

الباب الأول

قطاع الأعمال وتنظيمه

حينما تتجول في شوارع نيويورك فسوف تمرّ بالمراكز الرئيسية Head Quarters لنحو ٥٠٠ شركة من أكبر الشركات الصناعية، وسوف ترى على جانبي الطريق محلات الجيلاتي والهوت دوق والنظارات الشمسية وغيرها. وبين هذه المؤسسات الأمريكية الخاصة يقع ١٤ مليون وحدة أعمال فردية تقوم بامتصاص دخول، وكذلك استخدام مهارات المجتمع الأمريكي، كما تستخدم المواد الخام للبلاد وتنتج تياراً واسعاً من السلع والخدمات التي تدخل في تكوين الناتج القومي الإجمالي.

ما هو موضوع الكتاب ..؟

يهتم الاقتصاديون الذين يدرسون سلوك وإنجاز النظام الاقتصادي بالكثير من ملامح وحدات الأعمال، فمن خلال أفعال هذه المنشآت تُحقق الكثير من الأهداف العامة أو تُهدر. فهل تقوم مثلاً وحدات الأعمال هذه بالاستخدام الأمثل لعناصر الإنتاج النادرة في المجتمع ..؟ وهل تنتج أفضل توليفة من السلع - البنادق، الزبد، ملمع الأحذية، وغيرها من السلع والخدمات- التي يحتاجها المستخدم النهائي ..؟ وهل تسهم في حدود إمكاناتها في تحقيق المعدل المطلوب من النمو الاقتصادي ..؟ وهل تخطط أنشطتها بطريقة تساعد في استقرار الدخل القومي والتوظيف ..؟.

إن دراسة سلوك جميع وحدات الأعمال الفردية في المجتمع في آن واحد لا تقل أهمية عن دراسة الاقتصاد ككل. ودراستها واحدة واحدة بشكل مفرد، يجعلنا نخسر منظر الغابة من أجل الأشجار. فموضوع التنظيم الصناعي Industrial Organization إذاً يوضح الفرق بين هاتين النظرتين المتفاوتتين تماماً. ووحدات الأعمال الفردية يبقى بعضها على اتصال ببعض في الأسواق. والسوق يتضمن مجموعة من البائعين والمشتريين لسلعة معينة، شُغلوا فيما بينهم بتحديد شروط بيعها. وتسمى مجموعة البائعين الذين يشاركون في سوق ناتج ما بالصناعة المنتجة لذلك الناتج. ويتناول جزء كبير من هذا الكتاب الطرائق التي يؤثر بها تنظيم هؤلاء البائعين على إنجاز السوق وعلى الرفاهية الاقتصادية للمجتمع، ولذلك نستخدم مصطلح التنظيم الصناعي.

يتناول فرع رئيسي من علوم الاقتصاد - وهو النظرية السعرية - الأسواق والصناعات. ودراسة التنظيم الصناعي والصناعات القائمة في الواقع هي شكل من أشكال النظرية السعرية التطبيقية. ويوضح هذا الكتاب كيفية تطبيق المفاهيم الأساسية للنظرية السعرية التي تعلمناها على الصناعات في الاقتصاد الأمريكي. وهو يلخص ما اكتشفه الاقتصاديون وذلك بتطبيق هذه المفاهيم على الصناعات الأمريكية. كما يراجع السياسات الحكومية الخاصة بالأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية، ويوضح كيفية تقويم هذه السياسات والتغيرات الواجب أخذها بعين الاعتبار.

هل تعمل المنشآت على تعظيم أرباحها..؟

Do Enterprises Maximize Profits..?

تعتمد النظرية السعرية بشكل كبير على افتراض أن منشآت الأعمال تعمل على تعظيم أرباحها. فمن بين الأهداف المختلفة التي تحكم قرارات المديرين كون حافز الربح هو الحافز الأقوى. ويُسوِّغ الاقتصاديون ذلك بأن المديرين في الصناعات التنافسية مضطرون لمحاولة تعظيم أرباحهم. وهم بذلك ومن خلال اجتهادهم بشكل فردي من أجل النجاح، يوجدون ضغطاً لا شعورياً على من لا يكثرث بالتكاليف. أو بعبارة أخرى على هؤلاء الذين لا يعملون على تعظيم أرباحهم. حيث يخفقون في التكيف مع منافسيهم الأكثر خطورة، ومن ثمّ يعانون من الخسائر، ويخرجون من السباق آجلاً أم عاجلاً. وتفترض النظرية الاقتصادية المتعلقة بالأسواق أن المديرين يهدفون إلى تعظيم أرباحهم حتى من دون الضغط المستمر الذي تفرضه المنافسة الكاملة. وبغير هذه الفرضية يكون من الصعب التوقع بالكيفية التي تتصرف بها هذه الأسواق.

وعند استخدام النظرية السعرية لدراسة سلوك الأعمال في واقع النظام الاقتصادي لا يمكن تجنب سؤال مهم حول ما إذا كان فرض تعظيم الربح يمدنا بتوقعات موضوعية عن قرارات وحدات الأعمال. فرجل الأعمال المسؤول مثلنا تماماً، يسعى إلى تعظيم منفعته الشخصية. ويبدو أن أرباح وحدات الأعمال تُعدّ المصدر الرئيسي للتعويض، ومن ثمّ لمنفعة المسؤول. ولكن ماذا عن المدير الذي يضحي ببعض الربح من أجل حياة أيسر في الوظيفة أو من أجل بريق عمل صفقات واتفاقات كبيرة..؟ إذا رضي المديرين بمستوى مقبول من

الربح، ثم خصصوا طاقتهم (وموارد الأعمال) نحو أهداف أخرى، فسوف يحتاج الاقتصاديون إلى إيجاد هدف آخر عند تحليلهم لسلوك الأعمال. إلا أنه إذا افترض أن المديرين يجاهدون من أجل الأرباح مع وجود مجال محدود لأهداف أخرى، عندئذ يمكن أن يركز التحليل الاقتصادي وبشكل مقبول على تعظيم الربح بوصفه هدفا أساسيا.

Profit Maximization and "Big Business" الكبيرة

حينما يسأل الناس عن دور الأرباح في تشجيع مديري الأعمال، نادرا ما يكون في أذهانهم الصيدي الصديق في الحي. لأن أرباحه تشكل دخله. أما مديرو المؤسسات العملاقة فربما يكون لديهم الفرصة والحافز لتحقيق أهداف أخرى غير تعظيم الربح. فهم ليسوا أصحاب هذه المؤسسات العملاقة التي يديرونها. حيث إن حاملي أسهم هذه المؤسسات والشركات العملاقة هم آلاف من الأفراد والمؤسسات التمويلية. والمؤسسات الكبيرة الأمريكية يزيد عدد مالكي أسهمها عن عدد العاملين فيها. كما أن الكثيرين من هؤلاء الملاك ينتظرون فقط الشيكات التي تمثل نصيبهم من الأرباح الموزعة. وليس لديهم بطبيعة الحال الوقت ولا الموارد لاكتشاف الكيفية التي تدير بها الإدارة شركتهم. وتأتي أصواتهم وآراؤهم الرسمية من خلال الاجتماع السنوي للمساهمين. وفيما عدا حضور هذا الاجتماع تختار الغالبية العظمى منهم فقط توقيع استثمارات التصويت التي تعبر عن آرائهم في الإدارة العامة. حتى المستثمرون الكبار مثل صناديق الاستثمار Mutual Funds أو صناديق معاشات التقاعد Pension Funds وغيرها من المؤسسات التمويلية الأخرى عادة لا تسهم بفاعلية في شؤون

المؤسسة التي تستثمر فيها. ولذلك يقال بأن التحكم في شؤون المؤسسات الكبيرة ينتقل من ملاكها ويوضع في أيدي مديريها. والإدارة لا يمكنها تجاهل اهتمامات حاملي الأسهم كلية، فقد يكون للمساهم حصة كافية من الأسهم أو قوة تصويت كبيرة قادرة على إخراج الإدارة الحالية إلى الشارع، ولكن هذا لا يحدث كثيراً في العادة.

