

تمهيد:

يعتبر الاقتصاد الصناعي من بين العلوم الحديثة التي ظهرت مع ظهور الصناعة و كبر حجم السوق، حيث يركز هذا العلم حول حركية الصناعة وطريقة عملها، بحيث يعتمد في تحليل الصناعة على النموذج المعروف في الاقتصاد الصناعي بـ الهيكل- السلوك- الأداء، بمعنى أن الاقتصاد الصناعي يركز في التحليل على محورين أساسيين هما المؤسسة والسوق، ويأخذ المؤسسة من خلال السلوكيات المختلفة لها في السوق وفق الأنواع المختلفة لهيكل الصناعة من جهة، و انعكاس كل ذلك على أداء المؤسسة وتطورها في الصناعة التي تنشط فيها من جهة أخرى، بينما يأخذ المحور الآخر والمتمثل في السوق من خلال أنواعه المختلفة، التي يتطلب كل نوع منها سلوكيات معينة من قبل المؤسسة من جهة، ومن جهة أخرى السياسات التي تتبعها الدولة في سبيل التأثير على هيكل السوق، وذلك كله من أجل توجيه سلوك المؤسسات العاملة فيه.

ومن خلال التحليل الذي يعتمد عليه الاقتصاد الصناعي يمكن أن نلاحظ مدى أهمية هيكل الصناعة باعتباره أهم المحاور التي يركز عليها في التحليل، حيث يؤثر هيكل الصناعة على أداء المؤسسة، وبالتالي يحتم عليها اتخاذ سلوك معين، وعليه فانه من أجل نجاح المؤسسة في السوق، لابد من معرفة شكل هيكل الصناعة وتحديد السلوك الذي يتماشى مع هذا الشكل، وبالتالي فإن نجاح المؤسسة مرهون بتحليل السوق وتحديد السلوكات الإستراتيجية المناسبة لهذا السوق.

المبحث الأول: ماهية الاقتصاد الصناعي

من أجل فهم أسلوب التحليل الذي سنتناوله في هذا العمل لابد من التطرق إلى مفهوم الاقتصاد الصناعي، وتاريخ ظهور هذا العلم، ومنهجية التحليل التي يعتمد عليها، وهذا ما سنتناوله في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم الاقتصاد الصناعي

إن تعريف الاقتصاد الصناعي بالشكل المفصل صعب جدا، لأن المناهج التي يعتمد عليها كما يؤكد الاقتصاديون الصناعيون تعتبر شديدة التنوع، وكما يتميز أيضا بكثرة أدوات التحليل¹، حيث يهتم الاقتصاد الصناعي بدراسة سلوك المؤسسات في ما يخص الإنتاج والبيع وتحليل مركزها التنافسي، والواقع أن فهم آليات المنافسة تعتبر ذات أهمية كبيرة في مجال الاقتصاد الصناعي².

ويمكن تعريف الاقتصاد الصناعي على أنه "العلم الذي يهتم بتحليل الصناعات والأسواق، وسلوك المنشآت العاملة في تلك الأسواق، وبأسلوب أكثر تحديدا فهو يتعامل مع الاعتماد المتبادل بين المنشآت في هذه الأسواق والعلاقات الموجودة بين ظروف السوق، وسلوك المنشأة والأداء الاقتصادي".

وعلى غير المعهود في تحليل الاقتصاد الجزئي، فإن الاقتصاد الصناعي ينطلق من وجهة النظر القائلة بأنه على الأقل في الأسواق الصناعية المنافسة في الأسواق ليست تامة، ففي بعض الأسواق قد يعمل المحتكر الوحيد في بناء والمحافظة على عوائق دخول عالية، وعليه يمكن هنا تطبيق التحليل الاعتيادي للاحتكار، بينما في معظم الأسواق الصناعية تكون عوائق الدخول غير كافية لمنع دخول المنافسين الجدد و/أو التقليل من عدد المؤسسات العاملة في السوق، وفي هذه الحالات سوف تكون هناك درجة معينة من المنافسة (الفعالية أو الممكنة)، وبالتالي يغلب على هذه الأسواق طابع المنافسة غير التامة، وعليه يسعى علم اقتصاديات الصناعة إلى تحليل النتائج المترتبة على الحالات التي تجمع بين المنافسة والاحتكار، ومن جانب آخر وعلى غير المعهود التركيز على التسعير في الصناعة، فإن اقتصاديات الصناعة يقر بالطبيعة الشاملة للمنافسة في الأسواق الواقعية والتي يلعب فيها تطوير المنتج وعمليات الإنتاج وتصميم المنتج، والإعلان وإستراتيجيات الاستثمار وما إلى ذلك دورا هاما، وفي بعض الأسواق قد يكون التنافس في هذه المجالات أكثر أهمية عن المنافسة السعرية³.

¹ Kim Huynh, Damien Besancenot, économie industrielle, ed Amphi économie, France, 2004, p 8.

² Godefroy Dang Nguyen, Economie industrielle appliquée, Librairie Vuibert, France, 1995, p 1.

³ روجر كلارك، تعريب فريد بشير طاهر، اقتصاديات الصناعة، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1994، ص ص 18،17.

كما يمكن أن نشير إلى الاقتصاد الصناعي على أنه "يتعلق علم اقتصاديات الصناعة بدراسة هيكل أو شكل السوق الموجود في الصناعة من حيث المنافسة أو الاحتكار ودراسة سلوك المشروعات أو المنشآت الصناعية من حيث حجم الإنتاج والسعر الذي يتأثر بطبيعة السوق الموجودة وهل هي سوق احتكار أو منافسة كما يدرس مستويات الأداء للمشروعات الصناعية من حيث معدل الربحية والكفاءة والتطور التقني إضافة إلى السياسات الصناعية التي تتبعها الحكومة والتي تؤثر على هيكل السوق وعلى سلوك المنشآت الصناعية وأدائها"¹.

ويعرف علم الاقتصاد الصناعي على أنه "هو مجال التحليل الاقتصادي الذي يهدف إلى:

- شرح عملية تبادل العلاقات بين الشركات العاملة في نفس السوق.
 - تحليل تأثير هذه العلاقات على تنظيم وتشغيل هذه الصناعة أو السوق.
 - توفير أدوات للسياسة الصناعية وتنمية التكنولوجيا لصالح الحكومة أو السلطات التنظيمية.
- هذا المجال عموما يسعى إلى فهم بيئة أعمال المؤسسة من أجل تحليل الديناميكية الاقتصادية، ويهدف أيضا إلى تحقيق الأهداف التالية :

- الكشف عن أوضاع سوق تنافسية الأقل أمثلية من حيث الرعاية الاجتماعية، والبحث عن الآليات التي تميز من خلالها بين الأسواق الأكثر مثالية. على سبيل المثال نسعى إلى فهم لماذا تقوم بعض الشركات في اعتماد إستراتيجية لمكافحة سلوك المنافسة من الشركات الأخرى، وكذا الآثار المترتبة على القرارات الإستراتيجية بناء على هيكل السوق.
- فهم التغيرات الكبرى داخل القطاع الصناعي.

بشكل أكثر تحديدا فإن الاقتصاد الصناعي يسعى إلى تحديد السبب الذي يجعل الشركات تدخل وتخرج من السوق، وكذا كيف تستطيع بعض الشركات البقاء والاستمرار في السوق، وكذلك لماذا تقرر الشركات الابتكار أم لا ، وما هي النتائج المترتبة على هذه القرارات بخصوص تطور الصناعة التي تنتمي إليها.²

¹ www.economics.kaau.edu.sa.

² Karine Chapelle, économie industrielle, Ed librairie Vuibert, France, 2008, pp 3,4.

المطلب الثاني: الخلفية التاريخية للاقتصاد الصناعي

يعتبر عموماً ألفريد مارشال كأب الاقتصاد الصناعي، ففي مؤلفاته الرئيسية (المشهورة) أين يدرس المنظمة الصناعية، أي أن هذا الشكل الجديد للمؤسسة الذي جاء ليحل محل المصنع يعتبر جد متفوق وبفعالية. يحلل ألفريد مارشال على وجه التحديد هذه المنظمة الجديدة للعمل والإنتاج ويستنتج بعض المفاهيم التي تسمح لنا بفهم حالة التفوق داخل المنظمة الجديدة، مثل اقتصاديات السلم (وفرات الحجم) الداخلية والخارجية، أو آثار الهيمنة لبعض المؤسسات على أخرى (صانعة السعر، أخذة السعر).

ملاحظاته التجريبية تقوم على نظريات التوازن الجزئي، حيث يبني النتائج انطلاقاً من تعميم سلوك المؤسسة النموذجية (مثالية)، لكن مارشال ظل يواجه معضلة تتمثل في أن اقتصاديات الحجم تدفع إلى نمو المؤسسة وعليه يتساءل عما إذا كان هذا النمو لا يؤدي حتماً إلى الاحتكار، الذي لا يتلاءم مع الحالة المثالية في تخصيص الموارد.

وفي بريطانيا وبالضبط في مدرسة كامبردج قد تابعوا أعمال مارشال، حيث نجد آرثر بيكو Arthur Pigou الذي قام بدراسة الحجم الأمثل للشركة، مشيراً إلى أن اقتصاديات الحجم تعاني محدودية بسبب الميزة المحدودة لمهارات وكفاءات رجال الأعمال والمقاولين، وبالتالي فهو وجد حل لمعضلة مارشال. جون روبنسون Joan Robinson طور من جانبه تحليلاً للمنافسة الكاملة يهدف إلى فهم عمل وحركة سوق تسيطر عليه عدد قليل من المؤسسات الكبيرة.¹

أما في الولايات المتحدة الأمريكية هناك مدرستان هما مدرسة هارفارد، ومدرسة شيكاغو. حيث نبدأ هنا بمدرسة هارفارد التي يعود تاريخها إلى النموذج التقليدي الهيكلي/السلوكي/الأداء، الذي طوره ماسون Mason في جامعة هارفارد أثناء سنوات الحرب، وقد طور هذا المنهج أساساً من دراسات تمت بجامعة هارفارد في الثلاثينات وما قبل ذلك عن بعض المنشآت والصناعات، ومتصلة بدراسة شامبرلين عن المنافسة الاحتكارية المنشورة في عام 1933، وكما يرى ماسون فإن التنظيم الصناعي الذي يعتمد وإلى درجة كبيرة على الدراسات التجريبية والمؤسسية يجب وفي نفس الوقت أن يعمل بإطار تحليلي أكثر شمولاً. وقد ركز ماسون Mason وبصفة خاصة على أهمية هيكل السوق والظروف الموضوعية الأخرى للسوق كأساس لتعريف الأنماط الشائعة للسلوك بالأسواق، لذا فقد جاء التركيز الأكبر على دراسة هيكل السوق كأساس موحد للتحليل في اقتصاديات الصناعة.

