

مقدمة: منذ قديم الزمان مر على أذهان العامة عدة تعريفات للسوق من بينها أنه يمثل المكان الذي يتجسد فيه تحويل السلع والخدمات وتحديد الأسعار بين فئة المشتريين والبائعين. ولقد سعى الكثير من علماء الاقتصاد إلى تحديد تعريف مجمل للسوق وأنواعه وهياكله وكيفية تحديد الأسعار داخله، ومن خلال الدراسة الاقتصادية وصلنا إلى أنه عملية ضرورية تساعد على متابعة تطورات العرض والطلب بين المنتج والمستهلك من أجل تحقيق التوازن وعلى ضوء هذا طرح الاشكالية التالي: ما هو مفهوم السوق؟ وما هي العوامل التي تؤثر فيه؟ المبحث الأول: ماهية السوق ويُعرّف السوق بأنه المكان الذي يتم فيه تداول الأوراق المالية، بأنها الحيز أو المكان الذي يلتقي فيه بائعو السلع أو (market) فيُطلق عليه حينها اسم سوق الأوراق المالية. تعرف السوق الخدمات مع مشتريها سواء أكان هذا اللقاء في المكان نفسه أو عبر وسائل الاتصال، وفي النظرية الكلاسيكية السوق مكان نظري حيث يتقابل العرض مع الطلب وتتحدد الأسعار في ضوء العلاقة بينهما. وتقسّم الأسواق إلى أقسام مختلفة وفقاً للأغراض التي تؤديها، أو مؤقتة كأسواق القرى والمعارض، إلخ، أو عالمية كسوق السكر، ومن حيث أنواع السلع المتداولة تقسم الأسواق أقساماً شتى لكل سلعة أو لكل مجموعة من السلع سوقها، وأسواق العملات الأجنبية، وأسواق المحاصيل الزراعية كالقمح والأرز، ومن حيث الغرض من استخدام السلعة إلى سوق سلع الإنتاج وسوق سلع الاستهلاك، الوحدة الزمنية والمكانية ليست ضرورية لوجود سوق بالمعنى الاقتصادي. حيث تلتقي عروض الباعة مع طلبات الزبائن أين يتحدد سعر معين لبضاعة معينة. العرض: يقصد بمفهوم العرض قدرة أو رغبة المنتج على إنتاج كمية من سلعة معينة وعرضها بسعر معين في فترة زمنية معينة. الطلب: يشير الطلب لكمية من السلع والخدمات أو رأس المال التي يستطيع المشترون وهم على استعداد لشراؤها بسعر معين، المطلب الثاني: خصائص السوق وجود مجموعة من البائعين والمشتريين: يشترط وجود سوق وجود أطراف متعددة من البائعين والمشتريين الذين يتفاعلون مع بعضهم البعض. مما يزيد من الاختيار أمام المشتريين ويؤدي إلى خفض الأسعار. مرونة الأسعار: تتغير أسعار السلع والخدمات وفقاً للعرض والطلب، تحديد الأسعار: تحدد الأسعار من خلال التفاعل بين العرض والطلب. تحفيز الإنتاج: تدفع الأسعار الموردين إلى زيادة الإنتاج لزيادة أرباحهم، وهذا يساهم في تلبية طلبات المستهلكين وتحقيق نمو اقتصادي. المطلب الثالث: وظائف السوق ومن أهم هذه الخصائص: وجود مجموعة من البائعين والمشتريين: يشترط وجود سوق وجود أطراف متعددة من البائعين والمشتريين الذين يتفاعلون مع بعضهم البعض. حيث يسعى كل بائع لجذب عدد أكبر من المشتريين، مما يزيد من الاختيار أمام المشتريين ويؤدي إلى خفض الأسعار. مما يؤدي إلى توازن بين الكمية المعروضة والكمية المطلوبة. المطلب الأول: السوق حسب السلعة مكن تصنيف الأسواق أيضاً بناءً على نوع السلعة المعروضة، ومن أبرز هذه الأنواع: سوق السلع: تركز هذه الأسواق على بيع السلع المادية، مثل الأطعمة والمشروبات والملابس والآلات. مثل الخدمات الطبية والخدمات المالية وخدمات النقل. مثل العمل في المصانع والمكاتب والأسواق. مثل الأسهم والسندات والعملات. وهذه بعض الأنواع الأساسية: السوق الاحتكاري: يُعرف هذا السوق بسيطرة شركة واحدة على السلع المعروضة، مما يمنحها قدرة على تحديد السعر. السوق التنافسي: يُعرف هذا السوق بوجود عدد كبير من البائعين والمشتريين، وبوجود فوارق كبيرة بين السلع المعروضة، السوق المختلط: يُعرف هذا السوق بمزيج من الأنواع السابقة، حيث توجد بعض السلع المعروضة في أسواق كمالية وبعضها في أسواق احتكارية أو تنافسية. المطلب الثاني: السوق التقليدية والسوق الرقمية مثل الأسواق الحقيقية والمتاجر التقليدية. تتميز السوق الرقمية بعدة مزايا منها: فقط باستخدام الشبكة الإنترنت. انخفاض تكاليف العمليات: تُقلل السوق الرقمية من تكاليف العمليات، لكن السوق الرقمية تعاني من بعض العيوب، مثل: الاحتيال وسرقة المعلومات: يُعد الاحتيال وسرقة المعلومات من أبرز المخاطر التي تواجه السوق