وبالعودة إلى ما بينه *Adolf A. Berle and Gardiner C. Means* عام 1929م
عن يتحكم في أكبر 200 مؤسسة غير مالية في الولايات المتحدة، من منظور من يحمل القوة في اختيار مجلس الإدارة. وجد التقرير أن 22 شركة ظهر التحكم فيها في أيدي الغالبية العظمى من مجموعة المساهمين، وفي 88 شركة أخرى وقع التحكم كلية في أيدي مديريها. ولقد قرر بيرلي ومينز أنه في غيبة مجموعة المساهمين الخارجيين الذين يمارسون الرقابة، يمكن للمديرين أن يتحكموا في مجلس الإدارة، ويكونوا هم الذين يقررون ويحكمون على نجاح أنفسهم. ولقد راجع حالياً *Edward S. Herman* نتائج بيرلي ومينز، ورصد ظهور المؤسسات الإدارية في القرن العشرين، مستخدماً عينة مكونة من 40 شركة كبيرة في سنة 1900 - 1901م، وقد ابتدأ بنسخة معدلة من بيانات بيرلي ومينز ثم قدم تحليلاً مقارناً عن أكبر 200 شركة عام 1974م. ووضحت النتائج أن 23,8% من الشركات الكبرى تقع تحت تحكم مديريها حتى عام 1900م، وزادت هذه النسبة إلى 40,5% سنة 1929م، ثم إلى 82,5% سنة 1974م. أي إن النسبة من الشركات التي يتم التحكم فيها من قبل الغالبية من ملاكها قد انخفضت من 12,5% عام 1900 إلى 9,5% عام 1929م، 1,5% عام 1974م. وفي معظم المنشآت الباقية فإن ملاك الأسهم الكبار يملكون نسبة من الأسهم تصل من (5% - 50%)، وهذا يُعدّ كافياً لجعل المديرين رهن إشارتهم، لكنه غير كافٍ للتحكم في التصويت فوقهم. هذا الاتجاه جاء من القوى الطبيعية - ونعني بذلك التوزيع الأوسع للملكية الأسهم، وضياع فرص الأسر الإبداعية، والزيادة الكبيرة في أحجام الشركات⁽¹⁾. ونفس التوجه ظهر في دول صناعية أخرى ولكنه أكثر تطوراً في الولايات المتحدة الأمريكية.

(1) Edward S. Herman, Corporate Control, Corporate Power (Cambridge, England: Cambridge University Press, 1981), Chap.3.

الأهداف الأخرى للمدير *Other Goals for the Manager*

إذا لم تكن إدارة المؤسسة في أيدي من تؤول إليهم أرباحها فهل نتوقع أن يبقى هدف تعظيم الربح هو الهدف الرئيسي...؟ فلربما يحصل المديرون على منافع من توجيه موارد المؤسسة بطرائق معينة تختلف عن تعظيم الربح مثل:

١ - الحجم والنمو Size and Growth

قد يحاول المديرون جعل المنشأة أكبر حجماً أو يعملون على تعظيم إيراداتها الصافي وليس أرباحها. أو يعملون على إسراع نموها على حساب الأرباح^(٢). إن الإدارة التي تسعى إلى تعظيم الربح ليست ضد النمو بالطبع، ولكنها تحاول أن تضع نمو المؤسسة عند المعدل الأفضل لحاملي أسهمها - وهو ذلك المعدل الذي يعظم القيمة الحاضرة للأرباح المتوقعة بأخذ الحاضر والمستقبل في الاعتبار معاً. وقد تولع الإدارة بمعدل نمو أسرع من ذلك الذي يعظم القيمة الحالية لأرباح حاملي الأسهم. وحينئذ يتمتع المدير بمتعة الاختيار الحر بالنسبة لاتجاه توسع المنشأة. وتأتي منفعته من اتخاذ القرارات الكبيرة، فالمديرون الذين يتحررون من تحكم مراقبة حملة الأسهم يتخذون قرارات دمج بمعدل أكثر مما يجعل المنشأة أكبر، ولكنها لا تؤدي بالضرورة إلى زيادة ثروة حاملي الأسهم.

٢ - تجنب المخاطر Risk Avoidance

قد يميل المديرون إلى الحياة الهادئة، ويمكن أن يعني هذا أنهم يتجنبون المشاريع ذات المخاطر التي قد تكون مربحة جداً، وربما يميلون إلى أرباح أقل

(2) Robin Marris, "A model of the Managerial Enterprise", Quarterly Journal of Economics, Vol. LXXV11 (May, 1963), PP. 185-91.

ولكنها مؤكدة. ولقد أوضح John Kenneth Galbraith أن المؤسسات الكبيرة تستخدم مواردها لتشتري لنفسها بيئة مضمونة، ويقول بأن لدينا بعض الأدلة على أن الشركات التي يوجهها ويتحكم فيها مديروها تكون أقل رغبة في أخذ فرصتها في العمليات المربحة التي يمكن أن تجلب منافسين جدد في مجال نشاطها⁽³⁾.

٣ - المزايا الوظيفية Perquisites

قد يميل المديرون إلى تضخيم مخصصاتهم بمرتببات عالية ومزايا وظيفية أو بمجموعة من المساعدين ذوي الأخلاقيات والمعاملات الطيبة. وفي الواقع يزداد تعويض المديرون كلما زادت حريتهم في الابتعاد عن التوجيه المباشر من قبل حاملي الأسهم، ومع زيادة القوة الاحتكارية لشركاتهم⁽⁴⁾. ومع ذلك فهناك شركات كثيرة تربط رواتب مسؤوليها بدرجة كبيرة بالأرباح التي تحققها الشركة، وبذلك تعطيهم حافزاً قوياً لتعظيم الربح. فمثلاً قد يعطي المديرون حقوق خيار الأسهم Stock Options أو حق التقاعد Pension المربوط بإحكام بالقيمة طويلة الأجل لأسهم الشركة، وحينما يُخدم حاملي الأسهم بدرجة جيدة فإن سعر السهم يرتفع ويكافئ المدير بناء على ذلك.

ما الذي يمكن أن نستنتجه من هذه البدائل..؟ وهل المؤسسات الكبيرة معظمة للربح أم لا..؟ الاقتصاديون قد أجروا العديد من الدراسات لمقارنة أداء شركات تحت السيطرة المباشرة لمالكيها بنظيرتها من الشركات التي تقع

(3) John Kenneth Galbraith, The New Industrial State, 4th ed. (Boston: Houghton Mufflin, 1985).

(4) Oliver E. Williamson, "Managerial Discretion and Business Behavior", American Economic Review, Vol. L111 (December. 1963), PP. 1032-57.

السيطرة عليها في أيدي مديريها. والنتائج ليست قاطعة، ولكن توجد بعض الدلائل على أن الشركات التي يوجهها مديروها تعد أقل ربحية. ويبدو أن تجنب المخاطر يلعب دورا هاما في العملية الإدارية. حتى عندما يمارس المالكون الخارجيون تحكما كبيرا، فإن الشركات الكبيرة ربما تتصرف بطريقة تتجنب بها المخاطر Risk - Averse Way. وذلك لأن المديرون متجنبين للمخاطر لا يستطيعون تنويع وظائفهم بالعمل لدى ٢٠ شركة، في حين أن مالكي الأسهم متجنبين للمخاطر يمكنهم بسهولة تملك أسهم ٢٠ شركة.

لقد أصبح السلوك الإداري في الوقت الحالي موضع جدل عام، فبعض الملاحظين يقولون إن المديرين يضعون وزنا كبيرا للمدى الطويل بجعل شركاتهم في حالة مصممة لتبقى فيها إلى الأبد. ويدافع المديرون عن أنفسهم بأن مالكي الأسهم قد فقدوا صورة المدى الطويل وهم يركزون على الأموال التي يبقونها المدير من الإيرادات المتراكمة في ربع السنة الحالي، مع قليل من التفكير في أي شيء بعد ذلك. وللأسف ليس واضحا من يكسب هذا الجدل الهام.

The Large Firm as a Bureaucracy المنشآت الكبيرة بوصفها منشآت بيروقراطية

تعد المؤسسات الكبيرة مؤسسات بيروقراطية مثل أي قسم حكومي أو مؤسسة (منظمة) كبيرة توظف عددا كبيرا من الناس، ويجب على مديرها أن يوجد سلسلة من التعليمات ذات القوة لتخطيط وتنفيذ معظم قراراته لمن هم أقل منه في الخط الإداري. وبعض الشركات الكبيرة وخاصة التي تنتج مدى واسعا من المنتجات توزع السلطة إلى درجة تكون فيها وحدات مستقلة (لتصنيع،

وتطوير، وإعلان، وبيع المنتجات). وربما تحتفظ الإدارة المركزية بالتحكم في وظائف قليلة مثل البحث والتخطيط للتوسع المستقبلي.

