

## الباب الثاني

### عناصر الهيكل السوقي Elements of Market Structure

عرفنا نسبة التركيز بوصفها مقياسا للمدى الذي يتحكم فيه البائعون الأكبر بالكثير من مبيعات الصناعة. والتركز ما هو إلا عنصر واحد من عناصر الهيكل السوقي، وهو العنصر السوقي ذو الملامح الاقتصادية الهامة والذي يؤثر على سلوك المنشآت في الصناعة التي تمد السوق بمنتجاتها.

### العلاقات بين العناصر الهيكلية

#### Relations Among Structural Elements

العناصر الرئيسية للهيكل السوقي هي:

- |  |  |
|--|--|
| Seller Concentration                       | (١) تركيز البائعين.                        |
| Product Differentiation                    | (٢) تمييز المنتجات.                        |
| Barriers to the entry of new Firms         | (٣) موانع الدخول للمنشآت الجديدة           |
| Buyer Concentration                        | (٤) تركيز المشتريين.                       |
| Height of Fixed Costs and Barriers to Exit | (٥) ارتفاع التكاليف الثابتة وموانع الخروج. |
| Growth Rate of Market Demand               | (٦) معدل النمو للطلب السوقي.               |

ليس من البساطة ترتيب هذه العناصر وفق أهميتها، لكن قائمة أي شخص ستشمل العناصر الثلاثة الأولى. ونحن سنركز على تمييز المنتجات وموانع الدخول في هذا الباب وأيضا سوف نعطي بعض الاهتمام للعناصر الثلاثة الأخيرة في القائمة.

ما الذي يحدد أهمية هذه العناصر..؟ إن النظرية الاقتصادية تقول لنا بأن الصناعات المركزة يكون إنجازها سيئاً، فهي تستخدم عناصر إنتاجية قليلة جداً، وتدفع بالكثير من هذه العناصر إلى الصناعات الأقل تركزاً. وفي الباب الخامس سوف نطور فروضاً أخرى نتبين من خلالها تأثير التركيز الكبير على الإنجاز السوقي. والعناصر الأخرى للهيكل السوقي تقتسم هذه القوة في التأثير على الإنجاز السوقي. إن العناصر المهمة للهيكل السوقي هي تلك التي يمكنها أن تؤدي إلى تغيير رئيسي في إنجاز السوق. أما كونها تؤثر على الإنجاز فهو تساؤل نطرحه على النظرية الاقتصادية. وأيضاً التساؤل فيما إذا كانت في الواقع لها قوة وتأثير عادي فقط، فهذا أمر يمكن أن يظهره البحث التطبيقي الميداني. وقائمتنا من عناصر الهيكل السوقي الرئيسية تعتمد على الحكم بأن هذه العناصر تخضع لهذين الاختبارين.

ولاحتساب العنصر بوصفه عنصراً مهماً، فإن هذا العنصر يجب أن يظهر خصائص أخرى. فيجب مثلاً أن يكون مشاهداً وقابلاً للقياس. ويجب أن تتغير قيمته قليلاً مع الوقت (دون ذلك يصعب أن يكون له تأثير مستقر على السلوك). كما يجب أن يكون العنصر الهيكلي مستقلاً عن الخيارات السياسية التي تقوم بها المنشأة داخل نطاق الصناعة. (إذا كانت المنشآت تستطيع تغيير بيئتها الهيكلية، فمن الصعوبة أن نعد ذلك العنصر مؤثراً مستقراً في سلوك المنشأة).

## ما الذي يحدد التركيز ؟.. *What Determines Concentration*

والاختبار الآخر لأهمية عنصر الهيكل السوقي هو في النظر فيما إذا كان مستقلا عن العناصر الأخرى. وهل هو حقيقة يعد مؤثرا مستقلا، أم إنه يعتمد على مسببات جوهرية أخرى..؟ ويمكننا أن نثير هنا هذا السؤال عن تركيز البائعين، وهو لماذا تتضمن صناعة السيارات عددا قليلا فقط من المنشآت، في حين توجد الآلاف من هذه المنشآت التي تصنع دواليب المطابخ الخشبية..؟ هل هذه مسألة مصادفة أو إنه من قبيل الحدث التاريخي المتناسق..؟ وهل تركزت هذه الصناعات لأنه في وقت من الأوقات دفع أناس سيئون منافسيهم نحو الجدار، وفي الصناعات غير المركزة لم يفعل الناس الطيبون شيئا من هذا، ربما لأنهم لم تتح لهم الفرصة لعمل ذلك؟ أو إن تركيز البائعين يعتمد في ذاته على بعض القوى المستقرة التي يمكن أن نحددها من بين عناصر الهيكل السوقي الأخرى..؟

بعد تعرضنا لمثل هذه العناصر مثل موانع الدخول وتمييز المنتج، فسنستنتج في الواقع أن التركيز يعتمد بشكل كبير على عناصر أخرى للهيكل السوقي. وحتى قبل الوصول إلى هذه المرحلة، يمكننا بسهولة أن نقنع أنفسنا أن مستوى التركيز في فروع الصناعات التقليدية ليس فقط نابعا من عوامل المصادفة. ولو افترضنا لحظة أنها كانت كلها مصادفة، فحينئذ ربما نجد أن الصناعة نفسها المشاهدة في البلاد المختلفة تظهر تراكيب سوقية متفاوتة. ولو كانت صناعة الألومنيوم محتكرة في الولايات المتحدة الأمريكية، فربما تضمنت هذه الصناعة مائة منشأة في كندا، وألف منشأة في المملكة المتحدة، هكذا بطريقة عشوائية، فهل هذه هي الحال في الواقع، أو إننا يمكن أن نفترض أن

الصناعة التي تكون متركزة جداً في اقتصاد متقدم ربما أيضاً تكون متركزة في آخر.؟ جدول (٢-١) يرتب مجموعة من الصناعات المتقاربة على أساس تركزها في الولايات المتحدة الأمريكية، ويوضح ترتيبها في أربع دول صناعية أخرى. إن الترتيب بالتأكيد ليس متطابقاً بالضبط، ولكنه يبدي تشابهاً. فالسجائر مثلاً إما في القمة أو قريبة من القمة، والأحذية في القاع لجميع الدول. وحينما نتعرف على العناصر الأساسية الأخرى للهيكل السوقي، فإن بعض أسباب التشابه في الترتيب سوف تكون واضحة<sup>(١)</sup>.

### تميز المنتج Product Differentiation

أول هذه الملامح الإضافية للهيكل السوقي التي نحتاج أن نأخذها في الاعتبار هي تميز المنتج. ولنتعرف على معناها، دعنا نأخذ صناعة تكون هذه الصفة غير موجودة فيها. فحينما يرسل منتج القمح في ولاية داكوتا الشمالية محصولهم إلى السوق، فإن محصول أحد الفلاحين لن يكون مختلفاً شكلاً عن قمح جيرانه. والمشتري لن يكون لديه أي أساس للتفضيل بينهما. وفي الواقع لن يستطيع المشتري أن يميز أحدهما عن الآخر، كما لا يمكنه دفع سنت واحد أكثر للكيلو من قمح فلاح ما مقارنة بقمح فلاح آخر. ولو طلب أحد الفلاحين سعراً أعلى عن السعر السائد في السوق فلن يستطيع أن يبيع شيئاً. حتى إذا حاول أن يقنع الآخرين أن قمحه يحتوي سراً جديداً من المكونات،

(١) إن الاختلافات فيما بين الدول ربما تساعد في شرح أسباب التفاوت في الترتيب الموجودة في الجدول (٢-١).

فالأسمت، وهو منتج أو صناعة إقليمية، أقل تركزاً في الدول الكبيرة جداً كالولايات المتحدة وكندا. والتركز ينبغي أن تشير بأنه يعميل إلى أن يكون قليلاً، وبالذات عندما يكون سوق هذه الدولة كبيراً، ومن الأمثلة صناعة البيرة في ألمانيا.

فالمشتري الخبير يستطيع التعرف على الحقيقة، وسيرفض دفع أي سعر يزيد عن السعر السائد.

جدول (٢-١) مجموعة من الصناعات المختارة مرتبة وفقا لتناقص تركيز البائعين في خمس دول، ١٩٧٠م.

الصناعة	الولايات المتحدة	المملكة المتحدة	ألمانيا الغربية	فرنسا	كندا
السجائر	١	١	١	١	٢
الحاويات الزجاجية	٢	٦	٢	٤	١
الثلاجات	٣	٧	٥	١	٦
البطاريات الاختزانية	٤	٥	٤	٣	٧
موانع الاحتكار	٥	٣	٣	٧	٣
الصلب العادي	٦	١٠	٦	٤	٥
البيرة	٧	٨	١١	٨	٣
المنسوجات	٨	١١	١٢	١٠	٨
الدهانات	٩	٩	٩	١١	١١
تكرير البترول	١٠	٤	٨	٩	١٠
الأسمنت	١١	٢	٧	٦	٩
الأحذية	١٢	١٢	١٠	١٢	١٢

Source: Based on F.M. Scherer, Industrial Market Structure and Economic Performance, 2<sup>nd</sup> Edition. (Chicago: Rand - McNally, 1980), P. 72.

وقد نتساءل عن بعض الأسواق، وما إذا كانت المنتجات فيها غير مميزة بهذا الشكل المحكم، كما في المثال السابق. وفي العادة يكون للمنتج علامات تميزه عن الأصناف المختلفة الأخرى التي يبيعهها منتجون منافسون. وكلمة Brand نفسها تُعدّ معبرة عن هذا. وحالما نستطيع التعرف على منتج معين ونميزه عن غيره، عندها لا يمكن أن نطلق عليه منتجاً غير مميز. بالإضافة إلى أن التغليف أو العلامة التجارية قد توجد كثيراً من أنواع الاختلافات في المنتج. فالنوعان المتاحان من معجون الأسنان ربما يختلفان في النكهة، والنوعان من المنظفات الصابونية قد يختلفان في كمية الرغوة التي ينتجانها. وحينما نأتي إلى السلع المعمرة تكون إمكانية التمييز كبيرة جداً. فنوعان من السيارات قد يختلفان في عجلة القيادة، وفي الأذرع وفي الآلاف من الأجزاء الأخرى، بما في ذلك ملامح الموديلات.

المنتجات ذات العلامة التجارية يمكن أن تميز أيضاً بطرائق ليس لها علاقة بإنتاج المنتج نفسه. فظروف البيع وشروطه يمكن أن تختلف بطرائق متفاوتة، خصوصاً عندما تتحكم المنشأة في منافذ البيع بالتجزئة التي يصل من خلالها المنتج إلى المستهلك. أيضاً الخدمات المقدمة وشروط الضمان تعمل على وجود تمييز في العلامات التجارية المختلفة. حتى المواقع ونقاط البيع المختلفة التي تباع من خلالها المنتجات ذات العلامات التجارية ربما تؤدي إلى تمييز المنتجات.