¹ Jean Pierre Angelier, Economie industrielle Eléments de méthode, Ed Office des Publications Universitaires, Alger, 1993, pp 6,7.

وقد استمر الكتاب المتعاقبون في جامعة هارفارد وعلى رأسهم Bain في التركيز على أهمية هيكل السوق، وقد قام Bain بدراسات هامة خاصة في ما يتعلق بعوائق دخول الصناعة، والتي تشكل إلى جانب كل من تركيز السوق وتمييز المنتج العناصر الأساسية لهيكل السوق. وعندما أصبحت دراسات جامعة هارفارد جزءا من التيار الرئيسي لاقتصاديات الصناعة، ويتطور أساليب التحليل الاقتصادي والاقتصاد القياسي وتطبيقها في هذا الحقل، فإن جامعة هارفارد قد ابتعدت أكثر عن أسلوب دراسة الحالة المؤسساتية، ومع ذلك يبقى أسلوبهم متميزا بتأكيده على الدراسة التجريبية وتركيزها كذلك على هيكل السوق.

وتختلف مدرسة شيكاغو عن مدرسة هارفارد في العديد من الأوجه منها في ما يخص الناحية المتعلقة بالأساليب العملية المتبعة في التحليل، حيث يعتمد مفكري مدرسة شيكاغو أكثر في تحليلهم على النظرية الاقتصادية المعهودة (عادة في ظل المنافسة) بينما كتاب مدرسة هارفارد يستخدمون تحليلا نظريا يكون في بعض الحالات غير مقيد بالنظرية الاقتصادية المتعارف عليها. أما وجه الاختلاف الثاني فيتمثل في أن كتاب شيكاغو كانوا عادة يشككون في الفرضيات والحجج التي تستخدم بواسطة التيار الرئيسي للاقتصاديين الصناعيين، وخاصة فيما يتصل بأمور السياسة، فقد حاول كتاب شيكاغو استخدام نظرية السعر التقليدية لتحليل ونقد الفرضيات المختلفة التي سبق وضعها، مشيرين إلى الحالات التي لا تتفق فيها هذه الفرضيات مع الفروض النيوكلاسيكية لتعظيم الربح. ووجه الاختلاف الثالث يتمثل في أن كتاب شيكاغو كانوا دائمي التشكيك في الحجج التي سبق تقديمها عن سياسة التدخل في الصناعة الخاصة، فيحاجون عادة بأن عناصر السلوك وهيكل السوق التي اعتبرها الاقتصاديين هامة، لا تقدم في الحقيقة مبررا حقيقيا لتدخل الدولة.¹

اتجاه جديد بدأ في الظهور في سنوات السبعينات، في أطار الفكر الفرنسي بشكل جوهري، وذلك في الوقت الذي أدت الأزمة الاقتصادية إلى جعل الاقتصاديين في حيرة من أمرهم، حيث أن سلسلة الأفكار التقليدية لم يتم التراجع عنها، ولكن اهتمامات وأفكار جديدة بدأت في الظهور، ذلك أن المجموعات الصناعية والمالية، المؤسسات العابرة للأوطان، أصبحت مواضيع للدراسة، وكذا الطفرات الهيكلية التي تميزت بها الاقتصاديات، تحت تأثير التكنولوجيات الجديدة التي تتطور وتزدهر في مجال المعلوماتية، والاتصالات، التكنولوجية الحيوية، تقسيمات جديدة للنظام الإنتاجي تمثلت في شكل (السلسلة أو الفرع la filière ، والمجموعة) مطروحا طرحا أكثر تنفيذي وتطبيقي في تحليل الصناعة، وكذا تطبيق

¹ روجر كلارك، تعريب فريد بشير طاهر، مرجع سبق ذكره، ص 22 وما بعدها.

والاستعانة هنا بطرق أو أدوات جديدة مستعارة من العلوم الأخرى مثل حالة تحليل النظام، حيث تم الاستغناء عن النهج أو المقاربة الميكانيكية (الآلية) التي كانت تميز الاقتصاد الصناعي التقليدي.

ثم في بداية سنوات الثمانينات ظهرت مجموعة أخرى تسمى أو تطلق علي أعمالها اسم الاقتصاد الصناعي الجديد، وتمثل هذه المدرسة تقارب وتصالح مع النظرية النيوكلاسيكية المعروفة بالتوازن الجزئي، مع التخلص من الاستطرادات الموجودة في النموذج التقليدي المناقضة لتدخل الدولة في الحياة الاقتصادية، واستخدام أدوات جديدة في تحليل الصناعة بحيث أنه على سبيل المثال الأسواق المشكوك فيها، تصبح أفضل في الواقع أمام هذه الأدوات، بمعنى تأخذ في عين الاعتبار واقع الهياكل الصناعية القائمة، أو أدوات القرار في المستقبل الغامض المرتبط كثيرا بالإستراتيجيات الطارئة، التي يجب وضعها في التنفيذ من طرف المؤسسات المسيطرة على الأسواق.

لم يتوقف الاقتصاد الصناعي عن التغير خلال قرن من الوجود بل ما يزال في طريق الإثراء من خلال الدراسات الميدانية والأبحاث العلمية المنجزة من طرف المفكرين، وذلك تحت الازدواجية الديناميكية للتطورات الداخلية وبالموازاة مع التطورات والحقائق الجديدة.¹

المطلب الثالث: منهجية التحليل في الاقتصاد الصناعي

حسب النظرة الميكانيكية فإن المؤسسات التي تشكل أو تعمل في صناعة معينة، تقوم باتخاذ قراراتها الإستراتيجية في بيئة مستقرة لا تستجيب للتغيرات بمعنى لا تتأثر بإستراتيجية المؤسسة، والعوامل التي لها تأثير على قرارات المؤسسات وفق هذه النظرة تتمثل في بيئتها الداخلية، وفي هذا السياق فإن نفس الإجراءات يعاد تكرارها من طرف المؤسسات من أجل الحصول على نفس النتائج، لأن البيئة مستقرة، وعليه كان لا بد من التوصل إلى طرح أسلوب علمي يحاول شرح الطريقة التي تعمل وفقها الصناعة، لكن يمكن أن يكون لهذا الأسلوب أثر سلبي على الفهم الصحيح للحركية الديناميكية الحقيقية للصناعة، وبالتالي عدم التمكن من فهم والتحكم في الإستراتيجيات التي تعمل وفقها المؤسسات وكذا النتائج المتوقعة من هذه الإستراتيجيات.

ووفقا لهذه المنهجية الميكانيكية، فإننا يمكن أن نتبع أسلوب منهجي يمكننا من النظر إلى المؤسسات التي تكون صناعة معينة على أنها نظام يتميز بالخصائص التالية: هو عبارة عن مجموعة من الوحدات والعلاقات، منظمة وفقا للهدف المراد منها، له ديناميكية ذاتية وهو مفتوح على النظم الأخرى.

¹ Jean Pierre Angelier, Op.Cit, pp 9,10.

ويلاحظ من هذا التعريف المنهجي للصناعة، على أنها عبارة عن مجموعة من المؤسسات تتميز بما يلي: ليس لها نفس الحجم كلها، ليس لها جميعها نفس الهدف، لكل مؤسسة قواعد عمل معينة تختلف عن القواعد التي تتبعها المؤسسات الأخرى، وتختلف هذه المؤسسات أيضا من حيث النظم الداخلية، ولا يمكن لهذه المؤسسات أن تدخل في علاقات خاصة مع بعضها البعض لأنها تنتج نفس المنتجات أو تقدم نفس الخدمات وتعرضها في سوق واحدة، والعلاقات القائمة بين هذه المؤسسات عبارة عن حالة معينة من المنافسة، وهذه المنافسة القائمة بين المؤسسات هي المشكلة للقوانين التي تعمل وفقها الصناعة كنظام، وكلمة هيكل الصناعة تعنى حالة المنافسة القائمة، مع ربط المؤسسات ببيئتها وفق علاقات معينة، سواء تعلق الأمر بالبيئة العامة، أو البيئة الخاصة التي تحدد من خلال تقنيات الإنتاج، أو من خلال محددات الطلب على السلع أو الخدمات الخاصة بالصناعة المعنية، والعوامل التي تدخل ضمن البيئة العامة والخاصة هي التي تمثل الشروط الأساسية.

وفي هذا السياق فإن إستراتيجيات المؤسسات المهيمنة أو القائمة ستكون مدفوعة أو مرتبطة بهيكل الصناعة التي تنتمي إليها بالإضافة إلى السمات التي تتميز بها بيئتها، فضلا عن الخصائص الداخلية لها، ونتيجة هذه الإستراتيجيات تكمن في تغيير حالة المنافسة القائمة في الصناعة فضلا عن تغيير الحالة التي تعمل وفقها المؤسسات،¹ وهذا كله أدى إلى ظهور المنهج المعروف في الاقتصاد الصناعي والذي يركز على العلاقات بين هيكل السوق والسلوك الإداري للمؤسسة وأثرها على تحديد أداء السوق ويوحى هذا المنهج في أبسط أشكاله بأن هناك علاقة سببية قائمة وتبدأ من هيكل السوق إلى السلوك الإداري ومن ثم إلى الأداء،² ويعود أصل التسلسل في النموذج إلى Mason عند تحليله للعلاقة بين الهيكل الصناعي والأداء سنة 1938، وخلال هذا النهج من التحليل تم وضع إجراءات التحقق من هذا الافتراض بالتطبيق في الصناعات التي يشتهر فيها على أنها غير تنافسية، غير أن إضفاء الطابع الرسمي على هذا التسلسل المعروف على شكله الحالي تم من طرف Bain خلال سنة 1950، حيث تم طرحه كوسيلة تعكس واقع السوق كبديل لنموذج المنافسة التامة (النافسية) و الكاملة. الفرضية الرئيسية التي يقوم عليها هذا التحليل هي أن هيكل الصناعة يحدد أداء المؤسسة وذلك من خلال سلوكها، وبناءا على أعمال Bain ظهرت بعده العديد من الدراسات التي حاولت اختبار فرضية وجود علاقة متبادلة بين هيكل الصناعة و أداء المؤسسة (نفي العلاقة ذات اتجاه واحد) وفق مقارنة التحليل القطاعي التي تقوم على أن الصناعات الأكثر تركزا هي الصناعات الأكثر ربحا. هذه النظرة القطاعية التي تعمل وفقها الصناعات قد تم تخفيف شدتها من طرف Scherer في سنة 1970 حيث أضاف لها فكرة جديدة تمثلت في حلقات التغذية

¹ Jean Pierre Angelier, Op.Cit, pp 10, 11.