ويعتقد بعض المختصين أن السؤال ليس مجرد ما إذا كانت هذه المؤسسات تعظم الربح، بل في الواقع ما إذا كانت تعظم أي شيء على الإطلاق...!! فقرارات الإدارة العليا تأخذ شكل وضع وتغيير القواعد التي تحكم القرارات الأقل في الخط الإداري، وتقرب وجهات النظر حينما تتعارض وجهات النظر والاهتمامات. وكل مجموعة من الموظفين أو وحدة تمارس دورها في قرار المؤسسة. فقوى المبيعات ربما تكون راغبة في زيادة الدعاية لتسهيل طريقها إلى العميل المستهدف. أما قسم الإنتاج فربما يرغب في تقييد عدد الموديلات المختلفة المنتجة من أجل تبسيط التحكم في خطوط التجميع. والمكتب المالي Treasurer's Office ربما يطالب بزيادة السعر لتحسين وضع السيولة. إذاً القرارات الناتجة ربما تكون كمعاهدة سلام بين الأطراف المتعارضة أكثر من كونها خطة مركزية لتعزيز الربح. والمنشأة لديها إدارة عليا، وإحدى المسؤوليات الرئيسية للمدير هي تبسيط خريطة التنظيم الإداري وتوازن القوة بين مجموعات الاهتمامات المختلفة. وبذلك فإن بيروقراطيته تهتم بالسلوك الذي يضمن بقاءه وربحيته في المدى الطويل. لقد أوضحت دراسة تاريخية لتطور الشركات الأمريكية الكبيرة كيف يطبق المديرون استراتيجيات المدى الطويل لشركاتهم لتغيير التهديدات والفرص في السوق، ولتغيير تنظيماتهم الداخلية، بحيث يكون الموظفون لديهم الحافز للعمل في الاتجاه

الصحيح مع لفت أنظارهم إلى هذه الأشياء الصحيحة⁽⁵⁾. وهذا التصرف يبدو بشكل كبير مثل تعظيم الربح في المدى الطويل.

لذلك، وعلى الرغم من الاختلاف الواضح الكبير بين منظري النظرية الاقتصادية وواقع وحدات الأعمال الكبيرة في الحياة العصرية، إلا أنها تبدو متماثلة. فاهتمام الأعمال الكبيرة بأساليب الإدارة العلمية، وتركيزها على البحث الذي يهدف إلى تقليل التكاليف الحالية واكتشاف منتجات قيمة للمستقبل، هذه الأنشطة التي يمارسها المدير هي ما تشير إليها النظرية الاقتصادية فيما يتعلق برجال الأعمال المستقلين. وهذا السلوك لا يجعلنا نعد المؤسسات الكبيرة أكثر أو أقل كفاءة من الصغيرة أو الأقل بيروقراطية التي يديرها مالكوها، ولكنها تعني أننا يمكننا أن نستخدم فرض تعظيم الربح، ولب النظرية السعرية التي بناها الاقتصاديون لتوجيه دراستنا عن الصناعة الأمريكية - وذلك للمؤسسات الكبيرة والصغيرة على حد سواء.

صناعات في المقتصد Industries in the Economy

لقد عرفنا الصناعة بأنها من تجمع بائعي سلعة محددة، وهي إحدى جوانب السوق الذي يرتب فيه البائعون والمشترون صفقاتهم. إن مفهوم الاقتصاديين للصناعة له علاقة بالطريقة التي نتحدث بها عن الصناعة في كل يوم من أيام حياتنا. فعلى سبيل المثال، قبل الحرب العالمية الثانية تكونت صناعة الألمنيوم من "شركة الألمنيوم الأمريكية The Aluminum Company of America"،

(5) Alfred D. Chandler, Jr., Strategy and Structure: Chapters in the History of American Industrial Enterprise (Cambridge, MA: M.I.T. Press, 1962).

المنتج الوحيد لبلوكات الألمنيوم داخل الولايات المتحدة الأمريكية. وكان الحائط الجمركي الأمريكي يمنع معظم الواردات، أما المعادن الأخرى فلم تكن بدائل مناسبة للألمنيوم. والمشترون في السوق الذين يريدون الألمنيوم، وليس أي معدن قديم آخر، وجدوا أن Alcoa هي الشركة التي يمكن أن يشتروا منها ذلك المنتج. ولم يسبب هذا التعريف للسوق والصناعة أي مشكلة. وبالمثل فالأشخاص الكثيرون الذين يرغبون في يوم معين بيع أو شراء أسهم عمومية لشركة الهاتف والتلغراف الأمريكية، جميعهم كان بإمكانهم تقديم عروضهم من خلال مركز واحد، وهو سوق نيويورك للأسهم والسندات. ومرة أخرى كان السوق والمشاركون فيه سهلي التعرف.

The Problem of Industry Boundaries مشكلة حدود الصناعة

إن مجرد تعداد رؤوس البائعين والمشتريين المشاركين في سوق منتج ما، لا يحل المشكلات المرتبطة بوصف بائعيه بأنهم يمثلون صناعات منفصلة. فالنظرية الاقتصادية تقول بأن كل المشاركين في السوق يجب أن يكونوا حساسين جداً للأسعار السائدة أو للممارسات التي يقوم بها المتعاملون الآخرون. وينبغي ألا يكونوا حساسين للظروف السائدة في الأسواق الأخرى. والصناعة التي نعرفها في الحياة العملية ينبغي أن تفي بهذه المتطلبات. لقد أثار Herein مشكلة حدود الصناعة - الحدود بين المنتجات، الحدود من الناحية الجغرافية، وحتى الحدود في الوقت.

فعلى سبيل المثال، حينما نما معدن الألمنيوم وأصبح أكثر أهمية بين المعادن الأساسية المستخدمة في الاقتصاد الحديث، وجد نفسه في منافسة حادة

مع الصلب والمعادن الأخرى في استخدامات تنمو أكثر وأكثر وفي هذه الأيام نجد التغيرات الجوهريّة في أسعار أي من الألمونيوم أو الصلب قد تثير بعض الكلام عن تغييرات ممكنة في المعادن الأخرى. وهذه التغيرات المتوازية لا تظهر دائماً، حيث يمكن أن تحدث تطويرات ثانوية كثيرة في الصناعتين دون تأثير واضح على الأخرى. وبذلك يمكن القول بأن المشتريين في سوق الألمونيوم حساسين جداً للأسعار التي تطرحها صناعة الألمونيوم، وهم أيضاً حساسون إلى حد ما للأسعار التي يطرحها منتجو المعادن الأخرى. إذاً أين يجب أن يرسم حد الصناعة - هل هو حول بائعي الألمونيوم أو حول بائعي المعادن الأساسية..؟ هذه هي مشكلة حدود الصناعة.

لقد اتضحت المنافسة بين الصناعات حينما أعلنت صناعة الصلب زيادة أسعار الـ Tinplate بنسبة ٨٪، اعتباراً من أول فبراير ١٩٧٦م، وعندها بدأ صناع معلبات المشروبات بالتحول الكبير من الـ Tinplate إلى الألمونيوم، وعندما حصل ذلك لم تلغ شركات الصلب هذه الزيادة في الأسعار فحسب، بل بدأت في إعطاء تخفيضات على الأسعار التي كانت سائدة قبل الزيادة. ومن الواضح أن صناع الصلب اعتقدوا أن منتجي الألمونيوم سوف يتبعون هذه الزيادة السعرية، ولكن ظروف المنافسة في صناعة الألمونيوم في ذلك الوقت جعلت زيادة الأسعار من قبل شركات الصلب في غير محلها.

