

# الفصل الأول

المبادئ الأساسية للإقتصاد الصناعي

## مقدمة :

ظهر الإقتصاد الصناعي كتوجه معرفي جديد مستقل على الإقتصاد الكلاسيكي و الذي وضعت أسسه في الولايات المتحدة الأمريكية، وكان ينظر له كنهج وصفي للتحليل القطاعي بعد ذلك تم إتمام بناء هذه النظرية، و هو ما أدى تدريجيا إلى حالة كمال هذه النظرية الإقتصادية و قد تم تعزيز هذا التوجه بالأساليب الرياضية المعمقة، لذلك فإن الإقتصاد الصناعي هو التوجه الأكثر واقعية في تفسير الظواهر الإقتصادية.

ولقد أدى التضارب بين الأساليب و النظريات في الإقتصاد طوال تاريخه إلى زيادة تعقيد حقائقه، التي تأرجحت بين التحليل النظري و التجريبي مما أدى إلى تشجيع الإقتصاد الصناعي لتأكيد الموقف العلمي. وهو يتبع توجه من السلوك الديناميكي للمؤسسات ولقد عرضت هذه المسألة بصفة عامة في نموذج المنافسة الكاملة، و ذلك لأن الواقع الإقتصادي لا يمكن أن ينجر عنه هذا النموذج من المنافسة إنما ينجر عنه نموذج المنافسة الغير الكاملة وعدم اليقين، كما أدى الإقتصاد الصناعي إلى ظهور نموذج (هيكل، سلوك، أداء ) لتفسير تلك الظواهر.

كما أن هناك توافق على أهمية التجربة لتحليل هياكل السوق و الأداء و لقد ولدت أفكار جديدة تعرف بشكل عام على أنها الإقتصاد الصناعي الحديث. السمات الجديدة المميزة لهذا الأخير تتبع من الاعتماد على العلاقة العكسية الموجودة بين هياكل السوق و سلوك المؤسسات و هي تركز على وضع نماذج للسلوكات الإستراتيجية، كذلك يستند على النماذج التطبيقية لتبرير السلوكات الإستراتيجية للمؤسسات و القدرة على تطوير تفسيرات نظرية جديدة للسلوكات الإستراتيجية للمؤسسات .

## 1.1. المبادئ الأساسية للإقتصاد الصناعي

### 1.1.1. ظهور الإقتصاد الصناعي:

في النصف الثاني من القرن العشرين ظهر الإقتصاد الصناعي كتوجه علمي جديد، هذا التوجه إنبثق من الإقتصاد الكلاسيكي<sup>1</sup> ، و تم تطويره من قبل جامعة هارفارد، بحيث دفع النمو المتزايد للإنتاج الصناعي الباحثين في الإقتصاد ليضعوا أسس لعمل السوق وتأثيره على نمو المؤسسات. وبرز الإقتصاد الصناعي كتوجه علمي ( توجه إقتصادي محض) يحمل نفس الفكر مع الإقتصاد السياسي. حيث أنه يركز على فهم مبادئ التعايش بين المؤسسات العاملة في نفس القطاع الصناعي، وتميز الإقتصاد الصناعي في بداية ظهوره بمجموعة من الخصائص:

#### 1.1.1.1. حماية ظروف المنافسة الكاملة و المطلقة:

الإقتصاد الكلاسيكي يستند على منطق إفتراض وجود توازن بين المؤسسات والتي تعتبر كل واحدة منها عامل مساهم في الإستقرار المحتمل للقطاع، إن المزج بين عقلانية قيادات هذه المؤسسات و إستقلاليتهما و الإطلاع التام على آليات الأسعار وتوفر المعلومات<sup>2</sup> \_ و التي هي عامل أساسي في اتخاذ القرارات \_ وشروط المنافسة التامة « مطلقة وكاملة » هي وتاد الفكر لتحقيق التوازن الأمثل بين المؤسسات . هذا التوازن هو سبب أساسي لزيادة الرفاهة لأفراد المجتمع، وكذلك فإن المنافسة تعمل على تقادي أي مخاطر للإحتكار. و في هذا السياق يجب أن يُكفل التخصيص الأمثل للموارد بين المؤسسات. في عام 1890 شكل Cherman قانون ضد إتحادات إحتكارية كبيرة، الأسواق المرجعية تحدد بوضوح هذا التعريف و الذي سوف يعطي أسس لصياغة مفهوم الصناعة.

#### 1.1.1.2. نموذج تقسيم السوق إلى وحدات صغيرة :

كان Marshall هو أول من قام بعملية محاولة وصف القطاع و حاول أيضا تقديم أسس تطوير الصناعات من خلال ثلاثة أعمال رائدة ( the économic of industry 1879 ) حيث يصف هذا الكتاب تطور التنظيم الصناعي وتأثير إستخدام الآلات الصناعية، وكتابه ( Principles of économics 1890 ) الذي يعالج المفاهيم الوصفية مثل تلك المتعلقة بالإقتصاديات الداخلية

1 R. Arena et L. Benzoni et De Bandt. 1991 : **Traité d'économie industrielle** 2eme édition .Editeur Economica paris. (p3)

2 Jean-Louis Magakian ,Marielle –Audrey Payaud .2007 : **100 fiches pour comprendre la stratégie de l'entreprise** 2eme édition. Editeur Bréal paris . (p33)

و الخارجية، و التي ستؤدي في النهاية إلى ظهور مفهوم إقتصاديات الحجم ( industry and trade ) ( 1919 ) ، ليتحول Marshall من خلال دراساته العديدة إلى توضيح تطور المؤسسات من خلال إستخدام التكنولوجيا الصناعية الحديثة، وصمم كذلك الفرضيات الأولى لتطوير و فشل المؤسسة في علاقتها مع خصائص القطاع<sup>1</sup>.

كما أعطى Marshall تصور للإطار الحقيقي و تفسير تنمية الصناعات و الذي هو أيضا متوافق مع الأسس الكلاسيكية و النيوكلاسيكية للإقتصاد الرسمي .

الإقتصاد الصناعي يجب أن يخص تعميق مصطلح « السوق » من خلال وضع الأسس و المبادئ الهيكلية للصناعة، و التي تتميز بمداخل ( تقابل أرباح المؤسسة في الأجل القصير مع شروط محددة و تتحمل تكاليف أقل من تلك المؤسسات الهامشية لتلك الصناعة )، الإقتصاديات الداخلية ( محصلة الزيادة لمستوى إنتاج المؤسسة ) و الإقتصاديات الخارجية للمؤسسة ( التطور في الصناعة حيث تختار المؤسسات التي تعمل في هذه الأخيرة على التحسينات الداخلية : تحسين في كمية و نوعية اليد العاملة تخفيض تكاليف و تحسين ظروف النقل و الاتصال... )

- الصناعة تتميز بهيكل إنتاجي متجانس (وهو نشاط واحد و الذي يمكن أن يكون إنتاجي كما يمكن أن يكون خدماتي) - بفضل المنافسة التي ينظمها منطق كل مؤسسة و هذه التقنية تمثل عقبة خارجية للمؤسسة، وهي معطى يعتمد على التنمية الإقتصادية ولكن لا يعتمد على تصرفات و نوايا المؤسسات. و مفهوم الصناعة يختلف عن المفهوم المجرد للسوق و الذي من المفترض أن يجمع العرض و الطلب.

## 1.1.2 مفهوم الصناعة:

يؤكد Cabral على أن « الإقتصاد الصناعي يهتم بأي نشاط صناعي كبير »<sup>2</sup>، هذا يعني أن الدراسات في نظرية الإقتصاد الصناعي تشمل جميع القطاعات الإنتاجية وذلك بغض النظر عن ما إذا كان هذا المنتج هو سلعة مادية كما هو في الصناعة الإلكترونية أو غير مادية كما هو في صناعة السياحة و المسماة خدمات. فالصناعة في الإقتصاد الصناعي تشمل جميع الأنشطة التي تسمح بالتحول من نتائج البحوث إلى المنتجات، سلع و خدمات إستهلاكية، وهي تقع بين العلم والاستهلاك لذلك فهي تعتبر لب جميع الأنشطة الإقتصادية، و يؤكد Cabral على وضع تصور للصناعة بما في ذلك المادية و غير

1 Jean-Louis Magakian ,Marielle –Audrey Payaud .2007 : **100 fiches pour comprendre la stratégie de l'entreprise** op.cit (p33)

2 Jean-Louis Levet. 2004 : **L'Économie Industrielle en évolution : Les faits face aux théories** . Economica . paris.(p5)

المادية، لأن هناك الكثير من الذين غالبا ما يميلون إلى الخلط بين الصناعة ( L'industrie ) و التحويل الصناعي ( manufacture ) في الواقع هذا المعنى المعطى للصناعة يعطي مسؤولية كبيرة في نظام الإنتاج و كذلك الأداء الفعال للصناعات وديناميكية المنافسة الصناعية - المجالات الرئيسية للإقتصاديات الصناعية - يحدد القدرة التنافسية الإقتصادية .

كما يعرف Clark الصناعة التحويلية على أنها قطاع ثانوي يعمل على تحويل المواد الخام، كما يؤكد Clark على أن مصطلح الصناعة يأخذ نطاق واسع، وهو يعتبره في الواقع المدى الذي يشير إلى تصنيف الأنشطة الإنتاجية في ثلاثة قطاعات رئيسية، القطاع الأول الذي يشمل الزراعة و الصيد و النشاطات الإستخراجية، القطاع الثاني و الذي يقوم بتحويل المواد الخام، و القطاع الثالث هو الخدمات و الذي يشمل جميع الأنشطة غير الملموسة. فالصناعة هي مجموع المؤسسات الناشطة في قطاع إنتاجي ما و يمكن تحديد تعريف الصناعة حسب تحديد النشاط و الذي يميل إلى قطاعات و فروع.

### 1.1.3. الإقتصاد الصناعي كفرع معرفي جديد:

في نهاية سنوات الثلاثينيات من القرن العشرين \_ في جامعة هارفارد \_ تأثر الجميع بالإقتصاد الصناعي الأمريكي لأنه يعتمد كهدف أولي على دراسة الأسباب الحقيقية لأزمة الكساد العالمي التي وقعت في أمريكا سنة 1929 ثم بعد ذلك يحاول تقديم تصور مستقل لهذا الفرع المعرفي من الإقتصاد - هذا ما جعل هذا التوجه يتسم بالإعتراف به من قبل جمعية الإقتصاد الأمريكي سنة 1941 - و التي قامت بنشر كتاب ( the modern corporation and private property ) أولا أعطى الكتاب الإحصائيات الرسمية القانونية و المالية بالنسبة إلى عملية إظهار المبادئ التفسيرية لزيادة التركيز في القوة الإقتصادية في الصناعة<sup>1</sup>.

من جانب آخر سلط الضوء على الفصل بين الملكية و الإدارة في المؤسسة و ظهور المديرين و النظريات الإدارية، في النهاية يسمح بتحديد سيطرة المنافسة الإحتكارية أكثر فأكثر على عكس ما يجب أن يحدث في الإقتصاد الكلاسيكي، و بذلك الأسعار لن تكون مرنة والتي يفترض أن تكون الإشارة التي يتولد منها التوازن، لكن يحدث العكس فهي مسيطر عليها من طرف هذه المؤسسات، هذه النظرية تتمثل في المنافسة الإحتكارية و غير الكاملة و التي تسمح بظهور تصور جديد للإقتصاد الجزئي و الذي

---

1 Jean-Louis Magakian, Marielle –Audrey Payaud . 2007 : 100 fiches pour comprendre la stratégie de l'entreprise op. cit. ( pp 33 – 34)

لم يتم استخدامه إلا في سنة 1957 مع أعمال Mason .

