

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة زيان عاشور الجلفة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



الموضوع :

اتجاهات إستراتيجية التكامل العمودي في الصناعة وأثرها
على القوة السوقية للمؤسسة الصناعية
دراسة حالة : مجمع صيدال

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية
تخصص: الاقتصاد الصناعي

الأستاذ المشرف:

أ.د مولود كبير

إعداد الطالب:

حران عبد القادر

نوقشت بتاريخ: 2023/06/12 من طرف أعضاء لجنة المناقشة:

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
جامعة الجلفة	رئيسا	أستاذ التعليم العالي	قشام إسماعيل
جامعة الجلفة	مشرفا ومقررا	أستاذ التعليم العالي	مولود كبير
جامعة الجلفة	ممتحنا	أستاذ التعليم العالي	حاشي النوري
جامعة الجلفة	ممتحنا	أستاذ محاضر -أ-	شيخاوي عبد العزيز
جامعة الجزائر 03	ممتحنا	أستاذ محاضر -أ-	شنوف حكيم
جامعة الأغواط	ممتحنا	أستاذ التعليم العالي	بوجلال أحمد

السنة الجامعية: 2022 - 2023

أهدي هذا العمل إلى:

كل من أحبني في الله

ودلني إلى الخير

شكر وعرفان

الحمد لله في الأولى والآخرة

أتقدم بالشكر والامتنان إلى الأستاذ الدكتور **مولود كبير**، على قبوله تأطير هذا العمل

المتواضع، وأسأل الله له التوفيق والسداد ...

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى أعضاء **لجنة المناقشة** الموقرة، تفضلاً وتكرماً منهم،

لقبولهم قراءة وتقييم هذا العمل ...

كما أخص بالذكر، الأخ الدكتور **بن سعدة بلال** و الدكتور **بن سعدة عبد الحلیم**،

اللذان كانا سنداً لي في إنجاز هذا العمل، أرجو من الله أن يجزيهما خير الجزاء،

ويوفقهما إلى ما يحبه ويرضاه

والدكتور **صيفي وليد**، الذي طالما كانت لبذور أفكاره، ثماراً قيماً، أشكره جزيل

الشكر، وأسأل الله أن يوفقه ويسدد خطاه

وأشكر كل من علمني حرفاً

.....

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	شكر وعرفان
III	فهرس المحتويات
X	فهرس الجداول
XI	فهرس الأشكال
XIII	الملخص بالعربية
XVI	الملخص بالإنجليزية
أ - ز	المقدمة
49 - 01	الفصل الأول: المقاربة الهيكلية للاقتصاد الصناعي
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مدخل إلى الاقتصاد الصناعي
03	المطلب الأول: ظهور وتطور الاقتصاد الصناعي
03	أولاً: أصول الاقتصاد الصناعي عند Marshall
05	ثانياً: تطور الاقتصاد الصناعي في الولايات المتحدة الأمريكية
06	المطلب الثاني: مفهوم ومجال الاقتصاد الصناعي
09	المطلب الثالث: منهج وأساليب الاقتصاد الصناعي
14	المطلب الرابع: الاقتصاد الصناعي الجديد
17	المبحث الثاني: هيكل الصناعة: المفاهيم والمحددات
17	المطلب الأول: مفاهيم حول الصناعة والسوق
21	المطلب الثاني: مفهوم هيكل الصناعة
23	المطلب الثالث: محددات هيكل الصناعة
23	الفرع الأول: شروط تحديد هيكل الصناعة

25	الفرع الثاني: محددات استراتيجيات هيكل الصناعة
26	الفرع الثالث: السياسة الصناعية كأحد محددات هيكل الصناعة
26	أولاً: مفهوم السياسة الصناعية
26	ثانياً: أهداف السياسة الصناعية
27	ثالثاً: أدوات السياسة الصناعية
29	الفرع الرابع: محددت Porter لتنافسية الهيكل الصناعي
31	المبحث الثالث: عوائق الدخول كأحد سمات هيكل الصناعة
31	المطلب الأول: عوائق الدخول إلى الصناعة
32	الفرع الأول: التعريف بموانع الدخول إلى الصناعة
33	الفرع الثاني: نقاشات حول المفاهيم ذات الصلة بموانع الدخول
38	المطلب الثاني: مصادر عوائق الدخول عند Bain
39	الفرع الأول: اقتصاديات الحجم
40	الفرع الثاني: المزايا المطلقة للتكاليف
42	الفرع الثالث: تمايز المنتجات
44	المطلب الثالث: موانع أخرى للدخول
44	الفرع الأول: الطاقة الإنتاجية الفائضة
47	الفرع الثاني: موانع الخروج
49	خلاصة
102 – 50	الفصل الثاني: اتجاهات إستراتيجية التكامل العمودي والعلاقات العمودية في الصناعة
51	تمهيد
52	المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العمودية في الصناعة
52	المطلب الأول: التنسيق العمودي
53	الفرع الأول: مفهوم التنسيق العمودي

55	الفرع الثاني: الخيارات الإستراتيجية للتنسيق العمودي
57	الفرع الثالث: كثافة التحكم واختيار الإستراتيجية المناسبة
60	المطلب الثاني: القيود العمودية
60	الفرع الأول: مفهوم القيود العمودية
62	الفرع الثاني: أدوات القيود العمودية
62	أولا: الحفاظ على سعر إعادة البيع
63	ثانيا: تحديد الكمية
63	ثالثا: رسوم الامتياز
64	رابعا: التعامل الحصري
64	خامسا: الأقاليم الحصرية
64	المطلب الثالث: استخدامات القيود العمودية
64	الفرع الأول: الاستخدامات الموجهة لاستيعاب العوامل الخارجية
67	الفرع الثاني: القيود العمودية للإخلال بالمنافسة
69	المبحث الثاني : إستراتيجية التكامل العمودي
69	المطلب الأول : مفهوم واتجاهات التكامل العمودي
69	الفرع الأول: مفهوم التكامل العمودي
71	الفرع الثاني: أنماط التكامل العمودي
72	الفرع الثالث: اتجاهات التكامل العمودي
72	أولا: التكامل العمودي الخلفي
73	ثانيا: التكامل العمودي الأمامي
74	المطلب الثاني : مقاييس ومؤشرات التكامل العمودي
74	الفرع الأول: نسبة القيمة المضافة إلى المبيعات
76	الفرع الثاني: نسبة الاعتماد على السوق

77	الفرع الثالث: طريقة العمالة
78	الفرع الرابع : نسبة المخزون إلى المبيعات
79	الفرع الخامس: عدد مراحل العملية الإنتاجية
80	المطلب الثالث: أبعاد التكامل العمودي
80	الفرع الأول: نطاق الأنشطة المتكاملة
81	الفرع الثاني: مراحل الأنشطة المتكاملة
83	الفرع الثالث: درجة التحويلات الداخلية
84	الفرع الرابع: شكل الملكية
86	المبحث الثالث: المقاربات الأساس للتكامل العمودي
86	المطلب الأول: مقارنة تكاليف المعاملات
91	المطلب الثاني: مقارنة عدم اليقين والتبادل التكنولوجي
91	الفرع الأول: مقارنة عدم اليقين
94	الفرع الثاني: اقتصاديات التبادل التكنولوجي
96	المطلب الثالث: مقارنة دورة الحياة لـ Stigler
102	خلاصة
103 – 159	الفصل الثالث: أثر اتجاهات إستراتيجية التكامل العمودي على القوة السوقية للمؤسسة الصناعية
104	تمهيد
105	المبحث الأول: التركيز الصناعي كأحد مؤشرات القوة السوقية في الصناعة
105	المطلب الأول: مفاهيم حول التركيز الصناعي
105	الفرع الأول: مفهوم التركيز الصناعي
106	الفرع الثاني: مشاكل القياس ومعايير انتقاء المؤشر
109	المطلب الثاني: مقاييس التركيز الصناعي
110	الفرع الأول: المقاييس المطلقة للتركز

110	أولا: منحنى التركيز الصناعي
112	ثانيا: مقلوب عدد المؤسسات
113	ثالثا: نسبة التركيز
114	رابعا: مؤشر Herfindahl & Herschman
117	الفرع الثاني: المقاييس النسبية للتركز (اللامساواة)
117	أولا: منحنى Lorenz
118	ثانيا: معامل Gini
119	ثالثا: معامل التباين وتباين لوغاريتم أحجام المؤسسات
119	المطلب الثالث: مقاربات التركيز الصناعي
120	الفرع الأول: اقتصاديات الحجم والتركز الصناعي
121	الفرع الثاني: التغير في التركيز الصناعي
124	المبحث الثاني: القوة السوقية للمؤسسة الصناعية
124	المطلب الأول: مفهوم القوة السوقية
124	الفرع الأول: المفاهيم الاقتصادية للقوة السوقية
126	الفرع الثاني: القوة السوقية بين قوانين المنافسة ومكافحة الاحتكار
127	الفرع الثالث: القوة السوقية أو القوة الاحتكارية؟
129	المطلب الثاني: مقاييس القوة السوقية
129	الفرع الأول: مؤشر هامش "السعر-التكلفة"
132	الفرع الثاني: مؤشر المرونات
133	أولا: مرونة الطلب السعرية
135	ثانيا: مرونة الطلب المتقاطعة
137	الفرع الثالث: مؤشر Rothschild
139	المطلب الثالث: محددات القوة السوقية

139	الفرع الأول: هيكل المنافسة في الصناعة
139	أولا: المنافسة التامة و المنافسة الاحتكارية
140	ثانيا: احتكار القلة
142	الفرع الثاني: معدل الربحية والقوة السوقية
145	المبحث الثالث: إستراتيجية التكامل العمودي لتعزيز القوة السوقية للمؤسسة
145	المطلب الأول: التكامل الأمامي لتحقيق الكفاءة التسعيرية
149	المطلب الثاني: التكامل الخلفي لتحقيق الكفاءة التخصيضية
153	المطلب الثالث: التكامل العمودي كعائق دخول إلى الصناعة
153	الفرع الأول: متطلبات رأس المال
155	الفرع الثاني: اقتصاديات الحجم والمزايا المطلقة للتكاليف
159	خلاصة
- 160	الفصل الرابع: اتجاهات التكامل العمودي وأثرها على القوة السوقية للمجمع الصناعي صيدال
161	تمهيد
162	المبحث الأول: هيكل وتنظيم الصناعة الصيدلانية الجزائرية
162	المطلب الأول: مدى كفاءة هيكل الصناعة الصيدلانية
165	المطلب الثاني: التركيز الصناعي للصناعة الصيدلانية
166	الفرع الأول: توزيع مبيعات الصناعة الصيدلانية
170	الفرع الثاني: تطور التركيز الصناعي للصناعة الصيدلانية
172	المطلب الثالث: السياسة الصناعية، تنظيم للصناعة أم عائق للدخول؟
173	الفرع الأول: الهيئات الفاعلة في السياسة الصناعية الصيدلانية
175	الفرع الثاني: أدوات السياسة الصناعية الصيدلانية
176	أولا: اعتماد المؤسسات الصيدلانية
181	ثانيا: التسجيل والمصادقة

182	ثالثا: سياسة التسعير
184	المبحث الثاني: مدى اتجاهات التكامل العمودي للمجمع الصناعي صيدال
184	المطلب الأول: سلسلة التوريدات الصيدلانية للمجمع الصناعي صيدال
184	الفرع الأول: تقديم المجمع الصناعي صيدال
186	الفرع الثاني: سلسلة التوريدات للمجمع الصناعي صيدال
187	المطلب الثاني: مدى اتجاه التكامل العمودي الخلفي لمجمع صيدال
187	الفرع الأول: مخطط التنمية كاتجاه جزئي نحو المنبع
189	الفرع الثاني: سياسة المساهمات والشراكات للمجمع
191	الفرع الثالث: الاستثمار في العمالة كأحد أشكال التكامل الخلفي
192	المطلب الثالث: مدى اتجاه التكامل العمودي الأمامي لمجمع صيدال
192	الفرع الأول: امتلاك قنوات التوزيع كتوجه إلى المصب
193	الفرع الثاني: قصور التكامل الأمامي لصيدال وخطر العوامل الخارجية
197	المبحث الثالث: أثر درجة التكامل العمودي على القوة السوقية للمجمع الصناعي صيدال
197	المطلب الأول: تطور الإنتاج، المبيعات والتكاليف لمجمع صيدال
199	المطلب الثاني: تقدير درجة التكامل العمودي والقوة السوقية لمجمع صيدال
200	أولا: تقدير درجة التكامل العمودي لمجمع صيدال
201	ثانيا: تقدير القوة السوقية للمجمع الصناعي صيدال
202	المطلب الثالث: أثر درجة التكامل العمودي على القوة السوقية للمجمع الصناعي صيدال
205	خلاصة
212 - 207	الخاتمة
213	قائمة المراجع والمصادر

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
59	كثافة التحكم عبر سلسلة التنسيق العمودي	2-1
165	تطور قيمة واردات الأدوية للفترة من 2015 إلى 2020	4-1
167	قائمة الـ 20 مؤسسة الأولى (قيمة المبيعات) لسنة 2019	4-2
168	قائمة الـ 24 مؤسسة الأولى (قيمة المبيعات) لسنة 2020	4-3
169	قائمة الـ 20 مؤسسة الأولى (قيمة المبيعات) لسنة 2021	4-4
190	الشراكات المالية (مساهمات) للمجمع الصناعي صيدال	4-5
191	عدد المستخدمين وعملية التكوين لمؤسسة صيدال	4-6
192	نسبة كميات المبيعات الموزعة عن طريق قنوات التوزيع لمجمع صيدال	4-7
194	توزيع مبيعات مؤسسة صيدال على مختلف المتعاملون في السوق	4-8
195	مصاريف التسويق لمؤسسة صيدال	4-9
197	تطور كميات الإنتاج للمجمع صيدال ما بين سنتي 2012 و 2021	4-10
198	تطور مبيعات المجمع صيدال ما بين سنتي 2012 و 2021	4-11
199	تطور التكاليف الكلية لمجمع صيدال للفترة 2012 - 2021	4-12
200	تطور مؤشر التكامل العمودي لمجمع صيدال 2012 - 2021	4-13
202	السعر، التكلفة ومؤشر Lerner للقوة السوقية لمجمع صيدال	4-14
203	تطور مؤشري درجة التكامل العمودي والقوة السوقية لمجمع صيدال	4-15

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
10	النموذج الأساسي لمنهج هيكل-سلوك-أداء SCP	1-1
13	النموذج المطور ل : هيكل-سلوك-أداء	1-2
24	حالة السوق غير الممكن	1-3
30	عناصر هيكل الصناعة	1-4
40	اقتصاديات الحجم كعائق للدخول	1-5
41	المزايا المطلقة للتكاليف كمانع للدخول إلى الصناعة	1-6
43	تمايز المنتج كمانع للدخول إلى الصناعة	1-7
46	الطاقة الإنتاجية الفائضة كعائق للدخول إلى الصناعة	1-8
56	الخيارات الإستراتيجية للتنسيق العمودي في الصناعة	2-1
58	كثافة التحكم في إستراتيجيات التنسيق العمودي	2-2
73	اتجاهات التكامل العمودي	2-3
81	تكوينات التكامل العمودي	2-4
82	رسم تخطيطي للأبعاد التي تميز إستراتيجيات التكامل العمودي	2-5
97	دورة حياة المنتج النموذجية	2-6
98	شكل إيضاحي	2-7
100	فوائد التنسيق-تكاليف المعاملات-التكاليف الإدارية ودورة حياة المنتج	2-8
111	مقارنة منحنيات التركيز	3-1
118	منحنى Lorenz للتركز الصناعي	3-2
121	اقتصاديات الحجم والتركز الصناعي	3-3
131	التعرف على القوة السوقية	3-4
138	مؤشر Rothschild لتحديد القوة السوقية (الاحتكارية)	3-5
147	تعظيم أرباح المنبع والمصب بدون تكامل عمودي	3-6

148	تعظيم أرباح المنبع والمصب في حالة التكامل العمودي	3-7
152	مدى أمثلية مسار التوسع لإحلال عناصر الإنتاج a و b لإنتاج x	3-8
158	نموذج التكامل العمودي لتعزيز القوة السوقية للمؤسسة من خلال الحد من التهديدات	3-9
163	التوزيع الجغرافي لمواقع التصنيع	4-1
166	تطور مبيعات الصناعة الصيدلانية الجزائرية للفترة (2019 - 2022)	4-2
186	سلسلة التوريدات للمجمع الصناعي صيدال	4-3
193	الأعوان الفاعلون في السوق الصيدلانية (الجملة و التجزئة)	4-4
203	علاقة الانحدار الخطي لدرجة التكامل العمودي ومؤشر القوة السوقية	4-5

الملخص:

تطرت هذه الدراسة إلى أثر اتجاهات إستراتيجية التكامل العمودي، سواء الخلفي (المنبع) أو الأمامي (المصب)، على القوة السوقية للمؤسسة الصناعية.

حيث تناولت هذه الدراسة من شقها النظري، كيفية عمل إستراتيجية التكامل العمودي على معالجة الاختلالات المرتبطة بمرونة إحلال عناصر الإنتاج، والمشاكل المتعلقة بازدواجية الهوامش والتسعير، وفي نفس الوقت، ما تشكله هذه الإستراتيجية كعائق للدخول، محققة بكل ذلك، الكفاءة التوزيعية للموارد والكفاءة التسعيرية، المؤديتان إلى تعزيز القوة السوقية للمؤسسة الصناعية.

كما تطرق الموضوع، في شقه التطبيقي، إلى مدى كفاءة هيكل الصناعة الصيدلانية الجزائرية، وما تلعبه السياسة الصناعية الحكومية، في تنظيم الصناعة من جهة، وتشكيل حائل دون الدخول إلى الصناعة، من جهة أخرى، كذلك التركيز على مدى اتجاهات التكامل العمودي بالمجمع الصناعي صيدال، وأثر هذه الاتجاهات على قوته السوقية.

وأثبتت نتائج هذه الدراسة، العلاقة الطردية بين درجة التكامل العمودي في المجمع الصناعي صيدال، ودرجة القوة السوقية للمجمع،

الكلمات المفتاحية: هيكل الصناعة، عوائق الدخول، التركيز الصناعي، التكامل العمودي، سلسلة التوريدات، القوة السوقية، الصناعة الصيدلانية.

Summary:

This study touched on the impact of vertical integration strategy directions, whether backward (upstream) or forward (downstream), on the company market power.

From the theoretical side, this study dealt with how the vertical integration strategy works to treat the imbalances associated with the flexibility of substituting production factors, and the double marginalization and pricing problems, at the same time, what this strategy constitutes as an entry barrier, achieving all that, the allocative and pricing efficiency, which lead to enhance the company market power.

Empirically, the topic also touched on the efficiency of the Algerian pharmaceutical industry structure and the role of industrial policy, in regulating the industry on the one hand, and forming a barrier to entering the industry, on the other hand, as well as focusing on the extent of vertical integration trends in the SAIDAL industrial complex, and the impact of trends on its market power.

The results of this study proved the positive relationship between the degree of vertical integration in the SAIDAL industrial complex, and the degree of market power of this complex.

Keywords: industry structure, entry barriers, industrial concentration, vertical integration, supply chain, market power, pharmaceutical industry.

Résumé:

Cette étude a abordé l'impact des orientations de la stratégie d'intégration verticale en amont ou en aval, sur le pouvoir de marché de l'entreprise industrielle.

Théoriquement, cette étude a porté sur le fonctionnement de la stratégie d'intégration verticale pour traiter les déséquilibres associés à la flexibilité de substitution des facteurs de production, et les problèmes de double marginalisation et de tarification, en même temps, ce que cette stratégie constitue comme une barrière à l'entrée, atteindre tout cela, l'efficacité allocative et tarifaire, qui conduisent à renforcer le pouvoir de marché de l'entreprise.

Empiriquement, le sujet a également abordé l'efficacité de la structure de l'industrie pharmaceutique algérienne et le rôle de la politique industrielle de l'État, dans la régulation de l'industrie d'une part, et la figuration d'une barrière à l'entrée dans l'industrie, d'autre part, ainsi que de se concentrer sur l'ampleur des directions d'intégration verticale dans le complexe industriel de SAIDAL, et l'impact des tendances sur son pouvoir de marché.

Les résultats de cette étude ont prouvé la relation positive entre le degré d'intégration verticale dans le complexe industriel SAIDAL, et le degré de pouvoir de marché de ce groupe.

Mots clés : structure de l'industrie, barrières à l'entrée, concentration industrielle, intégration verticale, chaîne d'approvisionnement, pouvoir de marché, industrie pharmaceutique.

المقدمة

تمهيد

تندرج دراسة هياكل الأسواق والصناعة، ضمن ما يعرف بفرع الاقتصاد الصناعي، حيث أصبح تحليل هذه الهياكل، السمة الغالبة لمعظم الدراسات التي يظطلع بها هذا الفرع، وذلك ما لهذه الدراسات من أهمية بالغة في تشخيص الاختلالات والمساوئ الهيكلية التي تطرأ على الصناعات والأسواق، فالمنطلق العام لهذه الدراسات، مبني على دراسة العرض والطلب وهيكله التكاليف، أو ما يعرف بالظروف القاعدية للصناعة، متضمنة في ذلك، تحليل ظروف الدخول إلى الصناعة والخروج منها، ومدى تركيز الصناعات في أيدي القليل من كبريات المؤسسات، وإلى أي مدى يوجد درجة تمايز في منتجات الصناعة... وغيرها من المتغيرات الهيكلية للصناعة، التي تساعد المؤسسات وصناع القرار، في انتهاج سلوك مبني على مبررات وجيهة، وتبني إستراتيجيات فعالة، قصد تحسين أداء المؤسسة والصناعة ككل، وهذا ما يعرف بنهج، هيكل-سلوك-آداء SCP.

وتعتبر اتجاهات التكامل العمودي، أحد الملامح الهيكلية للصناعة، وفي نفس الوقت، هي عبارة عن خيار إستراتيجي متاح للمؤسسة، في إطار علاقاتها العمودية من خلال ما يعرف بسلسلة التوريدات، وبذلك، يمكن أن يلعب التكامل العمودي، دور المتغير الهيكلية، ودور المتغير السلوكي، في نفس الوقت، حيث تناولت العديد من الأبحاث والدراسات إستراتيجية التكامل العمودي، من وجهات نظر مختلفة، خاصة فيما يتعلق بآثاره التنافسية، وامكانية مساهمته في تشكيل اتجاهات احتكارية، إلا أنه وفي هذه الدراسة، سيتم التطرق إلى إستراتيجية التكامل العمودي، من جوانبه المتعددة، مع التركيز على آثاره على القوة السوقية للمؤسسة الصناعية.

فعادة ما يرتبط مفهوم القوة السوقية، بالصناعات العالية التركيز، مما آثار خلطا كبيرا بينه وبين مفهوم القوة الاحتكارية، خاصة في ما يعرف بقوانين المنافسة ومكافحة الاحتكار، وهو التصور الذي يقوم على أن الزيادة في القوة السوقية للمؤسسة الصناعية، يعني بالضرورة، زيادة هيمنة المؤسسة، إلا أن هناك آراء مخالفة لهذه الأفكار، والتي سيتم التعرض لها في صلب هذا البحث.

فدراسة أثر اتجاهات إستراتيجية التكامل العمودي على القوة السوقية للمؤسسة الصناعية، ربما لا يكون كفيلا في تفسير العلاقة بين هذين المتغيرين نظريا، لذلك سيتم محاولة تطبيق ودراسة هذه العلاقة ميدانيا، ولهذا، تم اختيار الصناعة الصيدلانية في الجزائر بصفة عامة، والمجمع الصناعي صيدال، بصفة خاصة، خاصة وأن الصناعة

الصيدلانية في الجزائر، عرفت تطورات هيكلية هامة في الآونة الأخيرة، ويبرز ذلك من خلال التغييرات التي مست الجانب التنظيمي لهذه الصناعة، من خلال إنشاء وزارة الصناعة الصيدلانية، كهيئة وصية على هذه الصناعة، كذلك زيادة تركيز اتجاه السياسة العامة للدولة، على الصناعة الصيدلانية، وذلك لما تشهده من اختلالات هيكلية، عادة ما ترتبط بارتفاع فاتورة استيراد الأدوية.

كما أصبح المجمع الصناعي صيدال، بصفة مؤسسة عمومية، مصب اهتمام هذه السياسة الصناعية العمومية، وذلك من خلال التعويل عليه، كأحد الفاعلين البرازين في الإنتاج المحلي، وفي العموم تهدف السياسة الحكومية الصناعة تجاه الصناعة الصيدلانية، إلى تعزيز الإنتاج المحلي والرقى به بغية تصديره إلى الأسواق العالمية، من جهة، وتقليص فاتورة استيراد الأدوية، التي أصبحت عبئا لا يطاق ولا يمكن تحمله من الخزينة العمومية للدولة، من جهة أخرى.

الإشكالية الرئيسية

تتمثل الإشكالية الرئيسية لهذا البحث في التساؤل التالي:

ما مدى تأثير اتجاهات إستراتيجية التكامل العمودي للمجمع الصناعي صيدال على قوته السوقية؟

تتفرع عن هذه الإشكالية الرئيسية، مجموعة من التساؤلات الفرعية يمكن صياغتها على النحو التالي:

- هل تتعزز القوة السوقية للمؤسسة الصناعية، من خلال تبنيها لإستراتيجية التكامل العمودي؟
- هل تعتبر الصناعة الصيدلانية الجزائرية، ذات تركيز صناعي عالي؟ وإلى ما يعزى ذلك؟
- ما مدى اتجاهات التكامل العمودي في المجمع الصناعي صيدال؟
- هل تعكس ملامح التكامل العمودي لمجمع صيدال، مدى درجة هذا التكامل؟
- كيف تؤثر درجة التكامل العمودي للمجمع الصناعي صيدال على قوته السوقية؟

فرضيات البحث:

على ضوء ما تم طرحه من تساؤلات حول موضوع البحث و أملا في تحقيق أهداف البحث، يمكن تحديد مجموعة من الفرضيات المراد اختبارها، وهي على النحو التالي:

- تعمل إستراتيجية التكامل العمودي، خاصة إذا كان الهدف منها تخفيض تكاليف المعاملات واستيعاب العوامل الخارجية، على تعزيز القوة السوقية للمؤسسة الصناعية؛
- تعتبر الصناعة الصيدلانية في الجزائر ذات تركز صناعي عالي، ويرجع السبب في ذلك إلى احتمال وجود عوائق دخول إلى الصناعة؛
- تدل أنشطة المجمع الصناعي صيدال المتكاملة، على وجود اتجاهات للتكامل العمودي في المجمع؛
- لا تعكس ملامح اتجاهات التكامل العمودي في مجمع صيدال، درجة ومدى التكامل العمودي في المجمع؛
- تؤثر درجة التكامل العمودي للمجمع الصناعي صيدال، إيجابا على قوته السوقية.

أسباب اختيار الموضوع

- اندراج كلا من المتغيرين، التكامل العمودي والقوة السوقية، ضمن فرع التخصص، الاقتصاد الصناعي؛
- الرغبة في تحليل هيكل الصناعة الصيدلانية في الجزائر، قصد تشخيص أسباب ارتفاع فاتورة استيراد الأدوية، التي أصبحت تثقل كاهل الخزينة العمومية؛
- محاولة تجسيد المعارف القبلية المكتسبة لأثر التكامل العمودي على القوة السوقية، وذلك من خلال دراسة هذين المتغيرين في المجمع الصناعي صيدال.

أهداف البحث

- يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من المقاصد، نذكر منها ما يلي:
- جمع مادة علمية عن الصناعة الصيدلانية الجزائرية، وتحليل معطياتها وما يتوافق و متغيرات الدراسة وذلك باستعمال أساليب التحليل المندرجة ضمن منهج الاقتصاد الصناعي.

- إبراز مدى اتجاهات إستراتيجية التكامل العمودي في المجمع الصناعي صيدال، وأثرها على القوة السوقية للمجمع.
- تحليل السياسة الحكومية الصناعية تجاه الصناعة الصيدلانية في الجزائر، وإبراز آثار استخدام أدوات هذه السياسة على تنظيم السوق؛
- إعطاء صورة عامة، حول هيكل الصناعة الصيدلانية في الجزائر، من حيث التركيز الصناعي وعوائق الدخول إلى الصناعة؛

أهمية البحث

يكتسي هذا البحث أهميته، على وجه العموم، من تحليله للصناعة الصيدلانية الجزائرية، قصد تشخيص الاختلالات الهيكلية التي أصبحت أحد الصفات الملازمة لها، ويتجلى ذلك من خلال ضعفها في تغطية ومواجهة الطلب المحلي المتنامي الذي تواجهه، وعلى وجه الخصوص، من خلال دراسة أثر إستراتيجية التكامل العمودي للمجمع الصناعي صيدال على قوته السوقية، حيث يعكس هذا الأثر، مدى نجاعة وفعالية الإستراتيجيات المتبناة من قبل هذا المجمع كأحد الهيئات العمومية الفاعلة في الصناعة الصيدلانية.

صعوبات البحث

تكمن صعوبة البحث، في قلة المعطيات المتاحة والمتعلقة بالدراسة الميدانية، فالوصول إلى بعض المعطيات، يكون أحيانا، شبه مستحيل، خاصة إذا تعلق الأمر باعتباريات عدم الإفصاح من قبل المؤسسات لأسباب تتعلق بالموثوقية والسر المهني.

كذلك، غياب احصائيات منظمة وشاملة، حول الصناعة الصيدلانية، خاصة فيما يتعلق بعدد المؤسسات القائمة بالصناعة، مجال النشاط،، وأي بيانات أخرى، من شأنها أن تساهم في دقة ومصداقية الدراسة.

الدراسات السابقة:

تم الاطلاع على بعض الدراسات السابقة، ذات الصلة بهذا الموضوع، ويمكن الاقتصار على ما يلي:

أولاً: أطروحة دكتوراه:

Fiona Röder, **Strategic Benefits and Risks of Vertical Integration in International Media Conglomerates and Their Effect on Firm Performance**, Dissertation to obtain the title of Doctor economic, St. Gallen University, Germany.

توصلت هذه الدراسة، إلى أن المنافع والأخطار الإستراتيجية للتكامل العمودي في التكتلات الإعلامية الدولية، تؤثر على أداء المؤسسات المتكاملة بالسلب وبالإيجاب، ويتوقف ذلك، على حسب ما تدره إستراتيجية التكامل العمودي من منفعة أو خطر.

إلا أن هذه الدراسة تطرقت لأثر إستراتيجية التكامل العمودي كمتغير مستقل على أداء السوق والمؤسسة كمتغير تابع، في ظل التكتلات المعنية بقطاع الإعلام، حيث لم تتوصل الدراسة إلى وجود علاقة بين مدى التكامل العمودي وأداء السهم محدد لأداء المؤسسة والسوق، كما لم تتطرق إلى آثار التكامل العمودي على القوة السوقية.

ثانياً: مداخلة:

Michael H. Riordan, **COMPETITIVE EFFECTS OF VERTICAL INTEGRATION**, LEAR conference on: Advances in the Economics of Competition Law, June 2005, Rome.

توصلت هذه المداخلة، إلى أن للتكامل العمودي آثار تنافسية، حيث تتوقف هذه الآثار على هيكل الصناعة، فتختلف باختلاف درجة المنافسة والاحتكار في الصناعة.

حيث تناولت هذه الدراسة التكامل العمودي من وجهة نظر قوانين المنافسة ومكافحة الاحتكار، وقدمت حججا يقوم عليها التكامل العمودي، ومن شأنها أن تحسن من المنافسة، كالحمد من ازدواجية الهوامش، وفي نفس الوقت، قدمت التكامل كوسيلة للتوطؤ في حالة الاندجات مما يضر بالمنافسة، ولم تتناول الدراسة أثر التكامل على القوة السوقية، لكن اعتبرت أن القوة السوقية كعنصر هيكلية، يسمح بتمييز الآثار التنافسية للتكامل العمودي، أي درجة القوة السوقية كمحدد لأثر التكامل العمودي على المنافسة.

ثالثاً: مقال:

حران عبد القادر، إستراتيجية التكامل العمودي وأثرها على القوة السوقية- حالة مؤسسة سوناطراك-، مقال منشور في مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 06، العدد 11، جوان 2022، جامعة الجلفة، الجزائر.

وتناولت هذه الدراسة تحديد ملامح واتجاهات التكامل العمودي في مؤسسة سوناطراك، وقياس درجة هذا التكامل ومدى تأثير هذه الإستراتيجية على القوة السوقية للمؤسسة، حيث خلصت إلى أن زيادة درجة التكامل العمودي في مؤسسة سوناطراك، تعمل على خفض تكاليف إنتاجها، مما يؤدي إلى تعزيز قوتها السوقية، من خلال العلاقة الإيجابية المتحصل عليها بين المتغيرين، ودرجة الارتباط بينها.

منهج الدراسة

سيتم الإعتماد في هذه الدراسة على عدة مناهج، من بينها المنهج الوصفي، وذلك من خلال وصف مختلف النظريات والمقاربات التي تقوم عليها إستراتيجية التكامل العمودي، والمنهج التحليلي، من خلال جمع البيانات ودراسة وتحليل العلاقة بين التكامل العمودي والقوة السوقية نظريا، وكذلك تحليل البيانات المتعلقة بالمجمع الصناعي صيدال، قصد تحديد مدى تكامل أنشطة هذا المجمع عموديا، والمنهج الإحصائي، من خلال تقدير علاقة الانحدار البسيط بين درجة التكامل العمودي والقوة السوقية للمجمع صيدال.

هيكل الدراسة

تم تقسيم هذه الدراسة، إلى أربعة فصول:

الفصل الأول:

تحت عنوان "المقاربة الهيكلية للاقتصاد الصناعي"، تناول هذا الفصل الاقتصاد الصناعي من شقه الهيكلي، حيث تم التطرق إلى الاقتصاد الصناعي ونهجه وتطوره التاريخي وصولا إلى الاقتصاد الصناعي الجديد، وفي المبحث الثاني، تم التركيز على هيكل الصناعة، من ناحية المفهوم والمحددات، واقتصر المبحث الثالث، على عوائق الدخول إلى الصناعة كأحد أهم أبعاد وملامح هيكل الصناعة.

الفصل الثاني:

بعنوان "اتجاهات استراتيجية التكامل العمودي والعلاقات العمودية في الصناعة"، حيث تم التطرق من خلال هذا الفصل، إلى مدخل للعلاقات العمودية في الصناعة، والتعرض لمختلف الخيارات الإستراتيجية العمودية المتاحة للمؤسسة بالمبحث الأول، ويعتبر التكامل العمودي كأحد الإستراتيجيات العمودية المتاحة للمؤسسة والذي تم تناوله بالمبحث الثاني، من خلال التطرق إلى مختلف المفاهيم والأنواع والمقاييس والأبعاد المتعلقة بهذه الإستراتيجية، وتم تخصيص المبحث الثالث للمقاربات الأساس التي يقوم عليها التكامل العمودي، كمنظومة تكاليف الصنفة ودورة حياة المنتج.

الفصل الثالث:

بعنوان "أثر اتجاهات إستراتيجية التكامل العمودي على القوة السوقية للمؤسسة الصناعية"، تناول هذا الفصل أحد أهم أبعاد الهيكل الصناعي، وهو التركيز الصناعي الذي يعتبر من المؤشرات الشهيرة لقياس القوة السوقية في الصناعة، وبالمبحث الثاني، تم تناول مختلف المفاهيم حول القوة السوقية، وأهم مؤشرات قياسها في المؤسسة بدلا من الصناعة، بينما تطرق المبحث الثالث، إلى كيفية تعزيز إستراتيجية التكامل العمودي للقوة السوقية للمؤسسة الصناعية، من خلال تحقيق الكفاءة التسعيرية والكفاءة التوزيعية للموارد، وكيف تلعب هذه الإستراتيجية دورا كعائق دخول إلى الصناعة، مما يعزز من القوة السوقية للمؤسسة المنتهجة لهذه الإستراتيجية.

الفصل الرابع:

بعنوان "اتجاهات التكامل العمودي وأثرها على القوة السوقية للمجمع الصناعي صيدال"، بالمبحث الأول، تم تناول هيكل وتنظيم الصناعة الصيدلانية الجزائرية، من خلال دراسة مدى كفاءة هذا الهيكل، ثم تقدير درجة التركيز الصناعي للصناعة الصيدلانية في الجزائر، وإبراز اتجاهات القوة السوقية للصناعة، كذلك التطرق إلى السياسة الصناعية الحكومية تجاه الصناعة الصيدلانية في الجزائر، من خلال تحديد الهيئات الفاعلة في هذه السياسة الصناعية، والتطرق لأدواتها وكيفية تأثير هذه الأدوات على ظروف الدخول إلى هذه الصناعة، وبالمبحث الثاني، تم دراسة مدى اتجاهات التكامل العمودي بمجمع صيدال، وفي الأخير بالمطلب الثالث، تم تحديد أثر درجة التكامل العمودي على القوة السوقية للمجمع الصناعي صيدال.

الفصل الأول:

المقارنة الهيكلية للاقتصاد الصناعي

تمهيد:

انطلاقاً من فشل النموذج النيوكلاسيكي في تفسير العديد من الظواهر الاقتصادية المرتبطة بالتحويلات الكبرى التي شهدتها النظام الإنتاجي وتطور نظرية الإنتاج، وعجزه، في كثير من الأحيان، في تطبيق أهم نظريات الاقتصاد الجزئي الكلاسيكي، وكذا محدوديته في تفسير نمو وسلوك المؤسسات ذات الحجم الكبير وزيادة الصناعات ذات التركيز العالي، ظهرت العديد من الدراسات والأبحاث، قصد سد هذه الفجوة بين الشقين، النظري والتجريبي، من جهة، ومحاولة لتفسير بعض الظواهر التي عجزت المقاربات السابقة في تفسيرها، مفرزة بذلك العديد من النظريات والمقاربات، والتي أحدث ثورة في هذا المجال، لتصبح فيما بعد، بما يعرف بالاقتصاد الصناعي.

تعتبر مدرسة Harvard وعلى رأسها كلا من الاقتصاديين، Bain و Mason من أهم رواد الاقتصاد الصناعي آنذاك، حيث وضع هذا الأخير المفاهيم الأساسية والإطار العملي Framework، لهذا الفرع والمعروف بنموذج، هيكل-سلوك-أداء، SCP، الذي أصبح السمة التي تغلب على العديد من الدراسات المهمة بالمواضيع المدرجة ضمن موضوع الاقتصاد الصناعي، وعلى الرغم من الانتقادات الموجهة لهذا المنهج، خاصة من قبل رواد مدرسة Chicago، لافتراضات السببية المتعلقة بنموذج SCP، إلا أنه لا يزال المقاربة المفضلة للعديد من الباحثين والأكاديميين المهتمين بهذا المجال.

ركزت مدرسة Harvard على هيكل الصناعة، واتخذت منه القاعدة الأساس، والمتغير الرئيس والمؤثر على أبعاد الاقتصاد الصناعي، وذلك للعديد من الدراسات والأبحاث ذات الصلة بالصناعات والأسواق، سيتم في هذا الفصل التطرق إلى الاقتصاد الصناعي وتطور نهجه، مع التركيز أكثر على شقه الهيكلية، وتفادي كل العلاقات السببية التي توطر تفاعل متغيراته الرئيسة، الهيكل-السلوك-الأداء، والتركيز على هيكل الصناعة، خاصة وأن متغيرات هذه الدراسة، تعتبر هيكلية من الدرجة الأولى، على استثناءات قليلة مرتبطة بسلوك المؤسسات، المتأثر والمؤثر في هيكل الصناعة.

حيث سيتم تقديم هذا الفصل في ثلاثة مباحث أساسية، وهي كالآتي:

- المبحث الأول: مدخل إلى الاقتصاد الصناعي؛
- المبحث الثاني: هيكل الصناعة: المفاهيم والمحددات؛
- المبحث الثالث: عوائق الدخول كأحد سمات هيكل الصناعة.

المبحث الأول: مدخل إلى الاقتصاد الصناعي

سيتم التطرق من خلال هذا المبحث، إلى ظهور وتطور الاقتصاد الصناعي في المطلب الأول، ثم مفهوم ومجال الاقتصاد الصناعي من خلال المطلب الثاني، أما المطلب الثالث فسيتم التعرض لمنهج الاقتصاد الصناعي وأخيرا في المطلب الرابع سيتم التكلم عن مميزات الاقتصاد الصناعي الجديد.

المطلب الأول: ظهور وتطور الاقتصاد الصناعي

عرف ظهور الاقتصاد الصناعي، منذ ظهوره ووصولاً إلى وضعيته الحالية عدة محطات تاريخية، والتي ساهمت بشكل كبير في تطوير موضوعه، ونحت منهجه وأساليبه، سيتم من خلال هذا المطلب، الاقتصار على أصول الاقتصاد الصناعي من خلال أعمال الاقتصادي Alfred Marshall، وتطور الاقتصاد الصناعي بالولايات المتحدة الأمريكية.

فعلى الرغم من أن دراسة الصناعة من قبل الاقتصاديين قديمة قدم دراسة الاقتصاد نفسه، إلا أن مصطلح "الاقتصاد الصناعي" حديث العهد تماما، فلم يتم التعرف على التحليل الاقتصادي للصناعة كفرع مميز للاقتصاد في العديد من الأوساط إلا مؤخرا.¹ ومن الصعوبة تحديد ميلاد الاقتصاد الصناعي بدقة، فمن المعهود، أنه تم التعود على اعتبار الاقتصادي الإنجليزي Alfred Marshall كمؤسس للاقتصاد الصناعي.²

أولا: أصول الاقتصاد الصناعي عند Marshall

تزامنا مع تشكل كبريات المؤسسات الصناعية الحديثة في بريطانيا، والتي صاحبها سلسلة الاضطرابات الاقتصادية والاجتماعية، في تلك الحقبة، ألف الاقتصادي Marshall وزوجته، سنة 1879، كتابا بعنوان "اقتصاديات الصناعة"، كرسه بالكامل للاقتصاد الصناعي، حيث أظهر من خلاله مصطلح "التنظيم الصناعي" لأول مرة، والذي تعتبر صياغته آنذاك، حديثة للغاية، من الناحية النظرية، كما حاجج،

¹ P. J. DEVINE, N. LEE, R. M. JONES AND W. J. TYSON, AN INTRODUCTION TO INDUSTRIAL ECONOMICS, Routledge Edition, 4th Edition, New York, 1985, p 01.

² K. Huynh et D. Besancenot, **Economie industrielle**, Bréal Edition, 2004, France, p 08.

على سبيل المثال، من خلال كتابه، على خطر وجود الاحتكار الذي يفرض أسعارا جد مرتفعة، مما يؤدي إلى امكانية جذب داخلين جدد.¹

حيث يعتبر Marshall أول من خاض في التحليل للتوازن الجزئي، المتعلق بقطاعات صغيرة، لا تؤثر الظواهر التي تحدث فيها على بقية الاقتصاد. وبعبارة أخرى، درس فروع النشاط الاقتصادي، كما طور عدد كبير من الأدوات مثل مفهوم المرونة، منحى النفقات الخاصة، إضافة إلى ذلك، عرض تحليل مفصل حول الظواهر التي تحدث في الأسواق على المدى البعيد، وقدم شروحات لهيكل السوق.²

كما صاغ أدوات تحليل ذات أهمية بالغة وحيوية بالنسبة للاقتصاد الصناعي، من خلال كتابه "مبادئ الاقتصاديات"، سنة 1890، حيث احتل مشكل العوائد المتناقصة والمتزايدة، مكانا رئيسيا في تحليله، ويعتبر أول من تكلم عن مفهوم الاقتصاد الداخلي والخارجي في ذات الكتاب، كما طرح مشكلة التوافق بين المنافسة التامة وزيادة العوائد، أو ما يعرف بمعضلة مارشال الشهيرة.³

خلال الفترة التي كان فيها Marshall متواجدا بـ Cambridge، كانت تسود الاختلافات المنهجية بين المدرسة التاريخية والمدرسة المؤسساتية والتقليد الإنجليزي السائد، ومن الآراء السائدة آنذاك، أن مساهمة Marshall في التحليل الاقتصادي، كانت للتوفيق بين المدارس الفكرية المتباينة، مما يؤكد اعترافه، على عكس الكتاب الإنجليزي المعاصرين له، بمساهمات المدرستين التاريخية والمؤسساتية، وتطعيمها بالتقاليد الإنجليزية، والتي كانت واضحة من خلال كتاباته، والجدير بالذكر، أن Marshall لم يكن أحد الخبراء المتخصصين في جمع المعلومات، حيث وفرت أساليبه التفاعل بين الاستقرار والاستنتاج، مما يكمل أحدهما الآخر ويعززها.⁴

أخيرا، في كتابه "الصناعة والتجارة" سنة 1919، استطاع مارشال أن يصقل أدوات تحليل السياسة الصناعية، والتي تعتبر أحد أهم ركائز الاقتصاد الصناعي حاليا، كما نقاش في نفس الكتاب، المشاكل المرتبطة

¹ Jean-Marie Chevalier, *l'économie industrielle en question*, CALMANN-LEVY, France, 1977, PP 10 et 11.

² K. Huynh et D. Besancenot, *Economie industrielle*, Op. Cit, p 08.

³ Jean-Marie Chevalier, *l'économie industrielle en question*, Op. Cit, p 11.

⁴ P. J. DEVINE, N. LEE, R. M. JONES AND W. J. TYSON, *AN INTRODUCTION TO INDUSTRIAL ECONOMICS*, Op.Cit, pp 03 & 04.

باحتمار الشراء وتمييز الأسعار التي يميز بها قطاع النقل، واقترح عدة إجراءات مختلفة يمكن أن تتخذها الحكومة البريطانية لمكافحة الاحتكار.¹

ثانيا: تطور الاقتصاد الصناعي في الولايات المتحدة الأمريكية

خلال ثمانينيات القرن التاسع عشر، هاجر عدد من الاقتصاديين الألمان إلى الولايات المتحدة، قبل ذلك التاريخ، كان الاقتصاد الأمريكي يقع بشكل أساسي تحت تأثير التقليد الإنجليزي، ولكن بعد ذلك، وخاصة من خلال المدرسة المؤسسية، أصبح تأثير المدرسة التاريخية قويا جدا، لعبت الحركة دورا أساسيا في إنشاء الجمعية الاقتصادية الأمريكية وكان لها تأثير كبير على تاريخها المبكر، لا سيما في دعوتها للتغيير المؤسسي، وصل تأثير هذا النوع من التفكير لاحقا إلى بريطانيا عبر كل من ألمانيا والولايات المتحدة، لكن تأثيره كان أقل بكثير مما كان عليه في هذين البلدين، ومع ذلك، كان تأثيره كبيرا في أحد مجالات الاقتصاد، وهو المجال الذي سمي لاحقا بالاقتصاد الصناعي.²

ربما أدى النشر المتزامن لعمل Joan Robinson بعنوان "اقتصاديات المنافسة غير الكاملة" وعمل Chamberlin بعنوان "نظرية المنافسة الاحتكارية"، في بداية ثلاثينيات القرن الماضي، إلى إنزعاج النظرية الاقتصادية آنذاك، حيث وضع تطور الاقتصاد الجزئي حدا للنهج المؤسسي، وسمح بصقل أدوات تحليل للاقتصاد الصناعي المعاصر، كذلك وفي نفس الحقبة، ما نشره كل من Berle et Means، بعنوان "المؤسسة الحديثة والملكية الخاصة"، فانطلاقا من هذه المنشورات الثلاثة، يرتبط تطور الاقتصاد الصناعي ارتباطا وثيقا بتدريس الأستاذ Mason الذي خلف Ripley بجامعة Harvard، حيث كان رد فعل Mason قويا ضد تجريبية سلفه، الذي حول الاقتصاد الصناعي إلى قضايا مكافحة الاحتكار، كما كان رده قويا ضد الأناقة المصقولة لتحليل Chamberlin.³

بدأت المحاضرات الأولى في الاقتصاد الصناعي في جامعة هارفارد في أوائل الثلاثينيات تحت إشراف Chamberlin و Mason، يتضح تأثير عمل Chamberlin في الاهتمام المبكر الذي أعطته

¹ Jean-Marie Chevalier, *l'économie industrielle en question*, Op. Cit, P 11.

² P. J. DEVINE, N. LEE, R. M. JONES AND W. J. TYSON, *AN INTRODUCTION TO INDUSTRIAL ECONOMICS*, Op. Cit, P 03.

³ Jean-Marie Chevalier, *l'économie industrielle en question*, Op. Cit, PP 14 et 15.

هذه المحاضرات لتعريف وتصنيف هياكل السوق الأكثر واقعية.¹ رفض Mason نموذج المنافسة الكاملة، ومع ذلك، فإنه يرفضها كأداة تحليلية وليس كمياري مرجعي، مما أثار ضجة لدى رواد Chicago، ومن الطرق التي رد بها Mason على منتقديه، أنه وضع قواعد منهجية تتمثل في نموذج SCP الشهير، الذي احتضنه الاقتصاد الصناعي لعدة سنوات.² كان Bain أحد أوائل طلاب الدكتوراه في جامعة هارفارد الذين عملوا في هذا الإطار، والذي لعب لاحقاً دوراً مهماً في تطوير وتعميم نموذج هيكل السوق والسلوك والأداء في الاقتصاد الصناعي.

المطلب الثاني: مفهوم ومجال الاقتصاد الصناعي

قبل التطرق لمفهوم ومجال الاقتصاد الصناعي، يجب التعرض لمجموعة من المصطلحات والمفاهيم التي أثارت خلطاً وتداخلاً كبيراً في الأدبيات المتعلقة بمجال الاقتصاد الصناعي.

تجدر الإشارة في هذا المجال، أنه يتم استعمال عدة مصطلحات مثل "الاقتصاد الصناعي" و "التنظيم الصناعي" للدلالة على هذا الفرع، فعلى الرغم من أن العديد من الكتاب والباحثين يستعملون كلا المصطلحين، للتعبير على نفس المفهوم، إلا أن هناك فروقات طفيفة من ناحية الاستخدام والمجال.

فمن ناحية الاستخدام، يفضل الأوروبيون استعمال مصطلح "الاقتصاد الصناعي"، بينما يميل الأمريكيون إلى استخدام "التنظيم الصناعي".³ وفي السابق، تم استخدام عدة مصطلحات للتعبير على هذا المجال، فنجد "اقتصاديات الصناعة"، "الصناعة والتجارة"، "اقتصاديات الأعمال"، "التجارة" و "التنظيم الصناعي"، حيث يعتبر هذا الأخير الأكثر شيوعاً، ولا يزال مصطلح شائع الاستخدام في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي بداية ظهور هذا المجال من الاقتصاد، لم يكن هناك اسم مقبول بشكل عام، مما يدل على عدم وجود اتفاق في الآراء، ليس فقط فيما يتعلق بنطاق الموضوع، بل تعدى الأمر آنذاك إلى الأهداف والمنهجية.⁴

¹ P. J. DEVINE, N. LEE, R. M. JONES AND W. J. TYSON, AN INTRODUCTION TO INDUSTRIAL ECONOMICS, Op. Cit, P 06.

² Jean-Marie Chevalier, *l'économie industrielle en question*, Op. Cit, PP 15 et 16.

³ Stephen M. Kapunda, *Industrial and Development Economics*, CODESRIA, 2017, DAKAR, P 06.

⁴ P. J. DEVINE, N. LEE, R. M. JONES AND W. J. TYSON, AN INTRODUCTION TO INDUSTRIAL ECONOMICS, Op. Cit, P 01.

يعتبر Carlsson أفضل من أطنب في هذا المجال، فأضاف أنه يمكن أن يكون مصطلح "اقتصاديات الصناعة" أكثر ملائمة، حيث يمكن بسهولة الخلط بينه وبين "الاقتصاد الصناعي"، فيشمل هذا الأخير كلا من الديناميكيات الصناعية و التنظيم الصناعي التقليدي السائد. فينصب تركيز "التنظيم الصناعي" على تحليل الظروف التنافسية (هيكل السوق وسلوكه) والأداء في مختلف الصناعات، وتنظيم النشاط الاقتصادي، وتعتبر الصناعة الوحدة الأساسية في التحليل بالنسبة له ، بينما يتضمن تقليد الديناميكيات الصناعية مجموعة كاملة من الوحدات من المؤسسات الفردية أو حتى أجزاء من المؤسسات (الصغيرة) إلى الصناعات بأكملها أو الاقتصاد ككل (الكلي). هذا من جهة، ومن جهة أخرى يضيف Carlsson، أن الإطار النظري في التنظيم الصناعي يكون ثابتاً إلى حد كبير أو نسبياً ، وموجهاً لتحليل هيكل الصناعة ، في حين أنه تركز الديناميكيات الصناعية على عمليات مثل تطور التقنيات، المؤسسات أو الصناعات، أما دراسة التغير التكنولوجي فهو محل اهتمام المجالين، فعادة ما يتعامل التنظيم الصناعي معه، إما في سياق العلاقة بين هيكل السوق والبحث والتطوير أو من وجهة نظر السياسة العامة. أما في الديناميكيات الصناعية، ينصب التركيز على الابتكار التكنولوجي في حد ذاته ، ومحتوياته بالإضافة إلى أسبابه وعواقبه. لذلك، فإن تقليد الديناميكيات الصناعية يهتم أكثر بالتقدم في الإنتاجية وبتطور هيكل التكلفة والإنتاج أكثر من اهتمامه بعدد وحجم الأعمال في الصناعة ، أو بدرجة كفاءة الصناعة في وقت معين.¹

يهدف الاقتصاد الصناعي عموماً، إلى تطوير التفسيرات المرضية للطرق التي تعمل بها القوى الاقتصادية داخل القطاع الصناعي، فهو بهذا الهدف، يتطابق مع الهدف العام لنظرية الاقتصاد الجزئي لتحليل للطريقة التي يستجيب بها القطاع الصناعي لظروف الندرة، إلا أن هناك اختلافات أكثر خصوصية بينهما، والتي ربما سمحت بإخفاء الهدف العام الموحد لهما.²

بينما وصف Stigler سنة 1968، حدود الاقتصاد الصناعي، على أنه لا يوجد موضوع مثل الاقتصاد الصناعي، حيث تهدف المحاضرات التي يتم تدريسها تحت هذا العنوان، إلى فهم هيكل وسلوك الصناعات كما تتناول هذه المحاضرات حجم هيكل المؤسسات وتأثيرات التركيز على المنافسة ، وتأثيرات

¹ Bo Carlsson, **Industrial Dynamics: An Overview**, chapter 01 in: **Industrial Dynamics**, edited by Bo Carlsson, Kluwer Academic Publishers, 1st Edition, 1989, USA, P 02.

² P. J. DEVINE, N. LEE, R. M. JONES AND W. J. TYSON, **AN INTRODUCTION TO INDUSTRIAL ECONOMICS**, Op. Cit, P 08.

المنافسة على الأسعار ، والاستثمار ، والابتكار ، وما إلى ذلك... وهذا هو بالضبط محتوى النظرية الاقتصادية - نظرية تخصيص السعر أو الموارد- لكن من هذا المنظور يعتبر الاقتصاد الصناعي كتحليل لطريقة عمل الأسواق من منظور جانب العرض، لاسيما، تلك الأسواق التي تنشط فيها المؤسسات البائعة.¹

بالنظر إلى الاقتصاد الصناعي كمقاربة، فقد تضمن دائما النظرية، القياس، الاختبار التجريبي للفرضيات وتطبيق السياسة الصناعية.²

يعرف Clark الاقتصاد الصناعي ضمينا من خلال التلميح حول اهتمام كتابه تحت عنوان "الاقتصاد الصناعي"، على أنه يهتم بتحليل الأسواق وسلوك المؤسسات العاملة في تلك الأسواق، فهو بذلك يتعامل مع الإعتماد المتبادل بين المؤسسات في هذه الأسواق والعلاقات الموجودة بين ظروف السوق، وسلوك المؤسسة والأداء الاقتصادي.³

بينما يعرف كلا من Church & Ware الاقتصاد الصناعي على أنه دراسة سير وأداء الأسواق ذات التنافسية غير الكاملة وسلوك المؤسسات في هذه الأسواق. أي أنه، مجال الاقتصاد المعني بالأسواق والمؤسسات، أين تكون قوة قابلية التطبيق والتفسير لنظرية المنافسة الكاملة موضع تساؤل، لعدم كفاية المنافسة.⁴

كما ذكر Kapunda أن التعريف العملي للاقتصاد الصناعي هو فرع من فروع الاقتصاد يتعامل مع تنظيم الصناعة والروابط بين هيكل السوق وسلوك الأعمال في تحديد أداء السوق.⁵

ويرى Ferguson أن أفضل تعريف للاقتصاد الصناعي هو تطبيق نظرية الاقتصاد الجزئي لتحليل المؤسسات والأسواق والصناعات.⁶

¹ Richard Schmalensee, **Industrial Economics: An Overview**, WP n° 1997-88 published on The Economic Journal, Vol 98 N° 392 (Sep 1988), p 643.

² John cable, **Introduction and Overview: Recent Developments in Industrial Economics**, chapter 01 in: **current issues in industrial economics**, edited by: John cable, Macmillan Education, 1st Edition, 1994, USA, P 01.

³ Roger Clarke, **Industrial Economics**, Blackwell Publishers, New York, 1st Edition, 1985, P 01.

⁴ Jeffrey Robert Church & Roger Ware, **Industrial Organization: A Strategic Approach**, McGraw-Hill, 2000, London, P 07.

⁵ Stephen M. Kapunda, **Industrial and Development Economics**, Op. Cit, P P 03 ET 04.

⁶ Paul R. Ferguson & Glenys J. Ferguson, **Industrial Economics: Issues and Perspectives**, Palgrave Macmillan Edition, 2nd Edition, 1998, New York, P 01.

المطلب الثالث: منهج وأساليب الاقتصاد الصناعي

يستخدم الاقتصاد الصناعي نموذج هيكل-سلوك-أداء، كإطار أساسي للتحليل، أو ما يعرف بـ SCP Paradigm، وهي الأبعاد الرئيسية للاقتصاد الصناعي والمتمثلة في هيكل الصناعة (السوق) "Structure"، أداء السوق و/أو المؤسسة "Conduct" وأداء الصناعة (السوق) "Performance".

ويرى كل من Carton & Perloff أن هناك على الأقل نهجان رئيسيان لدراسة الاقتصاد الصناعي، الأول نهج هيكل-سلوك-أداء، وهو وصفي في المقام الأول ويقدم لمحة عامة عن هذا المجال، بينما يتعلق النهج الثاني بنظرية السعر، التي تستخدم نماذج الاقتصاد الجزئي لشرح سلوك المؤسسات وهيكل السوق.¹

يعتبر نموذج هيكل-سلوك-أداء، النهج التقليدي في الاقتصاد الصناعي، فهو بالمقام الأول نهج تجريبي، حيث يحاول الباحثون من خلاله الكشف عن القواعد التجريبية عبر الصناعات، فالنهج الأكثر حداثة، أو ما يعرف بالاقتصاد الصناعي الجديد، يركز ويهتم أكثر بتطوير واختبار التفسيرات حول سلوك المؤسسة.²

ترجع أصول منهج SCP إلى أعمال Mason سنة 1939 وآخرون في ثلاثينيات القرن الفارط، حيث استندت تطورات النظرية، بشكل خاص على خطى Chamberlain، ومع ذلك، فإن صياغة هذا المنهج والارتقاء به إلى مكانته النموذجية، ترجع بشكل كبير إلى الأعمال التأسيسية لـ Bain سنة 1956، وكتابات اللاحقة سنة 1959، التي أصبحت كمحاضرات للدراسات العليا على مر عقدين.³

يرى هذا النموذج، في بدايات نشأته، وفي أبسط أشكاله، أن هناك علاقة سببية أحادية الاتجاه تربط هيكل السوق بسلوك المؤسسات الحالية ثم بالأداء، وبعبارة أخرى، يؤثر هيكل السوق على سلوك المؤسسات في الصناعة وهذا بدوره يؤثر على الأداء.⁴ الشكل التالي يبين المخطط المبسط لمنهج هيكل-سلوك-أداء، وفقا لافتراضاته الابتدائية:

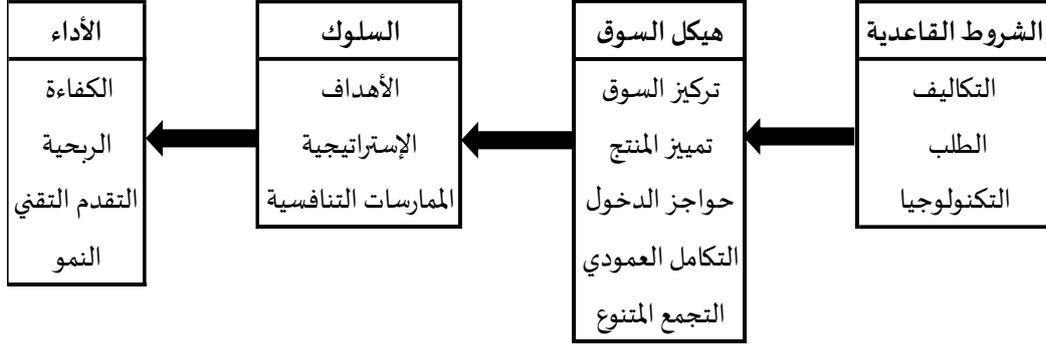
¹ Carlton. DW & Perloff. JM, **Modern Industrial Organization**, Pearson Edition, 4th Edition, 2015, England, PP 26 & 27.

² Jeffrey Robert Church & Roger Ware, **Industrial Organization: A Strategic Approach**, Op. Cit, P 10.

³ John cable, **Introduction and Overview: Recent Developments in Industrial Economics**, Op. Cit, p 02.

⁴ MBENGUE Ababacar, **Paradigme SCP, théorie évolutionniste et management stratégique : débats anciens, données anciennes, résultats nouveaux**, 14^{ème} conférence de l'AIMS, France, 2005, P 03.

الشكل 1-1: النموذج الأساسي لمنهج هيكل-سلوك-أداء SCP



Source: Inspired from Clark. R, Industrial Economics, Op.cit, P 03.

وفقا للشكل البسيط لنموذج SCP، يحدد هيكل السوق (مثل احتكار القلة) سلوك السوق (مثل التواطؤ) والذي بدوره يحدد الأداء (مثل قابلية الربح). وبشكل أكثر تحديداً ، فإن عددًا من العوامل مثل عدد وأحجام الزبائن والبائعين، ودرجة تمايز المنتج وحواجز الدخول تشكل عناصر هيكل السوق. يحدد هيكل السوق السلوك الذي يشكل ، بشكل عام ، سياسات واستراتيجيات المؤسسة مثل سلوك التسعير والاستثمار والبحث والتطوير (R & D) والإعلان وأنواع مختلفة من التحالفات الاستراتيجية مع المؤسسات الأخرى. وما يتميز به نموذج S-C-P، أنه نهج بسيط حيث مكن التحليل من خلاله، استنتاج السياسات بسهولة سواء من الناحية التجريبية أو النظرية.¹

أصبح نموذج SCP، المنهج الغالب على دراسات الحالة للصناعات الفردية، والتي تعتبر الطريقة المفضلة لمدرسة هارفارد القديمة وكذلك مدرسة شيكاغو، مما أنتج عدد لا يمكن احصاؤه من أطروحات الدكتوراة والدراسات المنشورة، وكذلك الدراسات ما بين الصناعات. حيث كان الإنجذاب الأكبر لإطار عمل نموذج SCP، بمجرد قبول افتراضاته السببية، فإذا كانت مستقرة، يمكن تأسيس علاقات عامة بين المتغيرات الهيكلية الملاحظة، والتي عموما تتحرك ببطء، مثل تركيز البائع، شروط الدخول، درجة تمايز المنتج، ومتغيرات الأداء، مثل الربح الزائد، تكاليف البيع، معدل التقدم التكنولوجي، وبالتالي، فسيكون هناك فهم مباشر بين المتغيرات الهيكلية والأدائية، خاصة من قبل صناع القرار، دون الحاجة إلى تحقيق مباشر في عملية سلوك السوق، الأكثر صعوبة بطبيعتها ، والتي لا يمكن ملاحظتها إلى حد كبير. بينما ظل السلوك، الرابط الحاسم بين التدفق السببي الممتد من الهيكل إلى الأداء، وأنتجت الافتراضات حول طبيعة السلوك، توقعات مسبقة

¹ Stephen M. Kapunda, Industrial and Development Economics, Op. Cit, P 11.

فيما يتعلق بالنتائج التجريبية، حيث تبرز انتظام العلاقات الملاحظة بين هيكل-أداء، قمع السلوك، مما يصبح التحليل في الواقع مختزلاً.¹

تكمّن جاذبية هذا النهج في وضوح سلسلة التفكير والسهولة النسبية التي يمكن من خلالها تحديد الخصائص الهيكلية، علاوة على ذلك، فإنه يعطي إرشادات واضحة لواضعي السياسات، يمكن تحسين الأداء من خلال الإجراءات المصممة للتأثير على هيكل أسواق معينة، في بعض الحالات، يكون تحليل السلوك غير ضروري، حيث يمكن التنبؤ بالأداء مباشرة من خلال النظر في هيكل السوق، لأن الظروف الهيكلية تنتج معلومات كافية لاستنتاج كيف يجب أن تتصرف المؤسسات.²

ومع ذلك، فقد تعرض نهج SCP إلى الكثير من الانتقادات. وهي تتراوح من تفنيد السببية أحادية الاتجاه التي يفترضها أبسط أشكال النهج، إلى مشاكل اختيار المتغيرات المكونة لـ "الهيكل" أو "السلوك" أو "الأداء".³

بعد صياغة Bain لهذا المنهج، بدأ هذا الأخير بالهيمنة، بداية من منتصف إلى أواخر الستينيات، حيث بدأ جيل جديد من الطلبة المدربين على أساليب الاقتصاد القياسي، ومع التوسع السريع في تطور أجهزة الكمبيوتر وحزم برامج الاقتصاد القياسي، أصبح تحليل الانحدار لنماذج هيكل-سلوك، لبعض الوقت، السمة المميزة للاقتصاد الصناعي.⁴ لكن أكدت بعض الدراسات الحديثة تعقد العلاقات بين هيكل السوق والسلوك والأداء، فعلى سبيل المثال، أبرزت الأعمال الراهنة، إمكانية تأثير كل من السلوك والأداء على هيكل السوق، أو بصفة أشمل، فرمما يتحدد كل من الهيكل، السوق والأداء بصفة مشتركة، جميعها تحت ظروف معينة للسوق، فالعلاقات السببية البسيطة ذات الاتجاه الواحد، والمشار إليها في الشكل 1-1، ليست بأي حال العلاقات الوحيدة بين هذه المتغيرات، فهناك علاقات تجري فيها السببية في اتجاه معاكس أو في الاتجاهين معاً، فعلى سبيل المثال، التطورات التقنية الناتجة عن أنشطة البحث والتطوير R&D، لها رد فعل على ظروف الطلب والتكلفة ويمكن أن تؤثر على هيكل السوق في المدى الطويل، وبشكل فوري، تؤثر

¹ John cable, *Introduction and Overview: Recent Developments in Industrial Economics*, Op. Cit, p 02.

² Paul R. Ferguson & Glenys J. Ferguson, *Industrial Economics: Issues and Perspectives*, Op. Cit, P 17.

³ MBENGUE Ababacar, *Paradigme SCP, théorie évolutionniste et management stratégique : débats anciens, données anciennes, résultats nouveaux*, Op. Cit, P 04.

⁴ John cable, *Introduction and Overview: Recent Developments in Industrial Economics*, Op. Cit, p 02 & 03.

الحملات الدعائية الناجحة على حصص السوق وبالتالي على التركيز، ولذلك لا يؤثر التركيز على كثافة الإعلان فقط في صناعة ما، بل يمكن أن يحدث التأثير العكسي كذلك.¹

بدأ نموذج SCP بالتراجع في النصف الثاني من سبعينيات القرن الماضي، بسبب غياب أسس نظرية أقوى وأكثر وضوحاً، حقيقة قبل الثمانينيات، كان دائماً ما يلقي اللوم على الاقتصاد الصناعي لطبيعته النظرية. لكن لم يكن دائماً الانتقاد في هذا المجال، منصفاً، والأهم من ذلك، أن الأسس النظرية الأكثر رسمية والمحسنة بشكل كبير لعلاقات الهيكل والأداء، كانت تظهر في نفس الوقت الذي تجاوز فيه نموذج SCP ذروته. وربما الأمر الأكثر ضرراً، هو مشاكل السببية في إطار عمل نموذج SCP، المتعلقة بالعلاقة الرجعية بين السلوك والأداء، وهذه الأسباب وغيرها، أدى تجانس الهيكل إلى الكثير من الجدل حول تفسير النتائج الإحصائية. وتعتبر هذه الحالة، على الأقل كرد فعل لما حدث من قبل، فالاتجاهات الجديدة التي اتخذها الاقتصاد الصناعي لاحقاً، والتي من خلالها يتحرك السلوك إلى مركز التحليل، ووجد الهيكل (خاصة تركيز البائع) مرتبطاً بالأسعار، الفوائد، الإنتاج والرفاهية، كجزء من توازن محدد بالتفضيلات، السلوك والتكنولوجيا. تضمنت الصعوبات الأخرى في نهج SCP، مشاكل في التعامل مع المفهوم متعدد الأبعاد لأداء السوق، لا سيما كمتغير تابع في تحليلات الانحدار، القيود التي يفرضها الاعتماد الشديد على النتائج الإحصائية كوحدة للتحليل في العمل التجريبي، وغيرها من مشاكل المعطيات والقياس.²

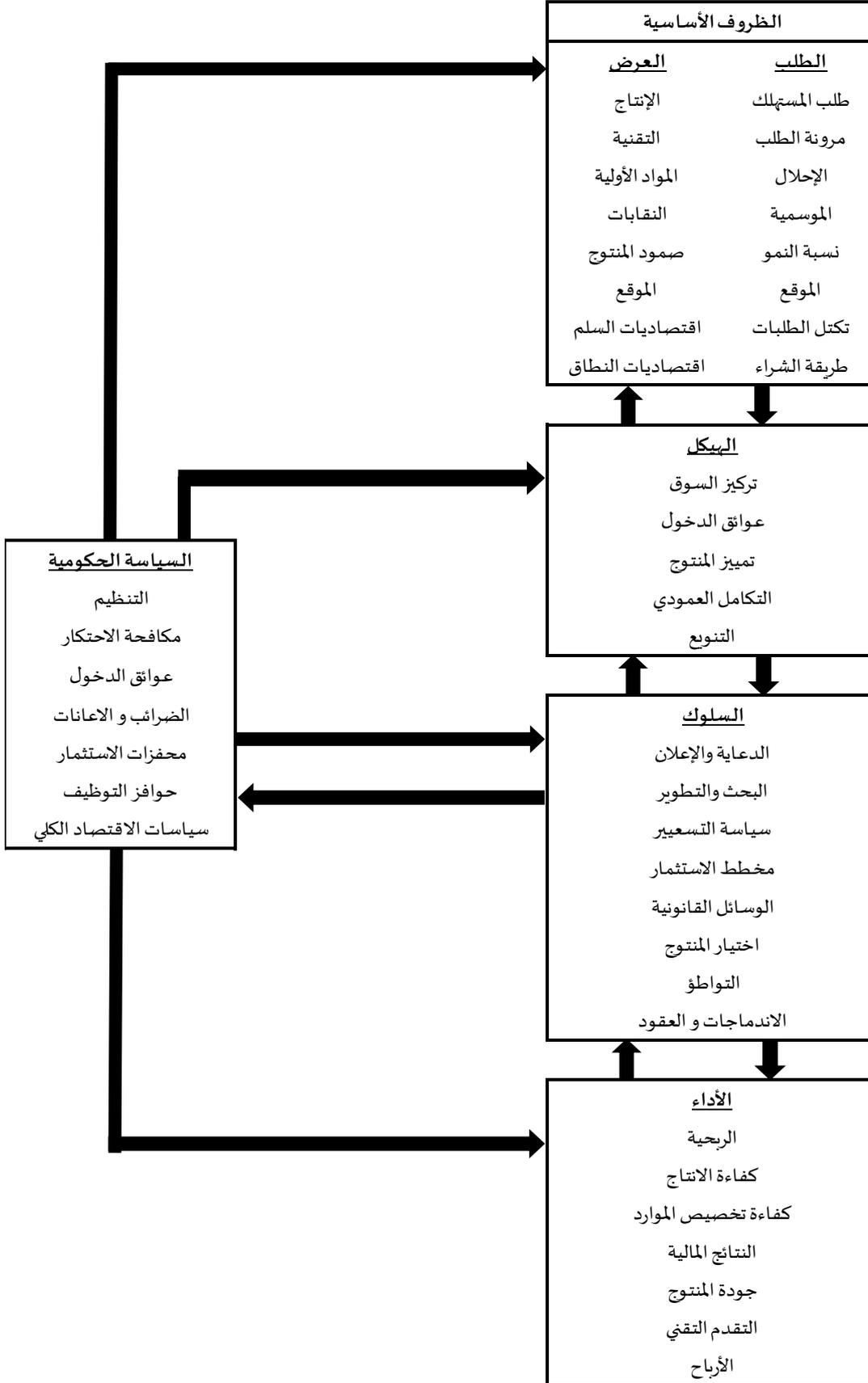
الشكل (1-2)، أسفله، يبين إطار نموذج الهيكل-السلوك-الأداء المعدل، ومختلف المتغيرات الداخلة في الأبعاد الرئيسية للاقتصاد الصناعي، يظهر من هذا المخطط، تفاعل الظروف الاقتصادية الأساسية للتكلفة، الطلب والعرض، وسياسة الحكومة، فالعلاقة بينهما وبين الأبعاد الثلاثة للنموذج معقدة، فعلى سبيل المثال، تؤثر اللوائح الحكومية على عدد البائعين في الصناعة، كما يمكن للمؤسسات التأثير على الحكومة قصد تحقيق أرباح أعلى، وبالمثل، فإذا أدت حواجز الدخول إلى الإحتكار وأرباح الإحتكار، فيمكن أن تطور الصناعات الجديدة منتجات جديدة بديلة من شأنها أن تؤثر على الطلب على المنتج الأصلي.³

¹ Roger Clarke, *Industrial Economics*, Op. Cit, PP 02-04.

² John cable, *Introduction and Overview: Recent Developments in Industrial Economics*, Op. Cit, p 03.

³ Carlton. DW & Perloff. JM, *Modern Industrial Organization*, Op. Cit, P 27.

الشكل 1-2: نموذج هيكل-سلوك-أداء



Source: Inspired from Carlton. DW & Perloff. JM, *Modern Industrial Organization*, Op.Cit, P 28.

المطلب الرابع: الاقتصاد الصناعي الجديد

يرى Clark أن المدارس الفكرية الرائدة في مجال الاقتصاد الصناعي، والتي كان لها التأثير الكبير على تطور فرع الاقتصاد الصناعي، هي ثلاثة مدارس فكرية منفصلة للاقتصاد، مدرسة "Harvard"، مدرسة "Chicago" والمدرسة النمساوية الجديدة "new Austrian school"، حيث يرجع وضع منهج هيكل-سلوك-أداء وتطويره إلى مدرسة "Harvard"، كما سبق ذكره، في ثلاثينيات القرن الماضي وما قبلها، حيث أعطى رواد هذه المدرسة مكانة كبيرة لهيكل السوق، وتأكيدهم على القوة السوقية المتصلة بهيكل معينة للأسواق، كموضوع عام في تحليل الاقتصاد الصناعي، فمن خلال وجهة نظرهم، تتحدد الأنماط الشائعة للسلوك من خلال هيكل السوق والظروف الموضوعية الأخرى.¹

على الرغم من التحديثات والتعديلات التي أدخلت على نموذج هيكل-سلوك-أداء، إلا أن مدرسة شيكاغو ووجهت انتقادات كبيرة لهذا النموذج، لكونه ابتعد كثيرا عن النظرية الأساسية النيوكلاسيكية للأسعار.² حيث لم يملأ نموذج SCP مجال الاقتصاد الصناعي بالكامل، حتى في موطنه الأصلي، الولايات المتحدة الأمريكية، فعلى سبيل المثال، حافظت أعمال Stigler ومدرسة شيكاغو على تقليد منفصل عن مقارنة SCP، فنظرية احتكار القلة الخاصة بـ Stigler لسنة 1964، ظلت نموذجا من النظرية إلى المقاربة التجريبية.³

جادل آخرون على أهمية الاقتصاد الجزئي الكلاسيكي الجديد لدراسة الصناعة، وهم بذلك يعتبرون أن نهج SCP، يعطي منظورا محدودا جدا لعمليات الأسواق، ويوفر أساسا ضعيفا، وفي بعض الأحيان مضللا لصياغة السياسات.⁴

كما أن إدراج التدخل الحكومي، في نموذج هيكل-سلوك-أداء المعدل، لم يتماش مع أفكار المدرسة النمساوية، والتي تعارض بشدة التدخل الحكومي في الصناعة بجميع أشكاله إلا في حالات محدودة، مما تعدى ذلك إلى تشكيكهم في هذا النموذج المعدل، هذا من جهة، كما يحاججون بأن الربح ليس مؤشرا لإمكانية

¹ Roger Clarke, *Industrial Economics*, Op. Cit, PP 04 & 05.

² Stephen M. Kapunda, *Industrial and Development Economics*, Op. Cit, P 12.

³ John cable, *Introduction and Overview: Recent Developments in Industrial Economics*, Op. Cit, p 01.

⁴ Paul R. Ferguson & Glenys J. Ferguson, *Industrial Economics: Issues and Perspectives*, Op. Cit, P 01.

وجود القوة السوقية، وإنما هو سمة مكملة للعملية التنافسية، مما فيه مخالفة لآراء مدرسة "Harvard"، من جهة أخرى.¹

بحلول أواخر السبعينيات، كان من الواضح أن التحليل الإحصائي المكثف الذي تم إجراؤه في إطار نموذج SCP، أسفر عن عوائد متناقضة، حيث لم يكن هناك إجماع حول الأهمية التجريبية أو حتى وجود قواعد تجريبية من هيكل السوق إلى أداء السوق، علاوة على ذلك، حتى لو أمكن تحديد مثل هذه القواعد النظامية، سيكون كان هناك نقاش كبير حول المعنى، فعلى سبيل المثال، هل أدت الزيادات في تركيز السوق إلى زيادة القوة السوقية والأرباح؟ أم أن كلا من الأرباح المرتفعة وحجم المؤسسة الأكبر أدى إلى زيادة تركيز البائعين بسبب مزايا الكفاءة؟ في الوقت نفسه حدث ارتفاع في الاهتمام بتطبيق نظرية اللعبة على الاقتصاد بشكل عام وعلى الاقتصاد الصناعي بشكل خاص. مما أدى إلى ميلاد مجموعة من الأفكار المعروفة بالاقتصاد الصناعي الجديد، ومن مميزاته آنذاك:²

• التركيز على صناعات محددة؛

• ينصب التركيز على تطوير نماذج لسلوك المؤسسة؛

• يعتمد العمل التجريبي على نماذج جيدة التأسيس لسلوك المؤسسة.

حيث يلاحظ في هذا المجال، أنه تم إزاحة الاهتمام والتركيز عن هيكل السوق، الذي كان يحتل مكانة مرموقة في نهج الاقتصاد الصناعي القديم، خاصة في تيار مدرسة "Harvard"، ل يتم فيما بعد تسليط الضوء على السلوك في الاقتصاد الصناعي الجديد، واعتباره مركزا للتحليل.

يسعى أنصار الاقتصاد الصناعي الجديد إلى دمج الاقتصاد الصناعي بشكل أوثق مع النظرية الكلاسيكية الجديدة، وبذلك يكونو قد ابتعدو عن التركيز على الهيكل، بحجة أن السلوك هو العنصر الأساسي، ويتفاعلون مع كل من الهيكل من خلال اختيار مستوى المخرجات، والأداء، ومع ذلك، تم منح المقياس الهيكلي لتركيز السوق دورا مركزيا.³

¹ Roger Clarke, **Industrial Economics**, Op. Cit, PP 04 & 06.

² Jeffrey Robert Church & Roger Ware, **Industrial Organization: A Strategic Approach** Op. Cit, P 10.

³ Paul R. Ferguson & Glenys J. Ferguson, **Industrial Economics: Issues and Perspectives**, Op. Cit, P 19.

فمن الشائع النظر إلى الوضعية الحالية للاقتصاد الصناعي، وذلك من ناحية إبدال الموضة القديمة، نموذج هيكل-سلوك-أداء، بالاقتصاد الصناعي الجديد، الذي يركز على تحليل نظرية الألعاب للسلوك الإستراتيجي للأعوان العقلانيين داخل الأسواق والمؤسسات.¹

يستفيد الاقتصاد الصناعي الجديد من النماذج الكلاسيكية الجديدة المحددة بدقة ، لا سيما تلك المتعلقة باحتكار القلة، حيث يتم الاهتمام في المقام الأول بالاعتبار الثابت لمدى ارتفاع الأسعار فوق التكاليف كما يتجسد في مؤشر Lerner، تستند هذه الدراسات إلى النظرية الاقتصادية بشكل أكثر صرامة من نهج SCP التقليدي، ولكنها نتيجة لذلك تأخذ تركيزاً ضيقاً للغاية، فعلى سبيل المثال ، غالباً ما يتم تصميم الابتكار باستخدام نظرية الألعاب من خلال وضع افتراضات قوية مفادها أن عدد المؤسسات، حالة أذواق المستهلكين، والأهم من ذلك، الأرباح التي يمكن جنيها من الابتكار الناجح، تكون كلها معروفة، إن قدرة الاقتصاد الصناعي الجديد على تقديم رؤى حول العديد من مشاكل العالم الحقيقي محدودة بسبب الطبيعة التقييدية للنماذج، ومع ذلك، فإنه يقدم عنصراً إضافياً في نقاش السياسة من خلال اقتراح أن جهود الحكومة لتحسين الأداء من خلال التحكم بالهيكل هي في غير محلها، فهي بذلك ستفشل في إنتاج التغييرات المطلوبة في السلوك.²

علاوة على الاقتصاد الصناعي الجديد، هناك خطوات مهمة لتطوير ما بعد نموذج SCP، لا سيما الاقتصاد المؤسساتي الجديد، والقائم على نظرية تكاليف المعاملات ل Coase، التي طورها فيما بعد Williamson، وتم تجميعها وتلخيصها في 1985، 1989. ومع ذلك، فإنه من الصحيح، تم احتضان نموذج SCP، على نطاق واسع لعدة سنوات، مما كان له الأثر على جيل كامل من الاقتصاديين وصانعي السياسات، في حين أن تطبيق نظرية الألعاب، جعل الاقتصاد الصناعي، أحد أكثر مجالات الاقتصاد إثارة وحماساً، منذ منتصف سبعينيات القرن الماضي.³

¹ John cable, **Introduction and Overview: Recent Developments in Industrial Economics**, Op. Cit, p 01.

² Paul R. Ferguson & Glenys J. Ferguson, **Industrial Economics: Issues and Perspectives**, Op. Cit, P 19.