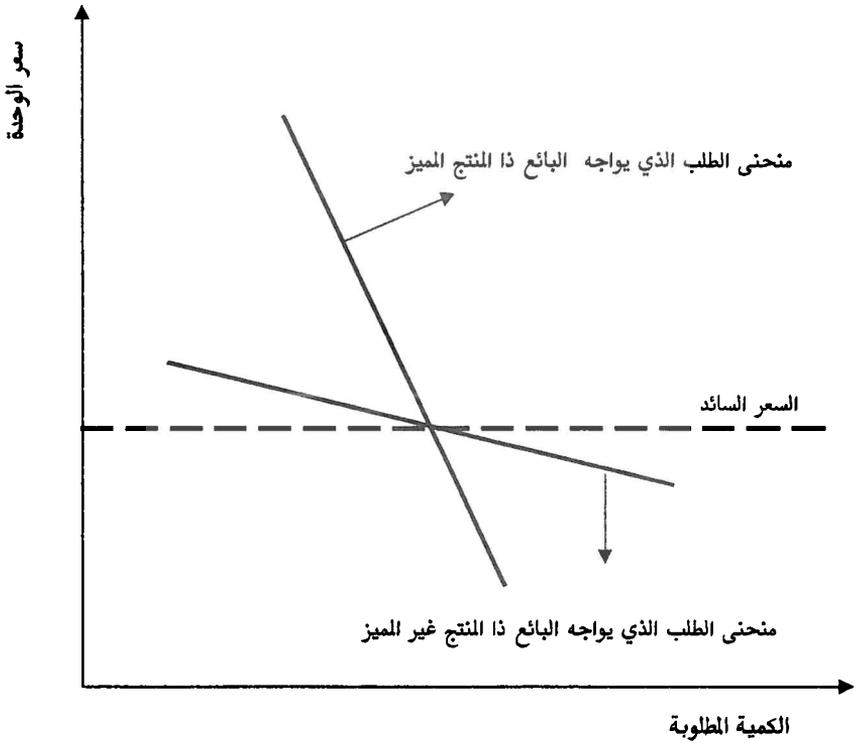
إن أهمية هذه الاختلافات في تمييز المنتج تظهر من خلال تأثيراتها على طلب المستهلك للمنتج. فكل زبون له تفضيلات محددة من بين العلامات التجارية الموجودة لسلة ما. فربما يشعر بعضهم بأن الصابون A أجود لبشرته

أو بشرتها وكذلك لجاذبيتها في حين يشعر بعضهم الآخر أن الصابون B أفضل. فهذه الملامح الخاصة بالطلب على الصابون تنعكس على السلوك السوقي لصناعة الصابون. ولذلك فإن منتج القمح في داكوتا الشمالية الذي يرفع سعره عن السعر السائد في السوق لن يبيع أي قمح. في حين صانع الصابون A الذي يضع سعرا فوق الذي يضعه الآخرون سوف يحتفظ بهؤلاء الذين يعتقدون أن الصابون A له خصائص خاصة. وبالقياس لو قام مصنع الصابون A بتخفيض السعر تحت مستوى السعر السائد في السوق، فإن المنشأة ربما لا تجد نفسها فجأة أمام فيض من الزبائن. فبعضهم قد يكون على حافة التحويل إلى العلامة التجارية A، وتخفيض سعري معقول ربما ساعد على تحوله، في حين الآخرون سيبقون مع العلامات التجارية الأخرى التي لها إغراء خاص بالنسبة لهم.

إن التمييز في المنتجات يعمل على توسيع الاستراتيجيات السوقية بشكل كبير، وكما يبين الشكل (٢-١) فإنه يجعل الطلب على منتجات المنشأة أقل مرونة. والمنشأة استجابة لأي تغيرات في الظروف السوقية التي ربما تحدث، وبسبب التمييز، سيكون لديها حافز أقل لخفض الأسعار وحافز أعلى لزيادتها. وتتسع أيضا الخيارات الاستراتيجية للمنشأة، لأنها تستطيع أن تتفاعل مع تغيرات الظروف السوقية بتغيير صفات وخصائص المنتج وكذلك سعره. ولذا فإن حجم (وملامح) إعلانات المنشأة وجهود ترويج مبيعاتها الأخرى ستصبح أيضا وسيلة من وسائل المنافسة.

وإذا كان من المريح للبائع أن يقوم بالإعلان، فإن ذلك يعد من أهم الدلائل على كونه يبيع منتجات مميزة. حيث إن المنتجات غير المميزة هي

تلك التي لا يستطيع المستهلك أن يجد أي اختلافات بين أصنافها وعلاماتها. فمنتجو أصناف كثيرة من الفواكه قد لا يجدون أن من المريح لهم الإعلان عن منتجاتهم تحت علامات تجارية. ولكنهم في الغالب يرتبطون معا ويعلنون عن محصولهم بشكل تعاوني. ومثال ذلك Sunkist Brand. ولربما كان هؤلاء المنتجون قادرين على تحويل تفضيل المستهلك من الجريب فروت إلى الليمون، لكن ليمونة معينة ستبدو مثل غيرها بصرف النظر عما يقوله أي شخص.



شكل ١-٢ منحنيات الطلب التي تواجه البائعين الأفراد لمنتجات مميزة وأخرى غير مميزة

### أهمية تمييز المنتج *Importance of Product Differentiation*

ما أهمية سيادة تمييز المنتج في الاقتصاد الأمريكي ومداه..؟ إن المنتجات التي لا نستطيع تمييزها فيزيقيا أو ظاهريا (مثل القمح والصلب) تكون إلى حد كبير

غير مميزة في السوق. حتى عندما توجد اختلافات ظاهرية فإن التمييزات الاقتصادية لن تظهر لو استطاع المشترون تقييم الاختلافات بشكل دقيق وإذا كان كل مشتر قادر لأن يقيم نفس التقييم. على سبيل المثال الفحم من درجات مختلفة ومن مناطق مختلفة ربما يختلف في كمية الطاقة التي يتضمنها وفي النوعية وطبيعة الشوائب فيه. والمستخدمون الأساسيون للفحم، مثل شركات الكهرباء العملاقة، يمكنها بسهولة قياس هذه الاختلافات. فقد يقررون أن النوع A من الفحم يحتوي بالضبط على ١,٣ أضعاف الطاقة التي يحتويها الوزن نفسه من النوع B. وبذلك يكونون مستعدين لدفع مبلغ أكثر للنوع A عن النوع B. ولكن هذا ليس بالضبط ما نعنيه بتمييز المنتج. فشركة الكهرباء سوف تدفع أكثر للنوع A، ولكن فقط ١,٣ ضعفا عن سعر الطن من النوع B، وليس أكثر من ذلك. بل حتى السلع المتجانسة ظاهريا أحيانا تكون مميزة بسبب سمعة البائعين في طريقة التسليم أو الخدمات الجيدة التي يقدمونها.

إن تمييز المنتج يكون موجودا حينما تكون المنتجات معقدة أو حينما تختلف أذواق المشترين. فمثلا آلة التصوير الفوتوغرافي، لها خصائص مختلفة ومعقدة مثل نوع الصورة المأخوذة، البساطة، العمر، الملامح الأوتوماتيكية، الحجم والوزن وغير ذلك. ولكل مشتر تفضيله الخاص حول هذه الخصائص وغيرها من الخصائص الأخرى. ولأننا جميعا لنا تفضيلات مختلفة، لذا كان كل منتج سيارات يميل لأن يعرض توليفة مختلفة من الخصائص في صناعته، ولذلك كانت السيارات سلعة مميزة. والسلع الأخرى مثل أدوية الصداع والسجائر تبدو مختلفة حتى لو كانت ملامحها الظاهرية تتباين قليلا من علامة تجارية إلى أخرى. إننا جميعا لنا تفضيلات حول العلامات التجارية

لمنتج البيرة، ومع ذلك فإن ذواقة البيرة ذوي الخبرة هم الوحيدون الذين يستطيعون اكتشاف منتجهم المفضل لو عملوا اختباراً وأعينهم مغطاة. وهذه المنتجات يظهر التمييز فيها لأن المنفعة التي يتحصل عليها الشخص من استهلاكه للمنتج معرفة تعريفاً سقيماً. (على سبيل المثال هل المنتج أدى إلى شفاء الصداع عندك، أو إنه ذهب لأنك توقفت عن القراءة؟)، أو إن الأمر يعتمد على مدى اعتقادنا لاستجابات الأفراد للخيارات التي نطرحها لهم (مثل كيف ستستجيب هي لنوعية كريم ما بعد الحلاقة الذي استخدمته؟). وبعض السلع، رغماً عن ذلك، يتم تمييزها بسبب مكوناتها الاجتماعية عند استهلاكها، أو لأن موضوعية المعلومات التي تساعد في تحديد خيارات المشترين لم يكن لها علاقة واضحة أو قيمة حقيقية في توجيه المشترين<sup>(٢)</sup>.

خذ مثلاً السيارة كسلعة عالية التمييز تتضمن كل المواصفات لتفضيلات المستهلك. والتي يمكنها أن تشبع مدى واسعاً من الحاجات (كالثقة، والاقتصاد في التشغيل، والسرعة، والمكانة الاجتماعية وغير ذلك). إننا نجد أن الأسر الفردية تشتري سيارة جديدة بين حين وآخر، وبذلك يكون لديها خبرة مباشرة قليلة. والدليل الإرشادي الموضوعي الذي يمكن أن يساعد هذه الأسر في خياراتها يمكن الحصول عليه لكنه مكلف. وهناك نوع معين من السيارات يمكن أن يعطي الملامح المختلفة التي يبحث عنها الملاك من خلال توليفات مختلفة. وأبعد من ذلك، فإننا نجد أن السياسات الخاصة بالصناعة تساعد أحياناً في زيادة كمية التمييز التي كان يمكن أن تظهر بشكل طبيعي. والإعلان المكثف يعد مثلاً واحداً. والآخر هو تغيير الموديل بين مدة وأخرى. كما يعمل الوكيل الخاص بالصيانة والذي يعلن ويروج لنوعيات معينة من السيارات محلياً ويزود العملاء بخدمة متخصصة، على مزيد من التمييز لهذا المنتج.

