

المقاربة الجغرافية كمدخل لتفسير عملية تموقع الشركات

المقاربة الجغرافية كمدخل لتفسير عملية تموقع الشركات

أ. زين الدين حماشي
جامعة المسيلة

الملخص:

يهدف المقال إلى إبراز أهمية وتأثير العوامل الجغرافية: -المسافة(تكاليف النقل)، خصائص الاقليم، مزايا القرب والتجمع وغيرها- في عملية اتخاذ قرار اختيار الموقع بالنسبة للشركات؛ سواء على مستوى سوقها المحلي أو في الخارج؛ فبعدما همشت هذه العوامل في النظريات الاقتصادية لفترات طويلة -خاصة بفعل العولمة ودورها في تراجع أهمية الحدود الجغرافية ما بين المناطق والدول-؛ ظهرت مقاربات ونظريات حديثة نسبياً تهتم بتحليل ودراسة العوامل المؤثرة على قرار توطن الشركات من خلال المتغيرات الجغرافية؛ على غرار: نموذج الجاذبية (Gravity model) والنظرية الجغرافية الحديثة (New Economic Geography) هذه الأخيرة ستكون المقاربة المستخدمة في التحليل في هذا المقال.

الكلمات المفتاحية: قرار تموقع الشركات؛ المتغيرات الجغرافية، الاقتصاد الجغرافي، النظرية الجغرافية الحديثة.

Abstract

This article aims to clarify the importance of geographical variables (distance, space characteristics, geographical proximity, and agglomeration) to the firm's implantation process, in local or in forward level.

Classical economists have tended to accord little if any attention to the role of geography in the economic analysis, but this situation is changed, a new approaches, of analysis integrated geographical dimension in economic researches, has been developed, for instance, the gravitational model and New economic geography, this later will be used in this article, to explain the firm's localization decision.

Key Words; Firm's localization process, Geographical variables, Geographical economics, New Economic Geography.

المقدمة:

يتميز توزيع الافراد والانشطة الاقتصادية على مستوى المناطق والاقاليم بالتباين الشديد؛ حيث يلاحظ تركيز السكان في المدن-وهذا ما يفسر ارتفاع نسبة التمدن في العالم؛ حيث أن 54% من سكان العالم يعيشون في المدن/ومن المتوقع ان تصل هذه النسبة إلى 66% سنة 2050 (تقرير الامم المتحدة حول التمدن في العالم 2014) -؛ نفس الملاحظة تنطبق على توزيع الانشطة الاقتصادية - لارتباطها الوثيق بتوزيع الافراد -؛ فنجدها تتركز في مناطق معينة وفي شكل تجمعات كبرى؛ دون مناطق أخرى.

تعتبر عملية التموقع والتوطن قرارا استراتيجيا بالنسبة للشركات؛ لأنه يرتبط بمحيط عملها وبالتالي يؤثر بدرجة كبيرة جدا على أدائها ومدى نجاحها واستمرارها؛ من جهة أخرى؛ يعتبر توزيع الانشطة الاقتصادية متغيرا مهما من الناحية الاقتصادية للمنطقة والدولة - نظرا للأثار المختلفة التي يفرضها تركيز الانشطة الاقتصادية في مناطق محدودة على هذه الأخيرة(مستوى التنمية بصفة عامة)-؛ لذا تسعى السلطات العامة إلى ضبطه وتنظيمه والتأثير عليه ليتوافق والسياسة الاقتصادية المسطرة.

للاعتبارات سابقة الذكر وغيرها؛ فإن قرار التموقع تؤثر فيه عدة عوامل؛ منها ما هو داخلي :أي مرتبط بالشركة؛ ومنها ما هو خارجي: مرتبط بالموقع وقرارات الشركات المنافسة؛ من بين العوامل الخارجية نجد المتغيرات الجغرافية ببعديها-الطبيعية وغير الطبيعية- حيث يحاول المقال إبراز مكانتها ودورها في قرار اختيار الموقع؛ من خلال الاعتماد على مقاربة النظرية الجغرافية الحديثة؛ التي تركز على البعد غير الطبيعي (مزايا التجمع والقرب).

المقاربة الجغرافية كمدخل لتفسير عملية تموقع الشركات

للإحاطة بجوانب الموضوع؛ فقد قسمت الورقة إلى ثلاثة أقسام: حيث يتناول القسم الأول مختلف العوامل المؤثرة على عملية اختيار تموقع الشركة؛ في حين يتطرق القسم الثاني إلى العوامل الجغرافية وتأثيرها في قرار التموقع، أما القسم الثالث فيستعرض تفسير هذا القرار وفق النظرية الجغرافية الحديثة لـ "Paul Krugman".

أولاً: قرار التموقع والعوامل المؤثرة فيه:

أمام الشركات عدة طرق للوصول إلى الأسواق الخارجية منها: التصدير، فتح فروع إنتاجية أو تجارية، بيع تراخيص لمعامل أجنبي، وغيرها، تفاضل الشركات بين هذه البدائل بالاعتماد على عدة عوامل من بينها: هيكل السوق (طبيعة المنافسة، عدد المنتجين...)، مرحلة حياة المنتج، العوائق التجارية وغيرها.

إذا اختارت الشركة أسلوب التواجد "التموقع" المباشر في الخارج، فإن عملية المفاضلة ما بين المناطق والدول تتم بناء على عدة اعتبارات؛ نظراً لاختلاف المناطق الجغرافية من حيث الخصائص (الموقع الجغرافي، أسعار الصرف، أسعار عوامل الإنتاج - خاصة اليد العاملة والمواد الأولية-)، مستويات الحماية التجارية...، يمكن إجمال محددات تموقع الشركات في أربعة مجموعات أساسية: حجم السوق ومعدل نموه، عدد الشركات المحلية والأجنبية المتواجدة في المنطقة (مستوى المنافسة)، تكلفة عوامل الإنتاج، مختلف السياسات المتخذة من طرف السلطات العامة لتحسين وترقية الاستثمارات.⁽¹⁾

1- العوامل المؤثرة على قرار توطن الشركة: يمكن ارجاع عملية إعادة التوطن إلى عدة عوامل، تصنف ضمن ثلاث مجموعات أساسية أهمها⁽²⁾

1-1 العوامل الهيكلية: تضم هذه العوامل ثلاثة عناصر هي:

1-1-1 عولمة الاقتصاد: أدت ظاهرة العولمة إلى فتح الأسواق العالمية، وتقليص تكاليف الاستثمار في الخارج عن طريق خاصة تقليص وإزالة الرسوم الجمركية والتنسيق ما بين الدول في مجال الجبائي والجمركي، مما أدى في الأخير إلى نمو متسارع للتجارة العالمية، فمن خلال دراسة قام بها « OCDE »⁽³⁾ توصل من خلالها إلى أن مساهمة الصادرات في رقم أعمال "القيمة المضافة" لفروع الشركات في الخارج أكبر من مساهمتها في الشركة في البلد الأصلي.