³ John cable, **Introduction and Overview: Recent Developments in Industrial Economics**, Op. Cit, p 02.

المبحث الثاني: هيكل الصناعة: المفاهيم والمحددات

قبل التطرق إلى مفهوم هيكل الصناعة، تم تخصيص المطلب الأول من هذا المبحث للتعامل مع مفاهيم حول مصطلحي الصناعة والسوق، وسيتناول المبحث الثاني مفهوم هيكل الصناعة، بينما تم تخصيص المطلب الثالث لعرض العوامل المحددة لهيكل الصناعة.

المطلب الأول: مفاهيم حول الصناعة والسوق

تجدر الإشارة إلى أنه عادة ما يتم استخدام مصطلح "الصناعة" و "السوق" للتعبير على نفس المعنى في ظل الأدبيات المتعلقة بالاقتصاد الصناعي، على استثناءات قليلة مرتبطة بالعرض من استعمال المصطلح، من جهة، وبوجهة النظر من جانبي العرض والطلب، من جهة أخرى.

تأخذ كلمة الصناعة معنيين أساسيين بحسب هدف استخدامها، فالصناعة بمعنى النشاط الصناعي قد يقصد بها كل الإجراءات المتخذة من قبل الوحدات الاقتصادية في المجتمع من أجل تحويل مواد خام أو سلع وسيطة إلى سلع أخرى، تعتبر سلعا نهائية. ومن جهة أخرى، قد يقصد بالصناعة وحدة النشاط داخل القطاع الصناعي، ولذلك فهي تضم كل الوحدات الإنتاجية التي تقوم بإنتاج سلع متقاربة أو تستخدم نفس المادة الخام أو نفس طريقة الصنع.¹

التعريف التقليدي لمصطلح الصناعة هو مجموعة المؤسسات المنتجة لمنتج وحيد متجانس وتبيعه في سوق مشتركة، لكن تحديد هذا التعريف لمنتج وحيد متجانس لا يوجد في الممارسات الفعلية، فنتج أغلب المؤسسات عدة منتجات والتي يمكن أن تعتبر بدائل لبعضها البعض وأحيانا عكس ذلك، ففي هذه الحالة، يعتبر هذا التعريف التقليدي غير عملي بهذا المعنى، فأفضل مقارنة لتعريف الصناعة حسب Bain هي "مجموعة بائعين أو منتجات بديلة قريبة والتي يتم عرضها لمجموعة مشتركة من المشترين"، كما عرف كلا من Wilson & Andrews مصطلح الصناعة بطريقة مختلفة "... والتي تتكون من جميع المؤسسات التي تدير عمليات من نوع مماثل بما فيه الكفاية، حيث تمتلك هذه المؤسسات خلفيات متشابهة من الخبرات والمعرفة، مما يمكن لكل منها إنتاج سلعة معينة...."، فعلى الرغم من أن هذا التعريف واسع النطاق، إلا أنه يتوجب الحصول على تعريف دقيق لمصطلح الصناعة، والذي من خلاله يتم دمج الجوانب التقنية المتعلقة

¹ أحمد سعيد بامخرمة، اقتصاديات الصناعة، دار زهران للنشر والتوزيع، السعودية، 1994، ص 03.

بالمنتجات والعمليات غير المتجانسة، وعدم التجانس التنظيمي والجانب المؤسسي للصناعة معا. فنجد دائما أن تعريف الصناعة يعتمد بدرجة كبيرة على الغرض من استعمال هذا المصطلح.¹

يتميز مصطلح الصناعة بصعوبة تحديده تحديدا دقيقا، سواء من ناحية المضمون أو من ناحية أبعاد المصطلح ومحدداته، وذلك للأسباب التالية:²

- صعوبة تحديد مفهوم الوحدة الإنتاجية، وذلك من ناحية نوع الصناعة التي يندرج تحتها هذا النوع من الوحدات الإنتاجية، خاصة إذا كانت هذه الوحدة مملوكة من طرف مؤسسة تنتج سلع مختلفة، ومثال على ذلك، وحدة إنتاجية لصناعة الجلود مملوكة من طرف مؤسسة لصناعة النسيج؛
- صعوبة تحديد طبيعة نشاط الوحدة الإنتاجية، فرمما يكون مجرد تجميع أجزاء من سلعة معينة مستوردة من الخارج، مما لا يؤهله لإطلاق صفة النشاط الصناعي عليه؛
- صعوبة تصنيف الوحدات الإنتاجية ضمن الصناعات على حسب السلع التي تنتجها وتحديد سمة هذه السلع، وذلك من ناحية أن هذا التحديد هل يتم من زاوية الطلب أو العرض؟ فمثلا صناعة المنتجات الجلدية قد ينظر إليها من جانب العرض على أنها تشمل كل المؤسسات التي تستخدم مواد خام أو سلع وسيطة جلدية في إنتاج سلعها النهائية مثل المعاطف الجلدية والحقائب الجلدية، أما من ناحية الطلب فنلاحظ أن السلعتين السابقتين يختلف تصنيفهما.

هناك بعدان أساسيان لتعريف السوق، يتعلق الأول بسوق المنتجات، أي المنتجات التي يجب تجميعها معا والثاني يتعلق بالسوق الجغرافي، أي المناطق الجغرافية التي يجب تجميعها معا. فيأخذ تعريف السوق بعين الاعتبار كلا من اعتبارات العرض والطلب، من جانب الطلب، يجب أن تكون المنتجات قابلة للاستبدال من وجهة نظر المشتري. أما من جانب العرض، يجب تضمين البائعين الذين ينتجون أو يمكنهم بسهولة تحويل الإنتاج إلى المنتج ذي الصلة أو البدائل القريبة. فيشمل تعريف السوق عموما البائعين الفعليين والمحتملين، أي المؤسسات التي يمكنها تغيير عمليات إنتاجها بسرعة لتزويد منتجات بديلة إذا كان السعر يقتضي ذلك. بينما يحدد موقع المشتريين والبائعين ما إذا كان السوق الجغرافي محليا أو إقليميا أو وطنيا أو دوليا. إذا تم تحديد الأسواق بشكل ضيق للغاية من حيث المنتج أو المصطلحات الجغرافية، فقد يتم استبعاد

¹ Barthalwal. R. R, **Industrial Economics: An Introductory Textbook**, New Age International Publishers, 2nd Edition, 2004, New Delhi, P P 66 & 67.

² أحمد سعيد بامخرمة، **اقتصاديات الصناعة**، مرجع سابق، ص ص 03 - 05.

المنافسة الهادفة من التحليل، من ناحية أخرى، إذا تم تعريف المنتج والأسواق الجغرافية على نطاق واسع جدا، فقد تكون درجة المنافسة مبالغا فيها. تؤدي تعريفات السوق الواسعة جدا أو الضيقة جدا إلى التقليل أو المبالغة في حصة السوق وإجراءات التركيز.¹

ويعرف Kapunda السوق على أنه رابط التفاعل بين البائعين والمشتريين الفعليين والمحتملين لمنتج معين.²

يعتبر تعريف السوق واضحا من الناحية النظرية، ولكنه غالبا ما يكون أكثر إشكالية من الناحية العملية، يمكن العثور على تعريفات نظرية قابلة للتطبيق في أعمال الاقتصاديين الأوائل في القرن التاسع عشر، نذكر منها على سبيل المثال:³

- يعرف Cournot السوق كـ "الإقليم الكامل الذي توحدت أجزاء منه من خلال علاقات تجارية غير مقيدة، حيث تأخذ الأسعار نفس المستوى في جميع أنحاء بسرعة وسهولة"؛
- بالمثل حدد Marshall السوق كمنطقة فيها "تميل أسعار السلع نفسها إلى المساواة مع التفاوت الواجب لتكاليف النقل".

وكذلك يعرف السوق على أنه مجموعة مترابطة بشكل وثيق من البائعين والمشتريين لسلعة ما، فالمصطلح لا يكافؤ مصطلح الصناعة، لأنه في حالة هذا الأخير سيتم النظر فقط إلى جانب البائع في السوق، وعند تضمين جانب المشتري، يصبح المصطلح أكثر شمولاً وتضمنا لتركيبية المشتريين وموقعهم الجغرافي جنبا إلى جنب مع الصناعة. سيكون لمجموعة غير متجانسة من السلع البديلة عن كذب سوق، ولكن قد تكون هناك أسواق داخل السوق لكل سلعة متجانسة، سيتم التعامل مع السلعة على أنها موحدة داخل السوق، حيث يتم تحديد حدود السوق بمرونة متقاطعة منخفضة جدا أو صفرية للطلب بين السلعة المعنية وكل سلعة أخرى، فمن الناحية العملية، قد يكون من الصعب تحديد الحدود الدقيقة للسوق.⁴

¹ OECD, GLOSSARY OF INDUSTRIAL ORGANISATION ECONOMICS AND COMPETITION LAW, 1993, p p 54 & 55.

² Stephen M. Kapunda, *Industrial and Development Economics*, Op.Cit, P 25.

³ Lipczynski John et al., *Industrial Organization: Competition, Strategy and Policy*, Pearson education Limited, 5th Edition, 2017, UK, P P 261 & 262.

⁴ Barthwal. R. R, *Industrial Economics: An Introductory Textbook*, Op.Cit, P 67.

إحدى المشكلات التي تظهر على الفور هي مشكلة تحديد السوق، من حيث المبدأ، يتكون السوق من جميع المؤسسات التي تنتج منتجا معينا، لكن الحاجة إلى إيجاد تعريف للسوق يكون منطقيا اقتصاديا ويمكن استخدامه في العمل التجريبي هي مشكلة متكررة.¹

وتعتبر مشكلة تحديد الفاصل بين السلع من حيث تشابهها أو تجانسها ومن ثم توزيعها بين التصنيفات المختلفة للصناعات، شائعة في معظم الدراسات والتصنيفات الرسمية، وذلك من زاوية الطلب، وذلك لاختلاف مواصفات معظم السلع وعدم تطابق نوعيتها، خاصة من وجهة نظر المستهلك، وذلك لأن الحكم على تشابهها أو تجانسها بحيث يمكن ضمها تحت مسمى صناعة واحدة، يصبح أمرا صعبا، ويستعان في معظم الدراسات بمعيار الاستبدال بين السلع المختلفة، ويعتمد هذا المعيار بدرجة أساسية على ما يعرف بـ "مرونة الطلب التقاطعية".²

فلأغراض عملية، يحتوي تعريف أي سوق على بُعد منتج وبُعد جغرافي، يجب أن يشمل تعريف سوق المنتج جميع المنتجات التي هي بدائل قريبة لبعضها البعض، سواء في الاستهلاك أو في الإنتاج. فعلى سبيل المثال، تعتبر السلع A و B بدائل في الاستهلاك، إذا أدت الزيادة في سعر السلعة B إلى تحول المستهلكين من السلعة B إلى السلعة A، يتم قياس درجة إحلال المستهلك بين السلع A و B باستخدام مرونة الطلب السعرية المتقاطعة. مرونة الطلب للسلعة A فيما يتعلق بالتغير في سعر السلعة 2 هي نسبة التغير في الكمية المطلوبة من السلعة A إلى التغير في سعر السلعة B، ويمكن صياغته كما يلي:

$$CED = \left(\frac{\Delta q_1}{\Delta p_1} \right) \times \left(\frac{p_2}{q_1} \right)$$

حيث تشير مرونة الطلب الكبيرة والإيجابية للأسعار المتقاطعة إلى أن السلعتين بدائل قريبة في الاستهلاك، أي أنه إذا ارتفع سعر السلعة B، يرتفع الطلب على السلعة A أيضا، فلذلك يجب اعتبار السلع A و B جزءا من نفس الصناعة. وعلى النقيض من ذلك، تشير مرونة الطلب الكبيرة والسلبية عبر السعر إلى أن السلعتين مكملتين، ومع ذلك، قد يعني هذا أيضا أنه ينبغي اعتبارهم جزءا من نفس الصناعة.³

¹ Kenneth D.George et al, **Industrial organization: Competition, Growth and Structural Change**, Routledge Edition, 4th Edition, 1992, London, p 129.

² أحمد سعيد بالمخرمة، **اقتصاديات الصناعة**، مرجع سابق، ص 05.

³ Lipczynski John et al., **Industrial Organization: Competition, Strategy and Policy**, Op. Cit, P 262.

فعلى الرغم من أن معيار الاستبدال قد يساعد على حل مشكلة تصنيف الصناعات، إلا أنه يظل معياراً تحكيمياً من حيث تحديد حجم مرونة الطلب التقاطعية التي يمكن على أساسها توزيع السلع بين الصناعات، فالمشكل يكمن في تسقيف قيمة هذا المعيار، وبعبارة أخرى ما هي القيمة القصوى لهذا المعيار؟ ومن جهة أخرى، فإن البيانات المتعلقة بقياس مرونة الطلب التقاطعية ليس من السهل الحصول عليها وتجميعها، فلذلك يتضح أن الأمر لازال يكتنفه بعض القرارات التقديرية سواء من قبل الباحثين أو المسؤولين عن التصنيف الصناعي.¹

أخيراً، وللتأكيد على درجة التداخل بين الأسواق والصناعات، من المثير للاهتمام ملاحظة أن تعريف الصناعة لـ Stigler، يوفر ملخصاً موجزاً لمعايير تحديد حدود الأسواق "يجب أن تحتضن الصناعة أقصى مساحة جغرافية وأقصى مجموعة متنوعة من الأنشطة الإنتاجية التي يوجد فيها إحلال قوي على المدى الطويل. إذا كان بإمكان المشتري الانتقال على نطاق واسع من المنتج أو المنطقة B إلى المنطقة A، فيجب الجمع بين الاثنين، وإذا تمكن المنتجون من التحول على نطاق واسع من B إلى A، فيجب دمجهم مرة أخرى. عادة ما يذكر الاقتصاديون ذلك في شكل بديل: يجب دمج جميع المنتجات أو المؤسسات ذات المرونة التقاطعية الكبيرة طويلة المدى سواء للعرض أو للطلب في صناعة واحدة".²

المطلب الثاني : مفهوم هيكل الصناعة

تنبع الأهمية المرتبطة بهيكل السوق من الفرضية القائمة على النظرية الاقتصادية الكلاسيكية الجديدة، وهي أن الأسعار والمخرجات والتكاليف والأرباح التي تؤدي إلى سوق معين (أداء السوق)، تعتمد على القرارات التي تتخذها المؤسسات في ذلك السوق (سلوك السوق)، وهذا بدوره يعكس حجم المؤسسات المستقلة من حيث البيئة التنافسية التي تتخذ فيها القرارات. هذه البيئة هي ما يسمى "هيكل السوق" وهذه الفرضية مندرجة في إطار نموذج الهيكل-السلوك-الأداء. في أبسط صورته، يحدد هذا النموذج الهيكل على أنه تلك العناصر التي لا تمتلك المؤسسة سيطرة تُذكر عليها، أي التي توفر قيوداً على قراراتها، وتشير إلى أن

¹ أحمد سعيد بامخرمة، اقتصاديات الصناعة، مرجع سابق، ص 06.

² Lipczynski John et al., **Industrial Organization: Competition, Strategy and Policy**, Op. Cit, P 264.

العوامل الهيكلية هي أهم محددات الأداء الصناعي، لأن الروابط السببية تمتد من الهيكل إلى السلوك إلى الأداء. ومن ثم فإن أي محاولة لفهم أداء الصناعات يجب أن تبدأ بتحليل هيكلها.¹

قد يستخدم مفهوم هيكل الصناعة للتعبير عن الخواص الأساسية للأسواق التي تعمل في ظلها المؤسسات الصناعية والتنظيمات المكونة لهذه الأسواق، والتي يمكن أن يكون لها تأثير على سلوك هذه المؤسسات وأدائها. وضمن هذا التعريف فإن هيكل الصناعة يشمل إضافة إلى مستوى التركيز الصناعي أبعادا أخرى أهمها: ظروف الدخول إلى سوق الصناعة من قبل مؤسسات أخرى ومدى وجود تمييز في المنتجات داخل الصناعة وأحيانا يضاف إلى ذلك درجة التكامل العمودي والأفقي بين المؤسسات في الصناعة.²

ويدرس هيكل الصناعة إلى أي مدى يبعد النشاط الصناعي الفعلي عن كونه نشاطا تنافسيا، ويتم النظر إلى عدد وحجم البائعين والمشتريين في الأسواق المختلفة التي تشكل سلسلة الإنتاج، وفي تمايز المنتجات وأخيرا في شروط الدخول.³

ويعبر الاقتصادي Bain عن هيكل السوق بأنه تلك الخصائص لتنظيم السوق والتي يبدو أنها تؤثر استراتيجيا على طبيعة المنافسة والتسعير داخل ذلك السوق، حيث يقترح ضمن هذا الباب أربعة خصائص رئيسية لهيكل السوق والتي تعتبر مهمة لفهم التصور حول هذا المفهوم بدقة وقياسه:⁴

1. درجة تركيز البائعين: عدد وحجم وتوزيع المؤسسات المنتجة لمنتج خاص أو أنماط لمنتجات في السوق؛
2. درجة تركيز المشتريين: يبين عدد وتوزيع حجم المشتريين للسلع في السوق؛
3. درجة تمايز المنتج: يظهر الاختلاف في المنتجات لمختلف المؤسسات في السوق؛
4. شروط الدخول إلى السوق: يوضح السهولة النسبية التي يمكن للمؤسسات الجديدة أن تنضم بها إلى فئة البائعين (المؤسسات) في السوق.

¹ Kenneth D. George et al., **Industrial organization: Competition, Growth and Structural Change**, Op. Cit, pp 129 & 130.

² أحمد سعيد بامخرمة، **اقتصاديات الصناعة**، مرجع سابق، ص 51 و 52 .

³ Bocard Nicolas, **Inadustrial Organization: a Contract Based Approach** not published, 2006, Spain, P 14.

⁴ Barthwal. R. R, **Industrial Economics: An Introductory Textbook**, Op. Cit, P 68.

ومن ناحية أخرى يقصد بهيكل الصناعة، ظروف المنافسة التي تسود قطاع معين أو سوق ما، أو بما يسمى بأشكال هيكل الصناعة. ويقصد بأشكال هيكل الصناعة في هذا المجال بأنواع المنافسة السائدة أو ما يعرف بالأنماط القياسية الأربعة لهيكل الصناعة وهي: المنافسة التامة، المنافسة الاحتكارية، احتكار القلة والإحتكار التام.

كما يصف هيكل الصناعة، خصائص وتكوين الأسواق والصناعات في الاقتصاد، في المستوى الأكثر تجميعاً، ويتعلق الأمر بالأهمية النسبية لقطاعات الاقتصاد المحددة على نطاق واسع. ويمكن أن يشير الهيكل إلى عدد وحجم توزيع المؤسسات في الاقتصاد ككل، ويرتبط الهيكل أيضاً بأهمية وخصائص الأسواق الفردية داخل الاقتصاد، وهذا هو معنى المصطلح في نهج SCP. حيث يصف البيئة التي تعمل فيها المؤسسات في سوق معين، ويمكن تحديده من خلال النظر في عدد وحجم توزيع المشتريين والبائعين (تركيز السوق)، ومدى التمييز بين المنتجات، ومدى سهولة دخول المؤسسات الأخرى إلى السوق، ومدى اندماج المؤسسات أو تنوعها، وهي ليست سوى الخصائص الهيكلية.¹

ويعرف Kapunda هيكل الصناعة على أنه الطريقة التي يتم بها تنظيم الأسواق في بيئة تنافسية تنطوي على تفاعلات الأفراد والمؤسسات والمنظمات الأخرى والتأثير أو التأثير بشكل أساسي بسلوك وأداء المؤسسة.²

المطلب الثالث: محددات هيكل الصناعة

تبرز إشكالية تحديد هيكل الصناعة انطلاقاً من عدم كفاية البيانات المتاحة من جهة، والاقتصار على المعطيات المتعلقة بعدد المؤسسات العاملة في هذه الصناعة وأحجامها (كمية إنتاجها) فقط، من جهة أخرى، كما يمكن أن يتحدد هيكل الصناعة بعوامل أخرى، منها ما هو مرتبط بالسياسة الصناعية السائدة، ومنها ما يتعلق بخصوصية الصناعة كهيكلتها تكاليفها ومرونة الطلب الذي تواجهه هذه الصناعة.

الفرع الأول: شروط تحديد هيكل الصناعة

¹ Paul R. Ferguson & Glenys J. Ferguson, **Industrial Economics: Issues and Perspectives**, Op.Cit, P 14.

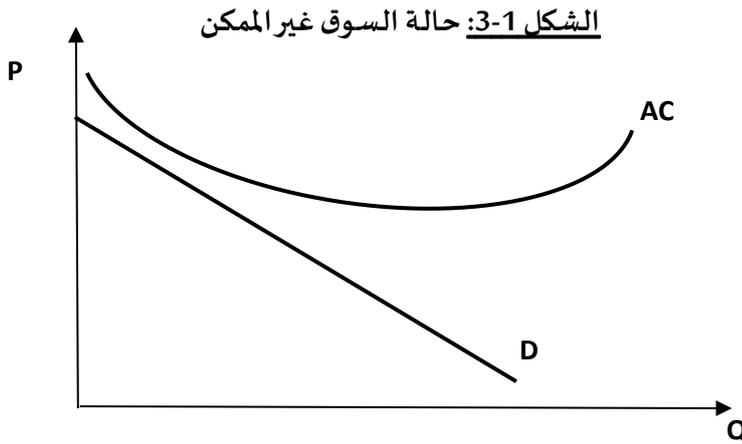
² Stephen M. Kapunda, **Industrial and Development Economics**, Op.Cit, p 26.

قصد تحديد هيكل الصناعة، يجب تعيين الشروط اللازم توافرها حي يكون هيكل الصناعة ممكنا

وكفؤا، وحتى يتحقق الشرط أين يكون هيكل الصناعة ممكنا، يجب توفر شرطان:¹

أولاً: يجب تساوي طلب السوق والإنتاج الكلي للمؤسسات القائمة بهذه الصناعة، فإذا كان عدد المؤسسات العاملة بالسوق هو n ، وإنتاج كل مؤسسة Q_i ، وطلب السوق D ، حيث يمكن صياغة هذا الشرط على النحو التالي: $\sum_{i=1}^n Q_i = D$ ، وفي الحالة التي يكون فيها حجم إنتاج المؤسسات العاملة بالسوق أقل من الطلب، أي: $\sum_{i=1}^n Q_i < D$ ، فإن هذا العجز، الناجم عن عدم تغطية الإنتاج الكلي للمؤسسات العاملة بالسوق للطلب الذي يواجهه السوق، يتم عادة تغطيته عن طريق الاستيراد من الخارج، وفي هذه الحالة لا يمكن تحديد هيكل الصناعة بدقة من خلال المعطيات المتاحة، فنجد أنه في حالة وجود مؤسسة وحيدة بالصناعة، لا يمكننا تحديد هيكل الصناعة بأنه في حالة احتكار، إلا إذا توفر شرط هيكل الصناعة الممكن.

ثانياً: يجب أن تحقق كل مؤسسة ربحاً اقتصادياً إما موجباً أو معدوماً في الأجل الطويل، وبعبارة أخرى، يجب أن يكون الإيراد الكلي أكبر أو يساوي التكاليف الكلية، فإذا كان p هو سعر السوق، و $C(Q_i)$ تكلفة كل مؤسسة i ، فيمكن صياغة هذا الشرط كما يلي: $p \cdot Q_i \geq C(Q_i)$ ، وبالتالي، يصبح هيكل الصناعة غير ممكناً إذا كان منحنى التكلفة المتوسطة يقع أعلى منح الطلب عند جميع النقاط بالنسبة لكل المؤسسات العاملة بالصناعة، كما يبينه الشكل (3-1):



المصدر: عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الاقتصاد الصناعي بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 43.

¹ عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الاقتصاد الصناعي بين النظرية و التطبيق، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، الإسكندرية، 1997، ص ص 41 - 43.

أما بالنسبة للشرط الذي يتعين توافره حتى يصبح هيكل السوق كفؤاً، يجب أن تساوي التكاليف الكلية للصناعة لأدنى مجموع التكاليف للمؤسسات القائمة بهذه الصناعة، ويمكن صياغة هذا الشرط على النحو التالي: $\sum_{i=1}^n C(Q_i) = \min \sum_{i=1}^n C(Q_i)$ ¹.

الفرع الثاني: محددات استراتيجيات هيكل الصناعة

تنبثق هذه الاستراتيجيات من التركيبة الهيكلية للوحدات الإنتاجية لصناعة معينة والعوامل المؤثرة في هذه التركيبة وكذا سياسة الدولة إزاءها من أجل تحقيق أهداف معينة لها، ويمكن على العموم تمييز ثلاثة محددات رئيسية للاستراتيجيات المتعلقة بهيكل الصناعة:²

أولاً: الهيكل الملائم لتحقيق المنافسة بين المؤسسات في الصناعة، حيث يتماشى هذا المحدد وهدف الكفاءة في تخصيص الموارد الاقتصادية، ومن خلاله لا يستطيع عدد محدود من المؤسسات السيطرة على مجريات الصناعة، وبالتالي لا يمكنهم التحكم في سلوك المؤسسات وأدائها من ناحية التسعير، الإنتاج، الربحية والنمو وغيرها؛

ثانياً: الهيكل الملائم لتحقيق هدف الكفاءة الإنتاجية، وذلك من حيث ملاءمة حجم الوحدات الإنتاجية في الصناعة، لتحقيق أحسن كفاءة في أنشطتها الإنتاجية، إلا أنه في حالة المغالاة في تحقيق هدف الكفاءة الإنتاجية عن طريق الاستفادة من اقتصاديات النطاق وما يرتبط بها من أحجام كبيرة للمؤسسات في الصناعة، قد يؤدي إلى الإضرار بالمنافسة من خلال سيطرة عدد محدود من المؤسسات على الإنتاج، مما يتنافى مع المحدد الأول السابق الذكر؛

ثالثاً: الهيكل الملائم لتحقيق الكفاءة التوزيعية، ويضمن هذا الهدف توزيع عوائد الإنتاج بين مختلف الوحدات الإنتاجية في الصناعة أو توزيع عوائد الإنتاج بين عوامل الإنتاج كرأس المال والعمل، وتصدر الإشارة إلى أن تحقيق مزيداً من توزيع العوائد الإنتاجية بين المؤسسات لصالح بعض المساهمين في عملية الإنتاج، على سبيل المثال، عن طريق دعم الصناعات الصغيرة، قد يؤدي أحياناً إلى تخفيض مستوى الكفاءة الإنتاجية أو كفاءة تخصيص الموارد الاقتصادية.

¹ المرجع السابق، ص 43.

² أحمد سعيد بامخرمة، اقتصاديات الصناعة، مرجع سابق، ص 35 - 37.

الفرع الثالث: السياسة الصناعية كأحد محددات هيكل الصناعة

تباينت المفاهيم والاصطلاحات حول مفهوم السياسة الصناعية، بتعدد أهدافها ونطاقها والنتائج المتوقعة من تطبيقها على البيئة الاقتصادية من جهة، والخلط بينها وبين السياسة الاقتصادية العامة للدولة، من جهة أخرى، فمن خلال هذا الفرع، سيتم التطرق إلى السياسة الصناعية من المنظور الهيكلي، أي تأثير هذه السياسة على هيكل الصناعة، سواء من ناحية المفهوم، الأهداف أو الأدوات.

أولاً: مفهوم السياسة الصناعية

يشير مصطلح السياسة الصناعية إلى التدابير التي تتخذها الحكومة للتأثير على الصناعة بطريقة تساعد على تحقيق هدف حكومي أوسع، حيث تتضمن سياسات موجهة إلى قطاعات الصناعة أو أنواع المؤسسات، لتشجيع الابتكار، البحث والتطوير، الاندماجات، وسياسات المنافسة ومكافحة الاحتكار، فهي بذلك تؤثر على هيكل الصناعة بشكل مباشرة، بينما تأثير الهيكل عليها يكون بشكل غير مباشر، كما تشمل السياسة الصناعية جميع الإجراءات الحكومية التي تؤثر على الصناعة، من حيث الاستثمار المحلي والأجنبي، التجارة الخارجية، الموقع الإقليمي، أنشطة الابتكار، وامتصاص العمالة، الوصول إلى أسواق رأس المال والاستخدام البيئي وجوانب أخرى. كما يمكن تعريفها على أنها مجموعة من الأدوات التي تهدف إلى توجيه عملية التكيف الهيكلي التي لا تؤثر فقط على النمو الاقتصادي للبلدان، ولكن أيضاً على التنمية الاجتماعية والمدنية، وبالتالي أيضاً على التوازن السياسي.¹

ثانياً: أهداف السياسة الصناعية

تلعب الدولة دوراً هاماً من خلال أدوات سياستها الصناعية التي تؤثر على هيكل الصناعة وسلوك المؤسسات والوحدات الإنتاجية قصد تحسين وتطوير أداء الوحدات الإنتاجية وتحقيق أكبر قدر ممكن من الرفاهية الاقتصادية للمجتمع، والتي تصب ضمن الأهداف التالية:²

¹Adam A. Ambroziak, **Review of the Literature on the Theory of Industrial Policy**, chapter 01 in: **The New Industrial Policy of the European Union**, Edited by Adam A. Ambroziak et al., Springer International Publishing, 2017, Switzerland, p p 06-08.

² أحمد سعيد بامخرمة، **اقتصاديات الصناعة**، مرجع سابق، ص ص 245 و 246.

- كفاءة توزيع الموارد الاقتصادية بين الاستخدامات المختلفة في عملية الإنتاج (كفاءة التخصيص "Allocative Efficiency")؛
- الكفاءة المتعلقة بإنتاج السلع والخدمات بأقل قدر ممكن من الموارد الاقتصادية (الكفاءة الداخلية أو الفنية "X-Efficiency")؛
- كفاءة توزيع الإنتاج الكلي من السلع والخدمات بين أفراد المجتمع أو المشاركين في النشاط الإنتاجي (الكفاءة التوزيعية "Distributive Efficiency").

حيث يلاحظ أن هذه الأهداف منبثقة من محددات الاستراتيجيات المتعلقة بهيكل الصناعة، المشار إليها سابقاً. يضيف Cohen ثلاثة مناهج للسياسة الصناعية، كل منها يتوافق مع مجال معين في السياسة الصناعية:

- النهج الكلاسيكي الجديد، حيث يدور الجدل حول إخفاقات السوق؛
- النهج الهيكلي، حيث يدور النقاش حول شروط القدرة التنافسية العالمية؛
- النهج البراغماتي، حيث يدور الجدل حول الظروف العملية لجعل الجهات الفاعلة العامة والخاصة أكثر قدرة على مواجهة تحديات الاقتصاد الجديد.

وتجدر الإشارة إلى أن Vålilä أضاف هدفاً آخر للسياسة الصناعية إلى ما سبق ذكره، يتمثل في تحسين العدالة، على سبيل المثال، دعم القطاعات أو المؤسسات غير التنافسية على أساس توزيع الدخل الاجتماعي أو الإقليمي بدلاً من الكفاءة الاقتصادية. يبدو أن الأهداف السابقة تشرح أربعة عناصر إلزامية لسياسة صناعية واحدة، يجب أن يكون السبب الوحيد لأي تدخل حكومي في السوق هو وجود فشل إخفاقات السوق، لكن يجب أن يتمشى كل تدخل مع النهج العالمي لكل حكومة لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الوطنية، من وجهة نظر الاقتصاد الجزئي، يجب أن تبدأ جميع التدابير لتحسين القدرة التنافسية من الإطار القانوني والبيئة الاجتماعية والاقتصادية حيث تعمل جميع الكيانات الخاصة منها والعامه.¹

ثالثاً: أدوات السياسة الصناعية

¹ Adam A. Ambroziak, *Review of the Literature on the Theory of Industrial Policy*, Op.Cit, p 08.

تنظم الحكومة الاقتصاد بشكل عام والصناعات بشكل خاص، من خلال مجموعة من التدابير أو الأدوات من أجل إحداث تأثير اقتصادي كالتيغير في معدل الفائدة، وقد يكون جزءا من بعض الإطار المؤسسي مثل تأميم الصناعة. إن الأداة المستخدمة لتنظيم الاقتصاد، في الواقع، تعمل كوسيلة لتحقيق هدف اجتماعي، هناك فئات مختلفة من الأدوات تحت تصرف الحكومة لتنظيم الاقتصاد، يمكن تصنيفها على النحو التالي:¹

- 1- **أدوات المالية العامة:** يمكن للحكومة التحكم في الاقتصاد من خلال ما يعرف بالميزانية السنوية للدولة، حيث تعكس هذه الميزانية إجراءات الدولة المنتهجة لتنظيم النشاط الاقتصادي من خلال الأدوات المالية العامة، كالاستثمار الحكومي، شراء الحكومة للسلع والخدمات، الإعانات والتحويلات الأخرى للمؤسسات والأسر، التغييرات في الضرائب-المباشرة وغير المباشرة، الرسوم الجمركية، تحديد الأجور والمرتببات... إلخ. فعلى سبيل المثال، إذا كان هناك استثمار خاص غير كاف في صناعة ما، فقد يكون للحكومة استثمارها الخاص في ذلك أو تمنح العديد من الامتيازات لمستثمري القطاع الخاص من أجل حثهم على زيادة الاستثمار في تلك الصناعة. ففي حالة الجزائر نجد قانون المالية لكل سنة، المجلسد لسياسة الدولة المالية؛
- 2- **أدوات النقد والقرض:** تتضمن هذه الأدوات إجراءات مثل التغيير في أسعار الفائدة، نسب الاحتياطي للبنوك، فرض سقوف قانونية على القروض، التغيير في أنماط الاعتمادات، السيطرة على مالية المؤسسة، تخفيض قيمة العملة وإعادة تقييمها، تمويل العجز. ومثال على الجزائر، القروض التي تمنحها الدولة للمؤسسات العمومية، عن طريق مجلس مساهمات الدولة سابقا CPE، قصد تنفيذ مخططات التنمية لتلك المؤسسات الصناعية؛
- 3- **أدوات الضبط المباشرة:** عادة، نجد العديد من الضوابط المباشرة المستخدمة لتنظيم الصناعات، مثل: الضوابط على الواردات الخاصة، وتجارة الدولة بالصادرات والواردات، التحكم في الأسعار من خلال تسقيفها، ضبط الإيجارات، مراقبة تخصيص البضائع والمواد الخام، ضوابط الجودة والكمية، ضوابط التوظيف والتقنين... إلخ؛
- 4- **التغييرات في الإطار المؤسسي Institutional Framework :** والغرض من هذه التغييرات هو إحداث إصلاحات في الاقتصاد تأتي التغييرات في التحويلات العامة للمؤسسات،

¹ Barthwal. R. R, **Industrial Economics: An Introductory Textbook**, Op. Cit, pp 499 – 501.

الإصلاحات في الهيكل الضريبي، إنشاء المؤسسات المؤممة، الإصلاحات الإدارية والإصلاحات الصناعية وما إلى ذلك.

العديد من الأدوات المذكورة أعلاه ذات صلة مباشرة بتنظيم الصناعات كما نجد في الواقع، فنجد في سياق الاقتصاد الصناعي، تعتبر كيفية تأثير الآلية التنظيمية الحكومية على هيكل وسلوك وأداء الصناعات والمؤسسات الفردية مجالاً مثيراً للاهتمام ومفيداً للدراسة، مما يساعد في التنظيم الفعال للصناعات فيما يتعلق بالملكية، السعر، الإنتاج، الحجم والموقع... إلخ، من خلال اتخاذ الاختيار المناسب للأدوات، ومع ذلك، فهذه ليست مهمة سهلة، لأن الفهم الشامل للسلوك الاقتصادي للمؤسسة بموجب أدوات السياسة المختلفة، وقيود السوق ضرورية لهذا الغرض.¹

لكن الجدير بالذكر، أنه لم يتم التطرق إلى سياسة المنافسة ومكافحة الاحتكار والاندماجات بين المؤسسات، في هذا المقام، والتي تعتبر جزءاً مهماً من السياسة الحكومية الصناعية، ولذلك سيتم التعرض لها بنوع من التفصيل في الجزء المخصص للقوة السوقية، وذلك لما لها من صلة وارتباط وثيق بهذا الموضوع.

الفرع الرابع: محددات Porter لتنافسية الهيكل الصناعي

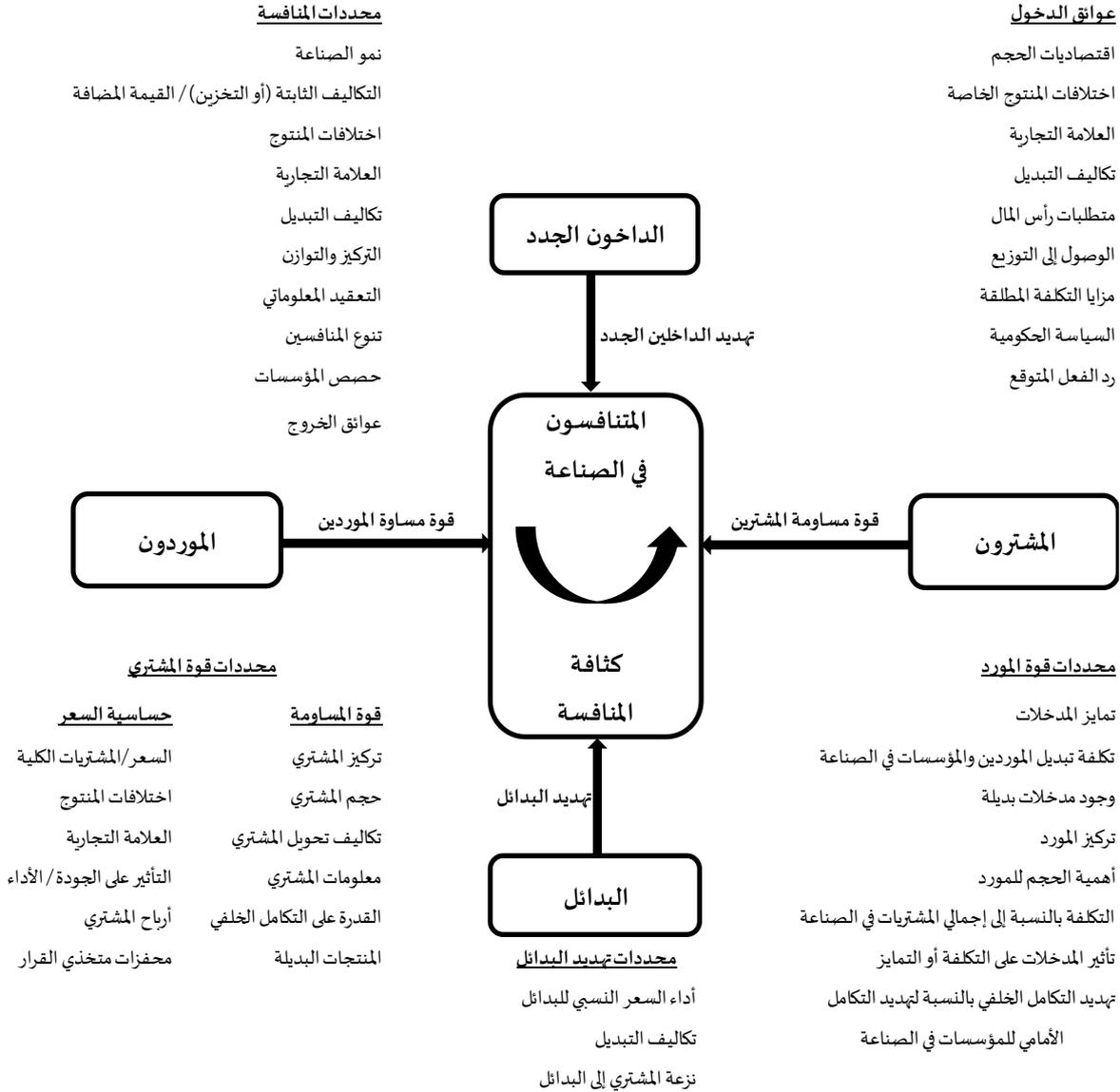
أدرج البروفيسور Porter. M القوى التنافسية الخمسة المحددة لجاذبية الصناعة لتفاعل مع أبعاد هيكل الصناعة، ضمن التحليل الهيكلي للصناعات، فنجد أن القوى الخمس تحدد ربحية الصناعة، وذلك من خلال تأثيرها على الأسعار، التكاليف، الاستثمار الذي تتطلبه المؤسسات في الصناعة وكذا عناصر العائد على الاستثمار، حيث تؤثر القوة التفاوضية للمشتري على الأسعار التي يمكن أن تضعها المؤسسات، على سبيل المثال، كما يؤثر خطر الاستبدال، ويمكن أن تؤثر قوة المشتريين أيضاً على التكلفة والاستثمار، لأن المشتريين الأقوياء يطلبون خدمة مكلفة، بينما تحدد القدرة التفاوضية للموردين تكاليف المواد الخام والمدخلات الأخرى وتؤثر شدة التنافس على الأسعار بالإضافة إلى تكاليف المنافسة في مجالات مثل المصنع وتطوير المنتجات والإعلان وقوة المبيعات، ويضع تحديد الداخلين الجدد حداً للأسعار ويشكل الاستثمار المطلوب لردع الداخلين، فقوة كل من القوى التنافسية الخمس هي محدد هيكل الصناعة، أو تعتبر الخصائص الاقتصادية والتقنية الأساسية للصناعة، حيث يظهر الشكل 1-4 أدناه عناصرها المهمة، هيكل الصناعة مستقر نسبياً، ولكن يمكن أن يتغير بمرور الوقت مع تطور الصناعة، ويؤدي التغيير الهيكلي إلى تغيير القوة

¹ Ibid, p 501.

الفصل الأول: المقاربة الهيكلية للاقتصاد الصناعي

الإجمالية والنسبية للقوى التنافسية، وبالتالي يمكن أن يؤثر إيجاباً أو سلباً على ربحية الصناعة، فالتجاهات الصناعية الأكثر أهمية للاستراتيجية هي تلك التي تؤثر على هيكل الصناعة.¹

الشكل 1-4: عناصر هيكل الصناعة



Source: Michael E. Porter, *COMPETITIVE ADVANTAGE: Creating and Sustaining Superior Performance*, Op. Cit, p 06.

¹ Michael E. Porter, *COMPETITIVE ADVANTAGE: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press Edition, 1985, New York, pp 05 & 07.

المبحث الثالث: عوائق الدخول كأحد سمات هيكل الصناعة

انطلاقاً من تعريف Bain لهيكل الصناعة، تتجلى الأبعاد الرئيسية لهذا الهيكل، والتي من أبرزها، موانع الدخول إلى الصناعة، ستم التطرق إلى عوائق الدخول إلى الصناعة من حيث المفاهيم والنقاشات المثارة حولها بالمطلب الأول، وسيخصص المطلب الثاني لمصادر عوائق الدخول عند Bain، بينما المطلب الثالث والأخير، سيتم إسناده لموانع أخرى للدخول.

المطلب الأول: عوائق الدخول: المفاهيم والنقاشات

أصبح النهج الكلاسيكي الجديد يعتمد بشكل كبير على مفهوم حواجز الدخول إلى الصناعة، فالأرباح في ظل الافتراضات الكلاسيكية الجديدة تتجاوز تلك المطلوبة للحفاظ على رأس المال في المؤسسة، مما تعمل على جذب استثمارات جديدة، يجب على الاقتصادي أن يشرح لماذا إذا كانت الأرباح "اقتصادية" بالفعل، فلا يوجد وافدون جدد؟ فيقول الخبير الاقتصادي، إن هناك حواجز أمام الدخول والتي تشمل، على سبيل المثال، براءات الاختراع، حقوق التأليف والنشر والتعرف على اسم العلامة التجارية... إلخ، وهو ما يعرف بميزة "المحرك الأول"، على النقيض من ذلك، فإن المقاربة المؤسساتية الجديدة أكثر سخاء في معالجتها لما يراه الآخرون على أنه حواجز أمام الدخول، إن تأسيس براءات الاختراع، حقوق التأليف والنشر، المزايا المكتسبة من خلال كونك المحرك الأول وتأسيس سمعة جيدة Good-Will، قد تؤدي جميعها إلى زيادة المبيعات وأحياناً انخفاض التكاليف، وهي بالتأكيد تعمل على إبعاد المؤسسات الأخرى، لكن مثل هذه الحواجز تمكن الكثير من جمع المكافآت للاختراع والإبداع والمنتجات عالية الجودة والتصنيفات الائتمانية الجيدة، إنها باختصار وسيلة لتوليد معرفة جديدة ولتقليل تكاليف المعلومات، بالتأكيد، قد يقيدون المنافسة إلى حد ما، لكن المكاسب من المنافسة "الخالصة" قد لا تكون بهذه الضخامة.¹

¹ WILSON B. BROWN, *Markets, Organizations and Information: Beyond the Dichotomies of Industrial Organization*, the Butterworth Group of Companies, 1992, Canada, p 11.

تصنف عوائق الدخول إلى الصناعة كبعد من أبعاد هيكل الصناعة، حيث صار الاهتمام بهذا الموضوع مجالا بحثيا نشطا خلال السنوات الأخيرة، وشهد تطورات هامة، خاصة في شقه النظري، حيث يرجع العمل الرائد في هذا المجال إلى الاقتصادي Bain، والذي قدم الأساس للكثير من الدراسات التي تلته.¹

الفرع الأول: التعريف بموانع الدخول إلى الصناعة

سيتم فيما يلي، التطرق لبعض المفاهيم والتعريفات لحواجز الدخول إلى الصناعة، من وجهات نظر وتيارات فكرية مختلفة:

أولاً: تعريف Bain : ميز بين شرط الدخول وحواجز الدخول، فشرط الدخول هو "المدى الذي يمكن للمؤسسات القائمة، على المدى الطويل، على رفع أسعار بيعها فوق الحد الأدنى لمتوسط تكاليف الإنتاج والتوزيع (التكاليف المرتبطة بالتشغيل على المستويات المثلى) دون حث الداخلين المحتملين إلى دخول الصناعة، وبالتالي، شرط الدخول هو الفرق بين الحد الأدنى لمتوسط التكاليف وسعر السوق، فهو يعكس مدى قدرة المؤسسات القائمة على رفع الأسعار وكسب أرباح اقتصادية دون جذب الدخول. بينما يتم تحديد شروط الدخول من خلال حواجز الدخول. حيث حدد Bain ثلاثة عوامل تساهم في حواجز الدخول: اقتصاديات الحجم، وتمايز المنتجات، ومزايا التكلفة المطلقة.²

ثانياً: تعريف Stigler : يمكن تعريف حاجز الدخول على أنه تكلفة الإنتاج (عند بعض أو كل معدل إنتاج) والتي يجب أن تتحملها المؤسسات التي تسعى إلى دخول صناعة، بينما لا تتحملها المؤسسات الموجودة بالفعل في الصناعة.³

ثالثاً: تعريف Demsetz : تتمثل عوائق الدخول في القيود الحكومية التي يترتب عليها رفع التكلفة بالنسبة للمؤسسات المحتملة الراغبة في الدخول إلى السوق.⁴

رابعاً: تعريف باخرمة : تعرف عوائق الدخول على أنها جميع الأسباب أو العوامل التي تؤدي إلى منع أو الحد من دخول مؤسسات جديدة للقيام بإنتاج أو بيع سلعة ما في سوق صناعة معينة، سواء كانت هذه العوائق

¹ Roger Clarke, **Industrial Economics**, Op. Cit, p 71.

² Jeffrey Robert Church & Roger Ware, **Industrial Organization: A Strategic Approach** Op. Cit, P 513.

³ Alexis Jacquemin, **The New Industrial Organization: Market Forces and Strategic Behavior**, Translated by: Fatemeh Mehta, CLARENDON PRESS OXFORD, 1987, British, p 100.

⁴ عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الاقتصاد الصناعي بين النظرية و التطبيق، مرجع سابق، ص 52.

داخلية كامنة في هيكل الطلب على السلعة المنتجة أو تكلفة إنتاجها، أو خارجية ناتجة عن سياسات الحكومة تجاه الصناعة، حيث تلعب هذه العوائق دوراً هاماً في تشكيل هيكل الصناعة وبالأخص درجة التركيز الصناعي فيها، وذلك من خلال تأثيرها على عدد المؤسسات في الصناعة أو الحجم النسبي لهذه المؤسسات والكيفية التي تدخل بها المؤسسات إلى النشاط الإنتاجي.¹

ومن باب التنويه، هناك بعض الكتاب والاقتصاديين، مثل Stephen Martin يفضلون في كتاباتهم اصطلاح "تكاليف الدخول" costs of entry و أحيانا "شروط الدخول" condition of entry، بدلا من حواجز أو موانع الدخول²، وذلك من وجهة نظر أن كل المؤسسات المحتملة الدخول ستتحمل تكلفة أعلى من تلك التي تتحملها القائمة بالصناعة، على الأقل، في المدى القصير.

ولا يتحقق الدخول إلى الصناعة بالمفاهيم السابقة، إلا إذا توافر شرطان:³

- إقامة وحدة إنتاجية جديدة؛

- أن تصبح للوحدة الإنتاجية الجديدة شخصية قانونية مستقلة.

فعند قيام مؤسسة صناعية قديمة بتوسيع طاقتها الإنتاجية القائمة، لا يعتبر دخولا بالمفهوم السابق، وذلك كون الوحدة الإنتاجية الناتجة عن هذا التوسع تفتقر للشخصية القانونية المستقلة، كذلك في حالة اندماج المؤسسات فإنه لا يعني إقامة وحدة إنتاجية جديدة، كما هو الحال بالنسبة للانفصال.

الفرع الثاني: نقاشات حول المفاهيم ذات الصلة بموانع الدخول

يلاحظ من المفاهيم السابقة لحواجز الدخول إلى الصناعة، تقييد Demsetz لهذه الحواجز بالقيود الحكومية فقط، كما جادل أن أي قيود حكومية تزيد من تكاليف الإنتاج تشكل حاجزا للدخول، فمن وجهة نظره، عندما تنشأ مثل هذه التكاليف من القيود الحكومية، بدلا من أن تحدث بشكل طبيعي في السوق، فسيتم تقييد الدخول وسيوجد حاجز للدخول، فمن وجهة نظر Clark، أن هذا الرأي متشدد إلى حد ما، ولا يمثل إلا التمسك بمبادئ الاقتصاد التنافسي ويتجاهل وجود القوة السوقية في ظل غياب

¹ أحمد سعيد بامخرمة، اقتصاديات الصناعة، مرجع سابق، ص 83 و 84.

² Stephen Martin, **INDUSTRIAL ORGANIZATION in context**, OXFORD UNIVERSITY PRESS, 1st Edition, 2010, UK, pp 04 & 126.

³ عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الاقتصاد الصناعي بين النظرية و التطبيق، مرجع سابق، ص 51.

القيود الحكومية، فنجد أن معظم الاقتصاديين الصناعيين يجادلون بوجود الحواجز غير الحكومية، وبالتالي يدعمون تعريفاً أوسع من تعريف هذه المدرسة الفكرية. بينما يقوم تعريف Stigler على فكرة عدم تناسق ظروف الطلب والتكلفة بين المؤسسات القائمة والمحتملة الدخول، فمن خلال هذا التعريف، يتم التعامل مع أي مزايا للمؤسسات القائمة على الوافدين الجدد المحتملين، على أنها عائق أمام الدخول ومصدر محتمل للربح الاحتكاري طويل المدى، ومع ذلك، عندما تواجه المؤسسات القائمة والوافدة نفس التكلفة و ظروف الطلب في السوق، يجادل Stigler بأنه لا يوجد عائق أمام الدخول، ويعتبر تعريف Bain أشمل من تعريف Stigler من ناحية اعتباره أن اقتصاديات الحجم كعائق أمام الدخول، قد تؤدي إلى استمرار التسعير فوق الحد الأدنى لتكلفة الوحدة، ومع ذلك، قد يجادل Stigler بأن وفورات الحجم ليست حاجزاً للدخول إذا كانت نفس شروط التكلفة متاحة للوافدين والمؤسسات القائمة عند أي مستوى إنتاج معين، وكذلك يعتبر تعريف Bain لحواجز الدخول بطريقة قائمة على التأثيرات، حيث يقدم ضمناً سلوك الصناعة وكذلك ظروف الصناعة في تعريفه. هذا على النقيض من تعريفات كل من Demsetz و Stigler، والتي من حيث المبدأ مستقلة عن سلوك الصناعة. من ناحية أخرى، يثير تعريف Bain قضايا مهمة تتعلق بالاعتماد المتبادل بين الهيكل والسلوك والتي أثبتت أنها مصدر الكثير من الأبحاث المثمرة حول حواجز الدخول.¹

ووجه انتقاد لتعريف Stigler من ناحية اعتباره أن أي ارتفاع في تكلفة المؤسسة المحتملة بالمقارنة مع المؤسسة القائمة يمثل مانعاً للدخول حتى ولو كان من الممكن للمؤسسة المحتملة أن تحقق ربحاً مع هيكل التكاليف الذي تواجهه، وهذا ما يتناقض مع الواقع.²

حدد تعريف Bain ثلاثة أنواع رئيسية من الحواجز: التكلفة المطلقة واقتصاديات الحجم وتمايز المنتجات، فتعتبر البراءات، الوصول إلى موارد ممتازة أو تمويل منخفض التكلفة مصادر لميزة التكلفة المطلقة، حتى عندما يكون هيكل التكلفة متشابه، قد تمنح وفورات الحجم المؤسسة القائمة ميزة، أولاً، قد يعمل الوافد الجديد على نطاق أصغر من أن يحقق وفورات محتملة في التكلفة بالكامل، ثانياً، قد يجد الوافد القادر على العمل على نطاق كافٍ لتحقيق مثل هذه الاقتصادات، أن الزيادة اللاحقة في إنتاج السوق (بافتراض أن المؤسسات القائمة تحافظ على مستويات إنتاجها قبل الدخول) تخفض سعر السوق إلى ما دون متوسط التكلفة، هنا، ستعتمد ميزة المؤسسات القائمة على ارتفاع حواجز الدخول ومدى إقناع الوافد المحتمل بأن

¹ Roger Clarke, *Industrial Economics*, Op. Cit, pp 71 - 73.

² عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الاقتصاد الصناعي بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 56.

إنتاجها الإضافي سيكون له تأثير كبير على السعر، والحاجز الثالث، تمايز المنتجات، ينشأ من المؤسسات القائمة التي لديها منتجات أسست والتي كونت سمعة المستهلك، في حين أن الوافدين الجدد قد يكونون قادرين على إنتاج منتجات بتكلفة متطابقة هيكلية، فإنهم سيكونون في وضع غير مؤات، لأنهم إما ينفقون أكثر على الترويج، أو يخفضون سعرهم لكسب الزبون.¹

يعتبر الدخول إلى الصناعة ظاهرة تنطوي بطبيعتها على مرور الوقت، افتقرت إليها معظم النماذج المتناولة لعوائق الدخول، ابتداءً بالدخول المسبق، هناك مجموعتان من المؤسسات، تلك الموجودة في الصناعة والتي ليست كذلك، من خلال إنفاق بعض المال، يمكن لمؤسسة ليست في الصناعة أن تصبح واحدة من المؤسسات الموجودة في هذه الصناعة، إذا حدث ذلك، ينتقل الإجراء والتحليل إلى فترة ما بعد الدخول التي تختلف عن فترة ما قبل الدخول على أقل تقدير بسبب حدوث تغيير في عدد المؤسسات القائمة، وقد يُتوقع تغيير في السلوك، حيث تتفاعل المؤسسات القائمة المستمرة مع ظاهرة الدخول، فلا يمكن تحليل ظاهرة الدخول إلى الصناعة بشكل مرض من خلال استخدام نموذج ثابت خال من الزمن.²

من خلال تعريف Stigler المتضمن تكلفة الإنتاج التي يجب أن تتحملها المؤسسة التي تسعى لدخول صناعة ولكن لا تتحملها المؤسسات القائمة بالفعل في هذه الصناعة، مما يعني أنه من غير المرجح أن يكون تمايز المنتجات، الذي أشار إليه Bain، بمثابة حاجز، لأن المؤسسات القائمة بالفعل في السوق، يجب أن تكون بنفسها قد تكبدت في السابق تكاليف إنشاء الشهرة، وبالمثل، فإن وفورات الحجم التي تعود إلى مؤسسة قائمة، هي نتيجة كونها الأولى في هذا المجال، تعكس العديد من حواجز Bain، ببساطة، تاريخ دخول المؤسسة، والتي يشار إليها بشكل أكثر دقة بمزايا "المحرك الأول".

تعمل مزايا المحرك الأول على صنع حواجز من نوع Bain، وأحياناً من نوع Stigler، فتحدث هذه المزايا، عندما تحتفظ المؤسسة المبتكرة بميزة تنافسية كونها الأولى في هذا المجال، ومن الأمثلة على ذلك، ملكية البراءات استباق الموارد النادرة وكذلك تأثيرات السمعة، الأمر الذي قد يولد سمعة مواتية تستمر بمرور الوقت وتنتقل إلى المنتجات الأخرى لذات المؤسسة، مما يجبر الوافد الأخير على تكبد نفقات أكبر بغية التغلب على هذا العائق، حتى في حالة غياب تأثيرات السمعة، فإن مزايا المحرك الأول تؤدي إلى عدم تناسق

¹ Paul R. Ferguson & Glenys J. Ferguson, **Industrial Economics: Issues and Perspectives**, Op. Cit, P 20.

² Stephen Martin, **INDUSTRIAL ORGANIZATION in context**, Op. Cit, p 128.

التكلفة بين المؤسسة القائمة والمؤسسة المحتملة. قد تواجه المؤسسة الأولى التي تدخل السوق تكاليف ترويج منخفضة لعدم وجود منافسين لها، بينما قد تكون تكاليف الترويج للوافدين اللاحقين أعلى، لأنهم مضطرون لمواجهة منافس.¹

غالباً ما تفشل الأدبيات المتعلقة بحواجز الدخول في أن تكون دقيقة في التمييز بين التكاليف الثابتة والتكاليف الغارقة، فمن خلال استقراء تعريف Stigler، يتجلى على أنه لكي تشكل تكلفة الدخول حاجزاً، يجب إغراق التكلفة أو جزء كبير منها، وإدراج مفهوم التكلفة البديلة، تكاليف الدخول التي لم يتم إغراقها يتحملها كل من الوافد والقائم على حد سواء، وهي ليست عوائق أمام الدخول بمعنى Stigler، فإذا أُغرقت استثمارات الدخول والتشغيل، فإن الخروج من شأنه أن يؤدي إلى خسائر كبيرة، بالإضافة إلى تكاليف الإيجار، سيتطلب الوافدون المحتملين الذين يتجنبون المخاطرة، ضماناً أكبر للربحية قبل الدخول إلى السوق، وكلما زاد المدى الذي ينطوي فيه الدخول على استثمارات غارقة بهذا المعنى، تصبح حواجز الخروج هي حواجز أمام الدخول.²

وبمعنى آخر، إذا استثمرت المؤسسة القائمة أصولاً متخصصة بسوقها، مثل الآلات عالية التخصص، ففي حالة إذا اختارت المؤسسة مغادرة السوق، فلن يكون لهذه الأصول أي قيمة، لأنه تؤدي خصوصية الأصول إلى ارتفاع التكاليف الغارقة، فلذلك يتطلب الدخول لصناعة تكون فيه الاستثمارات الخاصة بالأصول مهمة، سيتعين على المؤسسة الجديدة، أن تأخذ هذا بعين الاعتبار لما له من تأثير مهم، لأن أرباح العمل في السوق ليست الاعتبار الوحيد للوافد، سيأخذ في الاعتبار أيضاً، الدرجة التي يمكن بها استرداد التكاليف إذا ثبت عدم نجاح الدخول.

قد تتخذ المؤسسات القائمة تدابير لرفع حواجز الدخول، وهو السلوك الذي يؤثر على هيكل الصناعة، حيث تدرك هذه المؤسسات أنه لكي يحدث الدخول، يجب على الوافد المحتمل أن يعتقد أنه سيتم جني أرباح غير طبيعية، ويعتمد هذا على كيفية مقارنة سعر ما بعد الدخول مع تكاليف المؤسسة المحتملة، قد تقلل المؤسسات القائمة من إمكانات الوافد المحتمل في تحقيق أرباح غير عادية عن طريق خفض السعر إلى الحد الأقصى للسعر، الذي حدده Bain، وهو إلى "أي مدى يمكن للمؤسسات القائمة على المدى

¹ Paul R. Ferguson & Glenys J. Ferguson, *Industrial Economics: Issues and Perspectives*, Op. Cit, pp 20 & 21.

² Stephen Martin, *INDUSTRIAL ORGANIZATION in context*, Op. Cit, pp 128 & 129.

الطويل رفع أسعار بيعها فوق الحد الأدنى لمتوسط التكاليف ... دون حث الداخلين المحتملين إلى دخول الصناعة"، فكلما ارتفعت حواجز الدخول، ارتفع سعر هذا الحد¹. فالرجوع إلى مفاهيم Bain حول موانع الدخول إلى الصناعة، يلاحظ أنه استعمل مصطلحين: الحد الأعلى للسعر المحيِّط (أو المنفر) للدخول maximum entry-forestalling price، و شروط الدخول، يفترض Bain أنه يوجد في سوق ما يعرف بالحد الأقصى للسعر المحبط للدخول، وهو أعلى سعر يمكن أن تحدده المؤسسات القائمة دون الحث على الدخول، ومن ثم يعرف شرط الدخول على أنه النسبة المئوية للهامش بين الحد الأقصى للسعر المحبط للدخول والحد الأدنى لمتوسط تكاليف المؤسسات القائمة، بمعنى آخر، يقيس شرط الدخول "ارتفاع" حواجز الدخول في سوق معين، هذا مفهوم طويل المدى، خاصة بصرف النظر عن السعر قصير المدى الذي تحدده المؤسسات القائمة، ويعطي شرط الدخول الحد الأقصى للهامش الذي يمكن أن يسود في الصناعة على المدى الطويل، وبالتالي، فإنه يوفر مؤشرا لمدى إمكانية منع التدفق الحر للموارد بين الصناعات على المدى الطويل، وفقا للشروط المعتادة، وإلى أي مدى يتم تخصيص الموارد بشكل غير كفاء². وعند الرجوع إلى السلوك الذي تسلكه المؤسسات القائمة للتأثير على هيكل الصناعة، من خلال رفع قيود الدخول، المذكور أعلاه، فعلى الرغم من هذا الإجراء، تتخلى المؤسسات القائمة عن بعض الأرباح من خلال تحديد الأسعار، قد تكون الإجراءات الأخرى لتقليل توقعات أرباح الوافد أقل تكلفة، يمكن استخدام مزيج من التهديدات والحداء، لتقدير سعر السوق بعد الدخول، يحتاج الوافد المحتمل إلى قياس الاستجابة المحتملة للمؤسسات القائمة، سينخفض سعر ما بعد الدخول إذا حافظت المؤسسات القائمة على مستويات إنتاجها الحالية، وسينخفض أكثر إذا قاموا بتوسيع مستويات إنتاجهم، ومع ذلك، يجب أن يكون مثل هذا التهديد ذا مصداقية حتى يكون فعالا، ما لم تلتزم المؤسسات القائمة بمعدلات إنتاج عالية، فستجد أنه من الأكثر ربحية استيعاب الوافد عن طريق خفض الإنتاج، هذا الموضوع تم التحقيق فيه على نطاق واسع في أدبيات الاقتصاد الصناعي الجديد، حيث يقترح Dixit، أنه إذا اختارت المؤسسات القائمة أساليب إنتاج كثيفة رأس المال، والتي تنطوي على التكاليف الغارقة والباهظة جدا، وتعتمد ربحيتها على معدلات عالية لاستعمال طاقتها، فإنها بذلك تضيفي المصدقية للتهديدات لردع الدخول، وبالمثل، يجادل Spence بأنه يمكن تعزيز

¹ Paul R. Ferguson & Glenys J. Ferguson, *Industrial Economics: Issues and Perspectives*, Op. Cit, pp 20 & 21.

² Roger Clarke, *Industrial Economics*, Op. Cit, pp 73 & 74.

المصدقية من خلال بناء القدرة الزائدة، مما قد يولد هذا توقعات أقل إيجابية لدخول مريح وقد يعزز قدرة المؤسسات القائمة على الانخراط في حرب أسعار.¹

وتجدر الإشارة إلى أن الهامش المقترح من طرف Bain، بين الحد الأعلى للسعر المحبط للدخول والحد الأدنى الممكن للتكلفة المتوسطة للمؤسسات القائمة، ليس على الإطلاق موضوعيا، حيث يتحدد هذا السعر وفقا للظروف الموضوعية للصناعة وتوقعات الوافدين المحتملين جنبا إلى جنب، لا سيما في الحالة التي تشكل فيها المؤسسات القائمة احتكارا للقلة بالصناعة، أو الحالة التي تكون المؤسسة القائمة محتكرا وحيدا للصناعة، تدخل الاعتبارات الاستراتيجية العادية في تشكيل توقعات الوافدين، وببساطة، إذا توقع الوافدون أن تشارك المؤسسات القائمة في منافسة أسعار مكثفة بعد الدخول، فسيكونون أقل استعدادا للدخول مما لو كانوا يتوقعون استجابة أكثر ملاءمة، وعليه، يميل الحد الأقصى للسعر المحبط للدخول إلى الارتفاع، كلما زاد تشاؤم توقعات المؤسسات الداخلة فيما يتعلق بمنافسة ما بعد الدخول. تشكل هذه الرؤية في الواقع أساس ما يعرف بنظرية السعر الحدي أو الحد السعري.²

يعتمد مدى تأثير أي من هذه العوامل على حاجز الدخول، على طبيعة الوافد، حيث يفترض Bain ضمينا، أن أولئك الذين يسعون لدخول السوق سيكونون عادة مؤسسات صغيرة جديدة تبنى منشآتها الخاصة، ومع ذلك، قد يكون الوصول إلى السوق أسهل بالنسبة لمؤسسة مشكلة حديثا إذا استحوذت على مرافق المؤسسة القائمة، في معارضة لـ Bain، جادل Andrews، بأن الدخول من المرجح أن يأتي من مؤسسات متعددة المنتجات وربما قائمة في نفس الصناعة، والتي قررت إضافة منتج إضافي إلى نطاقها من خلال دخول سوق جديد، ستكون حواجز الدخول التي تواجه مثل هذه المؤسسات أقل من ذلك بكثير، قد تختلف آفاق مثل هذه المؤسسة وفقا للطريقة التي تختارها لدخول السوق، عن طريق تغيير مزيج منتجات مصنعها الحالي، أو عن طريق بناء مصنع جديد أو عن طريق الاستحواذ، طرق الدخول المختلفة هذه مفتوحة أيضا للمؤسسات الأجنبية، التي لديها خيار إضافي لخدمة السوق عن طريق التصدير من قاعدتها الأصلية.³

المطلب الثاني: مصادر عوائق الدخول عند Bain

¹ Paul R. Ferguson & Glenys J. Ferguson, **Industrial Economics: Issues and Perspectives**, Op. Cit, pp 21 & 22.

² Roger Clarke, **Industrial Economics**, Op. Cit, p 74.

³ Paul R. Ferguson & Glenys J. Ferguson, **Industrial Economics: Issues and Perspectives**, Op. Cit, p22.

كما سبق ذكره، ومن خلال تعريف Bain لعوائق الدخول إلى الصناعة، حدد ثلاثة أنواع لهذه الحواجز، اقتصاديات الحجم، ميزة التكاليف المطلقة وتمايز المنتجات، وفيما ستم التطرق لكل منها بالتفصيل:

الفرع الأول: اقتصاديات الحجم

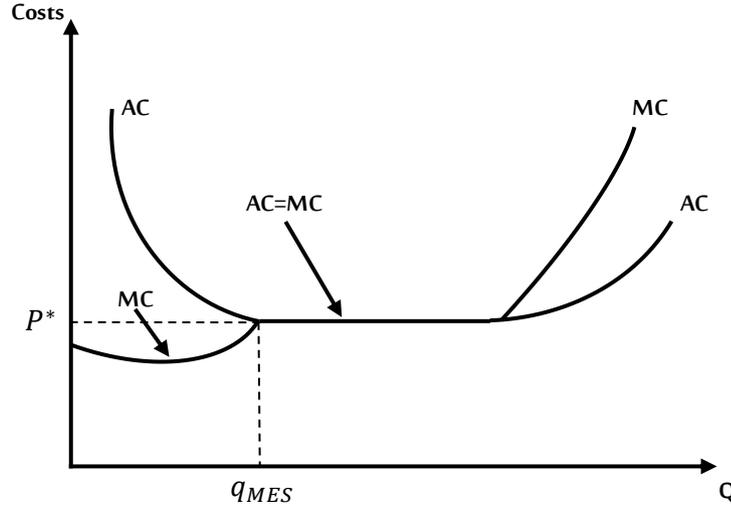
إن أكثر الحواجز أمام الدخول إلى الصناعة والتي نوقشت بشكل متكرر، هي تلك الناشئة عن اقتصاديات الحجم أو ما يعرف كذلك بوفورات الحجم التي تمتلكها المؤسسات القائمة الكبيرة لمنع الدخول التنافسي في صناعات احتكار القلة من قبل المنافسين الأصغر حجماً، وتنشأ وفورات الحجم عندما ينخفض متوسط التكاليف على المدى الطويل مع توسع الإنتاج، تتنوع مصادر هذه الوفورات ويكون تقدير تأثيرها معقداً للغاية، في الأساس، تنشأ بسبب وجود مدخلات غير متناسبة، وهي التكاليف التي ترتفع بشكل أقل من نسبة الإنتاج، قد يحدث هذا لأسباب معينة ومحددة إلى حد ما، أو لأسباب أكثر تعقيداً، تتعلق بتوافر وتكلفة التمويل والموارد النادرة الأخرى للمؤسسات الصغيرة بدلاً من الكبيرة، وبالتالي تنعكس كل هذه العوامل في شكل منحني متوسط التكلفة على المدى الطويل، سيعتمد معدل الانخفاض في متوسط التكلفة على تحقيق واستنزاف إمكانات الاقتصاد على نطاق واسع، وأدنى ناتج يتم عنده تحقيق وفورات الحجم الكامل يُعرف بالحد الأدنى للكفاءة الإنتاجية M.E.S، ولكن غالباً ما ترتبط وفورات الحجم بالمصنع بدلاً من حجم المؤسسة، أي أن تحقيق متوسط تكاليف أقل يعتمد على حجم المصنع الذي تديره المؤسسة وليس على حجم المؤسسة بحد ذاتها، يشير هذا إلى أنه قد يكون هناك عدد قليل جداً من مزايا التكلفة المتاحة للمؤسسات الكبيرة متعددة المصانع.¹

فإذا كان حجم الإنتاج الذي يحقق أفضل كفاءة إنتاجية للمؤسسة هو من الضخامة، بحث أن أي انخفاض في حجم الإنتاج عن ذلك المستوى، سيترتب عنه زيادة ملموسة في تكلفة الإنتاج المتوسطة، فيعتبر هذا الوضع القائم، عائقاً أما دخول مؤسسات جديدة إلى الصناعة بسبب ضخامة مستوى حجم الإنتاج المطلوب إنجازها لتحقيق الكفاءة الإنتاجية²، الشكل 1-5 أسفله، يبين كيفية تشكيل اقتصاديات الحجم عائقاً أمام الدخول إلى الصناعة:

¹ Stewart W. Howe, **Industrial Economics: an Applied Approach**, THE MACMILLAN PRESS LTD, 1st Edition, 1987, London, pp 61 & 62.

² أحمد سعيد بامخرمة، اقتصاديات الصناعة، مرجع سابق، ص 84.

الشكل 5-1: اقتصاديات الحجم كعائق للدخول



Source: Stephen Martin, *INDUSTRIAL ORGANIZATION in context*, Op. Cit, p132.

يلاحظ من الشكل أعلاه حجم الإنتاج الذي يحقق أقل تكلفة متوسطة لإنتاج المؤسسات القائمة بالصناعة هو q_{MES} ، إذا دخلت مؤسسة إلى السوق بمستوى الإنتاج q_{MES} أو أعلى منه، فإنها تساهم في زيادة معتبرة من كمية إنتاج الصناعة، ومن المحتمل أنها ستتسبب بانخفاض كبير في سعر السوق، وربما إلى أقل من تكلفة وحدتها، وبدلاً من ذلك، في حالة دخولها إلى الصناعة بإنتاج تقل كميته عن q_{MES} ، فستعاني من عيوب التكلفة، فبافتراض أن المؤسسات القائمة تنتج عند المستوى q_{MES} أو أعلى منه، فيمكن أن تتكبد بعض الخسارة، إلا أنه بعد ذلك سيكون لديها متسع لرفع السعر أعلى من P^* ، في المدى الطويل دون أي جاذبية للدخول.¹

الفرع الثاني: المزايا المطلقة للتكاليف

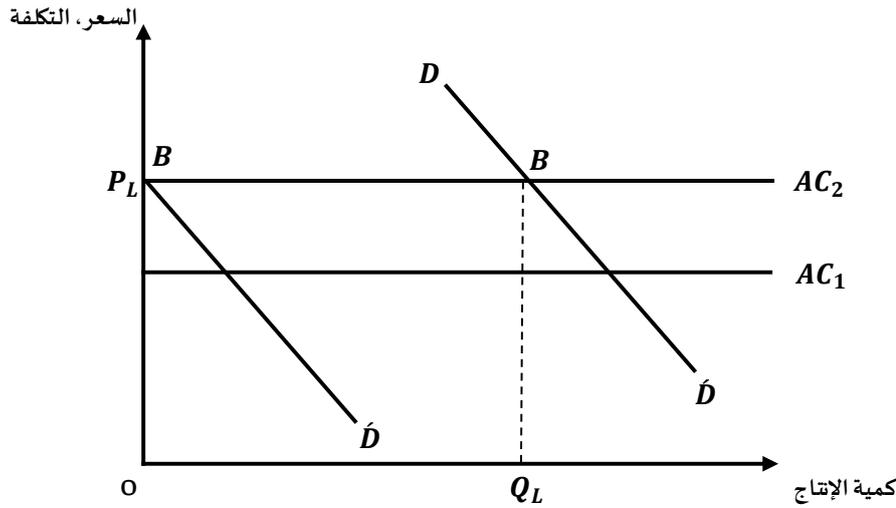
قد يكون لدى المؤسسات القائمة في الصناعة مستويات أقل من متوسط التكلفة من الداخلين المحتملين على جميع مستويات الإنتاج، في هذه الحالة يقال إن المؤسسات القائمة تتمتع بمزايا التكلفة المطلقة، قد تتمتع المؤسسات القائمة بأرباح غير عادية فيما يتعلق بمتوسط تكاليفها دون الحث على الدخول التنافسي، ويشير Bain أن المزايا الواردة تحت هذا المسمى، قد تعود على المؤسسات القائمة بحكم استخدامها للإنتاج المتفوق، والتي يتم الحفاظ عليها من خلال حماية براءات الاختراع، حيازة الموارد المتفوقة كالمواد الخام أو الإدارة

¹ Roger Clarke, *Industrial Economics*, Op. Cit, p 78.

أو الحصول عليها بشروط أفضل من تلك التي تنطبق على الوافدين، أو على سبيل المثال، من جهة أخرى، يواجه الداخلين المحتملين تكلفة أعلى للتمويل أو نقصا عاما في توافر هذه الأموال.¹

الشكل 1-6 أسفله، يوضح كيف تحدد المؤسسات القائمة بالصناعة السعر المانع للدخول، في الحالة التي تتمتع بها هذه المؤسسات بميزة التكلفة المطلقة على الداخلين المحتملين إلى الصناعة:

الشكل 1-6: المزايا المطلقة للتكاليف كمانع للدخول إلى الصناعة



Source: Kenneth D. George et al, *Industrial organization: Competition, Growth and Structural Change*, Op. Cit, p 264.

بناء على معطيات الشكل أعلاه، يمثل DD منحنى طلب السوق، وكل من AC_1 و AC_2 منحنيات متوسط التكلفة الكلية للمؤسسات القائمة والمحتملة على التوالي، المسافة العمودية بينها، تقيس ميزة التكلفة المطلقة للمؤسسات القائمة، السعر المانع للدخول أو السعر الحدي هو P_L ، وللحفاظ على هذا السعر، يجب أن تكون كمية إنتاج المؤسسات القائمة تساوي Q_L ، وذلك لأنه، إذا افترضت إحدى المؤسسات المحتملة أن المؤسسات القائمة ستبقي على نفس كمية الإنتاج بعد حدوث الدخول، فإن منحنى الطلب الذي يواجهه الوافد المحتمل هو ذلك الجزء من منحنى طلب السوق DD على يمين الكمية التي تنتجها المؤسسات القائمة أي القطعة $B\bar{D}$ ، إذا تم الاحتفاظ بالسعر عند P_L ، فإن منحنى طلب الوافد المحتمل يقع أسفل منحنى تكلفتها المتوسطة على امتداد طوله، أين لا يوجد سبيل لجعل الدخول إلى مريح.²

1 Stewart W. Howe, *Industrial Economics: an Applied Approach*, Op. Cit, p 61.

2 Kenneth D. George et al, *Industrial organization: Competition, Growth and Structural Change*, Op. Cit, p 264.

الفرع الثالث: تمايز المنتجات

في نفس الوقت الذي يمثل فيه تمايز المنتجات أحد أهم أبعاد هيكل الصناعة، يعتبر مصدرا أساسا لعوائق الدخول إلى الصناعة، ويتمثل في تنوع المؤسسة لمنتجاتها في صناعة ما، تنوعا يميزها عن بقية السلع في الصناعة، على أن لا تعد لها سلعة بديلة من قبل المستهلكين، فمن خلال هذا التمييز، تحافظ المؤسسة على تفضيلات وولاء المستهلكين لسلعتها، وتجعل من الصعوبة بمكان على الراغبين في الدخول إلى الصناعة أن يفعلوا ذلك من دون تحمل تكاليف إضافية في الإنتاج أو أن يبيعوا سلعتهم بأسعار أقل من أسعار المؤسسات القائمة، قد تصل عند الضرورة إلى أقل من تكلفة إنتاجهم المتوسطة، وللدعاية والإعلان دور في تنفيذ هذه الاستراتيجية، لما يخلقاه من اعتقاد لدى المستهلكين بتميز السلعة، سواء من ناحية نوعيتها أو مظهرها أو استخدامها... إلخ.¹

ومن أمثلة تمايز المنتج، تمايز السيارات، حيث تتميز نماذج السيارات المختلفة بخصائصها من خلال، على سبيل المثال، عدد الأسطوانات، نوع التنجيد (مقاعد السيارة مثلا)، عدد الأبواب، قوة الحصان، الدفع (دفع أمامي، خلفي أو رباعي)، التكييف، التحويل (يدوي أو تلقائي)، كفاءة الوقود والتصميم الخارجي... إلخ، هذا بالنسبة لنماذج السيارة، ناهيك عن العلامة المسجلة للسيارة، وما ترتبط به من تفضيلات للمستهلكين (المستهملين).

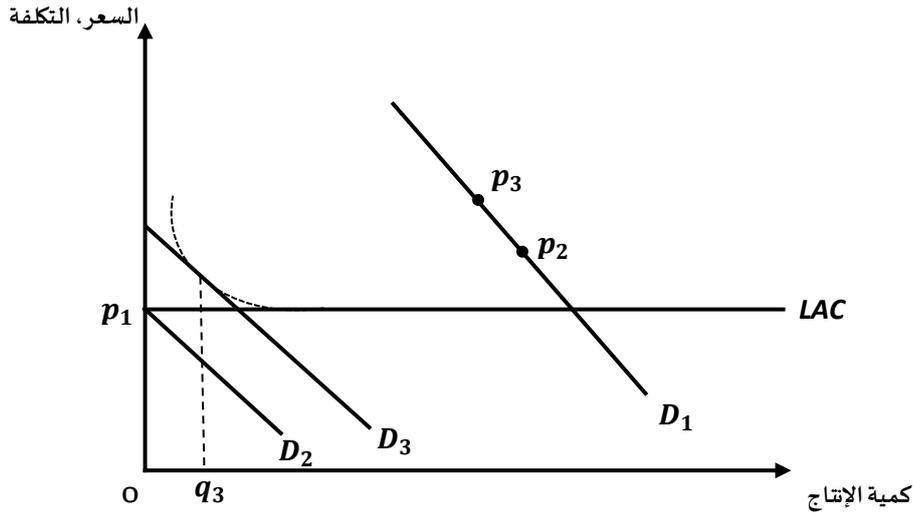
يكون لدى الوافد الجديد عيب مطلق في التكلفة بالنسبة إلى المؤسسات القائمة بسبب تمايز المنتج، لكن يجب الأخذ بعين الاعتبار أن هذا العيب سيبقى لفترة محدودة فقط، لحين أن تستقر منتجات المؤسسات الوافدة في السوق خلال فترة اقتحام أولية، وبعد ذلك، إذا نجحت، قد تتنافس منتجاتهم مع منتجات المؤسسات القائمة على قدم المساواة، ونظرا لأن المؤسسات مهتمة بالقيمة الحالية لاستثماراتها، فإن التكاليف الإضافية الأولية للدخول الناشئة عن حواجز تمايز المنتجات، ستعمل على ردع الدخول، وكلما طالت فترة الاقتحام المتوقعة، زاد معدل خصم المؤسسة.²

¹ أحمد سعيد بامخرمة، اقتصاديات الصناعة، مرجع سابق، ص 111 و 112.

² Roger Clarke, *Industrial Economics*, Op. Cit, p 79.

يبين الشكل 1-7 أسفله، تلميحا مبسطا عن كيفية عمل تمايز المنتج كعائق للدخول إلى الصناعة، نفترض أن المؤسسة القائمة محتكرة، وتواجه منحني الطلب D_1 ، لدى كل من المؤسسة القائمة والوافدة الجديدة المحتملة تكاليف إنتاج ثابتة، LAC ، وسيتم تجاهل تكاليف ترويج المبيعات من أجل التبسيط.

الشكل 1-7: تمايز المنتج كمانع للدخول إلى الصناعة



Source: Roger Clarke, *Industrial Economics*, Op. Cit, p 79.

إذا كانت المؤسسة القائمة تتمتع بميزة تمايز المنتج، فيمكنها حينئذ وضع السعر أعلى من متوسط التكاليف وترك المؤسسة الوافدة دون أي فرص مربحة تحثها على الدخول، وبافتراض أن المؤسسة الوافدة لا تتوقع أي تغيير في السعر في حال دخولها، ثم إذا حددت المؤسسة القائمة السعر p_2 ، يكون منحني طلب المؤسسة الوافدة، على سبيل المثال، D_2 ، في حين أن السعر الأعلى p_3 يسمح للمؤسسة الوافدة بمنحني طلب أعلى D_3 ، من الواضح أن الحد الأقصى للسعر المحبط للدخول هو p_2 ، لأن المؤسسة المتوقعة دخولها ومنحني الطلب D_2 ، لا يمكن أن تحقق ربحا عند أي مستوى للإنتاج. (ويمكن تعديل هذه الحججة إذا كانت ميزة تمايز المنتج محدودة لفترة فقط). ولاحظ Bain أنه يمكن تعزيز عائق الدخول لتمايز المنتج، إذا ما صاحب ذلك وجود اقتصاديات الحجم، كما يوضحه الجزء المتقطع من LAC في الشكل أعلاه، حيث يمكن للمؤسسة القائمة رفع السعر إلى p_3 ، دون أي إغراء على الدخول، بسبب عيوب تكلفة إنتاج الحجم الصغير، حتى إذا كان منحني الطلب الذي تواجهه المؤسسة الوافدة هو D_3 ، فإنها لا تغطي إلا تكاليف إنتاجها q_3 ¹.

