

جامعة - محمد خيضر - بسكرة  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم: العلوم الإنسانية والاجتماعية  
المقياس: الاقتصاد الحضري... د- تمرسيت فتيحة  
السداسي الأول... السنة الجامعية: 2020-2021

### المحاضرة رقم: 3 اقتصاديات التكتل

- مفهوم اقتصاديات التكتل: تتصف المناطق الحضرية بتركز مختلف النشاطات الاقتصادية ضمن محيطها الحضري، وقد تكون بعض المدن متميزة بصناعة معينة مثال: صناعة الفولاذ، الحديد والصلب، بحيث يمكن تعليل أسباب الظاهرة بتوفر المواد الأولية في المنطقة، كما هو الحال في المدن الموجودة فيها مناجم الفحم، وقد استمرت عدة مدن في تخصصها في إنتاج سلعة معينة بغض النظر عن حقيقة استنزاف ما هو متوافر محليا من المواد الأولية بعد فترة من الزمن واضطرارها الى استيرادها خارج المنطقة، وبالمقابل نجد هناك تركز عال لنوع واحد من الصناعات في بعض المناطق (صناعة السيارات) والتي لا تتقيد أبدا بمورد من المواد الأولية مثل المراكز الصناعية للسيارات.

إن أحد الأسباب الرئيسية لتركز الصناعة جغرافيا هو وجود ما يسمى اقتصاديات التكتل التي تستفيد منها الصناعة، هذه الاقتصاديات تظم بصورة رئيسية ما يسميه الاقتصاديين بالمصادر "الوفورات" هذه الوفورات الاقتصادية يمكن أن تعرف بدلالة استجابة منتج مؤسسة معينة الى نشاط مؤسسة أخرى.

ويمكن أن تتحقق اقتصاديات التكتل عندما يكون هناك تقارب جغرافي يولد منافع خارجية للمنشآت والصناعات ذات العلاقة، وعلى أي حال حيثما تصبح اقتصاديات التكتل لعدد من المنشآت التابعة لنفس الصناعة والمتجمعة في مدينة معينة يقال عنها آنذاك أن " وفوراتها " (مصادرها) خارجية بالنسبة لكل منشأة على حدة وداخلية بالنسبة للصناعات ككل بالإضافة الى ذلك، فان اقتصاديات التكتل يمكن أن تتخذ أشكالا متنوعة وتظهر على جانبي العرض والطلب

في معادلة الإنتاج، و على الرغم من أن بعض الأنواع من اقتصاديات التكتل تتمتع بها جميع المنشآت في المدينة، فإن حالات أخرى تخص فقط منشآت في صناعات معينة.

**- تصنيفات اقتصاديات التكتل:** لا يوجد قاعدة ملزمة لتصنيف اقتصاديات التكتل فطبيعتها وتأثيراتها تختلف مع حجم وموقع المدينة ونوع المنشأة، ولكن يمكننا التمييز بين **10 أنواع** من المنافع المكتسبة من التكتلات والتي يمكن بدرجات مختلفة أن تؤثر على صانعي القرارات في اختيار الموقع القريب.

**1 ( الحجم المحتمل للسوق المحلي): ( المنافع ):** إن التركزات الكبيرة للناس والصناعة تخلق اقتصاديات التسويق، حيث أنه بزيادة حجم سكان المدينة تزداد درجة الاكتفاء الذاتي، حيث تزيد من عدد الأسواق المحتمل قيامها والتي تعتمد على المنشآت والأعمال الموجودة محليا، فيفضل التوسع في السوق المحلي على التوسع في الأسواق الخارجية لان ذلك يحقق كلفة نقل أقل وبدوره يؤدي الى تخفيض مجموع كلف التوزيع والإنتاج كما يساعد على تخفيض تكاليف التسويق بسبب سهولة نشر المعلومات الخاصة بالمنتجات المختلفة داخل المنطقة الواحدة.

**2 ( زيادة حجم السوق المحلي الكبير):** يسهم السوق المحلي الكبير في خفض التكلفة الفعلية للإنتاج لأنه يزيد من درجة التخصص، وذلك عن طريق اتخاذ موقع في منطقة حضرية كبيرة يضمن المنتج سوقا كافية لسلعته، وأنه عندما تكون السوق المحلية صغيرة فإن مثل هذه الوفورات ( المصادر) يمكن جنيها فقط إذا كانت هناك سوق التصدير واسعة الى المناطق الحضرية الأخرى وأن مثل هذا يمكن تحقيقه فقط بواسطة تحمله تكاليف النقل الباهظة.