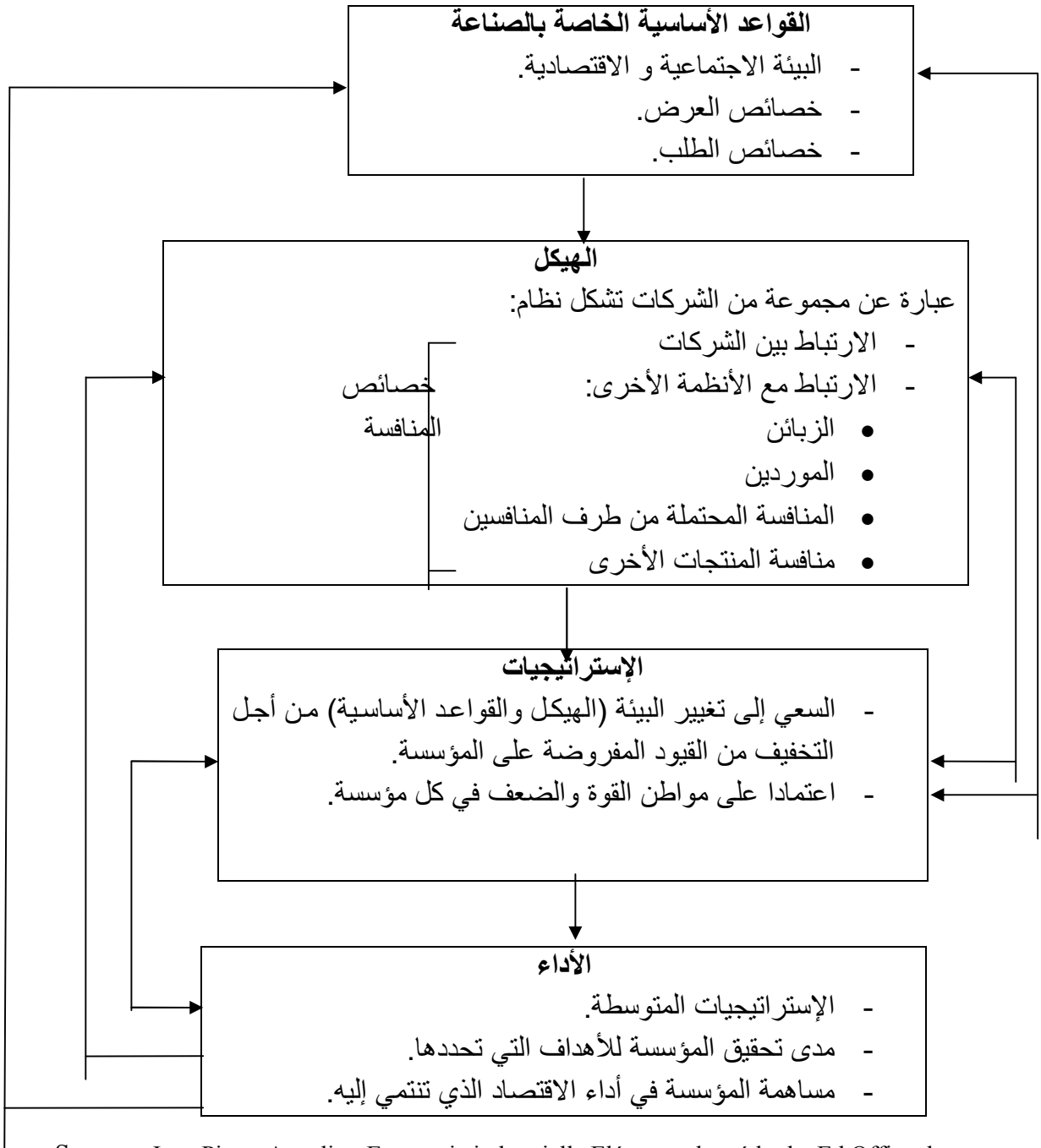
² روجر كلارك، تعريب فريد بشير طاهر، مرجع سبق ذكره، ص ص 18، 19.

الرجعية بين مختلف العناصر المكونة للنموذج (الشكل رقم 1)، وبالإضافة إلى ذلك أنه وضع الإطار التحليلي مع إدراجه للشروط الأساسية التي تعمل وفقها صناعة معينة، بمعنى جميع الخصائص التي تساعد على تحديد بيئة المؤسسة، وتتعلق الشروط الأساسية بعوامل الطلب الخاصة بالصناعة وكذا ظروف عرض عوامل الإنتاج اللازمة لاستمرار نشاط المؤسسة (Scherer 1980)، ومن خلال ربط العناصر الأربعة المكونة للنموذج وكذا حلقات التغذية الرجعية، تتضح لنا الآليات التي تتطور وفقها الصناعة، وهكذا فإنه من خلال الأداء يمكن للمؤسسة أن تتبنى سلوك يمكنها من التأثير على هيكل الصناعة، وهذا السلوك سوف يكون له أيضا أثر مماثل على الشروط الأساسية، حيث أن هذه الأخيرة تعتمد اعتمادا مباشرا على سلوك المؤسسات وكذا هيكل السوق. ووفقا لهذه الإسهامات فإن النموذج الهيكل-السلوك-الأداء ليس ثابت لأنه: "على كل حال إذا كان النموذج الهيكل-السلوك-الأداء هو أساس النهج أو التحليل الذي يقوم عليه الاقتصاد الصناعي الحديث، بالتالي فإنه لم يعد من الضروري الأخذ في الاعتبار المساهمات المقدمة من أجل إثراء حقل البحث في هذا المجال، وهذه الإسهامات هي التي أظهرت ضرورة النظر إلى صحة تسلسل العلاقة بين العناصر الثلاثة المكونة للنموذج بمعنى نقد النموذج الأولي هو الذي أدى إلى تطور التحليل إلى ما هو عليه الآن" (Morvan 1991).¹

والشكل التالي يوضح النموذج المعروف في الاقتصاد الصناعي باسم الهيكل-السلوك-الأداء والعناصر المكونة لكل عنصر من هذه العناصر، وذلك رغم أنه هناك العديد من الأشكال التي تعبر عن هذا النموذج، وذلك حسب كل مفكر وطريقة رؤيته للعناصر المكونة لكل من الهيكل والسلوك والأداء، إلا أنني حاولت أن أقدم هذا الشكل والذي يفسر ويوضح بالتفصيل هذا النموذج.

الشكل رقم 1: منهجية التحليل في الاقتصاد الصناعي

¹ Johann LE ROUX, STRATEGIES D'APPROVISIONNEMENT ET D'INNOVATION DES ENTREPRISES DE TRANSFORMATION DES PRODUITS DE LA MER, THESE DE DOCTORAT, Sciences Economiques, Université de Bretagne Occidentale, 2003, p 84.



Source : Jean Pierre Angelier, Economie industrielle Eléments de méthode, Ed Office des Publications Universitaires, Alger, 1993p 12.

يبدو أن منهجية الاقتصاد الصناعي هذه التي تسعى إلى التوفيق بين المنهجين العملي والنظري، أفضل بكثير من المنهجية الميكانيكية، بحيث تسمح هذه المنهجية من تمثيل الآليات التي تعمل وفقها الصناعة بطريقة قريبة من الواقع، دون استبعاد الظروف التي تعمل فيها الصناعة وذلك من أجل إضفاء الطابع

الرسمي عليها، والتي يمكن تطويرها من أجل بلورة أو استنتاج معايير معينة، وهذه هي العوامل الهامة التي نعتقد أن الاقتصاد الصناعي يتميز بها.¹

المبحث الثاني: هيكل الصناعة، مفهومه، محدداته

¹ Jean Pierre Angelier, Op.Cit, p 13.

من خلال الطرح السابق لمفهوم الاقتصاد الصناعي، وجدنا أن هيكل الصناعة يعتبر عنصرا مهما في الدراسات التي تنتمي إلى حقل الاقتصاد الصناعي، ولكي نفهم طبيعة العلاقة التي تربط بين عناصر النموذج الذي يعبر عن موضوع الاقتصاد الصناعي، لابد من فهم هيكل الصناعة والتطرق أيضا إلي جميع العناصر المحددة له، وهذا ما سنتناوله في هذا المبحث، وذلك من خلال ثلاث مطالب.

المطلب الأول: مفهوم هيكل الصناعة

التحليل الهيكلي للصناعة يهدف إلى تحديد حالة التنافس أو المنافسة القائمة في الصناعة بين مختلف الأعوان الاقتصادية الناشطة في هذه الصناعة، أو بشكل أعم بين الجهات الفاعلة التي تشارك في تشغيل هذه الصناعة سواء الجهات الفعلية أو غير الفعلية (المحتملة).

في البداية كان يعبر عن هيكل الصناعة بنسبة التركيز فقط، بحيث كان الهدف هو تقييم مدى اقتراب عدد البائعين أو شكل السوق من حالة المنافسة التامة أو من حالة الاحتكار التام، وذلك من أجل استنتاج آلية أداء المؤسسة، ومع اكتشاف عدم صحة مفهوم السوق المستقر وكذا انخفاض أهمية التركيز إلى حد كبير هذا كله أدى إلى ظهور مفهوم المنافسة المحتملة (تقدير إمكانية الدخول والخروج من وإلى الصناعة من طرف المؤسسات) التي أصبحت تعتبر أكثر أهمية من المنافسة بين المؤسسات الموجودة في السوق فعلا والقوة السوقية لهذه المؤسسات.¹

وكما يعبر عنه الاقتصادي Bain فإنه: "يعني تلك الخصائص التي تنظم الصناعة والتي تترك تأثيرا استراتيجيا على طبيعة المنافسة والتسعير داخل تلك الصناعة"، ويقترح Bain أربعة خصائص رئيسية لهيكل الصناعة والتي تعتبر مهمة لاستيعاب المفهوم وقياسه بشكل محدد وهي:

- 1- درجة تركيز البائعين، أي عدد المصانع المنتجة لسلعة ما، وتوزيعها النسبي من حيث الحجم.
- 2- درجة تركيز المشترين، أي عدد المشترين للسلع وتوزيعهم النسبي.
- 3- درجة الاختلاف والتنوع فيما بين السلع أي الفرق في مستوى نوعية المنتجات.
- 4- شروط الدخول والخروج من وإلى الصناعة، أي مدى السهولة التي يمكن للمؤسسات الدخول فيها إلى الصناعة والخروج منها.

¹ Jean Pierre Angelier, Op.Cit, p 65.