(2) R.E. Caves and P.J. Williamson, "What is Product Differentiation, Really..?"  
Journal of Industrial Economics Vol. 33 (Dec. 1985), PP. 113-132

من هذه الاعتبارات يمكننا أن نحدد القطاعات من الاقتصاد الأمريكي التي يكون فيها تمييز المنتج مهما. وكما أوضحنا قبل ذلك، فإن معظم الصناعات التي تباع لمنتجين آخرين تكون متحررة تقريبا من التمييز الإنتاجي. الاستثناء من هذه القاعدة هو للصناعات التي تقدم سلعا معقدة (الآلات على سبيل المثال)، والسلع التي تتداخل بطرائق معينة مع العمليات الإنتاجية للمشتري والمنتج (مثل قطع الغيار). وفي قطاع السلع الاستهلاكية، فإن السلع المعمرة تميز في العادة بعلامتها المعقدة وكذلك من خلال التنوع في هذه الحزم المتفاوتة من المواصفات التي يقدمها عادة المنتج. أما السلع الاستهلاكية البسيطة فتتضمن سلعا غير مميزة (كالخس) وأخرى مميزة بالخيال وعناصر الذوق الشخصية. وفي خارج قطاع الصناعة، فإن تجارة التجزئة والخدمات التجارية عادة تظهر تميزات مبنية على الموقع ونوعية الخدمات المقدمة. أما صناعات الإنشاءات وبعض الصناعات المالية فتعطي بشكل استثنائي سلعا غير مميزة، وتبقى الشخصية المميزة للعاملين في البقالة أو الصيدلية المجاورة هي القاعدة العامة للتمييز في تجارة التجزئة والخدمات.

### موانع الدخول: Barriers to Entry

لقد رأينا كيف أن التركيز وتمييز المنتج يعدان عنصرين مهمين لهيكل الصناعة. وكلاهما يعدان سمة أساسية للبيئة الاقتصادية المحيطة بالمنشأة. كما أنهما يحددان بفاعلية أنواع السلوك التي تتبعها المنشأة في بحثها عن الأرباح. وهكذا، نستطيع بهما إعطاء توقعاتنا عن نوعية السلوك الذي تسلكه الصناعة.

### *Barriers to Entry as a Structural Trait* هيكلية موانع الدخول كصفة

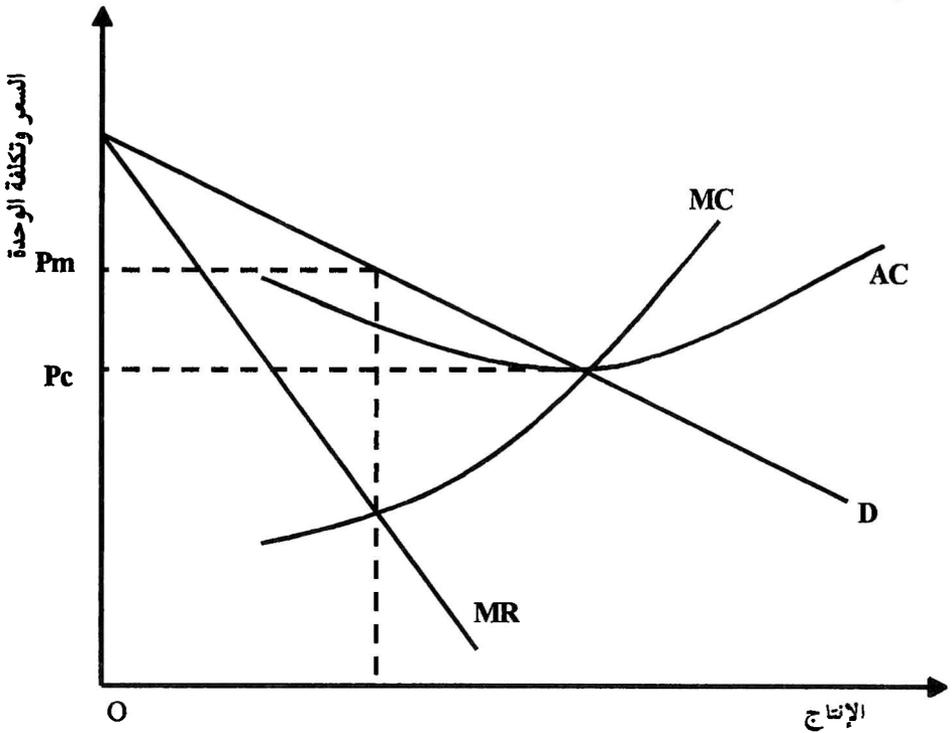
تشكل موانع الدخول ملمحا رئيسيا آخر للبيئة الاقتصادية للمنشأة. وكما كان يعكس التركيز عدد المنافسين للمنشأة الواقعيين في السوق، فإن محددات الدخول تبين حالة المنافسين المتوقعين. ولمعرفة الأهمية المستقبلية لمحددات الدخول، تخيل مؤسسة احتكارية ليس لها منافسون في الواقع، ولكنها تعرف جيدا أن رفع أسعارها عن المستوى الذي يحقق لها أرباحا عادية سوف يجلب عددا من المنافسين إلى المنافسة. وللاحتفاظ بحياة هادئة فربما تختار هذه المؤسسة أن تضع سعرا تنافسيا لا يحقق أرباحا زائدة، ولكنه لا يجذب أي منافسين. في هذه الحالة يمكننا القول إن الدخول سهلا. فالمنشآت الجديدة يمكن أن تنتج عند تكاليف ليست أعلى من تكاليف المنشأة الموجودة. وهنا نشير إلى أن هذا المحتكر الموجود في السوق ليس له قوة احتكارية في المدى الطويل على الإطلاق.

ولنأخذ الحالة العكسية، فلو أن محتكرا يملك الاختراع الذي يحميه تماما من المنافسين، - الحاليين أو المحتملين - ففي هذه الحالة يمكننا القول إن الدخول مقفل، والوضع الاحتكاري محمي تماما. فالمحتكر يمكنه أن يتقاضى هنا أي سعر يؤدي إلى تعظيم أرباحه في المدى القصير، ويبقى محتفظا بالسوق كاملا وبشكل معزول في المدى الطويل.

### *Measuring Barriers to Entry* قياس موانع الدخول

هاتان الحالتان سهولة الدخول، والدخول المغلق، تقرران طريقة النظر إلى محددات الدخول كسمة من سمات الهيكل السوقية. ففي الحالة الأخيرة،

المحتكر يمكن أن يتقاضى أعلى سعر يمكن أن يحصل عليه لمنتجه وهو السعر الذي يعظم الأرباح في المدى القصير، وفي الوقت نفسه لا يغري أي منافسين. أما في الحالة الأولى فإن أي سعر أعلى من السعر الذي يحقق عائدا عاديا على رأس المال (أي لا توجد أرباح احتكارية) سيغري ويشجع على الدخول. وحينئذ يمكن التفكير في قياس موانع الدخول إلى أي صناعة بصفة أساسية بأعلى سعر يخفق في جذب أو إغراء منشآت جديدة للصناعة. والشكل (٢-٢) يعطي شرحا أكثر تحديدا لهذه الأفكار. فهو يوضح منحنيات التكاليف



شكل ٢-٢ مقياس موانع الدخول

المتوسطة (AC) والتكاليف الحدية (MC) لمنتج محتكر، وكذلك منحنيات الطلب (D) والإيراد الحدي (MR) التي يواجهها المنتج. وهنا سوف تحقق المنشأة أقصى أرباح في المدى القصير عند السعر  $P_m$  ، والذي عنده يقوم المنتج

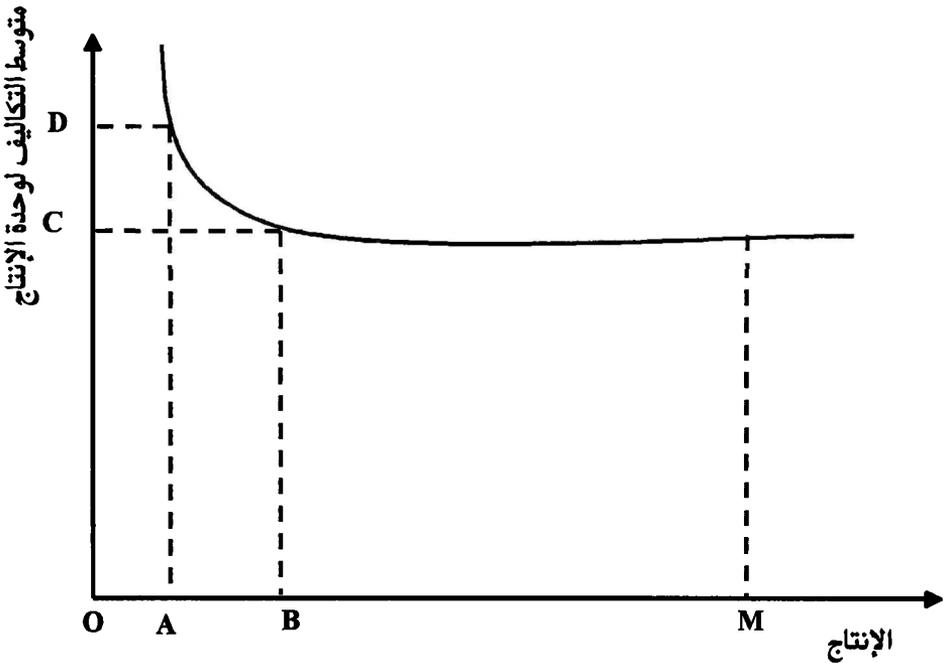
بإنتاج الكمية التي تتساوى عندها التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي. ويمكن أيضا تحديد السعر التنافسي ( $P_C$ )، والذي يماثل السعر الذي يسود في حالة الصناعة ذات المنافسة الكاملة، وهو يساوي كلا من التكاليف الحدية والمتوسطة. ويؤدي السعر التنافسي إلى أرباح كافية فقط لبقاء المنشأة مستمرة في مجال العمل<sup>(٣)</sup>. والآن يمكننا قياس شرط الدخول. فالحد الأدنى لمنع الدخول يسمح بسعر لا يزيد كثيرا عن ( $P_C$ )، إذا كان المنافسون لا يراد إغراؤهم لدخول الصناعة. أما الحد الأعلى لمنع الدخول، من ناحية أخرى، فسوف يسمح عند السعر الذي يعظم أرباح المدى القصير أو قريب منه دون أن يجذب أو يغري منافسين جددا. وبين موانع الدخول الأعلى والأدنى، يمكننا تحديد مانع معقول للدخول، يسمح بسعر يحقق بعض الأرباح أكبر من تلك التي عند المستوى التنافسي، ولكنه ليس الحد الاحتكاري الأقصى في المدى القصير.