حيث تبنى هذا الأخير طريقة استقرائية من أجل توضيح العلاقة بين المؤسسة ومحيطها، و هو يدعو إلى التشكيك في مفهوم السوق و التوازن، ويعزز Marshall فكرة الصناعة بما في ذلك التدقيق في تنويع أساليب الإنتاج داخل المؤسسة، من هذه الملاحظة تتدعم فرضية تأثر عرض الصناعة بالطلب، ويستمر بإكمال المنطق الإيجابي، في تقدير عمله الذي يحاول من خلاله إثبات وجود قواعد معيارية للأداء العام في الصناعة بهدف إثبات و من ثم تطبيق هذه القواعد في إرتقاء سلوكات التجمعات الصناعية الكبيرة.

الملاحظة التجريبية تسمح بتشكيل سلوكات المؤسسات - إستراتيجيات المؤسسة - وهي محددة في الغالب بالخصائص الهيكلية للصناعة.

و يعتبر Mason أول من وضع حجر الأساس لنموذج SCP (هيكل، سلوك، أداء ) لتستأنف بعد ذلك من طرف Bain وهذا ما يؤدي إلى ميلاد الإقتصاد الصناعي الحالي ( مع باحثين آخرين من جامعة هارفارد ، Bain و Donald wallace ) و الذي يأمل Mason من خلاله إلى تطوير تصنيف عملي لهياكل السوق و الذي لم يكن يهدف فقط لتقديم شرح كافي لسلوك المؤسسات بل هو يهدف أكثر إلى توفير محتوى مقياسي و معيار كافي من الأداء من أجل استخدامه في إطار سياسة منع الإحتكار، مع أن هذا الهدف لن يتم الوصول إليه، كانت المساهمة الكبيرة ربما في مجال صياغة التنظيم الصناعي والتي إستشهد بها Mac Gee، التنظيم الصناعي ، سنة 1988<sup>1</sup>.

هذا المبدأ سيكون على حد سواء وصفي و إيضاحي لهياكل الصناعة و تأثيرها على سلوكات المؤسسات و بربط النسب المفترضة في علاقة طويلة المدى تحدد الأداء.

### 1.1.3.1 الإستراتيجية في الإقتصاد الصناعي:

كانت الخطوات الأولى في إظهار الإستراتيجية في الإقتصاد الصناعي في جامعة هارفارد من خلال الإعتماد و الإقرار بخطوات النموذج ( هيكل - سلوك - أداء ) و دراسة الحالة من أجل إعطاء الطابع الرسمي للأسواق ذات العلاقة بالمنافسة و تركيز هيكل الصناعة .

---

1 Jean-Louis Magakian, Marielle –Audrey Payaud. 2007 : **100 fiches pour comprendre la stratégie de l'entreprise** op. cit. ( p 34)

الجانب الثاني<sup>1</sup> هو إظهار شروط المحيط، من إمتلاك لإقتصاديات الحجم و هيكل تكاليف الصناعة، المنتجات المتطورة، و دور الدولة، التكنولوجيا المتاحة في الشركة، مرونة الطلب بالنسبة لسعر ( المرونة العالية تعني أن المعايير الشرائية للزبائن تعتمد على السعر، صناعة مالكة لهذه الخصائص تتمتع بميزة إنفاق و بأسعار جد منخفضة وهذا ما يتم التوصل إليها بشكل أسرع بواسطة إقتصاديات الحجم ).

الجانب الثالث هو تحديد عوامل تكيف المؤسسة مع ظروف محيطها ( تكيف المؤسسة مع ظروف بيئتها الموجودة فيها ).

الدراسات النهائية المحصل عليها للأداء باستخدام تحاليل الإقتصاد الجزئي، المعايير القطاعية تسمح بمقارنة النتائج المحصل عليها من طرف المؤسسات المتنافسة : معدل الربحية، مستوى الأسعار، كيفية الإنتاج و سنتطرق لشرح هذه الإستراتيجيات بالتفصيل في الفصل الثاني.

بعد ذلك تأتي نظرية الألعاب كمرحلة وسطية بين الإستراتيجية المتولدة أساسا على المحيط و المقاربة التي تستند إلى تشكيل ميزة تنافسية، و هي تبحث في الإتفاق و الإستقرار بين مؤسسات القطاع و بالأخص فهي تستخدم في نشر التهديدات في وجه المنافسين و مصداقية هذه التهديدات، التظليل في حالات الغير تكافؤية بين المتنافسين، في هذا النموذج تكون المعلومات كاملة و خيارات العمل قابلة لتنبؤ بها بين المتنافسين فالتوازن الأمثل بين المتنافسين ( المؤسسات ) يتم التعرف عليه من خلال شجرة الإحتمال و تحديد خيارات كل مؤسسة في أن تضع تهديدها موضع التنفيذ، و في حالة ألعاب ديناميكية مع معلومات ناقصة يمكن أن تحدث تهديدات و الإشارات المنبعثة من المؤسسات تغير خيارات التداول و بذلك تغير التوازن في الصناعة .

### 1.1.3.2. مبادئ الإقتصاد الصناعي :

الإقتصاد الصناعي كفرع معرفي هو ذو أصل إنجليزي يدعى بالتنظيم الصناعي وهو معطى بهدف دراسة أصول أداء الصناعة و العلاقة بين الأداء و الهيكل التنظيمي لمجموعة من المؤسسات موجودة في سوق تنافسي و البحوث التجريبية التي أجراها Mason و بعده Bain تضم فكر منطقي لنموذج SCP ، هذا النموذج يفترض وجود علاقة سببية بين الخطوات الثلاثة التي تكون النموذج SCP للصناعة و التي

1 Michael E Porter . 1999 : L'avantage concurrentiel par Editeur Dunod paris (p17)

هي على التوالي<sup>1</sup>: هيكل السوق، السلوكيات المناسبة للمؤسسات، أداء الصناعة.

### 1.1.3.3. المفاهيم الأساسية للإقتصاد الصناعي :

وهي تأتي مباشرة من مفاهيم الإقتصاد الكلاسيكي و أهمها<sup>2</sup>:

1. المؤسسة تبحث على أكبر حصة سوقية ممكنة و الهدف من وراء ذلك زيادة أرباحها.
2. عندما تقوم المؤسسات بمحاولة لممارسة الرقابة المتبادلة كل منها على الأخرى فهي تمارس شروط المنافسة الفعلية، هذه المنافسة سينجر عنها إنخفاض الأسعار وزيادة كفاءة الشركات وتحفيز الابتكار.
3. بالمقابل إذا دخلت مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات و استطاعت أن تأخذ حصة سوقية كبيرة فإن باستطاعتها تحديد العرض حسب الطلب هذه هي القوة الإحتكارية ( القوة السوقية ) وهذه الأخيرة تفرض تكلفة إجتماعية و تفرض كذلك عدم كفاءة المواد المستخدمة و تباطؤ الابتكار.
4. التوزيع غير العادل للثروة في النهاية يؤدي إلى التقليل من حرية الإختيار.
5. التكاليف المتولدة عن القوة الإحتكارية يمكن أن تكون تعويضية عن الخسائر السابقة ومبررة، إذا كان تأثير إقتصاديات الحجم ضرورة في الصناعة أو إذا كانت المؤسسة مهيمنة في نشاطها مستوى الأداء لا يكون متساوي.

### 1.1.4. نموذج SCP:

#### 1.1.4.1. مبدأ العلاقة SCP :

تسعى دراسة نموذج SCP التطبيقية لتحليل و شرح ربحية المؤسسات الصناعية ، والتي تعتبر مهمة من جانب هياكل السوق التي تؤثر تأثيرا مباشرا على الأداء، و هو يعتبر سلسلة سببية حديثة (من أعلى إلى أسفل) تبدأ من الهياكل إلى الأداء بهدف تحقيق الأداء الجيد من خلال السلوك، لذلك فإن العلاقة SCP تسمح بإعطاء نتيجة واضحة .

لذلك فإنه في هياكل سوق متطابقة تكون نتيجة الأداء متشابهة، وبهذا فإن مؤسستين تتشطان في قطاعين مختلفين يجب أن تتحصلا على نفس النتيجة من الأداء.

1 R. Arena et L. Benzoni et De Bandt 1991: **Traité d'économie industrielle**. 2eme édition. Economica paris. (p98)

2 Jean-Louis Magakian, Marielle –Audrey Payaud : **100 fiches pour comprendre la stratégie de l'entreprise** op. cit. (p.34)



## 1.1.4.2. مكونات نموذج SCP:

### أ. الهيكل

"الهيكل" يشير إلى العوامل البنيوية، و تأثيرات المحيط و التفاعلات المادية بين المؤسسات المترابطة و قد جرت العادة على أن يقاس تركيز السوق من حيث (العرض والطلب)، وجود كثافة الحواجز أمام الدخول، درجة التمييز من العرض (المنتجات والخدمات)، معايير وقواعد القوة، الخ. خصوصيات السوق يمكن أن تستجيب لمجموعة من الأسئلة التي تعتبر هي نفسها إذا ما أخذت من وجهة نظر المؤسسات التي تعمل في السوق، أو وجهة نظر الحكومة<sup>1</sup>.

- عدد من المنافسين المتواجدين؟
- توزيع حصص النشاط ؟
- شروط الدخول والخروج من السوق؟
- درجة تمييز المنتج وقربها من السلع البديلة؟
- الترابط بالمقارنة تجاه المنبع و مصب النشاط؟
- نوعية المعلومات التي يحتفظ بها المشاركون وأهمية المخاطر؟

### ب. السلوك

"سلوك" يشير إلى قرارات المؤسسات، وهذا يشمل السلوكيات الإستراتيجية، و التي تعني مستوى الأسعار الذي يمكن تطبيقه، السلوكيات الإقصائية، التواطؤ أو التنافر الذي يمكن أن يقع بين المؤسسات، درجة التمايز بين المنتجات المعروضة، الجهد المبذول والذي يجب توفيره من البحث و التطوير، الإستثمار في الأصول الإنتاجية اللازمة، الإنفاق على الإعلام و الدعاية و الذي يجب أن تقوم به، هذا السلوك يسمح للمؤسسات من أن تواصل لأنه أمر أساسي و محدد لأدائها في الأسواق.

### ت. الأداء

"الأداء" درس على مستويين: المؤسسات بشكل منفرد (أرباح)، أو على مستوى الصناعة أي على مستوى القطاع و ذلك من خلال (الكفاءة الإنتاجية و الديناميكية ).

---

1 Gérard BAGLIN 2001: **Management Industriel et logistique**. 3<sup>ème</sup> édition. Economica paris. (p.17)

ونعني به حالة السعر، التكاليف الحدية، فعالية النشاط، تنويع المنتجات الموضوعة للطلب، المستوى الجيد للإبتكار و دوران المنتج و نمو قيمة الإستغلال و التوزيع و الربح، تخصيص الموارد؛ وملاحظ الربحية.