ومعلوم أن كل من هذه الخصائص الأربعة لهيكل الصناعة مهمة في تحديد سلوك المؤسسات الإنتاجية والتي بدورها تؤثر على أداء الصناعة ككل.¹

وفي نهج أكثر شمولاً تم طرحه من طرف Michaël porter الذي يحدد هيكل الصناعة من خلال "وصفها على أنها عبارة عن خمسة قوى تنافسية، حيث أن التنافس بين المؤسسات الموجودة في السوق يعتبر واحد من بين هذه القوى"، وميزة هذا المنهج هو أنه يركز من خلال هيكل الصناعة على العلاقة بين العناصر المكونة له وليس عددها.²

المطلب الثاني: علاقة هيكل الصناعة بالسلوك والأداء

يتأثر سلوك المؤسسات في الصناعة بهيكل الصناعة الذي تعمل في ظلّه المؤسسة، ففي صناعة تتسم بدرجة عالية من التركيز نتوقع أن يميل سلوك المؤسسات في هذه الصناعة نحو الاحتكار التام في حالة أن درجة التركيز كاملة (أو العدد واحد صحيح) أو احتكار القلة أو المنافسة الاحتكارية في حالة أن درجة التركيز أقل من العدد واحد ولكنها مرتفعة، بينما أن صناعة تتصف بدرجة تركيز منخفضة (تساوي صفر أو قريب منه) يتجه سلوك المؤسسات فيها نحو المنافسة الكاملة أو قريب منها، كذلك فإنه في ظل وجود عوائق دخول ضخمة، ومن ثم ترسب الاتجاهات التركيزية فيها، نتوقع أن يتسم سلوك المؤسسات في هذه الصناعة بالميل نحو التواطؤ أو الاتفاق من أجل الحفاظ على درجة نفوذها في الصناعة وجني ثمارها في شكل أرباح مرتفعة وغير عادية.³

لقد ركزت معظم الدراسات على معدل الربحية في الصناعة كمؤشر رئيسي من مؤشرات الأداء باعتباره الأكثر ارتباطاً بهيكل الصناعة وسلوك المؤسسات فيها ونظراً لتأثير بقية المؤشرات عليه. وكانت النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات تشير إلى نوع من العلاقة الموجبة بين كل من الدرجات المرتفعة من التركيز في الصناعات المدروسة وعوائق الدخول فيها والتميز في المنتجات وبين معدلات الربحية مما يؤدي إلى حد بعيد التحليل النظري لطبيعة هذه العلاقة.

من جهة أخرى فإن مستوى أداء المؤسسة في الصناعة قد يؤثر على هيكل الصناعة، ومن ثم سلوك المؤسسات في ظل هذا الهيكل، حيث قد تؤدي المستويات العليا من الربحية أو الكفاءة الإنتاجية أو التطور التقني إلى تدعيم الاتجاهات التركيزية في الصناعة أو مقاومتها وتخفيض مستواها من خلال

¹ مدحت القرشي، الاقتصاد الصناعي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 2005، ص ص 28، 29.

² Jean Pierre Angelier, Op.Cit, p 65.

³ أحمد سعيد بامخرمة، اقتصاديات الصناعة، دار زهران للنشر والتوزيع، جدة، السعودية، 1994، ص ص 41، 42.

تأثيرها على العوامل المؤثرة في أبعاد هيكل الصناعة (وبالأخص درجة التركيز في الصناعة) كحجم الطلب على السلعة ومرونته ومستويات التكاليف وغيرها من العوامل.¹

المطلب الثالث: محددات هيكل الصناعة

اعتمادا على مفهوم هيكل الصناعة الذي تطرقنا له سابقا فإنه يشمل محددات أو أبعاد رئيسية تتمثل في: مستوى التركيز، عوائق الدخول إلى الصناعة من طرف مؤسسات جديدة، تمييز المنتجات في الصناعة، وأحيانا يضاف إلى ذلك درجة التكامل بين المؤسسات في الصناعة.

الفرع الأول: التركيز الصناعي

يمكن التفرقة بين نوعين من التركيز، تركيز البائعين، وتركيز المشترين، أما عن تركيز البائعين فهو يشير إلى مدى تركيز إنتاج صناعة ما في أيدي عدد محدود من المؤسسات المنتجة، ويشير تركيز المشترين إلى مدى تركيز المشتريات من سلعة أو خدمة معينة في أيدي عدد محدود من الوحدات الاقتصادية، ونظرا لعدم توافر بيانات كافية عن تركيز المشترين في كثير من الحالات فغالبا ما يصعب قياسه، ولذا يتم التركيز دائما في هذا الصدد على تركيز البائعين الذي غالبا ما تتوافر عنه بيانات.

ويختلف التركيز الصناعي عن ما يسمى بالتركز الإجمالي، حيث يشير الأخير إلى درجة تركيز الناتج القومي أو الناتج الصناعي لبلد ما في أيدي عدد محدود من المؤسسات.²

أولاً: مفهوم التركيز الصناعي

المقصود بالتركز الصناعي هو: "إلى أي مدى يتركز الإنتاج في إحدى الصناعات أو الأسواق في أيدي عدد محدود من المؤسسات"، لذا ففي قياس التركيز الصناعي ينصب اهتمامنا على كل صناعة أو سوق بشكل منفرد، وعلى العدد والحجم النسبي للمؤسسات في كل صناعة، وباقتراض ثبات باقي العوامل المؤثرة في التركيز، فإن الصناعة تكون أكثر تركزا كلما قل عدد المؤسسات المنتجة أو زاد التباين بين أنصبتها في الصناعة.³ الدراسات الأولية للاقتصاد الصناعي كانت تبحث في العلاقة بين درجة التركيز في الصناعة والقوة السوقية التي يتم التعبير عنها من خلال سيطرة المؤسسات على الصناعة، وكانت نتائج هذه الدراسات هي وجود علاقة طردية بينهما.⁴

¹ أحمد سعيد بامخرمة، مرجع سبق ذكره، ص 43، 44.

² عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الاقتصاد الصناعي بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص 3.

³ روجر كلارك، تعريب فريد بشير طاهر، مرجع سبق ذكره، ص 29، 30.

⁴ Jean Pierre Angelier, Op.Cit, p 66.

من الأمور الهامة في الاقتصاد أن نعرف إلى أي مدى يؤثر وجود عدد قليل من المؤسسات الكبيرة في السلوك السائد في السوق وبالذات في مدى سيادة عنصر المنافسة فيها، كذلك تهتم الأبحاث الاقتصادية الحديثة بدراسة الآثار المترتبة على تركيز القوة الاقتصادية الناتج عن استحواد عدد قليل من المؤسسات على طاقات إنتاجية ضخمة، فالتغيرات التي تحدث في الهياكل الاقتصادية تنتج عن التغيرات التي تحدث في التركيز وما يتبعها من تغير في سلوك المؤسسات في الأسواق، وهنا نصل إلى نتيجتين رئيسيتين بقياس التركيز هما:

- من المفروض أن يبرز المقياس ما إذا كانت هناك منافسة في الأسواق، وما نوع هذه المنافسة (منافسة كاملة، منافسة احتكارية، منافسة قلة،).

- من المفروض أن يبرز المقياس إلى أي مدى تتحكم المؤسسات الكبرى في المسار الاقتصادي. وترتبط النتيجة الأولى بقياس التركيز في الصناعات المختلفة وفي الأسواق في حين ترتبط النتيجة الثانية بقياس التركيز في الاقتصاد ككل.¹

ثانياً: مقاييس التركيز الصناعي

هناك مجموعة من المقاييس التي تستخدم في قياس التركيز الصناعي، وسنذكر هنا المقاييس الأكثر استخداماً.

1- مقلوب عدد المؤسسات: ويأخذ هذا المقياس الشكل التالي:

$$(1/n) \dots \dots \dots \text{مقلوب عدد المؤسسات.}$$

حيث: n هو عدد المؤسسات الموجودة في الصناعة.

ويعد مقلوب عدد المؤسسات من أبسط مؤشرات التركيز،² غير أن هذا المقياس يعتبر مضللاً إذا كانت المؤسسات التي تعمل بالصناعة غير متماثلة الحجم، فدخل مؤسسات جديدة كبيرة الحجم نسبياً في الصناعة يؤدي إلى زيادة درجة التركيز بدلاً من نقصها. وكذلك يعاب على هذا المقياس على أنه لا يأخذ

¹ محمود صديق زين، أحمد سعيد بامخرمة، قياس التركيز الصناعي في المملكة العربية السعودية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، المجلد رقم 2، 1989، ص ص 46، 47. لمزيد من المعلومات الإطلاع على: <http://economics.kau.edu.sa>

² روجر كلارك، تعريب فريد بشير طاهر، مرجع سبق ذكره، ص 35.

في الحسابان أثر تحويل المبيعات من مؤسسة صغيرة إلى مؤسسة كبيرة على درجة التركيز مع ثبات حجم السوق.¹

2- نسبة التركيز: ويأخذ هذا المقياس الشكل التالي:

$$Ca = \sum_{i=1}^n Pi \dots\dots\dots \text{نسبة التركيز.}$$

حيث: Pi تمثل حصة السوق للمؤسسة i ، وبالمقابل لأكبر مؤسستين أو لأربع أكبر مؤسسات، من مجموع المؤسسات التي شملتها الدراسة، إذا كان Ca قريب من 100% فإن التركيز الصناعي يكون مرتفع.

عادة ما يتم استخدام أكبر أربع مؤسسات أو أكبر ثمان مؤسسات، بمعنى الحصة السوقية لأكبر أربع مؤسسات أو لأكبر ثمان مؤسسات، ويتميز هذا المقياس بسهولة حسابه، ذلك لأن البيانات التي يتطلبها عادة ما تكون متوفرة،² غير أنه يأخذ على هذا المقياس الانتقادات التالية:

- إن اختيار عدد المؤسسات (i) يتم بطريقة تحكيمية لا تخضع لأي معايير موضوعية، ولذا فهو يختلف من باحث لآخر.
- لا يؤثر تحويل المبيعات من بعض المؤسسات إلى البعض الآخر داخل العدد (i) على نسبة التركيز طالما لم تختلف إحداها.
- لا يأخذ هذا المقياس كل المعلومات المتاحة عن المؤسسات العاملة في الصناعة في الحساب، وإنما يركز فقط على (i) مؤسسة و يهمل ($n-i$) مؤسسة.
- تعتبر نسبة التركيز معيارا محدودا حيث أنه يمثل نقطة واحدة على منحنى التركيز، فإذا حدث مثلا وكانت منحنيات التركيز مختلفة عند جميع النقاط، ولكنها متقاطعة عند النقطة التي وقع عليها الاختيار فإن نسبة التركيز تعتبر مؤشرا مضللا في هذه الحالة. فهي تشير إلى تساوى درجة التركيز في الصناعات المختلفة رغم عدم تساويها عند النقاط الأخرى.³

3- مقياس " هيرشمان-هيرفندال Hirschman-Herfindahl " : ويأخذ هذا المقياس الصيغة التالية:

¹ عبد القادر محمد عبد القادر عطية، مرجع سبق ذكره، ص 10.

² Jean Pierre Angelier, Op.Cit, p 68.