**3 ( إن شرط وجود مستوى محدد من السكان له علاقة وطيدة باقتصاديات الحجم قبل أن تتم توفير خدمات معينة من قبل القطاع العام )** أنه كلما زاد عدد السكان زاد توفير الخدمات العامة من قبل القطاع العام مثل وسائل النقل ففي المناطق الحضرية الكبيرة فقط توجد المطارات التي يتطلب وجودها حدا أدنى من السكان، ونرى أن المدن الكبيرة تمتلك منافذ أسهل وأفضل للوصول الى الأسواق القومية حيث أن النقل الجيد داخل المدينة يزيد من الأسواق المحتمل قيامها في المنطقة وبالنسبة للمنشأة فإنها تستطيع أن تقوم بأعمالها بصورة اقتصادية وفي نفس الوقت تقلل من التكلفة الخاصة باستيراد المواد الخام ومكوناتها الى المنطقة.

**4 )** إن التركيز الجغرافي لنوع معين من الصناعة في موقع خاص يشجع على إقامة صناعات تكميلية تسهم في سد الطلب الواقع على استيراد المواد الخام وتقدم التسهيلات الى السوق وتنقل المنتج النهائي.

**5 )** هناك اقتصاديات أخرى للتكامل تصاحب التركيز الجغرافي للمنشآت المتماثلة كمصادر للعمل المتميز حيث تميل الى التراكم ونظام إحلال العمل المتصل بحاجات الصناعة المحلية.

**6 )** تتطور مصادر العمل المتميز بالإضافة الى تطور مصادر المقدره الإدارية والتنظيمية ولا ينطبق هذا على من له علاقة مباشرة بالصناعة فقط وإنما ينطبق على بقية الإداريين والمحاسبين...

**7 )** تزدهر الخدمات المالية والتجارية بكثرة في المدن الكبيرة فهي تتناسب أكثر مع الحاجات المحلية التخصصية في المنطقة وبالتالي فإنها تتمكن من تقديم المساعدة أفضل في التمويل والسيطرة الاستثمارية (مثال: بنوك تمويل: والتي لا تتواجد في اي مدينة، أيضا مصنع غيار السيارات.) بمعنى أن الخدمات تزدهر في المدن الكبرى.

**8 )** إن التركزات الحضارية تستطيع عادة تقديم مدى أوسع من الخدمات الترفيهية الاجتماعية التعليمية من المراكز الصغيرة، الأمر الذي يؤدي الى جذب الإدارات الجيدة إليها، وعادة ما تكون وسائل الراحة المتوفرة في المنطقة العامل الذي يجذب الإدارات العليا إضافة الى الرواتب العالية.

**9 )** يفضل رجال الأعمال التركيز في منطقة واحدة لأن ذلك يمكنهم من الاتصال فيما بينهم وجها لوجه و هذا يمكنهم من إجراء عمليات إدارية ذات كفاءة أكثر تعزز من ثقتهم ويمكنهم من تبادل الأفكار دون أية إعاقة فبغض النظر في التحسينات لوسائل الاتصال تظهر حقيقة رغبة رجال الأعمال في معرفة الأشخاص الذين يتعاملون معهم شخصيا.

**10 )** عامل الابتكار: حيث أن هناك عدة أسباب تؤيد وجود ارتباط بين الابتكارات والتركز فوجود عدد كبير من المنشآت التي تنتج سلعا متشابهة في المدينة يحفز ويحث على المنافسة ويشجع على ابتكار طرق جديدة في الإنتاج وأن التركيز الجغرافي نفسه يميل الى حدوث تدفق في المعلومات بحرية أكثر بين مصنعي السلعة وبين المجهزين والمستهلكين، فالاختراعات الكثيرة هي نتيجة للمعرفة التامة لما يحتاجه المستهلك، إضافة الى تشخيص المشاكل المتعلقة بالتجهيز، وأخيرا فإن وسائل الاتصال بصورة عامة هي كثيرة جدا في التركزات الكبيرة مما

يساعد على نشر الأخبار حول الابتكارات الجديدة بسرعة ليتم اعتمادها من قبل جميع المنشآت  
في المنطقة.