هذه المتغيرات أدت إلى اشتداد المنافسة العالمية، ومن ثم أصبحت عملية تجزئة سلسلة القيمة على المستوى العالمي خاصة هيكلية للاقتصاد العالمي، ولم تمس فقط الشركات الكبرى بل حتى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛ بهدف التواجد في المناطق التي تتسم بالخصائص الآتية:

- الحصول على عوامل الإنتاج "العمل، رأس المال، التكنولوجيا" بأحسن الشروط؛
- مواجهة الطلب بصفة فعالة وأكثر ربحية؛

2-1-1 استراتيجية تدويل الشركات: تحت تأثير ظاهرة العولمة والتطور المتسارع في تكنولوجيات الاعلام والاتصال، وانخفاض تكاليف النقل، اتجهت الشركات إلى تبني استراتيجية التدويل، تتجسد هذه الاستراتيجية عن طريق قيام الشركات بإخراج عدد معين من النشاطات على المستوى العالمي؛ بهدف الاستفادة وكسب مزايا تنافسية.

ترتبط استراتيجية التدويل بالعديد من المتغيرات، من بينها طبيعة الإنتاج والسياسة الاقتصادية المتبعة من طرف الشركة الأم؛ لكن من الملاحظ أن هذه الاستراتيجية تطورت كما يلي:⁽⁴⁾

في البداية كانت فروع الشركة في الخارج عبارة عن توطن مستقل "خاصة في الإدارة" بهدف توسيع سوق الشركة الأم-خاصة الشركات الأمريكية، مع تزايد درجة المنافسة -الشركات الألمانية واليابانية خاصة- في السبعينات، دفع بالشركات دولية النشاط إلى اتباع أسلوب تقليص التكاليف لزيادة تنافسيتها عالمياً، مما دفع بهذه الأخيرة إلى التوطن في المناطق ذات التكاليف

المقاربة الجغرافية كمدخل لتفسير عملية تموقع الشركات

المنخفضة، وتحول دور الشركة الأم إلى التنسيق ما بين مختلف الفروع، ثم تطورت استراتيجية التدويل لتصبح فروع الشركة خاضعة لعدة مراكز (مراكز الكفاءة) "competence's centre" بدلا من خضوعها لقرارات مركز واحد "الشركة الأم في البلد الاصلي"، لتتقلص العلاقات ما بين الشركات الأم وفروعها إلى حدود ضيقة جدا.

1-1-3 ظهور اقتصاديات جديدة: إن النمو المتسارع لاقتصاديات دول جنوب شرق آسيا وانفتاح اقتصاديات أوروبا الشرقية على الاقتصاد العالمي، شكلت عاملا هاما لعملية إعادة توطن الشركات.

مع بداية السبعينات سجلت دول جنوب شرق آسيا معدلات نمو أكبر من المسجلة في دول "OCDE"، شكلت ديناميكية هذه الدول بالإضافة إلى تميزها بانخفاض تكاليف الانتاج خاصة اليد العاملة، بالإضافة إلى جودة التعليم في هذه الدول وتأثيرها المباشر على درجة كفاءة وتأهيل العمالة، مكانا ملائما لممارسة الاعمال، حيث تحتل هذه الدول مراتب متقدمة من حيث مؤشر التنافسية -...-

نفس الخصائص تقريبا تنطبق على دول أوروبا الشرقية، مع عامل إضافي يتمثل في قرب هذه الاخيرة من الاسواق العالمية "أوروبا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية".

1-2 العوامل المرتبطة بتدخلات السلطات العامة: تؤثر الهيئات العامة علة عملية إعادة توطن الشركات من خلال ما يلي:

1-2-1 سياسات اقتصادية كلية مستقرة: تتأثر عملية توطن الشركات بالعوامل المتعلقة بالأداء الاقتصادي الكلي مثل: التضخم، سعر الصرف والسياسة المالية والنقدية؛ لأن وجود بيئة اقتصادية كلية ملائمة للاستثمار، وتتمتع بالاستقرار والثبات، من العناصر الأساسية في تشجيع الاستثمار، ويتم الوصول إلى هذه البيئة من خلال تطبيق برامج الإصلاح الاقتصادي؛ التي تعمل على التحكم في التضخم، عجز الموازنة وتقليل العجز التجاري وغيرها.

1-2-2 توافر البنية التحتية: يعتبر كل من النقل والاتصالات من العوامل المسهلة للأعمال بصفة عامة بما فيها ممارسة الأعمال على المستوى الدولي، ومنه رفع معدل العائد على الاستثمار الخاص، فخطوط النقل الحديثة بأنواعها تسهل عملية الانتقال داخل الدولة المضيفة أو العالم، كما أن وجود وسائل اتصال ذات كفاءة عالية، تمكن من سهولة وسرعة الاتصال بين فروع الشركات دولية النشاط في الدول المضيفة والمركز الرئيسي في الدولة الأم، بالإضافة إلى أنها تسهل عملية تبادل المعلومات والبيانات بين الفروع والمركز، كذلك عوامل أخرى كمحطات الطاقة وخدمات المحاسبة والتأمين.⁽⁵⁾

1-2-3 العوامل السياسية: تلعب العوامل السياسية دورا مهما في صنع قرار التوطن في الخارج، ذلك أن المستثمر الأجنبي لن يخاطر بنقل رؤوس أمواله وخبرته الفنية إلى دولة ما؛ إلا إذا توافرت الضمانات الكافية، فرأس المال جبان كما يعرف لدى المستثمرين.

