

دراسة نظرية تطور إدراج المتغيرات الجغرافية في التحليل الاقتصادي

Study the evolution theory of geographical variables consideration in economic analysis

حماشي زين الدين

جامعة سطيف 1 - سطيف (الجزائر)، zineddine.hammachi@univ-setif.dz

تاريخ الارسال: 2020/11/06.

تاريخ القبول: 2021/02/14

تاريخ النشر: 2021/03/31

ملخص:

يهدف المقال إلى التعريف بتطور ادراج متغيرات الفضاء الجغرافي (المسافة) تكاليف النقل، مزايا التقارب الجغرافي، تجمع الوحدات الاقتصادية،...) في التحليل الاقتصادي؛ وذلك من خلال التطرق إلى اسباب تغييب هذا المتغير في التحليل الكلاسيكي - القسم الاول - ؛ أما القسم الثاني فيتناول تطور اعتبار هذا المتغير في التحليل الاقتصادي؛ وذلك من خلال التطرق إلى أهم النظريات في هذا المجال وتدرجها في الاعتماد على المتغيرات المكانية في التحليل.

يتوصل المقال إلى نتيجة مفادها أن اعتبار متغير المكان في التحليل الاقتصادي أدى إلى إعادة النظر في تفسير عددا معتبرا من القضايا الاقتصادية؛ من جهة ثانية عمل على ظهور فروع ومجالات بحث جديدة ومستقلة.

كلمات مفتاحية: جغرافيا اقتصادية، توزيع الأنشطة الاقتصادية، متغيرات جغرافية، نظرية جغرافية حديثة، تحليل اقتصادي.

تصنيفات JEL : R120

Abstract :

This article aims to clarify the evolution of geographical variables (distance, proximity, agglomeration...) integration in economic studies and analysis, divided in two parts, the first one analyses the causes leading to negligence of space in classical studies, the second part of this article, attempt to trace the progress of spatial variables consideration in economic studies, through some keys theories in the domain.

The article conclude that the integration of geographical variables lead to revise some economic phenomenal explanation, and lead to new economic branches of research appearance.

Keywords: Geographical economics, localization of economic activities, geographical variables, new economic geography theory, economic analysis.

JEL Classification Cods: R120

المؤلف المرسل: حماشي زين الدين، الإيميل: hammachi85@yahoo.com

المقدمة

يهتم التحليل الاقتصادي بتحليل الظواهر الاقتصادية، وذلك من خلال البحث عن المتغيرات التي تؤثر على الظاهرة المدروسة والتعرف على العلاقات المتبادلة فيما بينها، تتعدد المتغيرات وتختلف باختلاف الظاهرة المدروسة، من بين هذه المتغيرات نجد المتغيرات الجغرافية: التي تتعلق بالأساس في المكان الذي يقام فيه النشاط الاقتصادي.

اعتبر الفضاء الجغرافي-المكاني- متغيرا ثانويا في التحليل الاقتصادي ولفترات طويلة؛ حيث كان ينظر إليه على أنه متغير حيادي لا يؤثر على بقية المتغيرات الاقتصادية؛ بل تتمثل مهمته الوحيدة في احتواء الأنشطة الاقتصادية؛ وهذا ما يفسر افتراض الكلاسيك-خاصة في نظريات التجارة الدولية- ان المكان عنصرا متجانسا.

تغيرت النظرة الحيادية للمتغير المكاني؛ بفعل عدة عوامل؛ أبرزها: التوزيع غير العادل للأنشطة الاقتصادية؛ نفس الملاحظة تنطبق على التوزيع السكاني؛ الذي يتركز في مناطق محددة-المدن- دون غيرها، هذا بالإضافة إلى تباين مستويات التنمية ما بين مختلف الاقاليم والمناطق؛ وازدياد اهتمام الشركات بقرار التموق؛ مما أدى إلى تزايد الاهتمام بالمتغير المكاني سواء من طرف الحكومات أو من طرف المؤسسات.

الإشكالية الرئيسية:

انطلاقا مما سبق؛ فإن الإشكالية التي يحاول المقال معالجتها تتمثل في: "ما هي أهم المراحل التي مر بها اعتبار المتغيرات الجغرافية في التحليل الاقتصادي؟"

يمكن تجزئة الإشكالية الرئيسية إلى عدة أسئلة فرعية أهمها:

- ✓ ما هي مكانة المتغيرات الجغرافية في التحليل الاقتصادي الكلاسيكي؟
- ✓ كيف تطور اهتمام الفكر الاقتصادي بالمتغيرات الجغرافية؟
- ✓ ما هي أهم الآثار المترتبة على إدراج المتغيرات الجغرافية في التحليل الاقتصادي؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على الأسئلة السابقة يمكن الانطلاق من الفرضيات الآتية:

- ✓ اعتبر الفكر الكلاسيكي المتغيرات الجغرافية متغيرات ثانوية وغير معتبرة في التحليل الاقتصادي؛
- ✓ عجز النظرية الكلاسيكية على تفسير بعض الظواهر الاقتصادية (تركز الأنشطة في بعض المناطق دون غيرها مثلا) أدى إلى الاهتمام بالمتغيرات الجغرافية؛

- ✓ سمح الاهتمام بالمتغيرات الجغرافية باتساع مجال التحليل الاقتصادي، من خلال ظهور فروع جديدة في علم الاقتصاد؛

أهمية الدراسة:

نظرا للحدائق النسبية لاهتمام الفكر الاقتصادي بالمتغيرات الجغرافية، حيث لم يبدأ الاهتمام به إلا مع نهاية القرن التاسع عشر بفضل أعمال (Marshall)؛ فإن هذا الموضوع يكتسي أهمية بالغة، كونه يعالج موضوعا لم يحظ بقدر كاف من الدراسات والأبحاث، كما تتمثل أهميته في كون المتغيرات الجغرافية تؤثر على عدة قرارات سواء تعلقت بالأفراد والمؤسسات، وبالتالي فإن معرفة أهميتها تسمح للدارسين بتحليل وفهم عدة ظواهر اقتصادية واجتماعية.

أهداف الدراسة:

يهدف المقال إلى تحقيق جملة من الأهداف أبرزها:

- ✓ التعريف بالمتغيرات الجغرافية وعلاقتها بالتحليل الاقتصادي؛
- ✓ التعرف إلى أهم النظريات المهمة بالجغرافيا الاقتصادية؛
- ✓ فهم انعكاس وتأثير المتغيرات الجغرافية على قرارات الاعوان الاقتصاديين- خاصة قرار تموقع المؤسسات-؛

منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة الموضوع؛ والمتمثل في التطرق على أهم المراحل التي مر ادراج المتغيرات الجغرافية في التحليل الاقتصادي فقد تمت الاستعانة بالمنهج التاريخي المناسب لهذا النوع من الدراسات؛ وذلك من خلال التطرق إلى مختلف النظريات المهمة بالاقتصاد الجغرافي، كما تمت الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي.

قصد الاحاطة بالموضوع؛ فقد قسمت الورقة إلى قسمين؛

القسم الاول: يتناول مفاهيم حول الاقليم-المتغير المكاني- وأسباب تميشه في التحليل الكلاسيكي؛

القسم الثاني: يتطرق إلى تطور النظرة إلى الفضاء المكاني وادراجه في التحليل الاقتصادي؛ وذلك من خلال استعراض أهم النظريات ذات البعد المكاني؛ واهم النتائج المترتبة عن ذلك.