ويمكن أن تظهر مشكلة حدود الصناعة في انتقال المشتريين من مجموعة من البائعين إلى مجموعة أخرى، مثل هذه الحالة المذكورة آنفاً. كما يمكن أن تظهر أيضاً في تغيير نشاط البائعين من منتج إلى آخر. فالمنتجون الذين ينسجون ألياف القطن إلى أقمشة، يمكن أن يتحولوا إلى نسج الكتان أو الألياف الأخرى. وفي هذه الحالة يكون ناسجو القطن حساسين إلى حد ما

بالتطورات في صناعة الكتان. لكن هل يجب أن تقع حدود الصناعة بين ناسجي القطن وناسجي الكتان أو حول صناعة النسيج..؟
إن أي محاولة لتقسيم كل المنشآت في الاقتصاد إلى صناعات منفصلة، من الواضح أنه سيجابه الآلاف من مشكلات الحدود مثل هذه التي ذكرنا. ووضع حدود كهذه لكل صناعة لا شك أنه سيكون أمراً تقديرياً. فرسم الحدود بطريقة واسعة أكثر مما يجب سيعمل على جمع منتجين يكون بعضهم إلى حد ما غير حساسين لممارسات بعض. ورسمها بشكل ضيق أكثر مما يجب سيفصل منشآت عن بعضها في صناعات تكون في الواقع بعضها حساسة لممارسات بعض. إن الإحصائيات المنشورة عن الولايات المتحدة الأمريكية والدول الصناعية الرئيسية الأخرى عادة تُعطي خياراً بإلحاق عدد صغير من الصناعات المعرفة بشكل واسع وأيضاً عدد آخر من مجموعات معرفة بشكل أضيّق داخل صناعات كبيرة أو واسعة التعريف. وباستخدام هذه الإحصائيات يمكن رسم الحدود بين مجموعات البائعين بالطريقة التي تفي بالغرض المنشود.

والمشكلة الأخرى الرئيسية لحدود الصناعة تظهر في المنتجات التي تباع في أسواق إقليمية، أو في الأسواق العالمية المنتشرة عبر الحدود الدولية. وباعتبار المنتج الذي يباع في الأسواق الإقليمية، نلاحظ أن البيرة مثلاً تتكون من - ولنكن واقعيين - الماء بشكل كبير. ولذلك تكون تكلفة نقلها عالية بالنسبة لقيمة بيعها. في الولايات المتحدة الأمريكية عدد من الأصناف التي يتم الإعلان عنها وتباع على مستوى قومي، ولكن في كل منطقة تواجه منافسة من مجموعة مختلفة من الأصناف المحلية، والتي في العادة تباع عند أسعار منخفضة وربما

تحتل حصة كبيرة من السوق المحلي. فهل يجب أن نعد صنع البيرة صناعة قومية، أو أنها مجموعة من الصناعات الإقليمية المترابطة..؟ إذا المشكلة تحتاج إلى النوع نفسه من الحكم والتقدير في رسم خط بين المنتجات المتشابهة جدا. وقضية الأسواق المحلية يمكن أن تكون حتى أكثر مشقة في تعريفها حينما نأخذ في اعتبارنا تجارة التجزئة.

أما التجارة الدولية والشركات متعددة الجنسية فتتطلب توسيع بعض حدود الصناعات إلى أبعد من حدود الدولة. فصناعة الألمونيوم تضم الآن نحو ٥٠ شركة مستقلة على مستوى العالم، ويرتبط السعر في الولايات المتحدة الأمريكية مع غيرها من الدول الصناعية بشكل محكم. وإلقاء نظرة على أي مكان مواقف سيارات يوضح أن صناعة السيارات هي صناعة عالمية حتى لو كان المنتجون الوطنيون مازالوا يتمتعون ببعض المزايا في بلدهم. وفي العقود الأخيرة تطورت التجارة الدولية بشكل أكبر من الإنتاج المحلي، سواء بالنسبة للولايات المتحدة أو غيرها من الدول الصناعية. لذلك يتزايد امتداد الأسواق ليصل إلى ما هو أبعد من حدود الدولة، وكثير من الشركات الأمريكية الكبيرة صار لها مواقع رئيسية في الخارج بين منافسيها الأساسيين.

وصف هيكل الصناعة Describing the Structure of an Industry

حينما نستقر في الرأي على حدود الصناعة، نعود إلى النظرية الاقتصادية لتوضح لنا كيف أن تنظيم المشاركين في الصناعة يؤثر على إنجازها. فالنظرية الاقتصادية تمدنا بتوليفة من المجموعات أو النماذج السوقية التي تهدينا إلى رؤية قوية. لقد تعلمنا أن الاحتكار المطلق Monopoly يتضمن بائعا

واحدًا، وأن المنافسة الخالصة Pure Competition تتضمن عددا كبيرا من البائعين في سوق معين. والمنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition، مثل المنافسة الخالصة تعتمد على عدد كبير جدا من البائعين الذين يكونون في سوق معين، حتى ولو كان كل منهم له بعض البصمات الشخصية. وحالة احتكار القلة Oligopoly في العادة تعرف بأنها عدد قليل من البائعين يحتلون السوق، ويغطون كل شيء، وكلمة "قليل تتضمن كل الأسواق التي تقع بين واحد وكثير، وهي بالتأكيد تعني مساحة واسعة في حد ذاتها". والنظرية الاقتصادية تقول لنا بأن الاختلافات بين هذه الأشكال (أو الصور) السوقية لها أهمية كبيرة لأنها تؤثر على إنجاز الاقتصاد.

ولكي نربط بين هذه النماذج السوقية والأسواق الواقعية في الاقتصاد الأمريكي نحتاج إلى بعض المفاهيم لقياس المشاركين وأنشطتهم. فعلى سبيل المثال تنافس القلة المكون من ثلاثة من البائعين، قد يتصرفون بشكل مختلف عما لو كانوا مكونين من عشرين من المنشآت، ما لم يكن بالطبع ثلاثة من العشرين يملكون كل السوق لأنفسهم في حين تعيش الـ ١٧ منشأة الأخرى على الهامش. إذا نحن في حاجة إلى وسيلة قياس تأخذ في اعتبارها التوزيع العددي والحجمي للمنشآت في السوق، وتعرض النتيجة في صيغة مبسطة تسمح بالتفسير. إن الأسلوب الأكثر استخداما في ذلك هو نسبة التركيز Concentration Ratio. ولحساب نسبة التركيز، يجب ترتيب المنشآت وفقا لأحجامها بدءا من أكبرها في الصناعة، (ويقاس الحجم في العادة في صورة المبيعات) ثم نتحرك من أعلى القائمة ونقوم بجمع نسبة المنشآت الأكبر. والإحصائيات المنشورة في العادة تبين نسب التركيز لأكثر من ٤ منشآت أو أكبر ٨

منشآت، وفي بعض الأحيان لأكثر من ٢٠ منشأة في الصناعة. ونسبة التركيز للاحتكار المطلق بالطبع تكون ١٠٠٪. وفي الصناعات التنافسية تكون النسبة لأكثر من ٤ منشآت صغيرة جدا (ربما بين ٥ - ١٠٪) والنسبة في حالة احتكار القلة قريبة من هذه الحدود.

ويعطي (جدول ١-١) نسب التركيز لبعض الصناعات في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٨٢م، ويبين أيضا بعض الأفكار عن كيفية وضع حدود الصناعة وفقا للإحصائيات التي جمعتها الحكومة الفيدرالية.

صنعتان A و B، في كل منهما تتحكم أكبر ٤ منشآت في ٨٠٪ من مبيعاتها ربما تكونان مختلفتين بطرائق مهمة. فيمكن أن تتكون الصناعة A من عدد قليل من المنشآت وليكن ٥ منشآت، وإذا تحكمت كل منها في ٢٠٪ من مبيعات الصناعة عندئذ تكون أكبر ٤ منشآت تتحكم في ٨٠٪ من المبيعات. أما الصناعة B فربما تكون مكونة من عدد كبير جدا من المنشآت التي تتحكم في الـ ٢٠٪ الباقية من المبيعات. وبالمثل فإن المنشآت الأكبر ربما يكون بينها درجة مختلفة من السيادة السوقية. فالمؤسسة الأكبر في الصناعة A ربما تتحكم في قدر صغير وليكن ٢٠٪ من المبيعات. في حين تكون الشركة الرائدة Leader في الصناعة B متحكممة في نسبة كبيرة ولكن ٥٠٪ أو ٦٠٪. والشكل ١ - ١ يعطي مثلا على كيفية اختلاف تركيبة هذه الصناعات. وعلى الرغم من هذه المشكلات، فإن نسبة التركيز للصناعات المختلفة تعطي في العادة صورة دقيقة، قدر الإمكان، عن مجال وقوع المنشآت النسبي بين المنافسة الخالصة والاحتكار الخالص. وهذا لأن معظم الصناعات تشمل في داخلها بعض المنشآت الكبيرة وبعض المنشآت الصغيرة. ومع ذلك فإن مستوى التركيز لا يمكن مقارنته بسهولة. فأى صناعة نعدّها أكبر تركيزًا: هل هي صناعة البيرة (الـ ٤ منشآت الأعلى تركيزًا) أو بلوكات الكربون الأسود (الـ ٨ منشآت الأعلى تركيزًا والأقل عدداً).

