

المحاضرة التاسعة: النمو: مفهومه، نظرياته، أهدافه ومؤشرات قياسه

يتناول هذا المحور الخيارات الاستراتيجية الكفيلة بتحقيق النمو للمؤسسة الاقتصادية، سواء ما تعلق منها بالاستراتيجيات الجنسية المعممة، أو ما تعلق بمجال وكيفية النمو؛ كالنمو الداخلي، الخارجي والتعاقدى

1. مفهوم النمو

" نمو المؤسسة يتمثل في الزيادة على مستوى بعض المؤشرات الأساسية مثل الزيادة في المنتجات، والزيادة في النتائج والزيادة في الأرباح والحصة السوقية

نمو المؤسسة هو سلوك التعاضم وما يخلفه من انعكاسات. "فسلوك التعاضم هو الزيادة في المتغيرات الكمية (حجم الانتاج، اليد العاملة، الحصة السوقية، القيمة المضافة، رقم الأعمال والصادرات..الخ، أما الانعكاسات فهي التغيرات الكيفية (التغير في الهيكل. طبيعة النشاط ونمط التسيير..الخ".

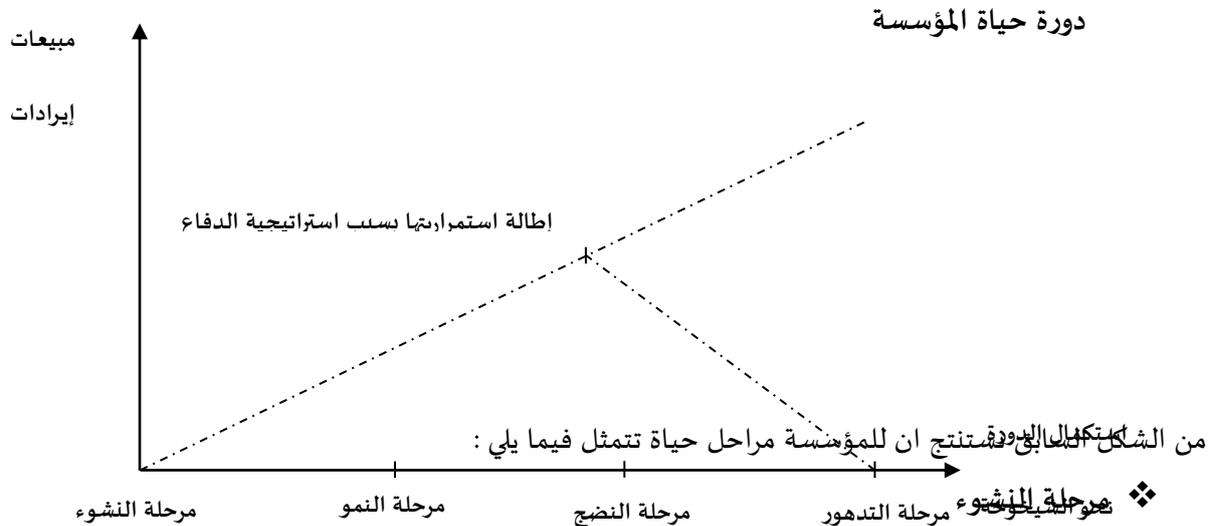
2. نظريات النمو

سنتطرق هاهنا الى النظرية الاقتصادية التقليدية المفسرة لظاهرة نمو المؤسسة الاقتصادية، مروراً بنظرية دورة حياة المؤسسة، والتي أتت على أنقاضها نظرية النمو الداخلي.

1.2. النظرية الاقتصادية التقليدية

استندت في تعريفها هذه النظرية للنمو على فكرة الحجم. حيث تنص على وجود حجم أمثل بدلالة عوامل الانتاج. حسب منحنى التكاليف المعروف على شكل U (منحنى التكاليف المتوسطة) نجد أن معدل التكاليف يتناقص مع زيادة حجم الإنتاج بفعل اقتصاديات الحجم، ثم يبدأ في الزيادة بسبب قانون تناقص الغلة وارتفاع تكاليف التسيير والمراقبة...الخ. "وبالتالي فالحجم الأمثل يكون في أدنى نقطة لمنحنى التكاليف المتوسطة

2.2. نظريته دوره حياة المؤسسة



تظهر المؤسسة لأول مرة و تبدأ في التطور والنمو ولكن ببطء، وتتميز هذه المرحلة بـ:

✓ تكاليف البحث و التطور مرتفعة؛

✓ عدم معرفة المستهلكين للمنتج؛

✓ الأرباح سالبة.