1. البعد الجغرافي في التحليل الكلاسيكي

يتكون المتغير الجغرافي من عدة عناصر: تأتي في مقدمتها المسافة- والمعبر عنها اقتصاديا بتكاليف النقل-؛ القرب الجغرافي، الخصائص الجغرافية للموقع- خاصة من ناحية احتوائه على الموارد الطبيعية وغير الطبيعية-؛ وغيرها؛ لكن الاقليم هو المصطلح الأكثر تداولاً في التحليل الاقتصادي؛ بحيث يحتوي على جميع المتغيرات السابقة والذي يعبر عن المتغير المكاني؛ قبل التطرق إلى حالة هذا المتغير في التحليل الكلاسيكي؛ من المهم محاولة تعريفه أولاً.

1.1 تعريفه: يصعب إيجاد تعريف موحد وشامل لمصطلح الاقليم، باعتباره متعدد الابعاد-جغرافي، اقتصادي، اجتماعي-،

فيما يأتي محاولة لاستعراض بعض منها: (Abdellatif, CHAKOR, 2004, p. 5)

- يمكن تعريف الاقليم على أنه فضاء فزيائي أي منطقة لها حدود جغرافية، تحتوي على نشاطات اقتصادية واجتماعية.

من خلال التعريف السابق، والذي يركز على الجانب الجغرافي، يشترط في الاقليم توافر ثلاثة شروط هي:

- وجود مكان جغرافي خاضع لهيأة أو سلطة إدارية؛
- محدد ومحصور بحدود جغرافية معلومة؛
- يتمتع بنشاط اجتماعي؛

- الاقليم هو بناء اجتماعي-اقتصادي ناتج عن تفاعل عدة فاعلين محليين، يهدف إلى حل مشاكل مشتركة أو القيام بعملية تنمية جماعية.

يركز هذا التعريف على الجانب الاجتماعي، حيث يعتبر الاقليم بمثابة مشروع مشترك لمواجهة تحديات متعلقة بالمنطقة وتمس جميع الافراد المقيمين، أو لتطوير وتنمية هذا الاخير.

يتميز الفضاء الجغرافي أو الاقليم بحملة من الخصائص أبرزها ما يلي:

- **الندرة:** من بين أهم خصائص الاقليم -والتي تجعله في مركز اهتمام الاعوان الاقتصاديين- هي الندرة وعدم القابلية للزيادة وإعادة الانتاج؛ لكن هذا لا يمنع من امكانية احداث تحسينات عليه؛
- **حامل للأنشطة والمبادلات الاقتصادية:** باعتبار الاقليم مجموعة من النقاط الجغرافية تفصل بينها المسافات، والذي يحتوي على عدة عناصر كالبني التحتية ووسائل النقل والاتصال، مما يؤهله لاحتواء النشاطات الاقتصادية،
- **متغير يدخل في كل السلع والخدمات الاقتصادية:** فما يميز مختلف السلع والخدمات؛ ليس فقط خصائصها الفيزيائية، بل أيضا مكان انتاجها ووجودها، فاختيار مكان انتاج سلع معينة يعتبر قرار يتعامل معه العون الاقتصادي كمتغير كبقية المتغيرات الاخرى المرتبطة بمتروج معين؛

2.1. مبررات ادراج متغير "المكان" في التحليل الاقتصادي: لا يعتبر الفضاء الجغرافي ظاهرة اقتصادية في حد ذاته؛ لكنه يؤثر على التحليل الاقتصادي من عدة جوانب، اهمها: (René, Bertrand, 2016, p. 10)

- **يعتبر عائقا امام العلاقات ما بين بعض المواضيع الاقتصادية:** من زاوية اعتبار المتغير المكاني عائقا؛ فهذا يترجم اقتصاديا عن تحمل تكاليف اضافية؛ والمتمثلة في تكاليف النقل، الناتجة عن المسافة-تعتبر اهم عنصر في متغير المكان-، انطلاقا من كونه تكلفة؛ وحب ادراجه في التحليل الاقتصادي لارتباطه المباشر بمتغيرات اقتصادية اخرى على غرار السعر والاجر وغيرها؛
- **يدخل في تحديد ابعاد بعض المتغيرات الاقتصادية:** ان اعتبار المتغير المكاني عائقا يعني ضرورة تركيز الأنشطة الجغرافي في مكان واحد؛ وهذا الوضع غير ممكن؛ حيث تقام الأنشطة الاقتصادية على مستوى اماكن جغرافية محددة؛ وبالتالي تتمثل اهمية ادراج المتغير المكاني في التحليل -بالإضافة إلى جانب التكلفة- من خلال اختيار الموقع الامثل لكل نشاط والذي يسمح بتعظيم الإيرادات الحدية المرتبطة بالمكان-زيادة التكلفة المرتبطة بمساحة موقع النشاط يقابلها زيادة أكبر في الإيرادات-؛
- **يعتبر مقياسا لتحرك بعض المتغيرات الاقتصادية:** من خصائص اغلب القضايا الاقتصادية الانتقال والحركة- الاستثمارات، عوامل الانتاج، المستهلكون، الشركات، السياح- تقاس هذه الحركة بالسرعة التي تحسب من خلال علاقة المسافة بالزمن؛ اقتصاديا يعتبر قياس سرعة انتقال المتغيرات الاقتصادية من الاهمية بمكان؛ من هذا الجانب تظهر اهمية المكان في التحليل الاقتصادي؛

3.1. الاقليم في التحليل الاقتصادي الكلاسيكي: لم يهتم الاقتصاديون الكلاسيك والنيو كلاسيك بالمتغير المكاني، حيث لا يكاد يوجد في تحليلهم ذكر للمسافة وتكاليف النقل واختيار مكان إقامة الأنشطة الاقتصادية وغيرها من المتغيرات المرتبطة بالمتغير المكاني؛ من بين أهم الاسباب التي أدت إلى تغييب هذا المتغير في التحليلات الاقتصادية الكلاسيكية، نذكر ما يلي:

(THISSE, Jacques- François, 1997, pp. 4-5)

- الاعتقاد أن الفضاء المكاني هو متغير محايد، لا يؤثر على المتغيرات والقرارات الاقتصادية، ومن ثم لا يدخل ضمن إطار الدراسات الاقتصادية؛ بل هو من اختصاص الجغرافيين والمؤرخين؛
- تعتبر تكاليف النقل أهم عنصر في المتغير المكاني؛ فبعد الانخفاض الكبير لتكاليف النقل بداية من الثورة الصناعية، " فعلى سبيل المثال: كانت تكلفة النقل الخاصة بالقمح لمسافة 1200 كلم تمثل 100 % من السعر سنة 1830، مع تطور وسائل النقل خاصة السكك الحديدية أصبحت تمثل 36% من السعر ما بين 1941-1951 " ، وبالتالي أصبح تأثيرها هامشياً في اتخاذ القرارات خاصة من طرف الشركات والعائلات، ومن ثم لم تدخل كمتغير في التحليل الاقتصادي؛ (Crozet & Miren , 2009, p. 11)
- تكاليف النقل- كأهم مكون للمكان-، لا ترتبط بالمسائل والقضايا الاقتصادية الأساسية؛
- اعتبار المكان عنصراً متجانساً؛ أي متشابه من حيث الخصائص، ومن ثم لا تعتبر عملية اختيار موقع معين لتوطن الافراد والشركات عملية ذات جدوى اقتصادية، حيث اهتم الفكر الكلاسيكي بمفهوم الدولة واعتبر الدول متجانسة، فاهتموا فقط بالحدود ما بين الدول، فعلى سبيل المثال: قامت نظرية المزايا النسبية في التجارة الدولية لـ دافيد ريكاردو على فرضية - عدم انتقال عوامل الانتاج ما بين الدول، بالإضافة إلى فرضية عدم وجود تكاليف النقل؛ وبالتالي يمكن استبعاد المكان في التحليل؛
- كون التحليل الكلاسيكي يركز على المستوى الكلي؛ أي اعتبار الدولة كل متكامل؛ وبالتالي كل المناطق والاقاليم هي متجانسة.