ومن العناصر المهمة الأخرى لتفسير نسب التركيز هو دور التجارة الخارجية، أي دفع حدود السوق إلى أبعد من حدود الدولة. فنسب التركيز تحسب من نسب شحن مبيعات المنتجين المحليين. فإذا كانت الولايات المتحدة سوقا ذا معنى، فسوف نحتاج إلى بيانات عن تركيز البائعين. شكل (١-١) يوضح أن أكبر ٤ منتجين لآلات الحياكة ينتجون ٧١٪ من مبيعات المنتجين المشحونة كافة، ولكن الواردات كانت تماثل إنتاج الولايات المتحدة، ومن ثم يكون تركيز البائعين أقل من ذلك بكثير. في صناعة السيارات، على سبيل المثال، كان تركيز ٤ منتجين يمثل ١٠٠٪ عام ١٩٧٧م ولكن تركيز ٤ بائعين كان ٨٦٪ فقط^(٦).

وهناك تعقيد آخر يظهر في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تحسب الصادرات من ضمن مبيعات المنتجين المشحونة ولكنها لا تصل إلى المستهلك الأمريكي. فإذا كان المنتجون الأكبر يصدرون نسبة أكبر من منتجاتهم مقارنة بالمنتجين الصغار (وهو نمط ملاحظ في العادة)، فسيكون هناك تحيز آخر للأعلى في نسبة تركيز المنتجين.

كثير من المناقشات التي تدور حول نوع الصناعة في هذا الكتاب سوف تتم في صورة نسب التركيز. وغالبا ما نجد أنه من الأسهل أن نتحدث عن الصناعات الأكثر تركزا أو الأقل تركزا مقارنة بمجرد الحديث عن الأنواع المعزولة من الصناعات التي تصفها النظرية الاقتصادية، مثل صناعات المنافسة الكاملة أو احتكار القلة، وهذا لا يعني أننا سنهمل هذه النماذج النظرية.

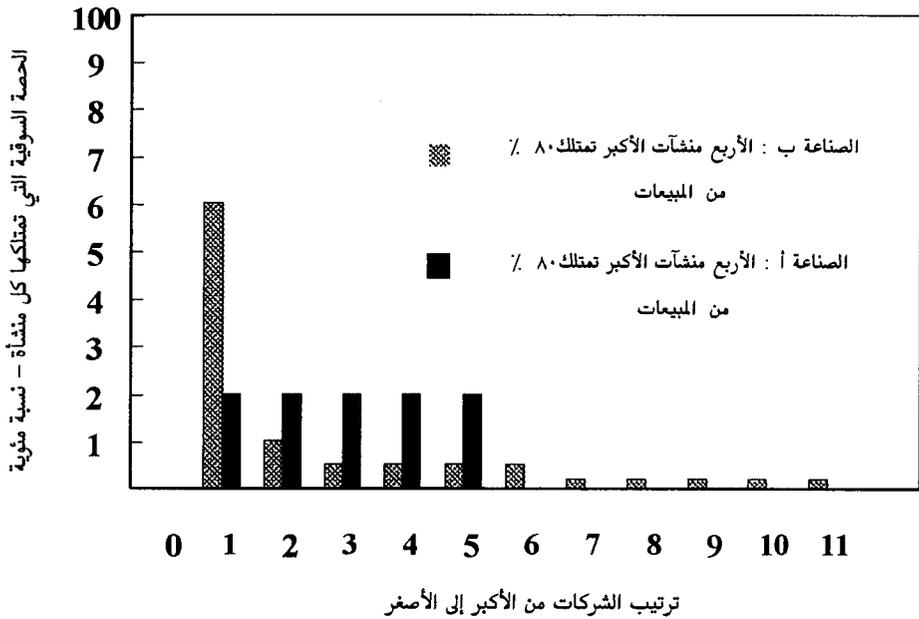
(6) William James Adams, "Producer-Concentration as a Proxy for Seller-Concentration: Some Evidence From the World Automotive Industry," *Journal of Industrial Economics*, Vol. XXIX (December, 1980) PP 185-202.

فسوف نستخدم نظريات الاحتكار واحتكار القلة للتوقع بكيفية التشابه في سلوك الصناعات الأكثر تركزا. وسوف نعتمد على نظرية المنافسة الاحتكارية

جدول ١ - ١ نسب التركيز في بعض الصناعات في الولايات المتحدة عام ١٩٨٢م.

نسبة قيم المبيعات المحسوبة وفقا لـ			العدد الكلي للشركات	الصناعة
أكبر ٢٠	أكبر ٨	أكبر ٤		
١٠٠	+٩٩	٩٥	٩	صناعة اللبان
٩٩	٩٧	٩٢	٢٨٤	السيارات وهياكلها
٩٨	٩٦	٩١	١١٣	المصابيح الكهربائية
+٩٩	+٩٩	٨٥	٤٩	الزجاج المسطح
٩٦	٩٢	٨٤	٧١	المضخات والمولدات
٩٩	٩٤	٧٧	٦٧	البيرة
١٠٠	١٠٠	٧٣	٨	بلوكات الكربون
٩٣	٨٢	٧١	٨٦	آلات الحياكة
١٠٠	٨٨	٦٤	١٥	الألونيوم
٨٣	٧٩	٦٠	٦٤٢	الصابون والمنظفات
٨٥	٧١	٥٩	٢٩٦	البسكويت والقرايش
٨٦	٧٠	٤٩	٤٣٢	الراديو والتلفزيون
٨٥	٦٨	٤٢	٢٠٨	المكرونات والاسباكتي
٨١	٦٢	٤١	١٢٩	الأقلام والمراسم
٦٧	٤٦	٢٨	١٩٦	الأظرف
١٧	١٠	٦	٥٤٨٩	الملابس النسائية

Source: U.S. Bureau of the Census, 1982 Census of Manufactures, Concentrations Ratio in Manufacturing, MC82-S-7 (Washington, D.C. 1986), Table (5).



شكل ١-١ الاختلافات المحتملة في عدد وحجم توزيع المنشآت المتعائلة في نسب التركيز والمنافسة الخالصة لتبين لنا ما يمكن أن نتوقعه من الصناعات غير المركزية. والتحول إلى وصف الصناعات بنسب تركزها له ميزتان رئيسيتان:

(١) يمكننا قياس نسب التركيز للصناعات الواقعة حولنا.

(٢) التركيز هو "متغير متصل" وذكرونا بأن الصناعات في الواقع لا تقع في مجموعات دقيقة قليلة، ولكن تتراوح باستمرار من حيث التركيز بين مجموعات في أعلى القمة وأسفل القاع.

