

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

محاضرات في مقياس اقتصاد صناعي لطلبة السنة

الثانية ماستر تخصص تحليل اقتصادي

وفقا للبرنامج الرسمي لوزارة التعليم العالي

إعداد:

الدكتورة خنيط خديجة

السنة الجامعية: 2018-2019

الفهرس

الصفحة	العنوان
01	مقدمة
02	المحور 01: السلوك الإستراتيجي و أداء الأسواق
02	1- ماهية الاقتصاد الصناعي
02	1-1- تعريف الاقتصاد الصناعي
02	2-1- تطور الاقتصاد الصناعي
04	3-1- أبعاد الاقتصاد الصناعي
04	2- مدخل للصناعة واستراتيجيات التصنيع
04	1-2- تعريف الصناعة ومراحل تطورها
04	2-1-1- تعريف الصناعة
05	2-1-2- مراحل تطور الصناعة
06	2-1-3- أنواع الصناعة
07	2-1-4- مقومات الصناعة
08	2-1-5- أهمية الصناعة
08	2-2- استراتيجيات التصنيع
09	2-2-1- إستراتيجية التصنيع المتعلقة بملكية المشروعات
09	2-2-2- إستراتيجية التصنيع المتعلقة بنوع الصناعة
10	2-2-3- إستراتيجية التصنيع المتعلقة بالفن الإنتاجي المستخدم
11	2-2-4- إستراتيجية التصنيع المتعلقة بالسوق المستهدفة من عملية التصنيع
14	3- سوق المنافسة الكاملة والمنافسة غير كاملة
14	3-1- سوق المنافسة الكاملة
15	3-2- سوق المنافسة غير الكاملة
15	3-2-1- سوق الاحتكار التام
15	3-2-2- سوق احتكار القلة
16	3-2-3- سوق المنافسة الاحتكارية
16	4- محددات هيكل الصناعة و أداء المؤسسات الصناعية
16	4-1- الأبعاد الرئيسية لهيكل الصناعة
17	4-1-1- التركيز الصناعي
19	4-1-2- عوائق الدخول والخروج من الصناعة

24	4-1-3- تمييز المنتجات
24	4-1-4- التكامل العمودي
26	4-2- أداء المؤسسات من منظور الاقتصاد الصناعي
26	4-2-1- تعريف الأداء
27	4-2-2- قياس أداء المؤسسات الصناعية
34	المحور 02: السلوك الإستراتيجي وتمييز المنتجات
34	1- إستراتيجية تمييز المنتج و أدواتها
34	1-1- مفهوم إستراتيجية تمييز المنتج
34	1-2- أدوات تمييز المنتجات الصناعية
35	2- أنواع تمييز المنتجات
35	2-1- التمييز الأفقي
35	2-2- التمييز العمودي
35	2-3- التمييز عن طرق الإعلان
36	3- متطلبات إستراتيجية تمييز المنتجات
36	4- مزايا وعيوب تمييز المنتجات الصناعية
36	4-1- مزايا تمييز المنتجات الصناعية
37	4-2- عيوب تمييز المنتجات الصناعية
37	5- التمييز السعري
37	5-1- مفهوم التمييز السعري
38	5-2- شروط نجاح التمييز السعري
39	المحور 03: السلوك الإستراتيجي والتواطؤ في الأسواق
39	1- تحليل سلوك المؤسسات في الصناعة
39	1-1- التعريف بسلوك المؤسسات الصناعية العوامل المؤثرة فيه
40	1-2- سلوك المؤسسة في سوق المنافسة الكاملة
41	1-3- سلوك المؤسسة في سوق المنافسة الاحتكارية
41	1-4- سلوك المؤسسة الصناعية في سوق الاحتكار التام
42	1-5- سلوك المؤسسة في سوق احتكار القلة في حالة اللاتواطؤ
42	1-5-1- نموذج كورنوت Cournot
44	1-5-2- نموذج ستاكلبارغ
44	1-5-3- نموذج بيرتراند Bertrand

45	1-5-4- احتكار القلة ونظرية المباراة
47	2- سلوك المؤسسات في سوق احتكار القلة في حالة التواطؤ
47	2-1- نموذج منحنى الطلب المنكسر
48	2-2- نموذج اقتسام السوق
48	2-3- نموذج القيادة السعرية
49	2-4- نموذج الكارتل
49	2-4-1- تعريف الكارتل
51	2-4-2- أنواع الكارتل
52	2-4-3- العوامل الداعمة للكارتل
53	3- السياسات الصناعية
53	3-1- تعريف السياسة الصناعية و أهميتها
54	3-2- أنواع السياسات الصناعية
54	3-3- أدوات السياسة الصناعية
59	المحور 04: السلوك الإستراتيجي والمعلومات غير الكاملة في السوق
59	1- مفهوم اقتصاد المعرفة وعلاقته مع الاقتصاد الصناعي
59	1-1- تعريف اقتصاد المعرفة
59	1-2- خصائص اقتصاد المعرفة
60	1-3- فوائد اقتصاد المعرفة
61	2- الأنماط العملية لسلوك المؤسسات التسعيري
62	2-1- التسعير بطريقة هامش الربح
62	2-2- التسعير الاحتمالي
63	2-3- تسعير المنتجات الجديدة
65	قائمة المراجع

هذه المحاضرات موجهة لطلبة سنة ثانية ماستر تخصص تحليل اقتصادي في مقياس اقتصاد صناعي. فالاقتصاد الصناعي يعتبر فرعاً متميزاً من فروع الاقتصاد الذي يعالج المشاكل الاقتصادية للمؤسسات والصناعات وعلاقتها مع المجتمع. فهو يمثل مجالاً مهماً للجمع بين النظرية والتطبيق وكذلك يسمح باستخدام التحليلات الجزئية والكلية إضافة إلى التحليل السلوكي و الهيكلي و القطاعي .

ويهدف هذا المقياس إلى تزويد الطالب بالمواضيع الرئيسية في حقل الاقتصاد الصناعي بالرغم من عدم وجود اتفاق بين الاقتصاديين حول المواضيع التي تدخل ضمن دائرته، و ذلك من خلال تعريفه بعلم الاقتصاد الصناعي والاستراتيجيات المختلفة للتصنيع وكذلك هيكل الصناعة و أبعاده المختلفة وتتمثل في درجة التركيز الصناعي وعوائد الدخول والخروج من الصناعة، تمييز المنتجات، التكامل العمودي، إضافة إلى أشكال السوق وسلوك المؤسسات وكيف تتخذ قراراتها بناء على شكل السوق الذي تنشط فيه، و تعريفه أيضاً بأساليب المنافسة السعرية وغير السعرية والسياسات الصناعية الحكومية التي تؤثر على سلوك المؤسسات و أدائها.

وعليه سيغطي هذه المحاضرات لتدريس مادة الاقتصاد الصناعي المحاور التالية:

- المحور الأول: السلوك الإستراتيجي و أداء الأسواق؛
- المحور الثاني: السلوك الإستراتيجي وتمييز المنتجات؛
- المحور الثالث: السلوك الإستراتيجي والتواطؤ في الأسواق؛
- المحور الرابع: السلوك الإستراتيجي والمعلومات غير الكاملة في الأسواق.

المحور 01: السلوك الإستراتيجي و أداء الأسواق.

من خلال هذا المحور سنتطرق إلى تعريف الاقتصاد الصناعي ومراحل تطوره، إضافة إلى تعريف الصناعة والاستراتيجيات المختلفة للتصنيع و شكل هيكل الصناعة ومحدداته الرئيسية وأداء المؤسسات الصناعية من حيث الكفاءة و الربحية والتقدم التقني.

1- ماهية الاقتصاد الصناعي:

1-1- تعريف الاقتصاد الصناعي:

الاقتصاد الصناعي علم يهتم بصورة أساسية بدراسة الظروف الهيكلية السائدة في أسواق صناعة ما وانعكاسات ذلك على سلوك المؤسسات الصناعية ضمن نطاق هذا السوق وتأثير هذا السلوك على مستويات أداء هذه المؤسسات ، ثم السياسات الصناعية المناسبة لذلك¹.

يعد الاقتصاد الصناعي تطبيقاً للاقتصاد الجزئي والاقتصاد الكلي، فله قاعدة نظرية من الاقتصاد الجزئي كما يوفر تطبيقات مفيدة للإدارة الصناعية والسياسات العامة. ورغم ذلك فهناك اختلاف بين الاقتصاد الجزئي والاقتصاد الصناعي لأن هذا الأخير ذو طبيعة قياسية والاقتصاد الجزئي هو علم استنتاجي وتجريدي، إضافة إلى أن الاقتصاد الجزئي يفترض تعظيم الربح كهدف للمؤسسة في حين الاقتصاد الصناعي لا يؤمن بالهدف الواحد لتعظيم الأرباح، ويبحث عن هدف المؤسسة من خلال الحقائق الظاهرة ، ويركز على القيود التي تعرقل تحقيق الأهداف ويحاول إزالتها، فهو علم نشط بطبيعته يجمع بين النظرية والتطبيق⁽²⁾.

الاقتصاد الصناعي فرع من فروع علم الاقتصاد يهتم بدراسة هيكل الصناعة من حيث المنافسة والاحتكار وسلوك المؤسسات من حيث الإنتاج والسعر و أداء هذه الأخيرة من حيث الكفاءة والإنتاجية والربحية إضافة إلى السياسات الصناعية.

1-2- تطور الاقتصاد الصناعي:

لقد ظهر مصطلح الاقتصاد الصناعي لأول مرة عند الاقتصادي الفرنسي J.B.Say لكن يعتبر ألفريد مارشال مؤسس نظرية الاقتصاد الصناعي المعاصر، فكان تطور الاقتصاد الصناعي بشكل خاص في الولايات المتحدة الأمريكية تم ظهر في فرنسا و تطور فيما بعد أن ظهر في منتصف السبعينات في صورة الاقتصاد الصناعي الموجود الآن. ظهر الاقتصاد الصناعي لأول مرة عند الاقتصادي الفرنسي

(1) أحمد سعيد باخرمة: اقتصاديات الصناعة، دار الزهراء للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، الطبعة الثانية، 2001، ص 44.

(2) مدحت القرشي: الاقتصاد الصناعي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2005، ص 07.

J.B.Say في 1819 ، لكن يعود الفضل للاقتصادي ألفرد مارشال في وضع الأسس النظرية للاقتصاد الصناعي المعاصر، حيث بدأ كتاباته في نفس الفترة التي بدأت فيها الصناعة الحديثة تتأسس في إنجلترا عام 1879 ، حيث ألف مع زوجته كتاب « Economic of industry » واقترح في كتابه مبادئ الاقتصاد سنة 1890 وسائل تحليل فائقة الأهمية و قام بإلغاء قانون تناقص الغلة الذي تحدث عنه ريكاردو في المجال الزراعي، و فسره بوجود قانون الغلة المتزايدة في الصناعة.

ثم تطور الاقتصاد الصناعي في و.م.أ بشكل خاص :فنشأت في ظل الرأسمالية تكتلات في العديد من الصناعات صناعة الحديد، التبغ، البترول، سكك الحديد فكانت نقاشات حادة حولها في 1890 الذي يثبت عدم شرعية الاتفاق Sherman Act و ظهرت قوانين ضد التكتلات مثل قانون Sherman Act الذي يثبت عدم شرعية الاتفاق والتواطؤ وانطلاقا من Sherman Act ظهرت مجموعة من الدراسات الميدانية حول فعالية المؤسسات و الأسواق و حول طبيعة القوانين التي يجب وضعها من طرف الدولة ، وامتدت إلى الجانب الأكاديمي خاصة في دراسة هارفارد حيث أخذت في بدايتها الطابع الميداني و في بداية الثلاثينيات في 1938 تحولت إلى دراسات منهجية خاصة دراسة E.Mason. 1938 حيث يرى أنه انطلاقا من دراسة هيكل السوق يتم تشخيص المؤسسات الاقتصادية ومقارنة أدائها الفعلي مع الأداء المخطط وبذلك تكونت الأركان الثلاثة المكونة للاقتصاد الصناعي الأمريكي المتمثلة في الهيكل، السلوك، الأداء التي شكلت الأساس لمعظم الكتابات و الأعمال في الفترة الممتدة بين 1940-1972.

- **الاقتصاد الصناعي في فرنسا:** ظهر الاقتصاد الصناعي في فرنسا متأخرا بالرغم من أن العديد من الاقتصاديين تطرقوا في أعمالهم إلى الصناعة لكن لا يمكن اعتبارها كمدخل للاقتصاد الصناعي لأنها كانت تركز في الغالب على دراسات اقتصادية مطبقة في مجال الصناعة. أول من أدخل فكرة الاقتصاد الصناعي إلى فرنسا هو الاقتصادي Jaques Houssiaux سنة 1958 في كتاب يتحدث عن قوة الأسواق معتمدا على منهج الاقتصاد الصناعي في أمريكا و تعددت الأعمال التي اهتمت بدراسة الهياكل الصناعية و في السبعينيات تم تدريس الاقتصاد الصناعي و دمج في البرامج الجامعية لينتشر أكثر في فترة الثمانينات فكان مرسوم الاقتصاد الصناعي سنة 1988 الذي اعترف بالاقتصاد الصناعي كتخصص منفرد⁽¹⁾.

(1) الزهرة فرحاني: اقتصاديات الحجم كعائق لدخول السوق - دراسة حالة مؤسسة الإسمنت عين توتة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2010/2011، ص 05.

1-3- أبعاد الاقتصاد الصناعي:

يتكون الاقتصاد الصناعي من ثلاثة أبعاد وهي هيكل الصناعة، سلوك المؤسسات، والأداء الصناعية للمؤسسات وهو ما يعبر عنه بنموذج SCP، إن نموذج هيكل- سلوك - أداء يشير إلى أن هيكل الصناعة بأبعاده و أشكاله المختلفة يحدد سلوك المؤسسات والذي يؤثر بدوره على أدائها وهذه المتغيرات تؤثر في بعضها البعض في اتجاهين مختلفين.

2- مدخل للصناعة واستراتيجيات التصنيع:

1-2- تعريف الصناعة ومراحل تطورها:

1-1-2- تعريف الصناعة:

ينطوي لفظ صناعة عادة على استخدام العمل الإنساني في إحداث تحول ميكانيكي أو كيميائي للمواد إلى منتجات جديدة. ومن وجهة النظر الإحصائية تعرف الصناعة على أنها مجموعة من المؤسسات تمثل كل منها وحدة اقتصادية بسيطة أو مركبة تقوم بنشاط متجانس وتهدف إلى إنتاج منتجات، مثل مجمع الحديد والصلب. أما من وجهة النظر الاقتصادية فالصناعة تعرف على أنها مجموعة من النشاطات التي تقوم بها الوحدات أو المؤسسات المملوكة للأفراد أو القطاع العام أو التعاوني والتي تطبق فنون إنتاجية معينة لإنتاج مجموعة من المنتجات لسد احتياجات العنصر البشري⁽¹⁾.

وتعرف الصناعة أيضا على أنها كل الإجراءات المتخذة من قبل الوحدات الاقتصادية في المجتمع من أجل تحويل المدخلات من مواد خام أو سلع وسيطية إلى منتجات نهائية⁽²⁾. ومن خلال ما سبق يمكن تعريف الصناعة على أنها ذلك النشاط الذي يتم بموجبه تحويلات المدخلات من مواد أولية ومواد نصف مصنعة إلى منتجات أكثر نفعا وملائمة لإشباع حاجات الفرد والمجتمع.

2-1-2- مراحل تطور الصناعة:

لقد مر تطور الصناعة بخمس مراحل رئيسية يمكن تلخيصها في ما يلي⁽³⁾:

- **مرحلة الصناعة المنزلية:** نشأت الصناعة بشكلها الأولي على هيئة نشاطات منزلية ضمن نطاق القطاع الزراعي، وكانت المرأة في العائلة تقوم بصنع وحياسة الملابس والنسيج . فيما مارس

(1) محمد صفوت قابل: نظريات وسياسات التنمية الاقتصادية، دار الوفاء، المنوفي، مصر، بدون طبعة، 2008، ص ص 101،100.

(2) أحمد سعيد باخرمة: مرجع سبق ذكره، ص 15.

(3) مدحت القرشي: مرجع سبق ذكره، ص ص 18-20.

الرجل صناعة أدوات العمل والمطبخ وغيرها من المواد الضرورية للمنزل والإنتاج إلى جانب عمله الأساسي في الزراعة. وقد اتسم هذا النشاط بالعمل اليدوي و الوسائل البدائية في العمل، وكان الهدف الأساسي لهذا النشاط هو تلبية احتياجات العائلة من المنتجات الضرورية دون أن يخصص منه شيء للسوق وذلك بسبب ضآلة حجم الإنتاج في تلك المرحلة، وقد احتفظ هذا النمط من الإنتاج بمكانه في العديد من الدول المتقدمة أو النامية بسبب طابعه التراثي ودقة الصنع وجمال المظهر بالمقارنة مع السلع المصنعة في المعامل الحديثة.

● **مرحلة الإنتاج الحرفي:** في هذه المرحلة تطور النشاط الصناعي بصورة تدريجية، حيث تحول بعض المنتجين المنزليين إلى أفراد متخصصين في نشاط معين كحرفيين أو صناع كالحدايين، الخزفيين، النساجين وغيرهم. و أصبح نشاطهم موجه للسوق وليس لإشباع حاجة العائلة فقط، ويتمحور عمل الحرفيين حول إنتاج سلع بتوصية من المستهلك ثم تحول النشاط إلى إنتاج منتجات وعرضها للبيع في السوق دون الحاجة إلى توصية مسبقة.

● **مرحلة التعاونية الرأسمالية البسيطة (المشغل الصغير):** وهي عبارة عن مشغل صغير يقوم رب العمل أو المنتج المقدر بالاستعانة بحرفيين آخرين مقابل أجور معينة لصنع المنتجات تحت سقف واحد وبموجب تقنية يدوية. إلا أن هذا النمط من التعاون الإنتاجي بقي محدود الفائدة لغياب تقسيم العمل داخل المصنع.

● **مرحلة المشغل الرأسمالي:** يمثل المشغل الرأسمالي ورشة عمل أو أكثر يعمل فيها عدد كبير من العمال تحت إشراف رب العمل والقائم على أساس الأدوات والعمال اليدويين مع وجود تقسيم في العمل وقد انتشرت المشاغل الرأسمالية منذ منتصف القرن 16 حتى الثورة الصناعية وقد ساهم المشغل الرأسمالي في تسهيل الكثير من العمليات الإنتاجية وتهيئة الفرصة للانتقال من الصناعات اليدوية والحرفية إلى الصناعات الآلية الضخمة.

● **مرحلة الصناعة الآلية:** قامت هذه المرحلة على أساس استخدام الآلات بكثافة متزايدة بعد الثورة الصناعية. حيث أدى التطبيق العملي لمنجزات العلم والتكنولوجيا في الصناعة إلى إدخال أنواع جديدة من الآلات والمعدات لم تكن موجودة سابقا.

2-1-3- أنواع الصناعة:

هناك عدة طرق تتخذ للتمييز بين الصناعات المختلفة يمكن تلخيصها فيما يلي:

- على أساس الخصائص العامة لعملية الصناعية ونوع المنتج: وفي ضوء هذا التصنيف تنقسم إلى⁽¹⁾:
- **صناعات ثقيلة:** وتنتج سلعا معمرة مثل السفن والمعدات الحربية وصناعة الحديد والصلب والصناعات البتروكيمياوية وغيرها. و يحتاج هذا النوع من الصناعات لرؤوس أموال كبيرة وتوفر المواد الأولية وتشغل أماكن واسعة.
- **صناعات خفيفة:** وتشمل الصناعات الغذائية والنسجية وغيرها، وتتطلب هذه الصناعات رؤوس أموال قليلة مقارنة بالصناعات الثقيلة.
- **صناعات السلع الإنتاجية:** وفي هذا النوع يتم إنتاج سلعا وسطية تساعد على زيادة الطاقة الإنتاجية مثل مواد البناء والأسمدة الكيماوية.
- على أساس الاتجاه نحو مراكز التوطن الصناعي: وهنا تصنف الصناعة على أساس العوامل التي تتحكم وتؤثر في تحديد مناطق التوطن الصناعي وتكون على الوجه التالي⁽²⁾:
- **الصناعات الموجهة نحو المواد الأولية:** وهي الصناعات المرتبطة بمواطن خاماتها الأولية كصناعة قصب السكر، صناعة الورق، صناعة تعليب الفواكه وغيرها.
- **الصناعات الموجهة نحو السوق:** وهي الصناعات التي ترتبط بالأسواق الكبيرة لاستهلاك منتجاتها كصناعة المجوهرات، صناعة الهواتف النقالة، صناعة الملابس الجاهزة.
- **الصناعات الموجهة نحو الأيدي العاملة:** وهي الصناعات التي تتوطن في مناطق توفر اليد العاملة وهذا الارتباط ناتج إما عن حاجتها إلى يد عاملة وفيرة كصناعة المنسوجات مثلا، أو عن حاجتها إلى يد عاملة متخصصة كصناعة الساعات والمجوهرات والخزف وغيرها.
- **الصناعات الموجهة نحو الوقود ومصادر الطاقة:** وهي الصناعة التي تتطلب قدرا كبيرا من موارد الطاقة أو الكهرباء كصناعة الألمنيوم
- **الصناعات الموجهة نحو طرق النقل والمواصلات:** وهي الصناعات التي تتوطن في المواقع التي تتمتع بتسهيلات كثيرة في النقل والمواصلات.
- على أساس نوع التكنولوجيا المستخدمة: وفي هذه الحالة تنقسم إلى⁽³⁾:

(1) علي أحمد هارون: جغرافية الصناعة، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2008، ص ص 33، 34.

(2) أحمد حبيب رسول: جغرافية الصناعة، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، ص ص 151، 152.

(3) علي أحمد هارون: مرجع سبق ذكره، ص 35.

- **صناعة كثيفة رأس المال** : وهي الصناعات التي تستخدم رأس المال بنسبة كبيرة مثل صناعة الحديد والصلب والصناعة البتروكيمياوية.
- **صناعات كثيف العمل**: وهي الصناعات التي يكون فيها نسبة العمل إلى رأس المال كبيراً مثل صناعة الملابس صناعة الأثاث وغيرها.
- **صناعة كثيفة المواد الخام**: وهي التي تكون فيها تكلفة المواد الخام أكبر من تكلفة عناصر الإنتاج مثل تكرير البترول، صناعة الحديد.