### *Scale - Economy Barriers to Entry* كموانع للدخول

لماذا نجد أن المنشأة الجديدة الداخلة للصناعة في وضع أقل منفعة مقارنة بأخرى عاملة منذ مدة في هذه الصناعة؟ المثال القادم سيشير إلى واحد من الأسباب المحتملة: إنه التحكم من خلال براءة الاختراع بواسطة المنشأة القائمة. وهناك أسباب وعوامل كثيرة يمكن أن تساعد في شرح السبب وراء كون المنشأة القائمة في وضع أكثر انتفاعا. وهذه الأسباب التي يمكن أن نفكر بها في العادة تقع تحليليا ضمن ثلاث فئات.

(٣) إن الطالب الذي درس نظرية السعر بشكل جيد سيلاحظ أن منحنى الطلب في الشكل (٢-٢) لا يحتاج إلى المرور من خلال النقطة التي يتقاطع فيها منحنى التكلفة الحدية مع التكلفة المتوسطة. فالتساوي بين السعر والتكاليف المتوسطة (ويشمل ذلك الأرباح العادية) هي الفكرة الأساسية لما نسميه هنا بالسعر التنافسي.

يظهر اقتصاد السعة Economy of Scale بوصفه مانعا للدخول حينما لا تحقق المنشآت أدنى تكلفة ممكنة إلا إذا نمت ووصلت إلى درجة من الحجم لتحتل حصة كبيرة من السوق. ويوضح شكل (٢-٣) ذلك، حيث يبين منحنى متوسط تكلفة الوحدة لأي منشأة - جديدة أم قديمة - في صناعة ما. (قد يبدو شكله غريبا بالنسبة لك. حيث لا يأخذ شكل U المعتاد، فهو يوضح أن التكاليف تنخفض في البداية، وبعد ذلك تبقى ثابتة عند مدى واسع من الأحجام الكبيرة جدا من الإنتاج. وهذا ما اقترحتة البحوث الاقتصادية بالنسبة لشكل منحنيات التكاليف في المدى الطويل لمعظم المنشآت). فالمنشأة ستتمتع بمزايا السعة كلما كبرت من أي حجم إنتاجي صغير إلى أن تصل إلى



شكل ٢-٣ موققات الدخول بسبب اقتصاديات السعة

كمية المنتج OB، حيث أن متوسط تكلفة الوحدة سينخفض خلال هذا المدى. والآن لنفترض أن كمية المنتج (OB) ستزود السوق بحصة كبيرة من قدرته الاستيعابية. ثم لنفترض أن (OM) التي هي عبارة عن ثلاثة أضعاف (OB)، تساوي المبيعات الكلية في السوق عند السعر السائد.

لنتأمل الآن المشكلة التي ستواجه أي منشأة جديدة داخلية للصناعة. فلو أن هناك ثلاث منشآت موجودة بالفعل في السوق وكل منها ينتج (OB)، فهذا يعني أنها جميعا ستمد السوق بحاجته. هنا لو أنشأت المنشأة الجديدة مصنعا كبيرا بدرجة تسمح باستيعاب اقتصاديات السعة المتاحة (OB)، فإنها ستقتطع من المنشآت الموجودة فعلا جزءا كبيرا من حصتها السوقية. ولكي تبيع هذه المنشأة في السوق القدر نفسه الذي تبيعه المنشآت الأخرى؛ فإن ذلك سيقود إلى أن يتراجع نصيب كل منشأة من المنشآت الموجودة إلى ربع السوق الوطني بدلا من ثلثه. ومن الممكن أن تضطر المنشأة لتحمل بعض الخسائر الثقيلة في البداية لعمل ذلك.

إن الداخل الجديد لديه بديل آخر، وهو بديل ليس أكثر جاذبية. حيث يمكنه أن ينشئ مصنعا صغيرا بطاقة مثل (OA)، ويبيع كل مخرجاته دون أن يؤثر تأثيرا كبيرا على الحصة السوقية للمنشآت القائمة. ولكن عليه أن يدفع غرامة عدم الكفاءة الناتجة من الحجم الصغير. في شكل (٢-٣) المنشأة التي تنتج (OA)، وهي نصف الكمية المنتجة عند (OB) والتي تحقق تقريبا كل اقتصاديات السعة المتاحة، ستتحمل نصف التكاليف مثلها في ذلك مثل المنشآت الأكبر الموجودة في السوق، وعلى أي حال فإن المنشأة الجديدة ستواجه غياب المزايا التي يحاول تجنبها المنافسون القدامى.

إن المصيبة ذات القرنين التي تضعها اقتصاديات السعة أمام القادم الجديد للصناعة هي أيضا تساعدنا في اكتشاف ما إذا كانت اقتصاديات السعة توجد موانع عالية أو منخفضة لدخول صناعة ما. فكلما زادت كمية مخرجات منشأة واحدة تتمتع بكل اقتصاديات السعة، نسبة إلى السوق، زادت صعوبة أن تبدأ منشأة جديدة عند حجم أمثل (ويتضح ذلك على الشكل (٢-٣) بأنه كلما كبرت (OB) بالنسبة إلى (OM) كانت موانع الدخول أعلى). وكلما كانت عدم مزايا التكاليف أعلى بالنسبة للمنشأة الصغيرة، صعب عليها أن تبدأ عند حجم صغير وتكون قادرة على المنافسة بشكل ناجح. (وعلى الشكل السابق، كلما كان منحنى التكاليف يرتفع بشكل حاد عند مستويات إنتاج أقل من (OB)، كانت موانع الدخول أعلى).

لاحظ أن المنشأة الموجودة والمنشأة الجديدة يفترض أن لهما نفس التكاليف. وعلى هذا لا تتمتع المنشأة الموجودة بمزايا بعدية Ex post إذا دخلت المنشأة الجديدة إلى الصناعة. والمنشأة الموجودة أصلا ستستفيد ببساطة من كونها دخلت السوق أولا وتحملت تكاليف مصنعها. وهذه التكاليف المحتملة تحذر الداخل الجديد من أن المنشأة الموجودة أصلا، إذا تم تحديدها، فسوف تحارب أكثر من كونها تتراجع عن حصتها السوقية، ولذا سيفكر الداخل الجديد مرتين قبل الاستثمار.

لقد حاولت دراسات متعددة قياس اقتصاديات السعة. والاستراتيجية المعتادة هي قياس الحد الأدنى للحجم الأمثل للإنتاج في وحدة الأعمال الفردية، ثم تحديد عدد هذه الوحدات التي يجب أن تجتمع معا لتكون المنشأة التي تحقق أي اقتصاديات من اقتصاديات الوحدات المتعددة. (جدول

٢-٢) يلخص نتائج أحد الدراسات. تقترح هذه الدراسة أن التركيز المعتدل يكون مطلوباً في معظم الصناعات، من أجل أن تتمتع وحدة الأعمال أو المنشأة باقتصاديات السعة المتاحة، وذلك على الأقل في الدول الكبيرة مثل الولايات المتحدة الأمريكية. وفي دراسة سابقة أجراها Bain، قام بعمل تقديرات لغياب المزايا التي واجهتها وحدات الأعمال والمنشآت الصغيرة جداً (أي قام بتقدير CD/OC في شكل "٣-٢"). ولقد كانت تقديراته متوسطة في معظم الصناعات ولكنها مخيفة في القليل منها<sup>(٤)</sup>.

### *Absolute – Cost Barriers To Entry* التكاليف المطلقة كموانع للدخول

وهناك نوع ثان عام من موانع الدخول يسمى موانع التكاليف المطلقة. ويشمل أي شيء يجعل منحنى تكلفة الإنتاج للمنشأة الجديدة يقع أعلى من نظيره للمنشأة الموجودة فعلاً في الصناعة. (شكل ٢-٤) يوضح منحنى تكلفة المنشأة الجديدة، وهو يقع أعلى من نظيره في المنشأة القائمة، وذلك بمقدار ثابت. لاحظ الفرق هنا بين ذلك وبين موانع الدخول الخاصة باقتصاديات السعة. فهنا تقابل المنشأة الجديدة غياب مزايا التكاليف مقارنة بالمنشأة القديمة وذلك عند أي مستوى تختار المنشأة إنتاجه.

---

( 4 ) Joe S. Bain, Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries (Cambridge, MA : Harvard University Press, 1956), Chap. 3.

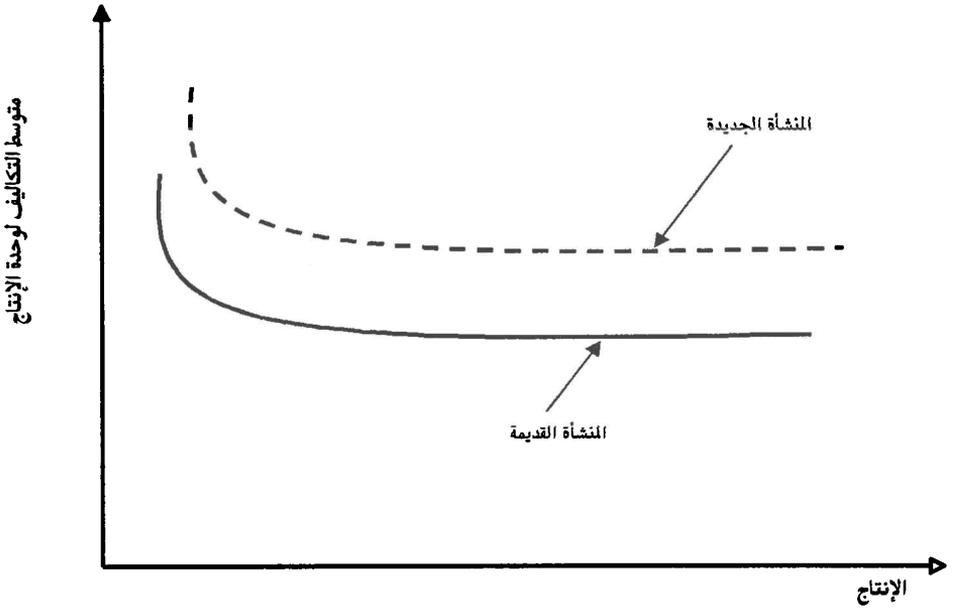
جدول (٢-٢) تقديرات اقتصاديات السعة في المصانع والشركات ذات  
الوحدات الإنتاجية المتعددة، صناعات مختارة في الولايات  
المتحدة الأمريكية، ١٩٦٧م.