¹ Ibid, pp 79 & 80.

بالإضافة إلى مصادر عوائق الدخول إلى الصناعة التي حددها Bain، كذلك صنف بين هذه الحواجز من حيث ارتفاعها، مشيراً في ذلك، إلى المدى الذي تجد فيه المؤسسات عما إذا كان أنه من الممكن والمربح لرفعها السعر فوق التكلفة، حيث ميزها في هذا المجال لأربعة فئات:¹

1- **سهولة الدخول:** هي الحالة التي تكون فيها لدى المؤسسات القائمة تكلفة ضئيلة أو بلا أي تكلفة

أو ميزة أخرى على الوافدين المحتملين، ولا يمكن في هذه الظروف الإبقاء على السعر فوق الحد الأدنى من متوسط التكاليف لأي مدة زمنية؛

2- **موانع للدخول غير فعالة:** ويحدث عندما تكون للمؤسسات القائمة ميزة على الداخلين المحتملين

ويمكن بالتالي أن تحقق أرباحاً غير عادية مستمرة من خلال ممارسة تقييد الأسعار، بيد أن، حاجز الدخول ليس مرتفعاً بما فيه الكفاية لجعل هذه الاستراتيجية أفضل من تعظيم الأرباح في الأجل القصير؛

3- **موانع للدخول فعالة:** ويحدث عندما تكون لدى المؤسسات القائمة ميزة على الداخلين المحتملين

وتدرك أن سياسة الأسعار المانعة للدخول سوف تضمن أرباحاً أعلى من تعظيم الأرباح على المدى القصير؛

4- **الدخول الممنوع:** ويحدث عندما لا يكون للدخول حافز حتى عندما يحدد السعر عند المستوى

الذي يزيد الأرباح على المدى القصير إلى أقصى حد.

المطلب الثالث: موانع أخرى للدخول

علاوة عن موانع الدخول إلى الصناعة المقترحة من طرف Bain، هناك موانع أخرى، سواء كانت موضوعية أو استراتيجية، وفيما يلي، نذكر بعض هذه الموانع التي من شأنها أن تحد من عملية الدخول إلى الصناعة:

الفرع الأول: الطاقة الإنتاجية الفائضة

يعتبر Spence أول من قدم فكرة الطاقة الفائضة للإنتاج، والفكرة الأساسية وراء هذا، تتلخص في الملاحظة الديناميكية التي تزعم أنه في كثير من الأحيان، ما تبني المؤسسات القائمة بالصناعة، مصنعها

¹ Kenneth D.George et al, **Industrial organization: Competition, Growth and Structural Change**, Op. Cit, p 263.

بقدره إنتاجية تفوق الطلب في سوق نامية، مما قد تحمل هذه الطاقة الفائضة إلى سوق ثابتة أو متراجعة، حيث اقترح Spence أن هذه الطاقة الفائضة قد تلعب دورا في ردع الدخول.¹

ولكن يجب النظر في كيفية قيام المؤسسة القائمة بالاستثمار بشكل استراتيجي في هذه الطاقة واستخدامها كرادع للدخول بشكل فعال، هناك وجهتان مختلفتان من الفرضية القائلة بأن المؤسسات القائمة قد تستخدم الطاقة لردع الدخول. الأولى هي أن المؤسسة القائمة سوف تستثمر في الطاقة الفائضة التي تحتفظ بها كاحتياطي إلى حين الدخول، فإذا تجرأت إحدى المؤسسات على الدخول، تستخدم المؤسسة القائمة هذه الطاقة لتلبية الطلب عندما تبدأ حرب أسعار، لذا فإن الطاقة الفائضة هي إشارة إلى عدوان ما بعد الدخول. أم الوجهة الثانية تعتبر أكثر دقة، قد تفرط المؤسسة القائمة، الاستثمار في الطاقة قصد خفض تكاليف الإنتاج الهامشية على المدى القصير، وهذا يوفر لها التزاما بإنتاج مخرجات محدودة إذا كان هناك دخول، ومع ذلك، فإن هذا البديل لا يعني بالضرورة أن المؤسسة لديها طاقة إنتاجية زائدة في حالة عدم وجود دخول، فبالنظر إلى أن تكاليف الطاقة قد تم إغراقها، فقد يجد حتى المحتكر أنه من المربح الإنتاج بالطاقة. تم انتقاد الوجهة الأولى على أسس نظرية، فالتهديد باستخدام الطاقة بعد الدخول قد لا يكون ذا مصداقية، فمن المحتمل أن يعني الدخول أن المؤسسة القائمة ستجد أن تعظيم ربحها يكون بتقليل إنتاجها، وليس بزيادته، تتمثل المشكلة الرئيسية في ردع الدخول في قدرة المؤسسة القائمة في الحفاظ على أو زيادة مستوى مخرجاتها ما بعد الدخول.²

تعتمد قوة الطاقة الفائضة للإنتاج كعائق للدخول إلى الصناعة، على عدة اعتبارات، والتي يمكن تلخيصها في ما يلي:

- مدى وجود اتجاهات احتكارية في الصناعة، فكلما اشتدت هذه الاتجاهات، زادت إمكانية تنسيق السياسات بين المنتجين في الاحتفاظ بطاقة إنتاجية فائضة متعمدة، والتي تعمل على تثبيط الدخول، وكذلك إمكانية تحقيق أرباح للمؤسسة عند حجم إنتاج أقل من الحد الأدنى للكفاءة الإنتاجية؛

¹ Roger Clarke, **Industrial Economics**, Op. Cit, p 89.

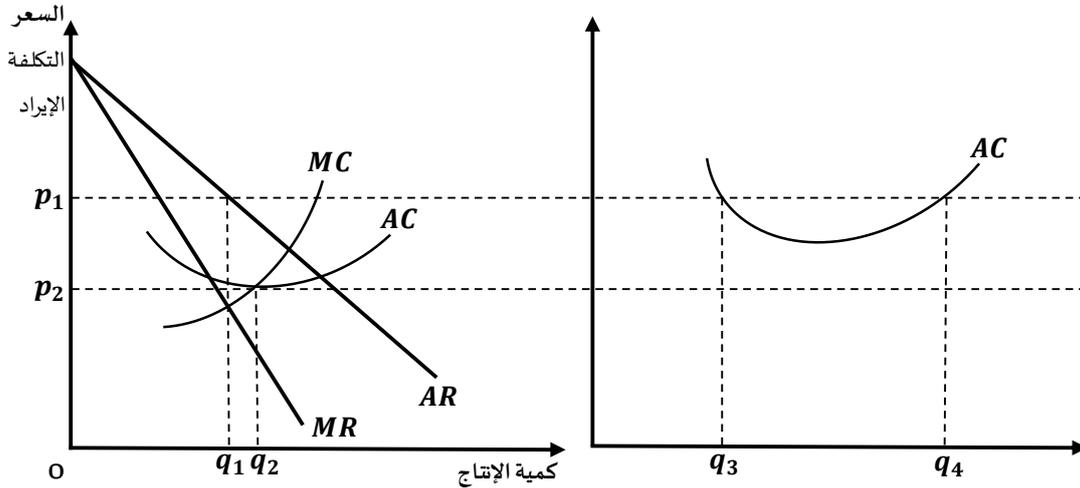
² Jeffrey Robert Church & Roger Ware, **Industrial Organization: A Strategic Approach** Op. Cit, P 487.

الفصل الأول: المقارنة الهيكلية للاقتصاد الصناعي

- الكفاءة الإنتاجية للمؤسسات الراغبة في الدخول، مقارنة بالمؤسسات القائمة بالصناعة، فإذا كانت المؤسسات الراغبة في الدخول قادرة على الإنتاج بمستوى تكاليف مضاهية أو تقل عن مستوى تكاليف إنتاج المؤسسات القائمة، وربما يتأتى ذلك عن طريق استفادتها من اقتصاديات الحجم أو تمتلك ميزة مطلقة لتكلفة الإنتاج، مما يجعلها قادرة على الخوض في حرب الأسعار المنتهجة من قبل المؤسسات القائمة التي تستعمل طاقتها الإنتاجية الفائضة؛
- الاعتقاد لدى المؤسسات الراغبة في الدخول حول جدية التهديد الكامن في الطاقة الفائضة وقدرة المؤسسات القائمة في استخدامها في حالة الدخول وتضحيتها بجزء من أرباحها؛
- مرونة الطلب على السلعة، والتي تتحد من خلال شكل منحني الطلب الذي تواجهه السلعة، حجم الإنتاج الذي تحقق عنده المؤسسة أقل تكلفة متوسطة وربحا عاديا فقط (الإيرادات الكلية تساوي التكاليف الكلية) وحجم الإنتاج الذي يحقق أقصى ربح للمؤسسة، وبالتالي، مدى الطاقة الإنتاجية الفائضة التي يمكن للمؤسسات القائمة أن تحقق ضمنه ربحا عاديا.¹

الشكل 1-8 أسفله، يوضح كيف تلعب الطاقة الإنتاجية الفائضة عائقا للدخول إلى الصناعة:

الشكل 1-8: الطاقة الإنتاجية الفائضة كعائق للدخول إلى الصناعة



المصدر: أحمد سعيد بامخرمة، اقتصاديات الصناعة، مرجع سابق، ص 104.

يوضح الشكل أعلاه، حالة طاقة إنتاجية فائضة لمؤسسة قائمة محتكرة، حيث تحقق ربحا عاديا فقط عند مستوى الإنتاج q_2 ، (عند أقل تكلفة متوسطة)، وتتقاضى السعر p_2 ، أما أقصى ربح ممكن تحققه عند مستوى الإنتاج q_1 ، وذلك عند تساوي الإيراد الحدي مع التكلفة الحدية، وتكون الطاقة الإنتاجية الفائضة

¹ أحمد سعيد بامخرمة، اقتصاديات الصناعة، مرجع سابق، ص 102 و 103.

هي q_1q_2 ، فعند السعر p_1 ، يمكن للمؤسسة الراغبة في الدخول أن تحقق ربحاً، طالما أنها تنتج حجم إنتاج ما بين q_3 و q_4 ، غير أنها لا تضمن استمرار هذا السعر في حالة دخولها إلى الصناعة، وذلك لاحتمال قيام المؤسسة القائمة بزيادة إنتاجها من خلال استعمال الطاقة الفائضة، وبالتالي ينخفض السعر إلى p_2 ، وهو الحد الذي يعرض المؤسسة الراغبة للخسارة، مما يجعلها تحجم عن الدخول.¹

الفرع الثاني: موانع الخروج

تعتبر التكاليف التي تتحملها المؤسسة أو الأرباح التي تفقدها في حالة خروجها من الصناعة، كأحد العوائق أمام تخليها عن الصناعة، حيث تنبثق فكرة موانع الخروج كأحد حواجز للدخول في الصناعة، من التصور لدى المؤسسات الوافدة المحتملة حول وجود موانع للخروج من الصناعة، مما يعمل على ترددها في الدخول إلى الصناعة، ومن أمثلة التكاليف التي تحول دون خروج المؤسسات من الصناعة، تلك التعويضات التي تمنحها للعمال في عدم استمرارها في الصناعة.²

وهناك عدة عوامل تؤثر على عملية خروج المؤسسات، سواء القائمة في الصناعة، أو المؤسسات التي ترغب (تفكر) في الدخول إلى الصناعة، من أهمها الاستثمار في الأصول الثابتة، وما تتطلبه من ضخامة في التمويلات، حيث نجد:

- حجم رأس المال المغرق في أصول ثابتة، فكلما كان حجم رأس المال المغرق في صورة أصول ثابتة كبيراً، كلما كانت الخسائر المترتبة على الخروج من الصناعة وتصفية هذه الأصول كبيرة؛
- درجة استمرارية الأصول الثابتة، فكلما كان معدل اهتلاك الأصول الثابتة منخفضاً وفترة اهتلاك وتقادم هذه الأصول مرتفعة، كلما كان الخروج من هذه الصناعة صعباً؛
- درجة خصوصية الأصول الثابتة، فكلما كانت الأصول الثابتة المستخدمة في مجال معين متخصصة في هذا المجال، ولا تصلح للاستخدام في مجالات أخرى، كلما كانت امكانية الخروج من هذا المجال إلى غيره صعبة.³

¹ المرجع السابق، ص 104.

² عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الاقتصاد الصناعي بين النظرية و التطبيق، مرجع سابق، ص 71.

³ المرجع السابق، ص ص 71 و 72.

وعلى العموم يمكن القول، يعمل الربح على جذب الدخول، ضمن الحدود التي تحددها تكلفة الدخول، كما تؤدي الخسائر إلى الخروج، ضمن الحدود التي يحددها مدى إغراق التكاليف، فوظيفة الدخول والخروج كآلية فرز، واختيار مؤسسات أكثر كفاءة في الأسواق واختيار مؤسسات أقل كفاءة خارج الأسواق، وليس كآلية تعديل تلقائي تدفع الربح الاقتصادي إلى الصفر، فهناك اختلافات مستمرة في التكلفة والأرباح بين المؤسسات في معظم الأسواق، ويمكن زيادة تكاليف الدخول من خلال السلوك الاستراتيجي للمؤسسات القائمة بالصناعة.¹

¹ Stephen Martin, **INDUSTRIAL ORGANIZATION in context**, Op. Cit, p872.

خلاصة

باعتبار الاقتصاد الصناعي وليد عدم الرضا عن فشل النظرية الاقتصادية الجزئية المتلقاة في ثلاثينيات القرن الماضي في تفسير العديد من الظواهر الاقتصادية آنذاك، نجح بفضل منهجه وأدواته، واعتماده على الدراسات التجريبية، في إعطاء تفاسير حول العديد من الظواهر المتعلقة بالصناعات العالية التركيز، والاتجاهات الاحتكارية التي أصبحت السمة السائدة لهياكل الصناعات الأمريكية في أواخر ثلاثينيات القرن الفارط...، إلا أن أول ظهور له بالساحة الفكرية، تكلفته بعض النقائص، النابعة من افتراضاته الأساسية الابتدائية حول تفاعل عناصر هيكل الصناعة وتأثيرها على سوق المؤسسة وبالتالي أداء الصناعة ككل، ومع ظهور فروع جديدة كالاقتصاد القياسي وتطور الأساليب الإحصائية واستعمالها في الدراسات التجريبية، كان له الأثر الكبير في صقل افتراضاته وتطويرها، مما أدى بالارتقاء به كفرع متميز من فروع الاقتصاد.

وأصبحت دراسة هياكل الأسواق، محل اهتمام العديد من الاقتصاديين وصناع القرار وأصحاب الأعمال، وذلك لما يوفره هيكل الصناعة، من قاعدة معطيات تكتسب أهميتها، من خلال أبعاد هذا الهيكل ومدى تفاعلها مع بعضها البعض، راسمة بذلك حدود وخصائص هذا الهيكل، كما يلعب دورا هاما، في مساعدة صناع القرار والسياسيين، في تحديد وهندسة السياسة الصناعية الحكومية، وصياغتها وتكييفها مع هيكل الصناعة، مما يسهل تسطير أهدافها وتقييم مدى نجاحها وفعاليتها.

كما أن ظروف الصناعة، ترتبط ارتباطا وثيقا، بسلوك المؤسسات في الصناعة، سواء من ناحية الاستراتيجيات المتخذة من قبل هذه المؤسسات، بناء على معطيات هيكل الصناعة، أو من ناحية ردود أفعالها تجاه بعضها البعض، خاصة الاستراتيجيات المتعلقة بسياسة التسعير، فالإلمام بظروف الصناعة، يساعد ملاك المؤسسات في إتخاذ القرارات الصائبة، خاصة فيما يتعلق، بالمبادرة إلى الدخول للصناعة، الاستمرار فيها أو الخروج منها.

الفصل الثاني:

اتجاهات إستراتيجية التكامل العمودي

والعلاقات العمودية في الصناعة

تمهيد:

زاد اهتمام العديد من الدراسات وأكاديميات الأبحاث، في الوقت الراهن، بهيكل الصناعة العمودية والأسواق المرتبطة أو ذات الصلة عموديا، حيث تلعب العلاقات العمودية دورا أساسيا في تحديد معالم تركيبة هذه الهياكل والأسواق، وقد يرجع ذلك، للأهمية التي يكتسبها هذا النوع من العلاقات، والتي من خلالها تجسد المؤسسة أو اصل روابطها العمودية، قصد الوصول إلى مدخلاتها من المواد الخام والسلع الوسيطة، أو تعزيز وتوثيق مكانتها بين مستخدمي ومستهلكي منتجاتها.

فتوطيد المؤسسة لعلاقاتها العمودية مع محيطها، سواء تجاه الموارد أو المخرجات، محدد كبير لتموقعها الإستراتيجي، ويتوقف هذا التموقع أو التموضع الإستراتيجي على الأسلوب المنتهج من قبل المؤسسة، فتواجه المؤسسات عدة خيارات إستراتيجية محددة بإمكاناتها، فإما أن تختار الأسواق المرتبطة بها عموديا، أو تنتهج أساليب أخرى، لتتحكم أكثر في مدخلاتها ومخرجاتها.

يعتبر التكامل العمودي، أحد الخيارات الإستراتيجية التي يمكن للمؤسسة أن تتبناها، إما قصد إعادة رسم حدودها العمودية، من جهة، أو إضفاء المزيد من التحكم في هذه العلاقات العمودية، من جهة أخرى. حضى التكامل العمودي، بحظ وافر في أوساط الأبحاث والدراسات المندرجة ضمن الأدبيات المتعلقة بالاقتصاد الصناعي.

سيتم المحاولة من خلال هذا الفصل، تخصيص النصيب الأكبر لهذه الإستراتيجية، وإن كان ليس بالوافر، وذلك لضيق المجال، واتساع الموضوع، وتم الاعتماد في ذلك على الهيكل التالي:

- المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العمودية في الصناعة؛
- المبحث الثاني: إستراتيجية التكامل العمودي؛
- المبحث الثالث: المقاربات الأساس للتكامل العمودي.

المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العمودية في الصناعة

تحدد العلاقات العمودية في الصناعة، انطلاقاً من الهيكل العمودي للصناعة، المتضمن لصناعة المنبع، مركز الصناعة وصناعة المصب، أو ما يعرف بسلسلة التوريدات العمودية، فعادة تحتاج المؤسسة التي تبيع المنتجات، مدخلات للإنتاج تبيعها مؤسسات المنبع، والتي بدورها قد تتطلب مدخلات مرة أخرى، من مؤسسات أخرى، كما تهتم المؤسسات بمن يسوق منتجاتها بقدر ما تهتم بزبائنها، فمناً العلاقات العمودية، ناتج عن امتداد سلسلة التوريدات الضرورية لإنتاج المنتج النهائي وتسويقه، فعلى العموم، تنشأ العلاقات العمودية في الصناعة، من منطلق التعامل، سواء بين المؤسسات المتجاورة عمودياً، أو بين الأسواق المرتبطة عمودياً.

أشار Coase، إلى أنه يمكن أن تتراوح العلاقة العمودية بين وحدات الإنتاج من كاملة إلى منفصلة، عندما تمتلك المؤسسة المصنعة جميع منافذ التوزيع وموردي المدخلات، يُقال إن التكامل العمودي مكتمل، وعندما يتم تنفيذ كل مرحلة من مراحل الإنتاج والتوزيع بواسطة مؤسسات منفصلة، فإن التكامل العمودي غير موجود، لكن في بعض الحالات، يكون التكامل العمودي جزئياً، كأن يكون للمؤسسة المصنعة عقداً مع موزعيها المستقلين لتعيين حد أدنى أو أقصى لسعر التجزئة، أو قد تقيد أيضاً موزعيها المستقلين من خلال فرض مناطق حصرية، وطلب عقد تداول حصري، وتحديد متطلبات المخزون، تسمى كل هذه بالقيود العمودية.¹

من خلال هذا المبحث، سيتم تناول العلاقات العمودية بنوع من التفصيل، حيث سيتم التعرض للتنسيق العمودي والإستراتيجيات المندرجة ضمنه بالمطلب الأول، والتطرق إلى القيود العمودية وأنواعها بالمطلب الثاني، ثم تخصيص المطلب الثالث، لبعض استخدامات القيود العمودية في الصناعة، على حسب آثارها على المؤسسة أو مستوى المنافسة.

المطلب الأول: التنسيق العمودي

¹ Victor J. Tremblay & Carol H. Tremblay, **New Perspectives on Industrial Organization With Contributions from Behavioral Economics and Game Theory**, Springer, 2012, New York, p 536.

يعكس التنسيق العمودي الجانب المنظم للعلاقات العمودية في الصناعة، من خلال الأطر والترتيبات التي يتخذها لانتهاج استراتيجية فعالة، بغية تجنب العشوائية في المعاملات العمودية.

الفرع الأول: مفهوم التنسيق العمودي

يمكن تعريف التنسيق العمودي على أنه تنسيق الاتجاه والتحكم عبر نظام قطع "segments" الإنتاج، الممتدة من المدخلات إلى التسويق، في حين أن العوامل التي يتم تنسيقها والتحكم فيها، هي السعر والكمية والجودة وشروط التبادل، ووضع مفكرون في هذا المجال تصورا لخيارات تحقيق التنسيق العمودي على أنها سلسلة متصلة تمتد من الأسواق المفتوحة إلى التكامل العمودي الكامل.¹

فهذا المفهوم للتنسيق العمودي لا يختلف كثيرا عما قدمه Coase من ناحية تراوح العلاقات العمودية ما بين الكاملة (حالة التكامل العمودي الكامل "full vertical integration") والمنفصلة (حالة الأسواق الفورية "spot markets").

يشمل المصطلح العام للتنسيق العمودي، جميع طرق تنسيق المراحل العمودية للإنتاج والتسويق، حيث يعتبر نظام سعر السوق، التكامل العمودي، التعاقد والتعاون، إما منفردة أو مجتمعة، بعضا من وسائل التنسيق البديلة، وقد يستخدم مصطلح التنسيق العمودي ليشمل جميع الطرق التي يتم بها التحكم في المراحل العمودية للإنتاج وتوجيهها، وهذا يؤدي إلى تقسيم أنواع التنسيق المتكاملة وغير المتكاملة، ويتم تنسيق المراحل داخل المؤسسات وفيما بينها، يتم التحكم في التنسيق الداخلي من خلال الهيكل الإداري للمؤسسة، بينما يتم التنسيق الخارجي بين المؤسسات من خلال عمل نظام التسعير وهيكل السوق، وبالتالي يمكن القول أن هناك طريقتان رئيسيتان لتحقيق التنسيق العمودي لعدد من المراحل، في الطريقة الأولى، تقوم مؤسسة واحدة بتحويل الموارد بين المراحل من خلال الإدارة الداخلية، وفي الحالة الثانية، يقوم عدد من المؤسسات بتحويل الموارد من خلال الأسعار والوسائل ذات الصلة في السوق.²

تواجه المؤسسات قرارات بشأن تزامن المراحل المتعاقبة في سلسلة الإنتاج العمودية، تقليديا، سيتم استخدام إما معاملات السوق الفورية أو العمليات المتكاملة في المؤسسات، فمن خلال عمل Coase

¹ H. Christopher Peterson et al., **Strategic choice along the vertical coordination continuum**, International Food and Agribusiness Management Review n° 04, Elsevier Science Inc, 2001, USA, p 150.

² Ronald L. Mighell & Lawrence A. Jones, **VERTICAL COORDINATION IN AGRICULTURE**, Report No. 09 edited in February 1963, under the authority of the United States Department of Agriculture, pp 01 & 10.

حول حدود المؤسسة التي تحدث فرقا عما إذا كانت المؤسسات تختار صنع المنتج أو شرائه، ومرورا بـ Williamson، الذي يعتبر من أوائل من تحدثوا عن هياكل الحوكمة الهجينة، واستنادا إلى الأبحاث التي تم إجراؤها حول موضوع استراتيجيات التنسيق الهجين وهياكل الحوكمة المختلطة، سلط Peterson وآخرون الضوء على الاستراتيجيات الهجينة وطبيعة ما يسمى بسلسلة التنسيق العمودي، فاعتمادا على نوع المعاملة العمودية، تقرر المؤسسات الاختيار بين السوق الفوري والتنسيق العمودي (شركاء منتجين) والتكامل العمودي. حيث يمكن وصف التنسيق العمودي بأنه تزامن المراحل المتتالية في قناة التسويق من المنتجين إلى المستهلكين، مع استبعاد معاملات السوق الفورية، أين يعتمد تبادل السلع على التسعير فقط.¹

تم تحليل طرفي استمرارية التنسيق العمودية بطرق عديدة من قبل العديد من المؤلفين تاريخيا، و لطالما كان قرار الشراء مقابل الصنع وخصائص التكامل العمودي موضوعا للبحث، فعلى سبيل المثال، تناول Porter هذه القضايا في كل من كتابيه 1980 و 1985 عن الإستراتيجية، فعلى الرغم من أنه ناقش التحالفات كإستراتيجية وسطى، إلا أنه لم يناقش أبدا مجموعة الاستراتيجيات العمودية كسلسلة متصلة. تم تحديد مجموعة متنوعة من استراتيجيات التنسيق المختلطة بين الأسواق الفورية والتكامل العمودي، بدءا من الآليات الرسمية، مثل العقود وترتيبات حقوق الملكية، إلى المزيد من الاستراتيجيات غير الرسمية، مثل مشاركة المعلومات والتخطيط المشترك، كما تم تعريف الوسط (أي بين طرفي التنسيق العمودي) أيضا على أنه شبكات أو هياكل حوكمة مختلطة، حتى أن هناك بحثا كبيرا يتعلق بالاستراتيجيات الفردية ضمن السلسلة المتصلة، فعلى سبيل المثال، أجرى Spekman و Isabella و MacAvoy و Forbes (1996) تحليلا معمقا لعدد من التحالفات الاستراتيجية الدولية من أجل فهم عمليات تشكيل التحالف وإدارته بشكل أفضل، فعلى الرغم من أن فكرة استمرارية التنسيق العمودي جذابة بشكل حدسي، إلا أنه يجب معرفة المزيد عن العلاقات الموجودة بين استراتيجيات التنسيق المختلفة وكيف أنها تشكل بالفعل سلسلة متصلة، وخاصة فيما يتعلق بالعديد من الاستراتيجيات المختلطة المحتملة.²

¹ Bitsch Linda et al., **Including smallholders with vertical coordination**, chapter 04 in: **Agricultural Economics**, Edited by Ifeoluwapo Amao, IntechOpen Limited, 2021, London, pp 56 & 57.

² H. Christopher Peterson et al., **Strategic choice along the vertical coordination continuum**, Op. Cit, p 150 & 151.

على الرغم من تعقيب Peterson، على عدم تطرق Porter لمجموعة الإستراتيجيات العمودية كسلسلة متصلة، إلا أن، Porter في الواقع أشار إلى مفهوم أدق وأكبر أهمية، حيث تكلم Porter في كتابه الميزة التنافسية سنة 1985، عن مفهوم الروابط العمودية التي تعتبر الأساس للتنسيق العمودي.

يشير Porter إلى أن هذه الروابط لا تتواجد فقط داخل سلسلة القيمة الخاصة بالمؤسسة، ولكن كذلك بين سلسلة المؤسسة وسلاسل القيمة للموردين وقنوات التوزيع، حيث تشبه هذه الروابط، للطريقة التي يتم بها أداء أنشطة المورد أو القناة، وتؤثر على تكلفة أو أداء أنشطة المؤسسة والعكس صحيح، غالبا ما يكون من الممكن إفادة كل من المؤسسة والموردين من خلال التأثير على تكوين سلاسل القيمة للموردين لتحسين أداء الأنشطة بشكل مشترك، أو عن طريق تحسين التنسيق بين سلاسل المؤسسة والموردين. إن تقسيم فوائد التنسيق أو تحسين الروابط بين المؤسسة ومورديها هو دالة على القدرة التفاوضية للموردين وينعكس على هوامش الموردين، كذلك تشبه روابط القنوات، روابط الموردين، فتحتوي القنوات على سلاسل قيمة يمر من خلالها منتج المؤسسة، فغالبا ما يمثل هامش الربح الذي تضعه القناة على سعر بيع المؤسسة، نسبة كبيرة من سعر البيع للمستخدم النهائي، تؤدي القنوات أنشطة مثل المبيعات والإعلان والعرض التي قد تحل محل أنشطة المؤسسة أو تكملها، وهناك أيضا العديد من نقاط الاتصال بين سلاسل القيمة الخاصة بالمؤسسة والقنوات مثل قوة المبيعات واللوجستيات الصادرة، كما هو الحال مع روابط الموردين، يمكن أن يؤدي التنسيق والتحسين المشترك مع القنوات إلى خفض التكلفة أو تعزيز التمايز، نفس المشكلات التي كانت موجودة مع الموردين في تقسيم مكاسب التنسيق والتحسين المشترك موجودة أيضا مع القنوات، وكثيرا ما يتم التفاوض عن الروابط العمودية، مثل الروابط داخل سلسلة قيمة المؤسسة، ففي بعض الأحيان، يسهل تحقيق الروابط العمودية مع شركاء التحالف أو وحدات الأعمال الشقيقة منها مع المؤسسات المستقلة.¹

الفرع الثاني: الخيارات الإستراتيجية للتنسيق العمودي

كما تم الإشارة إليه سابقا، تتموضع التنسيق العمودية ما بين حدود التكامل العمودي الكامل، أين يكون التنسيق العمودي داخل المؤسسة، وبين الأسواق المفتوحة أين يكون الطلب والعرض المحدد الرئيس للعلاقات العمودية، الشكل 2-1، أسفله يبين الخيارات الإستراتيجية للتنسيق العمودي في الصناعة:

¹ Michael E. Porter, **COMPETITIVE ADVANTAGE: Creating and Sustaining Superior Performance**, Op. Cit, pp 50 - 52.

الفصل الثاني: اتجاهات إستراتيجية التكامل العمودي والعلاقات العمودية في الصناعة

الشكل 2-1: الخيارات الإستراتيجية للتنسيق العمودي في الصناعة

1. السوق الفوري
2. العقود الإستراتيجية
3. التحالفات الرسمي
4. التعاون العمودي
5. التكامل العمودي

خصائص التنسيق التسري:					خصائص التنسيق التلقائي:
المصلحة المتبادلة					المصلحة الخاصة
علاقات طويلة الأجل					علاقات قصيرة الأجل
المنفعة المشتركة					الانتهائية
تبادل المعلومات					مشاركة محدودة للمعلومات
الاستقرار					المرونة
الاعتماد المتبادل					الاستقلالية

الآليات الأولية الخاصة بالتنسيق يكون التحكم الخارجي فيها عن طريق:

السعر	المواصفات	هيكل	هيكل
المعايير	والاعتبارات	القرار	القرار
العامة	القانونية	اللامركزي	المركزي

المستوى النسبي للخصائص التسرية.

المستوى النسبي لخصائص اليد غير المرئية (التلقائية).

ملاحظة: يمثل الخط القطري مزيجاً من خصائص التنسيق التلقائي والتسرية الموجودة في كل من الاستراتيجيات البديلة للتنسيق العمودي

Source: H. C. Peterson & Allen Wysocki, **THE VERTICAL COORDINATION CONTINUUM AND THE DETERMINANTS**

OF FIRM-LEVEL COORDINATION STRATEGY, Paper n° 97-64, Michigan State University, June 1997, USA, p 04.

من خلال الشكل أعلاه، تم اقتراح خمس فئات رئيسية لاستراتيجية التنسيق العمودي، تمتد من الأسواق الفورية إلى التكامل العمودي. في نهايات السلسلة، يتم سرد خصائص التنسيق التلقائي (غير المرئي) والتنسيق التسري، فوفقاً لـ Adam Smith، فإن التنسيق التلقائي غير المرئي يسمح للفاعلين الاقتصاديين الفرديين باتباع مصلحتهم الذاتية ومتابعة علاقات التبادل التي تكون قصيرة الأجل، وانتهائية، ومحدودة فيما يتعلق بمشاركة المعلومات، ومرنة وتحافظ على استقلالية الفاعلين، وعلى الجانب الآخر، فإن التنسيق التسري مبني على المصالح المشتركة للفاعلين في التبادل الذين يسعون وراء علاقات طويلة الأجل، ومشاركة المنافع، ومفتوحة لتدفق المعلومات، ومستقرة وداعمة للاعتماد المتبادل. تشير السلسلة المتصلة في الشكل أعلاه، إلى أنه مع مراعاة الاستراتيجيات من اليمين إلى اليسار، ينتقل التنسيق من خضوعه لخصائص اليد غير المرئية (التلقائية) عبر مزيج متغير من خصائص اليد غير المرئية/التسرية إلى التنسيق الذي تهيمن عليه الخصائص التسرية.¹

¹ H. Christopher Peterson et al., **Strategic choice along the vertical coordination continuum**, Op. Cit, p 151 & 152.

تنشأ الحاجة إلى بعض الوسائل لتنسيق أنشطة العديد من المؤسسات التي تشارك في إنتاج السلع والخدمات لتلبية متطلبات المستهلكين، تقليدياً، كانت أسعار السوق المفتوحة مهمة في توجيه التعديلات في الإنتاج والتوزيع، وغالباً ما يُفترض أن قوى العرض والطلب، التي تعمل من خلال حوافز الربح والخسارة، تؤدي إلى الإنتاج الأكثر كفاءة للسلع التي يريدها المستهلكون، لكن هذه النتيجة لا تُتبع دائماً، لأن الأسعار، كما أشار Collins وآخرون، كمجموعة من الإشارات لتنسيق الإنتاج في مراحل مختلفة في نظام الإنتاج الضخم المعقد، لا تنقل دائماً المواصفات المطلوبة بوضوح، وبالتالي فنظام سعر السوق المفتوح لبعض السلع، لا يعمل بشكل جيد، يجب استكمالها أو استبدالها بترتيبات تنسيق أخرى، مما يُطلب من الحكومة بشكل متزايد تنظيم معاملات السوق المفتوحة، فتعمل المؤسسات المنتجة على تعديل القوى المنسقة للسوق المفتوح، في بعض الأحيان، تجمع بين عدة مراحل عمودية للإنتاج داخل مؤسسة واحدة وتتجاوز بعض الأسواق المفتوحة، كما تقوم المؤسسات أيضاً بتنسيق أنشطتها مع المؤسسات الأخرى من خلال التفاوض على الاتفاقيات مسبقاً قبل الإنتاج.¹

الفرع الثالث: كثافة التحكم واختيار الإستراتيجية المناسبة

مع وجود العديد من البدائل المحتملة لإدارة التنسيق، يتطلب إظهار أن الإستراتيجيتين النهائيتين بالإضافة إلى الإستراتيجيات الوسطى، تشكل سلسلة متصلة طبيعية، تركيزاً أساسياً على كيفية تحقيق الاستراتيجيات المختلفة للتنسيق عبر السلسلة المتصلة، يعتبر المتغير الكامن الذي يخلق الاستمرارية هو شدة التحكم التي تستخدمها الاستراتيجيات البديلة لضمان حدوث التنسيق المناسب، أي التنسيق مع الحد الأدنى من احتمال الخطأ، الاستراتيجيات نحو الجانب الأيمن من السلسلة المتواصلة لها شدة تحكم منخفضة بينما الاستراتيجيات تجاه الجانب الأيسر تتمتع بكثافة عالية من التحكم، علاوة على ذلك، تتغير طبيعة التحكم بشكل أساسي عندما ينتقل المرء من اليمين إلى اليسار في السلسلة المتصلة، فعلاقة التحكم بالسلسلة ليست جديدة، استخدم العديد من المفكرين في هذا المجال، مفهوم التحكم فيما يتعلق بالسلسلة المتصلة.²

فمن البديهي، أنه كلما زادت الأولوية لتأمين جودة و/أو كمية المواد الخام، أو الحاجة إلى تقديم خدمات أفضل في حالة تسويق المنتجات، كان التحول من معاملات السوق الفورية إلى آليات التنسيق

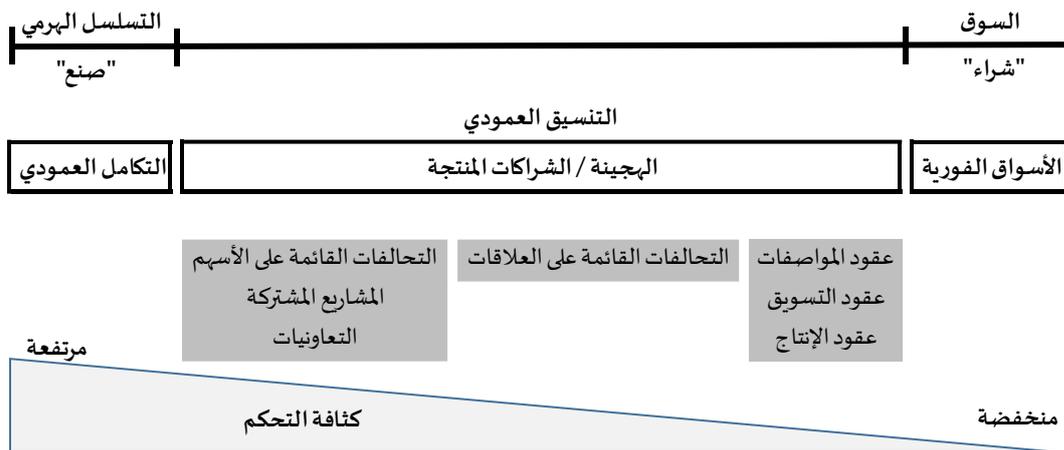
¹ Ronald L. Mighell & Lawrence A. Jones, **VERTICAL COORDINATION IN AGRICULTURE**, Op. Cit, p 17.

² H. Christopher Peterson et al., **Strategic choice along the vertical coordination continuum**, Op. Cit, p 152.

الفصل الثاني: اتجاهات إستراتيجية التكامل العمودي والعلاقات العمودية في الصناعة

العمودية أقوى، يرتبط هذا التحول ارتباطا وثيقا بكثافة التحكم، المشار إليها اعلاه، والذي يزداد على طول السلسلة المتصلة من اليمين إلى اليسار، فمع الأسواق الفورية، تكون كثافة التحكم منخفضة، حيث يقرر شركاء التبادل ما إذا كانوا سينفذون الصفقة أم لا، ومع عقود المواصفات، تزداد السيطرة عن تلك المتعلقة بالأسواق الفورية، كما هو الحال في التحالفات القائمة على العلاقات، تتقاسم المؤسسات المشاركة المخاطر والفوائد، تنشأ مراقبة أو التحكم في التنسيق، من المصالح المشتركة واتخاذ القرار، ففي التحالفات القائمة على الأسهم، تكون كثافة التحكم أعلى، لأن الشركاء هم أصحاب مصلحة رئيسيون والرقابة وصنع القرار لا مركزيين بين أطراف الملكية¹، الشكل 2-2 أدناه، يوضح امتداد كثافة التحكم مع سلسلة الإستراتيجيات البديلة للتنسيق العمودي:

الشكل 2-2: كثافة التحكم في إستراتيجيات التنسيق العمودي



Source : Bitsch Linda et al., Including smallholders with vertical coordination, Op. Cit, p 58.

حيث اقترح في هذا المجال، Peterson وآخرون، إطار عمل بديل يساعد المسير على اتخاذ القرار حول التغيير من استراتيجية تنسيق إلى أخرى لعلاقة معاملات معينة، يتكون إطار العمل، من خمسة أسئلة رئيسية، الجدول 1-2، يلخص تفاعل هذه الخطوات مع كثافة التحكم في إستراتيجيات التنسيق العمودي:

1. هل استراتيجية التنسيق الحالية مكلفة للغاية؟ وتشمل التكلفة كلا من تكلفة أخطاء التنسيق وتكلفة

تشغيل الإستراتيجية نفسها؟

¹ Bitsch Linda et al., Including smallholders with vertical coordination, Op. Cit, p 57.

الجدول 1-2: كثافة التحكم عبر سلسلة التنسيق العمودي

التكامل العمودي	تحالف قائم على حقوق الملكية	العلاقات القائمة على التحالف	عقود المواصفات	الأسواق الفورية	التنسيق العمودي / التحكم
عالية (سيطرة لاحقة)	مرتفعة إلى حد ما (بعد الهيمنة)	معتدلة (مختلط: مسبق ولاحق)	منخفضة إلى حد ما (الهيمنة المسبقة)	منخفضة (الهيمنة المسبقة)	كثافة التحكم
حقوق الملكية لأصحاب المصلحة في الكيان الكامل	حقوق الملكية لأصحاب المصلحة في كيان مشترك محدود	العلاقة	شروط العقد	معاملة فورية	تركيز التحكم
التفاوض على هيكل الحوكمة المركزي الرسمي واللاحق	التفاوض على هيكل الحوكمة الرسمي اللامركزي اللاحق	بناء العلاقة	تحديد المواصفات	اكتشاف الأسعار	عملية التحكم المسبق
/	/	تحديد المعلومات غير الرسمية	تحديد الحوافز	القرار بالمعاملة نعم / لا	عملية التحكم اللاحق
تنفيذ سياسات وإجراءات الحوكمة في الكيان الكامل	تنفيذ سياسات وإجراءات الحوكمة في الكيان المحدود	الحل أو الحل المتبادل	قرار تجديد / إعادة التفاوض على العقد/ أو السعي لإنفاذ طرف ثالث	القرار بتكرار المعاملة نعم / لا	

Source : H. Christopher Peterson et al., *Strategic choice along the vertical coordination continuum*, Op. Cit, p 157.

2. هل ستقلل الإستراتيجية البديلة من تكلفة التنسيق؟ يتم تقييم مدى مطابقة كثافة التحكم في التنسيق وتكلفة استراتيجيات التنسيق البديلة مع تكلفة أخطاء التنسيق الكامنة في المعاملة، تتمثل خصائص المعاملة الرئيسية التي يجب قياسها في مستوى خصوصية الأصول، مستوى التكامل عبر واجهة المعاملة؛
3. هل البديل قابل للبرمجة؟ التقييم الرئيسي هنا هو ما إذا كانت إجراءات الإدارة المحددة فعالة أو غير موجودة لجعل البديل قابل للتطبيق في بيئة محددة لصانع القرار؛
4. هل البديل قابل للتنفيذ؟ أربعة شروط ضرورية لضمان القدرة على التنفيذ: توافر رأس المال، ووجود شركاء متوافقين، وكفاءة التحكم والقبول المؤسسي؛
5. هل الموازنة "المخاطرة/العائد" مقبولة؟ يجب على صانع القرار تقييم ما إذا كان التغيير في استراتيجية التنسيق سيؤدي إلى تحسين المخاطرة/العائد التجاري الذي تواجهه المؤسسة أم لا، تعتمد المفاضلة على تفضيلات المخاطرة لدى صانع القرار وتوقعات المخاطر والعائد من تغيير استراتيجية التنسيق بناء على التحليلات التي تم إجراؤها للإجابة على الأسئلة الأربعة الأولى.¹

¹ H. Christopher Peterson et al., *Strategic choice along the vertical coordination continuum*, Op. Cit, p 164.

المطلب الثاني: القيود العمودية

كان هذا الموضوع الأول والأكثر تحليلاً في الأدبيات المدرجة في الاقتصاد الصناعي، التركيز على مشاكل التنسيق داخل هيكل عمودي معين، على سبيل المثال، بين المنتج وتاجر التجزئة، بدلا من التفاعل مع الهياكل العمودية الأخرى، ومن ثم، فإن معظم المساهمات تنظر في حالة منتج وحيد يتعامل مع بائع تجزئة واحد أو أكثر، يواجه الهيكل العمودي ككل عددا من متغيرات القرار، يؤثر بعضها على الربح المشترك كأسعار التجزئة، الكمية المباعة للمستهلكين، جهود البيع... إلخ، بينما يؤثر البعض الآخر على طريقة تقاسم هذا الربح المشترك بين الأطراف المختلفة، كسعر الجملة، رسوم الامتياز... إلخ، يمكن أن تتسبب اللامركزية في متغيرات القرار التي تؤثر على الربح المشترك كهداف لتجار التجزئة، في عدم الكفاءة نظرا لأنها تخلق عوامل خارجية يجب حسابها بشكل صحيح، ويمكن بعد ذلك استخدام ما يعرف بالقيود العمودية كوسيلة لتنسيق واستعادة كفاءة الهيكل العمودي، ولا يعني هذا بالضرورة، أنه من مصلحة المستهلكين أو المجتمع ككل، القضاء على هذه العوامل الخارجية أو تصحيحها.¹

تجدر الإشارة، إلى أنه في الحالة التي يكون فيها التوريد بالمدخلات خاضع لظروف المنافسة، في ظل التكاليف الحدية الثابتة، أين يكون سعر المدخلات مساويا، للتكلفة الحدية التي يتم تكبدها في المنبع، لا يكون غالبا التركيز على القيود العمودية محل اهتمام، ولكن غالبا ما يتم توفير المدخلات من قبل المؤسسات التي تتمتع بقوة سوقية، وبالتالي، يجب أخذ سلسلة التوريد العمودية بأكملها في الاعتبار لفهم كيفية عمل الأسواق في ظل وجود القيود العمودية.²

الفرع الأول: مفهوم القيود العمودية

يختلف الباحثون فيما يتعلق بهذا النوع من القيود، بالنسبة للبعض، فإن أي شكل من أشكال قاعدة التسعير غير الخطي يشكل قيودا، بينما يتم استبعاد الأسعار غير الخطية في معظم الحالات، حيث لا تشكل الأسعار غير الخطية في الواقع قيودا على السلوك، على الرغم من أن بعض التأثيرات المحفزة التي تهدف الأسعار غير الخطية إلى إحداثها، تشبه تأثيرات الحوافز التي غالبا ما ترتبط بالتعامل الحصري. وغالبا ما تنشأ القيود

¹ Patrick Rey & Thibaud Vergé, **the Economics of Vertical Restraints**, paper presented to the conference on "Advances of the Economics of Competition Law", June 2005, Rome, p 11.

² Belleflamme. P & Peitz. M., **Industrial Organization: Markets and Strategies**, CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 1st Edition, 2010, UK, p 433.

العمودية في إعدادات البيع بالتجزئة، حيث تقوم مؤسسة المنبع أو المؤسسة المصنعة عادة بتقييد خيارات تجار التجزئة في المصب.¹

قد ترغب مؤسسة المنبع في وضع شروط تعاقدية مختلفة عن تلك العقود الخاصة بالسعر الثابت البسيط لكل وحدة، غالبا ما تُعرف هذه البنود التعاقدية بالقيود العمودية، لأنها عادة ما تقيد مؤسسة المصب بطريقة أو بأخرى، قد تستخدم القيود العمودية المختلفة لنفس الغرض المحدد، وأحيانا، يستخدم القيد العمودي لأغراض مختلفة، وهذا يجعل تحليل سياسة القيود العمودية أمرا صعبا على نحو خاص، وذلك لأن استخدام قيد معين، قد يكون معززا للرفاهية في حالة، ويقلل منها في حالة أخرى.²

تفرض العقود الموقعة من قبل المؤسسات في سلاسل الإنتاج والتوزيع، قيودا لا محالة على الأطراف الموقعة، فقد يُطلب من الموردين ضمان الجودة والمساعدة في ترويج المبيعات النهائية، وقد يطلب من تجار التجزئة عرض المنتج بشكل بارز وتقديم خدمات متنوعة، وهي قيود عمودية، طالما أنها تحدث في سياق سلسلة التوريد العمودية، في حين أنهم قد يساعدون المؤسسات على تنسيق جهودهم بشكل أفضل، يمكنهم أيضا تقييد المنافسة، من خلال استخدام القيود العمودية لقمع المنافسة بين السلع المصنعة المختلفة، وبعبارة أخرى، قد تحد من المنافسة بين العلامات التجارية، وعلى العموم، تميزت المخاوف بشأن التأثيرات التنافسية للقيود العمودية بين تلك القيود التي تركز على السعر وتلك التي تركز على القرارات غير السعرية.³

يوفر نموذج Spengler إطارا قيما لفهم سبب شيوع أنواع معينة من القيود العمودية، حيث تشير القيود العمودية إلى مجموعة متنوعة من الأساليب التي يستخدمها المصنعون للحد من الطرق التي يمكن لتجار التجزئة من خلالها تسويق منتجاتهم.⁴

ومن باب التنويه، يلاحظ أن القيود العمودية بالمفهوم السابق، نابعة من مؤسسة المنبع، فعموما يكون اتجاه هذه القيود نحو المصب وفق سلسلة التوريدات العمودية.

¹ Francine Lafontaine & Margaret Slade, **Exclusive Contracts and Vertical Restraints: Empirical Evidence and Public Policy**, Journal of Economic Literature, Vol. 43 No. 3, September 2005, North American universities, p 03.

² Luís M. B. Cabral, **Introduction to Industrial Organization**, the MIT Press, 2nd Edition, 2002, UK, p 190.

³ Lynne Pepall et al., **Industrial Organization: Contemporary Theory and Empirical Applications**, Wiley India Private Ltd, 5th Edition, 2014, New Delhi, pp 459 & 460.

⁴ Don E. Waldman & Elizabeth J. Jensen, **Industrial organization: theory and practice**, Pearson, 4th Edition, 2013, USA, p 586.

الفرع الثاني: أدوات القيود العمودية

سيتم الاقتصار في هذا المجال على بعض الأدوات والأساليب المنتهجة، من قبل مؤسسات المنبع تجاه مؤسسات المصب، والمندرجة ضمن القيود العمودية الأكثر شيوعا واستخداما:

أولا: الحفاظ على سعر إعادة البيع

يعتبر هذا القيد من القيود العمودية السعرية الأكثر استعمالا وانتشارا في هذا المجال، حيث يستعمل من قبل المؤسسات المصنعة تجاه موزعيهم.

يعرف الحفاظ على سعر إعادة البيع، أو ما يعرف اختصارا بـ RPM، على أنه بند لا يتم بموجبه تحديد السعر النهائي للمستهلكين من قبل الموزع، ولكن يتم وضعه من قبل المنتج، من خلال اتفاقية الحفاظ على سعر إعادة البيع، يحتوي هذا القيد على العديد من المتغيرات، بما في ذلك الحد الأقصى لسعر التجزئة (سقف السعر)، الحد الأدنى للسعر (السعر القاعدي) و"سعر التجزئة الموصى به" غير الملزم أو السعر المعلن عنه، يفترض الحفاظ على سعر إعادة البيع، أنه يمكن ضبط تخفيضات الأسعار بتكلفة منخفضة بدرجة كافية، ويمكن هذه التخفيضات في الأسعار أن تتخذ شكل تنازلات غير نقدية مثل التوصيل المجاني على سبيل المثال.¹

ويعتبر RPM إحدى الطرق لفرض الأسعار المثلى من وجهة نظر مؤسسة المنبع، والتي من خلالها تعمل على تحديد الأسعار في المصب، حيث سيسمح سعر المصب الناتج عن هذا القيد العمودي، بهامش إيجابي لتاجر التجزئة لضمان بقاء مؤسسة المصب نشطة، ومن جهة أخرى يمنح هذا الإجراء المؤسسة المصنعة سلطة على السعر، وبالتالي من المحتمل أن يجد من المنافسة بين تجار التجزئة، ومع ذلك، في الأسواق التي تكون فيها استثمارات تجار التجزئة قليلة الأهمية، فيمكن أن يثير ذلك التساؤل عما إذا كان الحفاظ على سعر إعادة البيع يؤدي إلى أضرار اجتماعية، لدى المؤسسات المصنعة حافزا للحفاظ على هامش بيع بالتجزئة صغيرة، وقد تكون المنافسة على مستوى المؤسسة المصنعة قوية بما يكفي للحفاظ على انخفاض أسعار التجزئة.²

¹ Patrick Rey & Thibaud Vergé, *the Economics of Vertical Restraints*, Op. Cit, p 03.

² Belleflamme .P & Peitz. M., *Industrial Organization: Markets and Strategies*, Op. Cit, p 437.

ثانيا: تحديد الكمية

تحديد الكمية هو شرط يحدد الكمية المراد شراؤها وإعادة بيعها من قبل بائع التجزئة، يتضمن هذا القيد متغيرين، التأثير الكمي الذي يفرض شراء الحد الأدنى من الكمية، وتقنين الكمية التي تحدد الحصة القصوى، فإذا كان الطلب معروفا ويعتمد فقط على السعر النهائي، فإن التأثير الكمي يعادل سقف السعر وتقنين الكمية يكافئ السعر القاعدي، وبالتالي فإن قيد تحديد الكمية يعادل قيد الحفاظ على سعر إعادة البيع في حالة الطلب المحدد، أما إذا كان بإمكان الموزع البيع أو الشراء من موزعين آخرين، فإن التكافؤ بين ضوابط السعر والكمية.¹

ثالثا: رسوم الامتياز

هو نوع خاص من العلاقات العمودية، يكون بين مانح الامتياز وصاحب الامتياز، حيث يبيع مانح الامتياز طريقة مجربة لممارسة الأعمال التجارية إلى صاحب الامتياز الفردي، أو في بعض الأحيان يبيع فقط الحق في حمل العلامة التجارية لمانح الامتياز، يوفر مانح الامتياز لصاحب الامتياز، التدريب، المشورة بشأن الشراء والتسعير واختيار الموقع... إلخ، يستمر مانح الامتياز في مراقبة أداء صاحب الامتياز للتأكد من التزامه بأساليب مانح الامتياز، يدفع صاحب الامتياز عادة رسوم الامتياز بالإضافة إلى نسبة مئوية، أو ملكية، على المبيعات، فعادة ما يكون من الصعب مراقبة صاحب الامتياز، نظرا لأن مانح الامتياز يواجه صعوبة في مراقبة مدى جودة إدارة الامتياز، فإنه يوفر حوافز لمتلقي الامتياز من خلال السماح له بالاحتفاظ بمعظم الأرباح الإضافية، وبالتالي فإن صاحب الامتياز لديه حافز للعمل بجدية أكبر من الموظف الذي يتقاضى راتبا، وفي الحالات يتعذر فيها مراقبة سلوك صاحب الامتياز، قد يمتلك مانح الامتياز المنفذ بنفسه، فبعد الدخول في الاتفاقية، يتوقع صاحب الامتياز أن يستمر مانح الامتياز في تقديم الخدمات والتأكد من أن أصحاب الامتياز الآخرين يحافظون على سمعة العلامة التجارية، إذا قام مانح الامتياز ببيع الامتيازات لأشخاص غير أكفاء، فإن اسم العلامة التجارية ينخفض في القيمة وكذلك الأعمال التجارية لكل منهما، فمن خلال ربط رسوم مانح الامتياز بنسبة من المبيعات، يكون لدى صاحب الامتياز حافز لمواصلة مساعدة ومراقبة أصحاب الامتياز وضمان نجاحهم.²

¹ Patrick Rey & Thibaud Vergé, *the Economics of Vertical Restraints*, Op. Cit, p 03.

² Carlton. DW & Perloff. JM, *Modern Industrial Organization*, Op. Cit, pp 455 - 457.

رابعاً: التعامل الحصري

هو اتفاقية تعاقدية تقيد سلوك بائع التجزئة بشكل أساسي، حيث لا يُسمح لبائع التجزئة بشراء (ثم إعادة بيع) العلامات التجارية التي قد تنافس تلك الخاصة بالمؤسسة المصنعة، وتستند مبررات اتفاقيات التعامل الحصري، عادة إلى وجود مصالح متضاربة بين المؤسسة المصنعة وتاجر التجزئة، وفي هذه الحالة ما لم يتم فرض بعض القيود العمودية، فقد تؤدي مثل هذه النزاعات إلى نتائج تضر بالمستهلكين وكذلك المؤسسات.¹

خامساً: الأقاليم الحصرية

قد تحد الشروط الإقليمية أو الخاصة بالعميل من المنطقة، سواء كانت جغرافية أو محددة على أنها شريحة معينة من السوق، أو مجموعة العملاء، بحيث يكون موزع معين مسموح له أن يخدم في المنطقة المحددة، من ناحية أخرى، من خلال منح منطقة حصرية، تلتزم المؤسسة المصنعة بعدم السماح لأي موزع آخر بأن يقوم بخدمة العميل في هذه المنطقة، وبالتالي القضاء على أي منافسة داخل العلامة التجارية، قد يكون إنفاذ قيد الإقليم الحصري أمراً صعباً إلى حد ما، في حين أنه من السهل نسبياً تحديد عدد المنافذ في موقع معين، فقد يكون من الصعب التحقق مما إذا كان الموزع يتنافس خارج أراضيه.²

المطلب الثالث: استخدامات القيود العمودية

سنقتصر في هذا المطلب، على بعض الاستخدامات الأكثر شيوعاً للقيود العمودية، وبطبيعة الحال، يمكن أن يكون هذا الاستخدام أحياناً سلبي واثارة إيجابي من وجهات نظر مختلفة، بالنسبة للمصنع أو بالنسبة للموزع أو بالنسبة للمستهلك النهائي.

الفرع الأول: الاستخدامات الموجهة لاستيعاب العوامل الخارجية

¹ Lynne Pepall et al., **Industrial Organization: Contemporary Theory and Empirical Applications**, Op. Cit, p 487.

² Patrick Rey & Thibaud Vergé, **the Economics of Vertical Restraints**, Op. Cit, p 04.

من أهم العوامل الخارجية التي تثير قلق المؤسسات المصنعة، مشكلة الركوب المجاني أو ما يعرف بـ Free-Riding، في صناعة (سوق) المصب، وعلى وجه الخصوص ينشأ عادة في سوق التجزئة أين تكون المنافسة بين تجار التجزئة.

لنفترض في حالة جهود المبيعات، أن أحد بائعي التجزئة يستثمر بشكل كبير في جهود المبيعات، بحيث يجذب عددا كبيرا من المستهلكين إلى متجره، وبائع تجزئة ثاني لا يستثمر في جهود المبيعات ولكنه يبيع بسعر أقل من بائع التجزئة الأول، فأحدى النتائج المحتملة هي أن العديد من المستهلكين المهتمين بالأسعار سيوزرون بائع التجزئة الأول للتعرف على المنتجات المتاحة، ثم ينتقلون إلى بائع التجزئة الثاني لشراء المنتج المفضل بسعر منخفض، فالاستثمار في جهود المبيعات من قبل بائع التجزئة الأول يفيد ويفيد تاجر التجزئة الثاني معا، في الواقع، إذا كان معظم المستهلكين مدركين للأسعار، فإن ذلك يفيد في الغالب بائع التجزئة الثاني، على حساب تاجر التجزئة الأول، حيث تعود الفوائد من زيادة المبيعات إلى بائع التجزئة الذي يقوم بالاستثمار المقابل، وهو ما يعرف بالركوب المجاني، أي أن بائع التجزئة الثاني ركب مجانا، ونتيجة لذلك، فإن حوافز الاستثمار في جودة خدمة بائعي التجزئة ستكون منخفضة، وبالتالي، تعاني المؤسسة المصنعة من هذا، لأن الطلب النهائي يعتمد إلى حد كبير على جهد المبيعات.¹

قد يشعر المصنعون الذين يستثمرون في تحسين منافذ البيع بالتجزئة، أو الترويج لمنتجات البيع بالتجزئة، أو تدريب مديري المنافذ، بالقلق من أن التجار سيحصلون على هذه الاستثمارات مجانا (الركوب المجاني)، على سبيل المثال، قد يشجع التجار العملاء الذين يزورون متجرهم، على الانتقال إلى علامة تجارية منافسة لها سعر أقل، مما يجعل عملية البيع أسهل مع وجود هامش بيع بالتجزئة أعلى، مما يجعل البيع بشكل خاص أكثر ربحية، يحل التعامل الحصري هذه المشكلة، يجعل من المستحيل على التاجر اقتراح علامة تجارية بديلة لعملائه، في مثل هذا السياق، يعتبر التعامل الحصري آلية تمكن المصنّعين من حماية استثماراتهم من الانتهازية المحتملة للتاجر، ففي حالة غياب هذا القيد العمودي، قد لا يتم القيام باستثمارات مربحة.²

هناك طريقة أخرى للتحكم في الركوب المجاني وهي اتفاقية حفظ سعر إعادة البيع، حيث تحدد المؤسسة المصنعة حدا أدنى للسعر الذي قد يفرضه تجار التجزئة، تخلق هذه الاتفاقيات حافزا لتجار التجزئة

¹ Luís M. B. Cabral, *Introduction to Industrial Organization*, Op. Cit, pp 193 & 194.

² Francine Lafontaine & Margaret Slade, *Exclusive Contracts and Vertical Restraints: Empirical Evidence and Public Policy*, Op. Cit, p 06.

للتنافس على العملاء في أبعاد أخرى، مثل جهد المبيعات، فعلى سبيل المثال، إذا كان سعر الجملة الذي يدفعه الموزع هو 10 دولارات، وكان الحد الأدنى لسعر إعادة البيع 20 وحدة، فإن كل تاجر لديه حافز لإنفاق ما يصل إلى 10 وحدات لجذب العملاء، وبالتالي، يتم استثمار ما يصل إلى 10 وحدات لكل وحدة في الإعلان أو تدريب موظفي المبيعات أو صالات العرض الفاخرة، فالحد الأدنى من قيود الأسعار توجه المنافسة بين الموزعين نحو جهد المبيعات وبعيدا عن خفض الأسعار، مما يؤدي إلى جهود مبيعات أكثر مما يحدث بدونها.¹

توفر الدعاية والإعلان مثلا مشابها لظاهرة خارجية بين بائعي التجزئة، لنفترض أن تاجر سيارات يدفع مقابل إعلان تلفزيوني محلي، تزيد نفقات الإعلان من الطلب، وهذا بدوره يفيد جميع تجار السيارات الذين يبيعون نفس السيارة، وليس فقط التاجر الذي دفع تكاليف الإعلان، فإذا كان هناك تاجر آخر يبيع نفس السيارة في نفس المنطقة، فإن جزءا من الزيادة في المبيعات يذهب إلى ذلك التاجر الثاني، في هذه الحالة، من المحتمل ألا يقوم قيد RPM بمهمة تصحيح العوامل الخارجية، لكن القيود العمودية الأخرى قد تفعل ذلك، فمن الأفضل استخدام الأقاليم الحصرية، وهو القيد يتم من خلاله تخصيص منطقة معينة لكل بائع تجزئة لا يستطيع تجار التجزئة الآخرون الوصول إليها، حيث تقوم الأقاليم الحصرية بهذه المهمة لأنه إذا كانت الحملة الإعلانية للوكيل محصورة في منطقتها الحصرية، فلن يكون هناك عامل خارجي بين تجار التجزئة.²

ومن أمثلة الأقاليم الحصرية، على سبيل المثال، حالة وكلاء السيارات الأوروبيين، في الاتحاد الأوروبي، كان يُنظر إلى السيارات على أنها منتج لا مثيل له، وبالتالي تلقت معاملة خاصة من قبل المفوضية الأوروبية، وفقا لإعفاء الحظر الذي تم منحه لمصنعي السيارات حتى عام 2002، سُمح لمصنعي السيارات بتشغيل أنظمة التوزيع التي كانت حصرية وانتقائية، وتم استعمال أنظمة التوزيع الحصرية بطريقتين: قاموا بحماية التجار من خلال مناطق حصرية، حالة الأقاليم الحصرية، وطلبوا من التجار بشكل أساسي بيع علامة تجارية واحدة حصريا، حالة التعامل الحصري، حيث كانوا انتقائيين من خلال الإصرار على استيفاء التجار لمعايير معينة من أجل التأهل والاحتفاظ بالامتياز، وفي عام 2002، تم تقديم لائحة جديدة بهدف زيادة المنافسة، يمكن لمصنعي السيارات تطبيق ما يسمى بنظام التوزيع الحصري، أي المناطق الحصرية، أو بدلا من ذلك، اختيار

¹ Carlton. DW & Perloff. JM, *Modern Industrial Organization*, Op. Cit, p 447.

² Luís M. B. Cabral, *Introduction to Industrial Organization*, Op. Cit, p 194.

نظام توزيع انتقائي، ولا يمكنهم الحصول على كليهما، يسمح نظام التوزيع الانتقائي لمصنعي السيارات باختيار شركائهم المعتمدين، ولكن يجب السماح لهم بالبيع في مناطق أخرى، يسمى هذا النظام الكمي، إذا كانت معايير الاختيار تحد بشكل مباشر من عدد المتعاملين، وهذا هو النظام المختار حاليا من قبل جميع مصنعي السيارات تقريبا، وهو نظام يسمح بالتجار متعددي العلامات التجارية.¹

ويمكن أن تواجه المؤسسات المصنعة أيضا، مشكلة الركوب المجاني، فبذلك يمكن أن يتمكن المصنعون المنافسون من التخلص من جهود بعضهم البعض، لنفترض أن اثنين من المصنعين المنافسين يستخدمون نفس الموزع لبيع منتجاتهم وأن أحد المصنعين يقوم بحملة إعلانية ضخمة لإغراء المستهلكين بالذهاب إلى الموزع لشراء منتجه، يستفيد المصنع الثاني من زيادة تدفق العملاء، فنظرا لأن المؤسسة المصنعة الثانية لا تقوم بعملية الإعلان بسبب ركوبها المجاني، فإن تكاليفها أقل من تكلفة المؤسسة المصنعة الأولى التي تتحمل تكاليف الإعلان، وبالتالي يمكن أن تبيع بسعر أقل، يمكن للموزع بعد ذلك أن يخبر العميل الذي تم إغرائه بالدخول إلى المتجر طريق الإعلان عن المصنع الأول، أن منتج المؤسسة المصنعة الثانية هو صفقة أفضل بكثير بسعر أقل، لذلك يكون في هذه الحالة قيد الأقاليم الحصرية مطلوب، عادة ما تريد المؤسسة المصنعة التي تعتمد على موزعين مستقلين يتنافسون مع بعضهم البعض، تنسيق أو تقييد الطرق التي يتنافسون بها، فغالبا ما يتنافس الموزعون مع بعضهم البعض في الموقع، ويجب الأخذ بعين الاعتبار، أنه قد يختلف الإقليم الأمثل من وجهة نظر المؤسسة المصنعة عن الإقليم من قبل تجار التجزئة المستقلين.²

الفرع الثاني: القيود العمودية للإخلال بالمنافسة

تلعب القيود العمودية دورا هاما في استيعاب العوامل الخارجية وتصحيح آثارها، لكن هذا لا يستبعد استخدامها من قبل المصنعين للتأثر على المنافسة، سواء على مستواهم أو مستوى موزعيهم منتجاتهم.

يمكن أن تصبح القيود العمودية كأداة للتواطؤ، لنفترض حالة منافسة قصوى على مستوى المؤسسة المصنعة، ونعتبر الحالة التي من خلالها يتم تعيين سعر التوزيع مساويا للتكلفة الحدية، $P_w = MC$ ، إضافة إلى ذلك، المنافسة على مستوى تجار التجزئة وفق نموذج Bertrand، ومن الواضح، عند التوازن، يتم وضع سعر التجزئة عند $P_r = P_w = MC$ ، وتكون الأرباح صفرية (أرباح المصنع وأرباح بائع التجزئة)، وهي

¹ Belleflamme .P & Peitz. M., **Industrial Organization: Markets and Strategies**, Op. Cit, p 441.

² Carlton. DW & Perloff. JM, **Modern Industrial Organization**, Op. Cit, p 448.

الحالة التي يبلغ فيها الرفاه الاجتماعي أقصاه. لنفترض الآن أن المؤسسات المصنعة فرضت حد أدنى لسعر التجزئة، يعنى سعر الاحتكار P_m ، مما يوحي إلى مستوى أعلى لأرباح الصناعة (أرباح الاحتكار)، على حساب الرفاه الاجتماعي، فهذا المثال، يبين كيف أن قيد الحفاظ على سعر إعادة البيع RPM كوسيلة، يعمل على تخفيف المنافسة بين المؤسسات، والملاحظ في هذا المثال، لم تؤخذ الكفاءة بعين الاعتبار، الأثر الوحيد للقيود العمودية هو رفع أسعار التجزئة، ربما لدوافع القوة السوقية.¹

يمكن أن تؤدي القيود العمودية إلى كارتلات Cartels الموزعين أو المصنعين، فمن المحتمل أن مجموعة من التجار تفرض قيود عمودية تؤدي إلى الاحتكار، على سبيل المثال، نفترض أن مجموعة معينة من التجار وحدها تستطيع توزيع منتج، قد يجبرون المؤسسة المصنعة على منح أقاليم حصرية، مما يؤدي إلى الاحتكارات المحلية والمنافسة المقيدة بين التجار، فيعد منح الأقاليم الحصرية أحيانا، طريقة فعالة لتكوين الكرتلات ويؤدي إلى ارتفاع أسعار المستهلك، ومن المحتمل أن يكون هذا الناتج فقط، إذا كان الدخول إلى الأقاليم الحصرية قصد التوزيع صعبا، بحيث لا يكون لدى المؤسسة المصنعة خيارا سوى المساعدة في إنشاء كارتل التاجر، ومن جهة أخرى، يمكن أن تساعد القيود العمودية أيضا في إدامة كارتل المؤسسات المصنعة، ففي حالة مجموعة من المؤسسات المصنعة تريد التواطؤ، قد يكون من الصعب عليهم ملاحظة السعر الذي يفرضه كل منهم على تجارها إذا لم يتم دمجهم عموديا في التوزيع، ومع ذلك، إذا وافقوا جميعا على فرض نفس السعر عند البيع بالتجزئة، وفرضوا هذه الاتفاقية بقيد مثلا كالحفاظ على سعر إعادة البيع على التجار، فمن الأسهل عليهم اكتشاف ما إذا كان أي مصنع يغش في الاتفاقية عن طريق خفض السعر، لأنه من الأسهل مراقبة أسعار التجزئة مقارنة بأسعار الجملة.²

اختلف الأكاديميون والمحاكم في وجهات نظرهم بشأن القيود العمودية، فهناك تقليد طويل ينظر إلى القيود العمودية، خاصة اتفاقيات RPM، بشكل سلبي أكثر، العنصر الحاسم الذي يساهم في الرؤية السلبية لقيود الأسعار العمودية هو مجرد الشك في أن هذه الاتفاقيات تزيد بشكل كبير من احتمال أن تتواطأ المؤسسات، أي أنها تسهل فقط، ولكن لا تعمل على قمع المنافسة بين العلامات التجارية.³

¹ Luís M. B. Cabral, *Introduction to Industrial Organization*, Op. Cit, pp197 & 199.

² Carlton. DW & Perloff. JM, *Modern Industrial Organization*, Op. Cit, p 454.

³ Lynne Pepall et al., *Industrial Organization: Contemporary Theory and Empirical Applications*, Op. Cit, p 476.

المبحث الثاني : إستراتيجية التكامل العمودي

تندرج ضمن هذا المبحث، المفاهيم النظرية المتعلقة بالتكامل العمودي كأحد أبرز الإستراتيجيات البديلة للعلاقات العمودية في الصناعة، المطلب الأول، سيتناول مفهوم التكامل العمودي والأنماط التي يمكن أن يحدث بها واتجاهاته ، بينما سيخصص المطلب الثاني لمقاييس ومؤشرات التكامل العمودي، وسيتم التطرق في المطلب الثالث لأبعاد التكامل العمودي.

المطلب الأول : مفهوم واتجاهات التكامل العمودي

من خلال هذا المطلب، سيتم التعرض لمفهوم التكامل العمودي، ثم تحديد الأنماط التي يمكن أن تحدث بها هذه الإستراتيجية، وفي الأخير سيتم التطرق لاتجاهات إستراتيجية التكامل العمودي.

الفرع الأول: مفهوم التكامل العمودي

تباينت التعاريف حول مفهوم التكامل العمودي باختلاف وجهات النظر، خاصة حينما يتعلق الأمر بالمقاربتين، الاقتصادية والتسييرية، وفيما يلي، سيتم تقديم بعض التعاريف للتكامل العمودي:

يصف مصطلح التكامل العمودي، حالة امتلاك أو سيطرة المؤسسة على مراحل مختلفة لعملية الإنتاج، ويمكن أن يتحقق التكامل العمودي للمؤسسة من خلال إستثمار جديد و/أو الإندماج العمودي والإستحواذ على المؤسسات الناشطة في مراحل مختلفة من الإنتاج.¹

يعرف التكامل العمودي على أنه المدى الذي تتحكم فيه المؤسسة في إنتاج مدخلاتها أو إمداداتها وتوزيع مخرجاتها أو منتجاتها النهائية.²

وبمفهوم أكثر تقنيا، التكامل العمودي هو وسيلة لزيادة هوامش القيمة المضافة للمؤسسة، في سلسلة معالجة، تمتد من المواد الخام إلى غاية المستهلكين النهائيين.³

¹ OECD, GLOSSARY OF INDUSTRIAL ORGANISATION ECONOMICS AND COMPETITION LAW, Op.Cit, pp 84 & 85.

² Richard T. Mpoyi, A CROSS-INDUSTRY ANALYSIS OF VERTICAL INTEGRATION STRATEGIES: AN EXPLORATORY STUDY, Journal of Business Administration Online, spring 2003, Vol. 2 No. 1, p 01.

³ Kathryn Rudie Harrigan, Vertical integration and corporate strategy, Academy of Management Journal, 1985, Vol 28, N° 02, p 398.

ويعتبر التكامل العمودي تنظيم لعمليات الإنتاج المتتالية داخل مؤسسة واحدة، حيث تكون المؤسسة كيانا ينتج السلع والخدمات، ويمكن تفسير المؤسسة على أنها ملكية موحدة للأصول المستخدمة في الإنتاج وكحلقة وصل من العقود التي تربط مالكيها بعوامل الإنتاج والمديرين والدائنين، حيث يتحكم أصحاب المؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر في استخدام الأصول، ويحتفظون بأرباح الإنتاج بعد تعويض المطالبين الآخرين، وبالتالي، فإن التكامل العمودي يضع الأصول والإنتاج في المنبع والمصب تحت ملكية ومراقبة موحدة.¹

واختار Fiona Röder في أطروحتة، بعض التعاريف المميزة للتكامل العمودي من قبل باحثين في هذا المجال، فنجد أن Temin عرف التكامل العمودي على أنه الحد من المبادلات التعاقدية والسوقية واستبدالها بالمبادلات الداخلية ضمن حدود المؤسسة، بينما عرفه Harrigan على أنه نمط التنوع الذي يجمع خطوط العمل بالطريقة التي تسمح للمؤسسة باستعمال نواتج أحد خطوط العمل كمدخل لخط عمل آخر، وذهب كلا من Scherer & Ross إلى أن التكامل العمودي يصف مدى تغطية المؤسسة لكل التشكيلة الواسعة للإنتاج ومراحل التوزيع.²

ويعرف Porter التكامل العمودي على أنه مزيج من الإنتاج والتوزيع والبيع و/أو العمليات الاقتصادية الأخرى المتميزة تقنيا ضمن نطاق مؤسسة واحدة، وعلى هذا النحو، فإنه يمثل قرار المؤسسة لإجراء المعاملات داخليا، عوضا من معاملات السوق، بغية تحقيق أهدافها الاقتصادية.³

ويشير التكامل العمودي إلى العمليات التي تقوم بها مؤسسة في صناعيتين أو أكثر، بحيث تمثل مراحل متتالية في تدفق المواد أو المنتجات من مرحلة سابقة إلى مرحلة لاحقة من الإنتاج أو العكس، وبالتالي، فهو نوع من التنوع ولكن يمكن اعتباره "تركزا عموديا".⁴

¹ Michael H. Riordan, **COMPETITIVE EFFECTS OF VERTICAL INTEGRATION**, LEAR conference on: Advances in the Economics of Competition Law, June 2005, Rome, pp 03 & 04.

² Fiona Röder, **Strategic Benefits and Risks of Vertical Integration in International Media Conglomerates and Their Effect on Firm Performance**, Dissertation to obtain the title of Doctor economic, St. Gallen University, Germany, 2007, P 39 .

³ Michael E. Porter, **Competitive Strategy: Technique for Analyzing Industries and Competitors**, the Free Press, 1980, New York, p 300.

⁴ Barthwal. R. R, **Industrial Economics: An Introductory Textbook**, Op. Cit, p 221.

يستخدم مصطلح التكامل العمودي، بطريقتين مختلفتين في الاقتصاد الصناعي، أولاً، يتعلق الأمر بوضع أو هيكل تنظيمي قائم، وفي هذا المعنى، يشير مصطلح التكامل العمودي إلى المدى الذي تقوم به وحدة أعمال منفردة بمراحل متتالية في معالجة وتوزيع المنتج، بالإضافة إلى ذلك، يستخدم المصطلح للإشارة إلى سلوك أو تصرف، وبهذا المعنى، فإنه يشير إلى قرار المؤسسة في الانتقال إلى مرحلة إنتاجية أو توزيعية أخرى، إما عن طريق الاندماج العمودي أو عن طريق إنجاز وحدات إنتاجية أو توزيعية أخرى... ويمكن اعتبار التكامل العمودي بالمعنى الهيكلي، على أنه عكس التخصص، تكون المؤسسة متخصصة تماماً، إذا كانت تقوم بعملية أو وظيفة واحدة فقط في سلسلة الإنتاج، و من المحتمل أن يكون التخصص نسبياً فقط، و يمتد التكامل إلى ما هو أبعد من الخدمات المساعدة أو الدعم، ليأخذ في إنتاج المواد الخام والمكونات الرئيسية و/ أو المزيد من الإنتاج والتوزيع، وهذه الحالات الأكثر شمولاً للتكامل العمودي التي نهتم بها بشكل أساسي في هذا المجال.¹

ويعتبر تعريف Clark، من التعاريف المفيدة لمفهوم التكامل العمودي، حيث استطاع التمييز بين التكامل العمودي كمتغير هيكلي يندرج ضمن هيكل الصناعة، وكمتغير سلوكي نابع من سلوك المؤسسة. كذلك لمح Kenneth إلى هذا التمييز، مشيراً إلى أنه يمكن اعتبار التكامل العمودي، إما كبعد ثابت لهيكل الصناعة أو كعملية ديناميكية تعمل على تغيير هيكل الصناعة وربما عبارة عن سلوك وأداء للأعمال.²

الفرع الثاني: أنماط التكامل العمودي

ويقصد بأنماط التكامل العمودي في هذا الباب، بالطرق التي يمكن أن ينشأ بها هذا التكامل، أو بعبارة أخرى، النمط الذي تتبعه المؤسسة في انتهاجها لإستراتيجية التكامل العمودي، ونميز بين ثلاثة أنماط:

1. التكوين العمودي : يصف التكوين العمودي، التكامل العمودي الذي يحدث في وقت إنشاء

المؤسسة³، أي بعبارة أخرى، كأن تنشأ المؤسسة بوحدات إنتاجية متكاملة عمودياً؛

¹ Roger Clarke, **Industrial Economics**, Op. Cit, pp 172 & 173.

² Kenneth D.George et al, **Industrial organization: Competition, Growth and Structural Change**, Op. Cit, p 64.

³ Martin k. Perry, **VERTICAL INTEGRATION: DETERMINANTS AND EFFECTS**, chapter 04 in: **Handbook of Industrial Organization**, Volume I, Edited by R. Schmalensee and R.D. Willig, Elsevier Science Publishers B.V, 1989, North-Holland, p 187.

2. التوسع العمودي : يمكن أن يحدث التكامل نتيجة النمو الداخلي للمؤسسة، حيث تتكامل المؤسسة داخليا من خلال بناء منشآتها الخاصة لتصنيع سلعة وسيطة، أو عن طريق إنشاء مرافق التوزيع الخاصة بها، فالتكامل العمودي عن طريق الاستثمار في الأصول الجديدة يوسع الأسواق، ويفترض أنه لا يثير مخاوف تنافسية؛

3. الاندماج العمودي : تتكامل المؤسسة عموديا أيضا، من خلال الحصول على الأصول الضرورية من مؤسسة مشاركة في سوق المنبع أو السوق النهائية، ذات الصلة، أو عن طريق الحصول على ملكية السيطرة على أسهم المؤسسة التي تمتلك تلك الأصول، ومن المحتمل أن يثير الاندماج العمودي عن طريق الاستحواذ على الأصول أو حيازة الأسهم مخاوف تنافسية، وفي هذه الحالة يمكن أن تجعل قيود السلوك أو تجريد الأصول من التكامل العمودي، أمرا مقبولا.¹

في كل من العمل النظري والتجريبي، يمكن استخدام مصطلح التكامل العمودي لوصف أي من هذه الأنماط الثلاثة للتكامل العمودي، وومع ذلك، قد يتشابك النمط الذي ينشأ من خلاله التكامل العمودي مع محددات وتأثيرات التكامل الرأسي.²

الفرع الثالث: اتجاهات التكامل العمودي

تعتبر مرحلة الإنتاج الرئيسة (السائدة) للمؤسسة، أو ما يعرف بـ Mainstream stage، المحدد الأساس لاتجاه التكامل العمودي، فإذا استهدفت عملية التكامل العمودي، سواءا كان تكويننا، نموا داخليا أو اندماج، على حسب نمط التكامل العمودي، المشار إليه سابقا، مدخلات لمرحلة الإنتاج الرئيسة، فنقول أن التكامل متجه للخلف، أما إذا ركزت هذه العملية على توزيع المنتج وتسويقه، أو ربما حتى إنتاجه، في حالة إنتاج سلع وسيطة، على حسب تموقع مرحلة الإنتاج الرئيسة، فنقول أن التكامل متجه للأمام.

أولا: التكامل العمودي الخلفي

يشار إلى التكامل العمودي الخلفي Backward Integration، كذلك بالتكامل من المنبع

أو التكامل إلى الأعلى Upstream Integration.

¹ Riordan, Michael H. **Competitive Effects of Vertical Integrtion**, Op.Cit, p 5.

² Martin k. Perry, **VERTICAL INTEGRATION: DETERMINANTS AND EFFECTS**, Op. Cit, p 187.