2-1-4- مقومات الصناعة:

- إن نجاح الصناعة يتطلب توفر مجموعة من العوامل يمكن تلخيصها فيما يلي⁽¹⁾:
- **الأسواق**: يعتبر توفر الأسواق من العوامل الداعمة للصناعة ويتوقف حجم الأسواق على عدد السكان، وخصائصهم، ومستوى دخل الفرد، ومدى التفاوت فيه. وكذلك التوزيع الجغرافي للسكان الموقع، وتوفر وسائل النقل والمواصلات. كل هذه المتغيرات تؤثر بالزيادة أو النقصان في حجم السوق مما يشجع أو يعوق إقامة الصناعات المختلفة.
- **الموارد الطبيعية**: إن توفر الموارد يعد من العوامل المشجعة على إقامة الصناعة سواء كانت هذه المواد تدخل بصفة مباشرة أو غير مباشرة في إنتاج المنتج. فتوفر الموارد يؤدي إلى تخفيض التكاليف واتساع السوق وتوفير الأموال اللازمة لعمليات التصنيع.
- **رأس المال**: يعتبر رأس المال العامل الرئيسي في التنمية الصناعية لأن الصناعة الحديثة تتطلب الآلات والمعدات الضخمة ورأس المال نوعان: رأس المال النقدي وهي النقود التي يمكن من خلالها شراء الآلات والمواد الأولية وكل مستلزمات الإنتاج، ورأس المال العيني ويضم المعدات والمباني وغيرها، و في حال توفر رأس المال النقدي يمكن توفر رأس المال العيني.
- **الأيدي العاملة**: إن إمكانية الحصول على اليد العاملة ومدى استقرارها وحجم إنتاجيتها وتكلفتها إلى إجمالي تكلفة الصناعة، يعد عاملاً أساسياً في قيام الصناعة وتطورها. فتوفر اليد العاملة مرتبط بعدد السكان أولاً وبالقدرة البشرية القادرة على العمل ثانياً⁽²⁾.
- بالإضافة إلى ما سبق تعد السياسات الحكومية من بين المقومات الرئيسية لتشجيع الصناعة.

(1) حسن عبد العزيز حسن : اقتصاديات الموارد، دار زهران الشرق، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 1992، ص ص

(2) عبد الرؤوف رهبان: مقومات الصناعة الروسية، مجلة جامعة دمشق، سوريا، العدد 02، 2002، ص 13.

2-1-5- أهمية الصناعة:

يمكن تلخيص أهمية الصناعة في النقاط التالية⁽¹⁾:

- تنوع مصادر الإنتاج والدخل والصادرات خاصة في الدول النامية، مما يؤدي إلى زيادة الناتج المحلي الإجمالي، هذا ما يجنبها التقلبات الاقتصادية في حالة تراجع الطلب على المواد الأولية؛
- رفع مستوى الإنتاجية وذلك أن قطاع الصناعة من أكثر القطاعات استخداما للتقنية والتكنولوجيا المتطورة، إضافة إلى إمكانية تغيير عوامل الإنتاج ونسب مزجها حسب مقتضيات ظروف الإنتاج. كما أن مبدأ التخصص وتقسيم العمل أكثر قابلية للتنفيذ نظرا لإمكانية تجزئة العمليات الإنتاجية بين العمال وجعلها أكثر تخصصا مما ينعكس ايجابيا على إنتاجيتهم؛
- رفع معدلات النمو الاقتصادي لأن نمو قطاع الصناعة يعمل على رفع معدلات النمو بالقطاعات الأخرى، لما يقدمه لهذه الأخيرة من مستلزمات الإنتاج كصناعة المعدات والآلات فالصناعة تساهم في تحقيق التكامل الاقتصادي بين مختلف القطاعات؛
- توفير موارد النقد الأجنبي وعلاج مشاكل العجز في ميزان المدفوعات في الدول النامية، وهذا من خلال تصدير منتجات صناعية أو من خلال تصنيع سلع تحل محل الواردات.

2-2- استراتيجيات التصنيع.

للتصنيع أهمية كبيرة في تنمية اقتصاد أي بلد وتسعى كل دولة لتبني إستراتيجية التصنيع الملائمة لإمكاناتها وظروفها ويمكن تلخيص أهم الإستراتيجيات المتبعة من قبل الدول الراغبة في تحقيق أهداف التصنيع فيما يلي:

2-2-1- إستراتيجية التصنيع المتعلقة بملكية المشروعات (عامة/ خاصة):

إن طبيعة النشاط الاقتصادي السائد في المجتمع رأسمالي أو اشتراكي أو مختلط يحدد حجم تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي. كما توجد هناك عوامل إقتصادية تؤثر في مدى قيام المؤسسات العامة الصناعية ويمكن تلخيص هذه العوامل في الآتي⁽²⁾:

- نوع الصناعة التي يتم إقامتها: فالصناعات الثقيلة عادة تتطلب رؤوس أموال كبيرة تعجز عن توفيره مؤسسات القطاع الخاص، وبالتالي فإن مؤسسات القطاع العام تتكفل بإنجاز مثل هذه

(1) أحمد سعيد باخرمة: مرجع سبق ذكره، ص ص 18-21.

(2) أحمد سعيد باخرمة: مرجع سبق ذكره، ص ص 23-25.

- المشروعات . مثل صناعات الحديد والصلب، الصناعات البتروكيمياوية، مصافي البترول .
وقد تلجأ الدولة في فترات لاحقة لإشراك القطاع الخاص أو التخلي عنها تدريجياً لصالحه؛
- إن كثير من الصناعات لا تتوفر فيها مقومات الربحية في المدى القصير تؤدي إلى عزوف القطاع الخاص عن تبنيتها، خاصة إذا كان معدل الخطورة عن عدم تملك أو ضمان استمرارية المواد الخام أو التقنية العالمية المتقدمة للإنتاج أو الأسواق اللازمة لتصريف المنتجات كبيراً. ففي هذه الحالة تتولى الدولة القيام بمثل هذه المشروعات؛
- هناك العديد من المشاريع تكون فيها المنافع الاجتماعية أكبر من المنافع الخاصة، ففي هذه الحالة تتدخل الدولة بتقديم الدعم و الحوافز لمثل هذه المشاريع. وقد تكون هناك آثار سلبية لبعض المشاريع مثل التلوث يجعل من التكاليف الاجتماعية أكبر من التكاليف الخاصة وعلى الدولة التدخل من أجل التقليل من التكاليف الاجتماعية وذلك بفرض الضرائب أو قيامها بمباشرة المشاريع بنفسها.

2-2-2- إستراتيجية التصنيع المتعلقة بنوع الصناعة (ثقيلة/ خفيفة):

وهنا يتم الاختيار بين إستراتيجية التصنيع الخفيف والثقيل وتشمل الصناعات الثقيلة السلع الإنتاجية والسلع الاستهلاكية المعمرة، الورق والكيماويات، منتجات البترول، المنتجات المعدنية غير المعدنية والمعادن الأساسية. أما الصناعات الخفيفة فتشمل السلع الاستهلاكية الأساسية مثل الغذائية والمشروبات والنسيج و الأثاث و مواد البناء والأسمدة⁽¹⁾.

لقد اختلفت الدول خلال تطورها الصناعي من حيث نوع الصناعات التي تعطيها الأولوية في برامجها التخطيطية التنموية. فهناك دول اعتمدت إستراتيجية التصنيع الثقيل، بينما أعطت أخرى الصناعات الخفيفة جل اهتمامها. وهناك عدة عوامل تؤثر على نمط الاختيار بين التصنيع الثقيل والخفيف أهمها⁽²⁾:

- حجم السوق: كلما كان حجم السوق كبيراً كلما كان نمط الاختيار نحو الصناعات الثقيلة لكون هذه الأخيرة تحتاج إلى أسواق كبيرة لتصريف منتجاتها حتى تستفيد من مزايا اقتصاديات الحجم لتخفيف تكاليف إنتاجها وتشمل هذه الأسواق الصناعات المستخدمة لمنتجات الصناعات الثقيلة كالصناعات الوسيطة و أحياناً الخفيفة؛

(1) مدحت القرشي: مرجع سبق ذكره، ص 50.

(2) أحمد سعيد باخرمة: مرجع سبق ذكره، ص ص 67، 68.

- حجم القوة العاملة وتركيباتها: تحتاج الصناعات الثقيلة إلى يد عاملة ماهرة ومدربة لتشغيل الآلات والمعدات الثقيلة خاصة إذا كانت متقدمة تقنياً؛
- رؤوس الأموال: إن الصناعات الثقيلة كثيفة رأس المال بالمقارنة مع الصناعات الخفيفة؛
- توفر المواد الأولية: إن توفر المواد الأولية يشجع لإقامة الصناعة من النوع الثقيل وهذا لاستغلالها. فمثلاً توفر الحديد الخام يشجع لإقامة صناعات الحديد والصلب، أو الغاز الطبيعي في صناعة البتروكيماويات؛
- توفر البنية الأساسية: إن توفر البنية الأساسية من طرق ومواصلات وسكك حديدية والكهرباء والمياه يساعد على إقامة الصناعات الثقيلة.
- إن إستراتيجية التصنيع الثقيل تركز على البدء بإقامة الصناعات الرأسمالية الثقيلة كآلات والمعدات ثم الانتقال إلى إقامة الصناعات الاستهلاكية و الوسيطة وتقول هذه الإستراتيجية أن وجود الصناعات الثقيلة يمهّد الطريق أمام الصناعات الخفيفة. وقد اعتمدت هذه الإستراتيجية من قبل الدول الاشتراكية سابقاً ولم تحقق النجاح المطلوب.
- أما إستراتيجية التصنيع الخفيف تركز على البدء بإقامة الصناعات الاستهلاكية الخفيفة ثم الانتقال لإقامة صناعات السلع الرأسمالية الثقيلة. وقد اتبعت هذا النمط من التصنيع الدول الصناعية الغربية وكان من الأنماط التي يمكن اعتبارها ناجحة.

2-2-3- إستراتيجية التصنيع المتعلقة بالفن الإنتاجي المستخدم (كثيفة رأس المال /

كثيفة العمل):

المقصود بالفن الإنتاجي المستخدم نسبة المزج بين عوامل الإنتاج خاصة العمل و رأس المال لإنتاج وحدة واحدة فهناك فن إنتاجي كثيف العمل (عنصر العمل هو الغالب في العملية الإنتاجية) وفن أنتاجي كثيف رأس المال (رأس المال هو الغالب في العملية الإنتاجية)، و يتأثر نوع الفن الإنتاجي المستخدم في صناعة معينة بعدة عوامل أهمها⁽¹⁾:

- أنواع الصناعة وطبيعتها: فالصناعات الثقيلة تستخدم فن إنتاجي كثيف رأس المال مقارنة بالصناعات الخفيفة؛
- الندرة النسبية لعوامل الإنتاج: وتحدد هذه الندرة الأسعار النسبية الحقيقية لعوامل الإنتاج؛

(1) أحمد سعيد باخرمة: المرجع نفسه، ص ص 39، 40.

- مدى إمكانية وسهولة الحلال بين عناصر الإنتاج: تحدد هذه القابلية إمكانية إحلال عامل إنتاجي محل آخر للتغير في أسعارهما النسبية. ففي بعض الصناعات يصعب إحلال عنصر محل آخر في عملية التصنيع، أي من الصعب إحلال العمالة محل الآلات كصناعة الحديد والصلب مثلا.

2-2-4 - إستراتيجية التصنيع المتعلقة بالسوق المستهدفة من عملية التصنيع (إحلال الواردات/ التصنيع للتصدير):

وفي هذه الإستراتيجية هناك نوعين من السوق المستهدفة وهي السوق المحلي من خلال إستراتيجية إحلال الواردات والسوق الأجنبي من خلال إستراتيجية التصنيع للتصدير

- إستراتيجية إحلال الواردات:

تسعى إستراتيجية إحلال الواردات إلى تعويض ما تستورده الدولة من سلع من خلال إقامة صناعة محلية انطلاقا من ذاتيتها وهيكلها الصناعي ومدى ما يسمح به هيكل القطاع الصناعي العالمي ونظام التجارة الدولية⁽¹⁾.

لقد نشأت هذه الإستراتيجية في الثلاثينات وبعد الحرب العالمية الثانية كمحاولة لحل مشكلة النقص في إيرادات النقد الأجنبي، وصعوبة الاستيراد من الخارج وتقادي العجز المستمر والمتصاعد في ميزان المدفوعات، خاصة في أمريكا اللاتينية. ثم تطورت دوافع تبني هذه الإستراتيجية لتشمل تشجيع الصناعات المحلية، وتوفير فرص العمل ضمن سياسة تنمية مبنية على التصنيع ودرجة كبيرة خاصة في الدول حديثة الاستقلال وتقوم هذه الإستراتيجية على عدة أسس أهمها⁽²⁾:

- قيام صناعات منتجة لسلع مماثلة للسلع المستوردة، ويمكن اعتبار سلعة منتجة محليا ضمن إستراتيجية إحلال الواردات صالحة لأن تكون كذلك إذا كان سوقها المحلي مقاسا بقيمة أو حجم الواردات من هذه السلعة مساويا أو أكبر من الحد الأدنى من حجم الإنتاج الممكن محليا، وتبعاً لذلك فإن السلع الاستهلاكية هي الأكثر ترشيحا لأخذ الأولوية في تنفيذ إستراتيجية إحلال الواردات نظرا لاتساع سوقها مقارنة بأنواع السلع الأخرى؛
- فرض ضرائب جمركية مرتفع على السلع المستوردة المماثلة للسلع المنتجة محليا؛

(1) محمد إبراهيم عبد الرحيم: الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 27.

(2) أحمد سعيد باخرمة: مرجع سبق ذكره، ص ص 29، 30.

- إعفاء أو تخفيض الضرائب الجمركية على مستلزمات الإنتاج من سلع رأسمالية ومواد خام، مع إعطاء حوافز مثل المناطق الصناعية والقروض الميسرة، والأسعار المنخفضة لخدمات المرافق أو أسعار سعر الصرف المنخفضة للعملة الأجنبية؛
- تشجيع الاستثمار الأجنبي على الاستثمار في مشروعات مشتركة في صناعات إحلال الواردات عن طريق تقديم الحوافز المختلفة، مثل الإعفاءات الضريبية أو السماح بتحويل الأرباح إلى الخارج وغيرها.

هناك العديد من المزايا لهذه الإستراتيجية نذكرها فيما يلي⁽¹⁾:

- توفير موارد النقد الأجنبي الذي كان سيدفع مقابل استيراد السلع؛
- توفير فرص العمل والحد من مشكلة البطالة؛
- تساهم في تجنب مخاطر الاعتماد على الأسواق الخارجية خاصة وأن الدول الصناعية تضع العديد من العراقيل والعقبات أمام صادرات الدول النامية؛
- زيادة معدل العائد من تحويل الموارد المستخدمة في إنتاج السلع المحلية إلى نقد أجنبي.
- بالرغم من المزايا التي تحققها هذه الإستراتيجية فقد وجهت لها عدة انتقادات نذكرها فيما يلي⁽²⁾:
- ارتفاع تكاليف الإنتاج والناجم عن الحماية يعيق عملية التصنيع ويحد من حجم السوق المحلي ويجعل الصناعات تعتمد في بقائها على استمرار الحماية؛
- إن الحماية ينج عنها غالبا ارتفاع في أسعار السلع المنتجة و كذلك ارتفاع الأجور مما يعرقل عمليات التصدير و يولد الضغوط التضخمية؛
- أن معظم السلع المنتجة في ظل هذه الإستراتيجية صناعات استهلاكية خفيفة؛
- الاعتماد على المواد الخام المستوردة مما يفاقم مشكلة الشح في الصرف الأجنبي.

● إستراتيجية التصنيع للتصدير:

نظرا للعيوب السابقة الذكر في إستراتيجية إحلال الواردات، وفشل الكثير من الدول النامية التي طبقتها أصبح هناك اتجاه متزايد نحو إستراتيجية بديلة تتمثل إما في شكل إستراتيجية الإنتاج للتصدير أو المزج بين هاتين الإستراتيجيتين في إستراتيجية واحدة لتحقيق أفضل المصالح لاقتصاد الدولة أو إتباع إستراتيجية تدريجية تبدأ بمهج إحلال الواردات عن طريق حماية الصناعات الناشئة

(1) أحمد سعيد باخرمة : المرجع نفسه، ص ص 30-32.

(2) مدحت القرشي: مرجع سبق ذكره، ص ص 52،53.

لفترة محدودة ثم اللجوء بعد ذلك انفتاح الأسواق تدريجيا تمهيدا لتدعيم اتجاهها نحو التصدير وتقوم هذه الإستراتيجية على عدة أسس أهمها⁽¹⁾:

- تشجيع إقامة صناعات لغرض التصدير وهذا بالاستفادة من توفر بعض الموارد المحلية (الحديد الخام، بترول، غاز طبيعي، قطن)؛
- تقديم الحوافز والدعم لمثل هذه الصناعات كالمناطق الحرة، خدمات المرافق الحيوية بأسعار رمزية أحيانا، حرية تحويل بعض الأرباح إلى الخارج وغيرها؛
- فتح السوق المحلي أمام السلع المستوردة بتخفيض أو إلغاء الضرائب الجمركية على الاستيراد وهذا لتشجيع المنافسة ومن ثم رفع مستوى الكفاءة الإنتاجية؛
- تعديل أسعار صرف النقد الأجنبي بحيث لا تكون على الأقل منحاذاة ضد الصادرات من السلع المنتجة محليا إن لم تكن محفزة لها؛
- تشجيع مشاركة رأس المال الأجنبي والاستثمارات الأجنبية للاستفادة منها كالتكنولوجيا المتطور، والمنافذ التسويقية ورأس المال الذي تحتاجه كثير من الصناعات التصديرية. هناك العديد من المزايا يمكن تلخيصها أهمها فيما يلي⁽²⁾:
- توسيع نطاق السوق لتشمل الأسواق الخارجية بالإضافة إلى السوق المحلي، لأن توسيع نطاق السوق يؤدي إلى التوسع في الإنتاج و الاستفادة من اقتصاديات الحجم؛
- رفع مستوى الكفاءة الإنتاجية نتيجة فتح الأسواق المحلية أمام السلع الأجنبية ومن ثم تعريض المنتج المحلي للمنافسة الأجنبية؛
- تحقيق الاستقلال الاقتصادي و إنهاء الاعتماد على إنتاج وتصدير المنتجات الأولية⁽³⁾. من بين عيوب هذه الإستراتيجية نذكر⁽⁴⁾:
- الاعتماد على الأسواق الخارجية مما قد يعرضها للمخاطر الكامنة في هذه الأسواق والناجمة عن التغيرات في الطلب على السلع المصدرة إلى هذه الأسواق أو الناجمة عن القيود الحمائية التي تضعها الدول الأجنبية ضد السلع المصدرة؛
- شدة المنافسة من جانب الدول الصناعية الكبرى التي سبقت في مجال التصنيع؛

(1) أحمد سعيد باخرمة: مرجع سبق ذكره، ص ص 36، 37.

(2) أحمد سعيد باخرمة: المرجع نفسه، ص ص 37، 38.

(3) محنت القرشي: مرجع سبق ذكره، ص 53.

(4) أحمد سعيد باخرمة: مرجع سبق ذكره، ص 38.

- عدم قدرة الدول النامية على إيصال منتجاتها إلى الأسواق الدولية لأنها تحتاج إلى مستوى عالي من الإنتاجية و إلى توفر المستلزمات من مكائن وتقنية كثيفة رأس المال⁽¹⁾.

ولهذا فمن المناسب للدول النامية الجمع بين الإستراتيجيتين

3- سوق المنافسة الكاملة والمنافسة غير كاملة:

يمكن تقسيم هيكل الصناعة إلى سوق منافسة كاملة ومنافسة غير كاملة وتشمل هذه الأخيرة سوق المنافسة الاحتكارية، سوق الاحتكار التام، سوق احتكار القلة.

3-1- سوق المنافسة الكاملة:

وتسمى أيضا بسوق المنافسة التامة وتتميز هذه السوق بأربع خصائص هامة وهي⁽²⁾:

- وجود عدد كبير من البائعين والمشتريين في السوق: من المفترض أن كل بائع أو مشتر للسلعة يأخذ سعر السوق أمرا مسلما به، أي كلا من البائع والمشتري ليس بإمكانه التأثير بمفرده على السعر السائد في السوق، لأنه لا يشكل سوى جزء صغير من المجموع؛
- وجود سلعة متجانسة يعرضها المنتجون: حيث أن كل مؤسسة تنتج وتبيع سلعة بديلة تماما للسلعة التي تنتجها وتبيعها المؤسسات الأخرى؛
- حرية انتقال جميع الموارد: جميع عناصر الإنتاج تتمتع بحرية كاملة في الحركة والانتقال بين الاستعمالات المختلفة البديلة، بما في ذلك حرية دخول مؤسسات جديدة و خروج أخرى من السوق؛
- المعرفة التامة للبائعين والمشتريين ومالكي عناصر الإنتاج بظروف العرض والطلب والسعر السائد في السوق أي شفافية السوق.

3-2- سوق المنافسة غير الكاملة:

3-2-1- سوق الاحتكار التام:

يوجد الاحتكار التام حينما يقوم منتج واحد فقط ببيع المنتج في السوق ويتميز بالخصائص

التالية⁽³⁾:

- وجود مؤسسة واحدة في السوق بدون أي منافسة؛
- عدم توفر بدائل جيدة للسلعة التي تنتجها المؤسسة المحنكرة، كالكهرباء ليس لها بديل جيد؛

⁽¹⁾ مدحت القرشي: مرجع سبق ذكره، ص 53.

⁽²⁾ محمود حسن صوان: أساسيات الاقتصاد الجزئي، دار المناهج، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2003، ص 198.

⁽³⁾ محمود حسن صوان: المرجع نفسه، ص 215.

- وجود عوائق تمنع دخول مؤسسات جديدة للسوق كالعوائق القانونية حيث تمنح الحكومة وضعاً احتكارياً لبعض المؤسسات كالكهرباء، تكرير البترول.
- وللاحتكار عدة مساوئ تتمثل في⁽¹⁾:

- تفنقر المؤسسة الاحتكارية إلى الكفاءة الإنتاجية، حيث أن المحتكر لا ينتج السلعة بأدنى تكلفة ممكنة كما يحدث في ظل المنافسة الكاملة؛
- الاحتكار يؤدي إلى رفع أسعار السلعة في السوق؛
- إعادة توزيع الدخل الوطني لصالح المساهمين أو المالكين للمؤسسة الاحتكارية على حساب فئة المستهلكين للسلعة الذين يتحملون أعباء إضافية نتيجة ارتفاع أسعارها.

3-2-2- سوق احتكار القلة :

- يعتبر احتكار القلة شكلاً من أشكال هيكل الصناعة، فهو حالة وسط بين أشكال السوق المختلفة ويتميز بالخصائص التالية⁽²⁾:
- عدد قليل من البائعين؛
- الترابط بين المؤسسات: لقلة عدد البائعين فإن أي تغيير تقوم به المؤسسة في السعر أو الخطة الترويجية تمثل له باقي المؤسسات للبقاء في دائرة المنافسة؛
- وجود عوائق مرتفعة للدخول إلى الصناعة؛
- تجانس السلع المباعة مع تمايزها؛
- الاعتماد على المنافسة غير سعرية حيث أن الإعلان أداة مهمة في هذا السوق فالمؤسسة التي تفشل في مواكبة منافسيها من حيث ميزانية الدعاية قد تخسر عملائها الذين سوف يتجهون نحو المؤسسات المنافسة.