الصناعة	كمية الإنتاج للوحدة الإنتاجية الكفوة كنسبة من السوق الوطني (%)	عدد الوحدات الإنتاجية الكفوة المطلوبة من المنشأة الكفوة متعددة الوحدات الإنتاجية	حصة السوق الأمريكي التي تشغرها منشآت كفوة، ١٩٦٧، (%)
تحضير البيرة	٣,٤	٤-٣	١٠-١٤
السجائر	٦,٦٠	٢-١	٦-١٢
المنسوجات	٠,٢	٦-٣	١
الدهانات	١,٤	١	١,٤
منتجات البترول	١,٩	٣-٢	٤-٦
الأحذية	٠,٢	٦-٣	١
الأواني الزجاجية	١,٥	٤-٣	٤-٦
الأسمنت	١,٧	١	٢
منتجات الصلب	٢,٦	١	٣
كراسي التحميل	١,٤	٥-٣	٤,٧
الثلاجات	١٤,١	٨-٤	١٤-٢٠
بطاريات السيارات	١,٩	١	١٤-٢٠

a : إذا كانت الثلاجات تصنع مع غيرها من الأجهزة المنزلية: فالمنشأة الكفوة المتخصصة في الثلاجات بالنسبة لها

ستكون حصة السوق الوطني أكبر، كما وضع العمود الأول.

Source: F.M. Scherer *et. al.*, the economics of Multiplant operation: An International Comparisons study (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1975) PP. 94-336.



شكل ٤-٢ موانع الدخول بسبب غياب مزايا التكاليف المطلقة.

تنشأ موانع الدخول الخاصة بالتكاليف المطلقة من مصادر متعددة. كأن تكون المنشآت القائمة لديها معرفة جيدة بأساليب الإنتاج. أو تكون للمنشأة القائمة براءة اختراع تضمن لها حقوق خاصة لملاحم منتج معين أو عملية محددة، والتي يمكن أن تحصل المنشأة الجديدة عليها بدفع مقابل (Royalty) أو إنفاق مبالغ لا اختراع بدائل لها. وبأي حال فسوف تقع منحنيات متوسط التكلفة الخاصة بالمنشأة الجديدة أعلى من نظيرتها الخاصة بالمنشأة القائمة. أما وحدات الأعمال القائمة التي حققت اكتشافات مهمة فربما تقرر أن تحصل على براءة اختراع لها، وهي في هذه الحالة مطالبة قانونياً أن تسجل اكتشافاتها وتعلن عنها، أو ربما تختار أن تحتفظ بها سرا. وهناك المثال

الشهير في سر التركيبة المعمول بها في كوكاكولا، حيث إن هذه التركيبة معروفة فقط لمجموعة قليلة من كبار المديرين في المنشأة. ومرة أخرى، فإنه دون الحظ الأعمى أو التجسس على منتجات الآخرين، فإن المنشأة الجديدة مضطرة لدفع مبالغ من أجل الحصول على أسلوب سري خاص بها.

وهناك مصدر آخر لموانع التكاليف المطلقة، وهو محدودية العروض من بعض العناصر الإنتاجية أو المدخلات ذات الأهمية الخاصة. فإذا كانت المنشآت القائمة تفرض السيطرة على هذه العناصر أو المدخلات فسيتحقق لها مزايا في التكلفة على المنشآت الداخلة، وذلك مثل حالة تملك حق اختراع. أو ربما يكون العنصر البشري من ذوي المهارات العالية والمتخصصين مرتبطين فعلا مع المنشآت القائمة. والصناعات القائمة على المواد الخام المعدنية، مثل تنقية النحاس، تعطي أمثلة عديدة على ذلك. فالمخزون ذو الجودة العالية عادة يكون في عدد قليل من المواقع في العالم، وحينما تقع هذه في أيدي المصنعين القائمين، يكون هناك مانع دخول خاص بالتكاليف المطلقة أمام المنشآت الراغبة في الدخول حتى تحصل على مخزون مماثل. ونشير هنا إلى أن المنشأة الداخلة للصناعة، التي تبحث عن مخزون مماثل نادر، ربما تدفع بالأسعار للأعلى سواء على نفسها أو على المنشأة القائمة. ومع ذلك فإن المنشأة الداخلة قد لا تكون متأكدة بأن شيئا من هذا سيتحقق لها، وعلى أفضل الأحوال فإنها ستواجه المخاطرة من قلة المزايا المتوافرة لها.

بعض الاقتصاديين يترددون في تسمية المزايا المتحققة للمنشأة القائمة موانع دخول. وبغض النظر، فإن البائع الأول أو الموجود الأول في الصناعة عليه أن يجد مخزون البوكسيت أو يخترع تركيبة الكوكاكولا. إذا لماذا يجب

أن نبكي على الداخل الجديد الذي سيواجه نفس تكاليف البداية..؟ والإجابة هي أن المنشآت القائمة ربما تحتكر أو تقتسم احتكار المدخلات النادرة أو المتخصصة. وهنا المنشآت الداخلة ستجد نفسها تدفع سعرا أعلى لهذه المدخلات مقارنة بالمنشآت القائمة، وليس السعر نفسه<sup>(٥)</sup>.

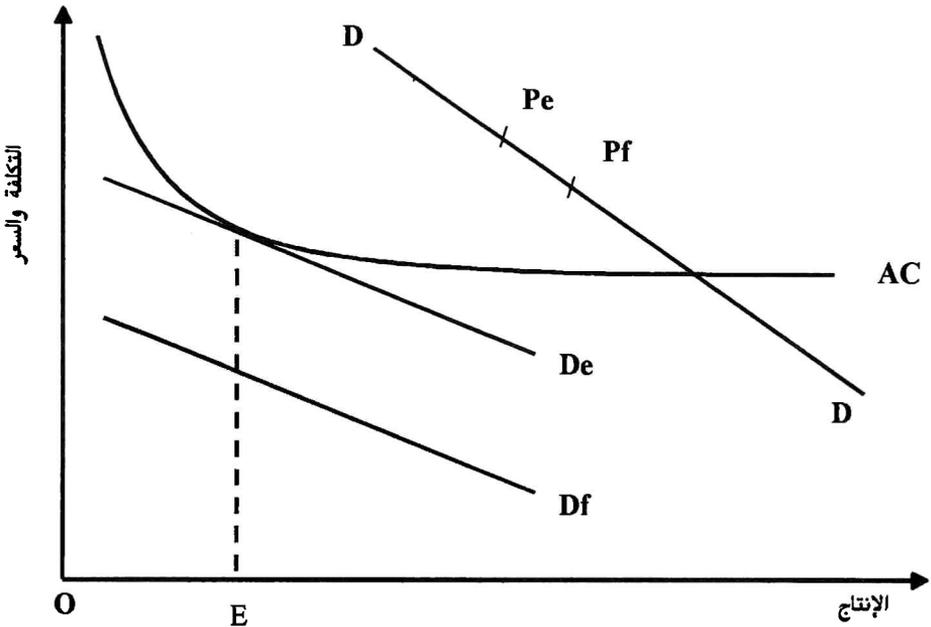
ويبقى هنا مانع دخول آخر خاص بالتكاليف المطلقة يستند على تكلفة رأس المال للمنشأة الجديدة. فلكي تدخل صناعة الصلب مثلا، يجب على المنشأة الجديدة أن تجمع نحو نصف مليار دولار من رأس المال. وإذا ذهبنا أنا أو أنت إلى سوق رأس المال طالبين مثل هذا القرض لنبدأ شركة صلب جديدة ربما نواجه فقط بالتهكم التام. حتى المقترض ذو الملاءة مثل المنشأة القائمة الكبيرة في صناعة أخرى ربما تضطر لدفع فوائد أعلى للحصول على هذا المال مقارنة بمنشأة الصلب القائمة التي تخطط للتوسع. ومرة أخرى نشير بأن منحى التكاليف للمنشآت الداخلة سيقع أعلى منحى التكاليف للمنشأة القائمة.

### *تميز المنتج كمانع للدخول Product-Differentiation Barriers to Entry*

مصدر ثالث من مصادر موانع الدخول هو عنصر تمييز المنتج والذي نوقش قبل ذلك. فالمنشأة الناجحة الموجودة بالفعل في الصناعة والتي تنتج شيئا ما مثل الكانس يكون لها اسم معروف لدى العامة. وبعض الأسر على الأقل قد ربط اسمها بمواصفات مرغوبة للمنتج مثل التنظيف الفعال، طول مدة الصيانة

(5) C.C Weizsacker, Barriers to entry: A Theoretical Treatment (Berlin and New York: Springer Verlag, 1980) Provided a suitable treatment of this and other normative issues relating to entry barriers

المجانية، سهولة الاستخدام، وما إلى ذلك. وهذه التوجهات تكون سمعة جيدة معروفة عن المنشأة، وتكون الإعلانات وبرامج ترويج المبيعات ما هي إلا وسائل للمحافظة عليها وترسيخها. أما المنتج الجديد للمكانس فسيبدأ من الصفر. ويفرض أن منتج عالج المشكلات الفنية للتصميم والتصنيع، فهو يحتاج إلى إقناع الناس بتفضيل منتج على غيره الذي عرفته الناس. (شكل ٥-٢) يوضح عدم المزايا التي يواجهها المنتج الجديد. لنفترض أن آلتها لها الملامح الظاهرية نفسها مثل غيرها التي في السوق وأنه ينفق النسبة نفسها من عائد المبيعات على الدعاية. فهو هنا ينافس مجموعة من البائعين الموجودين أصلاً في السوق، كل منهم نفترض أنه يواجه منحنى طلب متشابه، وليكن  $D$ . كما أن كل البائعين يعملون على منحنى التكاليف  $AC$  نفسه (والذي يتضمن كل تكاليفهم باستثناء تكاليف الدعاية والترويج).



شكل ٥-٢ عوائق الدخول الراجعة إلى تمييز المنتج.

هنا المنشأة الداخلة سوف تواجه منحني طلب أقل تفضيلاً بالمقارنة بمنحني طلب المنشآت القائمة، وسوف يعتمد موقع المنحني على الأسعار التي يتقاضونها. فإذا اختاروا السعر المنخفض  $P_F$ ، يكون الطلب المحتمل للمنشأة الداخلة هو  $D_F$ ، والذي سيكون صغيراً لدرجة لا يوجد فيها أي اقتصاديات سعة يمكن من خلالها للمنشأة الداخلة حينئذ تغطية تكاليفها. ومن ناحية أخرى، إذا تقاضت المنشآت القائمة سعراً مرتفعاً مثل السعر  $P_e$ ، فسينتقل منحني الطلب المتوقع للمنشأة الداخلة لأعلى عند المستوى  $D_e$ ، وسيتوافق مع مصلحة المنشأة الداخلة أن تنتج بالضبط الكمية  $OE$ . ويوضح شكل (٢-٥) كلا من تأثير تمييز المنتج على الفرص السوقية للمنشأة الداخلة، والحسابات التي يمكن أن تجريها المنشأة القائمة بالنسبة لأعلى سعر يمكن أن تتقاضاه ويحميها من خطر دخول منشآت جديدة<sup>(٦)</sup>.