تركز البائعين في الاقتصاد الأمريكي

Seller Concentration in the American Economy

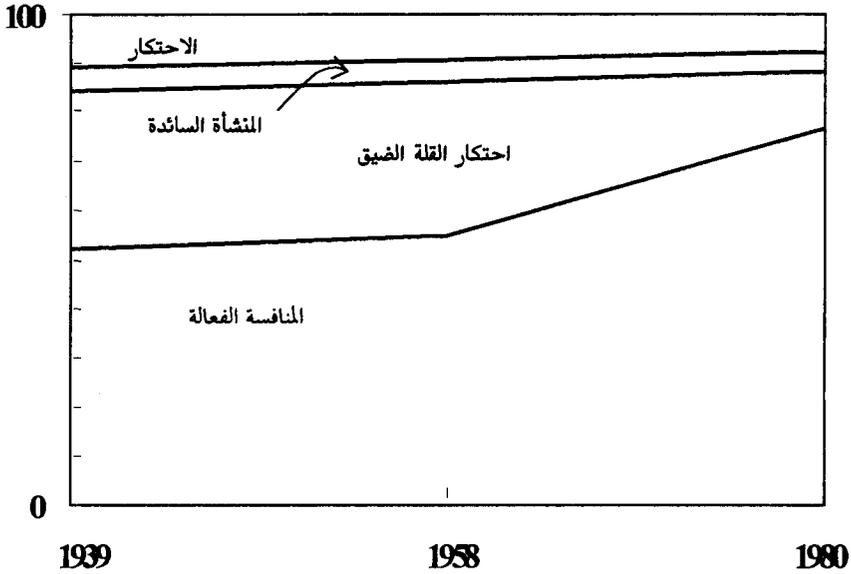
بسبب الأهمية الكبيرة التي تعطيها النظرية الاقتصادية للتركز، فنحن في حاجة ماسة إلى فكرة عامة عن الأهمية النسبية لمختلف الهياكل السوقية في الاقتصاد الأمريكي. والإحصائيات المنشورة تعطي صورة كاملة عن قطاع

التصنيع، حيث يأتي نحو ربع الدخل القومي للبلاد، ولكن تقديرات بقية قطاعات الاقتصاد الأمريكي يجب أن تجمع معا من مصادر مختلفة. ولقد لخص William G. Shepherd مستوى واتجاه التركيز بتصنيف كل صناعة أمريكية في واحدة من المجموعات التالية: الاحتكار المطلق، وهنا المؤسسة السائدة (تمتلك من ٥٠ إلى ٩٠٪ من السوق)، واحتكار القلة الضيق (٤ منشآت تركزها يزيد على ٦٠٪) وأخيرا المنافسة النشطة (يمثلون البقية)^(٧). ولقد أخذ تصنيفه في الاعتبار مشكلات تعريف السوق، والمنافسة الدولية، ووجود بعض التنظيمات المعادية للمنافسة في بعض القطاعات. ولقد تطرق أيضا إلى أنماط السلوك للصناعات ليؤكد على التشخيص الذي أتاحتها لنا إحصائيات التركيز. وفوق ذلك، فإن تصنيفه قد غطى ثلاث سنوات هي ١٩٣٩م، و ١٩٥٨م، و ١٩٨٠م، وذلك لكي يستخلص الاتجاه الطويل الأمد للتنافس.

ونتائج بحثه لخصت في الشكل ١-٢ الذي يبين التغيرات في توزيع القطاعات بين مجموعاته الأربعة. هذا، وقد وجد "شبرد" أن الدخل القومي المتولد من القطاعات التنافسية الفعالة زاد بمقدار النصف خلال أربعة عقود، من ٥٢,٤ إلى ٦٧,٧٪ من الإجمالي. وبعبارة أخرى، فإن الأسواق التي لا تبدو تنافسيا فعالة انكشفت من نحو نصف إلى ربع الاقتصاد. ويعود جزء صغير جدا من الاتجاه نحو مزيد من المنافسة، الذي أشارت له الإحصائيات، إلى نقص تركيز المنتجين المحليين. والأكثر أهمية كما تبين لشبرد هو زيادة المنافسة الدولية (بقيود تجارية أقل، وكذلك قوة أكبر للاقتصادات الصناعية الأخرى) بالإضافة

(7) William G. Shepherd, "Gouses of increased Competition in the U.S. Economy, 1939 - 1980," Review of Economics and Statistics, Vol. LXIV (November, 1982), PP. 613 - 626.

إلى نتائج السياسة العامة (كقوانين مكافحة الاحتكار، وإلغاء القوانين الحمائية).



شكل ١-٢ الاتجاه العام في توزيع الهياكل السوقية في الاقتصاد الأمريكي ١٩٣٩-١٩٨٠.

وفيما يتعلق بقطاع التصنيع لدينا بيانات دقيقة عن كل من التركيز الاسمي للمنتجين المحليين وتركزهم الفعال بعد ما تم تعديل نسبة التركيز لكل الصناعة لتأخذ في الاعتبار الأخطاء في تعريف السوق. وهذه الأخطاء ظهرت بسبب اختلاف التعريفات السوقية التي استخدمتها هيئة التعداد الصناعي عن الأسواق الاقتصادية في المناطق الجغرافية (كسوق إقليمي أو محلي، أو سوق منافسة دولية) أو حتى بالنسبة للمنتجات التي غطتها (حيث ألغيت البدائل في الصناعات الأخرى، وضمت سلعا غير متنافسة). والجدول (١-٢) يبين توزيع نسب التركيز في الصناعة لسنة ١٩٧٧م بهذه التصحيحات ومن دونها. وعلى الرغم من أن هذه التصحيحات كانت كبيرة لبعض الصناعات، إلا أن التوزيع الكلي لم يتغير بشكل كبير. والنسب المعدلة يبدو أنها تدخل بشكل

أكثر في طبقة التركيز المتوسطة من التوزيع. ومعظم الصناعات ذات التركيز العالي في ضوء أرقام هيئة التعداد تواجه بعض المنافسة من الواردات، في حين أن كثيرا من صناعاتها غير المركزية تعد إقليمية أو تم تعريفها بشكل واسع. ماذا عن التركيز في الأجزاء الأخرى من الاقتصاد..؟ الإحصاءات المنشورة تعد غير واضحة المعالم، لكن النمط العام يظهر من خلالها بوضوح. فالمنافع العامة

جدول (١-٢) تركيز الصناعات الأمريكية، في عام ١٩٧٧م، بتعديلات عدم دقة تعريف السوق من دونها.

عدد الصناعات		نسبة المبيعات لأكبر ٤ منشآت
تعريف إدارة التعداد المعدل بحدود السوق	تعريف إدارة التعداد للصناعة غير المعدل	
١	٢	١٠٠-٩١
٨	١٢	٩٠-٨١
٢٢	١٥	٨٠-٧١
٢٧	٢٤	٧٠-٦١
٤٠	٤٢	٦٠-٥١
٦٦	٥٣	٥٠-٤١
٩٦	٧٦	٤٠-٣١
٨٦	٩٠	٣٠-٢١
٥٢	٧٨	٢٠-١١
١٥	٢١	صفر - ١٠

Source: Data Provided by Leonard W. Weiss and George Pascoe, Updating their Adjusted Concentration Ratios in Manufacturing - 1972. Federal Trade Commission (n.d.)

والمواصلات التي تنظمها في الولايات المتحدة الأمريكية هيئات مختلفة مثل الحكومة الفيدرالية وحكومات الولايات، تعمل جزئياً تحت ظروف الاحتكار المحلي أو تحت مستوى عال جداً من تركيز البائعين. أما شركة الهاتف المحلية أو الكهرباء فهي احتكارية في كل خدماتها التي تقدمها وفي جميع الحالات تقريباً - وذلك لسبب وجيه كما سنرى فيما بعد. كما أن سوق نقل السلع والبضائع يعد محلياً ويسري عليه المنطق نفسه. فالزبون الذي يتسوق بين شركات النقل للذهاب من بيتسبرج Pittsburgh إلى ميامي Miami - ليس هدفه مجرد البحث عن رحلة ١٠٠٠ ميل في أحد الاتجاهات. والأسواق المناسبة لتقديم خدمة النقل بين زوجين محددتين من المدن تكون شديدة التركيز، حتى في حالة الخطوط الجوية والطرق السريعة (باستثناء السكك الحديدية) ونجد أن البائعين لديهم الاستعداد للدخول أو الخروج من السوق بسهولة، (كما سنرى في الباب الثاني وذلك مقارنة بأسواق متعددة أخرى يواجه فيها الداخلون الجدد عقبات هائلة). ولذلك فإن هذه الأسواق في جزء كبير منها ذات تنافس فعال.

