

نمو المؤسسة

تمهيد:

إن عملية تأسيس أي مشروع أو مؤسسة يكون الهدف الأساسي منها هو توقعها في سوق المنافسة والاستمرارية وهذا لا يكون الا عن طريق توسيع أعمالها وتحقيق المزيد من الأرباح، في المديين المتوسط والبعيد، أي بصفة عامة تحقيق نمو المؤسسة، فالمؤسسات والتي يمكن أن يظهر في عدة صور وأشكال .

أولاً: تعريف نمو المؤسسة: يمكن تعريف نمو المؤسسة بأنه "الزيادة في الإنتاج بسبب الزيادة في الطلب داخل الأسواق، مما يعمل على زيادة المبيعات والتي بدورها تؤدي إلى زيادة الأرباح، ما يسمح للمؤسسة بالاستثمار في عوامل إنتاج أخرى من أجل أن تتأقلم مع الطلب الجديد ."

ثانياً: أسباب إهتمام المؤسسة بالنمو

تعمل المؤسسة على النمو وزيادة حجمها لعدة أسباب منها:

- المؤسسة الكبيرة هي الأفضل

-المزايا الاقتصادية المرتبطة بالحجم الكبير، خاصة مع تطبيق إقتصاديات الحجم من خلال تخفيض التكاليف الثابتة مع زيادة حجم الإنتاج.

-من الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة النمو وزيادة الحجم، وذلك لما تستفيد منه هذا النوع من المؤسسات من دعم الحكومات.

-نمو المؤسسة وكبر حجمها دلالة على فعالية التسيير

-تحسن سمعة ومكانة المؤسسة من خلال زيادة حجم ونمو المؤسسة.

-الحجم الكبير والنمو يوفران للمؤسسة القوة أمام المؤسسات والجهات الأخرى في بيئة المؤسسة كالقوة التفاوضية مع الموردين، النقابات والحكومة.

ثالثاً: أشكال نمو المؤسسة: يمكن للمؤسسة أن تحقق من خلال الاعتماد على العديد من الموارد والأساليب والتي على أساسها يمكن تصنيف أنواع نمو المؤسسة إلى ما يلي:

1-التصنيف الأول:

هناك عدة طرق يمكن من خلالها أن تنمو المؤسسة، ونقطة بداية النمو تكون إنطلاقا من السوق ونحصل على أربعة أشكال للنمو كما يلي:

-إختراق السوق: يكون بزيادة المبيعات من المنتجات الحالية في الأسواق الحالية للمؤسسة من خلال تعزيز قنوات التوزيع وتخفيض الأسعار.

-تنمية السوق: وتكون بزيادة المبيعات من المنتجات الحالية لفتح أسواق جديدة كالتوجه نحو التصدير.

-تنمية المنتجات: وتكون بزيادة المبيعات بتقديم منتجات جديدة.

-التنوع: يكون بزيادة المبيعات بتقديم منتجات جديدة، وفتح أسواق جديدة.

2-التصنيف الثاني:

-تنمية السوق: في هذه الحالة هناك خيارين إما تطوير إستعمالات جديدة لنفس المنتج، وإما تسويق نفس المنتج في أقسام جديدة من السوق.

-التوسع الجغرافي: الهدف منه تمديد التغطية الجغرافية لقسم الإستراتيجية الموجودة، فعندما تكون خصائص السوق الجديد متقاربة مع خصائص السوق الأصلي يمكن للمؤسسة أن تستخدم نفس الاستراتيجية التي كانت تعمل بها، أما إذا أرادت المؤسسة توسيع نطاقها الجغرافي دوليا فيمكنها إتباع سياسة التصدير، من خلال إنشاء فروع جديدة.

- الاندماج: ينقسم إلى نوعين:

-إندماج عمودي: يتعلق الأمر بتأمين الأنشطة التي تعتبر ضرورية للنشاط الاستراتيجي.

-إندماج أفقي: الهدف منه تقوية ودعم النشاط الأساسي وذلك بالتكفل بالأنشطة المرتبطة به

-التحالف والشراكة: تكون بتحالف مؤسستين أو أكثر تسمح هذه العملية بعقلة الإنتاج وذلك بإلغاء المراحل الوسيطة.

رابعاً: نماذج النمو:

1-النمو الداخلي: وهو استخدام المؤسسة لمواردها الخاصة من أجل تنفيذ سياستها الاستثمارية والتي تمول بالأرباح غير الموزعة أو الأموال الأخرى الخاصة بالمؤسسة، كما أنه النمو الناتج عن تلك الزيادة في قدرات الإنتاج من خلال إنشاء أو امتلاك وسائل إنتاج جديدة، وينتج عنها ارتفاع في الإنتاج كما ونوعاً.

