الفصل الثاني

السلوكات الإستراتيجية المنتهجة

مقدمة

تترجم سلوكات المؤسسات بقرارات فعلية، تقوم هذه الأخيرة بتنفيذها من أجل تحقيق أهدافها الخاصة وذلك على المدى القصير أي المدى التكتيكي أو المدى الطويل أي المدى الإستراتيجي، وفي سياق الإقتصاد الصناعي الخيارات التكتيكية المحتملة هي خيارات ربحية، هذه الخيارات تنطوي على الأسعار و تشمل هذه المتغيرات الإستراتيجية إختيار المنتجات و الإستثمار في القدرات الإنتاجية و تقديم البحث و التطوير و النفقات، من أجل التغيير الإيجابي في طبيعة المنافسة السعرية.

أما الخيارات الإستراتيجية للمؤسسة فهي التي تنطوي على تطوير مزاياها النسبية، وهذه المزايا تترجم عادة في زيادة حصتها السوقية و الأرباح الإقتصادية، و بهذا فإننا سنتعرض إلى السلوكات الإستراتيجية السعرية، و التي تقوم بها المؤسسة في مواجهة المنافسة من خلال التأثير في المنافسين الحاليين و ذلك من أجل الحد من قوتهم التنافسية أو إبعادهم من السوق أو التأثير في المنافسين المحتملين من أجل منعهم من الدخول، كذلك الإستراتيجيات غير السعرية و التي لا ينتهج فيها السعر كأداة للمنافسة إنما تستخدم وسائل و أساليب أخرى كما في إستراتيجية إقتصاديات السلم أو التكامل العمودي أو تمييز المنتجات و هذا ما سنراه في هذا الفصل.

2.1. الإستراتيجيات السعرية

2.1.1. الإقصاء بالأسعار:

2.1.1.1. مفهوم الإقصاء بالأسعار:

الإقصاء السعري هو تخفيض الأسعار للقضاء على المنافسين وتخويف المنافسين المحتملين من الدخول، ثم إعادة رفع الأسعار وذلك عندما تكون ظروف السوق تسمح بذلك. وفقا للتعاريف القانونية، الإقصاء يعني تثبيت الأسعار عند مستوى أقل من التكاليف الثابتة، هذه الإستراتيجية تنطوي على خسائر في المدى القصير من أجل تحقيق مكاسب على المدى الطويل[1].

2.1.1.2. شروط القضاء على المنافسين:

يجب على المؤسسة أن تقنع منافسيها بأنها على إستعداد لتخفيض الأسعار إلى مستوى أقل من تكلفة إنتاج منافسيها، و الحفاظ على هذا المستوى حتى إحتكار السوق، و هذه الإستراتيجية لا يمكن أن تنجح إلا إذا كانت المؤسسة قادرة على الحفاظ على مستوى هذه الأسعار لمدة أطول من منافسيها، وغالبا فإن المؤسسة لا تملك أي وسيلة من أجل إقناع منافسيها بأنها مصممة على الحفاظ على مستوى الأسعار على مدى الوقت اللازم لإخراجهم من السوق[2].

وعندما يتم القضاء على المنافسين، يجب أيضا مواجهة الداخلين الجدد وهذا ما يتطلب من المؤسسة المحافظة على أسعارها عند مستوى أدنى من أجل ردع دخولهم، و من أجل نجاح إستراتجية الإقصائية يجب أن تكون المؤسسات الداخلة على قناعة بأنه ليس لديها أي مردودية من إختراق السوق (في ظل هذه الظروف فإن المؤسسة ستعمل على رفع أسعارها إلى مستوى الإحتكار) مما يجبر منافسيها على الإفلاس، وتعمل المؤسسة التي تقوم بالإقصاء إلى الإستيلاء على أصولهم المالية للتأكد من أنهم لن يعودوا إلى السوق.

وفي الحالة العكسية، المؤسسات التي خرجت ستعود إلى السوق فور عودة الأسعار إلى مستواها السابق أو لمستوى مرتفع آخر، ويمكن إستخدام الموجودات المتاحة على مستوى السوق أو حتى لو تم إسترداد

---

1 Oz Shy. 1996: **Industrial organization Theory and Applications** The MIT Press. (p 212)

2 Dennis W. Calton. Jeffrey M. Perloff **:Économie industrielle** .op . cit .(p430)

الأصول عن طريق مؤسسات تابعة لقطاع آخر، لا يزال هناك خطر لأن هذه المؤسسات ستنتقل إلى السوق الأصلية من أجل التنافس مع المؤسسة التي تقوم بالإقصاء.

و تبين الدراسة النموذجية للمؤسسات المتماثلة أنه في هذه الحالة لا يوجد خطر من الإقصاء، ثم بعد ذلك نحلل نموذج المؤسسة التي لديها ميزة كبيرة على منافسيها و التي تعتبر شرطا لازما لنجاح هذه الإستراتيجية وجعلها مربحة بالنسبة للمؤسسة التي تقوم بالإقصاء[1].

2.1.1.2.1. مصداقية التهديد و نجاح الإستراتيجية الإقصائية:

فهي تقتضي أن يكون المنافس على قناعة من أن المؤسسة عازمة على المحافظة على أسعار منخفضة في المدى الطويل طالما كان ذلك ضروريا من أجل إخراجه من السوق، فإذا لم يكن هذا هو الحال، فمثل هذا التهديد لا يمكن الوثوق به.

2.1.1.2.2. تجنب الإقصاء:

إذا كانت المؤسسة المرشحة للدخول تعتقد أن دخولها سيتسبب في حرب سعرية، خاصة إذ لم تكن تكاليفها أقل، ويمكن تجنب هذه الحالة بعدة طرق.

- أولا: قد تتجه إلى عملية إندماجية مع المؤسسة القائمة، وذلك ما يسمح لها من الناحية العملية برفع الأسعار على الفور وتجنب مرحلة الإقصاء المكلفة، إلا أن القوانين تمنع عملية الإندماج الهادفة للإحتكار.
- ثانيا: إقامة إتصالات مع بعض العملاء من أجل تثبيت الأسعار وذلك حتى قبل الدخول، وفي هذه الحالة فإن تخفيض الأسعار من طرف المؤسسات القائمة لن يكون له أثر بالنسبة للمؤسسات المرشح دخولها، وهنا تكون الأسعار متفق عليها مسبقا لأجل إغراء المشترين بواسطة عقد تثبيت السعر فيكفي أن يعرض سعر أقل من المعمول به من طرف المؤسسات القائمة و بطبيعة الحال، فإنه ليس من الممكن دائما إيجاد العدد الكافي من العملاء لإمضاء عقود آجلة بأسعار ثابتة خاصة إذا كان الداخل صغير، ومع ذلك، و عندما يدرك العملاء الكبار إمكانية وصول مؤسسة جديدة إلى السوق فإن ذلك يمنع المؤسسة المتموقعة من ممارسة القوة السوقية، حسب هذه الأخيرة ينبغي أن يكون من السهل العثور على عملاء يقبلون بتوقيع عقود من هذا النوع.

---

1 Richard Schmalense. Robert Willig.1989: **Hand book of industrial organization** volume 1 . Holland .(p545)

- ثالثا: المقاربة المذكورة أعلاه، تكون بمثابة تهديد للمؤسسة من أجل تخفيض إنتاجها خلال فترة الإقصاء للتقليل من خسائرها، في بعض الحالات تعمل المؤسسة على الخروج من السوق و إعادة توزيع أصولها دون تكبد تكاليف و العودة في نهاية فترة الإقصاء، وذلك لأن المؤسسة القائمة رفعت من مستوى الأسعار، هذه اللعبة دائمة دخول /خروج و ربما في المدى الطويل إذا كان ذلك ضروريا وبهذا لا تتمكن المؤسسة التي تقوم بالإقصاء من إلحاق خسائر كبيرة بالمرشحين للدخول.

فمثلا إذا كانت شركة تبيع المكتبات و تدخل السوق شركة جديدة، إستجابة لهذا الدخول فإن المؤسسة القائمة تقوم بتخفيض أسعار المكاتب إلى مستوى أقل من تكلفة الإنتاج، ولنفترض أيضا أن المؤسسة الجديدة تستطيع بسرعة وبشكل مربح تحويل مصنع لإنتاج المكاتب إلى إنتاج الطاولات، ولأنه كان من غير المكلف للمؤسسة التحول من إنتاج المكاتب إلى إنتاج الطاولات أو العكس بالعكس فإن الإستراتيجية الإقصائية لا يمكن أن تجعل المؤسسة الجديدة تتخلى على هذا النشاط، لكن إمكانية تحويل الإنتاج تفرض أن تكون تكاليف المؤسسة قابلة للإسترداد إذا توقفت عن النشاط ولو للحظات وتكون منخفضة، في هذه الحالة المؤسسة القائمة لا يمكن أن تأمل في نجاح الإستراتيجية المتوقعة، وبذلك فهي لا تملك أي وسيلة لفرض تكاليف على منافسيها.

بعبارة أخرى في الأسواق الغير مستقرة بشكل تام إمكانية الدخول والخروج الفوري تكون بتكاليف ضعيفة جدا وهنا لا يمكن أن تنجح الإستراتيجية الإقصائية[1].

و المؤسسات المرشحة للدخول يجوز أن تمنع أو تخفف من آثار الإقصاء في ما لا يقل عن ثلاث طرق على الأقل:

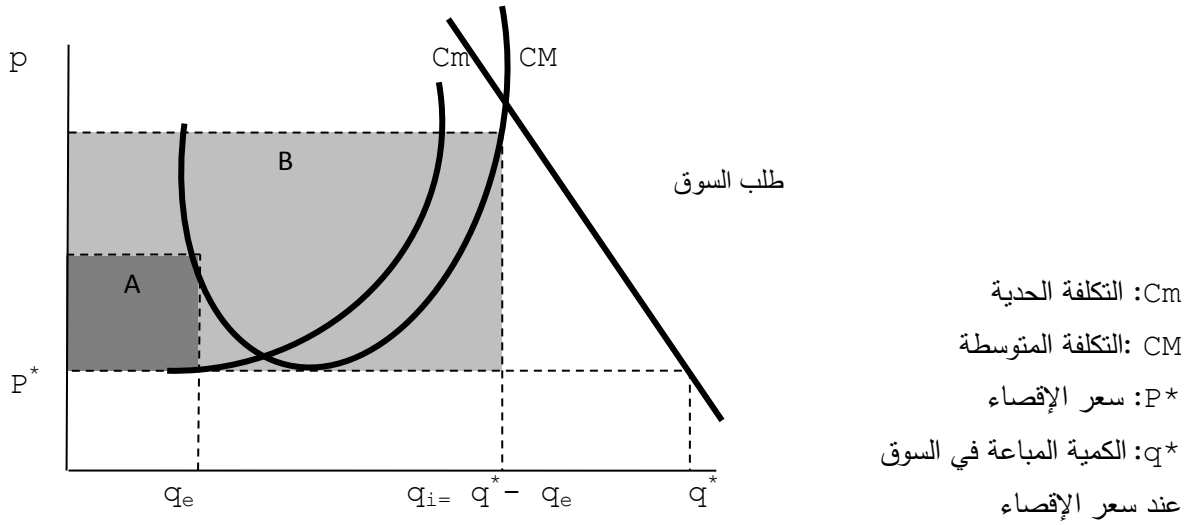
1. من خلال الإندماج مع المؤسسات القائمة.
2. من خلال التوقيع على عقود طويلة الأجل مع بعض العملاء.
3. أو عن طريق خفض إنتاجها خلال فترة الإقصاء.

1 Dennis W. Calton. Jeffrey M. Perloff :**Économie industrielle** .op . cit .(p430)

2.1.1.3. إستراتيجية الإقصاء في حالة المؤسسات المتماثلة:

السلوك الإقصائي لا معنى له عندما تكون المؤسسات متماثلة، لأنه خلال فترة الإقصاء المؤسسات التي تمارس هذه الإستراتيجية تخسر مالا أكثر من منافسيها والذين هم أيضا لديهم قدرة على تخفيض الأسعار. في الواقع، من أجل المحافظة على ثبات الأسعار، فإنه يجب على المؤسسة تلبية جميع الطلبات عند هذا السعر، في المقابل، فإنه يجب على منافسيها تخفيض الإنتاج لتقليل خسائرهم. ولذلك، فمن غير المرجح أن تنجح إستراتيجية الإقصاء[1].