ويبقى شكل (٢-٥) لا يوضح بالضبط لماذا تستمتع المنشأة الموجودة في الصناعة بمنحني الطلب  $D$  والمنشأة الداخلة فقط بمنحني الطلب  $D_e$ . ربما كان ذلك لأن المنشأة القديمة بدأت في الأصل وهي ليست أحسن حالاً من الجديدة من حيث سمعتها في السوق واضطرت لاستثمارات كبيرة لتجعل نفسها معروفة. في تلك الحالة تكون تكلفة المنشأة الجديدة لبناء سمعة جيدة لا يفترض أن يكون أكثر من تكلفة المنشأة القديمة. وحتى إذا افترضنا ذلك، تبقى ثلاثة أسباب تجعل المنشأة الداخلة في حالة عدم توافر الميزات:

(6) For a more detailed treatment, see Joe S. Bain, *Essays on price theory and industrial organization* (Boston: Little, Brown, 1972), Chap. 7.

(١) ربما يكون هناك اقتصاديات سعة في ترويج المبيعات، فمثلا المنشأة الكبيرة التي تنفق ١٠٪ من إيرادات مبيعاتها على الدعاية تشتري نسبيا رسائل إعلامية أكثر من المنشأة الصغيرة الداخلة إلى الصناعة والتي تنفق النسبة نفسها.

(٢) فعالية الرسالة الإعلامية التي تشتريها المنشأة الداخلة حديثا في الصناعة للدولار الواحد المستثمر ربما تكون أقل من المنشأة القديمة ببساطة لأنها وجدت في هذا المجال أولا. والمنشأة الجديدة التي ترغب في تكوين سمعة جيدة لنفسها يجب عليها في الواقع أن تقنع الناس بنسيان الرضا والإشباع الذي حصلوا عليه في السابق من المنشآت القديمة.

(٣) إذا كان هناك اقتصاديات للسعة في الإنتاج، فإن التكلفة المطلقة للدعاية اللازمة لبيع المنتجات لمصنع كفاء، ربما ضخمة بشدة التكاليف الرأسمالية الكلية للمنشأة الداخلة. والتكلفة الرأسمالية المطلقة لموانع الدخول قد تنشأ هنا أو تزول.

وفي بعض الصناعات يمكن لهذه الشروط أو الظروف أن تضع المنشأة الداخلة في حالة عدم توافر مزايا كثيرة. ولقد قدر Joe S. Bain أن المنشأة الداخلة عليها أن تقبل سعرا أقل بنسبة ١٠-٢٥٪ عن السعر الذي تتقاضاه المنشآت الموجودة فعلا في صناعات السلع الاستهلاكية مثل البنزين والسجائر والأقلام والسيارات<sup>(٧)</sup>. ولا توجد أي منشآت دخلت صناعة السجائر في العقد الحالي على الرغم من التغييرات في المنتج والزيادة في عدد الأشكال التي طرحتها المنشآت الموجودة فعلا. ويجب التأكيد هنا، رغم ذلك، على أن تمييز المنتج لا يوجد دائما موانع دخول. ففي بعض الأسواق يسهل للدخول الذي يختار موقعا جغرافيا مختلفا، وينتج منتجا مختلفا ولو اختلافا قليلا، ويدير عملا جيدا، الاستمرار والمقاومة حتى لو كان صغير الحجم.

## الأهمية الإجمالية لموانع الدخول *Overall Importance of Entry Barriers*

على العكس من تركز الباحثين، لا يمكن قياس موانع الدخول بالنظر إلى عدد قليل من المنشورات الحكومية. وحتى نحصل على أكثر من مجرد انطباع واسع، علينا عمل دراسة محكمة لكل صناعة على حدة.

وفي بعض قطاعات الاقتصاد الأمريكي لعله يكفي الانطباع الواسع. وفي المنشآت التي تكون فيها دورة رأس المال عالية مثل معظم صناعات الخدمات وتجارة التجزئة نلاحظ موانع الدخول فيها منخفضة. والشيء نفسه بالنسبة للزراعة والغابات. والعكس تماما الحال في شركات المنافع العامة والسكك الحديدية حيث يكون الدخول مقفلا. أما في الصناعات التمويلية فالواضح أنها تعرض صورة مختلطة، ولا يمكن التعميم حيالها. ومن حسن الحظ أن لدينا دراسات دقيقة عن أكثر من ٣٠ صناعة، غالبها من الصناعات الهامة، وقد قسمت إلى مجموعات يمكن أن نشير إليها في الشكل (٢-٢). المجموعة الأولى تسودها موانع دخول عالية وتسمح للمنشآت القائمة بوضع أسعار تزيد عن الحد الأدنى لمتوسط التكاليف بنسبة ١٠٪ دون أن يغري ذلك منافسين جددا، وتتضمن هذه المجموعة السجائر، والسيارات، والأقلام والنيكل والفضة<sup>(٨)</sup>. أما المجموعة الثانية فهي مجموعة الموانع المعتدلة وتسمح بزيادة الأسعار

(٨) إن وصفنا لموانع الدخول بأنها عالية، راجع إلى أنها تسمح برفع الأسعار لأكثر من ١٠٪ فوق التكاليف شاملا ذلك الأرباح الاعتيادية، لكن هذا لا يبرهن بأن الدخول للصناعة أصبح في الواقع مقفلا. وقد يكون أن هذه الصناعات تسمح لنفسها بأرباح عالية في المدى القصير إذا كان البائع القائم ليس لديه مخاوف من دخول آخرين للصناعة. وهنا تحدد مرونة الطلب السعرية بطبيعة الحال إلى أي مدى سيرفع المحتكر الأسعار في حالة عدم وجود مخاوف من دخول آخرين.

بنسبة ٥-٨٪ عن الحد الأدنى لتوسط التكلفة دون دخول منافسين جدد، وتتضمن صناعات مثل الصلب، والنحاس، وتكرير البترول، والبسكويت، والصابون، وتغليف اللحوم، والإطارات المطاطية، والأسمنت، والدقيق. وتقع أقمشة الـ Rayon في الصناعات ذات موانع الدخول المنخفضة والتي تسمح بزيادة الأسعار بما لا يزيد عن ٤٪ فوق التكاليف المتوسطة دون إغراء آخرين بالدخول<sup>(٩)</sup>. ونحن أيضا نعرف من هذه العينة من الصناعات التمويلية ما هو المصدر لموانع الدخول الأكثر جرما وإدانة ولا سيما في حالات الموانع المعتدلة والمرتفعة. فاقتصاديات السعة في كل الحالات تسبب موانع دخول معروفة حتى لو لم توجد عوامل أخرى. ولكن على العكس مما قد تتوقعه، فإن اقتصاديات السعة تعلل القليل من موانع الدخول الكبيرة في الواقع. وهنا يلعب تمييز المنتج الدور الأساسي. كما أن موانع التكاليف المطلقة، وخاصة في شكل الاحتياجات الرأسمالية الثقيلة، تشرح أيضا بعض حالات الموانع المعتدلة والكبيرة.

### عناصر أخرى للهيكل السوقي

#### Other Elements of Market Structure

لا يشكل تركيز البائعين، وتمييز المنتجات، وموانع الدخول قائمة الملامح الأساسية الهامة الوحيدة لبيئة الصناعة. تذكر أن هدفنا الخاص من شرح وتوضيح إنجاز الصناعات الأمريكية مبني على ضوء ملامحها البيئية أو الهيكلية، ويمكننا أن نمضي في وصف هذه الملامح بلا حدود. ويمكن تلخيص

(9) Bain, Barriers to new competition, PP. 169-72; H.M. Mann, "seller concentration, Barriers to entry, and rates of return in thirty industries", 1950 - 1960, Review of Economics and Statistics Vol. XI.1111 (August 1966), PP. 298-307.

الإطار القانوني الذي تمارس من خلاله الصناعة أعمالها. أيضا يمكننا أن نتمحص تاريخ الصناعة لنعرف الأمراض التي ولدت معها Birth Traumas والتي قد تكون تركت بصماتها على نمط السلوك الحالي للمنشآت. ويمكن أيضا أن نصف كل جانب من جوانب التوزيع الإقليمي للبائعين والمشتريين. وهكذا فالقائمة لا نهاية لها.

### العناصر الهيكلية ذات القيمة التوقعية

#### *Structural Elements with Predictive Value*

كل هذا التفصيل الذي ذكرنا لا يشوه الصورة فقط بل قد لا يكون له معنى قوي من الناحية العلمية. فالعناصر الوحيدة للهيكل السوقي التي تستحق الاختبار هي تلك التي تكون لها بعض القيم الموضحة والشارحة. وحتى نحصل على ذلك، علينا أن نتوقع أن هذه العناصر تختلف من صناعة لأخرى. وليس هذا فحسب، بل يجب أن ترتبط هذه العناصر ببعض التغيرات. المشاهدة في سلوك وإنجاز هذه الصناعات. ولهذا فإن القانوني ربما يرى أن القوانين التي تحكم تفسير وإلزامية العقود تحسن أداء الصناعات الأمريكية، لأنه من دونها لا يمكن إيجاد علاقات أعمال مستقرة. وهذا صحيح، لكن هذه القوانين تؤثر على كل الصناعات بطريقة متماثلة ولا يتحدث أحد عن إلغائها. وهذه النقطة التي ذكرنا سليمة لكنها لا تساعد في معرفة الاختلافات بين الصناعات.

وقارن هنا دور الضرائب الثابتة الثقيلة التي توضع على بعض الصناعات (مثل السجائر، والبتروول، والمشروبات الكحولية الغازية) ولا تفرض على غيرها. فهذه الضريبة تعمل على تراكم عدد ثابت من السنوات لكل

جالون أو لكل عبوة إضافة إلى سعر المصنع. وحتى نرى أثر هذه الضريبة على التسعير الذي يقرره المصنع دعنا نأخذ المثال التالي: افترض أن ضريبة الولاية والضريبة الفيدرالية على البنزين في إحدى الولايات هي ٢٥ سنتا لكل وحدة، وأن الوحدة تباع بخمسين سنتا. تجاهل هنا أي هامش تجزئة، وتأمل تأثير كل سنت خفض من قبل المنشأة المنتجة. إن حصيلة مبيعاتها بعد الضريبة الثقيلة قد انخفضت بنسبة ٤٪ (٢٥/١)، ولكن الانخفاض في السعر للمستهلك لا يزيد على ٢٪ (٥٠/١) فقط. وبصرف النظر عن مرونة الطلب على البنزين على مستوى التجزئة، فإن استجابة الكمية المباعة لخفض معين في سعر المصنع سوف تنخفض بشدة بسبب هذه الضريبة الجائرة الثابتة. (أما إذا كانت الضريبة قد وضعت على أساس نسبة من السعر وليست قيمة ثابتة فلن يكون لها هذا التأثير). وإذا فرضنا ثبات العوامل الأخرى، فإن المصنع سيكون لديه حافز أقل لخفض السعر لجذب مزيد من المستهلكين<sup>(١٠)</sup>.

