

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



الموضوع:

**أثر السلوكات الاستراتيجية للمؤسسات الاقتصادية على هياكل السوق
دراسة قطاع الإسمنت في الشرق الجزائري ERCE من 2000 إلى 2009**

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية
تخصص إقتصاد صناعي

إشراف الأستاذ:
أ.د. غوفي عبد الحميد

من إعداد الطالب:
فرحي السعيد

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة بسكرة	- د/بن بركة عبد الوهاب
مقررا	جامعة بسكرة	- أ.د/ غوفي عبد الحميد
مناقشا	جامعة بسكرة	- د/ يحيى مفيدة
مناقشا	جامعة مسيلة	- د/ بن رحومة عبد الحميد

السنة الجامعية 2010-2011

الملخص:

يعتبر الاقتصاد الصناعي من بين التوجهات المعرفية التي تناولت الواقع التجريبي للظواهر الاقتصادية محاولة منه اعطاء تفاسير للظواهر الاقتصادية بناء على النموذج النظري، وهو يركز على مفهوم السوق. لقد أدت التطورات الاقتصادية الى ثراء هذا التوجه حيث وضع نموذج SCP من طرف Bain محاولة منه الى جمع المتغيرات الاساسية لهذا النموذج، ثم تطور بعد ذلك من طرف مجموعة من العلماء لاعطاء التفاسير الكاملة. لكن التفاعل الذي حصل بين العناصر الاساسية لهذا النموذج تولدت عنه تشعبات.

المؤسسات الاقتصادية بالتاثير على محيطها اي هياكل صناعتها من اجل تحقيق أهدافها وذلك باستخدام استراتيجيات مختلفة و الوصول الى الحالة الاحتكارية.

رغم كل هذه التطورات الحادثة في الحياة الاقتصادية إلا أننا لاحظنا غياب المؤسسة الاقتصادية الجزائرية عن هذه الأهداف وذلك من خلال دراستنا لمجمع ERCE بالشرق الجزائري، فلقد لاحظنا أن مؤسسات هذا المجمع بعيدة عن هذه الرؤى الاستراتيجية و حدثتها في انتهاج بعض القواعد من السلوكات الاستراتيجية التي تنتهجها و ذلك رغم امتلاكها للقوة السوقية التي تسمح لها بذلك .

Le résumé :

L'économie industrielle est considérée comme une application qui elle prend en charge la réalité expérimentale des phénomènes en relation avec le modèle théorique, qui se base sur le concept de marché.

Les développements économiques récents contribué à l'enrichissement de cette orientation. Le paradigme SCP (structure, comportement, performance) établi par Bain, a essayé de démontrer les mutations essentielles de ce modèle. Ce dernier a été ensuite développé par un certain nombre d'économistes afin d'en donner les significations complètes. Les réactions qui se sont produites entre les éléments de ce modèle et qui donné lieu à des interactions dont celle de la relation du comportement stratégique de l'entreprise avec les structures du marché, autant été largement étudiées

L'entreprise économique inter-réagit sur son environnement (Les structures industrielles) dans le but d'attendre ses objectifs tout en ayant recours à différentes stratégies et d'arriver au monopôle.

Malgré tous ces développements dans ce domaines, nous avons noté l'absencelepuut d'intérêt pour de l'entreprise algérienne en tant qu'objt d'étude et d'analyse en économiste industrielle. Selon notre étude effectuée sur le groupe ERCE, nous avons remarqué que les unités de ce groupe sont situées loin de cette vision stratégique à cause de la nouveauté de cette orientation de l'économie de marché en algérie tout en ayant lui grand pouvoir de marché leur permettant d'atteindre certains objectifs.

المقدمة العامة

إن المؤسسة الاقتصادية تعيش داخل محيط ديناميكي مكون من مجموعات مختلفة من العناصر حيث تتأثر به وتؤثر فيه، و يقسم هذا المحيط إلى محيط داخلي وخارجي حسب درجة التأثير والتأثير و أيضا هنالك الصناعة التي تتكون من مجموعة من العناصر التي تنشط من خلالها المؤسسة في نفس القطاع وتكون درجة التأثير والتأثير كبيرة، والتي تتكون بدورها من مجموعة المؤسسات الناشطة في نفس القطاع الصناعي ، ومن أجل أن تحافظ المؤسسة على بقائها و وجودها فهي تعتمد على الصراع من أجل ضمان ذلك وهذا ما يجعلها تدخل في تحولات مستمرة من أجل المحافظة على بقائها.

وكذلك فإن المؤسسة تقوم بانتهاج مجموعة من السلوكات الإستراتيجية والتي تعتبر كثيرة ومختلفة، مسطرة وموضوعة حسب الأهداف المرجوة منها وكذلك حسب الظروف التي تواجهها المؤسسة، ومن أجل ذلك فإنها تقوم بصياغة ووضع إستراتيجيات تنافسية مباشرة أو غير مباشرة من أجل تحقيق هذه الأهداف.

ويعتبر السلوك الإستراتيجي من بين العناصر الأساسية المؤثرة في الصناعة إلى جانب هيكل السوق و الأداء، وهناك تفاعل مستمر بين هذه العناصر، و هذا بسبب السلوك الإستراتيجي للمؤسسات من أجل المحافظة على بقائها وهو نابع من صلب المنافسة.

وتعتبر العلاقة الموجودة أكثر تعقيدا فهي في نهاية المطاف تسمح للمؤسسة بتحسين أدائها وحصولها على قوة سوقية أكبر.

ويكون تأثير هذه الإستراتيجيات في المتغيرات الهيكلية للقطاع الصناعي من خلال زيادة أو نقص المؤسسات الناشطة في القطاع أي التأثير على درجة تركيز البائعين وكذلك التأثير على المؤسسات الراغبة في الدخول في الصناعة من خلال وضع عائق أمام هذه المؤسسات حيث يعتبر هذين العنصران من مكونات هيكل السوق وذلك بهدف الزيادة في مردودية القطاع.

ومن هنا تظهر الأهمية البالغة لهذه السلوكات الإستراتيجية والدور الهام الذي تكتسبه هذه الأخيرة في أداء المؤسسات، وتأثيرها على المنافسة و على هيكل القطاع وكذلك على هيكل السوق والذي يعتبر من أهم المشكلات المطروحة والمعالجة في الإقتصاد الصناعي وسعيا منا إلى توضيح السلوك الإستراتيجي الذي تنتهجه المؤسسة الاقتصادية في مواجهة المنافسة وتأثير هذه السلوكات على المحيط الصناعي للمؤسسة الاقتصادية ككل ومنه تم طرح الإشكالية الرئيسية.

ما هي أهم السلوكات الإستراتيجية المنتهجة من طرف المؤسسة الاقتصادية و ما هو أثرها على هيكل السوق؟

الإشكاليات الفرعية: ويمكن أن تقسم هذه الإشكالية إلى مجموعة من الإشكاليات الفرعية

- 1- ماذا نقصد بالسلوك الإستراتيجي وهياكل السوق؟
- 2- ما هو تأثير هذه الإستراتيجية على هياكل السوق؟
- 3- ما مدى تطبيق هذه الإستراتيجيات في مؤسسات الإسمنت وما تأثيرها على هياكل هذه الصناعة؟

فرضيات البحث: للإجابة عن الأسئلة المطروحة في الإشكالية نطرح فرضيات لدراستنا وهي:

- 1- انتهاج سلوك إستراتيجي من طرف المؤسسات الإقتصادية يؤثر على هياكل السوق.
- 2- هناك تأثير لهذه السلوكات الإستراتيجية على هياكل السوق.
- 3- المؤسسة الإقتصادية الجزائرية تعيش في محيط ديناميكي حر.

أهداف البحث: هناك عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع ونلخصها فيما يلي:

- 1- إحساسنا بأهمية الموضوع خاصة مع التحولات الإقتصادية التي عرفها قطاع الصناعة في الجزائر.
 - 2- حداثة هذا الموضوع من وجهة نظر الإقتصاد الصناعي في الجزائر.
 - 3- الحاجة الملحة للمؤسسة لمعرفة الإستراتيجيات التي من خلالها تؤثر على هياكلها السوقية.
- يوجد هدف رئيسي لهذا البحث هو إعطاء الجانب النظري الإستراتيجي من جانب تخصص الإقتصاد الصناعي و كذلك توضيح الأسس النظرية التي يقوم عليها و من الجانب التطبيقي دراسة السلوكات الإستراتيجية المتبعة في المؤسسة الصناعية الجزائرية والآثار المترتبة عليها وذلك من خلال مؤسسات القطاع المعنية بالدراسة.

حدود البحث: الحدود النظرية هو إسقاط النظرية الإقتصادية الجزئية والنظرية الإستراتيجية، أما الجانب التطبيقي فهو يخضع إلى الحدود المكانية شرق الجزائر و الحدود الزمنية 2000 إلى غاية 2009.

منهجية البحث: لمعالجة موضوع البحث نستخدم المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص الجانب النظري والمنهج الاستنباطي والتحليلي أيضا فيما يخص باقي الأجزاء. وقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث فصول نظرية ودراسة حالة.

الفصل الأول: المبادئ الأساسية للإقتصاد الصناعي.

الفصل الثاني: السلوكات الإستراتيجية المنتهجة.

الثالث الفصل: آثار السلوكات الإستراتيجية على هياكل السوق.

الفصل الرابع: دراسة حالة مجمع ERCE للإسمنت بالشرق الجزائري.

الفصل الأول

المبادئ الأساسية للإقتصاد الصناعي

مقدمة :

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

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

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

1.1. المبادئ الأساسية للإقتصاد الصناعي

1.1.1. ظهور الإقتصاد الصناعي:

في النصف الثاني من القرن العشرين ظهر الإقتصاد الصناعي كتوجه علمي جديد، هذا التوجه إنبثق من الإقتصاد الكلاسيكي¹، و تم تطويره من قبل جامعة هارفارد، بحيث دفع النمو المتزايد للإنتاج الصناعي الباحثين في الإقتصاد ليضعوا أسس لعمل السوق وتأثيره على نمو المؤسسات. وبرز الإقتصاد الصناعي كتوجه علمي (توجه إقتصادي محض) يحمل نفس الفكر مع الإقتصاد السياسي. حيث أنه يركز على فهم مبادئ التعايش بين المؤسسات العاملة في نفس القطاع الصناعي، وتميز الإقتصاد الصناعي في بداية ظهوره بمجموعة من الخصائص:

1.1.1.1. حماية ظروف المنافسة الكاملة و المطلقة:

الإقتصاد الكلاسيكي يستند على منطق إفتراض وجود توازن بين المؤسسات والتي تعتبر كل واحدة منها عامل مساهم في الإستقرار المحتمل للقطاع، إن المزج بين عقلانية قيادات هذه المؤسسات و إستقلاليتهما و الإطلاع التام على آليات الأسعار وتوفر المعلومات² _ و التي هي عامل أساسي في اتخاذ القرارات _ وشروط المنافسة التامة « مطلقة وكاملة » هي وتاد الفكر لتحقيق التوازن الأمثل بين المؤسسات . هذا التوازن هو سبب أساسي لزيادة الرفاهة لأفراد المجتمع، وكذلك فإن المنافسة تعمل على تفادي أي مخاطر للإحتكار. و في هذا السياق يجب أن يُكفل التخصيص الأمثل للموارد بين المؤسسات. في عام 1890 شكل Cherman قانون ضد إتحادات إحتكارية كبيرة، الأسواق المرجعية تحدد بوضوح هذا التعريف و الذي سوف يعطي أسس لصياغة مفهوم الصناعة.

1.1.1.2. نموذج تقسيم السوق إلى وحدات صغيرة :

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

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

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

و الخارجية، و التي ستؤدي في النهاية إلى ظهور مفهوم إقتصاديات الحجم (industry and trade) (1919) ، ليتحول Marshall من خلال دراساته العديدة إلى توضيح تطور المؤسسات من خلال إستخدام التكنولوجيا الصناعية الحديثة، و صمم كذلك الفرضيات الأولى لتطوير و فشل المؤسسة في علاقتها مع خصائص القطاع¹.

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

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

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

1.1.2 مفهوم الصناعة:

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

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

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

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

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

1.1.3. الإقتصاد الصناعي كفرع معرفي جديد:

في نهاية سنوات الثلاثينيات من القرن العشرين _ في جامعة هارفارد _ تأثر الجميع بالإقتصاد الصناعي الأمريكي لأنه يعتمد كهدف أولي على دراسة الأسباب الحقيقية لأزمة الكساد العالمي التي وقعت في أمريكا سنة 1929 ثم بعد ذلك يحاول تقديم تصور مستقل لهذا الفرع المعرفي من الإقتصاد - هذا ما جعل هذا التوجه يتسم بالإعتراف به من قبل جمعية الإقتصاد الأمريكي سنة 1941 - و التي قامت بنشر كتاب (the modern corporation and private property) أولا أعطى الكتاب الإحصائيات الرسمية القانونية و المالية بالنسبة إلى عملية إظهار المبادئ التفسيرية لزيادة التركيز في القوة الإقتصادية في الصناعة¹.

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

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

لم يتم استخدامه إلا في سنة 1957 مع أعمال Mason .

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

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

و يعتبر Mason أول من وضع حجر الأساس لنموذج SCP (هيكل، سلوك، أداء) لتستأنف بعد ذلك من طرف Bain وهذا ما يؤدي إلى ميلاد الإقتصاد الصناعي الحالي (مع باحثين آخرين من جامعة هارفارد ، Bain و Donald wallace) و الذي يأمل Mason من خلاله إلى تطوير تصنيف عملي لهياكل السوق و الذي لم يكن يهدف فقط لتقديم شرح كافي لسلوك المؤسسات بل هو يهدف أكثر إلى توفير محتوى مقياسي و معيار كافي من الأداء من أجل استخدامه في إطار سياسة منع الإحتكار، مع أن هذا الهدف لن يتم الوصول إليه، كانت المساهمة الكبيرة ربما في مجال صياغة التنظيم الصناعي والتي إستشهد بها Mac Gee، التنظيم الصناعي ، سنة 1988¹ .

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

1.1.3.1 الإستراتيجية في الإقتصاد الصناعي:

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

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

الجانب الثاني¹ هو إظهار شروط المحيط، من إمتلاك لإقتصاديات الحجم و هيكل تكاليف الصناعة، المنتجات المتطورة، و دور الدولة، التكنولوجيا المتاحة في الشركة، مرونة الطلب بالنسبة لسعر (المرونة العالية تعني أن المعايير الشرائية للزبائن تعتمد على السعر، صناعة مالكة لهذه الخصائص تتمتع بميزة إنفاق و بأسعار جد منخفضة وهذا ما يتم التوصل إليها بشكل أسرع بواسطة إقتصاديات الحجم).

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

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

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

1.1.3.2. مبادئ الإقتصاد الصناعي :

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

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

هي على التوالي¹: هيكل السوق، السلوكات المناسبة للمؤسسات، أداء الصناعة.

1.1.3.3. المفاهيم الأساسية للإقتصاد الصناعي :

وهي تأتي مباشرة من مفاهيم الإقتصاد الكلاسيكي و أهمها²:

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

1.1.4. نموذج SCP:

1.1.4.1. مبدأ العلاقة SCP :

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

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

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

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

1.1.4.2. مكونات نموذج SCP:

أ. الهيكل

"الهيكل" يشير إلى العوامل البنوية، و تأثيرات المحيط و التفاعلات المادية بين المؤسسات المترابطة و قد جرت العادة على أن يقاس تركز السوق من حيث (العرض والطلب)، وجود كثافة الحواجز أمام الدخول، درجة التمييز من العرض(المنتجات والخدمات)، معايير وقواعد القوة، الخ. خصوصيات السوق يمكن أن تستجيب لمجموعة من الأسئلة التي تعتبر هي نفسها إذا ما أخذت من وجهة نظر المؤسسات التي تعمل في السوق، أو وجهة نظر الحكومة¹.

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

ب. السلوك

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

ت. الأداء

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

1 Gérard BAGLIN 2001: **Management Industriel et logistique**. 3^{ème} édition. Economica paris. (p.17)

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

1.1.4.3. تطور نموذج SCP:

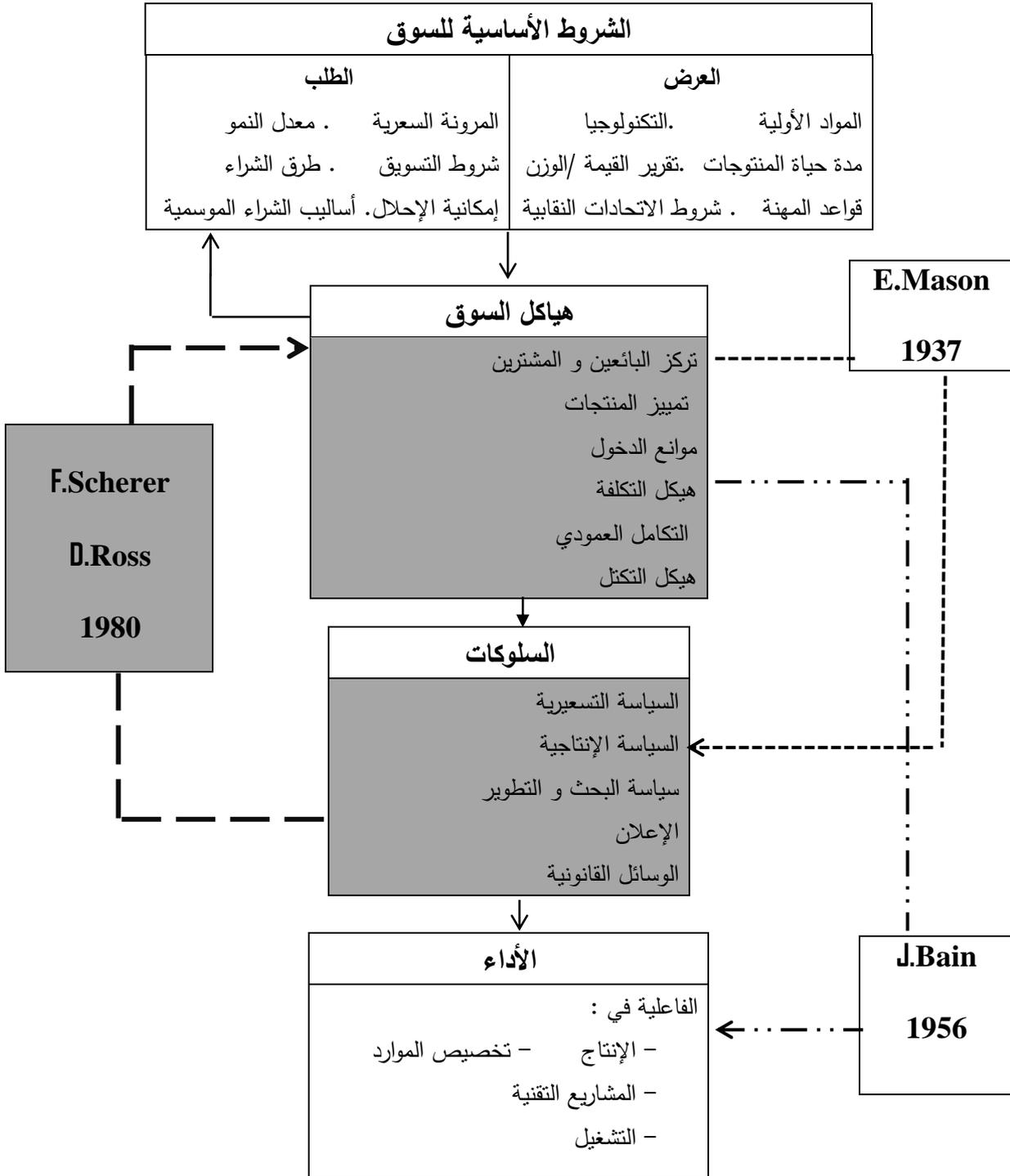
يعتبر عمل Bain و Mason ومساهماتها في النموذج SCP سيكون بمثابة الأساس المنهجي للإقتصاد الصناعي بين عامي 1940 و 1980 ، نموذج SCP يستخدم من قبل جميع الإقتصاديين الصناعيين، من أجل فهم أفضل لخصائص النموذج SCP وتطورها بين Scherer و Mason يمكن تتبع مقارنة Chevalier و هو يستشهد بموجز من ملخص Richard. E فيما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

1. Mason في عام 1937: العلاقة التحتية بين هياكل السوق و السلوكيات.
2. Bain في عام 1956: يعيد و يضيف إلى الهيكل و إلى السلوك، الأداء، لكن التحليل يبقى نفسه.
3. Scherer و Ross في عام 1980²: هذان الباحثان إضافة إلى العلاقات الثلاثية القائمة قاما بتقديم التغذية العكسية بين السلوك و هياكل السوق و الشروط الأساسية و التي ساهمت بشكل كبير في تحديث وتجديد التحليل التقليدي للإقتصاد الصناعي، حيث تغير هذا الأخير خلال سنة 1980 ليعطي طريقة جديدة للتحليل التي سنعود إليها، حيث هناك عناصر مشتركة بين هياكل السوق و السلوكيات الإستراتيجية، بالتوازي مع تطور نموذج SCP.

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

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

الشكل (01) : نموذج SCP في الإقتصاد الصناعي



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

1.2. هياكل السوق

1.2.1. تعريف هياكل السوق:

المقصود بعبارة 'هياكل السوق' و أهميتها. إن الأهمية المتعلقة بهياكل السوق تتبع من الفرضية التي تأسست في النظرية الإقتصادية الكلاسيكية الحديثة، حيث أن الأسعار والنواتج والتكاليف و الأرباح الموجودة في سوق معينة تؤدي إلى (أداء السوق) و يتوقف ذلك على القرارات التي تتخذها المؤسسات في هذا السوق (سلوك السوق) و هي بدورها تعكس قرارات هذه المؤسسات و إدارتها الذاتية تجاه بيئتها التنافسية¹ و التي تتخذ من خلالها القرارات. هذه البيئة هي ما يسمى بـ 'هياكل السوق' وهذه فرضية تسمى SCP في أبسط صورها، وهذا النموذج يحدد هياكل تلك العناصر التي ليس للمؤسسة سيطرة تذكر عليها، أي التي تحدد القيود المفروضة على قراراتها. و العوامل الهيكلية هي أهم العوامل المحددة للأداء الصناعي لتشغيل الروابط السببية من الهيكل و السلوك و الأداء².

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

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

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

1.2.2. حواجز الدخول:

1.2.2.1. تطورات حواجز الدخول:

شهدت نظرية حواجز الدخول تطورات هائلة في الدراسات الحديثة للإقتصاد الصناعي، وذلك مع تطور الدراسات المتعلقة بقضايا إحتكار القلة المتصلة بموانع الدخول، وخاصة عند استخدام إستراتيجية حواجز الدخول بواسطة المؤسسات القائمة. لقد برزت العديد من الأفكار الأساسية كنتيجة للدراسات الحديثة¹.

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

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

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

1.2.2.2. تعاريف حواجز الدخول:

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

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

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

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

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

1.2.2.3. الاختلافات في تحديد حواجز الدخول:

يعطي Bain (1956) التعريف التالي لحواجز الدخول « حواجز الدخول هي المزايا المملوكة من قبل المؤسسات القائمة في صناعة ما و لا يمتلكها الداخلين المحتملين»، وتتجلى هذه المزايا في قدرة المؤسسات القائمة على البيع بأسعار أعلى من السعر التنافسي، دون أن يغري ذلك مؤسسات جديدة للدخول في هذه الصناعة¹.

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

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

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

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

مكانها من دون أن تقوم بعملية الدخول»¹.

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

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

1.2.2.4.1. طبيعة حواجز الدخول :

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

1.2.2.4.1. الموانع القانونية:

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

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

الجمركية و الحواجز المصطنعة أمام التجارة الخارجية، و بعض النشاطات التي تخضع لشروط صارمة تماما مثل تلك التي تتطلب حيازة تراخيص خاصة¹.

1.2.2.4.2. الموانع الموضوعية:

و هي التي أنشأت في إطار عملية الإنتاج أو البيع حسب النشاط الخاص، في هذا الصدد يمكن تأسيس مؤسسة محمية حسب الخصائص المختلفة للقوى المنتجة من مزايا التكلفة المطلقة و هي قدرة المؤسسة القائمة على الإنتاج عند مستوى تكلفة اقل مما تستطيعه المؤسسات الداخلة وقد عرف Stigler إقتصاديات السلم ، تمييز المنتجات².

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

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

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

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

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

1.2.3. تركيز السوق :

1.2.3.1. تعريف تركيز السوق:

تركيز السوق هو مدى تركيز الإنتاج في احد الصناعات أو الأسواق في أيدي عدد محدود من المؤسسات¹، لذلك فإنه يتركز اهتمامنا على كل من السوق أو الصناعة بشكل منفرد وعلى العدد و الحجم النسبي للمؤسسة في الصناعة، و بافتراض ثبات باقي العوامل الأخرى المؤثرة في التركيز، لذلك يمكن القول أن السوق أكثر تركيزاً كلما قلت المؤسسات المنتجة أو زيادة التباين بين حصصها السوقية².

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

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

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

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

1.2.3.2. مقاييس التركيز:

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

1.2.3.3. معايير القياس:

يمكن تحديد بعض المعايير العامة التي يمكن على ضوءها تقويم مؤشرات التركيز، يمكن تقسيم هذه المعايير إلى معايير أولية ومعايير عامة¹، فضمن المعايير الأولية، يفضل أن يكون المؤشر المستخدم سهلا في فهمه و طريقة حسابه و أن يكون مستقلا عن حجم السوق، و أن يأخذ قيما تتراوح بين الصفر لأسواق المنافسة الحرة، حيث العدد الكبير جدا من المؤسسات متساوية الحجم، و الواحد الصحيح مع الإحتكار الكامل و عموما فالإستقلالية عن حجم السوق هي الشرط الأهم، وتعني أن يعتمد المؤشر على أنصبة المؤسسات في السوق و ليس أحجامها و وفقا لهذا الشرط يعد تباين أنصبة المؤسسات في السوق و ليست أحجامها هي الفيصل، لذا على سبيل المثال، فلا يتفق تباين أنصبة المؤسسات و هذه المعايير، على العكس من تباين أنصبتها الذي يستوفيهها، و يرجع فشل اعتماد المؤشر على أحجام الشركات إلى تأثير الأخير بوحدات القياس .

1.2.3.4. مؤشرات التركيز:

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

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

1.2.3.4.1 معكوس عدد المؤسسات:

يعد معكوس عدد الشركات $1/n$ أبسط مؤشرات التركيز، و يستوفي هذا المؤشر جميع المعايير السابق عرضها ما عدا المبيعات المحولة والتي تترك عدد المؤسسات دون تغيير. يتم ترتيب هذه الصناعات الثلاث وفقا لهذا المؤشر كالاتي من الأكثر إلى الأقل تركزا و لا يتأثر الترتيب بالأحجام النسبية للمؤسسات. وتعد هذه النقطة من المآخذ العملية على هذا المؤشر، فمن المفضل أن يعكس المؤشر الحجم النسبي للمؤسسات المكونة للصناعة بالإضافة إلى إعددها أما في حالة استخدام النماذج النظرية التي تفترض تساوي المؤسسات في أحجامها¹ (كما هو الحال في نماذج التماثل فيصبح معكوس عدد المؤسسات المؤشر الملائم نظريا لقياس تركيز السوق).

نسبة التركيز:

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

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

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

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

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

1.2.3.4.2 مؤشر Hirschman و Herfindah :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1 Yves Morvan 1991 : **Fondements D'économie Industrielle** . 2^{ème} Édition . Economica . paris (pp .133. 134)

1.2.4. التمييز :

1.2.4.1. تمييز المنتجات :

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

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

النهج الثاني: يتطلب إمكانية وصف سلوك المستهلكين المختلفة من قبل فرد واحد، يمثل المستهلكين، والذي لديه تفضيل للتنوع في استهلاك المنتجات المتميزة، بشكل عام، هذا النهج يفترض أن الأفضليات تكون بشكل مباشرة على السلع نفسها وليس على خصائص هذه السلع¹. و على هذا النهج الدراسي يمكن تقسيم تمييز المنتجات إلى نوعين أساسيين ونوع جزئي ثالث و بهذا فهو ينقسم إلى ثلاثة أقسام وهذا ما سنراه بالتفصيل في الفصل الثاني:

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

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

1.2.4.2. التمييز السعري:

ينطوي التمييز السعري على تقاضي أسعار مختلفة للسلعة ، لإختلاف الكميات المشتراة، و لإختلاف طبقات العملاء باستطاعة المؤسسة التي تمتلك ميزة تنافسية زيادة كل من إجمالي إيراداتها وأرباحها عند مستوى معين من الإنتاج وإجمالي التكلفة¹، وذلك بممارسة التمييز السعري، وتنطوي هذه السياسة على تقاضي أسعار مختلفة لنفس السلعة، لكميات مختلفة، من مجموعات مختلفة للمستهلكين، في أسواق مختلفة. ومن خلال ممارسة التمييز السعري يمكن للمؤسسة ذات القوة السوقية زيادة إجمالي الإيرادات وإجمالي الأرباح من أي مستوى للإنتاج و إجمالي التكلفة . لكي تتمكن المؤسسة من ممارسة التمييز السعري والاستفادة منه، يجب أن تكون على دراية بالطلب على سلعتها من قبل مختلف طبقات العملاء أو في الأسواق المختلفة، كما يجب أن تتسم منحنيات الطلب بدرجات مرونة مختلفة². يتعين على المؤسسة أن تكون لها القدرة على فصل (أو تقسيم) الأسواق، والاستمرار في الحفاظ على انفصالها.

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

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

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

1.2.5. مرونة الطلب السعرية:

1.2.5.1. تعريف مرونة الطلب السعرية:

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

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

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

1.2.5.2. أنواع مرونة الطلب:

تختلف مرونة الطلب السعرية وذلك حسب نوع السلعة، أي أن درجة المرونة تعتمد على مقدار التغير النسبي في الكمية المطلوبة مقارنة مع مقدار التغير النسبي في سعر السلعة. ويعتبر طلب مرن عندما تكون درجة استجابة الكمية المطلوبة أكبر من التغير النسبي في السعر، وبالتالي يكون معامل المرونة (ε_d) في هذه الحالة أكبر من واحد صحيح¹.