الشكل رقم (03) : سعر الإقصاء



المصدر: Dennis W. Calton. Jeffrey M. Perloff : **Économie industrielle** .op . cit

لتوضيح هذا المنطق، نفترض أن هناك مؤسستين فقط في السوق، الأولى قديمة في السوق والثانية بدأت نشاطها حديثا، متطابقة من حيث التكلفة، المؤسسة الأولى خفضت السعر إلى p^* من أجل إلحاق خسائر بمنافستها وإجبارها على مغادرة السوق، وإذا كان سعر السوقp^* فإنه يجب أن تكونq^* هي عدد الوحدات المباعة (انظر الشكل03) المؤسسة الأولى تنتج $q_i = q^* - q_e$، حيثq_e يمثل الكمية التي تعرضها المؤسسة الثانية، و q^* هو إنتاج السوق، وتنتج المؤسسة الأولى بتكلفة متوسطة وتكلفة حدية أعلى من ومنافستها، وتتحمل كلا المؤسستين خسارة مساوية لمجموع المناطق A وB لكن حصة الخسارة B الخاصة بالمؤسسة الأولى أكبر بكثير من حصة الخسارة A الخاصة بالمؤسسة الثانية.

1 Dennis W. Calton. Jeffrey M. Perloff : **Économie industrielle** .op . cit (p431)

خلال فترة الإقصاء، المستهلك يعتبر هو المستفيد لأنه يستطيع الشراء بسعر p* والذي يعتبر منخفض بالمقارنة مع سعر الإحتكار الثنائي، مع ذلك فإنه و بنجاح الإستراتيجية الإقصائية، يعتبر المستهلكون هم الخاسرون بمجرد التخلص من المنافس وذلك لأن الأسعار سترتفع إلى مستوى الإحتكار (والذي هو أعلى من سعر الإحتكار الثنائي).

العيب الرئيسي لهذا السلوك الإقصائي في المؤسسات و التي هي متماثلة من حيث التكاليف هو أن المؤسسة المرشحة التي يمكن أن تعتمد على هذا النوع من السلوك على نفس طريقة المؤسسة القائمة، إذا لم تكن هناك إختلافات بين المؤسسات، فإن المؤسسة ستتحمل بسببه خسائر أكبر من تلك التي تفرضها على منافسيها خلال الوقت اللازم للقضاء عليها.

2.1.1.4. الإقصاء بالنسبة للمؤسسة التي تملك ميزة تنافسية:

لا يمكن للإستراتيجية الإقصائية أن تنجح إذا كانت التكاليف متطابقة بالنسبة للمؤسستين، والمؤسسة التي تقوم بالإقصاء تتأثر أكثر من ضحيتها، ولنجاح إستراتيجية الإقصاء يجب على المؤسسة أن تمتلك ميزة على غيرها من المنافسين[1].

ليست كل ميزة قادرة أن تعمل على إنجاح عملية الإقصاء، و أكدت العديد من الدراسات فيما يخص الإقصاء بالأسعار أن المؤسسات الكبيرة القائمة من غير المتوقع أن تنافس مؤسسات صغيرة، هذا وتدعم هذه الدراسة أن فترة الإقصاء الموجهة للمؤسسة الصغيرة يمكن أن تتحملها المؤسسات الكبيرة. و مع ذلك، يبقى هذا التأكيد غير قابل للتنفيذ، حيث يمكن للمؤسسة الصغيرة أن تجد الجهات المانحة و المراهنة وذلك ما يجعل المؤسسة الكبيرة تتعب من جراء تحمل خسائر غير محددة.

بالإضافة إلى ذلك، هذه النظرية لا تفسر لماذا المؤسسات المتماثلة أو الأكبر من تلك القائمة لا تسعى إلى إختراق السوق.

في النهاية إذا كانت المؤسسات صغيرة فإنها ستكون محرومة من المنافسة مع الكبار، فنحن في النهاية موجودين في إقتصاد تهيمن عليه المؤسسات الكبيرة و على أي حال فإن المؤسسات الصغيرة لا تملك القدرة على منافسة المؤسسات الكبيرة، والإقصاء لا يؤدي بالضرورة إلى أرباح إحتكارية.

1 Dennis W. Calton. Jeffrey M. Perloff **Économie industrielle** op . cit (p.433)

2.1.2. السعر الحد:

2.1.2.1. مفهوم إستراتيجية السعر الحد:

إستراتيجية السعر الحد تعتمد على إختيار السعر و الكمية بحيث يكون الطلب المتبقي غير كافي من أجل أن تدخل مؤسسات أخرى للسوق، النموذج الأول من إستراتجية السعر الحد طورت عن طريق Bain (1956) و Modigliani (1958) و Sylos-Labini (1962) في هذا النموذج الأول يفترض أن المرشح للدخول لا يغير في إنتاج المؤسسات القائمة، يمكن القول بعبارة أخرى المؤسسة التي تخطط لإختراق السوق ترى أن مجموع الإنتاج بعد دخولها سيكون مساويا لمجموع الإنتاج الموجود في السوق وهو من طرف المؤسسة القائمة التي تنتج قبل دخولها، زائد الإنتاج المحتمل وجوده من قبلها، في هذه الظروف الزيادة في الإنتاج تؤدي إلى التخفيض في الأسعار أما بالنسبة للمؤسسات القائمة فهي من المفترض أن تختار مستوى الإنتاج المقابل للحيلولة و منع الدخول[1].

نفرض أن المؤسسة القائمة والمؤسسة الجديدة لهما نفس منحنى التكلفة المتوسطة CM أنظر الشكل(04)، إذا كانت المؤسسة القائمة تنتج q_i وتستمر في الإنتاج حتى بعد الدخول وما تبقى من منحنى الطلب للمؤسسة الجديدة يساوي إجمالي الإنتاج ناقص q_i وحدة هذه المؤسسة الجديدة تختار البقاء خارج السوق، المؤسسة القائمة تبيع الكمية q_i عند السعر p^* كما هو موضح في الشكل (04)، لكن إذا قررت المؤسسة الجديدة الدخول و إنتاج الكمية q_e فإن مجموع الإنتاج سيصبح يساوي $q_e + q_i$ وسعر السوق يساوي $\bar{p}$ كما تختار المؤسسة القائمة الكمية q_i، $\bar{p}$ تساوي بالضبط التكلفة المتوسطة للمؤسسة الجديدة وذلك لأنها تنتج q_e. هذه الأخيرة غير مبالية بالدخول أو عدم الدخول، يمكننا أن نفرض أنها لن تدخل السوق إذا كان q_i أختير على أساس أن الطلب المتبقي بالنسبة للمؤسسات الجديدة أقل أو يساوي منحنى تكلفتها الحدية، هذه الأخيرة لا يمكنها أن تحقق مستوى إنتاج مربح، ويمكن للمؤسسة القائمة أن تبيع الكمية q_i عند السعر p^* وهو أعلى من تكلفة إنتاجها المتوسطة وهذا ما لا يشجع على الدخول، ولذلك سعر الحد $\bar{p}$ يمنع الدخول. المؤسسة القائمة ليست بحاجة للكمية q_i حتى تمنع الدخول لكن يكفي أن تقنع المترشح للدخول أنها تنتج الكمية q_i عندما يتم الدخول[2].

---

1 Philippe Antomarchi.1998 **: Les barrières à l'entrée en économie industrielle.** op. cit (p 81)

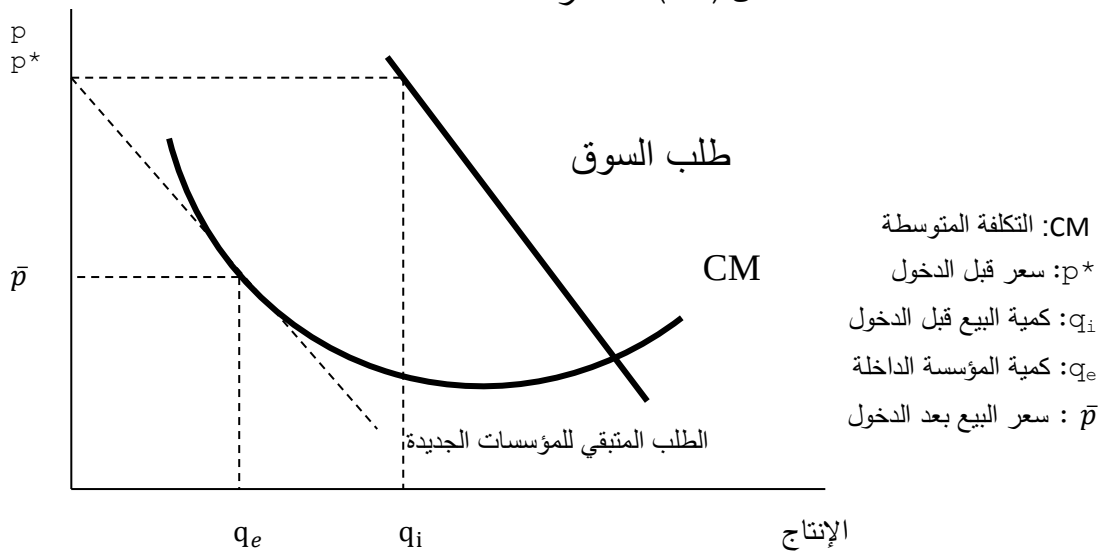
2 Dennis W. Calton. Jeffrey M. Perloff **Économie industrielle** op. cit (p 441)

2.1.2.2. السعر الحد عندما تكون المؤسسات متطابقة:

العيب الرئيسي لهذا النموذج من السلوك الإستراتيجي هو أنه يماثل نموذج الإقصاء بالسعر بالنسبة للمؤسسات الجديدة، والتي تعتبر تكلفة إنتاجها متطابقة مع المؤسسة القائمة، نعتقد أن المؤسسة القائمة ستحاول التهديد بإنتاج الكمية q_i إلى حيز التنفيذ بمجرد حدوث الدخول، أي الإستراتيجية المطبقة لإنتاج الكمية q_i، و لأن الداخل لا يهدف إلى تحقيق أكبر ربح في ظل هذه الشروط الجديدة وذلك لأن المؤسسات متماثلة وبذلك فإن هذا النوع من التهديد ليس له مصداقية.

ففي هذه الحالة مؤسستين لهما نفس التكلفة، فإنه ليس من الواضح أن تتمكن مؤسسة من أن تردع الأخرى بمجرد تهديد بإعتماد سلوك معين في حالة الدخول، حيث يجب علينا أن نعترف أن المؤسسة الجديدة تهدد أيضا كمية الإنتاج q_i، زيادة على ذلك المؤسسة القائمة لا تغادر السوق كما هو في حالة الإقصاء بالأسعار، وبهذا فإن المؤسسة الجديدة يمكن أن تواجه المؤسسة القائمة بتشجيع بعض العملاء على إبرام عقود بأسعار محددة مسبقا أقل بقليل من p^* لكن أعلى بكثير من تكلفتها المتوسطة.

الشكل (04) : السعر الحد



المصدر: Dennis W. Calton. Jeffrey M. Perloff **Économie industrielle** op. cit (p242)

2.1.2.3. السعر الحد في حالة امتلاك ميزة:

من أجل جعل إستراتيجية السعر الحد ذات مصداقية و قابلة للتطبيق يجب على المؤسسة القائمة أن تتأكد بعد دخول المؤسسة الجديدة هل من الأمثل لها الإنتاج عند الكمية q_i و البيع عند سعر الحد $\bar{p}$ ؟ إذا كان للمؤسسات منحنيات تكلفة متوسطة مطابقة للمؤسسة القائمة ليس لديها مصداقية في الإعلان عن مستوى إنتاج دون تغيير، في حالة دخول مؤسسة كبيرة الحجم من أجل أن تكون المؤسسة القائمة ذات مصداقية يجب أن تكون قادرة على التلاعب في محيط السوق، بحيث يكون من الأمثل لها إنتاج الكمية q_i عند الدخول.

أما لعبة بين مؤسسة قائمة ومؤسسة مرشحة لدخول السوق، المؤسسة القائمة تستطيع بناء مصنع في الفترة الأولى إذن فالمؤسسة الثانية لا يمكنها إتخاذ قرار الدخول في الفترة الثانية، نفرض أكثر، أن المؤسسة القائمة يمكنها بناء مصنع ليمكنها من أن تنتج بالضبط q_i وحدة، لمواجهة هذه الحالة الداخل المحتمل لا يمكنه الشك في أن المؤسسة القائمة ستنتج q_i وحدة والذي يمكنه الدخول أو عدم الدخول، كذلك إذا كانت لديه معلومات عن بناء هذا المصنع سيختار عدم الدخول، في هذه الحالة إستراتيجية السعر الحد ستكون ناجحة بالنسبة للمؤسسة القائمة لأن بناء هذا المصنع سيحقق إمكانية إنتاج q_i وحدة وهذا ما يجعل التهديد ذو مصداقية و وجود عدم تماثل بين المؤسسة القائمة و المؤسسة الجديدة. الأصل في هذا النموذج، في الأول المؤسسة تختار الإستثمار ويمكن أن تنتج q_i وحدة، الداخل يمكن أن يجد مكان أو لا و في الحقيقة المؤسسة الجديدة غير قادرة بمستوى معين من الإنتاج قبل المؤسسة القائمة التي تملك القرارات الخاصة بها، عدم التماثل هذا حاسم حيث تستغله المؤسسة القائمة من أجل إثبات مصداقية إستراتيجيتها، المؤسسة القائمة تستخدم هذه الطاقة الإنتاجية في التلاعب بالمحيط من أجل أن تملك لنفسها ميزة على المرشح للدخول[1].