كثير من الصناعات التي تنتج المواد الخام الأساسية تكون غير مركزة. الزراعة عبارة عن مثال تقليدي للصناعات ذات المنافسة الكاملة، ليس فقط لمجرد وجود ٢,٣ مليون فلاح في البلاد، ولكن لأن كل محصول أو ناتج معين يتم إنتاجه بواسطة عدد كبير من هذه العمالة. وفي حالات قليلة، كما بين منتجي الليمون والخوخ في كاليفورنيا، يتجمع هؤلاء المنتجون معاً في تنظيم تعاوني ليعملوا كبائع محتكر. وبالطبع برامج الأسعار التشجيعية الحكومية تؤثر بشكل كبير على بعض الحاصلات. ولكن الحقيقة تبقى في أن عدداً كبيراً

من صغار البائعين يحتلون السوق. وهذا ينطبق كذلك على منتجات الغابات. أما قطاعات التعدين فتتفاوت بشكل كبير جدا في مستويات التركيز. فبعضها مثل الفحم، يتضمن عددا كبيرا جدا من المنتجين. وتعد معادن أخرى أكثر تركزا، ولكن البائعين الدوليين لكثير من المنتجات الأساسية يجعلون أسعارهم متمشية مع الأسواق العالمية. وأحيانا يعطي التركيز على المستوى العالمي أو الكارتل Cartels المنتجين في هذه القطاعات احتكارا حقيقيا. وتعد منظمة الدول المصدرة للبترول (OPEC) مثلا رئيسيا على ذلك.

كثير من المنشآت التي تعمل في مجال الإنشاء، تعمل بحجم صغير غير متخصص وعالي المنافسة. ويكون التركيز أعلى بشكل كبير في بعض المنشآت المتخصصة وذات الحجم الكبير والتي تعمل في بعض الأسواق المحلية. أما محال التجزئة ومعظم الصناعات الخدمية - من البنوك إلى محال الحلاقة التي تباع في سوق محلي محدود فهي أيضا عالية المنافسة. والإجمالي على المستوى القومي لأي من هذه الصناعات في الاقتصاد يتضمن آلاف من الوحدات الصغيرة، ولكن بعضها الموجود في مناطق معزولة ربما ينعم بنوع من الاحتكار المحلي كالمحل الوحيد للأثاث أو العدد في مدينة صغيرة على سبيل المثال. حتى في المدينة الكبيرة قد تعمل المسافات البعيدة على الفصل بين محال المختلفة، أو منشآت الخدمات التي هي من النوع نفسه. فإحدى وحدات الأعمال قد تمارس بعض القوة الاحتكارية على زبائنها الذين لا يرغبون في المعاناة خلال اختناقات المرور للتعامل مع منافسين لها.

اتجاهات تركيز البائعين *Trends in Seller Concentration*

هل ارتفع تركيز البائعين..؟ كثيرا ما يسمع التخوف من أن تبتلع الأعمال الكبيرة الصغيرة أو تطردها من الصناعة وتصبح هذه المؤسسات الكبيرة القليلة هي المهيمنة على الاقتصاد. فما هي الحقيقة..؟ إننا نعرف في قطاع الصناعة أن التركيز قد زاد بسرعة في نهاية القرن التاسع عشر. ومنذ نهاية القرن لم يتبع التركيز أي اتجاه واضح مستمر لأعلى أو لأسفل. والبروفيسور G. Warren Nutter، أوضح أنه في نحو عام ١٩٠٠م، أتى ما يقارب ٣٢,٩٪ من القيمة المضافة في الصناعة من الصناعات التي تسيطر أكبر ٤ شركات فيها على ٥٠٪ أو أكثر من الناتج^(٨). والرقم المقابل سنة ١٩٦٣م كان ٣٣,١٪. ولم يستقر مستوى الرقم المتوسط للتركيز دائما بشكل متقارب مثلما توضح هذه الأرقام، ومع ذلك فقد انخفض بشكل كبير في أثناء الحرب العالمية الثانية، ثم عاد إلى أعلى مرة أخرى.

وبين عامي ١٩٤٧-١٩٧٢م ارتفع متوسط نسبة التركيز (المرجحة بالقيمة المضافة للصناعات) من ٣٥,٣ إلى ٣٩,٢. ولم تتح بيانات بعد ذلك، وقد لا يبدو هناك أي تغيرات عن عام ١٩٧٢م^(٩).

إن الناس لم يربطوا قلقهم بالتركيز في سوق صناعة محددة. إنما يعبرون عن قلقهم بسيادة الأعمال الكبيرة في الاقتصاد ككل، بعيدا عن الاحتكار في

(8) G. Warren Nutter and H.A Einhorn, Enterprise Monopoly in the United States (NewYork, Columbia University, Press 1969), Chaps 1-3.

(9) For a Survey of the Evidence, See F.M. Scherer, Industrial Market Structure and Economic Performance, 2nd Edition, (Chicago; Rand - McNally, 1980), Chap.3.

أسواق معينة. وفي الباب الثالث سوف نتأمل سيادة المؤسسات الكبيرة، أسبابها وآثارها.

دراسة التنظيم الصناعي Studying Industrial Organization

لماذا كل هذا الاهتمام بتركز البائعين..؟ ولماذا يركز الاقتصاديون على هذه الميزة الوصفية لصناعة ما أكثر من غيرها..؟ ولماذا أيضا تبدو هذه الخاصية أكثر أهمية فيما لو كانت الصناعة تنتج سلعا للمستهلكين أو لأعمال أخرى، أو ما إذا كان الطلب عليها يختلف أو لا يختلف بتغير المواسم..؟

الإجابة إننا نعتقد أن تركيز البائعين يؤثر على الإنجاز الاجتماعي للصناعة - ومساهمتها في الرفاهية الاقتصادية العامة - بطريقة كبيرة. إن النظرية الاقتصادية تستنتج أن الصناعات ذات التركيز الأعلى بين البائعين - كالاحتكارات - تتقاضى أسعارا أعلى وتحقق أرباحا أكبر من الصناعات ذات التركيز الأقل - كالصناعات التنافسية. ونحن نعترض على هذا التوزيع غير المتساوي للأرباح لأنه يشير إلى خلل في توزيع الموارد الإنتاجية للدولة بين هذه الصناعات. إن الاحتكارات تحصل على أرباحها الزائدة بتقييد كمية الناتج. كما أنها توظف موارد قليلة جدا من موارد المجتمع. وبالعكس تجد الصناعات التنافسية توظف أكثر من اللازم. ولو حولنا بعض الموارد من الصناعات التنافسية إلى الاحتكارية، فإن قيمة مخرجات المجتمع للمستهلكين سوف تزداد، وسوف تزداد كفاءة استخدام الموارد النادرة.

إن كون حالة التركيز العالي تؤدي إلى سوء توزيع الموارد هي مسألة افتراضية للنظرية الاقتصادية. وتساعدنا على التنبؤ بنمط الأرباح التي يمكن أن

نشاهدها في الصناعات في الحياة العملية. كما توضح لنا بعض الشيء أهمية هذا النمط للرفاهية الاقتصادية. مثل هذه الفرضية قابلة للجدل Stock-in Trade of Industrial Organization مثل أي استفسار علمي آخر، والفرضية في البداية ليست كما نعلم أكثر من تخمين مدروس، وقبل أن تحظى بقبول عام يجب أن تختبر بطريقة ما - للتأكد من أنها تعطي توقعًا منطقيًا عن الحقيقة. لذلك فإن دراسة التنظيم الصناعي لا تتوقف عند طرح مثل هذه الافتراضات وتنظيمها بطريقة فنية ولكن باختبارها حينما تسمح المعلومات الحقيقية والخبرة الواقعية.

إن وجود عصفور الجنة لا يعني دخول الصيف كما يقال، كما أن فرضية واحدة عن تركيز البائعين لا تعطي دليلاً كافياً عن فرع كامل من فروع علم الاقتصاد. وسوف نواجه العديد من هذه الفرضيات التي تأخذ الصيغة نفسها، ولكنها تتضمن متغيرات مختلفة، وذلك في الصفحات التالية. ولكي ننظمها بكفاءة نحتاج إلى إطار مبسط من المفاهيم التي تسمح لنا أن نترجم في صور معينة النماذج المحددة المتعددة للأسواق التي تمدنا بها النظرية الاقتصادية، وأن نحفظ بالمحتوى التطبيقي لهذه النماذج قريباً من أيدينا. فالمنظر يمكن أن يقول أنا أفترض X ولكن المحلل الاقتصادي التطبيقي يجب أن يكون مهيناً لـ X أو Y أو Z حسبما تأتي في الواقع. إن أحداً لا يمكن أن يفكر في كل مؤثر في اللحظة نفسها، ولكن الاقتصادي التطبيقي - أو مدير الأعمال - يجب أن يكون جاهزاً لتقويم تأثير كل المؤثرات على إنجاز الصناعة.