الرقمية. صعوبة مراقبة جودة السلع والخدمات: يُصعب مراقبة جودة السلع والخدمات التي تُباع في السوق الرقمية. عدم وجود تواصل بشري مباشر: تفتقر السوق الرقمية إلى التواصل البشري المباشر، مما يُقلل من ثقة البعض في التعامل معها. المطلب الثالث: الأسواق المحلية والدولية أما الأسواق الدولية فتُعرف بأنها الأسواق التي تُجرى بين دول مختلفة، عدد كبير من البائعين والمشتريين: تُشارك في الأسواق الدولية عدد كبير من البائعين والمشتريين من جميع أنحاء العالم. تنوع السلع والخدمات: تُقدم الأسواق الدولية مجموعة واسعة من السلع والخدمات من جميع أنحاء العالم. تعاني الأسواق الدولية من بعض التحديات، مثل: الاختلاف في اللغات والثقافات: يُشكل الاختلاف في اللغات والثقافات حاجزاً أمام التواصل بين البائعين والمشتريين في الأسواق الدولية. الاختلاف في الأنظمة القانونية واللوائح: تُختلف الأنظمة القانونية واللوائح في الدول المختلفة، مما يُشكل صعوبات للبائعين والمشتريين في الأسواق الدولية. الاختلاف في مستويات التنمية الاقتصادية: يُختلف مستويات التنمية الاقتصادية في الدول المختلفة، مما يؤثر على الطلب على السلع والخدمات في الأسواق الدولية. المبحث الثالث: العوامل المؤثرة

في سوق لعب العوامل الاجتماعية والثقافية دوراً مهماً في تشكيل اتجاهات السوق. التركيبة السكانية: تعد التركيبة السكانية واحدة من أهم العوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على اتجاهات السوق. يؤثر العمر والجنس والدخل ومستوى التعليم والانتماء العرقي للمستهلكين على سلوكهم الشرائي. على سبيل المثال، أدت شيخوخة السكان في البلدان الطلب على منتجات الرعاية الصحية المتقدمة إلى زيادة والتقاعد. ويجب على الشركات التكيف مع هذه التغيرات لتظل ذات صلة. أدى الاتجاه نحو الحياة الصحية إلى زيادة الطلب على المنتجات العضوية والطبيعية. تعلق الثقافات المختلفة معاني مختلفة على السعر ولها معايير مختلفة فيما يتعلق بالمساومة أو المساومة أو التفاوض على الأسعار. يُتوقع المساومة ويتم تشجيعها، بينما في ثقافات أخرى، كما يعد فهم هذه المعايير الثقافية أمراً بالغ الأهمية للشركات العاملة في أسواق متنوعة. يمكن للشركات أن تلبي بشكل فعال حساسية الأسعار للمستهلكين المستهدفين. المطلب الثاني: العوامل الاقتصادية الدخل الشخصي: الأجور تعد الأجور المدفوعة للعمالة أو الموظف تكلفة مباشرة على الشركة وتضاف إلى تكلفة السلع أو الخدمات التي من خلالها تؤثر على الاقتصاد كما أن زيادة الأجور التي تستهلك قوة الفرد وتؤدي إلى زيادة الإنفاق الاستهلاكي وزيادة الإنفاق الاستهلاكي. سعر الفائدة: من أهم العوامل الرئيسة التي تؤثر على سيولة النقد في الاقتصاد، وبالتالي يزداد العائد على الاستثمار وجذب المستثمرين، فالعرض والطلب مترابطين تؤثر البطالة على الطلب على المنتجات والخدمات. المطلب الثالث: العوامل التكنولوجية فمئات الملايين أصبحوا يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم، أين يمكن للمستهلكين شراء المنتجات والخدمات من خلال الإنترنت. تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لترويج المنتجات والخدمات وتحفيز المستهلكين يمكن المسوقين من الوصول إلى شرائح محددة من المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي. يساعد في التواصل والتفاعل المباشر مع العملاء الحاليين والمحتملين، إلا أن الذكاء الاصطناعي يساهم أيضاً في خلق وظائف جديدة في مجالات مثل تطوير البرمجيات وتحليل البيانات. تحول السوق المالي: يؤثر الذكاء الاصطناعي في إدارة المخاطر وتعميق السيولة في الأسواق المالية، رغم إمكانية التسبب في تقلبات أكبر. خاتمة: تعرفنا على أنواع الأسواق المختلفة، كما تعرفنا على العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والتكنولوجية التي تؤثر على الأسواق يُقال إن السوق عملية تهدف إلى زيادة معدل التحويل وتقليل معدل المبيعات البطيء. يشير تعريف السوق إلى العملية التي يتم فيها اتخاذ الإجراءات لحثالمشتريين على شراء المزيد من سلعة معينة أو تفضيل سلع أكثر رقيمة بدلاً من اختيار واحدة