في غضون المرحلة الأولى تقوم المؤسسة القائمة بالإستثمار مسبقا لتقوم بالإنتاج لاحقا، بعبارة أخرى، المؤسسة القائمة يمكن أن تختار الإنتاج بمجموعة واسعة من الكميات بدلا من الإقتصار على الكمية q_i، في النظرة الأولى تقوم المؤسسة القائمة بتثبيت أقدامها عمدا من أجل الحد من خيارات الإنتاج، لكن بعيدا عن إيذاء نفسها فهي تربح في هذا الحصار، في الواقع التقييد ذو مصداقية لأنها ستقوم بإنتاج q_i وحدة في حالة الدخول وهذا ما يمنع المؤسسة الجديدة من إختراق السوق.

1 Dennis W. Calton. Jeffrey M. Perloff **Économie industrielle** op. cit (p.434)

2.1.2.4. السعر الحد مقاربة ديناميكية:

المؤسسة تعمل على تثبيت السعر أو الكمية خلال فترات عديدة لتقليل أو منع الدخول بالإعتماد على إستراتيجية سعر الحد الديناميكية، يمكن أن تكون على سبيل المثال مؤسسة كبيرة مهيمنة، تطبيق سعر حد من أجل القضاء على المنافسة الهامشية التي تتكون من المؤسسات الصغيرة تأخذ الأسعار، في حين أن المؤسسة المهيمنة تكون قادرة على تطبيق أسعار مرتفعة في المدى القصير فهي غير متأكدة من فعل ذلك، في الواقع، سعر مرتفع جدا يقصي المنافسين الهامشيين، والذي يعمل على تخفيض أسعار السوق، لكن من جهة أخرى، المؤسسة القائمة تعمل على تطبيق أسعار منخفضة من أجل منع الدخول وهنا تكون الأرباح قليلة الإرتفاع جدا، في المدى القصير كما في المدى الطويل، لذلك، المؤسسة المهيمنة تواجه خطر المؤسسات الجديدة و يجب إجراء تحكيم بين إرتفاع الأرباح في المدى القصير و إنخفاضها في المدى الطويل بفعل منافسة المؤسسات الجديدة، تكاليف الدخول إلى سوق جديدة من المرجح أن تكون مرتفعة بالنسبة للمؤسسة التي تبحث عن ترسيخ نفسها بسرعة على سبيل المثال، إذا كانت ترغب في الإنتاج في 6 أشهر بدلا من سنة، فقد لا تجد الوقت الكافي لجمع الأوامر أو أنها مجبرة على دفع ساعات إضافية أو أنها لا تمتلك ما يكفي من الوقت من أجل إجراء تجربة كاملة لمعداتها الجديدة أو منتجاتها، سرعة الدخول تتوقف على حجم الأرباح، ولذلك، المؤسسة القائمة ليس لديها منفعة في المساواة بين تكلفتها الحدية بالإيراد الحدي المنبثق من الطلب الحالي لأنه يجب أن تأخذ في إعتبارها إذا كانت أسعارها المطبقة عالية، المؤسسة الجديدة تخترق بسرعة السوق هذا الإعتبار سيجعل وضع حد أدنى للسعر أمر قليل الأهمية.

المؤسسة المهيمنة من مصلحتها تحديد سعر مرتفع في البداية وهذا ما يحد من مقياس وصول المؤسسات الجديدة، في الواقع السعر المرتفع يزيد من معدل الدخول، المؤسسة القائمة تولي للميزة أهمية و فائدة في الحاضر و الذي يعطي فائدة مستقبلية (بشرط أن يكون معدل الفائدة موجب)[1].

هذه السياسة السعرية تبين أن المؤسسة المهيمنة ترى على العموم أن حصتها في السوق تتقلص مع مرور الوقت.

1 Dennis W. Calton. Jeffrey M. Perloff **Économie industrielle** op. cit (p.434)

2.1.3. التفرقة السعرية:

2.1.3.1. مفهوم التفرقة السعرية:

المؤسسات الموجودة في أسواق تنافسية فعلا لا يمكنها مطلقا إخفاء سياستها السعرية، ولا يمكنها إلا الخضوع لهذا السعر ومع ذلك فإن معظم الأسواق ليست تنافسية والمؤسسات تمارس سياسات سعرية أقل شفافية كذلك، بدلا من تعظيم أرباحها من خلال إختيار سعر موحد فغالبا ما تكون لها سياسة سعرية غير موحدة فهم يدفعون أسعار مختلفة لنفس السلعة أو المنتوج أو يغيرون الأسعار حسب الكميات المشترات. التفرقة السعرية هي واحدة من بدائل السياسة السعرية والغير الموحدة أين المؤسسة تفرض أسعار مختلفة لنفس السلعة، كل الفروق الملاحظة في الأسعار لا تفسر بالضرورة بالتفرقة أو السياسات السعرية الأخرى الغير خطية بعض الإختلافات في الأسعار ناتج عن إختلاف النوعية أو تكلفة توريد المنتجات لمختلف المستهلكين[1].

سياسة سعرية غير متماثلة :

في نماذج المنافسة، الإحتكار و إحتكار القلة الذي نقوم بتحليل من خلاله، سعر الوحدة هو نفسه لجميع المستهلكين، ومع ذلك فإن العديد من المؤسسات تختار سعر غير موحد. التفرقة السعرية هي واحدة من السياسات السعرية الغير موحدة وهي شائعة الإستخدام. الكثير من المجلات على سبيل المثال تقدم من طرف المؤسسات للطلاب بأسعار منخفضة و تقديم تخفيضات في قاعات السينما بالنسبة للعسكريين و العاطلين عن العمل. تغليف المنتجات الجديدة غالبا ما تتضمن نشرة خصم و التي تقدم تخفيضا للمستهلكين المقبلين ويتناول هذا المطلب علاج التفرقة السعرية و سياسات أخرى ذات أسعار غير موحدة مشابهة للأربع حالات التالية[2]:

1 التسعير في جزأين مؤسسة تقوم بدفع مبلغ ثابت (الجزء الأول) تمنح المستهلك الحق لشراء وحدات أخرى بسعر محدد (الجزء الثاني) لذلك تقوم الأندية أحيانا بفرض دفع مبلغ ثابت مقابل العضوية

2 خصم على أساس الكمية: يختلف السعر حسب الكمية المشترات حيث التخفيض في حالة شراء كمية كبيرة عام جدا و كذلك الحال بالنسبة لمؤسسة صناعة الإلكترونيات في الولايات المتحدة الأمريكية والذي هو بمقاييس متزايدة حيث تعد الوحدة الأولى أكثر تكلفة و هكذا.

---

1 Jean-Marie Chevalier **L'Économie industrielle des stratégies d'entreprises** op . cit (p216)

2 Jean Tirole. 1988: **The theory of Industrial organization** . The MIT Press (p133)

3 المبيعات المرتبطة: المستهلك لا يمكن أن يشتري منتوج إذا كان سيشتري آخر في هذه الحالة لأن المؤسسة تبيع السلعة و المعدات بشرط أن تبيع معها أيضا خدمات التصليح و قطع الغيار اللازمة للإصلاح و كمثال على ذلك أن تبيع مؤسسة آلة نسخ مع شرط شراء بعض اللوازم الخاصة أو آلات التصوير التي يمكن أن تباع معها بعض الأفلام هذه الحالات مستنبطة.

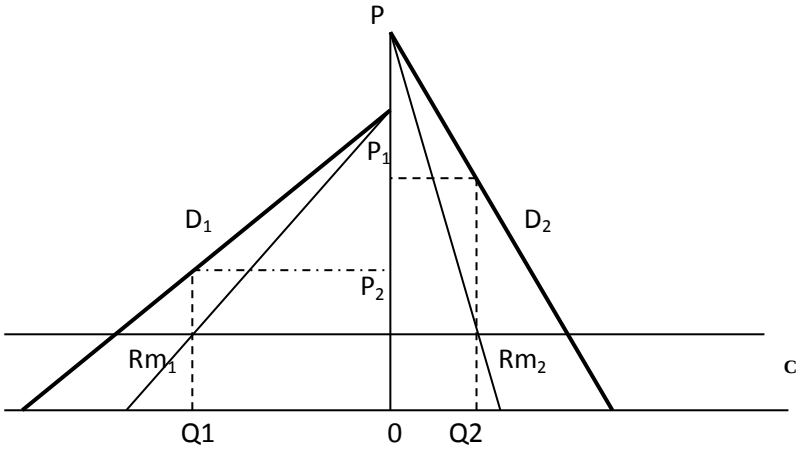
4 التفرقة الكمية: المؤسسة تعرض للمستهلك إختيار منتوجات بمواصفات مختلفة بأسعار متماثلة أو مختلفة و الذي لا يعكس تماما الفرق في النوعية، ومع ذلك فالمبدأ العام هو الفصل بين المستهلكين من خلال تقديم منتجات عالية الجودة بأسعار مرتفعة وتقديم المنتجات الأقل جودة بأقل سعر من المنتجات عالية الجودة، إختيار نطاق المنتجات المصنعة من طرف المحتكر يعتبر مشكل مرتبط بالتفرقة السعرية الإختلافات المجودة في الأسعار لا يمكن تفسيرها كلها على أنها تفرقة، أيضا قد تختلف الأسعار من مستهلك إلى آخر لأسباب أخرى.

على سبيل المثال بعض الطلبات تتجاوز كميات كبيرة وتتحمل تكلفة علاج أقل وبذلك ستكون بثمن أقل، وفي ما يلي سنقوم بتحليل الأسباب لكل مؤسسة تملك قوة سوقية قد تكون لها مصلحة في تطبيق أسعار غير موحدة[1].

2.1.3.2. عوامل وشروط التفرقة السعرية:

المؤسسة تطبق التفرقة السعرية من أجل زيادة أرباحها، لكن تفرقة الأسعار لا يمكن أن تطبق إلا في ظل شروط معينة، ومن بين هذه الشروط مرونة الطلب لهذه الأسواق فكلما كانت مرونة الطلب منخفضة تمكنت المؤسسة من رفع أسعارها و ذلك بتخفيض الكميات المعروضة بقليل ونستطيع توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل (05) التفرقة السعرية



P: السعر
D: الطلب
Rm: الإيراد الحدي
C: التكلفة
Q: الكمية المنتجة

المصدر: Dennis W. Calton. Jeffrey M. Perloff **Économie industrielle** op . cit (p.495)

1 Jean-Marie Chevalier **L'Économie industrielle des stratégies d'entreprises**. op. cit (p217)

يتعين علينا نحن إذن أن نفسر لماذا التفرقة السعرية تزيد من الأرباح و تحليل الشروط اللازمة لهذه النتيجة[1].

2.1.3.2.1. زيادة الأرباح المرتبطة بالتفرقة السعرية:

التفرقة السعرية هي مصدر ربح لأنها تتيح دفع المزيد من طرف المستهلكين الذين يضعون قيمة أعلى للمنتوج من غيرهم من أجل وضع توضيح الميزات المحصل عليها من التفرقة. العودة إلى حالة الإحتكار التي يتم فيها دفع سعر موحد لكافة المستهلكين، المحتكر يختار السعر الذي يقابل تساوي التكلفة الحدية و الإيراد الحدي[2].

هذا الإيراد الحدي هو الزيادة الناجمة في الإيراد الناتج عن بيع وحدة إضافية، والنتيجة أثرين متعاكسين الأول زيادة الناتج الإجمالي المتعلق ببيع وحدات إضافية، والثاني هو إنخفاض إجمالي الإيرادات الناجمة عن إنخفاض السعر Δp أو $\varrho\Delta p$. إذا كان المحتكر لا يستطيع تخفيض سعر الوحدة الإضافية إذن يتحصل على ربح منخفض من خلال بيع وحدة إضافية، لكنه يبقى يتحصل على نفس الربح السابقة من خلال الوحدات الأخرى.

