها ذات حجم كبير أو ثقيلة الوزن ومثل هذه السلع تميل أسواقها لأن تكون محلية كذلك قابلية السلع للعطب بسرعة تجعل سوق هذه السامة محلية ، وإن كانت أسواق مثل هذه السلع بدأت في الاتساع نتيجة بناء بواخر كبيرة مزودة بالثلاجات وأجهزة التبريد ، إلا أن اتساعها يكاد يكون محدوداً نسبياً . ومن السلع التي تتميز أسواقها بأنها لابد وأن تكون محلية المياه والكهرباء ، فلا يمكن مد مواسير المياه لأبعاد غير محدودة ، كما أن شبكة الكهرباء ليس من السهل نقلها لمسافات بعيدة إلا بتكاليف عالية .

**- العوائق الصناعية :** تلعب العوائق الصناعية دوراً كبيراً في تحديد نطاق السوق ، ففرض الرسوم الجمركية وتحديد حصص معينة ، كل ذلك يضيق من نطاق السوق . وبالعكس إلغاء الرسوم الجمركية يخلق أسواق مشتركة كالسوق الأوربية المشتركة ومن هنا كان الإتجاه في الوطن العربي إلى خلق سوق عربية مشتركة لتوسيع دائرة السوق أمام منتجات تلك البلاد.

والشكل التالي يمثل أسواق المؤسسة.

**الشكل رقم(): أسواق المؤسسة**

**العمل**

**الدخل**

**الطاقة، مواد أولية ونصف نهائية**

**تكاليف**

**رقم المبيعات**

**الآلات والعربات وتركيبات الإنتاج**

**تكاليف**

**الموارد المالية**

**الفائدة**

**الأسواق للأسفل**

**الأسواق للأعلى**

**سلع وخدمات**

**المؤسسة**

**المصدر: عبد الرزاق بن حبيب(2015): اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ص 30.**

 نرى إذن أن هذه العمليات تتعلق بجانب من المؤسسة إذ هي تنطوي إلا على العناصر المادية والملموسة مثلما نعرف شخصا ما على ـ أساس جسمه (سوف نرى هذا الهيكل في الفصل المتضمن تنظيم المؤسسة) فلا بد من إدخال جانب آخر وهو الجانب المتعلق بالظاهرة الاجتماعية والسياسية للمؤسسة.

1. عادل أحمد حشيش، زينب حسين عوض الله(1999): **مبادئ علم الإقتصاد**، دار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، ص- ص: 299-300. [↑](#footnote-ref-1)
2. المرجع نفسه، ص- ص: 304-306. [↑](#footnote-ref-2)
3. إسلام محمد البنا، مرجع سبق ذكره، ص- ص: 65--67. [↑](#footnote-ref-3)
4. محمد إسماعيل صبري، مرجع سبق ذكره، ص- ص: 51-52. [↑](#footnote-ref-4)