³ عبد القادر محمد عبد القادر عطية، مرجع سبق ذكره، ص ص 12، 13.

$$H = \sum_{i=1}^n P_i^2 \text{ مقياس "هيرشمان-هيرفندال"}$$

هذا المقياس يعبر عن مجموع مربعات الحصص السوقية لجميع المؤسسات (عددها يساوي n) التابعة لصناعة معينة، حيث كلما اقتربت قيمة H من الواحد الصحيح كلما كان معدل التركيز الصناعي كبير، وهذا المقياس يعتبر الأفضل مقارنة بالمقاييس السابقة، لأنه يعطى وزنا أكبر للمؤسسات الكبيرة مقارنة بالمؤسسات الصغيرة، مما يعكس كثافة أو أهمية القوة السوقية، لكن من جهة أخرى فهو يتطلب توفر المعلومات حول الحصص السوقية لجميع المؤسسات الناشطة في الصناعة محل الدراسة، وهذه البيانات في كثير من الأوقات لا تكون متوفرة وخاصة عندما يتعلق الأمر بالمؤسسات الصغيرة،¹ ويمتاز هذا المقياس على نسبة التركيز بأنه يتأثر بعدد الوحدات في الصناعة، لذلك فإن الدخول في الصناعة أو الخروج منها يؤثر في قيمة H فتتخفف في الحالة الأولى وتزداد في الحالة الثانية، كذلك فإن المقياس يسهل استخدامه من الناحية التطبيقية، فالمقياس يظهر بوضوح الأثر المترتب على اندماج وحدتين أو أكثر على درجة التركيز، كذلك فإن المقياس يتأثر بشدة بالتغيرات التي تحدث في قمة التوزيع (المؤسسات الكبرى) في حين يتأثر قليلا بالتغيرات التي تحدث في أسفل التوزيع.² ومن أهم الانتقادات التي توجه لهذا المقياس أن إعطاء كل مؤسسة وزنا يساوي نصيبها النسبي من السوق قد لا يكون إجراء ملائما في كل الحالات، فمقدرة المؤسسة في التأثير على السعر في السوق تتحدد بعوامل أخرى غير مجرد نصيبها النسبي، ومثل هذه العوامل الأخرى قد تزيد من هذه المقدرة أو قد تقلل منها.³

الفرع الثاني: عوائق الدخول إلى الصناعة

تعتبر عوائق الدخول المحدد الثاني لهيكل الصناعة، بحيث تعبر عن مدى وجود حواجز سواء كانت طبيعية أو مصطنعة من طرف المؤسسات الناشطة داخل الصناعة، تحول دون دخول مؤسسات جديدة إلى الصناعة، ويؤدي وجود هذه العوائق إلى انخفاض مستوى المنافسة داخل الصناعة.

أولا: مفهوم عوائق الدخول

¹ Jean Pierre Angelier, Op.Cit, p 69.

² محمود صديق زين، أحمد سعيد بامخرمة، قياس التركيز الصناعي في المملكة العربية السعودية، مرجع سبق ذكره، ص 58.

³ عبد القادر محمد عبد القادر عطية، مرجع سبق ذكره، ص 17.

مصطلح عائق الدخول تم طرحه من طرف Bain سنة (1956)، وكان هذا المصطلح نقطة تحول في مجال التنظيم الصناعي، ولعب دورا محوريا في مجال الدعوة إلى مكافحة الاحتكار، وأوضح Bain في عمله هذا أن المؤسسات التي تنشط في قطاع يتميز بتركز كبير سوف تعرقل كفاءة تخصيص الموارد في هذا القطاع، وبالتالي هذا كله من أجل كسب أرباح مرتفعة، هذه الحالة من الربح المرتفع والأكثر منه في حالة المنافسة تقسر بشكل أو آخر وجود عوائق بشكل جزئي أو كلي أمام دخول مؤسسات جديدة لهذا القطاع و الاستفادة من حالة الربح المرتفع في هذا القطاع. وقد تم التعرض لمفهوم عوائق الدخول من طرف مؤلفين آخرين سنذكرهم في الآتي:

- بالنسبة لـ Stigler (1968) فعوائق الدخول هي: "التكاليف التي تتحملها المؤسسة الراغبة في الدخول إلى السوق، بعكس المؤسسات الموجودة في السوق فهي لا تتحمل هذه التكاليف".
- بالنسبة لـ Ferguson (1974) فعوائق الدخول هي: "كل العوامل التي تجعل دخول المؤسسة الجديدة إلى السوق لا يكون مربحا لها، وتسمح للمؤسسات الموجودة في السوق بوضع أسعار أقل من التكلفة الحدية للمؤسسات الراغبة في الدخول، وكسب عوائد الاحتكار الدائمة".
- بالنسبة لـ Demsetz (1982) هذه التعريفات كلها توضح عوائق الدخول الموجودة بين المؤسسات الراغبة في الدخول والمؤسسات الموجودة في السوق، لكن لا توضح القيود القانونية التي تعتبر فقط هي عوائق الدخول المستدامة والفعالة من وجهة نظر Demsetz .
- بالنسبة لـ Spulber (2003) عائق الدخول هو ميزة تنافسية مؤقتة، وذلك من جانب خاصة التكاليف، الابتكار، ميزة المعاملات «*avantage transactionnel*»، تكتسبها المؤسسات المتواجدة في السوق دون المؤسسات الراغبة في الدخول إلى هذه السوق.

مهما كان التعريف المعطي لعوائق الدخول، فإن هذا المفهوم قد تم توسيعه من خلال نموذج أكثر شمولاً، تم طرحه من طرف (la théorie de la mobilité des firmes) لـ Porter و Caves (1977)، هذا المفهوم الأخير يشير إلى إن عوائق الدخول التي تقف أمام دخول مؤسسات جديدة إلى السوق تختلف باختلاف المؤسسات الموجودة في السوق، في الواقع وعلى درجة عالية من عدم التجانس بين المؤسسات (سواء بسبب الاختلاف في الحجم و التكنولوجيا، أو بسبب تمايز السلع التي تقدمها)، فالمؤسسات تنتمي إلى مجموعات متجانسة نسبياً، بحيث أن المؤسسات التي تنتمي لمجموعة واحدة لها مصالح مشتركة، وتقوم هذه المؤسسات بوضع حواجز أمام دخول مؤسسات جديدة أو مؤسسات تنتمي إلى مجموعات أخرى موجودة في السوق إلى المجموعة التي تنتمي إليها، وهذه العوائق عندما تطبق

على المؤسسات الموجودة في السوق ولكنها لا تنتمي لأي مجموعة تسمى أو تعرف بالحواجز التي تعيق الحركة، لأنها تمنع المؤسسة من التنقل من مجموعة إلى أخرى.¹

وتلعب عوائق الدخول إلى الصناعة دورا هاما في تشكيل هيكل الصناعة وبالأخص درجة التركيز فيها وذلك من خلال تأثيرها على عدد المؤسسات في الصناعة أو الحجم النسبي لهذه المؤسسات أو الكيفية التي تدخل بها المؤسسات إلى النشاط الإنتاجي (مشروع مستقل أو عن طريق الاستحواذ على مؤسسات أخرى أو عن طريق الاندماج مع مؤسسات أخرى).²

بالإضافة إلى عوائق الدخول وعوائق الحركة، هناك عوائق الخروج التي يجب أن تلعب دورا أيضا إلى جانب العوائق المذكورة سابقا في اتخاذ قرار الدخول إلى السوق من طرف المؤسسات الراغبة في الدخول، رغم أن حواجز الخروج تمثل جميع العوامل التي تحد أو تمنع خروج المؤسسة من السوق، ألا أنها مكلفة للمؤسسة في حالة ما إذا رغبة في الخروج من السوق، وذلك بسبب تكاليف الإغراق، بحيث أن بعض المؤسسات قد عرضت عن الدخول إلى السوق لكي لا تتكبد خسائر الإفلاس.

ثانيا: أنواع عوائق الدخول

لقد صنف الاقتصاد الصناعي الأنواع المختلفة لعوائق الدخول وعوائق الحركة وعوائق الخروج في ثلاث فئات كبيرة هي: الأولى تضم العوائق الهيكلية أو الطبيعية، والثانية تضم العوائق الإستراتيجية، بالإضافة إلى العوائق القانونية.³

أ- عوائق الدخول الطبيعية

تنشأ عوائق الدخول الطبيعية من خلال البيئة الاقتصادية، والجغرافية والسياسية للمؤسسة، بحيث لا تملك المؤسسات سواء المتواجدة في السوق أو الراغبة في الدخول (على الأقل في المدى القصير) سيطرة على هذه العوائق، وبالتالي وفقا لـ Bain فإن كل من اقتصاديات الحجم الكبير، والميزة المطلقة في التكلفة، وتمييز المنتجات تعتبر عوائق دخول طبيعية. وبالنسبة لكتاب آخرين مثل demsetz (1982) فإن العوائق الأخرى بما فيها العوائق القانونية يجب أن تأخذ من ضمن العوائق الطبيعية، ومن بين العوائق الطبيعية سنذكر ما يلي:⁴

¹ Karine Chapelle, Op.Cit, pp 163,164.

² أحمد سعيد بامخرمة، مرجع سبق ذكره، ص 84.

³ Karine Chapelle, Op.Cit, p 164.

⁴ Karine Chapelle, Op.Cit, p 165.