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

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

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

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

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

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

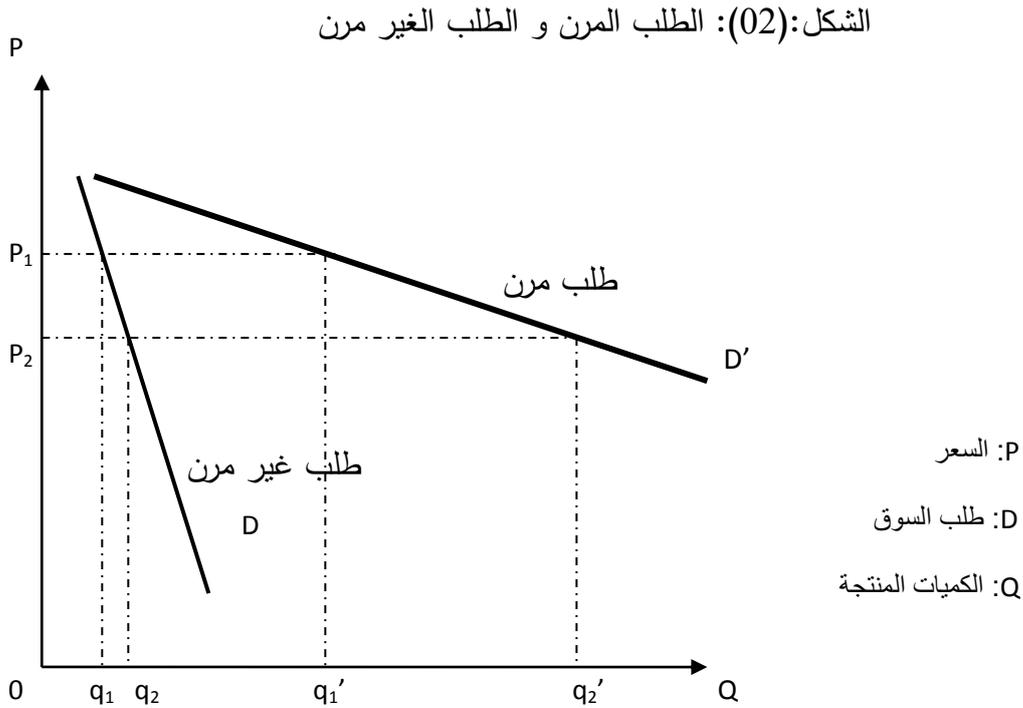
المنافسة تحاول التأثير على مرونة الطلب من خلال زيادة قوتها السوقية أو محاولة وصولها لحالة الاحتكار وسنرى ذلك من خلال الفصل الثالث في التأثير على هياكل السوق.

1.2.5.3. محددات مرونة الطلب:

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

هناك عدة أسباب:¹

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



1.3. السلوك الإستراتيجي

1.3.1. تعريف السلوك الإستراتيجي:

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

ويشمل محيط السوق جميع العوامل التي تؤثر في متغيرات السوق (السعر والكمية ، والربح والرفاهة)، ويشمل هذا التأثير أيضا متغيرات السوق في حد ذاتها، وهذا يؤثر كذلك على جذب المستهلكين وباقي المؤسسات أي عدد المتنافسين الحاليين أو الممكنين، التكنولوجيا، التكاليف و سرعة الدخول إلى السوق عن طريق التلاعب في محيط السوق، ويمكن للمؤسسة الزيادة من أرباحها. كما هو موجود في نظرية المحتكر، و التوازن يتوقف بشكل أساسي على توقعات كل مؤسسة لسلوك خصومها في حالة معينة¹.

1.3.2. أنواع السلوك الإستراتيجي:

هناك نوعين من السلوك الإستراتيجي²: التعاوني والغير تعاوني و رغم أن الفرق بينهما ليس بالضرورة محدد، فمن المفيد التمييز بأن السلوك الإستراتيجي غير التعاوني هو الذي يمكن المؤسسة من تعظيم أرباحها من خلال تحسين وضعيتها بالنسبة لمنافسيها بشكل عام.

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

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

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

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

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

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

- أسباب السلوك الإستراتيجي الغير تعاوني

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

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

1.3.3. أهداف السلوك الإستراتيجي للمؤسسة:

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

نقطة انطلاق المؤسسة هي إنتاج السلع و الخدمات، و هناك انعكاس على الوضع النظري للمؤسسة و وظيفتها، و الهدف يقودنا إلى تحديد أن المؤسسة تبحث على كل من الأرباح و النمو، و الأرباح لا تعبر إلا عن وجود الإيرادات. ثم إننا نرى أن الإستراتيجيات التي يتم تنفيذها لتحقيق هذه الأهداف تشمل تعبئة جميع المزايا النسبية في زيادة القوة التنافسية للمؤسسة¹.

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

1.3.3.1. البحث عن الربح و النمو:

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

1.3.3.1.1. طبيعة المؤسسة واهدافها:

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

في عام 1937، طرح Ronald Coase، سؤال مفتوح حول الوضع النظري للمؤسسة في مقال بعنوان "The Nature of the Firm"، الموضوع الرئيسي لـ Coase يقوم على الفكرة القائلة بأن وجود مؤسسة لا يمكن أن يكون بديلا عن السوق و لذلك فمن الضروري إجراء مقارنة التكاليف: حيث يجب مقارنة تكاليف التنظيم الداخلي البديلة في السوق مع تكاليف المعاملات التي يستدعيها السوق¹، ولذلك فمن الضروري إجراء مقارنة التكاليف. و بعد ذلك تم إطلاق حركة واسعة من الأفكار حول نظرية المؤسسة و علوم المنظمات، و تستحوذ المؤسسة تدريجيا باعتبارها تنظيمًا ثم بعد ذلك تحالف على مختلف المكونات المساهمة من المساهمين، المديرين، الإطارات، العمال، النقابيين، الزبائن. إن مصالح و أهداف كل واحد يمكن أن تؤدي إلى الصراع مع الآخرين و المؤسسة يجب أن تملك نظام يعطي الحلول بشأن الصراعات الداخلية و الخارجية، وفي هذه الحركة يجب أن يعمق مفهوم المؤسسة، وفي هذا الكلام، هناك اتجاهين رئيسيين:

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

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

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

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

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

تعريف المؤسسة كمنظمة يطرح وجه جديد لمشكلة دالة هدف المؤسسة، في الواقع، وحدة مفاهيم المؤسسة النيوكلاسيكية أين المنتج (بوجه عام) يبحث على تعظيم أرباحه من خلال تعادل السعر و التكلفة الحدية وتخفيض التكلفة¹.

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

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

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

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

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

1.3.3.1.2. الربح :

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

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

1.3.3.1.3. النمو :

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

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

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

1.3.3.2. البحث عن القدرة التنافسية:

يمكن تعريف مصطلح التنافسية بالنسبة للمؤسسة التي هي في حالة تنافسية (باستثناء حالة الاحتكار الطبيعي) يمكن القول أن المنافسة هي القدرة على بيع بصفة دائمة ما ينتج وبصفة مربحة، وللحصول على مثل هذه النتيجة يجب على المؤسسة أن تكون قادرة على مواجهة المنافسة الحالية و الممكنة في البناء و الدفاع عن وضعيتها التنافسية، وهناك عناصر من أجل السيطرة على التكاليف¹ (تنافسية التكاليف) وعناصر أخرى من اجل السيطرة على النوعية وهي كثيرة (التنافسية خارج التكاليف).

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

1.3.3.2.1. تنافسية التكاليف و التنافسية خارج التكاليف :

منافسة التكاليف تشمل جميع تكاليف الإنتاج في المؤسسة و التي تبدأ من المواد واللوازم المتمثلة في المدخلات اللازمة لتقديم السلع والخدمات في شكلها النهائي، وهناك تسلسل هرمي لهذه التكاليف¹:

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

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

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

1.3.3.2.2. البحث عن الإيرادات:

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

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

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

التموقع، مفهوم الإيراد المتمايز هذا يغطي مجال واسع من المصادر الممكنة¹. الإيرادات الاحتكارية لا تغطي فقط تمايز المنتجات و الخدمات التي يمكن أن تكون مرتبطة لكن أيضا الأسواق المقيدة بحالات الاحتكار الطبيعي، براءات التصنيع، وكذلك قوة المحتكر المرتبطة بالابتكار، انطلاق منتج جديد أو عملية جديدة في بعض الحالات يمكن من جلب إيراد العملاء وهذا الأخير يعرف على أنه الإيراد المحتمل.

1.3.3.2.3. الإنتاج :

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

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

1.3.3.2.4. التنظيم:

واحدة من المهام الرئيسية للمؤسسة هو التنظيم و إدارة التدفق² :

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

1 Oz Shy.2001: *The E économies of Nectwork Industries*. Cambridge University Press.(p228)

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

والعديد من الأبحاث العلمية الجديدة للمنظمات تقودنا إلى تحليل الظاهرة على عدة مستويات¹:

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

1.3.3.2.5. البيع:

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

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

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

2. Ibidem

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

1.3.3.2.6. النمو:

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

ديناميكية التركيز¹ هذه يحكمها البحث عن الإيرادات و كذلك تظهر أهمية عامل الحجم، في كل الصناعات سواء على الصعيد المحلي أو الصعيد العالمي يوجد حجم نشاط يعتبر حرج كعتبة دنيا في بقاء المؤسسة على المدى الطويل و التي هي غير مضمونة، هذا الحجم الحرج يختلف من قطاع لآخر، وهو يقوم على مزيج معقد من الخصائص الذي يشتمل على تكنولوجيات متعددة، البحث و التطوير، إقتصاديات السلم و الوفرة، التنظيم و التحكم في التدفق، العمل ضمن شبكة، التكيف مع السوق .

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

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

خاتمة: الفصل الأول

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

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

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 للتعريف القانونية، الإقصاء يعني تثبيت الأسعار عند مستوى أقل من التكاليف الثابتة، هذه الإستراتيجية تتطوي على خسائر في المدى القصير من أجل تحقيق مكاسب على المدى الطويل¹.

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 تتجح 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 السوق².

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 إستراتيجية 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 بالإقضاء.

و تبين الدراسة النموذجية للمؤسسات المتماثلة أنه في هذه الحالة لا يوجد خطر من الإقضاء، 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 بالإقضاء¹.

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 إخراجهم من السوق، فإذا لم يكن هذا هو الحال، فمثل هذا التهديد لا يمكن الوثوق به.

2.1.1.2.2. تجنب الإقضاء:

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 الإقضاء 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 المشتريين 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 المتموقة 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)

- ثالثاً: 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 المكاتب 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 الإقصائية¹.

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

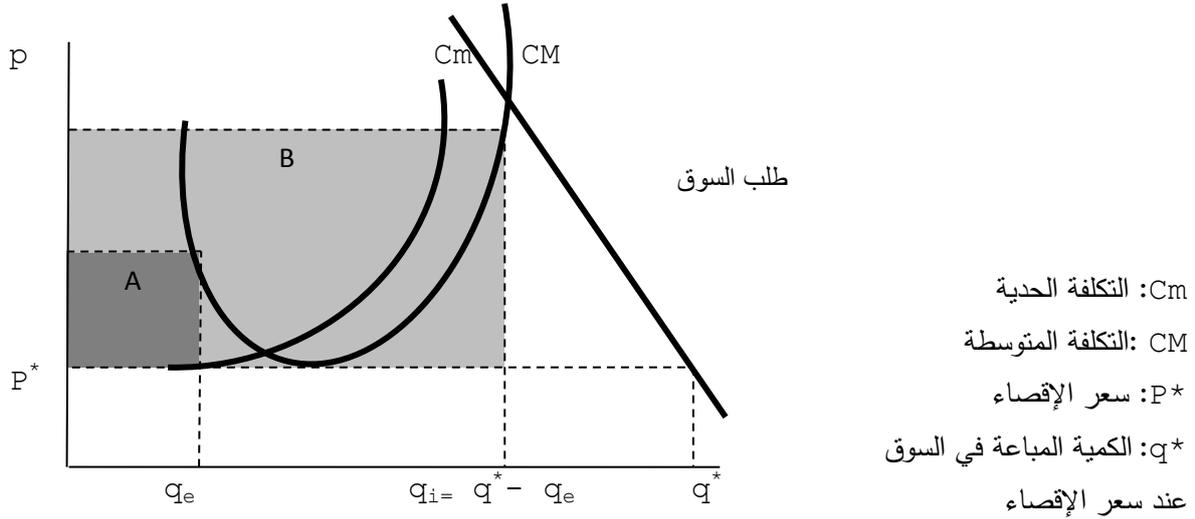
1. من خلال الإندماج مع المؤسسات القائمة.
2. من خلال التوقيع على عقود طويلة الأجل مع بعض العملاء.
3. أو عن طريق خفض إنتاجها خلال فترة الإقصاء.

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 تتجح إستراتيجية الإقصاء¹.

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 حديثاً، متطابقة من حيث التكلفة، المؤسسة الأولى خفضت السعر إلى p^* من أجل إلحاق خسائر بمنافستها وإجبارها على مغادرة السوق، وإذا كان سعر السوق p^* فإنه يجب أن تكون q^* هي عدد الوحدات المباعة (انظر الشكل 03) المؤسسة الأولى تنتج $q_i = q^* - q_e$ ، حيث q_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 و B 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 ستتحمّل 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 تملك ميزة على غيرها من المنافسين¹.

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 إستراتيجية 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 الدخول¹.

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 مريح، 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 الدخول².

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

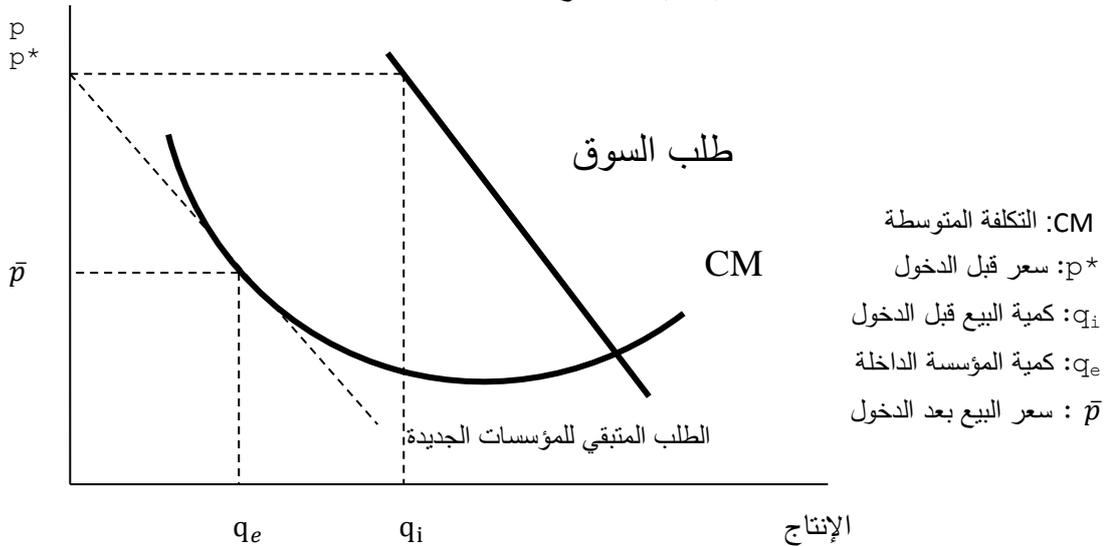
2 Dennis W. Calton. Jeffrey M. Perloff **Économie industrielle** op. cit (p 441)

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 تستغل المؤسسة القائمة من أجل إثبات مصداقية إستراتيجيتها، المؤسسة القائمة تستخدم هذه الطاقة الإنتاجية في التلاعب بالمحيط من أجل أن تملك لنفسها ميزة على المرشح للدخول¹.

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 تريح 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 مقارنة 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 لمعدات 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 تنقلص 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 المنتج أو يغيرون الأسعار حسب الكميات المشتراة. 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 المستهلكين¹.

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 المجالات 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 التالية²:

- 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 المشتراة 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)

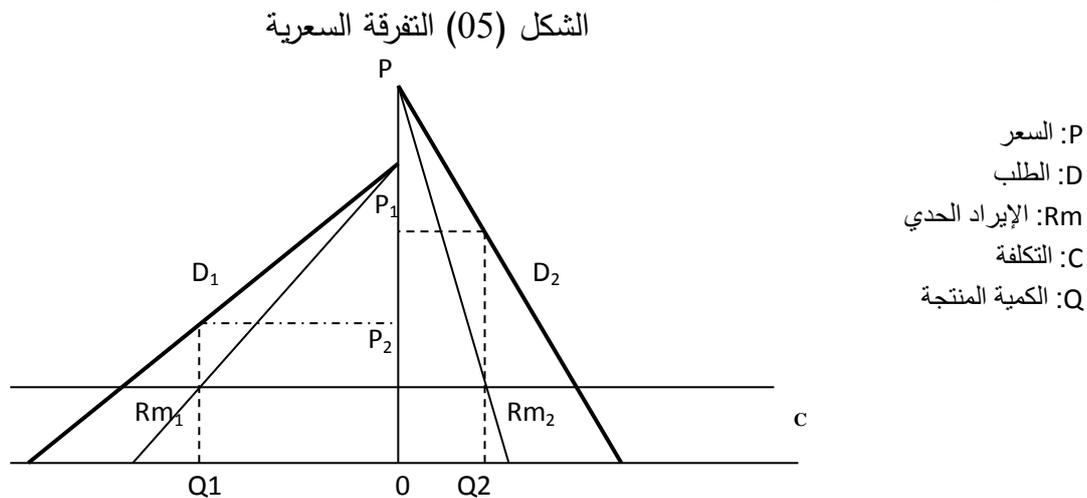
3 المبيعات المرتبطة: المستهلك لا يمكن أن يشتري منتج إذا كان سيشتري آخر في هذه الحالة لأن المؤسسة تبيع السلعة و المعدات بشرط أن تبيع معها أيضا خدمات التصليح و قطع الغيار اللازمة للإصلاح و كمثال على ذلك أن تبيع مؤسسة آلة نسخ مع شرط شراء بعض اللوازم الخاصة أو آلات التصوير التي يمكن أن تباع معها بعض الأفلام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

4 التفرقة الكمية: المؤسسة تعرض للمستهلك إختيار منتجات 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 المحكر يعتبر مشكل مرتبط بالتفرقة السعرية الإختلافات الموجودة 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 موحدة¹.

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:



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

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 النتيجة¹.

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 للمنتج 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 الحدي².

هذا الإيراد الحدي هو الزيادة الناجمة في الإيراد الناتج عن بيع وحدة إضافية، والنتيجة أثيرن متعاكسين الأول زيادة الناتج الإجمالي المتعلق ببيع وحدات إضافية، والثاني هو إنخفاض إجمالي الإيرادات الناجمة عن إنخفاض السعر Δp أو Δp . 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 تتجح إلا بثلاثة شروط أساسية³:

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 منحى الطالب 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 المنتج 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 تفويض 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 بالتفصيل¹:

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 لائحة لبعض الإستخدامات: قد يستخدم منتج 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 تتجح 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 المعاملات 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. أنواع 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 المنتج، التفرقة السعرية من الدرجة الثانية حيث سعر الوحدة يعتمد على عدد الوحدات المشتراة، في التفرقة من الدرجة الثانية و الثالثة المؤسسة تتاسب التفرقة مع فائض المستهلك¹.

• 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 تتظاهر 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 ، والحوافز أمام دخول) و إستراتيجيات المؤسسات في تنظيم أنشطتها¹.

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 المدخلات²: 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)

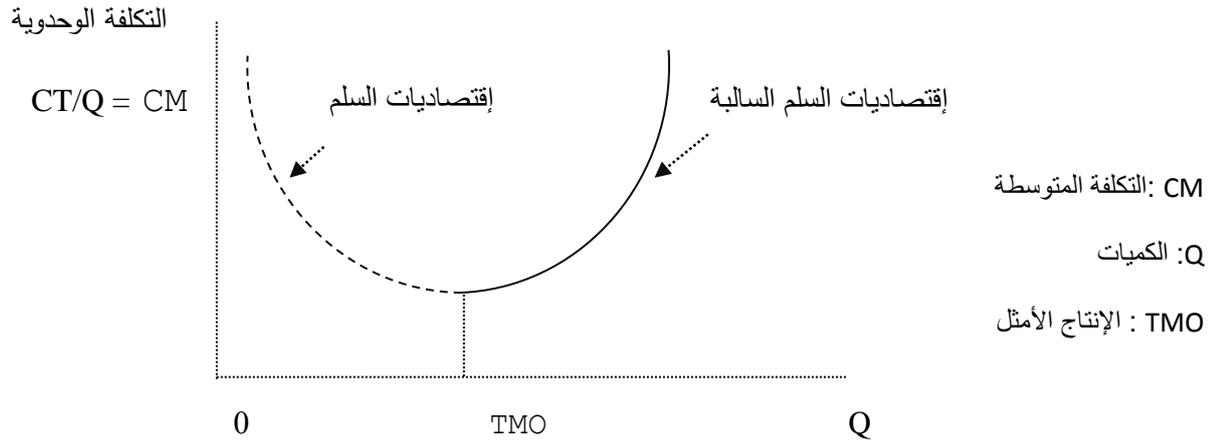
2 Yves Morvan : **Fondements D'économie Industrielle** op . cit (p p 222. 224. 226)

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 الوحديّة كثيرا ما يشكل سببا في المواجهة ونحن نفضل أن نتحدث عن الحجم الأدنى الأمثل (TMO) بدلا من الحجم الأمثل. تحديد المنطقة المثالية على منحنى التكاليف الوحديّة 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 أولاً إرتفاع في منحنى تكلفة.

2.2.3. وفورات الحجم و إقتصاديات التعلم:

ينبغي أيضاً أن لا ترجع منهجية إنخفاض التكلفة الوحودية 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 المنتج (إقتصاديات منتج محدد) متعلق بسلم إنتاج هذا المنتج. الإقتصاديات المتخصصة بمصنع الإنتاج (إقتصاديات 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 بدلاً 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 الأنجلوسكسونية¹.

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 أولاً زيادة المهارات الفردية لكل عامل، ثانياً توفير الوقت الضائع عادة في التبديل من يد عاملة إلى أخرى ثالثاً و أخيراً، 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 أساساً 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 تماماً كل عوامل قابلية التجزئة دون إستثناء »³. عدم قابلية التجزئة لرأس المال تعني أن المؤسسة موجودة 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 التوقيع، 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 بالوضع 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 تتخفض 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 الإحتياجات، في الواقع، مصنع يعمل بآلات مساعدة و قطع غيار مستبدلة كذلك موظفي الصيانة، و التي تمثل تراكم الإحتياجات زيادة القدرة الإنتاجية (آلات جديدة) يسمح تقسيم تكاليف هذه الإحتياجات 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 الاعتبار 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 غالباً 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) (Ross و Glais 1990) 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 مطابقاً لأسعار التوازن التنافسية، والذي يمثل الحد الأدنى من متوسط تكلفة الإنتاج، وللهرب من هذه المنافسة، يمكن للمؤسسات تقديم منتجات متشابهة ولكن ببدائل أقل، على سبيل المثال، المنتج نفسه سوف يكون معروض بأسعار مختلف في متجرين متجاورين، إذ أن المتجر الأول يقدم علامة تجارية معترف بها رسمياً 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 المنتج¹.

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 repères - cours - application** . 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 التوقع 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 بناء 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 التوقع 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 تدريجيا 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 بناء 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 ستخفض درجة التمايز بين المنتجات وهذه العملية ستكون محدودة، وهذا كما لاحظته Aspremont و آخرون سنة 1979، أن البائعين سيقبلا 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 مريحة لأنه يزيد من إيرادات الوحدة في مقابل خسارة هامشية للزبائن، مبدأ التمييز المكاني يحدث بسهولة تامة من خلال إدخال مفهوم خصائص الموقع، المسافة الجغرافية، و ثم يتم إستخدام تدبير ذاتي بعد المسافة بين الخصائص المختلفة للسلع.

على سبيل المثال¹، في سوق السيارات الخصائص التي تتفرد 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 عموماً تجنب المنافسة السعرية، وذلك من خلال تقديم سلع ذات خصائص مختلفة، و المؤسسات تعطي 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 احتمال العثور على خصائص مفضلة على الرغم من المنافسة السعرية الناجمة عن التركيز الجغرافي، يمكن أن يكون مربحاً 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 دائماً 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 دائماً يفضلون السلع ذات النوعية الجيدة و الأفضل، و الأسعار تحدد على أساس مستوى جودة تلك السلع و لتوضيح المشاكل التي يطرحها هذا النوع من التمييز¹.

2.3.2.2.1. التمييز بالخدمات:

تعريف جامعة Lancaster قد يبدو بسيطاً إذا نحن لم نطبق مبدأ الخصائص المرتبطة بخدمات المنتجات، من جهة العرض الذي أصبح متجه نحو الطلب أكثر فأكثر، لذلك لا ينبغي أن ينظر للمنتج كمجموعة بسيط من الخصائص ولكن كإجابة على إحتياجات الزبائن. لذلك فإن مصطلح المنتج يجب أن يؤخذ في أوسع معانيه، وهكذا يظهر من الناحية النظرية أن هناك نوع آخر من 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 الآخر يعتبره مفيد، المقاربة الأولى لي W.S. Comanor و T.A. Wilson (1974)، حيث يعتبر الإعلان: هو عملية تمييز ذاتية للمنتج في معنى المصطلح عند Lancaster التأثير على إحتياجات المستهلكين للمنتج، 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 للمنتجات¹.

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 منتجها 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 .

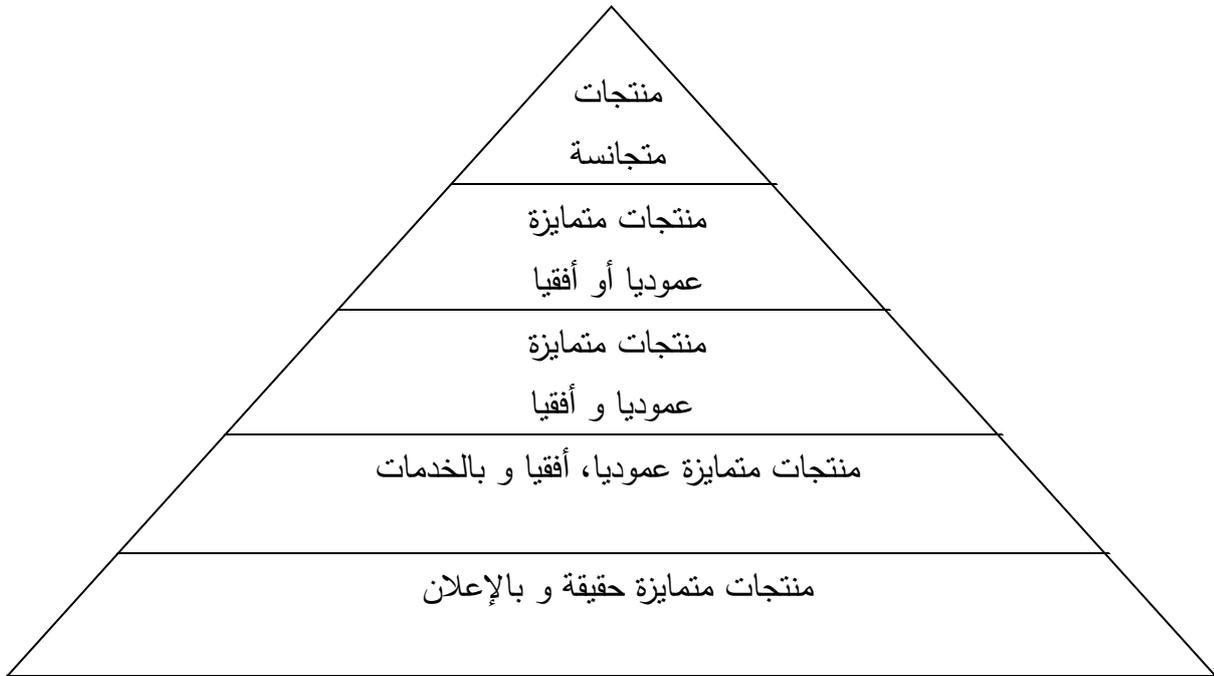
وذلك ما يجعل المؤسسات تتحكم في المكاسب وتجنب الآثار السلبية للمنتج من خلال حملة إعلامية ناجحة من خلال تجنب الخصائص الفعلية لهذا الأخير، و هذا الإختيار يعتمد على السياسة العامة للمؤسسة إذا كان النجاح في المدى القصير، أما إذا أرادت أن تركز بدلا من ذلك على قاعدة عملاء دائمة، فمن مصلحتها أن تنقل صورة المنتج 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 العمودي¹.

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 الاندماج 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 قيود².

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 المنتج 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 التمويل 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 1975 Williamson 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 ينتبأ بها، فإنه ليس من السهل دائما تحرير العقود و وضع البنود التي تظهر ما يكفي من الدقة من أجل تجنب السلوك الإنتهازي¹.

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 تتطوي المعاملة على نقل المعلومات.

عندما يتطلب التنسيق على نطاق واسع.

1 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 مادي¹ Williamson.

رأس المال المادي ويتكون من مبان محددة و الآليات التي يمكن إستخدامها من قبل زبون واحد فقط أو مجموعة من الزبائن، مثلا² نفرض أن مصفوفات معينة ضرورية لإنتاج منتج 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 تخفي 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 العملية 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 المنتج، و يصبح التحكم في جودة المنتج من الخارج، لذلك فإن المؤسسة تلجأ إلى التكامل العمودي من أجل التحكم في جودة المعدات من أجل التحكم في جودة المنتج¹.

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 تقريراً 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 كثيراً 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 جداً 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 جداً، لذلك يضطر لدمج السكك الحديدية في حل هذه المشكلة².

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 الاعتبار التأخير في التسليم والتي هي مصدر قلق دائم للعديد من المؤسسات، يمكن أن يكفل لها الحصول على مورد كفي لتلعب دوراً هاماً 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، موردا متكاملة عموديا ومحتكر للعرض يمكن أن يعمل على التفرقة السعرية¹.

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 تباع 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 عنصراً أساسياً في نظريات إتخاذ القرارات و تخصص الموارد على مستوى الصناعة و يعتبر من السلوكات الأساسية بالنسبة للمؤسسة في مواجهة المنافسة الحالية أو الممكنة ويتحدد هذا السلوك بناء على المعلومات المتوفرة و على أهداف المؤسسة، حيث تستطيع هذه الأخيرة تحديد الإستراتيجية السعرية المناسبة، من أجل تحقيق أهدافها.

إضافة إلى ذلك و بناء 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 وفورات 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 التفريق الكاملة بينها وذلك لأسباب مختلفة إما أنها متولدة عن نفس الأسباب أو تستخدم نفس الأساليب التطبيقية أو أنها تؤثر على نفس المتغير وقد اختلفت الكتابات في تقسيم هذه الإستراتيجيات و في التفريق بينها.

الفصل الثالث

آثار السلوكات الإستراتيجية على هيكل السوق

مقدمة

تعتبر العلاقة بين هياكل السوق و السلوكات الإستراتيجية للمؤسسة علاقة عكسية، حيث أن الآراء الحديثة أصبحت تنظر إلى السلوكات الإستراتيجية على أنها المحدد الرئيسي لهياكل السوق، و ذلك بعد ما كان ينظر إلى العلاقة بين الهياكل و السلوك على أنها علاقة أحادية أي التأثير من جانب واحد.

إلا أن معظم متغيرات السلوكات الإستراتيجية تتحول في المدى الطويل إلى متغيرات هيكلية وذلك لأن المؤسسة تسعى إلى التأثير على بيئتها الخارجية من أجل تحقيق أهدافها، ولقد أدت هذه الآراء إلى ولادة الإقتصاد الصناعي الحديث، و سنيين هذه النقطة من التأثير على هياكل السوق و توضيح المحددات الأساسية لتطوير هياكل السوق الأساسية من تركيز وموانع للدخول و كذلك إعطاء المبدأ العام لتطوير هياكل السوق. هذا بناء على أهداف السلوكات الإستراتيجية للمؤسسة والتي تعتمد بشكل أساسي على تحقيق مزايا تنافسية وكذلك تحقيق هدف الربح و النمو و محاولة المحافظة على هذه الأهداف المحققة من خلال خلق موانع للدخول أمام المنافسة المحتملة.