التفرقة السعرية تسمح بإعطاء ربح أكبر، كل أساليب التفرقة السعرية يمكن أن تعبر على وسيلة لتقليل الأثر الثاني للمنتج بزيادة المبيعات للإيراد الحدي.

2.1.3.2.2. شروط التفرقة السعرية:

كل المؤسسات التي ترغب في ممارسة التفرقة السعرية تكون غير قادرة على القيام بذلك في الواقع التفرقة السعرية لا يمكن أن تنجح إلا بثلاثة شروط أساسية[3]:

1. يجب أن يكون للمؤسسة قوة سوقية (القدرة على تحديد سعر أعلى من التكلفة الحدية) في الحالة العكسية يجب الدفع بسعر تنافسي لجميع المستهلكين.
2. المؤسسة يجب أن تعرف كل ما يمكن للمستهلك دفعه – معرفة دقيقة – تجاه كل وحدة، كما يجب أن تكون لها قدرة معرفة المستهلكين القادرين على دفع سعر أعلى، من ناحية أخرى فإنه يكون على

---

1. Dennis W. Calton. Jeffrey M. Perloff **Économie industrielle** op . cit (p 484.)
2. Idem (p486) 3. Idem (p 482)

العموم منحنى الطلب لكل مستهلك متناقص. يمكن للمؤسسة نظريا أن تقوم بتحديد أسعار مختلفة لكل وحدة على أن يحصل المستهلك على سبيل المثال: 10 وحدات نقدية للوحدة الأولى و 5 وحدات نقدية لثانية.

3. المؤسسة تكون قادرة على منع أو الحد من إعادة بيع الوحدات المكتسبة بأسعار أقل من قبل بعض المستهلكين، في الحالة العكسية كل محاولة لبيع المزيد لبعض المستهلكين يكون خطر في دورة قصيرة بالنسبة للزبائن الذين إشتروا المنتوج بأسعار قليلة و الذين يذهبون لإغتنام الفرصة لإعادة البيع. في المقابل فإنه مهما كان شكل التفرقة فإنه لا يمكن أن تنجح إلا إذا تم الحد من إعادة البيع.

2.1.3.2.3. إعادة البيع:

إذا كانت مؤسسة تطبق التفرقة السعرية، المستهلك الذي يشتري بأسعار جد منخفضة قد يحاول إعادة البيع مباشرة. وبالتالي تقويض أساس محاولة إحتكار، و بالمثل إذا كانت المؤسسة تعرض تخفيضات لشراء كميات كبيرة، يجب التأكد من أن التخفيض ليس كبير بما يكفي لتشجيع بعض الزبائن لإكتساب كميات كبيرة لمجرد إعادة البيع المنتج بالتجزئة، ولكن هناك العديد من العوامل التي تجعل ذلك صعب أو مستحيل.

نوعية إعادة البيع بالتفصيل[1]:

أ – الخدمات: الكثير من الخدمات لا يمكن إعادة بيعها على سبيل المثال إذا كان طبيب أسنان يفرض دفع سعر مرتفع من طرف زبون وسعر منخفض من طرف زبون آخر ذلك الذي يدفع ثمن منخفض لا يمكن أن يعرض المكان لذلك الذي يدفع سعر أعلى هذه الميزة تجعل تطبيق إستراتيجية التفرقة السعرية في قطاع الخدمات أسهل منها في القطاع الصناعي.

ب – الضمانات: المنتج قد يرفض إذا كان الضمان المطبق على سلع متداولة بين الأيدي على سبيل المثال، يحدث عدم تطبيق الضمان إلا على المشتري الأول، والذي يفرض دفع تكلفة إضافية على المشتري التالي.

ج – إستجابة السلعة الغير لائقة لبعض الإستخدامات: قد يستخدم منتوج في سلعته بحيث لا يمكن أن تخدم إلا غرض واحد، على سبيل المثال الكحول يمكن إستخدامها كمشروب و كدواء نفرض أن الكحول

1. Dennis W. Calton. Jeffrey M. Perloff **Économie industrielle** op . cit (p 486)

تنتج من طرف محتكر والذي يود تطبيق سعر مرتفع للشرب و كذلك للدواء في هذه الحالة وقد يستجيب كدواء و غير صالح للشرب (وذلك بإضافة المواد التي تغير من التكوين الداخلي للمنتج) في هذه الحالة بالذات الطريقة المستخدمة لمنع إعادة البيع لن تنجح إذا مستهلك الدواء قبل دفع سعر أعلى بالنسبة لمستهلكي المشروبات وبالنسبة للمنتج يريد منع إعادة بيع المشروبات كدواء.

د – تكاليف المعاملات: المنتج سيباع بسعر يجعل المستهلك لا يستطيع من خلاله تحمل تكلفة المعاملات لإعادة بيعه، نفرض على سبيل المثال أن بعض المستهلكين قد تلقوا كوبونات عن طريق البريد، تكاليف المعاملات المتعلقة بالبحث على مستهلكين لا يملكون كوبونات ويرغبون في شراء السلعة بأسعار مرتفعة لأن أصحاب الكوبونات يبحثون عن إعادة بيع السلعة، في العديد من الأسواق تكاليف التخزين و البحث، وغيرها من تكاليف العاملات الأخرى، مرتفعة جدا بالنسبة للذين سيقومون بإعادة البيع، كذلك الرسوم الجمركية و تكاليف النقل يمثلان تكاليف المعاملات.

هـ– شروط العقد: المؤسسة قد تدرج في عقد الشراء بند يحظر إعادة البيع، على سبيل المثال، في الولايات المتحدة الأمريكية الكثير من الجامعات والكليات يرغبون في الحصول على تخفيضات للطلاب والمدرسين الذين يرغبون في شراء أجهزة كمبيوتر لكن يجب على المشتري إمضاء عقد التزام بعدم إعادة بيع جهاز الكمبيوتر، ومع ذلك فإن هذه الشروط لا معنى لها إذا كان القانون لا يمنع ذلك.

و– التكامل العمودي: نفرض أن مؤسسة تنتج قضبان الألمنيوم وتريد البيع بأسعار أقل للمؤسسات التي تنتج الأسلاك و التي يتم إستخدامها في صنع مكونات الطائرات، إذا كانت تطبق سعرين مختلفين فهناك نظرة خطيرة لمنتجي الأسلاك بإعادة بيع الألمنيوم لمنتجي الطائرات، لمنع حدوث ذلك يجب أن تنتج بنفسها الخيوط، المؤسسة التي تسيطر على عدة مراحل من العملية الإنتاجية يقال متكاملة عموديا، إذا كانت شركات الألمنيوم متكاملة عموديا فإنها يمكن أن تطبق أسعار منخفضة لأسلاك وأسعار مرتفعة لمكونات الطائرات دون الخوف من إعادة البيع، في الواقع، هناك عاملين يمنعان إعادة البيع، أولا المحتكر يراقب سياسة الأسعار لتقسيم أسلاك الألمنيوم ولا يسمح إذن بإعادة البيع، ثانيا تكلفة الألمنيوم مثلا كسلك أعلى من الألمنيوم في شكل قضبان، منتجي الطائرات يشترون القضبان، هذه الطريقة لمنع إعادة البيع بجعل بعض السلع لإستخدامات أخرى.

ي – التدخل الحكومي: كما يمكن للحكومة أن تسن قوانين تسمح للمؤسسات الصناعية المتنافسة للعمل بشكل جماعي من أجل منع إعادة البيع، في الولايات المتحدة، كميات البرتقال المجنية من الفاكهة، هذه المجنية من أجل صناعة العصير (مع أن مجموعة من الدول تمنع التفرقة السعرية في المنتجات الفلاحية)، نفرض أن المؤسسات يمكن أن تراقب وتمنع إعادة بيع منتجاتها. و سنركز الآن على مجموعة مختلفة من التفرقة السعرية.

2.1.3.4. أنوع التفرقة السعرية:

هناك طرق عديدة من أجل التفرقة بالأسعار و منها التفرقة السعرية التامة أو من المستوى الأول حيث يشمل جميع المستهلكين (بمعنى التفرقة في السعر الذي يكون المستهلكون على إستعداد لدفعه مقابل السلعة) وهناك أيضا التفرقة السعرية من الدرجة الثالثة حيث ينقسم المستهلكون إلى مجموعات لا تدفع نفس السعر للوحدة من نفس المنتوج، التفرقة السعرية من الدرجة الثانية حيث سعر الوحدة يعتمد على عدد الوحدات المشترات، في التفرقة من الدرجة الثانية و الثالثة المؤسسة تناسب التفرقة مع فائض المستهلك[1].

- **التفرقة الكاملة:**

الهدف الكامل من أساليب التفرقة السعرية هو الإستيلاء على أكبر قدر ممكن من فائض المستهلك، التفرقة الكاملة أو التفرقة من الدرجة الأولى يقابل حالة الإحتكار والذي يكون بمقدور كل مستهلك دفع السعر الأعلى الذي يكون مستعدا لدفعه.

- **التفرقة الغير كاملة:**

عندما لا تكون للمؤسسة معلومات كافية لتحديد كل عميل وتحديد الثمن الذي هو على إستعداد لدفعه لا يمكن أن تقوم بعملية التفرقة السعرية من الدرجة الأولى وتمكنها من الإستيلاء على فائض المستهلك لكن المؤسسة بحوزتها ما يكفي من معلومات من أجل تطبيق التفرقة الغير كاملة.

1 Dennis W. Calton. Jeffrey M. Perloff : **Économie industrielle** op . cit (p 489)

2.2. إستراتيجية إقتصاديات السلم

هذه الظاهرة من إقتصاديات السلم تتصل بحجم المؤسسة و حجم الإنتاج و التكاليف. التحليل التقليدي لإقتصاديات السلم يشير إلى سببين رئيسيين لتفسير نمو عائدات السلم: التجزئة و التقسيم أو التخصص في العمل.

2.2.1. مفهوم إقتصاديات السلم:

في واقع الأمر، إن المفهوم من إقتصاديات السلم، و إذا كنا نتجاوز الإطار التقني الدقيق للإقتصاديات الحجم الكبير، يشير إلى تعدد العوامل التي تتظافر المؤسسة من أجل أن تمارس نشاطها بأكبر قدر من الكفاءة. إقتصاديات السلم يمكن أن تحدث على ثلاثة مستويات: المنتج، المؤسسة والمصنع. فمن جهة، التغيير في الكمية و العوامل المستخدمة، و من جهة ثانية، حدوث تغيير في نسب العوامل المستخدمة. و مفهوم إقتصاديات السلم يساعد على تفسير الهيكل الصناعي (درجة التركيز، و درجة التكامل العمودي ، والحواجز أمام دخول) و إستراتيجيات المؤسسات في تنظيم أنشطتها[1].

2.2.2. مبدأ إقتصاديات السلم:

وجود إقتصاديات السلم ذات الحجم الكبير يعكس إنخفاض متوسط تكاليف الإنتاج عند زيادة كمياته. حيث أنه يعتقد أن كمية عوامل الإنتاج في صناعة معينة تؤدي إلى مكاسب في الكفاءة بالنسبة للكميات(Q) من الإنتاج ، الزيادات أسرع نسبيا للسلع المنتجة من كمية المدخلات [2]: العائدات السلمية تزداد حيث نجد أنفسنا في إقتصاديات السلم. وعندما الإنتاج من الكمية (Q) يزداد بنفس نسبة زيادة عوامل الإنتاج، العائدات السلمية ثابتة، و أخيرا، عندما تتزايد الكمية (Q) من الإنتاج بنسبة أقل من عوامل الإنتاج: العائدات السلمية آخذ في التناقص، ونحن في وجود إقتصاديات السلم السالبة.

علينا أن نميز مدى زيادة العائدات السلمية و الذي يحدث من خلال وظيفة الإنتاج ومقارنة إقتصاديات السلم بمستوى منحنى متوسط التكلفة على المدى الطويل، picard(1990) يحدد العلاقة بين المفهومين

مجموعة التشكيلات التقليدية لإقتصاديات السلم، جزء يتعلق بنسبة معينة من المدخلات أي أن زيادة حجم المخرجات يؤدي إلى تقليل متوسط التكلفة، وجزء آخر يتعلق بزيادة نسبة عوامل الإنتاج التي تؤدي إلى

1 Francis Bidault 1989 **: Le champ stratégique de l'entreprise.** Economica (p 63)
2 Yves Morvan : **Fondements D'économie Industrielle** op . cit (p p p 222. 224. 226)

زيادة المخرجات بنسب أعلى من ذلك. ولكن إقتصاديات السلم يمكن أيضا أن تؤدي إلى تغيير نوعي وهذا يعني حدوث تغيير في نسب من العوامل (إحلال رأس المال/ العمالة).