- اقتصاديات الحجم الكبير:

يوجد هناك حالات يتعين على أي مؤسسة جديدة أن تبدأ فيها بحد أدنى معين لحجم الإنتاج حتى يمكنها أن تصل بتكلفة الإنتاج لحدّها الأدنى، ويسمى هذا الحجم "بالحد الأدنى للحجم الأمثل" وإذا بدأت المؤسسة بأي حجم أقل من هذا الحد الأدنى فإن تكلفة الإنتاج فيها تصبح مرتفعة بدرجة لا تمكنها من منافسة المؤسسات القائمة، ونتيجة لكبر هذا الحد الأدنى في بعض الحالات فإنه كثيرا ما يكون عائقا للدخول أمام المؤسسات.¹

- الميزة المطلقة لتكلفة الإنتاج:

تشمل الميزة المطلقة لتكلفة الإنتاج كل ما من شأنه أن يؤدي إلى زيادة تكلفة إنتاج السلعة للمؤسسات الراغبة في الدخول إلى الصناعة إلى مستوى أكبر من متوسط تكلفة الإنتاج في المؤسسات القائمة بالإنتاج في الصناعة، ويعنى ذلك أن منحنى التكلفة المتوسطة للمؤسسات القائمة في الصناعة سيكون أعلى من منحنى التكلفة المتوسطة للمؤسسات القائمة في الصناعة عند أي مستوى من مستويات الإنتاج،² وقد تنشأ هذه الميزة لأسباب مختلفة، فمثلا قد يكون للمؤسسات القائمة السيطرة على تقنيات إنتاجية أفضل بالنسبة لتلك المتوفرة للمؤسسات الداخلة، كحق الاختراع، أو أن تمتلك المؤسسات القائمة موارد أفضل، بما في ذلك من كفاءات إدارية بالنسبة لما تملكه المؤسسات الداخلة. كذلك قد يتحتم على المؤسسات الجديدة دفع أسعار أعلى للموارد مقارنة بما تدفعه المؤسسات القائمة، فربما تحصل الأخيرة على تخفيضات من الموردين على الكميات الكبيرة التي تشتريها.³ انخفاض تكلفة الحصول على رأس المال النقدي بالنسبة للمؤسسات القائمة بالمقارنة مع المؤسسات الراغبة في الدخول، فالمؤسسات الحديثة قد يصعب عليها الاقتراض من البنوك، وإذا أمكنها ذلك فبأسعار فائدة مرتفعة نظرا لعدم تمتعها بسمعة سابقة، هذا في حين أن المؤسسات القائمة قد يمكنها أن تمول نفسها ذاتيا أو أن تحصل على القروض بأسعار منخفضة نظرا لما تتمتع به من سمعة طيبة بالسوق.⁴

- تمييز المنتجات

ففي سوق يتسم بتمييز المنتجات، قد تكون للمؤسسات القائمة ميزات على المؤسسات الجديدة الداخلة نتيجة لتفضيل المستهلكين للسلع التي تنتجها تلك المؤسسات، وقد يحدث هذا التفضيل في بعض الأحيان بسبب ما تملكه المؤسسات القائمة دون غيرها من تصميمات أفضل من خلال حماية حق الاختراع،

¹ عبد القادر محمد عبد القادر عطية، مرجع سبق ذكره، ص 59، 60.

² أحمد سعيد بامخرمة، مرجع سبق ذكره، ص 92، 93.

³ روجر كلارك، تعريب فريد بشير طاهر، مرجع سبق ذكره، ص 131.

⁴ عبد القادر محمد عبد القادر عطية، مرجع سبق ذكره، ص 58.

ولكن حتى في الحالات التي يمكن فيها عمليا تقليد السلع المنتجة من حيث النوعية والتصميم، فقد تظل للمؤسسات القائمة ميزة ثقة المستهلكين، وقد يحدث ذلك عندما تكتسب ماركة معينة (أو بمعنى أعم اسم المؤسسة) سمعة طيبة لتوريد النوعية الجيدة وبيع السلع والخدمات بسعر تنافسي، كذلك فإن الأثر المتراكم للإنفاق السابق على الدعاية ربما يكون قد بني ثقة المستهلكين بالسلع القائمة،¹ وكلما زاد ارتباط المستهلكين بنوع معين من السلع كلما كان من الصعب على مؤسسات جديدة أن تدخل السوق وتجذب هؤلاء العملاء من المؤسسات القائمة، ويصبح من الضروري على المؤسسات الجديدة أن تنفق مبالغ طائلة على الإعلان والتوزيع حتى تحقق لنفسها سمعة طيبة، وتكسب ولاء عملاء جدد، ولا شك أن هذا يزيد من صعوبة الدخول أمام هذه المؤسسات.²

ب- عوائق الدخول القانونية

يمكن النظر إلى تنظيم المؤسسات في السوق على أنه نوع من عوائق الدخول القانونية، التي تعتبر أكثر فعالية من العوائق الأخرى، ذلك لأنها منجزة من طرف الدولة وتتحكم فيها، حيث يمكن للدولة تقييد الدخول إلى السوق من خلال منح تراخيص الدخول، ومنح براءات الاختراع، منح حقوق استغلال براءة الاختراع، إلى غير ذلك.

كما تعتبر الحواجز الجغرافية أيضا من بين عوائق الدخول القانونية، بحيث أن البلد يفرض قيود عادة على المؤسسات الأجنبية عندما تريد البيع أو الإنتاج مباشرة، وهذه الإجراءات تساعد على حماية المؤسسات المحلية التي تنشط في السوق، من خلال الترخيص الإلزامي للواردات، والإعانات المقدمة للمؤسسات المحلية دون المؤسسات الأجنبية، وتعريض المؤسسات الأجنبية للتعريفات الجمركية والحصص التجارية.³ هناك أيضا القواعد والتنظيمات المتعلقة بالسلامة والنوعية والمواصفات القياسية التي قد تؤدي في بعض الأحيان خاصة عندما يغالى فيها أو تطول إجراءاتها إلى تحميل المؤسسة الجديدة وبالذات صغيرة الحجم تكاليف إضافية الأمر الذي يزيد من تكلفتها المتوسطة مقارنة بالمؤسسات الكبيرة المتواجدة في السوق مما يشكل عائقا أمام إمكانية دخولها إلى الصناعة.⁴

ت- عوائق الدخول الإستراتيجية

¹ روجر كلارك، تعريب فريد بشير طاهر، مرجع سبق ذكره، ص 135 ومابعدھا.

² عبد القادر محمد عبد القادر عطية، مرجع سبق ذكره، ص 66.

³ Karine Chapelle, Op.Cit, p 167.

⁴ أحمد سعيد بامخرمة، مرجع سبق ذكره، ص 107، 108.

عوائق الدخول الإستراتيجية هي عوائق تفتعلها المؤسسات المتواجدة في السوق من أجل منع المؤسسات الجديدة الراغبة في الدخول إلى السوق الذي تنشط فيه، إنها تعتبر نتيجة لقرار إستراتيجي وليست مجرد وضع من أوضاع السوق، ونذكر من بين هذه العوائق ما يلي:

- الطاقة الإنتاجية الفائضة

في جميع أشكاله يعتبر هذا العائق مثال جيد على عائق الدخول الإستراتيجي، هذا العائق لا يشجع على الدخول إلى السوق من طرف المؤسسات الجديدة،¹ ذلك لأن المؤسسة الراغبة في الدخول عندما يرسخ لديها الاعتقاد بوجود فائض (متعمد أو غير متعمد) في الطاقة الإنتاجية للمؤسسات القائمة في السوق بحيث يمكن استخدامه في حالة دخول مؤسسات جديدة في زيادة الإنتاج ومن ثم تخفيض الأسعار فإن هذه المؤسسات قد تحجم من الدخول إلى السوق لما يشكل ذلك من تهديد لربحيته وبالتالي صمودها في الصناعة.²

- انتشار العلامة التجارية

العلامة التجارية كثيرا ما يكون هدفها هو كسب ثقة الزبون والحصول على ولائه، مما لا يترك أي مجال للمنافس الجديد في الحصول على ثقة الزبون، هذا ما يشكل عائق دخول أمام المؤسسات الراغبة في الدخول إلى السوق، لأن دخول المؤسسة الجديدة إلى السوق يحتم عليها تحمل تكاليف لا تتحملها المؤسسة القائمة في السوق من أجل كسب ثقة الزبون.³

- التكامل الرأسي

التكامل الرأسي سواء كان أماميا أو خلفيا يمكن أن يشكل عائقا ضد دخول مؤسسات جديدة إلى الصناعة، فلو كان التكامل الرأسي أماميا فهذا يعني أن المؤسسة يمكن أن تستفيد من توسيع نطاق السوق من خلال زيادة الطلب على إنتاجها من قبل مؤسسة أخرى متكاملة معها ومن ثم تستطيع المؤسسة الاستفادة من اقتصاديات الحجم الكبير الذي يمكن أن يشكل في حد ذاته عائقا من عوائق الدخول، أما إذا كان التكامل الرأسي خلفيا فإن المؤسسة يمكن أن تحقق المزايا المطلقة لتكاليف الإنتاج عن طريق

¹ Karine Chapelle, Op.Cit, p 168.

² أحمد سعيد بامخرمة، مرجع سبق ذكره، ص 102.

³ Karine Chapelle, Op.Cit, p168.

الحصول على المواد الخام ومستلزمات الإنتاج من المؤسسة المتكاملة معها بتكاليف أرخص خاصة إذا كان هدف التكامل الرأسي هو تخفيض تكاليف المعاملات.¹

الفرع الثالث: تمييز المنتجات في الصناعة

يعتبر تمييز المنتجات المحدد الثالث لهيكل الصناعة، ذلك لأن إستراتيجية تمييز المنتج يمكن أن تؤثر في هيكل الصناعة، حيث أنه كلما أتسمت صناعة معينة بتمييز كبير في المنتجات، كلما شكل ذلك عائق دخول أما المؤسسات الراغبة في الدخول إلى الصناعة، وهذا ما يؤثر على هيكل الصناعة.

أولاً: مفهوم تمييز المنتجات

يعتبر التمييز في المنتجات على أنه: "أحد أبعاد هيكل الصناعة كما أنه في الوقت نفسه أحد أهم ركائز عوائق الدخول إلى الصناعة وذلك عن طريق تنويع المؤسسات في صناعة معينة لمنتجاتها تنويعاً يجعلها مميزة عن بقية السلع في الصناعة بحيث لا تعد سلعة بديلة لهذه السلع من قبل المستهلكين".

تستطيع المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية أن تحافظ على تفضيل أو ولاء المستهلكين لسلعتها (أو سلعتها)، وبالتالي تجعل من الصعوبة بمكان على الراغبين في الدخول إلى الصناعة أن يفعلوا ذلك من دون أن يتحملوا تكاليف إضافية في الإنتاج، أو أن يبيعوا بأسعار أقل من أسعار المؤسسات القائمة قد تصل عند الضرورة إلى أقل من التكلفة المتوسطة للإنتاج.

وتعتبر جهود الدعاية والإعلان من أهم وسائل تنفيذ إستراتيجية التمييز، وذلك لأنهما يخلقان الاعتقاد لدى المستهلكين بتمييز السلعة المنتجة، سواء من حيث نوعيتها، أو استخدامها، أو مظهرها، أو صيانتها، الخ.²

هناك العديد من التساؤلات حول ما إذا كان التمييز يزيد أو يقلل من المنافسة بين المؤسسات في السوق، حيث أنه يرى مفكري المدرسة النيوكلاسيكية أن التمييز يحد من المنافسة، غير أنه في مجال التنظيم الصناعي الجواب أكثر دقة من ذلك وهذا ما سنتطرق له فيما يلي:

- في بادئ الأمر يمكن أن نعتقد أن التمييز يمكن أن يحد من المنافسة، لأن المنتجات الموجودة في السوق ليست بدائل لبعضها البعض، وبالتالي فإن ولاء الزبائن للمؤسسة يمكن أن يخلق

¹ أحمد سعيد بامخرمة، المرجع السابق، ص 96 وما بعدها.

² أحمد سعيد بامخرمة، المرجع السابق، ص ص 111، 112.