#### 1.1.4.3. تطور نموذج SCP:

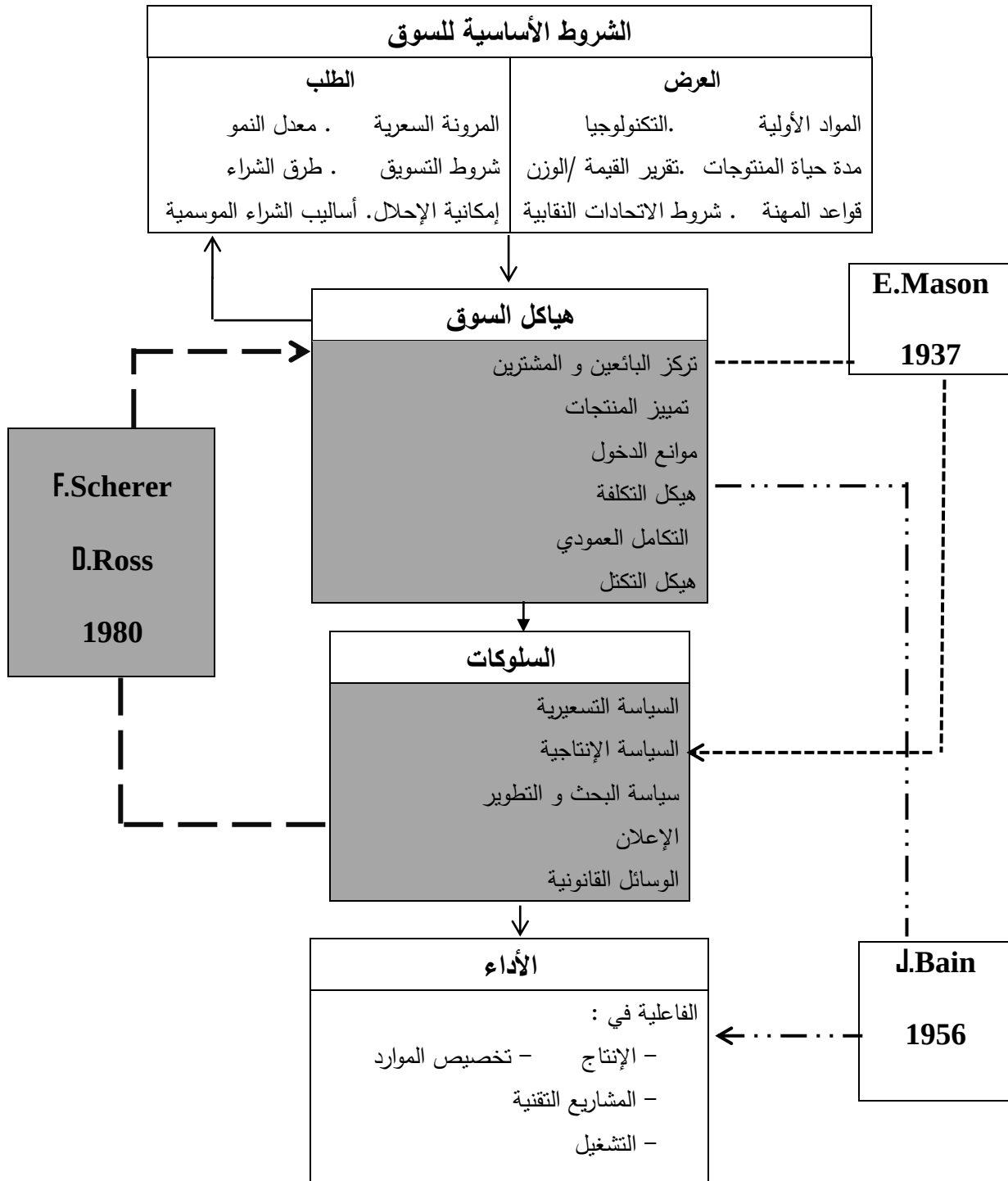
يعتبر عمل Bain و Mason ومساهماتها في النموذج SCP سيكون بمثابة الأساس المنهجي للإقتصاد الصناعي بين عامي 1940 و 1980 ، نموذج SCP يستخدم من قبل جميع الإقتصاديين الصناعيين، من أجل فهم أفضل لخصائص النموذج SCP وتطورها بين Mason و Scherer يمكن تتبع مقارنة Chevalier و هو يستشهد بموجز من ملخص Richard. E فيما يتعلق بتحليل نموذج SCP « من أجل صناعة معطيات هيكل السوق يعكس قوى الإستقرار المتعلقة بخصائص محيط المؤسسات، السلوكات تعبر عن خصائص معالجة القرارات و ردود الفعل داخل الصناعات، الأداء يعبر عن الأحكام المعيارية المتخذة من أجل تخصيص الموارد الناتجة عن سلوكات المؤسسات »<sup>1</sup> هذا النموذج تطور بين Mason و Bain و Scherer أيضا، ويبين المخطط التالي تحول نموذج الإقتصاد الصناعي وتطوره خلال ثلاثة مراحل :

1. Mason في عام 1937: العلاقة التحتية بين هياكل السوق و السلوكات.
2. Bain في عام 1956: يعيد و يضيف إلى الهيكل و إلى السلوك، الأداء، لكن التحليل يبقى نفسه.
3. Scherer و Ross في عام 1980<sup>2</sup>: هذان الباحثان إضافة إلى العلاقات الثلاثية القائمة قاما بتقديم التغذية العكسية بين السلوك و هياكل السوق و الشروط الأساسية و التي ساهمت بشكل كبير في تحديث وتجديد التحليل التقليدي للإقتصاد الصناعي، حيث تغير هذا الأخير خلال سنة 1980 ليعطي طريقة جديدة للتحليل التي سنعود إليها، حيث هناك عناصر مشتركة بين هياكل السوق و السلوكات الإستراتيجية، بالتوازي مع تطور نموذج SCP.

1 Jean-Louis Levet. 2004 : **L'Économie Industrielle en évolution : Les faits face aux théories** .op . cit. (p p p 46.47.49)

2 Henry W. De Jong. 2007 : **Pioneers of industrial organization How the Economics of Competition and Monopoly**. Edward Elgar Publishing. (p256)

الشكل (01) : نموذج SCP في الإقتصاد الصناعي



المصدر : Jean-Louis Levet. **L'Économie Industrielle en évolution** ( p 48)

## 1.2. هياكل السوق

### 1.2.1. تعريف هياكل السوق:

المقصود بعبارة 'هياكل السوق' و أهميتها. إن الأهمية المتعلقة بهياكل السوق تتبع من الفرضية التي تأسست في النظرية الاقتصادية الكلاسيكية الحديثة، حيث أن الأسعار والناتج والتكاليف و الأرباح الموجودة في سوق معينة تؤدي إلى (أداء السوق) و يتوقف ذلك على القرارات التي تتخذها المؤسسات في هذا السوق ( سلوك السوق) و هي بدورها تعكس قرارات هذه المؤسسات و إدارتها الذاتية تجاه بيئتها التنافسية<sup>1</sup> و التي تتخذ من خلالها القرارات. هذه البيئة هي ما يسمى بـ 'هياكل السوق' وهذه فرضية تسمى SCP في أبسط صورها، وهذا النموذج يحدد هياكل تلك العناصر التي ليس للمؤسسة سيطرة تذكر عليها، أي التي تحدد القيود المفروضة على قراراتها. و العوامل الهيكلية هي أهم العوامل المحددة للأداء الصناعي لتشغيل الروابط السببية من الهيكل و السلوك و الأداء<sup>2</sup>.

و لقد أصبح البعض من عناصر هياكل السوق في الآونة الأخيرة موضع إهتمام الكثير من النظريات. وهذه العناصر هي: الحواجز أمام دخول ؛ التكامل الرأسي ، التنويع ؛ تمايز المنتجات ، والنمو ومرونة الطلب ؛ تركيز المشترين ، والمنافسة الأجنبية، حواجز الدخول ، والتي تشكل عنصرا مهما جدا من هيكل السوق من حيث أنها هي المحدد الرئيسي للمنافسة المحتملة ، والتي تستخدم من طرف المؤسسات الموجودة في السوق والتي تخضع لخطر دخول جديدة ، تركيز البائعين الذي يحدد طبيعة هياكل السوق التي حظيت بأكبر قدر من الإهتمام في المؤلفات وخاصة في الدراسات التجريبية، التي تركز على التركيز في الأسواق الفردية بدلا من التركيز الكلي.

1 مدحت القرشي . 2001: الإقتصاد الصناعي . دار وائل للنشر. عمان، الطبعة الأولى (ص221).

2 Kenneth D. George, Caroline Joll and E.L. Lynk 1992: **Industrial organisation Competition, Growth and Structural Change** 4ème Édition. Routledge. London and New York . (pp 129.130)

## 1.2.2. حواجز الدخول:

### 1.2.2.1. تطورات حواجز الدخول:

شهدت نظرية حواجز الدخول تطورات هائلة في الدراسات الحديثة للإقتصاد الصناعي، وذلك مع تطور الدراسات المتعلقة بقضايا إحتكار القلة المتصلة بموانع الدخول، وخاصة عند استخدام إستراتيجية حواجز الدخول بواسطة المؤسسات القائمة. لقد برزت العديد من الأفكار الأساسية كنتيجة للدراسات الحديثة<sup>1</sup>.

- ميزة السبق في التحرك ولقد صاحب الخطوة الأولى حيث تعمل المؤسسات القائمة ( المسيطرة في السوق ) على أن تبني موقفا في السوق قبل أن يبدأ دخول المؤسسات الجديدة كمثال على ذلك، تختار المؤسسة المسيطرة عدد و نوعية علامة السلع التي تنتج بهدف تقليص المجال المتاح بالسوق لمنتجات المؤسسات الجديدة الداخلة و لأن المؤسسات القائمة موجودة أصلا بالسوق فذلك ما يعطيها ميزة إختيار وضع السلع التي تقوم بإنتاجها وذلك ما يمنع الدخول.

- الميزة الثانية إقناع المؤسسات الجديدة بأن دخولها لن يكون مربحا وذلك من خلال مجموعة من الإجراءات مثل الطاقة الإنتاجية، أي أن المؤسسة تقوم ببناء مصانع ذات طاقة إنتاجية أعلى من الطلب في سوق نامية و بذلك تكون لديها طاقة فائضة.

- الميزة الثالثة تتصل بدعم تلك الإجراءات، فأحد الطرق التي يمكن أن تدعم بها المؤسسة إجراءاتها هي أن تقوم المؤسسة بتنفيذ الإستثمارات التي تكون جزئيا أو كليا غير قابلة للإستغلال إذا ما حدث الدخول، و بذلك فإن المؤسسات القائمة تتحمل تكاليف غير مستردة و تنقص من فرص التكيف بدلا من المنافسة بالنسبة للمؤسسات الداخلة، مثل هذه التكاليف تدعم وضعية السيطرة بالنسبة للمؤسسات القائمة.

### 1.2.2.2. تعاريف حواجز الدخول:

وضع Bain (1956) و Sylos - Labini (1957) أول مفهوم لحواجز الدخول، وشدد على الدور الحاسم للمنافسين المحتملين، في نطاق عملهم.

Bain و Sylos - Labini أول من حدد العوامل التي تميز هياكل الصناعة، و لا سيما من الحواجز التي تعترض الدخول، وهذه الحواجز لا يمكن أن تصنف على أنها طبيعية لأنها في الواقع ليست مستقلة

---

1 Olivier Maillard Les Barrières à l'entrée. séminaire du Centre d'Analyse des Processus de Marché (CAPM) de l'Université Paris I 2005 . (p3)

عن تصرفات المؤسسات القائمة، إلا في ظروف الوضع الإقتصادي السائد في بعض الصناعات التي يمكن أن تمنع دخول أحد المؤسسات إلى السوق.

ثم إنها أدت إلى فكرة أن بعض السلوكيات التي اعتمدتها المؤسسات القائمة، مثل إستراتيجيات التسعير، و الإنتاج، الإستثمار، و البحث و التطوير و الترويج و الدعاية هي العوامل التي قد تؤثر خاصة على وصول الداخلين المحتملين. نحن نتكلم الآن في هذه الحالة، على الحواجز الإستراتيجية و هياكل سوق الذاتية، هذه السلوكيات الإستراتيجية في الواقع تعتبر سيئة للغاية عند Bain و Sylos-Labini ، كما أشار إليه أيضا Modigliani (1958)، ربما يعكس الاعتقاد بأن محددات العوامل الهيكلية هي في الحقيقة فعالة فقط في المدى الطويل، ولكنها كانت بداية سلسلة من الأعمال التي تسعى من خلالها هذه الفكرة إلى البحث عن نموذج لردود فعل المؤسسات القائمة والتي تواجه خطر الدخول من المنافسين المحتملين، و لا سيما من خلال المساهمات في نظرية الألعاب.

### 1.2.2.3. الاختلافات في تحديد حواجز الدخول:

يعطي Bain (1956) التعريف التالي لحواجز الدخول « حواجز الدخول هي المزايا المملوكة من قبل المؤسسات القائمة في صناعة ما و لا يمتلكها الداخلين المحتملين»، وتتجلى هذه المزايا في قدرة المؤسسات القائمة على البيع بأسعار أعلى من السعر التنافسي، دون أن يغري ذلك مؤسسات جديدة للدخول في هذه الصناعة<sup>1</sup>.