2. مراحل اعتبار المتغيرات الجغرافية في الدراسات الاقتصادية

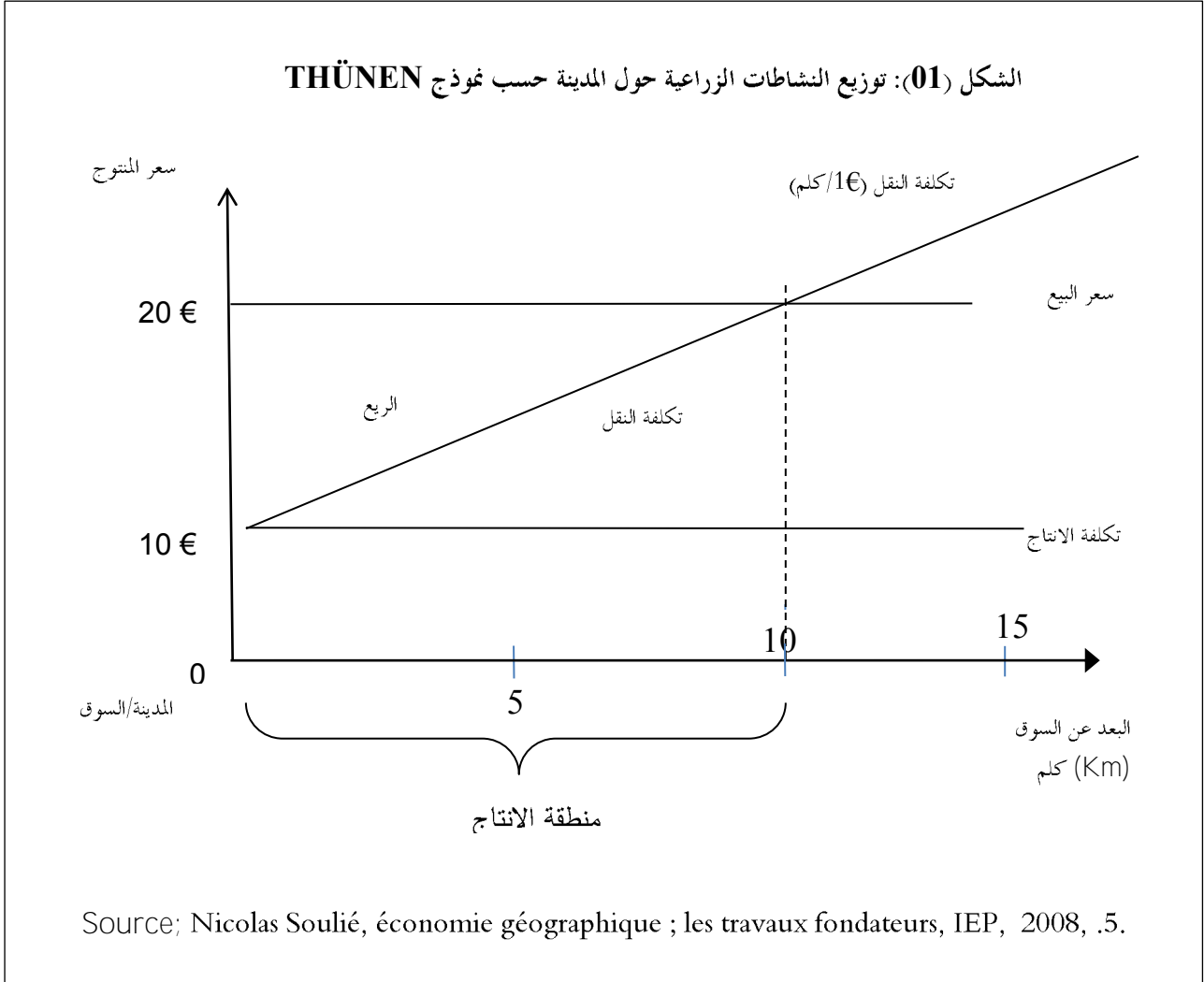
بدأ الاهتمام بدراسة الفضاء المكاني وبداية ادراجه كمتغير: من خلال علاقة هذا الاخير بقرار تموقع الشركات؛ عن طريق المفاضلة ما بين المناطق لاختيار الموقع الامثل -تعظيم الارباح-؛ يمكن تلخيص تطور هذا التحليل في المراحل الاتية:

أ-المرحلة الاولى: ظهر الجيل الاول من النماذج المحاولة إلى ادراج متغير جغرافي واحد في التحليل الاقتصادي والمتمثل في المسافة؛ والمعبر عنها اقتصادياً بتكاليف النقل؛ لكن مع الابقاء على نفس فرضيات التحاليل السابقة المستبعدة للبعد المكاني: من بينها: تجانس وتمائل المكان الجغرافي، تماثل خصائص وأهداف الشركات وغيرها؛ عرفت هذه النماذج بنظريات الاقتصاد المكاني " *économie spatiale* " - من بين هذه النماذج نذكر:

1.2 نظرية Von Thünen:

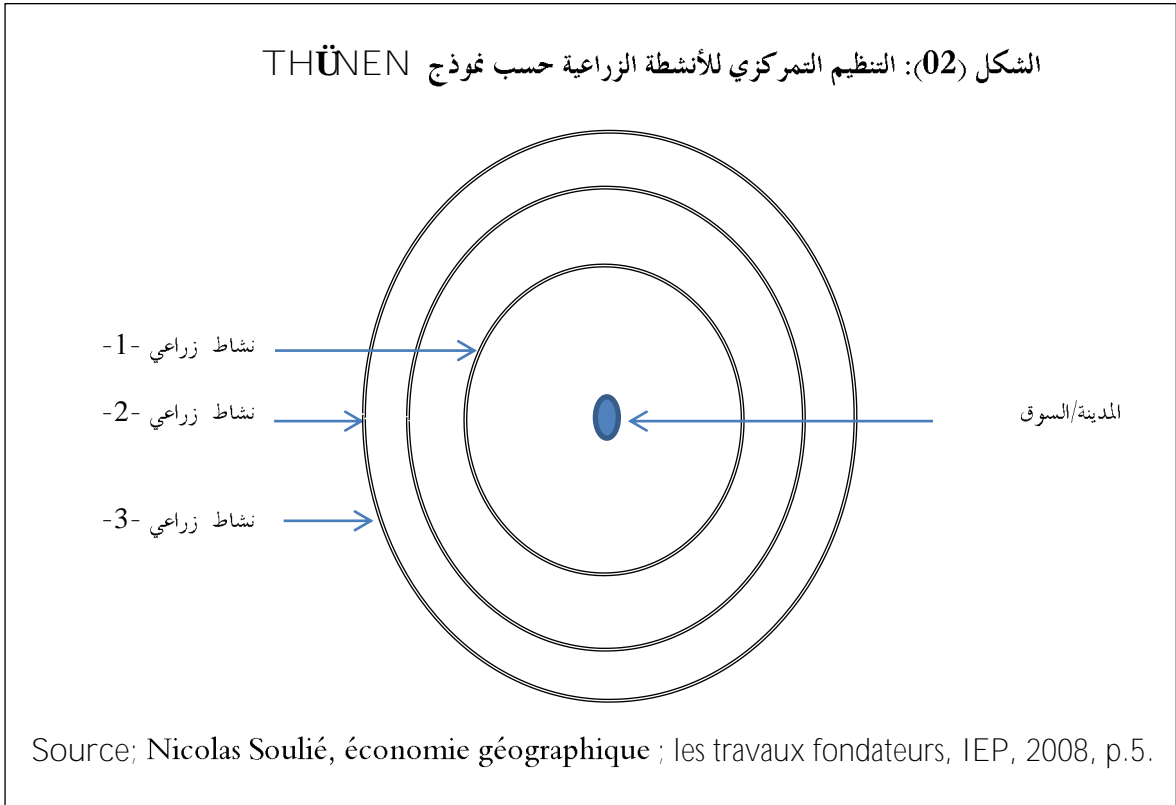
يعود تاريخ أولى الدراسات المهمة بالاقتصاد الجغرافي إلى الاقتصادي Von Thünen سنة 1826، تحت عنوان: "*l'État isolé en relation avec l'agriculture et l'économie nationale*"؛ حيث اهتم بتفسير اسباب توزيع وتركز النشاطات الزراعية حول المدينة في ألمانيا قبل الثورة الصناعية، افترض Thünen وجود مدينة منعزلة تعتبر بمثابة سوق يجتمع فيه المزارعون لتوزيع منتجاتهم الفلاحية، لكن هذه المنتجات تمتاز بالاختلاف حسب هذا النموذج؛ فرغم استعمال الفلاحين نفس تقنية الانتاج؛ إلا أن شروط الانتاج تختلف من منتج لآخر. (billard, Catherine, 2006, p. 77)

حاول Thünen -باعتباره مسير مزرعة- الوصول إلى الاستخدام الأمثل للأراضي، للوصول إلى هذا الهدف يجب تخفيض التكاليف خاصة المتعلقة بالنقل، والعمل على الأراضي القريبة من المدينة "ارتفاع الطلب"، لكن هذه الأراضي تمتاز بارتفاع تكلفة الكراء "الريع العقاري"، وتنخفض كلما ابتعدت عن المدينة، كما اهتم أيضا بإبراز المكان أو التوطن الأفضل بالنسبة لكل نشاط، انطلاقا من مبدأ أن لكل نشاط توطن مثالي لتعظيم الأرباح (LEJOUX, Patricia, 2006)، الشكل الموالي يبين النموذج الذي اقترحه.



ومنه فإن المزارع يقارن ما بين تكلفة النقل في حالة اختياره للأراضي البعيدة عن المدينة، وتكلفة الكراء في حالة الأرض القريبة من المدينة، ما يؤدي في الأخير إلى توزيع متباين للأنشطة الزراعية حول المدينة حيث يفضل منتجوا المواد الزراعية بطبيعة التلّف إلى التوطن بعيدا عن المدينة والعكس بالنسبة لمنتجي المواد الزراعية سريعة التلّف. (Crozet & Miren , 2009, p. 7)

الشكل الموالي؛ يبين توزيع النشاط الزراعي حول المدينة؛ حسب هذا النموذج:



بين الشكل تركيز النشاطات الزراعية حول المدينة التي تعتبر بمثابة سوقا كبيرا، فيلجأ كل المنتجين إلى التوطن بالقرب منه بهدف تقليص أو إلغاء تكلفة النقل، مع مراعاة تكلفة العقار التي ترتفع كلما اقترب النشاط من المدينة.

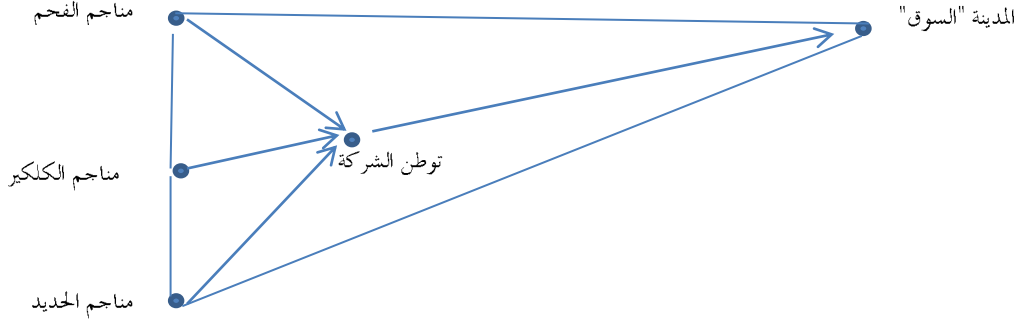
2.2 . نظرية تموقع الأنشطة الصناعية لـ "Alfred Weber -1909": اعتبرت هذه النظرية نقطة الانطلاقة في تحليل تموقع الشركات-رغم أن نظرية "Von Thünen" سبقتها إلا ان هذه الاخيرة لم تحظ بنفس الاهتمام-؛ حيث قام بإدراج تكاليف النقل في تحليل قرار تموقع الشركات؛ فحسب "Weber" فإن الشركة تبحث عن تقليص تكاليف النقل؛ في هذا الاطار تفاضل بين سياستين هما:

✓ تتوطن الشركة بالقرب من مصادر المواد الاولية إذا كانت تكلفة نقلها مرتفعة؛

✓ تتوطن الشركة بالقرب من السوق إذا كانت تكلفة نقل المنتج النهائي مرتفعة؛

الشكل الموالي يبين النموذج الذي اقترحه " Alfred Weber "

الشكل (03): استراتيجية توطن الشركات الصناعية حسب نموذج Alfred Weber



Source; Nicolas Soulié, économie géographique ; les travaux fondateurs, IEP,2008, p.8

يتضح من خلال الشكل أن استراتيجية توطن الشركات تقوم على مبدأ: تقليص تكاليف النقل من خلال التواجد قرب مصادر المواد الأولية؛ بدلا من التوطن بالقرب من الاسواق نظرا لانخفاض تكاليف النقل في الحالة الاولى مقارنة بالثانية. عرف هذا النموذج عدة تحديثات؛ من خلال اضافة متغيرات أخرى على غرار توطن اليد العاملة، والمزايا الناجمة عن توطن الشركات في نفس الموقع-مزايا التركيز-؛ ليصبح قرار التوطن عاملا من عوامل الانتاج؛ حيث أن كل موقع يتطلب توليفات خاصة من عوامل الانتاج. (Soulié, Nicolas, 2008, p. 8)

3.2. نظرية الاماكن المركزية "les lieux centraux" لـ "walter christaller" و "August losch"

طورت هذه النظرية على يد الاقتصادي الالماني " walter christaller " سنة 1953 ؛ حاولت النظرية البحث والكشف عن الشكل الذي يأخذه توزيع الانشطة الاقتصادية " الشركات " التي تعمل في قطاعات مختلفة، حيث أن قرار توطن كل شركة مستقل عن قرار بقية الشركات، حاول " walter " الاجابة عن السؤال الاتي:

ما هو الشكل الذي يأخذه توزيع الانشطة الاقتصادية لمختلف القطاعات؟ هل هناك تنظيم محدد لكل قطاع؟

انطلق " walter " من ملاحظة مفادها: أن توزيع المدن في جنوب ألمانيا ليس عشوائيا، بل يتبع لمنطق رياضي دقيق؛ ومن ثم فإن توزيع الشركات والافراد يخضع لنفس المنطق ليأخذ شكل ونظام معين.