3.1. الإستراتيجية و تغيير هياكل السوق

العلاقة بين إستراتيجيات المؤسسة وهياكل السوق هي علاقة مزدوجة إلى حد ما، لأن الهياكل تحدد سلوك المؤسسات، مع مرور الوقت أصبح العكس، فإن المؤسسات تعمل على تحويل بيئتها الصناعية. هذا الرأي يتعارض مع تصميم الإقتصاد الصناعي و الذي يعتمد على تأثير الهياكل في السلوك وتأثير السلوك في الأداء و من خلال هذا الرأي سيتم التعبير عن هذه العلاقة العكسية و الذي هو يعتبر دخيلا على هذا النظام حيث السلوك والأداء يحددان من طرف الهياكل¹.

3.1.1. الحالة الصناعية الحديثة:

و يعتبر هذا الرأي² من وجهة نظر بعض المفكرين هو تغيير جذري في النظام القائم على النموذج السابق فبالنسبة للتحاليل المعتادة، المؤسسة تنمو بالنسبة للتكيف مع زيادة الطلب و إرتفاع في الأسعار، من فترة لأخرى، فإنها تضبط كميات وتركيبات من عوامل الإنتاج للظروف الجديدة التي لم تتشأ. لذلك فهي تتقدم أو تتوجه نحو التوسع، عن طريق القوى التي تحدد من جهات خارجية، على الأقل فإن المؤسسة في منافسة غير كاملة، و هي تركز على أنشطة النمو، لذلك فهي تمارس الضغط على بيئتها المرنة، لتصل إلى درجة من التغير بالنسبة إلى بيئتها و تنحصر أهداف المؤسسة في تحقيق الربح والنمو لذلك فهي تعمل على التخطيط لتحقيق هذه الأرباح و بهذا فإن التخطيط يؤدي بها إلى تغيير محيطها. كذلك القوة السوقية للمؤسسة يتم تعريفها على أنها القدرة على تغيير السلوك عمدا من طرف المؤسسة أو نتيجة لظروف السوق.

في هياكل سوق ليست العوامل الجامدة هي المحدد الوحيد لمثل هذه المؤشرات، ولكن هناك أيضا العوامل المتغيرة، ونظرية قوة المؤسسة تتضمن تحليلا للهياكل المتغيرة.

وربما يكون أفضل مثال لتوضيح هذه المسألة وفقا لهذه الرؤية هي المؤسسات الكبيرة التي تميل إلى تخطيط ظروفها الاجتماعية و بيئتها الإقتصادية الخاصة.

1 George Norman, Jacques-François Thisse . 2001: **Market Structure and Competition Policy (Game- Theoretic Approaches)** Cambridge University Press.(p 143)

2 Alexis JACQUEMIN .1975 : **ÉCONOMIE INDUSTRIELLE EUROPÉENNE STRUCTURE DE MARCHÉ ET STATÉGIES D'ENTRPRISE.** Bordas . (p 251)

3.1.2. تخطيط المؤسسة للريح:

إن منطق إبعاد مسلمة التكنولوجيا من عمليات الإنتاج الحالية يتطلب رأس مال كبير جدا، والذي يتوافق مع معدات أقل مرونة وأكثر تخصصا، مما يؤدي إلى بيع المنتجات بعد فترة طويلة من النضج. ظروف الإنتاج هذه هي التي تتسبب في ضعف شديد إزاء التغيرات الخارجية في ظروف السوق، لذا فإن التقنيات الهيكلية التي تحكم هذه الصناعة تحفز للسيطرة على حالة عدم الإستقرار وعدم اليقين، من خلال الرصد المنتظم لعوامل ظروف العرض و شروط الطلب على المنتجات و الأسعار¹.

يمارس التخطيط الخاص في المقام الأول على إمدادات العوامل التي تستخدمها المؤسسة:²

- الإعتماد الحصري على التمويل الذاتي لتجنب تقلبات أسواق رأس المال و الإجراءات الخارجية التي تفرضها.

- التكامل العمودي يسهل إزالة الإختناقات ويوفر هيمنة وسيطة.

- الإستخدام المكثف لرأس المال والعمالة الماهرة يقلل من ضغط نقابات العمال القوية.

يعطي التخطيط وضوح في ما يتعلق بالطلب :

فهو العنصر الأول من العناصر المتعددة للبيع التي تؤثر على طلب منتجات محددة، والتي تؤدي إلى عكس التسلسل حيث يكون المنتجين سبب في خلق إحتياجات المستهلك.

أيضا تأثير الإستثمار الإعلاني على الطلب الإجمالي والدعم المنتظم للميل الحدي للإستهلاك على حساب الإدخار نتيجة لظروف العرض والطلب، الأسعار هي نفسها (تدار) من خلال أشكال مختلفة من الإتفاقات و توازن النشاط.

1 John sutton: **Tecnology and market structure theory an history**. 2éme édition. The MIT Press .2001 (p56)

2 Alexis JACQUEMIN .1975 : **ÉCONOMIE INDUSTRIELLE EURPÉENNE** .op.cit . (p.252)

على رأس ذلك فإن التخطيط العام وتدعيم التخطيط الخاص، من خلال سياسة التسعير و الأجور، و السياسة الصناعية، و أوامر و عقود لحماية طويلة الأمد و الرسوم الجمركية و التضافر الإقتصادي بين السلطات الحكومية والقطاع الخاص القوي يتحول إلى تواطؤ لتجنب تقلبات التطورات الإقتصادية .

التخطيط الخاص الذي تقدمه المؤسسة الكبيرة أيضا يجد تعبيراً له على مستوى التنظيم الداخلي للمؤسسة، و يظهر في العمليات المالية للمؤسسة. الدولة تقوم بحماية هذه العمليات المتعلقة بميزانية المبيعات، وهذه العملية تنطوي على إسقاطات المستقبل في ثلاثة أنواع من التقارير .

أولاً، التخطيط من جانب المبيعات حيث يجب علينا إنتاج المتوقع (الإعراب عن القرارات المتعلقة بأنواع المنتجات أو الخدمات، و تراكيبيها، وأسعارها، زيادة عن سياستها التسويقية والجرد والإشهار). و كذلك التخطيط من جانب الإنتاج (على أساس تكلفة عوامل الإنتاج، و تتضمن أي نفقات ناتجة عن التغيرات التكنولوجية).

ثانياً، هنالك عمليات من حيث الأرباح المتوقعة و التي يتم تقسيمها بين المساهمين والفوائد المحفوظة. هذا التقسيم يشير إلى العلاقة بين الأصول و الخصوم، في وقت ما في المستقبل، مثل النتائج التي تم تفصيلها في حالة الأنشطة المتوقعة من هذه العمليات. هذا هو الوضع الذي تأمل المؤسسة في أن يكون محدد .

ثالثاً، العمليات المالية المتعلقة برأس المال¹، والذي يحدد توزيع الإستثمارات حسب نوع المعاملة وكمية الإستهلاك، و تدفق الأموال يبين التدفقات النقدية المتوقعة التي تقتضيها عمليات التخطيط، و هذا مجرد وصف للمعاملات التي يجب أن تتم من خلال هذه العمليات المالية.

من خلال هذه المجموعة من الإسقاطات يبرز هدف عام و الذي هو على وجه العموم مستوى الربح المتوقع هذا الهدف لا ينجم عن التوقعات البسيطة، الأكثر أو الأقل من معدل النتائج التلقائية للسوق، من التكاليف و حجم المبيعات و التسويق والسعر، و عملية المعالجة المالية في المؤسسة هي أكثر من مجرد تنبؤ بسيطة، و هي تنطوي على التلاعب في جميع المتغيرات التي تحدد الأداء المستقبلي للمؤسسة و كما قال N. Chamberlain : «أنه قبل المناولة على الورق للمتغيرات الفكرية الأكثر ممارسة ينطوي الإعتقاد على أن بعض هذه المتغيرات مسيطرة لذلك ينبغي السيطرة عليها من خلال التخطيط.

1 Jean-Marie Chevalier.1977 : L'Économie industrielle en question. Calmann-Lévy. (P 217)

إن التخطيط يحقق أرباح مرتفعة فوق ما كان يمكن تحقيقه بواسطة إستجابة بسيطة للضغوط الخارجية للسوق، الإفتراض الضمني هو أن المؤسسة يمكن أن تقوم بعملية السيطرة الحقيقية إلى حدود معينة على المتغيرات المؤثرة في الأسواق، الأفراد (العمالة)، و التي تستند على أهداف التخطيط، عناصر الرقابة و المشاركة و ليس فقط من خلال الميزانية لكن بمقارنة المؤسسة بمحيطها».

و تصميم مماثل ينعكس على سلوك معظم المؤسسات يظهر أن مقياس كبير في المعالجة المالية ليس فقط لمعرفة ما إذا كانت التدفقات تقابلها إيرادات، لكن أيضا للأهداف العامة التي يمكن تحقيقها من خلال النشاط المباشر المترتب على السوق.

و تنشأ الصعوبات عند الإنتقال من الإعتبارات النوعية في صياغة النماذج التحليلية القادرة على رصد لب الظاهرة، بعد التأكد من دور نشاط المؤسسات في تطوير قطاعها الصناعي Cotta « يرى أن الخيار النظري قد تم حتى الآن في إطار ثابت، و خيار نمو السلع التي لا يمكن فصلها عن خياراتنا اليومية قابلة لنوع آخر من التحليل » وتشير الأبحاث الحديثة أن السياسة المثلى للمؤسسة مع مرور الوقت تكون قادرة على ظروف الطلب و التكاليف تدريجيا.

3.1.3. تحول هياكل السوق:

في هذه العلاقة¹ المتبادلة من ناحية المؤسسة فهي تحول هيكل السوق وكذلك تحاول المحافظة على الأرباح بالنظر لزيادة درجة التركيز في القطاع الصناعي من خلال وضع سياسة مشتركة من خلال الإتفاق أو الإندماج دفاعا منها أو زيادة الحواجز أمام الدخول من خلال سياسة سعر الحد، تراكم براءات الإختراع، التعاقد على التوزيع الحصري أو المبيعات ذات الصلة و تكثيف درجة التمايز المنتج من خلال الإستثمار في الإعلانات والأشكال المختلفة للبيع، و تحدث تغييرات في التكنولوجيات الصناعية من خلال سياسة البحث والتطوير التكنولوجي في مخطط (هيكل، سلوك، أداء) العلاقة السببية يمكن أن تتحرك باتجاه الهياكل والأداء.

1 Alexis JACQUEMIN .1975 : ÉCONOMIE INDUSTRIELLE EUROPÉENNE .op. cit . (p.252)

من ناحية أخرى حضور سلبي للمؤسسة في تقدم وضعية السوق، التقدم التقني و العملية التنافسية¹ تعمل على خفض هياكل السوق لصالح المؤسسة، كذلك معدلات النمو المتسارعة بالنسبة للطلب في السوق تؤدي إلى خفض درجة التركيز، وذلك لأنه سيتم إدخال علامات جديدة و منتجات جديدة تؤدي إلى تخفيض ولاء الزبون للعلامة التجارية و المتغيرات التكنولوجية تتيح فرص للدخول لذلك فإن الوقت يلعب ضد القوة السوقية.

3.2. الأثر على تركيز السوق

في هذا المبحث يركز إهتمامنا على العوامل التي تؤدي إلى زيادة التركيز أو نقصانه على غرار إختلاف الأسواق أو في السوق نفسها ففي واقع الأمر ليس هناك عامل واحد أو مجموعة محددة من العوامل و تعتبر هذه العوامل هي المفسرة لظاهرة التركيز في الصناعات المختلفة فعلى إعتبار أن هناك توازي خلال لحظة زمنية محددة، يتحدد هذا التوازي بناء على ظروف الطلب و التكاليف (سلوك الأطراف المتعاملة في السوق) التي تدفع السوق بإستمرار في إتجاه التوازي و تلعب هذه السلوكيات الدور الأساسي في التأثير على زيادة تركيز السوق.

3.2.1. تطور هياكل السوق:

إلى حد هذه النقطة هياكل السوق مستقرة إلا أنه لا يمكن إعتبارها إطارا مرجعيا في التحليل الصناعي هذا الإستقرار يمكن إثباته من خلال حالة التركيز ولهذا فإن تصنيف درجة التركيز لصناعة ما يتحول من فترة إلى أخرى حتى إذا كان الفاصل الزمني يغطي فترة طويلة بعض الحالات تختلف وذلك لأن درجة التكامل في الأسواق و البعد التكنولوجي أوجد بعدا جديدا من الطلب و يوضح السياق الأكثر حركة أن الهياكل تتطور بشكل بطيء² و القوى التي ربما تتسبب في تغيرات هيكلية بعيدة يمكن أن تكون محددة بوضوح و لقد طرحت فرضيات عديدة لتغير ديناميكيات الصناعة.

لذلك أثرت فكرة وجود دورة حياة للصناعة و التي هي متصلة بدورة حياة المنتج وهذا لأن التغيرات تنطلق من النشأة ثم الإنخفاض بعد المرور بمرحلة النضج الخصائص الهيكلية تتأثر بشكل نظامي.

1 Marcus Glader. 2006 :**Innovation Markets And Competition Analysis: Eu Competition Law and Us Antitrust Law (New Horizons in Competition Law Economics).** Edward Elgar Publishing.(p38)

2 Jean-Pierre MOCKERS. 1966 : **DYNAMIQUE ET STRUCTURES.** SIREY. Paris. (P 238)

وهكذا فإن L.Weiss 1963 يبين أن متوسط التركيز قد إرتفع و بشكل سريع خلال فترة 1947 – 1953 في السلع الإستهلاكية المعمرة و المعدات والتجهيزات المعمرة و في القطاعات التي تلعب فيها ميزة التفرد دورا هاما أو كبير لكن هذا الإتجاه لا يستمر في الفترات القادمة.

ومن الواضح أن عمر القطاع يتوسع بسرعة خاصة متأثرا بدرجة التركيز، معدل الدخول، درجة تميز و تنوع المنتج ، و القطاعات الناشئة تنمو بسرعة و هي متوافقة مع إرتفاع نشوء المؤسسات الجديدة في حين أن القطاعات و التي هي في حالة هبوط مستمر فهذه الحالة تعزز وضعية الهيمنة أو الوضعية الإحتكارية المستمرة ولو أنه من الصعب وضع نظرية تحليلية لهذه الظاهرة على المدى البعيد و لكن تبقى هذه المعايير مقيدة دائما.

المنظور الثاني¹ تطور هياكل السوق ذو طبيعة عشوائية وبعبارة أخرى يمكننا أن نعتبر أن التغيرات الملاحظة تعتمد على عملية عشوائية و الحالة الأكثر دراسة هي التغير في حجم المؤسسات و في التركيز إذا إتبعنا قانون التوزيع الطبيعي (قانون Laplace - gauss) فالتغير في أحجام المؤسسة مرتبط بنتيجة تغيير عدد كبير من الأسباب المستقلة ذات الآثار الضعيفة ونمو المؤسسات يتوافق مع الصيغة التالية : $T_t - T_{t-1} = \lambda_t$ حيث T_t هو حجم المؤسسة عند اللحظة t.

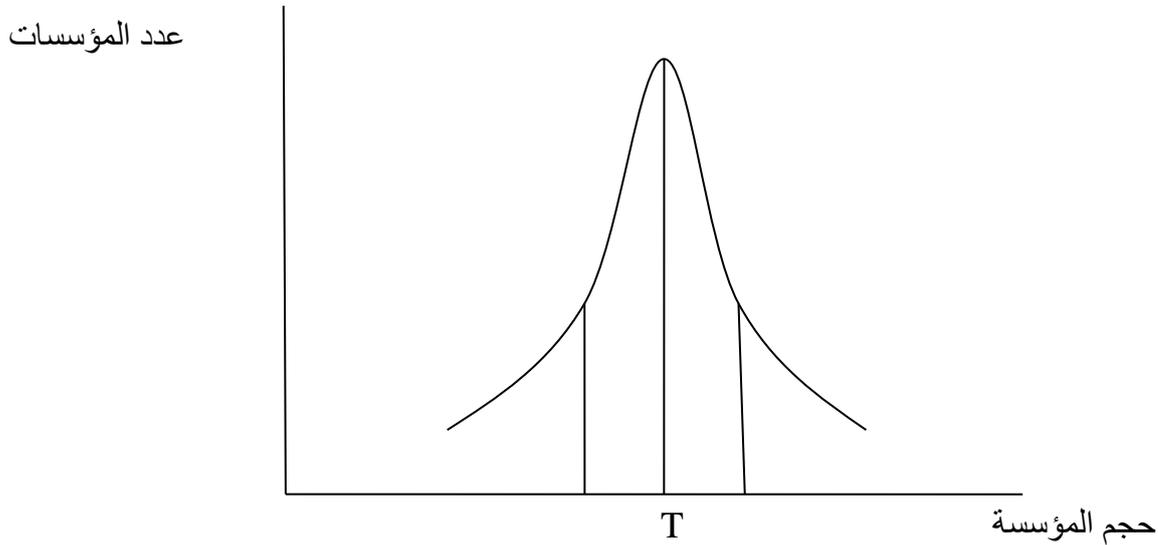
λ_t متغير عشوائي موزع بشكل مستقل عن T وهذا يعني أن المؤسسة الكبيرة لديها نفس فرصة التغير في الحجم التي ستواجه المؤسسة الصغيرة و هناك قاعدة مطلقة تقول أن المؤسسات الصغيرة تنطلق تدريجيا لتتحول إلى مؤسسات ذات حجم كبير و هكذا فإن مجموع المؤسسات يميل نحو التساوي في الأحجام لكن الواقع يبين عكس هذه القاعدة و يعكس الإنخفاض الملحوظ في عدد المؤسسات عندما تزداد أحجامها وهذا القانون يمكن من حساب تأثير هذه الظاهرة، تغيرات الحجم ناتجة هذه المرة بسبب عدد كبير من الأسباب المستقلة و آثار مركبة من عدة طرق، معدل نمو المؤسسات الصغيرة يتناسب مع معدل المؤسسات الكبيرة و متوسط تشتت الأحجام سوف يكون نفسه بين T_t و T_{t-1} .

و يكفي القول أن العديد من الدراسات تشير إلى أحجام التوزيعات في الواقع تكون متناسقة في الغالب مع نظرية التوزيع إذا كان التوزيع طبيعي من Pareto أو من Yule و نتائج هذه الدراسات تؤكد على دور لا يمكن إنكاره من فرضية الإنتقاء الطبيعي للأشكال الصناعية و الواقعية النسبية للوحدات المكونة له

1 Alexis JACQUEMIN .1975 : ÉCONOMIE INDUSTRIELLE EUROPÉENNE .op. cit . (p.25)

و بدلا من ذلك يمكن التأكيد على دور السلوكيات الإستراتيجية الموضوعة من طرف المؤسسة من أجل خلق ميزة في هياكل السوق كما كان يعتقد Schumpeter المنظور هو تحديد كيفية إدارة الرأسمالية للهياكل القائمة و إكتشاف كيف تخلق و تدمر الهياكل.

الشكل رقم (08) التغير العشوائي لعدد المؤسسات حسب التوزيع الطبيعي

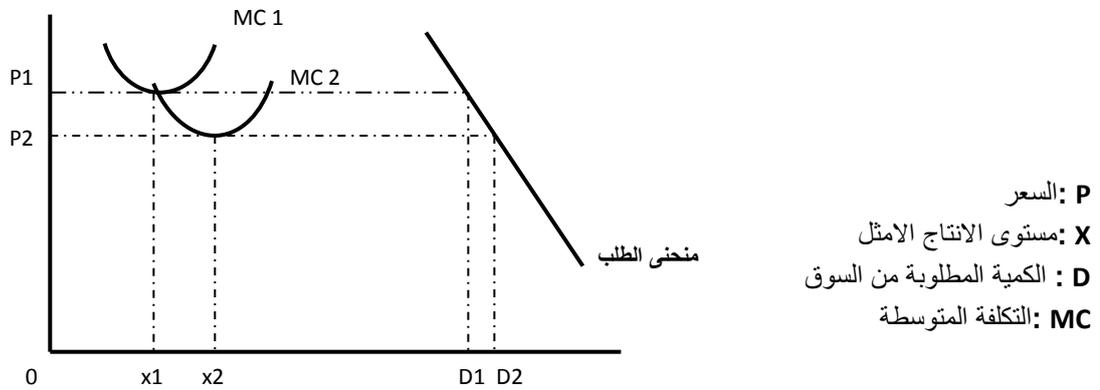


المصدر: Alexis JACQUEMIN .1975 : ÉCONOMIE INDUSTRIELLE EUROPÉENNE (P 151)

3.2.2. أثر إقتصاديات السلم :

تعتبر هذه الفرضية¹ من المحددات الرئيسية لتركز السوق - ويمكن إعتبار هذه الفرضية كجزء من أحد مناهج تفسير التركيز والذي يسمى بالمنهج التحديدي و قد إعتد بعض الكتاب على هذه الحجة في تبرير المستوى العالي والمتزايد لتركز السوق و قد بنيت هذه الحجة على أساس النظرية الإقتصادية. في إقتصاديات السلم أدنى نقطة من منحنى تكلفة الإنتاج هو المستوى الأمثل للإنتاج وبعدها تأتي سلبيات الحجم في المدى البعيد للمؤسسة و هذا ما سبق ذكره في المبحث الثالث من الفصل الثاني حيث (x_1) تمثل مستوى الإنتاج الأمثل للإنتاج أو أقل تكلفة و في المدى البعيد يكون (P_1) سعر التوازن (بحيث يكون $P_1 = MC_1$) أما (D_1) فيتمثل منحنى طلب السوق في دالة $D_1 = f(P_1)$

الشكل (09): تغيرات إقتصاديات الحجم



المصدر: روجير كلارك إقتصاديات الصناعة مرجع سبق ذكره (ص 57)

كل مؤسسة ستنتج الحجم الأمثل x_1 ودرجة التركيز مقاسة بـ $1/n$ وبالتالي تكون مساوية x_1/D_1 وعليه فإن أي زيادة في النسبة (x_1/D_1) نتيجة للتغير التقني ستؤدي حتما لنقص في عدد المؤسسات المنتجة وبالتالي الزيادة في تركيز السوق ويتضح ذلك من الشكل رقم (09) حيث ينتقل منحنى متوسط التكاليف إلى MC_2 فيزيد الإنتاج الأمثل إلى x_2 وينخفض السعر إلى P_2 في ظل المنافسة و بالتالي تزيد نسبة التركيز إذا كانت الزيادة النسبية في طلب السوق (D_2/D_1) أقل من الزيادة النسبية في مستوى الإنتاج الأمثل (x_2/x_1) هناك بعض النقاط التي يجب ملاحظتها في هذا التحليل :

1 روجير كلارك : إقتصاديات الصناعة. مرجع سبق ذكره. (ص ص 46 47)

تعنى فرضية إقتصاديات السلم بعدد المؤسسات العاملة في السوق تحت ظروف معينة من الطلب و تكاليف الإنتاج، ولا تعتبر المواضيع المتصلة بأنصبة المؤسسات و علاقتها بالتركز¹.
تركز النظرية على إقتصاديات الحجم بالنسبة لحجم السوق و أخيرا هذه الفرضية تركز على التوازن في المدى البعيد. فإننتقال منحنى التكاليف المتوسطة (MC1) إلى (MC2) قد يأخذ عدة سنوات حتى يصل إلى السوق بحالة التوازن من جديد، فالتقدم التقني من شأنه أن يساعد في تداول المنتجات بوحدة كبيرة الحجم، مما يتيح للمؤسسات تحقيق إقتصاديات السلم في هذه العمليات، أما زيادة الإنتاج لا يمكن أن تتم في الحال، وقد تستلزم وقتا طويلا لتنفيذ الإستثمارات الجديدة و إدخال التعديلات المطلوبة و تبنى الفرضية بحتمية الوصول إلى حالة التوازن بعدد أقل من المؤسسات و لا يتم هذا إلا في المدى البعيد.

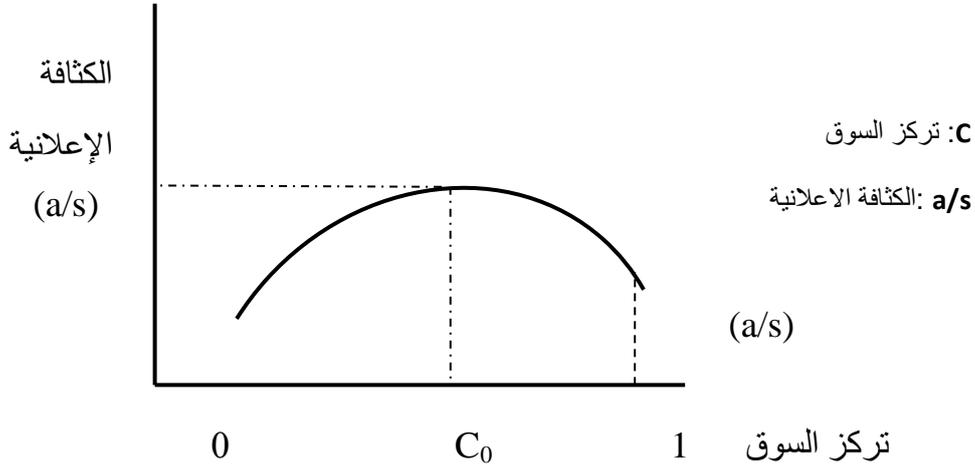
3.2.3. أثر الإعلان:

كانت فرضية² وجود علاقة من الدرجة الثانية هي أكثر الفرضيات إنتشارا و كما يتضح من الشكل فإن الصناعات ذات التركيز المتوسط قد شهدت إعلانا أكثر كثافة بالنسبة للصناعات ذات التركيز المنخفض أو المرتفع إحدى هذه الحجج قدمها Cabl 1975 و يرى أن المؤسسات بإحتكار القلة هي على العكس من الإحتكار التام لديها الفرصة للإستحواذ على مبيعات منافسيها مما يقودها إلى المزيد من الإعلان و هذه الفرضية تقدم تفسيراً لإنخفاض كثافة الإعلان عند مستويات التركيز العالي جدا، عندما تتضاءل فرص تغيير حجم المبيعات.

1 Kenneth D.George.Croline Joll E.L. Lynk 2007:Industrial organization Competition Grath and Structurel Change. Taylor & Francis. (p241)

2 Kenneth D.George, Caroline Joll and E.L.Lynk 1992: Industrial organization Competition, Growth and Structural Change .op. cit .(p p 129.130)

الشكل (10): تأثير الكثافة الإعلانية على تركيز السوق



المصدر: Caroline Joll and E.L. Lynk 1992: Industrial organization Competition(p473)

وقد رأى Sutton أن إقتصاديات الحجم في الإعلان تشجع تحول المبيعات عنه في حالة صناعات التركيز المنخفض إلى صناعات ذات التركيز المعتدل.

ويجادل Sutton أيضا بأن المؤسسات يكون لديها دافع أقوى للإعلان التوسعي في الأسواق ذات التركيز العالي فضلا عن التركيز المنخفض فإنه بإمكانها تحقيق مكاسب إعلانية تحت هذه الظروف وعليه فإن مثل هذا التأثير يؤدي إلى علاقة موجبة بين الإعلان و التركيز و يرى كذلك أن الإعلان يهدف إلى زيادة تركيز السوق ولقد إستخدم Sutton عينة تجريبية مكونة من 25 وحدة صناعية من مجموعة minimum hending في سنة 1963 وذلك لإختبار فرضيته وقد وجد تأكيدا لقوة العلاقة من الدرجة الثانية و بتمثيل الإنفاق الإعلاني إلى المبيعات الحرف A وللتركز المؤسسات الخمسة بالحرف C₅ وجد أن :

$$P = 0.99 + 0.013C \quad R^2 = 0.01 \quad (1)$$

(1.29) (1.13)

$$A = -3.15 + 0.19C - 0.0015C^2 \quad R^2 = 0.34 \quad (2)$$

(2.3 (3.71) (3.51)

و توضح هذه النتائج التحسن الهائل في تدقيق البيانات عند إضافة (C^2) للمعادلة مما يؤدي إلى وجود العلاقة من الدرجة الثانية و تعكس المعادلة زيادة الكثافة الإعلانية إذا إنتقلنا من صناعات التركيز المنخفض إلى صناعات التركيز المرتفع فتصل إلى النهاية العظمى عند ($C = 64\%$) ثم تأخذ في التناقص في القطاعات ذات التركيز الأعلى وهناك العديد من الإثباتات الأخرى التي تبين العلاقة بين الكثافة الإعلانية وتركز السوق مثل إثباتات Cabl و Reuss 1975 .

و حديثا قام Paxton 1984 و lionse¹ بإختبار فرضية العلاقة من الدرجة الثانية بإستخدام عينة من 57 صناعة من مجموعة MLH البريطانية و كانت المعادلة الناتجة عن طريقة إستخدام طريقة المربعات الصغرى (القيمة t بين القواسين) هي:

$$A = -1.90 + 7.66 + \frac{0.12\pi}{s} + 0.18 \left(\frac{Sc}{s}\right) - 0.00144 \left(\frac{Sc}{s}\right) C^2$$

(-2.35) (6.31) (3.01) (5.21) (-3.53)

$$R^2 = 0.746$$

حيث A هي كثافة الإعلان و C هي نسبة التركيز و p هي متغير للسلع الشخصية و π/s هي معدل العائد على المبيعات و (Sc/s) هي نصيب المستهلك من المبيعات و للمعادلة قوة تفسير عالية تقدر بـ $R^2 = 0.746$ و تصل الكثافة الإعلانية إلى نسبة تصل إلى 64% وهي نفس نتائج Sutton.

3.3. الأثر على حواجز الدخول

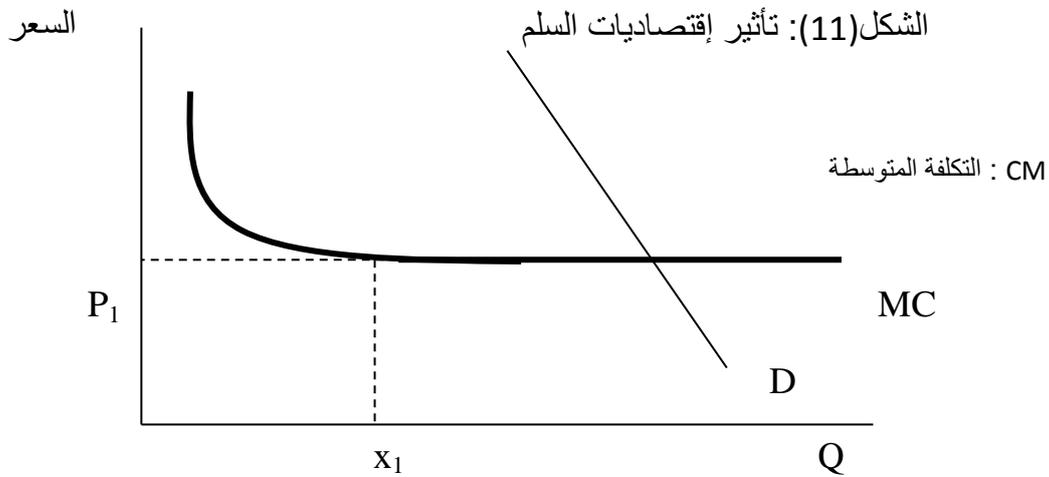
نظرية موانع الدخول التي ولدت في منتصف 1950 مع Bine و Sylos lahini و التي طورت في وقت لاحق من طرف Modigliani و هي رؤية مكملة للأداء الطبيعي للأسواق مع مراعاة بعد جديد في المنافسين و المنافسين المحتملين وهي المؤسسات التي تبذل جهدا من أجل الدخول في هذا القطاع

1 Kenneth D. George. Crolin Joll E.L. Lynk 2007: **Industrial organization Competition Grath and Structural Change**. Op.cit. (p243)

و حسب Marshall تحدد المنافسة على أنها حرية الدخول للقطاع ولكن مع هذه الحرية فقد تعمل المؤسسات القائمة في هذا القطاع و من خلال إنتهاج مجموعة من الإستراتيجيات التي تهدف إلى إعاقه الدخول وتختلف هذه العوائق وتتنوع حسب مصادرها وأسباب ظهورها وذلك ما رأيناه في المبحث الثاني من الفصل الأول و الذي بينا فيه طبيعة موانع الدخول والتي تنقسم إلى موانع موضوعية و موانع مختلفة هذه الأخيرة تختلف من طرف المؤسسات المنافسة و القائمة في الصناعة و التي تقوم على إعاقه الدخول إلى الصناعة و بمجموعة من الأساليب السعرية و الغير سعرية بهدف الحفاظ على مستوى ربحيتها في القطاع حسب ما رأيناه من خلال أهداف السلوك الإستراتيجي و موانع الدخول هي عبارة عن تراكم هذه الإستراتيجيات لذلك يمكن أن تخلق موانع الدخول من خلال تراكمات هذه السلوكات الإستراتيجية الخاصة بالمؤسسات الناشطة في القطاع لذلك يمكن القول أن موانع الدخول هي نتيجة لإستراتيجيات المؤسسات القائمة ويمكن أن نبين من خلال ما سيأتي أثر السلوكات الإستراتيجية السابقة على موانع الدخول.