نوع من الاحتكار، ومن ثم الحصول على عائدات الاحتكار، التي تساعد في خلق تمييز عن طريق الإنفاق خاصة على مجال الابتكار.

- ولكن من جهة أخرى يمكن أن نعترف بأن تمييز المنتج يمكن أن يزيد من حدة المنافسة بين المؤسسات في السوق، ذلك لأن كثيرا من المؤسسات تتنافس فيما بينها في الإنفاق على الإعلان، من أجل تمييز منتجاتها، وبالتالي فإن نتيجة ذلك هو إلغاء التمايز بين المنتجات التي تقدمها، ويمكن للمؤسسة أن تزيد من حصتها السوقية من خلال حملات الإشهار، لكن بمرور الوقت ومنافسة المؤسسات الأخرى، يعود الوضع إلى الحالة الأولى. والجهود غير المنسقة المبذولة في مجال التمييز تزيد من حالة عدم الاستقرار، مما يجعل الزبائن على علم بكل ابتكار تتخذه المؤسسة من أجل تعزيز مركزها التنافسي، إن إتباع إستراتيجية التمييز ستزيد من عدوانية المنافسين، ومن ثم زيادة مرونة الإحلال بين المؤسسات أو المنتجات، ومثال ذلك المؤسسات التي تضطر إلى الابتكار باستمرار، ويؤثر كذلك التمييز في المنافسة تبعاً لظروف السوق.¹

ثانياً: أنواع تمييز المنتجات

التحليل الاقتصادي يميز بين نوعين من أنواع تمييز المنتجات وهما: التمييز الأفقي، والتمييز العمودي.

أ- **التمييز الأفقي:** ونقصد بالتمييز الأفقي، تمييز المنتجات التي تنتمي لنفس المجموعة، بحيث أنه لها نفس النوعية ونفس السعر، وتستهدف زبائن محددتين، وهنا يكون اختيار المستهلك بين المواصفات المختلفة لهذه السلع وفقاً لأذواقهم ومتطلباتهم الشخصية، والمثال الأكثر تفسيراً للتمييز الأفقي، هو المجموعة المتنوعة من محطات البث الإذاعي المقدم على موجة FM، والتميزة بنفس نوعية الإرسال والاستقبال، فالأذواق وحدها هنا تملك القدرة على اختيار محطة دون أخرى.

ب- **التمييز العمودي:** يحدث التمييز العمودي للمنتجات عندما تؤدي خصائص المنتجات بالمستهلكين إلى التعبير عن تفضيل مماثل لمختلف المنتجات، بمعنى أنه إذا تم عرض نوعين من هذه المنتجات بسعر واحد، فإن جميع المستهلكين سيختارون منتج واحد، وبالتالي فمعيار الجودة هو أفضل مثال حول التمييز العمودي، وذلك أن المستهلك سوف يختار المجوهرات المصنوعة من الذهب الخالص، على المجوهرات

¹ Pierre André, Julie Michel, économie et stratégie industrielles, ed Marchemay Economica, France 1997, p75.

المطابقة للمجوهرات المصنوعة من الذهب الخالص غير أنها مطلية بالذهب إذا ما تم عرضهما بنفس السعر.

وأخيرا نستنتج أن التمييز يمكن أن يستند إلى معايير ذاتية بحتة، وبذلك فإنها تسمح للعلامات التجارية بإظهار التمييز الرأسي (كما يتضح ذلك من تفضيل منتجات ذات علامة تجارية معينة عن منتجات أخرى مماثلة)، أو تمييز أفقي (كما في حالة المنظمات الصناعية حيث أن العلامة التجارية والتعبئة والتغليف تعتبر عادة السمة الرئيسية المميزة لها).¹

المبحث الثالث: أشكال هيكل الصناعة

هناك أربعة أشكال لهيكل الصناعة، تتمثل في المنافسة التامة، الاحتكار التام، المنافسة الاحتكارية، واحتكار القلة، وتختلف هذه الأشكال عن بعضها البعض باختلاف العناصر المحددة لهيكل الصناعة التي تطرقنا لها في المبحث السابق، وهذه الأشكال الأربعة سنتطرق لها في هذا المبحث بشيء من التفصيل.

المطلب الأول: المنافسة التامة

إن المنافسة التامة نادرا ما توجد في الحياة الواقعية، فهي افتراضا تاما يتضمن غياب القوة الاحتكارية، التي قد تتسم بها وحدة إنتاجية معينة،² وحتى نعرف سوق المنافسة التامة ونميزه عن باقي

¹ Kim Huynh, Damien Besancenot, Op.Cit, p 76.

² علي يوسف خليفة، أحمد زوبير جعاطة، التحليل الاقتصادي الجزئي، منشأة المعارف، مصر، 2000، ص 229.

أشكال السوق، يجب علينا معرفة صفاته وخصائصه المميزة، ويمكن تلخيص هذه الخصائص في النقاط التالية:¹

1- وجود عدد كبير من المنتجين، يتنافسون بينهم حيث يسيطر كل منهم على جزء صغير جدا من الإنتاج الكلي، وبالتالي لا يستطيع التأثير في السوق.²

2- وجود عدد كبير من المشترين، وأن كمية الشراء لكل مشتري تعتبر قليلة بالنسبة لمجموع المعروض السلعي، وليس لهم الإمكانية في التأثير على السوق.

3- تجانس وتمائل المنتجات الموجودة في السوق بالشكل الذي يعطى إمكانية انتقال وتحول المشتري من بائع إلى آخر من أجل الحصول على السلعة الجيدة.³

4- حرية الدخول والخروج من السوق، أي قدرة أي طرف سواء المستهلك أو المنتج أن يلعب أحدهم دور الآخر، فالمستهلك يمكن أن يتحول لبائع والعكس صحيح، من هنا فإن فرضية ربح تلوح في الأفق ستجذب لها عددا غير محدود من المنافسين، يريدون أن ينالوا نصيبا من تلك الأرباح.

5- علنية معاملات السوق من حيث الأسعار والكميات وأنواع الصفقات، وبالتالي فليس هناك فرصة للتأثير على حجم العرض أو الطلب احتكار أي منهم.⁴

وتشير كل العوامل السابقة الذكر إلى أنه في السوق يسود سعر واحد للسلعة التي يتم تبادلها،⁵ كما تعمل المنافسة بهذه الطريقة بالتخلص على المنتجين غير الأكفاء الذين ليس لهم القدرة على تزويد المستهلكين بالنوعية الجيدة من السلع وعند سعر منخفض،⁶ وعليه نلاحظ أن المنافسة التامة تركز على فرضيات لا تتحقق أبدا بشكل كلي في الواقع، غير أن هذا النموذج يظل أساسيا بما أنه يوفر المرجع الذي يمكن الانطلاق منه لتحليل كل أوضاع السوق.⁷

المطلب الثاني: الاحتكار التام

¹ حسين العمر وآخرون، مقدمة في الاقتصاد الصناعي، منشورات ذات السلاسل، الكويت، 2002، ص 175.
² كساب علي، النظرية الاقتصادية التحليل الجزئي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص 340.
³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مدخل في الاقتصاد الإداري، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 155.
⁴ حسين العمر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 175.
⁵ فايز ابراهيم الحبيب، الاقتصاد الجزئي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص 134.
⁶ عقيل جاسم عبد الله، التحليل الاقتصادي الجزئي، دار مجدلاوي للنشر، الأردن، الطبعة الثانية، 1999، ص 243.
⁷ فرديريك تلون، ترجمة وردية واشد، مدخل إلى الاقتصاد الجزئي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2008، ص 135.

الاحتكار التام هو أحد أشكال السوق، الذي توجد فيه مؤسسة واحدة تنتج سلعة ما ليست لها بدائل قريبة منها،¹ كذلك وجود عوائق كبيرة تمنع دخول بائعين آخرين لهذا السوق.

والمنتج الواحد أو البائع الواحد في هذا النوع من الأسواق أي المحتكر هو الذي يمثل الصناعة ككل، وهو الذي يقرر ثمن السلعة أو الخدمة، لأنه لا يوجد بديل أو إمكانية إحلال كامل بسلع أخرى لسلعته فإن المستهلك لا يجد بدائل أخرى عنها لكي يتحول طلبه عنها فهو في أحيان كثيرة يكون مضطر لشرائها، إضافة إلى ذلك فإن درجة الإحلال تعتمد أيضا على مقدار الإشباع الذي يتوقعه المستهلك في السلعة بالمقارنة إلى السلعة المحتكرة، وكذلك تعتمد أيضا على قناعة المستهلك في كون السلعة البديلة تحقق له نفس الغرض،² وعليه يمكن أن نستنتج الخصائص التالية لهذا الشكل من الأسواق:

1- وجود منتج أو بائع واحد للسلعة.

2- هناك قيود على حرية الدخول للسوق قد تكون قانونية أو غير قانونية.

3- السعر غير ثابت في السوق ويحدد من قبل المحتكر استنادا إلى تحكمه في كمية المعروض من السلعة.³

ومن جهة أخرى يتم تفسير وجود محتكرا في السوق عادة إلى الأسباب المذكورة في النقاط التالية:

1- الحصول وبشكل مميز على المواد الأولية.

2- قوانين الدولة (الاحتكار المشروع) مثل الشركة الوطنية للسكك الحديدية في فرنسا.

3- وجود عوائق الدخول المرتفعة، مثل امتياز مطلق يتعلق بالتكاليف، الاقتصاديات السلمية، متطلبات كبيرة من رأس المال، تمييز المنتج من خلال الاختراع، ... الخ.

4- وضع الاحتكار الطبيعي، أي للمؤسسة تكاليف وسطية متناقصة من أجل أي مستوى من الإنتاج.⁴

وتبعاً لهذا كله نستنتج أن سوق الاحتكار التام يمثل سوق نظري، ليس له وجود في الحياة العملية لكنه

يدرس من أجل التحليل النظري والمقارنة مثله مثل سوق المنافسة التامة.¹

¹ دومينيك سلفاتور، ترجمة سعد الدين محمد الشيبان، نظرية اقتصاديات الوحدة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص 239.

² عقيل جاسم عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 260.

³ كاظم جاسم العيساوي، الاقتصاد الإداري، إدارة المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008، ص 154.

⁴ فردريك تلون، ترجمة وردية واشد، مرجع سبق ذكره، ص 147.

المطلب الثالث: المنافسة الاحتكارية

من الصعب أن نتصور حالياً، سوقاً تسودها حالة المنافسة التامة لمنتج معين أو تسودها حالة الاحتكار التام، وعموماً يمكن أن يكون السوق عبارة عن توليفة من النوعين معا أي وجود عدد من المنتجين ينتجون نفس السلعة المتجانسة ويحاولون بيع منتجاتهم بشكل تنافسي حر فيما بينهم، وفي الوقت ذاته يوجد محتكر معين لسلعة ينتجها هو دون غيره وذات مواصفات لا تتجانس مع السلع الأخرى الموجودة في نفس السوق.