تتمثل العوامل السياسية أساسا في الاستقرار السياسي؛ من حيث استقرار الوضع الأمني وغياب النزاعات ومختلف أشكال العنف وكيفية انتقال السلطة وغيرها.⁽⁶⁾

يعتبر الاستقرار السياسي متغير للدلالة على مدى التزام الدولة بمبادئ الحوكمة، حسب مجموعة البنك الدولي يوجد ستة مؤشرات تحدد هذا المفهوم هي:

- حرية التعبير والمسؤولية؛ - الاستقرار السياسي وغياب العنف؛ - نشاط وفعالية السلطة؛ - فعالية التشريعات؛ - دولة القانون؛ - محاربة الفساد؛

حظيت العلاقة ما بين الحكومة وتأثيرها على استقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة بالكثير من الدراسات، من بينها الدراسة التي أجراها " Joseph Djaowe " حيث شملت الدراسة الستة دول الأعضاء في تكتل: المجموعة الاقتصادية

المقاربة الجغرافية كمدخل لتفسير عملية تموقع الشركات

والنقدية لدول المركز الإفريقية (CEMAC)⁽⁷⁾ للفترة ما بين 1993-2004، لتفسير أثر تحسن الظروف الأمنية والاستقرار السياسي؛ على تدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة نحو الدول الأعضاء.

خلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين تحسين المناخ السياسي وزيادة تدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة، وبالمقابل خروج استثمارات معتبرة من الدول التي عاشت اضطرابات سياسية (الكنغو وغينيا الاستوائية).

- كما خلصت إلى الدور الحاسم لعنصر الاستقرار السياسي وتراجع العنف؛ في اتخاذ قرار الاستثمار مقارنة بالعناصر الخمس المتبقية المكونة لمفهوم الحوكمة.⁽⁸⁾

1-3 العوامل المرتبطة بالشركة: تتعلق هذه الدوافع برغبة الشركات التوسع في الخارج، من خلال أشكال التوطن سابقة الذكر؛ من بين هذه الدوافع نذكر:

- الوصول إلى المواد الأولية ومصادر الطاقة؛
- اكتساب التكنولوجيا و المهارات التسييرية والادارية؛
- وجود عراقيل تجارية وغير تجارية للتصدير، ومن ثم تلجأ الشركات إلى التوطن المباشر؛
- الاستفادة من المزايا المقدمة للمستثمرين-جباية خاصة- في بعض المناطق غير البلد الاصلي للشركة، مما يدفعها إلى التوطن على مستوى هذه المناطق؛

- الاستفادة من الصفقات العمومية؛ من خلال إبرام عقود متوسطة وطويلة الاجل مع السلطات العامة؛

2- أهم النظريات المفسرة لقرار تموقع وإعادة تموقع الشركات:

النظريات المفسرة لاختيار شكل إعادة التوطن: يوجد أمام الشركات عدة اساليب لإعادة التوطن، عملية المفاضلة ما بينها تتم على اساس عدة اعتبارات، على العموم توجد أربع نظريات أساسية اهتمت بعملية المفاضلة ما بين هذه الاساليب هي:⁽⁹⁾

1-2 نظرية المراحل "Steps Theory": تركز هذه النظرية على المخاطر المرتبطة باستراتيجية النمو في الخارج "التدويل" بالنسبة للشركات؛ اعتبارا لهذه المخاطر تقوم الشركات بتوطين تدريجي لنشاطاتها في الخارج، باختيار اسلوب التدويل الذي يتطلب موارد قليلة، واختيار البلد شبيه بالبلد الاصلي للشركة من حيث الحجم والخصائص الاقتصادية.

مع اكتساب وتراكم خبرات الشركة في الاسواق الخارجية، تتطلع إدارة الشركة إلى تحقيق نمو أكبر باستخدام أكبر للموارد وتحمل مخاطر عالية، مع امكانية مراقبة كبيرة لنشاطاتها في الخارج، فحسب هذه النظرية يتم الانتقال من الاسلوب الاقل خطورة كعقود الشراكة مثلاً؛ إلى الاسلوب الاكثر خطورة كإنشاء فرع انتاجي.

2-2 نظرية التدويل "Internationalization Theory": تنطلق هذه النظرية من مبدأ تقليص تكاليف الصفقات، حيث أن عملية الدخول إلى الاسواق تنجم عنها تحمل تكاليف، ترتبط بالتفاوض تنفيذ العقد وإدارة النزاع في حالة حدوثه، بالإضافة إلى تكاليف اخرى.

في هذه الحالة تختار الشركة الاسوب الذي تطلب موارد كبيرة- كالشراكة أو إنشاء فرع انتاجي- في حالة ما إذا كانت التكاليف مرتفعة، في حين تختار أسلوباً أقل طلباً للموارد؛- كالتراخيص - إذا كانت التكاليف منخفضة.

2-3 النظرية الانتقائية "Electic Theory": حسب هذه النظرية؛ فإن أمام المؤسسات ثلاث طرق أساسية لاختراق الاسواق الاجنبية هي: الاستثمار الاجنبي المباشر، عمليات التصدير، منح التراخيص، تقوم المؤسسة بالمفاضلة بين هذه الاساليب بناء على المزايا المتحققة من وراء أي أسلوب، بالإضافة إلى امتلاك المؤسسة من عدمه لبعض المزايا: أي أن الشركة تقوم بالاستثمار في الخارج نظراً للمزايا المتحققة من ذلك؛ والمرتبطة ب: ⁽¹⁰⁾

المقاربة الجغرافية كمدخل لتفسير عملية تموقع الشركات

✓ استغلال المزايا المرتبطة بالشركة "ownership advantage": حيث تمتع المؤسسة بإمكانات خاصة تميزها عن باقي المؤسسات المنافسة، والمتمثلة في امتلاك تكنولوجيا عالية، امتلاك تسهيلات كبيرة للحصول على الموارد المالية وعوامل الإنتاج، أن تكون لها حصة معتبرة في السوق.