3.3.1. أثر إقتصاديات السلم:

تتسبب إقتصاديات السلم في إعاقه الدخول بالنسبة لحجم السوق وليس للمؤسسات القائمة ميزة تكاليف في هذه الحالة على المؤسسات الداخلة، بمعنى أن تكون قادرة على إنتاج معين بتكلفة أقل للوحدة، وينشأ عائق الدخول بسبب عدم قدرة المؤسسات الداخلة من تحقيق المزايا الكاملة لإنتاج الحجم الكبير دون أن يكون لها إسهام معنوي في إنتاج الصناعة¹.



المصدر: Michel Rainelli 1998 : ECONOMIE INDUSTRIELLE op. cit (p55)

1 Michel Rainelli 1998 : ECONOMIE INDUSTRIELLE op. cit (p56)

في الحالة المبينة بالرسم تواجه المؤسسات الداخلة مشكلة إذا دخلت السوق بالحد الأدنى للإنتاج الكفاء أو أعلى، فإنها تسهم بدرجة معينة في زيادة إنتاج الصناعة ومن المحتمل أن تتسبب بذلك في خفض كبير في سعر السوق و ربما إلى أقل من تكلفة الوحدة و من جهة أخرى فإذا دخلت بأقل من الحد الأدنى للإنتاج الأمثل x_1 فستعاني من أضرار التكلفة بفرض أن المؤسسات القائمة تنتج عند x_1 أو أعلى، وقد تمنى بالخسارة وبذلك ستجد المؤسسات القائمة سبب لرفع السعر أعلى من p_1 في المدى الطويل دون إغراء أي مؤسسة جديدة بالدخول إلى السوق.

3.3.2. أثر السعر الحد:

عندما تشكل المؤسسات القائمة إحتكارا للقلة (وعندما تكون هناك مؤسسة واحدة قائمة) فقد تتمكن من تنسيق جهودها لوضع سعر متفق عليه بالسوق. فإذا ما كان هذا السعر أعلى من الحد الأعلى للسعر المنفر للدخول فسوف يشجع ذلك على دخول مؤسسات جديدة، ويتسبب في خفض أنصبة المؤسسات القائمة وكذلك الأرباح في المدى الطويل. و من جهة أخرى، فإذا كان هذا السعر أقل من أو مساويا للحد الأعلى للسعر المنفر للدخول أو حد السعر فلن يكون هناك أي دخول للمؤسسات الجديدة وسيديم بقاء الأرباح و الأنصبة السوقية الحالية في المدى الطويل. فإذا كانت المؤسسات القائمة تعظم أرباحها في المدى الطويل، كما يفترض Bine (القيمة الحالية لتدفقات الأرباح المستقبلية) إذا فإنها تختار السياسة التي تتلاءم وذلك الهدف. وقد يدفعهم ذلك في بعض الحالات لأن يأخذوا في إعتبارهم إمكانية دخول منافسين جدد فيضعوا حدا سعريا لمنع دخولهم.

وفي الواقع، فإننا نميز بين أربع حالات ممكنة تبرز كنتيجة لهذه الإعتبارات¹:

أولاً: قد تكون ظروف الدخول سهلة، ففي هذه الحالة لا يمكن أن يختلف السعر في المدى الطويل عن سعر المنافسة.

ثانياً : قد تكون شروط الدخول غير مقيدة بحيث يعاقب الدخول بلا فاعلية و بذلك تكون للمؤسسات القائمة فرصة وضع سعر حد لمنع الدخول لكنها تفضل ألا تفعل ذلك.

1 Michel Rainelli 1998 : **ECONOMIE INDUSTRIELLE**. Op. cit (p64)

ثالثًا: قد يعاقب الدخل بفاعلية عندما تحاول المؤسسات القائمة وضع حد سعري لكي تعوق الدخل.

رابعًا: فقد تحجم المؤسسات الجديدة عن الدخل، وتقتل في هذه الحالة حتى أسعار المحتكر في إغراء المؤسسات الجديدة على الدخل.

التحديد السعري تحت فرضية¹ Saylos:

من أجل استخدام مضمون عوائق الدخل في نظرية للتسعير تحت إحتكار القلة، من الضروري أن نحدد توقعات المؤسسات الداخلة فيما يختص برد فعل دخولهم على المؤسسات القائمة. فما يهم المؤسسة الداخلة هو زيادة سعر السوق عقب دخولها عن تكلفة إنتاج الوحدة عند المستوى المخطط للإنتاج فهي تحتاج إلى عمل تخمينات عن ردود فعل المؤسسات القائمة بالنسبة لدخولها حتى يتسنى لها أن تربط بين السعر عقب الدخل و السعر قبل الدخل لقد إتبعنا معظم الدراسات في هذا الحقل الإقتصادي الإيطالي Saylos –labini في عمل تخمينات مماثلة لإفتراسات Corno تعرف بفرضية Saylos و فيه تتوقع المؤسسة الداخلة أن تحافظ المؤسسة القائمة على مستويات إنتاجها الحالية بعد الدخل. وبناء على هذا الإفتراض يمكن للمؤسسات التي تخطط للدخل أن تقدر تأثير دخولها على خفض السعر بالصناعة و عما إذا كان هناك ما يبرر دخولها، و الأمر الأكثر أهمية، هو أن المؤسسات القائمة تستطيع و تحت هذه الفروض أن تحدد السعر الذي يمكنها وضعه حتى تمنع أي مؤسسة جديدة من التفكير في الدخل.

ففي وجود فروض Saylos يزيد السعر الحد مباشرة تبعا لإقتصاديات الحجم مباشرة و يمكن تبين ذلك بإستخدام الحالة المبسطة لمنحنى الطلب الخطي. إذا كانت (x) تمثل طلب السوق و (p) طلب السوق ونفترض أن :

$$x = \alpha - \beta p \dots\dots\dots (1)$$

حيث أن (α) و (β) ثوابت موجبة و حد الإنتاج هو :

$$x_1 = x_c - \bar{x} \dots\dots\dots (2)$$

1 روجير كلارك: اقتصاديات الصناعة. مرجع سبق ذكره (ص 141)

بحيث أن (x_c) تمثل إنتاج المؤسسة و (\bar{x}) تمثل الحد الأدنى للإنتاج الأمثل وعليه، فبإحلال (1) في (2) و بالأسعار (p_1) و (p_2) والخاصة بـ (x_1) و (x_c) و بإعادة ترتيب المعادلة نحصل على الصيغة :

$$\frac{p_1 - p_c}{p_c} = \frac{\bar{x}/x_c}{\beta p_c/x_c}$$

ونلاحظ أن: $E_c = \beta p_c/x_c$ هي مرونة طلب السوق عند سعر المنافس بحيث أن :

$$\frac{p_1 - p_c}{p_c} = \frac{\bar{x}/x_c}{E_{p_c}}$$

ويزداد المعدل النسبي للسعر فوق مستوى المنافسة:

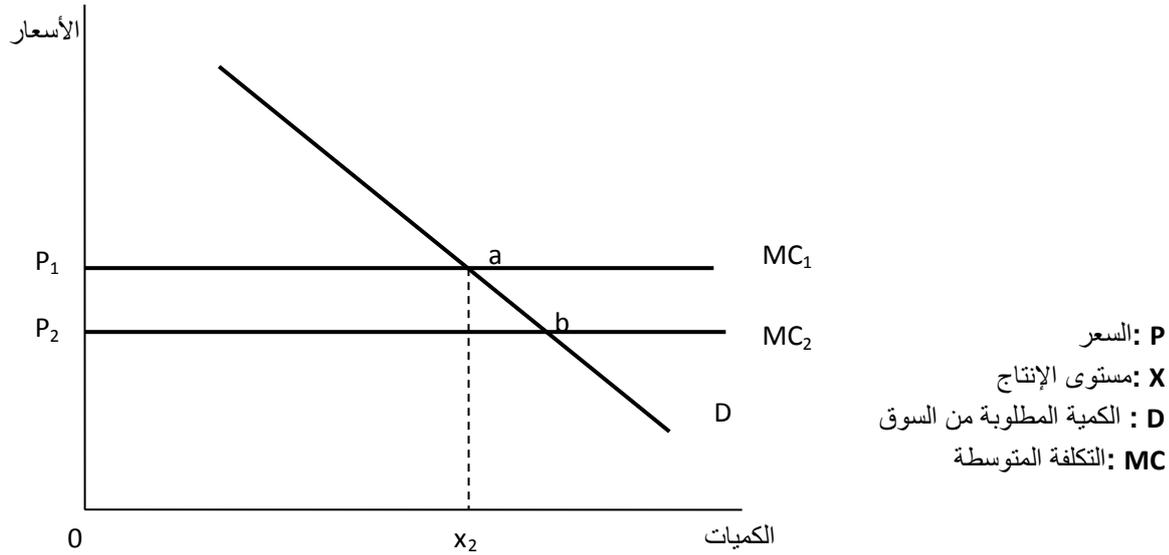
إذا زاد الحد الأدنى للإنتاج الأمثل (\bar{x}) أو كلما نقص طلب السوق (x_c) عند سعر المنافسة أو كلما إنخفضت مرونة طلب السوق E_{p_c} عند سعر المنافسة مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. بعبارة أخرى فإن السعر الحد يزداد كلما زادت نسبة الحد الأدنى للإنتاج الأمثل بالنسبة إلى طلب السوق وينقص كلما زادت مرونة طلب السوق.

3.3.3. أثر المزايا المطلقة للتكاليف:

تتصل عوائد التكاليف المطلقة بمقدرة المؤسسات القائمة على إنتاج أي مستوى من الإنتاج بتكلفة أقل عما تستطيعه المؤسسات الداخلة¹. في الحالة المبسطة للتكاليف الإنتاجية الثابتة في المدى البعيد، يكون للمؤسسات الداخلة

1 روجير كلارك: اقتصاديات الصناعة. مرجع سبق ذكره (ص 143)

الشكل (12): اثر الميزة المطلقة للتكاليف على حواجز الدخول



Source : Michel Rainelli 1998 : ECONOMIE INDUSTRIELLE op. cit (p54)

منحنى التكاليف (MC2) الذي يقع أعلى منحنى التكاليف للمؤسسات القائمة (MC1)، الشكل أعلاه لنفترض أن المؤسسات الداخلة تتوقع أن تحافظ المؤسسات القائمة على أسعارها قبل الدخول، إذا يكون الحد الأقصى للسعر المنفر للدخول في هذا الشكل هو (p2)، وتكون الأرباح غير العادية في المدى البعيد مساوية للمساحة (ab) (P₁P₂) بهذه الصناعة. في هذه الحالة البسيطة يكون شرط الدخول مساويا للميزة التكلفة المطلقة التناسبية للمؤسسات القائمة كالاتي:¹

$$\frac{P_2 - P_1}{P_1} = \frac{MC_2 - MC_1}{MC_1}$$

وقد عرف Stigler المزايا المطلقة في التكاليف للمؤسسات القائمة كأحد عوائق الدخول. وقد تنشأ هذه المزايا لأسباب مختلفة. مثلا، قد يكون للمؤسسات القائمة اليد أو السيطرة على تقنيات إنتاجية أفضل بالنسبة لتلك المتوفرة للمؤسسات الداخلة، كحق إختراع أساسي أو أن تمتلك المؤسسات القائمة موارد أفضل، بما في ذلك من كفاءات إدارية بالنسبة لما تملكه المؤسسات الداخلة. كذلك فقد 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. و من الأمثلة الهامة لهذه الإمكانية، والتي أشار إليها Bain، ما يتعلق بتكلفة رأس المال، وخاصة عندما تكون المؤسسات المتوقع دخولها

1 Michel Rainelli 1998 : ECONOMIE INDUSTRIELLE op. cit (p54)

صغيرة الحجم، فقد تجاهاها مصاعب في الحصول على رأس المال عند معدل الفائدة التنافسي. فهي إما أن تحصل على رأس المال بمعدل فائدة فعلي مرتفع بالنسبة لما تدفعه المؤسسات القائمة أو ببساطة لا يتوفر لها رأس المال بالكميات المطلوبة. وهذا يعني أن تتضاءل فرص الدخول بدرجة كبيرة في الصناعات ذات الإحتياجات المالية الضخمة. و علاوة على ذلك، وحتى إذا ما درسنا حالة الدخول الكبير الحجم و المتنوع إلى السوق، فقد تبقى المؤسسات القائمة متميزة بالنسبة لتكلفة رأس المال، بسبب وضعها المستقر بالسوق.

إنه لمن المفيد حقا أن تكون لدينا فكرة على الأهمية العملية لمختلف عوائق الدخول ويمكننا أن نعطي لمحة مختصرة عن أعمال كل من بين Bain (1956) و Mann (1966) في هذا الخصوص فقد أجرى Bain حالة دراسية لـ 20 صناعة لسلع المصنع للولايات المتحدة في أوائل الخمسينات ثم قام Mann بدراسة متابعة لـ 13 صناعة إضافية. في كلتا الدراستين إستخدم الدارسان خبراتهما في تقويم شروط دخول كل صناعة فصنفت العوائق إلى بسيطة ومعتدلة و عالية. وبالرغم من صغر العينة، وكونها مشتملة على صناعات ذات تركيز أعلى من المتوسط إلا أنها تعطي صورة مفيدة عن الأهمية العامة لعوائق الدخول وفي الشكلين (11) و (12) نقدم تفصيل كاملا عن النتائج و الأساليب المستخدمة في إعاقه الدخول إلى هذه الصناعات.

إذا نحينا جانبا من الإحتياجات المالية لعائق الدخول في هذه اللحظة، لوجودنا أن المصدر الأساسي للميز المطلقة في التكاليف كما وجدها Bain و Mann تتصل بالسيطرة على المواد الخام¹. فقد سجل Bain عوائق مرتفعة من هذا المصدر في صناعات النحاس والصلب، و أضاف Mann صناعتي الكبريت و النيكل. وقد لاحظ Bain أيضا أن الحماية المترتبة على حق الإختراع كانت لها أهمية في صناعة منتجات الجبس، لكنه قد وجد عوائق دخول بسيطة في كل من الحالات الأخرى. ومن جهة أخرى فقد وجد Mann نسبة كبيرة من الصناعات تتسم بمزايا مطلقة في التكاليف وعلى الأقل بدرجة معتدلة الأهمية. وفي الحقيقة، وكما يتضح من الشكل (12)، فقد وجدها في ستة حالات من 13 صناعة التي أضافها.

و تتجاهل هذه النتائج عائق الإحتياجات الرأسمالية، ولكن كما لوحظ فهي عالية، فلهذا عائق التأثير الأساسي في الحد من عدد المؤسسات المحتملة دخولها إلى السوق ولا يمثل عائقا أمام كل المؤسسات المتوقع دخولها. و مع ذلك فقد لاحظ Bain أن في الكثير من الصناعات بالعينة، كان مقدار رأس المال

1 Michel Rainelli 1998 : **ECONOMIE INDUSTRIELLE** op. cit (p54)

المطلوب للدخول على مستوى إنتاجي كفاء مقدارا كبيرا و يشكل ذلك الأساس لتصنيفه الوارد بالشكل (11). وكما هو واضح فقد مثلت الإحتياجات الرأسمالية عائقا للدخول بدرجة «معتدلة» على الأقل وذلك في نصف الصناعات العشرين التي شملتها دراسته وقد توصل Mann إلى خلاصة مماثلة الشكل (11)، و إن كان و على عكس Bain، غير مستعد لتصنيف الإحتياجات الرأسمالية كعائق « مرتفع جدا ».

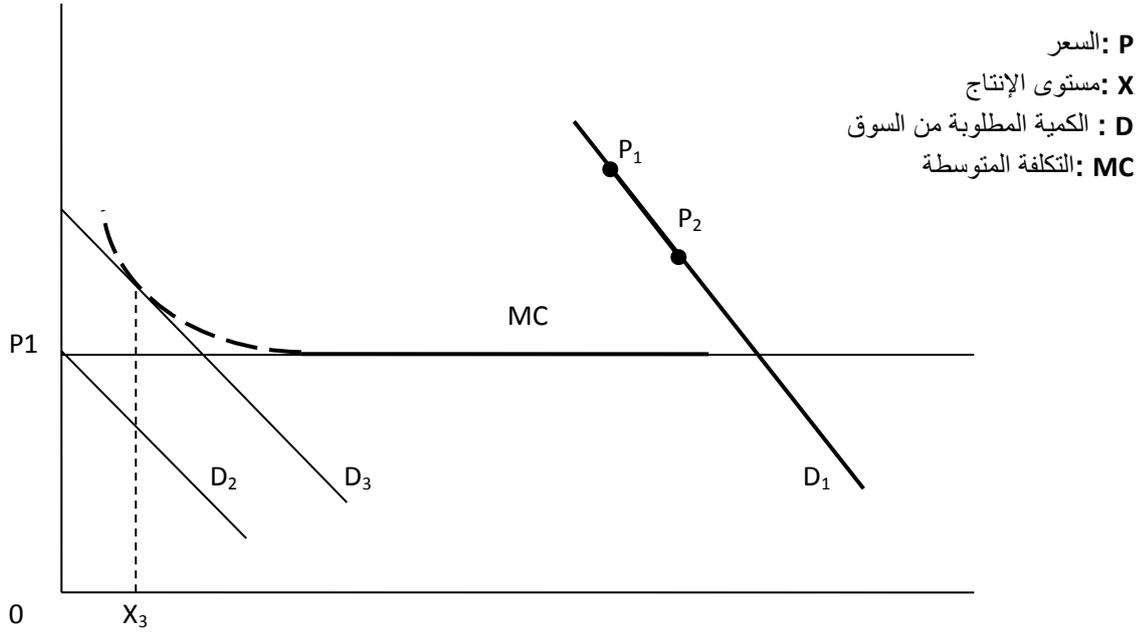
3.3.4. أثر تمييز المنتجات:

ينشأ النوع الثالث من عوائق الدخول وفقا ل Bain بسبب تمييز المنتجات¹. ففي سوق يتسم بتمييز المنتجات، قد تكون للمؤسسات القائمة ميزات على المؤسسات الجديدة الداخلة نتيجة لتفضيلات المستهلكين للسلع التي تنتجها تلك المؤسسات. وقد تحدث هذه التفضيلات في بعض الأحيان بسبب ما تملكه المؤسسات القائمة دون غيرها من تصميمات أفضل من خلال حماية حق الإختراع. ولكن حتى في الحالات التي يمكن فيها عمليا تقليد السلع المنتجة من حيث النوعية و التصميم، فقد نظل للمؤسسات القائمة ميزة ثقة المستهلكين. وقد يحدث ذلك عندما تكتسب علامة معينة (أو بمعنى أعم اسم المؤسسة) سمعة طيبة لتوريد النوعية الجيدة وبيع السلع و الخدمات بسعر تنافسي، كذلك فإن الأثر المتراكم للإنفاق السابق على الدعاية ربما يكون قد بنى ثقة المستهلكين بالسلع القائمة.

في هذه الظروف قد تتمكن المؤسسات القائمة من البيع عند سعر يزيد على تكلفة الوحدة دون إغراء مؤسسات جديدة على الدخول. وبسبب تفضيل المستهلكين للسلعة القائمة، فقد يجد الداخل الجديد أنه بإمكانه بيع الإنتاج المرغوب إما بخفض أسعاره بالنسبة لأسعار المنتجات القائمة أو بأن يتحمل نفقات أعلى لبيع الوحدة عما تتحمله المؤسسات القائمة أو بكلا الإجراءين معا. ولذلك فالدخول الجديد يعاني من مساوئ تكاليفية مطلقة بالنسبة للمؤسسات القائمة وذلك بسبب تمييز المنتجات. ولكن يجب مراعاة أن هذه المساوئ ستبقى فقط لفترة محدودة حتى تستقر منتجات المؤسسة الجديدة في السوق، فإن صادفت نجاحا، تنافست منتجاتها والمنتجات القائمة أصلا على قدم المساواة. و لكن ولما كانت المؤسسات مهتمة بالقيمة الحاضرة لإستثماراتها، فإن التكلفة الإضافية في بداية الدخول و الناشئة عن عائق تمييز المنتجات ستعمل على إعاقة الدخول، وكلما زادت هذه التكاليف طالت فترة الدخول، وكلما زاد معدل الخصم، و الشكل (11) يعطى تصورا مبسطا لعائق تمييز المنتجات.

1 روجير كلارك: اقتصاديات الصناعة. مرجع سبق ذكره (ص 146)

الشكل(13): أثر تمييز المنتج على حواجز الدخول



المصدر: روجر كلارك اقتصاديات الصناعة مرجع سبق (ص 138)

لنفرض أن المؤسسات القائمة لها إحتكار تام ومنحنى طلبها هو (D_1) ، و أن لكل من المؤسسات القائمة وتلك المتوقع دخولها نفس منحنى التكاليف المتوسطة الثابتة (MC) ، و كما نفترض تجاهل مصروفات ترويج المبيعات من أجل التبسيط. فلو كان للمؤسسة القائمة ميزة نتيجة لتمييز السلع المنتجة، فيإمكانها وضع سعر أعلى من متوسط التكاليف فلا تبقى للمنافس الجديد فرصة للربح تغريه بالدخول وبفرض أن المؤسسة الداخلة تتوقع ألا يتغير السعر بدخولها. إذن إذا وضعت المؤسسات القائمة السعر (p_2) ، كان منحنى طلب المؤسسة الداخلة هو (D_2) ، بينما يسمح السعر الأعلى (p_3) للمؤسسات الداخلة بطلب أعلى (D_3) كما يتضح من الرسم ، يكون الحد الأعلى للسعر المنفر للدخول هو (p_2) ، و ذلك لأن المؤسسة المتوقعة دخولها و بالطلب (D_2) لا يمكنها أن تحقق أرباحا عند أي مستوى للإنتاج (يمكن تعديل هذه المجادلة إذا ما كانت ميزة تمييز السلعة المنتجة موقوتة بفترة محددة)¹.

و كما لاحظ Bain، يمكن زيادة ميزة تمييز السلعة المنتجة في وجود إقتصاديات الحجم. إذا فرضنا وجود إقتصاديات الحجم بالشكل (11)، كما يوضحه الجزء المقطع من منحنى (MC) . إذا لتمكنت المؤسسة القائمة من رفع السعر إلى (P_3) دون إغراء منافسين جدد على الدخول بسبب إرتفاع تكلفة إنتاج الحجم

¹ روجير كلارك: اقتصاديات الصناعة. مرجع سبق ذكره (ص 147)

الصغير. وحتى إذا كان طلب المؤسسة الداخلة هو (D₃) فإن بإمكانها فقط أن تغطي تكاليفها بإنتاج (X₃). من الواضح أن في وجود كل من ميزات تمييز السلع المنتجة و إقتصاديات الحجم فقد تواجه المؤسسة الداخلة الكثير من المصاعب في الحصول على النصيب الكافي من السوق الذي يمكنها من الإنتاج الإقتصادي. وهذه هي الحالة إذا ما توقعنا المؤسسات الداخلة بعض المنافسة السعرية عقب دخولها، و قد وجد Bain من دراسته العملية أن عوائق تمييز السلع عادة ما كانت مهمة جدا (انظر الشكل (11)). ففي رأي Bain عوائق الدخل (العالية) من هذا المصدر قد نشأت في خمس صناعات و كذلك أيضا في أجزاء من صناعتين أخريتين. وبالإضافة إلى ذلك في سبع صناعات إضافية أو أجزاء منها، فقد أدى تمييز السلع إلى عوائق (معتدلة) للدخول. ومن جهة أخرى، في عينة Mann و بينما لوحظت عوائق دخول (مهمة جدا) في ثلاث صناعات، فقد كانت عوائق الدخل (غير مهمة) في أكثر من نصف الصناعات المأخوذة (و قد تعكس نتائج Mann تفوق منتج أو سلع عديمة الاسم التجاري في عينته). و يعد Bain تمييز السلع بمثابة المصدر الأكثر أهمية لعوائق الدخل، وخاصة إذا ما أخذ في الحسبان تفاعلها مع إقتصاديات الحجم. فنتائج كلتا الدراستين توحي بأن تمييز السلع قد يولد عائقا مهما جدا للدخول، خاصة في صناعات السلع الإستهلاكية .

3.3.5. أثر توالد المنتج لإعاقة الدخل:

الطريقة الثانية لإعاقة الدخل بإستخدام السبل اللاسعيرية هو توالد المنتج أو العلامة و يمكن تطبيق مثل هذه السياسة في أسواق تمييز المنتج مثل السجائر، والصابون، ومعجون الأسنان، ... الخ. و تنفذ هذه السياسة أساسا بأن تقوم المؤسسات القائمة بإغراق السوق بمختلف المنتجات أو الماركات (العلامات التجارية) بحيث لا يبقى مجال كاف للمؤسسات الجديدة كي تنافس بطريقة مريحة. فإذا أمكن ذلك، فقد تصبح المؤسسات القائمة قادرة على زيادة الأسعار و الأرباح دون مهابة الدخل. و قد قدم (1978) Schamlensee تحليلا مفيدا عن هذه الإمكانية في نقاشه لصناعة شرائح الذرة للإفطار بالولايات المتحدة و يناقش في دراسته إطارا يتميز بثلاثة فروض¹.

1 روجر كلارك : إقتصاديات الصناعة مرجع سبق ذكره (ص 157)

أولاً - يفترض أن هناك زيادة في العائد على الإنتاج و التسويق للأصناف أو المنتجات المنفردة، على الأقل حتى مستوى إنتاجي معين، و يضع هذا الفرض حداً على عدد الماركات التي يمكن أن تنتج، فعند أي سعر سوقي هناك حد أدنى للنصيب من السوق الذي يمكن عنده عملياً إنتاج السلعة.

ثانياً- يفترض أن المنافسة متركزة، بمعنى أن السوق يمكن إعتبره مقسماً تقريبا بين عدد محدود من العلامات، وتركزه مرتفع.

ثالثاً - يفترض أن المنتجات نسبياً لا تنتقل من مكان إلى آخر، بسبب التكاليف الباهظة المترتبة على إستعادة وضع السلعة في المجال السليبي ويعطي هذا الافتراض بعض الثقة في إستراتيجية منع الدخول للمؤسسات القائمة، فليس من الطبيعي مع إرتفاع تكلفة إستعادة وضع السلعة أن تتوقع المؤسسة الجديدة أن تلقى تحركاً مطمئناً من المنتجات إذا ما أقدمت على الدخول.

لقد حلل Schamlensee تمييز المنتج بطريقة مماثلة للمنافسة المكانية متبعا دراسة Hotelling. ولا تتوفر إلا نماذج إيضاحية المبادئ العامة. و أحد الحالات البسيطة جدا تكون عندما يفترض توزيع المبادئ العامة، أحد الحالات البسيطة جدا تكون عندما يفترض توزيع المبادئ المشتركة بصورة منتظمة حول دائرة ذات محيط مساوي للوحدة. يفترض¹ Schamlensee أن هناك (N) علامة، تتوزع على مسافة (1/N) من بعضها البعض على الدائرة، و أن هناك سعرا موحد (p). و إذا ما إفترضنا ثبات السعر (p)، إذا فهناك نهاية عظمى معينة لعدد الأصناف (N)، بحيث تكون الأرباح الخاصة بأي صنف مساوية للصفر، أي $[\pi(p, N)=0]$ حيث أن (π) تمثل الربح. و الآن ندرس حالة المؤسسة الجديدة الداخلة، والتي تحتل الموقع الأمثل، في منتصف المسافة بين إثنين من العلامات الموجودة على الدائرة. عند السعر السائد، سوف تنتزع المؤسسة الجديدة بعض المبيعات من منافسيها على كل جانب، ويعني ذلك و في ظل الظروف المتماثلة المفروضة أن تحقق المؤسسة الداخلة أرباحا مساوية لـ $(\pi(p, 2N))$ للصنف الجديد وتكون أرباحا موجبة فقط عندما تكون $(2N < N)$.

و يمكن للمؤسسات القائمة أن تمنع دخول مؤسسات جديدة وذلك بأن تولد ماركات أكثر بحيث تبقى $(N > 2N)$ ، أما عن المؤسسات القائمة فيمكنها أن تحقق أرباحا موجبة، حيث أن كل ماركة راسخة

1 روجر كلارك : اقتصاديات الصناعة مرجع سبق ذكره (ص 157)

بالسوق في هذا النموذج البسيط تحظى بسعة سوقية مساوية لضعف تلك السعة التي تتوقعها المؤسسة الداخلة لسلعتها. لقد خلص Schamlensee بنتيجتين هامتين من هذا النموذج.

أولا - إذا إتحدت المؤسسات القائمة بهدف الربح في هذا السوق، بشرط أن تمنع دخول المؤسسة التي تحاكي التسعير، فمن الأمل أن تضمن الإعاقة كلية و ذلك بتوليد الماركات. و بالرغم من أن إشتقاق هذه النتيجة قد أستخدمت فيه صيغة خاصة لدالة الطلب، إلا أنها تبدو مقبولة، إن أفضل سلاح يمكن إستخدامه لإعاقة دخول المؤسسات الجديدة هو توليد الأصناف و ليس إستخدام الأسعار.

ثانيا - أوضح Schamlensee أن الدعاية قد تستخدم أيضا بطريقة فعالة بالتوازي مع توليد العلامات لإعاقة الدخول. وقد تناول وللتبسيط الإعلان التقديمي، الذي تحتاجه كل علامة جديدة لإقناع المشتريين بتجربتها للمرة الأولى. إذا فرض أن المؤسسات الجديدة سوف تحاكي الإنفاق على الإعلان التقديمي بواسطة المؤسسات القائمة فإن عائدهم على كل وحدة نقدية تنفق ستكون أقل بسبب صغر المساحة السوقية التي تخدمها و بتأثير نسبي مساوي للإعلان على المبيعات. وعليه فمن المريح للمؤسسات القائمة، أن تعلن أكثر كي تحصل على ميزة هذا التأثير. فهي في الأساس قضية توزيع التكاليف الثابتة على وحدات أقل في حالة المؤسسة الداخلة.