وعلى هذا الأساس فإن المؤسسات التي تعمل في أسواق المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة لديها درجات من حرية تحديد الأسعار، وتعديل جودة المنتجات واختيار الاستراتيجيات التسويقية، تختلف عن تلك المتاحة للمؤسسات التي تعمل في سوق المنافسة التامة أو الاحتكار التام.²

ويمثل هذا السوق حالة وسط بين السوقين السابقين، فهو يجمع بين بعض الخصائص من سوق المنافسة التامة وخصائص من سوق الاحتكار التام، ويكون أقرب عادة إلى السوق الأول، ويمكن أن نذكر بعض الخصائص التي يتميز بها هذا السوق في النقاط التالية:

1- وجود عدد كبير من الباعين والمشتريين، مما يعني أن كل بائع أو منتج لا يمثل إلا حصة صغيرة من السوق، ويكون عدد المؤسسات التي تنتج السلعة أقل عدداً مما هو عليه في سوق المنافسة التامة.

2- السلع متماثلة وغير متجانسة، وبالتالي فهي تمثل بدائل قريبة لبعضها، حيث يحاول كل منتج أن يجعل هناك اختلاف بين سلعته وسلعة الآخرين، سواء كان هذا الاختلاف شكلياً، كأن يكون في اللون، التغليف، الديكور، الدعاية والإعلان، أو قد يكون الاختلاف جوهرياً، ونتيجة هذا الاختلاف يحاول البائع أن يتدخل في تحديد سعر سلعته بما يختلف عن سعر سلعة الآخرين، ويعتمد التدخل في تحديد السعر على درجة الاختلاف بين سلعته وسلعة الآخرين.³

¹ كاظم جاسم العيساوي، مرجع سبق ذكره، ص 155.

² عقيل جاسم عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 275.

³ كاظم جاسم العيساوي، مرجع سبق ذكره، ص 160.

3- حرية الدخول والخروج من السوق، كما هي في حالة المنافسة التامة، وتوفر المعلومات، حيث أن المعلومات المتعلقة بالتسعير، والتكلفة والأرباح وغيرها ممكن الوصول إليها من قبل المنتجين وبكل سهولة.¹

4- إن وجود عدد كبير من المؤسسات المنتجة في هذا السوق يعمل أيضا على صعوبة الاتفاق فيما بينهم بغرض التأثير على السوق سواء من خلال تحديد كميات الإنتاج أو التأثير على الأسعار.²

المطلب الرابع: احتكار القلة

يعنى سوق احتكار القلة وجود عدد قليل من المنتجين الكبار يسيطرون على سوق سلعة معينة مثل: شركات البترول، شركات إطارات السيارات، شركات السيارات، شركات إنتاج الطائرات. وعادة ما يتم الاتفاق بين بعض الشركات العملاقة في إنتاج سلعة معينة لضم مؤسساتهم مع بعضها البعض مما يؤدي إلى توفر قدرة إنتاجية كبيرة تساعد في إنتاج السلعة بتكلفة اقل، ولكن ينتج عن هذا الاتفاق ظهور مؤسسات كبيرة وقليلة في السوق ويكون لها تأثير على الأسعار، كما أن قلة عدد المؤسسات المنتجة للسلعة تجعل كل منها تحسب حساب القرار الذي تتخذه أي من المؤسسات الأخرى وبالتالي تحاول التنبؤ بما ستفعله المؤسسات الأخرى إذا اتخذت أي قرار من القرارات المتعلقة بالإنتاج أو الأسعار، لذا يتوقف نجاح أية إستراتيجية لمؤسسة منتجة في سوق احتكار القلة على ردود الفعل بالنسبة للمؤسسات المنافسة الأخرى.³

ويعتبر هذا النموذج من الأسواق من النماذج الشائعة في الحياة العملية وخاصة في بعض الصناعات، مثل شركة جنرال موتورز الأمريكية للسيارات، كما تمثل البلدان المصدرة للنفط (OPEC) شكلا من أشكال احتكار القلة.

وتوجد هناك أنواع من احتكار القلة، فإذا كانت السلعة متماثلة لدى المنتجين مثل صناعة السيارات، تسمى السوق احتكار القلة البحت. أما إذا كانت سلعة المنتجين غير متجانسة، أي يوجد اختلاف بين سلعة منتج وآخر سواء من حيث النوعية أو وسائل الدعاية والإعلان، ففي هذه الحالة يطلق عليه باحتكار القلة المميز.

¹ حسين العمر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 204.

² فايز ابراهيم الحبيب، مرجع سبق ذكره، ص 139.

³ فايز ابراهيم الحبيب، مرجع سبق ذكره، ص ص 140، 141.

ويتميز هذا الشكل من الأسواق، بعقد الاتفاقات أو التواطؤ بين المنتجين فيما بينهم حول بعض السياسات، كسياسة تحديد الأسعار أو الإنتاج أو المبيعات أو الأرباح، وبذلك الشكل الذي يضمن مصالح كل واحد منهم.¹

ومن خلال ما سبق يمكن أن نذكر خصائص هذه السوق في النقاط التالية:

1- وجود عدد قليل نسبيا من المنتجين الذين يسيطرون على هذا السوق، بالمقارنة بالعدد الكبير من المشترين.

2- وجود حواجز الدخول أمام المؤسسات الراغبة في الدخول إلى هذا النوع من الأسواق.

3- وجود وعي في هذا النوع من الأسواق، بين المتنافسين عن سلوك بعضهم البعض فيما يتعلق بالتسعير والإنتاج.²

4- المنتجات التي يتم تسويقها في هذا النوع من الأسواق قد تكون متجانسة أو متباينة.

5- عوامل الإنتاج قادرة على الحركة نسبيا.

6- يجوز للمنتجين بالعمل في هذا السوق بشكل مستقل على الرغم من الاعتماد المتبادل ، أو الدخول في تواطؤ رسمي أو غير رسمي.

7- أسواق عوامل الإنتاج تنافسية تماما.³

الاحتكار الثنائي شكل خاص من احتكار القلة ينحصر عدد البائعين فيه في اثنين، ولتفادي حرب الأسعار يستطيع المحتكرون القلة أن يطبقوا استراتيجيات قادرة على التخفيف من آثار المنافسة القائمة بينهم: حواجز عند الدخول، تمييز المنتجات أو توزيع الحصص السوقية.

جددت نظرية احتكار القلة بشكل جذري بفضل نظرية الألعاب التي تمنح كل مؤسسة إستراتيجية تحقيق أقصى ربح بالأخذ بعين الاعتبار السلوك العقلاني للمؤسسات الأخرى.⁴

¹ كاظم جاسم العيساوي، مرجع سبق ذكره، ص 164.

² محمد علي اللثي، لطفى لوين سيفين، الاتجاهات الحديثة في اقتصاديات الإدارة مدخل إلى الألفية الثالثة، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 204.

³ Said azamoum, comprendre la micro-économie cours et exercices, office des publications universitaires, Alger, 1996, pp 240,241.

⁴ فردريك تلون، ترجمة وردية واشد، مرجع سبق ذكره، ص 191.

ويمكن أن نقوم بطرح ما سبق كله في الجدول الموالي الذي يحدد أشكال هيكل الصناعة مع مقارنة بسيطة بين مختلف الأشكال بنوع من الاختصار:

الجدول 1: أشكال هيكل الصناعة

المنافسة التامة	المنافسة الاحتكارية	احتكار القلة	احتكار تام
عدد كبير من المؤسسات القائمة بالإنتاج أو البيع مع صغر نصيب كل منها في السوق.	عدد كبير من المؤسسات القائمة بالإنتاج أو البيع مع صغر نصيب كل منها في السوق.	عدد قليل من المؤسسات تتقاسم فيما بينها القدر الأعظم من السوق	مؤسسة واحدة تحتكر الإنتاج أو البيع.
تجانس السلعة.	سلعة مصنفة (أي عدم تجانس السلعة).	السلع تكون مصنفة (أي غير متجانسة) وقد تكون غير مصنفة أي متجانسة.	السلعة ليس لها بديل.

سهولة دخول المؤسسات الأخرى إلى ميدان الإنتاج أو البيع، وسهولة الخروج منه.	صعوبة دخول مؤسسات أخرى إلى هذا السوق.	بوجه عام يصعب على المؤسسات الأخرى الدخول إلى السوق.	صعوبة دخول مؤسسات أخرى إلى هذا السوق.
عدم قدرة أي مؤسسة بالتأثير في السعر.	هناك بعض القدرة على التحكم في السعر.	التحكم في السعر.	التحكم في السعر.

المصدر: حبه نجوى، تأثير المنافسة في القطاع على تحقيق الأفضلية التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة موبيليس 2006/2003، مذكرة ماجستير تخصص اقتصاد وتسير المؤسسة غير منشورة، جامعة بسكرة، 2008/2007.

ونلاحظ من الجدول السابق الاختلاف بين الأشكال المختلفة لهيكل الصناعة بنوع من الاختصار ووضوح، وهذا الجدول يعتبر كتلخيص لما سبق من الكلام حول أشكال هيكل الصناعة والعناصر التي يتم التركيز عليها في تحديد أشكال هيكل الصناعة المختلفة.

خلاصة الفصل

بعدما تطرقنا إلى مفهوم الاقتصاد الصناعي، في كونه العلم الذي تتمحور معظم دراساته حول معرفة نوع العلاقات التي تنشأ بين محاوره الرئيسية: هيكل الصناعة، سلوك المؤسسات، أداء المؤسسات، وكيف تؤثر وتتأثر فيما بينها، وكيف يؤثر كل ذلك على سير عمل الصناعة وتطورها، إضافة إلى كيفية تأثير السياسات التي تنتهجها الدولة على المحاور الثلاثة، و ذلك في سبيل تطوير الصناعة، وجعلها في مصاف الصناعات المتطورة.

يعتبر هيكل الصناعة من أهم المحاور التي يعتمد عليها الاقتصاد الصناعي في التحليل، حيث تمحورت معظم الدراسات الأولى في مجال الاقتصاد الصناعي حول هيكل الصناعة، وكيف يؤثر على العناصر الأخرى، أي السلوك والأداء، ثم جاءت الدراسات بعد ذلك لتبين أنه هناك علاقات تبادل بين هذه العناصر.

ويأخذ هيكل الصناعة عدة أشكال، وذلك حسب عدد المؤسسات وتوزيعها النسبي داخل الصناعة من جهة، ومن جهة أخرى العلاقات القائمة بين هذه المؤسسات فيما بينها وبين العناصر الأخرى المشكّلة للصناعة.