على المستوى التجريبي، إذا لوحظ بأن الأرباح مرتفعة بشكل غير عادي و تبقى هذه الظاهرة في حالة إستمرار، فإنها من جهة Bain، هي علامة على وجود حواجز أمام الدخول في القطاع المعني، ويعتبر حجم الأرباح مقياسا لمستوى هذه الحواجز، هذا هو التعريف المعتاد لحواجز الدخول.

التعريف الذي قدمه Stigler (1968) لحواجز الدخول من خلال التأكيد على وجود تماثل في وظائف التكلفة بين المؤسسات القائمة و الداخلون الجدد، ويظهر التزامن في البداية من وجهة نظر Bain

« حواجز الدخول هي تكلفة الإنتاج التي تتحملها المؤسسة الراغبة في دخول هذا السوق وهي في

---

1 Olivier Maillard séminaire op . cit .(p.5)

مكانها من دون أن تقوم بعملية الدخول»<sup>1</sup>.

ولكن الأبعد من هذا هو الإتفاق على إعطاء تعريف واضح لحواجز الدخول كل واحد يركز على الظروف المختلفة التي يتعين مواجهتها من طرف المؤسسات التي تريد الدخول و المؤسسات المحتمل دخولها، حيث Bain يعرف موانع الدخول من وجهة نظر المؤسسات القائمة، تقييم موانع الدخول يتطلب مقارنة أرباح المؤسسة التي أنشأت قبل الدخول و تلك المنافسة بعد وصولها للسوق مع العلم أن هذا الدخول قد يسبب رد فعل من طرف المؤسسة المنشأة.

تعتبر وجهة نظر Stigler من جهة المؤسسات الراغبة في الدخول، فوجود حواجز أمام الدخول بالنسبة لـ Stigler يتم الكشف عنه بمقارنة الأرباح بين المؤسسات القائمة وتلك المؤسسات التي يحتمل دخولها، حيث يتم إنتاج نفس الكمية بالنسبة للمؤسسة القائمة، إذا كان الفرق في الأرباح إيجابياً لصالح المؤسسة القائمة، فإن هناك قدر من المزايا التي تمتلكها هذه الأخيرة بالمقارنة مع المؤسسات المحتمل دخولها، هذا يعني جزء من موانع الدخول، بعبارة أخرى لا يمكن أن نقول أن هناك حاجز للدخول إلا إذا كانت المؤسسة القائمة و المؤسسات المحتمل دخولها على نفس القدر من الكفاءة، بعد الأخذ بالإعتبار تكاليف الدخول.

#### 1.2.2.4. طبيعة حواجز الدخول :

كيف لمؤسسات ( متفوقة ) لا سيما إذا كانت مسيطرة على حصة كبيرة من السوق يمكن أن تحمي نفسها من دخول المنافسين المحتملين و الذين يريدون تحقيق مصالحهم في إطار المنافسة، حسب Bain هناك ثلاث مجموعات مختلفة من حواجز الدخول يمكن وضعها في وجه مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات من أجل جعل النشاط غير تنافسي بطرق عديدة، وضمان استمرار هيمنتهم على السوق.

##### 1.2.2.4.1. الموانع القانونية:

وهي مجموعة من العوائق المتمثلة في القوانين الموجودة في إطار الأحكام القانونية المختلفة من أجل حماية الوحدات الموجودة ضد أي دخول جديد، و تتمثل في براءات الاختراع و التراخيص و امتيازات الاستغلال، وفي هذا السياق هناك أيضاً الاحتكارات القانونية مثل إنتاج وتوزيع الكهرباء، الحماية

---

1 Olivier Maillard séminaire op . cit .(p.7)

الجمركية و الحواجز المصطنعة أمام التجارة الخارجية، و بعض النشاطات التي تخضع لشروط صارمة تماما مثل تلك التي تتطلب حيازة تراخيص خاصة<sup>1</sup>.

#### 1.2.2.4.2. الموانع الموضوعية:

و هي التي أنشأت في إطار عملية الإنتاج أو البيع حسب النشاط الخاص، في هذا الصدد يمكن تأسيس مؤسسة محمية حسب الخصائص المختلفة للقوى المنتجة من مزايا التكلفة المطلقة و هي قدرة المؤسسة القائمة على الإنتاج عند مستوى تكلفة اقل مما تستطيعه المؤسسات الداخلة وقد عرف Stigler إقتصاديات السلم ، تمييز المنتجات<sup>2</sup>.

أ. المزايا المطلقة للتكلفة كأحد عوائق الدخول، وقد تنشأ المزايا المطلقة للتكلفة لأحد الأسباب، مثلا قد تكون للمؤسسة القائمة اليد أو السيطرة على تقنيات إنتاجية أفضل بالنسبة لتلك المتوفرة للمؤسسات الداخلة، أو أن تمتلك المؤسسات القائمة موارد أفضل بما في ذلك من كفاءات إدارية، أو الحصول على الموارد الأولية بأسعار اقل من المؤسسات الداخلة بسبب القوة التفاوضية للمؤسسات القائمة أو بالنظر للكميات الكبيرة التي تشتريها أو قد يكون السبب في حجم رأس المال المستثمر، خاصة إذا كانت المؤسسات الداخلة صغيرة الحجم فإنها ستجد صعوبة في الحصول على مصدر التمويل الكافي بسعر فائدة تنافسي، فهي إما أن تحصل على رأس المال بمعدل فائدة مرتفع بالنسبة للمؤسسات القائمة أو ببساطة لا يتوفر لها رأس المال الكافي، و هذا ما يسبب تضائل فرص الدخول في الصناعات كبيرة الحجم، وتبقى المؤسسات القائمة متميزة بالنسبة لتكلفة رأس المال بسبب وضعها المستقر في السوق.

ب. و ينشأ عائق الدخول الثاني الذي قدمه Bain بسبب إقتصاديات السلم بالنسبة لحجم السوق، و ليس للمؤسسات القائمة ميزة التكاليف على المؤسسات الداخلة بل ينشأ عائق الدخول بسبب عدم قدرة المؤسسات الداخلة في تحقيق المزايا الكاملة للإنتاج بحجم كبير و ذلك ما ترتب عليه الإنتاج بتكلفة اقل للوحدة، بل ينشأ عائق الدخول بسبب عدم قدرة المؤسسات الداخلة من تحقيق المزايا الكاملة للإنتاج الحجم الكبير دون أن يكون إسهام معنوي في إنتاج الصناعة، وعادة ما توجد إقتصاديات السلم في الصناعات التحويلية، ويمكن أن تكون أو تصنف عوائق الدخول إلى عوائق معتدلة وعوائق مرتفعة وعوائق مرتفعة جدا.

1 Yves Morvan 1991 : **Fondements D'économie Industrielle** . 2ème Édition . Economica . paris ( p84)

2 Philippe Antomarchi.1998 : **Les barrières à l'entrée en économie industrielle**. L'Harmattan. paris.(ppp27.30.33)



ت. ينشأ عائق الدخول الثالث وفقاً لـ Bain بسبب تمييز المنتجات فسوق يتسم بتمييز المنتجات وهذا لأنه قد يكون للمؤسسة القائمة ميزات على المؤسسات الجديدة الداخلة نتيجة لتفضيلات المستهلكين الذين يفضلون المنتجات التي تنتجها المؤسسات القائمة، وقد تحدث هذه التفضيلات بسبب تملك المؤسسة القائمة دون غيرها تصميمات أفضل أو نوعية أجود بسبب حماية براءة الاختراع، لكن حتى في الصناعات التي يكون فيها العمل لا يعتمد على تكنولوجيا متطورة فقد تظل المؤسسات القائمة متميزة بثقة المستهلكين، وقد يحدث ذلك بسبب امتلاك العلامة أو اسم المؤسسة لسمعة طيبة بتوريد النوعية الجيدة وبيع السلع و الخدمات بأسعار تنافسية، كذلك فإن الأثر المتراكم للإتفاق على الدعاية و الإعلام يبني الثقة لدى المستهلكين، في هذه الظروف فإن المؤسسة القائمة ستقوم بالبيع بأسعار أعلى دون أن يغري ذلك مؤسسات جديدة على الدخول.

### 1.2.3. تركيز السوق :

#### 1.2.3.1. تعريف تركيز السوق:

تركز السوق هو مدى تركيز الإنتاج في احد الصناعات أو الأسواق في أيدي عدد محدود من المؤسسات<sup>1</sup>، لذلك فانه يتركز اهتمامنا على كل من السوق أو الصناعة بشكل منفرد وعلى العدد و الحجم النسبي للمؤسسة في الصناعة، و بافتراض ثبات باقي العوامل الأخرى المؤثرة في التركيز، لذلك يمكن القول أن السوق أكثر تركزا كلما قلت المؤسسات المنتجة أو زيادة التباين بين حصصها السوقية<sup>2</sup>.

و يجب التفريق بين تركيز السوق و التركيز الإجمالي، حيث يقصد به مدى تحكم عدد صغير من المؤسسات في الإنتاج الإجمالي أو احد القطاعات الكبيرة كالقطاع المالي أو القطاع الصناعي.

وكذلك يجب التفرقة بين تركيز المشتريين وتركز البائعين، فان المقصود بتركز البائعين ( المؤسسات )، و لأن هناك العديد من السلع الوسيطة التي يتم تداولها بين المؤسسات و هناك السلع الاستهلاكية يبيعها الصانع إلى بائع الجملة و الموزعين، وعليه فمن الأنسب في هذه الحالات أن يأخذ في الاعتبار عدد المشتريين و كذلك الأحجام النسبية لمشترياتهم، بالإضافة إلى تركز البائعين.

1. عبد القادر محمد عبد القادر عطية 1995: الاقتصاد الصناعي بين النظرية و التطبيق كلية التجارة جامعة الإسكندرية مصر(ص.65)

2. روجر كلارك. ترجمة د فريد بشير طاهر و د كمال سليمان العاني. إقتصاديات الصناعة. دار المريخ الرياض 1994 (ص ص 29. 30)

### 1.2.3.2. مقاييس التركيز:

هناك مقاييس التركيز المطلق و مقاييس اللامساواة، فمقياس التركيز المطلق يتعلق بكل من عدد المؤسسات و أنصبتها النسبية في السوق، أما مقاييس اللامساواة فتستمد أصولها من النظرية الإحصائية و مقاييس تشتت الأنصبة السوقية ، وتهمل هذه المقاييس كلية عدد المؤسسات الأمر الذي يضعف من الإعتماد عليها كمؤشر لتركز السوق.

### 1.2.3.3. معايير القياس:

يمكن تحديد بعض المعايير العامة التي يمكن على ضوءها تقويم مؤشرات التركيز، يمكن تقسيم هذه المعايير إلى معايير أولية ومعايير عامة<sup>1</sup>، فضمن المعايير الأولية، يفضل أن يكون المؤشر المستخدم سهلا في فهمه و طريقة حسابه و أن يكون مستقلا عن حجم السوق، و أن يأخذ قيما تتراوح بين الصفر لأسواق المنافسة الحرة، حيث العدد الكبير جدا من المؤسسات متساوية الحجم، و الواحد الصحيح مع الإحتكار الكامل و عموما فالإستقلالية عن حجم السوق هي الشرط الأهم، وتعني أن يعتمد المؤشر على أنصبة المؤسسات في السوق و ليس أحجامها و وفقا لهذا الشرط يعد تباين أنصبة المؤسسات في السوق و ليست أحجامها هي الفيصل، لذا على سبيل المثال، فلا يتفق تباين أنصبة المؤسسات و هذه المعايير، على العكس من تباين أنصبتها الذي يستوفيها، و يرجع فشل اعتماد المؤشر على أحجام الشركات إلى تأثير الأخير بوحدات القياس .