✓ استغلال مزايا الموقع "location advantage": والمتمثلة في توافر الموارد الطبيعية، والعمالة الماهرة، بالإضافة انخفاض تكلفة اليد العاملة، وقرب الموقع الجغرافي من الاسواق العالمية وغيرها.

✓ استغلال مزايا التدويل "internationalization advantage": تتمثل في توسيع نطاق نشاط الشركة والاستفادة من مزايا اقتصاديات الحجم، اتساع السوق، الاتصال المباشر مع المستهلكين وغيرها.

ومنه تختار الشركة الاستراتيجية بناء على مدى توافر أو انعدام هذه المزايا، كالآتي:

- تختار الشركات دولية النشاط، الاستثمار الاجنبي المباشر؛ إذا توافرت مزايا في الدول المضيفة (التموقع)، وتحققت مزايا من وراء عملية التدويل.

- تعتمد الشركات على عملية التصدير؛ إذا لم تتوافر مزايا التموقع.

- تلجأ الشركات إلى منح التراخيص، إذا انعدمت مزايا التموقع والتدويل.

2-4 نظرية الموارد "Resources Theory": تحاول أن تفسر هذه النظرية سبب تقوم الشركات منتمية إلى نفس الصناعة بتبني استراتيجيات تدويل مختلفة؛ وذلك نظرا لتباين خصائص كل منها، فأسلوب إعادة التوطن يتم اختياره على أساس تحقيق أحسن توليفة ما بين موارد الشركة والفرص التي تطرحها إعادة التوطن، ففي إطار النظرية وعلى عكس النظريتين السابقتين؛ فإن الملكية التامة للشركة لعملياتها في الخارج "فرع انتاجي" هو الاسلوب الافتراضي لأي شركة؛ لأنه يسمح لها بالسيطرة على مواردها بصفة كلية؛ هذه الاخير التي تعتبر أساس نجاح الشركة في الخارج. (11)

ثانياً: العوامل الجغرافية كمتغيرات في التحليل الاقتصادي

يعتبر التحليل الاقتصادي الجغرافي فرع من فروع علم الاقتصاد حديثة النشأة نسبياً، حيث ازدادت الدراسات التي تستعمل المتغيرات الجغرافية-المسافة، تكاليف النقل، الموقع الجغرافي،... لفهم ولتفسير بعض الظواهر الاقتصادية، بعدما اعتبر المكان أو الفضاء متغيراً حيوياً في التحليل الاقتصادي لفترات طويلة.

يتكون المتغير الجغرافي من عدة عناصر: تأتي في مقدمتها المسافة- والمعبر عنها اقتصادياً 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؛ والذي يعبر عن المتغير المكاني؛ قبل التطرق إلى حالة هذا المتغير في التحليل الكلاسيكي؛ من المهم محاولة تعريفه أولاً.

1- تعريف الاقليم: يصعب إيجاد تعريف موحد وشامل لمصطلح الاقليم، باعتباره متعدد الابعاد-جغرافي، اقتصادي، اجتماعي-، فيما يأتي محاولة لاستعراض بعضها منها:

يمكن تعريف الاقليم على أنه فضاء فزيائي أي منطقة لها حدود جغرافية، تحتوي على نشاطات اقتصادية واجتماعية. (12)

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؛

المقاربة الجغرافية كمدخل لتفسير عملية تموقع الشركات

- الاقليم هو بناء اجتماعي-اقتصادي ناتج عن تفاعل عدة فاعلين محليين، يهدف إلى حل مشاكل مشتركة أو القيام بعملية تنموية 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 بجملة 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 كالبنى 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 بمنتوج معين؛

-2- مفهوم التحليل الاقتصادي الجغرافي: هو فرع من علم الاقتصاد الذي يدرس البعد الفضائي أو المكاني للنشاطات الاقتصادية ولعلم الاقتصاد بصفة عامة، حيث يعتبر المكان أو الحيز الجغرافي بمثابة مورد نادر بالنسبة للاقتصاد ومتغير مهم يؤثر ويتأثر بمختلف المتغيرات الاقتصادية الاخرى، كما يعالج التوزيع والتمركز الجغرافي للنشاطات الاقتصادية، حيث يحاول الاجابة على عدد من الاسئلة؛ من بينها: (13)

- لماذا تفضل بعض النشاطات الاقتصادية "المؤسسات" التوطن في مناطق محددة ؟
- ما هي العوامل المؤثرة على قرار توطن وانتقال عوامل الانتاج ؟
- لماذا بعض المناطق الجغرافية تتمتع بتركيز عالي من الشركات والسكان، في حين تعاني مناطق أخرى تشتتا وتركيز منخفض؟

-3- مبادئ التحليل الاقتصادي الجغرافي: نظرا للحدثة النسبية للاقتصاد الجغرافي، يمكن اعتباره مجموعة من النظريات التي تهتم بإبراز العلاقة والتفاعل ما بين المكان الجغرافي والمتغيرات الاقتصادية، فمبادئ الاقتصاد الجغرافي مستمدة من تفاعل مبادئ أربعة تيارات مختلفة؛ يمكن إيجازها فيما يأتي: (14)

✓ مبادئ الاقتصاد الصناعي والتحليل الجزئي للمنافسة غير التامة، حيث يعتبر المتغير المكاني عاملا مهما لعدم اكتمال المنافسة وعاملا لتمايز المنتج، فالسلوكيات الاستراتيجية في إطار احتكار القلة من منتجين - شكل من المنافسة غير التامة- المعبر عنها بنظرية الالعاب، المنافسة المكانية، استراتيجية التميز؛ تجتمع في الاقتصاد الصناعي لتفسر ظاهرة تموقع وتركز الأنشطة في الفضاء المكاني.