الفصل الثاني: اتجاهات إستراتيجية التكامل العمودي والعلاقات العمودية في الصناعة

وهو أن تستخدم المؤسسة كل إنتاج عملية إنتاجية خلفية كجزء أو كل من أحد مستلزمات إنتاج عملية إنتاجية أمامية.¹

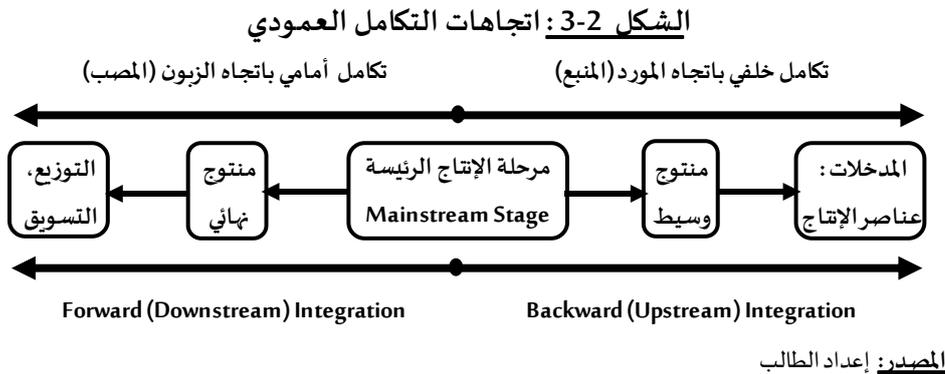
أيضا، يقصد به، أن تسيطر مؤسسة ما على عمليات إنتاجية تنتج مدخلات لازمة للمنتج الرئيسي الذي تتولى إنتاجه في الوقت الحالي.²

ويقال أن هناك تكاملا عموديا خلفيا، عندما تنتقل المؤسسة إلى إنتاج المواد الخام والمدخلات.³ ومن أمثلة التكامل العمودي الخلفي، تملك مصنع للأحذية مصنعا لإنتاج الجلود أو يقوم مصنع للسيارات بتملك أحد مصانع الحديد...

ثانيا: التكامل العمودي الأمامي

يستخدم كذلك على التكامل العمودي الأمامي Forward Integration، بالتكامل في المصب أو التكامل إلى الأسفل Downstream Integration.

ويتم التكامل العمودي للأمام أو إلى المصب، إذا تحركت المؤسسة إلى عمليتي الإنتاج والتوزيع النهائيين،⁴ ومن أمثلة التكامل العمودي الأمامي، قيام مؤسسة لاستخراج البترول بإنشاء مصنع للزيوت أو كتملك مصنع لدباغة الجلود لمصنع يقوم بإنتاج الأحذية والملابس الجلدية... ويمكن تصور عمليتي التكامل العمودي المتجهتين إلى الخلف والأمام، كما يوضحه الشكل 2-3، أدناه:



¹ أحمد سعيد بامخرمة، اقتصاديات الصناعة، مرجع سابق، ص 96، 97.

² عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الاقتصاد الصناعي بين النظرية و التطبيق، مرجع سابق، ص 73.

³ Roger Clarke, **Industrial Economics**, Op. Cit, p 173.

⁴ Stephen M. Kapunda, **Industrial and Development Economics**, Op. Cit, p 83.

يلاحظ من الشكل أعلاه، كيف تلعب مرحلة الإنتاج الرئيسة في سلسلة الإنتاج العمودية، دورا هاما في تحديد اتجاه التكامل العمودي، فمن الممكن أن تنتقل المرحلة الرئيسة للإنتاج إلى ما بين المنتج الوسيط والمدخلات، فيصبح بذلك إنتاج المنتج الوسيط تكامل عمودي أمامي بالنسبة لنشاط إنتاج المدخلات.

المطلب الثاني : مقاييس ومؤشرات التكامل العمودي

غالبا ما يتم وصف مؤسسة على أنها متكاملة عموديا بدرجة عالية، وصناعة ما على أنها أكثر تكاملا من الثانية، أو أصبحت المؤسسة أو الصناعة أكثر تكاملا أو أقل تكاملا بمرور الوقت، فبمجرد الإشارة إلى أكبر وأقل ، يتضح التصور حول الكمية، مما يزيد الحاجة إلى قياس هذه الكمية.¹

وفقا لكل من Davies & Morris، يجب أن يعتمد المقياس الجيد للتكامل العمودي على نظرية المؤسسة، كما يجب أن يتجنب التقييمات الذاتية وأن يستند إلى بيانات التعداد الموضوعية، ويجب أن يكون عاما بما يكفي ليتم تطبيقه على مستوى المؤسسة وعلى مستوى الصناعة، بحيث يمكن تجميع التدابير على مستوى المؤسسة للحصول على المقياس المقابل على مستوى الصناعة، وفي هذا المجال، يقترحان مقياسا يعتمد على نموذج تكاليف المعاملات، مع الاعتراف بأن التكامل العمودي يتضمن استبدال التنسيق الخارجي (السوق) بالتنسيق الداخلي (داخل المؤسسة). نظرا لصعوبة الحصول على البيانات المتعلقة بالمعاملات داخل المؤسسة، يعزو كل منهما هذه التدفقات بشكل غير مباشر من جداول المدخلات والمخرجات والمقارنات بين الصناعات لبيانات حصة المؤسسة في السوق.² وفيما يلي، سيتم التعرض لبعض المقاييس والمؤشرات ذات الصلة بدرجة التكامل العمودي:

الفرع الأول: نسبة القيمة المضافة إلى المبيعات

تقوم هذه الطريقة على حساب مجموع القيم المضافة للعمليات الإنتاجية في المؤسسة مقسومة على قيمة المبيعات النهائية لذات المؤسسة في سنة معينة، ولهذه الطريقة قابلية للقياس من خلال الزيادة في قيم السلع (الوسيلة أو النهائية) بين المراحل المختلفة للعمليات الإنتاجية داخل المتكاملة المتكاملة خلفيا أو

¹ M. A. Adelman, **Concepts and Statistical Measurement of Vertical Integration**, chapter in: **Business Concentration and Price Policy**, Edited by UNB, Princeton University Press, 1955, New Jersey, p 281.

² Lipczynski John et al., **Industrial Organization: Competition, Strategy and Policy**, Pearson education Limited, 2nd Edition, 2005, UK, p 564.

أمامياً، وذلك بحساب الفرق بين قيمة مبيعات كل مرحلة وقيمة مستلزمات الإنتاج فيها،¹ ويمكن صياغة عذا المقياس على النحو التالي:

$$VI_n = \frac{\sum_{i=1}^n AV_n}{\sum_{i=1}^n S_n}$$

حيث:

$\sum_{i=1}^n AV_n$: هي مجموع القيم المضافة لمصانع أو الوحدات الإنتاجية للمؤسسة أو المؤسسات في الصناعة، على حسب درجة التكامل العمودي المراد قياسها، سواء في المؤسسة أو في الصناعة؛
 $\sum_{i=1}^n S_n$: هي مجموع قيم المبيعات.

من خلال النسبة أعلاه، تبلغ درجة التكامل العمودي أقصاها، أي $VI_n = 1$ ، عندما يتساوى مجموع القيم المضافة مع قيمة مجموع المبيعات، وهي الحالة التي التي تمتلك فيها المؤسسة أو الصناعة وحدات إنتاجية أو مصانع، لإنتاج كل المدخلات اللازمة للمنتج الرئيسي، وكلما قلت هذه النسبة، دل على نقص درجة التكامل العمودي، مما يدل على إنخفاض عدد الوحدات الإنتاجية التي تمتلكها المؤسسة أو الصناعة لغرض إنتاج مدخلاتها، مما يوحي إلى زيادة اعتماد المؤسسة أو الصناعة على غيرها من المؤسسات أو الصناعات في الحصول على مدخلاتها.²

والجدير بالذكر، أن هذا المقياس، على الرغم من سهولة حسابه للتوفر النسبي للمعطيات الداخلة في حسابه، مما يزيد من قابلية قياسه، من جهة، وتوفره على دلالة إيجابية، من جهة أخرى، إلا أنه لم يسلم من العديد من الانتقادات الموجه له، نذكر منها:

- تتضمن القيمة المضافة أعباء هلى العوامل مثل الأجور، الفوائد والريع، فإذا تغير سعر أي هذه العوامل، فإن ذلك يؤدي إلى تغير قيمة المشتريات مما يؤثر على حساب نسبة القيمة المضافة إلى المبيعات، فبذلك يمكن أن تتغير هذه النسبة لأسباب لا ترتبط بدرجة التكامل العمودي؛
- تؤثر التغيرات التكنولوجية على استعمال عوامل الإنتاج في المؤسسات، ويتعدى هذا الأثر إلى قيمة المشتريات، ومن ثم إلى نسبة القيمة المضافة إلى المبيعات؛

¹ أحمد سعيد بامخرمة، اقتصاديات الصناعة، مرجع سابق، ص 98.

² عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الاقتصاد الصناعي بين النظرية و التطبيق، مرجع سابق، ص 82.

- في حالة التغيرات الطارئة على هيكل السوق، كأن ينتقل من حالة المنافسة إلى احتكار القلة أو إلى الاحتكار، مما يؤدي إلى ارتفاع الأسعار نتيجة لممارسة المؤسسة لقوتها السوقية، مما يكون له الأثر على قيمة المبيعات، فتتأثر بذلك نسبة القيمة المضافة إلى المبيعات لعوامل لا ترتبط هنا بدرجة التكامل العمودي؛¹
- عندما تكون المؤسسات في مراحل مختلفة من السلسلة العمودية، سيعطي هذا المؤشر مقارنة مضللة بين هذه المؤسسات فيما يتعلق بدرجة التكامل العمودي، وللتبسيط نفترض صناعة تتكون ثلاثة مؤسسات غير متكاملة A، B و C، الأولى منتجة للمواد الخام، الثانية مصنعة والثالثة موزعة، لنفترض أن المؤسسة A لا تشتري شيئاً، وكل مؤسسة تساهم بـ $1/3$ من إجمالي القيمة المضافة للصناعة، فتكون نسبة القيمة المضافة إلى المبيعات لـ A تساوي 1، مما يعطي انطبعا مظللا بأن المؤسسة A متكاملة عموديا كليا، تشتري B مدخلات من A تساوي $1/3$ إجمالي القيمة المضافة وتضيف عمالة خاصة بها، وما إلى ذلك، بقيمة الثلث، وبالتالي فإن نسبة القيمة المضافة إلى المبيعات لـ B هي 0.5، وتبلغ نسبة القيمة المضافة إلى المبيعات لـ C، 0.33، على الرغم من أن كل مؤسسة متكاملة بشكل متساو، إلى أن مقياس درجة التكامل بهذه النسبة، يوحي بأنها مختلفة تماما.² وهو أيضا ما يعرف بمشكلة التحيز الاتجاهي لهذه النسبة.³

الفرع الثاني: نسبة الاعتماد على السوق

يستند هذا المقياس في حسابه، على نسبة المدخلات المشتراة من السوق إلى قيمة المدخلات الكلية، بالنسبة لدرجة التكامل العمودي الخلفي، أما بالنسبة لدرجة التكامل العمودي الأمامي، فيعتمد على نسبة المبيعات لمؤسسات أخرى إلى قيمة المبيعات الكلية، ويأخذ الصيغة التالية:⁴

$$- \text{بالنسبة لمؤشر درجة التكامل الخلفي} = 1 - \frac{\text{قيمة المدخلات المشتراة من السوق}}{\text{قيمة المدخلات الكلية}}$$

¹ Lipczynski John et al., **Industrial Organization: Competition, Strategy and Policy**, 2nd E, Op. Cit, p 563.

² Kenneth D. George et al, **Industrial organization: Competition, Growth and Structural Change**, Op. Cit, pp 64 & 65.

³ لمزيد من التفصيل حول التحيز الاتجاهي، انظر (Lipczynski et al., 2005, 2nd edition, pp 563 & 564) وكذلك الاطلاع على (Adelman, 1955, p 282).

⁴ عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الاقتصاد الصناعي بين النظرية و التطبيق، مرجع سابق، ص 83.

إذا قامت المؤسسة بإنتاج كل مدخلاتها دون الاعتماد على السوق، فإن قيمة المؤشر تساوي 1، أي درجة التكامل العمودي الخلفي تكون عند حدها الأقصى، وعندما تعتمد المؤسسة في حصولها على كل مدخلاتها من السوق فإن قيمة المدخلات المشتراة من السوق = قيمة المدخلات الكلية، ومنه تنعدم قيمة المؤشر، وبالتالي تصل درجة التكامل العمودي الخلفي إلى حدها الأدنى.

$$- \text{ بالنسبة لمؤشر درجة التكامل الأمامي} = 1 - \frac{\text{قيمة المبيعات لمؤسسات أخرى بالسوق}}{\text{قيمة المبيعات الكلية}}$$

في هذا المقياس، إذا كانت المؤسسة تحول كل مخرجاتها لوحدة إنتاجية تابعة لها لتستخدمها كمدخلات لها في عملياتها الإنتاجية، فإن قيمة المبيعات ستعتمد، وبالتالي قيمة المؤشر ستساوي 1، وتصل في هذه الحالة درجة التكامل العمودي الأمامي إلى حدها الأقصى، بينما إذا قامت المؤسسة ببيع كل مخرجاتها لمؤسسات أخرى في السوق ولا تملك في هذه الحالة مراحل إنتاجية أخرى، فإن قيمة المؤشر ستكون معدومة، وتصل بذلك درجة التكامل العمودي الأمامي لحدها الأدنى.¹

الفرع الثالث: طريقة العمالة

يختلف استعمال العمالة في حساب درجة التكامل العمودي، باختلاف طريقة القياس، وبهذا الصدد

نميز بين مقياسين:

أولاً: طريقة عدد العاملين المدفوعة أجورهم لدى المؤسسة في صناعة معينة، مقسوماً على حجم الإنتاج السنوي للسلعة الأساسية للمؤسسة، حيث يتميز هذا المقياس بسهولة حساب المتغيرات الداخلة في حسابه، وتتم مقارنة عدد العاملين لدى المؤسسات المختلفة في صناعة معينة وحجم إنتاج السلعة الأساسية المنتجة من قبل المؤسسات في هذه الصناعة. ويلاحظ أنه كلما زادت هذه النسبة كان ذلك مبرراً لوجود عاملين إضافيين غير مرتبطين مباشرة بإنتاج السلعة الأساسية للمؤسسة، وإنما بالعمليات المكملة لها، ومنه توصف أنها متكاملة عمودياً بدرجة أكبر. ومما يعاب على هذا المقياس هو افتراض أن نسب مزج عوامل الإنتاج في المؤسسات المختلفة في الصناعة، تكون متساوية، وذلك لأنه في الواقع بعض المؤسسات قد تستخدم نسبة

¹ المرجع السابق، ص 84.

أكبر من العمل إلى رأس المال لإنتاج نفس الوحدة المنتجة من السلعة مقارنة المؤسسات الأخرى، مما يبدو أنها أكثر تكاملاً، عمودياً، حسب المقياس، غير أنها ليست كذلك في الواقع.¹

ثانياً: نسبة العمالة في العمليات المساعدة إلى العمالة الكلية للمؤسسة، حيث استدل Clark بدراسة قام بها (Gort 1960)، واعتبرها كأحد الأدلة المنهجية التي يحتج بها حول درجة التكامل العمودي بهذا المقياس، حيث قام Gort بدراسة لعينة تتكون من 111 مؤسسة من المؤسسات الكبيرة بالولايات المتحدة الأمريكية، قام بتصنيف نشاطات المؤسسة إلى أنشطة أساسية وأنشطة مساعدة، ثم قدر التكامل العمودي باستخدام نسبة العمالة في الأنشطة المساعدة إلى العمالة الكلية للمؤسسة وذلك بأخذ المتوسط لـ 13 مجموعة صناعية. ومن نتائج دراسته وجد أن التكامل العمودي في أعلى مستوياته في صناعة البترول، بنسبة قدرها 67.3%، ومرتفع نسبياً في صناعة المنتجات الغذائية 30.3% وصناعة الآليات 30.5%. ومن ناحية أخرى، وجد الصناعات الأكثر تخصصاً ومنها المنتجات المعدنية المصنعة والآليات الكهربائية ووسائل النقل بنسب 15%، 12.8% و 9.7% على الترتيب.²

ومن باب التنويه، يمكن القول أن المقياس الذي يأخذ العمالة بعين الاعتبار، هو مقياس للتكامل العمودي الخلفي أكثر منه للتكامل العمودي الأمامي، وذلك باعتبار أن العمل عنصر من عناصر الإنتاج، والحصول عليه هو تحرك المؤسسة إلى الأعلى أي إلى المنبع.

الفرع الرابع : نسبة المخزون إلى المبيعات

كلما زاد طول خط الإنتاج والعمليات المتتالية التي تديرها مؤسسة واحدة، زادت نسبة المخزون إلى المبيعات كمؤشر لدرجة التكامل العمودي، وبهذا القياس بهذا المفهوم مشتقاً وليس قياساً مباشراً، فلا توجد قيمة محددة من شأنها أن تدل على درجة التكامل الكامل، وجميع قيمه ذات دلالة نسبية بحتة، فمن المحتمل أن تتحسن دقة هذه النسبة، إذا اشتملت فقط على السلع قيد المعالجة، لأن هذا سيكون أقرب إلى طول خط الإنتاج، فنسبة المخزون إلى المبيعات لها مزية معينة كمقياس للتكامل، فهي لا تتشوه بسبب قرب

¹ أحمد سعيد بامخرمة، اقتصاديات الصناعة، مرجع سابق، ص 97.

² Roger Clarke, *Industrial Economics*, Op. Cit, p 174.

المؤسسة من الإنتاج الأولي (غياب التحيز الاتجاهي)، ومن ناحية أخرى، فإن نسبة المخزون إلى المبيعات أكثر قابلية للمقارنات الأقل معنى.¹

الفرع الخامس: عدد مراحل العملية الإنتاجية

تعتبر من أسهل الطرق لقياس درجة التكامل العمودي، وهي التعداد البسيط لعدد مراحل الإنتاج التي تشارك فيها المؤسسة، وكلما زاد عدد المراحل، زادت درجة التكامل العمودي، ومع ذلك فإن الصعوبة الرئيسية تكمن في تحديد المرحلة الإنتاجية، أي، كيف يجب تحديد الحدود بين المراحل المختلفة؟ حيث لا يصلح هذا المقياس للمقارنات بين الصناعات المختلفة، فنجد في صناعة ما، قد يتضمن التكامل العمودي الكامل بضع مراحل فقط، بينما في صناعة أخرى قد يشمل المزيد.²

ويمكن إضافة بعض المؤشرات المتعلقة بقياس درجة التكامل العمودي في المؤسسة أو الصناعة:

أولاً: طريقة الكميات من مستلزمات الإنتاج أو الإنتاج النهائي المتبادلة أو المنقولة بين العمليات الإنتاجية المتكاملة خلفياً أو أمامياً داخل المؤسسة مقسومة على حجم الإنتاج الكلي للسلعة الأساسية المنتجة في المؤسسة، ومن مميزات هذا المقياس بهذا المفهوم أنه يقيس مباشرة التبادلات الخلفية أو الأمامية بين العمليات المختلفة داخل المؤسسة المتكاملة، ومن عيوبه صعوبة الحصول على بيانات دقيقة عن الكميات المتبادلة بين العمليات الإنتاجية، وهذا لطبيعة العمليات الإنتاجية تكون عادة متداخلة ومتشابكة حيث يصعب حصرها.³

ثانياً: نسبة المؤسسات المتكاملة عمودياً في الصناعة، ويعتبر هذا المقياس مؤشراً على درجة التكامل العمودي في صناعة معينة، ومن عيوبه أنه لا يأخذ أحجام المؤسسات بعين الاعتبار، وإنما يركز على عددها فقط، ويحسب حسب اتجاه التكامل بالطرق الآتية:⁴

$$- \text{درجة تكامل الصناعة عمودياً للخلف} = \frac{\text{عدد المؤسسات المتكاملة للخلف}}{\text{عدد المؤسسات الكلية بالصناعة}} ;$$

$$- \text{درجة تكامل الصناعة عمودياً للأمام} = \frac{\text{عدد المؤسسات المتكاملة للأمام}}{\text{عدد المؤسسات الكلية بالصناعة}}$$

¹ M. A. Adelman, *Concepts and Statistical Measurement of Vertical Integration*, Op. Cit, pp 283 & 284.

² Lipczynski John et al., *Industrial Organization: Competition, Strategy and Policy*, Op. Cit, p562.

³ أحمد سعيد بامخرمة، *اقتصاديات الصناعة*، مرجع سابق، ص 97 ، 98.

⁴ عبد القادر محمد عبد القادر عطية، *الاقتصاد الصناعي بين النظرية و التطبيق*، مرجع سابق، ص 84 .

المطلب الثالث: أبعاد التكامل العمودي

سيتم من خلال هذا المطلب تحديد أبعاد إستراتيجية التكامل العمودي، وهي أربعة أبعاد: نطاق الأنشطة المتكاملة المتكفل بها، مراحل الأنشطة المتكاملة، درجة التحويلات الداخلية وأخيرا، شكل الملكية الذي يتم تبنيه.

الفرع الأول: نطاق الأنشطة المتكاملة

ويقصد به اتساع الأنشطة المتكاملة التي يتم الاضطلاع بها، وهو عدد المهام التي تؤديها المؤسسة داخليا، تكون المؤسسات التي تقوم بالعديد من مهام المنبع أو المصب داخليا، مؤسسات متكاملة على نطاق واسع، والمؤسسات التي تؤدي القليل من المهام ذات الصلة عموديا، مؤسسات متكاملة بشكل ضيق.¹

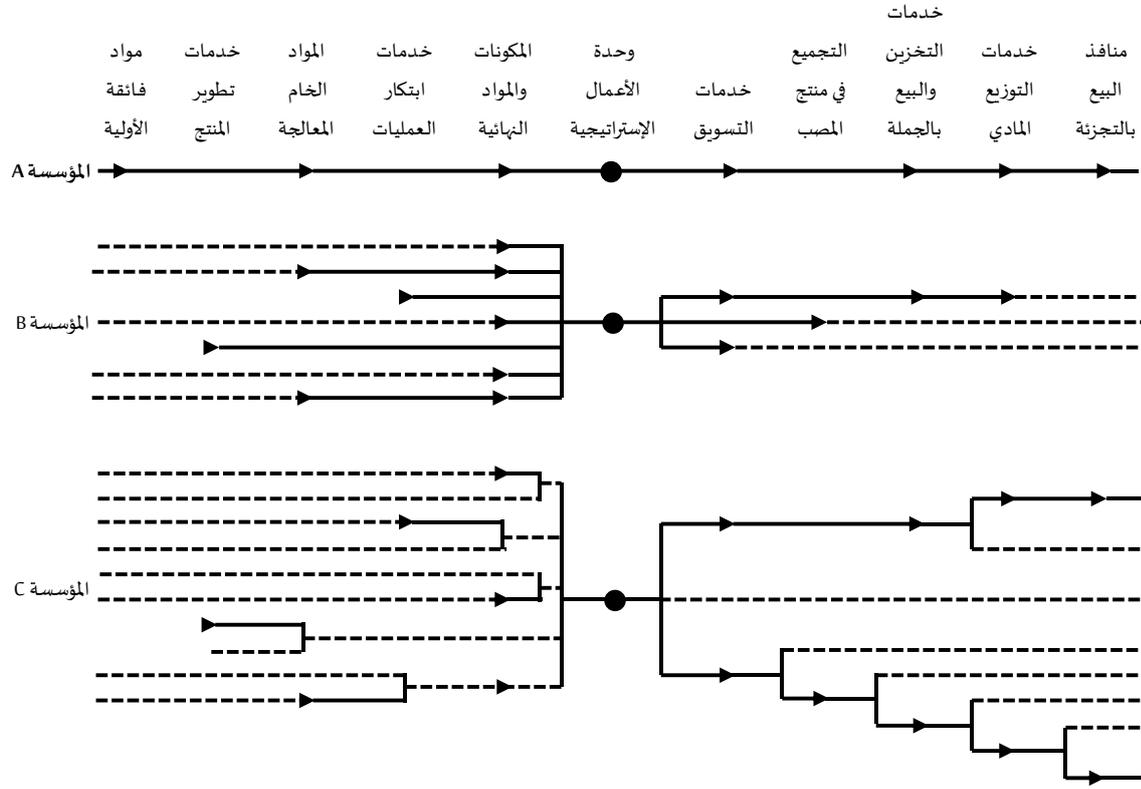
نلاحظ أن هذا البعد قدم إضافة جديدة لفهوم إستراتيجية التكامل العمودي، وهو إلى أي مدى تتسع الأنشطة المتكاملة المقام بها داخل المؤسسة، بدلا من التركيز على عدد المراحل المتكاملة.

من خلال الشكل أعلاه، نلاحظ اختلاف اتساع الأنشطة المتكاملة لكل من المؤسسات الثلاثة، بالنسبة للمؤسسة A، وحدة الأعمال الاستراتيجية محاطة بوحدات شقيقة متكاملة في المنبع والمصب، تشارك المؤسسة في العديد من مراحل النشاط المتكامل، وتتم جميع عمليات نقل المنتجات والخدمات داخل السلسلة العمودية داخليا (درجة عالية من التكامل)، فالعلاقة بين أي وحدتي عمل في المؤسسة A، متكاملة تماما، فعلى الرغم من ذلك فإن المؤسسة A، ليست متكاملة على نطاق واسع. في المؤسسة B، تشارك وحدات أعمال المنبع والمصب الشقيقة في العديد من الأنشطة، وبالتالي فإن المؤسسة متكاملة على نطاق واسع، فالمؤسسة منخرطة في العديد من مراحل التكامل، لكن يختلف امتداد السلسلة العمودية باختلاف المدخلات، فإن المؤسسة متكاملة تماما بالنسبة للمدخلات التي توفرها في المؤسسة، لأنها تنقل تلك المدخلات داخليا. أما بالنسبة للمؤسسة C، تشتري وحدة الأعمال المزيد من المدخلات أو الخدمات من (أو تباع أكثر إلى) جهات خارجية، أكثر مما هو عليه في المؤسسة B، فالمؤسسة C أقل تكاملا على نطاق واسع، من المؤسسة B، وتشارك في العديد من مراحل نشاط المصب لمخرج واحد، إنها متكاملة بالتدرج للعديد من المدخلات،

¹ Kathryn Rudie Harrigan, **Formulating Vertical Integration Strategies**, Academy of Management Review, Vol. 9, N° 04, 1984, New York, p 641.

بما في ذلك خدمات تطوير المنتج، لأن وحدة الأعمال تشتري بعض المدخلات والخدمات من الخارج وتبيع بعض المخرجات إلى جهات خارجية.¹ وفي هذه الحالة يقال أن التكامل مغزلي.

الشكل 4-2: تكوينات التكامل العمودي



———— تشير الخطوط المتصلة إلى عمليات التحويل داخليا (داخل المؤسسة).
 - - - - تشير الخطوط المتقطعة إلى عمليات الشراء/المبيعات الخارجية.

Source: Kathryn Rudie Harrigan, *Formulating Vertical Integration Strategies*, Op. Cit, p 642.

الفرع الثاني: مراحل الأنشطة المتكاملة

يحدد هذا البعد، عدد الخطوات في سلسلة المعالجة التي تشارك فيها المؤسسة، ابتداءً من المواد فائقة الخام إلى المستهلك النهائي، فعدد المراحل المتكاملة مهم إذا كانت المؤسسات لا تدير التعقيد بشكل جيد، وبالتالي، يجب على المؤسسات معالجة القرارات المتعلقة بالمراحل والنطاق، عندما تفكر في استراتيجيات مرتبطة عمودياً، لأن كل نشاط متميز تقنياً قد ينطوي على عدة مراحل من المعالجة، وقد تختار وحدات الأعمال الإستراتيجية الخاصة بالمؤسسات أداء بعض الأنشطة داخل المؤسسة، لكن الخبراء الإستراتيجيين في

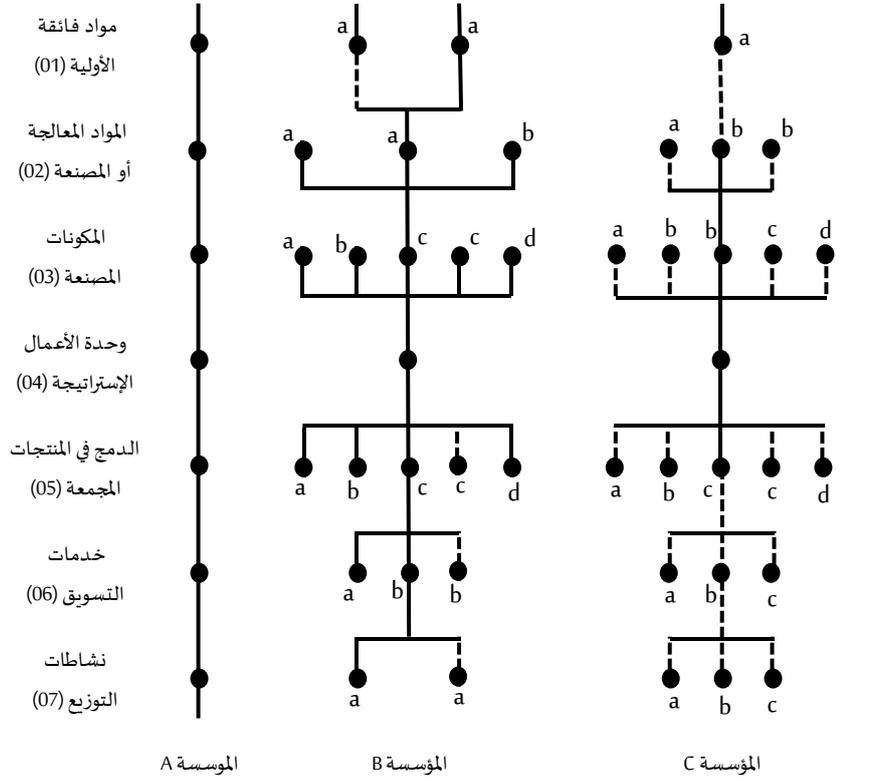
¹ Ibid, p 642.

الفصل الثاني: اتجاهات إستراتيجية التكامل العمودي والعلاقات العمودية في الصناعة

المؤسسات الذين يقررون، ما إذا كانت استثمارات المنبع أو المصب لها ما يبررها، بذلك يحددون حدود وحدات الأعمال الإستراتيجية.¹

من خلال الشكل 2-5 بالأفصل، بالنسبة للمؤسسة A، تشارك المؤسسة في العديد من مراحل النشاط المتكامل ولكنها تضيف مدخلا واحدا فقط لكل مرحلة من مراحل المعالجة (وهي متكاملة بنطاق ضيق)، حيث تقوم بنقل جميع مخرجاتها من المرحلة 1 إلى المرحلة 2، ومن المرحلة 2 إلى المرحلة 3، وما إلى ذلك، داخليا ولا تشتري أي مدخلات من (ولا تباع أي مخرجات إلى) جهات خارجية، ويمكن أن نقول أن المؤسسة A، متكاملة تماما من المرحلة 1 إلى المرحلة 7.

الشكل 2-5: رسم تخطيطي للأبعاد التي تميز إستراتيجيات التكامل العمودي



المؤسسة A

المؤسسة B

المؤسسة C

تشير الخطوط المتصلة إلى عمليات التحويل داخليا (داخل المؤسسة).

تشير الخطوط المتقطعة إلى عمليات الشراء/المبيعات الخارجية.

a, b, c & d تشير الأحرف الصغيرة إلى المدخلات في كل مرحلة من مراحل المعالجة المضافة.

Source: Kathryn Rudie Harrigan, *Vertical integration and corporate strategy*, Op.Cit, p 400.

بالنسبة للمؤسسة B، تقوم المؤسسة بصنع أربعة مدخلات (a, b, c & d) في المرحلتين 3 و 5 على التوالي، تشتري المؤسسة B بعضا من C في المرحلة 3 وتبيع بعضا من C عند المرحلة 5 من/إلى جهات

¹ Kathryn Rudie Harrigan, *Vertical integration and corporate strategy*, Op.Cit, p 399.

خارجية، إذا فالمؤسسة B متكاملة على نطاق واسع في المرحلتين 3 و 5 أكثر منه في المرحلتين 2 و 6 (لأنها تؤدي المزيد من الأنشطة هناك)، فتشارك المؤسسة B في العديد من مراحل النشاط المتكامل، ولكن نظرا لأن المؤسسة تشتري بعض متطلباتها من جهات خارجية، فإن درجة تكاملها في بعض الأنشطة تقل عن درجة تكامل المؤسسة A، وبالتالي فإن المؤسسة B متكاملة تكاملا مغزليا. أما بالنسبة للمؤسسة C، تقوم هذه المؤسسة بصنع المدخل b فقط في المرحلتين 2 و 3، والمدخل c في المرحلة 5، فالمؤسسة C، متكاملة بنطاق ضيق وتشارك في مراحل قليلة من النشاط المتكامل، حيث تشتري بضعا من b في المرحلتين 2 و 3 وتبيع بعضا من c في المرحلة 5 من/إلى جهات خارجية، مما يجعلها كذلك متكاملة مغزليا.¹

الفرع الثالث: درجة التحويلات الداخلية

ويقصد بها درجة التحويلات الداخلية لكل رابط عمودي، تعبر درجة التكامل عن نسبة الموارد المنقولة داخليا، حيث تقوم المؤسسات المتكاملة بشكل كامل بنقل ما يقارب 100% من خدمة معينة أو مادة داخل المؤسسة، فبالرجوع إلى الشكل 2-4، المؤسسة C متكاملة بشكل مغزلي فيما يتعلق بالخدمات والمواد في المنبع والمصب، المؤسستين A و B متكاملتان بشكل تام.²

ومن ناحية أخرى، تحدد درجة التكامل نسبة إجمالي المخرج (المكون أو خدمة معينة) تستخدمه وحدة إدارة الأعمال أو تمده من/إلى شقيقتها من وحدات الأعمال الأخرى، حيث تقوم وحدة الأعمال الإستراتيجية المتكاملة بالكامل، بنقل 95% أو أكثر من متطلباتها لمورد معين داخليا، تشتري المؤسسات المتكاملة مغزليا، أكثر من 05% من متطلباتها لهذا المورد من جهات أخرى.³

وبهذا المفهوم، يمكن أن نقسم درجة التكامل العمودي، إلى قسمين أساسيين، إما أن يكون كاملا

"full" أو يكون جزئي "partial":⁴

¹ Ibid, p 400.

² Kathryn Rudie Harrigan, **Formulating Vertical Integration Strategies**, Op.Cit, p 641.

³ Kathryn Rudie Harrigan, **Vertical integration and corporate strategy**, Op.Cit, p 401.

⁴ Fiona Röder, **Strategic Benefits and Risks of Vertical Integration in International Media Conglomerates and Their Effect on Firm Performance**, Op.Cit, P 39.

1- **التكامل العمودي التام (الكامل):** يمكن القول على أن التكامل العمودي كامل بين مرحلتين أو أكثر من مراحل الإنتاج، عندما يتم نقل كل إنتاج المرحلة الأولى إلى المراحل اللاحقة بدون عمليات بيع أو شراء من أطراف ثالثة.

2- **التكامل العمودي الجزئي:** يوجد التكامل الجزئي، عندما لا تكون مراحل الإنتاج مكثفة ذاتيا داخليا، أو عندما يتم افتراض الملكية الجزئية فقط للمراحل المتكاملة.

بعبارة أخرى، يمكن القول أنه في حالة التكامل غير التام، تكون العملية المتجهة للخلف، تباع جزءا من إنتاجها لمشتريين مستقلين أو العملية المتجهة للأمام تشتري جزءا من احتياجاتها من بائعين مستقلين.¹ حيث يندرج ضمن هذا المفهوم العديد من أشكال وأنواع التكامل العمودي، كالتكامل المغزي أو التدريجي، المشار إليه سابقا.

تكتسي الدراية بدرجة التحويلات الداخلية أهمية بالغة، لأنه نادرا ما يكون الحد الأدنى لكفاءة أحجام المصانع لأنشطة المنبع والمصب مماثلا، فعادة يكون الحد الأدنى للكفاءة في مصنع المنبع أكبر منه في مصنع المصب، كما أنه من المحتمل أن يكون جزء من السلسلة العمودية غير متوازن بسبب مثل هذه الاختلافات في الحجم، لذلك سيتعين على وحدة الأعمال الإستراتيجية، إما الدخول في معاملات مع جهات خارجية، أو ترك طاقتها الفائضة تتبدد، وقد تكون هناك أسباب لاستراتيجية المؤسسة لتفضيل التكامل المغزي على الترتيبات المتكاملة بشكل تام، لا سيما عندما يتعلق الأمر بمسائل التكنولوجيا.²

الفرع الرابع: شكل الملكية

يؤثر الشكل الذي تتخذه العلاقة العمودية على مقدار عرض للأصول والمرونة التي يمتلكها المشروع، على الرغم من أن المؤسسات قد تفضل الملكية الكاملة للشركاء التجاريين، إلا أن هناك حالات قد تكون فيها المشاريع المشتركة، انعدام الملكية، هي الأفضل.³

¹ عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الاقتصاد الصناعي بين النظرية و التطبيق، مرجع سابق، ص 74.

² Kathryn Rudie Harrigan, **Vertical integration and corporate strategy**, Op.Cit, p 401.

³ Kathryn Rudie Harrigan, **Vertical integration, outsourcing, and corporate strategy**, Beard Books, 2003, Washington, p 02.

يشير شكل الملكية المتكاملة إلى نسبة حقوق ملكية المؤسسة المستثمرة في مشروع مرتبط عموديا، وفي بعض البيئات المحددة بعناية، يمكن أن تكون العقود أو الامتيازات أو المشاريع المشتركة أو غيرها من أشكال شبه التكامل بدائل جيدة للمشروعات المملوكة بالكامل.¹

يعتمد التكامل العمودي على منظمة تحكم مركزية واحدة، بدلا من المفهوم الأكثر تقليدية للملكية الفردية، هذا فعلى الرغم من أن المؤسسة التي تعمل على مستويات متعددة في سلسلة الإنتاج/التسويق قد يكون لها ملكية فردية، إلا أنها لا تشكل حالة تكامل عمودي إذا سُمح لوحدة الأعمال في تلك المؤسسة بالعمل بشكل مستقل، أي بطريقة لامركزية، تعمل مثل هذه المؤسسة كسلسلة من التحالفات القائمة على الأسهم وليس التكامل العمودي، التكامل الرأسي في هذا المفهوم، هو استراتيجية تعتمد على التحكم المركزي لتحقيق التنسيق بين الوحدات، هذا ما قصده الاقتصاديون في أغلب الأحيان بالتسلسل الهرمي الحقيقي، نظام قيادة وتحكم داخل مؤسسة واحدة، وتكمن صعوبة التطور الملحوظ للمؤسسات، في أن الملكية الفردية لم تعد تؤكد تفرد التنظيم ، بل يتطلب التكامل العمودي هيكلا مركزيا لصنع القرار، يتحكم بإحكام في عمليات وحدات الأعمال المتنوعة، مثلما قد لا تؤدي الملكية الفردية إلى تكامل عمودي، فإن الملكية المتعددة لا تستبعد التكامل العمودي بهذا المفهوم، فأحيانا يشار إلى هذا الموقف في اللغة الشائعة اليوم على أنه تكامل على الرغم من أنه لا يفي بالتعريف التقليدي للتكامل العمودي.²

إن مفتاح الاستخدام الناجح للتكامل العمودي، هو تحديد مدى التكامل الواسع الذي يجب أن تكون عليه المؤسسة في وقت معين، وعدد مراحل الإنتاج التي يجب المشاركة فيها، ومقدار كل مهمة داخليا، وشكل الملكية الذي يجب أن يتخذه المشروع، فعلى الرغم من عدم وجود درجة أو اتساع أو مراحل أو شكل معين من التكامل العمودي، ليجعله الأفضل لجميع المؤسسات في جميع الظروف، إلا أنه من الممكن تحديد الظروف التي تعمل فيها مجموعات معينة من الاستراتيجيات بشكل أفضل من غيرها.³

¹ Kathryn Rudie Harrigan, **Formulating Vertical Integration Strategies**, Op.Cit, p 641.

² H. Christopher Peterson et al., **Strategic choice along the vertical coordination continuum**, Op. Cit, p 155 & 156

³ Kathryn Rudie Harrigan, **Vertical integration, outsourcing, and corporate strategy**, Op.Cit, p 02.

المبحث الثالث: المقاربات الأساس للتكامل العمودي

تنبثق النظريات والمقاربات المفسرة للتكامل العمودي، بنظرية المؤسسة ارتباطا وثيقا، حيث لا تكاد توجد مقارنة لشرح دوافع انتهاج إستراتيجية التكامل العمودي، إلا وأساسها نظرية المؤسسة. سيتم من خلال هذا المبحث، التعرض لأبرز الأسس والمقاربات النظرية التي تعتبر من أهم المبررات التي تستند إليها ظاهرة التكامل العمودي، ابتداءا بمقارنة تكاليف المعاملات، ومرورا بمقارنة عدم اليقين وقصائدات التبادل التقني، وانتهاءا إلى مساهمة دورة حياة الصناعة في تفسير تبني هذه الإستراتيجية.

المطلب الأول: مقارنة تكاليف المعاملات

تعتبر مقارنة تكاليف المعاملات من أهم الأسس النظرية التي يُستند إليها في تفسير العوامل والمبررات لتبني إستراتيجية التكامل العمودي، حيث ساهم الاقتصادي البريطاني Coase في وضع اللبنة الأساسية لهذه النظرية، لتصبح فيما بعد مجالا واسعا للأبحاث والنقاشات، لذلك سيتم من خلال هذا المطلب، الإعتماد على أعمال Coase الرائدة في هذا المجال، بشكل أساسي، ثم الإستناد إلى أعمال Williamson، المكثفة، والتي تعتبر امتداد وتطويرا لأعمال Coase.

حاول Coase من خلال مقاله "نظرية المؤسسة" سنة 1937¹، سد، ما يرى أنه، فجوة في النظرية الاقتصادية بين الافتراض بأن الموارد يتم تخصيصها عن طريق آلية السعر والافتراض أن هذا التخصيص يعتمد على منسق منظم المشاريع، حيث يرى أن السبب الرئيسي وراء كون إنشاء المؤسسة مربحا، هو أن هناك تكلفة لاستخدام آلية السعر، والتي تعرف بتكاليف "تنظيم" الإنتاج من خلال آلية السعر، وميز في هذا المجال بين نوعين من التكاليف: (1) تكلفة اكتشاف الأسعار ذات الصلة؛ (2) تكاليف التفاوض وإبرام عقد منفصل لكل معاملة تبادل تحدث في السوق.

أشار Coase إلى أنه في حالة وجود المؤسسة، فإن العقود لا يتم إلغاؤها نهائيا، لكنها ستتقلص إلى حد كبير، فلا يتعين على عامل الإنتاج أو مالكة (عنصر العمالة) إبرام سلسلة من العقود مع العوامل التي

¹ Coase H. Ronald, *The Nature of the Firm*, *Economica* Vol 4, Issue 16, Nov 1937, London, pp 389 - 391.

يتعاون معها داخل المؤسسة، بل سيتم استبدالها بواحد فقط، وبالتالي ضمن هذه الحدود، يمكنه توجيه عوامل الإنتاج الأخرى.

قدم Arrow، تحليلاً لتنظيم النشاط الاقتصادي حول القضايا المتعلقة باختيار السوق مقابل التخصيص غير السوقي، حيث أكد أن نظام الأسعار للقطاع الخاص هو آلية فعالة لتخصيص الموارد في ظل العديد من الظروف، ولكنه يفشل في العمل عندما تسود ظروف معينة، فتعرقل تكاليف المعاملات، على العموم، تكوين الأسواق، فعادة، وليس دائماً، تكون تكاليف المعاملات هي تكاليف سير النظام الاقتصادي، فقد تتضمن تكاليف المعاملات، تكلفة المعلومات اللازمة للدخول والمشاركة في أي سوق، في حين أنه ترتبط المعلومات ارتباطاً وثيقاً، من ناحية، بالاتصال ومن ناحية أخرى، بعدم اليقين.¹

واستخدم Demsetz، مصطلح تكاليف التعاقد بدلا من تكاليف المعاملات، ويعرف Demsetz تكلفة التعاقد على أنها القيمة التي تضعها الأسواق على الموارد المستخدمة لجعل الأسواق تعمل، وهي تكلفة استخدام الاتفاقات الطوعية لحل المشاكل التي تنشأ من المطالبات المتنافسة على الموارد النادرة، حيث تشمل تكلفة التعاقد، تكاليف البحث والتفاوض في السوق وتكلفة ضمان احترام الاتفاقات الطوعية.²

أضاف Coase إحتمال أن يتم استبدال سلسلة العقود القصيرة، بعقد واحد طويل الأجل لتوريد السلع والخدمات، ولكن في حالة العقود طويلة الأجل، تبرز مشكلة صعوبة التنبؤ، مما يزيد من صعوبة المشتري في تحديد ما يتوقع من الطرف المتعاقد الآخر أن يفعله، وبالتالي يصبح اتجاه الموارد ضمن حدود العقد مبنياً على صعوبة التنبؤ لدى المشتري تجاه البائع، مما يحفز على قيام المؤسسة أو استبدال المعاملات السوقية بالتنسيق الداخلي.

فعند تكوين مؤسسة والسماح لبعض السلطات من خلال رائد الأعمال بتوجيه الموارد، يرى Coase أن ذلك يؤدي إلى توفير بعض تكاليف السوق، ولكن يجب على صاحب المشروع أن يؤدي وظيفته بتكلفة

¹ Arrow J. Kenneth, **the Organization of Economic Activity: Issues Pertinent to the Choice of Market versus Nonmarket Allocation**, Article published in THE ANALYSIS AND EVALUATION OF PUBLIC EXPENDITURES: THE PPB SYSTEM Vol I, CONGRESS OF THE UNITED STATES, U.S. Government Printing Office, 1969, Washington, pp 47 & 48.

² Demsetz Harold, **CONTRACTING COST AND PUBLIC POLICY**, Article published in THE ANALYSIS AND EVALUATION OF PUBLIC EXPENDITURES: THE PPB SYSTEM Vol I, CONGRESS OF THE UNITED STATES, U.S. Government Printing Office, 1969, Washington, p169.

أقل، فمن الممكن الحصول على عوامل الإنتاج بسعر أقل من معاملات السوق التي تحل محلها المؤسسة، لأنه من الممكن دائما العودة إلى السوق الفورية، إذا تعذر فعل ذلك.¹

ركز Williamson على العوامل التي تؤدي إلى زيادة التكاليف النسبية لمعاملات السوق، وخاصة العنصر البشري، حيث اقترح أن بعض السمات البشرية، كالانتهازية والعقلانية المحدودة، والتي لا يتم أخذها في الاعتبار عادة، قد تكون ذات أهمية كبيرة، تتفاعل هذه العوامل البشرية مع العوامل البيئية، مثل عدم اليقين والأعداد الصغيرة من الأطراف في المعاملات، لتؤدي إلى فشل السوق، وبالتالي، استبدال التنظيم الداخلي (التكامل العمودي) بتنسيق السوق.²

إضافة إلى صعوبة التنبؤ التي أثارها Coase، يطرح (Williamson, 1971)، مشكلة أخرى للعقود طويلة الأجل، وهي العقود غير الكاملة، والتي تتميز بالغموض التعاقدية، والذي، عادة ما يُفسر من طرف المصالح المتعاقدة، لمصلحتها الخاصة، ولا يحل النزاع، إلا عن طريق المساومة، أو التقاضي، فيجب أن يحدد العقد شرطا شاملا، لحالات التوريد الطارئة، وإن أمكن ذلك، فيكون الشرط الشامل في حد ذاته مكلفا.

ويزداد الأمر تعقيدا، عندما تطرح التغييرات التكنولوجية إعادة تصميم المنتج، فلذلك تُفضل العقود قصيرة الأجل في هذه المواقف، لكن هذا النوع من العقود يطرح مشاكل محددة في شرطين، إما (1) يتطلب التوريد الفعال الاستثمار في معدات ذات أغراض خاصة وطويلة العمر؛ أو (2) يكتسب الفائز بالعقد الأصلي ميزة التكلفة، على سبيل المثال، بسبب مزايا "المحرك الأول". وتكمن مشكلة الشرطين السابقين في أن اعتبارات الاستثمار المثلى تفضل منح عقد طويل الأجل للسماح للمورد، باستهلاك استثماره بثقة، وقد تواجه العقود قصيرة الأجل قيودا خطيرة في الظروف التي تكون فيها مزايا المحرك الأول غير بديهية، كالتصرف بانتهازية في حالة تجديد العقد.

فعند النظر في المشاكل التي تخضع لها كل من العقود طويلة وقصيرة الأجل، يمكن الإشارة إلى التكامل العمودي، أين يتم تخفيف المخاطر، ويمكن حل الاختلافات بين المراحل المتتالية بسهولة أكبر عن طريق آلية

¹ Coase H. Ronald, *The Nature of the Firm*, Op.Cit, pp 391 & 392.

² Roger Clarke, *Industrial Economics*, Op. Cit, p 176.

الرقابة الداخلية، وبشكل أكثر عمومية، فإن الحجج المؤيدة للتكامل العمودي، عادة ما تُختزل في مسألة عدم الاكتمال التعاقدى.¹

ومن منظور آخر، يري Coase، أن حجم المؤسسة يتحدد من خلال مقارنة حجم "تنظيم" معاملات المؤسسة داخليا، وحجم "تنظيم" معاملاتها عن طريق السوق من خلال آلية السعر، تصبح المؤسسة أكبر حجما، إذا تم تنظيم المعاملات الإضافية من قبل رائد الأعمال، وتصبح أصغر عندما يتخلى عن تنظيم مثل هذه المعاملات. حيث طرح Coase إشكالا آخر، إذا كان استبدال معاملات التبادل من خلال آلية السعر بتنظيمها داخل المؤسسة، يوفر تكاليف المعاملات، فلماذا لا يتم استبدال كل معاملات السوق بالتنظيم الداخلي لها في مؤسسة أكبر حجما؟

جاء إشكال Coase هذا، بناء على على طرح كان قد قدمه البروفسور Knight حول العلاقة بين الكفاءة والحجم وإمكانية زيادة الاتجاهات الاحتكارية، وكان هدف Coase من طرح هذا الإشكال، هو إرساء حدود لحجم المؤسسة، أو بعبارة أخرى، الحد الأمثل لاستبدال المعاملات، حيث ميز في هذا الموضوع، ثلاثة حالات:²

- مع تزايد حجم المؤسسة، قد تكون هناك عوائد متناقصة لوظيفة منظم المشاريع، أي تكاليف تنظيم معاملات إضافية، بطبيعة الحال، يجب الوصول إلى نقطة تكون فيها تكاليف تنظيم معاملة إضافية داخل المؤسسة مساوية للتكاليف التي ينطوي عليها تنفيذ هذه المعاملة في السوق المفتوحة، أو لتكاليف التنظيم من جانب مؤسسة أخرى؛
- قد يكون مع تزايد المعاملات المنظمة، أن لا يضع منظم المشاريع عوامل الإنتاج في الاستخدامات التي تكون فيها قيمتها أكبر، أي غياب الاستخدام الأمثل لعوامل الإنتاج، مرة أخرى، يجب الوصول إلى النقطة تكون فيها الخسارة من خلال إهدار الموارد مساوية لتكاليف تبادل المعاملة في السوق المفتوحة أو الخسارة إذا تم تنظيم المعاملة من قبل منظم آخر؛
- وأخيرا، قد يرتفع سعر العرض لعامل أو أكثر من عوامل الإنتاج، لأن المزايا الأخرى لمؤسسة صغيرة أكبر من مزايا مؤسسة كبيرة.

¹ Williamson E. Oliver, **The Vertical Integration of Production: Market Failure Considerations**, The American Economic Review, Vol. 61, N° 02, May, 1971, pp 115 - 117.

² Coase H. Ronald, **The Nature of the Firm**, Op.Cit, pp 393 - 395.

بالطبع، يمكن تحديد النقطة الفعلية التي يتوقف فيها توسيع المؤسسة من خلال مزيج من العوامل المذكورة أعلاه، والسببان الأولان اللذان قُدا على الأرجح يتطابقان مع عبارة الاقتصاديين المتمثلة في "تناقص العائدات إلى الإدارة".

وسيكون من الصعب تحديد ما إذا كان من المرجح أن يكون انخفاض العوائد إلى الإدارة أو ارتفاع سعر العرض للعوامل هو الأكثر أهمية، ومن جهة أخرى، كون المعاملات تميل إلى أن تكون إما مختلفة في النوع أو في أماكن مختلفة، ربما يوفر تفسيراً إضافياً، لماذا تميل الكفاءة للانخفاض مع زيادة حجم المؤسسة.

وخلص Coase إلى، أنه سوف تميل المؤسسة إلى التوسع حتى تصبح تكاليف تنظيم معاملة إضافية داخل المؤسسة مساوية لتكاليف تنفيذ نفس المعاملة عن طريق التبادل في السوق المفتوحة أو التكاليف من التنظيم في مؤسسة أخرى، وهو الحد الأمثل لاستبدال المعاملات السوقية وذلك بتنظيمها داخل المؤسسة، أو ما يعرف بالتكامل العمودي.¹

وبين Arrow أثر تكاليف المعاملات على الرفاهية، حيث أشار إلى أنه في حالة في نظام السعر، تؤدي تكاليف المعاملات إلى حدوث فجوة بين أسعار البائع والمشتري، وبالتالي تؤدي إلى خسائر في الرفاهية كما هو الحال في التحليل المعتاد، ويجب الموازنة بين إزالة خسائر الرفاهية هذه عن طريق التغيير إلى نظام آخر، فقد قد تكون الآثار المترتبة على تكاليف المعاملات على الرفاهية موجودة حتى لو كانت متناسبة مع حجم المعاملة، لكنها في الواقع تظهر عوائد متزايدة، فتكلفة الحصول على جزء من المعلومات، على سبيل المثال، السعر، مستقلة عن حجم الاستخدام الذي سيتم وضعه في هذه المعاملة.²

بالنسبة لـ (Williamson, 1979)، يعتبر معيار تنظيم المعاملات التجارية، وسيلة صارمة لاقتصاد التكاليف، ويأخذ ذلك جزئين بشكل أساسي: (1) اقتصاد نفقات الإنتاج؛ (2) اقتصاد تكاليف المعاملات. وبقدر ما آلت تكاليف المعاملات إلى الإهمال، سيكون، عادة، الشراء بدلا من الصنع، أكثر وسائل التموين فعالية من حيث التكلفة، وعندما ما تكون اقتصاديات تكلفة الإنتاج للمشتريات الخارجية ضئيلة و/أو تكاليف المعاملات المرتبطة بالمشتريات الخارجية كبيرة، فإن ترتيبات التوريد البديلة تستحق دراسة جادة، فالإقتصاد في تكاليف المعاملات، يقلل بشكل أساسي من الإقتصاد في العقلانية المحدودة، وفي نفس

¹ Ibid, pp 395 – 397.

² Arrow J. Kenneth, **the Organization of Economic Activity: Issues Pertinent to the Choice of Market versus Nonmarket Allocation**, Op.Cit, pp 59 & 60.

الوقت، يحمي هذه المعاملات من مخاطر الانتهازية، ومع ثبات هيكل الحوكمة، فإن هذين الهدفين متضاربين، لأن تخفيض أحدهما يؤدي عادة إلى زيادة في الآخر.¹

ويرى Coase أن تعريف المؤسسة يمكن استخدامه لإعطاء معاني أكثر دقة لمصطلحي "الدمج" و "التكامل"، حيث يكون هناك دمج عندما يتم تنظيم المعاملات التي تم تنظيمها مسبقاً من قبل اثنين أو أكثر من منظمي المشاريع بواسطة واحد، ويكون هناك تكامل عندما يتعلق الأمر بتنظيم المعاملات التي تم إجراؤها سابقاً بين منظمي المشاريع في السوق، ويمكن للمؤسسة التوسع بأي من هاتين الطريقتين أو كليهما، أين يصبح هيكل الصناعة التنافسية بأكمله، قابلاً للتتبع من خلال الأسلوب العادي للتحليل الاقتصادي.²

طور (Williamson, 1979) هيكل الحوكمة الخاص بالمعاملات بشكل كامل، حيث أن يشير إلى أن هناك ثلاثة أبعاد حاسمة، والتي يمكن بها توصيف المعاملات: (1) متكررة؛ (2) تنطوي على استثمار خاص و (3) يتم تنفيذها في ظل قدر أكبر من عدم اليقين، فبالنسبة لبعد التكرار، ميز بين المعاملات العرضية والمعاملات من حين لآخر والمعاملات المتكررة، أما بالنسبة لبعد خصوصية الاستثمار، فميز بين غير محدد ومتوسط وعالي الخصوصية، وكلما كانت المعاملات غير المحددة، سواء كانت عرضية أو متكررة، تنظمها الأسواق بكفاءة، بينما المعاملات العرضية غير المعيارية هي الأكثر استفادة من التنظيم.³

المطلب الثاني: مقارنة عدم اليقين والتبادل التكنولوجي

سيتناول هذا المبحث، كيف يعمل كلا من عدم اليقين، الذي تواجهه المؤسسات، والتبادل التقني، الذي تسعى لاكتسابه، على تخفيض المؤسسات على تبني إستراتيجية التكامل العمودي.

الفرع الأول: مقارنة عدم اليقين

تعتبر أفكار البرفيسور Knight أحد المنابع الأساسية لهذا المجال، في حين كان سبب وجود المؤسسات في نقاش مستمر في جامعة Chicago في عشرينيات وثلاثينيات القرن الماضي، ركز Knight بشكل خاص على طبيعة المخاطر ووسائل وصعوبات تقاسم المخاطر، فوفقاً له، يمكن إبرام العقود مع تقاسم

¹ Williamson E. Oliver, *Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations*, Journal of Law and Economics, Vol. 22, N° 02, Oct 1979, pp 245 & 246.

² Coase H. Ronald, *The Nature of the Firm*, Op.Cit, pp 397 & 398.

³ Williamson E. Oliver, *Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations*, Op.Cit, pp 239 - 242.

المخاطر، كأن يوافق المورد على أخذ سعر أقل إذا ثبت أن السوق أسوأ من المتوقع، لكن عادة ما يتحمل المشتري الجزء الأكبر من المخاطر،¹ وهذا ما يفسر أفضلية استبدال المعاملات السوقية المبنية على المخاطر، (التي غالبا ما يكون مصدرها عدم اليقين) بالمعاملات داخل المؤسسة.

حدد Williamon ثلاثة أنواع على حسب مصادر لعدم اليقين: (1) عدم اليقين الأساسي، وينشأ لأن الظروف يمكن أن تتغير ولا يمكن لأحد التنبؤ بالمستقبل بشكل كامل؛ (2) عدم اليقين الثانوي، وهو ناتج عن نقص التواصل، فقد لا يعرف صانع القرار ما هي الخطط التي يضعها الآخرون، ونقل المعلومات بدقة وبشكل كامل مهمة صعبة و (3) عدم اليقين السلوكي، الذي يمكن أن ينتج عن القرارات الإستراتيجية أو الانتهازية حول الكشف عن المعلومات.²

كما صنف كذلك كلا من Teece و Helfat نوعين من عدم اليقين: (1) عدم اليقين الأساسي، وينشأ من عوامل خارجة عن المؤسسة، مثل التغيير التكنولوجي، التغير في طلب المستهلك، التغيير في سياسة الحكومة و (2) عدم اليقين الثانوي، ينشأ من نقص المعلومات المتاحة لصانعي القرار في المؤسسة، فقد تفشل المؤسسات المتجاوزة عموديا في الكشف عن المعلومات لبعضها البعض، أو ما هو أسوأ من ذلك، قد يتم تشويه المعلومات في محاولة للحصول على ميزة غير عادلة.³

قد تكون المؤسسة المتكاملة عموديا قادرة أيضا على الاستفادة من الفرص لإخفاء المعلومات، وذلك عندما تنتج مؤسسة متكاملة عمودية سلعا لاستهلاكها الخاص، فإنها تتجنب إجراء معاملات السوق التي يمكن ملاحظتها علنا، في بعض الحالات، يمكن أن يخلق هذا حالة من عدم اليقين في أذهان المنافسين. تخضع المعاملات بين المؤسسات في مراحل الإنتاج المختلفة لأشكال عديدة من عدم اليقين، على سبيل المثال، قد تتأثر إمدادات المواد الخام بعدم الاستقرار السياسي أو التغيرات المناخية، مما قد يتداخل مع التدفق السلس للمدخلات، لا يتم تعديل العديد من الأسعار تلقائيا لضمان التوازن بين العرض والطلب، فلا تعرف المؤسسة الطلب الدقيق على منتجها على المدى القصير، إن تعديل الإنتاج استجابة لتقلبات الطلب ليس فوريا، غالبا ما يتعين اتخاذ القرارات في غياب أي إشارة سعرية واضحة، وكذلك المؤسسة معرضة لخطر الإفراط

¹ WILSON B. BROWN, **Markets, Organizations and Information: Beyond the Dichotomies of Industrial Organization**, Op.Cit, pp 30 & 31.

² Don E. Waldman & Elizabeth J. Jensen, **Industrial organization: theory and practice**, Op.Cit, p 19.

³ Lipczynski John et al., **Industrial Organization: Competition, Strategy and Policy**, Op. Cit, p 613.

أو النقص في الإنتاج، ومع ذلك، يمكن تقليل بعض أوجه عدم اليقين هذه من خلال التكامل العمودي، قد تحصل مؤسسة متكاملة على معلومات حول تغيير ظروف العرض والطلب قبل مؤسسة غير متكاملة.¹

فلا تكاد تخلو الأدبيات المتعلقة بالاقتصاد الصناعي من الدراسات التي مفادها أن عدم اليقين حول إمدادات عناصر الإنتاج هو الذي يخلق حوافز للتكامل العمودي، فعلى الرغم من التكرار الذي يظهر به هذا الجدل حول الحاجة إلى إمدادات مضمونة في الدراسات التاريخية للتكامل العمودي، إلا أنه عادة، لا يتم شرح سبب عدم اليقين حول عرض عوامل الإنتاج، أو لماذا يجب أن يخلق العرض غير المؤكد حوافز للتكامل العمودي، وإلى وقت قريب، لم تكن هناك محاولة للتحقيق بشكل تحليلي في الادعاءات فيما يتعلق بتأثير عدم اليقين على حوافز التكامل العمودي. في الآونة الأخيرة، سعى كل من Arrow و Green إلى سد هذه الفجوة.

أظهر Arrow أنه في حالة وجود عدم اليقين في سوق عوامل الإنتاج بسعر متقلب حر، لا يخلق أي حوافز للتكامل العمودي وذلك من تحقيق أجره حول افتراض أن هناك مزايا معلوماتية يتيحها التكامل العمودي للمؤسسات. بينما بين Green أنه إذا كان التقنين ممكناً في سوق عوامل الإنتاج، فسيكون لدى جميع المؤسسات حافز للاندماج الكامل، فحص الحالة التي يفترض فيها أن مؤسسة متكاملة عمودياً تمتلك تقنية أقل كفاءة لإنتاج المدخلات، فالأسعار خارجية المنشأ في نموذج Green، لذا فإن الأسعار لا علاقة لها بالندرة أو احتمالية التقنين، في ظل هذا النموذج، لا تواجه مؤسسات المنتجات النهائية أي عدم يقين في طلبها على منتجاتها وتكون قادرة على بيع كل منتجاتها بسعر السوق الخارجي.²

أوضح Arrow أن هناك تباين في المعلومات المتوفرة لدى منتجي عوامل الإنتاج ومنتجي السلع، مما يوفر حافزاً للتكامل العمودي لتحسين تخصيص الموارد في المرحلتين، ووفقاً لArrow، تمتلك مؤسسات المصنوع معلومات محدودة عن سعر المواد الخام، مما يعيق قدرتها على اتخاذ قرارات فعالة بشأن نسب المدخلات لاستخدامها في الإنتاج، ويفترض أن منتجي عوامل الإنتاج على دراية أفضل من مؤسسات المصنوع، وبالتالي فإن هذا الأخير لديه حافز واضح للتكامل للخلف من أجل الحصول على توقعات أفضل لأسعار المواد الخام، في هذا النموذج، تتحسن القدرة على التنبؤ بأسعار المواد الخام، وربما سيكون هناك ميل طبيعي إلى

¹ Ibid, p 613.

² Dennis W. Carlton, **VERTICAL INTEGRATION IN COMPETITIVE MARKETS UNDER UNCERTAINTY**, WP N° 174, MIT, april 1976, Cambridge, pp 04 & 06.

احتكار مؤسسات المنبع، وهذا بدوره يعني أن الإنتاج النهائي سيكون أيضا محتكرا، وبالتالي هناك اتجاه حتمي إلى التوريد الأحادي في مرحلتي الإنتاج في هذا النموذج.¹

وفقا لتحليل Carlton، يتحد عدم اليقين مع الجمود في الأسواق التنافسية لتوفير حافز للتكامل العمودي، يشير هذا النموذج بشكل مباشر إلى أن مؤسسات المصب قد تتكامل بشكل خلفي لتأمين إمدادات المدخلات التي سوقها يسوده عدم اليقين.² كما أشار إلى أن استراتيجية التكامل الجزئي المثلى قد تتضمن تكاملا لتلبية الطلب ذي الاحتمالية العالية، مع ترك الطلب منخفض الاحتمال للمنتجين المتخصصين.³

هناك سبب آخر محتمل لعدم اليقين، وهو جودة المدخلات، فبدون المراقبة المباشرة لعملية الإنتاج الخاصة بالمورد، تواجه المؤسسة خطر تلقيها مدخلات دون المستوى المطلوب، قد توفر الرغبة في مراقبة إنتاج المدخلات حافزا للتكامل العمودي، ولا يجب أن يؤدي عدم اليقين دائما إلى التكامل العمودي، في صناعة تتميز بالتغير التكنولوجي السريع، قد تكون المؤسسة قادرة على إدارة المخاطر وعدم اليقين بشكل أكثر فعالية عن طريق شراء مدخلاتها، بدلا من إنتاجها بنفسها.⁴

الفرع الثاني: اقتصاديات التبادل التكنولوجي

ويقصد به التبادل التقني بين مراحل الإنتاج العمودية، حيث لم تحض هذه المقاربة بنصيب وافر من الاهتمام، وربما يرجع ذلك، إلى عدم شمولية هذه الظاهرة، واقتصارها على بعض الصناعات ذات الخصوصية، مما أصبحت ميزة لتلك الصناعات.

قد ينشأ التكامل العمودي من اقتصاديات التكامل التكنولوجي، على وجه الخصوص، قد تكون هناك حاجة إلى القليل من المدخلات الوسيطة الأخرى من أجل الحصول على نفس المخرجات في عملية المصب عندما تكون المؤسسة قد دججت إحدى عمليات المنبع، ومن الأمثلة النموذجية على ذلك، هو توفير الطاقة قصد عدم الاضطرار إلى إعادة تسخين الفولاذ في إنتاج ألواح الصلب، على الرغم من أن عملية الإنتاج النهائية لها حدود إنتاجية محددة جيدا، نظرا لمجموعة من المدخلات الوسيطة المشتراة من خلال العقود

¹ Roger Clarke, *Industrial Economics*, Op. Cit, pp 178 & 179.

² Ibid, p 179.

³ Lipczynski John et al., *Industrial Organization: Competition, Strategy and Policy*, Op. Cit, p 614.

⁴ Ibid, p 613.

أو الأسواق، توجد حدود أكثر كفاءة عندما يتم توسيع مجموعة المدخلات لتشمل المدخلات الأولية، لا محل التكامل العمودي محل بعض المدخلات الوسيطة بمدخلات أولية فحسب بل إنه يقلل أيضا من متطلبات المدخلات الوسيطة الأخرى، هذا هو المعنى الذي تؤدي فيه اقتصاديات التكامل التكنولوجي إلى التكامل العمودي.¹

فهناك حجة مألوفة للتكامل العمودي، هي أن الشروط التقنية قد تلمي أن الإنتاج يجب أن يتكامل تحت وحدة تنسيق واحدة، كما في حالة في صناعة الصلب، على سبيل المثال ، لا تتحكم نفس المؤسسة في أفران الصهر التي تنتج الصلب والطواحين الشريطية التي تشكل وتقطع الفولاذ من قبل نفس المؤسسة فحسب، بل توجد أيضا داخل نفس المصنع للحفاظ على الحرارة، وعموما، عندما تكون هناك عمليات إنتاج مرتبطة ارتباطا وثيقا أو مكتملة تقنيا، قد تكون المؤسسة المتكاملة عموديا قادرة على تحقيق تخطيط وتنسيق أفضل، وعمليات إنتاج أطول واستخدام أفضل للقدرة، ومع ذلك، في كثير من الحالات، لا يؤدي هذا إلى التبرير للتكامل العمودي، لأنه في حالة وجود مثل هذه المزايا التكنولوجية الواضحة، فمن المحتمل أن تكون المصانع المتكاملة قد تم بناؤها منذ البداية، قد يجادل المرء حتى أن مرحلتى الإنتاج المتتاليتين قد تطورتا بالفعل إلى مرحلة واحدة، وعلى الرغم من هذا، قد يخلق التغيير التكنولوجي فرصا جديدة للتكامل العمودي.²

فنجد أنه في صناعة الصلب، تلمي تلك الاقتصاديات التقنية ضرورة مصنع واحد، ويكون التكامل في مؤسسة واحدة أيضا، فالاقتصاديات الحرارية الناجمة عن الاقتصاديات التقنية مهمة لصناعة المعادن الأخرى، وعموما، تكاليف المعالجة والتكاليف الأخرى، عادة ما تخفض عن طريق تكامل العديد من العمليات، مثل العمليات الكيماوية لتكرير البترول، ويتضمن الكثير من هذه الصناعات سلسلة العمليات المتعاقبة وتظهر الاقتصاديات التقنية للتكامل في مثل هذه الظروف.³

ومن ناحية أخرى، في حالة نشأة التكامل العمودي من خلال اقتصاديات المعاملات (كما تم توضيحه)، تختلف تكاليف المعاملات عن تكاليف الإنتاج من حيث أنها مرتبطة بعملية التبادل نفسها، ومع ذلك، هناك تشابه مفاهيمي مع اقتصاديات التكنولوجيا، يمكن تعريف الموارد المستهلكة في تبادل "المدخلات التكنولوجية" الوسيطة على أنها "مدخلات تبادل وسيطة" لعملية الإنتاج النهائية، يمكن بعد ذلك تعريف

¹ Martin k. Perry, **VERTICAL INTEGRATION: DETERMINANTS AND EFFECTS** Op. Cit, p 187.

² Lipczynski John et al., **Industrial Organization: Competition, Strategy and Policy**, Op. Cit, p 612.

³ Roger Clarke, **Industrial Economics**, Op. Cit, p 178.

اقتصاديات المعاملات بالطريقة نفسها تماما مثل الاقتصاديات التكنولوجية، على وجه الخصوص، فإن التكامل العمودي في إنتاج المدخلات التكنولوجية الوسيطة من شأنه أن يقلل من متطلبات مدخلات التبادل الوسيط.¹

يقترح Williamson أن الاقتصاديات التقنية التي تحققت من خلال الملكية المشتركة لعمليات الإنتاج المفرطة تقنيا، غالبا ما تكون مبالغا فيها، قد يتم دمج العمليات التقنية وثيقة الصلة، لأن البديل المتمثل في تحقيق التنسيق باستخدام آليات السوق مكلف للغاية، على سبيل المثال، ستكون تكاليف إعداد ومراقبة عقد بين مالك فرن للصهر، ومالك مصنع للصلب باهظة للغاية، من المحتمل أن تكون أي محاولة للتعاقد غير مكتملة، لأن تدوين التزامات ومسؤوليات الطرفين في ظل جميع الظروف التي يمكن تصورها، ستكون أمرا مستحيلا.²

المطلب الثالث: مقارنة دورة الحياة لـ Stigler

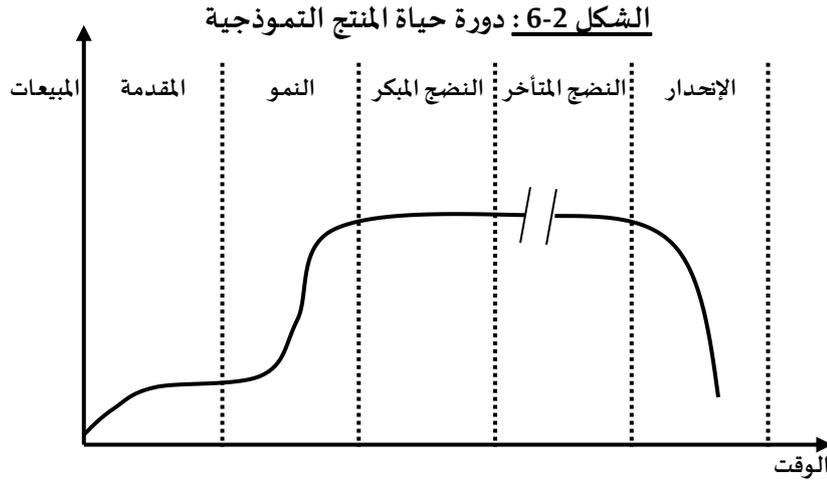
من المعارف عليه، أن أي منتج له دورة حياة، تتميز بعدة مراحل، لكن يختلف عدد هذه المراحل ومدتها من منتج لآخر، فقبل التطرق إلى مقارنة دورة الحياة لـ Stigler، يجب التعرض لمفهوم مراحل دورة حياة المنتج، بشكل وجيز، ومن باب التنويه، أحيانا في هذا المجال، يتم استخدام مصطلحات مغايرة للمنتج، فنجد دورة حياة الصناعة أو دورة حياة المؤسسة، على العموم، هذا الاختلاف، من ناحية الهدف، يصب في معنى واحد.

تقترح نظرية دورة حياة المنتج، أن المنتج النموذجي يبدأ بمقدمة، ثم إذا نجحت، فإنها تبدأ فترة من النمو السريع، تنتهي في تشبع السوق، بعد ذلك، عادة هناك فترة طويلة من المبيعات الثابتة عند مستوى ناضج، ثم يبدأ الانخفاض، يمكن تطبيق هذا المفهوم على نطاق واسع على المنتجات المختلفة، يتعامل قدر كبير من المؤلفات التسويقية مع التعريف الضيق لدورة حياة المنتج، لكن المفهوم الأوسع للمنتج، هو المنتج ذو الصلة بالهيكل الصناعي.³ الشكل أسفله، يوضح مراحل دورة حياة المنتج النموذجية:

¹ Martin k. Perry, **VERTICAL INTEGRATION: DETERMINANTS AND EFFECTS** Op. Cit, pp 187 & 188.

² Lipczynski John et al., **Industrial Organization: Competition, Strategy and Policy**, Op. Cit, pp 612 & 613.

³ WILSON B. BROWN, **Markets, Organizations and Information: Beyond the Dichotomies of Industrial Organization**, Op.Cit, p 144.



Source: WILSON B. BROWN, *Markets, Organizations and Information: Beyond the Dichotomies of Industrial Organization*, Op.Cit, p 145.

تم رصد وجود أدلة منذ فترة طويلة، تشير إلى أن درجة التكامل العمودي داخل صناعة ما، تتغير بمرور الوقت، حيث تكون مرتفعة في بعض الفترات ومنخفضة في فترات أخرى. اقترح Stigler في عام 1951، أن هذا النمط من التغييرات كان مرتبطاً بدورة حياة المنتج، مع النمط الذي تحدده عوامل الحجم، فقط عندما تكون المبيعات كبيرة في الصناعة، سيكون هناك ناتج لتبرير المؤسسات المستقلة والمتخصصة التي تم قياسها بكفاءة في كل مرحلة من مراحل الإنتاج، يتبع ذلك أن الفترة الوسطى من دورة حياة المنتج، ستكون المكان الذي تبحث فيه عن هيكل أقل تكاملاً عمودياً.¹

استند Stigler في مقارنته هذه، على نظرية Adam Smith التي تنص على أن "تقسيم العمل مقيد بمدى السوق"، حيث حاول شرح سبب اعتماد المؤسسات على الأسواق خلال فترات معينة، بينما تتكامل عمودياً، خلال فترات أخرى، إذا كان الطلب على منتج ما صغيراً، وتبعاً لذلك كان إنتاج الصناعة صغيراً، يتوجب على المؤسسة أن تتكامل عمودياً، فلا تستطيع المؤسسة أن تخصص حتى لو كانت هناك عوائد قياسية متزايدة، لأنها تتحمل تكاليف ثابتة كبيرة، فمتوسط التكلفة الثابتة للوحدة مرتفع لانخفاض كمية الإنتاج، من جهة، وارتفاع تكاليف الإعداد (الثابتة)، من جهة أخرى، وإذا كانت المؤسسات المتخصصة ستحقق ربحاً، فيجب أن يكون مجموع أسعار المؤسسات المتخصصة أعلى من تكلفة المؤسسة المتكاملة.²

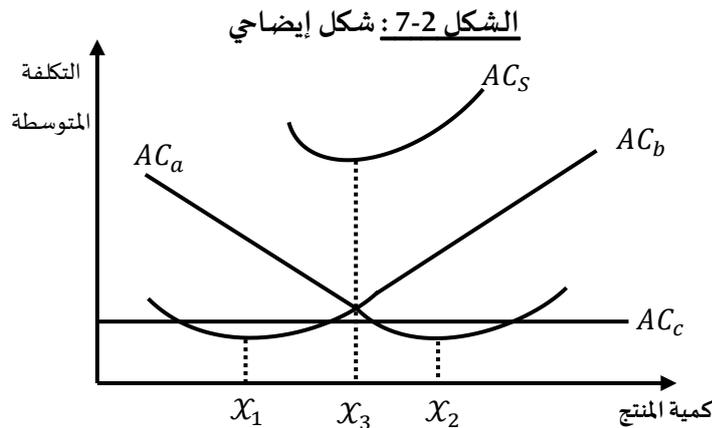
¹ Ibid, p 143.

² Carlton. DW & Perloff. JM, *Modern Industrial Organization*, Op. Cit, pp 436 & 437.

ومع توسع الصناعة، قد يصبح من المربح للمؤسسة أن تخصص، لأن تكاليف المعاملات لكل وحدة تنخفض، أي أنه مع نمو الصناعة، تتفكك المؤسسات عموديا، فعندما كانت الصناعة صغيرة، أنتجت كل مؤسسة جميع الخطوات المتتالية لعملية الإنتاج، بحيث تم دمج جميع المؤسسات عموديا، ففي الصناعة الأكبر، لا تتعامل كل مؤسسة مع كل مرحلة من مراحل الإنتاج بنفسها، بل تشتري الخدمات أو المنتجات من المؤسسات المتخصصة.

وعند نضوج الصناعة أكثر، غالبا ما تتطور المنتجات الجديدة وتقلل الكثير من الطلب على المنتج الأصلي، بحيث يتقلص حجم الصناعة، ونتيجة لذلك، تتكامل المؤسسات عموديا مرة أخرى.¹

تقوم مقارنة Stigler على تنوع علاقات التكلفة-الحجم والتي يمكن أن توجد في صناعة ما، لنفترض أن المخرج x يتم إنتاجه بواسطة مدخلين وسيطين، a و b ، ولنفترض، أن نسب المدخلات إلى المخرجات ثابتة، وأن تكلفة إنتاج كل مدخل مستقلة عن إنتاج المدخل الآخر، وأن المدخلات a يتم إنتاجه بوفورات الحجم الكبيرة بينما يتم إنتاج المدخل b بوفورات الحجم المتوسطة، يبين الشكل 2-7 أسفله، وضعية مؤسسة نموذجية، حيث تظهر منحنيات متوسطة تكلفة إنتاج a و b كدوال للمخرج x ، AC_a و AC_b على التوالي، ونفترض أن إنتاج x من المدخلات a و b يأخذ تكلفة إضافية ثابتة AC_c ، فإذا قامت إحدى المؤسسات بتنفيذ جميع الأنشطة الثلاثة (تكامل عمودي)، فإن المجموع العمودي للمنحنيات الثلاثة، هو AC_s وهو منحنى التكاليف المتوسطة للمؤسسة المتكاملة عموديا، وفقا لهذه الافتراضات.²



Source : Roger Clarke, *Industrial Economics*, Op. Cit, p 182.

¹ Ibid, p 437.

² Roger Clarke, *Industrial Economics*, Op. Cit, pp 182 & 183.

وفقا لمقاربة Stigler، تميل المؤسسة إلى القيام بكل (أو على الأقل بعض) الأنشطة في المراحل المبكرة والمتأخرة من دورة حياة الصناعة، ولكنها ستميل إلى التخلص من الأنشطة في المرحلة المتوسطة عندما يكون السوق كبير، وتفسير ذلك، أن المدخل a يتطلب نطاق إنتاج أكبر بكثير من المدخل b لكفاءة التكلفة، كما تفرض العوامل التكنولوجية الإنتاج المتخصص على مستويات مختلفة لكل مدخل، ففي حالة الصناعة الكبيرة، يمكن تحويل الأنشطة ذات العلاقات المتنوعة من حيث التكلفة-الحجم إلى منتجين متخصصين، ومع ذلك، في المراحل المبكرة والمتأخرة من حياة الصناعة، يقترح Stigler أن السوق قد يكون أصغر من أن يدعم المنتجين المستقلين ل a و b ، وفي هذه الحالة يتم فرض التكامل على المؤسسات في الصناعة، وقد يكون الأمر كذلك بالنسبة لصناعة جديدة، أين يجبر نقص المعرفة وغيوب السوق المؤسسات على القيام بعدد من الأنشطة المتباينة، مما لا تتمكن المؤسسات من الحصول على جميع وفورات التكلفة المرتبطة بتقسيم العمل وبالتالي يحدث الإنتاج غير الفعال.¹

تشير وجهة نظر مؤسسية جديدة إلى أن استنتاجات Stigler، هي تقريبا عكس ما يحدث في الواقع، فلن يظهر التكامل العمودي حتى مرحلة نمو المنتج، وسيتم الحفاظ عليه جيدا في مرحلة نضج المنتج، وسيبدأ في الانخفاض في وقت متأخر من النضج ويظل منخفضا مع دخول المنتج مرحلة التراجع، وهناك مثالان نموذجيان لهذا النمط، هما: صناعة البترول وصناعة السيارات، وكلاهما لم يتكامل في مرحلتهما الأولى، وهما أكثر تكاملا مما هما عليه الآن في نموها ونضجها المبكر.²

يرى Clark، أنه على الرغم من أن مقاربة Stigler تبدو معقولة، إلا أن حجته، ليست مقنعة تماما، ويعزي ذلك لسببين:³

- في حالة الصناعات التنافسية، فحجة الصناعة الصغيرة تمنع التخصص تبدو ضعيفة، وفي حين أن مؤسسة لن تكون قادرة على البقاء كمنتج للمدخل a لمنتج واحد x ، فلن يكون من السهل استبعاد الإنتاج المتخصص للمدخل a لجميع منتجي x ، ومن وجهة نظر تقنية، حتى في سوق صغير سيكون من المفيد الحصول على إنتاج متخصص من a لكسب، على الأقل، بعض وفورات الحجم؛

¹ Ibid, p 183.