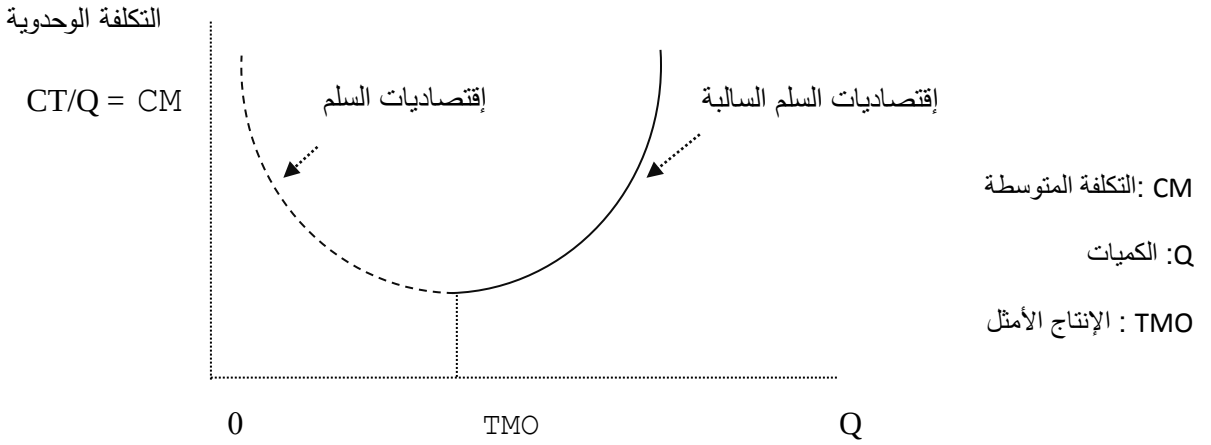
حيث تكتب دالة الإنتاج بالعلاقة $Y = K^{\alpha} + T^{\beta}$ وذلك على إفتراض أن عناصر الإنتاج هما العمل و رأس المال و إقتصاديات السلم مرتبطة بمجموع مرونة هذه العناصر حيث:

نحصل على عائد سلمي متزايد إذا $\alpha + \beta > 1$ ⟵ CM متناقصة (إقتصاديات السلم السالبة)

نحصل على عائد سلمي متناقص إذا $\alpha + \beta < 1$ ⟵ CM متزايدة (إقتصاديات السلم)

نحصل على عائد سلمي ثابت إذا $\alpha + \beta = 1$ ⟵ CM ثابتة (الحجم الأمثل)

الشكل (06) :إقتصاديات السلم



المصدر: Yves Morvan : **Fondements D'économie Industrielle** op . cit P 223

إمكانية تحقيق إقتصاديات السلم من طرف المؤسسات الرائدة و التي تبحث عن الحصول على الحجم الأمثل، والذي يمثل المستوى الذي تقلل المؤسسة عنده من تكاليفها، هذا الحجم الأمثل وهو موضح على منحنى التكاليف للمدى الطويل، و في حالة وجود منحنى « U» و لاحظ أنه إلى حد النقطة الدنيا إقتصاديات السلم تؤدي إلى إنخفاض تكلفة الوحدة، كما يزيد الإنتاج إلى غاية النقطة المعطاة و التي تبين الحجم الأمثل للمؤسسة و بعد هذه النقطة، تأتي إقتصاديات السلم السالبة و التي تعني أن تكلفة الوحدة ترتفع فوق الحد الأدنى.

ولكن هذا الشكل « U » منحنى التكاليف الوحدوية كثيرا ما يشكل سببا في المواجهة ونحن نفضل أن نتحدث عن الحجم الأدنى الأمثل (TMO) بدلا من الحجم الأمثل. تحديد المنطقة المثالية على منحنى التكليف الوحدوية يبين أن ذلك يختلف حسب الصناعة، لذلك فإن كل مؤسسة سوف تبحث عن أفضل

خطة إنتاج خاصة بها، مما يؤدي إلى مفهوم " الحد الأدنى من الكفاءة التقنية (METS) "[1].
في أغلب الأحيان، في الصناعات التي تتميز بإقتصاديات السلم، وهناك "سقف الفعالة"، مما يعكس ثبات متوسط تكلفة الوحدة في منطقة أكثر أو أقل حجم، يستمر أولا إرتفاع في منحنى تكلفة.

2.2.3. وفورات الحجم و إقتصاديات التعلم:

ينبغي أيضا أن لا ترجع منهجية إنخفاض التكلفة الوحدوية للإنتاج فقط إلى وجود إقتصاديات السلم، إنما يوجد إقتصاديات التعلم و هي متصلة بالمهام المتكررة و كفاءة العمل المرتبطة بها و ذلك بغض النظر عن زيادة الكميات بسبب عوامل تظهر عبر الزمن، لأن إقتصاديات الحجم تعبر عن التطورات في تكاليف نفس الوظيفة الإنتاجية، فإنه في الواقع يصعب التمييز بين أثار إقتصاديات التعلم و إقتصاديات السلم لأن كلاهما مرتبط بحجم الإنتاج، ويمكننا القول إن أثار إقتصاديات التعلم تعزز من أثار إقتصاديات السلم التقنية و ذلك بالتوجه نحو التركيز.

2.2.4. تحديد إقتصاديات السلم:

يمكن أن تكون إقتصاديات السلم موجودة على 3 مستويات :

على مستوى المنتوج (إقتصاديات منتج محدد) متعلق بسلم إنتاج هذا المنتوج. الإقتصاديات المتخصصة بمصنع الإنتاج (اقتصاديات ذات بنية محددة) و هي تتعلق بحجم المصنع (والتي قد تشمل صناعة العديد من المنتجات). الإقتصاديات المتعلقة بإنتاج العديد من مواقع التصنيع، في الحالة الأخيرة تكون المؤسسة قد وصلت إلى حالة (الحد الأمثل) و يكون التفضيل في زيادة عدد من المؤسسات بدلا من توسيع المؤسسات القائمة.

2.2.5. طبيعة إقتصاديات السلم:

هناك العديد من المصادر من إقتصاديات السلم و التي يمكن دمجها و لا يجب الخلط بين مصادر أخرى لتخفيض التكاليف، أسس إقتصاديات السلم الناتجة عن وجود تكاليف ثابتة أو إستيعاب عدد من عناصر

1 Yves Morvan : **Fondements D'économie Industrielle** op. cit (p 224)

(البنى القاعدية و المعدات) التكاليف الثابتة، التصنيف المقترح هنا و الناتج عن مزيج من التصنيفات التي إقترحتها المدارس الفرنسية و الأنجلوسكسونية[1].

2.2.5.1. تقسيم العمل أو مبدأ التخصص:

المبرر الأول الذي يشرح نمو عوائد السلم تم توفيرها من قبل Adam Smith و المتمثلة في التقسيم التقني للعمل، إقتصاديات السلم جد مهمة، السماح بوضع المزيد من التخصصات في المهام داخل المؤسسة و الاستفادة من إقتصاديات السلم و Adam Smith تحدث عن « زيادة في كمية العمل بنفس عدد اليد العاملة القادرة على الإنتاج، و نتيجة تقسيم العمل، وذلك بسبب ثلاث ظروف مختلفة أولا زيادة المهارات الفردية لكل عامل، ثانيا توفير الوقت الضائع عادة في التبديل من يد عاملة إلى أخرى ثالثا و أخيرا، إختراع عدد كبير من الآلات التي تختصر وتسهل العمل، و تسمح للفرد بالقيام بمهام أكثر »[2].

2.2.5.2. قابلية التجزئة:

إقتصاديات السلم ناتجة أساسا عن العمليات الإنتاجية الحديثة و خصائص قابلية تجزئتها، و قابلية تجزئة رأس المال يؤدي إلى ظهور التكاليف الثابتة في تحليل المدى الطويل على وجه التحديد، مجموع المعدات و الآلات المتوفرة لدى المؤسسة هي بالضرورة تساوي عدد صحيح _عدد الآلات يتطور بشكل منفصل _ لأن الحاجة إلى إستخدام رأس المال الثابت محدودة بواسطة وظيفة الإنتاج، تحاليل إقتصاديات السلم في حالة عوامل الإنتاج غير قابلة للتجزئة بمساعدة مبادئ متعددة تحت تأثير أشياء « التقليل من مستوى الإنتاج التكاليف المتوسطة هو الذي يستخدم تماما كل عوامل قابلية التجزئة دون إستثناء »[3]. عدم قابلية التجزئة لرأس المال تعني أن المؤسسة موجدة في حالة مستمرة من إمكانية توظيف رأس المال أو حالة من عدم إمكانية إستخدامه.

2.2.5.3. العلاقات الهندسية:

إذا أخذنا في الإعتبار تكاليف رأس المال اللازمة لبناء المصانع، و التي تعتبر المصدر الأساسي في خلق رأس المال، و هي تأتي من عمل مجموعة من العلاقات الهندسية المرتبطة بكميات المواد، و بصفة

---

1 Jean-Marie Chevalier: **L'Économie industrielle des stratégies d'entreprises** op. cit (pp114 .115)

2. Dennis W. Calton. Jeffrey M. Perloff **Économie industrielle** op. cit (p 116)

3. Idem (p 117)

عامة عوامل الإنتاج اللازم توفرها للإنتاج من معدات و قدرة إنتاجية لهذه المعدات، إقتصاديات السلم تحدث عند تكاليف العمل اللازم للبناء أو التموقع، وهي تتفاوت من وظيفة لأخرى حسب قدرة هذه الأخيرة، و يستحضر مبدأ المعاملات الشاملة التي تدعم العمليات الصناعية خارج منطقة أو أحجام التكلفة التي تكون أقل ما يمكن للوحدة الواحدة من الإنتاج و التي تكون بكميات كبيرة.

2.2.5.4. التكاليف الثابتة:

حجم الإنتاج يعتبر مصدر من مصادر إقتصاديات السلم، بحيث يمكن توزيعه على عدد أكبر من الوحدات الإنتاجية، وهذا يعتبر صحيح بصفة خاصة في الصناعات كثيفة رأس المال وهي تتطلب بنى تحتية و معدات ثقيلة (الصناعات الشبكية)[1].

وعلى مستوى التصنيع، هناك نوعان من التكاليف الثابتة، تكاليف بالوضعية الحالية لمواصفات المنتج و التكاليف المتعلقة بوضعية تصنيع المنتج، في الحالة الأولى، ما يهم هو الحجم الكلي لسلسلة الإنتاج، والتي إنتشرت مع مرور الزمن، في الحالة الثانية، ضرورة إستمرارية الإنتاج عبر طول سلسلة الإنتاج و في وقت أقصر أين يبدأ الإنتاج مباشرة عقب التعديل اللازم لتحديث العملية الإنتاجية.

2.2.5.5. الإقتصاديات المتعلقة بتكاليف التشغيل:

على مستوى تكاليف التشغيل، التزويد بالمواد الأولية و المواد اللازمة للإنتاج يمكن أن تخلق إقتصاديات الحجم وبالتالي، فإن كميات كبيرة من المواد الأولية المستخدمة في إنتاج وحدة إنتاجية قد تنخفض نتيجة لعملية التنظيم الجيد للإنتاج، وتعرض الخصائص التكنولوجية المستخدمة في الحالات الصناعية أين تكون العملية الإنتاجية متسلسلة (مثل إنتاج السيارات أو إنتاج المحركات) و تكون إقتصاديات السلم مجدية عند التنظيم الأمثل في العملية الإنتاجية و عند إدخال التكنولوجيا المتقدمة في العملية الإنتاجية ويتضح أنه من الصعب التفرقة الدقيقة بين تخفيض التكاليف الناتجة عن التقدم التقني و تلك الناتجة عن إقتصاديات السلم.

فائدة أخرى متعلقة بنمو حجم المصنع الناتجة عن إقتصاديات تراكم الإحتياطات، في الواقع، مصنع يعمل بآلات مساعدة و قطع غيار مستبدلة كذلك موظفي الصيانة، و التي تمثل تراكم الإحتياطات زيادة القدرة الإنتاجية (آلات جديدة) يسمح تقسيم تكاليف هذه الإحتياطات على كمية كبيرة من الإنتاج.