طور الاقتصادي "August losch" أعمال " walter "، حيث اهتم بتوطن شركات السلع والخدمات بهدف إيجاد نقطة توازن لتوطن عدد كبير من الشركات، وجعلت من المستهلكين متغيرا مهما في النموذج، باعتبارهم يتنقلون لشراء السلع والخدمات ومن ثم تحملهم مصاريف النقل دون الشركات. (Polèse & Shearmur, 2009, pp. 252-253)

قامت النظرية على ثلاث فرضيات أساسية هي: (LEJOUX, Patricia, 2006, p. 16)

- مماثل الامكنة الجغرافية "لا توجد فروقات ما بين المناطق من حيث المزايا الجغرافية...";
- تكاليف النقل التي يتحملها المستهلكون ترتبط فقط بالمسافة؛

• يتبع تشتت السكان التوزيع الطبيعي، أي لا يوجد تركيز للسكان في منطقة معينة؛ ومن ثم فإن الطلب متمائل في جميع الأماكن؛

حسب هذه النظرية؛ فإن النشاطات المرتبطة بالسلع والخدمات تتطلب اتصالا مباشرا ما بين المنتجين والمستهلكين، ومنه فإن الاهتمام الرئيسي للشركات هو اختيار المكان المناسب للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين؛ للوصول إلى ذلك تتوطن الشركات في مركز السوق أو المدينة، كما أن الشركات التي تستهدف نفس المستهلكين ستوطن في نفس الموقع، مما يؤدي إلى انشاء تجمع للشركات يسمى بالمكان المركزي.

على مستوى المدينة، يوجد عدة مناطق مركزية-للمكان المركز ثلاث وظائف: اقتصادية(السوق)؛ إدارية (سلطة مركزية)، وظيفة النقل-؛ تختلف من حيث الحجم-عدد الشركات المكونة لها-؛ ترتبط أهمية المكان المركزي بمدى تغطية هذا الأخير لحاجيات أكبر عدد ممكن من السكان "المستهلكين": أي أهمية السلعة أو الخدمة المنتجة من طرف المكان المركزي بالنسبة للسكان؛ وبالتالي سوف يأخذ توزيع الأماكن المركزية-خاصة المرتبطة بالخدمات- شكل تنظيم هرمي "hiérarchie" نسبة للتجمعات السكانية، حيث يكون التوزيع الهرمي كما يلي:

• تتوزع وتتركز الأنشطة الاقتصادية-خاصة الخدمات- من الدرجة الأولى "الأكثر طلبا من طرف السكان" في أعلى التنظيم الهرمي-أكثر قربا من التجمعات السكانية-؛

• تتوزع وتتركز الأنشطة الاقتصادية-خاصة الخدمات- من الدرجة الثانية "الأقل طلبا من طرف السكان" في أسفل التنظيم الهرمي-بعيدة عن التجمعات السكانية؛

إذا حسب هذه النظرية؛ فإن توزيع الأنشطة الاقتصادية يتم من خلال تركيز عدد معين من المنتجين الذين يستهدفون نفس الزبائن ويشكلون مكانا مركزي، ونفس الشيء بالنسبة لبقية الأنشطة؛ توزيع الأماكن المركزية يأخذ شكل تنظيم هرمي؛ بحيث تكون الأماكن المركزية المنتجة للسلع والخدمات الأكثر طلبا من المستهلكين قرب التجمعات السكانية، أي أن قرب توزيع الأماكن المركزية من التجمعات السكانية يرتبط طرديا مع درجة حاجة الأفراد للسلع والخدمات التي ينتجها المكان المركزي. (Polèse & Shearmur, 2009, p. 253)

بالإضافة إلى هذه النظريات هناك نماذج أخرى؛ تشترك في كونها تدرج المتغير المكاني-تكاليف النقل- في جانب من جوانب التحليل؛ تولد عن هذا الاتجاه، نموذج أو قانون عام شائع الاستخدام يعرف بـ "les modèles gravitationnelles"؛ يستخدم في عدة مجالات خاصة التجارة الدولية. (HERAUD & KAHN, 2012, p. 4)

ب- المرحلة الثانية: تميز التحليل السابق بعدة نقائص أبرزها: حصر المتغير المكاني في تكاليف النقل والبقاء على فرضيات التحليل الكلاسيكي، في هذا السياق؛ ظهر جيل ثاني من التحليل؛ حيث من جهة استبعد فرضيات النموذج السابق؛ لأنه اعتبرها غير واقعية؛ وعلى رأسها فرضية تماثل المناطق؛ بدليل التفاوت الكبير ما بين المناطق من حيث الخصائص ومستويات التنمية وغيرها، ومن جهة ثانية أضاف متغيرات أخرى ترتبط بالفضاء المكاني؛ على غرار خصائص المنطقة؛ مختلف العلاقات ما بين الفاعلين في المنطقة، مزايا التركيز وغيرها، عرف هذا النموذج بـ "الاقتصاد الجهوي والحضري" économie

(HERAUD & KAHN, "régionale et urbaine"; يمكن ايجاز اهم الفروقات بين هذا النموذج وسابقه كالآتي: 2012, p. 4)

- النموذج الاول-spatial- يعتبر بناء وهيكل الاقليم-توزيع الافراد والمؤسسات- هو نتيجة لعوامل جغرافية واقتصادية داخلية أي مرتبطة بالإقليم ذاته(المسافات، تكاليف الصفقات، تفضيلات الافراد والمؤسسات) دون تدخل الهيئات العامة وغيرها في تشكيل هذا الهيكل؛
 - النموذج الثاني-régional- يدخل- بالإضافة إلى العوامل المستخدمة في النموذج السابق-دور الجهات الحكومية والخاصة في تشكيل وتنظيم البناء الاقليمي، من خلال سياسات وبرامج عمومية وخاصة؛
- تعتبر أعمال " Alfred Marshall -1920- " القاعدة التي تعتمد عليها دراسات هذا التحليل؛ نظرا للمساهمة الكبيرة التي جاءت بها نظريته؛ خاصة المتعلقة منها بالتجمعات الصناعية، حيث يعتبر من اوائل المفسرين لظاهرة تجمع وتركز الشركات في منطقة واحدة؛ فحسب " Marshall " فإن شروط نجاح تموقع الشركة في مكان معين مرتبط بعاملين هما:
- ✓ حجم المؤسسة، فكلما كانت كبيرة كلما كان لديها فرص للنجاح أكبر " مزايا اقتصاديات الحجم"؛
 - ✓ مدى قربها من المؤسسات التي تعمل في نفس الصناعة، أي درجة تركيز المؤسسات في المكان نفسه؛
- حسب هذه النظرية؛ فإن توطن الشركات في نفس المنطقة يسمح لها الاستفادة من مزايا معينة مرتبطة بالقرب " proximité " والتي تنعكس ايجابا على أدائها؛ حيث تحقق لها المزايا الآتية:
- ✓ الاستفادة من مزايا اقتصاديات الحجم؛
 - ✓ يؤدي تركيز المؤسسات التي تعمل في نفس الصناعة إلى تسهيل الحصول على مدخلات الانتاج مثل المواد الاولية والمونين والمناولين؛
 - ✓ يعمل تركيز الصناعات أو المؤسسات على تكوين عمالة متخصصة؛ وتراكم رأس المال البشري؛
 - ✓ يسمح التركيز بتبادل المعلومات والبيانات ما بين المؤسسات، ويمنح دفعة لعمليات البحث والتطوير؛
 - ✓ الاستفادة من بنية تحتية متطورة؛
- بناء على أعمال " Alfred Marshall "، فقد عرف موضوع التجمعات الصناعية " clusters " اهتماما متزايدا؛ حيث قام " Walter Isard (1956) " بتطوير نظرية " Marshall " خاصة الاثار الناجمة عن تركيز الشركات؛ والمتعلقة خاصة بمزايا اقتصاديات الحجم الخارجية؛ حيث قسمها إلى نوعين: (Catin, Maurice, 1991, p. 5)
- ✓ مزايا التموقع: حيث تعتبر مزايا خارجية بالنسبة للشركات لكنها داخلية بالنسبة للصناعة" القطاع"، والتي ترتبط بحجم الصناعة؛
 - ✓ مزايا تركيز الافراد: تعتبر خارجية بالنسبة للشركات والصناعة؛ ترتبط بحجم التجمع الصناعي ككل؛
- يتميز هذا النموذج بإحلال مصطلح الاقليم محل مصطلح المكان الجغرافي، حيث أن الاقليم ليس فقط مكان لتوطن الافراد والمؤسسات "المكان"؛ وانما هو بناء وفضاء متعدد الابعاد تميزه كثافة في العلاقات الاقتصادية وغير الاقتصادية بين عدة أطراف