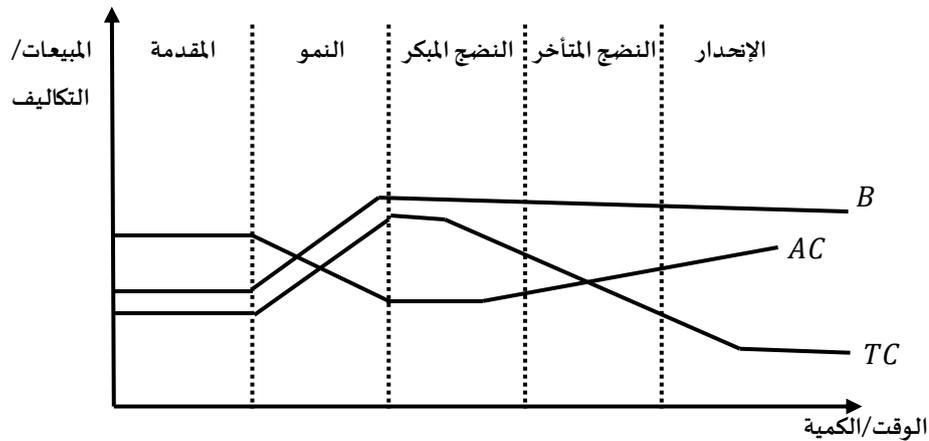
² WILSON B. BROWN, *Markets, Organizations and Information: Beyond the Dichotomies of Industrial Organization*, Op.Cit, pp 143 & 144.

³ Roger Clarke, *Industrial Economics*, Op. Cit, p 183.

- تتعلق حجة Stigler بمزايا وجود إنتاج غير متكامل، مع علاقات متنوعة للتكلفة-الحجم، أكثر من ارتباطها بالتكامل داخل المؤسسة، لا تحتاج العوامل التكنولوجية إلى تفكك المؤسسة في سوق كبير، أين يمكن للمؤسسة تنسيق عدد من الأنشطة المتباينة في مصانع ذات أحجام مختلفة تنتج بعض المخرجات لاحتياجاتها الخاصة وللسوق، قد يكون أنه مع نمو السوق، يصبح الشراء في الخدمات المتكاملة سابقاً أكثر كفاءة، ولكن مرة أخرى، هذه مسألة تخفيضات نسبية في تكاليف معاملات السوق بدلاً من الاعتبارات التكنولوجية في حد ذاتها.

يعطي النهج المؤسسي الجديد للتكامل العمودي، منظورا مختلفا إلى حد ما، عن منظور Stigler، حيث تكمن أسباب النمط الذي يعتمد هذا النهج، في حركة المعاملات والتكاليف الإدارية على مدار دورة الحياة.¹ يوضح الشكل 2-8 أسفه، كيف يتأثر التوازن بين تكاليف المعاملات (TC) والتكاليف الإدارية (AC)، وكذلك فائدة أي تنسيق (B).

الشكل 2-8: فوائد التنسيق-تكاليف المعاملات-التكاليف الإدارية ودورة حياة المنتج



Source: WILSON B. BROWN, *Markets, Organizations and Information: Beyond the Dichotomies of Industrial Organization*, Op.Cit, p 151.

يشير الشكل أعلاه، إلى أن المرحلة المبكرة تتميز بفترة تكون فيها تكاليف المعاملات والتكاليف الإدارية مرتفعة، وتشهد المرحلة الوسطى (النمو والنضج المبكر)، انخفاض التكاليف الإدارية وتزايد تكاليف المعاملات، نتيجة التشارك في سوق أصغر من قبل المؤسسات غير المتكاملة، ومع انتشار المعرفة بشكل أكبر في فترة النضج، ومع توسع الأسواق الطرفية غير المتكاملة في الحجم، تنخفض تكاليف المعاملات، لكنها

¹ WILSON B. BROWN, *Markets, Organizations and Information: Beyond the Dichotomies of Industrial Organization*, Op.Cit, p 144.

تظل أعلى من التكاليف الإدارية لمعظم الصناعة، ومع ذلك، في وقت متأخر من النضج، يميل الانخفاض في تكاليف المعاملات إلى تجاوز الانخفاض في التكاليف الإدارية وتتجه الصناعة أكثر نحو التفكك واستخدام القنوات المدارة.¹

¹ Ibid, pp 144 & 150.

خلاصة:

يرتبط خيار المؤسسة في تبني أي استراتيجية من الإستراتيجيات البديلة للتنسيق العمودي، بمزايا ومساوئ كل إستراتيجية، من جهة، وكيفية أو طريقة تبني المؤسسة لهذه الإستراتيجية، من جهة أخرى، فتتراوح هذه البدائل، من السوق الفورية، إلى التكامل العمودي الكامل، أي هو خيار مرتبط بالشراء أو الصنع، فلذلك يتطلب قرار الاختيار المناسب، دراسة جدوى جادة، بغية استيعاب كل الاحتمالات، خاصة وأنه يترتب عن كل قرار مرتبط بالاختيار بين هذه البدائل، تكاليف وأرباح.

والتكامل العمودي باعتباره أحد أهم هذه البدائل، فإما أن يكون قرار تتخذه المؤسسة لتبني هذه الإستراتيجية، أو يكون ضرورة تمليه خصائص الصناعة على المؤسسة، وفي نهاية المطاف، هو عبارة عن استبدال المعاملات السوقية، بالمعاملات عن طريق التنظيم داخل المؤسسة، وتتوقف مدى نجاعة وفعالية إستراتيجية التكامل العمودي، على عدة اعتبارات، منها ما هو مرتبط بالإستراتيجية بحد ذاتها، كالنطاق والاتجاه والنمط الذي يمكن أن يحدث به التكامل العمودي، ومنها ما يتعلق بهيكل الصناعة، كدرجة المنافسة، الاتجاهات الاحتكارية في الصناعة، ظروف الدخول إلى الصناعة ...

وقد ساهمت العديد من النظريات، في تفسير ظاهرة التكامل العمودي، فعلاوة عن ما قدمته من حجج وتبريرات لتبني هذه الإستراتيجية، ساهمت كذلك، في نحت وصقل مميزات هذه الظاهرة، من خلال تحديد متى وكيف يتم تبني هذه الإستراتيجية بشكل أمثلي وفعال، وتعتبر نظرية تكاليف الصفقة، أحد أهم الركائز التي يقوم عليها التكامل العمودي، كما لعبت نظرية دورة الحياة دورا هاما، في تفسير التغيرات التي تحدث لدرجة هذه الإستراتيجية، من خلال مراحل دورة حياة المنتج المتعارف عليها.

الفصل الثالث:

أثر اتجاهات إستراتيجية التكامل العمودي

على القوة السوقية للمؤسسة الصناعية

تمهيد:

من التصورات المفاهيمية الشائعة، غالبا ما يرتبط مفهوم القوة السوقية بالاتجاهات والممارسات الاحتكارية في الصناعة، خاصة إذا كانت تلك الصناعات تتميز بمستويات ودرجات مرتفعة من التركيز الصناعي، وربما ويعزى هذا التصور، إلى كثرة تداول مصطلح القوة السوقية في قوانين المنافسة ومكافحة الإحتكار، واقتزانه، في أغلب الأحيان، في القضايا المطروحة على مستوى المحاكم، بمصطلحات كالهيمنة والقوة الاحتكارية للمؤسسات، من جهة، والممارسات التواطئية للمؤسسات في الصناعة، من جهة أخرى.

حيث تسعى كل مؤسسة في محيط أعمالها، جاهدة إلى تعزيز قوتها السوقية في الصناعة، من خلال انتهاز مختلف البدائل الإستراتيجية المتاحة لها كخيارات، خاصة في ظل حدة المنافسة التي يشهدها عالم الأعمال في الوقت الراهن، مما يتوجب عليها، على الأقل، الحفاظ على مركزها التنافسي، إن لم ترق به، ويعتبر التكامل العمودي، من أهم الإستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة الصناعية أن تتبناها، قصد تحسين مكانتها التنافسية وتعزيز قوتها السوقية في الصناعة القائمة بها.

سيهتم هذا الفصل، بتسليط الضوء على المفاهيم الاقتصادية للقوة السوقية للمؤسسة الصناعية ومحاولة إفراز الاختلافات بينها وبين القوة الاحتكارية، من جهة، وإبراز الدور الذي يمكن أن تلعبه إستراتيجية التكامل العمودي في تعزيز القوة السوقية للمؤسسة المتكاملة عموديا، من جهة أخرى، فلذلك، سيتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة محاور رئيسية:

- المبحث الأول: التركيز الصناعي كأحد مؤشرات القوة السوقية في الصناعة؛
- المبحث الثاني: القوة السوقية للمؤسسة الصناعية؛
- المبحث الثالث: إستراتيجية التكامل العمودي لتعزيز القوة السوقية للمؤسسة.

المبحث الأول: التركيز الصناعي كأحد مؤشرات القوة السوقية في الصناعة

أشار البروفسور Barthwal إلى أنه، ترتبط قوة الاحتكار (القوة السوقية) وتركيز السوق ارتباطاً وثيقاً ولا يمكن استبعادهما من بعضهما البعض في عملية القياس، قد تختلف درجة تركيز السوق باختلاف القوة السوقية في صناعة معينة، أو قد نقول أيضاً أن المؤسسات الحالية تكتسب قوة احتكارية، إذا كان السوق عالي التركيز.¹

فانطلاقاً من هذا المفهوم، يبرز الدور الذي يلعبه التركيز الصناعي في تحديد القوة السوقية في الصناعة، سيتم من خلال هذا المبحث، التعرض لمفاهيم حول التركيز الصناعي بالمطلب الأول، والمطلب الثاني، سيهتم بمؤشرات ومقاييس التركيز الصناعي، بينما سيتم تخصيص المطلب الثالث، لمحددات التركيز الصناعي.

المطلب الأول: مفاهيم حول التركيز الصناعي

احتل التركيز الصناعي مكانة كبيرة في الدراسات النظرية والتجريبية، لقياس الظواهر المرتبطة بهياكل الصناعة، من جهة، ولتحديد مميزات وخصائص هذه الهياكل، من جهة أخرى.

الفرع الأول: مفهوم التركيز الصناعي

يعتبر التركيز الصناعي أهم أبعاد هيكل الصناعة وأكثرها استخداماً وشيوعاً لأنه أكثرها طواعية للقياس نظراً لأن المتغيرات الداخلة في قياسه قابلة نسبياً للقياس الكمي وغالباً ما تكون هناك بيانات منشورة عن هذه المتغيرات مثل حجم المبيعات، حجم الإنتاج، الأصول ورأس المال والعمالة، إضافة إلى ذلك، عدد المؤسسات في كل صناعة، وتكمن أهميته كذلك، في أن الأبعاد الأخرى لهيكل الصناعة مثل عوائق الدخول إلى الصناعة ودرجة التمييز في المنتجات تصب كلها في وعاء التركيز الصناعي وتعد أسباب حدوثه، كما يعتبر التركيز مؤشراً دالاً على مدى وجود عوائق الدخول إلى الصناعة ودرجة تمييز المنتجات.²

إن تركيز البائع هو بُعد هيكل السوق الذي تلقى اهتماماً كبيراً في التحليل التجريبي لهيكل السوق، يعود ذلك جزئياً إلى الاعتقاد بأن التركيز يلعب دوراً مهماً في تحديد سلوك وأداء السوق، وكذلك لأن البيانات المتعلقة بالتركيز وفيرة نسبياً، ومع ذلك، فإن القياس التجريبي للتركيز ليس بالأمر البسيط. حيث يشير تركيز

¹ R.R. Barthwal, *Industrial Economics: An Introductory Textbook*, Op.Cit, p 193.

² أحمد سعيد بامخرمة، *اقتصاديات الصناعة*، مرجع سابق، ص 52، 53.

البائع إلى توزيع حجم المؤسسات التي تتبع منتجا معيناً، أي كم عدد المؤسسات الموجودة في السوق، وما حجمها؟ كلما قل عدد المؤسسات في السوق، زاد تركيز هذا السوق. أيضاً، إذا كان هناك سوقان يحتويان على نفس العدد من المؤسسات، فإن السوق الذي تكون فيه المؤسسات متساوية في الحجم يكون أقل تركيزاً.¹

يمكن وصف هيكل السوق من خلال النظر في عدد المؤسسات، وتمايز المنتجات، وشروط الدخول، ودرجة تكامل المؤسسات عمودياً، فالمقياس الأكثر استخداماً هو تركيز السوق، حيث يوضح مدى اقتصر إنتاج سلعة أو خدمة معينة على عدد قليل من المؤسسات الكبيرة، فكلما قل عدد المؤسسات و / أو كلما زاد تباين أحجامها، زاد تركيز السوق.²

ويقصد بالتركز الصناعي أو تركيز السوق، إلى أي مدى يتركز الإنتاج في إحدى الصناعات أو الأسواق في أيدي عدد محدود من المؤسسات. لذا ففي قياس تركيز السوق ينصب الاهتمام على كل صناعة أو سوق بشكل منفرد، وعلى العدد والحجم النسبي للمؤسسات في كل الصناعة. مع افتراض ثبات باقي العوامل المؤثرة في التركيز، ويكون السوق أكثر تركيزاً كلما قل عدد المؤسسات المنتجة أو زاد التباين بين أنصبتها في السوق، ويجب الأخذ بعين الاعتبار ما يلي:³

1. يجب التمييز بين تركيز السوق والتركيز الإجمالي، حيث يقصد بالأخير إلى أي مدى يتحكم عدد صغير من المؤسسات في الإنتاج الإجمالي للاقتصاد ككل أو أحد القطاعات الكبيرة كالقطاع المالي أو القطاع الصناعي؛

2. يجب كذلك تمييز مقاييس التركيز المطلق من مقاييس اللامساواة، فتتعلق الأولى بكلا بعدي تركيز السوق، عدد المؤسسات وأنصبتها السوقية النسبية، بينما تستمد الثانية أصولها من النظرية الإحصائية القياسية، حيث تقيس تشتت الأنصبة السوقية وتحمل هذه المقاييس كلية عدد المؤسسات، مما يضعف من الاعتماد عليها كمؤشر لتركيز السوق، غير أن مقاييس اللامساواة قد استخدمت في إنجاز بعض الدراسات المهمة.

الفرع الثاني: مشاكل القياس ومعايير انتقاء المؤشر

¹ Kenneth D. George et al., **Industrial organization: Competition, Growth and Structural Change**, Op. Cit, p 130.

² Paul R. Ferguson & Glenys J. Ferguson, **Industrial Economics: Issues and Perspectives**, Op.Cit, pp 38 & 39.

³ Roger Clarke, **Industrial Economics**, Op. Cit, pp 09 & 10.

هناك سؤالان لهما أهمية مركزية في هذا المجال، ما هو مقياس التركيز الذي يجب استخدامه؟ وكيف ينبغي رسم الحدود الجغرافية وسوق المنتجات؟ قدم عدد من المؤلفين حججا بديهية لمقاييس تركيز معينة، مثل Hannah & Kay، Curry & George و Waterson، أنه من المثالي، يجب اشتقاق مقياس التركيز المناسب من نظرية احتكار القلة، حيث لاحظ كل من Cowling and Waterson، أن مؤشر H للتركيز، يظهر كعلاقة بين ربحية الصناعة وفروق التكلفة في نموذج Cournot لاحتكار القلة، بينما يقترح Stigler أن مؤشر H يوفر مقياسا معقولا لسهولة اكتشاف الغش في الاتفاقات التواطئية. يستخدم معظم المؤلفين نسب التركيز لأنها متوفرة في البيانات المقدمة من الحكومة ولأن العديد من الدراسات وجدت أن مقاييس التركيز البديلة مترابطة بشكل كبير. لكن الاختيار بين مقاييس التركيز شديدة الارتباط يمكن أن يؤثر على النتائج التي تم الحصول عليها.¹

فيتوقف اختيار أفضل مقاييس التركيز، على المجال المطلوب استخدام المقياس فيه، فنجد على سبيل المثال، بعض النظريات الإحصائية الخاصة بالنمو المتناسب للمؤسسة تدعم استخدام مقاييس اللامساواة للتركيز، ففي كل حالة يجب أن تحدد المشكلة قيد البحث أولا حتى يمكن اختيار أنسب المقاييس لظروف الدراسة، وعلى العموم، يمكن تحديد بعض المعايير العامة والتي تقسم إلى نوعين، أولية وعامة. فضمن المعايير الأولية، يمكن اقتراح أن يكون المؤشر سهلا للفهم والحساب ومستقلا عن حجم السوق^(*)، وأن تتراوح قيمته ما بين الصفر (أو يؤول إلى الصفر) حالة المنافسة أين تكون المؤسسات متساوية الأحجام، إلى الواحد في حالة الإحتكار التام، فمتطلب هذا المؤشر للاستقلالية عن حجم السوق، يعني أن يعتمد المؤشر على الحصص السوقية للمؤسسات في السوق بدلا من أحجامها، لأن هذا الأخير يتأثر بوحدات القياس.²

وبالأخذ بعين الاعتبار العوامل التي تؤثر على التركيز الصناعي بحد ذاته، فعلى سبيل المثال، قد تؤثر الربحية على درجة التركيز في الصناعة من خلال التأثير على الدخل، فلذلك يجب استخدام مقاييس خارجية للهيكل، يعني أن الهيكل يتم تحديده قبل الربحية وأن الربحية لا تؤثر على الهيكل، حيث يؤدي استخدام القياسات الداخلية إلى تحيز المعادلة المتزامن، فالمقاييس الأكثر استخداما لهيكل السوق ليست خارجية، كالاتتماد على ربحية الصناعة، لنفترض أنه يتم استخدام عدد المؤسسات كمقياس لهيكل الصناعة، بحجة

¹ Richard Schmalensee, **INTER-INDUSTRY STUDIES OF STRUCTURE AND PERFORMANCE**, chapter 6 in: **Handbook of Industrial Organization**, Volume II, Edited by R. Schmalensee and R.D. Willig, Elsevier Science Publishers B.V., 1990, North-Holland, p 966.

(*) يقصد Clark بحجم السوق في هذا المقام، بأحجام المؤسسات، والتي مجموعها يساوي إلى حجم السوق.

² Roger Clarke, **Industrial Economics**, Op. Cit, pp 10 & 11.

أن الصناعات التي بها عدد أكبر من المؤسسات أكثر قدرة على المنافسة، ومع ذلك، يحدث الدخول في صناعات مربحة بشكل غير عادي إذا لم تكن هناك عوائق أمام هذا الدخول، على الرغم من أنه، على المدى القصير، قد يكون للصناعة التنافسية بطبيعتها عدد صغير من المؤسسات، على المدى الطويل، تدخل العديد من المؤسسات الإضافية إذا كانت الأرباح عالية، فنجد الحاجز الخارجي للدخول هو مقياس أفضل للهيكل من عدد المؤسسات، على سبيل المثال، إذا منعت الحكومة الدخول في عدد قليل من الصناعات، فيجب أن تحقق تلك الصناعات ذات الحاجز، أرباحاً أعلى ولكن الأرباح المرتفعة لا تحث على دخول إضافي، فنجد أن معظم الدراسات المنجزة في إطار نموذج SCP، تجاهلت مشكلة الحصول على مقاييس خارجية لهيكل السوق، على وجه الخصوص، فإن مقاييس التركيز الشائعة الاستخدام، مثل مقياس الأربعة مؤسسات في الصناعة C₄، ليست مقاييس خارجية لهيكل السوق.¹

علاوة على مشكلة تحديد السوق فيما يتعلق بالمنتج والحدود الجغرافية، تبرز مشكلة اختيار المتغير الداخلى في حساب حجم المؤسسات، هل يتم احتسابه بالعمالة، رأس المال أو القيمة المضافة...؟ وهذه المشكلة انعكسات على الممارسة العملية، خاصة إذا أعطت المقاييس المختلفة تصنيفات مختلفة للصناعات حسب التركيز. فعلى سبيل المثال، إذا كانت المؤسسات الكبيرة أكثر كثافة لرأس المال من المؤسسات الصغيرة في نفس السوق، فإن تركيز الأصول سيتجاوز تركيز المبيعات أو التوظيف. تقدم القيمة المضافة المقياس الأكثر ملاءمة من الناحية النظرية لأنشطة المؤسسة، لكن مقاييس التركيز باستخدام القيمة المضافة ستتأثر بدرجة التكامل العمودي، إذا كانت المؤسسات الكبيرة أكثر تكاملاً من المؤسسات الصغيرة، فإن تركيز القيمة المضافة سيتجاوز تركيز المبيعات، من الناحية العملية، تعتبر المبيعات والتوظيف من المتغيرات التي من المرجح أن تكون متاحة للاستخدام في قياس التركيز، فلذلك يجب توخي الحذر في تفسير نتائج هذا القياس. كما يوفر التنوع مشكلة أخرى، عندما تعمل المؤسسات في أكثر من صناعة، قد لا يكون من الممكن تقسيم الأصول أو العمالة بين الأسواق المختلفة، إلا بشكل تعسفي.²

كما أن العديد من مقاييس التركيز متحيزة بسبب تعاريف السوق غير الصحيحة، يشمل السوق الاقتصادي ذي الصلة لمنتج ما، جميع المنتجات التي تقيد سعر هذا المنتج بشكل كبير، من أجل أن يكون

¹ Jeffrey M. Perloff et al., **Estimating Market Power and Strategies**, CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 1st Edition, 2007, Cambridge, p 22.

² Kenneth D. George et al., **Industrial organization: Competition, Growth and Structural Change**, Op. Cit, p 132.

تركيز الصناعة مؤشرا ذا مغزى للأداء، يجب أن تشمل الصناعة على سوق اقتصادي ذي صلة، خلاف ذلك، فإن التركيز في صناعة ما ليس له أي تأثير على التسعير.¹

من السهل فهم جاذبية تركيز السوق، تعتبر الاختلافات في عدد المؤسسات وتوزيعها من العوامل الرئيسية التي تميز النماذج النظرية للمنافسة الكاملة واحتكار القلة والاحتكار والمنافسة الاحتكارية، حيث يتم تقدير تركيز السوق بسهولة من ناحية أن البيانات المنشورة حول عدد وحجم توزيع المؤسسات متاحة بشكل عام، أما بالنسبة للمتغيرات الهيكلية الأخرى، فإن المعلومات المنشورة نادرة وقد يتطلب اختيار المؤشرات القابلة للقياس الكمي حكما شخصيا، فتركيز السوق جذاب من الناحية النظرية، لا يتعلق الاهتمام بهيكل السوق في حد ذاته، ولكن بالخصومات التي يمكن إجراؤها بشأن الأداء، يمكن أن يلقي التركيز الضوء على درجة القوة السوقية، غالبا ما تشكل هذه العلاقات أساس التحليل في أدبيات التنظيم الصناعي الجديد، الخلاف هو أن هوامش التكلفة السعرية مرتبطة بشكل إيجابي بمؤشر Herfindahl-Hirschman لتركيز السوق، وبالمثل، يوضح Stigler أنه كلما ارتفع هذا المؤشر، زادت فرص تشغيل الكارتل بفعالية، لأن الأعضاء سيجدون أنه من الأسهل اكتشاف التخفيضات السرية للأسعار.²

وضع العديد من الباحثين في هذا المجال، عدة خصائص، والتي يجب أن تتوفر في مقياس مؤشر التركيز الصناعي، نذكر منها:³

- ألا يتأثر بالحجم المطلق للصناعة أو السوق، بل يتأثر بالأنصبة النسبية للمؤسسات العاملة فيه، فالمهم ليس حجم المؤسسة المطلق أو حجم الصناعة، وإنما المهم هو النسبة التي تحتلها كل مؤسسة من الصناعة؛
- أن يتأثر المؤشر عكسيا بزيادة عدد المؤسسات المتماثلة الحجم أو ذات الحجم الأقل من المؤسسات القائمة في الصناعة، أما في حالة المؤسسات الداخلة ذات الحجم الكبير مقارنة بالمؤسسات المتواجدة بالسوق، فإن هذا قد يزيد من درجة التركيز؛
- أن يكون المقاس ذو اتجاه واحد، أي يعطي نتيجة محددة بشأن التركيز لا تتغير من مستوى لآخر؛
- أن تتراوح قيمة المقياس بين الصفر والواحد.

المطلب الثاني: مقياس التركيز الصناعي

¹ Jeffrey M. Perloff et al., **Estimating Market Power and Strategies**, Op. Cit, p 23.

² Paul R. Ferguson & Glenys J. Ferguson, **Industrial Economics: Issues and Perspectives**, Op.Cit, p 39.

³ عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الاقتصاد الصناعي بين النظرية و التطبيق، مرجع سابق، ص 04.

تختلف مقاييس ومؤشرات التركيز الصناعي، باختلاف المجال والدراسة المستهدفة، من جهة، وباختلاف هيكل السوق والمتغير المحدد للعلاقة المراد دراستها، من جهة أخرى، وعلى العموم، يمكن التفرقة بين نوعين أساسيين لمقاييس التركيز، المقاييس المطلقة والمقاييس النسبية (اللامساواة).

الفرع الأول: المقاييس المطلقة للتركز

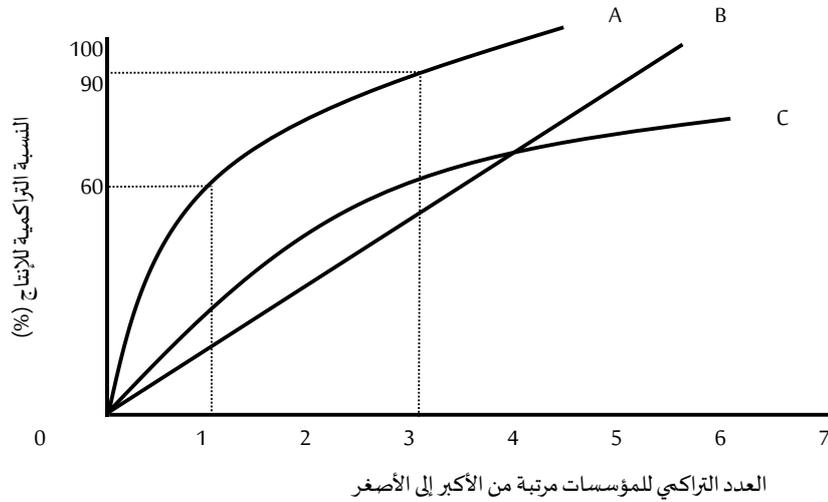
قبل التطرق لمقاييس التركيز الصناعي المطلقة، يجب تناول منحى التركيز الصناعي، الذي يلخص هذا النوع من المقاييس ويسمح بمقارنتها.

أولاً: منحى التركيز الصناعي

يمكن تمثيل منحى التركيز بمحورين، يمثل المحور العمودي النسبة التراكمية للإنتاج، والمحور الأفقي العدد التراكمي للمؤسسات مرتبة من الأكبر إلى الأصغر، كما هو مبين في الشكل 3-1 أسفله، يمكن الحصول على معلومات عن الخصائص الهيكلية للسوق من منحى التركيز، يتم ترتيب المؤسسات حسب ترتيب الحجم من الأكبر إلى الأصغر ثم يتم رسمها مقابل انتاجها التراكمي، بالنسبة للسوق A، يوضح منحى التركيز أن أكبر مؤسسة تقدم حوالي 60% من السوق وأكبر ثلاث مؤسسات حوالي 90% من السوق، يحتوي السوق B على عدد أكبر من المؤسسات وأقل تركيزاً (منحناها دائماً ما يكون أقل من ذلك بالنسبة للسوق A) بالمقارنة مع B، وبالنسبة للصناعة C لديها المزيد من المؤسسات ولكنها أكثر تركيزاً حتى مستوى المؤسسات الأربع.¹

¹ Paul R. Ferguson & Glenys J. Ferguson, *Industrial Economics: Issues and Perspectives*, Op.Cit, pp 39 & 40.

الشكل 3-1: مقارنة منحنيات التركيز



Source: Paul R. Ferguson & Glenys J. Ferguson, *Industrial Economics: Issues and Perspectives*, Op.Cit, P 40.

نظرا لتراكم المؤسسات من الأكبر، تتقعر المنحنيات من الأسفل، كما تؤول إلى الاستقامة، عندما تكون جميع المؤسسات داخل الصناعة متساوية الأحجام (حالة المنحنى B في الشكل أعلاه)، وبالتالي، فإن التباين في أحجام المؤسسات يعكس تقعر المنحنيات، بينما يتم الإشارة إلى عدد المؤسسات في الصناعة، من خلال تقاطع المنحنيات مع مستوى الإنتاج بنسبة 100%. ويمكن اقتراح أن تركيز الصناعة يكون أكبر، عندما يكون منحنى التركيز الخاص بها، فوق منحنى تركيز صناعة أخرى، فعند أي عدد n من المؤسسات الكبيرة المعتبرة، تتحكم هذه المؤسسات في نسبة كبيرة من إنتاج السوق، فمن خلال الشكل أعلاه، يمكن القول أن الصناعة A أعلى تركيز من الصناعة B أو C. وفي حالة تقاطع منحنيات التركيز (حالة الصناعتين B و C)، على العموم، لا يمكن ترتيب الصناعات بشكل مضبوط من ناحية التركيز، وذلك كون هذا الترتيب يتضمن ترجيحاً معيناً لأجزاء مختلفة من منحنى التركيز، وبالتالي يمكن تصنيف الصناعتين B و C بشكل مختلف، وهي مشكلة عامة مع جميع مؤشرات التركيز الصناعي، وقد اقترح كل من Hannah & Kay عدد من المعايير باعتبارها جوهرية لمفهوم تركيز السوق:¹

- معيار ترتيب المنحنيات: يجب أن يرتب مؤشر التركيز صناعة على أنها مركزة أكثر من أخرى، إذا كان منحنى تركيزها يقع فوق منحنى تركيز الصناعة الأخرى؛

¹ Roger Clarke, *Industrial Economics*, Op. Cit, pp 11 & 12.

- مبدأ تحويل المبيعات: يجب أن يؤدي تحويل المبيعات من المؤسسات الصغيرة إلى المؤسسات الكبيرة حجماً إلى زيادة تركيز الصناعة، مما يعمل على زيادة تحذب منحى التركيز في بعض من أجزائه؛
 - شروط الدخول: يجب أن يؤدي دخول مؤسسة صغيرة إلى الصناعة إلى انخفاض تركيز الصناعة، مع بقاء عدم تغير في الحصة السوقية النسبية للمؤسسات داخل الصناعة، والعكس صحيح، في حالة خروج مؤسسة صغيرة من الصناعة حيث تم تقييد هذا الشرط، لأنه في الحالة التي يكون فيها الداخل إلى الصناعة، كبير جداً، يزيد التركيز، بالفعل، بعد هذا الدخول؛
 - شروط الاندماج: يجب أن يؤدي اندماج مؤسستين أو أكثر إلى زيادة درجة التركيز في الصناعة، وفي الواقع، هذا المعيار يتبع المعيارين السابقين، من خلال النظر للاندماج كتحويل للمبيعات من المؤسسة الصغيرة الحجم إلى الكبيرة، وكذلك كخروج مؤسسة صغيرة الحجم من الصناعة.
- فعلى الرغم من منطقية هذه المعايير، إلا أنها تعتبر غير كافية لمقارنة الصناعات في حالة تقاطع منحنيات التركيز، مما عرضها للرفض وعدم القبول من قبل الكثير من الباحثين والمتخصصين في هذا المجال.

ثانياً: مقلوب عدد المؤسسات

يعتبر هذا المقياس من أبسط مقاييس التركيز الصناعي أو هيكل الصناعة وأسهلها على الإطلاق، ويمكن التعبير عنه بالصيغة التالية¹:

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

حيث يمثل: C : نسبة التركيز و n : عدد المؤسسات في الصناعة.

ويلاحظ أنه إذا اقتصرت الصناعة على مؤسسة وحيدة محتكرة، فيشير المقياس إلى قيمة 1، وكلما زاد عدد المؤسسات العاملة في الصناعة أي: $n \rightarrow \infty$ ، كلما انخفضت قيمة المقياس حتى تؤول إلى 0، وبالتالي تزيد درجة التركيز كلما اقتربت قيمة المقياس من 1 وتنقص كلما اقتربت من 0، إلا أن هذا المقياس يعتبر مضملاً إذا كانت المؤسسات التي تعمل بالصناعة غير متماثلة الحجم، فدخول مؤسسات جديدة كبيرة الحجم نسبياً يؤدي إلى زيادة درجة التركيز بدلاً من نقصها²، كما لا يستوفي معيار تحويل المبيعات، والذي في

¹ Stephen M. Kapunda, **Industrial and Development Economics**, Op.Cit, p 42.

² عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الاقتصاد الصناعي بين النظرية و التطبيق، ص ص 09 و 10.

هذه الحالة لا يؤثر على قيمة هذا المقياس، لذلك لا يصلح هذا المقياس إلا في حالة النماذج النظرية التي تفترض تساوي أحجام المؤسسات.¹

ثالثاً: نسبة التركيز

يعتبر مقياس نسبة التركيز، المؤشر الأكثر شعبية وربما الأبسط لمقياس تركيز السوق أو القوة السوقية للمؤسسات القليلة، ويستخدم في حسابه، حصة السوق أو الصناعة التي تحتفظ بها بعض أكبر المؤسسات، يمكن أخذ الحصة السوقية لهذه المؤسسات، سواء في الإنتاج أو المبيعات أو التوظيف أو في أي حجم للسوق،² حيث يمكن يأخذ الصيغة التالية:³

$$C_r = \sum_{i=1}^n \frac{S_i}{S}$$

حيث تمثل:

C_r : نسبة التركيز؛

n : حسب هذا المؤشر، يمثل عدد أكبر المؤسسات في الصناعة؛

S_i : حجم المؤسسة i (من بين أكبر المؤسسات n)؛

S : الحجم الكلي للصناعة، إما في شكل كمية الإنتاج أو رأس المال أو عدد العمال أو المبيعات أو غيرها من مقاييس الحجم.

فعند اختيار، على سبيل المثال، $r = 4$ ، فإن نسبة التركيز لأربع مؤسسات هي C_4 ، والتي تمثل نصيب أكبر أربع مؤسسات من الصناعة، فمثلاً إذا كانت أنصبة أكبر أربع مؤسسات في صناعة ما، هي: 0.15، 0.12، 0.06 و 0.04، فيكون تركيز أكبر أربع مؤسسات في هذه الصناعة هو 37%، حيث يعتبر المقياس المفضل، خاصة في العمل الوصفي التجريبي، وذلك لسهولة حسابه وفهمه، وقابليته للمقياس خاصة مع المشاكل المرتبطة بالتسعير في حالة احتكار القلة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، تمحورت الانتقادات الموجهة لهذا المؤشر، على الاختيار الاعباطي لعدد أكبر المؤسسات في الصناعة r ، حيث لا تأخذ قيمته في الواقع، إلا نقطة واحدة من منحى التركيز، أي أن قيمته موضوعية، فعند تقاطع منحيات التركيز، تعطي قيمة المؤشر ترتيبات مختلفة لتركيز الصناعات لمختلف قيم r ، فبالرجوع إلى الشكل 3-1، يتساوى

¹ Roger Clarke, *Industrial Economics*, Op. Cit, p 13.

² Barthwal. R. R, *Industrial Economics: An Introductory Textbook*, Op. Cit, pp 194 & 195.

³ أحمد سعيد بامخرمة، اقتصاديات الصناعة، مرجع سابق، ص 56.

تركيز الصناعتين B و C عند قيمة $r = 4$ ، وفي حالة $r < 4$ ، تكون الصناعة B أقل تركيزاً من الصناعة C، بينما في حالة $r > 4$ ، فتبدو الصناعة B أكثر تركيزاً من الصناعة C.¹ وبمعنى آخر، أنه لا يعتبر مقياساً ذو اتجاه وحيد، فو لا يعطي نتيجة قاطعة بشأن درجة التركيز في حالة تقاطع منحنيات التركيز، وفي نفس الوقت، لا يأخذ قيمة محددة لدرجة التركيز تتراوح بين الصفر والواحد، حيث يقتصر على توضيح ما إذا كانت درجة تركيز صناعة معينة أعلى أو أقل من درجة تركيز صناعة أخرى، فهو بذلك مقياس ترتيبى وليس مقياساً عددياً.²

كما يعاب على هذا المقياس بأنه يعامل المؤسسات الداخلة في حسابه بصورة متساوية أي لها نفس الوزن في المقياس، فبذلك يتجاهل التوزيع النسبي لأنصبة الصناعات المقاسة، فبمجرد أن تدخل المؤسسة في أكبر المؤسسات في الصناعة، فمهما قل حجمها مقارنة بالمؤسسات الأخرى الداخلة في المقياس، فيعتبرها على قدر من المساواة من حيث القوة والنفوذ والتأثير على مستوى التركيز.³

ويعتبر تجاهل هذا المقياس للمؤسسات الصغيرة، أحد أهم عيوبه، فالتغيرات التي تحصل على مستوى هذه المؤسسات، خاصة فيما يتعلق بتحويل المبيعات والاندماجات، والتي ثبت تأثيرها على التركيز الصناعي، إلا أن هذا المقياس يتجاهلها أكثر من مقاييس التركيز الأخرى.⁴

رابعاً: مؤشر **Herschman & Herfindahl**

أصبح مؤشر **Herfindahl-Hirschman** ويرمز له اختصاراً بـ **HHI**، من أكثر المؤشرات شيوعاً لقياس تركيز السوق في البحث التجريبي نظراً لبساطة حسابه. ومع ذلك، يتطلب معرفة حصص السوق (أو أحجام المبيعات) لجميع المؤسسات في السوق، وهي الصعوبة الرئيسية في التطبيق العملي.⁵ حيث يعتبر هذا المؤشر عبارة عن دالة محدبة لخصص المؤسسات في الصناعة، وبالتالي فهو حساس لخصص السوق غير المتكافئة ويحسب بمجموع مربعات حصص المؤسسات في السوق.⁶ ويمكن صياغته كالتالي:⁷

¹ Roger Clarke, **Industrial Economics**, Op. Cit, pp 13 & 14.

² عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الاقتصاد الصناعي بين النظرية و التطبيق، مرجع سابق، ص 08.

³ أحمد سعيد بامخرمة، اقتصاديات الصناعة، مرجع سابق، ص 56 و 57.

⁴ Roger Clarke, **Industrial Economics**, Op. Cit, p 14.

⁵ Algirdas Krivka, **On the Concept of Market Concentration, the Minimum Herfindahl-Hirschman Index, and Its Practical Application**, paper published on: PANOECONOMICUS, 2016, Vol. 63, Issue 5, p 525.

⁶ Oz Shy, **Industrial Organization: Theory and Applications**, the MIT Press, 1995, UK, p 173.

⁷ أحمد سعيد بامخرمة، اقتصاديات الصناعة، مرجع سابق، ص 63.

$$HHI = (C_r)^2 = \sum_{i=1}^n \left(\frac{s_i}{S}\right)^2$$

وتتراوح قيم هذا المقياس بين الـ 0 في حالة المنافسة الكاملة، حيث تقترب الحصص السوقية للمؤسسات في الصناعة من الـ 0 وبين الـ 1 في حالة وجود مؤسسة وحيدة، أي حالة الاحتكار التام، وعلى سبيل المثال، نجد أنه وفقاً للوائح مكافحة الاحتكار الصادرة عن وزارة العدل الأمريكية، تعتبر الصناعة أكثر تنافسية في حالة $HHI \leq 0.100$ و في حالة $0.100 < HHI \leq 0.180$ ، تتركز الصناعة بشكل معتدل، وتكون الصناعة عالية التركيز في حالة $HHI > 0.180$ ، والسمة التي يتميز بها هذا المقياس، استعماله لتوزيع أنصبة المؤسسات من الصناعة بدلا من أنصبتها مباشرة، مما يكسب المؤسسات ذات الحجم الكبير وزنا في قيمة هذا المقياس، عكس مقياس نسبة التركيز، مما يعكس نفوذ المؤسسات ذات الأحجام الكبيرة في الصناعة¹.

ويمكن صياغة مؤشر HHI بأسلوب مغاير بعض الشيء قصد إبراز بعض خصائصه لتصبح أكثر وضوحا، وذلك انطلاقا من مفهوم متوسط حجم المؤسسة \bar{S} ، وتباين حجم المؤسسة σ^2 ، كما يلي²:

من المعروف يمكن كتابة متوسط حجم المؤسسة كالآتي:

$$\bar{S} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n s_i$$

ويصاغ تباين حجم المؤسسة كما يلي:

$$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n s_i^2 - \bar{S}^2$$

فيمكن الآن أن نعرف وحدة قياس مستقلة عن الحصص السوقية اللامتساوية للمؤسسات محسوبة

كما يلي: $s = \frac{\sigma}{\bar{S}}$ ، وهو ما يعرف بمعامل التباين لأحجام المؤسسات، حيث:

$$s^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{s_i^2}{\bar{S}^2} - 1$$

¹ Algirdas Krivka, **On the Concept of Market Concentration, the Minimum Herfindahl-Hirschman Index, and Its Practical Application**, Op. Cit, pp 528 & 529.

² Roger Clarke, **Industrial Economics**, Op. Cit, pp 14 & 15.

وبإعادة ترتيب ما سبق، يمكن صياغة المؤشر كالتالي:

$$HHI = \frac{s^2+1}{n}$$

ومن خلال الصيغة السابقة، يلاحظ أن المؤشر يعتمد على كلا من الحصة السوقية المتباينة (المحسوبة بـ s^2) وعلى عدد المؤسسات في الصناعة n ، ويأخذ المؤشر قيمته القصوى 1 في حالة الاحتكار التام ($s^2 = 0, n = 1$)، والقيمة الدنيا لـ $0 \rightarrow \frac{1}{n}$ في حالة العديد من المؤسسات الصغيرة المتساوية الأحجام ($s^2 = 0, n \rightarrow \infty$)، وعلاوة على ذلك، عند أخذ مقوب هذا المؤشر $\frac{1}{HHI}$ ، يمكن التغلب جزئياً على ضعف المعنى الذي يتضمنه المقياس، وهذا راجع لأن مقلوب المقياس هو أرقام مكافئة، ويكون العدد الوحيد للمؤسسات المتساوية الحجم الذي سيعطي القيمة المقابلة لـ HHI .¹

ومن المميزات التي يتسم بها هذا المقياس، خاصة إذا ما قورن بالمقاييس الأخرى وعلى وجه الخصوص مقياس نسبة التركيز، نذكر ما يلي²:

- يأخذ كل المعلومات المتاحة عن جميع المؤسسات العاملة بالصناعة في الحسبان، على عكس مقياس نسبة التركيز؛
 - يعبر المؤشر بطريقة غير مباشرة عن درجة التباين بين أحجام المؤسسات العاملة بالصناعة، فهو بذلك يجمع بين مقاييس التركيز المطلق ومقاييس التركيز النسبي؛
 - يؤدي اندماج المؤسسات الصغيرة في الكبيرة، أو تحول المبيعات من الأولى إلى الثانية إلى زيادة درجة التركيز وفقاً لذات المقياس، ويرجع ذلك إلى أن هذا المقياس يعطي وزناً أكبر للمؤسسات الكبيرة نسبياً عند تربيع أنصبتها النسبية.
- ويمكن إضافة أن هذا المقياس يقيس مدى التباعد عن حالة التوزيع المتساوي والتي تقاس بالمقدار $\frac{1}{n}$ فكلما كان الفرق بين القيمة التي يظهرها المقياس والقيمة $\frac{1}{n}$ كبيراً، زادت درجة عدم التساوي في التوزيع.³

¹ Ibid, p 15.

² عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الاقتصاد الصناعي بين النظرية و التطبيق، مرجع سابق، ص ص 14-17.

³ أحمد سعيد بامخرمة، اقتصاديات الصناعة، مرجع سابق، ص 65.

وتتمثل المشكلة الرئيسية للتطبيق التجريبي لمقياس HHI في ضرورة دمج حصص السوق لجميع المؤسسات في الصناعة، وهو الأمر الأكثر تعقيدا عند تحليل عدد من الأسواق أو الصناعات، وديناميكيات التركيز خلال فترة زمنية طويلة، أو الصناعات التي تحتوي على آلاف المؤسسات¹.

يمكن أيضا إضافة مؤشر Hannah & Kay و Entropy للمقاييس المطلقة للتركز، لكن يتسع المجال.

الفرع الثاني: المقاييس النسبية للتركز (اللامساواة)

كذلك قبل الشروع في مقاييس اللامساواة، يجب التعرض لمنحنى Lorenz، الذي يساهم في توضيح المقاييس النسبية للتركز، ويسمح بإجراء المقارنة فيما بينها.

أولا: منحنى Lorenz

يوضح الشكل 2-3 في الأسفل، منحنى Lorenz لصناعة معينة، حيث يتم تصنيف المؤسسات حسب الحجم ويتم تجميعها من الأصغر إلى الأكبر كنسبة مئوية من عدد المؤسسات في السوق، يتم رسم هذا مقابل النسبة المئوية التراكمية للإنتاج، وكلما زاد انحراف (تقعر) هذا المنحنى إلى الأسفل عن الخط القطري OA، زاد التفاوت في أحجام المؤسسات².

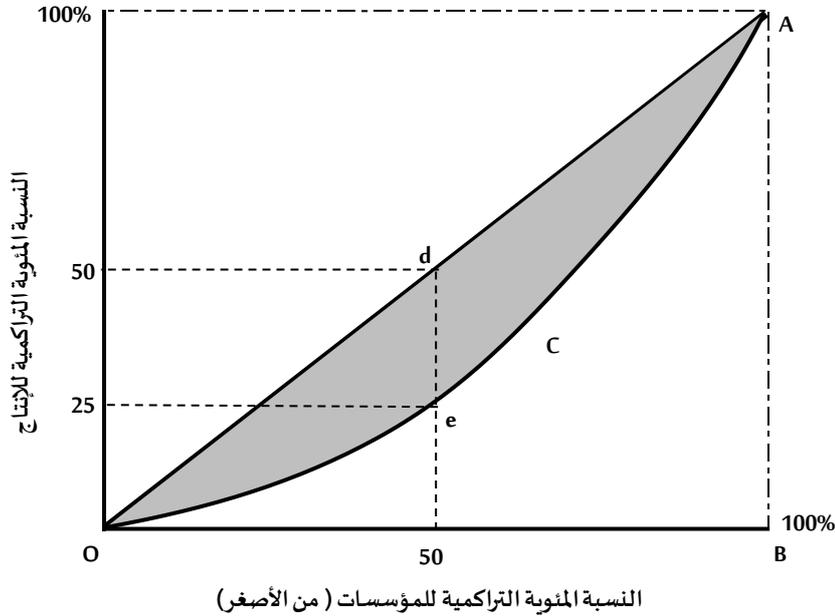
يمثل الشكل 2-3، منحنى Lorenz للتركز الصناعي، حيث يمثل الخط القطري OA، خط المساواة الكاملة، أي أن النسبة التي تمثلها مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات من العدد الكلي للمؤسسات العاملة في الصناعة، يساوي النصيب النسبي لهذه المؤسسة أو لهذه المجموعة من الناتج الكلي للصناعة، فمثلا عند النقطة d، 50% من المؤسسات في الصناعة، يمثلون 50% من الإنتاج الكلي للصناعة، فإنحراف منحنى Lorenz عن خط المساواة، يدل على وجود نوع من التركيز الصناعي، فمثلا عند النقطة e، نجد أن 50% من المؤسسات تشمل فقط 25% من إنتاج الصناعة، مما يعني أن 50% من المؤسسات الأخرى، تسيطر

¹ Algirdas Krivka, **On the Concept of Market Concentration, the Minimum Herfindahl-Hirschman Index, and Its Practical Application**, Op. Cit, p 529.

² Paul R. Ferguson & Glenys J. Ferguson, **Industrial Economics: Issues and Perspectives**, Op.Cit, p 42.

على 75% من الإنتاج الكلي للصناعة، مما يوحي إلى وجود نوع من التركيز الصناعي، وأن 50% من المؤسسات في الصناعة، تتمتع بقوة سوقية.¹

الشكل 2-3: منحنى Lorenz للتركز الصناعي



المصدر: عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الاقتصاد الصناعي بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 25.

ثانياً: معامل Gini

إن معامل Gini يحول منحنى Lorenz إلى مقدار عددي، مما يسهل المقارنة بين أكثر من منحنى Lorenz، وبالتالي، بين أكثر من صناعة في وقت واحد، أو بين فترات زمنية مختلفة لصناعة واحدة.²

يتم حساب معامل Gini أو قد يتم تسميته معامل Lorenz، كما هو شائع عموماً، عن طريق قسمة المنطقة المحددة بين منحنى Lorenz والخط القطري OA (المساحة الملونة في الشكل 2-3) على مساحة المثلث OAB، وتتراوح قيم معامل Gini بين 0 إلى 1 مع زيادة درجة عدم المساواة في التوزيع، ويمكن العثور على المنطقة الملونة، بإيجاد مساحة المثلث OAB أولاً، ثم المنطقة الواقعة أسفل منحنى Lorenz، إما باستخدام التقريب الرسومي أو من خلال استخدام حساب التفاضل والتكامل، الفرق بين

¹ عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الاقتصاد الصناعي بين النظرية و التطبيق، مرجع سابق، ص ص 24 - 26.

² أحمد سعيد بامخرمة، اقتصاديات الصناعة، مرجع سابق، ص 61.

هاتين المنطقتين يعطي المنطقة الملونة، وبالتالي، يمكن بعد ذلك تحديد قيمة معامل Gini أو Lorenz كما هو محدد أعلاه¹.

ثالثا: معامل التباين وتباين لوغاريتم أحجام المؤسسات:

معامل التباين هو نسبة الانحراف المعياري لأحجام المؤسسات إلى متوسط أحجام المؤسسات، وهو مقياس غير مرتبط بالوحدة، وبذلك فهو مقياس للتشتت ومن ثم اللامساواة في أحجام المؤسسات². يوفر التباين إحصائيا، مقياسا للتشتت أو عدم المساواة داخل أي مجموعة بيانات، في حالة البيانات المتعلقة بأحجام المؤسسات في صناعة ما، ترتبط الخاصية الإحصائية للتشتت أو عدم المساواة ارتباطا وثيقا بالملكية الاقتصادية لتركيز المؤسسة، وفقا لذلك، يمكن إدراج التباين في لوغاريتمات أحجام المؤسسات، ويمكن صياغته كالتالي³:

$$\bar{S} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \log_e(s_i) \text{، حيث: } V_L = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n [\log_e(s_i) - \bar{S}]^2$$

هذا المقياس مفيد بشكل خاص في الحالات التي يكون فيها توزيع المؤسسات حسب الحجم معتدل، أي أن اللوغاريتمات الخاصة بحجم المؤسسة يتم توزيعها بشكل طبيعي، في هذه الحالة، تكون منحنيات Lorenz غير متقاطعة وتعطي ترتيبا واضحا لعدم المساواة في حجم المؤسسة⁴.

المطلب الثالث: مقاربات التركيز الصناعي

تناولت المقاربات المتعلقة بالتركز الصناعي، محددات الاختلافات بين الصناعات في التركيز، والتغيرات في هذه النسبة بمرور الوقت، فهي بذلك تسعى لشرح الملاحظات حول اختلاف التركيز بين الصناعات، من جهة، وتغير هذه النسبة بمرور الوقت، من جهة أخرى، وتؤكد المناهج المختلفة على أهمية القوى العشوائية والتأثيرات المتوقعة للتكنولوجيا، فلا يوجد عامل واحد قادر على تفسير جميع الاختلافات

¹ R.R. Barthwal, **Industrial Economics: An Introductory Textbook**, Op.Cit, p 201.

² Roger Clarke, **Industrial Economics**, Op. Cit, p 18.

³ Lipczynski John et al., **Industrial Organization: Competition, Strategy and Policy**, Op. Cit, pp 275 & 276.

⁴ Roger Clarke, **Industrial Economics**, Op. Cit, p 18.

الملاحظة في مستويات التركيز، ويجب أن تأخذ المحاولة الواقعية لشرح التركيز في الاعتبار، آثار عمليات الاندماج، الدخول الجديد، نمو السوق، الإعلان والسياسة الحكومية...¹

الفرع الأول: اقتصاديات الحجم والتركز الصناعي

تندرج الفرضية التي تعتبر اقتصاديات الحجم كمحدد رئيسي لتركيز السوق، ضمن ما يعرف بالنهج الحتمي، فوفقاً لهذا النهج، سيكون هناك توازن محدد للتركز في الصناعة في وقت معين، ويتم تحديد هذا المستوى، من خلال ظروف الطلب والتكلفة، والتي سيتعمل، باستمرار، على تعديل السوق نحوها، فعلى وجه الخصوص، ستلعب العوامل التكنولوجية دوراً مركزياً في تحديد المستويات الفعالة لتشغيل المصنع، وبالتالي، في تحديد مستوى تركيز هذا التوازن، وأحد الآثار الضمنية لهذه الفرضية، هو أن المستويات المرتفعة أو المتزايدة من تركيز السوق يمكن تفسيرها من خلال التغييرات التكنولوجية بشكل أساسي، وهي حجة استخدمها بعض المؤلفين كمبرر لمثل هذه المستويات العالية أو الزيادات في تركيز السوق، حيث تنبثق الحجة الأساسية لهذه الفرضية من نظرية الاقتصاد الجزئي القياسية.²

قد يكون لهيكل التكاليف آثار مهمة على هيكل الصناعة وسلوك المؤسسات، كما تم الإشارة إلى ذلك في الفصل الأول (الظروف القاعدية لهيكل الصناعة)، فتنتج اقتصاديات الحجم عن الوفورات في متوسط التكلفة على المدى الطويل، الناجمة عن عمل المؤسسة على نطاق أوسع، يمثل مستوى الإنتاج الذي تصل فيه التكلفة المتوسطة على المدى الطويل للمؤسسة إلى الحد الأدنى، الحد الأدنى للكفاءة الإنتاجية *MES*، والذي تم تناوله في القسم المخصص لعوائق الدخول إلى الصناعة، ففي هذه الحالة، تكون هناك آثار مهمة على عدد المؤسسات التي يمكن أن تستوعب الإنتاج عند *MES* في الصناعة، وهذا بدوره له آثار على التركيز وهيكل الصناعة، فإذا كان إجمالي الطلب على المنتج يساوي *MES*، فإن الترتيب الأكثر فعالية من حيث التكلفة هو أن يتم تقديم الخدمة للصناعة من قبل مؤسسة واحدة، ومن المرجح أن يكون هيكل الصناعة احتكاريًا، وإذا كان إجمالي الطلب على المنتج أكبر 1000 مرة من *MES*، فيمكن أن تستوعب الصناعة 1000 مؤسسة تنتج جميعها عند *MES*، وقد يقترب هيكل الصناعة من المنافسة الكاملة، ومع

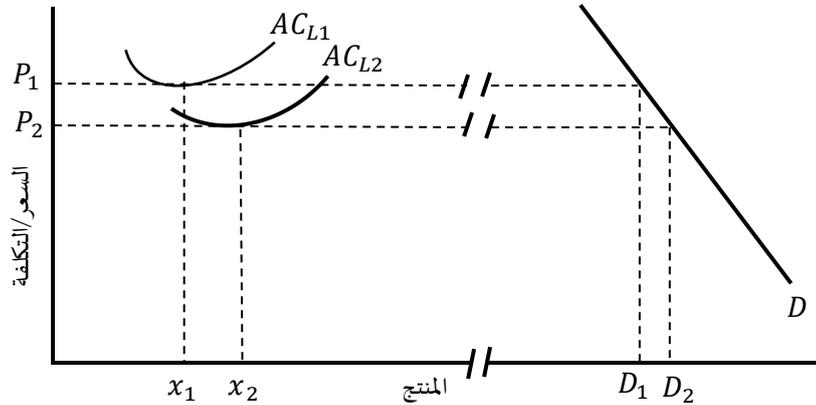
¹ Kenneth D. George et al., **Industrial organization: Competition, Growth and Structural Change**, Op. Cit, p 141.

² Roger Clarke, **Industrial Economics**, Op. Cit, pp 28 & 29.

ذلك، إذا كان متوسط التكاليف ثابتا تقريبا على مدى مستويات الإنتاج خارج MES ، فقد يكون العدد الفعلي للمؤسسات أقل من العدد الذي يمكن استيعابه إذا كانت جميعها تعمل عند وليس خارج MES .¹

ولتوضيح هذه الفكرة، لنفترض في الشكل 3-3، أسفله، أن منحنى التكلفة المتوسطة التقليدي على المدى الطويل AC_{L1} لمؤسسة في صناعة تنافسية، يكون على الشكل "U"، فيكون مستوى الإنتاج عند الحد الأمثل للكفاءة الإنتاجية MES ، هو x_1 ، ففي حالة المنافسة التامة، يتحدد التوازن على المدى الطويل عند السعر p_1 ، بحيث، $p_1 = AC_{L1} = MC_{L1}$ ، ويكون هناك طلب سوق مقابل، حيث، $D_1 = f(p_1)$ ، وسيكون الحجم الأمثل لكل مؤسسة هو x_1 ، وييم قياس مستوى تركيز الصناعة بـ $1/n$ ، وهو $\frac{x_1}{D_1}$ ، ويترتب على ارتفاع نسبة الحجم الأمثل إلى حجم الصناعة، بسبب التغير التكنولوجي، انخفاض عدد المؤسسات في الصناعة، وبالتالي، زيادة تركيز الصناعة، كما بينه الشكل 3-3، انتقال منحنى التكاليف المتوسطة على المدى الطويل إلى الأسفل، ليصبح AC_{L2} ، مما إلى ارتفاع حجم الإنتاج الأمثل إلى x_2 ، وبالتالي، انخفاض السعر التنافسي إلى p_2 ، ويزداد التركيز الصناعي، إذا كانت الزيادة في نمو الصناعة (حجم السوق) $[D_1 D_2]$ ، أقل من الزيادة في حجم الإنتاج الأمثل $[x_1 x_2]$ ، كما هو مبين في الشكل أدناه.²

الشكل 3-3: اقتصاديات الحجم والتركز الصناعي



Source: Roger Clarke, *Industrial Economics*, Op. Cit, p 29.

الفرع الثاني: التغير في التركيز الصناعي

يعد التركيز على الخصائص التي يمكن ملاحظتها للصناعة والمؤسسات المكونة لها، أمرا بالغ الأهمية، ومن أمثلة هذه الخصائص، اقتصاديات الحجم التي تم الإشارة إليها أعلاه، بينما تؤكد مدرسة فكرية بديلة

¹ Lipczynski John et al., *Industrial Organization: Competition, Strategy and Policy*, Op. Cit, pp 287 & 288.

² Roger Clarke, *Industrial Economics*, Op. Cit, p 29.

على دور الصدفة أو العوامل العشوائية، داخل المؤسسة الصناعية، في تحديد نمو المؤسسات الفردية وتوزيع حجمها النهائي، وفقا لفرضية النمو العشوائي، فإن نمو المؤسسات الفردية خلال أي فترة يكون عشوائيا في الأساس، حيث تعمل بعض المؤسسات بشكل جيد والبعض الآخر يعمل بشكل سيء، لكن توزيع أداء النمو القوي والضعيف بين المؤسسات هو في الأساس مسألة صدفة، علاوة على ذلك، لا يعد النمو السابق مؤشرا موثوقا للمعدل الذي ستنمو به المؤسسة أو تنخفض به في المستقبل، وبالتالي، لا يمكن توقع نمو المؤسسات الفردية.

لا تستبعد هذه الفرضية، احتمال أن يُعزى أداء النمو القوي في وقت لاحق إلى عوامل "منهجية" مثل الموهبة الإدارية، الابتكار الناجح، الهيكل التنظيمي الفعال أو تحولات مواتية في طلب المستهلك، بدلا من ذلك، فهي تشير إلى أن النمو الناشئ عن هذه العوامل لا يمكن التنبؤ به مسبقا، قد تحدد هذه العوامل النمو، ولكن هذه العوامل نفسها موزعة عشوائيا عبر المؤسسات، فلا يمكن توقع آثارها أو التنبؤ بها مسبقا باستخدام بيانات عن خصائص المؤسسات التي يمكن ملاحظتها.¹

يركز النهج العشوائي، بشكل مباشر، على مشكلة تغير التركيز الفعلي، من الأمور الأساسية لهذا النهج، فكرة أن العملية الفعلية لتغير التركيز تعكس التأثير الصافي للعديد من التأثيرات غير المؤكدة التي تؤثر على قرارات ومعدلات نمو المؤسسات الفردية، وبذلك يجادل هذا النهج بأن الصدفة تلعب دورا حاسما في تفسير تغير التركيز، لكن هذا التغير ليس عشوائيا ولكنه يخضع لقواعد عامة، ففي صناعة ما، الفرضية المركزية، والتي تسمى قانون التأثير المتناسب، أو ما يعرف اختصارا بـ LPE، أن كل من هذه المؤسسات تواجه توزيعا احتماليا معيناً للنمو المتناسب الذي يكون مستقلا عن حجمها، وبالتالي، وفقا لهذا القانون، فإن فرصة نمو كل مؤسسة بنسبة ما، في فترة معينة لا تعتمد على حجمها الحالي، تسمى العملية التي تدعم هذا الافتراض بقانون Gibrat، وبالتالي فإن القانون هو نمو متكافئ بالمعنى الاحتمالي، على الرغم من أن معدلات نمو النتيجة الفعلية لكل مؤسسة لن تكون متساوية بالطبع.²

تظهر مستويات التركيز كنتيجة لعملية عشوائية، حيث تواجه المؤسسات توزيعا احتماليا معيناً لمعدلات النمو والذي يكون مستقلا عن الحجم الأولي للمؤسسة، فعلى مدى فترة من الزمن، ستخضع بعض

¹ Lipczynski John et al., **Industrial Organization: Competition, Strategy and Policy**, Op. Cit, p 295.

² Roger Clarke, **Industrial Economics**, Op. Cit, pp 32 & 33.

المؤسسات من خلال هذه العملية العشوائية لمعدلات نمو عالية على مدى فترات متتالية، بينما ستشهد مؤسسات أخرى معدلات نمو منخفضة باستمرار، نظرا لأن المؤسسات تخضع لنفس التوزيع لمعدلات النمو، فإن المؤسسات الكبيرة ستشهد نموا مطلقا أكثر من المؤسسات الأصغر وسيميل التفاوت في حجم المؤسسة إلى الزيادة بمرور الوقت، يصبح توزيع حجم المؤسسة منحرفا بشكل إيجابي، وبمرور الوقت، سيقترب من التوزيع اللوغاريتمي الطبيعي، فالملاحظة التجريبية هي أن العديد من الصناعات لديها توزيع لوغاريتمي عادي لحجم المؤسسة، وهو ما يعطي جاذبية للنهج العشوائي في شرح التغييرات في التركيز.¹

فهذا القانون يتسم بالتناسب وليس النمو المطلق، وهو العامل الذي يضفي الخاصية المرغوبة تجريبيا للانحراف الإيجابي لتوزيع حجم المؤسسة، مما يؤدي إلى ميل التركيز إلى الزيادة المستمرة بمرور الوقت عن طريق زيادة عدم المساواة في أحجام المؤسسات في هذه العملية، وبالتالي، تؤكد العملية على جانب عدم المساواة في حجم المؤسسة لتركز الصناعة، والميزة العملية لهذا القانون، أنه لا يعتمد على تأثيرات النمو المتناسبة ولا المطلقة، ولكنه يظهر إذا كان هناك أي تشتت في معدلات نمو المؤسسة على الإطلاق، طالما أن احتمالات معدلات النمو هذه مستقلة عن الحجم.²

أخيرا، يمكن اعتبار نهج اقتصاديات الحجم في تفسير نمط التركيز يكون على المدى الطويل عبر الصناعات، بينما يؤكد النهج العشوائي على العديد من العوامل التي تحدد تغير التركيز الفعلي وترشد التوزيع الملحوظ عادة للمؤسسات حسب الحجم داخل الصناعة، من ناحية أخرى، فإن نهج وفورات الحجم، في حد ذاته، غامض بشأن عدم المساواة في حجم المؤسسة والعلاقة الدقيقة بين *MES* وحجم المؤسسة، في حين أن النهج العشوائي، على الأقل، يبدو أنه ينكر على الإطلاق، تلك العوامل المنهجية التي تؤثر على التركيز، وعلى العموم، يجب الافتراض أن التكنولوجيا، أو أي عامل آخر، من غير المرجح أن يكون المحدد الوحيد لتركز الصناعة، وأنه على المدى الطويل قد توجد قوى منهجية تميل إلى زيادة التركيز بشكل مستقل.³

¹ Kenneth D. George et al., **Industrial organization: Competition, Growth and Structural Change**, Op. Cit, p 148.

² Roger Clarke, **Industrial Economics**, Op. Cit, p 33.

³ Ibid, pp 35 & 36.

المبحث الثاني: القوة السوقية للمؤسسة الصناعية

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم القوة السوقية من خلال المطلب الأول، ثم مقاييس ومؤشرات القوة السوقية للمؤسسة بالمطلب الثاني، وسيتم تخصيص المطلب الثالث، لمحددات القوة السوقية.

المطلب الأول: مفهوم القوة السوقية

يعتبر مصطلح القوة السوقية، المفهوم الأكثر استخداماً في سياسة مكافحة الاحتكار والمنافسة، ومع ذلك فإن معناه مفتوح لكثير من النقاشات والتفسيرات، حيث نجد أن الاقتصاديين، المحاكم، والوكالات والممارسين يهتمون بشكل روتيني بالقضايا المحيطة بالقوة السوقية، فقد تم استخدام المصطلح بشكل مختلف من قبل الاقتصاديين والمحاكم حسب الظروف المعروضة.¹

الفرع الأول: المفاهيم الاقتصادية للقوة السوقية

يعرف الاقتصاديون القوة السوقية على أنها قدرة المؤسسة أو مجموعة مؤسسات داخل السوق، على فرض أسعار تفوق المستوى التنافسي بشكل مربح لفترة طويلة من الزمن. وبالتالي، فإن السمة المميزة للمؤسسة أو مجموعة مؤسسات تتمتع بقوة سوقية هي أنه يمكن رفع أسعارها دون أن تفقد هذه المؤسسة أو مجموعة المؤسسات الكثير من المبيعات، لدرجة أن زيادة الأسعار غير مربحة، إذا كانت هناك بدائل قريبة أو يمكن للآخرين أن يبدأوا بسهولة في إنتاج بدائل قريبة، فلن تستفيد المؤسسة من زيادة الأسعار، وبالتالي، بحكم هذا التعريف، ليس لديها قوة سوقية.²

حيث ترتبط القوة السوقية بالاحتكار والأسواق ذات المنافسة غير التامة التي تحتوي عدد ضئيل من المنافسين لضمان التسعير التنافسي، وتتمتع المؤسسة بقوة سوقية إذا كانت لديها القدرة في المدى الطويل على الحفاظ على سعر يفوق تكلفتها الحدية بشكل مربح.³

¹ Alan J. Daskin & Lawrence WU, **Observations on the Multiple Dimensions of Market Power**, Antitrust Magazine, Vol. 19 N° 03, Summer 2005, p 53.

² American Bar Association ABA, Section of Antitrust Law, **Market Power Handbook: Competition Law & Economic Foundations**, Defending Liberty Pursuing Justice, 2005, USA, pp 01 & 02.

³ Victor J. Tremblay & Carol H. Tremblay, **New Perspectives on Industrial Organization with Contributions from Behavioral Economics and Game Theory**, Op. Cit, p 138.

كما يمكن الكشف عن مؤسسة أنها تملك قوة سوقية، من خلال الهامش بين السعر والتكلفة الحدية، ووفقا للاقتصاديين النيوكلاسيكيين، تمتلك مؤسسة قوة سوقية، عندما تملك حرية اختيار السعر الذي تفرضه على منتجها، ولديها القدرة على جني الأرباح غير الاعتيادية على المدى الطويل.¹

بينما يرى Schmalensee أنه من المفيد التمييز بين القوة السوقية على المدى القصير والبعيد، فالقوة السوقية على المدى القصير، هي القدرة على رفع السعر بشكل مربح فوق التكلفة الحدية، وتنشأ عندما تواجه المؤسسات منحنيات طلب منحدره للأسفل، أما القوة السوقية طويلة المدى، فهي القدرة على جني أرباح غير اعتيادية باستمرار، من خلال تحديد سعر يفوق التكلفة المتوسطة.²

ويمكن القول عن المؤسسة أنها تتمتع بقوة سوقية، إذا وجدت أنه من المربح رفع السعر فوق التكلفة الحدية، حيث تعتمد قدرة المؤسسة على رفع سعر منتجها، على المدى الذي يمكن للمستهلك أن يستبدلها ببائعين آخرين، مع الأخذ بعين الاعتبار إمكانية استبدال العرض والطلب، فيكون ذو صلة بالأول عندما تكون المنتجات متجانسة، أما إذا كانت متميزة فيكون ذو صلة باستبدال الطلب.³

في الواقع، حتى تعريف مصطلح القوة السوقية غير مستقر، ضع في اعتبارك، على سبيل المثال، التعريفات التالية لقوة السوق، ولكل منها آثار مختلفة جدا على تحليل مكافحة الاحتكار لقوة السوق: (1) القدرة على التحكم في الأسعار أو استبعاد المنافسة؛ (2) قدرة بائع واحد على رفع السعر وتقييد الإنتاج؛ (3) القدرة على رفع الأسعار فوق المستويات التي سيتم فرضها في سوق تنافسية و (4) قدرة مؤسسة أو مجموعة مؤسسات داخل السوق على تحصيل أسعار أعلى من المستوى التنافسي بشكل مربح لفترة طويلة من الزمن.⁴ ABA، كما تم ذكره.

فإن الصياغة العامة في التعريف الأول تحتمل أن تكون جميع المؤسسات تتمتع بقوة سوقية، مما يزيد من احتمال وجود أشكال من القوة السوقية ليست بالضرورة مرادفة للتأثيرات المانعة للمنافسة أو الإضرار بالمنافسة، أما التعريف الثاني يركز على التقليل من رفاة المستهلك، ومع ذلك، يمكن أن يشمل التعريف

¹ Paul R. Ferguson & Glenys J. Ferguson, **Industrial Economics: Issues and Perspectives**, Op.Cit, pp 39 & 84.

² Richard Schmalensee, **Industrial Economics: An Overview**, Op.Cit, p 658.

³ Jeffrey Robert Church & Roger Ware, **Industrial Organization: A Strategic Approach**, Op. Cit, p 29.

⁴ Alan J. Daskin & Lawrence WU, **Observations on the Multiple Dimensions of Market Power**, Op.Cit, p 53.

مجموعة واسعة من أحداث السوق والاستراتيجيات التي لا تعكس الضرر الذي يلحق بالمنافسة، بدون الإشارة إلى التغييرات في التكاليف أو ميزات المنتج الأساسي، على سبيل المثال، يمكن تسمية زيادة الأسعار، حتى لو كانت مبررة تماما، ممارسة لقوة السوق بموجب هذا التعريف، والتعريف الثالث هو تحسين إضافي، لأنه يضيف مفهوم المعيار التنافسي، ومع ذلك، فإن التعريف لا يحدد في الواقع ما يمكن أن يشكل معيارا تنافسيا، بينما يضيف التعريف الرابع شرطين آخرين: الربحية ومتطلبات الحفاظ على سعر فوق تنافسي لفترة طويلة من الزمن، فتعتبر حالة الربحية مهمة بشكل خاص لأنها لا تشير فقط إلى القدرة على رفع الأسعار، ولكن أيضا إلى الحافز للقيام بذلك، تعد القدرة على الحفاظ على زيادة الأسعار فوق التنافسية بمرور الوقت، مفيدة أيضا، حيث من غير المحتمل أن يكون الدخول والتوسع الجديد من قبل المنافسين الحاليين مصادر فعالة أو في الوقت المناسب للانضباط التنافسي.¹

الفرع الثاني: القوة السوقية بين قوانين المنافسة ومكافحة الاحتكار

تم استخدام عدة مصطلحات لوصف مفهوم القوة السوقية في قوانين المنافسة ومكافحة الاحتكار، فقد استعملت المحاكم الأمريكية مصطلح "الاحتكار" للدلالة على القوة السوقية لعدة سنوات سابقة، بينما نجد في قانون المفوضية الأوروبية، مصطلح "الوضعية المهيمنة" يشير إلى القوة السوقية، ومع مرور الوقت، توجب على المحاكم التعامل مع معاني هذه المصطلحات.²

فعادة، تستعمل المحاكم في تعريف القوة السوقية مصطلحات قريبة جدا من تلك المستعملة في التعريف الاقتصادي، فقد استعملت بعض المحاكم مصطلح القوة السوقية لوصف وضعيات تكون فيها مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات مسيطرة في السعر وكمية الإنتاج، فعلى سبيل المثال، نجد أن المحكمة العليا بالولايات المتحدة الأمريكية قد كتبت في إحدى تقاريرها "توجد القوة السوقية، عندما يمكن رفع الأسعار فوق المستويات المفروضة التي سيتم فرضها في سوق تنافسية".³

اقتربت المحاكم من مفهوم القوة السوقية التي تعمل على خفض الرفاهية، على الرغم من أن القوانين الأصلية، مثل قانون Sherman، كانت غامضة فيما يتعلق بمعايير الرفاهية ولم تكن مدفوعة بمفهوم واضح

¹ Ibid, p 55.

² John Fingleton, **Undefining Market Power**, Trinity Economic Paper Series, Paper N° 2000-4, 2000, Trinity College Dublin, p 25.

³ American Bar Association ABA, Section of Antitrust Law, **Market Power Handbook: Competition Law & Economic Foundations**, Op. Cit, p 05.

للفاهية الاقتصادية، فقد ركزت المحاكم بشكل متزايد على الرفاهية الاقتصادية، وفي بعض الحالات، على رفاهية المستهلك فقط. هذا واضح بشكل خاص في الولايات المتحدة حيث يعتمد معيار عدم الشرعية على الأضرار التي يمكن أن تلحق بالمستهلك، فعلى سبيل المثال، تقيس اللوائح الصادرة حول الاندماج من الجهات القضائية، مدى تقييد المنافسة من حيث فائض المستهلك، كما يميل قانون الولايات المتحدة إلى منع السلوك الأكثر ديناميكية الذي يحافظ على قوة السوق أو يزيد لها، بدلا من التسعير المفرط، على الرغم من أن القوة السوقية الثابتة يجب أن تكون موجودة، بينما نجد أنه في قانون المفوضية الأوروبية، من الواضح أن فرض سعر مفرط يعتبر أمرا غير قانوني، لكن الممارسة تؤكد على قوة السوق على المدى الطويل، ولم تكن هناك حالات تقريبا من إساءة الاستخدام المباشر للسيطرة، وينصب التركيز بدلا من ذلك، على إساءة الاستخدام غير المباشرة كما هو الحال في الولايات المتحدة.¹

الفرع الثالث: القوة السوقية أو القوة الاحتكارية؟

أصبح استخدام مصطلحي "القوة السوقية" أو "القوة الاحتكارية" على نحو مؤدي لنفس المعنى في أغلب الأحيان، يشير خلطا كبيرا في الأدبيات المتعلقة بالقوة السوقية، خاصة وأن عدم التمييز بين المصطلحين، يتضمن عدة آثار على المؤسسة، سواء بالسلب أو بالإيجاب، وعلى وجه الخصوص، عندما يتعلق الأمر بوجهة نظر المنافسة وقوانين مكافحة الاحتكار، ومن أفضل التمييزات بين المصطلحين، التي تم الوقوف عليها في هذا المجال، ما قدمه كل من Carlton و Perloff.

من الممارسات الشائعة أن نقول، أنه كلما تمكنت المؤسسة من تحديد سعرها بشكل مريح أعلى من تكلفتها الحدية دون أن تتكبد خسارة، فإنها تتمتع بقوة احتكارية أو قوة سوقية، يمكن التمييز بشكل مفيد بين المصطلحات باستخدام القوة الاحتكارية لوصف مؤسسة تحقق ربحا إذا حددت سعرها على النحو الأمثل أعلى من تكلفتها الحدية، والقوة السوقية لوصف مؤسسة لا تكسب إلا ربحا تنافسيا عندما تحدد سعرها على النحو الأمثل فوق تكلفتها الحدية، ومع ذلك، لا يتم دائما القيام بهذا التمييز، حيث يتم استخدام المصطلحين عموما بالتبادل، مما يؤدي أحيانا إلى حدوث ارتباك.²

¹ John Fingleton, *Undefining Market Power*, Op. Cit, pp 25 & 26.

² Carlton. DW & Perloff. JM, *Modern Industrial Organization*, Op. Cit, p 117.

ميز بعض الباحثين بين المصطلحين، مشيرين إلى أن المؤسسات قد يكون لديها كميات ضئيلة من القوة السوقية، ربما بسبب وجود اختلافات صغيرة في منتجات المؤسسات المتنافسة، أو لأن المؤسسة تتمتع بمزايا انتقالية سيتم التنافس عليها مع ابتكار المؤسسات الأخرى، وينبغي ألا تثير هذه القوة السوقية مخاوف بشأن مكافحة الاحتكار، واقترح بعض الاقتصاديين أن تعريف القوة الاحتكارية يجب أن يشمل شرط أن تحقق المؤسسة أو مجموعة المؤسسات والتي يُزعم أن لديها قوة سوقية، أرباحا اقتصادية فوق العادة، ونتيجة لذلك، قد تكون القوة السوقية موجودة حتى لو غابت الأرباح الاقتصادية فوق العادية.¹

مثل بعض الاقتصاديين، حاولت المحاكم التمييز بين القوة الاحتكارية والقوة السوقية، غالبا ما يكون هذا التمييز، مدفوعا جزئيا، على الأقل، باعتماد المحكمة على الحصة السوقية كبديل للقوة السوقية، على وجه الخصوص، في حين أن التقييمات القانونية للقوة السوقية والقوة الاحتكارية، مثلها مثل التحليلات الاقتصادية، حيث تركز على مسألة ما إذا كان بإمكان المؤسسة أو مجموعة مؤسسات، أن تفرض أسعارا أعلى من المستوى التنافسي بشكل مربح لفترة طويلة من الزمن، فقد اشترطت المحاكم قدرا مختلفا من القوة السوقية لانتهاكات مكافحة الاحتكار المختلفة، فعلى سبيل المثال، الاحتكار بموجب المادة 2 من قانون Sherman، يتطلب القوة الاحتكارية، وهو أمر أكبر من القوة السوقية بموجب القسم 1.28 محاولة الاحتكار بموجب القسم 2 يتطلب احتمالا خطيرا للنجاح، والذي يترجم إلى قوة سوقية حالية أقل مما هو مطلوب للاحتكار بموجب نفس القانون.²

تشير معظم تعريفات القوة السوقية إلى أن المؤسسة إما تمتلك أو لا تملك التحكم في الأسعار ودخول المنافسين، يجب أن تكون تحليلات القوة السوقية أكثر دقة، حيث يجب أن يكون التركيز منصبا على الدرجة التي تتجاوز فيها الأسعار أو الأرباح المستويات التنافسية والمدة التي يمكن أن تستمر فيها، ويتطلب مثل هذا التحليل، تحديدا واضحا للمعيار التنافسي، بالإضافة إلى أدلة أخرى ذات صلة يمكن أن تساعد متقصي الحقائق في التمييز بين "القوة السوقية" التي تتمتع بها جميع المؤسسات تقريبا من القوة السوقية (الاحتكارية) التي تثير مخاوف بشأن مكافحة الاحتكار.³

¹ American Bar Association ABA, Section of Antitrust Law, **Market Power Handbook: Competition Law & Economic Foundations**, Op. Cit, pp 03 - 05.

² Ibid, pp 06 & 07.

³ Alan J. Daskin & Lawrence WU, **Observations on the Multiple Dimensions of Market Power**, Op.Cit, p 53.

المطلب الثاني: مقياس القوة السوقية

يختلف قياس درجة القوة السوقية للمؤسسة عن درجتها في الصناعة، كما تناول المبحث الأول من هذا الفصل، التركيز الصناعي كمؤشر للقوة السوقية في الصناعة، وليس للمؤسسة، في هذا المطلب، سيتم التعرض لبعض مقاييس القوة السوقية، والتي عادة ما تشير إلى الصناعة، وأحيانا، يكون التحليل فيها مختلطا، وستتم المحاولة لاسقاط بعض هذه المؤشرات على المؤسسة الفردية.

ركزت الاتجاهات الحديثة لمقاربة SCP على العلاقة بين الأداء والهيكلي، ولم تول اهتماما كبيرا نسبيا عن كيفية قياس الأداء، حيث نجد أن معظم الأساليب التجريبية الحديثة لقياس الأداء أو القوة السوقية، تنطلق من رفض المقاييس التقليدية للأداء، على أساس أنها معيبة بشكل كبير بسبب الصعوبات المحاسبية، ومن جهة أخرى، تقدر هذه الأساليب القوة السوقية باستخدام نماذج تستند إلى النظريات الرسمية لسلوك تعظيم الربح، واستخدم الباحثون في هذا المجال، نماذج ثابتة ومتعددة الفترات لتقدير القوة السوقية، يعتمد بعض الاقتصاديين بشكل مباشر أو غير مباشر على ملاحظات التكلفة الحدية والسعر، بينما ينظر آخرون إلى سلوك الإنتاج أو السعر لمعرفة ما إذا كان متوافقا مع النموذج التنافسي.¹

فعلى الرغم من أن هناك عدة محاولات لتحديد المؤشرات النظرية للقوة السوقية، إلا أن هناك، غالبا مشكلة تحديدها من وجهة نظر المؤسسة الفردية، فعلى العموم، يمكن تكييفها مع حالة مجموعة من المؤسسات التي تعمل في انسجام، فتنشأ هذه المؤشرات بشكل عام من النظرية الثابتة للمؤسسة ولها قيود مرتبطة بها، باستثناء مؤشر Lerner، فإن الفائدة العملية لهذه المؤشرات ليست كبيرة، لأنها تفترض بعض الدراية بالمرونة أو المرونة التقاطعية للطلب، والتي في الواقع، يصعب الحصول عليها بشكل عام.²

الفرع الأول: مؤشر هامش "السعر-التكلفة"

يمكن تقسيم معظم الدراسات الحديثة القائمة على النماذج الثابتة، إلى تلك التي تقدر التكلفة الحدية بشكل مباشر، وتلك التي تقدر النماذج الكاملة للسوق، وبالتالي الحصول على تقديرات التكلفة الحدية

¹ Carlton. DW & Perloff. JM, **Modern Industrial Organization**, Op. Cit, p 298.

² John Perry Miller, **Measures of Monopoly Power and Concentration: Their Economic Significance**, chapter in: **Business Concentration and Price Policy**, Princeton University Press, New Jersey, 1955, p 123.