3-2-3 سوق المنافسة الاحتكارية:

- يجمع هذا السوق بين خصائص المنافسة الكاملة والاحتكار التام ويتميز بالخصائص التالية⁽³⁾:
- وجود عدد كبير من المؤسسات؛
- حرية الدخول والخروج من السوق؛

(1) محمود حسن صوان: المرجع نفسه، ص ص 220، 221.

(2) ضياء مجيد: النظرية الاقتصادية (التحليل الاقتصادي الجزئي)، مؤسسة شباب جامعة النصر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 295.

(3) محمود حسن صوان: مرجع سبق ذكره، ص ص 238، 239.

- تشابه السلع المنتجة والمباعة ولكنها متمايضة: فبالرغم من تشابه السلع المنتجة أو المباعة في سوق المنافسة الاحتكارية لكنها ليست متجانسة وتعتبر متمايضة من حيث النوع، أسلوب التعبئة، العلامة التجارية والتصميم ، ويمتلك المنتج بعض القوة الاحتكارية لكن بدرجة قليلة إذ يستطيع التأثير على السعر من خلا التمايز و أساليب الدعاية والإعلان وإقناع المستهلك بأن سلعته هي الأفضل؛

- الاعتماد على المنافسة غير سعرية بدرجة كبيرة حيث يعتمد المنافس الاحتكاري على المنافسة غير السعرية بدرجة كبيرة في الترويج لمنتجاته، أما وسائل المنافسة غير سعرية فهي:

- الإنفاق بدرجة كبيرة على الإعلان للتأثير على أذواق المستهلكين؛

- تسويق السلعة المنتجة على أنها متمايضة من حيث الجودة التصميم والتعبئة؛

- تقديم خدمات متميزة للمستهلكين مثل التسهيلات بالدفع وخدمات الصيانة وإعطاء ضمانات لفترة طويلة.

4- محددات هيكل الصناعة و أداء المؤسسات الصناعية:

4-1- الأبعاد الرئيسية لهيكل الصناعة:

تتمثل العوامل المحددة لهيكل الصناعة في التركيز الصناعي، عوائق الدخول والخروج من الصناعة، تمييز المنتجات، التكامل العمودي والأفقي. وسنتطرق إلى هذه العوامل بشيء من التفصيل فيما يلي:

4-1-1- التركيز الصناعي:

يعتبر التركيز الصناعي من أحد أهم أبعاد هيكل الصناعة وأكثرها استخداما لإمكانية قياسه، وغالبا ما تكون البيانات منشورة في معظم الدول مثل حجم المبيعات، حجم الإنتاج، بالإضافة إلى عدد المؤسسات في الصناعة ونسبة إسهام كل منها في الكمية الكلية. لقد ظهر المفهوم الاقتصادي للتركز في أوروبا لأول مرة في أوائل القرن الماضي حيث تناول الاقتصادي الفرنسي سيسموندي (Sismondi) هذا المفهوم بالدراسة والتحليل.

ويعرف التركيز الصناعي على أنه التوزيع النسبي للحجم الكلي للصناعة بين المؤسسات المنتجة فيها⁽¹⁾، فالتركز الصناعي يوضح مدى يتركز الإنتاج في إحدى الصناعات أو الأسواق في أيدي عدد محدود من المؤسسات.

(1) أحمد سعيد باخرمة: مرجع سبق ذكره، ص 56.

- **مقاييس التركيز الصناعي:** هناك عدة مقاييس لقياس التركيز الصناعي سنوضح أكثرها شيوعا واستخداما في مايلي:

- **مقلوب عدد المؤسسات:** حسب هذا المؤشر فإن قيمة تركيز السوق تساوي مقلوب عدد المؤسسات و يأخذ هذا المؤشر الصيغة التالية:

$$R = \frac{1}{n}$$

n: عدد المؤسسات، R : قيمة المؤشر.

فإن وجدت مؤسسة واحدة محتكرة السوق فإن قيمة هذا المؤشر تساوي الواحد وكلما زاد عدد المؤسسات بالسوق انخفضت قيمة المؤشر حتى تصل إلى الصفر ومنه يمكن القول كلما اقتربت قيمة المؤشر إلى الواحد زادت درجة التركيز وكلما اقتربت إلى الصفر انخفض التركيز الصناعي ويعتبر هذا المؤشر أكثر ملائمة إذا كانت المؤسسات تعمل بصناعة متماثلة. غير أن هذا المؤشر وجهت له العديد من الانتقادات أهمها أنه لا يأخذ في الحسبان أثر تحويل المبيعات من مؤسسة صغيرة إلى مؤسسة كبيرة⁽¹⁾.

- **نسبة التركيز:** وهي تمثل مجموع نصيب أكبر المؤسسات حجما في الصناعة بالنسبة للحجم الكلي للصناعة، ويقاس التركيز وفق هذا المؤشر حسب العلاقة التالية⁽²⁾:

$$Cr = \sum_i^r Si$$

حيث:

Cr: نسبة التركيز؛

r: عدد المؤسسات؛

Si: نصيب المؤسسة الواحدة من السوق.

تقيس نسبة التركيز كم من الناتج الإجمالي في الصناعة التي تنتجها أكبر المؤسسات في هذه الصناعة. ومن أهم الانتقادات الموجهة لهذا المؤشر أن اختيار عدد المؤسسات الكبيرة يتم بطريقة اعتباطية أو تحكيمية ولا تخضع لأي معايير موضوعية ولذا فهو يختلف من باحث لآخر، يأخذ بعين الاعتبار المؤسسات الكبيرة الحجم و يهمل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

(1) فاطمة محبوب: تحليل هيكل الصناعة التأمينية في الجزائر، الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع

العملي وآفاق التطوير - تجارب الدول - جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 04/03 ديسمبر 2012.

(2) Paul l . latreille and james mackley : using excel to illustrate hannah and kay's concentratio axipms international review of economics education, p 199.

▪ مؤشر هيرشمان وهيرفيندال: لقد استعمل هذا المؤشر لأول مرة من طرف هيرشمان سنة 1940 على أنه يساوي الجذر التربيعي لمجموع مربعات الحصص السوقية، ثم تم تعديله من طرف هيرفيندال سنة 1950 وقد استخدم هذا المؤشر بشكل واسع في الدراسات خاصة في و.م.أ وتعتمد عليه شعبة مكافحة الاحتكار في وزارة العدل الأمريكية منذ 1982 كمقياس لتركز السوق في قضايا مكافحة الاحتكار ويحسب هذا المؤشر وفقا للعلاقة التالية (1):

$$HHI = \sum_{i=1}^r Si^2$$

ويحسب هذا المؤشر عن طريق جمع المربعات من الحصة السوقية لكل المؤسسات في الصناعة (2).

وتتراوح قيمته من الصفر في حالة المنافسة التامة والواحد في حالة الاحتكار التام، فتربيع أنصبة المؤسسات يعطي وزنا أكبر للمؤسسات كبيرة الحجم غير أنه لا يهمل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (3).

• العوامل المؤثرة في مستوى التركيز الصناعي:

يمكن تلخيصها فيما يلي:

- حجم سوق الصناعة: إن اتساع حجم السوق له علاقة بدرجة التركيز ويمكن أن يؤثر بطريقتين وهما:
- إن اتساع حجم السوق يؤدي إلى زيادة حجم المؤسسات وقد تتجه تلك المؤسسات للاندماج والاستفادة من وفورات الحجم الذي ينعكس على انخفاض التكلفة المتوسطة وفي هذه الحالة سوف ترتفع درجة التركيز في الصناعة؛
- اتساع حجم السوق يسمح بدخول مؤسسات جديدة في الصناعة وبالتالي زيادة عدد المؤسسات وهذا ما يؤدي إلى انخفاض درجة التركيز الصناعي.
- اتجاه المؤسسات نحو الاندماج: كلما زاد الاندماج بين المؤسسات زادت درجة التركيز الصناعي؛

(1) Paul I. latreille and james mackley : op cit, p 199.

(2) Eduscol : Stratégies d'entreprises et politique de concurrence dans une économie globalisée, Sciences économiques et sociales – Série ES, Ministère de l'éducation nationale (DGESCO), France, Juin 2012, P 06.

(3) حسن مفتاح: تحليل العلاقة بين محددات السوق والكفاءة المصرفية، مجلة آفاق للعلو، جامعة زيان عاشور، الجلفة،

الجزائر، العدد 12، جوان 2018، ص 239.

- أسعار السلع المستوردة البديلة للسلع المنتجة محليا: انخفاض أسعار السلع المستوردة يؤدي إلى زيادة درجة التركيز الصناعي لأن انخفاضها يؤدي إلى زيادة المنافسة مما يؤدي إلى خروج بعض المؤسسات وتوقفها لعدم قدرتها على المنافسة وبالتالي انخفاض عدد المؤسسات في الصناعة وزيادة درجة التركيز الصناعي؛
- عوائق الدخول إلى الصناعة: إن ارتفاع عوائق دخول الصناعة يؤدي إلى زيادة التركيز الصناعي.

4-1-2- عوائق الدخول والخروج من الصناعة

• عوائق الدخول:

لقد اختلفت التعاريف التي تناولت عوائق الدخول إلى الصناعة بحسب نظرة أصحابها ومن بينها نجد التعريف الذي قدمه Bain حيث عرفها على أنها مجموعة العوامل التي تسمح للمؤسسات الناشطة في قطاع ما من ممارسة أسعار مرتفعة بتكاليف متوسطة منخفضة في المدى الطويل دون جذب داخليين جدد فهي تشكل حسيبه ميزة للمؤسسات الموجودة في الصناعة بالمقارنة مع الداخلين الجدد⁽¹⁾.

أما Stigler فقد عرف عوائق الدخول على أنها التكلفة الإضافية التي تتحملها المؤسسات الراغبة في الدخول للصناعة والتي لا تتحملها المؤسسات الموجودة في الصناعة⁽²⁾. لقد ركز هذا التعريف على الداخلين الجدد في حين ركز Bain على المؤسسات الموجودة في الصناعة.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف عوائق الدخول على أنها مجموعة العوامل والأسباب التي تحد أو تمنع دخول مؤسسات جديدة للصناعة سواء كانت عوامل طبيعية تنشأ من البيئة الاقتصادية أو الجغرافية أو السياسية أو عراقيل ناتجة من قرارات إستراتيجية تضعها المؤسسات الموجودة في الصناعة أو عراقيل قانونية ناتجة عن سياسات حكومية.

• أنواع عوائق الدخول:

تتخذ عوائق الدخول إلى الصناعة أشكالا عديدة يمكن تلخيص أهمها في الآتي⁽³⁾:

(1) فاطمة محبوب : مرجع سبق ذكره، دون صفحة.

(2) سميرة عطوي، محمد رضا بوسنة: تحليل أداء الصناعة المصرفية في الجزائر باستخدام نموذج scp، الملتقى الدولي الثاني حول لأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 22-23 نوفمبر 2011، ص 121.

(3) أحمد سعيد باخرمة : مرجع سبق ذكره، ص ص 72- 104.

- **اقتصاديات الحجم:** تأتي اقتصاديات الحجم من ضخامة حجم الإنتاج فإذا كان حجم الإنتاج الذي يحقق أفضل كفاءة إنتاجية للمؤسسة هو من الضخامة بحيث أن أي انخفاض في حجم الإنتاج عن ذلك المستوى سيترتب عنه زيادة ملموسة في تكلفة الإنتاج المتوسطة، فإن هذا الوضع سيشكل عائق أمام دخول مؤسسات جديدة للصناعة والسبب في ذلك هو ضخامة حجم رأس المال المطلوب توفيره للمحافظة على مستوى حجم الإنتاج الذي يحقق أكبر كفاءة إنتاجية⁽¹⁾. تهدف اقتصاديات السلم إلى إحداث تخفيضات في تكلفة الوحدات المنجزة من خلال زيادة حجم الإنتاج، مشكلة بذلك حاجزا أمام المنافسين الجدد لعدم استطاعتهم تحمل مخاطر الانطلاق بحجم كبير أمام ردود فعل المنافسين المتواجدين القوية
- **المزايا المطلقة لتكلفة الإنتاج:** تشمل المزايا المطلقة لتكلفة الإنتاج كل ما من شأنه أن يؤدي إلى زيادة تكلفة إنتاج السلعة للمنتجين الراغبين في الدخول إلى الصناعة إلى مستوى أكبر من متوسط تكلفة الإنتاج في المؤسسات القائمة بالإنتاج في الصناعة. وتنشأ الميزة المطلقة للتكاليف لعدة أسباب منها:
- قد تكون للمؤسسات القائمة السيطرة على تقنيات إنتاجية أفضل بالنسبة لتلك المتوفرة لدى المؤسسات الداخلة؛
- أن تمتلك المؤسسات القائمة موارد أفضل مادية أو بشرية بالنسبة لما تملكه المؤسسات الداخلة؛
- الحصول على مصادر تمويلية بتكاليف أقل مقارنة بالمؤسسات الجديدة، حيث أن المؤسسات القائمة يمكنها أن تحصل على القروض بأسعار منخفضة لما تمتع به من سمعة في السوق على عكس المؤسسات الجديدة.
- وتعتمد قوة عائق المزايا المطلقة لتكلفة الإنتاج على مستوى التكلفة المتوسطة للإنتاج للمؤسسة الراغبة في الدخول مقارنة بمستوى متوسط تكلفة الإنتاج للمؤسسات القائمة بالإنتاج وعلى حجم سوق الصناعة.
- **مدى التكامل الرأسي في المؤسسة:** يمكن أن يشكل التكامل العمودي عائقا أمام دخول مؤسسات جديدة للصناعة فإذا كان التكامل الرأسي أماميا فهذا يعني أن المؤسسة يمكن أن تستفيد من توسيع نطاق السوق من خلال زيادة الطلب على إنتاجها أما إذا كان التكامل خلفيا فإن المؤسسة تستطيع تحقيق المزايا المطلقة لتكاليف الإنتاج.

(1) حسن مفتاح: مرجع سبق ذكره، ص 240.

- **درجة الحماية الجمركية:** إن الحماية الجمركية سواء كانت في شكل تعريف جمركية مرتفعة أو تخصيص كميات السلع المستوردة أو نظام تراخيص الاستيراد يمكن أن تؤدي إلى زيادة أسعار السلع المستوردة مما يقلل من درجة التنافس في سوق السلع المنتجة محليا تعتمد قوة هذا العائق على درجة الحماية الجمركية وعلى مرونة الطلب على السلعة حيث ارتفاع الحماية الجمركية يؤدي إلى ارتفاع الأسعار للمنتجين في الصناعة وزيادة أرباحهم مما يؤدي إلى إغراء مؤسسات جديدة للدخول للصناعة.
- **الطاقة الإنتاجية الفائضة:** تعرف الطاقة الإنتاجية الفائضة بأنها الفرق بين حجم الإنتاج الفعلي للمؤسسة وحجم الإنتاج الذي تحققه المؤسسة عند الحد الأدنى للتكلفة المتوسطة، ويمكن أن تشكل الطاقة الإنتاجية الفائضة عائقا للمؤسسات الراغبة في الدخول إلى الصناعة وذلك لأن المؤسسة الراغبة في الدخول يترسخ لها الاعتقاد بوجود فائض متعمد أو غير متعمد في الطاقة الإنتاجية للمؤسسات المتواجدة في السوق بحيث يمكن استخدامه في حالة دخول مؤسسات جديدة في زيادة الإنتاج ومن ثم تخفيض الأسعار وبالتالي فإن هذه المؤسسات قد تحجم من الدخول إلى الصناعة لما يشكل ذلك من تهديد. وتعتمد قوة هذا العائق على عدت اعتبارات من بينها:
- مدى وجود اتجاهات احتكارية في الصناعة حيث أنه كلما قويت الاتجاهات الاحتكارية كان ممكنا أكثر تنسيق السياسات بين المنتجين في الاحتفاظ بطاقة إنتاجية فائضة متعمدة تحد من دخول منتجين جدد إلى الصناعة.
- الكفاءة الإنتاجية للمؤسسات الراغبة في الدخول مقارنة بالمؤسسات القائمة فإذا كانت هذه المؤسسات قادرة على الإنتاج بمستوى تكاليف مضاهية أو تقل من مستوى تكاليف المؤسسات القائمة فإن ذلك يجعلها قادرة على تحمل عواقب تخفيض الأسعار في حالة قيام المؤسسات المتواجدة بزيادة الإنتاج ضمن طاقتها الإنتاجية الفائضة.
- **القيود القانونية والنظامية:** يمكن للحكومات الحد من دخول منافسين جدد من خلال ما تسنه من قوانين وتشريعات أو دخولها كطرف متعامل داخل القطاع، إما بصفة زبون كما هو الحال لبعض التجهيزات العسكرية أو صفة مورد حينما يتعلق الأمر ببعض المواد الإستراتيجية وخاصة في الدول النامية ومن أهم القيود القانونية التي يمكن أن تشكل عائقا أما دخول مؤسسات جديدة إلى الصناعة نذكر ما يلي:
- **نظام وإجراءات الترخيص الصناعي (ترخيص مزاولة النشاط الصناعي):** وينتج من جراء سياسة حكومية ترغب في تقييد دخول مؤسسات جديدة من القطاع الخاص إلى صناعة معينة

كالصناعات الاستخراجية، الصناعات الحربية وغيرها أو بسبب الاحتكار لبعض الأنشطة الاقتصادية سواء بسبب طبيعتها التي تقتضي م الدولة القيام بها كالمرافق أو بسبب ضخامة رأس المال لإقامتها ومن أمثلة القيود المتعلقة بالتراخيص إيقاف أو الحد من إعطاء تراخيص جديدة لمؤسسات في صناعة ما؛

- **التنظيمات الخاصة بحقوق الملكية الصناعية:** كبراءات الاختراع والعلامة التجارية ونظام الوكالات التجارية والتي تمنح نوعاً من الحماية القانونية للمؤسسات المتمتعة بها ضد دخول منتجين جدد يستطيعون استخدام المزايا التي تضيفها هذه التنظيمات؛
- **الامتيازات التي تعطيها الدولة لمنتج معين لاستغلال مورد معين أو سوق معينة أو احتكار إنتاج أو بيع سلع معينة؛**
- **القواعد والتنظيمات المتعلقة بالسلامة والنوعية والمواصفات القياسية:** والتي تؤدي في بعض الأحيان إلى تحميل المؤسسة الجديدة وخاصة الصغيرة الحجم تكاليف إضافية مما يؤدي إلى زيادة تكاليفها مقارنة بالمؤسسات الكبيرة.
- **الحد السعري:** تلجأ المؤسسات القائمة في الصناعة أحياناً لتخفيض السعر إلى الحد الذي تتعدم فيه الأرباح ولا يغري المؤسسات الجديدة بالدخول إلى الصناعة مؤقتاً ثم تعود بعد ذلك إلى جني الأرباح الاحتكارية في المدى الطويل،
- **تكاليف الإحلال:** يجب على المؤسسة تبني إستراتيجية مختلفة عن المنافسين تجعل الزبون يميز منتجاتها ومنتجات المنافسين لتجنب مشاكل إحلال منتجات المنافسين⁽¹⁾.
- **تمييز المنتج:** إن امتلاك المؤسسة لعلامة تجارية أو زبائن أوفياء أو تمييز منتجات المؤسسة يمنحها مكانة خاصة في القطاع الذي تنشط فيه وهذا ما يخلق حاجز دخول أمام المؤسسات الراغبة في الدخول⁽²⁾؛

(1) محمد سمير أحمد: الإدارة الإستراتيجية و تنمية الموارد البشرية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص ص 324،325.

(2) عبد الرحمان بوشمال وهشام حريز: التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2014، ص 147.

- **النفاذ إلى قنوات التوزيع:** إن عدم توافر قنوات التوزيع للداخلين الجدد يخلق عائقا أمام دخولهم، فالخبرة في مجال التوزيع أو محدودية قنوات التوزيع تعد بمثابة حواجز تقف كعائق أمام الداخلين الجدد وتجعل من عملية الدخول مكلفة جدا⁽¹⁾؛
- **تهديدات السلع البديلة:** تشكل السلع البديلة تهديدا للمؤسسة و هذا عن طريق سحب الزبائن و الموردين أيضا من التعامل مع المؤسسة مما يؤثر على مبيعاتها و أرباحها. و تتمثل المنتجات الإحلالية في المنتجات التي يمكن أن تؤدي نفس الوظيفة التي يؤديها منتج القطاع، والذي يتطلب الكثير من المهارة لذا تحاول مؤسسات القطاع أحيانا التصرف جماعيا بهدف مواجهة المنتجات البديلة كالمتابعة الجماعية لتطور المنتجات المهددة للقطاع⁽²⁾.

• **عوائق الخروج من الصناعة:**

تعرف عوائق الخروج من الصناعة بأنها تلك العوامل التي تلزم المؤسسة البقاء في سوق غير مربح، أو أنها مجموعة العوامل التي تبقى أو تأخر خروج المؤسسة من القطاع بالرغم من تحقيقها لنتائج سلبية ويمكن تلخيص أسباب بقاء المؤسسة في صناعة غير مربحة كالاتي⁽³⁾:

- عدم إمكانية بيع المعدات المستخدمة؛
- التعويضات التي سيتم دفعها للعمال؛
- ارتباط المؤسسة والتزامها باتفاقيات العمل أو بصيانة منتجاتها.

4-1-3- تمييز المنتجات:

يعتبر تمييز المنتجات المحدد الثالث لهيكل الصناعة ذلك لأن إستراتيجية تمييز المنتج يمكن أن تؤثر في هيكل الصناعة، حيث كلما اتسمت صناعة معينة بتمييز كبير في منتجاتها كلما شكل ذلك عائقا لدخول أمام المؤسسات الراغبة في الدخول إلى الصناعة وهذا ما يؤثر على هيكل الصناعة.

4-1-4- التكامل العمودي:

يعتبر التكامل العمودي المحدد الرابع لهيكل الصناعة، ويستخدم مصطلح التكامل العمودي بطريقتين في الاقتصاد الصناعي الأولى تتصل بهيكل الصناعة نتيجة لإخفاق السوق فالمؤسسة تتجه للتكامل عموديا عندما تكون تكاليف التنسيق الداخلي أقل من تكاليف المبادلات الناجمة عن ميكنازم

(1) عبد الرحمان بوشمال وهشام حريز: المرجع نفسه، ص 148.

(2) عبد الرحمان بوشمال وهشام حريز: المرجع نفسه، ص 149.

(3) عادل بوعافية: تحليل هيكل صناعة الهاتف النقال في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، العدد 12، جوان 2017، ص 367.