✓ مبادئ التجارة الدولية في إطار المنافسة غير التامة أو ما يصطلح عليه بالنظرية الجديدة في التجارة الدولية، التي تبحث في العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على تفضيل الشركات للسوق المحلي أو الخارجي، فنموذج التوازن ما بين الاقاليم "inter-regional equilibrium models"، بالإضافة إلى بعض المتغيرات مثل: الاستهلاك المكاني، رأس المال الاجتماعي "البنى التحتية العامة"، وغيرها مستخدمة من طرف الاقتصاد الجغرافي.

المقاربة الجغرافية كمدخل لتفسير عملية تموقع الشركات

✓ مبادئ النظريات الحديثة للنمو؛ خاصة نظرية النمو الداخلي، التي ترجع النمو إلى عوامل ذاتية داخلية مثل وفرة الحجم، تراكم المعرفة، رأس المال البشري، نفقات البحث والتطوير، التطور التقني، وغيرها، كل هذه التغيرات تم إدماجها في نماذج الاقتصاد الجغرافي.

✓ مبادئ الاقتصاد الحضري المهتم بمختلف الجوانب المتلفة بتكوين وتنظيم المدن والتجمعات الحضرية، سياسات تنمية الاقاليم والتنمية الجهوية، فتشابه مجال الفرعين "الاقتصاد الحضري من جهة والجغرافي من جهة ثاني، خاصة فيما يتعلق بعنصر تركز الاشخاص بالنسبة للأول والنشاطات الاقتصادية بالنسبة للثاني، تجعل من الادوات ومبادئ الاقتصاد الحضري صالحة لنظريات الاقتصاد الجغرافي.

من خلال العرض السابق، يمكن تلخيص فرضيات الاقتصاد الجغرافي فيما يأتي: (15)

• المردودية المتزايدة: يقصد بها تزايد مردودية الشركات مع كبر حجم الانتاج أو ما يصطلح عليه باقتصاديات الحجم، حيث تتجه التكلفة المتوسطة إلى الانخفاض بفعل وجود تكلفة ثابتة غير مرتبطة بحجم الانتاج، مما يؤدي إلى زيادة المردودية - لكن هذا لا ينفي وجود بعض الشركات أو القطاعات لا تتميز بهذه الخاصية - هذا الافتراض هو المساهم الكبير في خروج المتغير المكاني عن حيادته في التحليل الاقتصادي.

• سيادة المنافسة غير التامة: يعتبر هذا الافتراض هو الطرح المعتمد في التحليل الحديث خاصة في مجال الاقتصاد والتجارة الدولية، حيث أن الدراسات الميدانية تشير إلى سيادة المنافسة الاحتكارية، أو حتى احتكار القلة، أما في الاقتصاد الجغرافي فيقصد بها أن المنتج أو الشركة المتوطنة في مكان جغرافي معين تمتلك مركز احتكاري وميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين المحتملين.

• تفضيل استراتيجية التنوع: أي أن الشركات تتجه إلى مبدأ تنوع الانتاج، كما أن المستهلكين يفضلون تنوع الاستهلاك، حتى مع إمكانية الاحلال ما بين مختلف السلع.

• وجود تفاعل استراتيجي كبير ما بين الاعوان الاقتصاديين: أي وجود تفاعل ما بين العائلات من جهة والشركات من جهة ثانية، عن طريق إما العمالة أو التوظيف وإما عن طريق الاستهلاك.

وجود تقارب جغرافي ما بين الطرفين يسهل من ظهور تفضيلات المستهلكين، وتحسين كفاءة العمال يؤدي القرب الجغرافي إلى ظهور تفاعلات ما بين الشركات سواء تجارية أو غير تجارية كتبادل المعلومات والمعارف، هذه التفاعلات تشجع من تجمع وتركز الشركات في حيز مكاني معين.

• وجود تفاعلات وقوى تعمل على التشتيت: أي أنه يمكن أن يؤدي تركيز الشركات والافراد في مكان معين إلى أثر معاكس للتركيز "التشتيت"، كاشتداد المنافسة وارتفاع التلوث وارتفاع تكلفة العقار في هذه المنطقة، مما يؤدي بالأعوان الاقتصاديين إلى التوطن في مناطق أخرى.

4 - المتغيرات الجغرافية 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 التحليل الاقتصادي الكلاسيكي، نذكر ما يلي: (16)

• 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؛

المقاربة الجغرافية كمدخل لتفسير عملية تموقع الشركات

- تعتبر تكاليف النقل أهم عنصر في المتغير المكاني؛ فبعد الانخفاض الكبير لتكاليف النقل بداية من الثورة الصناعية، " فعلى سبيل المثال: (17) 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 هامشيا في اتخاذ القرارات خاصة من طرف الشركات والعائلات، ومن ثم لم تدخل كمتغير في التحليل الاقتصادي؛
- تكاليف النقل - كأهم مكون للمكان -، لا ترتبط بالمسائل والقضايا الاقتصادية الأساسية؛
- اعتبار المكان عنصرا متجانسا؛ 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.

بدأت هذه النظرة الحيادية للمتغيرات الجغرافية بالتغير تدريجيا؛ وذلك بفضل تطور أعمال ونظريات اهتمت بهذه الاخيرة وادرجتها في التحليل الاقتصادي؛ من بين النظريات الرائدة في هذا المجال نذكر على سبيل المثال -لا الحصر-:

- نظرية - Von Thünen - سنة 1826: حيث اهتم بتفسير اسباب توزيع وتركز النشاطات الزراعية حول المدينة في ألمانيا قبل الثورة الصناعية، حيث ارجعها إلى عدة عوامل جغرافية على غرار: تكلفة العقار، تكلفة النقل، القرب من المدينة.
- نظرية تموقع الانشطة الصناعية لـ " Alfred Weber - (1909): اعتبرت هذه النظرية نقطة الانطلاقة في تحليل تموقع الشركات؛ حيث قام بإدراج تكاليف النقل في تحليل قرر 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؛
- أعمال " Alfred Marshall - (1920): حيث تعتبر القاعدة التي تعتمد عليها الدراسات المهمة بتفسير ظاهرة التجمعات 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؛
- نظرية الاماكن المركزية لـ " walter christaller " و " August losch : 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؟

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: (18)