إن أكثر الأطر استخداما لهذا الغرض تنحصر في ثلاثة مفاهيم بسيطة - هي الهيكل والسلوك والإنجاز السوقي. حيث يتكون الهيكل السوقي من الملامح الثابتة نسبيا لبيئة السوق التي تؤثر على التنافس بين البائعين والمشتريين الذين يعملون من خلاله. ويتكون السلوك السوقي من السياسات التي يطبقها المشاركون في السوق تجاه هذا السوق (ومنافسيهم فيه) والتي تتعلق بأسعارهم، ولامح منتجاتهم، وبعض الشروط التي تؤثر على التعاملات السوقية. أما الإنجاز السوقي فهو عبارة عن تقييمنا القياسي للعدالة الاجتماعية في توزيع الموارد الإنتاجية التي تكون نتاجا للسلوك السوقي.

إن المنظر الاقتصادي يقول بأن الاحتكارات تحقق أرباحا زائدة. ويقول اقتصاديو التنظيم الصناعي إن الهيكل السوقي الذي يتميز بتركز عال للبائعين سيؤدي إلى عدم الكفاءة التوزيعية للموارد، منتجا صورة من صور الإنجاز السوقي الضعيف، وهذه العبارات متطابقة إلا أن اقتصاديي التنظيم الصناعي يعتقدون في أذهانهم بأن الهيكل السوقي يتضمن عناصر كثيرة أخرى غير تركز البائعين، ويمكن أن تؤثر هي الأخرى على الكفاءة التوزيعية والأرباح. وفي الواقع فإن تركز البائعين قد لا يكون هو الأكثر أهمية من بينها (وسنتطرق إلى هذه العناصر الأخرى من عناصر الهيكل السوقي في الباب الثاني).

إن مفهوم الهيكل، والسلوك والإنجاز السوقي يمكن أن تخدم بوصفها موضوعات رئيسية في نظام تفكيرنا. ولكنها تفعل أكثر من ذلك بكثير فهي تشمل مفتاحا هاما لفرضية السببية للنظرية الاقتصادية. فالنظرية تقول لنا: إن الهيكل السوقي (البيئة) يحدد السلوك السوقي (أي سلوك المؤسسات الاقتصادية داخل بيئتها)، ومن ثم يحدد مستوى الإنجاز السوقي. وبالرجوع

في الاتجاه العكسي ، فلو كنا مهتمين فقط ببعض أبعاد الإنجاز السوقي ، فإن هذه المفاهيم الثلاثية ستمدنا بمخزن من أبعاد السلوك السوقي وعناصر الهيكل السوقي والتي يمكن أن تحدد بدقة حال السوق من جهة قدرته على الإنجاز وسط هذه الأبعاد.

وإذا استطعنا أن نكشف الروابط الموضوعية بين عناصر الهيكل وعناصر الإنجاز يكون لدينا وسيلة قوية للتحليل الاقتصادي وللسياسة الاقتصادية. ويمكن أن نتوقع بأداء أي صناعة نهتم بها. والأهم من ذلك ، أن السياسة العامة يمكن أن تستخدم أحيانا لتغيير عناصر الهيكل السوقي أو تعديل نمط السلوك السوقي. وإذا استطعنا أن نحدد بعض ملامح الهيكل أو السلوك السوقي التي في العادة تسبب الإنجاز السوقي الضعيف ، فربما نجد المفتاح لتصميم السياسات التي تعمل على تغيير بيئة السوق أو زيادة مستوى الإنجاز. الاقتصاديون الذين يستخدمون إطار الهيكل - السلوك - الإنجاز التحليلي لا ينفقون على الوزن الذي يعطونه لعناصره. فبعضهم قد يعطي الهيكل والسلوك السوقي الثقل نفسه بوصفها محددات للإنجاز السوقي. وآخرون يأخذون بوجهة النظر التي تذهب إلى أن السلوك (باستثناء العناصر العشوائية) يحدد بشكل كبير بالهيكل السوقي ، ومن ثم يعتمد الإنجاز السوقي بدرجة كبيرة على الهيكل السوقي ، ونحن لا نحتاج إلى إعطاء أهمية كبيرة إلى السلوك الذي يربط الاثنين. وما زال هؤلاء الآخرون يوافقون على أن كثيرا من تفاصيل السلوك السوقي ليست مهمة ، ولكنهم يعتقدون بأن بعض أنواع

السلوك تحتاج إلى عناية خاصة، لأنها تستطيع أن تسبب تغيرا في الهيكل
السوقي^(١٠).

سوف تدور بقية أجزاء هذا الكتاب حول مفاهيم الهيكل، السلوك،
والإنجاز ولقد عرفنا حتى الآن أهم العناصر في الهيكل السوقي - وهي تركيز
البائعين - وفي الباب الثاني سوف نأخذ العناصر الأخرى في الاعتبار. والباب
الثالث يتناول كعنصر من عناصر الهيكل السوقي، المنشأة الكبيرة التي تجزئ
سوقها الرئيسي، وتعمل في أسواق كثيرة أخرى. أما الباب الرابع فيضع
الخطوط العريضة لأنواع السلوك السوقي. وفي الباب الخامس سنعرف أبعاد
الإنجاز السوقي، ونراجع الدلائل التي تربطها بمحدداتها في الهيكل والسلوك
السوقي. أما البابان السادس والسابع فسيتعرضان للسياسات العامة التي
أعدت لضمان إنجاز سوقي أفضل.

ملخص Summary

إن موضوع (التنظيم الصناعي) يطبق نماذج الاقتصاديين الخاصة بالنظرية السعرية
في الصناعات في العالم المحيط بنا. وهذا العلم يستهدف زيادة فهمنا لكيفية عمل
هذه الصناعات وتقييم مساهمتها في الرفاهية الاقتصادية. كما يساعدنا أيضا في
تقييم سياسة الحكومة تجاه وحدات الأعمال. فالنظرية الاقتصادية قد بنت
استنتاجاتها على فروض أن وحدات الأعمال تسعى إلى تعظيم أرباحها. وحوافز
وحدات الأعمال في الواقع هي عملية أكثر تعقيدا، لكن يبقى هذا الفرض نقطة
بداية جيدة.

(10) See Scherer, Industrial Market Structure, Chap.1, Joe S. Bain, Essay on Price
Theory and Industrial Organization (Boston: Little, Brown, 1972, Chap. 12.

إن تعريف الصناعات في الحياة العملية يواجهه بعض المشكلات الخاصة بتقدير اتنا الظنية Judgement، وذلك لأن البائعين والمشتريين يمكنهم أن ينتقلوا بسهولة من منتج إلى آخر، ولأن بعض المنتجين يبيعون في أسواق إقليمية أو دولية وليس في سوق قومي. وحينما نرسم حدود الصناعة يمكننا أن نستخدم مفهوم تركيز البائعين لقياس التوزيع العددي والحجمي للمنشآت الأعضاء في الصناعة.

إن التعرف على هيكل الصناعة ومستوى التركيز بها يزودنا بمفهوم مفيد ومواز، وكذلك بديل جزئي للتصنيفات النظرية الخاصة "بالاحتكار" و"تنافس القلة" و"المنافسة الاحتكارية" و"المنافسة الخالصة". والبيانات عن الاقتصاد الأمريكي توضح أن منافسة القلة (التركز الكبير أو المعتدل) تعد ظاهرة عامة في قطاع الصناعة، وتظهر هنا وهناك في قطاعات أخرى من الاقتصاد. وتركز المنتجين الوطنيين أظهر تغيرا قليلا عبر السنين في معظم الصناعات. ولقد تزايدت المنافسة الفعالة في نصف القرن الأخير بسبب زيادة المنافسة من خلال التجارة الدولية وأيضا بسبب بعض السياسات العامة التي ساعدت على ذلك.

إن تركيز البائعين يعد عنصرا واحدا من عناصر الهيكل السوقي. ولقد رتبنا دراسة التنظيم الصناعي حول مفاهيم الهيكل، السلوك، والإنجاز السوقي. والنظرية الاقتصادية تقول لنا: إن الإنجاز السوقي يتحدد بالهيكل والسلوك السوقي، ومع ذلك تبقى أهميته النسبية موضوع جدل.