و بينما يقوم هذا التحليل على نموذج مبسط جدا، إلا أنه يعبر عن وجود منطق نظري لإستخدام توليد المنتج كعائق للدخول. وهذا لا يعني بالضرورة أن مثل هذه السياسة سوف تستخدم بنجاح، فلكي يكون ناجحا فمن الضروري للمؤسسات القائمة أن تقوم بأبحاث جيدة وكافية عن السوق و المنتج حتى تضمن ألا تتوفر أي فجوات مربحة بالسوق. فالمؤسسات القائمة دائما ما تكون عرضة للمفاجآت، إما بتطور منتج جديد أو بتحول في الطلب. و أحد الأمثلة عن هذه المفاجآت في سوق شرائح الحبوب المجهز بالولايات المتحدة هو النمو السريع في الطلب على ما يسمى (شرائح الحبوب الطبيعية) وذلك في أوائل السبعينات. فقد نما سوق هذه السلعة من نسبة يمكن تجاهلها في 1972 إلى حوالي 10% منتصف 1974، ولم تتوقع معظم المؤسسات القائمة فيما يبدو هذا التغيير. و بناءا على ذلك تمكن عدد من المؤسسات الجديدة من دخول السوق بنجاح قبل أن تتمكن المؤسسات القائمة من إنتاج سلع جديدة لتملأ

بها هذا الفراغ في السوق. ولقد أدى تقلص السوق في (1974-1977) والمنافسة من المؤسسات القائمة إلى بقاء مؤسسة جديدة واحدة مع نهاية (1977).

من المشاكل الأخرى المتصلة بسياسة توليد المنتج كعائق للدخول، مشكلة تقليد المنتج، فالإستراتيجية البديلة للمؤسسة الداخلة بدلا عن الإنتاج لسد الفجوات السوقية، هي أن تحاول بقدر المستطاع تقليد العلامات الموجودة وأن تنافس على السعر. و يعد تقليد العلامات الموجودة بالطبع عملا غير قانونيا، ولكن في بعض الحالات، كشرائح الحبوب مثلا، يمكن إنتاج بديل قريب جدا للمنتج تحت اسم تجاري مختلف. وللعجب فإن المؤسسة القائمة تواجه مخاطر أكبر بسبب هذه المنافسة الجديدة كلما زاد نجاح أحد العلامات التي تنتجها، على الأقل طالما كان إحتمال منافسة المنتج المقلد، على أسس تكاليف متساوية، أكبر كلما زاد الحجم المتوقع لسوقها، و بالمقابل لهذا نجد أن العلامات القائمة الناجحة غالبا ما تستحوذ على رصيد متراكم من ثقة وولاء المستهلكين و التي قد تحول دون بيع المنتج الرخيص المشابه. فإذا كان على المؤسسة الجديدة أن تتحمل تكاليف إعلانية باهظة حتى تهدم عائق قلة الجودة الملحوظة لمنتجاتها، فقد يبدو الدخول غير مجد و سيناقش موضوع الإعلان كعائق للدخول أكثر في الجزء اللاحق. وقد نلاحظ الآن أن المنتجات التي تحمل اسم المؤسسة البائعة بالتجزئة قد تكون أحد طرق الحل الجزئي لهذه المشكلة حيث تربط سمعة المؤسسات البائعة للنوعية الجيدة بالمنتج المقلد.

وفي بعض الحالات قد تسود السوق مؤسسة أو عدة مؤسسات عن طريق توليد المنتج من خلال الدمج، بينما في بعض الحالات الأخرى قد يكون تاريخ دخول السوق مهما، فالقادمون الأوائل يكونون أكثر قدرة على إقامة وصيانة أوضاعهم السائدة.

وفي كلتا الحالتين، يشير إختيار الأسعار و الأرباح المرتفعة إلى وجود فقد في الرفاهية مصاحب للإحتكار و أن هناك إمكانية لكسب المزيد من الرفاهية بخفض الأسعار، و يعد الأمر أقل وضوحا عندما نتساءل عن كيفية تنفيذ هذه التغيرات من خلال السياسة الحكومية. ففي حالة شرائح الحبوب بالولايات المتحدة الأمريكية، حاولت لجنة التجارة الفدرالية بعض العلاجات الهيكلية حيث يتم تقسيم المؤسسات القائمة إلى شركات منفصلة، و بالإضافة إلى ذلك فقد حاولت منح تراخيص للعلامات التجارية لشركات أخرى بطريقة إجبارية. و تعد مثل هذه السياسات جد تقدمية، فقد يقال بأنها تعاقب الأعمال على نجاحها، وعلى الأقل عندما يكتسب الوضع السيادي عن طريق غير الإندماج وقد تضم السياسات البديلة التحكم المباشر في الأسعار و الأرباح، أو تشجيع المنافسة الجديدة، بواسطة الحد من توليد المنتج مثلا. وقد

أوصت بالسياسة الأولى لجنة الإحتكار ببريطانيا في تقريرها عن المنظمات المنزلية (لجنة الإحتكار، 1966). كما أوصت أيضا بخفض الإنفاق الزائد على الإعلان في هذه الحالة. وقد لقيت السياسات الإيجابية لتشجيع المنافسة الجديدة في هذه الأسواق إهتماما أقل. وقد إتضح من ظهور المنتجات التي تحمل اسم بائعي التجزئة بأن دخول المؤسسة الجديدة يعد بديلا ممكنا حتى و إن جادل البعض بأن قوة المؤسسات القائمة في عدة أسواق يعني أن هذه المنافسة الجديدة قد يكون لها أثر محدود فقط.

3.3.6. أثر التكامل العمودي:

لقد رأى البعض أن التكامل العمودي في الإنتاج قد يزيد عوائق الدخول إلى السوق وسوف نتناول هنا وبايجاز إثنين من هذه الآراء. عندما يقوم التكامل العمودي بهدف تحقيق الكفاءة، قد يعاني المنافسون غير المتكاملين عن مساوئ تكاليفية في مراحل إنتاجهم. و بالإضافة إلى ذلك، فعندما تسيطر المؤسسة المتكاملة على إمدادات عناصر الإنتاج، أو على إنتاج السلع أو على التوزيع، فقد يعاني المنافسون غير المتكاملين من بعض المساوئ فقد يصبحون عرضة لوسيلة التسعير النهبي أو خدمات بمستوى غير مرض أو حتى يرفض إمدادهم بعنصر الإنتاج. و في كل الأحوال فهناك مخاطرة إضافية للمؤسسة الجديدة الداخلة في هذه الظروف وقد يسمح ذلك للمؤسسة المتكاملة بالحصول على أرباح إحتكارية أكبر في الأجل الطويل عما يكون عليه الحال بدون التكامل العمودي¹.

أحد طرق التغلب على هذا العائق هو أن تدخل المؤسسة الجديدة في شكل متكامل مماثل لدرجة تكامل المؤسسات القائمة. و الحاجة المغرضة لهذا هي أن دخول التكامل العمودي يعني إحتياجات رأسمالية كبيرة عن تلك اللازمة للدخول غير المتكامل و بذلك ينشأ عائق الإحتياجات الرأسمالية للدخول. فإن رفع تكلفة رأس مال أو عدم القدرة التامة للداخل الجديد على توفير رأس المال اللازم للدخول المتكامل قد تقدم الحماية لأرباح المؤسسات القائمة لكن قد تؤدي مشاكل توفير رأس المال إلى إنقاص العدد المحتمل من المؤسسات الداخلة فالإحتمال الأكبر هو أن يكون التأثير على المؤسسة الصغيرة الراغبة في الدخول. فقد لا تخضع المؤسسات الكبيرة لنفس المصاعب التي تلقاها المؤسسات الصغيرة في سوق رأس المال، ولذلك فليس من الواضح إن كان بمقدور المؤسسات القائمة المتكاملة أن تحقق أرباحا في الأجل الطويل دون إغراء المؤسسات الجديدة بالدخول. ولكن قد تتمتع المؤسسات القائمة بقدر قليل من المزايا على تلك

1 روجير كلارك : اقتصاديات الصناعة مرجع سبق ذكره (ص 315)

المحتمل دخولها، و ذلك لأن إستقرار المؤسسات القائمة قد يمنحها ميزة تكاليفية على الداخلين الجدد في الحصول على رأس المال. وذلك عن طريق تقليل المخاطر المعنوية للمقرضين.

و لا تعتبر الإحتياجات الرأسمالية بمثابة المصدر الوحيد لعوائق الدخول المتكامل فالإمكانية الثانية تظهر عندما تتم بعض عمليات الإنتاج بترخيص فيمتد عائق الدخول هذا إلى مراحل إنتاج أخرى من خلال التكامل العمودي.

و كمثال لهذا عندما يكون هناك عدد محدود من المستودعات المرخص لها ببيع السلع و التي تملكها المؤسسات المنتجة. فمن خلال التكامل إلى الأمام بضم مستودعات البيع بالتجزئة يضمن المنتجون سوقا مغلقا لإنتاجهم و بالإضافة إلى ذلك فرفض المؤسسات القائمة قبول بيع منتجات غيرهم بمستودعاتهم يخلق عوائق أمام دخول مؤسسات جديدة فتحافظ بذلك على هوامش ربح الصناعة ولا يعمل هذا النظام بدقة تامة، و إذ أنه هناك نسبة من المستودعات غير مقيدة بالترخيص، كما أن المؤسسات الجديدة قد تنتج لتبيع عند باب المصنع و بالإضافة إلى ذلك فقد تقبل المستودعات بعض من إنتاج الغير، كما قد يمكن شراء بعض المستودعات القائمة، إلا أن أرباح المؤسسات القائمة فوق مستويات المنافسة، و ليس هناك من شك في أن المستودعات المرخصة قد تسهم في هذه النتيجة.

خاتمة: الفصل الثالث

إن التشابه الواضح بين السلوكات الإستراتيجية و تأثيرات هذه السلوكات سببه أن هذه الإستراتيجيات نفسها تتطوي على الآثار المنجرة عنها، و قد تفسر هذه الإستراتيجيات بناء على آثارها في الكثير من الكتابات في الإقتصاد الصناعي لذلك قد حاولنا قدر الإمكان التفرقة بين السلوكات الإستراتيجية و آثارها و إعطاء البعد الديناميكي لتطور هياكل الصناعة من أجل فهم الآثار المترتبة على هذه السلوكات، حيث تعتبر السلوكات الإستراتيجية هي المحدد الأساسي للتطورات الهيكلية لمختلف القطاعات، و الذي هو وليد التطورات الحادثة في المؤسسة و التي تعمل على تغيير بيئتها من أجل تحقيق أهدافها المتوسطة وطويلة الأجل، بمجرد ما تتحقق الأهداف هذه السلوكات الإستراتيجية تتحول هياكل تجد المؤسسات الأخرى نفسها مجبرة على التعامل مع هذه التغيرات الحادثة في قطاع نشاطها وهو ما يعبر عنه بالديناميكية الصناعية و التي تعتبر توجه حديث وهو يلقي إهتمام أغلب الدراسات الحديثة في الإقتصاد الصناعي.

الفصل الرابع

دراسة حالة مجمع الإسمنت ERCE

مقدمة

يعتبر قطاع الإسمنت من بين القطاعات الصناعية الرائدة في الجزائر، ويمتد عمر هذا القطاع منذ التواجد الإستعماري و لقد خضت الجزائر خطوات جبارة من أجل تطوير هذا القطاع و توسيعه وهو يغطي الإحتياجات الوطنية بنسبة تكاد تكون كاملة وهو تابع لملكية الدولة بإستثناء بعض الوحدات الإنتاجية التي تم فتح رأس مالها بنسبة ضعيفة، و قطاع صناعة الإسمنت يعتبر من القطاعات الإستراتيجية والتي يجب على الدولة المحافظة عليها قدر الإمكان. كذلك فإن الدولة تتدخل في تسيير هذا القطاع بصفة مباشرة و ذلك من أجل الحفاظ على إستقرار بعض القطاعات الإستراتيجية الأخرى مثل السكن و الأشغال العمومية و البنى القاعدية في الدولة، و السعي من أجل المحافظة على إستقرار السوق الداخلية. كذلك فإن قطاع صناعة الإسمنت من القطاعات التي تتميز بربحية عالية في الجزائر. إلا أن هذه الصناعة لا تسعى الدولة من خلالها إلى الربحية بقدر ما تسعى من خلالها إلى تحقيق أهدافها الإستراتيجية، و لقد وقعت تغيرات هيكلية عميقة في هيكل هذه الصناعة خاصة بعد تخلي الدولة على النظام الموجه والتحول إلى إقتصاد السوق، و أكبر هذه التغيرات حدثت بعد خروج الدولة من حالة الركود التي مستها خلال فترة التسعينات و دخول المؤسسات المنافسة الأجنبية إلى السوق الداخلية ، وتعتبر هذه الفترة فترة تغير هيكلية حقيقية .

المبحث الاول: قطاع الإسمنت بالجزائر

المطلب الاول: تاريخ صناعة الإسمنت

الفرع الاول: الفترة قبل 1962

يشمل قطاع الإسمنت في الجزائر قبل الإستقلال 3 وحدات لإنتاج الإسمنت بطاقة إنتاجية تصل إلى 1.5 مليون طن، مقسمة بين مؤسسة الإسمنت الواقعة بمفتاح (EX-rivet Lafarge) و رابيس حميدو (EX -pointe pescade Lafarge) و زهانا (EX- saint Lucien CADO Lafarge) بعد عام 1970 وفي سباق برنامج التنمية الإقتصادية و الإجتماعية و التي انطلقت لتلبية حاجيات حسب الوقت و هي الآن حققت إمكانيات وخطوات مهمة قد وصلت طاقتها الإنتاجية في الفترة الحالية إلى 1.5 مليون طن من الإسمنت سنويا.

و يعتبر قطاع الإسمنت من القطاعات الحساسة و الإستراتيجية من أجل التنمية الإقتصادية للدولة و قد مر تطور قطاع صناعة الإسمنت بعدة مراحل و التي ما زالت سارية في ذلك.

الفرع الثاني: الفترة 1962-1967

قبل مشروع التأميم وتأسيس المؤسسة الوطنية لمواد البناء (SNMC) التي تم خلقها في سنة 1972 كانت هناك وحدة إنتاج الإسمنت بمفتاح والتي تتمتع بقدرة إنتاجية تصل إلى (50.000 طن/السنة) و وحدة زهانا بقدرة إنتاجية (200.000 طن/السنة) و رابيس حميدو بقدرة إنتاجية (400.000 طن/السنة) و خلال هذه الفترة بقيت الإدارة في يد المؤسسة المالكة (Lafarge) وهذا حتى عام 1967 عندما صدر مرسوم التأميم و تم إنشاء المؤسسة الوطنية لمواد البناء (SNMC).

و بالإضافة إلى الإسمنت إستعادت هذه المؤسسة المنتجات الأخرى من مواد البناء من الأجر الأحمر و البراميك .

الفرع الثالث: الفترة 1967 حتى 1983

أعيد هيكلة المؤسسة الوطنية لمواد البناء (SNMC)، قامت مؤسسة (SNMC) بإطلاق برنامج استثماري كبير من اجل تجديد خطوط الإنتاج الموروثة من مؤسسة LAFARG و إنشاء 12 خط جديد للإنتاج بالطريقة الجافة و هي تقنية أكثر تطور من الطريقة الرطبة في الإنتاج و بهذا زادت القدرة الإنتاجية حيث وصلت 10.000.000 طن سنويا.

الجدول (1): نشأت الوحدات الإنتاجية للمؤسسة الوطنية

المؤسسة المنشأة	القدرة الإنتاجية طن/السنة	المصنع	تاريخ الإنتاج
La pointe Lafarge	400,000	Rais Hamidou	قبل 1962
Cado Lafarge	200,000	Zahana 1	
Rivet Lafarge	50,000	Meftah	
France-FCB	450000	Hadjar soud 1	1973
KHI-FCB	1,000,000	Meftah 2	1975
BCF-KHI	450,000	Hadjar soud 2	1975
FCB	1,000,000	Zahana 2	1977
KHI	1,000,000	Chlef 1	1978
KHD	1,000,000	Ain El Kebira	1978
KHI	500,000	saida	1979
KHD	1,000,000	Béni saf	1979
KHI	1,000,000	Chlef 2	1980
CLE	1,000,000	Hamma Bouziane	1982
FLS	1,000,000	SourEl Ghozlane	1983
	10,0000,000		المجموع

المصدر : وثائق ERCE

الفرع الرابع: الفترة الممتدة من 1983 إلى غاية الفترة الحالية

و شهدت هذه الفترة إنطلاق ثلاث خطوط إنتاجية جديدة خطين بوحدرة الانتاج عين توتة (بانتة) و
وخط انتاج بوحدرة الماء الأبيض (تبسة)

FLS	1,000,000	Ain touta	1986
FLS	500,000	Elma labiod	1995
	1,500,000		المجموع
	11,500,000		المجموع الإجمالي

وتعززت القدرة الوطنية للإنتاج بإنشاء المشروع الجديد الخاص ACC المنفذ من طرف FLS لحساب مجمع أوراسكوم و بقدرة إنتاجية تقدر بـ 04 مليون طن سنويا و التي بدأت سنة 2004 و هي عمليا تغطي إحتياجات الدولة و هو ما سيترتب عليه أيضا إنجاز مشروعين جديدين كما كان مخطط من طرف (أوراسكوم) بقدرة إنتاجية تصل إلى 2 مليون طن منها 500000 طن من الإسمنت الأبيض في مدينة الجلفة (أسيك مصر) مع مليون ونصف من الإسمنت الرمادي و هذا ما سيزيد من القدرة الإنتاجية لتصل إلى 15 مليون طن.

المطلب الثاني: مرحلة إعادة تنظيم القطاع

بعد عام 1983 تم إعادة هيكلة عامة للإقتصاد الوطني وتم إعادة تنظيم مؤسسة (SNMC) و تقسيمها إلى أربعة مؤسسات منفصلة كل واحدة في منطقة : الغرب ، الشلف ، الوسط ، الشرق ثم تم تنفيذ عملية الهيكلة الثانية على ثلاث مراحل.

الفرع الأول: المرحلة الأولى

بموجب إستقلالية المؤسسة العامة تم تحويل رأس مال SNMC في شكل حصص و قد تم تنفيذ هذا تحت وصاية الدولة.

الفرع الثاني: المرحلة الثانية

مع تفكيك صناديق الأسهم تم تأسيس (الشركة القابضة العمومية) كإطار قانوني جديد و التي من المفترض أن تعيد إصلاح القطاع العام والذي تشرف عليه اللجنة الوطنية للمساهمات و المتمثلة في الوقت ذاته كقوة عمومية و المساهم الوحيد وذلك وفقا لأحكام المرسوم رقم 25-95 المؤرخ في 25 سبتمبر

1995 المتعلق بتسيير سوق رأس المال الخاص بالدولة وهكذا فإن مؤسسات الإسمنت تحولت إلى حافضة الشركة القابضة «Bâtiment et Matériaux de Construction» وفي عام 1997 بدأت ببرنامج واسع النطاق في فك الإرتباط بين الوحدات الإنتاجية وخاصة المتعلقة بالبناء والتشييد ومع ذلك لم تدم التجربة طويلا.

الفرع الثالث: المرحلة الثالثة

ثم بعد ذلك صفت المؤسسات القابضة وتم إستبدالها ب « مؤسسة تسيير المساهمات » وذلك وفقا لنص القانون رقم 01-04 وفي 4 أوت 2001 والذي يخص تنظيم و تسيير حوصصة المؤسسات الإقتصادية العمومية "GICA- SGP" مجمع إنتاج الإسمنت الجزائري" لصناعة الإسمنت و الذي هو عبارة عن شركة مساهمة تنتج الإسمنت و مشتقاته.

المجمع الصناعي والتجاري للإسمنت ومشتقاته للشرق الذي يعبر عليه اختصار « GIC-ERCE »

الجدول (02): المؤسسات الفرعية التابعة لERCO

المؤسسات	الطبيعة القانونية	رأس المال 10 ⁶ دج	نسبة الامتلاك الحكومي %	طبيعة النشاط
sciz-zahana	S,P,A	1920	100	إنتاج وبيع الإسمنت
SCIBS-Béni-saf	S,P,A	1800	100	إنتاج وبيع الإسمنت
SCIS-Saida	S,P,A	1,050	100	إنتاج وبيع الإسمنت
SODEPAC	S,P,A	720	100	نتاج و بيع الإسمنت على أساس مادة amiante وكذلك الجبس
SODMAC	S,P,A	520	100	توزيع مواد البناء
SOPRESICAL	S,P,A	354,8	50,34	الطوب المصنوع من السليكون و الجير
CETIM Centre d'Etudes Technologique de l'industrie des Matériaux de Construction	S,P,A	50	10	مصلحة التحليل في الجانب التكنولوجي الخاص بمواد البناء والتشييد

المصدر : وثائق ERCE

الجدول (03): المؤسسات الفرعية التابعة لمجمع ERCE

اسم المؤسسات	الطبيعة القانونية	رأس المال 10 ⁶ دج	نسبة الامتلاك الحكومي %	طبيعة النشاط
Société des Ciments de Tébessa S.C.T	S,P,A	2,700	100	إنتاج وبيع الإسمنت
Société des Ciments de Hamma Bouziane S.C.H.B	S,P,A	1,750	100	إنتاج وبيع الإسمنت
Société des Ciments de Hadjar Soud S.C.H.S	S,P,A	1,550	100	إنتاج وبيع الإسمنت
Société des Ciments de Ain Touta S.CIM.A.T.	S,P,A	2,250	100	إنتاج وبيع الإسمنت
Société des Ciments de Ain El Kebira S.C.A.E.K.	S,P,A	1,550	100	إنتاج وبيع الإسمنت
Société des Produits Dérivés de l'Est S.P.D.E.	S,P,A	310	100	إنتاج وبيع الإسمنت على أساس مادة (amiante plaques -), tuyaux و الجبس
Société de commercialisation des Matériaux de Construction de l'Est S.C.M.C.E.	S,P,A	210	100	بيع مواد البناء
Société de Maintenance de l'Est S.M.E	S,P,A	120	100	مصلحة متخصصة في إصلاح و إنتاج قطع الغيار
Trading Cement Society T.C.S	S,P,A	4	100	إستيراد وبيع الإسمنت
Société HIPONE Promotion	S,P,A	300	100	الترقية العقارية
Centre d'Etudes Technologiques de l'industrie des Matériaux de Construction CETIM	S,P,A	50	70	مصلحة التحليل في الجانب التكنولوجي الخاص بمواد البناء والتشييد

المصدر : وثائق ERCE

الجدول (04): المؤسسات الفرعية التابعة لـ ERCC

المؤسسات	الطبيعية القانونية	رأس المال 10 ⁶ دج	نسبة الامتلاك %الحكومي	طبيعة النشاط
SCSEG - Sour El Ghozlane	S,P,A	1,900	100	إنتاج وبيع الإسمنت
SCMI - Mitidja	S,P,A	1,400	100	إنتاج وبيع الإسمنت
SCAL -Alger	S,P,A	1,000	100	إنتاج وبيع الإسمنت
SPDC Produits et Dérivés du ciment	S,P,A	15	100	إنتاج وبيع الإسمنت على أساس مادة amiante (plaques – tuyaux) و الجبس وتجميع التجهيزات
SMIF Maintenance Industrielle	S,P,A	245	100	صيانة وتجميع معدات صناعية و صيانة الأفران
SODISMAC Commercialisation	S,P,A	200	100	توزيع مواد البناء
CETIM Centre d'Etudes Technologiques de l'industrie des Matériaux de Construction	S,P,A	50	10	مصلحة التحليل في الجانب التكنولوجي الخاص بمواد البناء والتشييد
Projet Cimenterie de Djelfa	S,P,A	200	100	النشاط الرئيسي : إنتاج و بيع الإسمنت المبدأ الإستثماري : المشاركة في إنجاز مشروع وحدة إنتاج الإسمنت الجلفة مع الشريك الأجنبي.

المصدر : وثائق ERCE

المجمع الصناعي والتجاري للإسمنت و مشتقاته للوسط والذي يعبر عليه إختصارا « GIC-ERCC » .
المجمع الصناعي والتجاري للإسمنت و مشتقاته للغرب والذي يعبر عليه إختصارا « GIC-ERCO » .
و مؤسسة الإسمنت الشلف والتي يعبر عليها إختصارا ECDE CHELIFF .
كل مجمع لديه أيضا حصة مساهمة تقدر بـ25% في مركز التكوين الخاصة بالإسمنت (CFIC) وكذلك
تملك المؤسسة SGP-GICA 50% من رأس مال الشركة التونسية الجزائرية للإسمنت الأبيض
« SOTACIB » و التي تم خصصتها لمجمع العقارات الإسباني سنة 2005.

- المؤسسة الجزائرية للإسمنت (ACC) :

توجد في المسيلة على بعد 215 كم جنوب شرق العاصمة وقد بدأت تعطي إنتاج قدره 2.5 مليون طن سنويا أي بطاقة إنتاجية 5 مليون طن سنويا.
خط الإنتاج الأول بدأ العمل في جانفي 2004 و الثاني بدأ في منتصف سنة 2005.
ومؤسسة ACC تقوم بإنتاج مجموعة من الإسمنت العادي و الإسمنت المقاوم للكبريتات ويقوم بالعمل مع
تجار الجملة و المنتجين وكذلك المقاولين، وقد أخذت الحصة السوقية لهذه المؤسسة في الإرتفاع تدريجيا
و هو بعد في إستراتيجية التجديد.

المطلب الثالث: شبكة البيع - القدرة على التوزيع و تنظيم السوق

يتم تنظيم سوق الإسمنت من خلال العمليات التالية:

مؤسسة الإسمنت العمومية والتي لديها 12 وحدة إنتاجية تنتشر من الشرق إلى الغرب و كذلك الهضاب
العليا على مستوى شمال البلاد.

مؤسسة الإسمنت الخاصة و التي بدأت عملها في سبتمبر 2003، و هناك عشرة مستوردين للإسمنت
وتقع مصانع الإسمنت بشمال البلاد ولكنها تزود كامل مناطق البلاد بما في ذلك مناطق الجنوب، و فيما
يتعلق بالقطاع العمومي فإنه يتم تنظيم و توزيع إنتاجه من قبل مجموعات الإسمنت، كل مجموعة تعمل
في المقام الأول على تغطية منطقتها التي تحتوي عدد من الولايات، كما يتعلق بمناطق التغطية للولايات
المجاورة في حالات إستثنائية.

المؤسسة الخاصة ACC و المستوردين يعملون داخل سوق مفتوحة ليس لها حدود إقليمية، و يمكن أن
توسع نطاق عملها لتدخل إلى كل أراضي الوطن وذلك وفقا لأهدافها.

حدود المعرفة الإقليمية ليست حتمية وهناك خطوات لخروج كل مصنع للإسمنت من المنطقة المحددة وتتم بانتظام وفي حالات خاصة، يبقى هذا على مستوى ضعيف.

- الأحكام الخاصة بمنتجي الإسمنت و كذلك الممونين الخاصين بالمناطق المجاورة لمصانع الإسمنت.

- الفترات المقابلة للمواسم التي تنخفض فيها مبيعات الإسمنت.

بعد إعادة الهيكلة في عام 1997 لمؤسسات إنتاج الإسمنت أنشأت شبكة خاصة بالمناطق الفرعية لكل مجمع مع إستثناء مؤسسة إنتاج الإسمنت بالشلف، وكذلك خلقه لأعمال فرعية و مستودعات للمبيعات في المناطق الداخلة تحت حيازة المؤسسات التالية:

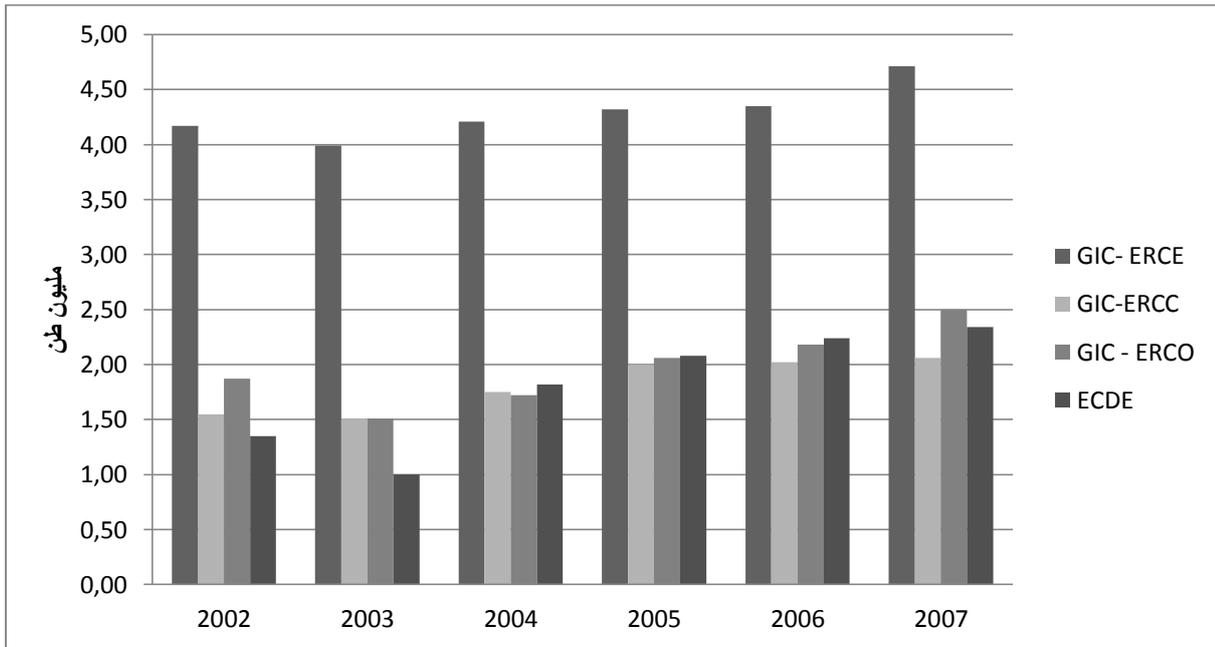
مؤسسة فرعية SCMCE التابعة للمجمع ERCE .

مؤسسة فرعية SODISMAC التابعة للمجمع ERCC .

مؤسسة فرعية SODMAC التابعة للمجمع ERCO .

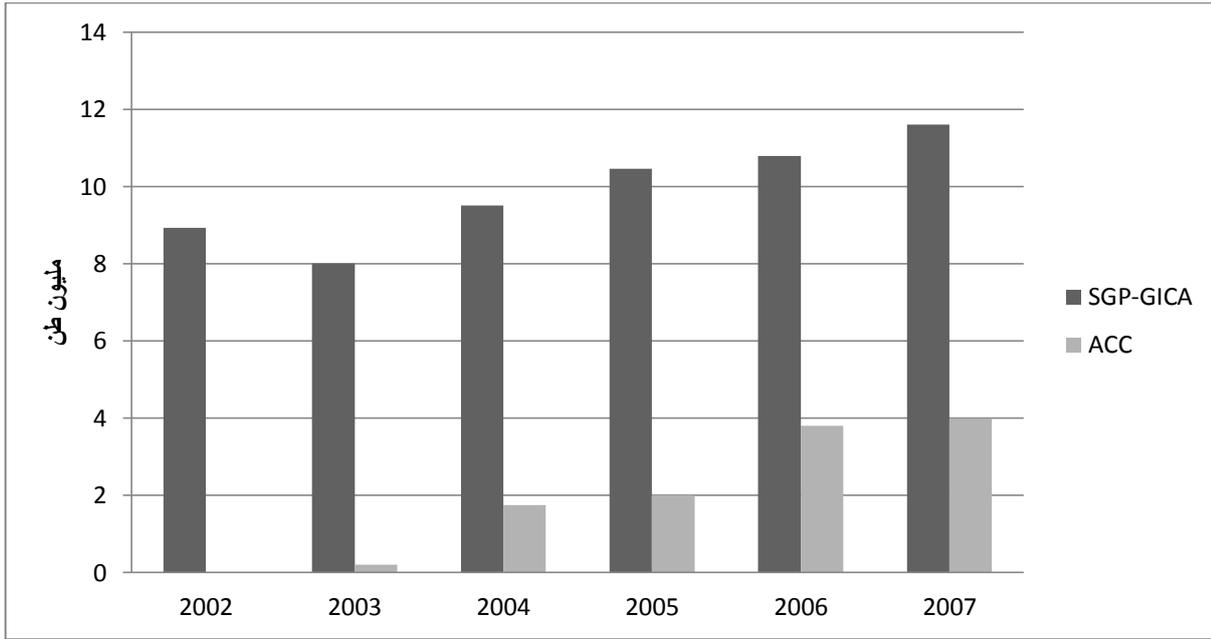
مؤسسة الإنتاج بالشلف توزع مباشرة منتجاتها .