والهوامش، وتلك التي تراقب العلاقة بين التغيرات في السعر و تكاليف العوامل لاختبار ما إذا كانت الصناعة تنافسية.¹

انطلاقاً من أعمال Bain سنة 1951، استخدم الاقتصاديون المتغيرات الهيكلية لشرح وقياس الأداء، حيث تم قياسها بهامش التكلفة السعرية أو معدل الربح، وهي النظرية القائلة بأن المتغيرات الهيكلية الخارجية تسببت في حدوث تراجع في الأداء على أساس البيانات عبر الصناعة، وكانت النتيجة المركزية هي أن هوامش تكلفة السعر أعلى في الصناعات الأكثر تركيزاً.²

يعتبر مؤشر Lerner للقوة السوقية، من أشهر المقاييس المستعملة لقياس القوة السوقية للمؤسسة في هذا المجال. فهناك بعض المؤشرات الأخرى التي تُستخدم بشكل أساسي لقياس القوة السوقية للمؤسسة، ولكن يمكن تطبيق بعضها على السوق ككل، مع القليل من التعديل أو عن طريق إعادة تفسير المتغيرات المعنية، ويعتبر مؤشر Lerner من أشهرها، ويعبر عنه كنسبة للفرق بين السعر والتكلفة الحدية إلى السعر، ويمكن صياغته على النحو التالي:³

$$L = \frac{P - MC}{P}$$

من المعلوم، أنه في ظل المنافسة التامة، سيكون سعر المنافسة مساوياً للتكلفة الحدية، إذا كان هناك فرق بين الاثنين، على سبيل المثال، السعر أكبر من التكلفة الحدية، فإما أن يكون بسبب إخفاق السوق أو ما نسميه قوة سوقية للمؤسسة، فكلما زاد الانحراف بين السعر والتكلفة الحدية، زادت قوة المؤسسة السوقية.⁴

في حالة توفر معلومات عن التكلفة الإجمالية، يمكن للخبير الاقتصادي تقدير العلاقة بين التكلفة الإجمالية المرصودة وإجمالي الناتج المرصود ثم حساب التكلفة الحدية، ثم يتم حساب هامش السعر والتكلفة ببساطة، ومع ذلك، نادراً ما تكون بيانات التكلفة الإجمالية متاحة، فغالباً ما تفحص الدراسات التي تقدر دوال التكلفة للصناعات الخاضعة للتنظيم، لأن المنظمين يجبرون المؤسسات على تقديم بيانات التكلفة.⁵

¹ Carlton. DW & Perloff. JM, **Modern Industrial Organization**, Op. Cit, p 299.

² John Fingleton, **Undefining Market Power**, Op. Cit, p 29.

³ R.R. Barthalwal, **Industrial Economics: An Introductory Textbook**, Op.Cit, p 203.

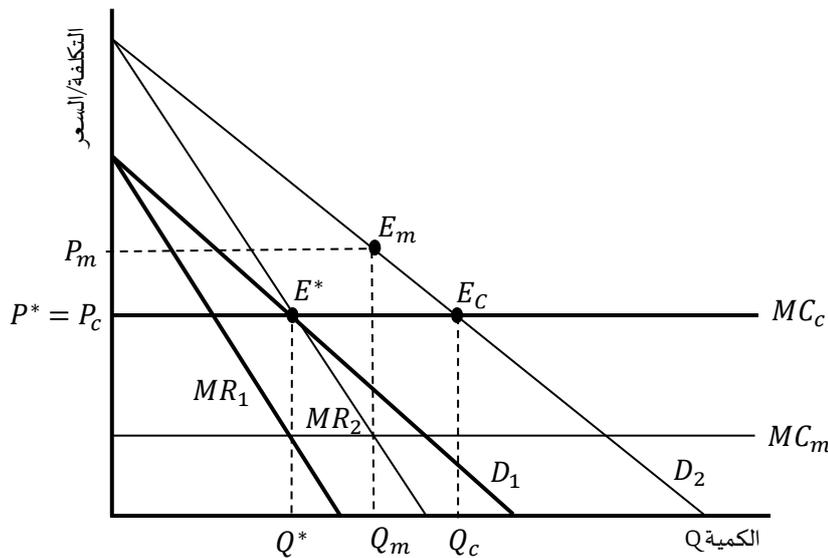
⁴ Ibid, p 203.

⁵ Carlton. DW & Perloff. JM, **Modern Industrial Organization**, Op. Cit, p 299.

يعد قياس التكلفة مشكلة متجددة، حيث يتم قياس متوسط التكلفة المتغيرة عموماً كبديل للتكلفة الحدية، ومن ناحية أخرى، يتم الاستناد إلى المحاسبة بدلاً من التكاليف الاقتصادية، بالنسبة لدراسات معدل العائد، كانت تكلفة رأس المال دائماً مصدر قلق، ومع المؤسسات متعددة المنتجات، دائماً هناك تعقيد إضافي، من حيث إسناد التكاليف إلى خطوط الإنتاج المختلفة.¹

وفي الحالة التي تكون فيها بيانات التكلفة غير متاحة، بحيث لا يمكن تقدير التكلفة الحدية بشكل مباشر، تتمثل إحدى الطرق في استخدام الافتراضات حول شكل منحنيات الطلب و التكلفة الحدية لاستنتاج الهوامش من الملاحظات حول كيفية تغير سعر وكمية التوازن بمرور الوقت، ويسمى هذا النهج بالتنظيم الصناعي التجريبي الجديد، يستخدم الاقتصاديون تعميمات هذا النهج لتقدير درجة القوة السوقية وهامش تكلفة السعر لـ Lerner ومنحنى التكلفة الحدية، لنفترض من خلال الشكل 3-4 أسفله، منحنى الطلب D_1 في صناعة معينة، وأن التكلفة الحدية MC ثابتة ولا يمكن معرفة مستواها.²

الشكل 3-4: التعرف على القوة السوقية



Source: Carlton. DW & Perloff. JM, *Modern Industrial Organization*, Op. Cit, p 300.

فيحدث توازن السوق، عند النقطة E^* ، عند السعر p^* والكمية Q^* ، وهو التوازن في حالة صناعة تنافسية، أين تكون التكلفة الحدية MC_c مرتفعة نسبياً، أو في حالة الإحتكار، بتكلفة حدية MC_m المنخفضة نسبياً، التي تتقاطع مع منحنى الإيرادات الحدية للإحتكار MR_1 عند Q^* ، وبهذه المعلومات

¹ John Fingleton, *Undefining Market Power*, Op.Cit, pp 29 & 30.

² Carlton. DW & Perloff. JM, *Modern Industrial Organization*, Op. Cit, pp 299 & 300.

المحدودة، لا يمكن تحديد التكلفة الحدية ولا هامش السعر-التكلفة، ففي حالة ما إذا انحرف منحنى الطلب في فترة لاحقة، إلى D_2 ، إلى اليمين وبالتوازي مع D_1 ، كما يبرزه الشكل 3-4، يمكن تحديد إذا ما كانت الصناعية تنافسية أم إحتكارية، إذا كانت الصناعة تنافسية، سيكون التوازن الجديد عند النقطة E_c ، وبالتالي، يظل السعر ثابتا عند $p_c = p^*$ ، وتزيد كمية الإنتاج بشكل كبير عند المستوى Q_c ، فمن خلال ملاحظة أن التحول في الطلب لا يغير السعر، سيكون من المعلوم أن التكلفة الحدية للصناعة هي MC_c ، وهامش السعر-التكلفة لـ Lerner $[\frac{p-MC_c}{p} = 0]$ ، وبدلا من ذلك، إذا أدى التحول في الطلب إلى توازن جديد عند النقطة E_m ، وينتقل السعر من p^* إلى p_m ، وتزيد الكمية بمقدار قليل نسبيا إلى Q_m ، فتتوافق هذه الزيادة في السعر مع السلوك غير التنافسي، وبالتالي، مع ثبات التكلفة الحدية، فإن التغير في منحنى الطلب، يكشف عن تنافسية الصناعة، فإذا لم يتغير السعر، فالصناعة تنافسية، وإذا ارتفع السعر، فتكون هناك قوة سوقية.¹

يعتبر مؤشر Lerner في الأساس مؤشر لمدى الانحراف في التسعير عن التكلفة الحدية، فعلى هذا النحو فهو مؤشر من جانب واحد للنتائج الاقتصادية لسلوك الأعمال، وتعتمد أهميته على أهمية هامش السعر-التكلفة كشرط للتخصيص المرغوب للموارد، وبذلك فهو في أحسن الأحوال مؤشر محدود للنتائج، حيث لا يعط أي معلومات عن مدى ضغوط السوق أو الإجراءات الإدارية التي تحافظ على التكاليف عند الحد الأدنى، أو إلى أي مدى تحفز الضغوط التنافسية جهود المبيعات والمؤسسات ذات الحجم غير الاقتصادي، أو إلى أي مدى يتم استغلال إمكانات التطور التكنولوجي، فعلى الرغم من أنه مؤشر مصمم بشكل أساسي للإشارة إلى تأثيرات الأنشطة الاقتصادية على تخصيص الموارد الاقتصادية، إلا أنه يحتوي على جميع قيود النموذج الثابت الذي اشتق منه، فقد يفشل في التمييز بين المؤسسات التي تعمل وفقا للحد الأدنى من التكلفة وتلك التي لا تعمل.²

الفرع الثاني: مؤشر المرونات

سيتم في هذا الفرع، استخلاص كيف تلعب مرونة الطلب السعرية ومرونة الطلب المتقاطعة، دورا في تحديد التركيز الصناعي والقوة السوقية.

¹ Ibid, pp 299 & 300.

² John Perry Miller, *Measures of Monopoly Power and Concentration: Their Economic Significance*, Op. Cit, p 124.

أولاً: مرونة الطلب السعرية

من أجل قياس القوة السوقية، من المهم قياس المرونة عند مستوى السعر التنافسي، بخلاف ذلك، نظراً لأن المحتكر يعمل على الجزء المرن من الطلب، لا يمكن للمرونة العالية التمييز بين قابلية الاستبدال العالية وقوة السوق، ويمكن استخدام هذا النهج لتحديد السوق ذات الصلة، حيث تبدأ العملية بالسؤال عما إذا كانت إحدى المؤسسات تواجه طلباً غير مرن، وإذا لم يكن الأمر كذلك، تتم إضافة أقرب بديل لمعرفة ما إذا كانت تواجه طلباً غير مرن بشكل مشترك، بمجرد العثور على طلب غير مرن، يتم تحديد السوق عندئذ.¹

لنفترض أن هناك عدداً قليلاً من المؤسسات الكبيرة جنباً إلى جنب مع العديد من المؤسسات الصغيرة التي تباع منتجاتها متجانساً بسعر واحد موحد، وهذا ما يعرف باختكار القلة المتجانس، سيكون لدى المؤسسات الكبيرة اعتماد متبادل فيما بينها، بمعنى أن الاختلافات في السعر أو العرض لأي منها سيكون لها تأثير كبير على عرض الصناعة وسعر التوازن في الصناعة وإيرادات جميع المؤسسات الأخرى، هذه حالة تركيز الصناعة التي تؤثر على المؤسسات، يمكن جعلها معروفة بمساعدة الاشتقاق الرياضي التالي:²

سيكون إجمالي عرض السوق للمنتج محددًا بوحدات Q ، وتكون دالة طلب الصناعة:

$$P = f(Q) = f(q_1 + q_2 + \dots + q_i + \dots + q_n) \dots \dots \dots (1)$$

وتأخذ دالة إيرادات المؤسسة i الصيغة التالية:

$$R_i = Pq_i \dots \dots \dots (2)$$

ويكون الإيراد الحدي للمؤسسة i ، بإجراء تفاضل للمعادلة (2) بالنسبة لـ q_i ، على النحو التالي:

$$\frac{\delta R_i}{\delta q_i} = P + q_i \frac{\delta P}{\delta Q} \times \frac{\delta Q}{\delta q_i} \dots \dots \dots (3)$$

حيث $\frac{\delta Q}{\delta q_i} = 1$ ، ومنه أي زيادة بوحدة واحدة من الإنتاج من قبل المؤسسة i ، تعني زيادة وحدة

واحدة في إجمالي عرض السوق، ويمكن كتابة المعادلة (3)، كما يلي:

¹ John Fingleton, *Undefining Market Power*, Op.Cit, p 31.

² R.R. Barthwal, *Industrial Economics: An Introductory Textbook*, Op.Cit, pp 186.

$$\frac{\delta R_i}{\delta q_i} = P \left[1 + \frac{q_i}{Q} \times \frac{Q}{P} \times \frac{dP}{dQ} \right] \dots\dots\dots (4)$$

حيث تمثل $\frac{q_i}{Q}$ الحصة السوقية للمؤسسة i ، ولقد تم افتراض أن السعر موحد والذي تغير إنتاج أي مؤسسة، وسيتم تحديد مرونة كمية السوق السعرية e_Q ، وهي النسبة المئوية للتغير في سعر السوق مع تغير هامشي نسبة مئوية لكمية السوق المعروضة، حيث:¹

$$e_Q = \frac{\delta P}{\delta Q} \times \frac{Q}{P} \dots\dots\dots (5)$$

وعند تعويض المعادلة (5) في المعادلة (4)، نحصل على:

$$\frac{\delta R_i}{\delta q_i} = P \left[1 + \frac{q_i}{Q} \times e_Q \right] \dots\dots\dots (6)$$

توضح هذه المعادلة أن الإيرادات الحدية للمؤسسة i تعتمد على سعر المنتج وحصة السوق في الإنتاج للمؤسسة مرونة السعر، إذا كانت المؤسسات ذات أحجام غير متساوية، فسيتم صياغة متوسط الإيرادات الحدية للمؤسسة في الصناعة على النحو التالي:

$$MR = \frac{q_1}{Q} (MR_1) + \frac{q_2}{Q} (MR_2) + \dots + \frac{q_n}{Q} (MR_n) \dots\dots\dots (7)$$

يتم أخذ حصص المؤسسات في السوق كأوزان لحساب متوسط الإيرادات الحدية، وتعويض الإيرادات الحدية للمؤسسات بما يكافؤها من المعادلة (6) والتبسيط، نحصل على:

$$MR = P \left[1 + \left(\frac{q_i}{Q} \right)^2 \cdot e_Q \right]$$

أو يمكن صياغتها كما يلي:

$$MR = P [1 + H \times e_Q] \dots\dots\dots (8)$$

حيث، $H = \sum_{i=1}^n \left(\frac{q_i}{Q} \right)^2$ ، ويمثل مؤشر Herfindahl، لقياس التركز الصناعي، كما تم الإشارة إليه سابقاً بـ HHI ، وتشير المعادلة (8)، إلى أن متوسط الإيرادات الحدية يعتمد على سعر المنتج P ، ومؤشر التركيز H ، ومعامل المرونة e ، فإذا كانت جميع المؤسسات n متساوية الأحجام، فإن $H = 1/n$ ، حيث

¹ Ibid, p 187.

تميل قيمة H إلى الصفر عندما $n \rightarrow \infty$ ، كما هو الحال في الوضع التنافسي، وبالتالي ستكون الإيرادات الحدية مساوية للسعر تقريبا، وإذا كانت هناك مؤسسة واحدة فقط، فإن $H = 1$ ، ومنه نحصل على أقصى احتكار لهيكل الصناعة وهو الموقف الأكثر تركيزا. بين حدود قيمة H ، نحصل على درجات مختلفة من تركيز الصناعة، وتختلف الإيرادات الحدية للمؤسسات في النسبة المباشرة وفقا لذلك، وبما أن e_Q سالبة، فهي معكوس مرونة الطلب السعرية، فإنه لا يمكن أن تكون الإيرادات الحدية أكبر من سعر المنتج، وستكون الإيرادات الحدية موجبة عندما تكون e_Q أقل من الواحد، وهي الحالة التي تكون فيها مرونة السعر أكبر من الواحد، لأن $e_Q = \frac{1}{e_p}$ ، فيكون انحراف الإيرادات الحدية عن السعر نتيجة مباشرة للقوة السوقية السائدة في الصناعة بسبب تركيز الصناعة، مما يوفر هذا مقياسا للقوة السوقية.¹

ثانيا: مرونة الطلب المتقاطعة

كان النهج المتكرر لمشكلة القوة السوقية من خلال مفهوم المرونة المتقاطعة للطلب، وهي الحالة التي لا تكون فيها بدائل قريبة للمنتج x لمؤسسة ما، وبعبارة أخرى، لا توجد منتجات أخرى قد تؤثر تغييرات أسعارها في الطلب على x ، وبالتالي تكون مرونة الطلب المتقاطعة على x فيما يتعلق بجميع المنتجات تساوي الصفر، هذه هي الحالة المحدودة للاحتكار التام، وفي المقابل، توجد حالة المنافسة الخالصة، حيث ستتحول وحدات الطلب الحالية من مورد إلى آخر عند أدنى فرق في السعر، في هذه الحالة، تقترب المرونة المتقاطعة للطلب على x فيما يتعلق بمنتجات بعض المنافسين من اللانهاية، والحالة الأكثر شيوعا، هي تلك التي تكون فيها المرونة المتقاطعة للطلب على x فيما يتعلق بمنتجات العديد من المؤسسات الأخرى صفرا، ولكن فيما يتعلق بواحدة أو أكثر تكون أكبر من الصفر ولكنها أقل من اللانهاية.²

خلافًا للموقف السابق (احتكار القلة المتجانس)، عندما تباع المؤسسات منتجا مختلفا بأسعار مختلفة، إذا قامت مؤسسة كبيرة بإجراء تغييرات في سعر و/أو كمية منتجها، فسوف تؤثر على حصص السوق لجميع المؤسسات الأخرى في الصناعة، فما مدى صلة عدد المؤسسات وحجمها النسبي في هذه الحالة؟ يتم توفير نهج بسيط لتحليل باستخدام السعر والمرونة المتقاطعة، ووفقا لهذا النهج (ينسب عادة إلى Bishop)، عندما تقوم المؤسسة بإجراء تغييرات في سعر منتجها، تظل جميع الأسعار الأخرى كما هي، وسوف تتغير

¹ Ibid, p 188.

² John Perry Miller, **Measures of Monopoly Power and Concentration: Their Economic Significance**, Op. Cit, p 125.

كمية الإنتاج التي توفرها المؤسسة وكذلك من قبل المؤسسات الأخرى، يتم إعطاء استجابة التغيرات في كمية المخرجات نتيجة لتغير السعر من خلال المرونة السعرية للطلب على المؤسسة والمرونة المتقاطعة للمؤسسات الأخرى، حيث تكون مرونة الطلب السعرية (المرونة الذاتية) $e_{ii} = \frac{\delta q_i}{\delta P_i} \times \frac{P_i}{q_i}$ ، ويمكن صياغة المرونة المتقاطعة على النحو التالي:¹

$$e_{ji} = \frac{\delta q_i}{\delta P_j} \times \frac{P_i}{q_j} \dots\dots\dots (9)$$

حيث تمثل j ، المتبقي من المؤسسات، أي: $(n - 1)$ مؤسسة، لنفترض أن $e_{ii} = -5$ ، مما يعني أنه مع انخفاض (أو زيادة) بنسبة 01% في السعر، تجد المؤسسة زيادة (أو نقصان) بنسبة 05% في بيع منتجها، عندما يكون إجمالي طلب السوق على السلع البديلة بشكل وثيق ثابتا، فإن الزيادة في العرض من أي صنف واحد، تعني انخفاضا في إجمالي العرض لجميع الأصناف الأخرى بنفس الحجم، وبالتالي، عندما تحصل المؤسسة على زيادة بنسبة 05% في مبيعاتها، فهذا يعني انخفاضا بنسبة 05% في مبيعات جميع المؤسسات الأخرى، وإذا كان هناك $(n - 1)$ مؤسسة متبقية، فستحصل كل مؤسسة على انخفاض بنسبة $\left(\frac{n-1}{5}\right)$ بالمائة في المبيعات بنسبة 01% انخفاضا في سعر i مؤسسة، مما يعني أن $e_{ji} = -\frac{5}{n-1}$ ، ومن هنا تتضح العلاقة بين "المرونة الذاتية" و "المرونة المتقاطعة"، من خلال العلاقة التالية:

$$e_{ji} = -\frac{e_{ii}}{n-1} \dots\dots\dots (10)$$

حيث n هو عدد المؤسسات التي يفترض أن تكون متساوية في الأحجام، إذا كان n كبيرا جدا، فسيكون e_{ji} منخفضا جدا ويميل نحو الصفر، ويصبح التأثير على المؤسسات الأخرى مهما، ومع ذلك، بالنسبة لمجموعة صغيرة من المؤسسات، أين تكون الصناعة مركزة، ستكون e_{ji} عالية بشكل كبير، ولتوضيح ذلك، يمكن إعادة صياغة المعادلة (10) كما يلي:

$$n - 1 = -\frac{e_{ii}}{e_{ji}} \dots\dots\dots (11)$$

تبين نسبة معاملي المرونة (الذاتية-التقاطعية) عدد المؤسسات في الصناعة، وهو أحد جوانب التركيز الصناعي، إذا لم تكن المؤسسات متساوية الحجم، فلا يزال من الممكن استخدام هذه النسبة كـ "مكافئ

¹ R.R. Barthwal, *Industrial Economics: An Introductory Textbook*, Op.Cit, pp 188 & 189.

للرقم" (الذي تم الإشارة إليه في الجزء المتعلق بالتركز الصناعي) لإظهار التركيز كما جادل Bishop، في مثل هذه الحالة، يجب حساب متوسط المرونة المتقاطعة عن طريق أخذ الأوزان المناسبة للاختلافات في الحجم من المؤسسات.

فمن الواضح أن هناك صلة بين عدد المؤسسات ومرونة الطلب المتقاطعة في سياق قياس القوة السوقية، في بعض الأحيان يتم استخدام المرونة المتقاطعة فقط كمؤشر، هذا لأنه في ظل الاحتكار الخالص، ستكون المرونة المتقاطعة صفراً، كلما زاد عدد المؤسسات والمنتجات، ستكون المرونة المتقاطعة أعلى، استخدم Papandreou هذا المؤشر على نطاق واسع في أعماله، هناك صعوبة في هذا المؤشر، فقد تشير المرونة المتقاطعة إلى الصفر في حالة الاحتكار ونقيضه معاً، ففي حالة المنافسة الكاملة أين لا يوجد منافس مثالي واحد قادر على التأثير على الكمية الإجمالية للسوق، من الناحية العملية، هناك العديد من الصعوبات في تقدير المرونة المتقاطعة، لذلك نادراً ما يتم استخدامها، فهي توفر فقط رؤية نظرية لفهم المشكلة بدلاً من قياسها.¹

الفرع الثالث: مؤشر Rothschild

يعتبر هذا المؤشر مقياساً لدرجة القوة الاحتكارية أكثر منه لقياس درجة القوة السوقية، إلا أنه يمكن أن يطبق، من خلال تكيفه، على نماذج احتكار القلة.

اقترح Rothschild مؤشراً لدرجة الاحتكار، مصمماً لإظهار مدى سيطرة مؤسسة معينة على سوق سلعة ما، حيث يعرف مؤشره بالصيغة التالية:²

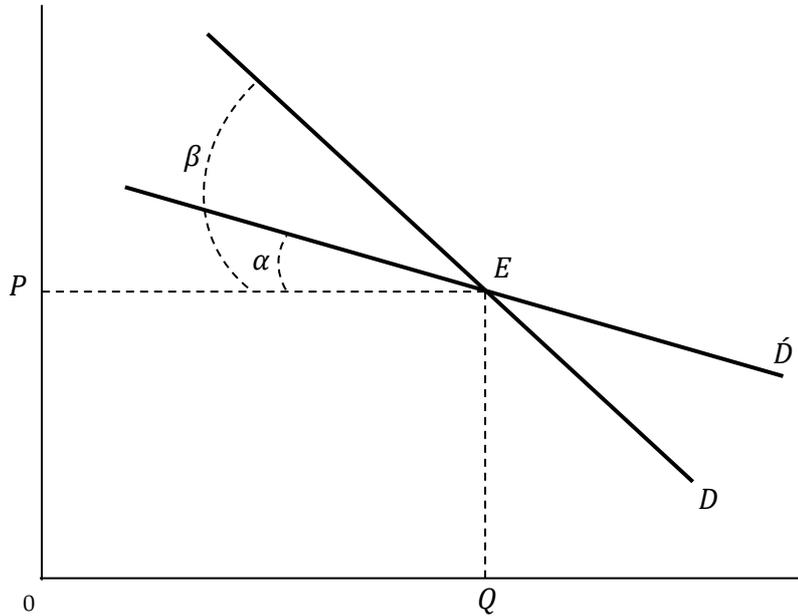
$$R = \frac{\tan \alpha}{\tan \beta}$$

والشكل 3-5 في الأسفل، يوضح هذه العلاقة، حيث D ، هو منحنى الطلب للمؤسسة الفردية، على افتراض أن المؤسسات المتنافسة لا تغير سعرها أو إنتاجها، و D ، هو منحنى الطلب على الافتراض بأن المؤسسات الأخرى تغير سعرها أو إنتاجها، بنفس الطريقة أو بطريقة أخرى محددة سلفاً مثل المؤسسة المعنية.

¹ Ibid, p 206.

² John Perry Miller, **Measures of Monopoly Power and Concentration: Their Economic Significance**, Op. Cit, pp 125 & 126.

الشكل 3-5: مؤشر Rothschild لتحديد القوة السوقية (الاحتكارية)



Source: John Perry Miller, Measures of Monopoly Power and Concentration: Their Economic Significance, Op. Cit, p 126.

حيث يفترض هذا المؤشر بعض المعرفة أو الافتراضات المتعلقة بردود فعل المؤسسات الأخرى، قد تكون مساوية أو أكبر من الصفر وتساوي أو أقل من واحد، فإذا كان منحنى الطلب على منتج المؤسسة الفردية مستقلاً عن ردود فعل المؤسسات الأخرى، فإن D و \bar{D} يتطابقان ويكون المؤشر مساوياً للواحد، أما إذا كانت المؤسسة تنتج في ظل ظروف تنافسية بحتة، أين يكون سعرها محددًا في السوق ومستقلاً تماماً عن تقديرها الخاص، فإن المؤشر قيمة المؤشر تساوي الصفر، في حين أن هذا المؤشر له ميزة السماح بردود فعل المنافسين، إلا أنه يبدو يتضمن جميع العيوب وأوجه الغموض المتعلقة بالنهج من خلال المرونة التبادلية.¹

يفترض هذا المؤشر أن منحنيات الطلب معروفة بالنسبة للمؤسسة، أو على الأقل يمكن تقديرهما بدقة، وفي الواقع، قد يكون من الصعب تقدير هذه المنحنيات، علاوة على ذلك، يتم استخدام السعر فقط هنا كمتغير ذي صلة لتغيير توقعات طلب المؤسسة، ولكن هناك متغيرات أخرى مثل: الدخل، الأسعار الأخرى والأذواق، وما إلى ذلك، والتي تم تجاهلها، كذلك افتراض أن تكون ظروف العرض والتكلفة عوامل غير مهمة في تحديد القوة الاحتكارية للمؤسسة، فبالنظر إلى كل هذه القيود، نادراً ما يستخدم هذا المؤشر في الممارسة الفعلية.²

¹ Ibid, p 126.

² R.R. Barthwal, Industrial Economics: An Introductory Textbook, Op.Cit, p 206.

المطلب الثالث: محددات القوة السوقية

سيتم الاقتصار في هذا المطلب، على المناقشات المطروحة حول إمكانية هيكل المنافسة في الصناعة والربحية كمحددات للقوة السوقية للمؤسسة والصناعة.

الفرع الأول: هيكل المنافسة في الصناعة

تحدد القوة السوقية وتختلف درجاتها من صناعة إلى أخرى، على حسب هيكل المنافسة للصناعة، حيث نميز بين أربعة هياكل متعارف عليها في نظرية الاقتصاد الجزئي، وتتراوح هذه الهياكل بين الحدود القصوى للاحتكار والمنافسة، لكن سيتم تقسيم هذه النماذج إلى صنفين، على حسب درجة الدخول إلى الصناعة، حيث سيتم استثناء نموذج الاحتكار التام، أين تبلغ القوة السوقية أقصاها، وتصبح قوة احتكارية.

أولاً: المنافسة التامة و المنافسة الاحتكارية

على الرغم من عدم واقعية نموذج المنافسة التامة، إلا أنه يوفر معياراً أو مرجعاً، من خلاله يتم الحكم على الأسواق الحقيقية، من جهة، ويضع افتراضات لتبسيط وتسهيل دراسة الأسعار والإنتاج، من جهة أخرى، ومن بين افتراضاته الأساسية: (1) هدف كل مؤسسة هو تعظيم الربح؛ (2) كل منتجات المؤسسات في الصناعة متجانسة؛ (3) يوجد العديد من المؤسسات الصغيرة في الصناعة، حيث لا يؤثر إنتاج كل منها على سعر التوازن و (4) لا توجد حواجز للدخول والخروج إلى/من الصناعة.¹

بينما نجد نموذج المنافسة الاحتكارية، هو الأقرب إلى نموذج المنافسة الكاملة، حيث يرجع اسمه، للسماة المشتركة بينه وبين المنافسة التامة والاحتكار، وينسب هذا النموذج لـ Chamberlin سنة 1933، ويقوم هذا النموذج على عدة افتراضات من أهمها: (1) هناك العديد من المؤسسات المتماثلة في الصناعة، وكل مؤسسة صغيرة جداً لدرجة أن التفاعل الاستراتيجي يساوي صفراً؛ (2) تنتج المؤسسات منتجات متميزة؛ (3) لا توجد حواجز للدخول أو الخروج؛ (4) تعتبر كل مؤسسة معظمة للربح و (5) هناك وفورات الحجم في الإنتاج.²

¹ Victor J. Tremblay & Carol H. Tremblay, **New Perspectives on Industrial Organization with Contributions from Behavioral Economics and Game Theory**, Op. Cit, pp 123 & 124.

² Ibid, pp 157 & 158.

ويتمثل التشابه الرئيسي بين هذين النموذجين، في حرية الدخول إلى الصناعة، لكن المؤسسات تنتج بدائل قريبة وليست مثالية (القليل من تمايز المنتجات)، حيث يقلل الدخول من الطلب الذي يواجه المؤسسات القائمة ويجعل الطلب أكثر مرونة، حيث سيستهدف الداخل إلى الصناعة، المستهلكين المتحملين الأسعار الكبيرة، ويتميز التوازن (حالة الربح الصفرية على المدى الطويل) للنموذج، بأن كل مؤسسة لديها قدر ضئيل من القوة السوقية، لأن الطلب ليس راكدا تماما، ويكون هناك نوع من عدم الكفاءة التخصيصية والإنتاجية، ولكن لا يوجد سبب منطقي للتدخل الحكومي في هذه الحالة.¹

ثانيا: احتكار القلة

يتميز هذا النموذج بحد ذاته، بوجود العديد من النماذج المدرجة ضمنه، مثل نموذج Cournot، Bertrand، Edgworth، Stackelberg، وغيرها من النماذج الأخرى.

تشارك العديد من نماذج احتكار القلة غير المتعاون، في إبراز الترابط الموجود بين تصرفات المؤسسات العاملة في سوق احتكار القلة، ومن الافتراضات المشتركة لهذه النماذج غير المتعاونة، (1) تجانس السلعة، فكل المؤسسات تنتج نفس السلعة؛ (02) الشفافية، فهناك معلومات كاملة؛ (3) المؤسسات قليلة العدد، بحيث يمكنها ممارسة القوة السوقية وتحديد سعر أعلى من التكلفة الحدية أو كمية أقل من كمية التوازن التنافسي و (4) الدخول المجاني، عدد المؤسسات ثابت ولا يمكن لأي مؤسسة أخرى دخول السوق.²

تستحوذ المؤسسات الكبيرة على حصة كبيرة من أسواقها الخاصة، وبالتالي لا يمكن وصفهم بأنهم محتجزي للأسعار "Price takers"، ومع ذلك، نظرا لأنهم يواجهون منافسة من عدد من المؤسسات الأخرى، فلا يمكن وصفهم بأنهم صناع خالصون للأسعار "Price makers"، في حين أن هذه المؤسسات الكبيرة تمارس بلا شك قوة سوقية، كذلك يفعل منافسوها الصغار، وبالتالي، فإن القوة السوقية، أي القدرة على تحديد السعر أو البيع بأسعار أعلى من التكاليف الحدية، يتم تقاسمها بشكل جماعي في تلك الصناعات التي يتنافس فيها عدد قليل من المؤسسات مع بعضها البعض، وتسمى هذه الصناعات احتكار القلة، فالغالبية العظمى والسائدة من الصناعات هي احتكار القلة.³

¹ John Fingleton, *Undefined Market Power*, Op.Cit, p 16.

² K. Huynh et D. Besancenot, *Economie industrielle*, Op. Cit, pp 59 et 60.

³ Belleflamme. P & Peitz. M., *Industrial Organization: Markets and Strategies*, Op. Cit, p 41.

فتركز نماذج احتكار القلة على كيفية تفاعل عدد صغير من المؤسسات، حيث توجد عوائق أمام الدخول، وتوضح هذه النماذج أن حاجز الدخول لا يكفي للقوة السوقية، بعبارة أخرى، قد يؤدي التنافس داخل السوق إلى نتيجة تنافسية، حتى مع وجود حاجز أمام الدخول، والمثال القياسي هو التنافس السعري لـ Bertrand بين مؤسستين تنتجان سلعة متجانسة في ظل عوائد ثابتة، أين يتم الحصول على الكفاءة الإنتاجية والتخصيصية، وبالمثل، قد يكون التمييز السعري من قبل مؤسسات احتكار القلة تنافسيا شديدا، على وجه الخصوص، قد تؤدي الحواجز التي تحول دون التنقل (التوسع)، والتنافس الضعيف في الأسعار والتفاعل المتكرر، إلى سعر قريب من مستوى الاحتكار، وتتمثل الصعوبة المنهجية المركزية في ما إذا كان ينبغي وصف هذا بأنه المستوى التنافسي.¹

يعتبر العائق أمام التنقل، حيث لا يستطيع المنافسون توسيع منتجاتهم أو إعادة وضعها بسهولة، يشبه إلى حد كبير عائقا للدخول إلى الصناعة، إذا لم يتمكن منافسوها من التوسع، فإن المؤسسة لا تعاني إلا قليلا من خلال زيادة سعرها، ولكن إذا كان لديهم عوائد ثابتة ويمكنهم التوسع بسرعة، ستواجه المؤسسة ذات الأسعار المرتفعة طلبا أكثر مرونة، النموذج المستخدم على نطاق واسع والذي يوضح أهمية الحواجز أمام التنقل هو المؤسسة المهيمنة ذات الهامش التنافسي، تعتمد مرونة الطلب المتبقي الذي يواجهه المؤسسة المهيمنة على قدرة الهامش على التوسع، فإذا كانت قدرة المؤسسات الهامشية على التوسع متناسبة مع حصة السوق، فإن المؤسسة المهيمنة لديها قوة سوقية، وبالتالي فإن الحواجز التي تحول دون التنقل داخل احتكار القلة يمكن أن تخلق قوة سوقية بنفس الطريقة التي تخلق بها الحواجز التي تحول دون الدخول بشكل عام.²

والسمة المميزة لمنافسة احتكار القلة، هي أن المؤسسات لا يمكنها تجاهل سلوك منافسيها، في الواقع، يوجد منافسون ليسوا صغارا، ويترتب على ذلك أن أرباح المؤسسات تعتمد في النهاية على مجموعة القرارات التي تتخذها جميع المؤسسات في الصناعة، ومنه، لا يمكن أن تكون قرارات المؤسسات مثالية إذا لم تأخذ هذا الترابط في الاعتبار، يجب على المؤسسات أن تدمج في اتخاذ قراراتها توقع الكيفية التي من المحتمل أن يتصرف بها منافسوها، وأن تتفاعل مع قراراتهم الخاصة، وبالتالي فإن المنافسة القائمة على احتكار القلة مرادفة للتفاعل الاستراتيجي.³

¹ John Fingleton, *Undefining Market Power*, Op.Cit, pp 16 & 17.

² Ibid, p 17.

³ Belleflamme .P & Peitz. M., *Industrial Organization: Markets and Strategies*, Op. Cit, p 41.

تركز نماذج احتكار القلة الأخرى، على التنافس السعري وحقيقة أن التفاعل المتكرر قد يؤدي إلى التواطؤ، خاصة إذا كانت المنافسة السعرية الثابتة شديدة، لأن هذا يزيد من الحافز للتواطؤ والقدرة على معاقبة المنشقين، إذا كان التنافس على الأسعار ضعيفا، فقد توجد القوة السوقية بالمعنى الثابت، وإذا كانت قوية، فمن المرجح أن يكون للتواطؤ دورا فيها، وبالتالي توفر نظرية احتكار القلة دعما كبيرا لتركيز السياسة على كل من القوة السوقية الأحادية والقوة السوقية المشتركة.¹

الفرع الثاني: معدل الربحية والقوة السوقية

اعتبر Bain من خلال المقال الذي قدمه سنة 1941، أن الربحية تعتبر مؤشرا على القوة السوقية (الاحتكارية)، أو تفسيراً للانحرافات عن التوازن التنافسي، حيث اقترح، تعريفاً لمعدل الربح في المدى القصير على أنه نسبة صافي الأرباح لتلك الفترة (شبه-الإيجارات مخصوما منها الاهتلاكات) إلى تكلفة استبدال قيمة الخدمة لتلك الأصول من مؤسسة يمكنها الاحتفاظ بها اقتصاديا كحد أدنى وإنتاج مخرجاتها الحالية. وبالتالي فإن مقارنة معدل الربح المحدد على هذا النحو مع معدل الفائدة، هو مؤشر على انحراف سلوك أرباح المؤسسة عن المعيار المحدد، من الواضح أن أي انحراف لمدة عام أو عامين لا يكون ذا مغزى، أكثر من ذلك المؤسسة تعمل في اقتصاد دوري، ومع ذلك، فإن الانحراف المستمر على مدى فترة من السنوات، هو مؤشر على فشل الآلية التنافسية في فرض تقرب للتوازن، وبالتالي مؤشر محتمل للاحتكار أو القوة السوقية، أو أقل احتمالا من المنافسة التامة مع استمرار العوائق أمام الدخول.²

أظهر Bain سنة 1951 وجود علاقة بين التركيز والأداء، حيث قام بتقسيم مجموعة من الصناعات إلى، صناعات أكثر تركيزا وأقل تركيزا، وأظهر أن معدل الربح كان أعلى في الصناعات الأكثر تركيزا، بدأ عمل Bain نموذج الهيكل والسلوك والأداء (SCP)، والذي افترض وجود رابط سببي أحادي الاتجاه من هيكل السوق من خلال السلوك إلى الأداء، كما تم الإشارة إليه في الفصل الأول، فكلما قل عدد المؤسسات (متغير هيكلية)، كلما كان التنافس السعري أقل كثافة (متغير سلوكية)، كلما زاد هامش السعر والتكلفة (متغير أدائي)، كانت فكرة نهج SCP القائلة بأن الحواجز التي تحول دون الدخول تؤدي إلى تركيز عال، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى القوة السوقية وضعف الأداء، مؤثرة بشكل كبير، كان أحد آثارها الرئيسية أن

¹ John Fingleton, *Undefining Market Power*, Op.Cit, p 18.

² John Perry Miller, *Measures of Monopoly Power and Concentration: Their Economic Significance*, Op.Cit, p 127.

مقاييس التركيز مثل حصة السوق، ونسبة التركيز، أو مؤشر Herfindahl–Hirschman (HHI)، أصبحت مركزية لتحليل الأسواق، في كل من البحث الأكاديمي وسياسة المنافسة.¹

يبدو أن مؤشر Bain موجه في المقام الأول إلى اعتبارات الرفاهية، أي في توفير بعض مؤشرات الكفاءة التي يتم بها تخصيص الموارد واستخدامها لأغراض التحليل والسياسة، من المفيد الفصل بين مكونين لمؤشر Bain: (1) الأرباح بالمعنى الاقتصادي التقليدي و (2) نفقات الاستثمار غير الضرورية، فعلى الرغم من أن المكون الأول، قد يوحي بمدى حرية التصرف المتاح للمؤسسة، إلا أنه لا يجبرنا كثيراً عن أنواع القوة السوقية المتاحة، ويشير المكون الثاني من مؤشر Bain، إلى مدى احتفاظ مؤسسة أو صناعة معينة بالأصول التي تتجاوز الحد الأدنى اللازم لإنتاج ناتجها الحالي، فمن الواضح أن هذا يعكس إهدار الاستثمار بسبب القدرة الزائدة أو الاستراتيجيات "التنافسية"، لكنه لا يشير إلى ما إذا كان هناك مضاعفة "مفرطة" للمنتجات، ولا تشير إلى ما إذا كانت المؤسسات قد وجدت أكثر طرق الإنتاج كفاءة، ولا ما إذا كان السوق يحفز أو يؤخر تحسين المنتجات والعمليات، قد يكون معدل الربح الطبيعي متسقاً مع الإدارة المستنيرة التقدمية التي تعمل في ظل ظروف تنافسية شديدة أو مع إدارة روتينية غير فعالة وخاملة تعمل في وضع محمي.²

كذلك للبرفيسور Barthwal رأي مخالف، فوفقاً لـ Bain، عندما تكسب المؤسسة باستمرار ربحاً زائداً لفترة طويلة من الزمن، فيجب أن يُعزى ذلك إلى قوتها السوقية، يفترض أن القوة (السوقية) الاحتكارية ومعدل الربح مرتبطان بشكل إيجابي، فيتم مقارنة معدل الربح مع المعدل الطبيعي للربح لتقييم القوة السوقية للمؤسسة، هناك بعض الأهمية العملية لهذا المؤشر، ولكن ليس صحيحاً دائماً أن الأرباح تتراكم بسبب القوة السوقية، فيمكن للمؤسسة إدارة أعمالها بشكل جيد وكسب الأرباح لفترة طويلة، علاوة على ذلك، فإن تقدير معدل الربح المتصور لـ Bain هو بحد ذاته معقداً للغاية، وبالتالي فإن مؤشر معدل الربح للقوة السوقية هو اقتراح ضعيف، وهو غير مرضي كما أنه غير موثوق به.³

كانت هناك ثلاث (03) رؤى مهمة بشكل خاص في انتقادها لأفكار Bain حول معدل الربحية

كمحدد للقوة السوقية:⁴

¹ John Fingleton, *Undefining Market Power*, Op.Cit, p 18.

² John Perry Miller, *Measures of Monopoly Power and Concentration: Their Economic Significance*, Op.Cit, pp 128 & 129.

³ R.R. Barthwal, *Industrial Economics: An Introductory Textbook*, Op.Cit, p 207.

⁴ John Fingleton, *Undefining Market Power*, Op.Cit, p 19.

أولاً: أشار Demsetz إلى أن العلاقة بين الربح والتركيز يمكن تفسيرها بشكل جيد على قدم المساواة من خلال مؤسسة فعالة يمكنها تحقيق ربح أعلى وحصة سوقية أعلى، يعتمد هذا التفسير في النهاية على حاجز طويل المدى للدخول يفسر التركيز والأداء معاً، كان هذا العمل مجرد مثال واحد على الهجوم المضاد لمدرسة Chicago الذي جادل بأن التركيز في حد ذاته لم يكن سيئاً؛

ثانياً: طور Baumol وآخرون، فكرة السوق المتنازع عليه، يكون فيه تهديد الدخول كافياً لجعل الاحتكار يتصرف بشكل تنافسي، على الرغم من أن السوق المتنازع عليه نادر جداً، إلا أن النظرية مهمة من الناحية المفاهيمية في إبراز دور المنافسين المحتملين وفي شرح سبب توافق التركيز العالي مع الأداء التنافسي؛

ثالثاً: نظرية Sutton عن تجانس بنية السوق، يقلل التنافس الشديد في الأسعار من هامش التكلفة-السعر والذي بدوره يعد عاملاً مثبطاً للدخول، ومن المرجح أن تكون الأسواق الأكثر تنافساً أكثر تركيزاً، على العكس من ذلك، قد يدعم السوق الذي يتميز بمنافسة سعرية ضعيفة عدداً كبيراً من المؤسسات، فبذلك يقلب فكرة SCP عن السببية، رأساً على عقب حتى لا يكون التركيز والأداء مرتبطين.

تتوافق جميع هذه النظريات الجديدة مع فكرة أن الحواجز التي تحول دون الدخول هي المصدر الأساسي لقوة السوق، فقد يكون التركيز العالي متنسقاً مع التنافس الشديد والتركيز المنخفض مع القوة السوقية.¹

وأخيراً نختتم بمقولة Mason: " ليس من الممكن، ولن يكون ذلك ممكناً على الإطلاق، من خلال حساب حصة السوق، أو قسمة السعر مطروحاً منه التكلفة الحدية على السعر، أو غير ذلك من نقاط التركيز، لتقديم مقياس لا لبس فيه لدرجة الاحتكار، القوة السوقية لها أبعاد عديدة".

فهنا كانت الآراء الفردية للمؤلفين حول المؤشرات، فقد نلاحظ العمل المكثف الذي تم في هذا الاتجاه والتقدم في البحث عن مؤشر شامل لقوة السوق أو التركيز الذي كان مرضياً تماماً، بالنسبة إلى مؤشر Herfindahl الحالي، تعد نسب التركيز ومؤشر Lerner أفضل نسبياً من المؤشرات الأخرى للتطبيق

العملي.²

¹ Ibid, p 20.

² R.R. Barthal, *Industrial Economics: An Introductory Textbook*, Op.Cit, pp 207 & 208.

المبحث الثالث: إستراتيجية التكامل العمودي لتعزيز القوة السوقية للمؤسسة

تتبنى المؤسسات الصناعية إستراتيجية التكامل العمودي، كخيار إستراتيجي مطروح، أو كخاصية تملئها ظروف ومميزات هيكل الصناعة التي تعمل بها، سيتم من خلال هذا المبحث، التطرق لأثر تبني هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسة على قوتها السوقية، سيتم التطرق إلى كيفية عمل إستراتيجية التكامل العمودي الأمامي على الحد من عدم الكفاءة التسعيرية بالمطلب الأول، ثم التعرض للتكامل العمودي الخلفي كإستراتيجية لمعالجة عدم الكفاءة التخصيصة للموارد، بينما سيتم تخصيص المطلب الثالث، لتوضيح كيف يضع التكامل العمودي عوائق أمام دخول الوافدين إلى الصناعة.

المطلب الأول: التكامل الأمامي لتحقيق الكفاءة التسعيرية

تقدم كل مؤسسة في السلسلة العمودية، خدمة أساسية للمؤسسات الأخرى في نفس السلسلة، فتؤدي العلاقات العمودية بين مؤسستين، كل منهما تتمتع بقوة احتكارية، إلى فقدان الكفاءة الاقتصادية في غياب آلية ما لتنسيق قرارات المؤسستين، ففي حالة المؤسسات ذات الصلة عموديا، يشار إلى هذا على أنه مشكلة التهميش المزدوج.¹

تتبع عدم كفاءة التسعير في الأسواق ذات الصلة عموديا، أو ما يسمى بمشكلة التهميش المزدوج، فنجد في سوق تعمل فيه المؤسسات على مستوى واحد فقط من سلسلة التوريد العمودية، تكون أسعار التجزئة أعلى منها في السوق الذي يوجد فيه مؤسسات متكاملة عموديا، لأن مؤسسة المصنوع تطبق هامشا على سعر الجملة، الذي بدوره يتضمن هامش مؤسسة المنبع، فتنشأ عدم الكفاءة لأن بائع التجزئة لا يأخذ في الاعتبار العوامل الخارجية التي تمارس على مؤسسة المنبع عن طريق تغيير سعر التجزئة.²

ضع في اعتبارك صناعة يوجد فيها مرحلتان عموديتان، مرحلة الإنتاج ومرحلة البيع بالتجزئة، تنشأ مشكلة التهميش المزدوج عندما تكون مرحلة الإنتاج تحت السيطرة الاحتكارية لمنتج واحد، وتكون مرحلة البيع بالتجزئة تحت سيطرة بائع تجزئة محتكر، ويضيف كل من المنتج وتاجر التجزئة هامش ربحهما إلى السعر،

¹ Lynne Pepall et al., **Industrial Organization: Contemporary Theory and Empirical Applications**, Op. Cit, p 429.

² Belleflamme .P & Peitz. M., **Industrial Organization: Markets and Strategies**, Op. Cit, p 433.

والنتيجة هي أن السعر سيكون أعلى والإنتاج أقل من الحالة التي تكون فيها المرحلتين متكاملتين عمودياً، ويعتبر (Spengler, 1950) أول من قام بتحليل مشكلة ازدواجية الهوامش.¹

على العموم، يتم دراسة مشكلة ازدواجية الهوامش على أربعة حالات، أين يتم الافتراض بالتناوب بين صناعتي المنبع والمصب في حالتي المنافسة والاحتكار، نقتصر على الحالة القصوى لهذه المشكلة، أين تكون كل من صناعتي المنبع والمصب في حالة احتكار، حيث تبلغ مشكلة ازدواجية الهوامش أقصاها، أو ما يعرف بالاحتكار المتتابع.

يتم تحليل هذه المشكلة في سياق الاحتكار، نفترض أن طلب السوق خطي، $Q(p) = a - bp$ ، التكاليف الحدية ثابتة وتساوي c ، حيث $c < \frac{a}{b}$ ، مؤسسة المنبع، وهي المؤسسة المصنعة، لا تباع مباشرة ولكن من خلال مؤسسة واحدة في المصب، وهي بائع التجزئة، يحدد المنتج سعر الجملة p_w ، و يحدد بائع التجزئة سعر التجزئة p ، وللتبسيط، نفترض أن بائع التجزئة لا يتحمل أي تكاليف، يقوم بائع التجزئة بتعظيم أرباحه، حيث $\max_p (p - p_w)(a - bp)$ ، ويحدد بائع التجزئة سعره بالنسبة لسعر الجملة b ، $p(p_w) = \frac{a + bp_w}{2b}$ ، وبتعويض هذا السعر في دالة طلب السوق نحصل على، $Q = \frac{a - bp_w}{2b}$ ، وبالتالي، يكون ربح بائع التجزئة هو $\Pi_r = \frac{(a - bp_w)^2}{4b}$ ، تأخذ المؤسسة المصنعة، سلوك تاجر التجزئة المعظم لربحه، في الاعتبار، وبالتالي فهي تأخذ طلب السوق اعتماداً على p_w ، والذي يأتي من تعظيم أرباح بائع التجزئة، ويكون تعظيم ربحها $\max_{p_w} (p_w - c) \left(\frac{a - bp_w}{2} \right)$ ، وبالتالي يكون سعر الجملة المعظم لربح المصنع هو $p_w = \frac{c}{2} + \frac{a}{2b}$ ، وبالتالي، سيكون سعر التجزئة المرتبط بسعر الجملة المعظم لربح المصنع، وهو سعر السوق النهائي، وهو سعر مزدوج الهوامش (هامش ربح المصنع + هامش ربح تاجر التجزئة): $p^* = \frac{3a}{4b} + \frac{c}{4}$.

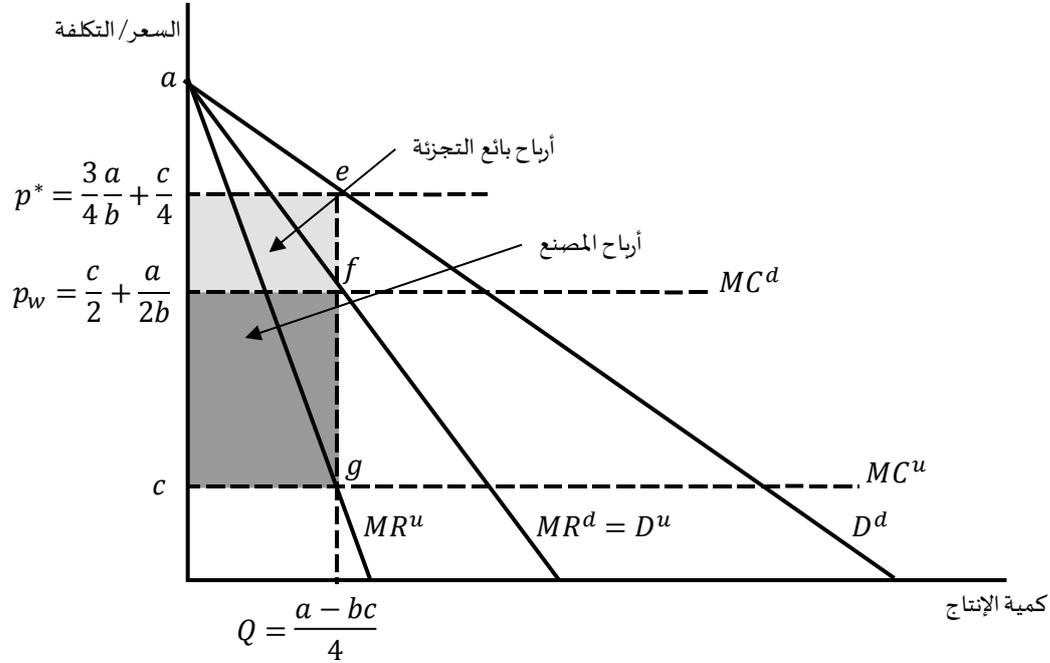
ويمكن تلخيص ما سبق في الشكل 3-6 أدناه، الذي يبين كيفية تعظيم الأرباح في صناعة المنبع (المؤسسة المصنعة) وصناعة المصب (تاجر الجملة)، حيث منحني الإيراد الحدي لبائع التجزئة MR^d هو منحني الطلب للمصنع D^u ، تنتج ازدواجية الهوامش عندما يضع المصنع سعر الجملة الأمثل p_w ، فوق التكلفة الحدية c ، وبعدها يضيف بائع التجزئة هامشاً إضافياً من خلال وضع سعر التجزئة p^* ، وتمثل

¹ Lipczynski John et al., **Industrial Organization: Competition, Strategy and Policy**, Op. Cit, pp 605 & 606.

² Belleflamme .P & Peitz. M., **Industrial Organization: Markets and Strategies**, Op. Cit, pp 433 & 434.

المساحة p^*efp_w أرباح بائع التجزئة، بينما المساحة p_wfgc تمثل أرباح المصنع.¹ حيث يكون في هذه الحالة فائض المستهلك مشارا إليه بمساحة المثلث ap^*e .

الشكل 6-3: تعظيم أرباح المنبع والمصب بدون تكامل عمودي



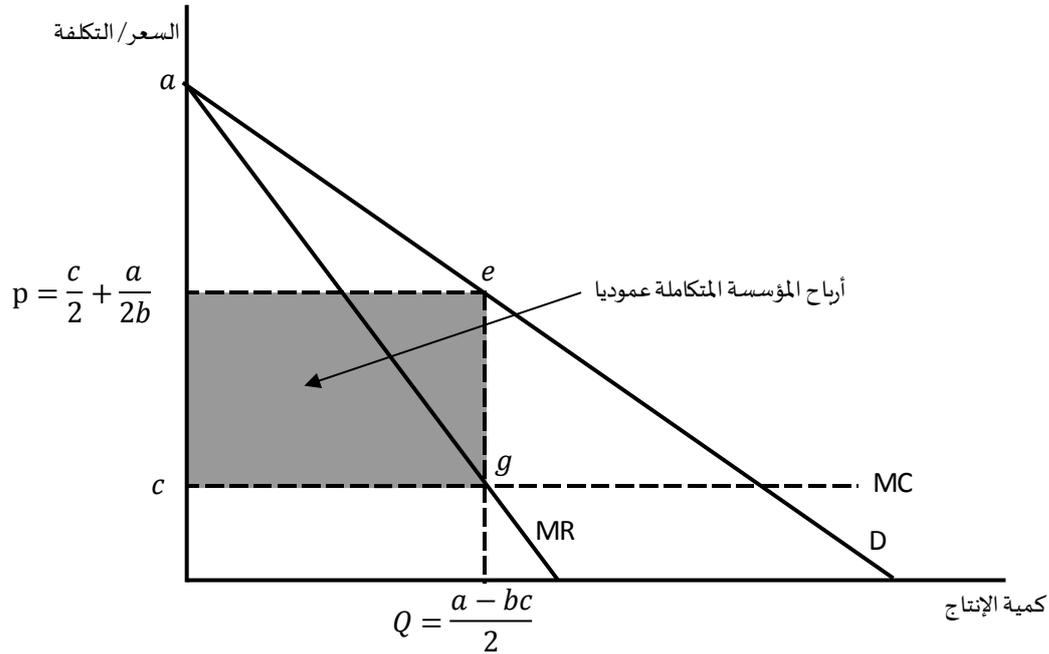
المصدر: إعداد الطالب، بالاعتماد على (Lynne Pepall et al., p 431)

إذا كان المحتكران، مؤسسة المنبع وتاجر التجزئة للمصب، متكاملين عموديا، فإن المؤسسة المصنعة ستزيد من أرباحها من خلال اعتبار التكلفة الحدية المقدرة داخليا لمنتج الجملة على أنها $MC = c$ ، وليست $MC^d = p_w$ ، أي، ليس السلوك الذي انتهجته المؤسسة المصنعة، كرد فعل لسلوك تاجر التجزئة، المشار إليه في الحالة أعلاه، ونتيجة لذلك، ستفرض المؤسسة المتكاملة السعر p ، وسيتم تعظيم الأرباح، كما يشير إليه الشكل 7-3 في الأسفل، حيث ستكون الأرباح في هذه الحالة مساوية إلى المساحة $pegc$ ، وهي أكبر من أرباح المؤسسة المصنعة وتاجر التجزئة معا، في الحالة السابقة، وتكون كمية الإنتاج، في حالة التكامل العمودي، ضعف كمية الإنتاج في الحالة السابقة (الاحتكار المتتابع)، ويكون فائض المستهلك في حالة التكامل العمودي، مشارا إليه بمساحة المثلث aep ، وهو أكبر من فائض المستهلك في حالة الاحتكار المتتابع.²

¹ Lynne Pepall et al., **Industrial Organization: Contemporary Theory and Empirical Applications**, Op. Cit, p 431.

² Don E. Waldman & Elizabeth J. Jensen, **Industrial organization: theory and practice**, Op.Cit, p 585.

الشكل 7-3: تعظيم أرباح المنبع والمصب في حالة التكامل العمودي



المصدر: إعداد الطالب، بالاعتماد على (Lynne Pepall et al., p 431) و (Don E. Waldman & Elizabeth J. Jensen, p 585).

غالبا ما يرتبط هذا الاستنتاج بمدرسة Chicago للاقتصاد، على الرغم من أن النموذج قد تم تطويره بواسطة Spengler من جامعة Duke، بسبب التهميش المزدوج، تسبب كل مرحلة متتالية من الاحتكار تشويها أكبر في الأسعار مقارنة بمؤسسة متكاملة عموديا، ففي حالات المنافسة، وهي أبعد من الواقع، لا يكون للتكامل العمودي أي آثار على الرفاهية، وفي حالة الاحتكار المتتالي، يزيد التكامل العمودي الإنتاج ويخفض السعر ويحسن الرفاهية الاقتصادية، لذلك، يجب أن تشجع السياسة العامة، أكبر قدر ممكن من التكامل العمودي، حيثما توجد قوة سوقية متعاقبة.¹

هذا يدل على أن التكامل العمودي يزيد من الرفاهية، ويرجع السبب الكامن وراء ذلك، لتجاهل بائع التجزئة، أن ارتفاع هامش السعر-التكلفة في المصب يقلل أيضا من أرباح المنبع، على النقيض من ذلك، في ظل التكامل العمودي، يتم استيعاب هذا التأثير. في حين أن التهميش المزدوج يكون أكثر وضوحا في الاحتكار المتتالي، ففي الواقع، يتعلق الأمر بصناعات أكثر تعقيدا، فإذا كان سوق المنبع يعمل كاحتكار قلة، فإن أسعار توازن هذه المؤسسات تحتوي على هامش، تعامله مؤسسات المصب كجزء من تكاليفها الهامشية، إذا كان سوق المصب يعمل أيضا باعتباره احتكارا للقلة، فإن مؤسسات المصب هذه ستطبق

¹ Don E. Waldman & Elizabeth J. Jensen, **Industrial organization: theory and practice**, Op.Cit, p 585.

أسعارها على تكاليفها الهامشية، مما يعني مرة أخرى تهميشا مزدوجا، عندما تفقد طبقة واحدة من السوق قوتها السوقية، يصبح التهميش المزدوج أقل وضوحا، في أقصى الحالات، إذا كانت مدخلات شركات المصب في عرض تنافسي تام، فإن التهميش المزدوج لم يعد مشكلة، لأن مؤسسات المنبع غير قادرة على البيع بسعر إيجابي.¹

ففي حالة تمتع كل مرحلة من مراحل السلسلة العمودية، بالقوة الاحتكارية، أين يكون السعر مرتفع وكمية الإنتاج منخفضة، ويتم استنزاف فائض المستهلك بدرجة كبيرة، وهو ما يعرف بعدم الكفاءة التسعيرية، فخلافا لذلك، يؤدي التكامل العمودي إلى الكفاءة التسعيرية، من خلال السعر المنخفض نسبيا، وتضاعف كمية الإنتاج، ($p \uparrow, Q \downarrow$) مما يزيد فائض المستهلك ($EC \uparrow$)، ومنه يتم استنتاج أن التكامل العمودي يعمل على الحد من القوة الاحتكارية في الصناعة، وفي نفس الوقت، يعزز القوة السوقية للمؤسسة، وذلك من خلال مضاعفة أرباح المؤسسة، مع زيادة مستوى الرفاهية.

المطلب الثاني: التكامل الخلفي لتحقيق الكفاءة التخصيفية

لنفترض أن محتكرا ينتج المنتج x ، حيث يستخدم المدخلين، a و b لإنتاج هذا المنتج x ، ويتم إنتاج المدخل a عن طريق محتكر أيضا، بتكلفة حدية MC_a ، والمنتج b ، يتم إنتاجه في صناعة تنافسية تامة، بتكلفة حدية MC_b ، ففي هذه الحالة، فإن المنتج الاحتكاري لـ x ، سيختار مجموعة غير فعالة من المدخلات، وذلك من خلال استخدام الكثير من الإدخال للعنصر b و القليل جدا من الإدخال للعنصر a ، لإنتاج أي ناتج معين للمنتج x . وهذا ما يعرف بالمشكلات المرتبطة بالاستبدال غير الفعال للمدخلات.² وهو ما يعرف بعدم الكفاءة التخصيفية للموارد.

وعلى العموم، يمكن تمييز بين حالتين من ناحية هيكلية دوال الإنتاج:

- دالة الإنتاج ذات النسب الثابتة، تستخدم المدخلات دائما بنسب ثابتة، وبذلك تكون النسب المستخدمة مستقلة عن أسعار العوامل النسبية؛

¹ Belleflamme .P & Peitz. M., **Industrial Organization: Markets and Strategies**, Op. Cit, pp 434 & 435.

² Don E. Waldman & Elizabeth J. Jensen, **Industrial organization: theory and practice**, Op.Cit, pp 593, 594 & 624.

- دالة الإنتاج ذات النسب المتغيرة، أين يمكن استبدال عامل بعامل آخر إلى حد ما، وبالتالي فإن نسبة العوامل المستخدمة حساسة لأسعار العوامل النسبية. ففي حالة دوال الإنتاج ذات النسب الثابتة، لا يكون هناك حافز للتكامل العمودي،¹ ولا تظهر المشاكل المرتبطة باحلال عناصر الإنتاج غير الفعال، وذلك لاستحالة الاستبدال، وتعتبر حالة دالة الإنتاج ذات النسب المتغيرة، المثيرة لهذا المشكل، وسيتم توضيح كيف يعمل التكامل العمودي لحل هذه المشكلة.

لنفترض حالة مؤسسة متكاملة عموديا، أين تنتج مدخلاتها داخليا، حيث تعظم أرباحها من خلال الصيغة التالية:

$$\pi = TR - TC = p_x q_x - (MC_a q_a + MC_b q_b)$$

ونعرف كل من q_x^* ، p_x^* ، q_a^* و q_b^* ، على أنها سعر وكميات تعظيم الربح π . فتعظيم ربح المؤسسة، يستوجب تدنية تكاليف إنتاجها TC .

وبالرجوع إلى نظرية الاقتصاد الجزئي، نعرف المعدل الحدي للاحلال التقني $MRTS$ ، على أنه على أنه المعدل الذي يمكن للمؤسسة عنده استبدال أحد المدخلات بمدخل آخر دون تغيير المخرج، ويساوي ميل منحنى السواء للكميات عند نقطة ما، وتقوم المؤسسات بتقليل تكاليفها على المدى الطويل من خلال مساواة $MRTS$ (المقدر من خلال ميل منحنى السواء للكميات) إلى نسبة أسعار المدخلات (المقدرة من خلال ميل خطوط السواء للتكاليف)، وبالنظر إلى أي دالة إنتاج $q_x = f(q_a, q_b)$ ، حيث يتطلب تقليل التكلفة. ففي حالة المنافسة التامة، أين تساوي جميع الأسعار التكلفة الحدية، فإن نسبة أسعار المدخلات تساوي أيضا نسبة التكاليف الحدية للمدخلات، وبذلك يتطلب تقليل التكلفة ما يلي:

$$MRTS = \frac{MP_a}{MP_b} = \frac{p_a}{p_b} = \frac{MC_a}{MC_b} \dots\dots\dots (12)$$

حيث تمثل كل من MP_b و MP_a المنتج الحدي للمدخل، وهو التغير في المخرج المرتبط بالزيادة القليلة للمدخل، فمثلا، MP_a هو التغير في كمية المخرج (Δq_x) المرتبطة بالتغير في كمية المدخل (Δq_a) ، ونكتب، $\frac{\Delta q_x}{\Delta q_a}$ ، ونعتبر دالة إنتاج المخرج x ، حيث:

¹ Carlton. DW & Perloff. JM, **Modern Industrial Organization**, Op. Cit, p 431.

$$q_x = q_a^{\frac{1}{2}} q_b^{\frac{1}{2}} \dots \dots \dots (13)$$

وهي دالة Cobb-Douglas للإنتاج، ولنفترض أن $MC_a = MC_b = 1$ ، بالنسبة لدالة الإنتاج (13)، فتدنية التكاليف باختيار المدخلات، تحدده المعادلتين التاليتين:

$$q_a = p_a^{-\frac{1}{2}} p_b^{\frac{1}{2}} q_x \dots \dots \dots (14)$$

$$q_b = p_c^{-\frac{1}{2}} p_a^{\frac{1}{2}} q_x \dots \dots \dots (15)$$

فيكون سلوك المؤسسة المتكاملة، كما لو أن أسعار المدخلات يساوي التكاليف الحدية، وبالتالي، تصبح المعادلتين (14) و (15) كالتالي: $q_a = 1^{-\frac{1}{2}} 1^{\frac{1}{2}} q_x = q_x$ و $q_b = 1^{-\frac{1}{2}} 1^{\frac{1}{2}} q_x = q_x$ ، كما هو موضح في الشكل 3-8، أسفله، فمن خلال الشكل، منحنيات السواء لكميات المنتج x ، حيث تحدد توليفات المدخل التي تعطي مخرجات متساوية، وتكمن توليفات تقليل تكلفة التوازن على طول مسار التوسع OE ، وتشير شروط تقليل التكلفة إلى أن المؤسسة المتكاملة عموديا، ستعمل على طول هذا المسار باستخدام توليفات المدخل $q_a = q_b = q_x$.

نعتبر الآن الحالة مع ثلاث مؤسسات مستقلة (واحدة تنتج السلعة النهائية والأخرى تنتج المدخلات)، فهل ستظل المؤسسة الاحتكارية لـ x تعمل على طول مسار التوسع $q_a = q_b$ ؟¹ في حالة المدخل b ستضمن المنافسة أن $p_b = MC_b$ ، لكن في حالة المدخل a ، فإن تعظيم الربح من قبل المنتج المحتكر يضمن أن $p_a > MC_a$ ، لنفترض أن منتج المدخل الاحتكاري يضع السعر $p_a = 2$ ، وسعر المدخل b يتحدد بالمنافسة عند $p_b = 1$ ، ومن المعادلتين (14) و (15)، سيستخدم المنتج الإحتكاري للسلعة x توليفات المدخل التالية:

$$q_a = 2^{-\frac{1}{2}} q_x = \frac{q_x}{\sqrt{2}} \dots \dots \dots (16)$$

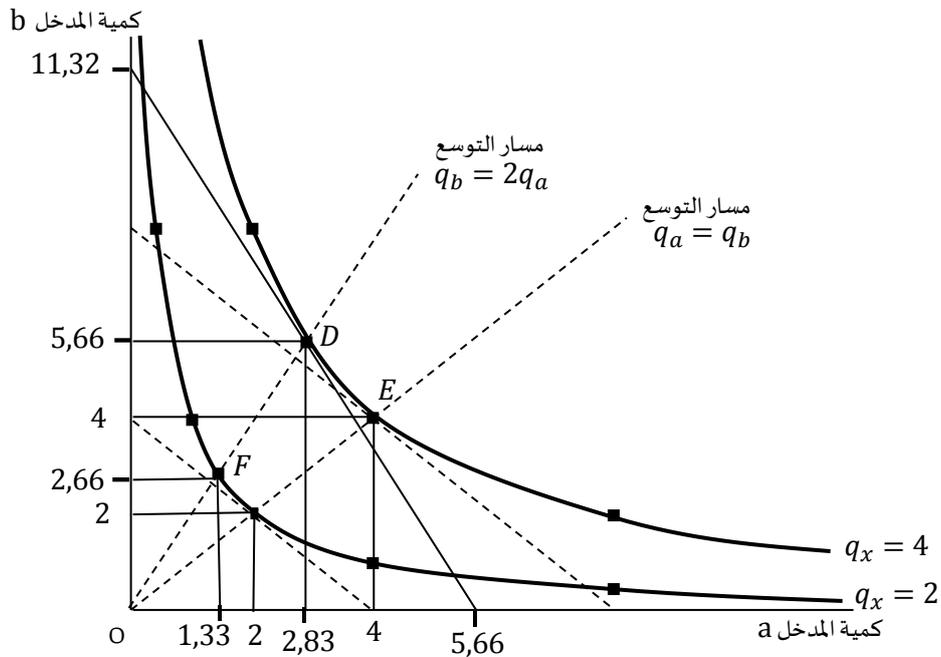
$$q_b = 2^{\frac{1}{2}} q_x = \sqrt{2} q_x \dots \dots \dots (17)$$

¹ Don E. Waldman & Elizabeth J. Jensen, **Industrial organization: theory and practice**, Op.Cit, pp 624 & 625.

من خلال الشكل 3-8 أسفله، سيعمل منتج السلعة x قصد تعظيم ربحه، على طول مسار توسيع المدخلات الأكثر انحدارا نسبيا OD ، بميل يساوي $\frac{q_b}{q_a} = 2$ ، وبالتالي، فإن التكاليف الاجتماعية لإنتاج أي ناتج معين q_x ستكون مرتفعة للغاية، ولن تتحقق الكفاءة الاقتصادية في الإنتاج، على سبيل المثال، عند النقطة E ، فإن التكلفة الاجتماعية الدنيا لإنتاج $q_x = 4$ هي $p_b q_b + p_a q_a = 8$ ، المنتج للسلعة x غير المتكامل، سينتج عند النقطة D بتكلفة اجتماعية $p_b q_b + p_a q_a = 1(5.66) + 2(2.83) = 11.32$ ، علاوة على ذلك، فنظرا لأن تكاليف إنتاج أي q_x مرتفعة للغاية، فإن المؤسسة المصنعة الاحتكارية تقيد الإنتاج إلى أقل من من الكمية التي تحقق أقصى ربح، وتنخفض بذلك الرفاهية بشكل واضح مقارنة بالحالة المتكاملة عموديا.¹

إذن فاستراتيجية التكامل العمودي، تعمل على تصحيح الخلل المتعلق بإحلال عناصر الإنتاج غير الفعال، وبذلك إلى الكفاءة التخصيصة للموارد، علاوة على ذلك، فارق التكلفة، كما تم توضيحه في المثال أعلاه، $11.32 \gg 8$ ، مما يؤدي إلى زيادة الهامش السعر-التكلفة، من خلال انخفاض التكلفة، مما يعزز من القوة السوقية للمؤسسة المتكاملة عموديا.

الشكل 3-8: مدى أمثلية مسار التوسع لإحلال عناصر الإنتاج a و b لإنتاج x



Source : Don E. Waldman & Elizabeth J. Jensen, Industrial organization: theory and practice, Op.Cit, p 626.

¹ Ibid, pp 626 & 627.

المطلب الثالث: التكامل العمودي كعائق دخول إلى الصناعة

تم تناول سابقا في الجزء المتعلق بمحددات القوة السوقية، أن عوائق الدخول إلى الصناعة، تلعب دورا رئيسا في تحديد القوة السوقية، حيث تم تجاوز المحددات التقليدية لهيكل الصناعة كعدد المؤسسات القائمة بالصناعة، وتجانس المنتجات، والشفافية في المعلومات... وغيرها من الافتراضات التقليدية، بينما تم اعتبار ظروف الدخول إلى الصناعة، أو بعبارة أخرى، مدى وجود عوائق تحول دون الدخول إلى الصناعة، المحدد الرئيسي للقوة السوقية في هيكل الصناعة، فلذلك سيتم في هذا المطلب، إبراز أحد خصائص التكامل العمودي كعائق للدخول إلى الصناعة.

الفرع الأول: متطلبات رأس المال

ينظر إلى التكامل العمودي، على أنه عكس التخصص، أي أنه حين تتبنى المؤسسة إستراتيجية التكامل العمودي، فهي بذلك تتجه للاستثمار في صناعة أخرى، مرتبطة بإنتاجها الرئيسي على مدى السلسلة العمودية، وحيث يتطلب الانفاق على الاستثمار مبالغ طائلة، على حسب قيمة الاستثمارات، وما ترتبط به من مخاطر، حيث تزيد هذه الأخيرة، مع العوائد المنتظرة من هذا الاستثمار.

ف نجد بعض الصناعات، يتطلب الاستثمار فيها، مبالغ ضخمة لتوفير متطلباتها الأساسية من رأس المال، ونظرا لضخامة المتطلبات الأساسية الأولية من رأس المال لهذه الصناعات، فإنه قد لا يوجد هناك من المنافسين ما تتوفر لديه المقدرة المالية الكافية لارتداد مجال هذه الصناعات، ويعتبر هذا في حد ذاته أحد موانع الدخول الأساسية في بعض الصناعات، ويتجلى ذلك، من خلال إمعان النظر في بعض الأصول الضخمة التي تتطلبها الصناعة.¹

إلا أن (Williamson, 1971)، له رأي آخر، ففي حد تعبيره، إن إمكانية استخدام التكامل العمودي للإنتاج بشكل فعال لمنع الدخول أمر متنازع عليه على نطاق واسع، استند إلى جدل Bork سنة 1969، أنه بشكل عام، إذا تم تحقيق أرباح أكبر من المنافسة في صناعة ما، فيجب أن يحدث الدخول، سواء كان الوافد متكامل عموديا أم لا، فلا توجد أي نظرية من العيوب في سوق رأس المال التي من شأنها أن تدفع موردي رأس المال إلى تجنب المناطق ذات العائد المرتفع للبحث عن مناطق ذات عائد أقل، لكن

¹ عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الاقتصاد الصناعي بين النظرية و التطبيق، ص ص 64 و 65.

القضية ليست قضية تجنب الربح ولكنها تنطوي على حدوث التكلفة، فإذا واجه المقترضون معدلات معاكسة بشكل متزايد مع زيادة متطلباتهم المالية، كما أشار Hirshleifer سنة 1970، إلى أن هناك احتمال واضح، على أنه قد لا تكون التكلفة مستقلة عن الهيكل العمودي.

وإذا تم افتراض أن التكامل العمودي له تأثير على زيادة متطلبات رأس المال، فإن القضايا الحاسمة هي إلى أي مدى ولأي أسباب يسلك منحى العرض للتمويل بالطريقة المفترضة، يتم تقديم التخمين التالي كتفسير جزئي، فعدم القدرة على مراقبة أداء المؤسسات الكبيرة والمعقدة بأي طريقة، سوى الطريقة الأكثر فظاظة أو التأثير على إزاحة الإدارة بسهولة باستثناء وجود دليل على وجود خطأ جسيم مشكوك فيه، يطلب المستثمرون عوائد أكبر حيث تصبح متطلبات التمويل أكبر بشكل تدريجي، مع ثبات باقى المتغيرات، وبالتالي، فإن تكاليف المراقبة ضد الاحتمالات الطارئة التي سيديرها المديرون لمشروع منافس، ستكون بشكل انتهازي، فهذه الحجة، مسؤولة ولو جزئياً على الأقل عن السلوك المشهور لمنحى العرض لرأس المال، وبالنظر إلى هذه الحالة، قد تستخدم المؤسسات القائمة التكامل العمودي بشكل استراتيجي لزيادة متطلبات التمويل، وبالتالي تثبيط الدخول إذا شعر المشاركون المحتملون بأنهم مضطرون، كشرط للدخول الناجح، إلى اعتماد الهيكل السائد، كما قد يفعلون إذا كانت الصناعة عالية التركيز كذلك.¹

وقد يطرح الجدل، ماذا لو قامت المؤسسة الراغبة في الدخول إلى الصناعة، بالتكامل تكاملاً عمودياً، سواء كان خلفي أو أمامي، من أجل الاستفادة من مزايا هذا التكامل، مثلها مثل المؤسسات القائمة بالصناعة، - خاصة إذا كانت ربحية الصناعة مغرية، كما أشار Bain إلى ذلك - لكن هذا يتطلب رأسمال ضخماً، قد لا يتوفر لكل المؤسسات، أو الحصول عليه يحمل المؤسسة تكاليف إضافية - كما أشار Williamson إلى سلوك عرض التمويل - وهذا كله يجعل المؤسسة الراغبة في الدخول في وضع أسوأ تنافسياً من المؤسسات القائمة بالصناعة.²

فالحجة المعيارية ضد احتمال الدخول المتكامل عمودياً، تنطوي على متطلبات رأس مال أكبر من الدخول غير المتكامل، لذلك قد يكون هناك حاجز لمتطلبات رأس المال أمام الدخول المتكامل، وبالتالي، فارتفاع تكلفة رأس المال و/ أو عدم القدرة الكاملة للوفد الجديد على توفير رأس المال الكافي للدخول على

¹ Williamson E. Oliver, **The Vertical Integration of Production: Market Failure Considerations**, Op.Cit, p 119.

² أحمد سعيد بامخرمة، **اقتصاديات الصناعة**، مرجع سابق، ص 100.

نطاق متكامل، من شأنه أن يحمي أرباح المؤسسات القائمة، ومع ذلك، فإن مشاكل توفر رأس المال قد تقلل من مجموعة الداخلين المحتملين، فمن المرجح أن يكون الأثر على المؤسسات الصغيرة الداخلة أكثر منها في الكبيرة، فقد لا تتعرض المؤسسات الأكبر حجماً لنفس مصاعب سوق رأس المال مثل المؤسسات الصغيرة، لذا فمن غير الواضح أن تستمر المؤسسات المتكاملة القائمة في تحقيق الأرباح على المدى الطويل دون جذب داخلين جدد، وقد تتمتع المؤسسات القائمة بالصناعة ببعض المزايا الطفيفة على جميع الداخلين المحتملين، فمن حيث ثبات مركزهم في الصناعة، قد يمنح في حد ذاته ميزة تكلفة الأموال على الداخلين الجدد عن طريق تقليل المخاطر الذاتية للمقرضين.¹

الفرع الثاني: اقتصاديات الحجم والمزايا المطلقة للتكاليف

كما توضيحه سابقاً، في الجزء المتعلق بعوائد الدخول في الفصل الأول من هذا البحث، اقترح Bain أن عوائد الدخول، تتمحور في ثلاثة أبعاد رئيسية، اقتصاديات الحجم، المزايا المطلقة لتكاليف الإنتاج وتمايز المنتجات.

فعلى العموم، يشكل التكامل العمودي، سواء كان خليفاً أو أمامياً، عائقاً لدخول مؤسسات جديدة إلى الصناعة، فلو كان التكامل العمودي، أمامياً، فهذا يعني أن المؤسسة يمكن أن تستفيد من توسيع نطاق السوق، من خلال زيادة الطلب على إنتاجها من قبل وحدة إنتاجية أخرى متكاملة معها، ومن ثم تسطيع المؤسسة الاستفادة من اقتصاديات الحجم، الذي يمكن أن يشكل في حد ذاته عائقاً من عوائد الدخول، كما سبق توضيحه.

أما إذا كان التكامل العمودي خلفياً، فيمكن للمؤسسة أن تحقق المزايا المطلقة لتكاليف الإنتاج، عن طريق الحصول على المواد الخام ومستلزمات الإنتاج من وحدة إنتاجية متكاملة معها، بتكاليف أقل، خاصة وإذا كان الهدف من التكامل العمودي، هو تخفيض تكاليف المعاملات، وكما تم إيضاحه سابقاً، تشكل المزايا المطلقة لتكاليف الإنتاج عائقاً بارزاً للدخول إلى الصناعة.²

عندما يحدث التكامل العمودي لأسباب تتعلق بالكفاءة، فقد يعاني المنافسون غير المتكاملون من مساوئ تكاليفية في مرحلة إنتاجهم، بالإضافة إلى ذلك، عندما يتم التحكم في إمدادات المدخلات من

¹ Roger Clarke, *Industrial Economics*, Op. Cit, p 192.

² أحمد سعيد بامخرمة، *اقتصاديات الصناعة*، مرجع سابق، ص 96 - 100.

جهة، أو الإنتاج النهائي أو التوزيع من جهة أخرى، من قبل مؤسسة متكاملة، فقد تشعر المؤسسات غير المتكاملة بأنها في وضع غير مؤات، مما قد يكونوا عرضة لتكتيكات تسعير مفترسة أو خدمة غير مرضية أو حتى رفض التوريد من قبل المؤسسات المتكاملة عموديا، في جميع الحالات، هناك خطر إضافي من دخول جديد في مثل هذه الحالة، مما يسمح للمؤسسة المتكاملة باستخراج أرباح احتكارية على المدى الطويل أكبر مما قد يكون ممكنا بدون تكامل عمودي.¹

قد تكون هناك صعوبات كبيرة في التمييز بين الحواجز "الطبيعية" للدخول، على سبيل المثال، الحاجة إلى مبالغ أولية كبيرة من التمويل حيث يكون حجم المصنع كبيرا، والحواجز "الاصطناعية" التي أنشأها المحتكرون أو مجموعات احتكار القلة للحفاظ على القوة السوقية الحالية، لكن من الضروري أن يكون مثل هذا التمييز واضحا، فبعض التغييرات في التكنولوجيا في الوقت الحالي تجعل الحد الأدنى لحجم المصنع الكبير أمرا لا مفر منه، ومع ذلك، هناك بعض الممارسات الاحتكارية التي تعمل فقط للحفاظ على المراكز الحالية لقوة السوق. فأحيانا يصبح منع الدخول شكلا من أشكال التسعير الافتراضي غير التنافسي، أحد أشكال هذه الممارسة هو البيع بأسعار منخفضة في قطاع واحد من السوق من أجل تأمين الزبائن في قطاع آخر، وهو ما يعرف بتمييز الأسعار الذي يصبح في المتناول مع التكامل العمودي - وما قد تؤدي إليه بعض سياسات التوزيع أيضا، وبالأخص التكامل الأمامي، إلى إنشاء حواجز مصطنعة أمام الدخول، كملكية منافذ البيع بالتجزئة من قبل المنتجين و الموردين بهذه الطريقة، مما قد يشكل ضررا فيما يتعلق بكفاءة التوزيع، ويزيد من صعوبات الدخول التنافسي إلى السوق.²

وفي الأخير، يمكن تحديد نموذجا للتكامل العمودي كإستراتيجية لتعزيز القوة السوقية للمؤسسة الصناعية المتكاملة عموديا، وذلك بالاعتماد على التهديدات التي وضعها البروفيسور Porter، والتي من شأنها أن تحدد تنافسية الصناعة أو القطاع.