المقاربة الجغرافية كمدخل لتفسير عملية تموقع الشركات

- يعتبر عائقا امام بعض العلاقات 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؛ وجب 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 الانشطة الجغرافي في مكان واحد؛ وهذا الوضع غير ممكن؛ حيث تقام الانشطة 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 الايرادات الحدية المرتبطة بالمكان-زيادة التكلفة المرتبطة بمساحة موقع النشاط يقابلها زيادة اكبر في الايرادات؛
- 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؛

ثالثا: تفسير قرار تموقع الشركات من خلال نموذج النظرية الجغرافية الحديثة

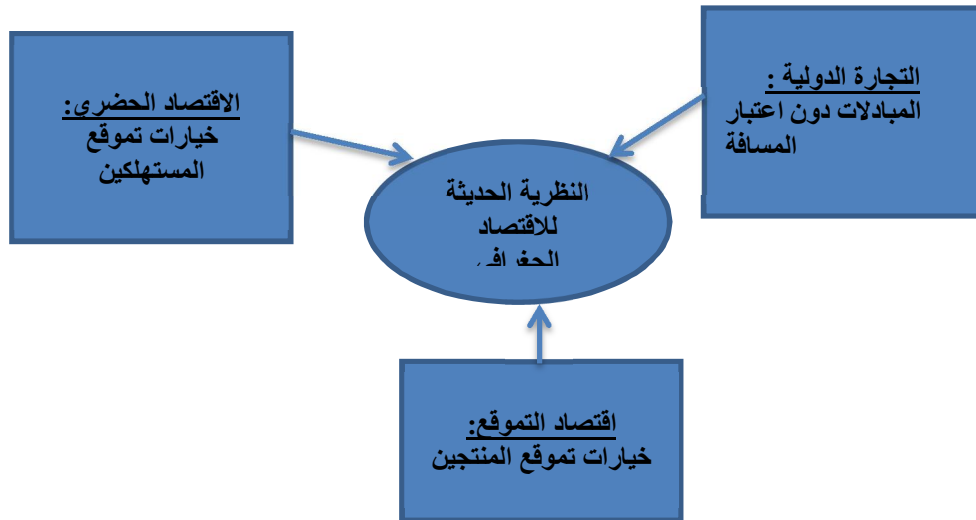
ظهرت هذه النظرية كنتيجة لتطبيق النظريات الحديثة للتجارة الدولية-المنافسة غير التامة، اقتصاديات الحجم،...- على الاقتصاد الجهوي "الجغرافي"، حيث أخذ هذا الحقل من الدراسات بالظهور والتطور بداية من التسعينات، حيث طورت هذه النظرية على يد الاقتصادي الأمريكي "Paul Krugman" (حاز على جائزة نوبل للعلوم سنة 2008 من خلال هذه النظرية) الذي أعاد الاهتمام بالدراسات والنظريات الاقتصادية الجغرافية السابقة خاصة أعمال "Alfred Marshall"، حيث تعتبر هذه الاخيرة من الدراسات المرجعية في هذا المجال؛ لتتوالى الدراسات والابحاث والنظريات الاقتصادية المهتمة بالمتغير المكاني، ومحاولة إدراجه في التحليل الاقتصادي، خاصة التحليل المرتبط بتموقع الانشطة الاقتصادية؛ وكذا علاقته بالتنمية "التنمية المحلية/الاقليمية".

تحاول هذه النظرية التوفيق ما بين ثلاث مقاربات، هي: (19)

- التجارة الدولية: المهتم بدراسة تخصيص الموارد الاقتصادية ما بين الدول؛ دون اعتبار وجود تكاليف للمبادلات: أي لا يهتم بالبعد المكاني للمبادلات (غياب المسافة وتكاليف النقل في التحليل)؛
 - الاقتصاد الحضري: يشمل تحليل قرارات وخيارات تموقع المستهلكين؛ في مواجهة السلع والخدمات المعروضة من طرف المنتجين؛
 - اقتصاد التوقع: يهدف إلى إيجاد وبناء نموذج متكامل لتوقع المنتجين؛ على مستوى الفضاء المكاني، مع فرضية أساسية هي: انتقال المنتجين "الشركات" وثبات المستهلكين؛
- الشكل الموالي يبين موقع النظرية ضمن المقاربات الثلاث:

المقاربة الجغرافية كمدخل لتفسير عملية تموقع الشركات

شكل 1- المقاربات المستخدمة في النظرية الجغرافية الحديثة في الاقتصاد الجغرافي



Source : Abdellatif NOUREDDINE, *La localisation et l'attractivité territoriale des investissements directs étrangers : essai de modélisation économétrique*, Thèse pour l'obtention du Doctorat, Université Ibn Zhor-Agadir- Maroc, 2010, p.89.

أحدثت النظرية الجغرافية الجديدة تغيرات جذرية على التحليل المرتبط بقرار توطن الأنشطة الاقتصادية؛ حيث أن توزيع هذه الأخيرة هو نتيجة لتلاقي عاملين "قوتين" متناقضتين هما، عوامل التركيز وعوامل التشتيت.