"فاعلين"؛ وبالتالي ينظر إليه من عدة زوايا: فردية، جماعية، بنيوية، تطويرية، . (HERAUD & KAHN, 2012, p. 6).

ج-المرحلة الثالثة: الدراسات المهمة بالإقليم خلال الثمانينات والتسعينات: عرفت فترة السبعينات زيادة الدراسات ذات البعد الاقليمي؛ خاصة المتعلقة منها بالإبداع والتنظيم الاقتصادي والاجتماعي؛ التعاون والعلاقات ما بين المؤسسات، مراحل الابداع؛ وبصفة خاصة تكوين وتشكل التجمعات الصناعية الكبرى؛ وذلك نظرا للنجاح الكبير الذي عرفته هذه الاخيرة- خاصة من ناحية التطور- والمدن ذات الكثافة السكانية العالية؛ مقارنة بمناطق اخرى؛ نظريا؛ تمحورت هذه الدراسات حول ثلاث قضايا أساسية: (BENKO, Georges, 1996, p. 8)

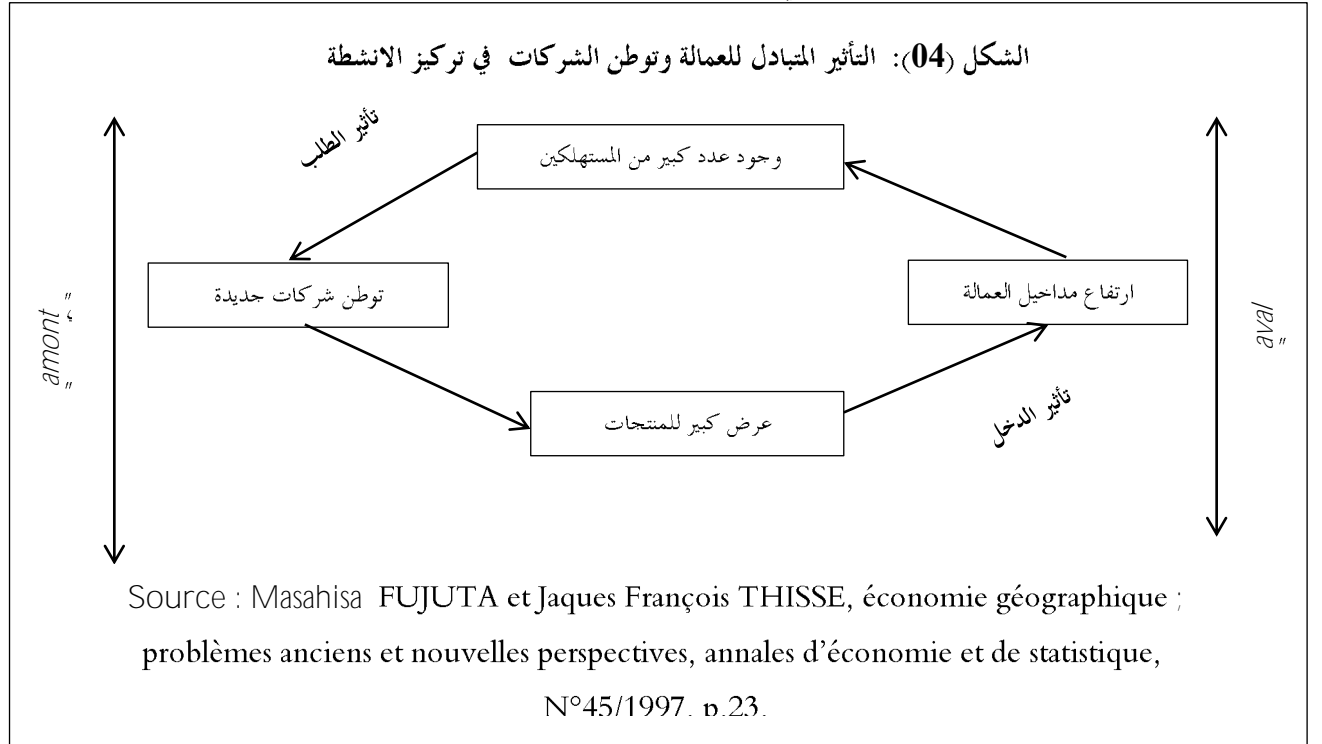
- أولا الدراسات المتعلقة بالتجمعات الصناعية-clusters-: تستند هذه الدراسات على أعمال "Alfred Marshall" خاصة التجمعات التكنولوجية-مثل "Silicon vally"-؛ في الروم أ؛
 - التجمعات الحرفية أو تجمعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: حيث بدأت الدراسات في إيطاليا- على يد كل من " Giacomo Becattini-1992" و " Carlo Trigilia -1993" لتحليل عوامل تركيز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتخصصة شمال إيطاليا وتفسير أسباب نجاحها، حيث اعتبرت أن نموذج التنظيم في هذه المناطق هو مزيج ما بين "المنافسة والطموح والتعاون؛ مع الدور المحوري للبعد الاجتماعي حيث اعتبر متغيرا داخليا في عملية التنمية؛
 - التجمعات الخدمية والمالية-مثل المدن الكبرى على غرار مدينة "city" في بريطانيا وغيرها؛
- لكن المحور الاول-المتعلق بظاهرة تركيز الشركات- كان الاكثر جاذبية للبحث؛ حيث تعددت الدراسات في هذا الاتجاه؛ خاصة من خلال البحث عن مزايا ودور القرب "proximité" في تكوين التجمعات الصناعية الكبرى، حيث يقسم هذا الاخير إلى قسمين: (Torre & Zuindeau, 2009, p. 250)