السوق، أما الاستخدام الثاني للمصطلح فيرتبط بسلوك المؤسسات التي تسعى للحصول على القوة السوقية أو زيادتها حيث يمكن أن يشكل التكامل العمودي عائقاً أمام المؤسسات الراغبة في دخول الصناعة⁽¹⁾.

• تعريف التكامل العمودي:

يشير التكامل العمودي إلى وجود عمليات من قبل المؤسسة في صناعتين أو أكثر بحيث تمثل مراحل متلاحقة أو متتابعة في تدفق المواد أو المنتجات من مراحل أولية إلى مراحل لاحقة من الإنتاج والعكس صحيح. ويعد التكامل العمودي نوعاً من أنواع التنويع وتحقق العملية من خلال اندماج مؤسستين مختلفتين وهذا يصبح اندماجاً عمودياً. ويبدأ التكامل العمودي من خلال اندماج مشاريع تنتج سلعا عند مراحل مختلفة من العمليات الإنتاجية⁽²⁾.

ويعرف التكامل العمودي بأنه الوضع الذي يتضمن الحالتين التي تستخدم فيها المؤسسة مخرجات عملية إنتاجية خلفية كجزء أو كل من أحد مستلزمات عملية إنتاجية أمامية⁽³⁾.

تعد إستراتيجية التكامل العمودي من إحدى استراتيجيات النمو ويرتكز على فكرة قيام المؤسسة بتنفيذ أكثر من عملية إنتاجية. وقد يكون التكامل العمودي إلى الخلف باتجاه مصادر المواد الأولية لإنتاج منتجاتها أو إلى الأمام باتجاه زبائنها لتوزيع منتجاتها.

• أنواع التكامل العمودي: يمكن توضيح أنواع التكامل العمودي فيما يلي⁽⁴⁾:

▪ **حسب اتجاه التكامل:** وفقاً لهذا المعيار ينقسم التكامل العمودي إلى تكامل عمودي خلفي وتكامل عمودي أمامي.

- **التكامل العمودي الخلفي:** ويعني توسيع أنشطة المؤسسة لتدعيم مستلزمات العملية الإنتاجية من مواد أولية وطاقة و سلع نصف مصنعة بهدف تحقيق مستوى أعلى من السيطرة على نوعية المنتج النهائي وخفض التكاليف إلى أدنى حد ممكن وزيادة درجة الاعتماد على مصادر التوريد فالتكامل العمودي الخلفي يشير إلى سيطرة المؤسسة على عناصر مدخلاتها عن طريق تأسيسها لمؤسسات تابعة لها تنتج بعض المدخلات المستعملة في إنتاج منتجاتها مثال قيام مؤسسة نسيج بإقامة مزارع قطن إن هذا النوع من التكامل يمكن المؤسسة من السيطرة بصورة أكبر على جودة المواد الأولية التي تحصل عليها؛

(1) فاطمة محبوب: المرجع نفسه.

(2) مدحت القرشي: مرجع سبق ذكره، ص 33، 34.

(3) أحمد سعيد باخرمة: مرجع سبق ذكره، ص 93.

(4) محمد عبد الرزاق أثمار: إستراتيجية التكامل وإعادة الهندسة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى،

- **التكامل العمودي الأمامي:** يظهر التكامل العمودي الأمامي بشكل واضح بتحريك المؤسسة اتجاه مخرجاتها لضمان سيطرتها على قنوات التوزيع لإيصال منتجاتها إلى الزبون النهائي مثل قيام مؤسسة نسيج بإقامة مصانع للألبسة الجاهزة، فمن خلاله تتمكن المؤسسة الدخول في مجال توزيع منتجاتها.

▪ **حسب درجة التكامل:** وفقا لهذا المعيار نميز بين نوعين من التكامل وهو التكامل العمودي التام والتكامل العمودي غير التام أو الجزئي

- **التكامل العمودي التام:** ويكون عندما تجمع المؤسسة بين نوعي التكامل الخلفي والأمامي وبذلك فإنها تحاول السيطرة على بيئتها الاقتصادية فضلا عن الاستفادة من المزايا المحققة من نوعي التكامل العمودي والخلفي؛

- **التكامل العمودي غير التام (الجزئي):** يوجد عندما لا تكون لمرحل الإنتاج مكتفية ذاتيا وداخليا. ويتحقق هذا النوع من التكامل باعتماد المؤسسة على نفسها وعلى غيرها من المؤسسات الأخرى المستقلة في إنتاج وتوزيع المنتجات⁽¹⁾.

● **دوافع التكامل العمودي :** هناك مجموعة من الأسباب تدفع بالمؤسسات إلى التكامل عموديا يمكن تلخيصها فيما يلي⁽²⁾:

- تخفيض تكاليف إتمام المعاملات والعقود الموكل تنفيذها إلى مؤسسات أخرى سواء للحصول على عناصر الإنتاج أو تسويق المنتجات؛

- تجنب القيود والأنظمة الحكومية بما فيها تحويل الأرباح أو أسعار التحويل؛

- زيادة القوة الاحتكارية وهذا من خلال التكامل مع بعض المنتجين في صناعة تسودها المنافسة للتقليل من المنافسة بينهم وبالتالي زيادة قوته الاحتكارية من خلال خلق عوائق دخول أمام منتجين جدد؛

- تقليل التكاليف من خلال تحقيق وفورات الحجم: وهذا من خلال تحقيق وفورات في تكاليف الإعلان والنقل والتخزين؛

● **عيوب التكامل العمودي:** هناك بعض التكاليف التي قد تتحملها المؤسسة في حالة التكامل العمودي ويمكن تصنيف هذه التكاليف إلى ثلاثة بنود وهي⁽³⁾:

(1) فاطمة محبوب: مرجع سبق ذكره، دون صفحة.

(2) باسم مكحول، نصر عطيان: التكامل العمودي والأداء الاقتصادي في الصناعة التحويلية الفلسطينية، مجلة الجامعة الإسلامية ، المجلد 12، العدد 02، ص 08.

(3) باسم مكحول، نصر عطيان: المرجع نفسه، ص 07.

- زيادة حجم المؤسسة مما يؤدي إلى مشاكل إدارية في ضبط الأقسام المختلفة؛
- قد تكون تكلفة الحصول على العناصر الإنتاجية أو توزيع منتجات المؤسسة بشكل ذاتي أعلى من تكلفة الحصول عليها من أطرف أخرى؛
- في حالة التكامل العمودي من خلال اندماج مؤسسات قائمة قد يتطلب ذلك دفع مصاريف قضائية أمام المحاكم لإقناعها أن الاندماج لن يضر بالمنافسة أو المستهلكين.

4-2- أداء المؤسسات من منظور الاقتصاد الصناعي:

4-2-1- تعريف الأداء:

لقد تعددت تعاريف الأداء لتعدد المدارس والنظريات وقبل الإسهاب في وجهات النظر حول مفهومه فإن مصطلح الأداء لغة يقابل الكلمة اللاتينية performare التي تعني تأدية عمل أو انجاز نشاط أو تنفيذ مهمة، وقد اشتقت منها الكلمة الإنجليزية performance التي تعني تأدية عمل أو الكيفية التي تبلغ بها المؤسسة أهدافها، وهو نفس المعنى الذي ذهب إليه القاموس le petit la rousse⁽¹⁾.

وعرف الأداء على انه قدرة المؤسسة على استغلال مواردها وتوجيهها نحو تحقيق أهدافها، فالأداء هو انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة لمواردها المادية والبشرية واستغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها⁽²⁾.

وعرف الأداء أيضا على أنه النتائج المتحققة نتيجة تفاعل العوامل الداخلية والتأثيرات الخارجية واستغلالها من قبل المؤسسة لتحقيق أهدافها⁽³⁾.

أما بيتر دراكر فنظر إلى الأداء على أنه قدرة المؤسسة على الاستمرار والنمو في بيئة شديدة التنافس محققة التوازن بين رضا المساهمين والعمال⁽⁴⁾.

و من خلال ما تقدم يمكن تعريف الأداء على أنه استخدام المؤسسة للموارد المتاحة استخداما عقلانيا من أجل تحقيق أهدافها مما يضمن لها الاستمرار والنمو في بيئة شديدة التنافس.

(1) عبد الملوك مزهودة: الأداء بين الكفاءة والفعالية مفهوم وتقييم، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الأول، نوفمبر 2001، ص 86.

(2) طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس: الإدارة الإستراتيجية من منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص 477.

(3) ابراهيم الخلوف الملكاوي: إدارة الأداء باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، مؤسسة الوراق ، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 31.

(4) الداودي الشيخ: تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء، مجلة الباحث، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، الجزائر، العدد 2009، ص 218.

يمثل أداء السوق النتيجة النهائية لنشاط المؤسسات الإنتاجية في مجال تحقيق أهدافها مثل الربحية ومعدلات النمو وحجم المبيعات وزيادة معدل دوران المال وتوسيع فرص الاستخدام والتي تمثل بعض معايير أداء المؤسسات و أداء السوق ككل⁽¹⁾.

4-2-2- قياس أداء المؤسسات الصناعية:

يقاس الأداء في الصناعة بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات تختلف حسب تفضيل المحلل ويمكن استخدام مؤشرات الكفاءة والربحية والتقدم التقني لقياس الأداء داخل الصناعة.

- **مؤشر الكفاءة:** تعرف الكفاءة على أنها قدرة المؤسسة على استخدام مواردها استخداماً أمثلاً لتحقيق الأهداف المسطرة ، ولا تحقق الكفاءة إلا من خلال الحصول على أعظم النتائج بأقل تكلفة حيث أنه كلما كانت المخرجات أو النتائج أكبر من المدخلات (الموارد) يتم الحكم على المؤسسة بأنها ذات كفاءة والعكس صحيح. وتحسب الكفاءة وفقاً للعلاقة التالية:

$$\text{الكفاءة} = \frac{\text{المخرجات}}{\text{المدخلات}}$$

وللكفاءة عدة أنواع أهمها⁽²⁾:

- **الكفاءة التخصيصية:** ويقصد بها كفاءة استخدام الموارد الاقتصادية بصورة عامة و في الصناعة بصورة خاصة، بحيث يتم إنتاج السلعة بأقل تكلفة ممكنة وتصل الكفاءة التخصيصية لإنتاج سلعة معينة قمتها عندما يتساوى سعر السلعة مع تكلفتها الحدية وتكلفتها المتوسطة في هذه الحالة تكون التكلفة المتوسطة عند أدنى حد لها؛
- **الكفاءة الداخلية(الفنية):** وتعني تخفيض التكلفة المتوسطة في المؤسسة إلى أدنى مستوى ممكن أي أنه كلما انخفض مستوى التكلفة المتوسطة ترتفع الكفاءة الإنتاجية في المؤسسة والعكس صحيح.

- **أهمية الكفاءة في الصناعة:**

يمكن تلخيص أهمية هذا المؤشر في النقاط التالية⁽³⁾:

- تؤثر الكفاءة على رفاهية المستهلك خاصة في سوق يسيطر عليه الأجواء الاحتكارية؛

(1) مدحت القرشي: مرجع سبق ذكره، ص 30.

(2) أحمد سعيد باخرمة: مرجع سبق ذكره، ص ص 209 - 2013.

(3) أحمد سعيد باخرمة: المرجع نفسه، ص ص 2017، 2018.

- يرتبط المستوى المنخفض من الكفاءة الإنتاجية خاصة في الأسواق الاحتكارية لوجود فائض في الطاقة الإنتاجية الفائضة؛

- إن مستوى الربحية في المؤسسة يتأثر بمستوى كفاءتها الإنتاجية لأنه إذا تمكنت المؤسسة من رفع كفاءتها الإنتاجية وخفضت التكلفة المتوسطة فإن معدل الربحية ترتفع ولكن ارتفاع معدل الربحية لا يمثل مقياسا سليما لدرجة كفاءتها الإنتاجية إلا إذا كان ارتفاع معدل الربحية راجع لانخفاض التكلفة المتوسطة للوحدة المنتجة أو لتمييز المنتج وارتفاع جودته وليس ناتج عن وضع احتكاري أو بسبب الحماية الجمركية؛

- يؤثر مستوى الكفاءة الإنتاجية للمؤسسات في الصناعة على درجة منافسيها في السوق المحلي أمام المنتجات المستوردة، بحيث تتمكن هذه المؤسسات من البيع بسعر منافس للمنتجات المستوردة حتى بدون وجود حماية جمركية. كذلك فإن مدى هذه الحماية واستمراريتها في بعض الدول مرتبط بمستوى الكفاءة الإنتاجية التي تحققها المؤسسات في الصناعة؛

- يؤثر مستوى الكفاءة الإنتاجية في مدى قدرة المنتجات المحلية على المنافسة في الأسواق الخارجية من خلال المجال الذي توفره الكفاءة الإنتاجية للمؤسسات في تخفيض أسعارها لتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق الخارجية.

• مؤشر الربحية:

يعتبر مؤشر الربحية من أبر مؤشرات الأداء للمؤسسات في الصناعة نظرا لارتباطه المباشر بمدى نجاح أو فشل المؤسسة في تحقيق الهدف الرئيسي للمؤسسات الصناعية المتعارف عليه في النظرية الاقتصادية وهو تحقيق أقصى ربح ممكن و يمكن توضيحها في شكل النسب التالية⁽¹⁾:

$$- \text{نسبة تحقق إجمالي الأرباح المخططة} = \frac{\text{إجمالي الربح المتحقق}}{\text{إجمالي الربح المخطط}} \times 100$$

حيث أنه كلما ارتفعت هذه النسبة كلما دل ذلك على تحقيق مستوى أعلى للأرباح المخططة.

$$- \text{تطور إجمالي الأرباح} = \frac{\text{إجمالي الأرباح المتحققة للسنة الحالية}}{\text{إجمالي الأرباح المتحققة للسنة السابقة}} \times 100$$

ويقاس هذا المؤشر نسبة الزيادة الحاصلة في حجم الأرباح في سنة معينة بالمقارنة مع السنة السابقة، وتعكس هذه النسبة الربحية طويلة المدى.

$$- \text{معدل عائد رأس المال} = \frac{\text{الأرباح الإجمالية (الصافية)}}{\text{رأس المال المستثمر}} \times 100$$

(1) مدحت القرشي: مرجع سبق ذكره، ص ص 261 - 263.

ويعكس هذا المؤشر معدل العائد أو المردود الذي يحصل عليه المستثمر. أو الأرباح المحققة لكل وحدة نقد من رأس المال المستثمر، وتعكس هذه النسبة الربحية طويلة المدى، ويمكن للأرباح أن تكون إجمالية أو صافية باستبعاد الفوائد والضريبة منها. أما رأس المال المستثمر فيعكس إجمالي الأصول الصافية أي صافي الأصول الثابتة زائدا الأصول الجارية.

$$\text{معدل العائد على صافي الثروة} = \frac{\text{الأرباح الإجمالية (الصافية)}}{\text{صافي ثروة المالكين}} \times 100$$

ويمثل هذا المؤشر بديلا للعائد على رأس المال وهو أيضا مؤشر للربحية طويلة المدى ويبين عائد استثمارات المالكين للمؤسسة.

$$\text{معدل الربحية} = 100 \times \frac{\text{صافي الربح}}{\text{صافي المبيعات}}$$

ويدعى في أدبيات دراسة هيكل الصناعة والأداء بهامش السعر- التكلفة أو هامش الربحية أو هامش الربح الصافي وتعكس هذه النسبة الربحية في المدى القصير. وكلما ارتفعت النسبة أعلاه كلما كان ذلك دليل على ارتفاع كفاءة المؤسسة.

• العوامل المؤثرة في ربحية المؤسسات في الصناعة:

هناك مجموعة من العوامل الأساسية التي تحكم في مستوى ربحية المؤسسات يمكن تصنيفها

كالآتي⁽¹⁾:

- هدف المؤسسة: إن معدل الربحية يتأثر بطبيعة الهدف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه، وذلك لكون المؤسسة بناء على أهدافها تحدد أسعارها الذي ينعكس على معدل الربحية، فإذا كان هدف المؤسسة تحقيق أقصى ربح ممكن ففي هذه الحالة سوف يرتفع هذا المؤشر، أما إذا كان هدفها النمو أو أهداف إدارية فإن معدل الربحية سوف ينخفض؛
- هيكل السوق: إن شكل السوق من حيث المنافسة والاحتكار يؤثر على سعر السلعة وبالتالي يتأثر معدل الربحية؛
- الكفاءة الإنتاجية للمؤسسة: ارتفاع الكفاءة الإنتاجية يؤدي إلى ارتفاع معدل الربحية.

• أهمية مستوى الربحية في الصناعة:

يمكن توضيح أهمية قياس الربحية فيما يلي⁽²⁾:

(1) أحمد سعيد باخرمة: مرجع سبق ذكره، ص ص 206، 207.

(2) أحمد سعيد باخرمة: المرجع نفسه، ص ص 2017، 2018.

- يرتبط مستوى الربحية في الصناعة بهيكل الصناعة السائد فيها حيث يعتبر مؤشر على درجة السيطرة أو السلطة التي تستحوذ عليها المؤسسة في الصناعة فتحقيق المؤسسة لأرباح مرتفعة يشير إلى وجود اتجاهات احتكارية فيها؛
- يرتبط مستوى الربحية بالمركز المالي للمؤسسة، خاصة عندما يكون جزء من الأرباح المحققة محتجزا (أرباح غير موزعة) تدعم رأس مال المؤسسة مما يقلل من احتمالات الاستحواذ عليها من قبل مؤسسات أخرى مما يؤثر بدوره على مستوى التركيز في الصناعة؛
- يعكس مستوى الربحية في الصناعة درجة الكفاءة الإنتاجية فيها، وذلك من خلال هامش الربحية بين سعر السلعة وتكلفتها المتوسطة والتكلفة الحدية؛
- إن انخفاض الأرباح للمؤسسات خاصة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يشجعها على الاندماج فيما بينها للاستفادة من مزايا اقتصاديات الحجم الكبير؛
- إن ارتفاع معدل الربحية يشجع المؤسسة على التوسع لأن المؤسسات التي تسهي لتحقيق أهداف أخرى غير أقصر ربح ممكن كالنمو في المبيعات أو نمو حصتها السوقية تحتاج غالبا إلى حد أدنى من الربحية لكي تتمكن من تنفيذ هذه الأهداف؛
- يوفر هامش الربحية المرتفع إمكانيات أفضل لتمويل نشاطات البحث والتطوير الذي ينعكس على كفاءتها الإنتاجية المستقبلية من خلال تخفيض تكاليف الإنتاج أو على مرونة الطلب على سلعتها من خلال التمييز في المنتجات المترتبة من جهود التطوير والابتكار.

● مؤشر التقدم التقني:

يعتبر التطور التقني أحد المؤشرات الهامة للنمو الصناعي كأحد أهداف التخطيط الاقتصادي، كما أن من نتائج التطور التقني زيادة مستوى الإنتاجية التي يمكن قياسها بمعدل الزيادة في إنتاج المؤسسة خلال فترة زمنية معينة منسوبا إلى معدل الزيادة في حجم القوة العاملة. ويعرف التقدم التقني بأنه الزيادة في الكفاءة الإنتاجية للمؤسسة، وهذا يعني أن التكلفة المتوسطة لإنتاج السلعة قد انخفضت عن مستواها عند نفس حجم الإنتاج سابقا بافتراض ثبات أسعار عوامل الإنتاج⁽¹⁾.

التقدم التقني هو تجديد وتطوير عمليات إنتاج كانت موجودة أو إدخال طرق جديدة للإنتاج إضافة إلى تقديم منتجات جديدة أو تحسينها بهدف تقليل التكلفة وزيادة إنتاجية المؤسسة.

(1) العيد قريشي: مؤشرات أداء مؤسسة سونطراك في الصناعة النفطية- دراسة تحليلية للفترة 2000/2015، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 11، 2017، ص 102.

• أهمية التقدم التقني:

تظهر أهمية التقدم التقني فيما يلي (1):

- يؤثر التطور التقني على مستوى الكفاءة الإنتاجية في المؤسسة حيث تزداد إنتاجية عناصر الإنتاج وتنخفض التكلفة المتوسطة وبالتالي يمكن أن يؤدي التطور التقني إلى ارتفاع معدل الربحية في المؤسسة.
- يمكن أن يؤثر التطور التقني سلبياً على مستوى التشغيل والعمالة في المجتمع، خاصة إذا كانت الأساليب التكنولوجية من النوع الموفر للعمل، أي أساليب تكنولوجية كثيفة رأس المال وتعتمد أكثر على استخدام الآلات، وهذا لا يسهم في علاج مشكلة البطالة خاصة في الدول كثيفة السكان والتي لديها فائض في عنصر العمل.
- يؤثر التطور التقني إيجابياً على قدرة المؤسسة على المنافسة في السوق المحلي والخارجي لأن التطور التقني ينعكس على ارتفاع الكفاءة الإنتاجية وانخفاض التكلفة المتوسطة للوحدة المنتجة وانخفاض السعر، كما ينعكس أيضاً على تحسن نوعية السلعة المنتجة وارتفاع جودتها.
- يؤثر التطور التقني في الصناعة على مستوى التطور التقني في المجتمع ككل فيمكن أن ينتقل التطور التقني من قطاع الصناعة إلى القطاعات الأخرى مثل قطاع الزراعة وقطاع الخدمات. لأن هناك ارتباط بين القطاعات.

• العوامل المؤثرة في معدل التقدم التقني:

- يمكن تلخيص مجموعة العوامل المؤثرة في التقدم التقني في صناعة ما في العناصر التالية (2):
 - **هيكل الصناعة:** يمكن لهيكل الصناعة من خلال أبعاده خاصة التركز الصناعي أن يؤثر إيجاباً أو سلباً على معدل التطور التقني عبر القنوات التالية:
 - إن السيطرة التي تحصل عليها المؤسسة في الأسواق الاحتكارية تمكنها من تحقيق أرباح مرتفعة تمول منها تكاليف البحث والتطوير. كما أن هذه السيطرة تحميها من خطر التقليد لنتائج البحث والتطوير نظراً لقلّة المؤسسات المنافسة التي ترغب في الاستفادة من هذه النتائج؛
 - قد تكون السلع المطورة هي إحدى أهم الوسائل البديلة للمنافسة السعرية بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية مما يخلق حافزاً نحو توسيع نطاق الإنفاق على البحث والتطوير؛

(1) العيد قريشي: المرجع نفسه، ص ص 102، 103.

(2) أحمد سعيد باخرمة: مرجع سبق ذكره، ص ص 220، 222.