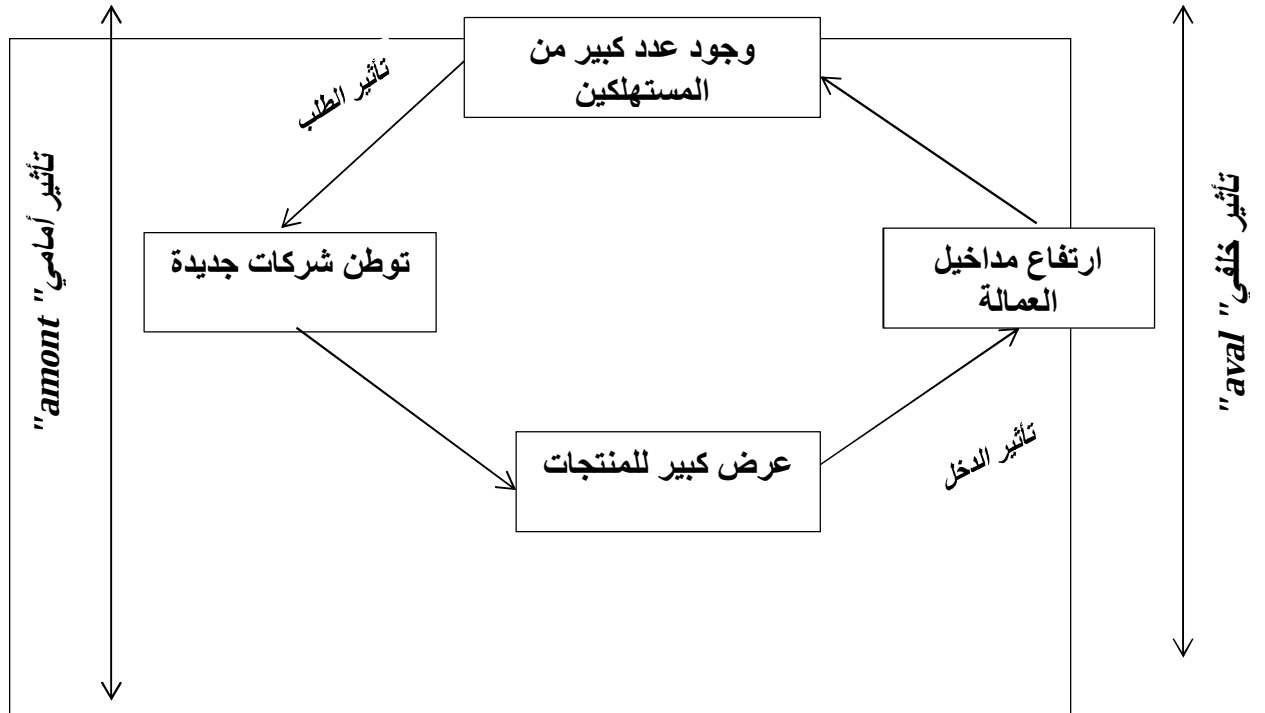
1- قوى التركيز "centripetal forces": هي العوامل التي تدفع الأنشطة الاقتصادية إلى التركيز في مكان معين؛ من بينها نذكر ما يلي:

1-1 الخصائص الجغرافية للمكان: يقصد بها تمتع بعض المناطق بخصائص جغرافية متميزة، تجعلها تستقطب عددا كبيرا من الافراد والشركات، من بين هذه الخصائص مثلا: وفرة المواد الأولية والطاقة، ملائمة المناخ، قربها من المنافذ والمسطحات المائية، وغيرها، اعتبرت هذه العوامل لمدة طويلة مفسرا لتركز الأنشطة الاقتصادية في مرحلة الثورة الصناعية. (20)

1-2 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 (21)، 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 "circular causality" يمكن تمثيل طريقة تأثير هذه العوامل على توطن الشركات من خلال الشكل الاتي:

المقاربة الجغرافية كمدخل لتفسير عملية تموقع الشركات

شكل 2 التأثير المتبادل للعمالة وتوطن الشركات في تركيز الأنشطة الاقتصادية



Source : Masahisa FUJUTA et Jaques François THISSE, *économie géographique ; problèmes anciens et nouvelles perspectives*. annales d'économie et de statistique N°45/1997. n 23

3-1 انخفاض تكاليف النقل: تشمل هذه التكاليف ثلاث عناصر أساسية هي: (22)

- تكلفة نقل السلع النهائية من مكان الإنتاج إلى مكان البيع؛
- تكلفة نقل المواد الأولية من المصدر إلى نقطة الإنتاج؛
- تكلفة انتقال المستهلكين من التجمعات السكانية إلى الأسواق؛

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 إقامة عدة فروع؛
- التوطن في مكان واحد، والقيام بتوريد المنتجات عن طريق شبكات التوزيع؛

تتم المفاضلة ما بين الأسلوبين بالاعتماد على عدة عناصر؛ من بينها تكلفة النقل، فمع 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 الأنشطة الاقتصادية.

2- قوى التشيت "centrifugal forces": هي العوامل التي تعمل على تشتيت الأنشطة الاقتصادية، والمتمثلة فيما يلي:

1-2- 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 نشاطاتها في منطقة معينة والاعتماد على استراتيجية التوزيع -تحمّل تكاليف النقل-، ففي حالة ارتفاع هذه الأخيرة فإن الشركات تعمل على توزيع وتشتيت أماكن توطنها لتفادي تحمل تكاليف النقل.

المقاربة الجغرافية كمدخل لتفسير عملية تموقع الشركات

-2-2- محدودية عرض العقار: من المعلوم أن الأرض أو العقار هي مصدر نادر مغير قابل للزيادة، يعمل هذا الأخير على تشتيت توزيع الأنشطة من عدة زوايا من بينها:

- تحاول الشركات التوطن بالقرب من الأسواق الكبرى "التجمعات السكانية" لاستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، يؤدي زيادة الطلب على الأماكن القريبة من المناطق المركزية "التجمعات الحضرية الكبرى" إلى ارتفاع تكاليف العقار "الايجار والبيع" وبالتالي ارتفاع تكلفة الاستثمار، مما يدفع بالشركات الأقل 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 الأرض للنقل، ومع ارتباط بعض الأنشطة الاقتصادية بنوع معين من الأراضي كالأنشطة الاستخراجية مثلا، مما يؤدي إلى تشتيت لتوزيع الشركات؛

-2-3 التفاعلات الاستراتيجية ما بين المنتجين: من أجل البقاء والنمو والقدرة على المنافسة؛ تتبنى الشركات عدة استراتيجيات لتحقيق هذه الأهداف؛ من بين هذه الاستراتيجيات المتعلقة منها باختيار الموقع؛ حيث تفاضل الشركات ما بين خيارين هما: (23)

• 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 عاملا لتشتيت توطن الشركات؛ والعكس في حالة الاستراتيجية الأولى.

-2-4 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 بعيدا عن التجمعات الصناعية، وبالتالي يمكن اعتبارها عاملا للتشتيت. (24)

الخاتمة

من خلال العرض السابق؛ فقد حاول المقال استعراض وإبراز أهمية المتغيرات الجغرافية؛ في تفسير قرار تموقع الشركات على مستوى منطقة معينة-محليا /خارجيا-؛ من خلال نموذج من نماذج التحليل الاقتصادي الجغرافي؛ والمتمثل في: النظرية الجغرافية الحديثة.