1 Jean-Marie Chevalier: **L'Économie industrielle des stratégies d'entreprises** op . cit (pp116)

2.2.5.6. حجم المؤسسة:

عند التطرق إلى مستوى المؤسسة، يجب علينا أن نأخذ بعين الإعتبار المهام التنظيمية الأخرى مثل التسويق، التسيير المالي، تسيير الموارد البشرية كل من هذه الأنشطة تظهر مصادر إقتصاديات السلم الممكنة، هذا يعني أن عناصر عدم التناسب بين التكاليف و حجم النشاط لتلك النفقات العامة لا تزيد بنفس نسبة عوامل الإنتاج الأخرى، و قد لاحظ (D. Soulié 1992) بطريقة عامة « أنه غالبا ما يكون تخفيض التكاليف و تحسين كفاءة الإدارة بسبب قابلية التجزئة، التخصص و آثار العتبة »[1].

وهناك مجموعة من الأعمال يمكن أن تؤدي إلى إقتصاديات السلم، البحث و التطور، التسويق، المتاجرة، المالية، ونلاحظ أن المؤسسات التي تسعى إلى الوصول إلى الكتلة الحرجة و هي العتبة التي تتم عندها هذه المهام بكفاءة كذلك يبدو من الضروري الوصول إلى مستوى معين من الإشهار لتأثير على سلوك المستهلكين.

الإقتصاديات النقدية أو المالية لأنها تمكن المؤسسة من زيادة حجم معدات إنتاجها وهو يسمح لها من إقتناء مستلزماتها بتكاليف مالية أقل (Scherer 1992) (Glais 1990 و Ross) يثير فكرة وجود كتلة حرجة من مال.

وبصفة عامة زيادة حجم المؤسسة يعطيها القدرة على المفاوضة مع أصحاب المصالح (الموردين الدولة البنوك .....إلخ) و هذا ما يمكنها من التحول إلى قوة سوقية حقيقية، بالمقابل هناك العديد من العوامل التي تحد من نمو حجم المؤسسة.

1 Jean-Marie Chevalier: **L'Économie industrielle des stratégies d'entreprises** op . cit (pp117)

2.3. إستراتيجية تمييز المنتجات

2.3.1.السلع المتجانسة:

السلع المتجانسة لها خصائص مماثلة وتعتبر كذلك وبمعنى الكلمة بدائل تامة من قبل المستهلكين، إذا تم تقديم سلعتين متجانستين بأسعار مختلفة، فإن المستهلكين يفضلون السلعة التي يكون سعرها منخفض، ثم إنه من السهل أن تأخذ المنافسة شكل متطرف في السوق مع مثل هذا النوع من السلع، يوضح نموذج Bertrand للمنافسة السعرية أنه بالرغم من وجود إحتكار القلة لهيكل السوق سعر التوازن يكون مطابق لأسعار التوازن التنافسية، والذي يمثل الحد الأدنى من متوسط تكلفة الإنتاج، وللهروب من هذه المنافسة، يمكن للمؤسسات تقديم منتجات متشابهة ولكن ببدائل أقل، على سبيل المثال، المنتوج نفسه سوف يكون معروض بأسعار مختلف في متجرين متجاورين، إذ أن المتجر الأول يقدم علامة تجارية معترف بها رسميا في حين أن الثاني يقدم نفس المنتج لكن ليس بعلامة تجارية رسمية، في الواقع، وفي هذه الحالة، يكون بعض الزبائن على إستعداد لدفع المزيد من أجل الإستفادة من إغراء صورة المنتج[1].

المنتجان المعروضان في كل من المتجرين هما أكثر تجانسا، يمكن للمؤسسات أن تعطي أسعار مختلفة لمنتجات متجانسة دون أن تفقد زبائنها و هو ما يعرف بتجزئة الزبائن. إعطاء نطاق واسع من الأسعار للحصول على هامش ربح أكبر بالنسبة للمؤسسات.

2.3.2.أنواع التمييز :

على النحو التقليدي للتحليل الإقتصادي فإن هناك نوعان من التمييز، ونحن نتكلم هنا عن التمييز الأفقي لمجموعة من المنتجات، التي هي مطابقة من ناحية الجودة والسعر، تستهدف فئات محددة، سيقوم المستهلكين بالإختيار بين مواصفات مختلفة وفقا لأذواقهم أو لإحتياجاتهم الشخصية.

التمييز العمودي يحدث عندما تكون خصائص السلع – التي توجه لجميع المستهلكين ليعبروا عن تفضيلاتهم – متماثلة بين منتجات مختلفة ، إذا تم عرض سلعتين مختلفتين عند نفس المستوى من السعر فإن جميع المستهلكين سيختارون نفس السلعة، و يعتبر معيار الجودة هو أفضل مثال عن التمييز العمودي.

1 Kim Huynh, Damien Besancenot 2004 **: Économie industrielle repéres - cours - aplication .** brial. (p 75)

عندما تكون الأسعار في نفس المستوى أي متماثلة فإن المستهلكين يفضلون دائما الجوهر و اللب الحقيقي للسلعة، وأخيرا يمكن أن نلاحظ أن التمييز قد يقع على معايير ذاتية بحتة و بالتالي فإنها تسمح بإظهار العلامة التجارية.

التمييز العمودي (كما يتضح ذلك من خلال تفضيل المنتجات ذات العلامات التجارية الرسمية في مقابل المنتجات التي ليست لها علامة تجارية رسمية) أو التمييز أفقي (كما في حالة الملابس فإنه في عدد كبير من العلامات التجارية غالبا ما تكون التعبئة والتغليف هي السمة الرئيسية لتمييز).

2.3.2.1. التمييز الأفقي : (Hotelling 1929)[1]

نموذج التمييز حسب مكان التواجد: بحلول عام 1929، أدخلت فكرة Hotelling على أن التموقع يخلق الفرق بين السلع، بالنسبة للمستهلك الذي يتحمل تكاليف النقل أو السفر، فسلعتين متجانستين تعتبر مختلفتين لأنهما لم يعرضا في نفس المكان، ويمكن مكان السلعة أو العميل – وقع كل منها – إضفاء الطابع الرسمي الأول للتمييز، مبدأ التمايز المكاني ثم يتم تعميمها على مبدأ التمايز الأفقي.

فعلى شاطئ بطول 1 كيلومتر نفترض وجود بائعي مرطبات في حالة منافسة، البائعين يعرضان سلعة متشابهة (توجه على أساس متوسط التكلفة الثابتة) و هم يعرفون أن الزبائن موزعين بالتساوي على الشاطئ، تحمل تكلفة التنقل بناء على المسافة المقطوعة للحصول على السلعة، ولذا يجب أن يحددوا بناءا على هذا، بأي ثمن سيبيعون ما لديهم من مرطبات وهذا بالنسبة لكلا البائعين، و من الواضح أن الأسعار يمكن أن تختار بمعزل عن إختيار الموقع، لنفرض أن كلا البائعين قررا التموقع في نفس المكان، بالنسبة لزبون متواجد على الشاطئ فإنه سيتصل بأحد البائعين دون أن يقوم بعملية الإختيار، السلعة المعروضة متجانسة بالنسبة للمستهلك الذي يريد شراء المرطبات لذلك فهو يختار الأقل سعر، في هذه الحالة فإنه ما لم يقم البائعون بالحفاظ على الأسعار عند مستوى عالي فإنهما سوف يدخلان في حرب سعرية، وذلك لأنه سيقوم كل منهما بتخفيض أسعاره بنسبة أقل بقليل من سعر منافسه من أجل جلب الزبائن، و بهذا فإن إنخفاض الأسعار يتقارب تدرجيا إلى الحل الذي إقترحه Bertrand ، سعر التوازن يساوي متوسط الكلفة وهذا يتوافق مع تحقيق أرباح صفرية، أما إذا كان البائعين بعيدين عن بعضهما فإن النتيجة ستكون مخالفة تماما، فوجود تكاليف التنقل تجعل من الممكن الحد من المنافسة وذلك لأن الزبون سيقوم بالإختيار بناءا على الأسعار المعلنة زائد تكاليف التنقل التي يمكن أن يتحملها،

1 Kim Huynh, Damien Besancenot **: Économie industrielle** op . cit (p 77)

ومثال ذلك أن سباح سيقوم بدفع سعر مرتفع لزجاجة ماء إذا كان البائع على مقربة منه وذلك لتجنب رحلة على الشاطئ، الموقع يخلق تمايز بين المنتجات الأكثر تجانس في نظر المستهلكين، هذا التمايز يعطي مرونة بالنسبة للبائعين لتكون لديه حرية الإختيار و تحديد الزيادات في الأسعار وذلك حسب الفارق في المسافة و هذا لأن طبيعة تكاليف التنقل تلعب دورا أساسيا، إذا وفقا للنموذج الأول Hotelling فإن هذه التكاليف تكون متناسبة مع مسافة التنقل (وظيفة التكاليف الخطية) والنموذج يبين مبدأ الحد الأدنى من التمييز وعلى إفتراض أن البائعين كان في الأصل سيقومان بتحديد إختيار أماكن في نهاية كل شاطئ فهذا يبدو في الواقع حافز للجميع من أجل الحصول على أقرب مركز من أجل الإستيلاء على جزء السوق في إطار تنافسي و هنا المسافة ستميل إلى الإنخفاض بين البائعين و بالتالي ستنخفض درجة التمايز بين المنتجات وهذه العملية ستكون محدودة، وهذا كما لاحظه Aspremont و آخرون سنة 1979، أن البائعين سيبقيا قريبين من بعضهما بمسافة كافية وبذلك سيكون هناك نوع من التوازن الفعلي، وعندما يكونان قريبين جدا من بعضهما البعض، تخفيض الأسعار واجب لتغلب الكامل على المنافس (يكفي أن يظهر سعر منافس أقل من قيمة تكلفة السفر بين نقطتي البيع) تقنيا، هناك إنقطاع في وظائف الطلب بشكل كبير بسبب تغير بسيط في الأسعار أما إذا كانت التكاليف من الدرجة الثانية فإن مبدأ التمايز يظهر أكثر مهما كان المكان وهنا على البائع زيادة عائداته إذا كان بإمكانه الإنحراف عن منافسيه، في الحقيقة، زيادة المسافة بين المنافسين يمكن أن تقلل من المنافسة و بالتالي ترتفع أسعار العرض لأن تكاليف التنقل سترتفع، و الزيادة في السعر ستكون مربحة لأنه يزيد من إيرادات الوحدة في مقابل خسارة هامشية للزبائن، مبدأ التمييز المكاني يحدث بسهولة تامة من خلال إدخال مفهوم خصائص الموقع، المسافة الجغرافية، وثم يتم إستخدام تدبير ذاتي بعد المسافة بين الخصائص المختلفة للسلع.

على سبيل المثال[1]، في سوق السيارات الخصائص التي تنفرد بها كل مركبة (السلامة والراحة والسرعة) يمكن تقييمها من خلال وضع علامة بين 0 و 1 (تعامل على أنها إشارة بالإضافة إلى وحدة المسافة) لمجموعة n من الميزات موجهة لكل زبون محتمل، يتمثل أيضا موقعها، وهذا يعني أن من الخصائص المثالية لهذه السيارة تكلفة التنقل حسب نموذج Hotelling.

1 Kim Huynh, Damien Besancenot **: Économie industrielle** op. cit (p 78)

كما أن هناك تمييز في مقابل التكتلات الجغرافية :

من خلال تمييز المنتجات المؤسسة تحاول عموما تجنب المنافسة السعرية، وذلك من خلال تقديم سلع ذات خصائص مختلفة، و المؤسسات تعطى الوسائل الكافية لإستعادة القوة السوقية من أجل ممارسة سعرية مستقلة عن المنافسة، ومع ذلك هناك أمثلة كثيرة عن مؤسسات تعتمد في عرض منتجاتها إلى جانب عدد كبير من بدائل، لكن هناك ما يبرر وجود تجمعات بائعين لسلعة معينة في مكان معين أي بمعنى وحسب مثالنا السابق هناك ما يبرر تجمع بائعي المرطبات على الشاطئ، لذلك فإن القرب بين المؤسسات يمكن أن يكون لأسباب خارجية إيجابية لأن تركيز مجموعة من الباعة يزيد من إحتمال العثور على خصائص مفضلة على الرغم من المنافسة السعرية الناجمة عن التركيز الجغرافي، يمكن أن يكون مربحا إذا كان تخفيض الهامش تقابله زيادة المبيعات.

2.3.2.2. **التمييز العمودي:**

على العكس من التمييز الأفقي فإن مبدأ التمييز العمودي يدخل في الإختلاف النوعي بين السلع، لأنه يتم تنفيذ التمييز العمودي دائما على أساس ترتيب السلع في مبدأ تفضيلها من قبل المستهلكين على أساس خصائصها المادية (أكبر أو أقل جودة) أو الذاتية (السلعة ذات علامة تجارية جيدة والعكس صحيح)، و الترتيب هو مشترك بين جميع الوكلاء، والمستهلكين دائما يفضلون السلع ذات النوعية الجيدة و الأفضل، و الأسعار تحدد على أساس مستوى جودة تلك السلع و لتوضيح المشاكل التي يطرحها هذا النوع من التمييز[1].