1- **تهديد القوة التفاوضية للموردين:** تعمل إستراتيجية التكامل العمودي الخلفي، على الحد أو التقليل من هذا التهديد، فإذا كان التكامل للخلف تام، فيضمن للمؤسسة المدخلات الأساسية لعملية

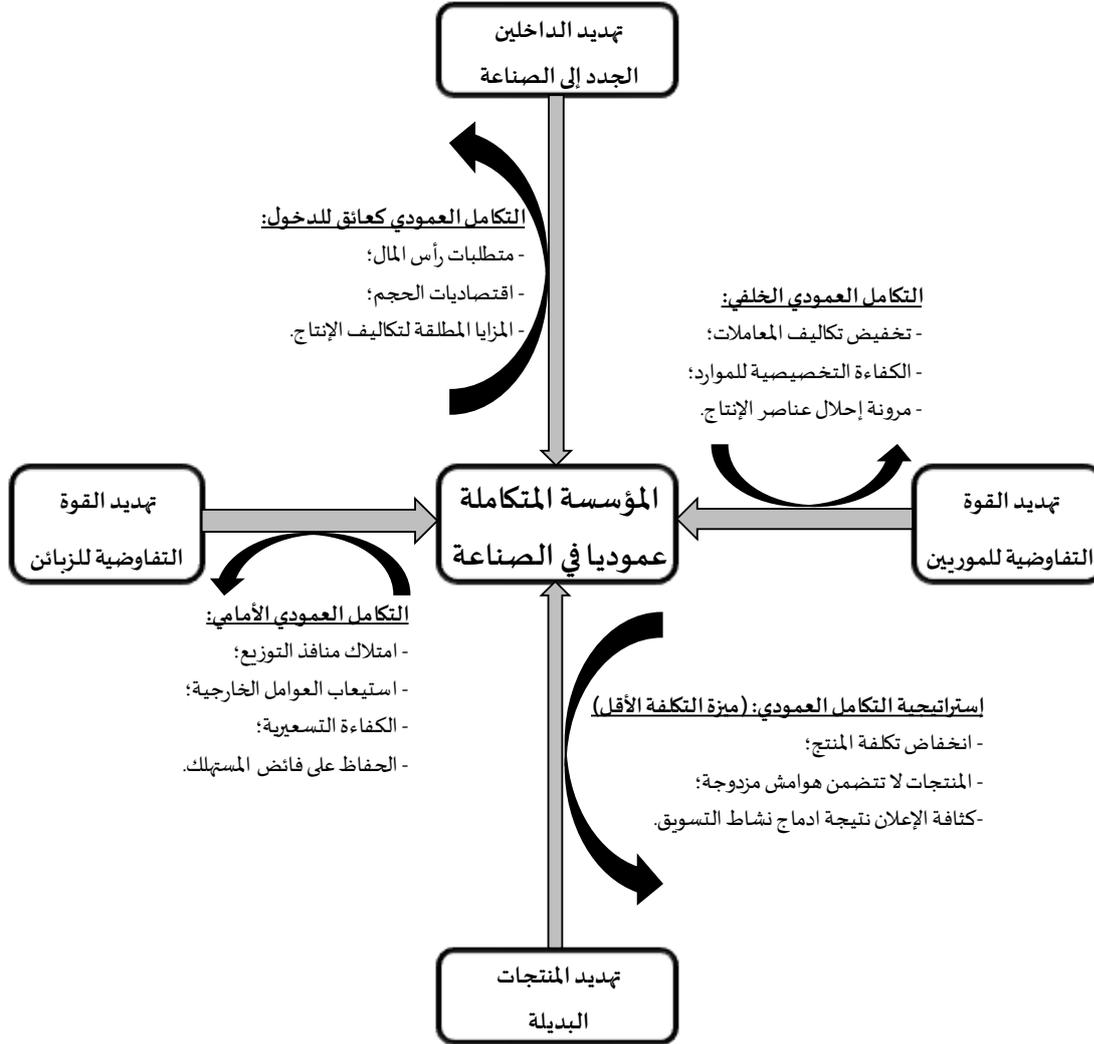
¹ Roger Clarke, *Industrial Economics*, Op. Cit, p 192.

² Stewart W. Howe, *Industrial Economics: an Applied Approach*, Op. Cit, pp 64 & 65.

- الإنتاج، وإذا كان التكامل غير تام، فعلى الأقل يخفف من مساومة الموردين، ناهيك عن الكفاءة التخصيصية التي يتيحها التكامل الخلفي للمؤسسة والمتعلقة بمرونة إحلال عناصر الإنتاج؛
- 2- **تهديد القوة التفاوضية للزبائن:** من خلال تكامل المؤسسة عموديا إلى المصب، كامتلاك قنوات التوزيع، أو امتلاك وحدات إنتاجية تستخدم مخرجات المؤسسة كمدخلات لها، سيضمن ذلك للمؤسسة سوقا واسعا لمنتجاتها، وتحد بذلك من قوة مساومة الزبائن، إضافة لذلك، ما يترتب عن الكفاءة التسعيرية للتكامل الأمامي، من خلال تفادي مشكلة ازدواجية الهوامش، وبالتالي الزيادة في الرفاهية المؤدية إلى زيادة أو على الأقل الحفاظ على فائض المستهلك؛
- 3- **تهديد المنتجات البديلة:** تعتبر مخرجات و سلع المؤسسات المتكاملة، ذات ميزة تنافسية، نتيجة تخفيض التكامل العمودي لتكاليف المعاملات، مما يجعل المؤسسة في أريحية، مقارنة مع المؤسسات غير المتكاملة، من ناحية التسعير، نتيجة انخفاض تكاليف الإنتاج، ويمكن للمؤسسة استغلال أرباح المدى الطويل في البحث والتطور R&D لتحسين الجودة واستخدام استراتيجية تمايز المنتجات لردع التهديد المتعلق بالمنتجات البديلة؛
- 4- **تهديد الداخلين الجدد للصناعة:** يرتبط تبني إستراتيجية التكامل العمودي من قبل أي مؤسسة، بمتطلبات من الموارد المالية الضخمة، والتي نادرا ما تتوفر لأي مؤسسة، مما يحول بينها وبين الدخول إلى الصناعة، خاصة، إذا كان هيكل وخصائص الصناعة تملئ وجوبا هذا التكامل، فعلى سبيل المثال، الصناعة النفطية، تتطلب رؤوس أموال ضخمة ويكون التكامل العمودي فيها ضرورة وليس خيارا متاحا للمؤسسة، كذلك، يضيفي التكامل العمودي للمؤسسة، اقتصاديات الحجم والمزايا المطلقة لتكاليف الإنتاج، مما يجعل المؤسسات الراغبة في الدخول إلى الصناعة، في وضع تنافسي أسوأ من المؤسسات القائمة، في حالة دخولها.

الشكل 3-9، في الأسفل، يلخص دور بعض مزايا إستراتيجية التكامل العمودي، التي تعمل على إزالة أو التخفيف من حدة التهديدات التي تواجهها المؤسسة في الصناعة، مما يعزز من القوة السوقية للمؤسسة المتكاملة عموديا:

الشكل 9-3: نموذج التكامل العمودي لتعزيز القوة السوقية للمؤسسة من خلال الحد من التهديدات



المصدر: إعداد الطالب، بالاعتماد على ما سبق، ومحددات التنافسية للصناعة لـ Porter

خلاصة:

يعتبر التركيز الصناعي أحد أهم أبعاد هيكل الصناعة، حيث لقي اهتماما كبير من طرف الباحثين والاقتصاديين المهتمين بدراسة هياكل الصناعة، وذلك للدور الأساس الذي يلعبه في تحديد ملامح وخصائص الصناعات، كما يرتبط ارتباطا وثيقا بالقوة السوقية، ويتجلى ذلك، من خلال كثرة إعتقاد الدراسات، في كثير من الأحيان، عليه في قياس القوة السوقية للصناعة، حيث واجه استعمال التركيز الصناعي كمؤشر للقوة الاحتكارية في الصناعة، انتقادات كثيرة، بحجة أن بعض الصناعات تتميز بدرجة عالية بالتركز ولا تتضمن قوة احتكارية، بينما صناعات أخرى قليلة التركيز في حين أنها تتضمن قوة احتكارية، وجاء هذا النقد، خصوصا عندما يتعلق الأمر باستعمال التركيز كمؤشر للقوة الاحتكارية، من طرف الخبراء المعتمدين لدى المحاكم، وما يترتب عنه من أحكام، والتي ربما لا تكون منصفة في كثير من الأحيان، إلا أنه يبقى مؤشرا مقبولا على العموم، في الدراسات الاقتصادية المتعلقة بقياس القوة السوقية.

وتختلف القوة السوقية عن القوة الإحتكارية، مفهوما واستعمالا، ويعتبر مدى تنافسية الأرباح، محددًا حاسمًا للتفريق بينهما، كما يختلف قياس القوة السوقية للمؤسسة عن القوة السوقية في الصناعة، ويعتبر مؤشر Lerner من أهم مقاييس القوة السوقية للمؤسسة، والذي يركز على مدى اتساع الهامش بين السعر والتكلفة الحدية، وتشكل عوائق الدخول إلى الصناعة، كتصنيف جديد لهياكل الصناعة، مؤشرا كبيرا للقوة السوقية في الصناعة، وذلك لما حظيت به من قبول لدى العديد من الباحثين.

ويعد التكامل العمودي كإستراتيجية لتخفيض تكاليف المعاملات، أحد أهم المصادر التي تعمل على تعزيز القوة السوقية للمؤسسة المتكاملة عموديا، من خلال تحقيقه للكفاءة التسعيرية، وذلك بحل مشكلة إزدواجية الهوامش، وتفعيله للكفاءة التخصيصية للموارد داخل المؤسسة، من خلال إصلاح الاختلالات المتعلقة بعدم الفعالية في إحلال الموارد، وكذلك الدور الذي يلعبه كعائق للدخول إلى الصناعة، من خلال إضافته للمؤسسة لمزايا التكاليف المطلقة للإنتاج وتوفير اقتصاديات الحجم وما يتطلبه من موارد مالية ضخمة بغية الدخول إلى الصناعة.

الفصل الرابع:

اتجاهات التكامل العمودي وأثرها على

القوة السوقية للمجمع الصناعي صيدال

تمهيد:

أصبح توجه السياسة العامة للدولة، مصب اهتمام وتركيز على الصناعة الصيدلانية في الجزائر، خاصة تلك السياسة الهادفة إلى تقليص فاتورة استيراد الأدوية، التي أثقلت كاهل الخزينة العمومية للدولة، لعدة سنوات، من جهة، وترقية وتطوير الإنتاج المحلي، لتلبية طلب السوق المحلي المتنامي، وتصدير الإنتاج المحلي، والرقمي به، لمجابهة الأسواق العالمية، من جهة أخرى، ويتجلى ذلك من خلال إنشاء وزارة وصية على هذه الصناعة مؤخرا، وتفعيل دور الوكالة الوطنية للمنتجات الصيدلانية، التي ظل نشاطها راكدا لعدة سنوات، منذ إنشائها.

إضافة إلى وزارة الصناعة الصيدلانية والوكالة الوطنية للمنتجات الصيدلانية ANPP، يعتبر المجمع الصناعي صيدال كمؤسسة عمومية اقتصادية، أحد أهم منافذ الدولة في هذا القطاع، ويبرز ذلك من خلال تعدد أنشطته ومجالات تدخله، كالبحث والتطوير R&D والإنتاج والتسويق، إلا أن الصناعة الصيدلانية في الجزائر، تتميز بالمنافسة الحادة، ما بين المنتجات البديلة، خاصة منتجات بعض المخابر والمؤسسات التابعة لشركات متعددة الجنسيات، مما يتوجب على المجمع، إعادة صياغة إستراتيجياته، فممن بين الخيارات الإستراتيجية المتاحة، أمام المجمع، إستراتيجية التكامل العمودي، خصوصا ما يملكه هذا المجمع، من أصول ضخمة، مقارنة مع بقية المؤسسات، مما قد يمهد له الطريق لانتهاج هذه الإستراتيجية.

سيتم من خلال هذه الفصل، دراسة مدى وجود اتجاهات للتكامل العمودي بالمجمع الصناعي صيدال، من جهة، وأثر درجة هذا التكامل العمودي على القوة السوقية للمجمع، من جهة أخرى، وبذلك سيتم تقسيم هذا الفصل، إلى ثلاثة مباحث رئيسية:

- المبحث الأول: هيكل وتنظيم الصناعة الصيدلانية الجزائرية؛
- المبحث الثاني: مدى اتجاهات التكامل العمودي للمجمع الصناعي صيدال؛
- المبحث الثالث: أثر درجة التكامل العمودي على القوة السوقية للمجمع الصناعي صيدال.

المبحث الأول: هيكل وتنظيم الصناعة الصيدلانية الجزائرية

سيتناول هذا المبحث، تحديد بعض المفاهيم المتعلقة بهيكل الصناعة الصيدلانية ومدى كفاءة هذا الهيكل بالمطلب الأول، ثم التطرق إلى تقدير التركز الصناعي للصناعة الصيدلانية من خلال المطلب الثاني، وسيخصص المطلب الثالث، للتعرض للسياسة الحكومية وتنظيم الصناعة الصيدلانية في الجزائر.

المطلب الأول: مدى كفاءة هيكل الصناعة الصيدلانية

وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 21-82 المؤرخ في 2021/02/23 المتعلق بالمؤسسات الصيدلانية وشروط اعتمادها، لا سيما المادة 02 منه¹، يمكن تحديد المؤسسات الصيدلانية للمواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية على أنها: (1) مؤسسات التصنيع؛ (2) مؤسسات الاستغلال؛ (3) مؤسسات الاستيراد؛ (4) مؤسسات التوزيع بالجملة و (5) مؤسسات التصدير.

وفحوى هذا المفهوم المحدد للمؤسسات الصيدلانية، مستمدة من المادة 219 من القانون من 18-11 المؤرخ في 2018/07/02 المتعلق بالصحة²، والمتضمنة تعريف المؤسسات الصيدلانية، على أنها مؤسسات إنتاج واستغلال واستيراد وتصدير وتوزيع بالجملة مواد صيدلانية ومستلزمات طبية موجهة للطب البشري.

انطلاقا من هذا المفهوم للمؤسسات الناشطة في الصناعة الصيدلانية، سيتم اعتبار، على سبيل المثال، تجار الجملة ومؤسسات الاستيراد، مؤسسات قائمة بالصناعة الصيدلانية، مما يقلل من تحديد دقة هيكل هذه الصناعة، فمن المفترض، أن تدرج تجارة الجملة، ضمن سلسلة التوريدات الصيدلانية، أو ما يعرف بالهيكل العمودي للصناعة، هذا من جهة، واعتبار المؤسسات التي يقتصر دورها على الاستيراد، كأحد المؤسسات القائمة بالصناعة، من دوره أن يعمل على عدم كفاءة وصعوبة تحديد هيكل الصناعة، كما تم تناوله في الجزء المخصص لمحددات هيكل الصناعة، من جهة أخرى، ناهيك عن أن عملية الاستيراد أو تجارة الجملة، لا تدرجان في إطار المعنى الضمني للصناعة، فهي مجرد حالة بيع على الحالة، فاستثناؤهما من قائمة المؤسسات القائمة بالصناعة، يسهم بشكل جيد في تحسين دراسة هيكل الصناعة الصيدلانية.

¹ الجريدة الرسمية، العدد 2021/14، المؤرخ في 2021/02/28، ص 11.

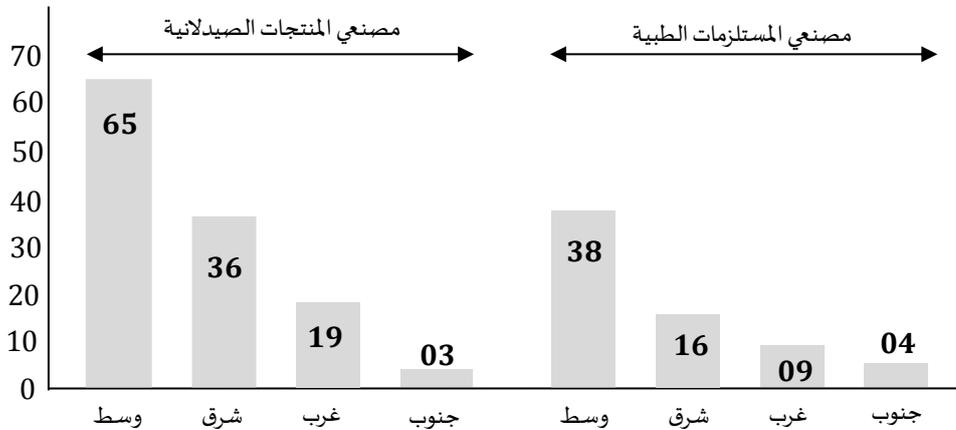
² الجريدة الرسمية، العدد 2018/46، المؤرخ في 2018/07/29، ص 05.

الفصل الرابع: اتجاهات التكامل العمودي وأثرها على القوة السوقية للمجمع الصناعي صيدال

فالمفهوم السابق للمؤسسة الصيدلانية، محدد للاعبين الأساسيين في الصناعة الصيدلانية، أكثر منه تحديدا للمؤسسة الصيدلانية بحد ذاتها، بالمفهوم الصناعي، ومع ذلك، لم يراع هذا المفهوم، بائعي التجزئة "المتوصفات الصيدلانية"، كأحد اللاعبين المهمين في هذه الصناعة، كما سيتم التطرق إليه في الجزء المتعلق بمشكلة الركوب المجاني (Free Riding)، التي سبق ذكرها في الجزء النظري، في حالة قصور التكامل العمودي الأمامي.

فمن خلال القائمة الشاملة للمؤسسات القائمة بالصناعة الصيدلانية، والتي تم تحميلها من موقع وزارة الصناعة الصيدلانية، وهي وثيقة غير رسمية¹، على الأرجح في أكتوبر 2022، تم تحديد 190 مُصنِّع، مصنِّعين في ثلاثة مجالات، مصنعي المنتجات الصيدلانية، مصنعي المستلزمات الطبية ومصنعي المنتجات المختلطة (الملحق رقم 01)، تتوزع هذه الوحدات على مختلف المناطق الجغرافية للتراب الوطني، كما يبينه الشكل 1-4، أسفله:

الشكل 1-4: التوزيع الجغرافي لمواقع التصنيع



Source : Nadia BOUABDELLAH, Production Pharmaceutique Nationale : Etat des lieux et perspectives, la Journée D'information sur l'industrie Pharmaceutique Nationale, MIPH, 28 juin 2022, p 07.

يوفر الشكل أعلاه، معلومات مفيدة لما يعرف بنظرية التوطن الصناعي، لكن لا يسع المجال للتطرق إليها، ففي ظل غياب المعلومات حول طبيعة كل مؤسسة (مصنعة، مستوردة،...)، من جهة، والمعلومات حول (حجم الإنتاج، المبيعات... لكل عون)، من جهة أخرى، إضافة إلى ذلك المصنِّعين ذوو المنتجات المختلطة، وبالتالي، سيكون من الصعب، تحديد بدقة، المتنافسين الفعليين بهيكل الصناعة الصيدلانية.

¹ <https://www.miph.gov.dz/fr/wp-content/uploads/2022/10/etablissements-de-fabrication.pdf>.

ومن باب التنويه، أن القائمة الشاملة للمؤسسات القائمة بالصناعة، السابق ذكرها، تتضمن المصانع، بدلا من المؤسسات، فعلى سبيل المثال، تتضمن هذه القائمة 08 مصانع تابعة للمجمع الصناعي صيدال، كذلك مؤسسة IBERAL والمملوكة بنسبة 100% من طرف صيدال، فيمكن اختزال العدد في مؤسسة واحدة، وبالتالي، يقلص عدد المؤسسات...؟! مما يكون له أثرا سلبيا على جودة الدراسة المتعلقة بالهيكل والتركز الصناعي، كذلك عدم ثبات عدد المؤسسات، فهناك عدة عوامل تتحكم في هذا الأخير، فنجد في دراسة أجراها مجلس المنافسة إلى غاية نهاية 2017، حيث أحصى من خلال التسجيل بالسجل التجاري، 411 مستورد، 324 منتج (منها 87 ثببتات و 151 اتفاقات مؤقتة) و 637 بائع جملة (منهم من 100 إلى 120 في حالة نشاط)¹، كذلك عندما تم إنشاء وزارة الصناعة الصيدلانية كهيئة وصية على هذه المؤسسات، تغيرت البيئة القانونية والتنظيمية، فعلى سبيل المثال، المادة 27 من المرسوم التنفيذي 21-82، السابق الذكر، تلزم المؤسسات العاملة في قطاع الصيدلة، بأن تتطابق مع أحكام هذا المرسوم، في أجل أقصاه 12 شهرا من تاريخ نشره، وهذا من شأنه أن يحدث خروج العديد من المؤسسات، وفي تصريح لوزير الصناعة الصيدلانية، في مقال منشور على موقع "الإخبارية"، حيث أعلن عن ارتفاع عدد المؤسسات الصيدلانية الناشطة في الإنتاج بالجزائر لقرابة 200 مؤسسة، منها 137 مخصصة لإنتاج الأدوية تسمح بتغطية أكثر من نصف احتياجات السوق، مع وجود 80 مشروعا لإنتاج المنتجات الصيدلانية والطبية،² وبالتالي، سيكون من الصعب تحديد عدد المؤسسات القائمة في الصناعة عمليا، والذي لا يمكن الاستغناء عنه في تحديد التركيز الصناعي.

ومن جهة أخرى، نجد أنه من بين الشروط التي يجب توفرها حتى يكون هيكل الصناعة كفتا وممكنا، تساوي طلب السوق والإنتاج الكلي للمؤسسات القائمة بهذه الصناعة، كما تم الإشارة إليه نظريا، أما عمليا، فيكون حجم إنتاج المؤسسات القائمة بالصناعة أقل من الطلب الذي تواجهه الصناعة، وليس الطلب الكمي فقط، كذلك الطلب النوعي، وبالتالي اللجوء إلى الإستيراد، مما يجعل مهمة تحديد هيكل الصناعة صعبة، الجدول 4-1، أسفله، يبين تطور قيمة واردات الأدوية للسنوات من 2015-2020:

¹ Conseil de la concurrence, ÉTUDE SECTORIELLE SUR LA CONCURRENTIABILITÉ DU MARCHÉ DES MÉDICAMENTS À USAGE HUMAIN EN ALGÉRIE, un rapport sous l'autorité de CdC, 24/04/2019, p 47.

² مقال لـ بلال تلامعلي، بتاريخ 2023/01/19، على موقع "الإخبارية": <https://elikhbaria.dz>

الجدول 1-4: تطور قيمة واردات الأدوية للفترة من 2015 إلى 2020

10⁶ \$

2020	2019	2018	2017	2016	2015	
1 118,16	1 134,99	1 244,29	1 893,28	2 022,35	1 973,45	أدوية للبيع بالتجزئة
153,76	176,11	163,68	-	-	-	أدوية أخرى
1 271,92	1 311,10	1 407,97	1 893,28	2 022,35	1 973,45	المجموع

Source: les Rapports du Centre National de l'Informatique et des Statistiques CNIS, sous l'autorité de la DGD, 2015-2020.

وتبرز مشكلة أخرى، تكمن في تحديد عجز السوق المحلي في تغطية الطلب، مما قد تؤثر الواردات من الأدوية، في هذه الحالة، على هيكل الصناعة الدوائية في الجزائر، من خلال زيادة العرض مقابل الطلب، وذلك في حالة الإفراط في الواردات، أين تكون تقديرات النقائص في الأدوية مبالغ فيها، خاصة في ظل غياب نظام معلوماتي شامل لتسيير المخزونات سابقا، سيترتب عنه خسائر فادحة، خاصة في حالة إنتهاء صلاحيات الأدوية، وما يرتبط بها من تكاليف الإرجاع، حيث تتميز هذه الصناعات بالتطورات السريعة بسبب كثافة البحث والتطوير R&D، من جهة، وقصر دورة حياة المنتجات الدوائية، من جهة أخرى، كذلك يمتد هذا الأثر للواردات إلى انعكاسات سلبية على تنافسية الصناعية وبالتالي على الإنتاج المحلي، خاصة وأن هذا الأخير يتميز بالهشاشة، على مستويين، يتعلق الأول بالجودة، بينما يرتبط الثاني بمزايا تكاليفية تتمتع بها المؤسسات الأجنبية على المؤسسات المحلية، خاصة في مجال البحث والتطوير R&D.

ويبرز هذا الأثر، من خلال قيمة المبيعات التي تحوزها المنتجات الأجنبية، فعلى سبيل المثال، في سنة 2022، نجد 56% من المبيعات الكلية للسوق الصيدلانية بالجزائر، لمنتجات تعود لشركات متعددة الجنسيات، بينما تمثل المبيعات من الإنتاج المحلي، 44%¹، حيث تسيطر الشركات متعددة الجنسيات على الصناعة الصيدلانية في الجزائر مقابل تنامي الصناعة الوطنية بشكل متسارع، حيث انتقلت مبيعات الشركات متعددة الجنسيات من 54% خلال سنة 2018 إلى 51% خلال 2019.² وهذا ما يجعل من هيكل الصناعة الصيدلانية الجزائرية غير كفئ وغير ممكن من وجهة نظر الدراسات المتعلقة بمياكل الصناعات.

المطلب الثاني: التركيز الصناعي

¹ IQVIA, **Dynamique du marché du médicament en Algérie**, un rapport de IQVIA, 28/06/2022, p 08.

² <http://www.eco-algeria.com/>, le 20/01/2023 à 19:52

الفصل الرابع: اتجاهات التكامل العمودي وأثرها على القوة السوقية للمجمع الصناعي صيدال

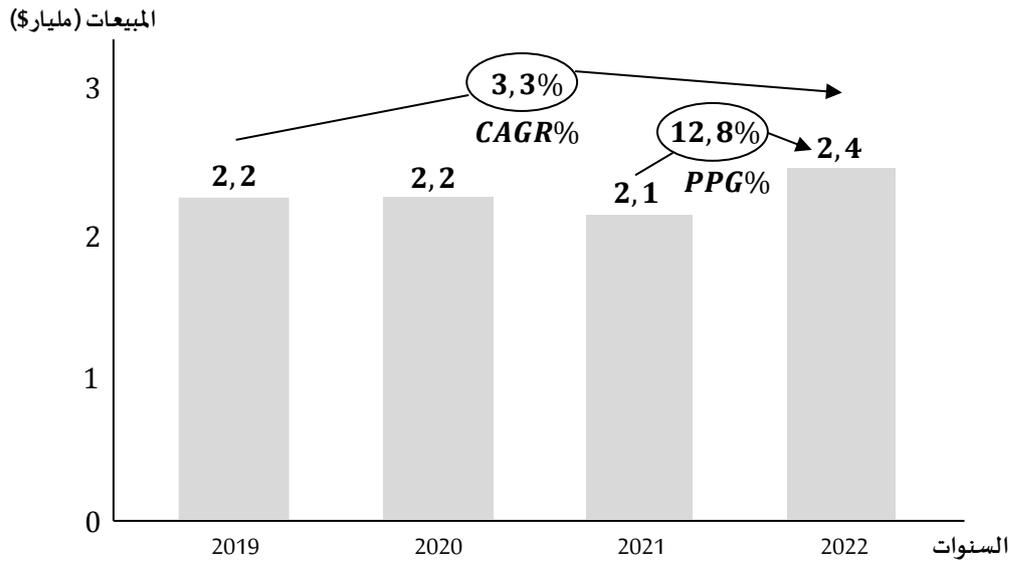
يعتبر التركيز الصناعي، أحد أهم أبعاد هيكل الصناعة، كما يعتبر من أبرز مؤشرات القوة السوقية في الصناعة، سيتم الاقتصار في هذا الفرع، على تحديد التركيز الصناعي، للسنوات 2019، 2020 و 2021، على حسب المعطيات المتوفرة في هذا المجال.

وبذلك سيتم تحديد توزيع قيمة المبيعات لأهم المؤسسات القائمة بالصناعة بالفرع الأول، ثم محاولة تقدير التركيز الصناعي للصناعة الصيدلانية الجزائرية بالفرع الثاني من هذا المطلب.

الفرع الأول: توزيع مبيعات الصناعة الصيدلانية:

عرفت مبيعات الصناعة الصيدلانية في الجزائر تطورا ملحوظا للسنوات 2019-2020، الشكل 2-4، يلخص تطور قيمة هذه المبيعات، للأربع سنوات الأخيرة:

الشكل 2-4: تطور مبيعات الصناعة الصيدلانية الجزائرية للفترة (2019 - 2022)



Source : IQVIA, Dynamique du marché du médicament en Algérie, Op. Cit, p 08.

من خلال الشكل، تم احتساب نسب تطور المبيعات وفقا لمعطيات الثلاثي الأول من كل سنة، بالانتقال الإجمالي السنوي ($MAT Q_1$)، فيشير معدل النمو السنوي المركب ($CAGR$) ما بين سنتي 2019-2022 إلى معدل نمو في المبيعات بـ 3.3%، بينما باستعمال مجموعة المنتجات المروجة (PPG) ما بين سنتي 2021 و 2022، يعطي هذا المؤشر نسبة مبيعات بـ 12.8%.

الفصل الرابع: اتجاهات التكامل العمودي وأثرها على القوة السوقية للمجمع الصناعي صيدال

سيتم الاعتماد على قيمة المبيعات في الصناعة، كمتغير في حساب نسبة التركيز الصناعي، وذلك لمنطقية هذا المتغير في تفسير نسبة التركيز الصناعي، من جهة، ومدى توفره، من جهة أخرى، وذلك من خلال تحديد قيمة المبيعات لأهم المؤسسات القائمة في الصناعة، مرتبة من المؤسسات ذات القيمة الأكبر للمبيعات إلى الأصغر، لكل سنة على حدى.

أولاً: مبيعات الصناعة لسنة 2019

سجل سوق الصناعة الصيدلانية بالجزائر، رقم أعمال يفوق 433 مليار دج لسنة 2019، فعلى الرغم من جائحة COVID-19، شهد ارتفاعاً يقدر بنسبة 2.75%، مقارنة بسنة 2018.¹ الجدول 2-4، أدناه، يبين ترتيب الـ 20 مؤسسة (مخبر)، المصنفة بالترتيب على حسب قيمة المبيعات في الصناعة الصيدلانية في الجزائر.

الجدول 2-4: قائمة الـ 20 مؤسسة الأولى (قيمة المبيعات) لسنة 2019
(10³ DA)

الترتيب	المؤسسة / المخبر	المبيعات	الترتيب	المؤسسة / المخبر	المبيعات
01	SANOVI	56 833 839	12	VITAL CARE	9 083 712
02	EL KENDI	32 275 827	13	ASTRAZENECA	8 933 649
03	NOVO NORDISK	31 694 586	14	MERCK SERONO	7 766 936
04	HIKMA PHARMA	16 420 439	15	BIOCARE	7 656 034
05	GLAXOSMITHKLINE	14 942 704	16	BIOGLAENIC	7 587 377
06	BIOPHARM	13 433 153	17	NOVARTIS	6 163 593
07	PHARMALLIANCE	12 748 251	18	SOPHAL	5 551 113
08	MERINAL	12 068 441	19	NEOMEDIC	5 036 342
09	BEKER	11 885 876	20	INPHA-MEDIS	4 592 110
10	PFIZER	11 103 169	المتبقي من السوق		147 832 266
11	SAIDAL	9 930 690	مجموع السوق		433 540 107

Source : Saïdal, le rapport annuel 2020, p33 (IMS data).

فوفقاً لمعطيات الجدول أعلاه، يلاحظ أن مؤسسة صيدال تحتل المرتبة 11 من حيث قيمة مبيعاتها في الصناعة الصيدلانية في الجزائر، فعلى الرغم من أن هذه الرتبة تبدو جيدة، مقارنة بعدد المؤسسات القائمة بالصناعة، إلا أن قيمة هذه المبيعات، تعتبر ضئيلة، إذا ما تم مقارنتها بالمؤسسات الرائدة، فعلى سبيل المثال،

¹ Saïdal, le rapport annuel 2020, p33.

الفصل الرابع: اتجاهات التكامل العمودي وأثرها على القوة السوقية للمجمع الصناعي صيدال

تمثل قيمة مبيعات صيدال، نسبة لا تتعدى 17.5% من قيمة مبيعات مؤسسة SANOFI الفرنسية الأصل، وهو فارق يعبر عن التموقع الفعلي لمجمع صيدال في الصناعة الصيدلانية.

ثانياً: مبيعات الصناعة لسنة 2020

حقق سوق مبيعات الصناعة الصيدلانية الجزائرية، رقم أعمال لسنة 2020، يفوق 445 مليار دج، مسجلاً بذلك ارتفاعاً بنسبة 2.74% لسنة 2020 مقارنة بسنة 2019، الجدول 3-4، يبين الـ 24 مؤسسة الأولى من ناحية قيمة المبيعات في هذه الصناعة.

الجدول 3-4: قائمة الـ 24 مؤسسة الأولى (قيمة المبيعات) لسنة 2020

الترتيب	المؤسسة / المخبر	قيمة المبيعات	الترتيب	المؤسسة / المخبر	قيمة المبيعات
01	SANOFI	61 900 569	14	BIOGLAENIC	8 605 458
02	NOVO NORDISK	34 343 467	15	MERCK SERONO	7 772 999
03	EL KENDI	33 908 488	16	NEOMEDIC	7 206 653
04	HIKMA PHARMA	19 069 249	17	INPHA-MEDIS	6 902 168
05	BIOPHARM	14 816 278	18	BIOCARE	6 676 133
06	PHARMALLIANCE	14 281 946	19	NOVARTIS	5 792 030
07	BEKER	13 067 099	20	SOPHAL	5 358 979
08	GLAXOSMITHKLINE	13 067 085	21	HUP PHARMA	4 059 087
09	MERINAL	11 986 888	22	SALEM	2 286 546
10	VITAL CARE	11 562 197	23	FRATER RAZES	1 833 562
11	PFIZER	11 472 295	24	ISOPHARM	1 520 220
12	SAIDAL	10 345 691	المتبقي من السوق		127 887 400
13	ASTRAZENECA	9 702 005	مجموع السوق		445 424 492

Source : Saïdal, le deux rapports annuels 2020 et 2021, p33 et 12 respectivement, (IMS data).

حيث يلاحظ أن ترتيب مجمع صيدال، تراجع في هذه السنة مقارنة بسابقتها، برتبة، كما حافظت مؤسسة SANOFI على المرتبة الأولى، فعلى الرغم من الزيادة الملحوظة في قيمة مبيعات صيدال لهذه السنة مقارنة بـ 2019 بنسبة معتبرة 3.74%، إلا أن نسبة ارتفاع قيمة مبيعات SANOFI، كانت أكبر، حيث أصبحت تمثل قيمة مبيعات صيدال نسبة 16.7% من قيمة مبيعات SANOFI في هذه السنة، بدلا من 17.5% سنة 2019.

الفصل الرابع: اتجاهات التكامل العمودي وأثرها على القوة السوقية للمجمع الصناعي صيدال

ومن جهة أخرى، يحتل مجمع صيدال، المرتبة الثانية في سوق الصناعة الصيدلانية بالجزائر، من ناحية كمية المبيعات، بـ 69 451 ألف وحدة مباعة، هذا بعد مؤسسة SANOFI بـ 91 268 ألف وحدة مباعة، من مجمل الكمية المباعة في السوق، والمقدرة بـ 891 494 ألف وحدة مباعة خلال سنة 2020.

ثالثا: مبيعات الصناعة لسنة 2021

تجاوزت قيمة مبيعات الصيدلانية في الجزائر مبلغ 478 مليار دج، سنة 2021، حيث عرفت ارتفاعا كبيرا نسبيا، بنسبة 7.37% مقارنة بسنة 2020، الجدول 4-4 أسفله، يقدم ترتيب الـ 20 مؤسسة أو المخبر الأولى من ناحية قيمة المبيعات الصيدلانية في الجزائر.

الجدول 4-4: قائمة الـ 20 مؤسسة الأولى (قيمة المبيعات) لسنة 2021 (10³ DA)

الترتيب	المؤسسة / المخبر	قيمة المبيعات	الترتيب	المؤسسة / المخبر	قيمة المبيعات
01	SANOFI	59 230 054	12	MERCK SERONO	9 788 150
02	NOVO NORDISK	40 813 631	13	BIOCARE	8 764 022
03	EL KENDI	34 227 157	14	INPHA-MEDIS	8 062 871
04	HIKMA PHARMA	26 066 685	15	HUP PHARMA	7 496 611
05	BIOPHARM	16 823 327	16	PFIZER	7 303 696
06	PHARMALLIANCE	15 204 364	17	FRATER RAZES	6 153 567
07	BEKER	14 413 634	18	SOPHAL	5 058 788
08	GLAXOSMITHKLINE	14 185 492	19	SALEM	3 193 220
09	MERINAL	13 840 074	20	ISOPHARM	1 431 759
10	SAIDAL	10 531 734		المتبقي من السوق	165 680 906
11	BIOGLAENIC	9 999 632		مجموع السوق	478 269 374

Source : Saïdal, le rapport annuel 2021, p12 (IMS data).

فلاحظ من خلال معطيات الجدول، أن المجمع الصناعي صيدال، تقدم برتبتين في سنة 2021 مقارنة بسنة 2020، مع زيادة طفيفة في قيمة المبيعات بنسبة 01.8% مقارنة بالسنة السابقة.

كما حافظت مؤسسة SANOFI على تصدرها لقائمة المؤسسات الأكثر مبيعات في الجزائر، مع تراجع قيمة مبيعاتها بنسبة -4.31% لسنة 2021 مقارنة بسنة 2020، حيث رفعت مؤسسة صيدال، نسبة قيمة مبيعاتها إلى مبيعات مؤسسة SANOFI إلى 17.8% بدلا من 16.7% لسنة 2020.

أما من ناحية، كمية المبيعات، فحافظت صيدال على مركزها بالرتبة الثانية بحجم مبيعات 69 451 ألف وحدة مباع، مسجلة بذلك انخفاض في حجم المبيعات بنسبة تقدر بـ 2% لسنة 2021 مقارنة بسنة 2020، وهذا مما فيه دليل على زيادة القوة السوقية للمجمع الصناعي صيدال، وذلك بانخفاض الكمية وزيادة القيمة، مما يوحى إلى ارتفاع متوسط أسعارها، وبالتالي، زيادة هامش الربح نسبيا.

ومن باب التنويه، أن المعطيات السابقة حول المبيعات تتعلق بما يسمى بسوق المدينة، أي المبيعات على مستوى المستوصفات الصيدلانية، حيث يقسم سوق الصناعة الصيدلانية في الجزائر، إلى سوق المدينة وسوق المستشفيات، كما أشارت إلى ذلك، الدراسة القطاعية لمجلس المنافسة حول قابلية التنافسية في سوق الأدوية في الجزائر.¹

الفرع الثاني: تطور التركيز الصناعي للصناعة الصيدلانية

سيتم الإقتصار في هذا الفرع، على حساب التركيز الصناعي للصناعة الصيدلانية في الجزائر، للسنوات من 2019 إلى 2021.

وقصد تحسين التقدير المتعلق بالتركز الصناعي، سيتم تصفية وإختزال القائمة الشاملة لمصنعي المنتجات الصيدلانية، التي سبق ذكرها، قصد إضفاء بعض المصدقية للدراسة، وذلك من خلال ضم المخابر والمصانع المدرجة ضمن مؤسسة واحدة، فعلى سبيل المثال، حالة مجمع صيدال، المشار إليها أعلاه، فيتم ضم 08 مصانع باسم مؤسسة واحدة، كذلك بالنسبة لمصنعي PROFAM بالرغاية وبومرداس للمؤسسة التابعة لـ Biopharm، وهكذا، تقلص العدد إلى 157 مؤسسة، (الملحق 02)، والجدير بالذكر، أن هذه القائمة المعدلة، ما زالت تحتاج إلى تحسين، خاصة في ظل غياب المعلومات حول بعض المؤسسات.

سيتم الإقتصار في حساب التركيز الصناعي، على نسبة التركيز، C_r ، وذلك بسبب نقص المعطيات المتوفرة، حيث توجد نسبة معتبرة من الصناعة مبهمه، وهي الجزء المتبقي من المبيعات، وكيفية توزيعه على باقي المؤسسات القائمة في الصناعة، بينما يعتمد مؤشر نسبة التركيز، على اختيار عدد اعتباطي من

¹ Conseil de la concurrence, ÉTUDE SECTORIELLE SUR LA CONCURRENTIABILITÉ DU MARCHÉ DES MÉDICAMENTS À USAGE HUMAIN EN ALGÉRIE, Op. Cit, p 83.

المؤسسات الأولى في الصناعة، مرتبة من الأكثر إلى الأقل مبيعات، وليكن في هذه الحالة 10 مؤسسات من الصناعة.

أولاً: التركيز الصناعي لسنة 2019

يتم حساب مؤشر نسبة التركيز، كما تم الإشارة إليه في الجزء النظري، عن طريق مجموع الأحجام النسبية للمؤسسات أي الحصة السوقية، فعلى سبيل المثال، الحصة السوقية لمؤسسة صيدال، سنة 2019 تساوي قيمة مبيعاتها على قيمة مبيعات الصناعة ككل، أي: $0.02 \approx \frac{9930 \times 10^6}{433 \times 10^9} = S_{saidal}$ ، وبالتالي يمكن حساب نسبة التركيز لسنة 2019 بالنسبة لـ 10 مؤسسات الأولى في الصناعة كالتالي:

$$C_r = \sum_{i=1}^n \frac{S_i}{S} = C_{10} = (0.13) + (0.07) + \dots + (0.03) = \mathbf{0.49}$$

حيث يمكن تفسير هذه القيمة للمؤشر، على أنه، 10 مؤسسات في الصناعة تستحوذ على 49% من مبيعات الصناعة، وهي نسبة جد معتبرة، مما يعني أن الصناعة الصيدلانية في الجزائر ذات تركيز عالي، فمن أصل 157 مؤسسة، نجد أنه تقريبا 6% فقط من المؤسسات القائمة بالصناعة، تسيطر على 49% (تقريبا النصف) من مبيعات الصناعة، كذلك مما يدل على وجود درجة كبيرة من القوة السوقية في هذه الصناعة، والتي يمكن أن تتطور إلى اتجاهات احتكارية مع مرور الوقت، من خلال زيادة التباين بين الأحجام النسبية للمؤسسات القائمة بالصناعة، وبالتالي، خروج العديد من المؤسسات من الصناعة، مما يزيد نسبة التركيز الصناعي مرة أخرى.

ومن جهة أخرى، يمثل المتبقي من مبيعات السوق، نسبة 34.1% (الجدول 4-2)، وهو جزء مبهم من السوق، مما يجعل من التقدير للتركز الصناعي غير دقيق، خاصة، غياب كيفية توزيع هذا الجزء المتبقي على بقية المؤسسات الأخرى (137 مؤسسة أو مخبر).

ثانياً: التركيز الصناعي لسنة 2020

بفس طريقة حساب التركيز الصناعي لسنة 2019 من خلال مؤشر نسبة التركيز، سيشير هذا الأخير إلى قيمة $C_{10} = 0.51$ ، لـ 10 مؤسسات الأولى في الصناعة من حيث قيمة المبيعات لسنة 2020، بالنسبة لهذه السنة، زاد التركيز الصناعي، فـ 10 مؤسسات تتربع على أكثر من 51.1% من قيمة مبيعات

الصناعة (أكثر من النصف)، أي أنه 06% من المؤسسات فقط، تحوز على نسبة أكثر من نصف المبيعات، مما يفسر تزايد القوة السوقية للصناعة في سنة 2020 مقارنة بسنة 2019، هذا مع اعتبار ثبات عدد المؤسسات.

ثالثا: التركيز الصناعي لسنة 2021

يشير مؤشر نسبة التركيز لهذه السنة إلى أن 10 مؤسسات في الصناعة تستحوذ على نسبة 51.3% من مبيعات الصناعة، فيلاحظ أن القوة السوقية للصناعة ارتفعت بدرجة ضئيلة لسنة 2021، مقارنة بسنة 2020، لكن على العموم، تعتبر القوة السوقية مرتفعة جدا، نتيجة نسبة التركيز الصناعي لهذه الصناعة، وذلك لما تمثله نسبة 10 مؤسسات من العدد الإجمالي للمؤسسات القائمة بالصناعة، مما قد يشير إلى وجود ممارسات احتكارية، قد لا ترتبط بالأسعار، لكن قد تكون ذات صلة بالتحكم التكنولوجي في تقنيات الإنتاج وكثافة البحث والتطوير المؤدية للابتكار، وبالتالي احتكار علامات تجارية معينة، والتي أحيانا تؤدي إلى ذلك، ولا يمكن اثباتها، إلا إذا توفرت المعلومات حول هيكلية هذه المبيعات بحد ذاتها، كذلك من خلال التفريق بين المنافسة داخل العلامة Intrabrand أو المنافسة ما بين العلامات Interbrand، التي تساعد على تشخيص القوة السوقية المرتفعة.

المطلب الثالث: السياسة الصناعية، تنظيم للصناعة أم عائق للدخول؟

تعتبر الصناعة الصيدلانية، بصفة عامة، من بين الصناعات التي تعرف بالكثافة الكبيرة للتدخل الحكومي في معظم الدول، وذلك لارتباطها الوثيق بالرعاية الصحية المندرجة ضمن السياسات العمومية الصحية للدول، ويبرز ذلك من خلال اللوائح والتنظيمات الصارمة الصادرة عن الجهات الحكومية، والمتماشية مع قوانين المنافسة ومكافحة الاحتكار، فعلى الرغم من أن هذه الإجراءات، غالبا ما تكون موجهة ضد المؤسسات القائمة بالصناعة، إلا أنها تعتبر، في أغلب الأحيان، وفي نفس الوقت حماية للكثير من منتجات هذه المؤسسات، خاصة تلك المنتجات ذات التكاليف الباهضة المرتبطة بالأبحاث والتطوير والابتكار.

ومن جهة أخرى، خصوصية هذه المنتجات وما تتميز به عن غيرها من المنتجات، وذلك لخصوصية المستهلك الذي تستهدفه هذه المنتجات، وهو المريض، فكل هذا، ربما قد يزيد من كثافة التدخل الحكومي في هذه الصناعة.

الفرع الأول: الهيئات الفاعلة في السياسة الصناعية الصيدلانية

قبل إنشاء وزارة الصناعة الصيدلانية، كانت السياسة الحكومية تجاه الصناعة الصيدلانية، عموما مندرجة ضمن السياسة العامة للصحة، أو ما يعرف بالخدمة العمومية للصحة، فمن خلال المادة 04 من القانون 11-18، السابق الذكر، تركزت السياسة الوطنية للصحة، لا سيما في تنفيذها، على العمل القطاعي المشترك عبر مساهمة مختلف الفاعلين المتدخلين في مجال الصحة وتنظيمهم وتوجيههم، فالسياسة الحكومية بهذا المفهوم، تقوم على العمل القطاعي المشترك، من جهة، وتنظيم وتوجيه الفاعلين، من جهة أخرى.

فبالنسبة للعمل القطاعي المشترك، فُيُلمَس ذلك، من خلال الهيئات الفاعلة من مختلف القطاعات التي تؤثر على السياسة الصناعية الصيدلانية، فمثلا نجد لوزارة التجارة دورا كبيرا، فالمؤسسات القائمة بالصناعة الصيدلانية تخضع للقانون التجاري، شأنها شأن جميع المؤسسات، ويجب أن تكون مسجلة بالمركز الوطني للسجل التجاري CNRC، كذلك تؤثر من خلال مجلس المنافسة CdC، الذي له دور فاعل في مراقبة تنافسية الصناعة، والحد من الاتجاهات الاحتكارية وهيمنة المؤسسات في هذه الصناعة، بالنسبة لوزارة المالية، يكون تأثيرها من خلال المديرية العامة للضرائب DGI عن طريق الرسوم والضرائب المفروضة على الأودية، والضرائب التي تخضع لها المؤسسات القائمة بالصناعة، كذلك المديرية العامة للجمارك DGD، من خلال الرسوم الجمركية المطبقة على الواردات من الأدوية والمستلزمات الطبية والمواد الأولية المستخدمة في تصنيع منتجات الصناعة وكذا التصدير، كذلك وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي، من خلال مختلف صناديق التأمين المندرجة تحت وصايتها مثل CNAS و CASNOS ... إلخ من الهيئات التي تؤثر على الصناعة الصيدلانية في الجزائر، وفيما يلي، سيتم التركيز على وزارة الصناعة الصيدلانية والوكالة الوطنية للمنتجات الصيدلانية كهيئات ذات أثر مباشر على السوق والصناعة الصيدلانية في الجزائر.

أولا: وزارة الصناعة الصيدلانية

تعتبر هذه الوزارة حديثة النشأة كهيكل وصي على الصناعة الصيدلانية، حيث قبل إنشاء هذه الوزارة، كان الإشراف على هذه الصناعة من طرف وزارة الصحة من خلال المديرية العامة للصيدلة والتجهيزات الطبية، تندرج تحتها مديرية المنتجات الصيدلانية، والتي بدورها تتضمن أربعة مديريات فرعية:¹ (1) المديرية

¹ الهيكل التنظيمي لمديرية الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات سابقا.

الفرعية لترقية المنتجات الصيدلانية؛ (2) المديرية الفرعية لتسجيل المنتجات الصيدلانية؛ (3) المديرية الفرعية لتنظيم النشاطات التقنية و (4) المديرية الفرعية للصيدلة الاستشفائية.

وبموجب استحداث وزارة الصناعة الصيدلانية، ومن خلال المادتين 01 و 02 من المرسوم التنفيذي 271-20 المؤرخ في 2020/09/29، المحدد لصلاحيات وزير الصناعة الصيدلانية¹، يقترح وزير الصناعة الصيدلانية في إطار السياسة العامة للحكومة، عناصر السياسة الوطنية في مجال الصناعة الصيدلانية ويضمن متابعة ومراقبة تنفيذها، فهو بذلك مسؤول عن إعداد سياسة الصناعة الصيدلانية وضمان تنميتها ومتابعة ومراقبة تنفيذها.

وبذلك تكون وزارة الصناعة الصيدلانية العنصر الفعال في سلسلة السياسة العمومية، ابتداء من إعدادها، تنفيذها ومتابعة تنفيذها.

ثانيا: الوكالة الوطنية للمنتجات الصيدلانية ANPP

أنشأت هذه الهيئة بموجب المادة 1-173 من القانون 08-13 المؤرخ في 2008/07/20، المعدل والمتمم للقانون 85-05 المؤرخ في 1985/02/16، المتعلق بحماية الصحة وترقيتها²، والجدير بالذكر، أنه منذ نشأة هذه الوكالة، وإلى غاية استحداث وزارة الصناعة الصيدلانية، ظل عمل هذه الوكالة في مرحلة النضج بسبب نقص الموارد المالية والبشرية.³

تم إعادة إنشاء هذه الهيئة بموجب المادة 223 من القانون 18-11، السابق الذكر، ووفقا للمادة 224 من ذات القانون، المعدلة بالأمر 20-02، المؤرخ في 30 أوت 2020، المعدل والمتمم للقانون 18-411، السابق الذكر، توضع هذه الهيئة تحت وصاية وزارة الصناعة الصيدلانية، وفي الوقت الذي كانت فيه تحت وصاية وزارة الصحة، تكفل المخبر الوطني لمراقبة المنتجات الصيدلانية LNCPP، بالتنسيق مع مديرية المنتجات الصيدلانية بوزارة الصحة، بالأعمال المتعلقة بمراقبة الجودة والرقابة التنظيمية على الأدوية.

¹ الجريدة الرسمية، العدد 2020/58، المؤرخ في 2020/10/01، ص 17.

² الجريدة الرسمية، العدد 2008/44، المؤرخ في 2008/08/03، ص 05.

³ Conseil de la concurrence, ÉTUDE SECTORIELLE SUR LA CONCURRENTIABILITÉ DU MARCHÉ DES MÉDICAMENTS À USAGE HUMAIN EN ALGÉRIE, Op. Cit, p 30.

⁴ الجريدة الرسمية، العدد 2020/50، المؤرخ في 2020/08/30، ص 04.

ومن خلال المادة 29 من المرسوم التنفيذي 19-190 المؤرخ في 2019/07/03، المحدد لمهام الوكالة الوطنية للمنتجات الصيدلانية وتنظيمها وسيورها¹، تم تحويل المهام المخولة للمخبر الوطني لمراقبة المنتجات الصيدلانية LNCPP إلى الوكالة الوطنية للمنتجات الصيدلانية ANPP، وتم حل المخبر بموجب المادة 30، على أن تحول كل أصوله وحقوقه ومستخدميه إلى الوكالة ANPP، في أجل أقصاه سنة، ابتداءً من نشر هذا المرسوم، كما أكدته المادة 31 من ذات المرسوم.

وبذلك تصبح الوكالة الوطنية، أحد الفاعلين المباشرين في تنفيذ السياسة الصيدلانية، كما جاءت به المادة 05 من المرسوم التنفيذي 19-190، السابق الذكر، المعدلة والمتممة بالمادة 02 من المرسوم التنفيذي 20-391 المؤرخ 2020/12/19²، تتولى الوكالة مهمة تسجيل المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية والمصادقة عليها ومراقبتها، كما تشارك في تنفيذ السياسة الوطنية للصناعة الصيدلانية والمستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري.

كما تم إضافة صلاحية المصادقة على مخبر مراقبة الجودة للمؤسسات الصيدلانية لإنتاج المواد الصيدلانية و/أو المستلزمات الطبية الموجهة للطب البشري، المتعمدة، من خلال المادة الأولى من المرسوم التنفيذي 21-525 المؤرخ في 2021/12/26³، المعدل والمتمم للمرسوم 19-190، السابق الذكر.

وبغية تعزيز نشاط هذه الوكالة، تم إنشاء ثلاثة 03 ملحقات جهوية لهذه الوكالة، وذلك من خلال القرار المؤرخ في 2022/01/16⁴، المتضمن إنشاء ملحقات جهوية للوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية، بكل من ولايات الجزائر، وهران وقسنطينة، حيث أخذ هذا التقسيم، في الاعتبار، موقع وكثافة المصانع التي للمؤسسات الصيدلانية، مما يندرج ضمن نظرية التوطن الصناعي، كما تم الإشارة إلى توزيع المصانع أعلاه.

الفرع الثاني: أدوات السياسة الصناعية الصيدلانية

¹ الجريدة الرسمية، العدد 43/2019، المؤرخ في 2019/07/07، ص 10.

² الجريدة الرسمية، العدد 78/2020، المؤرخ في 2020/12/27، ص 21.

³ الجريدة الرسمية، العدد 97/2021، المؤرخ في 2021/12/27، ص 23.

⁴ الجريدة الرسمية، العدد 09/2022، المؤرخ في 2022/02/03، ص 24.

سيتم الاقتصار في هذا المجال، على أدوات السياسة الصناعية ذات الصلة المباشرة بالصناعة الصيدلانية، ابتداءً من مرحلة اعتماد المؤسسات، إلى غاية سياسة التسعير المنتهجة من قبل الحكومة تجاهها المنتجات الصيدلانية في سوق المدينة.

أولاً: اعتماد المؤسسات الصيدلانية

يعتبر الاعتماد كأحد عوائق الدخول الرئيسية للصناعة، كما تم التطرق لمنح التراخيص الصناعية كأحد أشكال عوائق الدخول المندرجة ضمن السياسات الحكومية الصناعية، وذلك لإعتباره تأشيرة لمزاولة النشاط في الصناعة، لكن عوائق الدخول في هذه المجال، ليس بالمعنى الذي تؤديه العوائق الإستراتيجية التي تضعها المؤسسات القائمة بالصناعة، فالعوائق بهذا المفهوم، تندرج ضمن السياسات الهادفة لتنظيم السوق، وما يتميز به من خصوصية عن بقية الصناعات، كما تم الإشارة إلى ذلك سابقاً، وبصفة عامة، وفقاً للتنظيمات والتشريعات السارية المفعول، يتم منح الإعتماد للمؤسسات القائمة بالصناعة الصيدلانية، في خمسة 05 أنشطة رئيسية.

أ- أنشطة الإنتاج

يتعلق الأمر بالمؤسسات الصيدلانية للتصنيع، وتم تحديد مهامها من خلال المواد 06، 07 و 08 من المرسوم التنفيذي 21-82، السابق الذكر، حيث تكلف هذه المؤسسات بضمان نشاط تصنيع المواد الصيدلانية و/أو المستلزمات الطبية، لغرض بيعها إلى مؤسسات التوزيع بالجملة، وللمؤسسات العمومية أو مؤسسات التصدير، أو استخدامها في الدراسات العيادية أو دراسات التكافؤ الحيوي، ويمكن لهذه المؤسسة أيضاً أن تمارس نشاط البحث والتطوير.

ويتم منح الإعتماد في هذا النشاط، كما حددته المادة 17 من المرسوم المذكور أعلاه، من خلال اعتماد مسبق للإنجاز بمنحه وزير الصناعة الصيدلانية، وعند انتهاء المشروع، تخضع المؤسسة الصيدلانية للتصنيع لاعتماد فتح المؤسسة، يسلمه وزير الصناعة الصيدلانية.

وفي إطار الحد من اللامبالاة والاجراءات التعسفية، التي من شأنها أن تكسر البيروقراطية، حددت المادة 21 من المرسوم السابق، على أن لا يتجاوز البت في دراسة الملف الكامل لطلب الإعتماد، مدة 30

يوماً، ابتداءً من تاريخ إيداعه، وأن يبلغ القرار في أجل أقصاه 08 أيام، ابتداءً من تاريخ إمضائه، وربما يعتبر هذا الإجراء فيصلاً، بين سياسة منح الاعتماد كتنظيم للسوق أو كعائق للدخول.

ومن جهة أخرى، حدد التنظيم الساري المفعول، كصفات منح هذا الاعتماد من خلال القرار المؤرخ في 2021/07/22،¹ الذي يحدد عناصر ملف طلب اعتماد المؤسسة الصيدلانية للتصنيع وكصفات معالجة الملف، وكذا قائمة التعديلات الجوهرية، فعند قراءة هذا القرار، تتجلى الشروط المفروضة من أجل إنشاء مؤسسات من هذا النوع، فبالنسبة لطلب الاعتماد المسبق (قبل إنجاز المؤسسة)، يلاحظ أن الشروط صارمة وذات أبعاد متعددة، مالية، تقنية وبيئية، وذلك من خلال المادة 03 من القرار السابق الذكر، فمثلاً البعد المالي، يجب تقديم اثباتات على تملك أو إيجار أصول ذات متطلبات رأسمالية معتبرة، كالموقع وقائمة معدات الإنتاج، كذلك اشتراط كصفات تدفق المواد الأولية والعنصر البشري...، والبيئية، كوصف الوسائل المتوفرة لتجنب انتقال التلوث المتقاطع ومحطط تفصيلي لأنظمة معالجة الهواء والماء...، أما البعد التقني، فعلى سبيل المثال، كوصف نظام الجودة وتنظيم مراقبتها، الدعم التقني لاتفاقات نقل التكنولوجيا عند الاقتضاء، أماكن تصنيع الغازات وتخزينها... وتخضع دراسة ملف طلب الاعتماد المسبق للجنة التقنية المنشأة لدى الوزير، وفي حالة استيفاء الملف لكل الشروط المطلوبة، يتم منح الاعتماد لمدة سنة قابلة للتجديد، ويعاد طلب تجديد منح الاعتماد المسبق من طرف المؤسسة، مع إيداع حالة التقدم في المشروع... ويحتاج أي تعديل جزهري، إلى اعتماد مسبق كذلك، وتفصيل هذه التعديلات الجوهرية، منصوص عليه بالمادة 22 من هذا القرار، حيث تكون هذه التعديلات محل تقييم وترخيص قصد الحصول على الاعتماد، أما بالنسبة لاعتماد فتح المؤسسة الصيدلانية، فهو يخضع لمعايير وشروط أخرى، كما نصت عليه المادة 13 من القرار السابق الذكر، تضاف إلى بعض الشروط السابقة، رخصة استغلال تمنحها وزارة البيئة، ورأي المطابقة لمعايير الأمن من قبل مصالح الحماية المدنية، والقائمة طويلة، من مختلف الرسوم والتأمينات... لا يسع المجال لسردها.

فبالنظر إلى الشروط السابقة قصد منح الاعتماد المسبق واعتماد فتح مؤسسة صيدلانية للتصنيع، وبطبيعة الحال، فهي مستمدة من معايير دولية قصد تنظيم الصناعة الدوائية، سيتبين أنه من الصعب أن تتوفر كل هذه الشروط في العديد من المؤسسات إلا القليل، وفي حالة توفرها، ستكون حائلاً للدخول إلى الصناعة، إذا لم يكن هناك إغراء للدخول، كارتفاع ربحية الصناعة على سبيل المثال، لكن في ظل تسقيف

¹ الجريدة الرسمية، العدد 2021/62، المؤرخ في 2021/08/15، ص 16.

الأسعار، وضبط هوامش ربح محددة لكل نشاط، ستعقب هذه الإجراءات عائقا نسبيا للدخول، علاوة عن الدور الذي تلعبه كتنظيم لهذا السوق.

بينما يخضع فتح مؤسسة صيدلانية للاستغلال أو الاستيراد أو التوزيع بالجملة أو التصدير، لاعتماد واحد فقط، من طرف وزير الصناعة الصيدلانية، كما جاءت به المادة 16 من المرسوم السابق، وهو ليس بمقدار كثافة الشروط المطلوبة للحصول على اعتماد المؤسسة الصيدلانية للتصنيع، إلا أنه تم تحديد دفتر شروط تقنية، لكل من نشاط الاستيراد والتوزيع بالجملة.

ب- أنشطة الاستغلال

وفقا للمادة 09 من المرسوم 21-82، السابق الذكر، تتولى المؤسسة الصيدلانية للاستغلال، ضمان نشاط استغلال مقررات تسجيل المواد الصيدلانية و/أو المصادقة على المستلزمات الطبية، فهي بهذا المفهوم، مؤسسة إنتاجية، من خلال استغلال مقررات التسجيل ومقررات المصادقة، كما سيتم التطرق إليه في الجزء المخصص للتسجيل والمصادقة، حيث تحديد شروط الحصول على اعتماد مؤسسة صيدلانية للاستغلال، من خلال القرار المؤرخ في 2021/11/14،¹ المحدد لعناصر ملف طلب اعتماد المؤسسة الصيدلانية للاستغلال وكيفيات معالجة الملف، وكذا قائمة التعديلات الجوهرية، المعتدل والمتمم بالقرار المؤرخ 2022/09/17.²

ج- أنشطة الاستيراد

تكلف المؤسسة الصيدلانية للاستيراد، من خلال المادة 10 من المرسوم 21-82، السابق الذكر، بضمان نشاط استيراد المواد الصيدلانية و/أو المستلزمات الطبية، بغية إعادة بيعها على حالتها لمؤسسات البيع بالجملة والمؤسسات العمومية، أو استعمالها في الدراسات العيادية، مع استثناء شروط التخزين والجودة، ويمكن لهذه المؤسسات، أيضا ضمان استيراد المواد الأولية و/أو مواد التوظيف، لغرض إعادة بيعها على حالتها للمؤسسات الصيدلانية للتصنيع أو التصدير.

فمن خلال هذا المفهوم، يعتبر نشاط المؤسسات الصيدلانية للاستيراد، تجارة بحتة، كما تم الإشارة إلى ذلك سابقا، ومن خلال القرار المؤرخ في 2021/02/14،³ المحدد لدفتر الشروط التقنية الخاصة باستيراد

¹ الجريدة الرسمية، العدد 94/2021، المؤرخ في 2021/12/15، ص 20.

² الجريدة الرسمية، العدد 77/2022، المؤرخ في 2022/11/22، ص 32.

³ الجريدة الرسمية، العدد 15/2021، المؤرخ في 2021/03/02، ص 18.

المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية الموجهة للطب البشري، وبدوره يتضمن شروط تقنية متعلقة بعملية الإستيراد ونوعية وجودة المنتجات المستوردة... والتي تهدف عموماً، لتنظيم عملية الاستيراد، وفقاً للتنظيمات السارية المفعول.

حيث تم تحديد إجراءات منح الاعتماد للمؤسسة الصيدلانية للاستيراد، عن طريق القرار المؤرخ في 2021/12/20،¹ المحدد عناصر ملف طلب اعتماد المؤسسة الصيدلانية للاستيراد وكيفية معالجة الملف وكذا قائمة التعديلات الجوهرية، المعدل والمتمم بالقرار المؤرخ في 2022/09/17.²

إضافة إلى شروط منح الاعتماد في هذا المجال، ومنذ إنشاء وزارة الصناعة الصيدلانية، اتسمت السياسة الصناعية الصيدلانية، تماشياً مع السياسة العامة للدولة في محاولة تخفيض فاتورة الاستيراد للأدوية، بإجراءات صارمة، للحد من مشكلة تحديد احتياجات السوق، سواء الكمية منها أو النوعية، والمشار إليها سابقاً، وذلك من خلال إرساء منصة رقمية، تابعة لموقع الوزارة، قصد متابعة مستويات المخزون على مستوى المؤسسات القائمة بالصناعة، وبهذا الصدد، تم توجيه مراسلة تحت رقم 2021/203 مؤرخة في 2021/11/21، الصادرة من الوزارة المعنية، وموجهة إلى مؤسسات تصنيع المنتجات الصيدلانية³، مفادها، التصريح بمستوى المخزون من الأدوية كل نهاية أسبوع، وعلاوة على ذلك، التصريح بالمخزون من المواد الأولية لكل دواء، وكذلك تضمن دفتر الشروط، السابق الذكر، وفقاً للمادة 22 منه، ملحقين 01 و 02، خاصين بالتصريح الأسبوعي بالمواد الصيدلانية والشهري بالمستلزمات الطبية، على التوالي، وكل هذه الإجراءات تهدف إلى تفادي نقص الأدوية من جهة، وتحديد عجز العرض من الأدوية في تغطية الطلب الذي تواجهه السوق، من جهة أخرى، كذلك الحد من الإفراط في عملية الاستيراد، مما يعمل على تحسين هيكل الصناعة الدوائية، ليصبح كفتاً وممكناً، كما تم التطرق إليه، كذلك تعزيز الإنتاج المحلي، من خلال سياسة إحلال الواردات، ومما قد يسمح باتخاذ قرارات صائبة وأمثلية بشأن عملية الاستيراد.

د- أنشطة التوزيع

ويتعلق هذا النشاط بالمؤسسات الصيدلانية للتجارة بالجملة، ومن خلال المادة 11 من المرسوم 21-82، السابق الذكر، تكلف المؤسسة الصيدلانية للتوزيع بالجملة، ضمان نشاط الشراء والتخزين ونقل المواد

¹ الجريدة الرسمية، العدد 2022/09، المؤرخ في 2022/02/03، ص 20.

² الجريدة الرسمية، العدد 2022/77، مرجع سابق، ص 33.

³ <https://www.miph.gov.dz/fr/plateforme-numerique/>

الصيدلانية والمستلزمات الطبية (غير الأدوية التجريبية)، لغرض توزيعها بالجملة وعلى حالتها، للمؤسسات الصيدلانية للتوزيع بالجملة وللصيدليات ومؤسسات الصحة العمومية والخاصة. كما يمكن لهذه المؤسسات أيضا، ضمان خدمات تابعة للمؤسسات الصيدلانية والصيدلات، تابعة لنشاطها، لا سيما التخزين، النقل، جمع البيانات والترويج التجاري. وهي بهذا المفهوم مؤسسة تجارة بحتة.

يخضع منح الاعتماد لهذا النشاط، للقرار المؤرخ في 2021/10/05، المحدد لعناصر ملف طلب اعتماد المؤسسة الصيدلانية للتوزيع بالجملة للمواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية وكيفيات معالجة الملف وكذا قائمة التعديلات الجوهرية،¹ المعدل والمتمم بالقرار المؤرخ في 2022/09/17.²

كذلك حدد القرار المؤرخ في 2021/10/05، السابق الذكر، دفتر الشروط التي تخضع له مؤسسات التوزيع بالجملة، الذي يهدف إلى ضمان إحترام دائم للممارسات الحسنة للتخزين والتوزيع، كما جاءت به المادة الأولى من نفس القرار.

هـ- أنشطة التصدير

حُدد هذا النشاط بموجب المادة 12 من المرسوم 21-82، السابق الذكر، حيث تتولى المؤسسة الصيدلانية للتصدير ضمان نشاطات الشراء وتخزين المواد الصيدلانية و/أو المستلزمات الطبية المصنوعة محليا أو المستوردة، لغرض تصديرها. كذلك يعتبر هذا النشاط، إن لم يدمج في المؤسسة المصنعة أو المستغلة، تجاريا بحتا.

فيلاحظ مما سبق، أن نشاط التصنيع، ذو درجة أعلى نسبيا، من ناحية الشروط التي يتوجب على المستثمرين الراغبين بمزاولة هذا النشاط، أن يُلْموا بها، مقارنة مع بقية الأنشطة، فيمكن القول أن هذا النشاط يتميز بدرجة معينة من عوائق الدخول التنظيمية إلى الصناعة أعلى، مقارنة بالأنشطة الأخرى.

ومن باب التنويه، أنه يمكن للمؤسسة الصيدلانية، ممارسة نشاطا واحدا أو عدة نشاطات، من الأنشطة المذكورة أعلاه، كما أفترته المادة 05 من المرسوم 21-82، السابق الذكر، وفي حالة ممارسة المؤسسة الصيدلانية عدة أنشطة، يجب أن يكون كل نشاط موضوع اعتماد منفصل، وهذا ما كرسته المادة 18 من

¹ الجريدة الرسمية، العدد 2021/08، المؤرخ في 2021/01/31، ص 30.

² الجريدة الرسمية، العدد 2022/77، مرجع سابق، ص 31.

ذات المرسوم، وهو ما يعتبر إمكانية متاحة كخيار إستراتيجي للمؤسسة الصيدلانية، في انتهاج إستراتيجية التكامل العمودي، في حدود ودرجة معينة لهذه الإستراتيجية، تملئها خصائص الصناعة، كما سيتم التطرق إليها لاحقاً.

ثانياً: التسجيل والمصادقة

من خلال المادة 230 من القانون 18-11، السابق الذكر، يجب أن يكون كل منتج صيدلاني ومستلزم طبي جاهزاً للاستعمال، سواء كان منتجاً صناعياً أو مستورداً أو للتصدير، محل مقرر تسجيل أو مصادقة تمنحه الوكالة الوطنية للمنتجات الصيدلانية ANPP، بعد أخذ رأي لجان التسجيل والمصادقة المنشأة لدى هذه الوكالة.

كما منعت المادة 232 من القانون السابق، على الممارسين الطبيين، أن يصفوا أو يستعملوا إلا الأدوية المسجلة، والمواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية المصادق عليها، المستعملة في الطب البشري والواردة في المدونات الوطنية الخاصة بها.

قبل إنشاء وزارة الصناعة الصيدلانية، كان تسجيل المنتجات الصيدلانية، خاضع للمرسوم التنفيذي 92-284 المؤرخ في 1992/07/06، المتعلق بتسجيل المنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري¹، إلى غاية صدور المرسومين التنفيذيين، 20-324 المؤرخ في 2020/11/22 المتعلق بكيفيات المصادقة على المستلزمات الطبية، 20-325 المؤرخ في 2020/11/22، المتعلق بكيفيات تسجيل المواد الصيدلانية²، تم صدور العديد من القرارات المطبقة للتنظيمات السابقة في هذا المجال.

وعلى استثناءات قليلة تضمنتها المادة 233 من القانون 18-11، السابق الذكر، حول منح رخص استثنائية مؤقتة لاستعمال بعض الأدوية غير المسجلة، إلا أنه يبقى استثناءاً.

وعلى العموم، تعتبر إجراءات التسجيل والمصادقة، تقنية بحتة، تتعلق بالصيغ الكيميائية للأدوية، ومعايير مرتبطة بالمستلزمات الطبية، ومدى تأثيرها على صحة وسلامة المستهلك، كما تتطلب السر المهني في دراستها من طرف اللجان المنشأة لهذا الغرض، والمفيد في هذا المجال، هو كيف تلعب مقررات التسجيل

¹ الجريدة الرسمية، العدد 53/1992، المؤرخ في 1992/07/12.

² الجريدة الرسمية، العدد 69/2020، المؤرخ في 2020/11/22، ص ص 11 و 16.

والمصادقة والرخص الاستثنائية، دورا كحائل للدخول إلى الصناعة، وذلك لأن غياب هذه المقررات والرخص لا يسمح بتسويق الأدوية والمواد والمستلزمات الصيدلانية والطبية، ولا حتى وصفها من طرف الممارسين الطبيين، الخواص منهم والعامون.

ثالثا: سياسة تسعير الأدوية

تطرق القانون 18-11، المتعلق بالصحة، السابق الذكر، إلى تسعير الأدوية، فمن خلال المادة 234 من هذا القانون، تنشأ لدى الوكالة ANPP لجنة اقتصادية قطاعية مشتركة للأدوية تتمثل في تحديد أسعار الأدوية عند تسجيلها.

وتندرج سياسة تسعير المنتجات الصيدلانية ضمن السياسة الحكومية الصيدلانية، ويتجلى دور العمل القطاعي المشترك كفاعل في هذه السياسة، من خلال القرار المؤرخ في 2020/12/26، المتضمن تعيين رئيس وأعضاء اللجنة الاقتصادية القطاعية المشتركة للأدوية¹، وتتضمن هذه اللجنة، ممثل عن: وزارة الصناعة الصيدلانية، وزارة الصحة، وزارة المالية (المديرية العامة للجمارك)، وزارة العمل والضمان الاجتماعي، وزارة التجارة، الوكالة ANPP، الصيدلية المركزية للمستشفيات PCH، الصندوق CNAS وخبيرين في الاقتصاد الصيدلاني والاقتصاد الصحي.

حيث تم تحديد إجراءات التسعير من خلال القرار المؤرخ في 2020/12/26²، المتضمن إجراءات تحديد أسعار الأدوية من طرف اللجنة السابقة الذكر، حيث تطرق هذا القرار إلى كيفية تسعير الأدوية، ويطبق على أسعار التنازل عند الخروج من المصنع بالنسبة للأدوية المصنعة محليا، وعلى أسعار الشحن المعايينة على الباخرة بالنسبة للأدوية المستوردة الخاضعة للتسجيل وإعادة التسجيل الخماسي، وعند كل تغيير في الأسعار بالزيادة أو بالنقصان، كما جاءت به المادة 02 من القرار السابق.

ووفقا للمادة 03 من القرار السابق، يأخذ إجراء تحديد سعر التنازل عند الخروج من المصنع للأدوية المصنعة محليا، في الحسبان نسبة الإدماج، والتي تعبر عن سلسلة عمليات تصنيع منتج نهائي من خلال إدخال

¹ الجريدة الرسمية، العدد 2020/78، مرجع سابق، ص 36.

² المرجع السابق، ص 36.

مكونات وأجزاء من أجهزة مصنعة محليا، وكذا خدمات تقنية، والهندسة ذا الصلة، تسمح بالرفع التدريجي في سلسلة القيم وزيادة القيمة المضافة وتصدير المنتجات الصيدلانية الناتجة عنها.

ويجب أن يكون سعر الشحن على الباخرة للدواء الجنييس أو للدواء البيوعلاجي المماثل المستورد، أقل سعر بنسبة 30% على الأقل، من الاختصاص المرجعي أو البيوعلاجي المرجعي المحدد عند تسجيله، ويمكن للجنة اعتماد نسبة فارق أقل من 30% وهذا بناء على اقتراح الوزارة المعنية، وذلك لاعتبارات اقتصادية أو لضمان توفر الأدوية، كما أقرته المادة 08 من هذا القرار.

كما يخضع تسعير الأدوية أيضا في ذات القرار، علاوة عن سعر التنازل ونسبة الادمج وسعر الشحن وفارق النسبة، إلى اعتبارات أخرى كالمقارنة بين الأدوية من نفس الصنف العلاجي المسوقة بالجزائر ومقارنتها بأدوية على مستوى إقليمي ودولي، كميات المبيعات ... والعديد من الاعتبارات والمعايير.

كما أتاح هذا القرار، من خلال المادة 17 من هذا القرار إمكانية مراجعة الأسعار، مع الأخذ في الاعتبار، كميات المبيعات في الفترة الخماسية والدراسة المقارنة للسوق والتنافسية، كما أتاح إمكانية الطعن في قرار اللجنة من قبل المؤسسات حول الأسعار، من خلال المادة 23 من هذا القرار.

بغض النظر على تقنيات تحديد الأسعار التي جاء بهذا القرار، فالمؤسسة لا يمكن تضع السعر بنفسها، ولا يمكن أن يتحدد هذا السعر من خلال ميكانيزمات الطلب والعرض، وهو ما يندرج ضمن السياسات التقييدية للأسعار، التي تلعب دورا هاما كعائق للدخول، المتأتي من خلال إزالة إغراء ربحية هذه الصناعة.

وفي الأخير، يمكن استخلاص أن السياسة الصناعية الصيدلانية بقدر ما تعمل على تنظيم السوق، تشكل عائقا من خلال أدواتها، التي تم التطرق إليها، للدخول إلى الصناعة الصيدلانية، وذلك لخصوصية هذه الصناعة من جهة، وتماشيا مع السياسة العامة للدولة في محاولة تقليص فاتورة استيراد الأدوية، التي أثقلت كاهل الخزينة العمومية لعدة سنوات، من جهة أخرى، خاصة ما يشكله استحواذ المنتجات الأجنبية على نصف أو أكثر في بعض الأحيان، من قيمة مبيعات الصناعة الصيدلانية في الجزائر، وعلى العموم يمكن تقسيم عوائق الدخول إلى الصناعة الصيدلانية، إلى تنظيمية إدارية (منح الإعتماد)، تقنية (مقررات المصادقة والتسجيل والترخيص) وإستراتيجية (تسقيف الأسعار وتحديد هوامش الربح).

المبحث الثاني: مدى اتجاهات التكامل العمودي للمجمع الصناعي صيدال

من خلال هذا المبحث سيتم تشخيص سلسلة التوريدات للمجمع الصناعي صيدال بالمطلب الأول، والتطرق إلى ملامح التكامل العمودي الخلفي للمجمع الصناعي صيدال بالمطلب الثاني، وسيخصص المطلب الثالث، لإستراتيجية التكامل العمودي الأمامي للمجمع الصناعي صيدال.

المطلب الأول: سلسلة التوريدات الصيدلانية للمجمع الصناعي صيدال

قبل التطرق إلى سلسلة التوريدات بالمجمع الصناعي صيدال، كان لا بد من تقديم هذا المجمع الصناعي والتعريف به.

الفرع الأول: تقديم المجمع الصناعي صيدال

المجمع الصناعي صيدال هو مؤسسة اقتصادية عمومية، مؤسسة ذات أسهم، برأسمال 2.5 مليار دج، تم إدراج رأسماله في البورصة سنة 1999، 80 % من رأسمال صيدال ملك للدولة و الـ 20 % المتبقية، ملك للمستثمرين من المؤسسات والأشخاص، حيث تأسس عام 1982، كأول مخبر صيدلاني ينتج الأدوية الجينية في الجزائر، وكان الهدف الأساسي من إنشائه، إقامة صناعة صيدلانية محلية قادرة على توفير الأدوية للمواطنين، حاليا صيدال منظمة على شكل مجمع صناعي متخصص في تطوير وإنتاج وتسويق المنتجات الصيدلانية الموجهة للاستهلاك البشري، حيث تتوزع الأنشطة الأساسية للمجمع الصناعي صيدال على أربعة محاور رئيسية:¹

أولا: نشاط البحث والتطوير R&D

يقع مركز البحث والتطوير في قلب أنشطة مجمع صيدال، حيث يسمح هذا الهيكل، الذي تتمثل مهمته في توفير الدعم التكنولوجي لوحدة الإنتاج، بتطوير أدوية جينية جديدة قبل الشروع في تصنيعها، يتم حاليا تجهيز مركز البحث والتطوير، الذي تم انشاؤه في المنطقة الصناعية لسيدى عبد الله، بمختبرات ومعدات بحث متطورة.²

¹ <https://www.saidalgroup.dz/saidal>.

² <https://www.saidalgroup.dz/recherche-et-developpement>.

ثانيا: التكافؤ الحيوي

تم إدخال نشاط جديد من خلال إنشاء أول مركز في الجزائر، متخصص في دراسات التكافؤ الحيوي، يحتوي هذا الهيكل الجديد على عيادة ومختبرات تضم جميع المرافق والمعدات اللازمة لإجراء دراسات التكافؤ الحيوي، وفقا للمتطلبات التنظيمية الحالية، وسيكون هذا المركز قادرا على تقديم الخدمات لجميع المتعاملين في القطاع¹، حيث تقع هذه الوحدة المتخصصة في بلدية حسين داي، وتتمثل المهمة الرئيسية لهذا الهيكل الرائد في إجراء دراسات التكافؤ الحيوي، في إثبات التكافؤ بين الأدوية الجينية، موضوع هذه الدراسات، والأدوية الأصلية من حيث الفعالية والأمان.

يقوم المركز بإجراء دراسات التكافؤ الحيوي لصالح المؤسسات المصنعة للأدوية الجينية، التي ترغب في إجراء هذه الدراسات من أجل²:

- إثبات فعالية الأدوية الجينية الخاصة بهم والسماح باستبدالها بالأدوية الأصلية؛
 - السماح للأدوية المنتجة في الجزائر بدخول السوق العالمية.
- بالإضافة إلى دراسات التكافؤ الحيوي، يمكن للمركز تقديم العديد من الخدمات من بينها:
- دراسات التوافر الحيوي؛
 - التكوين (العملي والنظري)؛
 - الخبرة والدعم في مجال البحوث الطبية الحيوية.

ثالثا: نشاط الإنتاج

يملك مجمع صيدال حاليا ثمانية (08) مواقع إنتاج تقع في: الجزائر العاصمة، المدية، قسنطينة، عنابة وشرشال، حيث يبلغ متوسط الإنتاج السنوي لهذه المصانع 140 مليون وحدة بيع.

ومن بين هذه المصانع، تم استلام ثلاثة (03) وحدات متخصصة، في إطار مخطط التنمية للمجمع، تقع هذه المصانع، التي تم بناؤها وفقا لمعايير الصناعة الدوائية الدولية، في الحراش (الأشكال الجافة: الأقراص والكبسولات) وشرشال وقسنطينة-2 (شراب "Sirops")³.

¹ <https://www.saidalgroup.dz/bioequivalence>.