### 1.2.3.4. مؤشرات التركيز:

هو ملخص إيضاحي لمدلول منحنى التركيز، وسنفترض فيما يلي صناعة تشمل على عدد (n) مؤسسة، تنتج كل منها  $x_i$  حيث  $(i=1,2,3,.....n)$  وقد رتبنا هذه المؤسسات من أكبرها إلى أصغرها. (x) تمثل الإنتاج الكلي للمؤسسات حيث أن  $x = \sum_{i=1}^n X_i$  ،  $(S_i)$  تمثل نصيب المؤسسة الواحدة حيث  $(S_i=.....)$  وسننصرف فيما يلي إلى شرح بعض مؤشرات التركيز المبسطة للتعرف على ميزات كل منها.

1 روجر كلارك. إقتصاديات الصناعة. مرجع سبق ذكره ( ص ص 29. 30 )

#### 1.2.3.4.1 معكوس عدد المؤسسات:

يعد معكوس عدد الشركات  $1/n$  أبسط مؤشرات التركيز، و يستوفي هذا المؤشر جميع المعايير السابق عرضها ما عدا المبيعات المحولة والتي تترك عدد المؤسسات دون تغيير. يتم ترتيب هذه الصناعات الثلاث وفقا لهذا المؤشر كالاتي من الأكثر إلى الأقل تركزا و لا يتأثر الترتيب بالأحجام النسبية للمؤسسات. وتعد هذه النقطة من المآخذ العملية على هذا المؤشر، فمن المفضل أن يعكس المؤشر الحجم النسبي للمؤسسات المكونة للصناعة بالإضافة إلى إعدادها أما في حالة استخدام النماذج النظرية التي تفترض تساوي المؤسسات في أحجامها<sup>1</sup> (كما هو الحال في نماذج التماثل فيصبح معكوس عدد المؤسسات المؤشر الملائم نظريا لقياس تركيز السوق).

نسبة التركيز:

نسبة التركيز هي أكثر المؤشرات استخداما، و تعرف بالنسبة المئوية لنصيب أكبر  $r$  من المؤسسات في الإنتاج الإجمالي للصناعة حيث أن  $r$  هي رقم اختياري يحدده الباحث، و تحسب نسبة التركيز  $C_r$  وفقا للصيغة التالية:

$$C_r = \sum_{i=1}^r x_i / x = \sum_{i=1}^r S_i$$

ويتمتع هذا المؤشر بأفضلية خاصة في الدراسات الوصفية و العملية حيث يسهل حسابه و يتيسر فهمه . يمكن الاستعانة بهذا المؤشر في التعامل مع بعض مشكلات التسعير في أسواق احتكار القلة.

ينتقد مؤشر نسبة التركيز لما يكتنفه من عفوية في اختيار قيمة  $(r)$  (عدد المؤسسات الكبيرة )، كما ينتقد أيضا لمحدوديته حيث يعكس نقطة واحدة على منحنى التركيز، فإذا تقاطعت منحنيات التركيز، فشلت نسبة التركيز في إعطاء ترتيب قاطع، يختلف ترتيب الصناعات بالنسبة لتركزها وفقا لعدد المؤسسات  $(r)$  المأخوذة في الاعتبار .

---

1 روجر كلارك. إقتصاديات الصناعة. مرجع سبق ذكره ( ص 35)

#### 1.2.3.4.2. مؤشر Hirschman و Herfindah :

يعتبر هذا المؤشر الأكثر استخداما بين المهنيين بالإقتصاد الصناعي في السنوات الاخيرة ، كما أن لهذا المؤشر أهمية خاصة في تحليل الأسعار في أسواق احتكار القلة و يأخذ هذا المؤشر ( على عكس نسبة احتكار القلة ) في الحسبان جميع النقاط المكونة لمنحنى التركيز و يمكن حسابه كمجموعة النسبة مربعات أنصبة جميع المؤسسات العاملة في إحدى الصناعات كما يلي <sup>1</sup> :

$$H = \sum_{i=1}^n (x_i/x)^2 = \sum_{i=1}^n s_i^2$$

إن تربيع الحصص السوقية للمؤسسات يعطي وزنا اكبر للمؤسسات كبيرة الحجم ، و بالإمكان التعبير عن التركيز H بأسلوب آخر حتى تظهر خواصه بطريقة أكثر وضوحا إذا عرفنا متوسط حجم المؤسسة X

$$\bar{X} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i \quad \text{كما يلي :}$$

$$Q^2 = \frac{1}{n} \sum_{k=0}^n x_i^2 + \bar{X}^2 \quad \text{ويمكن إعطاء تبيان حجم تباين المؤسسات كما يلي :}$$

وبهذا يمكن إعطاء مقياسا بعيد عن وحدات القياس لتباين أنصبة المؤسسات و المسمى معامل تباين

$$C^2 = \frac{1}{n} \sum_{k=0}^n x_i^2 / \bar{X}^2 - 1 \quad \text{أنصبة أحجام المؤسسات } C^2$$

$$H = \frac{C^2 + 1}{n} \quad \text{وبتعويض في 1 ينتج}$$

ومن خلال العلاقة 2 فإن مؤشر التركيز يعتمد على تباين الحصص السوقية للمؤسسات و على عدد المؤسسات و تتراوح قيمة H من الصفر إلى الواحد الصحيح، و بما أن عدد المؤسسات هو عدد طبيعي أي يتغير من 1 إلى  $+\infty$  فإنه في حالة المنافسة الكاملة يكون ( $C^2 = 0$  ،  $n \longrightarrow +\infty$ ) ، و الواحد الصحيح في حالة الاحتكار التام ( $C^2 = 0$  ،  $n = 0$ )، و يمكن استخدام معكوس قيمة H كمعالجة جزئية لقصور H عن تقديم معنى يسهل إدراكه. فهو رقم مكافئ و هو العدد الأوحد من المؤسسات متساوية الحجم و الذي يمكن إحلاله في المعادلة 2 ويعطي قيمة معينة لنسبة التركيز .

1 Yves Morvan 1991 : **Fondements D'économie Industrielle** . 2<sup>ème</sup> Édition . Economica . paris ( pp .133. 134 )

## 1.2.4. التمييز :

### 1.2.4.1. تمييز المنتجات :

ينظر إلى تمييز المنتجات من طرف المستهلكين أي كان مصدرها و مهما كانت المؤسسة المنتجة ورغم أنها تستخدم كبداية تامة و هي في الغالب تكون غير متجانسة أو متميزة و يرى المستهلكون علامات مختلف المؤسسات كبداية ناقصة ، في هذه الحالة يجوز للمؤسسة تعيين سعر أعلى من منافستها من دون خطر فقدان عملائها، إذا كانت هناك بضائع بديلة لمنتجات المؤسسة فإن هذه الفئة من المنتجات تضع حدا للقوة السوقية للمؤسسة المنتجة على مستوى عالي ويحدث تنافس بين الميزات الجيدة و الميزات الغير جيدة و لأنه في الكثير من الأحيان يتم القضاء على الصفات الجيدة للمنافسين من غير اللجوء للسياسات السعرية، السعر الأقل من تكلفة الإنتاج أي السعر الإقصائي. و تمييز المنتجات يعتبر خاصية هيكلية و تقوم المؤسسة من خلاله بتلبية إحتياجات المستهلكين و لقد استطاعت هذه الخاصية إقامة موانع للدخول ويمكن توضيح تمييز المنتجات من خلال نهجين من الدراسة:

النهج الأول: يكمن التمييز بين نوعين من الطرق في معالجة التمييز بين المنتجات ( ARCHIBALD, [1986] EATON et LIPSEY). الأول يفترض أن يتم تعريف خصائص مختلفة عن طريق مجموعة من الميزات التي يحدد المستهلكون أفضليات بشأنها. بشكل عام هذه التفضيلات غير متجانسة حتى لو كل مستهلك يستهلك نوع وحيد محدد، تنوع التفضيلات يعطي وسيلة لطلب متنوع من السلع المعروضة ، وفقا " للموقع " خصائص المحيط .

النهج الثاني: يتطلب إمكانية وصف سلوك المستهلكين المختلفة من قبل فرد واحد، يمثل المستهلكين، والذي لديه تفضيل للتنوع في استهلاك المنتجات المتميزة، بشكل عام، هذا النهج يفترض أن الأفضليات تكون بشكل مباشرة على السلع نفسها وليس على خصائص هذه السلع<sup>1</sup>. و على هذا النهج الدراسي يمكن تقسيم تمييز المنتجات إلى نوعين أساسيين ونوع جزئي ثالث و بهذا فهو ينقسم إلى ثلاثة أقسام وهذا ما سنراه بالتفصيل في الفصل الثاني:

- التمييز العمودي ( التمييز المكاني ).
- التمييز الأفقي ( التمييز النوعي ).
- التمييز المختلط ( التمييز النوعي و المكاني ).

---

1 Journal. (ANNALES D'ÉCONOMIE ET DE STATISTIQUE. - 1989 N°( 15/16) : **Différenciation des Produits et structures de marché un tour d'horizon . David ENCAOUA** ( p 53)

#### 1.2.4.2. التمييز السعري:

ينطوي التمييز السعري على تقاضي أسعار مختلفة للسلعة ، لإختلاف الكميات المشتراة، و لإختلاف طبقات العملاء باستطاعة المؤسسة التي تمتلك ميزة تنافسية زيادة كل من إجمالي إيراداتها وأرباحها عند مستوى معين من الإنتاج وإجمالي التكلفة<sup>1</sup>، وذلك بممارسة التمييز السعري، وتنطوي هذه السياسة على تقاضي أسعار مختلفة لنفس السلعة، لكميات مختلفة، من مجموعات مختلفة للمستهلكين، في أسواق مختلفة. ومن خلال ممارسة التمييز السعري يمكن للمؤسسة ذات القوة السوقية زيادة إجمالي الإيرادات وإجمالي الأرباح من أي مستوى للإنتاج و إجمالي التكلفة . لكي تتمكن المؤسسة من ممارسة التمييز السعري والاستفادة منه، يجب أن تكون على دراية بالطلب على سلعتها من قبل مختلف طبقات العملاء أو في الأسواق المختلفة، كما يجب أن تتسم منحنيات الطلب بدرجات مرونة مختلفة<sup>2</sup>. يتعين على المؤسسة أن تكون لها القدرة على فصل (أو تقسيم) الأسواق، والاستمرار في الحفاظ على انفصالها.

من أمثلة التمييز السعري الذي ينطوي على تقاضي المؤسسة لأسعار مختلفة مقابل كميات مختلفة يشترها العملاء هو ما تقوم به شركات الاتصالات. حيث تقوم بإعطاء الزبون رصيد إضافي كلما كانت مدة الاستخدام أكبر .

ومن أمثلة التمييز السعري الذي يشمل تقاضي أسعار مختلفة لكل قطاع من العملاء هو الأسلوب السائد على تعاملات شركات توزيع الكهرباء. فهي تفرض معدلات أسعار على العملاء في مجال الصناعة أقل من المعدلات المفروضة على المنازل لأن العملاء في مجال الصناعة لديهم طلب أكثر مرونة على الكهرباء حيث توجد لديهم عدد أكبر من البدائل، حيث باستطاعتهم توليد الكهرباء الخاصة بهم. إلا أن السوقين منفصلان بقياسات مختلفة، وإلا فسوف تلجأ المصانع إلى شراء المزيد من الكهرباء بالسعر الرخيص، ثم يبيعونها للمنازل وغيرها بسعر أرخص من سعر المحتكر حتى يتساوى السعران تماماً في سوقي الكهرباء. وذلك ما سوف نراه في شكله الإستراتيجي في الفصل الثاني في الإستراتيجيات السعرية.

---

1 محمد محروس إسماعيل 1997: اقتصاديات الصناعة والتصنيع، مؤسسة شباب الجامعة (ص 491)  
2 دومينيك سالفادور 1983: نظرية اقتصاديات السوق. ترجمة الدكتور سعد الدين محمد الشيال . دار ماكجروهيل القاهرة (ص135).