2.3.2.2.1. التمييز بالخدمات:

تعريف جامعة Lancaster قد يبدو بسيطا إذا نحن لم نطبق مبدأ الخصائص المرتبطة بخدمات المنتجات، من جهة العرض الذي أصبح متجه نحو الطلب أكثر فأكثر، لذلك لا ينبغي أن ينظر للمنتوج كمجموعة بسيط من الخصائص ولكن كإجابة على إحتياجات الزبائن. لذلك فإن مصطلح المنتوج يجب أن يؤخذ في أوسع معانيه، وهكذا يظهر من الناحية النظرية أن هناك نوع أخر من التمييز: التمييز بالخدمات (التكوين الإعلام الصيانة.....).

1 Gerry Johnson . Kevan Scholes Richard Whittington. Frédéric Fréry 2005 **: Stratégique** . publi-Union (p310)

2.3.2.2.2.التمييز بالإعلان:

بعض الكتاب، يعتبرون أن الإعلان مقنع، و البعض الأخر يعتبره مفيد، المقاربة الأولى لي W.S. Comanor و T.A. Wilson (1974)، حيث يعتبر الإعلان: هو عملية تمييز ذاتية للمنتوج في معنى المصطلح عند lancaster التأثير على إحتياجات المستهلكين للمنتوج، و بالتالي تقودهم للتخلي عن التشابه الموجود في إحتياجاتهم و يتحقق بالمقابل الدور الإعلامي للإعلان في بيئة تكون فيها المعلومة ناقصة، ويعتبر الإعلان وسيلة لإبلاغ المستهلكين عن الخصائص الحالية للمنتجات[1] .

إذا كان الإعلان يعلم و يقنع، فهو يؤثر على إختيارات المستهلكين، لكن هو يؤثر على الرفاهة الإجتماعية، كما أنه يساعد مجموعة أخرى على تلبية إحتياجاتها وهذا الإنقسام موجود، لكنه غير عملي في الواقع فالمؤسسة ودون الكذب عن خصائص منتوجها هي لن تكشف عن هذه المعلومات من أجل تحسين صورتها، ويمكن وصف هذه الدعاية بالمحسوبة، لكن مع أن هذه المعلومات جزئية وموجهة إلا أنها مقنعة، لاحظ أنه لا يمكن بيع المنتج الثاني الذي ليس له قيمة ثابتة من خلال بيع ثابت و هذه الخاصية تكون في (السلع المجربة) و التي أدت إلى عملية الشراء، هذا النوع من الإعلان قد يؤدي في الواقع إلى إثارة عملية الشراء، لكن إذا كان المنتج لا يتطابق و مواصفاته الفعلية فإن المستهلكين يتوقفون عن الشراء لذلك من الضروري أن يحدث في الإعلان بالإضافة إلى تمايز حقيقي أو تمايز من خلال الخدمات .

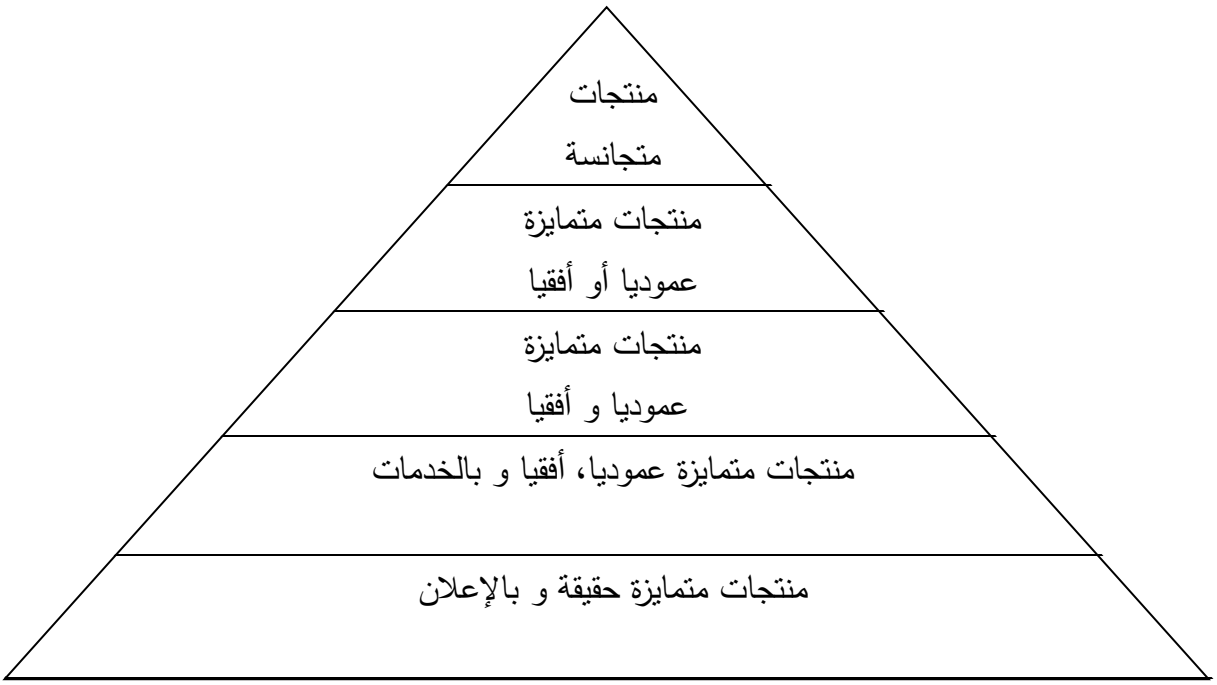
وذلك ما يجعل المؤسسات تتحكم في المكاسب وتجنب الآثار السلبية للمنتوج من خلال حملة إعلامية ناجحة من خلال تجنب الخصائص الفعلية لهذا الأخير، و هذا الإختيار يعتمد على السياسة العامة للمؤسسة إذا كان النجاح في المدى القصير، أما إذا أرادت أن تركز بدلا من ذلك على قاعدة عملاء دائمة، فمن مصلحتها أن تنقل صورة المنتج عن طريق إعلان دقيق.

1 Jean-Marie Chevalier: **L'Économie industrielle des stratégies d'entreprises** op . cit (p196)

2.3.2.3. التمييز و الديناميكية التنافسية:

تعتبر عادة عملية التمايز لعبة على ثلاث مراحل : الدخول، وإختيار الخاصية الفعلية (الأفقية والعمودية أو المختلطة)، أو الإعلان، والمنافسة السعرية. هذا الجزء يتناول دخول شركات جديدة والمنافسة السعرية في السوق من خلال نوعية متميزة أو مختلفة وسوق المنتجات المختلفة حيث يتم عن طريق الإعلان.

الشكل (07) : أنواع التمييز



المصدر :(p198) **L'Economie industrielle** Jean-Marie Chevalier

2.4. إستراتيجية التكامل العمودي

خارج المؤسسة، الأسعار تحدد الإنتاج و كذلك تحدد معاملات السوق، داخليا، رب العمل هو الذي يحدد الإنتاج، فهو يقوم بإستبدال الميكانزمات المعقدة للسوق، وهذان الأسلوبان بديلان لتنسيق الإنتاج.

2.4.1. تعريف التكامل العمودي:

ونقول عن مؤسسة أنها متكاملة عموديا إذا كانت تسيطر على أكثر من مرحلة من مراحل إنتاج السلعة المتعاقبة، و لا يمكن القول عن العمليات التي تخص شراء عوامل الإنتاج و الخدمات التي تستخدمها المؤسسة لإنتاج خدماتها أو القيام بعمليات التوزيع التي تقوم بها لمنتجاتها أنها من التكامل العمودي[1].

لكن و لأن المؤسسة ليست متكاملة عموديا فهي قد تدخل في عقود للمدى الطويل مع شركائها، هذه العقود تكون بسبب تكلفة المعاملات أو بسبب سلوك الشركاء التجاريين، و الذين هم في الواقع يشكلون قيود تجارية، لذلك فإن مؤسسات التصنيع عادة ما تقيد عموما سلوك موزعيها في تحديد سقف الحد الأدنى لأسعار بيع منتجاتها في حين أن بعض المؤسسات تختار التكامل العمودي للسيطرة على العملية برمتها من إنتاج وتوزيع لمنتجاتها، في حين أن البعض يختار الإندماج الجزئي وذلك من أجل السيطرة الكاملة على عملية الإنتاج بكاملها، في حين تترك للآخرين عملية تسويق منتجاتها، وهناك أيضا المؤسسات التي – إن لم تكن متكاملة عموديا– ليس لها من المصادر إلا عدد قليل من الموردين و لا يبيع منتجاتها إلا عدد قليل من الموزعين، هذه المؤسسات كثيرا ما تتفاوض بشأن العقود المعقدة التي تحد من مجال نشاط شركائهم، القيود العمودية تلعب نفس دور التكامل، هناك مؤسسات أخرى تزود السوق مع باعة مجهولين، على سبيل المثال، شراء القمح على وسيط، دون أن يعرف من أي المزارع تم جلبه ودون التفاوض على عقد طويل الأجل مع المستخدم، في هذه الحالة الموردون لا يخضعون لأي قيود[2].

---

1 Godefroy Dang Nguyen .1995 : **Économie industrielle appliquée** .Vuibert. (p 150)

2 L'intégration verticale. www.enpc.fr/ceras/labo/ecoindusallain2.pdf .16/10/2009

2.4.2. أسباب التكامل العمودي:

إختيار التكامل العمودي في أغلب الأحيان مرتبط بالرغبة في خفض التكاليف أو للقضاء على عامل خارجي، ومع ذلك، فإنه من أجل مؤسسة تريد الإنطلاق في هذا الإتجاه ذلك يتطلب منها دفعا قويا، وذلك لأن التكاليف جد مرتفعة وهناك على الأقل ثلاثة أنواع من التكاليف: [1]

أول- تكلفة الإنتاج الذاتي، عوامل الإنتاج و توزيع المنتوج قد تكون جد مرتفعة لمؤسسة متكاملة عموديا و الذي هو يتحدد بكفاءة السوق.

ثانيا- تكاليف تنظيم مؤسسة متكاملة يرتفع بزيادة حجمها، و لأن مصادر هذا السوق تسمح بتخفيض تكاليف الرقابة و التنظيم.

ثالثا- في حالة من الإندماج العمودي، التكاليف القانونية في بعض الأحيان تكون معتبرة، على سبيل المثال، غالبا ما يكون من الضروري توكيل محامين للترافع أمام المحاكم، لأن هذه التكاليف تلجئ المؤسسات إلى التكامل العمودي إذا كانت الفوائد تفوق التكاليف، وهناك ما لا يقل عن ستة مزايا رئيسية لتحقيق التكامل العمودي.

2.4.3. مزايا التكامل:

1. التكامل العمودي يمكن أن يساعد في تجنب تكاليف المعاملات، مثل تلك المتصلة بعمليات الشراء والبيع مع مؤسسات أخرى.
2. التكامل العمودي يمكن أن يساعد على ضمان عمليات التموين العادية و التي هي عاملا أساسيا من عوامل الإنتاج لإكتساب أو بناء قدرات إنتاجية، و الذي يسمح بالحصول على عامل في مسألة ما يسمى التكامل العمودي المنبع، هذا الشكل من أشكال التكامل يسمح بخفض تكاليف المشتريات من المواد الأولية، حيث تحول المعلومات بشكل أفضل بين المؤسسات أي من مؤسسة إلى أخرى.
3. التكامل العمودي يمكن أن يساعد في تصحيح إختلال السوق بسبب وجود عوامل خارجية و إستيعاب هذه المؤثرات الخارجية هذا العامل (خارجيا) هو السمعة.