الشكل (14): تطور توزيع حصص مجتمعات مؤسسة الإسمنت الجزائرية GICA



المصدر : وثائق ERCE

الشكل (15): الحصة السوقية للمؤسسات الناشطة بالسوق الوطنية



المصدر من إعداد الطالب بناء على ERCE

والفروع منظمة في شكل وحدات ومستودعات على مستوى المنطقة الخاصة بكل مجمع على حدى، بالإضافة إلى ذلك، قدرة كل وحدة إنتاجية على البيع وذلك سيعطي تغطية واسعة للسوق و إنشاء نقاط مختلفة من شأنها خلق قدرة على التدخل مع قدرة متوسطة من التخزين.

فمثلا قام مجمع ERCE¹ بوضع عدة وحدات للتعبئة والتغليف حتى الكيس النهائي في كل من (تيسة عنابة بسكرة نقرة) وهي توفر على العموم توزيع الإسمنت أو تحويله (منتجو المواد) من شركات صغيرة وحرفيين و البناؤون أنفسهم، لكن المحافظة على تزويد العملاء الكبار في إطار المسؤولية والرقابة على مؤسسات الإسمنت، و تجدر الإشارة إلى أن مجموعات الإسمنت، إذا لزم الأمر فإنها تستخدم قدرتها التوزيعية لفروعها العاملة في نشاطات أخرى غير الإسمنت (وحدة المؤسسة الخاصة بإنتاج المواد المشتقة).

وهكذا و بوجه عام أنشأت مجموعات الإسمنت هياكل توزيع قريبة من مناطق الإستهلاك و موجودة تقريبا في كل ولايات الوطن على أن تستكمل التغطية في الدولة بسبب وجود بعض مؤسسات EDIMCO التي توزع مواد البناء الإسمنتية، و هذا ما يعطيها و بلا شك فرصة أقوى في توزيع هذه المواد.

1 <http://www.erce-dz.com> 15/10/2009

المبحث الثاني: هياكل سوق الإسمنت بالجزائر

المطلب الاول: دراسة الطلب

الإسمنت هو الماد الأولي المستخدمة في إنشاء المباني وجميع القواعد الهيكلية. و الزبائن المعنيين بالإستهلاك في هذه الأسواق ينقسمون إلى ما يلي:

- الشركات المنتجة لمواد البناء .
- مؤسسات التوزيع.
- البناء الذاتي.
- مقاولات الأشغال العمومية.

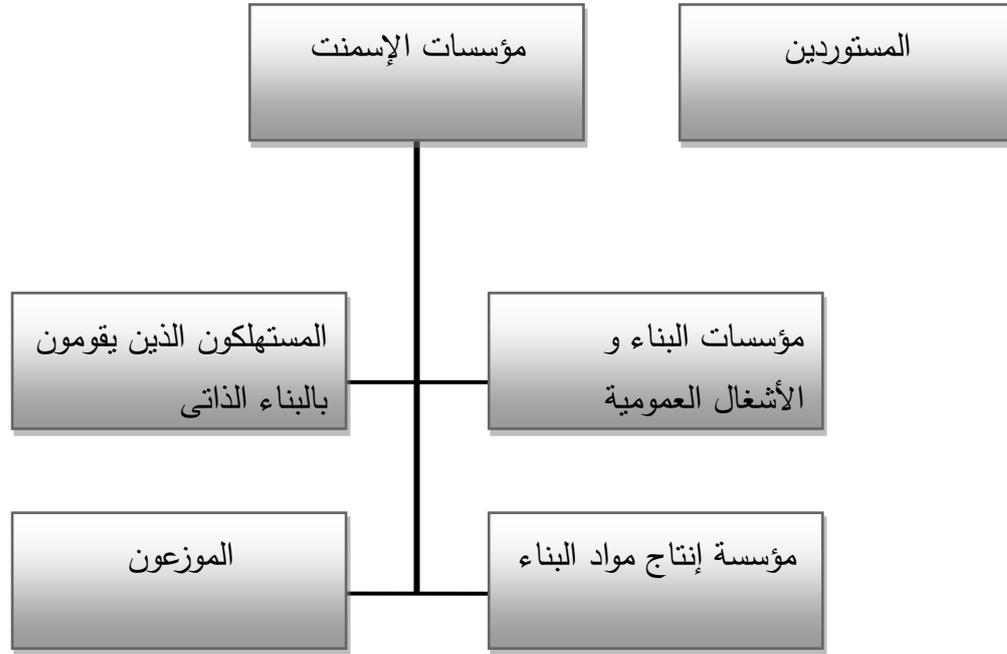
والطلب على الإسمنت يخضع إلى عدة متغيرات، برامج الإستثمار التابعة إلى الدولة في مختلف المجالات بما في ذلك تشييد المساكن، الأشغال العمومية، تشييد المباني غير السكنية (الصناعية التجارية والهيكل العمومية ...) وذلك في إطار الإستثمارات التابعة للمؤسسات العامة أو الخاصة بتشيد المساكن من قبل الأفراد.

-إنتاج مواد البناء من طرف المؤسسات العامة و الخاصة.

-إعادة تأهيل السكنات القديمة.

و تتمثل العناصر المكونة للسوق في مؤسسات الإسمنت العمومية و مؤسسات الإسمنت الخاصة الجديدة و المستوردين، والتي توفر الإسمنت إلى كل من المقاولين و مؤسسات البناء و الأشغال العمومية و منتجي مواد البناء و المستهلكين الذين يقومون بالبناء الذاتي و الموزعين.

الشكل (16): زبائن مؤسسة الإسمنت GICA



المصدر: من إعداد الطالب

الفرع الأول: المحيط الإقتصادي

مع برنامج الإنعاش الإقتصادي و المخطط الخماسي 2005-2009 قامت الدولة بصرف 180 مليار دولار و التي ترجع في أغلبها إلى إنشاء البنية القاعدية التحتية، حيث يشهد هذا القطاع نموا سريعا بحيث لا يمكن أن تدعم الإحتياجات إلا من القدرة الداخلية.

الفرع الثاني: النمو السريع من خلال برنامج الإستثمار العام

إن ما يقرب من 70% من المبالغ الموجهة للخطة الإستثمارية الخماسية المقررة من طرف الدولة، تتوجه إلى تطوير البنية التحتية الأساسية، تتمثل في الإسكان ومرافق عامة (جامعات ومدارس ومركبات رياضية و ثقافية و مستشفيات... الخ)، وقد مكنت هذه السياسة قطاع BTP في عام 2007 من تحقيق معدل نمو 9.5%، وتعززت الدولة إعداد خطة جديدة مدتها خمسة سنوات مقبلة 2010-2014 و التي تعتمز فيها مواصلة هذا الجهد مع نفس الكثافة.

أ- الإسكان :

لوضع حد لأزمة السكن، كانت خطة الحكومة تهدف لتقديم السكن و تشجيع التطور العقاري، وتسهيل الإقتراض و الحفاظ على المساعدة من طرف الدولة. و كان حجم الوحدات المخطط لها من طرف الدولة 1034566 و التي إرتفعت إلى 1252721 (المصدر وزارة السكن والتنمية الحضرية 30 جويلية 2007)،

و ذلك من خلال إضافة برامج إضافية في الجنوب و المرتفعات الوسطى فضلا عن عمليات محددة من إمتصاص للسكنات الغير أنيقة والهشة ومن خلال هذا البرنامج ستزيد نسبة الإسكان بـ 21% في فترة الخمس سنوات، وكذلك الحكومة تخطط لبناء 13 مدينة جديدة من أهمها (سيدي عبد الله) بالضاحية الغربية للجزائر العاصمة، بوسنان بالضاحية الجنوبية للجزائر العاصمة بقزول 250 كلم جنوب الجزائر العاصمة، حاسي مسعود تحويل المدينة بحوالي 50 كلم من مقرها الحالي لإخراجها من المنطقة البترولية وهذه المشاريع الأربعة تدار من قبل EPIC في ظل وزارة السكن والتخطيط العمراني بإستثناء مدينة حاسي مسعود والتي تحت إشراف وزارة الطاقة و المناجم¹.

ب- الإستثمارات الكبرى في المباني الجامعية:

و قد وفر البرنامج لمدة خمس سنوات أكثر من 2000 مشروع، و الذي هو في المقام الأول متمثل في مبان تابعة للتعليم العالي و التعليم الجامعي بنسبة 71%، المركبات الرياضية و الثقافية (6 ملاعب و أكثر من 40000 منشأة تتمثل في مساحات و مسابح اولمبية وقاعة العرض بـ 10000 مقعد و المكتبة العربية الفرنسية الأمريكية) وذلك في الجزائر، تيزي وزو، قسنطينة و وهران، ومستقبلا المسجد الكبير في الجزائر العاصمة (وهو المشروع المقدر بـ 1 مليار دولار و الذي تمت دراسته من قبل الشركة الألمانية سنة 2008) و من المقرر أيضا و خلافا للفترة 1960- 1990 لم يعد العقار المشكل الرئيسي للدولة منذ وقت مبكر من سنة 2000.

ت- تطور البنى التحتية و النقل بالسكك الحديدية و النقل الحضري:

تحت قيادة وزارة النقل (MT) و التي وفرت أكثر من 10مليار دولار أمريكي لتطوير السكك الحديدية من الفترة 2005-2009. المؤسسة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية (SNTF) لتتحول سنة 2007 من طرف الوكالة الوطنية للدراسات و مراقبة البنى التحتية للسكك الحديدية (ANESRIF)، و التي أطلقت سنة 2005 برنامج لتطوير شبكتها والذي يتألف من تحديث الطريق الإجتبابي الشمالي الذي يربط البلاد من الشرق إلى الغرب على طول 1500 كلم.

تحديث وخلق روابط جديدة بشكل يحقق النفاذ إلى الطريق الإجتبابي الشمالي، تجديد شبكة ضواحي الجزائر العاصمة على يد المجموعة الفرنسية الجزائرية بقيادة ALSTOM ، و في البناء (تشييد المحطة

1 <http://www.mhu.gov.dz>. 07/02/2010

الرئيسية الجديدة و خطة الخط المركزي ضواحي الجزائر العاصمة، و مضاعفة بعض المقاطع و بناء الجسور و الدعائم) الإستمرار في تحقيق الطريق الإجتابي الخاص بالمرتفعات و الذي بدأت الأشغال به في نهاية الثمانيات و تباطأت به في سنوات التسعينات، بالإضافة إلى ميترو الأنفاق بالجزائر العاصمة و إنشاء TRAMWAYS قسنطينة وهران و دراسات لتطوير المناطق الحضرية.

ث- البنى التحتية من طرق:

وزارة الأشغال العمومية (MTP) تشرف على شبكة الطرق و التي يصل طولها 10800 كلم والتي يقدر منها 85% من نقل الأشخاص و البضائع في الوطن، و يعتبر المشروع الرئيسي هو إنجاز الطريق السيار شرق غرب والذي أصبح من أولويات الدولية على مسافة 1216 كلم و الذي يربط المدن الرئيسية في شمال البلاد. من المقرر أيضا تأهيل أكثر من 1400 كلم من الطرق، 50 كلم من الجسور و بناء أكثر من 3700 كلم من الطرق الجديدة وخلق 3700 كلم من الطرق الموصولة بالأرياف، و تعتزم وزارة الأشغال العمومية إنجاز 2700 كلم من الطرق السريعة في حدود 2025¹.

ج- البنى التحتية البحرية:

منذ 2005 قامت وزارة الأشغال العمومية بإنشاء 10 موانئ صيد و تعمل الحكومة على تطوير محطات الحاويات في موانئ جنجن، إسناد المجمع البترولي العمومي التابع لسونطراك في جويلية 2008 للمجمع الذي تقوده BCEOM بدراسات الميناء و المنطقة الصناعية الموجودة في بني صاف أقصى الغرب الجزائري .

ح- المطارات:

بدأت وزارة الأشغال العمومية 2006-2007 12 مشروع جديد وإعادة تأهيل و بناء مدرج المطار الدولي بوهران، و قد أعلنت المؤسسة الوطنية للملاحة الجوية ENNA في فيفري 2008 مع المجمع الإسباني SENER-GOP بناء أبراج جديدة للمراقبة التقنية في المطارات التالية: الجزائر، وهران، قسنطينة، غرداية، تمنراست.

1 <http://www.mtp.gov.dz/> 14/02/2010

المطلب الثاني: عرض الإسمنت في السوق الوطنية

الفرع الاول: مقومات عرض الإسمنت

كما ذكرنا سابقا فالإسمنت يعتبر المادة الأساسية لنشاطات البناء و التشييد و أعمال البنية التحتية كصناعة أساسية، وقد قامت الدولة بإقامة وتشبيد إستثمارات ضخمة من اجل تشييد المصانع و هياكل في هذا القطاع.

و يعتبر الإستثمار في هذا القطاع وطبيعة الإنتاج فيه هي ذات قيمة مضافة عالية وطنيا و ذلك في جميع المواد الخاصة المستخدمة في هذه الصناعة (الطين، الحجر، الجير، والكهرباء و الغاز) وتنتج حاليا وهي صناعة تعمل على تكامل النشاط الإقتصادي بطريقة جيدة في تحسين إستخدام المواد الأولية بالجزائر، و تحتل هذه الصناعة مركز مهيم في العرض داخل السوق الوطنية، و تعتبر محيط مواتي للتنمية خاصة بسبب وجود:

سوق محلية كبيرة ومنتامية بدرجة متسارعة .

جاذبية كبيرة بسبب تكلفة المواد الخام و الطاقة.

إحتياطي في القدرة الإنتاجية بالمقارنة مع القدرة الموجودة وعلى المعايير الدولية.

كذلك فإن جميع الظروف مواتية لنمو هذا القطاع في البلاد.

وعلى الرغم من أن أسعار الإسمنت منخفضة فقد زادت بشكل طفيف، وكذلك فإن فائض التشغيل الذي تم إنشائه بواسطة المؤسسات ينمو بشكل مرضي و بالتالي وضع مهيم للمؤسسات الوطنية في السوق.

و العرض في السوق الوطنية يتكون من:

- الإنتاج الناتج عن 12 وحدة عمومية.

- الإنتاج الناتج عن المؤسسات الخاصة مسيلة (أوراسكوم و حاليا هي ممتلكة من طرف شركة Lafarge الفرنسية).

- مستوردو الإسمنت وهم مجموعة من المؤسسات الخاصة التي تقوم بإستيراد الإسمنت وذلك للإستخدام الخاص أو إعادة بيعها.

و حاليا تم وضع إجراءات من اجل هيمنة المؤسسات الوطنية على عملية الإستيراد و إعادة التوزيع.

الفرع الثاني: تطور حجم عرض الإسمنت

الجدول(05) عرض الإسمنت بالسوق الوطنية

السنة	الإنتاج الوطني 10 ⁶ طن	الاستيراد 10 ⁶ طن	العرض الإجمالي 10 ⁶ طن
1990	6,35	2,16	8,51
1991	6,31	1,62	7,94
1992	6,96	159	8,56
1993	6,94	1,31	8,26
1994	6,09	2,19	8,29
1995	6,93	1,17	8,65
1996	7,47	1,49	8,66
1997	7,15	0,71	7,87
1998	7,86	0,5	8,67
1999	7,68	0,7	8,39
2000	8,4	1,06	9,46
2001	8,33	1,02	9,36
2002	8,95	1,81	10,77
2003	8,19	1,63	9,83
2004	11,29	15	12,79
2005	12,46	1,04	13,5
2006	14,66	0,5	15,1
2007	15,61	0,38	16
2008	17	0,22	17,22

المصدر بناء على معطيات ERCE

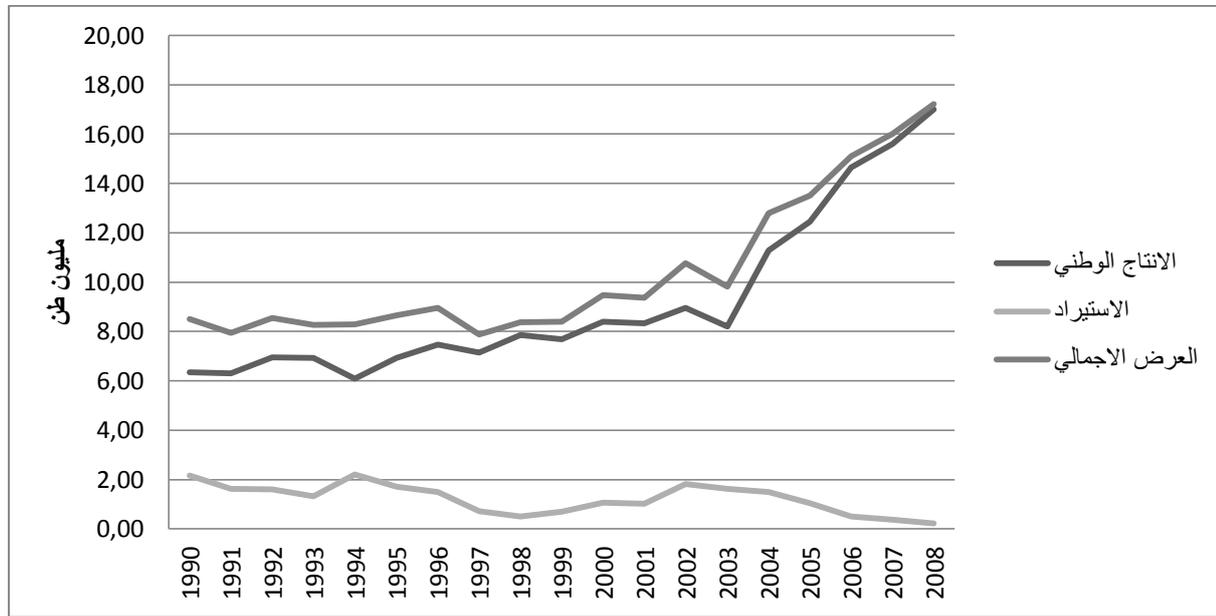
قد تطور عرض الإسمنت وذلك بإرتفاع الطاقة الإنتاجية السنوية خلال السنوات الأخيرة. و تعتبر هذه الصناعة هي العنصر الغالب و المهيمن في فرع إنتاج مواد البناء والتشييد، وتتعكس أهميتها الإقتصادية من خلال مساهمتها القوية في إنتاج القيمة المضافة للدولة، و كذلك الطبيعة الإستراتيجية لمنتجاتها و التي تؤثر على النشاطات التابعة لها من جهة أخرى، وبهذا تخلق توترات بسبب الطلب المتزايد على هذا المنتج.

و قد كان هناك تطور للطلب المحلي على مدى دائم وهذا حتى قبل الإفراج أو تحرير التجارة الخارجية، وقد حدد من اجل تغطية العجز الموجود على المستوى الوطني بإنشاء عملية الإستيراد إلى المؤسسات

العامة و ذلك سنة 2003 وهذا لتلبية الإحتياجات المحددة لقطاع الإسكان، و قد أجريت هذه العملية من قبل ERCE و ERCC وذلك من خلال موائئ الجزائر العاصمة و عنابة و عرض إحصائيات الناتج القومي للواردات قد اظهر ذلك.

وقد سجل معدل العرض نمو بقدر 67% خلال الفترة التي سبقت 1985 أي الفترة الممتدة من 1980 إلى غاية 1984 ليستقر معدل العرض 61.6% و يتراجع معدل النمو، بحيث إستقر معدل العرض في حدود 8 و 9 مليون طن ليرتفع معدل نمو العرض وبشكل كبير بداية من سنة 2004 وذلك تزامنا مع انطلاق مشروع الإنعاش الإقتصادي، حيث بلغ إرتفاع معدل العرض إلى نسبة تقارب 100% حيث وصلت الكميات المعروضة إلى نسبة 17.22 مليون طن سنويا.

الشكل (17): العرض الإجمالي لمادة الإسمنت



المصدر من إعداد الطالب بناء على ERCE

المطلب الثالث: طبيعة قطاع الاسمنت

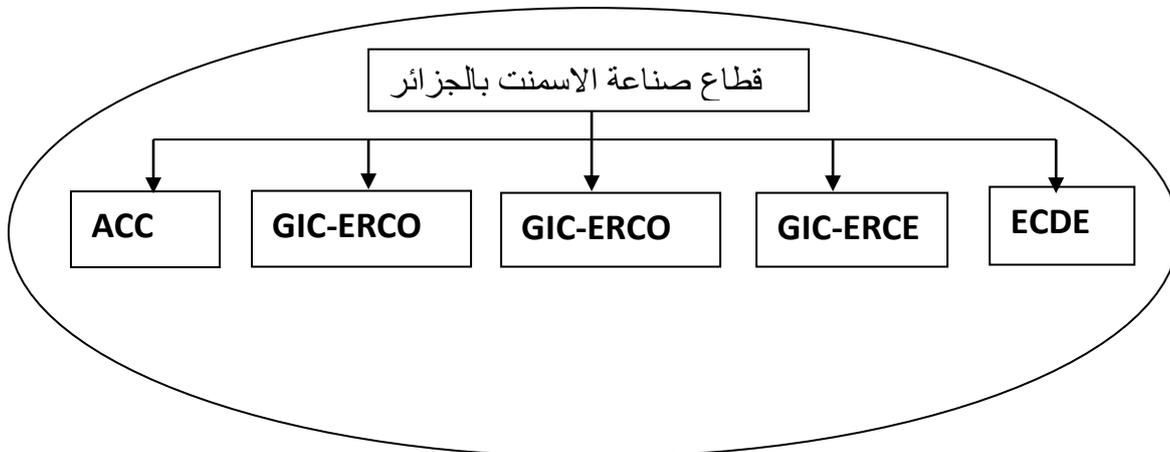
كانت مؤسسة GICA المجمع الجزائري لصناعة الإسمنت تحتكر السوق، وعندما إرتفع الطلب على منتج الإسمنت وكانت الجهود ترمي إلى خفض حصص الإستيراد و التي إرتفعت في سنوات الثمانيات حيث سجلت أعلى نسبة خلال سنة 1984 وصلت إلى 3.25 مليون طن و سجل الإنتاج الوطني نسبة 61% من العرض العام، ثم أخذت هذه النسبة بالتراجع وذلك من خلال البرامج الإستثمارية التي أطلقتها

الدولة وكذلك إعادة تهيئة المشاريع القديمة، حيث أطلق خلال هذه الفترة مشروعين جديدين مشروع عين توتة بباتنة بطاقة إنتاجية تقدر بـ 1000000 طن سنويا ثم بعد ذلك مشروع الماء لبيض بنسبة 500000 طن سنويا سنة 1995، و هذا ما ساهم في تراجع نسبة الإستيراد لتصل أدنى نسبة لها خلال التسعينات حيث سجل 0.51 مليون طن. إن تسجيل هذه النسبة يرجع كذلك إلى إستقرار الكميات المعروضة من مادة الإسمنت، و يرجع كذلك إلى نسبة التراجع في النمو الإقتصادي لهذه الفترة.

ليتححر قطاع الإسمنت أمام الإستثمارات الأجنبية خلال الفترة الحالية 2002، حيث تم إنشاء مؤسسة الإسمنت الجزائري من طرف المؤسسة السويسرية و مجمع أوراسكوم المصري للإسمنت بمبلغ 180 مليون دولار والتي تم التنازل عنها لصالح مؤسسة Lafarge الفرنسية و الذي ساهم في إعادة تراجع الواردات من مادة الإسمنت لتبلغ أدنى معدل لها 2008 لتصل نسبة مساهمة الإنتاج الوطني في العرض العام إلى 98.72 %، و ذلك سعيا وراء تلبية الطلب المتزايد خاصة مع إنطلاق مشروع الإنعاش الإقتصادي و إنتهاج الحكومة خطة من اجل زيادة البنى التحتية من ثكنات وقواعد هيكلية و طرق و مطارات و موانئ .

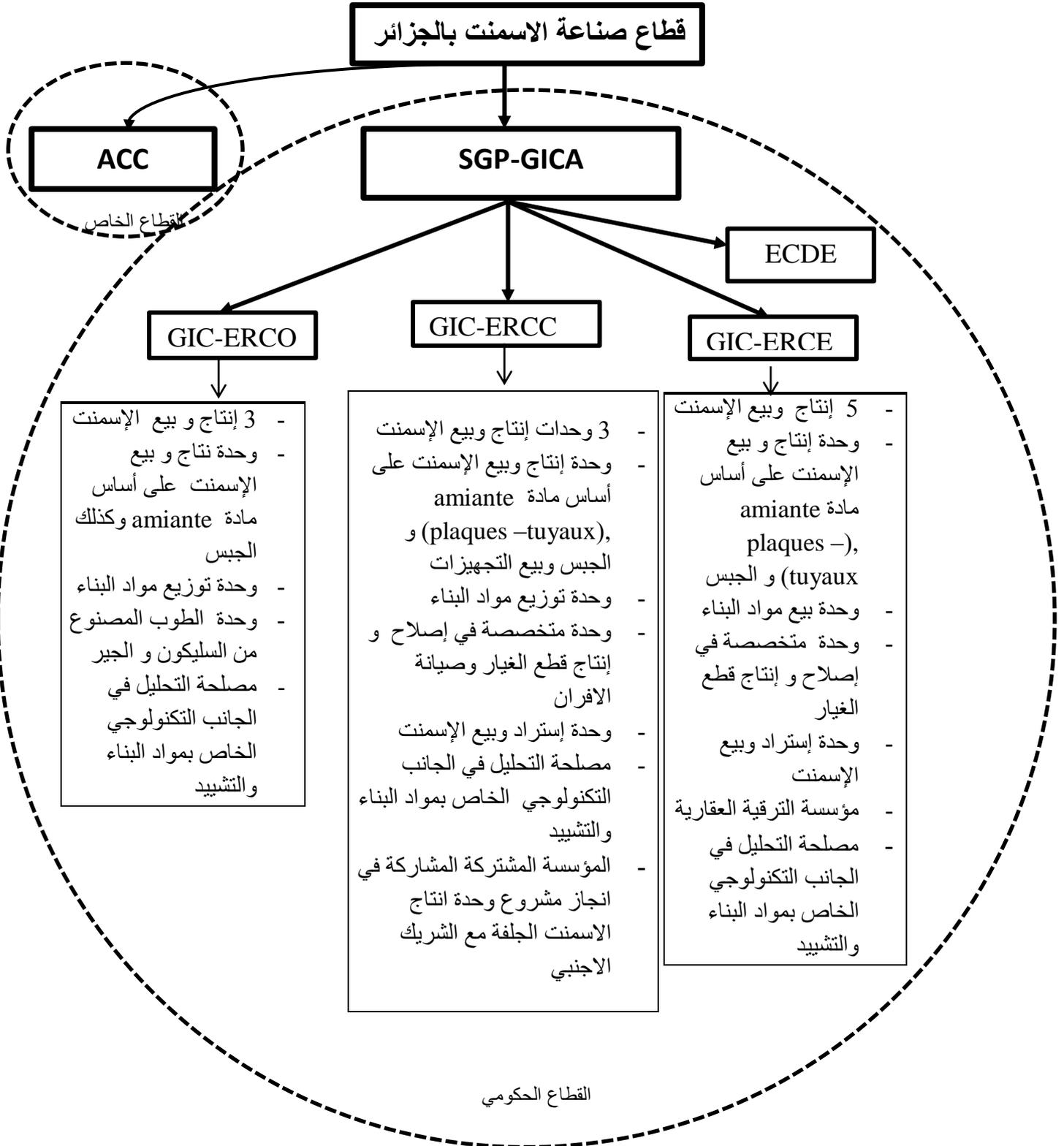
إذا افترضنا ان مجتمعات الاسمنت تتمتع باستقلالية عن بعضها البعض فإننا نخلص الى نموذج احتكار القلة كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل (18):قطاع الاسمنت في حالة احتكار القلة



المصدر: من اعداد الطالب

الشكل (19): قطاع الاسمنت في الجزائر (حالة الاحتكار الثنائي الغير متناظر)



المصدر: من اعداد الطالب

المطلب الرابع: تركيز قطاع الإسمنت

في الفترة قبل 2003 كان القطاع يتميز بطبيعة إحتكارية نمت لصالح GICA حيث كانت تحتكر السوق. في الفترة بعد 2003 دخلت مؤسسة ACC كمنافس و لقد أدى هذا الانفتاح إلى تغيير هيكل سوق الإسمنت في الجزائر، حيث تحول من حالة الإحتكار المطلق لمؤسسة GICA التابعة للدولة إلى سوق إحتكار قلة غير أننا لا نرى منافسة بالمعنى الكامل، وذلك بسبب الطلب المتزايد في قطاع الإسمنت و عجز السوق الوطنية عن تلبية إحتياجات قطاعات الإسكان و البنى التحتية، حيث تراجعت نسبة الإستيراد تدريجيا حتى سنة 2007 لتعاود الصعود مرة أخرى خلال سنة 2009 حيث تم إستيراد 1.5 مليون طن من الإسمنت لتلبية العجز الموجود في السوق. إلا أن هذا لم يحل مشكل العجز الموجود وهذا بسبب تزايد نسبة الطلب المحلي على مادة الإسمنت خاصة بعد إنطلاق برامج دراسة تخص المخطط الخماسي الثاني 2010 - 2004 حيث يزداد إرتفاع الطلب على مادة الإسمنت أكثر فأكثر، و ذلك بسبب الغلاف المالي المخصص للمخطط الخماسي و الذي يقدر بـ 150 مليار دولار و الذي يحتوي على عدة إنشاءات من البنى القاعدية، و هذا يجعل من غير الممكن تلبية الطلب المحلي بالطاقة الإنتاجية الحالية لذلك فإن العجز في قطاع الإسمنت يتضاعف لذلك لا نرى منافسة بين المؤسسة Lafarge و مؤسسة GICA و التي تم هيكلتها نظامها الإداري حاليا.