بعبارة اخرى "لا يزال المنتج في طور الانطلاق، ولا يوجد عليه طلب كبير فما يعرفه إلا القليل، وهذا يؤثر على نموه ومردوديته، وبالتالي على إيرادات المؤسسة، التي لم تسترجع بعد تكاليف بحث التي تطلبها المنتج"
الخوف الذي يقع على المؤسسات في مرحلة النمو يتمثل في ردود الفعل المحتملة من المؤسسات القائمة التي تشهد مشهد المنتجات البديلة، حيث أن مؤسسات السيارات الكهربائية محل الكثير من القوى المحركة التي توجد في سيارات اليوم.

أما المنافسة بين المنتجات فتكون منافسة غير سعرية، مرتكزة أساسا على خلق وعي بالمنتج، لجلب مستهلكين وزيادة الحصة السوقية عن طريق فتح قنوات توزيع، وجودة تصميم.

❖ مرحلة النمو

يؤكد هذا التحول من البيئة الأولى إلى الثانية؛ دخول موجة من المقلدين، باعتقادهم أن المؤسسة ستكون ناجحة تجاريا، وتتميز هذه الفترة بما يلي:

✓ عدد كبير جدا من المنافسين في البداية ثم يبدأ في التناقص؛

✓ صعوبة الدخول، ونمو متزايد في تركيز حصص السوق والربحية بصورة واضحة.

"تحاول كل مؤسسة نتيجة لزيادة الطلب، والتوسع في حصتها السوقية تحقيق اقتصاديات الحجم، وتخفيض الأسعار، وتصميم كل منتج شكله الخاص وفقا للمعايير الأفضل قيمة للعملاء.

تخلق معدلات الطلب والنمو المرتفعة ميولا لدى الكثير من المؤسسات نحو المبالغة في الاستثمارات المالية، وفي نهاية مرحلة النمو عندما يبدأ النمو في التباطؤ تتعرض الصناعة للضرر نتيجة الطاقة العاطلة، فتقع هناك حروب سعرية ينجر عنها إفلاس مؤسسات ضعيفة،

❖ مرحلة النضج

السوق هنا يتسم بالتشبع وتكون عملية الدخول صعبة جدا نتيجة لانخفاض الطلب، وردود الفعل القوية من طرف المؤسسات القائمة للحفاظ على حصتها السوقية، أما التكنولوجيا المستعملة فهي شائعة الاستعمال، و تصبح كفاءة التكاليف في غاية الأهمية لتحديد الربحية.

"تستقر الأمور في هذه المرحلة فيصبح عدد المتنافسين أقل، لأن الأقوياء قد استولوا على السوق والضعفاء خرجوا منه. ولأن توقع النمو صفر من الناحية الفعلية، فإن أي زيادة في الحصة السوقية لصالح إحدى المؤسسات، من الطبيعي أن يكون على حساب أخرى، فقد تحول بعض المؤسسات استراتيجياتها إلى ما وراء البحار حيث النمو السريع ومرحلة النضج لم تظهر بعد.