² <https://www.saidalgroup.dz/bio-equivalence>.

³ <https://www.saidalgroup.dz/production>.

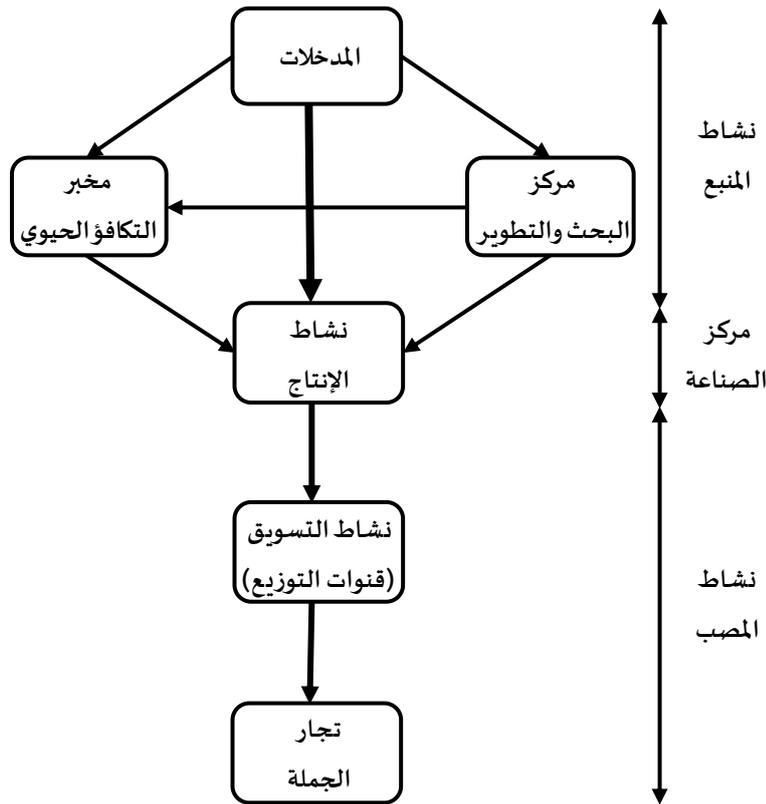
رابعاً: نشاط التسويق

تتكون شبكة توزيع المجمع، من ثلاثة (03) مراكز جهوية تقع في: البليدة، باتنة ووهران، لضمان توزيع منتجات المجمع على حوالي 130 تاجر بالجملة، الذين يقومون بدورهم بتسويق منتجات صيدال في جميع أنحاء التراب الوطني.¹

الفرع الثاني: سلسلة التوريدات للمجمع الصناعي صيدال

من خلال أنشطة المجمع الصناعي صيدال، المذكورة أعلاه، يمكن تصور سلسلة التوريدات الصيدلانية للمجمع، كما يبينه الشكل 3-4 التالي:

الشكل 3-4: سلسلة التوريدات للمجمع الصناعي صيدال



المصدر: إعداد الطالب، بالاعتماد على أنشطة المجمع الصناعي صيدال.

من خلال الشكل أعلاه، الذي يوضح سلسلة التوريدات، أو ما يعرف بسلسلة القيمة العمودية، يلاحظ أن الجانب الأكبر من المدخلات، يتطلبه نشاط الإنتاج، وكما يحتاج كل من مركز البحث والتطوير ومخبر التكافؤ الحيوي، بعض المدخلات، حيث تتمثل المدخلات، في المواد الأولية، مواد التوظيف، ومواد

¹ <https://www.sidalgroup.dz/commercialisation>.

أخرى مثل كواشف المخابر، كما تبينه التقارير السنوية للمجمع، يمكن إضافة عناصر كمدخلات، مثل العمالة، كما سيتم توضيحه لاحقاً، وتعتبر مخرجات مركز البحث والتطوير ومخبر التكافؤ الحيوي، كمدخلات لنشاط الإنتاج، وتدرج كل من المدخلات ومركز البحث والتطوير ومخبر التكافؤ الحيوي، ضمن نشاط المنبع Upstream، للمجمع، ويلعب نشاط الإنتاج الدور الأساس في سلسلة التوريدات للمجمع، لذلك تم اعتباره مركز الصناعة Mainstream، بينما يعتبر نشاط التسويق كنشاط للمصب Downstream، بالنسبة للمجمع، وذلك لاعتبار مخرجات نشاط الإنتاج، تصب كمدخلات لنشاط التسويق، فانطلاقاً من مركز الصناعة، يمكن تحديد اتجاهات ومدى إستراتيجية التكامل العمودي للمؤسسة.

المطلب الثاني: مدى اتجاه التكامل العمودي الخلفي لمجمع صيدال

سيتم تحديد اتجاه التكامل العمودي الخلفي لمجمع صيدال، من خلال توجه إستراتيجية وسياسة المؤسسة تجاه نشاطات المنبع، وهذا بدراسة نشاطات المجمع للفترة الممتدة من سنة 2012 إلى غاية سنة 2021.

الفرع الأول: مخطط التنمية كاتجاه جزئي نحو المنبع

يعتبر مخطط التنمية أحد أهم ركائز النمو والتوسع لمؤسسة صيدال، وذلك من خلال توسيع أنشطتها وإعادة تأهيل وتجديد منشآتها وأصولها، سيتم التطرق في هذا المجال، إلى تقديم هذا المخطط، ثم إبراز اتجاهاته نحو أنشطة المنبع.

تم منح تمويلات وأصول لمؤسسة صيدال، في إطار إنجاز مخطط تنميتها (PLD)، من خلال ثلاثة (03) لوائح صادرة عن مجلس مساهمات الدولة CPE، آنذاك:¹

- اللائحة الأولى بتاريخ 2009/06/17، ووفقاً لهذه اللائحة، تم الموافقة على منح صيدال 07 مواقع، تابعة لمؤسسة Digromed، التي هي قيد التصفية؛
- اللائحة الثانية بتاريخ 2009/10/04، المتضمنة إجراءات تمويل مخطط التنمية الممنوح لمؤسسة صيدال، تم تجسيد هذه الإجراءات، من خلال إمضاء 04 اتفاقيات في فيفري 2010، والمتضمنة لأربعة 04 برامج: (1) تحديث المواقع القائمة للمؤسسة؛ (2) إنجاز وحدات إنتاج جديدة؛ (3)

¹ Saïdal, le rapport annuel 2012, p 07.

إنجاز مخبر للتكافؤ الحيوي ومركز للبحث والتطوير R&D و (4) مشروع وحدة صناعية للتكنولوجيا الحيوية.

- تم تحيين مخطط التنمية من طرف مؤسسة صيدال، وتم منح الموافقة من طرف مجلس مساهمات الدولة عن طريق اللائحة الثالثة المؤرخة في 2011/05/17، على مخطط التنمية بنسخته المحيئة.

حيث يعتبر، إدراج 07 أصول، تتمثل في أراضي وبناءات لمؤسسة Digromed، في ماي 2011، في مختلف الولايات (البلدية، قسنطينة، عنابة، تلمسان، الشلف، وهران وحسين داي بالعاصمة)، توسعا ونموا لأصول مجمع صيدال.¹

كما وافق مجلس مساهمات الدولة CPE، على إعادة هيكلة قروض FNI الممنوحة في إطار مخطط التنمية لمجمع صيدال، بعد التعديلات التي تم إجراؤها، وبهذا الصدد، تم منح قرضا إضافيا قدره 02 مليار دج.²

بالنسبة لمخبر التكافؤ الحيوي، هو استثمار جديد، يقع في حسين داي، تم الانتهاء من إنشائه في نهاية الثلاثي الأول من عام 2015،³ وهو استلام مؤقت، ولم يتم الحصول على رخصة استغلال هذا المركز، إلا بتاريخ 2019/06/24،⁴ بينما لم يتم استلام مقرر الإستغلال المؤقت من طرف وزير الصناعة الصيدلانية، إلا بتاريخ 2021/04/04.⁵

وبالنسبة لإنجاز مركز جديد للبحث والتطوير، فهو استثمار لتعزيز هذا النشاط، إلا أن أشغال إنجاز مركز البحث والتطوير، ما زالت قائمة، وذلك بنسبة إلتزامات 48%، أما نسبة تجسيد هذه الإلتزامات في الميدان، فهي 74%.⁶

فيلاحظ من مخطط التنمية لمجمع صيدال، أن الاتجاه نحو المنبع، أو ما يعرف بإستراتيجية التكامل الخلفي، في إطار مخطط التنمية، اقتصر فقط، على إنجاز مركز جديد للبحث والتطوير ومخبر التكافؤ الحيوي،

¹ Ibid, p 08.

² Saïdal, le rapport annuel 2016, p 16.

³ Saïdal, le rapport annuel 2014, p 24.

⁴ Saïdal, le rapport annuel 2019, p 02.

⁵ Saïdal, le rapport annuel 2021, p 06.

⁶ Saïdal, le rapport annuel 2021, p 37.

أما الاتجاهات الأخرى المتبقية من مخطط التنمية، كتحديث المنشآت القائمة وإنجاز مصانع جيدة ... فتعتبر توسعا في مركز الصناعة فقط، لأنها تندرج ضمن أنشطة الإنتاج.

وكما تم التطرق إليه في الجزء النظري، للتكامل العمودي تكاليف، فإن كانت تكاليفه أكبر من فوائده، فيعتبر إستراتيجية فاشلة، فالتمويلات الممنوحة لمجمع صيدال، هي عبارة عن قروض، إلا أن ما يميز هذه القروض الممنوحة لمؤسسة صيدال كمؤسسة عمومية، عن غيرها من المؤسسات الخاصة، أن معدل الفائدة المرتبط بهذه القروض، يكون مدعم من طرف الخزينة العمومية، ناهيك عن الإستفادة من فترة تأجيل (période de différé) طويلة نسبيا لتسديد هذه القروض.

فعدم استغلال فترة التأجيل، من خلال عدم استكمال المشاريع ووضعها حيز الخدمة، كما هو الحال مع مركز البحث والتطوير، والتأخر الكبير في وضع مركز التكافؤ الحيوي حيز الخدمة، ربما سينعكس سلبا على هذه المؤسسة، ويتجلى ذلك من خلال الطلب الذي قدمته المؤسسة، قصد تأجيل فترة تسديد القروض، حيث تم قبول تأجيل تسديد الأقساط المستحقة والفوائد المرتبطة بها، لسنة 2020 لمدة سنتين.¹ وقد يُعزى ذلك، لاعتبارات مرتبطة بوضعية خزينة المؤسسة.

وفي الأخير، يمكن القول أنه، على الرغم من أن مخطط التنمية له اتجاهات نحو المنبع، إلا أنها ضئيلة مقارنة بالتوسع في نشاط الإنتاج، من جهة، وعدم تجسيدها في الميدان، من جهة أخرى، مما يعكس ضعف هذه الإستراتيجية المتجهة للخلف، من خلال مخطط التنمية للمجمع.

الفرع الثاني: سياسة المساهمات والشراكات للمجمع

تهدف سياسات الشراكات في الصناعات الصيدلانية، بصفة عامة، إلى تعزيز ونقل الخبرات التكنولوجية والمعارف المرتبطة بالبحث والتطوير في هذا المجال، فيعتبر انتقال المهارات والخبرات التكنولوجية عن طريق الشراكات، أحد أوجه شبه التكامل الخلفي (غير التام)، وبهذا الصدد، انتهج مجمع صيدال، خلال مساره الصناعي، عدة استراتيجيات شراكة، مع مؤسسات عالمية رائدة في مجال الصناعة الصيدلانية، مثل الشركة الفرنسية SANOFI، صاحبة الأكبر مبيعات في الصناعة الصيدلانية الجزائرية، سواء من ناحية الكمية القيمة، كذلك الشركة الدنماركية NOVO NORDISK، والشركة Pfizer ذات الأصول

¹ Saïdal, les deux rapports annuels 2019 et 2020, p 26 et 25, respectivement.

الفصل الرابع: اتجاهات التكامل العمودي وأثرها على القوة السوقية للمجمع الصناعي صيدال

الأمريكية، وغيرها من الشركات، التي يسعى من خلالها مجمع صيدال، الإستفادة من الخبرات التكنولوجية لهذه المؤسسات في مجال الصناعة الصيدلانية، الجدول 4-5 أدناه، يلخص مساهمات وشركات مجمع صيدال، ونسب التملك والمساهمة:

الجدول 4-5: الشركات المالية (مساهمات) للمجمع الصناعي صيدال

اسم الشركة	تاريخ الشراكة	حصة المجمع صيدال	ملاحظات
1- مؤسسات تابعة (Filiales) مملوكة بأكثر من 50%			
IBERAL	203	100%	-
SOMEDIAL	1994	63,55%	-
ONCO PHARM SAIDAL (OPS)	2021	85%	سابقا (SNM)
2- مشاريع مشتركة (Joint-Ventures)			
WINTHROP PHARM SAIDAL (WPS)	1999	30%	-
UP Jhon SAIDAL PHARMA (USP)	1998	30%	سابقا (PSM)
TAPHCO	1999	44,51%	-
3- شركات أخرى			
NOVER	2000	4,40%	-
ALGERIE CLEARING	2000	2,34%	-
ACDIMA	1999	0,31%	-
GRP ALGERIA CORPORATE UNIVSITIES	2016	7,14%	-
4- مؤسسات مشتركة (Sociétés conjointes) قيد التصفية			
JORAS PHARMACEUTICAL	1999	44%	في حالة تصفية
SAIDAL SOLUPHARM	1999	35%	قيد التصفية

Source : Saïdal, le rapport annuel 2021, pp 41 - 43.

ومن باب التنويه، أنه من خلال التوصية رقم 01 للجمعية العامة الاستثنائية AGEX بتاريخ 2013/12/22، تم دمج المؤسسات التابعة ANTIBIOTICAL، BIOTIC و PHARMAL المملوكة بنسبة 100%، عن طريق الامتصاص من قبل مجمع صيدال ابتداء من 2014/01/01¹، ومازلت المؤسسة التابعة IBERAL وهي مشروع قيد الاندماج، ويعتبر هذا الاندماج أفقي وليس عمودي.

فعلى الرغم من تنوع أساليب الشراكة للمجمع الصناعي صيدال، وذلك من خلال مساهماتها في المؤسسات التابعة والمشاريع والمؤسسات المشتركة، وما له من أثر إيجابي، من خلال نقل المعرفة والتكنولوجيا،

¹ Saïdal, le rapport annuel 2013, p 07.

الفصل الرابع: اتجاهات التكامل العمودي وأثرها على القوة السوقية للمجمع الصناعي صيدال

إلا أن اتجاه هذه الشراكات نحو أنشطة المنبع، يكاد يكون معدوماً، إلا على استثناءات قليلة، وإن وجدت، فهي ضئيلة، فنجد الشراكة مع مؤسسة NOVER، بنسبة مشاركة ضئيلة 4.4%، كما يبينه الجدول أعلاه، والتي هي مؤسسة تابعة للشركة الوطنية ENAVA، المتخصصة في صناعة عبوات الزجاج الصيدلانية (الزجاج المعبأ والزجاج المضغوط)¹، وتعتبر هذه المواد من المدخلات الرئيسية لمخابر المجمع، كذلك نجد الشراكة GRP بنسبة مشاركة 7.14%، في إطار اتفاقية تكوين بين مجمع صيدال ومجموعة شركات جامعات الجزائر GACU، وهي مؤسسة وزارية مهمتها تنفيذ مشروع وزاري لصالح 14 مجمع صناعي، هدفها الأساسي تطوير ومراقبة سلاسل القيمة من خلال استهداف الحرف الصناعية²، حيث تعتبر هذه الشراكة كاتجاه نحو العنصر البشري كأحد مدخلات الإنتاج، كما سيتم التطرق إليه في الفرع أدناه.

الفرع الثالث: الاستثمار في العمالة كأحد أشكال التكامل الخلفي

رجوعاً إلى النظرية التقليدية للاقتصاد الجزئي، يعتبر كل من رأس المال والعمالة، كأحد أهم عناصر الإنتاج، فبذلك يعتبر أي استثمار في العنصر البشري، كتوجه لتعزيز أنشطة المنبع، وبالتالي، زيادة التكامل العمودي الخلفي، فعلاوة عن النظرية التقليدية للاقتصاد الجزئي، نجد أنه في السنوات الأخيرة، أصبح الاهتمام بالعنصر البشري، سمة مميزة لبحث الدراسات والتخصصات، أو ما يعرف بتنمية الموارد البشرية.

الجدول 4-6 أدناه، يلخص قيمة المبالغ المخصصة لعملية التكوين لكل سنة وعدد المستخدمين

المكونين:

الجدول 4-6: عدد المستخدمين وعملية التكوين لمؤسسة صيدال

10⁶ DA

السنوات	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
عدد المستخدمين	4 067	3 650	3 453	3 251	2 923	2 963	3 075	3 094	3 093	3 094
المستخدمين المكونين	431	450	300	428	557	-	-	-	170	432
النسبة (%)	10,60%	12,33%	8,69%	13,17%	19,06%	-	-	-	5,50%	13,96%
تكلفة التكوين	40	7,6	26	23	7,5	23	27	19	4,7	24
أعباء المستخدمين	3 674	3 848	3 222	3 056	2 874	2 709	3 186	3 361	3 466	3 802
النسبة (%)	1,09%	0,20%	0,81%	0,75%	0,26%	0,85%	0,85%	0,57%	0,14%	0,63%

Source : Saïdal, les rapports annuels 2012-2021.

¹ <https://www.nover-dz.com>.

² Saïdal, le rapport annuel 2019, p 19.

الفصل الرابع: اتجاهات التكامل العمودي وأثرها على القوة السوقية للمجمع الصناعي صيدال

فمن خلال معطيات الجدول أعلاه، يتجلى اهتمام المجمع الصناعي صيدال بالعنصر البشري، من خلال سياسته حول عمليات التكوين للعنصر البشري والمبالغ المخصصة لهذه العمليات، والتي تعتبر استثمارا في هذا المورد، ونظرا لخصوصية الصناعة الصيدلانية، فعلاوة عن التقنيات التكنولوجية التي تتطلبها هذه الصناعة، فهي تعتمد بشكل كبير على البحث والتطوير، الذي بدوره يقتصر على قدرات العنصر البشري من خلال المعرفة وكثافة الأبحاث المخبرية.

فباستثناء سنة 2020، التي شهدت نسبة ضعيفة، سواء من ناحية عدد المستخدمين الذين مستهم عملية التكوين، أو المبالغ المستثمرة في عملية التكوين، ويعزى السبب في ذلك، إلى جائحة -COVID-19، تعتبر باقي السنوات، ذات نسب معتبرة، مما يفسر، اتجاه السياسة الاستثمارية للمجمع نحو العنصر البشري والرقي به، كأحد المدخلات الأساسية في هذه الصناعة.

المطلب الثالث: مدى اتجاه التكامل العمودي الأمامي لمجمع صيدال

سيتم التطرق إلى مدى اتجاه استراتيجية التكامل العمودي الأمامي بمجمع صيدال، من خلال أنشطة المجمع في المصب، كما أشار إليها الشكل 4-3 أعلاه.

الفرع الأول: امتلاك قنوات التوزيع كتوجه إلى المصب

تتمثل قنوات التوزيع للمجمع الصناعي صيدال، في ثلاثة (03) وحدات جهوية للتوزيع، الوسط بولاية البلدية (تم تحويلها مؤخرا من العاصمة)، الشرق بولاية باتنة والغرب بولاية وهران، يعتبر تملك هذه الوحدات من طرف مجمع صيدال، كإستراتيجية للتكامل العمودي الأمامي، ويمكن تقدير نسبة هذا التكامل من خلال حساب نسبة كمية المبيعات عن طريق قنوات التوزيع إلى كمية مبيعات المجمع ككل، كما بينه الجدول 4-7 أدناه:

الجدول 4-7: نسبة كميات المبيعات الموزعة عن طريق قنوات التوزيع لمجمع صيدال

10³ Unités

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
قنوات التوزيع	113 709	99 059	100 740	103 706	102 847	104 867	100 925	97 341	96 532
الكمية الكلية	119 439	102 563	103 868	107 618	106 855	108 523	104 155	100 132	99 531
نسبة قنوات التوزيع	95,20%	96,58%	96,99%	96,36%	96,25%	96,63%	96,90%	97,21%	96,99%

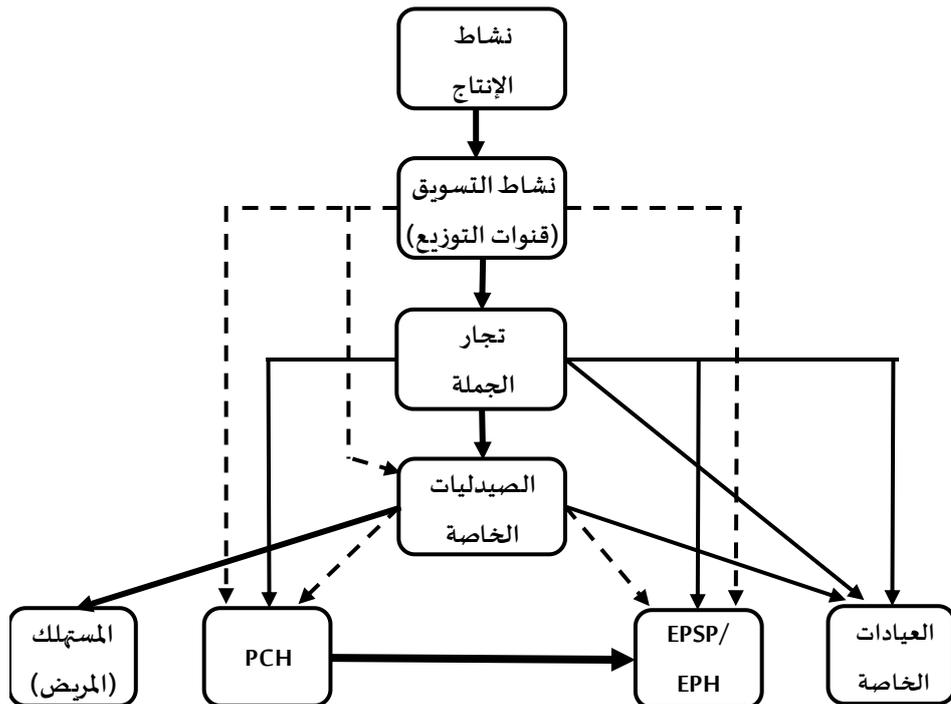
Source : Saïdal, les rapports annuels 2013-2021.

فمن خلال معطيات هذا الجدول، يتضح أن نسبة التكامل العمودي الأمامي عن طريق البيع من خلال قنوات التوزيع، مرتفعة، أي أن نسبة قليلة من كمية المبيعات، يتم تصريفها خارج قنوات التوزيع، إلا أنه من خلال التطرق لنشاط التسويق للمجمع أعلاه، ذكر موقع المجمع، أن قنوات التوزيع، توزع إلى 130 تاجر جملة، الذين يقومون بدورهم بتسويق منتجات صيدال في جميع أنحاء التراب الوطني، لكن تاجر الجملة مستقلون عن المجمع صيدال، وبالتالي، فإن النسب أعلاه، تعتبر عن درجة تكامل إلى قنوات التوزيع فقط، وذلك لغياب آلية توزيع تستهدف المستهلك مباشرة، وبالتالي غياب إستراتيجية تكامل عمودي أمامي، على الأقل شبه تامة، مما يؤدي ذلك إلى زيادة حدة الخطر المرتبط بالعوامل الخارجية، كما سيتم التطرق إليه، في الفرع الثاني أدناه.

الفرع الثاني: قصور التكامل الأمامي لصيدال وخطر العوامل الخارجية

من أجل تحقيق إستراتيجية تكامل عمودي أمامي فعالة، من أجل تفادي مشكلة إزدواجية الهوامش وتحقيق الكفاءة التسعيرية، كما تم التعرض له بالجزء النظري، يجب تقليص المسافة بين مؤسسة الإنتاج والمستهلك، ففي حالة مجمع صيدال والصناعة الصيدلانية، يمكن وضع تصور حول الأعدان الفاعلين في السوق الصيدلانية الجزائرية (الجملة والتجزئة)، من خلال الشكل 4-4 أدناه:

الشكل 4-4: الأعدان الفاعلون في السوق الصيدلانية (الجملة والتجزئة)



المصدر: إعداد الطالب.

الفصل الرابع: اتجاهات التكامل العمودي وأثرها على القوة السوقية للمجمع الصناعي صيدال

فمن خلال الشكل أعلاه، يتضح تعدد المستهلكين بالنسبة للمجمع صيدال، كالصيدلات الخاصة، فهي تعتبر مستهلك بالنسبة للمجمع صيدال، كذلك الصيدلية المركزية للمستشفيات PCH، التي يقتصر دورها على شراء الأدوية، سواء من السوق المحلية أو الإستيراد، وتوزعه على المؤسسات العمومية، الإستشفائية EPH أو للصحة الجوية EPSP، وتعمل هذه الأخيرة، على توزيعه على العيادات المتعددة الخدمات و قاعات العلاج، كذلك العيادات الخاصة، باستثناء الزبون الذي لا يمكنه اقتناء الأدوية، إلا من الصيدليات الخاصة، فكلما تقلصت المسافة بين قنوات التوزيع ومستهلكي المنتجات الصيدلانية، زادت درجة التكامل العمودي الأمامي للمجمع صيدال، الجدول أدناه يبين قيمة مبيعات مؤسسة صيدال للثلاث (03) سنوات الأخيرة، موزعة على مختلف المستهلكين:

الجدول 4-8: توزيع مبيعات مؤسسة صيدال على مختلف المتعاملون في السوق

10³ DA

	2021		2020		2019		المتعاملون السنوات
	النسبة (%)	قيمة المبيعات	النسبة (%)	قيمة المبيعات	النسبة (%)	قيمة المبيعات	
	94,66%	9 206 217	89,69%	8 509 269	89,99%	8 105 133	تجار الجملة
	3,97%	386 593	8,58%	813 677	8,37%	753 752	PCH
	0,61%	58 961	1,03%	97 450	0,71%	63 617	MDN
	0,56%	54 299	0,52%	49 661	0,65%	58 397	CMS
	-	-	-	-	0,20%	17 875	تجار الجملة العموميون
	0,04%	3 818	0,04%	3 402	0,04%	3 871	MGSN
	0,10%	9 662	-	-	0,03%	2 682	تصدير
	-	-	0,02%	2 357	0,01%	770	مستوصفات
	0,00%	190	0,004%	345	0,01%	467	EPSP
	-	-	0,003%	292	-	-	EPH
	0,06%	6 311	0,12%	11 195	-	-	أخرى
	100%	9 726 051	100%	9 487 648	100%	9 006 564	مجموع المبيعات

Source : Saïdal, les rapports annuels 2019, 2020 et 2021.

فمن خلال معطيات الجدول أعلاه، يتبين، نسبة قيمة مبيعات صيدال، تمثل 91.44% لمتوسط للثلاث سنوات، لتجار الجملة، بينما لا تتجاوز نسبة قيمة المبيعات للمؤسسات العمومية الاستشفائية و المؤسسات العمومية للصحة الجوية والصيدليات الخاصة (المستوصفات)، في أحسن الأحوال 0.02%، إن لم تكون معدومة في بعض السنوات، وهذا ما يؤكد قصور إستراتيجية التكامل العمودي الأمامي للمجمع الصناعي صيدال، واقتصرها على قنوات التوزيع فقط.

الفصل الرابع: اتجاهات التكامل العمودي وأثرها على القوة السوقية للمجمع الصناعي صيدال

ومن جهة أخرى، يتميز نشاط التسويق لمجمع صيدال، ببعض الكثافة نوعا ما، فمن خلال تتبع الاستثمارات المبذولة في هذا المجال، يلاحظ أن سياسة المجمع تجاه الأنشطة التسويقية، تحظى باهتمام واسع، وذلك من خلال المبالغ التي يتم تخصيصها كل سنة، من أجل تعزيز هذا النشاط، بغية التعريف بالمجمع ومنتجاته، الجدول 4-9، أدناه، يبين نفقات التسويق لمجمع صيدال للست (06) سنوات الأخيرة، حسب المعطيات المتوفرة:

الجدول 4-9: مصاريف التسويق لمؤسسة صيدال

10³ DA

السنوات	2016	2017	2018	2019	2020	2021
العلاقات العامة	-	35 426	45 086	-	5 998	-
الترويج والدعاية	-	29 884	61 164	-	22 694	-
اليقظة العلمية والطبية	-	24 485	27 530	-	16 147	-
نفقات التسويق	95 060	89 795	133 780	65 261	44 839	69 937

Source : Saïdal, les rapports annuels 2017 - 2021.

تتضمن نفقات التسويق، التظاهرات العلمية والزيارات الطبية، فهي بذلك تستهدف الأطباء، بصفتهم أحد الفاعلين في وصف الأدوية، كذلك أصحاب الصيدليات الخاصة، يضاف إلى ذلك، الأنشطة الترويجية، من خلال الإعلام بكل وسائله، ويتعدى الأمر إلى بعض التظاهرات الرياضية التي يقوم المجمع الصناعي صيدال برعايتها، ويندرج كل هذا، في السياسة الترويجية الهادفة إلى تعزيز مكانة المجمع صيدال، والتعريف بمنتجاته.

فبالنظر إلى هذه النفقات والمنافسة بين المنتجات البديلة للمؤسسات الأخرى القائمة بالصناعة، والتي يمكن أن تحل محل منتجات مجمع صيدال، من جهة، وقصور التكامل العمودي الأمامي للمجمع، كما تم الإشارة إليه، من جهة أخرى، قد يزيد هذا الأمر من حدة خطر العوامل الخارجية، والتي تعتبر مشكلة الركوب الجاني Free Riding، من أهمها، كما تم التطرق إليها في الجزء النظري، والتي معها، تصبح النفقات المبذولة في مجال التسويق، غير فعالة، أو مجرد أعباء، حيث تزداد هذه المشكلة، مع تاجر التجزئة، وفي هذه الحالة، الصيدليات الخاصة، أين يمكن أن يؤدي الصيدلي دور الطبيب، في بعض الحالات، وذلك أن المصنعين ينفقون موارد كبيرة للترويج لمنتجاتهم، كحالة مجمع صيدال، مما قد يزيد الطلب على منتجات المجمع والمنتجات البديلة، أو ما يعرف بفئة المنتج، في نفس الوقت، ومن أفضل الأمثلة في هذا المجال، ما استدل به Lynne Pepall، وهي حالة الإعلان عن المنتج Tylenol، للشركة الصيدلانية المعروفة Johnson &

Johnson، وهو مسكن آلام، لا يحتوي على مادة aspirin، ومما لا شك فيه، أن مثل هذه الإعلانات تساعد على زيادة وعي المستهلك بكل من Tylenol، على وجه الخصوص، وفوائد مسكنات الألم الأخرى والتي لا تحتوي على مادة aspirin بشكل عام، ويعتبر هذا الإعلان مكلف، ولاسترداد تكلفة الإعلان، سيتعين على شركة Johnson & Johnson، رفع سعر Tylenol، ويمكن بسهولة تصور المعاملة التالية، بين مالك صيدلية وعميل يبحث عن Tylenol، عندما يسأل الصيدلي العميل عن سبب رغبته في تناول عقار Tylenol، سيبكون جواب المستهلك، إنه بحاجة إلى دواء لا يحتوي على aspirin للألم والحمى، وفي هذه الحالة، يمكن للصيدلي أن يقدم أيضا علامة تجارية غير معن عنها بتكلفة أقل وهي المكافئ الكيميائي ل Tylenol، قد لا يكون سعر هذا البديل أقل بكثير من سعر Tylenol، يكفي فقط لإقناع العميل بالانتقال إلى هذه العلامة التجارية، ولأن الصيدلي يمكن أن يبيع مسكن الألم البديل غير المحتوي على aspirin بسعر قريب نسبيا من سعر Tylenol، فإن الصيدلي لديه حافز لإبلاغ المستهلك بالبديل، من وجهة نظر Tylenol، فإن الصيدلي يتمتع بحرية ركوب إعلانات Tylenol، لا يقوم Tylenol الآن بأي بيع، على الرغم من أن إعلان Tylenol هو الذي ربما دفع العميل إلى طلب مسكن آلام لا يحتوي على aspirin في المقام الأول، فهناك بعد ذلك عوامل خارجية عمودية، تكون فيها الإجراءات التي يتخذها بائع التجزئة لها عواقب يمكن أن تؤثر سلبا على الشركة المصنعة.¹

يمكن تفادي هذه المشكلة، من خلال استعمال القيود العمودية، كما تم التطرق إليه في الجزء النظري، ولكن في حالة مجمع صيدال، ستكون التنظيمات التي تخضع لها الصناعة الصيدنية في الجزائر، حائلا دون ذلك، فمثلا، استعمال RPM، كأحد أدوات القيود العمودية، لن يكون مجديا، فكما تم التعرض إليه ضمن السايسة الصناعية الحكومية، فهذه السايسة بحد ذاتها تستخدم هذه الأداة، من خلال تسقيف الأسعار، وما يترتب عنه من تحديد الهوامش.

ويعتبر الحل الوحيد المتاح للمجمع صيدال، قصد تفادي هذه المشكلة، هو التكامل العمودي الأمامي، لكن في حدود، كما سبق الإشارة إلى ذلك، على الأقل، أن يضم المجمع إلى أنشطته، نشاط التجارة بالجملة، وهو ما تسمح به التنظيمات السارية المفعول، خاصة المادة 05 من المرسوم 21-82، الذي سبق ذكره.

¹ Lynne Pepall et al., **Industrial Organization: Contemporary Theory and Empirical Applications**, Op. Cit, p 487.

المبحث الثالث: أثر درجة التكامل العمودي على القوة السوقية للمجمع الصناعي صيدال

سيتم من خلال هذا المبحث التطرق لبعض مؤشرات مجمع صيدال، كنطور الإنتاج، المبيعات والتكاليف ... بالمطلب الأول، وفي المطلب الثاني، سيتم تقدير كل من درجة التكامل العمودي ودرجة القوة السوقية للمجمع الصناعي صيدال، وفي المطلب الثالث سيتم تحديد العلاقة بين درجة التكامل العمودي والقوة السوقية لهذا المجمع.

المطلب الأول: تطور الإنتاج، المبيعات والتكاليف لمجمع صيدال

قبل الشروع في تقدير درجة التكامل العمودي والقوة السوقية للمجمع الصناعي صيدال، يجب التطرق لبعض المؤشرات المتعلقة بكميات الإنتاج والمبيعات وتكاليف إنتاج المجمع، والتي تلعب دورا في تقدير حساب درجة التكامل العمودي والقوة السوقية للمجمع.

كما سبق الذكر، يضم مجمع صيدال ثمانية (08) مواقع إنتاج، إضافة إلى ذلك، مؤسستين تابعتين، حيث بلغت كمية إنتاج تقدر بـ 106 مليون وحدة، لسنة 2021، الجدول 4-10، أدناه يبين تطور كميات الإنتاج للمجمع صيدال:

الجدول 4-10: تطور كميات الإنتاج للمجمع صيدال ما بين سنتي 2012 و2021

السنوات	كمية الإنتاج (مليون وحدة)	السنوات	كمية الإنتاج (مليون وحدة)
2012	136	2017	110
2013	131	2018	128
2014	111	2019	126
2015	109	2020	115
2016	120	2021	106

Source : Saïdal, les rapports annuels 2012-2021.

من خلال معطيات الجدول، يلاحظ انخفاض كمية الإنتاج بنسبة -21.82% لسنة 2021 مقارنة بسنة 2012، وتعزى الأسباب الرئيسية لهذا التدهور في كمية الإنتاج، إلى إنجاز مخطط التنمية للمجمع، والذي شهد تأخرا كبيرا في إنجازها، حيث عرفت هذه الفترة، توقف العديد من المصانع، قصد إعادة تأهيل منشآتها، وتجديد وعصرنة تجهيزاتها.

الفصل الرابع: اتجاهات التكامل العمودي وأثرها على القوة السوقية للمجمع الصناعي صيدال

أما بالنسبة لمبيعات المجمع، فكما تم التطرق إلى ذلك أعلاه، تتم عملية البيع عن طريق قنوات التوزيع، وهي ثلاثة (03) وحدات جهوية، حيث بلغت قيمة مبيعات المجمع مبلغ يفوق 10 مليار دج، لسنة 2021، بما يقابل حوالي 100 مليون وحدة مبيعة، الجدول 4-11، أدناه، يبين تطور قيمة وكمية مبيعات المجمع الصناعي صيدال:

الجدول 4-11: تطور مبيعات المجمع صيدال ما بين سنتي 2012 و2021

السنوات	الكمية (مليون وحدة)	القيمة (مليون دج)	السنوات	الكمية (مليون وحدة)	القيمة (مليون دج)
2012	239	13 895	2017	107	10 266
2013	119	11 462	2018	109	10 318
2014	103	9 789	2019	104	9 393
2015	104	9 984	2020	100	9 810
2016	108	10 223	2021	100	10 211

Source: Saïdal, les rapports annuels 2012-2021.

لم يتم احتساب قيمة الخدمات المباعة (les prestations vendues) من طرف المجمع في رقم الأعمال، بإستثناء سنتي 2012 و 2013، حيث لم تتوفر المعطيات حول ذلك، وبالتالي، فيمكن أن تتضمن قيمة رقم الأعمال لهاتين السنتين، قيمة الخدمات المباعة، وربما قد لا تكون كذلك، حيث تم القيام بهذا الإجراء قصد تحسين جودة قيمة مؤشر التكامل العمودي، نظرا لأن هذا النوع من المبيعات لا تقابله كمية، ومن جهة أخرى، قصد إضفاء قابلية القياس لسعر السلع مقارنة بالخدمات، بغية استعماله في حساب مؤشر القوة السوقية.

من خلال معطيات الجدول أعلاه، يلاحظ كذلك، انخفاض قيمة المبيعات للمجمع صيدال بنسبة معتبرة تقدر بـ -26.51% لسنة 2021 مقارنة بسنة 2012، كذلك شهدت الكميات المباعة انخفاضا حادا بنسبة -58.36% عند مقارنة نفس السنتين، ويرجع هذا الانخفاض في الكميات المباعة، إلى انخفاض كمية الإنتاج، المشار إليها أعلاه، وتعدى ذلك إلى انخفاض قيمة المبيعات.

وبالنسبة للتكاليف الكلية للمجمع، فقد بلغت سنة 2021 قيمة تفوق 11 مليار دج، الجدول 4-12 أدناه، يبين تطور التكاليف الكلية للمجمع الصناعي صيدال:

الجدول 4-12: تطور التكاليف الكلية لمجمع صيدال للفترة 2012 - 2021

السنوات	التكاليف (مليون دج)	السنوات	التكاليف (مليون دج)
2012	13 268	2017	9 168
2013	10 649	2018	11 196
2014	8 972	2019	11 263
2015	9 639	2020	10 389
2016	9 898	2021	11 517

Source : Saïdal, les rapports annuels 2012-2021.

فيلاحظ من معطيات الجدول أعلاه، ابتداء من سنة 2014، اتسمت تكاليف المجمع بنزعة تصاعدية، حيث ارتفعت تكاليف المجمع سنة 2021، بنسبة 28.37% مقارنة بسنة 2014، وتعتبر تكاليف سنة 2012 لمجمع صيدال، أعلى قيمة من بقية السنوات، فالمنحى التصاعدي لتكاليف مجمع صيدال، بداية من سنة 2014، وما يقابله من انخفاض في كميات الإنتاج وما يصاحبها من انخفاض في قيمة المبيعات، كان له الأثر السلبي على نتيجة المجمع، حيث انخفضت النتيجة الصافية لمجمع صيدال بنسبة حادة -96.70%، لسنة 2021 مقارنة بسنة 2014، مما يدل على عدم التحكم في تكاليف الإنتاج، كارتفاع أعباء المستخدمين، حيث شهدت هذه الفترة تغييرا للاتفاقيات الجماعية للمجمع لـ 03 مرات، سنة 2012، 2015 و سنة 2018، كذلك تراكم الديون الناجمة عن القروض الممنوحة في إطار مخطط التنمية، وما يرتبط لها من أعباء مالية، وكما سبق الذكر، عجز المجمع عن تسديد ديونه، وذلك من خلال الطلبات التي يقدمها للهيئات الوصية، قصد تمديد فترة التأجيل، ذات الصلة بالأقساط والفوائد المستحقة الدفع، فكل هذا أدى إلى إختلالات هيكلية للتكاليف، وقد تؤدي إلى ما يعرف بالمساوئ التكاليفية، التي سيكون لها الأثر السلبي على المجمع، في ظل معطيات هيكل الصناعة الصيدلانية في الجزائر، السابقة الذكر.

المطلب الثاني: تقدير درجة التكامل العمودي والقوة السوقية لمجمع صيدال

سيتم في هذا المطلب، تقدير درجة التكامل لمجمع صيدال، وتحديد القوة السوقية، من خلال المعطيات المتوفرة في هذا المجال.

أولاً: تقدير درجة التكامل العمودي لمجمع صيدال

تتعدد طرق قياس درجة التكامل العمودي باختلاف خصائص ومميزات الصناعة، من جهة، واتجاه التكامل العمودي من جهة أخرى، كما تم الإشارة إليه في الجزء النظري، حيث تم الاقتصار في هذا المجال، على مقياس نسبة القيمة المضافة للمؤسسة إلى مجموع مبيعاتها، والذي يعتبر المؤشر الكثير الاستعمال في قياس درجة التكامل العمودي، من جهة، وتوفر الاحصائيات والمعطيات، حول المتغيرات التي يتطلبها حسابه، من جهة أخرى، ويتم احتساب هذا المؤشر من خلال النسبة التالية:

$$\text{مؤشر التكامل العمودي} = \frac{\text{القيمة المضافة}}{\text{المبيعات}}$$

، من خلال حساب هذا المؤشر، تم إعداد الجدول التالي:

الجدول 4-13: تطور مؤشر التكامل العمودي لمجمع صيدال 2012 - 2021

السنوات	القيمة المضافة (مليون دج)	المبيعات (مليون دج)	مؤشر التكامل العمودي	السنوات	القيمة المضافة (مليون دج)	المبيعات (مليون دج)	مؤشر التكامل العمودي
2012	7 964	13 895	0,573	2017	4 949	10 266	0,482
2013	7 947	11 462	0,693	2018	4 898	10 318	0,475
2014	6 003	9 789	0,613	2019	4 787	9 393	0,510
2015	5 505	9 984	0,551	2020	4 918	9 810	0,501
2016	5 897	10 223	0,577	2021	5 142	10 211	0,504

Source : Saïdal, les rapports annuels 2012-2021.

يلاحظ من معطيات الجدول أعلاه، أن درجة التكامل لمجمع صيدال بلغت أقصاها سنة 2013 بنسبة 69.3%، بينما سجل مؤشر التكامل العمودي أدنى قيمة له سنة 2018 بنسبة 47.5%، وتعتبر نسبة التكامل العمودي لمجمع صيدال، على العموم متوسطة، بنسبة 54.8% كمتوسط للعشرة (10) سنوات، إلا أنه بالمقارنة مع ملامح مدى التكامل العمودي في المجمع، والتي تم التطرق لها سابقا، تعتبر هذه القيم للمؤشر مبالغ فيها، فلامح التكامل العمودي للمجمع من خلال أنشطته، تكاد تكون منعدمة، إلا على استثناءات قليلة، وهذا ما يثبت أن ملامح التكامل العمودي لا تثبت درجة هذا التكامل.

وقد يرجع ذلك، للمؤشر بحد ذاته، فقياس درجة التكامل العمودي باستخدام القيمة الضافة، غالبا ما يصادف مشكلة التحيز الاتجاهي للقيمة المضافة بحد ذاتها، كما تم الإشارة إلى ذلك، في الجزء النظري من هذه الدراسة.

ثانياً: تقدير القوة السوقية للمجمع الصناعي صيدال

من خلال الجزء النظري، تم تناول العديد من المؤشرات لتقدير القوة السوقية للمؤسسة الصناعية، إلا أنه في ظل المعطيات المتوفرة نسبياً، سيتم الاقتصار على مؤشر Lerner لتقدير القوة السوقية للمجمع الصناعي صيدال، حيث يعتمد هذا المؤشر في حسابه، على كل من السعر والتكلفة الحدية، ويعتبر كل من السعر والتكلفة متغيرات لحظية، بينما تعتبر هذه الدراسة طويلة المدى نسبياً (10 سنوات)، فلذلك سيتم تكيف مؤشر Lerner مع المفهوم الذي اقترحه، Schmalensee، من خلال تمييزه للقوة السوقية على المدى القصير والطويل، حيث تعتمد في المدى القصير على التكلفة الحدية، أما في المدى الطويل، تعتمد على التكلفة المتوسطة، ومن جهة أخرى، صعوبة تقدير التكلفة الحدية، نظراً لغياب أدنى المعطيات عن المحاسبة التحليلية للمجمع صيدال، حيث يتطلب حساب التكلفة الحدية، تقدير دالة الإنتاج، والتي بدورها يصعب تقديرها وفقاً للمعطيات المتوفرة والمفصح عنها، فمن خلال التقارير السنوية للمجمع، تعتمد هذه الأخيرة على نظام المحاسبة المالي SCF وفقاً للتشريعات المعمول بها، كما يمكن حساب التكلفة الحدية، بين كل سنتين (02)، باستعمال الطريقة التقليدية (الموضعية)، لكنها لا تعبر عن التغيير الحقيقي في تكلفة الإنتاج، الناجم عن زيادة وحدة إنتاجية.

أما بالنسبة للسعر، فقد تم اعتماد متوسط سعر الوحدة المباعة، نظراً للسياسة الصناعية الحكومية تجاه التسعير، حيث يتم تحديد الأسعار من خلال اللجنة المنصبة على مستوى الوكالة الوطنية للمنتجات الصيدلانية ANPP، لعدة اعتبارات ومعايير، تم التطرق إليها، كذلك وكما سبق الذكر، مدة الدراسة طويلة المدى، وتتطلب السعر المتوسط للوحدة المباعة لكل سنة، هذا من جهة، وكثرة المنتجات التي تختلف أسعارها، من جهة أخرى.

وبناء على ما سبق، سيأخذ مؤشر Lerner الصيغة التالية: $L = \frac{P^{\circ} - AC}{P^{\circ}}$ ، حيث يتم حسابه، من خلال متوسط سعر الوحدة المباعة و التكلفة المتوسطة للوحدة المنتجة.

الجدول التالي يبين تطور متوسط سعر الوحدة المباعة، والتكلفة المتوسطة للوحدة المنتجة، خلال العشر

(10) سنوات 2012 - 2021، وكذلك مؤشر Lerner للقوة السوقية للمجمع صيدال:

الجدول 14-4: السعر، التكلفة ومؤشر Lerner للقوة السوقية لمجمع صيدال

السنوات	متوسط سعر الوحدة (دج)	التكلفة المتوسطة للوحدة (دج)	مؤشر Lerner	السنوات	متوسط سعر الوحدة	التكلفة المتوسطة للوحدة (دج)	مؤشر Lerner
2012	58,14	97,87	-0,683	2017	96,07	83,62	0,130
2013	95,96	81,49	0,151	2018	95,07	87,32	0,082
2014	95,44	80,81	0,153	2019	90,18	89,58	0,007
2015	96,12	88,48	0,080	2020	97,97	90,08	0,081
2016	95,00	82,64	0,130	2021	102,60	108,67	-0,059

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على: الجداول 10-4، 11-4، 12-4 و 13-4.

استنادا إلى معطيات الجدول أعلاه، يلاحظ أن مؤشر القوة السوقية Lerner، يشير إلى أعلى قيمة له، سنة 2014، وقد يفسر ذلك، أن هذه السنة شهدت اندماج مؤسسة صيدال مع ثلاثة (03) مؤسسات تابعة (filiales)، اندماجا أفقيا، عن طريق الامتصاص، ومن المعروف نظريا، أن الإندماج الأفقي يعمل على زيادة القوة السوقية في الصناعة، ويتعدى هذا الأثر على القوة السوقية لمجمع صيدال المؤسسة (المؤسسة الماصة)، إلا أنه عموما، تعتبر القوة السوقية للمجمع الصناعي صيدال، ضعيفة جدا، وأحيانا تكون سلبية، وهذا يعني أن ربحية المؤسسة سالبة، وذلك لأن التكلفة المتوسطة للوحدة، تفوق متوسط سعر بيع الوحدة، لكن بالرجوع، إلى سنتي 2012 و 2021، نجد أن المجمع حقق نتائج صافية إيجابية، ويعزى ذلك، إلى متوسط السعر، وتباين كميات الإنتاج لمختلف المنتجات، فهناك منتجات أسعارها أعلى وكميتها أعلى، والعكس صحيح، فهناك منتجات أسعارها أقل وكميتها أقل، كذلك إنجاز مخطط التنمية، فتكلفة إنجازها، تساهم في رفع التكلفة المتوسطة، فكما تم الإشارة إليه سابقا، منحى اتجاه التكاليف الكلية للمجمع الصناعي صيدال، ذو نزعة تصاعدا، ابتداء من سنة 2014، وكلها عوامل من شأنها أن تحد من القوة السوقية لمجمع صيدال.

المطلب الثالث: أثر درجة التكامل العمودي على القوة السوقية للمجمع الصناعي صيدال

من خلال دمج معطيات الجدولين 13-4 و 14-4، يتم الحصول على الجدول 4-15 أدناه، الذي يبين تطور مؤشري درجة التكامل العمودي والقوة السوقية، بالتوازي، ما بين سنتي 2012 و 2020:

الجدول 4-15: تطور مؤشري درجة التكامل العمودي والقوة السوقية لمجمع صيدال

السنوات	مؤشر التكامل العمودي	مؤشر Lerner	السنوات	مؤشر التكامل العمودي	مؤشر Lerner
2012	0,573	-0,683	2017	0,482	0,130
2013	0,693	0,151	2018	0,475	0,082
2014	0,613	0,153	2019	0,510	0,007
2015	0,551	0,080	2020	0,501	0,081
2016	0,577	0,130	2021	0,504	-0,059

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على: الجدولين 4-13 و 4-14.

بغية توضيح العلاقة بين المؤشرين، درجة التكامل العمودي والقوة السوقية لمجمع صيدال، سيتم على البرنامج (Eviews Enterprise 10th Edition)، وذلك باعتبار درجة التكامل العمودي (VI) كمتغير مستقل، والقوة السوقية كمتغير تابع (MP)، الشكل 4-5 أدناه، يبين نموذج الانحدار المقدر بين درجة التكامل العمودي والقوة السوقية للمجمع الصناعي صيدال، وذلك باستعمال طريقة المربعات الصغرى:

الشكل 4-5: علاقة الانحدار الخطي لدرجة التكامل العمودي ومؤشر القوة السوقية

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.028534	0.717988	-0.039742	0.9693
VI	0.065221	1.301364	0.050117	0.9613
R-squared	0.000314	Mean dependent var		0.007200
Adjusted R-squared	-0.124647	S.D. dependent var		0.251484
S.E. of regression	0.266697	Akaike info criterion		0.371447
Sum squared resid	0.569017	Schwarz criterion		0.431964
Log likelihood	0.142765	Hannan-Quinn criter.		0.305060
F-statistic	0.002512	Durbin-Watson stat		1.270951
Prob(F-statistic)	0.961258			

من خلال الشكل أعلاه، يمكن كتابة علاقة الانحدار الخطي للمتغيرين بالصيغة الرياضية التالية:

$$MP = 0.065 VI - 0.029$$

فمن خلال هذه الصيغة الرياضية أعلاه، يمكن استنتاج أن هناك علاقة طردية بين درجة التكامل العمودي ومؤشر القوة السوقية لمجمع صيدال، فأى زيادة في درجة التكامل العمودي لمجمع صيدال، ستعمل على زيادة قوته السوقية بنسبة 0.07%، إلا أنه من باب التنويه، لا يرق هذا النموذج في تفسير وشرح العلاقة بين درجة التكامل العمودي والقوة السوقية لمجمع صيدال، إلا بدرجة ضئيلة، وذلك من خلال الشكل 4-5، أعلاه، حيث تشير قيمة R-squared إلى 0.0003، أو ما يعرف بمعامل التحديد، والذي تفسر قيمته، على أن هذا النموذج لا يمكن تفسير العلاقة بين درجة التكامل العمودي في المجمع الصناعي صيدال وقوته السوقية، إلا بنسبة 0.03%، وهي نسبة جد ضئيلة، ويرجع السبب في ذلك، إلى ضعف القوة السوقية للمجمع صيدال، والتي تشير إلى قيم سلبية في بعض الحالات، كما تم الإشارة إلى ذلك.

خلاصة:

يعتبر هيكل الصناعة الصيدلانية في الجزائر، هيكلًا غير كفئًا وممكنًا، ويبرز ذلك، من خلال عجز العرض من الإنتاج المحلي في سد الطلب الذي تواجهه سوق هذه الصناعة، سواء من ناحية الكم أو النوع، مما أثر سلبًا على دراسة وتشخيص هذا الهيكل، حيث تسيطر منتجات الشركات المتعددة الجنسية، على أكثر من نصف قيمة مبيعات الصناعة الصيدلانية في الجزائر، فبلغت نسبة قيمة مبيعات منتجات هذه الشركات، 56% من قيمة المبيعات الاجمالية في سوق المدينة للصناعة الصيدلانية الجزائرية لسنة 2022، ومن ناحية أخرى، يتميز هيكل الصناعة الصيدلانية في الجزائر، بدرجة عالية من التركيز الصناعي، مما يمكن أن يفسر على ارتفاع درجة القوة السوقية للصناعة، والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات وممارسات احتكارية، تنعكس سلبًا على أداء الصناعة.

والصناعة الصيدلانية الجزائرية بصفة عامة، تتميز بكثافة التدخل الحكومي من خلال السياسة الصيدلانية الحكومية التي تمارسها الهيئات الوصية عبر مؤسساتها، كغيرها من الصناعات الصيدلانية في العالم، وذلك لخصوصية هذه الصناعة عن غيرها من الصناعات، وذلك من خلال أدواتها المتنوعة، كمنح التراخيص (الاعتماد)، والتسجيل والمصادقة على المنتجات الصيدلانية والمستلزمات الطبية، وتسقيف الأسعار وتحديد هوامش الربح، فبقدر ما تعمل هذه الأدوات على تنظيم السوق، تشكل عائقًا نسبيًا، أمام الدخول إلى هذه الصناعة.

ويوشك أن يكون مدى اتجاهات التكامل العمودي في المجمع صيدال، معدومة، إلا على استثناءات قليلة، خاصة التكامل الخلفي، فتوجه مجمع صيدال إلى الاستثمار في مدخلاته، اقتصر فقط على العنصر البشري كأحد أهم المدخلات في الصناعة الصيدلانية، فعلى الرغم من التحفيز والامتيازات التي استفاد منها المجمع الصناعي صيدال، خاصة في إطار تنفيذ مخطط تنميته، إلا أن التأخر في إنجاز هذا المخطط، انعكس سلبًا على أداء المؤسسة، نتيجة عدم استغلال فترات تأجيل تسديد القروض، حيث أدى ذلك إلى زيادة تراكم الديون الناتجة القروض الاستثمارية، وعجز المؤسسة في تسديد الأقساط والفوائد المستحقة لهذه القروض، وذلك نظرا لضرورة المتاحات المالية، لتسيير المجمع بدلا من تسديد المستحقات، وأثر كل هذا سلبًا على القوة السوقية للمجمع، ويتجلى ذلك من خلال النتائج الذي أشار إليها مؤشر Lerner لحساب القوة السوقية لهذا المجمع.

الخاتمة

خاتمة

تواجه الصناعة الصيدلانية في الجزائر، تحديات راهنة، خاصة ما يعرفه النمو الديمغرافي في الجزائر من تنامي متسارع، مما يؤدي إلى زيادة الطلب الذي تواجهه سوق الصناعة الصيدلانية، خاصة في ظل توجه السياسة العامة للصحة في الجزائر، وسياسة مجانية العلاج، من جهة، والسياسة الجديدة الرامية إلى تقليص فاتورة استيراد الأدوية، من جهة أخرى، مما يضع هذه الصناعة أمام تحد كبير، وذلك لما تعرفه من فشل تغطية إنتاجها المحلي في تلبية هذا الطلب المتنامي، سواء من ناحية الكمية، أو من ناحية النوعية، حيث لا يسمح الإنتاج المحلي في تغطية أكثر من نصف طلب السوق، في أغلب الأحيان، مما أدى إلى ظهور إختلالات ومساوئ هيكلية مرتبطة بهذه الصناعة.

وبالنظر إلى كل ما يحظى به المجمع الصناعي صيدال، كمؤسسة عمومية اقتصادية، تابعة للدول، من امكانيات مسخرة له، وما استفاد منه من امتيازات وتحفيزات من طرف الدولة، إلا أنه لم يرق إلى المستوى المطلوب، حيث لم يستطع مجابهة بعض المخابر الأجنبية التي تنشط على المستوى المحلي، والتي ربما لا يمكن مقارنتها بضخامة هذا المجمع، سواء من ناحية الأصول أو الانتشار أو عدد العمالة وغيرها من الامكانيات الأخرى المتاحة، ويبرز ذلك من خلال تصنيفه من ناحية قيمة المبيعات، مقارنة ببعض المؤسسات القائمة، إلا أنه يمكن تصنيف هذا المجمع بالمراتب الأولى من ناحية كمية المبيعات، وهذا ما يعكس ضعف قوته السوقية، نظرا لكثرة الكمية وقلة المدخول، وربما ما يميز هذه المخابر المتوقفة، هو إستراتيجية التكامل الخلفي، من خلال كثافة نشاط البحث والتطوير، الذي يعتبر المدخل الأساسي لهذا النوع من الصناعات، مما يسمح بالتحكم الجيد في المدخلات.

فعلى المستوى الدولي، قد تخلت بعض المخابر ذات العلامات الرائدة في هذا المجال عن الكثير من أصولها، وركزت اتجاهاتها إلى البحث والتطوير، كما عرفت الصناعة الصيدلانية الأمريكية، وهي الصناعة الأكثر تميزا في العالم، اتجاهات وتطورات جديدة لإستراتيجية التكامل العمودي في الصناعة الصيدلانية، فتعدت إستراتيجية التكامل العمودي الأمامي لها، الأنشطة المتعلقة بالتسويق، مما أدى تكامل العديد من المخابر الصيدلانية، أماميا، من خلال الاستثمار في مجالات الرعاية الصحية.

نتائج الدراسة

يمكن تلخيص النتائج على خلصت إليها هذه الدراسة، على مستويين:

بالنسبة للجزء النظري:

1. تقوم استراتيجية التكامل العمودي على نظرية تكاليف المعاملات لـ Coase، وذلك بتدنية تكاليف المعاملات، من خلال استبدال المعاملات الخارجية (السوق) بالمعاملات التي يتم تنظيمها داخليا (تنظيم المؤسسة)؛
2. يعمل كلا من اللايقين والتبادل التقني، كمحفزات ومبررات للمؤسسة، لتبني إستراتيجية التكامل العمودي، للحد من الأول، والاستفادة من مزايا الثاني؛
3. تعمل استراتيجية التكامل الخلفي على معالجة الاختلالات المرتبطة بعناصر الإنتاج، مما يضيفي للمؤسسة مرونة في إحلال عناصر الإنتاج، مما يؤدي إلى تحقيق الكفاءة التوزيعية (التخصيصية) للموارد؛
4. تعمل استراتيجية التكامل العمودي، على تفادي مشكلة ازدواجية الهوامش، ومعالجة المساوىء الناجمة عن التسعير، وبذلك تحقق الكفاءة التسعيرية؛
5. يشكل التكامل العمودي من خلال متطلبات رأس المال التي يتطلبها، أحد أهم عوائق الدخول إلى الصناعة؛
6. تعمل إستراتيجية التكامل العمودي الخلفي على إضفاء للمؤسسة المتكاملة المزايا المطلقة لتكاليف الإنتاج، وإستراتيجية التكامل الأمامي اقتصاديات الحجم، مما يشكل عائقا للدخول إلى الصناعة.

بالنسبة للجزء التطبيقي:

1. عجز الصناعة الصيدلانية الجزائرية، في تلبية طلب السوق المتنامي، مما أثر ذلك سلبا على هيكل هذه الصناعة؛
2. سيطرة منتجات الشركات المتعددة الجنسيات على أكثر من نصف قيمة مبيعات الصناعة الصيدننية في الجزائر، مما كان له أثرا سلبيا على كفاءة وامكانية هيكل الصناعة الصيدلانية في الجزائر؛

3. سوء التقدير لحاجيات السوق الصيدلانية، كما ونوعا، مما أدى إلى الإفراط في عملية الاستيراد، وتضخيم فواتير الإستيراد التي أثقلت الخزينة العمومية؛
4. تتميز الصناعة الصيدلانية في الجزائر بدرجة عالية من التركيز الصناعي، من خلال سيطرة عدد قليل من المؤسسات القائمة بالصناعة، على أغلب مبيعات الصناعة، مما زاد درجة التباين بين أنصبة هذه المؤسسات، مما سيكون له آثار سلبية، تكمن في زيادة الاتجاهات الاحتكارية مع مرور الوقت؛
5. تختلف كثافة عوائق الدخول إلى الصناعة الصيدلانية، من نشاط إلى آخر، حيث يعتبر نشاط الإنتاج، أكثر كثافة، بينما نشاط التوزيع بالجملة، أقل من ناحية كثافة عوائق الدخول؛
6. يمكن تصنيف عوائق الدخول إلى الصناعة الصيدلانية في الجزائر، إلى ثلاثة أصناف، تنظيمية (إدارية) كمنح رخص الإنتاج من خلال الاعتماد المسبق واعتماد الفتح، وتقنية، كتسجيل الأدوية والمصادقة على المستلزمات الطبية، مع دورية ها الإجراءات، واستراتيجية، من خلال تسقيف الأسعار وتحديد هوامش الربح لمختلف الأنشطة؛
7. يقتصر مدى اتجاه إستراتيجية التكامل العمودي للمجمع الصناعي صيدال إلى الخلف، على الاستثمار في العمالة، واستثناءات قليلة من خلال مخطط تنميتها، كتعزيز نشاط البحث والتطوير R&D والتكافؤ الحيوي؛
8. قنوات التوزيع المملوكة من قبل المجمع، تعبر عن مدى اتجاه التكامل العمودي نحو المصب للمجمع الصناعي صيدال؛
9. الإفراط في استعمال العنصر البشري كأحد عوامل الإنتاج في المجمع الصناعي صيدال، مقابل عناصر الإنتاج الأخرى، مما كان له خلل هيكلي مرتبط باحلال عناصر الإنتاج، خاصة في ظل ارتفاع أعباء المستخدمين، نتيجة كثرة تغييرات الاتفاقية الجماعية للمجمع، 03 مرات مقابل 10 سنوات، أي بمعدل مرة لكل 03 سنوات؛
10. تعتبر إستراتيجية التكامل العمودي الأمامي للمجمع الصناعي صيدال، قاصرة، من خلال توقفها عند قنوات التوزيع، مما يزيد من حدة العوامل الخارجية كمشكلة الركوب المجاني؛

11. يشير مؤشر درجة التكامل العمودي في الجمع الصناعي صيدال إلى قيم متوسطة على العموم، بينما تكاد تكون ملامح هذا التكامل معدومة، وبالتالي لا تعكس ملامح التكامل العمودي للمجمع صيدال درجة هذا التكامل؛
12. ضعف القوة السوقية للمجمع الصناعي صيدال، نتيجة الآثار السلبية الناتجة عن التأخر في تنفيذ مخطط التنمية، وتراكم الديون المرتبطة بالقروض الممنوحة في إطار مخطط التنمية لمجمع صيدال.

اختبار صحة الفرضيات

من خلال هذه الدراسة سواء النظرية أو التطبيقية، وبناء على النتائج الدراسة، السابقة الذكر، يمكن اختيار صحة الفرضيات، التي تم وضعها:

❖ الفرضية الأولى: تعمل إستراتيجية التكامل العمودي، خاصة إذا كان الهدف منها تخفيض تكاليف

المعاملات واستيعاب العوامل الخارجية، على تعزيز القوة السوقية للمؤسسة الصناعية.

من خلال الدراسة النظرية للموضوع، تم التوصل إلى أن انتهاج إستراتيجية التكامل العمودي، بنوعيه الأمامي والخلفي، تعمل على تخفيض تكاليف المعاملات، مما يضفي للمؤسسة ميزة التكلفة الأقل، كما يعمل التكامل الأمامي، على تحقيق الكفاءة في التسعير من خلال استيعاب مشكلة ازدواجية الهوامش، كأحد العوامل الخارجية، وتعمل إستراتيجية التكامل الخلفي، على إضفاء مرونة إحلال عناصر الإنتاج وبالتالي، تحقيق الكفاءة في توزيع الموارد، ومن جهة أخرى، تشكل إستراتيجية التكامل العمودي، أحد عوائق الدخول إلى الصناعة، ويؤدي كل ذلك إلى تعزيز القوة السوقية للمؤسسة الصناعية، مما يثبت صحة الفرضية الأولى.

❖ الفرضية الثانية: تعتبر الصناعة الصيدلانية في الجزائر ذات تركيز صناعي عالي، ويرجع السبب في

ذلك إلى احتمال وجود عوائق دخول إلى الصناعة.

بحساب نسبة التركيز الصناعي للصناعة الصيدلانية بالجزائر، باستخدام مؤشر نسبة التركيز للعشر (10) مؤسسات الأولى في الصناعة من حيث قيمة المبيعات للسنوات 2019، 2020 و 2021، تم ملاحظة، أن هذه المؤسسات (الـ10)، من أصل 157 مؤسسة قائمة بالصناعة، تستحوذ على أكثر من نصف قيمة مبيعات الصناعة، للسنوات السابقة، مما يدل على أن نسبة التركيز الصناعي للصناعة الصيدلانية بالجزائر، عالية، وبالنظر

لكثافة التدخل الحكومي في الصناعة، من خلال أدوات السياسة الصناعية تجاه الصناعة الصيدلانية في الجزائر، خاصة نشاط الإنتاج، فتشكل علاوة عن أنها إجراءات لتنظيم السوق، حائلا دون الدخول إلى هذه الصناعة، مما يساهم ذلك بدرجة ما، في تفسير درجة التركز الصناعة العالية للصناعة الصيدلانية في الجزائر، فمعظم الداخلين الجدد، يتوجهون إلى أنشطة التجارة بالجملة أو الاستيراد، لأنهما أقل كثافة من ناحية عوائق الدخول، مقارنة بنشاط الإنتاج، مما يثبت صحة الفرضية الثانية.

❖ **الفرضية الثالثة:** تدل أنشطة المجمع الصناعي صيدال المتكاملة، على وجود اتجاهات للتكامل العمودي في المجمع.

عند دراسة مدى اتجاهات التكامل العمودي في المجمع الصناعي صيدال، من خلال أنشطته ومجالات تدخله، تم ملاحظة شبه انعدام اتجاه التكامل نحو الخلف، خاصة تلك المتجهة إلى المدخلات، كذلك تم ملاحظة قصور اتجاه استراتيجية التكامل نحو المصب، وانقطاعها وتوقفها عند قنوات التوزيع، وبالتالي، فإن أنشطة المجمع الصناعي صيدال، تبدو في الظاهر متكاملة عموديا، إلا أن اتجاهات هذا التكامل، تكاد تكون شبه معدومة، مما يثبت عدم صحة الفرضية الثالثة، وبالتالي، يمكن نفيها.

❖ **الفرضية الرابعة:** لا تعكس ملامح اتجاهات التكامل العمودي في مجمع صيدال، درجة ومدى التكامل العمودي في المجمع.

أشار المؤشر المستخدم في تقدير درجة التكامل العمودي، عن طريق المبيعات والقيمة المضافة، إلى قيم متوسطة، مما يفسر ذلك على أن درجة التكامل العمودي في المجمع الصناعي صيدال، ذات نسب معتدلة، بينما تشير ملامح التكامل العمودي للمجمع، التي تبين أنها تكاد تكون شبه معدومة، إلى غير ذلك، مما يفسر أن ملامح التكامل العمودي في المجمع صيدال، لا تعكس درجة هذا التكامل المجمع، مما يثبت صحة الفرضية الرابعة. ❖ **الفرضية الرابعة:** تؤثر درجة التكامل العمودي للمجمع الصناعي صيدال، إيجابا على قوته السوقية.

على الرغم من أن النموذج المتحصل عليه، من خلال دراسة علاقة الانحدار البسيط بين درجة التكامل العمودي كمتغير مستقل، ودرجة القوة السوقية كمتغير تابع، ضعيف الجودة ولا يرقى إلى تفسير العلاقة جيدا بين درجة التكامل العمودي للمجمع الصناعي صيدال ودرجة قوته السوقية، وذلك كون معامل التحديد ضعيف، إلا أن العلاقة الرياضية الخطية المتحصل عليها، تثبت العلاقة الطردية (الإيجابية) بين درجة التكامل العمودي للمجمع

الصناعي صيدال ودرجة قوته السوقية، مما يثبت صحة الفرضية الخامسة، حول وجود أثر إيجابي للمتغير المستقل على المتغير التابع.

التوصيات

بناء على النتائج المتحصل عليها من الدراسة، يمكن تقديم بعض التوصيات:

1. تعزيز الشراكة مع الشركات التي يتم استيراد أدويتها، قصد نقل التكنولوجيات والمعارف المرتبطة بالبحث والتطوير R&D المؤدي للابتكار، بدلا من الاستيراد المباشر للمنتجات الصيدلانية، خاصة الأدوية؛
2. تكثيف عوائد الدخل بالنسبة للنشاط المتعلق بالاستيراد، من خلال مراجعة دفتر الشروط المتعلقة بهذا النشاط، وفي المقابل رفع بعض حواجز الدخل عن نشاط الإنتاج، لإضفاء التنافسية على نشاط الإنتاج، مما يعزز التنافس المشروع، الذي ينعكس ايجابا على البحث والتطوير والابتكار؛
3. تقليص نشاط التجارة بالجملة للمنتجات الصيدلانية والمستلزمات الطبية، وإدراجه كنشاط تابع لمؤسسات الإنتاج، لتفعيل إستراتيجية التكامل العمودي الأمامي لمؤسسات الإنتاج؛
4. إضافة نشاط إلى الأنشطة المعتمدة في الصناعة الصيدلانية، ألا وهو نشاط إنتاج المواد الأولية ومواد التوظيف وأي مواد مخبرية التي تعتبر كمدخلات أساسية في عملية إنتاج المنتجات الصيدلانية؛
5. محاولة الإنخراط على الأقل بنشاط التجارة بالجملة للمجمع الصناعي صيدال، وفقا لما تسمح به التنظيمات السارية المفعول، قصد تحقيق الكفاءة في التسعير، من خلال تفادي ازدواجية الهوامش؛
6. التوجه إلى الاستثمار في إنتاج المواد الأولية للمجمع الصناعي صيدال، مما يضفي لها مرونة احلال عناصر الإنتاج، مما يؤدي إلى تحقيق الكفاءة في توزيع موارد المجمع.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. أحمد سعيد باخرمة، **اقتصاديات الصناعة**، دار زهران للنشر والتوزيع، السعودية، 1994؛
2. عبد القادر محمد عبد القادر عطية، **الاقتصاد الصناعي بين النظرية و التطبيق**، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، الإسكندرية، 1997.
3. Adam A. Ambroziak, **Review of the Literature on the Theory of Industrial Policy**, chapter 01 in: **The New Industrial Policy of the European Union**, Edited by Adam A. Ambroziak et al., Springer International Publishing, 2017, Switzerland;
4. Alexis Jacquemin, **The New Industrial Organization: Market Forces and Strategic Behavior**, Translated by: Fatemeh Mehta, CLARENDON PRESS OXFORD, 1987, British;
5. American Bar Association ABA, Section of Antitrust Law, **Market Power Handbook: Competition Law & Economic Foundations**, Defending Liberty Pursuing Justice, 2005, USA;
6. Barthwal. R. R, **Industrial Economics: An Introductory Textbook**, New Age International Publishers, 2nd Edition, 2004, New Delhi;
7. Belleflamme. P & Peitz. M., **Industrial Organization: Markets and Strategies**, CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 1st Edition, 2010, UK;
8. Bitsch Linda et al., **Including smallholders with vertical coordination**, chapter 04 in: **Agricultural Economics**, Edited by Ifeoluwapo Amao, IntechOpen Limited, 2021, London;
9. Bo Carlsson, **Industrial Dynamics: An Overview**, chapter 01 in: **Industrial Dynamics**, edited by Bo Carlsson, Kluwer Academic Publishers, 1st Edition, 1989, USA;
10. Bocard Nicolas, **Inadustrial Organization: a Contract Based Approach** not published, 2006, Spain;
11. Carlton. DW & Perloff. JM, **Modern Industrial Organization**, Pearson Edition, 4th Edition, 2015, England;
12. Don E. Waldman & Elizabeth J. Jensen, **Industrial organization: theory and practice**, Pearson, 4th Edition, 2013, USA;
13. Jean-Marie Chevalier, **l'économie industrielle en question**, CALMANN-LEVY, 1977, France ;
14. Jeffrey M. Perloff et al., **Estimating Market Power and Strategies**, CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 1st Edition, 2007, Cambridge;
15. Jeffrey Robert Church & Roger Ware, **Industrial Organization: A Strategic Approach**, McGraw-Hill, 2000, London;
16. John cable, **Introduction and Overview: Recent Developments in Industrial Economics**, chapter 01 in: **current issues in industrial economics**, edited by John cable, Macmillan Education, 1st Edition, 1994, USA;
17. John Perry Miller, **Measures of Monopoly Power and Concentration: Their Economic Significance**, chapter in: **Business Concentration and Price Policy**, Princeton University Press, 1955, New Jersey;
18. K. Huynh et D. Besancenot, **Economie industrielle**, Bréal Edition, 2004, France ;

19. Kathryn Rudie Harrigan, **Vertical integration, outsourcing, and corporate strategy**, Beard Books, 2003, Washington;
20. Kenneth D. George et al, **Industrial organization: Competition, Growth and Structural Change**, Routledge Edition, 4th Edition, 1992, London;
21. Lipczynski John et al., **Industrial Organization: Competition, Strategy and Policy**, Pearson education Limited, 5th Edition, 2017, UK;
22. Lipczynski John et al., **Industrial Organization: Competition, Strategy and Policy**, Pearson education Limited, 2nd Edition, 2005, UK;
23. Luís M. B. Cabral, **Introduction to Industrial Organization**, the MIT Press, 2nd Edition, 2002, UK;
24. Lynne Pepall et al., **Industrial Organization: Contemporary Theory and Empirical Applications**, Wiley India Private Ltd, 5th Edition, 2014, New Delhi;
25. M. A. Adelman, **Concepts and Statistical Measurement of Vertical Integration**, chapter in: **Business Concentration and Price Policy**, Edited by UNB, Princeton University Press, 1955, New Jersey;
26. Martin k. Perry, **VERTICAL INTEGRATION: DETERMINANTS AND EFFECTS**, chapter 04 in: **Handbook of Industrial Organization**, Volume I, Edited by R. Schmalensee and R.D. Willig, Elsevier Science Publishers B.V, 1989, North-Holland;
27. Michael E. Porter, **COMPETITIVE ADVANTAGE: Creating and Sustaining Superior Performance**, Free Press Edition, 1985, New York;
28. Michael E. Porter, **Competitive Strategy: Technique for Analyzing Industries and Competitors**, the Free Press, 1980, New York;
29. OECD, **GLOSSARY OF INDUSTRIAL ORGANISATION ECONOMICS AND COMPETITION LAW**, 1993;
30. Oz Shy, **Industrial Organization: Theory and Applications**, the MIT Press, 1995, UK;
31. P. J. DEVINE, N. LEE, R. M. JONES AND W. J. TYSON, **AN INTRODUCTION TO INDUSTRIAL ECONOMICS**, Routledge Edition, 4th Edition, 1985, New York;
32. Paul R. Ferguson & Glenys J. Ferguson, **Industrial Economics: Issues and Perspectives**, Palgrave Macmillan Edition, 2nd Edition, 1998, New York;
33. Richard Schmalensee, **INTER-INDUSTRY STUDIES OF STRUCTURE AND PERFORMANCE**, chapter 6 in: **Handbook of Industrial Organization**, Volume II, Edited by R. Schmalensee and R.D. Willig, Elsevier Science Publishers B.V., 1990, North-Holland;
34. Roger Clarke, **Industrial Economics**, Blackwell Publishers, 1st Edition, 1985, New York;
35. Stephen M. Kapunda, **Industrial and Development Economics**, CODESRIA, 2017, DAKAR;
36. Stephen Martin, **INDUSTRIAL ORGANIZATION in context**, OXFORD UNIVERSITY PRESS, 1st Edition, 2010, UK;
37. Stewart W. Howe, **Industrial Economics: an Applied Approach**, THE MACMILLAN PRESS LTD, 1st Edition, 1987, London;
38. Victor J. Tremblay & Carol H. Tremblay, **New Perspectives on Industrial Organization With Contributions from Behavioral Economics and Game Theory**, Springer, 2012, New York;
39. WILSON B. BROWN, **Markets, Organizations and Information: Beyond the Dichotomies of Industrial Organization**, the Butterworth Group of Companies, 1992, Canada.

ثانيا: الأطروحات

40. Fiona Röder, **Strategic Benefits and Risks of Vertical Integration in International Media Conglomerates and Their Effect on Firm Performance**, Dissertation to obtain the title of Doctor economic, St. Gallen University, Germany.

ثالثا: المقالات، المداخلات والأوراق البحثية والعملية

41. Alan J. Daskin & Lawrence WU, **Observations on the Multiple Dimensions of Market Power**, Antitrust Magazine, Vol. 19 N° 03, Summer 2005;
42. Algirdas Krivka, **On the Concept of Market Concentration, the Minimum Herfindahl-Hirschman Index, and Its Practical Application**, paper published on: PANOECOMICUS, 2016, Vol. 63, Issue 5;
43. Arrow J. Kenneth, **the Organization of Economic Activity: Issues Pertinent to the Choice of Market versus Nonmarket Allocation**, Article published in THE ANALYSIS AND EVALUATION OF PUBLIC EXPENDITURES: THE PPB SYSTEM Vol I, CONGRESS OF THE UNITED STATES, U.S. Government Printing Office, 1969, Washington;
44. Coase H. Ronald, **The Nature of the Firm**, Economica Vol 4, Issue 16, Nov 1937, London.
45. Demsetz Harold, **CONTRACTING COST AND PUBLIC POLICY**, Article published in THE ANALYSIS AND EVALUATION OF PUBLIC EXPENDITURES: THE PPB SYSTEM Vol I, CONGRESS OF THE UNITED STATES, U.S. Government Printing Office, 1969, Washington;
46. Dennis W. Carlton, **VERTICAL INTEGRATION IN COMPETITIVE MARKETS UNDER UNCERTAINTY**, WP N° 174, MIT, april 1976, Cambridge;
47. Francine Lafontaine & Margaret Slade, **Exclusive Contracts and Vertical Restraints: Empirical Evidence and Public Policy**, Journal of Economic Literature, Vol. 43 No. 3, September 2005, North American universities;
48. H. C. Peterson & Allen Wysocki, **THE VERTICAL COORDINATION CONTINUUM AND THE DETERMINANTS OF FIRM-LEVEL COORDINATION STRATEGY**, Paper n° 97-64, Michigan State University, June 1997, USA;
49. H. Christopher Peterson et al., **Strategic choice along the vertical coordination continuum**, International Food and Agribusiness Management Review n° 04, Elsevier Science Inc, 2001, USA;
50. John Fingleton, **Undefining Market Power**, Trinity Economic Paper Series, Paper N° 2000-4, 2000, Trinity College Dublin;
51. Kathryn Rudie Harrigan, **Formulating Vertical Integration Strategies**, Academy of Management Review, Vol. 9, N° 04, 1984, New York;
52. Kathryn Rudie Harrigan, **Vertical integration and corporate strategy**, Academy of Management Journal, 1985, Vol 28, N° 02;
53. MBENGUE Ababacar, **Paradigme SCP, théorie évolutionniste et management stratégique : débats anciens, données anciennes, résultats nouveaux**, intervention au 14^{ème} conférence de l'AIMS, 2005, France ;
54. Michael H. Riordan, **COMPETITIVE EFFECTS OF VERTICAL INTEGRATION**, LEAR conference on: Advances in the Economics of Competition Law, June 2005, Rome;

55. Nadia BOUABDELLAH, **Production Pharmaceutique Nationale : Etat des lieux et perspectives**, la Journée D'information sur l'industrie Pharmaceutique Nationale, MIPH, 28 juin 2022 ;
56. Patrick Rey & Thibaud Vergé, **the Economics of Vertical Restraints**, paper presented to the conference on "Advances of the Economics of Competition Law", June 2005, Rome;
57. Richard Schmalensee, **Industrial Economics: An Overview**, WP n° 1997-88 published on The Economic Journal, Vol 98 N° 392, Sep 1988;
58. Richard T. Mpoyi, **A CROSS-INDUSTRY ANALYSIS OF VERTICAL INTEGRATION STRATEGIES: AN EXPLORATORY STUDY**, Journal of Business Administration Online, spring 2003, Vol. 2 No. 1;
59. Williamson E. Oliver, **The Vertical Integration of Production: Market Failure Considerations**, The American Economic Review, Vol. 61, N° 02, May, 1971;
60. Williamson E. Oliver, **Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations**, Journal of Law and Economics, Vol. 22, N° 02, Oct 1979.

رابعاً: التقارير

61. Conseil de la concurrence, **ÉTUDE SECTORIELLE SUR LA CONCURRENTIABILITÉ DU MARCHÉ DES MÉDICAMENTS À USAGE HUMAIN EN ALGÉRIE**, un rapport sous l'autorité de CdC Algérie, 24/04/2019;
62. IQVIA, **Dynamique du marché du médicament en Algérie**, un rapport de IQVIA, 28/06/2022;
63. Les Rapports du Centre National de l'Informatique et des Statistiques CNIS, sous l'autorité de la DGD, 2015-2020;
64. Ronald L. Mighell & Lawrence A. Jones, **VERTICAL COORDINATION IN AGRICULTURE**, Report No. 09 edited in February 1963, under the authority of the United States Department of Agriculture;
65. Saïdal, **les rapports annuels : 2012-2021**.

خامساً: الجرائد الرسمية

66. الجريدة الرسمية، الأعداد: 1992/53، 2008/44، 2018/46، 2019/43، 2020/50، 2020/58، 2020/69، 2020/78، 2021/08، 2021/14، 2021/15، 2021/62، 2021/94، 2021/97، 2022/77، 2022/09.

سادساً: مواقع الأنترنت

67. <http://www.eco-algeria.com/>, le 20/01/2023 à 19:52 ;
68. <https://elikhbaria.dz>;
69. <https://www.miph.gov.dz/fr/plateforme-numerique>;
70. <https://www.miph.gov.dz/fr/wp-content/uploads/2022/10/etablissements-de-fabrication.pdf>;
71. <https://www.nover-dz.com>;
72. <https://www.saidalgroup.dz>.