أصبح السوق سوق إحتكار قلة ثنائي غير متناظر لأن العوامل الأساسية التي أصبح يتم بها سوق الإسمنت الجزائري في الغالب تعتمد على التكاليف، خاصة أنه لا يوجد تفاعل كبير بين المؤسسة الوطنية و Lafarge الفرنسية وهذا بسبب تدخل الدولة و كبح جماح المؤسسة الوطنية من سياسة تحديد أسعار الإسمنت و كذلك المشاريع التوسعية و هذا على أساس تشجيع الإستثمار الأجنبي، حيث نلاحظ الفارق السعري الموجود بين أسعار إسمنت مؤسسة ACC و أسعار إسمنت المؤسسة الوطنية. كذلك عدم السماح لها بوضع أي حواجز أمام الدخول في أسواقها، وكما قلنا أن هذه الحالة من عدم التنافس الفعلي مردها إلى وجود عجز في السوق الوطنية و كذلك كبح جماح الطموحات التوسعية للمؤسسة الوطنية من طرف الدولة، ولقد تطور تركيز السوق الوطنية للإسمنت بعد مرحلة إنفتاحه أمام الإستثمار الأجنبي أي بعد دخول أوراسكوم و إستثمارها في هذا القطاع و الجدول التالي يبين تدرج تركيز السوق بعد مرحلة الإنفتاح وفقا لمؤشر Hirschman:

الجدول (05): مقارنة الحصة السوقية GICA مقارنة بـ ACC

السنوات	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
الحصة السوقية لمؤسسة % GICA	100	97,44	73,97	83,94	73,97	74,61	67,21
الحصة السوقية لمؤسسة % ACC	0	2,55	15,54	16,05	26,02	25,62	32,78
مؤشر Hirschman للسوق %	100	94,95	73,74	73,05	61,49	61,88	55,92

المصدر من إعداد الطالب بناء على ERCE

بحيث ظل هذا الأخير محتكر من قبل المؤسسة الوطنية GICA وكانت نسبة التركيز تساوي 100% حتى 2002 لتتغير تدريجيا و تسجل 94,95 % في 2003، ومع إزدياد الحصة السوقية لمؤسسة ACC و أخذ نسبة التركيز في الإنخفاض لتصل إلى 55.92 % سنة 2008، ويعتبر هذا مؤشر على تنامي قوة ACC داخل السوق الوطنية غير أن مؤشر مقلوب عدد المؤسسات ظل ثابت عند معدل 50% من بداية 2003 إلى غاية الآن بسبب عدم تغير عدد المؤسسات .

المطلب الخامس: التكاليف الإنتاجية في السوق الجزائرية

إن تكاليف الإنتاج فيما يخص سوق الإسمنت الجزائرية هي تنافسية جدا حتى على مستوى سوق الدولة و ذلك بسبب ضعف تكلفة إنتاج الكلانكير و كذلك الإسمنت، و هذا بسبب الأسعار المحددة والمنخفضة في الجزائر فيما يخص تكلفة إستغلال المناجم و كذلك الطاقة الكهربائية و الغاز بالمقارنة مع السوق الدولية، حيث يقدر سعر الإسمنت في السوق الدولية أكثر من 100 دولار للطن على عكس الإسمنت الجزائري الذي تتراوح من 50 إلى 70 دولار للطن و هذا خلال سنة 2009، فالإختلاف في الأسعار يصل إلى نسبة الضعف إلا أن الإسمنت الجزائري يوجه بشكل أساسي إلى الإستهلاك المحلي بالدرجة الأولى ورغم ذلك فإنه يسجل إستيراد لهذه المادة من اجل تلبية العجز الموجود.

المبحث الثالث: السلوكات الإستراتيجية المنتهجة من طرف مؤسسة الإسمنت ERCE

المطلب الاول: تقديم مجمع ERCE

أصل المجمع الصناعي للإسمنت بالسوق ERCE يعود إلى هيكله الشركة الأم (SNMC) (الشركة الوطنية لمواد البناء).

تم تحويل هذه المؤسسة بدورها من مؤسسة عامة ذات طابع إقتصادي إلى مؤسسة ذات طابع تساهمي برأسمال إجتماعي يقدر بـ 150 مليار دينار سنة 1990.

و سنة 1990 وبعد إعادة تمويل المؤسسة أصبح ERCE عاصمة المجمع الصناعي و التجاري برأسمال يقدر بـ 150 مليار دينار جزائري و تنشر نشاطها خلال خمسة فروع:¹

- **مؤسسة الإسمنت عين كبيرة:** مؤسسة ذات أسهم برأس مال إجتماعي يقدر بـ 1.55 مليار دينار، ويقع مصنع الإسمنت على بعد 20 كلم من عاصمة الولاية سطيف، وهي من الجيل الأول في صناعة الإسمنت الجزائري وهي تستمد موادها الأولية من جبال مدجونة.²

- **مؤسسة حامة بوزيان³:** برأس مال إجتماعي يقدر بـ 1.75 مليار دينار جزائري و تقع بدائرة حامة بوزيان على بعد 12 كلم من قسنطينة على الطريق الذي يربط قسنطينة بعنابة، و هي تعمل بالطريقة الجافة على مستوى خط إنتاجي بسعة 3000 طن من الكلانكير يوميا ولقد ساهمت SCAB في تنمية المنطقة.

- **مؤسسة الإسمنت حجار السود:** و هي مؤسسة برأس مال إجتماعي يقدر بـ 1.55 مليار دينار، و هي تقع شرق البلاد في ولاية سكيكدة و حجار السود تبعد بـ 50 كلم إلى شرق قسنطينة.⁴

- **مؤسسة الإسمنت تبسة:** وهي مؤسسة برأس مال إجتماعي يقدر بـ 2.7 مليار دينار جزائري، تأسست المؤسسة سنة 1993 و يقع المصنع على بعد 26 كلم جنوب تبسة من الحدود التونسية.⁵

1 Revue. technique de l'entreprise Editée par L'ERCE Ciment et Dérivés – N° 0-novembre 1994 P2-6

2 Revue .technique de l'entreprise Editée par L'ERCE Ciment et Dérivés – N° 6-novembre /décembre 1995 P5

3 Revue.technique de l'entreprise Editée par L'ERCE Ciment et Dérivés – N° 8-marse / avril 1995 P4

4 Revue. technique de l'entreprise Editée par L'ERCE Ciment et Dérivés – N° 4-août 1995 P3

5 Revue. technique de l'entreprise Editée par L'ERCE Ciment et Dérivés – N° 1 Janvier/ Février 1995 P4

الجزائرية وهو من أحدث الإنجازات في القطاع العام وهو أول مثال ملموس من الجيل الجديد الذي يعتمد على البرمجة التقنية (API).

المطلب الثاني: مؤسسة الإسمنت عين توتة

وهي مؤسسة برأس مال إجتماعي يقدر بـ 2.25 مليار دينار جزائري، و تتكون المؤسسة من الإدارة المركزية التي تقع بمدينة باتنة و المصنع الذي يقع بعين توتة 50 كلم غرب باتنة، و هو يغطي مساحة 20 هكتار و يقع على الطريق رقم 28 و السكة الحديدية عين توتة مسيلة، و بدأ مصنع عين توتة في الإنتاج سنة 1987 بطاقة إنتاجية 1000000 طن سنويا¹.

ولقد تم توجيهنا من اجل معاينة الإستراتيجيات المنتهجة من طرف مجمع ERCE إلى مؤسسة عين توتة، و ذلك على إعتبار أن الإستراتيجيات المنتهجة من قبل المجمع هي نفسها بالنسبة لجميع وحدات الإنتاج التابعة له، وكذلك على إعتبار أن مؤسسة عين توتة تعتبر أكفى وحدة في المجمع و ذلك بالنظر إلى جودة المنتج، وكذلك الحجم الإنتاجي و التنظيم الإداري، لذلك كان إتجاه إسقاطاتنا على هذه الوحدة و التي تم من خلالها معاينة السلوكات الإستراتيجية للمجمع و لأن كل الوحدات الإنتاجية التابعة لمجمع ERCE لها نفس التوجه.

أولاً : التعريف بالوحدة:

هي شركة إنتاجية وطنية ذات أسهم برأسمال قدره 2250000000 دج. تسعى من خلال نشاطها لتلبية مختلف حاجات قطاع البناء من الإسمنت. ظهرت للوجود بإبرام الشركة الدانماركية F.L.S عقد بين مؤسسة الإسمنت SNMC سنة 1983 مع الشركة لإنجاز وحدة الإسمنت عين توتة بالتعاون حسب الإختصاص بالشركات التالية:

الشركة البلجيكية المختصة في شؤون الهندسة المدنية Six constructeurs internationaux .
شركة خاصة بأعمال التركيب الميكانيكي والكهرباء S.A. baron & lereque، وكانت أول تجربة للإنتاج في 3 سبتمبر 1986 بطاقة إنتاجية قدرها 1000000 طن سنويا أي ما يعادل 84000 طن في الإنتاج شهريا.
ثانيا : تواريخ أساسية:

- في 15 ماي 1983 تم توقيع العقد.

1 Revue. technique de l'entreprise Editée par L'ERCE Ciment et Dérivés – N° 11-octobre 1996 P7

- بداية الإنجاز كان في 28 نوفمبر 1983.

- نهاية الإنجاز كانت في جويلية 1986.

- الإستلام الأولي للمشروع كان في 25 ماي 1987.

- الإستلام النهائي للمشروع كان في 30 سبتمبر 1989.

- مدة الإنجاز كانت في 32 شهر.

ثالثا : الهيكل التنظيمي للوحدة:

يوضح الهيكل التنظيمي للوحدة محل الدراسة مختلف الوظائف التي تمارسها الوحدة وهو يتكون من عشرة دوائر هي:

- مديرية الوحدة : يترأسها مدير يعمل على حسن سير الوحدة من خلال جميع الدوائر التابعة وهي أربعة دوائر :

دائرة الموارد البشرية، دائرة المالية، دائرة التجارة، دائرة الأمن ودائرة التموين.

- دائرة الموارد البشرية : و تتولى عملية إدارة أفراد الوحدة من خلال إعداد برامج التكوين مثلا أو تنظيم

العطل، تسجيل الغيابات، إعداد بطاقات الأجور والمكافآت...الخ.

- دائرة المالية : يتم على مستواها تسجيل مختلف العمليات المالية التي تتم داخل الوحدة.

- دائرة التجارة : تعمل على توزيع الإسمنت على عملائها بعد أن تقدم لها مصلحة الإنتاج الكميات المنتجة

وذلك إستنادا إلى برامج محددة من المديرية العامة بقسنطينة الخاصة بالتوزيع عبر المناطق المتعامل معها.

- دائرة الأمن : وهي خاصة بمهام العلاج والإسعاف في حالة مرض العمال أو إصابتهم أثناء القيام بالأعمال،

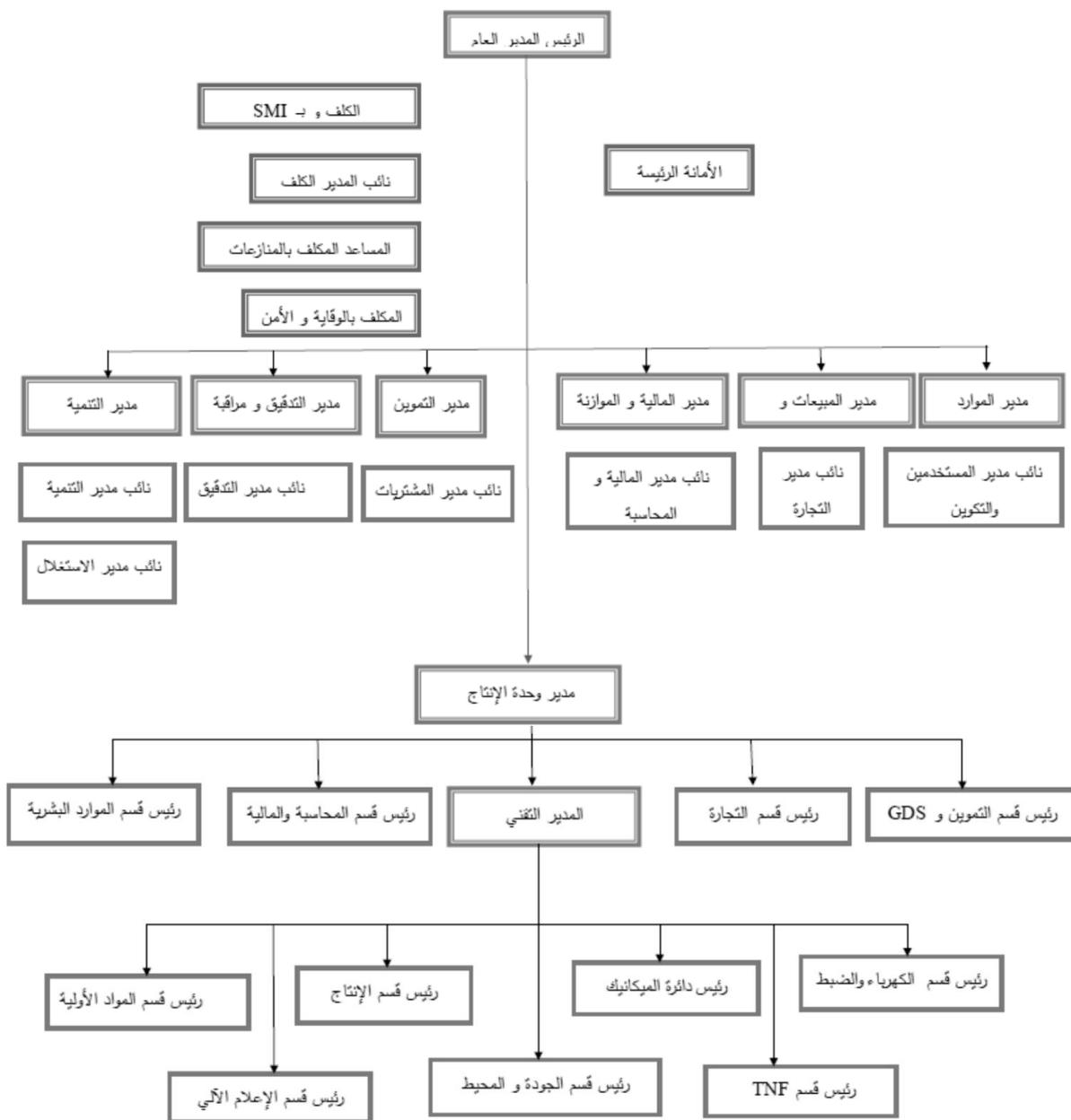
وهي تتبعها مصلحتين وهما مصلحة التدخل ومصلحة الوقاية إلى جانب وجود مصالح إستشارية كالأمانة،

مراقبة التسيير والمنازعات.

- دائرة التموين : وهي خاصة بمهام شراء وتخزين الموارد الأولية الضرورية لإتمام العمليات الإنتاجية.

- المديرية التقنية : يرأسها مدير تقني يعمل على تسيير المصالح والدوائر التقنية ومراقبة العملية الإنتاجية خلال مختلف مراحلها بدأ من دائرة التموين إلى دائرة الإنتاج، وتتبع هذه المديرية ثمانية دوائر وهي : دائرة التصفية والمحيط، دائرة الكهرباء والضبط ، دائرة الإنتاج، دائرة المواد الأولية، دائرة الإعلام الآلي، دائرة الجودة والنوعية، دائرة الميكانيك ودائرة الوسائل العامة.

الشكل (20): الهيكل التنظيمي لمؤسسة الإسمنت عين توتة



المطلب الثالث: إختيار الموقع

إن إختيار الموقع يعزز من إمكانية المؤسسة في توفير المواد الخام، وهي تلعب دورا هاما في تقليل تكاليف النقل و بالتالي تقليل تكاليف الإنتاج، حيث لا يمكن إقامة مصنع للإسمنت بدون توفر المنطقة المراد وضع المصنع بها على إحتياطي من المواد الخام الأساسية لهذه الصناعة لا يقل عن ثلاثين سنة، وبهذا تقع جميع مصانع الإسمنت في الجهة الشمالية للبلاد أي المناطق النيلية وهذا لتوفرها على مادة الطين و الصخور الكلسية بالدرجة الأولى، كذلك تتوفر هذه المناطق على خطوط النقل وخاصة السكك الحديدي و كما هو الحال بوحدة الإنتاج عين توتة و التي يتواجد مصنعها بالقرب من المناطق المتوفرة على الصخور الكلسية والطين و الجبس، و التي تتوفر على كميات كافية بحيث توجد المحجرة بالقرب من الصنع وترتبط هذه الأخيرة بحزام نقل و هذا ما يعطيها قدرة تنافسية في مجال تخفيض التكاليف وكذلك قريبا من الأسواق المستهدفة.

المطلب الرابع: الموانع أمام الدخول

إن طبيعة الإقتصاد الجزائري و المراحل التي مر بها من إقتصاد موجه نحو إقتصاد السوق جعلته يفتح مؤسساته أمام الإستثمار والمنافسة الخارجية، و لقد كان الشغل الشاغل للدولة هو جلب إستثمارات أجنبية لذلك فإن المؤسسات الوطنية لم تكن في وضعية مواجهة للمؤسسات الأجنبية، إلا أن العجز المسجل في الطلب لسوق الإسمنت وخاصة في السنوات الأخيرة ، و كذلك شح الإستثمارات الأجنبية في السوق الوطنية و وضع الدولة إجراءات تقييدية أمام إستيراد هذه المادة و ذلك على إعتبار أنها مادة إستراتيجية، جعل المؤسسة الوطنية تنتهج إستراتيجيات من اجل تغطية العجز في السوق الوطنية و هي إستراتيجيات تنافسية للغاية، وذلك ما لاحظناه من خلال مجمع الإسمنت بالشرق ERCE و المعمول به بمؤسسة الإسمنت عين توتة، السياسة السعرية، وسياسة تدنية التكاليف، وتمييز المنتج من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة.

المطلب الخامس: التقدم التقني

تم إنشاء مصنع الإسمنت بعين توتة بالتعاون مع مؤسسة دانماركية و هو يستخدم الطريقة الجافة في صناعته للإسمنت، تعتبر هذه الطريقة متقدمة بالنظر مع الطريقة الرطبة أو شبه الجافة حيث تقلل من إستخدام الطاقة، و كذلك إقتصار في مراحل الإنتاج، و هذا ما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بالمقارنة مع

الطرق الأخرى، و هي تسعى و كإستراتيجية من المؤسسة العامة لصناعة الإسمنت بالجزائر GICA على إستغلال أحدث التكنولوجيات المتطورة في العملية الإنتاجية، حيث توجد مصلحة التنمية و التي تعتبر مسؤولة عن كل ما هو جديد في مجال الإستخدام التقني في مجال صناعة الإسمنت، بالإضافة إلى ذلك الإستعانة بوسائل مساعدة ذات تقنيات متقدمة، بالإضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تعمل على تكوين الإطارات فيما يخص التقنيات الحديثة و ذلك من اجل إستغلالها أكثر.

وكذلك الإعتماد على أساليب التسيير الحديثة و إستخدام النظم المعلوماتية، و كذلك إستخدام النظم الآلية و ذلك ما يسمح بالتحكم في الصنع آليا و هو ما يسمح له بالعمل التلقائي أو التحكم الشبه يدوي أو اليدوي، كذلك تستخدم الإعلام الآلي في عملية الصيانة COSWIN، كما تستخدم إدارة الإنتاج النظم المعلوماتية SDR - QCX - FUZZY LOGIC - CEM SCANNER.

و كإستراتيجية متبعة من طرف مجمع ERCE و مؤسسة الإسمنت عين توتة في إطار تحسين الكفاءات البشرية و الإعتماد على يد عاملة مؤهلة من اجل الإعتماد أكثر على الوسائل التقنية الحديثة، وذلك ما تترجمه الدورات التكوينية على جميع المستويات، و كذلك الخارجات و البعثات و الملتقيات.

الجدول (06): توزيع التقنيين

الفئات	عدد العمال
إطارات	134
تقنيين	215
منفذون	51
المجموع	400

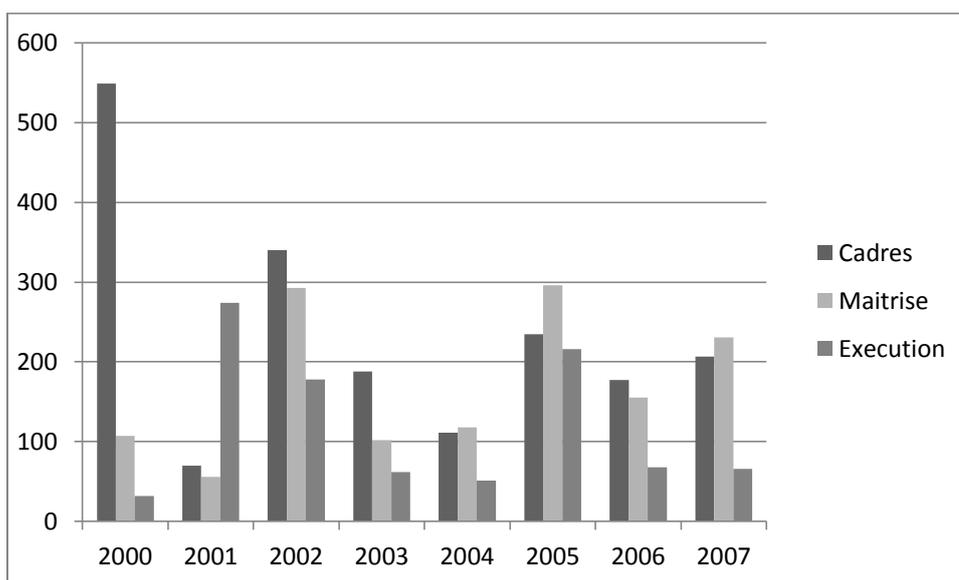
المصدر: وثائق الوحدة

الجدول (07) توزيع الإطارات في وحدة الإنتاج

العدد	المهمة
28	مسير قاعة مركزية
3	مسير قاعة مركزية
1	الري الغازي
1	الإهتزازات
10	فلكنة الشريط الناقل
1	كيمياء الإسمنت
5	طريقة التحليل الفيزيائي والكيميائي
5	تقنية تصحيح العينات
8	التقليل من عتبة تحويل السرعة
6	الزيادة من عتبة تحويل السرعة
4	تقنيت تصحيح العينات
72	المجموع

المصدر: وثائق الوحدة

الشكل (21):توزيع التكوين خلال الفترات الماضية



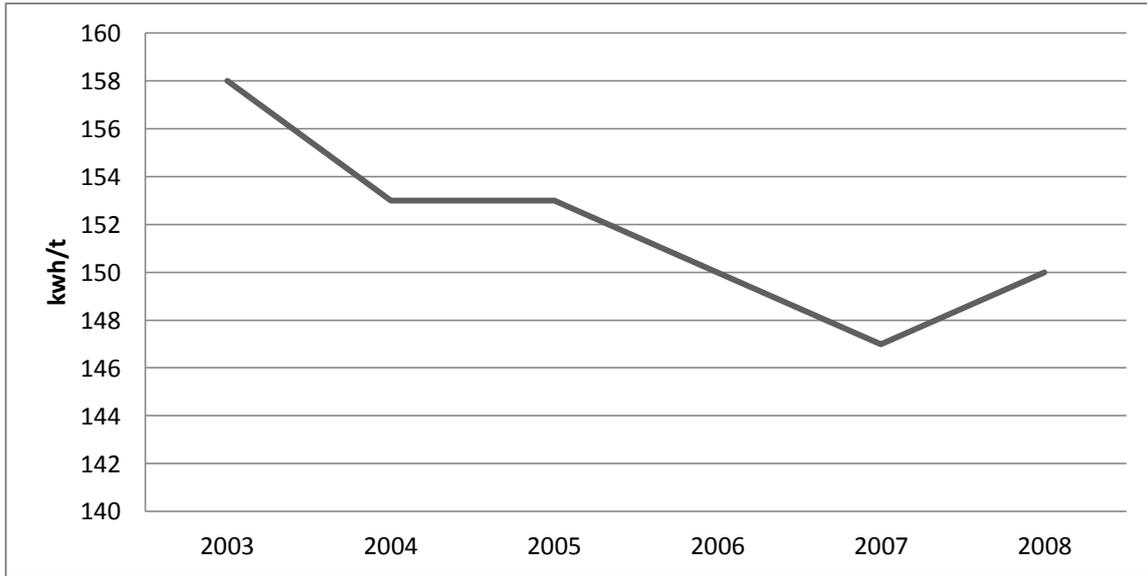
المصدر: وثائق الوحدة

المطلب السادس: إقتصاديات الحجم

صناعة الإسمنت هي أحسن مثال عن إقتصاديات الحجم الكبير، إلا أن المؤسسة الوطنية وبعد مرحلة فتح رأسمال المؤسسة الوطنية SNMC فقدت هذه الميزة التي تتمتع بها هذه الصناعة، لكن بعد تصفية الشركات القابضة و التحول إلى مؤسسات المساهمة أعطيت هذه الصناعة قوة أكثر في مجال تحسين

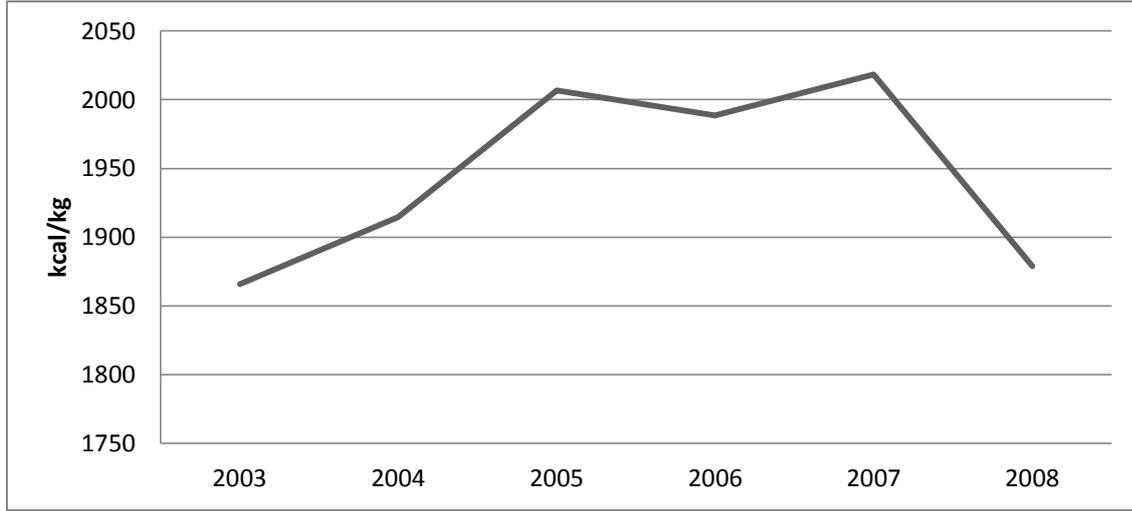
تنافسيتها، إلا أنه لا يمكن ملاحظة أثر إقتصاديات الحجم بوضوح من خلال الوحدات الصناعية، وكما هو ملاحظ في مؤسسة عين توتة أن التكلفة الوحديّة للطن هي في تراجع مستمر وذلك بناء على إستهلاك الطاقة و التي تمثل أكثر 70 % من التكاليف الإجمالية. فنلاحظ تراجع عام في نسبة الإستهلاك الوحدي من الكهرباء حيث تقدر بـ 158 كيلو واط /طن سنة 2003 مقابل 150 كيلو واط/طن سنة 2008 ، على العكس نلاحظ إرتياب في إستهلاك الغاز حيث يقدر الإستهلاك سنة 2003 بـ 1865.7 كيلو حريرة /كيلوغرام الواحد من الإسمنت بينما يقدر بـ 1879.19 كيلو حريرة / كيلوغرام سنة 2008. أما بالنسبة لإجمالي التكاليف ؛ فإننا نلاحظ تراجع في التكلفة الوحديّة للطن بين سنتي 2007 و2008 حيث سجل 2883,25 دج/ الطن و 2373,33 دج/ الطن، غير أن هذه المعطيات غير كافية لإثبات وجود إستراتيجية إقتصاديات الحجم.

الشكل (22): إستهلاك الكهرباء



المصدر : وثائق الوحدة

الشكل (23): إستهلاك الغاز



المصدر: وثائق الوحدة

المطلب السابع: حجم الإستثمارات

لم يقم مجمع ERCE بأي إستثمارات إضافية في تشكيله حيث اكتفى بالوحدات الصناعية الموروثة من الشركة الأم SNMC ، والتي تحتوي على خمس وحدات إنتاجية و المقدرة قيمتها بـ 150 مليار دينار سنة 1990.

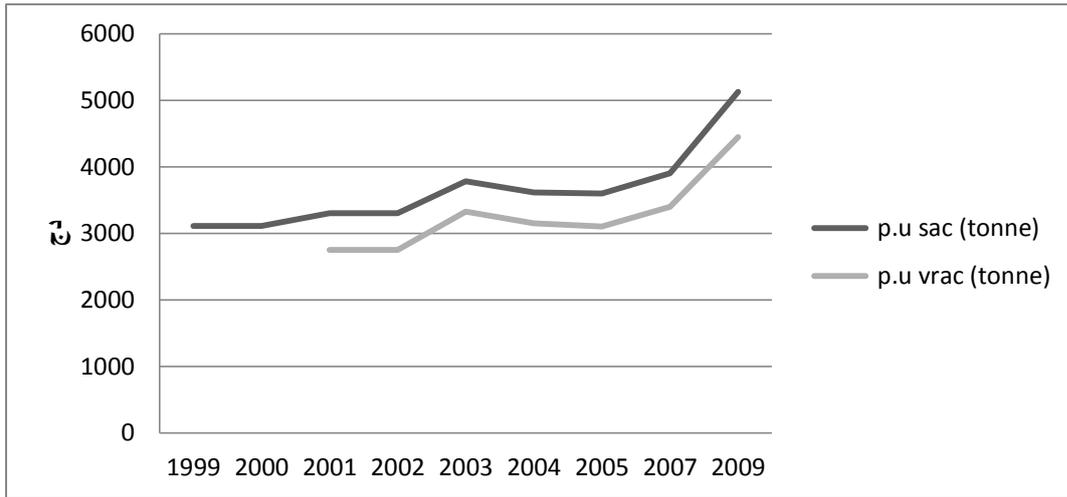
التجربة و الخبرة الفنية، يعتبر ERCE ذو عمر متوسط لكنه يملك وحدات إنتاجية تمتلك خبرة فنية وتقنية عالية، حيث تعتبر وحدة حجار السود أقدم وحدة بالمجمع و التي أنشأت سنة 1973، و وحدة عين الكبيرة التي أنشأت سنة 1978، و وحدة حامة بوزيان سنة 1982 ، وحدة عين توتة سنة 1986 ، وحدة تيسة سنة 1995، هذا بالإضافة إلى التكوين الداخلي و البعثات التكوينية بالخارج و الذي يساهم في إكتساب الخبرة التقنية كما يوضحه الشكل السابق.

المطلب الثامن: التسعير

الفرع الاول: الاستراتيجية السعرية

نظرا لخصائص الإسمنت فإن السياسة السعرية الخاصة به يجب أن تكون صارمة. وسياسة التسعير التي يعتمدها مجمع ERCE هي جزء من منظور واسع يجمع بين العناصر المالية والتكنولوجية والبشرية، وهذا على إعتبار أن مؤسسة GICA لديها إستراتيجية قيادة التكلفة أمام منافستها الوحيدة ACC، وهي تسعى إلى تحقيق أقصى قدر من حجم المبيعات.