2-النمو الخارجي: هو عملية شراء الأصول الصناعية وكذا التجارية والتي تسمح للمؤسسة بالتوسع في أنشطتها وأعمالها، عن طريق عمليات الحيازة المباشرة الجزئية أو الكلية لمؤسسة أو مؤسسات أخرى موجودة، أو الحيازة غير المباشرة عن طريق السيطرة على مؤسسات أخرى بامتلاكها لحصة كبيرة من رأسمالها تكفي للسيطرة عليها وإدارتها.

خامساً: إيجابيات نمو المؤسسة: من أهم الإيجابيات التي تمنح للمؤسسة من خلالها تحقيقها للنمو نجد:

-يسمح للمؤسسة بالاستفادة من أثر الخبرة وذلك انطلاقاً من تحقق عامل اقتصاديات السلم، التي تساهم في امتصاص التكاليف الثابتة، وبالتالي زيادة قدرة المؤسسة على المناورة في الأسعار، كوسيلة لاتخاذ وضعيات قوية في السوق.

-تراكم الخبرة يعطي للمؤسسة قدرة فعالة على التفاوض والمناورة مع مختلف المتعاملين، والشركاء الصناعيين والتجارين، وكذا الوسطاء الماليين، وحتى السلطات العامة.

-يسمح للمؤسسة بضمان تطور نشاطها، وذلك بالحفاظ على المقومات الأساسية للبقاء، أهمها حجم المؤسسة، المردودية، حواجز الدخول،...

-يساهم النمو في تخفيف ضغط القوى التنافسية على المؤسسة، وذلك بالحصول على الامتيازات التنافسية.

-التقليل والتحكم في المخاطر، وذلك من خلال اتباع استراتيجية التنوع، وبالتالي توزيع المخاطر على تشكيلة من النشاطات والمنتجات في قطاعات مختلفة .

سادساً: فرص النمو للمؤسسة: تعرف فرص النمو على أنها " مجموعة من الأحداث أو الوضعيات المؤقتة والتي لا يمكن أن تتكرر بنفس الشكل، كما أنها تعتبر أحداثاً جذابة للمؤسسة وللمؤسسات المنافسة، ومن أهم الفرص التي بواسطتها يتم تحقيق معدلات مرتفعة في النمو نذكر:

-**منتجات جديدة:** إن مبيعات أي منتج تتجه في النهاية نحو الاستقرار، وهنا تظهر صعوبات في الحفاظ على معدلات النمو بسبب تشبع السوق بالمنتج الحالي، ومن أجل الاستمرار في مجارة نمو السوق، تركز جهودات المؤسسة على تصميم منتج جديد، يتم عرضه في بداية انخفاض معدلات النمو للمنتج الحالي.

-**تطور وتنوع أذواق المستهلكين:** بفعل تنامي الجهود التسويقية، وتأثر المستهلكين بالترويج والإشهار، أصبح بإمكان المؤسسة توجيه أذواق المستهلك، وهذا يؤدي إلى خلق الطلب، وبالتالي نمو رقم الأعمال.

-**اختراق أسواق جديدة:** من أجل الاستمرار في معدلات نمو مرتفعة، تلجأ المؤسسة إلى البحث عن أسواق جديدة، وذلك إما بسبب ركود السوق الحالية أو استحالة طرح منتجات جديدة فيها.

-**توسيع النشاط:** إذا كانت توقعات النمو غير أكيدة في السوق الحالي، تلجأ المؤسسة إلى توسيع نشاطها، لتشمل التكامل نحو قطاعات أخرى.

سابعاً: مؤشرات نمو المؤسسة: يمكن الحكم على مدى نمو المؤسسة من خلال مجموعة من المؤشرات، نذكر منها:

-زيادة عدد العمال، ويعتبر مؤشر هام لنمو المؤسسة، لكنه لا يعبر بصورة واضحة عن نمو حقيقي في المؤسسة.

- زيادة حجم الإنتاج أي زيادة مخرجات المؤسسة.

-الربح، ومع أنه لا يعد مؤشراً دالاً على النجاح في المؤسسة ولكن المؤشر الأحسن هو القدرة على التمويل الذاتي لأنه يبين مدى تطور المؤسسة في المستقبل.

-رقم الأعمال، هو المؤشر الأكثر تداولاً لسهولة حسابه فهو يعبر عن تطور حجم مبيعات المؤسسة.

-تعدد فروع المؤسسة وخطوط الإنتاج، حيث أن تطور حجم الإنتاج للمؤسسة يلزمها بزيادة حجم خطوط الإنتاج وبالتالي فرصة أكبر للتوسع، كما أن هذا التوسع قد يسمح لها بتتويع نشاطها من حيث المنتجات المقدمة، أو الأسواق المستهدفة وغير ها، مما يؤدي إلى تعدد فروع المؤسسة.