توصل المقال إلى تأكيد الدور المحوري للعوامل الجغرافية في تفسير قرارات تموقع الشركات؛ حيث قد تكون هذه العوامل حاسمة وذلك بالنظر إلى خصوصية بعض الأنشطة وكذا خصوصية بعض الأقاليم؛ فعلى سبيل المثال: يسمح عامل القرب الجغرافي للمؤسسة سواء المستهلكين-التجمعات السكانية الكبرى- أو من المنافسين والمنتجين؛ الاستفادة من عدة مزايا: ارتفاع الطلب، اقتصاديات الحجم، الوصول إلى المعلومات-المرتبطة بالسوق و المنافسين-، وغيرها؛ مما سينعكس إيجابا على أدائها؛ مما يؤثر بصورة مباشرة على عملية اختيار الموقع.

المقاربة الجغرافية كمدخل لتفسير عملية تموقع الشركات

خلصت الدراسة أيضا، إلى أن الاعتماد على البعد الجغرافي في التحليل الاقتصادي؛ سمح بتفسير عدة ظواهر اقتصادية؛ كما أنه في نفس الوقت؛ سمح بظهور نماذج ونظريات ومقاربات جديدة؛ تشتبك في كونها تولي أهمية كبيرة للمتغيرات الجغرافية في التحليل حيث نذكر على سبيل المثال: تركز الأنشطة الاقتصادية في منطقة دون غيرها أو ما يصطلح عليه بظاهرة التجمعات (العناقيد) الصناعية تفسرها النظرية الجغرافية الحديثة؛ ارتفاع المبادلات التجارية ما بين الدول المتجاورة يفسرها نموذج الجاذبية؛ التباين في مستويات التنمية ما بين المناطق والأقاليم تحتمل بها نظريات التنمية الإقليمية والمحلية.

كما توصل المقال إلى أن إدراج المتغيرات الجغرافية في التحليل الاقتصادي عرف تطورا معتبرا؛ فبعدما اعتبر حياديا في التحليل الاقتصادي الكلاسيكي: أي كونه لا يؤثر على بقية المتغيرات الاقتصادية؛ ولفترات زمنية طويلة نسبيا؛ تغيرت هذه النظرة السلبية -الحياضية-؛ 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 إدراج متغير "المكان" تدريجيا في التحليل؛ بداية من اعتبار المسافة المعبر عنها بتكاليف النقل؛ وتأثيراتها المختلفة على بعض المتغيرات الاقتصادية خاصة على الأسعار، ووصولاً إلى عامل القرب ما بين الاعوان الاقتصاديين ومختلف التفاعلات والنتائج المترتبة عنه -القرب.

الهوامش والمراجع المعتمدة

- 1) Laurent Ferrara & Alain Henriot, la localisation des entreprises industrielles ; comment apprécier l'attractivité des territoires ? revue de l'économie internationale, N°99-2004, p.94.
- 2) Pierre Bernard et autres, Délocalisation des entreprises, enquête menée par le bureau du plan de Bruxelles, Septembre 2004 ; p.47-49.
- 3) OCDE: The impact of foreign investment on domestic economies of OECD countries: DSTI/EAS/IND 93, 25.11.93 p. 61.
- 4) Pierre Bernard et autres, op, cit, p 60.
- 5) دريد محمود السامرائي، الاستثمار الاجنبي المباشر -المعوقات والضمانات القانونية، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت، 2006، ص:76.
- 6) دريد محمود السامرائي، المرجع نفسه، ص:82.
- 7) يضم تكتل "المجموعة الاقتصادية والنقدية لأفريقيا المركزية" (CEMAC) الدول التالية: الكامرون، الغابون، إفريقيا الوسطى، تشاد، الكونغو، غينيا الاستوائية.
- 8) Joseph Djaowe, investissements directs étrangers et gouvernance Les pays de la CEMAC sont-ils attractifs ? revue africaine de l'intégration, N° 01, janvier 2009, P.31.
- 9) Ibid, p.35.
- 10) Jean Louis Amelon et Jean Marie Cardebat, Les nouveaux défis de l'internationalisation 1^{ère} éditions, de-boeck, Bruxelles.2010, P.141-142.
- 11) Pierre-André Buigues et Denis Lacoste, stratégies d'internationalisation des entreprises ; menaces et opportunités, éd; De boeck, 1^{ère} éd, Bruxelles, 2011, p.353-354.
- 12) Chacor Abdellatif – Le marketing territorial et ses applications au Maroc – P.5 - Document Interne, available at ; www.abdellatifchakor.com/pdf/marketing_territorial_applications_maroc.pdf.
- 13) Gilles Duranton, La nouvelle économie géographique : Agglomération et dispersion, revue ; économie et prévision, N°131, 1997-5, p.1.
- 14) Idem.

المقاربة الجغرافية كمدخل لتفسير عملية تموقع الشركات

- 15) Catherine BAUMONT et autres, Economie géographique ; les théories et l'épreuve, édition ; Economica, Paris; p.3.
- 16) Jacques- François THISSE, l'oubli de l'espace dans la pensée économique, revue région et développement, n°6 -1997, p. 4-5.
- 17) Mathieu Crozet et Miren Lafourcade, La nouvelle économie géographique, édition la découverte, Paris, 2009, p.11.
- 18) Bertrand René, 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, France, N°7, 2016.
- 19) Duranton Gille, "geographical economics, urbanization and development", Doctorat thesis, University of Pennsylvania, 1995.
- 20) Gille Duranton, la nouvelle économie géographique; agglomération et dispersion, *revue économie et prévision*, N°131, octobre –décembre 1997, p.7.
- 21) Nicolas COSTES, Choix de localisation des entreprises ; interventions publiques et efficacité urbaine, thèse de doctorat, université Paris-1-, France, 2008, p.32.
- 22) I bid. p. 4.
- 23) Idem.
- 24) Idem.