وفي هذه الحالة سيكون لدينا توقع واضح منبعه الهيكل (الضريبة هنا) أو الإنجاز (معدلات الربح ومرونة الأسعار). لاحظ أن مثل هذه الضريبة قد تؤثر على بعض الصناعات ولا تؤثر على بعضها الآخر. ولدينا فرصة لاختبار هذا التوقع في مقابل الحقائق الواقعية، تماما كما يمكننا مقارنة إنجاز صناعات ذات موانع دخول مرتفعة بأداء صناعات تواجه دخولا سهلا.

(10) Richard B. Tennant "The Cigarette industry". In W. Adams, ed., The structure of American Industry, 3<sup>rd</sup> ed. (New York: MacMillan, 1961) PP. 374, 390.

## تركز المشترين Buyer Concentration

إن عدد المشترين في السوق له أهمية كبيرة، ومن المنطق أن يكون له مثل أهمية عدد البائعين. فنحن قد وقعنا في عادة التفكير بأن المصنعين هم أولئك الذين يبيعون إلى عدد كبير جدا جدا من الأسر. ولكن في أسواق سلع المنتجين نجد المشترين - وهم المنشآت المنتجة الأخرى - لا يكونون في العادة كثيرين جدا. وربما تضعف قوتهم التساومية بسبب تصاعد قوة مجموعة البائعين الاحتكارية ذوي الأرباح الحالية والمستقبلية المرتفعة. والدراسات أوضحت أنه كلما زاد تركيز المشترين قلت أرباح منتجي السلع الإنتاجية. كما أوضحت أثر القوة التساومية للمشتريين، فكلما قلت نسبة تكاليف المستهلكين التي يضعونها في الحساب، زادت أرباحية صناعات السلع الإنتاجية. "إن أهمية أن تكون غير مهم" كما يقال يفترض أن تظهر جلية هنا حيث إن البائعين يركزون حولهم التساومية على المدخلات الإنتاجية الهامة"<sup>(11)</sup>. وتركز البائعين يمكن أن يؤثر على صناعات السلع الاستهلاكية. فصانع الساعات ذات النوعية الجيدة لا يبيع مباشرة للعامة ولكن لمحلات المجوهرات والأماكن المشابهة. وللوصول إلى المستهلك النهائي المستهدف في المدينة فإن المنشأة المصنعة يجب أن تقنع هذه المحلات بأن تتعامل في ساعاتها، ومحلات المجوهرات المناسبة قد تكون قليلة في عددها وقادرة على المساومة الصعبة. هذا وقد تتبع John Kenneth Galbraith مصطلح "قوة المجابهة" Countervailing Power ليقدر أنه أينما

(11) S.R. Lustgarten, "The Impact of Buyer Concentration in Manufacturing Industries", Review of Economics and Statistics, Vol. LV11 (Aug. 1975) PP. 125-32; Ralph M. Bradburd, "Price-Cost Margins in producer Goods Industries and the Importance of Being Unimportance" "Review of Economics and Statistics, Vol. LXIV (August 1982), P P 405-412.

كان بائعو الصناعات متركزين، فإن مشتري التجزئة سيتحدون هؤلاء ويصبحون مركزين أيضا من أجل الحصول على تساوم أفضل. ومظهر "كما تكيلوا لنا نكل لكم" يمكن أن يبرز أحيانا، ومن الصعب أن يحسب على أنه شيء مؤكد.

وربما يملك قطاع التجزئة قوة تساومية على قطاع الصناعة بطريقة أخرى. ففي بعض أنواع السلع كالسيارات، والملابس، وأجهزة الاستريو، يعتمد المشتري النهائي على محلات التجزئة في النصيحة وإسداء المعلومات والخدمة، أو حتى في أمور عامة كمساعدة المشتري على الاختيار. كما أن كثيرا من منافذ التجزئة التي تباع هذه المنتجات تلعب دورا هاما في صياغة وتطوير ميول المستهلك نحو العلامات التجارية المتنافسة المتاحة. وبذلك يضع تاجر التجزئة اللمسات الأخيرة على تمييز المنتجات التي يرغبها المصنع، ويجب على المصنع أن يعطي تاجر التجزئة الإجراء المناسب لأداء هذه الوظيفة. وبالعكس، فهناك سلع استهلاكية أخرى تباع من خلال ما يسمى "بمنافذ البيع المريحة" Convenience Outlets مثل السوبرماركت، وفيها لا يتوقع أو حتى يطلب رب الأسرة النصيحة من الأفراد العاملين في المحل، ويعتمد اختيار المشتريين من بين النوعيات المتاحة على إعلان المصنع، وحينما يروج المصنع منتجا بنجاح للعامة من خلال الإعلانات فإن تاجر التجزئة لا يستطيع التهديد بعدم عرضه. ولو فعل فسيفقد تاجر التجزئة قوته التساومية تجاه المصنع. في هذا التحليل ظهر لنا اعتماد قوة تاجر التجزئة التساومية

(أو افتقادها) على طبيعة تمييز المنتج. وهذه الاعتبارات تعد مستقلة تماما عن تأثير الكثير أو القليل من تجار التجزئة المتنافسين على عملية المساومة<sup>(١٢)</sup>.

### **التكاليف الثابتة وموانع الخروج *Fixed Costs and Barriers to Exit***

يحتاج إنتاج بعض السلع إلى استثمارات كبيرة من المنشأة في شكل تكاليف ثابتة وتجهيزات، وتكون هذه النفقات عرضة للمخاطر. وإذا أخفقت وحدات الأعمال هذه فربما تكون قيمة المصنع كخردة منخفضة. فمثلا لو انقرض الطلب على الفحم فإن مالك المنجم سوف يجد مشتريين قليلين لفتحة محفورة تحت الأرض. أما إذا تحول إلى سوق ضعيف فإن البائعين وأي منافس لهم سيحافظون على مستوى إنتاجهم، لأن التكاليف الثابتة لا يمكن تجنبها بتقليل المخرجات. وإنتاجهم الذي حافظوا على مستواه في مواجهة طلب منخفض يعني أنهم سيواجهون انخفاضا أكبر في الأسعار والأرباح. وبذلك فإن التكاليف الثابتة تؤثر على ملامح المنافسة وتدفع البائعين للبحث عن طرائق لتقليل مخاطرتهم. وأحد هذه الطرائق هي الدخول في اتفاقات تأمرية سرية للمحافظة على السعر.

وتعد التكاليف الثابتة عنصرا مهما للهيكل السوقي لأنها تقف في وجه خروج الموارد من السوق. وبمعنى آخر، فالبائع الذي يجب عليه الاستثمار في أصول إنتاجية معمرة ليكون قادرا على العمل في سوق معين يكون عرضة لقيود الخروج من السوق إذا ساءت الظروف. والالتزامات الموردية التي تمثل قيود الخروج هي في الواقع مرتبطة بشكل محكم بمصادر قيود الدخول التي سبق أن

(12) Michael E. Porter, *Interbrand Choice, Strategy, and Bilateral Market Power* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1976).

الصناعات القابلة للمقارنة ورتبناها على أساس تركيز البائعين في كل من عام ١٩٠٠م والآن. فسوف نجد ترتيبها متشابها<sup>(١٣)</sup>.

ونفس الاستقرار قد تحقق للعناصر الرئيسية للهيكल السوقي. أما تمييز المنتجات فقد تغير ببطء في معظم الصناعات. ومع أن مثل هذه التغيرات يمكن أن يكون جوهريا خلال هذه المدة الطويلة من السنين، إلا أنه يصعب ملاحظة ذلك في كثير من الصناعات التي حدث فيها تغيير. فالجدة على سبيل المثال التي كانت تشتري بسكويتها المقرمش من بائع المقرمش المتجول، الآن تأتيها هذه المقرمشات في شكل عبوات مميزة وذات ألوان جذابة. وفي الواقع، قد تكون تميزات المنتج قد مالت للزيادة لأعلى في كثير من الصناعات خلال القرن الماضي. لكن في هذه الأيام نادرا ما نرى صناعة تغيرت بسرعة من بيع منتج غير مميز إلى منتج مميز. ونحن نفتقر إلى أي بيانات مباشرة عن التغيرات في موانع الدخول مع الوقت، ولكنها لو وجدت فستعطي الانطباع العام نفسه عن الاستقرار. وقيود الدخول في العادة تعتمد بشكل كبير على تمييز المنتج، واقتصاديات السعة، وعناصر أخرى مشابهة تبدو كلها بطيئة التغير.

*شرح التغيرات في الهيكل السوقي Explaining Changes in Market Structure*

حينما يتغير الهيكل السوقي تغيرا كبيرا، فإنه يمكننا في العادة شرح العملية بسهولة. وذلك لأن العناصر المختلفة للهيكل السوقي تؤثر في بعضها. وبعض التوليفات منها يمكن أن تظهر معا بطريقة منطقية. ولكن توليفات أخرى، كما

(13) For evidence, See Saul S. Sands, "Concentration in U.S. Manufacturing Industry, 1904-1947" International Economic Review. Vol. 111 (January, 1962) PP.79-93.

هو الحال في الجوارب الخضراء مع البدلة الزرقاء، قد لا تتماشى مع بعضها. وقد يأتي كأمر مدهش أن تجتمع الموانع الكبيرة مع التركيز القليل. حيث إن الموانع الكبيرة عادة تؤدي إلى قفل تدفق منشآت جديدة إلى الصناعة. وإذا حدث أن اختفت منشأة من وقت إلى آخر نتيجة لأسباب طبيعية، فسوف ينخفض بالتأكيد عدد البائعين المتبقين. وإذا بقيت الموانع عالية فإن التركيز غالبا سيرتفع.

ولأن عناصر هيكل صناعة ما تعد متصلة، لذا فإن التغييرات في أحد عناصر الهيكل غالبا يشرح سبب التغيير في عنصر آخر. فعلى سبيل المثال، بعد الحرب العالمية الأولى مباشرة، ظهرت زيادة رئيسية في مستوى تمييز المنتجات في صناعة السيارات الحديثة العهد. وباعتبارها في الأصل وسيلة ميكانيكية عالية التعقيد، لذا تعاقب على هذه الصناعة تميزات متعددة منذ الأيام المبكرة لهنري فورد. لكن طبيعة ومستويات ملامح التمييز تغيرت بشكل كبير في ذلك الوقت، ومعها تغيرت أيضا موانع الدخول والتركز في الصناعة.