- القرب الجغرافي "proximité géographique": يقصد بها المسافة الجغرافية ما بين كيانين (أفراد، مؤسسات؛ مدن،..) مقاسة بالتكلفة الزمنية "الوقت" والنقدية "تكاليف النقل" لقطعها؛
 - القرب المنظم "proximité organisée": هذا النوع لا يأخذ طبيعة جغرافية؛ بل نسبية، حيث تعني مدى قدرة المؤسسة على تقريب أفرادها أو العاملين فيها -بمختلف مهامهم ورتبهم-؛ حيث تسمح للمؤسسة بتسهيل الاتصال والتنسيق فيما بين وظائفها المختلفة؛
- من بين الاعمال المفتاحية في هذا المجال؛ تظهر اعمال "Paul KRUGMAN" من خلال نظريته الحديثة في الاقتصاد الجغرافي "NEG"؛ حيث احدثت تغيرات جذرية على التحليل المرتبط بقرار توطن الانشطة الاقتصادية؛ حيث أن توزيع هذه الاخيرة هو نتيجة لتلاقي عاملين "قوتين" متناقضتين هما: عوامل التركيز وعوامل التشتيت:
- قوى التركيز "**forces centripètes**": هي العوامل التي تدفع الانشطة الاقتصادية إلى التركيز في مكان معين؛ من بين هذه القوى نذكر ما يلي:

➤ الطبيعة الجغرافية للمكان: يقصد بها تمتع بعض المناطق بخصائص جغرافية متميزة، تجعلها تستقطب عددا كبيرا من الافراد والشركات، من بين هذه الخصائص مثلا: وفرة المواد الاولية والطاقوية، ملائمة المناخ، قربها من

المنافذ والمستطحات المائية، وغيرها، اعتبرت هذه العوامل لمدة طويلة مفسرا لتركز الأنشطة الاقتصادية في مرحلة الثورة الصناعية وسميت بعوامل الجيل الاول. (Duraton, Gille, 1997, p. 7)

➤ **الوفرات الخارجية الايجابية:** يسمح التقارب الجغرافي للشركات -خاصة العاملة في نفس الصناعة- استفادتها من عدة مزايا من بينها: رفع مقدرتها على التواصل وتبادل المعلومات "information spillovers" المرتبطة بمحيط الشركة "السوق، الممولين، المستهلكين،..."، كما يسمح التركيز الجغرافي للأنشطة بوفرة العمالة والممولين؛ جودة البنى التحتية، الاستفادة من مزايا اقتصاديات الحجم، كل هذه العوامل وغيرها تمثل دافعا مهما لتركيز الشركات، (COSTES, Nicolas, 2008, p. 32) من ناحية أخرى يشجع تركيز الشركات في منطقة معينة استقطاب العمالة "أثر العرض"، والتي بدورها تشجع على توطن شركات أخرى "أثر الطلب"، مما يسمح بظهور نظام ذو تأثير متبادل "causalité circulaire" يمكن تمثيل طريقة تأثير هذه العوامل على توطن الشركات من خلال الشكل الآتي :



➤ **انخفاض تكاليف النقل:** تشمل هذه التكاليف ثلاث عناصر اساسية هي: (COSTES, Nicolas, 2008, p. 4)

- ✓ تكلفة نقل السلع النهائية من مكان الانتاج إلى مكان البيع؛
- ✓ تكلفة نقل المواد الاولية من المصدر إلى نقطة الانتاج؛
- ✓ تكلفة انتقال المستهلكين من التجمعات السكانية إلى الاسواق؛

تهدف الشركات إلى الوصول إلى أكبر عدد معين من المستهلكين؛ والذين يتوزعون على مناطق مختلفة، تكون الشركات أمام خيارين:

✓ التواجد بالقرب من المستهلكين عن طريق اقامة عدة فروع؛

✓ التوطن في مكان واحد، والقيام بتوريد المنتجات عن طريق شبكات التوزيع؛

تتم المفاضلة ما بين الاسلوين بالاعتماد على عدة عناصر من بينها تكلفة النقل، مع انخفاض تكاليف النقل تميل الشركات إلى تركيز أنشطتها في أماكن معينة وتوصيل منتجاتها إلى المستهلكين عن طريق قنوات التوزيع، لذا يعتبر هذا العامل "انخفاض تكاليف النقل" من بين قوى تركيز الانشطة الاقتصادية.

• قوى التشتيت "forces centrifuges": هي العوامل التي تعمل على تشتيت الانشطة الاقتصادية، والمتمثلة فيما يلي:

➤ ارتفاع تكاليف النقل: تعتبر من أهم العوامل التي تدفع إلى تشتيت توزيع الشركات؛ حيث تقارن الشركة ما

بين التوريد المباشر لمنتجاتها للمستهلكين المستهدفين، عن طريق التواجد المباشر على مستوى التجمعات السكانية، أو تركيز نشاطها في منطقة معينة والاعتماد على استراتيجية التوزيع -تحمل تكاليف النقل-، ففي حالة ارتفاع هذه الاخيرة فإن الشركات تعمل على توزيع وتشتيت أماكن توطنها لتفادي تحمل تكاليف النقل.

➤ محدودية عرض العقار: من المعلوم أن الارض أو العقار هي مصدر نادر مغير قابل للزيادة، يعمل هذا الاخير على تشتيت توزيع الانشطة من عدة زوايا على غرار:

- تحاول الشركات التوطن بالقرب من الاسواق الكبرى "التجمعات السكانية" لاستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، يؤدي زيادة الطلب على الاماكن القريبة من المناطق المركزية " التجمعات الحضرية الكبرى" إلى ارتفاع تكاليف العقار " الايجار والبيع" وبالتالي ارتفاع تكلفة الاستثمار، مما يدفع بالشركات الاقل تنافسية إلى التوطن في أماكن أخرى وبالتالي ظهور تشتيت للأنشطة الاقتصادية؛

- مع افتراض مقدرة الشركات على تحمل ارتفاع تكلفة العقار على مستوى التجمعات الكبرى، فإن محدودة القدرة الاستيعابية للأراضي "العقار" تجعل من المستحيل توطن كل الشركات في نفس المكان؛

- عدم قابلية عامل الارض للنقل، ومع ارتباط بعض الانشطة الاقتصادية بنوع معين من الاراضي كالأنشطة الاستخراجية مثلا، مما يؤدي إلى تشتيت لتوزيع الشركات؛

➤ التفاعلات الاستراتيجية ما بين المنتجين: من أجل البقاء والنمو والقدرة على المنافسة؛ تتبنى الشركات عدة

استراتيجيات لتحقيق هذه الاهداف؛ من بين هذه الاستراتيجيات المتعلقة منها باختيار الموقع؛ حيث تفاضل

الشركات ما بين خيارين هما: (COSTES, Nicolas, 2008, p. 4)

- التواجد بالقرب من المنافسين والاستفادة من مزايا القرب الجغرافي "الوفرات الخارجية"، مع تحمل منافسة عالية خاصة السعرية منها من طرف المنافسين؛ وبالتالي ضعف مقدرتها على تسعير منتجاتها؛

- التوطن بعيدا عن المنافسين لتفادي أو للتقليل من حدة المنافسة السعرية؛ مع تعرض الشركة لفقدان حصتها السوقية؛

إذا اختارت الشركة الاستراتيجية الثانية؛ فإن ذلك يعتبر عاملاً لتثبيت توطن الشركات؛ والعكس في حالة الاستراتيجية الأولى.