- إن كبر حجم بعض المؤسسات في الصناعات المتمركزة قد يكون عاملا مساعدا لزيادة معدل التطور التقني في هذه الصناعات من خلال:
- اقتصاديات الحجم في نشاط البحث والتطوير، حيث ستوزع تكاليف هذا النشاط على مقدار كبير من حجم الإنتاج أو المبيعات مما يؤدي إلى انخفاض التكلفة المتوسطة للبحث والتطوير؛
- إن المؤسسات الكبيرة تكون عادة أكثر قدرة على توفير أسواق واسعة لتصريف منتجاتها سواء من خلال الإنفاق على الدعاية والإعلان أو تنويع المنتجات مما يؤدي إلى توسيع مجال استغلال نتائج البحث والتطوير، ومن ثم زيادة معدل العائد على الموارد المخصصة للبحث والتطوير.
- **حجم الموارد المتاحة للإنفاق على نشاط البحث والتطوير:** أهم مصادر هذه الموارد الأرباح التي تحققها المؤسسات في الصناعة أو الزيادة في رأس مالها أو المساعدات المالية التي تقدمها الدولة لتشجيع جهود البحث والتطوير في الصناعة؛
- **مستوى التقنية السائد في المجتمع:** يشمل ذلك الابتكارات الجديدة وطرق الإنتاج الحديثة ووسائل إدارة الإنتاج المتقدمة وغيرها من مؤشرات التطور التقني. ويعتمد مدى التأثير على سرعة انتشار التقنية من مراكز البحوث والاختراعات والابتكارات إلى الوحدات الصناعية. ويضاف إلى ذلك الأنظمة والقوانين السائدة في الدولة التي تحمي هذه الاختراعات والابتكارات كأنظمة براءات الاختراع مثلا.
- **قياس التقدم التقني:** يمكن قياس التقدم التقني من خلال:
- **براءة الاختراع:** هي عبارة عن شهادة أو وثيقة تمنحها جهات رسمية معينة تتضمن الاعتراف لاختراع ما و تخول لصاحبها حق الملكية و بالتالي حرية الاستعمال، كما تضمن براءة الاختراع الحماية المؤقتة لإبداع المؤسسة من قوى المنافسة تدوم لمدة سنوات (20 سنة في أغلب الدول)، و تمنح براءة الاختراع عند توفر شروط معينة؛ كأن يكون الإبداع جديد غير موجود في السوق مع إمكانية تطبيقه صناعيا، و له فائدة عملية⁽¹⁾. يستخدم عدد البراءات المسجلة في سنة معينة في الاقتصاد ككل أو عدد البراءات المسجلة من قبل المؤسسات في الصناعة كأحد مقاييس التطور التقني في الاقتصاد أو في الصناعة غير أن استخدام عدد البراءات للتطور التقني في الدول النامية محفوفا بعدم الدقة والشمولية لانعدامها أو عدم تقدمها⁽²⁾؛

(1) سعيد أوكيل: اقتصاد و تفسير الإبداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1994، ص ص

166،165.

(2) أحمد سعيد باخرمة : مرجع سبق ذكره، ص 224.

- الابتكارات: يقصد بالابتكار النشاط الذي يؤدي إلى إيصال منتج جديد أو طريقة إنتاج جديدة إلى السوق؛
- المبالغ المنفقة على البحث و التطوير.

المحور 02: السلوك الإستراتيجي وتمييز المنتجات

من خلال هذا المحور سنتطرق إلى مفهوم إستراتيجية تمييز المنتج و أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة لتمييز منتجاتها مثل الجودة و حياة المنتج والتغليف وغيرها. إضافة إلى أنواع تمييز المنتجات والتي تنقسم إلى ثلاث أنواع وهي التمييز الأفقي والتمييز العمودي والتمييز عن طرق الإعلان. كما سنتطرق إلى متطلبات هذه الإستراتيجية، مزاياها وعيوبها، إضافة إلى التمييز السعري وشروط نجاحه.

1- إستراتيجية تمييز المنتج و أدواتها:

1-1- مفهوم إستراتيجية تمييز المنتج:

تبنى هذه الإستراتيجية على فكرة تمييز منتجات المؤسسة عن باقي المنتجات المعروضة في السوق، و تهدف هذه الإستراتيجية إلى إضافة القيمة للمنتجات حسب ما يراها الزبائن و تتطوي هذه الإستراتيجية على اكتساب المعرفة و التقنية والتفوق فيها على المنافسين الآخرين بإنتاج منتجات غير قابلة للتقليد أو صعوبة التقليد مما يعزز الثقة لدى الزبون و يكون على استعداد أن يدفع ثمنه للحصول على هذه السلع و الخدمات⁽¹⁾.

إن نواحي التمييز عديدة و يمكن تحقيقه بطرق متنوعة مثل التصميم أو العلامة التجارية أو التقنية أو الخصائص أو شبكة الموزعين أو خدمات الزبائن و غيرها حيث أن تمييز المنتجات لدى الزبون تقلل من حساسيته للسعر⁽²⁾.

1-2- أدوات تمييز المنتجات الصناعية:

و فيما يلي أهم محددات التمييز التي يمكن للمؤسسة أن تعتمد عليها⁽³⁾:

- **التمييز على أساس الجودة:** كلما كانت الجودة مرتفعة كلما كانت هناك مردودية جيدة، حيث أن المنتجات ذات الجودة تؤدي إلى خلق ولاء اتجاهها من طرف الزبائن، كما يمكن شراؤها بسعر مرتفع بسبب الجودة هذا ما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية؛

(1) خضير كاظم و روان منير الشيخ: إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 51.

(2) جمال الدين محمد المرسي و آخرون: التفكير الإستراتيجي و الإدارة الإستراتيجية منهج تطبيقي، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 316.

(3) عادل مزوع: دراسة نقدية لإستراتيجيات Porter التنافسية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، العدد 10، جوان 2010، ص ص 49-50.

- التمييز عن طريق مدة حياة المنتج: مدة حياة المنتج تتمثل في المدة الزمنية و التي يبقى فيها المنتج صالحا للاستعمال، فالزبون يقبل على شراء المنتجات التي مدة حياتها أطول؛
- التمييز عن طريق تغليف المنتج: إن الغلاف يمكن استعماله كأساس للتمييز فهو يحافظ على المنتج عند تخزينه و نقله كما يجذب الزبون لشرائه؛
- التمييز عن طريق شبكة التوزيع: التمييز في التوزيع يأتي من خلال إنشاء منافذ مختلفة للوصول إلى تغطية كاملة للسوق عبر شبكة توزيع فعالة؛
- التمييز عن طريق صورة العلامة: صورة العلامة هي الهوية التي ترغب المؤسسة أن تعرف بها نفسها في السوق فكل مؤسسة لها علامة و شعار خاص بها و حتى تكون هذه العلامة فعالة يجب أن تظهر في إعلانات المؤسسة و تقاريرها السنوية ومراسلاتها و فواتيرها.

2-أنواع تمييز المنتجات:

حسب Bain يمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع لتمييز المنتجات وهي⁽¹⁾:

2-1- التمييز الأفقي:

يرتكز على اقتراح نفس المنتج بمظاهر مختلفة، حيث تتطلب بعض السلع نفس القدر من الموارد لصناعتها ولكنها تختلف في التصميم نفسه كمثال لذلك مجموعة السيارات والغسالات ذات نفس الحجم والطاقة حيث كل تصميم يشبع دوقا مختلفا كاللون والأبعاد؛

2-2- التمييز العمودي:

في حالة هذا النوع من التمايز تصنف المنتجات وفقا لمستويات معينة من حيث النوعية والجودة ويكون المنتج ذو النوعية الأفضل مستخدما لقدر أكبر من الموارد، على سبيل المثال منتجات مرتبة رأسيا من حيث معيار معين كالصلابة، الأمان... إلخ؛

2-3- التمييز عن طرق الإعلان:

يعتبر الإعلان من أهم وسائل تنفيذ إستراتيجية تمييز المنتجات وذلك لأنه يزرع الاعتقاد لدى الزبون بتمييز السلعة المنتجة سواء من حيث نوعيتها، استخدامها، مظهرها، صيانتها، كما تستطيع المؤسسة من خلال الإعلان أن تخلق طلبا خاصا لمنتجاتها بإقناع الزبائن بتمييز هذه المنتجات أو أفضليتها بحيث يصبح على المنتجين الجدد الراغبين في الدخول إلى الصناعة إنفاق مبالغ كبيرة لتغطية

(1) فاطمة محبوب مرجع سبق ذكره، دون صفحة.

تكاليف الإعلان لجذب بعض هؤلاء الزبائن مما يؤدي إلى زيادة تكاليف إنتاجهم وتقليص فرص منافستهم للمنتجين القائمين بالإنتاج في الصناعة الذين يمارسون سياسة تمييزية لمنتجاتهم.

3- متطلبات إستراتيجية تمييز المنتجات:

تتطلب هذه الإستراتيجية مجموعة من المقومات الأساسية منها⁽¹⁾:

- إعطاء المؤسسة أهمية لتحقيق عائد مرتفع يفوق ما تحققه المؤسسات الأخرى في نفس المجال؛
- ليس بالضرورة أن يرتبط التمييز بارتفاع جودة المنتج أو انخفاض تكلفة إنتاجه وإنما يرتبط هذا التمييز بدرجة أساسية بتصورات العملاء بتمييز منتج عن غيره؛
- تتطلب إستراتيجية التمييز توفر قدرات فنية و مالية و إدارية لدى المؤسسة لمتابعة احتياجات الزبون و رغباته و قياس مستوى رضاه عن المنتج و القيام بعملية التطوير استجابة لتوقعات العميل؛
- ترتبط إستراتيجية التمييز بقدرة المؤسسة على تقديم مستوى مرتفع من خدمات ما بعد البيع؛
- تتطلب هذه الإستراتيجية قدرة عالية على التطوير و التحديث و ذلك بتقديم منتجات متطورة تفوق توقعات الزبون؛
- قدرة المؤسسة على ضبط التكلفة عند حدود معينة توفر مقومات الحماية و النجاح لإستراتيجية التمييز.

4- مزايا وعيوب تمييز المنتجات الصناعية:

4-1- مزايا تمييز المنتجات الصناعية:

هناك العديد من المزايا لإستراتيجية تمييز المنتجات يمكن تلخيصها كالآتي⁽²⁾:

- في سوق تتسم بتمييز المنتجات قد تكون للمؤسسات القائمة ميزات على المؤسسات الراغبة في الدخول للصناعة نتيجة تفضيلات 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 الاختراع؛
- ميزة كسب ثقة الزبون وقد يحدث ذلك عندما تكتسب المؤسسة سمعة طيبة بسبب تقديم منتجات ذات جودة و سعر تنافسي، كذلك فإن الأثر المتراكم للإنفاق السابق على الدعاية و الإعلان قد

(1) مصطفى محمود أبو بكر، فهد بن عبد الله النعيم: الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،

2008/2007، ص ص 687،688.

(2) روجر كلارك، ترجمة فريد بشير طاهر: اقتصاديات الصناعة، دار المريخ، الرياض، السعودية، ص ص 136،137.

يكون بنى ثقة المستهلك بالسلع القائمة، ففي هذه الحالة تتمكن المؤسسات القائمة من بيع منتجاتها عند سعر يزيد عن تكلفة الوحدة دون إغراء مؤسسات جديدة على الدخول؛

- يعتبر تمييز المنتجات أحد أهم ركائز عوائق الدخول للصناعة و ذلك عن طريق تنويع المؤسسات لمنتجاتها تنوعا يجعلها مميزة عن بقية السلع بحيث لا تعد سلع بديلة لهذه السلعة من قبل المستهلكين.

4-2- عيوب تمييز المنتجات الصناعية:

من بين عيوبها نذكر⁽¹⁾:

- لا يمكن للمنتجين التوقع بحصصهم السوقية بسبب كثرة وجود منتجات مميزة في السوق؛
- تحمل المؤسسة تكاليف كبيرة من أجل الابتكار و التطوير في منتجاتها لتجعلها مميزة عن باقي المنتجين؛
- زيادة النفقات يعتبر عقبة في وجه المنتجين من أجل تمييز منتجاتهم و مواجهة المنافسة داخل الصناعة، فارتفاع تكاليف الإعلان و الدعاية يعتبر عبء إضافي للمؤسسة في سبيل تمييز منتجاتها؛
- تتطلب اليقظة المستمرة من أجل متابعة المقلدين للمنتج و اتخاذ إجراءات صارمة ضدهم قبل استحواذهم على حصة من سوق المنتج الأصلي.

5- التمييز السعري:

5-1- مفهوم التمييز السعري:

التمييز السعري هو عبارة عن فرض أسعار مختلفة لنفس السلعة في أسواق مختلفة. ومن أمثلة ذلك قيام مؤسسة الكهرباء بتحديد سعر مخفض لاستهلاك الكهرباء للمؤسسات الصناعية، وسعر مرتفع لاستهلاك المنزلي. وتخفيض شركة الاتصالات لرسوم المكالمات الهاتفية التي تتم خلال ساعات الليل ورفع الرسوم للمكالمات التي تحدث خلال النهار. أما الهدف من التمييز السعري فهو حصول المؤسسة على أرباح عالية نتيجة لتجزئتها السوق بصورة فعالة ، بعد الأخذ بعين الاعتبار اختلاف مرونة الطلب على السلعة في الأسواق الفرعية⁽²⁾.

⁽¹⁾ Daniel Soulié: analyse économique et stratégie d'entreprise, universités francophones, paris, France, 1992, p 120 .

⁽²⁾ محمود حسن صوان: مرجع سبق ذكره، ص ص 219.

وتعتمد المؤسسة في توزيع المبيعات على الأسواق الفرعية لتحقيق أعظم الأرباح على مبدأ التخصيص للسوق الذي يتطلب تساوي الإيراد الحدي في جميع الأسواق الفرعية. فمثلا إذا كان الإيراد الحدي في أحد الأسواق أكبر من الإيراد الحدي في سوق ثان، فإن المؤسسة ستزيد من أرباحها إذا نقل بعض حصص السلعة من السوق الثاني إلى الأول.

5-2- شروط نجاح التمييز سعري:

هناك بعض الشروط التي يجب توفرها في المؤسسة لممارسة سياسة التمييز سعري بفعالية وأهمها ما يلي⁽¹⁾:

- أن تمتلك المؤسسة قوة احتكارية في سوق السلعة أو الخدمة بحيث يستطيع رفع السعر لفئة معينة وتخفيضها لفئة أخرى بدون أن يخشى دخول منافسين جدد للسوق؛
- إمكانية تجزئة سوق السلعة إلى أسواق فرعية حسب المناطق الجغرافية أو مجموعات استهلاكية متعددة مصنفة حسب الدخل أو العمر أو الكمية المطلوبة؛
- اختلاف مرونة الطلب سعري في الأسواق الفرعية والمجموعات الاستهلاكية، لذلك تستطيع المؤسسة تحديد سعر مرتفع لمجموعة المستهلكين الذين يكون طلبهم على السلعة أو الخدمة غير مرن أو قليل المرونة، نظرا لعدم وجود بدائل جيدة للمنتج. وسعر منخفض نسبيا لذوي الطلب عالي المرونة، ومن الأمثلة على هذه الممارسات تخفيض سعر الكهرباء لأصحاب المستشفيات والمؤسسات الصناعية التي تمتلك مولدات كهربائية خاصة بها لأن طلبها عالي المرونة، بعكس طلب أصحاب المنازل الذي يتميز بأنه غير مرن وتفرض عليهم أسعار مرتفعة لاستهلاك الكهرباء؛
- عدم إمكانية إعادة بيع الخدمة أو السلعة بين المستهلكين أنفسهم، ومن الضروري أن تكون الأسواق الفرعية منفصلة عن بعضها البعض حتى لا يقوم بعض المستهلكين بشراء السلعة بسعر منخفض في أحد الأسواق ليبيعهما بسعر أعلى في سوق آخر بمعنى يجب أن تكون تكلفة إعادة بيع السلعة مرتفعة.

(1) محمود حسن صوان، المرجع نفسه، ص 220، 2019.

المحور 03: السلوك الإستراتيجي والتواطؤ في الأسواق

في هذا المحور سنتطرق إلى التعريف بسلوك المؤسسات الصناعية والعوامل المؤثرة فيه، وكيف يكون سلوك المؤسسة في سوق المنافسة الكاملة أو المنافسة الاحتكارية أو الاحتكار التام أو إحتكار القلة حيث يوجد في هذا الأخير نوعين من السلوكيات الإستراتيجية التي يمكن للمؤسسة أن تتبعها وهما حالتى التواطؤ واللاتواطؤ، إضافة إلى السياسات الصناعية بنوعها عمودية و أفقية و أدواتها المختلفة.

1- تحليل سلوك المؤسسات في الصناعة:

1-1- التعريف بسلوك المؤسسات الصناعية العوامل المؤثرة فيه:

المقصود بسلوك المؤسسات في صناعة ما مجموعة السياسات التي تتبعها المؤسسة في ظل هيكل الصناعة السائد وظروف الطلب فيها وسلوكها اتجاه المؤسسات المنافسة لها في الصناعة من أجل تحقيق أهدافها وتتمثل أهم السياسات السلوكية للمؤسسات في الصناعة سياسات التسعير للمنتجات، سياسات تحديد كمية الإنتاج⁽¹⁾.

يتأثر سلوك المؤسسات الصناعية بمجموعة من العوامل منها غير الاقتصادي كالعوامل السياسية والاجتماعية ومنها العوامل الاقتصادية ويمكننا تلخيص أهم العوامل الاقتصادية فيما يلي⁽²⁾:

• هيكل الصناعة: إن هيكل الصناعة يمدنا بالمعلومات عن ظروف السوق التي تعمل في ظلها

المؤسسة والتي تعتبر من جملة العوامل المؤثرة في سلوك المؤسسات وهي:

- عدد المؤسسات في الصناعة؛

- التوزيع النسبي للحجم الكلي للصناعة بين المؤسسات القائمة بالإنتاج فيها؛

- مدى وجود عوائق ضد دخول مؤسسات جديدة إلى الصناعة وكثافة هذه العوائق؛

- درجة التمييز في منتجات المؤسسات في الصناعة.

• الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها: إن هدف المؤسسة يؤثر على سلوكها فيما يتعلق

بتحديد حجم الإنتاج وتحديد السعر وهناك عدة أهداف يمكن أن تسعى المؤسسة إلى تحقيقها ومن

بين هذه الأهداف نذكر:

- تعظيم المبيعات (تحقيق أقصى حجم من المبيعات): ويسعى هذا الهدف إلى الوصول إلى أقصى

إيرادات ممكنة من نشاط المؤسسة والحفاظ على حصتها السوقية؛

(1) أحمد سعيد باخرمة: مرجع سبق ذكره، ص 120.

(2) أحمد سعيد باخرمة: المرجع نفسه، ص ص 120 - 136.

- هدف تحقيق أكبر معدل نمو: قد توجه المؤسسة أهدافها لتحقيق أكبر معدل نمو في المبيعات أو حجم الإنتاج وهذا من خلال توسيع أو تنمية مجالات قدرتها على زيادة الطلب على إنتاجها سواء من خلال تنويع نشاطاتها أو زيادة نفقات تسويق إنتاجها كنفقات الدعاية والإعلان؛
- المحافظة على المركز المالي للمؤسسة: ويعني ذلك تحقيق هدف الربح مع الحفاظ على حد أدنى من مستوى السيولة؛
- المحافظة على هامش من الأمان: يسيطر هذا الهدف على سلوك المؤسسات التي يميل مسئولوها إلى عدم المخاطرة ومن أهم مصادر المخاطرة في المؤسسات الصناعية عدم التأكد من الطلب على السلعة.
- إعاقة دخول مؤسسات جديدة منافسة إلى الصناعة.

- حجم الطلب ومرونته: يستطيع الطلب أن يؤثر على سلوك المؤسسات في الصناعة حيث أن المؤسسات تبني قراراتها التسعيرية أو الإنتاجية بناء على منحنيات الطلب التي تواجهها في كل من الأسواق التي تعمل في ظلها؛
- موقف المؤسسة اتجاه المؤسسات المنافسة والمؤسسات الراغبة في الدخول إلى الصناعة: هناك ظروف تتعلق بموقف المؤسسة في الصناعة تجعلها تقوم بتكييف سياساتها التسعيرية أو الإنتاجية بحيث تراعي الأطراف المشتركة معها في النشاط الإنتاجي أو تلك التي ترغب في ممارسة النشاط وتبرز أهمية سلوك المؤسسات الأخرى في الصناعة في التأثير على السياسات التسعيرية لمؤسسة معينة في الصناعة عندما يكون سوق الصناعة من نوع احتكار القلة فطبيعة ملامح هذا السوق خاصة عندما يكون من النوع غير التمييزي (تجانس السلعة). تفرض على المؤسسة أن تأخذ السلوك المتوقع للمؤسسات المنافسة في السوق بعين الاعتبار عندما تختار سياساتها التسعيرية.

1-2- سلوك المؤسسة في سوق المنافسة الكاملة:

إن سعر السلعة في سوق المنافسة الكاملة يتحدد بالتفاعل بين العرض الكلي والطلب الكلي في السوق ولا يستطيع أي منتج بمفرده التأثير على سعر السلعة المحددة في السوق، لأن سعر السوق للوحدة المنتجة والمباعة لا يتغير مع كمية المنتج، لذلك يتطابق الإيراد الحدي مع منحنى طلب المؤسسة وهو عبارة عن خط أفقي لا نهائي المرونة.

نظرا لحرية دخول المؤسسات إلى الصناعة لأملا في تحقيق الأرباح و خروجها منها إذا استمرت في تحقيق الخسائر فإن الوضع التوازني للمؤسسة في المدى الطويل هو عندما يتساوى الإيراد

الحدى مع التكلفة المتوسطة والتكلفة الحدية ومن ثم المنتج في سوق المنافسة الكاملة يحقق ربحا عاديا فقط. إن سلوك المؤسسة في سوق المنافسة الكاملة في الأمدين القصير والبعيد نفسه.

- السعر يساوي الإيراد الحدي لأن منحى الطلب للمؤسسة التنافسية خط أفقي لا نهائي المرونة؛
- السعر يساوي التكلفة الحدية يعني أن المؤسسة تحقق الكفاءة التخصيصية (كفاءة استخدام الموارد المتاحة في المجتمع)
- التكلفة المتوسطة عند أدنى حد لها يعني أن المؤسسة تحقق الكفاءة الإنتاجية (أي تنتج أكبر كمية ممكنة من المنتج بالموارد المتيسرة لديها)
- إن الوضع التوازني للمؤسسة التنافسية في المدى الطويل لا يحقق لها أية أرباح إقتصادية غير عادية⁽¹⁾.

1-3- سلوك المؤسسة في سوق المنافسة الاحتكارية:

تختلف سوق المنافسة الاحتكارية عن سوق المنافسة الكاملة في وجود التمييز في المنتجات وبالتالي عدم تجانس السلع المنتجة مما يؤدي إلى انخفاض مرونة الطلب على السلعة مقارنة بالمرونة التامة في سوق المنافسة الكاملة.