في أثناء المدة قبل بداية عام ١٩٢٠م، زادت أهمية السيارات في الاقتصاد الأمريكي. وتطور هذا السوق إلى سوق ضخم من خلال استغلال اقتصاديات السعة، والذي ربط بطريقة خطوط تجميع الإنتاج التي طورت أصلا بوساطة هنري فورد. ولقد ركز فورد جهوده في الإنتاج الواسع ذي التكلفة المنخفضة، فأدى إلى خفض سعر الموديل T من ٩٥٠ دولارا عام ١٩٠٩م إلى ٢٩٠ دولارا عام ١٩٢٥م. كان ذلك في الوقت الذي اعتاد فيه فورد أن يعلن إعلانه الشهير "أي زبون يمكن أن يحصل على سيارة مدهونة أي لون يرغبه طالما هي سوداء".

وفي العشر سنوات الأولى بعد الحرب العالمية الثانية تغيرت طبيعة الطلب على السيارات بشكل كبير، وتغير سوق السيارات إلى أن أصبح سوقا مشبعًا وإحلاليا. وهذا فتح الباب إلى مبيعات مبنية على عوامل لا تعتمد على السيارات ذات المتانة والأسعار المنخفضة. وقد

تمسكت شركة جنرال موتورز بهذه الطفرة بشدة. وأدخلت سيارة شفروليه ذات التمييز العالي والتي بيعت بنحو ١٠٠ دولار زيادة عن سعر الموديل T، والتي قدمت نموذجا أكثر جاذبية، وأكثر سرعة، فضلا عن عدد من الملامح والصفات الأخرى. وانخفضت لهذا السبب حصة فورد السوقية بشكل كبير من ٥٥٪ عام ١٩٢١م إلى ما يزيد بقليل على الثلث عام ١٩٢٦م.

إن زيادة تمييز المنتجات الناتج من هذا التغيير في الصناعة أثر في عدد من الملامح الهيكلية الأخرى. فارتفعت موانع الدخول بشدة، ويعزى ذلك إلى ولاء المستهلكين لمنتجات معينة، وإلى قيم إعادة البيع العالية للسيارات، وإلى نفقات الإعلان المرتفعة. ولقد أصبح جليا للداخلين المحتملين أن هناك حاجة إلى تكاليف أعلى وجهود أعظم للحصول على حيز في السوق. وحتى إذا ما استطاع الداخل الجديد أن يحقق كفاءة إنتاجية مساوية أو أفضل، فلن يكون دخوله فعالا وممكنا ما لم يتم التغلب على مشكلات إيجاد الطلب. وخلال السنوات المبكرة للنمو الصناعي، كان الدخول سهلا. وفي السنوات الخمس عشرة التي بين ١٩٠٦م، و ١٩٢٠م دخلت ١٢٦ منشأة إلى صناعة السيارات، وكانت دورة رأس المال حينها مرتفعة. وفي السنوات الأخيرة انخفض عدد المنشآت الداخلة الجديدة بشكل كبير ولم يظهر أي دخول دائم ناجح منذ أن تكونت مجموعة شركات كرايسلر Chrysler Corporation في أوائل العشرينيات.

وبسبب منع الدخول للصناعة، كانت الزيادة الفعالة في تمييز المنتج قد رفعت من مستويات التركيز بشكل كبير. فقد كانت هناك ٨٤ منشأة في الصناعة عام ١٩٢٠م. وانخفض هذا الرقم إلى ٤٤ عام ١٩٢٦م. وفي السنوات الخمس بين عام ١٩٢٢م، وعام ١٩٢٦م بقيت ٥٢ منشأة في الصناعة. ومع نهاية مدة النمو السريع في الطلب كان تمييز المنتجات، الذي اتسع بشكل كبير، قد أوجد عدم مزايا خطيرة للمنشآت التي ليس لها سمعة قائمة Established Reputation. واستمر الانخفاض في عدد الشركات حتى الوقت الحاضر. أما الآن فبقيت ثلاثة من كبار المنتجين المحليين للسيارات، يمثلون أكثر من ٩٠٪ من مخرجات الصناعة.

وقد تظهر الصناعات أحيانا انخفاضا مفاجئا في مستوى التركيز. وهذا يمكن أن يعكس تغيرات في عناصر أخرى للهيكل السوقي. لنأخذ جانبا

من صناعة الكيماويات كمثال، وليكن إنتاج الأمونيا الصناعية Synthetic Ammonia. قبل الحرب العالمية الثانية، كانت هناك شركتان تنتجان نحو ٩٠٪ من إنتاج الولايات المتحدة الأمريكية. ومن الواضح أن هذا المستوى المركزي المرتفع يعكس اقتصاديات السعة لوحداث الإنتاج، وكان عدد قليل من المصانع يستطيع أن يفي بكل الطلب السوقي لما قبل الحرب. وأنشأت الحرب العالمية الثانية توسعا كبيرا في الطلب على الأمونيا الصناعية، والتي كانت تستخدم بوصفها عنصرا في المتفجرات العالية ومكونا في الأسمدة اللازمة للزراعة الأمريكية التي كانت تتوسع بسرعة. وعند هذه النقطة تدخلت الحكومة وأنشأت عددا من مصانع الأمونيا الصناعية بنفسها، وتملكت حتى نهاية الحرب أكثر مما يملكه المنتجون في القطاع الخاص. وحينما قررت الولايات المتحدة الأمريكية بيع مصانعها وقت الحرب للقطاع الخاص، اختارت أن تبيع طاقتها الإنتاجية المنتجة للأمونيا الصناعية إلى شركات جديدة على الصناعة، رافعة عدد البائعين إلى ١٢. وحينما جاءت الحرب الكورية، حدثت السلسلة نفسها من التطورات. لكن بدلا من أن تنشئ الحكومة طاقت لإنتاج الأمونيا بنفسها اختارت تشجيع المنشآت الخاصة على توسيع مخرجاتها. ولكن أولئك الذين شجعوا كانوا جديدين على الصناعة، ومرة أخرى كانت النتيجة زيادة عدد المنشآت المنتجة من ١٢ إلى ٢٤ منشأة. وهذه التغيرات في التركيز، التي نتجت عن النمو السريع في الطلب المدعوم بسياسة الحكومة، كان له تأثير مستمر على تركيز البائعين. ففي عام ١٩٥٧م مثلت أكبر ٤ منشآت ٣٩٪ فقط من طاقة الأمونيا المنتجة. وانكسر ما

كان وقته يسمى بقوة اقتصاديات السعة التي كانت تعمل مانعا للدخول، والذي كان السبب في المحافظة على تلك المستويات من التركيز<sup>(١٤)</sup>. وباختصار، فإن المنطق يحكم العلاقات بين عناصر الهيكل السوقى. حيث لا يمكن للتركز العالى أن يستمر طويلا بعد كسر الموانع العالية للدخول. ومن ناحية أخرى، فإن الزيادة في مستوى تميزات المنتج يمكن أن تؤثر في موانع الدخول، ومن ثم تزيد من مستوى التركيز. مثل البرتقال في قاع إناء دائري، فيمكن أن تبقى عناصر رئيسية قليلة من عناصر الهيكل السوقى ثابتة حينما يحرك واحد منهم.

### ملخص Summary

تخبرنا النظرية السعرية بأن التركيز العالى ربما يؤدي إلى أرباح زائدة وسوء توزيع للكمية المتاحة للمجتمع من عناصر الإنتاج المحدودة. والتركز رغم ذلك، ليس السمة الوحيدة لصناعة ما، والذي يعد ذا أهمية كبيرة بالنسبة للرفاهية الاقتصادية. حيث تتضمن البيئة الاقتصادية المحيطة بالمنشأة عناصر أخرى مهمة بالمثل، وهذه جميعها، بالإضافة إلى تركيز البائعين، تعرف بالهيكل السوقى. وتمييز المنتج يعد واحدا من هذه العناصر الرئيسية للهيكل السوقى. وهو يوجد حينما يضع المستهلكون تفضيلات مختلفة للعلامات التجارية للمنتج. وهو يزيل الضغط عن المنتجين من أن يبيعوا كلهم عند سعر سوقى واحد. فكل منشأة

( 14) W.H. Martin, "Public Policy and Increased competition in the synthetic Ammonia Industry", Quarterly Journal of Economics, Vol. LXX111 (August, 1959), PP. 373-92.

يمكنها أن تضع سياستها السعرية الخاصة، ويعد بذلك شكلا من أشكال المنافسة السعرية.

أما موانع الدخول فتمثل خاصية أخرى مهمة للهيكل السوقي، فهي تشير إلى مستوى الإقبال من المنافسين المحتملين على سوق المنشآت القائمة في الصناعة. وهي تنشأ من اقتصاديات السعة، وعنصر "التكلفة المطلقة"، وتمييز المنتج. والاثنان الأخيران يجعلان تكاليف المنشأة الجديدة أعلى من نظيرتها للمنشأة الموجودة فعلا في الصناعة. ويمكننا قياس موانع الدخول بتحديد مقدار الارتفاع الممكن في السعر السوقي الذي لا يؤدي إلى جذب منشآت أخرى للدخول. وتعتمد موانع الدخول على المزايا التي تتحقق للذي يبدأ أولا First Mover Advantage أي للمنشأة الموجودة فعلا في الصناعة. وفي حالة اقتصاديات السعة، تكون الميزة متحققة من خلال الالتزام المسبق للمنشأة الموجودة بطاقة إنتاجية تجاه السوق لا يمكن للمنشأة الجديدة الإحلال محلها بشكل مربح.

ويمكننا تحديد عناصر كثيرة للهيكل السوقي، ومع ذلك فإن تركيز البائعين، وتمييز المنتج، وموانع الدخول، يبدو أنها المسؤولة عن إحداث الأثر الأكبر في الواقع. وبعض العناصر الأخرى المؤهلة ربما تشمل تركيز المشترين، التكاليف الثابتة، ومعدل نمو الطلب.

وكل هذه العناصر للهيكل السوقي تميل لأن تكون مستقرة مع الوقت. فلا توجد صناعة يكون لها موانع دخول كبيرة هذه السنة وموانع دخول منخفضة السنة القادمة. ومع ذلك فإن عناصر الهيكل السوقي كلها متصلة. فأى تغيير في أحدها يؤدي إلى تغيرات في الأخرى. وبملاحظة هذه العلاقة، يمكننا غالبا شرح سبب تغير تركيز البائعين.