➤ **الوفرات الخارجية السلبية:** ينتج عن ظاهرة تركيز الشركات في فضاء مكاني معين عدة آثار أهمها ما يصطلح عليه بالوفرات الخارجية: والتي تأخذ شكلين هما: الوفرات الإيجابية كوفرة الممولين وغيرها، والوفرات السلبية كالتلوث وارتفاع تكلفة العقار؛ هذه الأخيرة تدفع الشركات بالتوطن بعيداً عن التجمعات الصناعية، وبالتالي يمكن اعتبارها عاملاً للتثبيت. (COSTES, Nicolas, 2008, p. 4)

أدى الاهتمام المتزايد بمتغير المكان ومختلف العناصر المكونة له؛ منذ منتصف القرن العشرين خاصة؛ إلى ظهور مجالات بحث جديدة ومفاهيم حديثة، يمكن تصنيفها كما يلي:

- **الدراسات المهمة بالإقليم:** حيث تعتبر المكان "الإقليم" عبارة عن فضاء اقتصادي واجتماعي -بالإضافة إلى كونه فضاء فزيائي- يتكون من عدة أطراف-فاعلين- تقوم بينهم تفاعلات وعلاقات متبادلة ومتعددة؛ وبالتالي ينظر إليه ككل متكامل؛ لكن كل إقليم لديه خصائص-علاقات-تميزه عن بقية الأقاليم؛ ترتبط بهذا المفهوم مفاهيم متعددة؛ والتي تعتبر مجالات للبحث على غرار: التنمية المحلية ثم التنمية الإقليمية والتسويق الإقليمي والحوكمة الإقليمية، وغيرها؛ حيث إن هذه المجالات تشترك في خاصية أساسية هي: كيف يمكن استغلال وتنميط خصائص الإقليم-الطبيعية وغير الطبيعية-

- **الدراسات المتعلقة بالموقع:** تركز هذه الدراسات على مختلف العوامل المتحركة في اختيار تموقع الشركات؛ حيث إن الدراسات التقليدية كانت تعتبر الخصائص الطبيعية -على غرار الموارد الطبيعية- هي المتحكم الأساسي في قرار اختيار الموقع؛ لكن هذه النظرة الضيقة تم تجاوزها؛ من خلال إدراج متغيرات أخرى أهمها: تموقع الشركات الأخرى خاصة المنافسة منها؛ وبالتالي ظهرت مجالات بحث جديدة تجمع في فرع من فروع علم الاقتصاد يصطلح عليه بـ "اقتصاد التموقع" من أهم القضايا التي يعالجها ظاهرة التجمعات الصناعية من حيث عوامل تكوينها ومختلف الآثار الناجمة عنها.

- **الدراسات المتعلقة بتنظيم توطن الافراد-المستهلكين-:** تهتم هذه الدراسات بعملية تنظيم توزيع الأنشطة الاقتصادية وغير الاقتصادية -الحضرية- على مستوى منطقة جغرافية معينة؛ والدور الكبير لهذا التوزيع في تنمية المنطقة والرفع من تنافسيتها؛ كما تهتم بعملية توطن وتوزيع الافراد-المستهلكين-؛ تنتمي هذه الدراسات إلى فرع من فروع علم الاقتصاد يعرف بـ "الاقتصاد الحضري" وأحياناً بـ "اقتصاديات المدن".

الخاتمة

من خلال ما تم التطرق إليه؛ فقد عرف متغير الفضاء الجغرافي تطوراً معتبراً من حيث اعتباره في التحليل الاقتصادي؛ فبعدما اعتبر حيادياً في التحليل الاقتصادي الكلاسيكي؛ أي كونه لا يؤثر على بقية المتغيرات الاقتصادية ولتفرات زمنية طويلة نسبياً؛ تغيرت هذه النظرة السلبية -الحيادية- بفعل عدة عوامل أهمها: التوزيع غير العادل والمتوازن لتوزيع الأنشطة الاقتصادية، بالإضافة إلى التباين الكبير في مستويات التنمية ما بين المناطق، وكذا تفضيل المؤسسات التموقع في منطقة دون غيرها؛ كل

هذه العوامل وغيرها عملت على ادراج متغير "المكان" تدريجيا في التحليل؛ بداية من اعتبار المسافة المعبر عنها بتكاليف النقل وتأثيراتها المختلفة على بعض المتغيرات الاقتصادية خاصة على الاسعار، ووصولاً إلى عامل القرب ما بين الاعوان الاقتصاديين ومختلف التفاعلات والنتائج المترتبة عنه-القرب-.

أدى تزايد الاهتمام بالفضاء الجغرافي واعتباره في التحليل الاقتصادي إلى ظهور مجالات بحث وفروع جديدة من علم الاقتصاد؛ بحيث أن كل فرع يهتم بعنصر معين من عناصر المتغير المكاني؛ لكن ما يلاحظ ان هذه الفروع لا تزال في طور النضج؛ خاصة من حيث حصر مجال وحدود الدراسة.

المصادر والمراجع:

1. André Torre, Bertrand Guindeau, 2009, les apports de l'économie de la proximité aux approches environnementales : inventaire et perspectives, revue ; sciences-nature-société, N°17.
2. Bertrand René, 2016, quelques aspects de la notion d'espace en économie [Interdépendance et espace, croissance et espace]. In: Etudes et conjoncture - Institut national de la statistique et des études économiques, n°7
3. Catherine billard, 2006, Dépenses publiques localisation des capitaux et concurrence fiscale : une modélisation en économie géographique, thèse de doctorat, université paris -1-, France.
4. Catin Maurice., 1991, Économies d'Agglomération et gains de productivité, Revue d'Économie Régionale et Urbaine, n° 5.
5. CHAKOR Abdellatif, 2004, Le marketing territorial et ses applications au Maroc, disponible sur ; https://books.google.dz/books/about/Le_marketing_territorial_et_ses_applicat.html?id=DN_ijwEACAAJ&redir_esc=y, consulté le 20/10/2020.
6. Georges BENKO, 1996, géographie économique et théorie de la régulation, revue Finisterra, N°62.
7. Gille Duraton, 1997, la nouvelle économie géographique ; agglomération et dispersion, revue économie et prévision, n°131, octobre –décembre.
8. Jacques- François THISSE, 1997, l'oublie de l'espace dans la pensée économique, revue région et développement, N°6, p. 4-5, Paris-France-

9. Jean-Alain HERAUD et René KAHN, 2012, l'apport de l'économie géographique et de l'économie de la connaissance à l'analyse des stratégies urbaines, BETA, Université Louis Pasteur et CNRS, Strasbourg, France.
10. Masahisa FUJUTA et Jaques François THISSE, 1997, économie géographique ; problèmes anciens et nouvelles perspectives, annales d'économie et de statistique, N°45.
11. Mario Polèse et Richard Shearmur, 2009, économie urbaine et régionale, 3^{ème} édition, ECONOMICA, Paris-France.
12. Mathieu Crozet et Miren Lafourcade, 2009, La nouvelle économie géographique, édition la découverte, Paris-France-.
13. Nicolas COSTES, 2008, choix de localisation des entreprises, interventions publiques et efficacité urbaine, thèse de doctorat, université Paris-1-, France.
14. Nicolas Soulié, 2008, économie géographique ; les travaux fondateurs, IEP.
15. Patricia LEJOUX, 2006, localisation des consommateurs et organisation spatiale de l'économie une mesure de la consommation touristique nette générée par les flux touristiques dans la région française, thèse de doctorat, université de paris7.