إن سلوك المؤسسة في سوق المنافسة الاحتكارية وسوق الاحتكار التام متشابه ويكاد ينعدم الفرق بينهما في المدى القصير ويكون وضعها التوازني في هذه الحالة عندما يتساوى الإيراد الحدي مع التكلفة الحدية

أما في المدى الطويل يكون الوضع التوازني عندما يتساوى الإيراد المتوسط مع التكلفة المتوسطة أي عندما يلامس منحى الطلب منحى التكلفة المتوسطة عند الوضع التوازني في سوق المنافسة الاحتكارية المؤسسة تحقق ربحا عاديا فقط ولكن لا تحقق الكفاءة الإنتاجية لأنها لا تنتج عند أدنى مستوى للتكلفة المتوسطة⁽²⁾.

1-4- سلوك المؤسسة الصناعية في سوق الاحتكار التام:

ينشأ الاحتكار التام في حالة وجود مؤسسة واحدة فقط في السوق وعدم دخول مؤسسات جديدة إضافة إلى عدم وجود سلع بديلة للسلعة المنتجة. فإذا كان هدف المؤسسة الاحتكارية هو تحقيق أكبر ربح ممكن فإنها في هذه الحالة سوف تحدد حجم الإنتاج عند تساوي التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي،

(1) محمود حسن صوان: مرجع سبق ذكره، ص ص 207، 208.

(2) أحمد سعيد باخرمة: ص 147.

علما أن الإيراد الحدي للمحتكر يكون دائما أقل من سعر بيع السلعة. لأنه يتمتع بقوة احتكارية تجعله قادرا على التحكم بالسعر إذ يقوم بتحديد سعر البيع حسب الكمية المنتجة والمعروضة في السوق. أما إذا كانت المؤسسة المحتكرة تسعى لتحقيق أكبر المبيعات أو هدف النمو فإنها تحدد السعر الذي تباع به سلعتها عند مستوى أقل من ذلك الذي يحقق لها أقصى ربح ممكن وتنتج أكبر كمية وترضى بمقدار ربح أقل⁽¹⁾.

1-5-1 - سلوك المؤسسة في سوق احتكار القلة في حالة اللاتواطؤ:

هناك عدت نماذج تحاول تحليل سلوك المؤسسة في سوق احتكار القلة وتعدد النماذج ينشأ من اختلاف ظروف الطلب لكل محتكر وتغير منحنيات الطلب على سلعته حسب فرضيات التأثير والاعتماد المتبادل بين المنافسين. ففي حالة احتكار القلة يوجد قسمان رئيسيان للسلوكات الإستراتيجية التي يمكن للمؤسسة أن تتبعها ، أولا التواطؤ مع بعضها البعض وفي هذه الحالة يصبح السوق قريب من سوق الاحتكار التام من حيث الأسعار والكميات والأرباح . أما الحالة الثانية فهي حالة اللاتواطؤ والتي تنقسم بدورها إلى قسمين المنافسة بالأسعار والمنافسة بالكميات.

1-5-1 - نموذج كورنوت Cournot:

من الفرضيات الأساسية لنموذج كورنوت هي⁽²⁾:

- محاولة كل منتج تعظيم ربح يفترض أن الآخرين يتأثرون بما يتخذه من خطوات؛
- عدم وجود اتفاقيات سرية من شأنها أن تؤدي إلى اقتسام السوق والتحكم فيه لتحقيق أقصى ربح ممكن؛
- السلعة المنتجة متماثلة؛
- يسود السوق سعر واحد؛
- وجود منتجان يقومان ببيع سلع متجانسة ولا تتضمن تكلفة ، أى عدم وجود تكاليف في لإنتاج مثل بيع مياه الينابيع؛
- ثبات عرض المؤسسات الأخرى.

(1) أحمد سعيد باخرمة: ص 143.

(2) عمر صخري: مبادئ الاقتصاد الجزئي الودودي، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون، الجزائر، 2008، ص

وفي ظل هذه الافتراضات فإن هناك عدد من التحركات التقاربية والتحركات المقابلة أي ردود الأفعال حتى يبيع كل منتج ثلث الكمية الإجمالية من المنتجات التي يمكن بيعها في حالة كون السوق تامة، أي أن المنتجين ينتجان ثلثي الكمية الإجمالية وبالاستناد في ذلك إلى مايلي:

$$Q_1 = Q_2 \frac{n}{n+1}$$

حيث:

Q_1 : تمثل الكمية المباعة في سوق احتكار القلة.

Q_2 : تمثل الكمية المباعة في سوق المنافسة الكاملة.

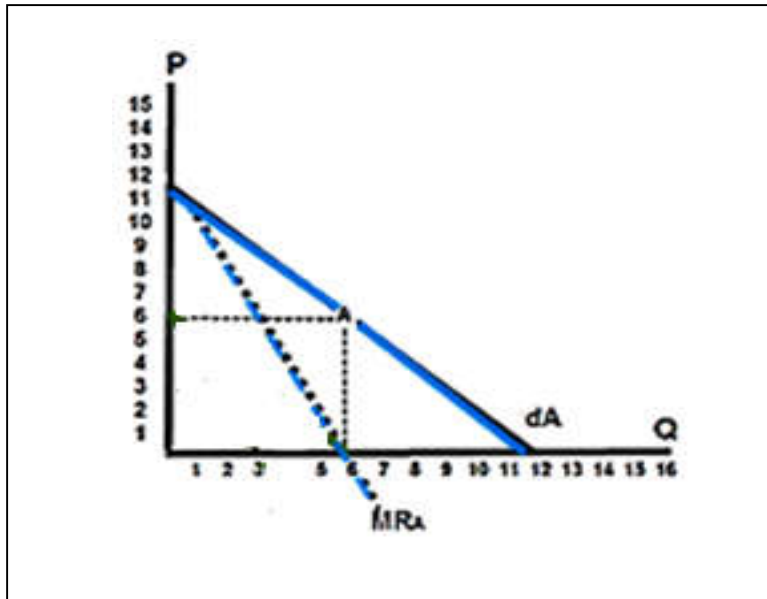
n : عدد المنتجين.

وبافتراض أن الكمية التي يمكن أن تباع في سوق المنافسة التامة 100 وحدة فإن الكمية التي تباع في سوق احتكار القلة ومن قبل المنتجين سيكون:

$$66,6\% = 100 \frac{2}{2+1}$$

أي أن ما يباع من المنتجين في سوق احتكار القلة هو ثلثي ما يمكن أن يباع في سوق المنافسة التامة. ويمكن تمثيل هذا النموذج وفقا للشكل التالي:

الشكل رقم (01): نموذج كورنوت Cournot



المصدر: علي بن طاهر: هيكل السوق وربحية القطاع، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2010/2011، ص 12.

1-5-2- نودج ستاكلبارغ :

يعد هذا النموذج امتداد لنموذج كورنوت حيث إحدى المؤسستين ستستعمل المعلومات الموجودة في دالة رد الفعل للمؤسسة الأخرى حتى تعظم ربحها⁽¹⁾.

يتميز نموذج ستاكلبارغ بين المنتج القائد وهو ذلك المنتج الذي يتحكم في السعر كيفما يشاء نظرا لسيطرته الشبه تامة على السوق ، والمنتج التابع وهو ذلك المنتج الذي يتصرف بناء على سلوك المنتج القائد. فالمؤسسة التابعة تأخذ في حسابها دالة رد فعلها وتحاول تعديل مخرجاتها من أجل حصولها على أقصى ربح ممكن بينما المؤسسة القائدة تفترض أن منافستها ستتصرف كمؤسسة تابعة وتستخدم دالة رد فعلها في تعظيم أرباحها.

إذا كانت المؤسسة الأولى تتصرف كأنها القائدة فإنها تأخذ في حسابها دالة رد فعل المؤسسة الثانية في دالة ربحها كما يلي⁽²⁾:

$$\pi_1 = h_1[x_1, Q(x_1)]$$

الدالة السابقة تبين أن ربح المؤسسة الأولى بدلالة x_1 فقط ، يمكن تعظيم π_1 بالنسبة لمتغير x_1 ، ويثبت هذا الاختيار في حالة المؤسسة 02 تلعب دور التابعة لأن بإمكانها أن تلعب دور القادة. وبالتالي ضمن نموذج ستاكلبارغ يمكن أن يوجد عدم تفاهم في حالة أن كل مؤسسة تحدد مستوى لتعظيم أرباحها كقائدة أو تابعة، ومن تم تختار الدور الذي يناسبها في الحصول على أعظم الأرباح.

1-5-3- نموذج بيرتراند Bertrand:

كان بيرتراند أول من إنتقذ كورنوت وذلك سنة 1883 مدعيا أن المؤسسات لا يمكنها تغيير كميات إنتاجها بسهولة في المدى القصير على عكس الأسعار، كذلك فإن المؤسسات قد تهتم بأسعار منافسيها وليس بمستوى إنتاجهم فتتوقع ثباتها. ولهذا اقترح تغيير جذري على توازن السوق في حالة المنتج المتجانس، فمثلا إذا حددت المؤسسات سعرا مرتفعا في البداية واتبعت إحدى المؤسسات نموذج بيرتراند فإنها تتوقع أن تستحوذ على السوق إذا ما خفضت سعرها بافتراض ثبات أسعار المؤسسات المنافسة على ما هي عليه. فإذا فكرت جميع المؤسسات بنفس الأسلوب لانخفضت أسعارها إلى أن تصل إلى مستوى تكلفة الوحدة في ظل المنافسة الكاملة، ولذلك فإن السوق يصل إلى توازن بيرتراند عند سعر المنافسة

(1) رشيد بن ديب، نادبة شطاب: اقتصاد جزئي نظرية وتمارين، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، الطبعة السادسة، 2008، ص 342.

(2) شهرزاد زغيب، رشيد بن ديب: الاقتصاد الجزئي أسلوب رياضي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2010، ص 204، 205.

التامة حيث لا يكون هناك إمكانية لخفض الأسعار بعد ذلك. وإضافة إلى ذلك فإن هذا التوازن يمكن الوصول إليه بأي عدد من المؤسسات حتى ولو بمؤسستين فقط ، فمن وجهة نظر بيرتراند فإن المؤسسات المدركة لهذه العواقب سوف تفضل الاندماج أو على الأقل تنسيق أعمالها حتى تعظم الأرباح الجماعية. إن ما توصل إليه بيرتراند أن حرب الأسعار سوف تصل بالسوق إلى سعر المنافسة التامة في حالة تجانس السلع أما في حالة تمايز السلع فإن السوق يصل توازنه عند سعر يفوق سعر المنافسة التامة⁽¹⁾.

1-5-4- احتكار القلة ونظرية المباراة:

إن التصرف في سوق احتكار القلة له خصوصية قريبة من لعبة إستراتيجية، مثل البوكر، الشطرنج، وإن أحسن طريقة لممارسة هذه اللعبة هي كيف يتمكن الشخص من دراسة وضع أشخاص اللعبة "للاعبو القلة"، حيث يجب أن يحدد تصرفاته بموجب توقعاته لكيفية تصرف منافسيه، بعبارة أخرى دراسة سلوكية الآخرين. وسنقوم هنا باستخدام لعبة بسيطة لتحليل سلوكية شخوص احتكار القلة.

نفترض إن لدينا سوق ثنائي الأقطاب يقومان بإنتاج الأحذية الرياضية، المشروع الأول اسمه "الأجنحة الخلفية" والثاني مشروع "أعالي المدينة" ولديهم فقط خياران إستراتيجيان ، هما سعر مرتفع وسعر منخفض وأن الربح يعتمد على الإستراتيجية التي يختارها كل واحد منهم. وبذلك نرى أن هناك أربع تركيبات إستراتيجية للمشروعين وكما موضح في الشكل (02) حيث يمثل تركيبة من أربع أقسام، والتي يطلق عليها مصفوفة الربحية. وعلى فرض أن الخلية c تمثل السعر الإستراتيجي المنخفض لشركة أعالي المدينة و إستراتيجية السعر المرتفع لشركة الأجنحة الخلفية ، وذلك بسبب أن كل خلية تظهر ربحية كل شركة لكل تركيبة. الخلية c مثلا تبين انه عندما تعتمد شركة أعالي المدينة إستراتيجية السعر المنخفض وشركة الأجنحة الخلفية إستراتيجية السعر المرتفع نلاحظ إن شركة أعالي المدينة تحصل على 15 مليون دولار وشركة الأجنحة الخلفية تجني 6 مليون دولار و يمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

(1) علي بن الطاهر: مرجع سبق ذكره، ص ص 12، 13.

الشكل رقم (02): احتكار القلة ونظرية المباراة

		شركة الأجنحة الخلفية	
		عالي	وطني
شركة أعالي المدينة	عالي	<p>A</p> <p>\$12</p> <p>\$12</p>	<p>B</p> <p>\$15</p> <p>\$6</p>
	وطني	<p>C</p> <p>\$6</p> <p>\$15</p>	<p>D</p> <p>\$8</p> <p>\$8</p>

المصدر: سعد عباس حمزة الخفاجي، ميثم العيبي: إحتكار القلة ومدى انطباقه على سوق الهاتف النقال في العراق، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 84، 2010، ص 16.

وعلى الرغم من أن المعلومات الموجودة في المصفوفة أعلاه افتراضية إلا إن العلاقات المبنية عليها واقعية، حيث وكما معروف أن الشركات الاحتكارية يمكنها زيادة ربحيتها والتأثير على ربحية منافسيها من خلال معرفة إستراتيجية السعر والكميات الخاصة بهم. ويربح كل شركة يعتمد على الإستراتيجية التي تتخذها الشركة لنفسها والعكس يخص الشركة المنافسة، فعندما تقوم أعالي المدينة باعتماد إستراتيجية السعر المنخفض سيكون ربحها فقط 12 مليون دولار وعلى أساس أن الأجنحة الخلفية ستعتمد أيضا إستراتيجية السعر المرتفع، كما موضح في الخلية A ولكن عندما تقوم الأجنحة الخلفية اعتماد إستراتيجية السعر المنخفض مقابل اعتماد أعالي المدينة إستراتيجية السعر المرتفع الخلية B، سوف تتمكن الأجنحة الخلفية من زيادة حصتها في السوق وترتفع ربحيتها من 12 مليون دولار إلى 15 مليون دولار وبذلك تكون ربحية الأجنحة الخلفية على حساب أعالي المدينة. والتي ستخفف ربحيتها من 12 مليون دولار إلى 6 مليون دولار وعليه فإن إستراتيجية أعالي المدينة ستكون جيدة فقط في حالة أن الأجنحة الخلفية تستخدم أيضا إستراتيجية السعر المرتفع⁽¹⁾.

(1) سعد عباس حمزة الخفاجي، ميثم العيبي: المرجع نفسه، ص ص 14 - 17.

2- سلوك المؤسسات في سوق احتكار القلة في حالة التواطؤ:

هناك عدت نماذج تحاول تحليل سلوك المؤسسة في سوق احتكار القلة في حالة التواطؤ وتعدد النماذج ينشأ من اختلاف ظروف الطلب لكل محتكر وتغير منحنيات الطلب على سلعته حسب فرضيات التأثير والاعتماد المتبادل بين المنافسين . ونذكر منها نموذج الكارنل، نموذج القيادة السعرية، نموذج اقتسام السوق ونموذج منحنى الطلب المنكسر .

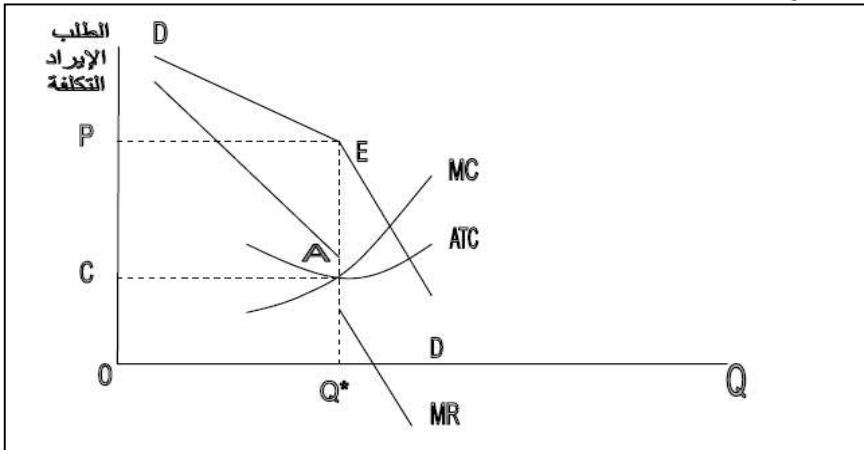
2-1 - نموذج منحنى الطلب المنكسر:

وفقا لهذا النموذج يتأثر سلوك المؤسسة وقراراتها بردود الفعل المتوقعة من المؤسسات الأخرى المنافسة في الصناعة، والفكرة الأساسية هي أنه إذا أراد محتكر القلة أن يخفض سعر سلعته فإن منافسيه سوف يحدون حدوه، أما إذا أراد أن يرفع سعر سلعته فإن منافسيه لن يحدوا حدوه. ومن هنا فإن رد فعل المؤسسات المنافسة يختلف في حالة الارتفاع عنه في حالة الانخفاض، وهذا يعني أن المؤسسة عندما تقوم برفع السعر فإنه يتوقع خسارة زبائنه وتوجههم لمنتجات المؤسسات المنافسة⁽¹⁾. لذلك فمنحنى الطلب الذي تواجهه المحتكر يتكون من قسمين:

- طلب مرن إذا قررت المؤسسة رفع السعر لان المؤسسات المنافسة لن تتبعها في رفع السعر وبالتالي يقل الطلب على سلعة المؤسسة؛
- طلب غير مرن إذا خفضت السعر حيث أن تخفيض السعر لن يؤدي إلى زيادة كبيرة في كمية الطلب أو المبيعات من سلعتها.

والشكل التالي يبين نموذج منحنى الطلب المنكسر الذي يواجه محتكر القلة ووضعه التوازني:

الشكل رقم (03): نموذج منحنى الطلب المنكسر



المصدر: سعد عباس حمزة الخفاجي، ميثم العيبي: مرجع سبق ذكره، ص 14.

(1) عمر صخري: مبادئ الاقتصاد الجزئي الوحدوي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2001، ص 118.

2-2- نموذج اقتسام السوق:

يمثل هذا النموذج الحالة التمييزية في احتكار القلة وتتصف ملامح السوق في هذا النموذج بالآتي⁽¹⁾:

- عدد قليل من المؤسسات؛
- وجود عوائق لدخول الصناعة؛
- إتباع طرق إنتاجية متشابهة أو متماثلة مما يؤدي إلى تماثل أو تقارب تكاليف الإنتاج؛
- إتباع سياسات تمييزية لمنتجاتها عن طريق الدعاية والإعلان.

وفي مثل هذه الأسواق يتحدد الوضع التوازني عن طريق تساوي الإيراد الحدي مع التكلفة الحدية ، ثم يتم توزيع حجم الإنتاج التوازني للصناعة بين المؤسسات حسب منحني طلب كل مؤسسة وبموجبه تحدد هذه المؤسسة السعر الذي تبيع به إنتاجها. والشكل الموالي يوضح نموذج اقتسام السوق وتوازن محتكر القلة.

تتصرف المؤسسات وفقا لهذا النموذج في مجموعها كأنها محتكرا يمارس تسعيرا تمييزا لفئات مستهلكين مختلفة لسلعته حسب مرونة طلبهم على السلعة ومن ثم اختلاف أشكال منحنيات الطلب على السلعة حسب نوع السوق الذي تمثل كل فئة من المستهلكين.

إن قدرة المؤسسة في نموذج اقتسام السوق في تحديد سياساتها التسعيرية أو الإنتاجية يعتمد على مدى فعالية الخصائص لمشكلة لهذا السوق الذي ينطبق عليها هذا النموذج وأهمها مدى تمييز المنتجات وعدد المؤسسات في السوق.

2-3- نموذج القيادة السعرية:

ينطبق هذا النموذج على سلوك المؤسسات في سوق تتصف بقلة عدد المؤسسات المتنافسة فيها مع تجانس السلعة المنتجة.

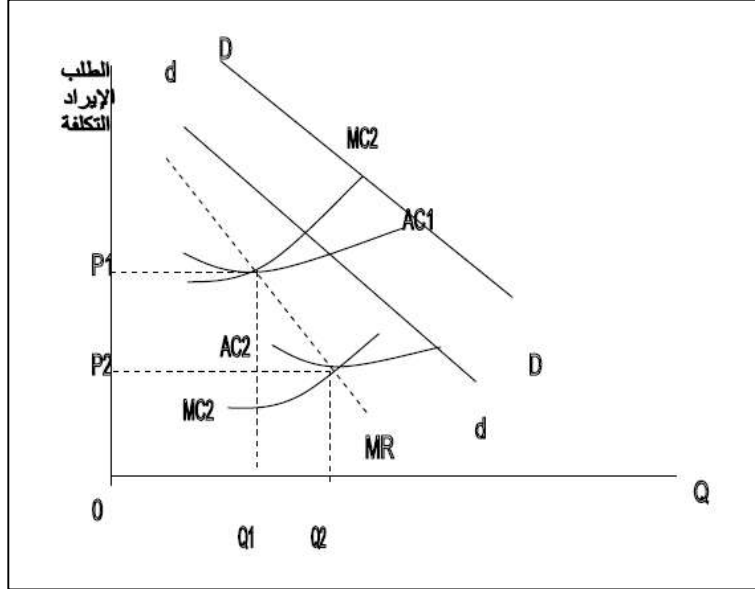
يقصد بالقيادة السعرية خضوع المؤسسات لإدخال الصناعة لقيادة مؤسسة واحدة حيث تقوم المؤسسة القائمة بتحديد سعر السلعة في السوق⁽²⁾، ويترتب على هذه القيادة النتائج التالية:

- تقوم المؤسسة القائمة بتحديد السعر الذي تباع به السلعة في السوق ثم تتيح للمؤسسات الصغيرة الأخرى ببيع أي كمية ترغب في بيعها عند هذا السعر؛

(1) أحمد سعيد باخرمة: مرجع سبق ذكره، ص 150-152.

(2) ضياء مجيد الموساوي: النظرية الاقتصادية (تحليل الاقتصاد الجزئي)، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ص 302.

- تقوم المؤسسات الصغيرة بتحديد حجم الإنتاج عند تساوي السعر المحدد من قبل المؤسسة القائدة مع التكلفة الحدية للإنتاج. ويمكن تمثيل هذا النموذج في الشكل الآتي:
- الشكل رقم (04): نموذج القيادة السعرية.



المصدر: سعد عباس حمزة الخفاجي، ميثم العيبي: مرجع سبق ذكره، ص 12.

إن هذا النموذج يفترض عدم دخول مؤسسات كبيرة أو مساوية لحجم المؤسسة القائدة في المدى الطويل.

2-4- نموذج الكارتل:

2-4-1- تعريف الكارتل:

الكارتل هو عبارة عن اتفاق بين المؤسسات ذات الأنشطة المتماثلة في نفس القطاع يهدف إلى تعظيم الأرباح والتقليل من شدة المنافسة ، ويكون هذا الاتفاق حول تحديد أسعار موحدة لبيع المنتجات أو تبادل المعلومات السرية ، وتحديد حصص الإنتاج فيما بينهم واقتسام الأسواق على أساس المناطق الجغرافية أو وفقا لفئات العملاء⁽¹⁾.