❖ مرحلة التدهور

تتحول المؤسسة من المرحلة الثالثة إلى الرابعة عندما يصبح معدل نموها سالب، وذلك لتعدد البدائل والتغيرات الديمغرافية، وعوائق الدخول ضعيفة، لا يوجد تنوع في المنتجات، الكثير من المنتجات والصناعات قد اختفت بالكامل نتيجة لانحيار أسواقها: كالتلفزيون الأبيض والأسود والأقراص المرنة. أما حدة المنافسة في هذه المرحلة فهي محددة بثلاث عوامل:

➤ سرعة التدهور: كلما كانت سرعة التدهور كبيرة، كلما اشتدت المنافسة بين المؤسسات المتواجدة حفاظا على حياتها؛

➤ ارتفاع عوائق الخروج؛

➤ الطبيعة السلعية للمنتج: أي عندما يفقد المنتج لجميع عوامل التمييز كالعلامة، في هذه الحالة أمام المؤسسة إحدى الاستراتيجيات التالية:

✓ الريادة: وفيها تعمل المؤسسة على الاستحواذ على حصص المؤسسات المنسحبة؛

✓ الحصاد: الخروج التدريجي من دائرة العمل لتغطية التدفقات النقدية التي يمكن اقتناصها من مبيعات المنتج في المستقبل في السوق المهارة (الاستثمار يتوقف والاستغناء عن العاملين

✓ التجديد: يمكن للمؤسسات في هذه المرحلة إعادة إحياء المنتج عن طريق نقله إلى منطقة أخرى، أو ابتكار جيل ثاني من المنتج، فمثلا شركة رونو طورت R5 إلى SUPER5.

3. أهداف استراتيجية النمو:

1.3. أهداف استراتيجية النمو على المستوى التسييري:

يساهم النمو على هذا المستوى في تحقيق الاهداف العامة للنظام؛ المتمثلة في الربح والبقاء، وذلك يمر بتجسيد الأهداف المسطرة، وتحقيق نجاحات تتراكم مع الزمن لتشكل ثقافة للتسيير داخل المؤسسة، يستند إليها متخذ القرار كمرجعية في اعداد المخططات وتسطير الأهداف".

2.3. أهداف استراتيجية النمو على المستوى التنافسي

في سوق المنافسة يتحقق النمو بالاستحواذ على حصص سوقية، وذلك على حساب المنافسين،

تتحقق الميزة التنافسية للمؤسسة بامتلاكها الأدوات الضرورية والتي تمتلكها نتيجة الارتفاع في الحجم، وتستخدم كوسيلة لهيمنة على المنافسين، والمتمثلة في أثر الخبرة ووفورات الحجم الخ.

4. مؤشرات النمو

تنوع مؤشرات النمو؛ فهناك من يعتمد على المدخلات كأساس لتصنيفها، وهناك من يتخذ مخرجات المؤسسة مرجعا لذلك.

1.4. المخرجات كمؤشر لقياس النمو

إن مفهوم نمو المؤسسة من منظور النتيجة: رقم الأعمال، النتيجة الصافية، والقيمة المضافة، حيث تعبر عنه في هذه الحالة بالارتفاع الكمي في هذه النتائج، وحتما فإن الارتفاع في النتيجة يؤدي الى إحداث التراكم في الثروة، الذي يؤدي بدوره الى نمو رأس المال، وبالتالي قدرة المؤسسة على النمو باستخدام امكانياتها الذاتية.

2.4. المدخلات كمؤشر لقياس النمو

إن مفهوم النمو من منظور وسائل الإنتاج هو إلا ارتفاع في الوسائل المادية وغير المادية، وذلك بفضل الارتفاع في النتائج، وأثره على ارتفاع ثروة المؤسسة وقدراتها التمويلية.

❖ الاستثمار

"يعبر معدل نمو الاستثمارات عن نسبة قيمه الاستثمارات الجديدة للسنة الحالية إلى قيمة استثمارات الدورة السابقة، على افتراض أن الفرق بين القيمتين لسنتين متتاليتين هو قيمه الاستثمارات الجديدة، ولتسهيل مهمة الحساب يمكن الاستعانة بجداول حركة الاستثمارات الملحقة بالميزانية.

❖ عدد العمال

"نستطيع اعتبار عدد العمال كمؤشر لحجم المؤسسة، وبالتالي كمؤشر لنموها في حاله مقارنتها بالسنوات السابقة لها، إلا أنه يعاب على هذا المقياس أن الارتفاع في حجم الإنتاج مثلا لا يتعلق فقط بعدد العمال. فقد يكون ذلك نتيجة استخدام لوسائل الإنتاج الحديثة أو بسبب التراكم.