## 1.2.5. مرونة الطلب السعرية:

### 1.2.5.1. تعريف مرونة الطلب السعرية:

ويمكن تعريف مرونة الطلب السعرية، بأنها مدى استجابة الكمية المطلوبة للتغير في سعر السلعة، وذلك عندما يتغير سعر السلعة بنسبة 1%.

$$\text{مرونة الطلب السعرية} = \frac{\text{النسبة المئوية للتغير في الكمية المطلوبة}}{\text{النسبة المئوية للتغير النسبي في السعر}}$$

$$\varepsilon_d = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P} \quad \text{ويمكن استخدام الرموز لإعادة كتابة القانون مرة أخرى كما يلي :}$$

### 1.2.5.2. أنواع مرونة الطلب:

تختلف مرونة الطلب السعرية وذلك حسب نوع السلعة، أي أن درجة المرونة تعتمد على مقدار التغير النسبي في الكمية المطلوبة مقارنة مع مقدار التغير النسبي في سعر السلعة. ويعتبر طلب مرن عندما تكون درجة استجابة الكمية المطلوبة أكبر من التغير النسبي في السعر، وبالتالي يكون معامل المرونة ( $\varepsilon_d$ ) في هذه الحالة أكبر من واحد صحيح<sup>1</sup>.

طلب غير مرن عندما تكون درجة استجابة الكمية المطلوبة أقل من التغير النسبي في السعر، وبالتالي يكون معامل المرونة ( $\varepsilon_d$ ) في هذه الحالة أقل من واحد صحيح.

طلب أحادي المرونة عندما تكون درجة استجابة الكمية المطلوبة مساوية للتغير النسبي في السعر، وبالتالي يكون معامل المرونة ( $\varepsilon_d$ ) في هذه الحالة مساوياً لواحد صحيح.

حالات أخرى طلب عديم المرونة: في هذه الحالة، فإن الكمية المطلوبة من السلعة لا تستجيب للتغير في السعر، وبالتالي يكون معامل المرونة ( $\varepsilon_d$ ) مساوياً للصفر.

طلب لا نهائي المرونة في هذه الحالة، فإن الكمية المطلوبة من السلعة تستجيب للتغير في السعر بدرجة كبيرة جداً، وبالتالي يكون معامل المرونة ( $\varepsilon_d$ ) مساوياً لما لانهاية ( $\varepsilon_d = \infty$ ).

و مرونة الطلب مرتبطة بنوعية الأسواق فهي تكون لانهاية في حالة الأسواق التنافسية و تكون أقل مرونة في المنافسة الاحتكارية و أقل في حالة إحتكار القلة و أدنى ما يمكن في حالة الإحتكار أي هي مرتبطة بتركز السوق فكلما زاد تركز السوق تقل المرونة بمعنى إرتباط عكسي لذلك فإن المؤسسات

1 رشيد بن ذيب و نادية شطاب عباس 1994 :الاقتصاد الجزئي نظرية وتمارين. ديوان المطبوعات الجامعية. (ص 102)

المنافسة تحاول التأثير على مرونة الطلب من خلال زيادة قوتها السوقية أو محاولة وصولها لحالة الاحتكار وسنرى ذلك من خلال الفصل الثالث في التأثير على هياكل السوق.

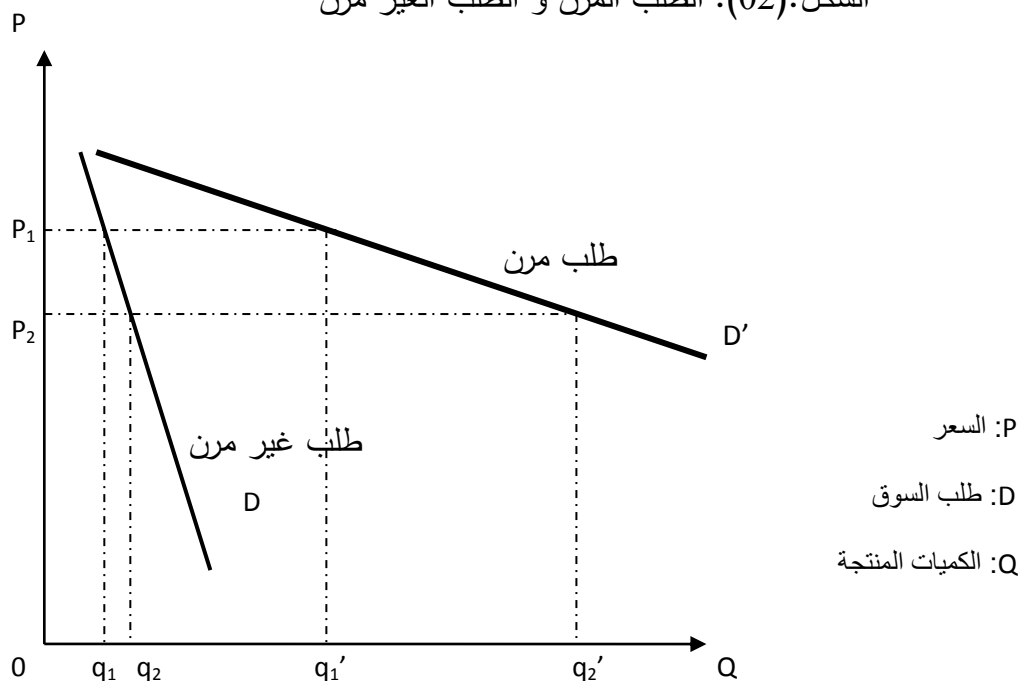
### 1.2.5.3. محددات مرونة الطلب:

من خلال السؤال الذي يمكن طرحه ما الذي يجعل بعض السلع مرونة الطلب عليها كبير و الأخرى ضعيف؟.

هناك عدة أسباب:<sup>1</sup>

- عدد البدائل الممكنة: إذا كان للسلعة بدائل كثيرة فإن الطلب عليها سيكون في اغلب الأحيان مرناً فإذا ارتفع سعر هذه السلعة فإن المستهلكين سيطلبون كمية أقل منها ويشترون كمية أكبر من السلع البديلة أما إذا إنخفض سعرها فإن المستهلكين سيخفضون مشترياتهم من السلع البديلة .
- مدى إستعمال هذه السلعة: كلما كان عمر هذه السلعة أكبر كان الطلب عليها مرناً والعكس كلما كان عمر إستعمال السلعة أقل إنخفضت مرونة الطلب عليها.
- أهمية السلعة إذا كان الإنفاق على هذه السلعة كبير كان الطلب عليها غير مرناً والعكس.

الشكل: (02): الطلب المرن و الطلب الغير مرن



المصدر: يتصرف من الطالب



### 1.3. السلوك الإستراتيجي

#### 1.3.1. تعريف السلوك الإستراتيجي:

السلوك الإستراتيجي هو مجموعة من القرارات التي تتخذها المؤسسة بهدف التأثير في محيط السوق من أجل الزيادة في أرباحها.

ويشمل محيط السوق جميع العوامل التي تؤثر في متغيرات السوق (السعر والكمية ، والربح والرفاهة)، ويشمل هذا التأثير أيضا متغيرات السوق في حد ذاتها، وهذا يؤثر كذلك على جذب المستهلكين وباقي المؤسسات أي عدد المتنافسين الحاليين أو الممكنين، التكنولوجيا، التكاليف و سرعة الدخول إلى السوق عن طريق التلاعب في محيط السوق، ويمكن للمؤسسة الزيادة من أرباحها. كما هو موجود في نظرية المحتكر، و التوازن يتوقف بشكل أساسي على توقعات كل مؤسسة لسلوك خصومها في حالة معينة<sup>1</sup>.

#### 1.3.2. أنواع السلوك الإستراتيجي:

هناك نوعين من السلوك الإستراتيجي<sup>2</sup>: التعاوني والغير تعاوني و رغم أن الفرق بينهما ليس بالضرورة محدد، فمن المفيد التمييز بأن السلوك الإستراتيجي غير التعاوني هو الذي يمكن المؤسسة من تعظيم أرباحها من خلال تحسين وضعيتها بالنسبة لمنافسيها بشكل عام.

السلوك الإستراتيجي غير التعاوني يحسن أرباح المؤسسة ولكنه يقلل من منافسيها، السلوك الإستراتيجي التعاوني يتكون من مجموعة من القرارات لتسهيل تنسيق الأعمال بين المؤسسات الصناعية و الحد من المنافسة، و لأنه يحد من المنافسة فان السلوك التعاوني يزيد من أرباح جميع المؤسسات في السوق.

بالعكس، إن إشعال الحروب السعرية ضد المنافسين هو مثال يعبر عن السلوك الإستراتيجي الغير تعاوني، ويمكن توضيح السلوك الإستراتيجي التعاوني بمثال توحيد الأسعار بين مجموعة من المؤسسات، وفي واقع الأمر فان التعاون قد يتحول إلى عدم تعاون (على سبيل المثال عقد اتفاق بين مجموعة من المؤسسات ثم بعد ذلك يتحول إلى عدم احترام هذه الاتفاقية).

قوانين مكافحة الاحتكار تهدف إلى الحد من الآثار السلبية لإكتساب القوة السوقية، و تستخدم هذه القوانين في السيطرة على أنواع معينة من السلوك الإستراتيجي.

1 Ernst ten Heuvelhof, Martin De Jong, Mirjam Kars, Helen Stout . 2009 : **Strategic Behaviour in Network Industries (A Multidisciplinary Approach)** . Edward Elgar Publishing (p7)

2 Dennis W. Carlton Jeffrey M. Perloff .Traduction. Fabrice Mazerolle 1998: **Economie industrielle** Boeck paris (p 428)

كما رأينا في بداية هذا الفصل تم وضع قانون Cherman 1890 و هو من أهم قوانين مكافحة الاحتكار و يمكن القول إن الباب الأول من هذا القانون يحد و بشكل مباشر السلوك الإستراتيجي التعاوني مثل اتفاقيات تحديد الأسعار. و القسم الثاني كان يستخدم ضد الدول التي تنتهج سلوك إستراتيجي غير تعاوني مثل تحديد سعر أدنى من تكلفة الإنتاج، وذلك بهدف القضاء على المنافسين والمنافسة.

#### - أسباب السلوك الإستراتيجي الغير تعاوني

تتبنى المؤسسة سلوك إستراتيجي غير تعاوني من اجل الإضرار بمنافسيها و زيادة أرباحها، و هناك وسائل عديدة لمنع المنافسين من دخول السوق، أو للقضاء أو الحد من قوتهم السوقية و بعض هذه الإستراتيجيات تهدف للتأثير على آراء المنافسين المحتملين و تعبر على عدوانية المؤسسة في حالة محاولة اختراقهم السوق.

ولنجاح الإستراتيجية الغير تعاونية فان ذلك يتطلب شرطا أساسيا وهو امتلاك ميزة حتى تستطيع المؤسسة أن تتصرف أمام منافسيها.

#### 1.3.3. أهداف السلوك الإستراتيجي للمؤسسة:

من خلال الجمع بين مفاهيم الإقتصاد الصناعي، يمكننا و بناءا على التسلسل المنطقي الذي يكمن وراء التفكير الإستراتيجي للمؤسسة تحديد ما يلي:

نقطة انطلاق المؤسسة هي إنتاج السلع و الخدمات، و هناك انعكاس على الوضع النظري للمؤسسة و وظيفتها، و الهدف يقودنا إلى تحديد أن المؤسسة تبحث على كل من الأرباح و النمو، و الأرباح لا تعبر إلا عن وجود الإيرادات. ثم إننا نرى أن الإستراتيجيات التي يتم تنفيذها لتحقيق هذه الأهداف تشمل تعبئة جميع المزايا النسبية في زيادة القوة التنافسية للمؤسسة<sup>1</sup>.

---

1 Jean-Marie Chevalier 2000 : L'Economie industrielle des stratégies d'entreprises  
Montchrestien PARIS (p 18)

### 1.3.3.1. البحث عن الربح و النمو:

المؤسسة هي مركز القرار المتعلق بالاستثمار، العمالة (الإبداعات، والحذف)، إنتاج و تسويق المنتجات أو الخدمات، فبالنسبة للإقتصاد الصناعي المؤسسة هي نقطة انطلاق للتحليل، لذلك يجب علينا النظر في طبيعة المؤسسة و أهداف نشاطها.