الشكل (24): تطور أسعار الإسمنت

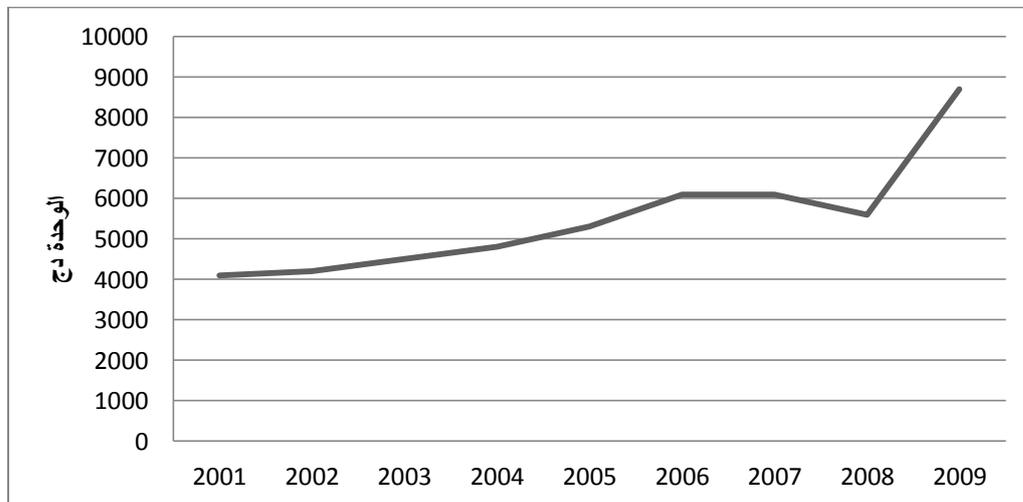


الصدر: من إعداد الطالب بناء على وثائق الوحدة

التسعير يعتمد على ثلاثة عوامل رئيسية هي: بنية السوق، و خصائص المنتج، والجودة.

صناعة الإسمنت هي صناعة نمطية قائمة على إحتكار القلة. و في هذه الحالة فان الاحتكار ثنائي بين GICA و ACC ، على المؤسسة أن تأخذ في الإعتبار قرارات منافستها في التسعير و سياسة المبيعات. الإسمنت سلعة متجانسة وطلب غير مرن نسبيا في السعر فاذا اردنا أن نبين ذلك من خلال دراسة مرونة الطلب السعرية لأن الأسعار المستخدمة من طرف الوحدات الإنتاجية لا تعبر على أسعار البيع لدى الوحدات الخاصة .

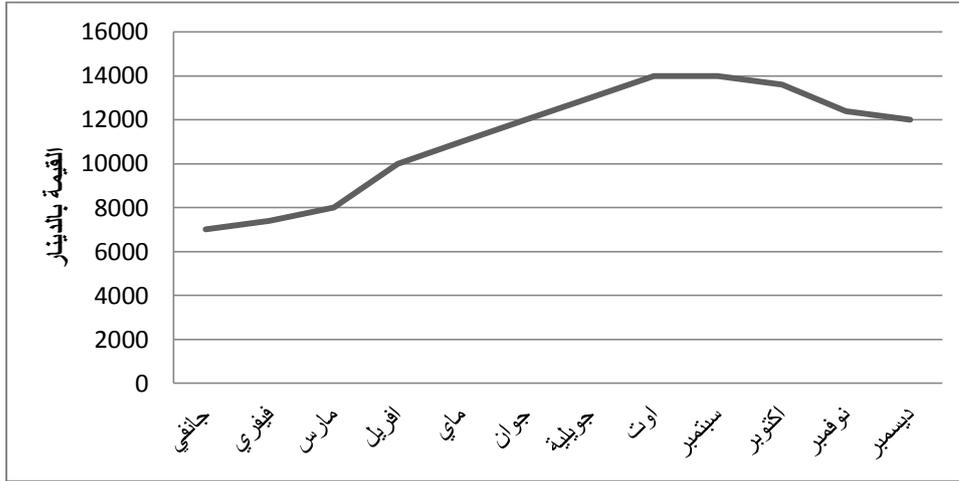
الشكل (25) متوسط السعر السنوي للسوق الموازية للكيس (بالطن)



الصدر: من إعداد الطالب بناء على استبيان

غير أن الأسعار في السوق الموازية تختلف إختلاف كبير على أسعار المؤسسة العمومية بحيث تتقارب مع أسعار المؤسسة العمومية في الفترة الممتدة من شهر ديسمبر حتى فيفري لتبدأ في الزيادة في الفترة الممتدة من فيفري حتى أفريل و من منتصف أفريل حتى الفترة الممتدة على مدار فصل الصيف قد تتضاعف الأسعار إلى 200% من أسعار المؤسسة العمومية أي المصنع لتتراجع بعد ذلك تدريجا هذا عن مناطق الشمال أما في الجنوب فان الأسعار تبقى في حالة ارتفاع على مدار العام.

الشكل (26) تطور أسعار طن الإسمنت بالكيس في السوق الموازية لسنة 2009



الصدر: من إعداد الطالب بناء على استبيان

الفرع الثاني: مرونة الطلب السعرية

إن المرونة السعرية لسوق الإسمنت بالطبيعة غير مرنة وذلك ما نلاحظه من خلال الارتفاع الهائل لسعر الطن بالكيس و الذي وصل إلى حدود 16000 دج للطن في شهر سبتمبر من سنة 2009 بعدما كان يساوي 7000 دج في شهر جانفي من نفس السنة وذلك بسبب ملائمة الظروف الجوية التي تساعد على عملية البناء كذلك حدوث عملية صيانة في احد المصانع يؤدي إلى ارتفاع هائل في أسعار الإسمنت والذي قد يفوق الضعفين كم انه في الفترة الممتدة من بداية جانفي إلى غاية شهر فيفري يتم تسليم المشاريع التي سيتم إنجازها فقلة المشاريع تأثر على سعر الإسمنت بالسوق الموازية لان معظم مستهلكي السوق الموازية هم من أصحاب البناء الذاتي و أصحاب المشاريع الصغيرة أما في فترة نهاية السنة فيتم تسليم المشاريع المنتهية مدة إنجازها هذا فيما يخص السوق الموازية و هذا ما يسبب الانحدار الكبير في منحني الطلب، لذلك فان الحكومة تسعى إلى إحداث نوع من الاستقرار في الأسعار خاصتا بعد الزيادة الهائلة في الطلب على الإسمنت وخاصتا بعد انطلاق المخططات التنموية.

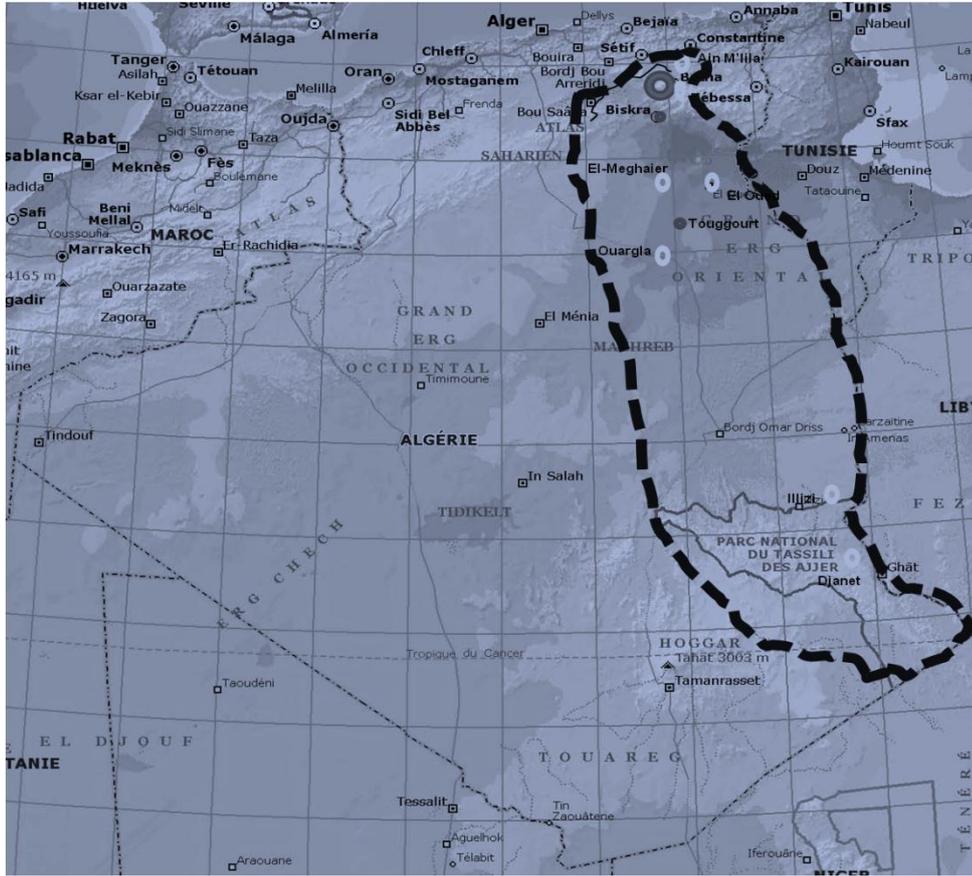
إن إنتاجه يتطلب إستثمارات كبيرة، توزيعه يؤدي إلى إرتفاع تكاليف النقل. في ظل هذه الظروف ولتعظيم أرباحها، تقوم GICA بتعديل إيراداتها الحدية والتكلفة الحدية في كل ناحية. و يعتمد التطبيق على درجة عالية من التمايز الأفقي من حيث الموقع المكاني و إنخفاض درجة التمايز العمودي من حيث الجودة. غير أن الظروف الإقتصادية و العجز الكبير المسجل في السوق الوطنية جعل المؤسسة تقوم بإنتهاج سياسة سعرية محددة، حيث يعتمد السعر على نسبة التكلفة و هامش الربح المحدد، و الذي يقدر بـ 20% بحيث تعتبر الأسعار المطبقة من طرف ERCE هي أقل من المطبقة في المؤسسة المنافسة ACC وتعتبر الاستراتيجية الأساسية بالنسبة لـ ACC هي وضع أسعار ما بين سعر GICA وسعر السوق الموازية أو ما يسمى بربع النذرة يوضح البيان في الشكل 24 تطور الأسعار لمؤسسة عين توتة وهذه الأسعار تعتبر مسطرة من طرف ERCE .

المطلب التاسع: التمييز

الفرع الاول: تحديد الأسواق:(التمييز العمودي)

نظرا لتكاليف النقل؛ و التي تعتبر من المحددات الأساسية في القدرة التنافسية في القطاع، فإن المؤسسة الوطنية GICA مجزأة إلى فروع وكل فرع يشمل مجموعة من الوحدات الصناعية كما أن كل وحدة تمتلك وحدات توزيع خاصة بها، وكذلك تملك نطاق جغرافي خاص بها. وكما هو موضح فإن الصورة توضح القطاع الجغرافي الخاص بوحدة الإسمنت لعين توتة وتبين كذلك مراكز التوزيع الخاصة بها.

الشكل (27): سوق مؤسسة الإسمنت عين توتة



المصدر: وثائق الوحدة

الفرع الثاني: الدعاية و الإشهار

يعتمد قطاع الإسمنت على الدعاية والإشهار خاصة في إظهار جودة المنتج، والتي تعتبر العنصر الأساسي في جذب الزبائن وكسب ولائهم و المحافظة عليهم. ولهذا فإن قطاع الإسمنت يعتمد على سياسة إشهارية من أجل تبين خصائص المنتج، و لأن درجة المنافسة ليست بالقدر الكبير الذي يخلق معه حروب سعرية و إشهارية، و أيضا المؤسسة الوطنية تملك الحصة السوقية الأكبر وتحدد مناطق التوزيع و البيع لجميع مجتمعاتها، فإن هذه الإستراتيجية تحد من السياسة الإشهارية، و تفرض طرق ووسائل محددة في هذه العملية، و كما لاحظنا في مؤسسة عين توتة فإن هذه الأخيرة ترصد ميزانية خاصة بالإشهار و التي تقدر بـ 8020519 دج سنة 2007 أي ما يعادل 0.3 % من إجمالي التكاليف، و مبلغ 14572802 دج سنة 2008 أي ما يعادل 0.5 % من إجمالي التكاليف، و مبلغ 13113967 دج سنة 2009 أي ما يعادل 0.48 % من إجمالي التكاليف، و تقتصر وسائل الدعاية و الإشهار على الراديو و كذلك على الأيام ، كذلك على المجالات وهي مجلة تصدر من المجمع ERCE.

خاتمة: الفصل الرابع

لقد إستمرت هياكل السوق بالتغير المستمر في هذا القطاع، ولقد تميزت هذه المرحلة الأخير والتي إعتزمت فيها الدولة إعادة هيكلة المؤسسة الوطنية GICA، و ذلك بالموازاة مع تخلي مجمع أوراسكوم على مؤسسة ACC لصالح مؤسسة Lafarge ، وتعتبر هذه المؤسسة العالمية من المؤسسات العملاقة في صناعة الإسمنت و تحنل المرتبة الأولى عالميا في صناعة مواد البناء، وهي تكتسح نسبة كبير من السوق العالمية في إنتاج الإسمنت وبذلك فهي تمتلك كل الوسائل و الإمكانيات من أجل المنافسة الشرسة و القوية و الوقوف في وجه المؤسسة الوطنية مما يشكل عليها خطر حقيقي، لذلك عمدة الدولة لإدخال المؤسسة الوطنية في حالة إندماج أفقي على مستوى الوحدات الوطنية و إلغاء مؤسسات تسيير المساهمات، و التي كانت تتمتع بإستقلالية في تسيير وحداتها الجهوية التي كانت تمثل مجمع GIC- ERCE و GIC- ERCC و GIC- ERCO و ECDE إلى كيان جديد واحد بحيث يحصل على الإستقلالية التامة في تسيير نفسه، من أجل الوقوف أمام المنافس الحالي Lafarge و المحتمل وكذلك يكون له الحرية في الإستثمار في الداخل و كذلك الدخول في إستثمارات خارجية، وهذا ما لم يتوفر لسابقه GICA وكذلك إستغلال كامل قدراته الداخلية و زيادة القدرة الإنتاجية و كسر السيطرة والدخول في عملية الإستيراد و التصدير و إمكانية تشييد وحدات جديدة و كذلك العمل على إحداث عملية البحث و التطوير.

الخاتمة العامة

إن تشكل النواة الأساسية للاقتصاد الصناعي كانت منبثقة من الإقتصاد السياسي، و هو يهدف إلى المحافظة على المبادئ الأساسية للمنافسة التامة من خلال منع الاحتكار و محاربة القوة السوقية للمؤسسة، هذا ما يكفل التخصص الأمثل للموارد، لكن مع مرور الوقت أثبتت التجارب عدم إمكانية قيام التوازن على مبادئ المنافسة الكاملة لتتحول المبادئ الأساسية للاقتصاد الصناعي إلى دراسة أصول أداء الصناعة، وهذا ما انجر عنه اكتمال نهج الإقتصاد الصناعي بأتم تفاصيله ليظهر النموذج الشهير SCP، و الذي يدرس أصول العلاقة الموجودة بين هياكل السوق و السلوكات الاستراتيجية للمؤسسات القائمة في هذه الصناعة و تأثيرها على أداء هذه الأخيرة ، لقد أوجد هذا النموذج عدة علاقات بين هذه العناصر و ذلك نتيجة للتفاعلات الموجودة فيما بينها و التي تكون في الغالب متداخلة فيما بينها و تشعبت الدراسات التي تناولتها فأسفرت هذه الأخيرة. أولاً على وجود علاقة تأثير هياكل السوق على السلوكات الاستراتيجية حيث ان السلوكات الاستراتيجية للمؤسسات القائمة في الصناعة تكون مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالظروف الهيكلية المحيطة بالمؤسسة و الذي يتعدى تأثيرها على أداء المؤسسة أو أداء الصناعة، وتكون الاستراتيجيات الموضوعة من طرف المؤسسة محدودة في اطار المتغيرات الهيكلية الموجودة غير انه ومع تطور الدراسات التجريبية للاقتصاد الصناعي اثبت التأثير العكسي لهذه العلاقة، أي ان المؤسسة تستطيع ان تخرج من اطار هذه الحدود الهيكلية و التأثير في محيطها لتصبح هي العنصر الفاعل في خلق الظروف الهيكلية للسوق و هذا ما جاء في الإشكالية المطروحة من خلال السؤال الذي تم طرحه.

"اثر السلوكات الاستراتيجية للمؤسسات الاقتصادية على هياكل السوق" و لقد تبين لنا من خلال الدراسة النظرية ان المؤسسة تتبع مجموعة من الاستراتيجيات المبينة في نهج الإقتصاد الصناعي من طرف المؤسسة الاقتصادية وذلك لغرض تبين أداء هذه الأخيرة و تحقيق أهدافها المتعلقة بالربح و المنافسة لكن مع تغيير المفاهيم وتحول البيئة التنافسية أصبحت المؤسسات لا تكتفي بهذه الأهداف، بل أصبحت تطمح المؤسسة إلى خلق قدرة تنافسية لها و هذا ما يساعدها على البقاء و الاستمرار لذلك تحولت هذه الاستراتيجيات من تحقيق أهداف المنافسة إلى السعي وراء اكتساب ميزات تنافسية للمؤسسة هذه الميزات تعمل على تغيير هياكل السوق لهذه الصناعة و ذلك ما تبناه معظم المفكرين في تعريف القوة السوقية للمؤسسة.

لذلك فان وجهة النظر هذه من الإقتصاد الصناعي جاءت استجابة لتطورات المحيط الاقتصادي، و تبينت بشكل اكبر في اشتداد حدة المنافسة وعولمة الإقتصاد وتم تبين هذه التأثيرات من خلال دراسة هذه الاستراتيجيات وكذلك دراسة الآثار المنجرة على هذه الاستراتيجيات في بحثنا. رغم التطورات الهائلة

في المحيط الاقتصادي العالمي إلا أننا لاحظنا التأخر الكبير الموجود في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال عدم اهتمامها بهذه المفاهيم.

فمن خلال دراستنا لمؤسسة ERCE أو مجمع الإسمنت بالسوق الجزائرية و بعد تتبعنا لمسار تطور قطاع مجال الدراسة وهو قطاع صناعة الإسمنت وعلى ضوء فرضيات الدراسة النظرية الموضوعة سالفاً خلصنا إلى مجموعة من النتائج والتي يمكن إيجازها في ما يلي :

- عدم الاهتمام بالجانب الاستراتيجي من طرف مؤسسات القطاع وذلك بسبب عدم وجود المحيط الديناميكي الكافي أو التنافسي الكافي والذي يفرض على مؤسسات القطاع، تطوير أساليبها التنافسية وذلك من اجل خلق استراتيجيات تهدف من خلالها إلى تطوير وضعيتها التنافسية وذلك لان معظم مؤسسات القطاع هي مؤسسات مملوكة للقطاع العمومي، كما ان طبيعة السلعة المنتجة يفرض على المؤسسات اتخاذ كل الإجراءات من اجل المحافظة على استقرار القطاع على حساب أهدافها الخاصة وذلك بسبب التدخل الحكومي في سوق الإسمنت، و على اعتبار أن الإسمنت سلعة استراتيجية في إنشاء البنى التحتية و أي اضطراب في سوق هذه السلعة قد يكلف الدولة الكثير وذلك على حساب نمو البنية التحتية و ذلك خاصتا مع اطلاق برامج تهيئة البنية التحتية .

- عملية الهيكلة المستمرة في مجموع مؤسسات القطاع لم تسمح لهذه المؤسسات بوضع رؤيا استراتيجية واضحة يمكن السير عليها و وضع اهداف بعيدة المدى تسمح لمؤسسات القطاع من انتهاج أساليب استراتيجية متعلقة بتطويرها.

الحالة شبه الاحتكارية من طرف المؤسسة العمومية لهذا القطاع و التدخل المباشر من طرف الحكومة في توجيه المؤسسة العامة جعل هذا القطاع تحت التوجيه المكثف من طرف الدولة رغم قدرة المؤسسة العمومية الهائلة على التطوير مثال على ذلك تدخل الدولة في تحديد الأسعار و تحديد الحصص الإنتاجية كما ان عمليات التطوير التابعة لمؤسسات القطاع العمومي تكون محددة من طرف الدولة كل هذه الإجراءات المتبعة من طرف الحكومة في توجيه القطاع تستدعي مجموعة من المشاكل على مستوى القطاع وهذا ما نشهده في المدة الأخيرة من أزمات متكررة و إضراب الأسعار رغم القدرة الهائلة على التطوير و هذا من خلال ما تملكه المؤسسة العامة من قواعد و منشآت وخبرة كافية.

عدم توفير المحيط الكافي الذي يسمح لهذه المؤسسة باستغلال قدراتها التنافسية العالية.

التوصيات:

فمن خلال الدراسة الميدانية يمكن إعطاء التوصيات التالية :

- إعطاء استقلالية اكبر للمؤسسة الوطنية و السماح لها بوضع استراتيجياتها الخاصة في اطار ظروفها السوقية و ظروف الاقتصاد العالمي وذلك حتى تتمكن من مسايرة التغيرات المفاجئة التي تحدث أو قد تحدث .

- على غرار ما قد حصل في بداية سنة 2010 من إعادة هيكلة مؤسسات قطاع الإسمنت العمومي وتحولها إلى مؤسسة واحدة من اجل تعزيز قدرتها التنافسية في وجه المنافسة إلا أن هذا لا يكفي، من الواجب على هذه المؤسسة وضع الاستراتيجيات الملائمة من اجل استغلال جميع الفرص الاستثمارية المتواجدة في السوق الوطنية، من خلال زيادة القدرة الإنتاجية للوحدات الموزعة عبر السوق الوطني كذلك تعزيز مكانتها بها وذلك على اعتبار أن السوق الوطنية سوق احتكار ثنائي .

- البحث عن فرص استثمارية خارجية من خلال توسيع نشاط المؤسسة الوطنية، الاستفادة من التطورات التقنية المتاحة في تحديث القطاع و محاولة العمل على البحث والتطوير لأنه يعتبر العنصر الأساسي في تطور أي صناعة و بقاء أي مؤسسة تبحث على خلق قدرة تنافسية دائمة .

- وكما لاحظنا من خلال دراستنا فانه يوجد اضطراب كبير و حادا في أسعار الإسمنت وذلك بسبب عدم توفر الآليات الحقيقية من اجل ضبط هذه الأسواق و خاصتا في الفترة الأخيرة و ذلك من خلال الإجراءات المطبقة من تقييد رخص الاستيراد وكذلك تقييد رخص الاستثمار بالنسبة للمؤسسة العمومية من خلال محاولة إعطاء الفرصة للاستثمار الأجنبي وذلك رغم ما توفره المؤسسات الوطنية من آليات من اجل خلق التوازن لهذه المادة الاستراتيجية والحيوية.

آفاق البحث:

رغم أن الاقتصاد الصناعي يعنى في الحقيقة بالمؤسسات ذات القوة السوقية و ذلك من اجل محاولة التحكم فيها لان السلوكات الاستراتيجية المنتهجة من طرف المؤسسة و التي تهدف من خلالها إلى اكتساب قوة سوقية تسمح لها بالتأثير في هياكل السوق بما يخدم مصالحها و الوصول إلى الحالة الاحتكارية وهذا ما يتعارض مع الرفاهة الاجتماعية و ينجر عنه عدم الاستخدام الأمثل للموارد لذلك فان الدول تتدخل وهذا في التأثير على هياكل السوق و سلوك المؤسسة وهذا ما بدى واضحا جدا في دراستنا الميدانية و السؤال الذي يطرح و الذي يعتبر إمتدادا لهذا البحث ،كيف تتدخل الدول من اجل تنظيم السوق من خلال التدخل على مستوى نموذج SCP ؟

كذلك كيفية التطرق إلى نموذج الاقتصاد الصناعي SCP في اطار عولمة الاقتصاد وانتهاج استراتيجية التدويل من طرف المؤسسات المتعددة الجنسيات؟

قائمة الأشكال و الجداول

الرقم	الشكل	الصفحة
01	نموذج SCP في الاقتصاد الصناعي	11
02	الطلب المرن وغير المرن	24
03	سعر الإقصاء	41
04	السعر الحد	44
05	التفرقة السعرية	48
06	اقتصاديات السلم	54
07	أنواع التمييز	64
08	التغير العشوائي لعدد المؤسسات حسب التوزيع الطبيعي	80
09	تغيرات اقتصاديات الحجم	81
10	تأثير الكثافة الإعلانية على تركيز السوق	83
11	تأثير اقتصاديات السلم	85
12	اثر الميزة المطلقة للتكاليف على حواجز الدخول	89
13	اثر تمييز المنتج على حواجز الدخول	92
m14	تطور توزيع حصص مجتمعات مؤسسة الاسمنت الجزائرية GICA	109
15	الحصص السوقية للمؤسسات الناشطة بالسوق الوطنية	110
16	زيائن مؤسسة الاسمنت GICA	112
17	العرض الإجمالي لمادة الإسمنت	117
18	قطاع الاسمنت في حالة احتكار القلة	118
19	قطاع الاسمنت في الجزائر (حالة الاحتكار الثنائي الغير متناظر)	119
20	الهيكل التنظيمي لمؤسسة الاسمنت عين توتة	125
21	توزيع التكوين خلال الفترات الماضية	128
22	استهلاك الكهرباء	129

130	إستهلاك الغاز	23
131	تطور أسعار الاسمنت	24
131	متوسط السعر السنوي للسوق الموازية للكيس (بالطن)	25
132	تطور أسعار طن الإسمنت بالكيس في السوق الموازية لسنة 2009	26
134	سوق مؤسسة الاسمنت عين توتة	27

الرقم	الجدول	الصفحة
01	نشآت الوحدات الإنتاجية للمؤسسة الوطنية	103
02	المؤسسات الفرعية التابعة لERCO	105
03	المؤسسات الفرعية التابعة لمجمع ERCE	106
04	المؤسسات الفرعية التابعة لERCC	107
05	عرض الاسمنت بالسوق الوطنية	116
06	مقارنة الحصة السوقية GICA مقارنة ب ACC	121
07	توزيع التقنيين	127
08	توزيع الاطارات في وحدة الانتاج	128

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

1. عبد القادر محمد عبد القادر عطية: الاقتصاد الصناعي بين النظرية و التطبيق كلية التجارة جامعة الإسكندرية مصر 1995
2. دومينيك سالفادور: نظرية اقتصاديات السوق ترجمة الدكتور سعد الدين محمد الشيال دار ماكجروهيل القاهرة 1983 .
3. رشيد بن ذيب و نادية شطاب عباس: الاقتصاد الجزئي نظرية و تمارين. ديوان المطبوعات الجامعية. 1994.
4. روجر كلارك. ترجمة د فريد بشير طاهر و د كمال سليمان العاني: اقتصاديات الصناعة. دار المريخ الرياض 1994
5. عمر صخري: مبادئ الاقتصاد الجزئي الوجدوي ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2001
6. محمد محروس إسماعيل: اقتصاديات الصناعة والتصنيع، مؤسسة شباب الجامعة. 1997.
7. مدحت القرشي :. الإقتصاد الصناعي . دار وائل للنشر. عمان، الطبعة الأولى. 2001.

المراجع باللغة الفرنسية:

1. Alexis Jacquemin: **Économie Industrielle Européenne (structure Marché et stratégies D'entreprise)**. Bordas. 1975.
2. Dennis W. Carlton Jeffrey M. Perloff .Traduction. Fabrice Mazerolle : **Economie industrielle** Boeck paris. 1998.
3. Francis Bidault : **Le champ stratégique de l'entreprise**. Economica. 1989.
4. Gérard BAGLIN :**Management Industriel et logistique**. 3ème édition. Economica paris. 2001
5. Gerry Johnson. Kevan Scholes Richard Whittington. Frédéric Fréry : **Stratégique** publi- Union .2005.
6. Godefroy Dang Nguyen: **Économie industrielle appliquée** .Vuibert.1995.
7. Jean-Louis Levet. : **L'Économie Industrielle en évolution** (Les faits face aux théories) . Economica . paris. 2004
8. Jean-Marie Chevalier: **L'Économie industrielle en question**. Calmann-Lévy.1977

9. . Jean-Marie Chevalier : **L'Economie industrielle des stratégies d'entreprises** Montchrestien PARIS. 2000.
10. Jean Pierre Angelier, **Economie industrielle Eléments de méthode**, Ed Office des Publications Universitaires, Alger 1993
11. Jean-Pierre: **Dynamique et Structures**. SIREY. Paris. 1966 .
12. Kim Huynh, Damien Besancenot : **Économie industrielle repères- cours – application** . brial. 2004.
13. Michael E Porter : **L 'avantage concurrentiel** . Editeur Dunod paris. 1999.
14. Michel Rainelli : **Economie Industrielle**. 3^{ème} édition : Dalloz-Sirey Paris.1998.
15. Philippe Antomarchi.1998 : **Les barrières à l'entrée en économie industrielle**. L'Harmattan.paris
16. Yves Morvan : **Fondements D'economie Industrielle** . 2^{ème} Édition . Economica . paris.1991.

المراجع باللغة الانجليزية:

17. Eldad Ben-Yosef : **The Evolution of the US Airline Industry: Theory, Strategy and Policy (Studies in Industrial Organization)**. Springer. 2005.
18. E.L.Lynk : **Industrial organistion Compitition Grath and Structerel**. Taylor & Francis. 2007.
19. Ernst ten Heuvelhof, Martin De Jong, Mirjam Kars, Helen Stout : **Strategic Behaviour in Network Industries: A Multidisciplinary Approach** . Edward Elgar Publishing. . 2009
20. F. McGowan, S. Radosevic, Nick Von Tunzelman: **Emerging Industrial structures of the wider Europe**. Routledge , 2004
21. George Norman, Jacques-François Thisse : **Market Structure and Competition Policy (Game- Theoretic Approaches)** Cambridge University Press . 2001
22. Jean Tirole: **The theory of Industrial organization** . The MIT Press . 1988
23. John sutton: **Tecnology and market structure theory an history**. 2^{ème} edition. The MIT Press .2001.
24. Marcus Glader: **Innovation Markets And Competition Analysis: Eu Competition Law and Us Antitrust Law (New Horizons in Competition Law Economics)**. Edward Elgar Publishing . 2006

25. Oz Shy: **Industrial organization Theory and Applications** The MIT Press. 1996.
26. Oz Shy: **The Economics of Network Industries**. Cambridge University Press. 2001.
27. Henry W. De Jong: **Pioneers of industrial organization How the Economics of Competition and Monopoly**. Edward Elgar Publishing . 2007 .
28. Kenneth D.George, Caroline Joll and E.L.Lynk : **Industrial organisation Competition, Growth and Structural Change** 4ème edition. Routledge. London and New York. 1992.
29. Richard Schmalensee. Robert Willig: **Hand book of industrial organization** volume 1 . Holland . 1989..

الملتقيات:

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

المجلات:

1. Manarerial auditing journal : Dispelling the Enronblues Volume 18 number 6/7 2003
2. Revue économique Année 1965 .volum 16. Nume 203 Underst industrial and corporat change oscford
3. Revue. (ANNALES D'ÉCONOMIE ET DE STATISTIQUE. - 1989 N" 15/16) .
4. Revue. technique de l'entreprise Editée par L'ERCE Ciment et Dérivés – No 0-novembre 1994
5. Revue .technique de l'entreprise Editée par L'ERCE Ciment et Dérivés – No 6-novembre /décembre 1995
6. Revue. technique de l'entreprise Editée par L'ERCE Ciment et Dérivés – No 8-marse / avril 1995
7. Revue. technique de l'entreprise Editée par L'ERCE Ciment et Dérivés – No 4-août 1995
8. Revue. technique de l'entreprise Editée par L'ERCE Ciment et Dérivés – No 1 Janvier/ Février 1995