1 Yves Morvan : **Fondements D'économie Industrielle** op . cit (P 363)

4. التكامل العمودي يسمح بتجنب بعض القيود التنظيمية و كمثال على هذه الحالة الضرائب، الرقابة على الأسعار و تنظيم هوامش الربح.
5. التكامل العمودي يسمح للمؤسسة ببناء قوة سوقية أو زيادتها، إذا كان مورد وحيد لعوامل الإنتاج فإن هذا يعتبر عامل حيوي للتكامل العمودي، حيث يتجه هذا المورد نحو شراء المؤسسات الزبونة، وهو يزيد من القوة الإحتكارية في سوق الإنتاج مما يسمح بتعظيم الأرباح، و بالمقابل فهناك من المؤسسات التي تتجه نحو السيطرة على مورد واحد وذلك لأجل زيادة مصادر أرباحها. من جهة أخرى، كذلك التكامل العمودي يمكن أن يستخدم في زيادة أرباح المحتكر، وذلك من خلال السماح له بالقيام بالتفرقة السعرية و القضاء على المنافسة ومنع الدخول.
6. المؤسسة التي تعاني من القوة السوقية لمنافسها قد تتجه إلى التكامل العمودي لحماية نفسها.

2.4.3.1. التكامل لتقليل تكاليف المعاملات:

تكاليف المعاملات تمثل التكاليف المتصلة بالتفاوض و الأمثلية لتطبيق هذه العقود هي واحدة من أهم خيارات Williamson 1975 و Klein, Crawford و Alchian ، عندما تكون هذه التكاليف مرتفعة فهذا يغري المؤسسات بأن تتصرف على نحو إنتهازي و لإستغلال شريك تجاري، المزيد من المؤسسات تعتمد على بعضها، زيادة التعرض للمخاطرة في العمليات الإستغلالية الكبيرة على سبيل المثال، العمل على تلبية الزيادة في الطلب، مثلا منتجي السيارات في حاجة إلى مزيد من التحكم في المكونات المركبة إذا كان لديهم مورد واحد لبعض المكونات الرئيسية، هنا يمكن أن يستغل الوضع لزيادة الأسعار لأن المنتج يجب بالضرورة أن يمر عليه في المدى القصير، لكن و لأن هذه الحالات يمكن أن يتنبأ بها، فإنه ليس من السهل دائما تحرير العقود و وضع البنود التي تظهر ما يكفي من الدقة من أجل تجنب السلوك الإنتهازي[1].

وهناك أربع حالات حيث تكون تكاليف المعاملات مرتفعة بما يكفي لتبرير التكامل العمودي:

عندما تنطوي المعاملة على الأصول المحددة.

إذا كانت هذه المعاملة تنطوي على عدم اليقين الذي يزيد من صعوبة السيطرة.

1 Dennis W. Calton. Jeffrey M. Perloff **.Économie industrielle** op . cit (p553)

عندما تنطوي المعاملة على نقل المعلومات.

عندما يتطلب التنسيق على نطاق واسع.

ا الأصول المحددة:

الأصول هي سلعة أو خدمة معينة تنتج خصيصا لتلبية إحتياجات عدد قليل من الزبائن، لتوضيح السبب في إستخدام الأصول المحددة التي يمكن أن تفسر التكامل العمودي. لنفترض على سبيل المثال من أن أحد الموردين الذي يمتلك مصنع لتصنيع المنتج المستخدم خصيصا من قبل العميل، يتم تحويله مرة واحدة في المصنع و المورد سيقوم بتوقيف التموين في حالة نشوب نزاع، في حين أن مشكلة التبعية لا تنشأ في نفس الطريق إذا كان المورد والعميل متكاملان عموديا من نفس الجزء في ثلاث فئات، الأصول، رأس المال الرئيسية هي المحدد المادي، رأس المال البشري وهي المحددة الغير مادي Williamson[1].

رأس المال المادي ويتكون من مبان محددة و الآليات التي يمكن إستخدامها من قبل زبون واحد فقط أو مجموعة من الزبائن، مثلا[2] نفرض أن مصفوفات معينة ضرورية لإنتاج منتوج يستخدم من قبل زبون محدد، إذا كان المورد يملك المصفوفة، فإنه سيخاطر بإنتهاجه سلوك إنتهازي، و هذا يعني رفع السعر. فتحول العميل إلى مورد آخر سيكون مكلفا للغاية في الأجل القصير، في المقابل إذا كان لدى العميل المصفوفة والتي قد تتحول إلى موردين آخرين لتشغيلها على آلتهم، مخاطر السلوك الإنتهازي تختفي وليس من الضروري إستكمال التكامل العمودي، التكامل شبه العمودي، في هذه الحالة المؤسسة لديها رأسمال محدد (مصفوفات)، ولكن فمن قبل المورد، هذه الحالة تسمح بتجنب السلوك الإنتهازي، إذا كانت لديه الأجهزة نفسها المحددة، إن إستكمال التكامل العمودي يزيل السلوكات الإنتهازية، شركة واحدة قد تحتاج لتوظيف القوى العاملة الذين لديهم مهارة خاصة جدا،(محددة رأس المال البشري: المهندسون وتقنيون) لتصنيع منتج معين، التكامل يمكن أن يحدث عند المراحل المتعاقبة للعملية الإنتاجية ويجب أن تقع على مقربة من بعضها البعض (رأس المال المادي أو الموجودات في مكان محدد) في الواقع إذا مؤسسة العميل توقفت فجأة على الشراء من المورد فإنه نظريا ينبغي أن تكون قد تحولت لمورد آخر، وتعتبر هذه العميلة مكلفة للغاية في هذه الحالة التكامل العمودي يساعد على منع السلوك الإنتهازي.

1 . Dennis W. Calton. Jeffrey M. Perloff **.Économie industrielle** op . cit (p553)
2. Ibidem

ب عدم اليقين:

لتوضيح دور عدم اليقين في التكامل العمودي، نفرض أن المشتري لا يمكنه التحديد المسبق للعمر الإنتاجي للآلة، و في هذه الحالة فإن أفضل طريقة لتقديم نوعية جيدة، يجب التحكم في العمر الإنتاجي للآلة الإنتاجية و ذلك من خلال المراقبة للعملية الإنتاجية، و الذي يتسبب في عدم إمكانية تحكم المؤسسة في جودة المنتوج، و يصبح التحكم في جودة المنتوج من الخارج، لذلك فإن المؤسسة تلجأ إلى التكامل العمودي من أجل التحكم في جودة المعدات من أجل التحكم في جودة المنتوج[1].

ج نقل المعلومات:

السبب الثالث من التكامل العمودي هو عبارة عن صفقة تنطوي على تبادل المعلومات، من الصعب في بعض الأحيان، من أجل تطوير عقد مع المورد فإن ذلك يتطلب الكشف عن معلومات معينة. لنفترض أن العقد ينص على أنه يجب على المؤسسة أن تقدم تقريرا عن حالة الأسواق الناشئة من خلال أرقام شاملة. و يعتبر التكامل العمودي حافز كبير من أجل الوصول للمعلومات، و بالإضافة إلى ذلك، العميل قد لا يهتم كثيرا بتقييم نوعية العمل، و قد تنشأ خلافات مستعصية على الحل بعد ذلك فيما يتعلق بالتعويضات. التكامل العمودي يمكننا من تجنب مثل هذه المشاكل.

د التنسيق على نطاق واسع:

والسبب الرابع للتكامل العمودي هو أنه يسهل التنسيق على نطاق واسع، وهو أمر مفيد جدا في صناعات مثل النقل بالسكك الحديدية أو النقل الجوي، وهكذا فإن مسارات القطارات يجب أن تكون منسقة على وجه التحديد فمن الممكن تصميم نظام التسعير لتنسيق مختلف مؤسسات القطارات، ولكن هذا النظام معقد جدا، لذلك يضطر لدمج السكك الحديدية في حل هذه المشكلة[2].

2.4.3.2. التكامل لضمان الوصول إلى الموارد:

يفسر في كثير من الأحيان عن طريق التكامل العمودي الحاجة إلى ضمان الوصول إلى عوامل الإنتاج الهامة، وهكذا على الرغم من أن النماذج المعتادة لا تأخذ في الإعتبار التأخير في التسليم والتي هي مصدر قلق دائم للعديد من المؤسسات، يمكن أن يكفل لها الحصول على مورد كفئ لتلعب دورا هاما في الأسواق حيث السعر ليس هو الوسيلة الوحيدة لتخصيص الموارد. تخصيص الموارد عن طريق وسائل

1 . Dennis W. Calton. Jeffrey M. Perloff .**Économie industrielle**. op . cit (p.553)
2. Idem (p. 554)

أخرى غير السعر هو سمة من مجموعة واسعة من الحالات وليس إستجابة للتغيرات في أسعار المستهلك التي تنفذ عملية تخصيص الموارد. هذا التقنين هو الحال في العديد من الصناعات مثل صناعة الورق والكيماويات والمعادن وكذلك في العديد من المؤسسات اليابانية مثل TOYOTA ، و هي تسمح لهم بتقليل من تكاليف المخزون في حين الإلتزام بمواعيد التسليم، إمكانية تفضيل التكامل العمودي لأنه كما يبدو وسيلة لزيادة إحتمال الحصول على المبلغ المطلوب من ناتج الحصص، تخيل أن المؤسسة يجب أن تنتج حسب الإستخدام الخاص بها لتلبية الطلب المتوقع على منتجاتها، ولكن إذا كانت الزيادات غير متوقعة في الطلب، فإنها بطبيعة الحال توفر موارد إضافية من مؤسسات أخرى، أما إذ ازدادت الأسعار في إستجابة للتغيرات عشوائية في البيئة الإقتصادية، فهي ليست مستعدة بالضرورة لتحمل مخاطر التغيرات في الطلب من الموردين الخارجيين، مما يؤدي إلى زيادة تعزيز التكامل العمودي.

2.4.3.3. التكامل لزيادة الأرباح الإحتكارية:

التكامل العمودي يزيد من أرباح الإحتكارية بطريقتين.

الأولى، وهي المؤسسة التي تحتكر مدخلا حاسما في عملية الإنتاج لصناعة قادرة على المنافسة يمكن أن تزيد من أرباحها عن طريق تحويل هذه الصناعة القادرة على المنافسة من خلال السيطرة عموديا، وفي المقابل، يمكن للمؤسسة إستيعاب موردها الوحيد. ثانيا، مورد متكاملة عموديا ومحتكر للعرض يمكن أن يعمل على التفرقة السعرية[1].

2.4.3.4. التكامل من أجل القضاء على القوة السوقية للمورد:

التكامل العمودي يمكن أن يزيد من الأرباح للمؤسسة، كما أنه يقلل من القوة السوقية للمورد، لنفترض، على سبيل المثال مؤسسة واحدة تبيع عوامل إنتاج أساسية تدخل في العملية الإنتاجية لزبائنها. إذا كان السعر المحدد في المحتكر عالي جدا، فالتكامل العمودي نحو المنبع يكون مربحا. هذه الحالة قد تؤدي بالمؤسسة لبناء مصنع لتصنع عوامل الإنتاج التي تحتاج إليها بنفسها، أو بدلا من بناء مصنع فالمؤسسة تقرر إستيعاب موردها. أرباح المورد و الزبون لا ترتفع إلا إذا كانت العملية الإنتاجية تتميز بالتبادل المشترك، إذا لم يتم إستبدال عوامل الإنتاج فإنه لا يوجد أي مكاسب من عملية التكامل. في الحالة الأخيرة، إكتساح المورد لزبون لا يؤثر على الأرباح العامة ولا يحقق أي مصلحة خاصة لكلا المؤسستين.

1 Dennis W. Calton. Jeffrey M. Perloff .**Économie industrielle** op. cit (p556)

خاتمة: الفصل الثاني

إن تحديد الأسعار يعتبر عنصرا أساسيا في نظريات إتخاذ القرارات و تتخصص الموارد على مستوى الصناعة و يعتبر من السلوكات الأساسية بالنسبة للمؤسسة في مواجهة المنافسة الحالية أو الممكنة ويتحدد هذا السلوك بناءا على المعلومات المتوفرة و على أهداف المؤسسة، حيث تستطيع هذه الأخيرة تحديد الإستراتيجية السعرية المناسبة، من أجل تحقيق أهدافها.

إضافة إلى ذلك و بناءا على المدى البعيد فإن السلوكات الإستراتيجية الأخرى من إستراتيجية تمييز المنتجات و إستراتيجية التكامل العمودي و إستراتيجية إقتصاديات الحجم هذه الإستراتيجيات التي تكون متداخلة فيما بينها بالإضافة إلى وفرات الحجم والتي تعتبر كجزء منفصل عن إقتصاديات السلم ولذلك فإنه يصعب الفصل بينهما.

إنه من الصعب إعطاء نظرة تفصيلية عن هذه الإستراتيجيات وذلك لأنه يصعب التفرقة الكاملة بينها وذلك لأسباب مختلفة إما أنها متولدة عن نفس الأسباب أو تستخدم نفس الأساليب التطبيقية أو أنها تأثر على نفس المتغير وقد إختلفت الكتابات في تقسيم هذه الإستراتيجيات و في التفرقة بينها.