#### 1.3.3.1.1. طبيعة المؤسسة واهدافها:

في النظرية الإقتصادية الكلاسيكية و النيوكلاسيكية، تبرز المؤسسة باعتبارها مُنتجًا تجريديا وقابلة للتبديل (صندوق اسود) الذي يجمع أمثلية عوامل الإنتاج، و يساهم في تحقيق التوازن في المدى الطويل، نموذج التوازن هو نموذج المنافسة الكاملة، تكاليف مختلف المنتجين متطابقة، أرباحها تساوي الصفر و السعر يعادل التكلفة المتوسطة و التكلفة الحدية، هذا هو التصميم الحدي للمؤسسة و الذي لا يمكن أن يكون متوافق بالنسبة للإقتصاديين الصناعيين باعتبار أنه ينطوي على التجانس الكامل لظروف الإنتاج وغياب كلي للقوة السوقية، المؤسسة في وضعية تحديد الأسعار و لا يمكن أن يكون لها أي تأثير في السوق.

في عام 1937، طرح Ronald Coase، سؤال مفتوح حول الوضع النظري للمؤسسة في مقال بعنوان "The Nature of the Firm"، الموضوع الرئيسي لـ Coase يقوم على الفكرة القائلة بأن وجود مؤسسة لا يمكن أن يكون بديلا عن السوق و لذلك فمن الضروري إجراء مقارنة التكاليف: حيث يجب مقارنة تكاليف التنظيم الداخلي البديلة في السوق مع تكاليف المعاملات التي يستدعيها السوق<sup>1</sup>، ولذلك فمن الضروري إجراء مقارنة التكاليف. و بعد ذلك تم إطلاق حركة واسعة من الأفكار حول نظرية المؤسسة و علوم المنظمات، و تستحوذ المؤسسة تدريجيا باعتبارها تنظيمًا ثم بعد ذلك تحالف على مختلف المكونات المساهمة من المساهمين، المديرين، الإطارات، العمال، النقابيين، الزبائن. إن مصالح و أهداف كل واحد يمكن أن تؤدي إلى الصراع مع الآخرين و المؤسسة يجب أن تملك نظام يعطي الحلول بشأن الصراعات الداخلية و الخارجية، وفي هذه الحركة يجب أن يعمق مفهوم المؤسسة، وفي هذا الكلام، هناك اتجاهين رئيسيين:

---

1 . Jean-Marie Chevalier L'Economie industrielle des stratégies d'entreprises op . cit (p 19)

**1 الاتجاه الأول مقارنة Williamson** التي تعمق مفهوم تكلفة المعاملات بين التنظيم للتسلسل الهرمي وتنظيم السوق. في الحالة الأولى أشكال التنظيم الداخلي للمؤسسة البديلة عن السوق تولد تكاليف التنظيم الداخلية التي هي في الواقع تكاليف المعاملات، في الحالة الثانية، استخدام السوق يولد تكاليف المعاملات التي تغطي جميع النفقات المتصلة بالبحث عن مصادر التمويل، التفاوض، إدارة العقود، وبالتالي تطرح مشكلة التكامل العمودي خيار بين التصنيع الذاتي أو شراء من الخارج، كما أن هناك أيضا مشكلة "حدود" المؤسسة وترشيد علاقاتها مع الشركاء المنبع (الموردين) والمصب (الزبائن) ، هذا المجال الآن يعتبر المجال الدراسي للإقتصاد الحديث .

**2الاتجاه الثاني** من الاهتمامات البحثية في علاقات القوة بين العناصر التأسيسية المختلفة للمؤسسة بما في ذلك المساهمين والمديرين، و هذه العلاقات يمكن أن يتم تحليلها باستخدام نظرية الوكالة، المساهم (يسمى الرئيس) و المندوبين إلى مدير (يشار إليهم على أنهم أعوان) بمهمة إدارة الأعمال مع العلم أن هذا الاتجاه يجب أن يكون في مصلحة الرئيس .

المقاربتين تغطي مجالات تحقيق كبيرة لأنها معقدة و هي تقع في السياق العام للعقلانية المحدودة التي تؤدي إلى تقديم معلومات غير متماثلة، الخطر المعنوي، السلوكيات الانتهازية والسلبية. كلا المقاربتين يؤدي إلى الانفتاح على إقتصاد العقود و الاتفاقات مع آليات الحوافز المرتبطة بها. ونختل كل الآثار الإستراتيجية المترتبة على مثل هذا التحليل.

المنتج بوجه عام ، يعطي رؤية ديناميكية لصورة المؤسسة و يفسح لها المجال كعنصر حي أين يسمح لمركبات هيكلها الداخلي و أشكال علاقاتها مع الوسط الخارجي أن تتغير مع مرور الزمن، لذلك فإن الحالة المعطاة للمؤسسة في الإقتصاد الصناعي معقدة، وذلك لأن المؤسسة في حد ذاتها هي موضوع للدراسة.

تعريف المؤسسة كمنظمة يطرح وجه جديد لمشكلة دالة هدف المؤسسة، في الواقع، وحدة مفاهيم المؤسسة النيوكلاسيكية أين المنتج (بوجه عام ) يبحث على تعظيم أرباحه من خلال تعادل السعر و التكلفة الحدية وتخفيض التكلفة<sup>1</sup>.

---

1. Jean-Marie Chevalier L'Economie industrielle des stratégies d'entreprises op . cit (p 20)

المؤسسة كتنظيم تتشكل من عناصر لها أهداف مختلفة و متضاربة، الأدبيات الإقتصادية تشير إلى العديد من الأهداف التي يمكن أن يعبر عنها المساهمين (مختلف فئات المساهمين)، المديرون، الإطارات، المستخدمون: من زيادة أرباح و عوائد الأسهم، زيادة رواتب المديرين، تعظيم حجم المبيعات، الرغبة في تحقيق الأمن، بقاء المؤسسة على المدى الطويل.

الفكر القائل بأن المؤسسة هي منظمة أو تحالف من شأنه أن يؤدي إلى بناء دالة هدف مركبة، تختلف من مؤسسة إلى أخرى، نتيجة للمساومة، المفاوضات و إيجاد حلا وسطا بين مختلف المشاركين لأهدافهم الخاصة، و سوف يكون لها أهدافا وظيفية في تحقيق النتائج الصريحة أو الضمنية من خلال عملية التفاوض الداخلي.

و تميل النتيجة في الواقع لتأكيد أن جميع المؤسسات، حتى داخل قطاع معين، ليست لديها نفس سياسة توزيع الأرباح، التعويض، الموازنة بين المدى القصير و الطويل الأجل، أو نفس الموقف تجاه الخطر.

وراء هذه الخلافات يجب علينا أن نعرف بمنطق إقتصادي، الوظيفة و الأهداف الخاصة للمؤسسة، أين يمكن أن يدعم هذا المنطق الإقتصادي ناحية إعادة تغطية البحث المشترك لربح و النمو:

#### 1.3.3.1.2. الربح :

يجب أن يفهم الربح بأوسع معانيه، ليس كربح محاسبي و لكن كفرق بين الإيرادات و التكاليف المفيدة ( هذا المفهوم للتكلفة المفيدة يستخدم بشكل أكثر و متكرر في عملية خفض التكلفة ) ، و الربح بشكل أوسع يمكن أن يشمل أيضا التكاليف الإضافية و التنظيمية الزائدة، النفقات الغير ضرورية للنشاطات الأساسية أو النشاطات التنظيمية.

هذا البحث عن الربح بأوسع معانيه يعكس بعض التوافق بين الأهداف المتعارضة والمعروضة من معظم الأطراف المتحالفة، من ناحية أخرى، هذا البحث عن الربح يتأكد بصفة جلية بواسطة معايير حسابية من الشائع استخدامها في المؤسسات من اجل اختيار الاستثمارات : البحث عن معدل العائد الداخلي و عن الحد الأقصى لصافي القيمة الحالية.

### 1.3.3.1.3. النمو:

يقاس الربح بزيادة رأس المال و زيادة الحصة السوقية ما عدى حالة خاصة ( وضعية الاحتكار أو التواطؤ القوي)، فالديناميكية التنافسية تتطوي بالضرورة على جزء من مخاوف المؤسسة، لذلك تنتهج سلوكات إستراتيجية لزيادة حصتها السوقية و زيادة رأسمالها.

و يجمع هذان المحوران الأساسيان - الربح و النمو- بواسطة أبعاد و خصائص متعلقة بالربح ومن الصعب توضيحها ، وهي تعتمد على عوامل داخلية و خارجية.

عوامل داخلية تتصل بهيكل المساهمة في رأس المال و شكل السيطرة و طبيعة العلاقات مدير- عون، هذه الخصائص تدعو، إلى حد ما، إلى ديناميكية تقاسم الفائض، هذه الديناميكية تعتمد على عوامل خارجية تتعلق أساسا بالديناميكية القطاعية و طبيعة الضغوطات التنافسية التي تواجهها المؤسسة، بالإضافة إلى تلك الضغوطات المطبقة من طرف الأسواق المالية، هذه الضغوط، إذا كانت قوية، تقلل من فرص الأرباح العالية و الفائض التنظيمي و تميل قوة المؤسسة إلى اليقظة التنافسية في جميع الأوقات، وهناك علاقة جدلية قوية بين الربح و النمو: الاستثمار هو ناقل للنمو و الذي يسمح بتوليد أرباح جديدة و التي بدورها تسمح بتمويل داخلي مما يرفع من معدل النمو هذا البحث عن النمو و عن الربح يعنى بمشاركة المؤسسة و تعبئتها لجميع مزاياها النسبية و التي قد تكون تتفوق فيها بالنسبة لمنافسيها وهي في الحقيقة تعكس الرغبة في تعظيم قيمة المؤسسة. علما بأن هذا موضوع الجمع بين الربح و النمو غالبا ما يبقى مطروح من طرف مسيري المؤسسات.

### 1.3.3.2. البحث عن القدرة التنافسية:

يمكن تعريف مصطلح التنافسية بالنسبة للمؤسسة التي هي في حالة تنافسية ( باستثناء حالة الاحتكار الطبيعي ) يمكن القول أن المنافسة هي القدرة على بيع بصفة دائمة ما ينتج وبصفة مربحة، وللحصول على مثل هذه النتيجة يجب على المؤسسة أن تكون قادرة على مواجهة المنافسة الحالية و الممكنة في البناء و الدفاع عن وضعيتها التنافسية، وهناك عناصر من أجل السيطرة على التكاليف<sup>1</sup> ( تنافسية التكاليف) وعناصر أخرى من اجل السيطرة على النوعية وهي كثيرة (التنافسية خارج التكاليف).

---

1. Jean-Marie Chevalier: *L'Economie industrielle des stratégies d'entreprises* op . cit. (PP.22.23.)

### 1.3.3.2.1. تنافسية التكاليف و التنافسية خارج التكاليف :

منافسة التكاليف تشمل جميع تكاليف الإنتاج في المؤسسة و التي تبدأ من المواد واللوازم المتمثلة في المدخلات اللازمة لتقديم السلع والخدمات في شكلها النهائي، وهناك تسلسل هرمي لهذه التكاليف<sup>1</sup>:

تكاليف رأس المال، المتعلقة بالاستثمارات الماضية و التكاليف الغير مسترجعة، تكاليف التشغيل، تكاليف التمويل و تكاليف المعاملات، تكاليف البيع، المؤسسة لا تتحكم بصفة كاملة في مجموع هذه التكاليف، لان هناك تكاليف ماضية، و لأن بعض عناصر التكاليف هي خارج المؤسسة تعتمد على تحديد موقعها الخاص: مستوى الأجور، التعبئة الاجتماعية، معدل الفائدة، تكاليف التحول، الرسوم، التنافسية السعرية، تنافسية التكلفة هي مزيج من العوامل الداخلية للمؤسسة والخارجية (داخلية و خارجية) تحديد (على الأقل جزئية ) الإستراتيجية العامة للتموقع .