و يعرف الكارتل على أنها مجموعة منتجين أو مؤسسات يجمعها هدف مشترك لتحديد مجالات القوى التنافسية في سوق احتكار القلة. ويعتمد نموذج الكارتل أو اتحاد المنتجين على فرضية الاتفاق أو التواطؤ بين المنتجين في السوق بصورة علنية تلتزم فيه المؤسسات الأعضاء بتنفيذ عقد يتعلق بتحديد

(1) Eduscol : Op Cit, P 02.

السعر وكمية الإنتاج . وقد يكون الكارتل في شكل تواطؤ سري بين الأعضاء مثل الاتحادات التجارية والصناعية والزراعية⁽¹⁾.

يمثل هذا النموذج الحالة غير التمييزية في احتكار القلة وأهم خصائصه⁽²⁾:

- وجود عدد قليل من المؤسسات في الصناعة؛
 - وجود عوائق لدخول الصناعة؛
 - تجانس السلعة المنتجة في جميع المؤسسات التي يتكون منها الكارتل؛
 - إمكانية اختلاف تكاليف الإنتاج بين المؤسسات المشاركة في الكارتل.
- ومن الخدمات الهامة التي تقدمها الكارتل إلى أعضائها ما يلي⁽³⁾:
- تحديد السعر؛
 - اقتسام الأسواق.

● **تحديد السعر:** يتم تحديد السعر الموحد لبيع السلعة بواسطة لجنة إدارية مركزية تعينها الدول الأعضاء في الكارتل ويلتزم المرقعون على الاتفاق بعدم تخفيض سعر مبيعاتهم عن سعر الكارتل. ومن الأمثلة على اتحاد لمنتجين منظمة الأوبك OPEC وهي منظمة الدول المصدرة للنفط.

إن المنتجين في الكارتل يتصرفون كأنهم منتج واحد يواجه بنفسه طلب السوق وفي هذا النموذج يحدد سعر السلعة في السوق الذي يحقق أقصى ربح ممكن على أساس تساوي التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي؛

● **اقتسام السوق:** تقوم الكارتل بوضع حصص المبيعات لكل عضو في سوق السلعة بحيث يلتزم ببيع جميع حصته المقررة بالسعر الموحد وعدم بيع أية كمية بسعر أقل. أما كيفية تحديد حصص المبيعات للعضو الواحد فتتم عن طريق الطاقة الإنتاجية للمؤسسة أو العضو، والنسبة المئوية لمبيعات كل عضو خلال فترة زمنية محددة يتم الاتفاق عليها.

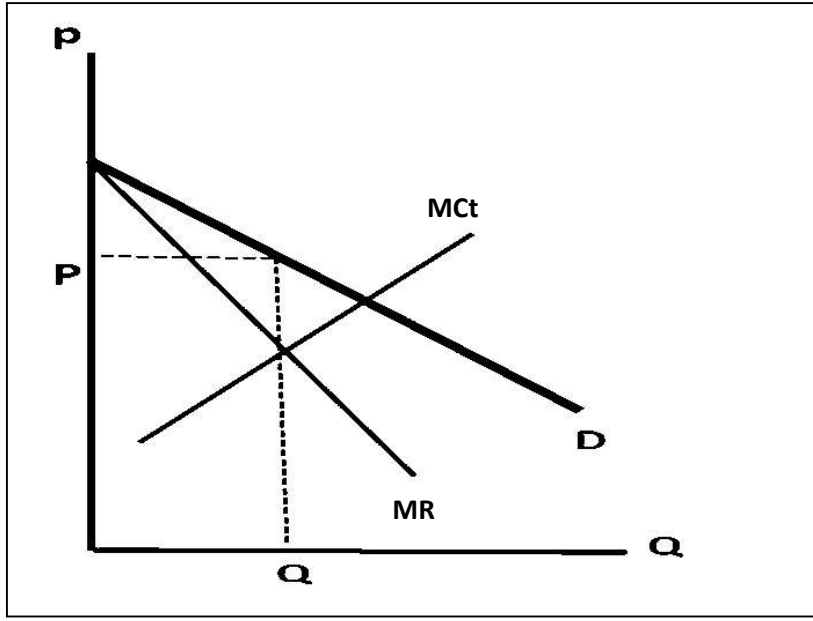
وهناك طريقة أخرى لاقتسام السوق بين الأعضاء وهي توزيع حصص المبيعات حسب المنطقة الجغرافية في الأسواق العالمية مما يستدعي الاتفاق فيما بينهم على تحديد الأقطار ضمن المنطقة الجغرافية الواحدة والشكل الموالي يوضح تعظيم ربح الكارتل:

(1) محمود حسن صوان: مرجع سبق ذكره، ص 243.

(2) أحمد سعيد باخرمة: مرجع سبق ذكره، ص 156.

(3) محمود حسن صوان: مرجع سبق ذكره، ص ص 243، 244.

الشكل رقم (05): منحني نموذج الكارتل.



المصدر: محمود حسن صوان: المرجع نفسه، ص 245.

2-4-2 - أنواع الكارتل:

نميز في الكارتل عدة أنواع منها⁽¹⁾:

• الكارتلات الأفقية: هي التي تتم بين المؤسسات التي تعمل على نفس المستوى ضمن البيئة العامة

للنشاط مثل التحالفات التي تتم على مستوى الإنتاج أو التوزيع، وقد يلقي هذا النوع تشجيعاً ضمن

نظام الاقتصاد الحر من طرف الحكومة نفسها في حالة الأزمات بحجة تجنب تشتيت الجهود

والوصول بالجهاز الإنتاجي إلى حالته المثلى وتنظيم الاقتصاد .

ولكن أثبتت التجارب أن الكارتل يعمل بالدرجة الأولى على تحقيق أكبر ربح ممكن لأعضائه

بدلاً أن يزيد في الإنتاج وينظمه كما يعتقد الذين يشجعونه . فهو يعمل على تخفيض الكميات المنتجة أو

المسوقة من السلعة لكي يرفع في سعرها أي ممارسة الاحتكار، أو يعمل على تخفيض تكلفة الإنتاج دون

أن ينعكس ذلك على المستهلك من خلال تخفيض الأسعار، أو يلجأ إلى تجميد براءات الاختراع والتعظيم

على الاختراعات الجديدة لحماية بعض المنتجات . مثلما هو الحال بالنسبة لتعطيل العمل بالسيارة

الكهربائية التي يمكن إنتاجها واستعمالها عملياً بشكل ناجح، وذلك لحماية صناعة السيارات التقليدية

والصناعات النفطية.

(1) زغيب شهرزاد ، رشيد بن ديب: مرجع سبق ذكره، ص 199.

- **الكارتلات العمودية:** وتهدف إلى الحد من مرونة السوق وخاصة الحد من كثرة البائعين والمشتريين الصغار الذين يبيعون ويشتررون كميات صغيرة من السلع وذلك للمحافظة على أسعار البيع المرتفعة.

وقد يكون الكارتل دوليا مثل منظمة الدول المصدرة للنفط أوبك أو محليا ضمن الحدود الوطنية بحيث يمكن بعض القوى الاقتصادية من التحكم في الدورة الاقتصادية بمجموعها وذلك بإحكام قبضتها على رؤوس الأموال والاستثمارات واليد العملة ومصادر التمويل والأسواق.

2-4-3- العوامل الداعمة للكارتل:

إن قوة الكارتل تعتمد على العوامل التالية⁽¹⁾:

- قلة عدد المؤسسات المشتركة في الكارتل وهذا ما يسهل عملية الاتفاق بينهم لتحديد السياسات الإنتاجية والسعرية؛
- انخفاض مرونة الطلب السعرية على إنتاج أعضاء الكارتل حيث أنه كلما كان الطلب غير مرن كان السعر أكثر ارتفاعا وهذا يؤدي إلى زيادة أرباح الكارتل؛
- عدم وجود اختلاف كبير في مستوى تكاليف الإنتاج بين مؤسسات الكارتل لأنه إذا كانت تكاليف الإنتاج مرتفعة لدرجة كبيرة في بعض المؤسسات فإن ربحها سيكون قليل وهذا يمكن أن يجعلها تخالف السياسات التي يتم الاتفاق عليها في الكارتل بشأن مستوى السعر وكمية الإنتاج؛
- تجانس السلعة المنتجة في كل المؤسسات وهذا يسهل الاتفاق على سعر واحد للسلعة تلتزم به كل المؤسسات؛
- عدم وجود قيود حكومية على عقد اتفاقيات الكارتل لأن بعض القوانين في بعض الدول تمنع تكوين مثل هذه الاتحادات بين المنتجين بغرض مكافحة الاحتكار.

• آثار الكارتل ومعيقاته:

هناك العديد من الآثار نذكر منها⁽²⁾:

- التصرف بشكل جماعي ومتماسك اتجاه الدول الأخرى وصولا للضغط عليها وتهديدها بفرض العقوبات عليها إذا لم تمتثل لرغباتها. وقد تحولت هذه التجمعات إلى منابر للترهيب والتهديد. فمجرد تشكيلها ومعرفة أعضائها وأهدافها يثير الكثير من التساؤلات التي تدل على ممارسة

(1) أحمد سعيد باخرمة: مرجع سبق ذكره، ص ص 161- 164.

(2) نجاه علي عبد الوهاب: النظرية الاقتصادية الجزئية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 423.

- أساليب الضغط الاقتصادية ومن أبرز هذه التكتلات الكارتل المالية (نادي باريس و نادي لندن)،
 - الكارتل النفطي (OPEC)، كارتل رؤوس الأموال الأجنبية (الاتفاقية متعددة الأطراف للاستثمار)؛
 - افتعال الأزمات الاقتصادية والمالية وحتى الاجتماعية خاصة في الدول النامية بسبب تحكمها في الاستثمارات وأسعار النفط والغاز؛
 - المشكلات القانونية؛
 - يصعب تحقيق التوافق والمحافظة عليه بسبب خلافات المنتجين؛
 - مخالفة الاتفاق بهدف تحقيق مكاسب ولو على حساب المؤسسات الأخرى.
- أما العوامل التي تهدد وتعرقل الكارتل فيمكن تلخيصها في النقاط التالية:
- عدم التزام بعض دول الأعضاء بالحصة المقررة لها ضمن اتفاق الكارتل ، فإذا قامت كل مؤسسة ببيع حصة أكبر من الحصة المحددة سوف يؤدي إلى انخفاض الأسعار مما يهدد الكارتل؛
 - إغراق بعض المؤسسات للدخول للصناعة بسبب الأرباح المحققة من قبل الكارتل؛
 - المشاكل القانونية فبعض الدول تمنع تشكيل هذا النوع من الاتفاقيات.

3- السياسات الصناعية:

3-1- تعريف السياسة الصناعية و أهميتها :

هي مجموعة الإجراءات والأساليب التي تتخذها الدولة كالرسوم الجمركية وسعر الصرف وسياسة الترخيص الصناعي وغيرها للتأثير على البنية الصناعية وإحداث تحولات هيكلية في الاقتصاد. إن الدولة من خلال أدوات سياستها الصناعية التي تؤثر في هيكل الصناعة وسلوك وحداتها الإنتاجية تستطيع أن تلعب دورا مهما في تطوير الأداء الاقتصادي للوحدات الإنتاجية ويمكن توضيح أهمية السياسات الصناعية كالتالي⁽¹⁾:

- كفاءة توزيع الموارد الاقتصادية بين الاستخدامات في عملية الإنتاج وكفاءة التخصيص؛
- الكفاءة المتعلقة بإنتاج السلع والخدمات بأقل قدر ممكن من الموارد؛
- كفاءة توزيع الإنتاج الكلي من السلع والخدمات بين أفراد المجتمع أو المشتركين في النشاط الإنتاجي والكفاءة التوزيعية؛
- تسريع الصناعة والتكيف مع المتغيرات الهيكلية؛
- توفير بيئة مواتية للتعاون بين المؤسسات ؛

(1) مراد خطاب: أثر السياسات الصناعية على هيكل الصناعة (دراسة حالة صناعة الأدوية في الجزائر)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016، ص 25.

- ضمان الفعالية من حيث التكلفة والإنتاج عن طريق إعادة هيكلة المؤسسات العامة؛
- تسريع النمو الصناعي عن طريق الاستثمار في الصناعة والبنية التحتية من خلال صنع مناخ ملائم للاستثمار في الدولة؛
- تسريع عملية التغيير الهيكلي نحو الإنتاج بأعلى نشاط.

3-2- أنواع السياسات الصناعية:

هناك نوعين من السياسات الصناعية الحكومية التي تعتمدهما الدولة لتنظيم اقتصادها وحمايته من الأزمات والإختلالات من خلال التأثير على القطاع الصناعي و باقي القطاعات الأخرى و هي:

• السياسات الصناعية العمودية (المباشرة):

هي مجموعة الإجراءات والأدوات تملكها الدولة تستطيع من خلالها التأثير على قطاع معين وسلوكاته الصناعية في المدى القصي، وهي تهدف أساسا إلى دعم الناتج الاقتصادي من صناعات معينة ومن بين أدواتها سياسة القروض، الإعفاءات الضريبية، الامتيازات الحكومية.

• السياسات الصناعية الأفقية (الغير مباشرة):

هي السياسات الصناعية التي لا تميز بين فروع ومناطق النشاط الاقتصادي وتكون دائمة. وتستطيع الدولة بواسطة السياسة الصناعية الأفقية إيجاد البيئة المواتية واللازمة لتعزيز التنمية الصناعية من خلال تسيير الوصول إلى المعلومات وتعزيز الأطر القانونية إضافة إلى توسيع نطاق البنية التحتية ومن بين أدواتها سياسة سعر الصرف.

3-3- أدوات السياسة الصناعية:

تسعى الدولة من خلال السياسات الصناعية للتدخل في الاقتصاد من أجل تحسين مستواه من جهة وتصحيح الإختلالات من جهة أخرى ويمكن تلخيص أهم السياسات الحكومية الصناعية في⁽¹⁾:

• سياسة الترخيص الصناعي:

تعد التراخيص الصناعية من أهم الأسس المتعلقة بالتشريع الصناعي حيث تهدف إلى تنظيم الإنتاج الصناعي وتسيير الرقابة عليه، كما يهدف لدعم المؤسسات الصناعية وتوفير المزايا والضمانات اللازمة لها وبالرغم من محاولة هذا المعيار ضمان حد أدنى من الربحية للمؤسسات المنتجة في الصناعة عم طريق تقييد عدد الوحدات المنتجة في الصناعة وبالتالي التركيز على ناحية الكفاءة الداخلية كهدف أساسي لهذه السياسة. إن السياسة الصناعية المتعلقة بالترخيص الصناعي سواءا على مستوى قطاع

(1) مراد خطاب: المرجع نفسه، ص ص 27 - 35.

الصناعة ككل أو على مستوى صناعة معينة يمكن أن تسترشد بعدة اعتبارات تساهم كلها في التأثير على هيكل الصناعة خاصة التركيز الصناعي وظروف الدخول إلى الصناعة وهذه الاعتبارات هي:

- عدد المؤسسات في الصناعة الذي يؤثر مباشرة على درجة التركيز الصناعي؛
- الحد الأقصى لحجم الإنتاج المسموح به للمؤسسة إضافة إلى عدد المؤسسات في الصناعة؛
- في ظل المستوى السائد من التركيز في الصناعة يجب أن يؤخذ في الاعتبار عدد الترخيص بالدخول إلى الصناعة طريقة الدخول هل هي عن طريق الاستحواذ أو الاندماج مع مؤسسة أخرى أو الدخول منفردة ومستقلة عن مؤسسات أخرى اعتمادا على حدة التركيز؛
- الأخذ بعين الاعتبار عند اتخاذ قرارات الترخيص للمستثمر الأجنبي خاصة الشركات المتعددة الجنسيات تاريخ نشاط هذه المؤسسات في أسواقها الأم من حيث احتمال ممارسة نشاطها في ظل أجواء احتكارية أو توطئية تقوم بنقلها إلى أسواق الدول المضيفة أو ما يسمى بالصورة المصغرة لسلوك المؤسسات الرئيسية الأمر الذي قد يؤثر سلبا على مستوى المنافسة في أسواق الدول المضيفة؛
- في إطار التراخيص الصناعية ضمن القيود النظامية كأحد عوائق الدخول إلى الصناعة هناك احتمال تكوين طاقة إنتاجية فائضة من قبل المؤسسات المنتجة في الصناعة من أجل التأثير على قرارات الجهات المسؤولة عن إصدار التراخيص الصناعية وهو ما يجب أن تنتبه لإمكانية حدوثه الجهات المسؤولة.

● سياسة الحماية الجمركية:

تشكل الحماية الجمركية للصناعات المحلية إحدى الوسائل الهامة لتشجيع وتدعيم هذه الصناعات، خاصة في الدول النامية ذات الصناعات الناشئة، حيث تتمثل أهمية هذه السياسة من خلال مبادئ السياسة الصناعية التي تشمل تقديم الحوافز لمشاريع القطاع الصناعي وحماية الصناعة المحلية من خلال عدة إجراءات من بينها:

- الإعفاء عن الرسوم أو تخفيضها فيما يتعلق بالتجهيزات الصناعية وكذلك المواد الأولية اللازم؛
- رفع الرسوم على السلع المصنعة وخاصة الكمالية منها أو التي توجد صناعات مماثلة لها. ويعتمد تنفيذ هذه السياسة على عدة أسس أو شروط من أهمها:
- أن يكون إنتاج الصناعات المحمية كافيا لتغطية الجزء الأكبر من احتياجات السوق المحلية؛
- أن يكون الإنتاج المحلي على درجة مناسبة من الجودة حتى لا تضر بصحة المستهلك؛

- أن تكون أسعار المنتج المحلي مرتفعة نسبيا عن الأسعار التي تباع بها المنتجات المستوردة المنافسة في الأسواق المحلية نتيجة ارتفاع تكاليف الإنتاج في الصناعات الوطنية؛
- أن تكون للصناعة المطلوب حمايتها أهمية للاقتصاد الوطني؛
- أن تكون مدة سريان التعريفية المقترحة خمس سنوات تعاد بعدها التعريفية إلى ما كانت عليه وتعتبر هذه المدة كافية حتى توفر الصناعة الوطنية الحماية الذاتية لنفسها؛
- مراقبة وزارة الصناعة مستوى جودة المنتجات حتى لا تمون زيادة الرسوم الجمركية على السلع المستوردة عبئا يتحملة المستهلك ويحقق وراءه أصحاب المصانع المحلية أرباحا غير عادية.

• سياسة القروض الصناعية:

إن هدف سياسة القروض الأساسي تشجيع وتحفيز إقامة مشروعات صناعية خاصة والتي تحقق أهداف عامة للصناعة الوطنية. وتساهم القروض الصناعية أيضا في التأثير على أبعاد هيكل الصناعة بصورة أكثر ايجابية خاصة التركيز الصناعي عن طريق توجيه القروض بصورة أكثر كثافة نحو المؤسسات الصغيرة خاصة في الصناعات عالية التركيز، وتدعيم نشاطات البحث والتطوير في الصناعة.

• سياسة المشتريات الحكومية:

تحتاج الدول لشراء السلع والخدمات لتنفيذ مهام عامة كإجراء المعدات للمدارس والمستشفيات، الطرق وغيرها من البنى التحتية وتهدف هذه السياسة إلى تفضيل المنتجات المحلية على غيرها من مثيلاتها الأجنبية . وتهدف هذه السياسة إلى تشجيع وتدعيم الصناعات المحلية في مواجهة السلع الأجنبية .

• سياسة الإعفاء من ضرائب الشركات:

تلعب السياسة الضريبية دورا هاما في مجال تحقيق أهداف المجتمع حيث تشكل مع غيرها من السياسات الاقتصادية عوامل تأثير على مجرى النشاط الاقتصادي. وتستخدم الدولة الإعفاء الضريبي كأداة لتوجيه الاقتصاد في اتجاه معين، وذلك بالتأثير على قرارات الإنتاج والاستثمار والاستهلاك. و شكل هذا التأثير يختلف باختلاف الدولة ومستوى تقدمها فالدول النامية تستخدم السياسة الضريبية من أجل تخطي المشاكل التنموية لديها والمتمثلة في نقص رؤوس الأموال، ضيق نطاق السوق المحلي. أما الدول المتقدمة فتهدف من خلال هذه السياسة إلى ضمان الاستمرار والنمو الاستقرار.

• سياسة سعر الصرف:

تعتبر سياسة سعر الصرف من أهم أدوات السياسة الاقتصادية لما لها من تأثير على القطاعين الداخلي والخارجي ، بالإضافة لكونها وسيلة هامة في تخصيص الموارد الاقتصادية وآلية فعالية لحماية

الاقتصاد الوطني من الصدمات الداخلية والخارجية الناتجة عن إتباع سياسة تجارية أكثر تحررا مما يستوجب أن يكون هناك توافق بين سياسة سعر الصرف والسياسات التجارية.

• سياسة مكافحة الاحتكار:

هناك عدة سياسات لمكافحة الاحتكار وهي:

- القوانين والأنظمة التي تمنع اتفاقيات الاحتكار من كل أو بعض منتجي سلعة من أجل السيطرة على سوقها أو تحديد سعرها؛
- القوانين والأنظمة التي تنظم الاندماج بين المؤسسات في صناعة معينة، التي يمكن أن ينتج عنها اتجاهات احتكارية في السوق؛
- القوانين أو الأنظمة التي تنظم احتكار إنتاج بعض السلع وهذا إما بتدخل الدولة بإنتاج السلعة مباشرة ، أو إعطاء امتياز لمنتج واحد مع الاحتفاظ بحقها في الإشراف على تسعير إنتاجها وكذلك حجم ونوعية إنتاجها.

• السياسات الحكومية تجاه الاندماج بين المؤسسات:

تقوم كثير من الدول بمراقبة وتنظيم عمليات الاندماج خوفا من تأثيرها السلبي على مستوى المنافسة في سوق الصناعة بتقوية الاتجاهات الاحتكارية فيها وما يترتب عن ذلك من انخفاض رفاهية المستهلكين لصالح المنتجين نتيجة لارتفاع الأسعار بسبب سيطرة المؤسسة حصيلة الاندماج على سوق السلعة

• سياسة الأسواق المفتوحة:

المقصود بالسوق المفتوحة تلك السوق التي تخضع فيها الأسعار لقوى العرض والطلب وتتحقق السوق المفتوحة عندما تتوفر الشروط التالية:

- تشابه تقنيا الإنتاج ومن ثم تكاليف الإنتاج بين المنتجين للسلعة؛
- صعوبة تغيير المؤسسات القائمة بالصناعة لأسعارها بسرعة كافية لحرمان المؤسسات الراغبة لدخول الصناعة من جني ثمار الأسعار المرتفعة فيها لتحقيق الأرباح؛
- الاستجابة السريعة من قبل المستهلكين للتغيرات في سعر السلعة؛
- غياب القيود القانونية أو النظامية التي تحد من دخول المؤسسات إلى الصناعة و أهمها أنظمة الترخيص الصناعي وتكاليف إجراءات الدخول إلى الصناعة.

ومن هنا تأتي السياسة الحكومية الصناعية من خلال:

- تقديم القروض الميسرة إلى المؤسسات الراغبة في الدخول إلى الصناعة خاصة الصغيرة منها؛

- تخفيض الضريبة على بيع رأس المال المستعمل أو إعادة بيع رأس المال؛
- إتباع سياسة متساهلة اتجاه عملية الاندماج أو الاستحواذ التي يمكن أن تسهل بيع المؤسسات الخاسرة و من ثم تخفيض التكاليف؛
- تشجيع دخول المؤسسات التجارية التي تقوم باستيراد وبيع السلع المنتجة محليا؛
- مراقبة ومكافحة الترتيبات السرية أو العلنية الرامية لتخفيض مستوى المنافسة الكامنة في سوق الصناعة من قبل المؤسسات القائمة بالإنتاج فيها عن طريق التدخل أو التأثير على حرية الدخول أو الخروج من الصناعة يجعل تكاليف الدخول والخروج مرتفعة.

المحور 04: السلوك الإستراتيجي والمعلومات غير الكاملة في السوق.

من خلال هذا المحور سننتقل إلى تعريف اقتصاد المعرفة، خصائصه وفوائده. إضافة إلى الإستراتيجيات المختلفة التي يمكن المؤسسة أن تعتمد لتسعير منتجاتها سواء التسعير بهامش الربح أو التسعير الإحتمالي أو تسعير المنتجات الجديدة.

1- مفهوم اقتصاد المعرفة:

1-1 - تعريف اقتصاد المعرفة :

تعددت المفاهيم حول اقتصاد المعرفة منها ما يلي :

نمط اقتصادي متطور قائم على الاستخدام الواسع النطاق للمعلوماتية وشبكات الأنترنت في مختلف أوجه النشاط الاقتصادي وخاصة في التجارة الالكترونية ، مرتكزا بقوة على المعرفة والإبداع والتطور التكنولوجي خاصة ما يتعلق بالتكنولوجيات الجديدة في الإعلام والاتصال⁽¹⁾ هو الاقتصاد الذي يدور حول الحصول على المعرفة وتوظيفها وابتكارها بهدف تحسين نوعية الحياة بمجالاتها كافة من خلال الإفادة من خدمات معلوماتية ثرية وتطبيقات تكنولوجية متطورة واستخدام العقل البشري ك رأس للمال وتوظيف البحث العلمي لإحداث مجموعة من التغييرات الإستراتيجية في طبيعة المحيط الاقتصادي وتنظيمه ليصبح أكثر استجابة وانسجاما مع تحديات العولمة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعالمية المعرفة والتنمية المستدامة⁽²⁾.

إن اقتصاد المعرفة يعني الانتقال من الاقتصاد القائم على الماديات الى اقتصاد قائم على النقيض اللامادي - المعلوماتي والمعرفي وأنه بينما كانت الملكية الفكرية هي محور اقتصاد المعرفة وأنه في الاقتصاد التقليدي تزداد قيمة المنتجات مع الندرة وقلة العرض في حين يحدث العكس في اقتصاد المعرفة حيث تزداد قيمة المنتج المعرفي كلما زاد وتوفر⁽³⁾.

1-2- خصائص اقتصاد المعرفة:

- الاستثمار في الموارد البشرية من خلال الاعتماد على القوى العاملة المؤهلة والمتخصصة والمدرية وفق المستجدات والقادرة على التحول من مهنة إلى أخرى وعلى التعامل مع الحاسوب وتوظيف التقنية.
- اعتماد نظام معين للتسوق لتحديد رغبات وحاجات الأسواق والمستهلكين باستمرار.

(1) جمال سالمى: سبل اندماج الجزائر في اقتصاد المعرفة، مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الثامن، جوان، 2005.

(2) مصطفى ربحي: اقتصاد المعرفة، دار صفاء للنشر والتوزيع -عمان . الطبعة الأولى، 2012، ص 117.

(3) رياض بولصباغ: التنمية البشرية المستدامة واقتصاد المعرفة في الدول العربية (الواقع والتحديات) مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2012-2013، ص 52.

- توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير أداء نظام المعلومات بالشكل الذي يؤدي إلى كفاية تخزين المعلومات والبيانات وإيجاد مداخل سريعة للوصول إليها بأقل جهد.
- تعميم استخدام النقد الإلكتروني بدلا من النقد الورقي خاصة في التجارة الإلكترونية والتعلم الإلكتروني وغيرها.
- لا يعرف اقتصاد المعرفة عوامل العشوائية الارتجالية ولا يعتمد على قوانين الصدفة فكل شيء فيه مخطط وكل شيء منظم وكل شيء فيه مراقب ومتابع⁽¹⁾.
- ارتباطه بالذكاء وبالقدرة الابتكارين للاختراع والمبادرة لتحقيق ما هو أفضل وتفعيل ذلك كله لإنتاج أكبر في الحجم وأكثر جودة في الأداء و أفضل إتاحة للإشباع.
- اقتصاد قائم على المعرفة أي تكون المعرفة أساس قيام العمليات الاقتصادية من إنتاج وتوزيع وتسيير وغيرها ، حيث يوجد تزايد في استخدام المعلومات في تكوين السلع و الخدمات وسيطرة المعلومات في مختلف مجالات الحياة وبروز صناعة المعلومات باعتبارها الركيزة الأساسية في بناء الاقتصاد⁽²⁾.
- يمكن من خلاله استخدام التقنية الملائمة لخلق أسواق ومؤسسات افتراضية من خلال التجارة الإلكترونية وتخفيض من التكلفة والسرعة في انجاز المعاملات.

1-3- فوائد اقتصاد المعرفة : لقد عدد الباحثون مجموعة فوائد لاقتصاد المعرفة منها ما يلي⁽³⁾:

- يعطي المستهلك ثقة أكبر وخيارات أوسع؛
- يحقق التبادل الإلكتروني؛
- يغير الوظائف القديمة وسيحدث وظائف جديد؛
- يقوم على نشر المعرفة وتوظيفها وإنتاجها؛
- يرغم المؤسسات على التجديد والابتكار ؛
- له أثر في تحديد الإنتاج والتوظيف والمهارات.

2- الأنماط العملية لسلوك المؤسسات التسعيري:

بالرغم من القوة التحليلية لنماذج سلوك المؤسسات الصناعية خاصة سلوك المؤسسات في ظل المنافسة التامة والاحتكار التام إلا أنه هناك العديد من المشاكل والصعوبات التي تباعد بين هذه الفرضيات وواقعيتها في التطبيق و ويمكن توضيح هذه الأخيرة فيما يلي⁽⁴⁾:

(1) مصطفى ربحي: مرجع سابق، ص 184.

(2) مصطفى ربحي: المرجع نفسه، ص 191.

(3) مصطفى ربحي: المرجع نفسه، ص 143.

(4) أحمد سعيد باخرمة: مرجع سبق ذكره، ص ص 173، 175.

- صعوبة تقدير الإيرادات والتكاليف بدقة مما يضعف النتائج التي تبني عليها قرارات الإنتاج والتسعير في المؤسسات الصناعية؛
- إن افتراضي اليقين والتأكد المبنية عليهما نتائج أنماط السلوك السابقة سواء كان في مجال الطلب على السلعة أو تكاليف الإنتاج قد يكونا غير واقعيين في كثير من حالات التسعير، لذلك توجد أنماط عملية بديلة تعتمد على افتراضات احتمالية حول المتغيرات في عملية التسعير وسنوضح ذلك فيما بعد؛
- يتجاهل الجانب النظري من النماذج التسعيرية السابقة عامل التطور المرحلي للمؤسسة الصناعية مثل كونها مؤسسة ناشئة تحاول تثبيت نفسها في سوق الصناعة أو أنها تعاني من طاقة إنتاجية فائضة تحملها تكاليف إضافية أو رغبتها في التخلص من منافسين في السوق يراحمونها في حصتها أو الرغبة في مواجهة هجمات إغراقية من الخارج. هذه الحالات تدفع المؤسسة إلى إتباع سياسات تسعيرية تختلف عن الأنماط الواردة في النماذج النظرية السابقة حتى كانت هذه المؤسسات تعمل في ظل نفس الأسواق المبنية عليها هذه النماذج؛
- قد ترغب بعض المؤسسات في إتباع سياسات تسعير مستقرة لسلعتها وذلك بسبب التكاليف المرتفعة الناتجة عن عملية التغيير المستمر للسعر خاصة في المؤسسة ذات الأقسام المتشعبة أو لأسباب تتعلق بالحفاظ على رضا المستهلكين وعملاء المؤسسة الذين قد يزعجهم التغيير المستمر للسعر خاصة عندما يكون مفاجئاً أو بنسب كبيرة؛
- جهل الكثير من متخذي القرارات التسعيرية في المؤسسات الصناعية خاصة الصغيرة منها بالأساليب الكمية والنظريات الحديثة في التسعير التي من شأنها تعظيم الربح؛
- في بعض أنواع الأسواق التي أشرنا إليها في النماذج السابقة قد يصبح السلوك التسعيري للمؤسسات صعب التوقع وغير محدد المعالم وذلك بسبب طبيعة هذه الأسواق مثل درجة تجانس المنتجات وصعوبة معرفة عدد المؤسسات الذي يمكن من خلاله الحكم على الفرق بين سوق و آخر ضمن منافسة القلة.

تستخدم في واقع الممارسة العملية للمؤسسات الصناعية عدة أنماط من السياسات التسعيرية، يمكن إيجاز أكثر أنواعها شيوعاً في الاستخدام كالتالي⁽¹⁾:

2-1- التسعير بطريقة هامش الربح:

تعتمد هذه الطريقة في التسعير على إضافة هامش معين إلى متغير التكلفة المتوسطة للوصول إلى السعر الذي ترغب المؤسسة بيع السلعة في ظل الهدف الذي تسعى لتحقيقه. ومن مزايا هذه الطريقة نذكر:

(1) أحمد سعيد باخرمة: المرجع نفسه، ص ص 176، 188.

- تضيف على عملية التسعير نوعا من الاستقرار يساعد المؤسسة في علاقتها مع زبائنها، خاصة عندما يكون هامش الربح ثابتا نسبيا. كما إن هذه الطريقة تضيف نوعا من الاستقرار في سوق السلعة عندما تنتهج كل المؤسسات في السوق نفس السياسة التسعيرية ويتم بذلك تقادي حروب الأسعار؛

- سهولة وبساطة الاستخدام والحصول على المعلومات خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة؛
- في حالة رفع السعر فإن المؤسسة يمكن أن تبرر ذلك بارتفاع التكلفة المتوسطة لأن السعر مرتبط بها؛

- تكون أكثر فعالية في حالة التكاليف الثابتة تشكل نسبة كبيرة من التكاليف الكلية للإنتاج ، حيث أن هذه السياسة التسعيرية تعتمد على حساب التكلفة المتوسطة زائدا هامش الربح مقارنة بسياسة التسعير المبنية على تعظيم الربح التي تعتمد على حساب التكلفة الحدية بدرجة أساسية ثم مساواتها مع الإيراد الحدي لذلك عندما تكون التكاليف الثابتة تشكل النسبة الأكبر من التكاليف الكلية تكون التكاليف الحدية أقل أهمية في تشكيل القرارات التسعيرية ومن ثم تصبح طريقة التسعير بهامش الربح أمرا مقبولا؛

- تكون هذه الطريقة مجدية في حالة البيع عن طريق المناقصات حيث تكون الكمية المباعة محددة مسبقا للمؤسسة وبالتالي فإن قرار المؤسسة الرئيسي هو في حساب التكلفة المتوسطة لهذه الكمية وإضافة هامش الربح المناسب أخذا بعين الاعتبار عدد المؤسسات المنافسة، ظروف الإنتاج، الطاقة الإنتاجية الفائضة.

أما عيوبها فتتمثل في:

- تجاهلها لجانب الطلب لذلك يمكن للمؤسسة تضييع فرص تحقيق أرباح أعلى في حالة الطلب على سلعتها غير مرن؛

- عندما تكون نسبة هامش الربح ثابتة إزاء التكلفة فإنها قد لا تعكس هيكل السوق الذي تهمل في ظله، خاصة في سوق تنصف بارتفاع درجة تمييز المنتجات وانخفاض عوائق الدخول، الأمر الذي يمكن أن يعرض المؤسسة لخطر عدم متوقع مثل دخول منافسين جدد وتحويلات تفضيلات المستهلكين نحوهم.

2-2- التسعير الاحتمالي:

تعتمد طريقة التسعير الاحتمالي على مزيج من أسلوب تحليل التعادل و أسلوب الاحتمالات. بموجب هذه الطريقة يتم تقدير الطلب على السلعة عند مستوى معين من الأسعار بناء على احتمالات تحقق تتراوح ما بين التشاؤم والتفاؤل. بعد ذلك يتم حساب مستوى الأرباح عند كل مستوى من مستويات الطلب القدر بناء على تحليل التعادل (تساوي الإيراد الكلي مع التكلفة الكلية)، يختار المنتج بعد ذلك أكبر حجم طلب متوقع بحيث يعطي أفضل تباين بين كميتي الاحتمال المتشاءم والمتفائل وتحديد السعر الذي تباع به السلعة عند هذا الحجم بناء على ذلك.

يتم تقدير الاحتمالات المختلفة للطلب إما عن طريق الحدس أو التجربة أو الخبرة أو المعلومات المتوفرة لدى متخذي قرار التسعير في المؤسسة أو جميعها حسب ظروف السوق الذي تعمل في ظلّه المؤسسة وحجم المؤسسة و أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها. أما العوامل التي تؤثر في عملية تقدير الاحتمالات فتتمثل في هدف المؤسسة الذي تسعى إلى تحقيقه، نوع السوق الذي تنتج في ظلّه، مرونة الطلب على السلعة، الحصة السوقية للمؤسسة، رد فعل المنافسين في السوق. فمن خلال تحديد هذه العوامل يمكن تحديد أكبر حجم طلب متوقع والسعر المقابل له.

2-3- تسعير المنتجات الجديدة:

يمكن تلخيص أهم الطرق المتبعة في تسعير سلعة جديدة في السوق كالآتي:

• التسعير التوطيني أو الإخترافي:

في هذه الطريقة يتم تخفيض سعر السلعة الجديدة إلى مستوى يصل أحيانا إلى مجرد تغطية تكاليف الإنتاج ومن مقومات نجاحها هي أن تكون مرونة الطلب السعرية مرتفعة نسبيا حيث تزيد الكمية المطلوبة من السلعة بنسبة أكبر من نسبة تخفيض السعر إضافة إلى إمكانية الاستفادة من اقتصاديات الحجم عن طريق الإنتاج الوفير ومن ثم تخفيض التكلفة، وجود طاقة إنتاجية فائضة من أجل مواجهة احتمال الزيادة في الطلب على السلعة عند تخفيض سعر السلعة خاصة في المراحل الأولى من الإنتاج.

• التسعير الإستخلاصي:

حسب هذه الطريقة يقوم المنتج لسلعة جديدة برفع الأسعار خاصة في المراحل الأولى مصحوبا بحملات دعائية وإعلان مكثفة. وغالبا ما تتصف السلع التي تسعر بهذه الطريقة بارتفاع التكاليف الثابتة لإنتاجها مما يدفع بالمنتج إلى محاولة الحصول على أكبر ربح ممكن في المراحل الأولى من الإنتاج ثم تخفيض السعر بعد ذلك تدريجيا خاصة عند الإحساس باحتمال دخول منجيين جدد إلى السوق تحت إغراء الأسعار المرتفعة ومن مقوماتها مرونة الطلب السعرية المنخفضة وبالتالي لا يستفيد المنتج كثيرا من تخفيض السعر من أجل الزيادة في الكمية المطلوبة ومن ثم الاستفادة من اقتصاديات الحجم، كذلك مرونة الطلب الدعائية مرتفعة أي درجة حساسية الطلب على السلعة لحملات الدعاية والإعلان، قصر دورة حياة السلعة إما لسرعة التطور التقني في إنتاجها أو سرعة تغير ذوق المستهلك اتجاهها كالسلع الإلكترونية.

ومن مزايا هذه الطريقة التسعيرية أنها تنفادي الأخطاء التسعيرية نتيجة سوء تقدير الطلب على السلعة وذلك من خلال محاولتها استخلاص الأرباح المرتفعة الممكن اكتسابها من بيع السلعة خاصة انخفاض مرونة الطلب السعرية في أول مراحل التسويق بسعر مرتفع ثم تخفيض السعر بعد ذلك لو اتضح ارتفاع مرونة الطلب السعرية عما قدرت أو في المراحل المتأخرة من العملية التسويقية.

قائمة المراجع

• المراجع باللغة العربية:

▪ الكتب:

- (1) ابراهيم الخلوف الملكاوي: إدارة الأداء باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
- (2) أحمد حبيب رسول: جغرافية الصناعة، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى.
- (3) أحمد سعيد باخرمة: اقتصاديات الصناعة، دار الزهراء للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، الطبعة الثانية.
- (4) جمال الدين محمد المرسي و آخرون: التفكير الإستراتيجي و الإدارة الإستراتيجية منهج تطبيقي، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007.
- (5) حسن عبد العزيز حسن : اقتصاديات الموارد، دار زهراء الشرق، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 1992.
- (6) خضير كاظم و روان منير الشيخ: إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
- (7) رشيد بن ديب، نادية شطاب: اقتصاد جزئي نظرية وتمارين، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، الطبعة السادسة، 2008.
- (8) روجر كلارك، ترجمة فريد بشير طاهر: اقتصاديات الصناعة، دار المريخ، الرياض، السعودية، ص ص 136، 137.
- (9) سعيد أوكيل: اقتصاد و تسيير الإبداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1994.
- (10) شهرزاد زغيب، رشيد بن ديب: الإقتصاد الجزئي أسلوب رياضي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2010.
- (11) ضياء مجيد الموساوي: النظرية الاقتصادية (تحليل الاقتصاد الجزئي)، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر.
- (12) ضياء مجيد الموسوي: النظرية الاقتصادية (التحليل الاقتصادي الجزئي)، مؤسسة شباب جامعة النصر، الإسكندرية، مصر، 2007.
- (13) طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس: الإدارة الإستراتيجية من منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
- (14) عبد الرحمان بوشمال وهشام حريز: التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2014.

- (15) علي أحمد هارون: جغرافية الصناعة، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2008.
- (16) عمر صخري: مبادئ الاقتصاد الجزئي الوجدوي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2008.
- (17) عمر صخري: مبادئ الاقتصاد الجزئي الوجدوي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2001.
- (18) محمد إبراهيم عبد الرحيم: الإقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2007.
- (19) محمد سمير أحمد: الإدارة الإستراتيجية و تنمية الموارد البشرية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
- (20) محمد صفوت قابل: نظريات وسياسات التنمية الاقتصادية، دار الوفاء، المنوفي، مصر، بدون طبعة، 2008.
- (21) محمد عبد الرزاق أثمار: إستراتيجية التكامل وإعادة الهندسة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.
- (22) محمود حسن صوان: أساسيات الاقتصاد الجزئي، دار المناهج، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2003.
- (23) مدحت القرشي: الاقتصاد الصناعي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2005.
- (24) مصطفى ربحي: اقتصاد المعرفة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 117.
- (25) مصطفى محمود أبو بكر، فهد بن عبد الله النعيم: الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008/2007، ص ص 687، 688.
- (26) نجاة علي عبد الوهاب: النظرية الاقتصادية الجزئية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.

▪ المجلات والملتقيات:

- (1) الداودي الشيخ: تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء، مجلة الباحث، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 07، 2009.
- (2) العيد قرشي: مؤشرات أداء مؤسسة سونطراك في الصناعة النفطية- دراسة تحليلية للفترة 2000-2015، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 11، 2017.
- (3) باسم مكحول، نصر عطيان: التكامل العمودي والأداء الاقتصادي في الصناعة التحويلية الفلسطينية، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد 12، العدد 02.

- (4) جمال سالمى: سبل اندماج الجزائر في اقتصاد المعرفة، مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الثامن، جوان، 2005.
- (5) حسن مفتاح: تحليل العلاقة بين محددات السوق والكفاءة المصرفية، مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، العدد 12، جوان 2018.
- (6) رتيبة عروبا، تسعديتوسبعين: أهمية تأهيل وتنميين الموارد المتاحة في تفعيل الاستراتيجيات الصناعية ودفع عجلة التنمية، الملتقى الدولي الأول حول الإستراتيجية الصناعية الجديدة في الجزائر استمرارية أم قطيعة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر 23-24 أبريل 2012.
- (7) سميرة عطوي، محمد رضا بوسنة: تحليل أداء الصناعة المصرفية في الجزائر باستخدام نموذج scp، الملتقى الدولي الثاني حول لأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 22-23 نوفمبر 2011.
- (8) عادل بوعافية: تحليل هيكل صناعة الهاتف النقال في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، العدد 12، جوان 2017.
- (9) عادل مزوع: دراسة نقدية لإستراتيجيات Porter التنافسية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، العدد 10، جوان 2010.
- (10) عبد الرؤوف رهبان: مقومات الصناعة الروسية، مجلة جامعة دمشق، سوريا، العدد 02، 2002.
- (11) عبد المليك مزهودة: الأداء بين الكفاءة والفعالية مفهوم وتقييم، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الأول، نوفمبر 2001.
- (12) فاطمة محبوب: تحليل هيكل الصناعة التأمينية في الجزائر، الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وآفاق التطوير - تجارب الدول - جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 04/03 ديسمبر 2012.
- (13) قويدر بورقبة، عبد الرحمان بوشمال: التكامل العمودي في صناعة التأمين - الجزائر، مجلة البديل الاقتصادي، العدد الأول.

▪ مذكرات:

- (1) الزهرة فرحاني: اقتصاديات الحجم كعائق لدخول السوق - دراسة حالة مؤسسة الإسمنت عين توتة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2011/2010.
- (2) رياض بولصباغ: التنمية البشرية المستدامة واقتصاد المعرفة في الدول العربية (الواقع والتحديات) مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2012-2013، ص 52.

(3) مراد حطاب: أثر السياسات الصناعية على هيكل الصناعة (دراسة حالة صناعة الأدوية في الجزائر)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016.

• المراجع باللغة الأجنبية:

- (1) Daniel Soulié: analyse économique et stratégie d'entreprise, universités francophones, paris, France, 1992.
- (2) Eduscol : Stratégies d'entreprises et politique de concurrence dans une économie globalisée, Sciences économiques et sociales – Série ES, Ministère de l'éducation nationale (DGESCO), France, Juin 2012.
- (3) Paul l .latreille and jamesmackley : using excel to illistratehannah and kay's concontratinoaxipms international review of economics education.