الإستراتيجية خارج التكاليف تغطي بعض العوامل و التي هي في الغالب نوعية و تساهم في القدرة التنافسية للمؤسسة، و التي تكون مرتبطة، بالعلامة، سمعة المؤسسة، قوة البيع، خدمات ما بعد البيع، توفر الثقة، السرعة، هذه العناصر النوعية تستمر اليوم كعوامل رئيسية للقدرة التنافسية و التي تزيد من القوة الاختيارية للمستهلك، هذا يحفز على تغيير في تعريف التنافسية المذكورة أعلاه.

التنافسية هي القدرة على كشف أو تحديد الاحتياجات الموجودة أو الكامنة بشكل مستمر للمستهلكين و تلبية هذه الاحتياجات من خلال تحقيق الربح، هذا التعريف الأخير يضيف بعدا ديناميكيا و هو الابتكار بمعناه الواسع.

### 1.3.3.2.2. البحث عن الإيرادات:

في البحث عن الربح و تنافسية المؤسسة في الحقيقة تبحث عن الإيرادات، الإيرادات المتميزة هي مقياس عن مزايا التكلفة و الإيرادات الاحتكارية تعكس من خلال الميزات خارج التكلفة.

الإيرادات المتميزة تعكس الاختلاف في التكلفة الموجودة بين العديد من المؤسسات المتنافسة، و الذي يرجع في الأصل إلى التكنولوجيا، الخبرة، المعلومة، التنظيم، توافر لأفضل المدخلات، إستراتيجيات

---

1 Jean-Marie Chevalier L'Economie industrielle des stratégies d'entreprises. op . cit . (p 22)

التموقع، مفهوم الإيراد المتمايز هذا يغطي مجال واسع من المصادر الممكنة<sup>1</sup>.

الإيرادات الاحتكارية لا تغطي فقط تمايز المنتجات و الخدمات التي يمكن أن تكون مرتبطة لكن أيضا الأسواق المقيدة بحالات الاحتكار الطبيعي، براءات التصنيع، وكذلك قوة المحتكر المرتبطة بالابتكار، انطلاق منتج جديد أو عملية جديدة في بعض الحالات يمكن من جلب إيراد العملاء وهذا الأخير يعرف على أنه الإيراد المحتمل.

#### 1.3.3.2.3. الإنتاج :

شروط تقديم السلع و الخدمات والتي نادرا ما تكون متجانسة، إختيار تكنولوجيا الإنتاج الأكثر فاعلية والقادرة على توليد الإيرادات الإحتكارية و الإيرادات المتميزة، الإيراد الاحتكاري إذا كانت التكنولوجيا محمية بموجب براءة إحتكار.

الإيرادات متميزة إذا تم إختيار التكنولوجيا، المهارة، تحسين العمليات الأساسية، طرق مراقبة العملية الإنتاجية من أجل تخفيض التكاليف. و على إعتبار أن التكنولوجيا مصدر للميزة التنافسية، لكن ليس هناك تكنولوجيا دائمة وهذا يعني أن حصة المؤسسة ستبقى ثابتة في ظل الظروف التنظيمية إلى غاية ظهور عمليات تصنيع حديثة، إختيار التكنولوجيا يمكن أن يؤدي إلى ميزة مطلقة في التكاليف المادية، إقتصاديات السلم، إقتصاديات الحجم، إقتصاديات التعلم.

#### 1.3.3.2.4. التنظيم:

واحدة من المهام الرئيسية للمؤسسة هو التنظيم و إدارة التدفق<sup>2</sup> :

تدفق السلع الحقيقية ، تدفق الخدمات ، تدفق المعلومات ، التدفقات المالية و حسن تنظيم هذه التدفقات من أساليب الرقابة و وسائل ترجمة هذه المعلومات الرقابية يعتبر الآن عاملا رئيسيا من عوامل القدرة التنافسية، وتشير دراسات حديثة إلى أن طرق التنظيم أصبحت مصدرا رئيسيا للميزة التنافسية أو ميزة نسبية سيئة، لأن رؤية المنظمة هي بالضرورة على صعيد واسع، بمعنى التعامل مع ثقافات واسعة و ضرورة التكيف مع المتغيرات الجديدة.

1 Oz Shy.2001: *The Economics of Network Industries*. Cambridge University Press.(p228)

2 Jean-Marie Chevalier *L'Economie industrielle des stratégies d'entreprises*. op . cit . (p p 24 25)



والعديد من الأبحاث العلمية الجديدة للمنظمات تقودنا إلى تحليل الظاهرة على عدة مستويات<sup>1</sup>:

- تنظيم المؤسسة هو نفسه لجميع المؤسسات، نظام المؤسسة أو المؤسسة الشبكة، وهذا المشكل المطروح متعلق بحدود المؤسسة، الشراكة، التحالفات يمكن أن تكون في المنبع كما يمكن أن تكون في المصب و هذا يعطي كفاءات تنظيم أكثر فاعلية بدلا من أشكال التكامل التقليدية.
- مسألة التكامل العمودي تشير إلى إشكالية الصنع أو الشراء و ذلك من خلال النظر إلى المقارنة بين تكاليف التنظيم الديناميكية وباستخدام تكاليف المعاملات المرتبطة بالأسواق الخارجية، الرد الإستراتيجي على هذا السؤال الآن يطلق عليه التكامل العمودي و الذي يسمح بعمل المؤسسة لذاتها أو الشراء من الخارج، و هو يعرض إمكانية مقارنة مستمرة لما يمكن القيام به مع ما يمكن شراؤه.
- الربط بين الإنتاج و الإمدادات الخارجية و البيع يطرح مشكلة من الارتباط و المرونة، في العديد من القطاعات ننقل من مشكلة العرض إلى مشكلة الطلب و لذا فمن الضروري أن يتم إتخاذ قرارات الإنتاج مع الارتباط الوثيق بتوقعات الطلب، و الذي هو ذو طبيعة متغيرة و غير متأكد منها، لذلك من الواجب على التنظيم العام الإستجابة للطلب بأن تعطى إلى حد ما مرونة جيدة تسمح بالتكيف مع المتغيرات السريعة، ولقد أصبحت المرونة شعار الإستراتيجية التنظيمية من أجل تعبئة المصادر البشرية، مستوى مشاكل الوكالة (مراقبة التوظيف) و كذلك عقد الحوافز فهو في النهاية يصبح عامل قوة يزيد في القدرة التنافسية، دفع الأفراد للعمل في جماعات، و مشاركتهم في نتائج المؤسسة تدخل في كل من التنافسية بالتكاليف وخارج التكاليف.

#### 1.3.3.2.5. البيع:

جانب الطلب و من الجانب التنافسي يجب على المؤسسة تلبية جميع الطلبات الحقيقية و المحتملة مع كل الخصائص: الإستماع للعملاء و الكشف عن ميولاتهم ودراسة خصائصهم و الكشف عن تفضيلاتهم تحليل التواترات الصريحة و الضمنية.<sup>2</sup>

تقسيم الأسواق ، تمييز المنتجات ، وممارسة التفرقة، و كل هذا من أجل خلق أسواق متحكم فيها و الذي هو في النهاية يسعى لكيفية تحقيق إقتصاديات السلم و وفرات الحجم إستخدامها إلى أقصى حد

1. Jean-Marie Chevalier L'Économie industrielle des stratégies d'entreprises. op . cit . (p 26)

2. Ibidem

و النماذج الجديدة توضح أكثر هذه الظاهرة، في هذه العملية البحث عن أسواق مسيطر عليها من خلال حيازة العلامة والذي برز بوصفه وسيلة قوية للتمايز، رمزا للجودة، السمعة بالنسبة للسلع الفاخرة.

#### 1.3.3.2.6. النمو:

عنصر آخر من المزايا النسبية، النمو، في الإقتصاديات الحديثة تميز العديد من قطاعات النشاط الإقتصادي حيث النمو الخارجي يميل إلى الأسبقية على النمو الداخلي (بناء مصانع جديدة ) لما له من مزايا عديدة: شراء مؤسسة أو شراء قدرة إنتاجية على الفور، الإتصال، علامة، عملاء، حصة سوق، حيث يوجد في العالم كميات كبيرة من رؤوس الأموال المستخدمة، مؤسسات تباع، من بين هذه المؤسسات هناك العديد منها حجمها غير كاف لمواجهة الضغوط التنافسية ومتطلبات العولمة، وهي في مواجهة أكبر من أجل بناء وجودها وحصلتها في السوق الدولية، حركة عمليات الدمج والتملك التي لا تعكس وجود إتجاه نحو التركيز، و الذي يؤثر في العديد من القطاعات، و مركز هذه الظاهرة نجده بشكل واضح و بارز، قيمة المؤسسة و إستراتيجية القيمة، في الواقع حركة الإستحواذ تستند على أساس الفرق بين سعر الشراء والقيمة المحتملة للمؤسسة المشتراة ( و من ناحية على صافي قيمتها الحالية ) وهي محكومة بمنطق ديناميكيات الهياكل الصناعية، نجد أن المشكلة الأساسية في هذا المنطق متمثلة في الإيرادات الحقيقية والمحتمة في بيئة محفوفة بالمخاطر وعدم اليقين، كما وجدنا في أن البحث المشترك عن الربح والنمو يحقق أقصى قيمة للمؤسسة.

ديناميكية التركيز<sup>1</sup> هذه يحكمها البحث عن الإيرادات و كذلك تظهر أهمية عامل الحجم، في كل الصناعات سواء على الصعيد المحلي أو الصعيد العالمي يوجد حجم نشاط يعتبر حرج كعتبة دنيا في بقاء المؤسسة على المدى الطويل و التي هي غير مضمونة، هذا الحجم الحرج يختلف من قطاع لآخر وهو يقوم على مزيج معقد من الخصائص الذي يشتمل على تكنولوجيات متعددة، البحث و التطوير، إقتصاديات السلم و الوفرة، التنظيم و التحكم في التدفق، العمل ضمن شبكة، التكيف مع السوق .

يمكننا القول أن الحجم الحرج يمثل البعد عن جميع المزايا النسبية المذكورة أعلاه و التي يمكن تعبئتها بصورة فعالة في العديد من الصناعات.

1 Jean-Marie Chevalier L'Économie industrielle des stratégies d'entreprises. op . cit . (p 30)

## خاتمة: الفصل الأول

إن العلاقة الموجودة بين العناصر الأساسية لنموذج الإقتصاد الصناعي من هياكل و سلوك و أداء هي متعددة و متشابكة، كما أن هناك العديد من العناصر المشتركة بين مكونات هذه العناصر، و التي هي في تطور مستمر كما أن العناصر المكونة لهياكل السوق هي في الأصل تنطوي إضافة إلى تركيز المشترين و البائعين على حواجز الدخول و تمييز المنتجات و يضاف إليها في بعض الدراسات التكاملات العمودية و عناصر التكلفة، و هي من أهم العناصر و يعبر تركيز الصناعة عن طبيعة الأسواق من أسواق تنافسية أو احتكار قلة أو أسواق احتكارية، و بالإضافة إلى موانع الدخول والتي تعتبر العنصر أو المركب الأساسي في هياكل السوق بالنسبة للإقتصاد الصناعي.

كذلك فإن كل الدراسات الموجودة تنصب في شرح وتبيين العلاقة بين موانع الدخول و مجموع العناصر المكونة لنموذج SCP من سلوكات إستراتيجية، كذلك فهو ينطوي على هيكل التكاليف والتكامل العمودي و التي مع مرور الوقت تتحول هذه العناصر من السلوكات الإستراتيجية إلى متغيرات هيكلية، كما أن الدراسة المتعلقة بالسلوكات الإستراتيجية كانت منصبة على الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة و الهادفة إلى تحقيق الميزة التنافسية و هذا البعد الذي ينطوي عليه الإقتصاد الصناعي إضافة إلى النمو و الربح.