

اقتصاديات السعة والمنافسة غير الكاملة

Economies of Scale and Imperfect Competition

تستطيع الاقتصادات ذات السعة الإنتاجية الكبيرة زيادة المكاسب الممكنة من التخصص والتجارة. إلا أنها لم تلعب دوراً أساسياً في تطوير نظرية التجارة النيوكلاسيكية، ويعود ذلك جزئياً إلى أنه إذا كانت اقتصاديات السعة هي وحدها المهمة، فإن نمط التجارة يمكن أن يكون عشوائياً. لاحظ Ohlin (١٩٣٣)، الفصل الثالث)، على سبيل المثال، هذا الأمر بوضوح وذهب إلى أن نسب العوامل التي تحددها أنماط التجارة واقتصاديات السعة يمكن أن تتيح مجالاً لتحقيق مكاسب إضافية من التجارة. ثمة مشكلة ثانية وهي أنه عندما تكون اقتصاديات السعة داخلية للشركة، فإنها تكون غير متسقة مع أسواق المنافسة الكاملة.

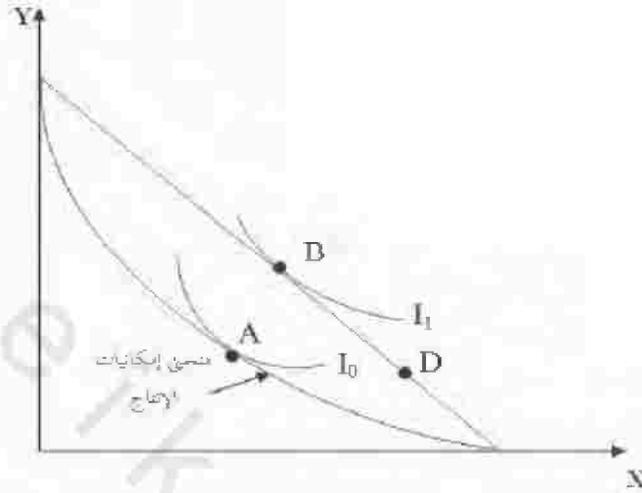
لكي نفصل قضايا هيكل السوق عن قضايا اقتصاديات السعة، دعنا نبدأ باقتصاديات السعة التي تكون مستقلة عن حجم الشركة. اقتصاديات السعة الخارجية (*External economies of scale*) تحدث عندما تعتمد التكلفة لكل وحدة من الإنتاج على حجم الصناعة. يمكن أن تنشأ هذه الاقتصاديات من جراء تأسيس موردين للمعدات أو الخدمات المتخصصة، ومن إنشاء مجتمعات عمالية مما

يقلل من تكاليف البحث للحصول على العمالة المناسبة، وكذلك من الآثار غير المباشرة للمعرفة. في مجال صناعة الأفلام فإن هوليوود في لوس أنجلوس وبوليوود في مومباي تشكلان مراكز جذب لمزيج متباين من المهارات المتخصصة، ليس فقط الممثلون والمخرجون، وعليه من الصعب أن نتخيل وجود شركات السينما الأمريكية أو الهندية في موقع آخر. اقتصاديات السعة الخارجية تكون متسقة مع الأسواق التنافسية. الزراعة، على سبيل المثال، يمكن أن تتألف من عدد من المزارع الصغيرة التي تعمل في ظل المنافسة التامة، لكن القطاع الزراعي ذا الحجم الأكبر يمكن أن يتمتع بتكاليف منخفضة بسبب زيادة احتمال وجود وكالات الجمرات المتخصصة أو الخدمات البيطرية، وكذلك عينات البذور الجديدة أو التقنيات الملائمة للظروف المحلية.

في عالم السلعتين ومع وجود اقتصاديات كبيرة للسعة، سوف تصبح دالة الإنتاج مقعرة، أي مقوسة في اتجاه نقطة الأصل بدلاً من أن تكون محدبة، وذلك لأنه كلما زاد الإنتاج من سلعة واحدة قلت تكلفة الفرصة البديلة لإنتاج وحدة إضافية من تلك السلعة. يبين الشكل رقم (١، ٩) دولتين متماثلتين لديهما نفس منحنى إمكانيات الإنتاج وتستهلكان عند النقطة A. وعندما تخصص كل دولة كلية في إحدى السلع فإن كليهما تستهلك عند النقطة B، والتي تكون على منحنى سواء أعلى من A. هذا المثال البسيط يوضح مسألتين عامتين:

١- اقتصاديات السعة تكون سبباً مستقلاً للتجارة، لأنها تشكل مصدراً لتحقيق المكاسب من التخصص.

٢- نمط التجارة القائم على السعة الاقتصادية وحدها يكون عشوائياً؛ في الشكل رقم (١، ٩) يكون من قبيل الصدفة أي من الدولتين تنتج X وأيهما تنتج Y.

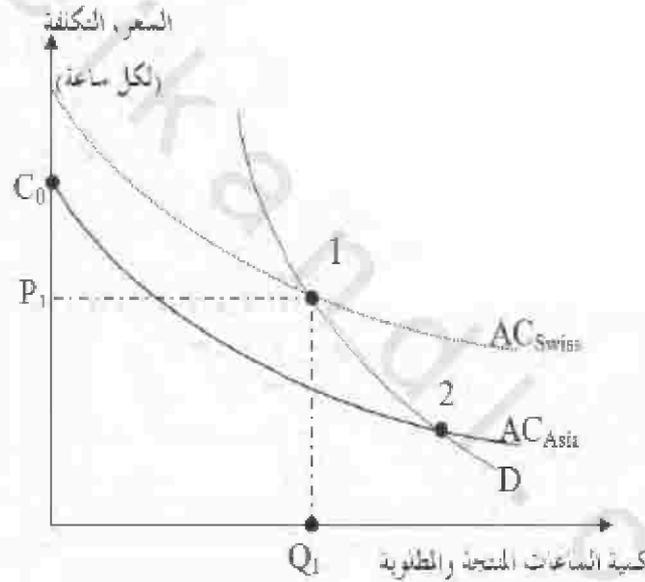


الشكل رقم (١, ٩). التجارة الدولية في وجود اقتصاديات السعة.

الصدفة ليست تفسيراً مرضياً لنمط التجارة، ولهذا السبب اعتبر Ohlin أن اقتصاديات السعة تمثل سبباً ثانوياً لوفرة العوامل، لكنها في بعض الحالات يمكن أن تكون سبباً جوهرياً. أصبح "Seagrams" أفضل أنواع الويسكي من حيث المبيعات في أمريكا الشمالية؛ وذلك لأنه عندما ألغت الولايات المتحدة الأمريكية الحظر (منع تصنيع أو بيع الكحول بموجب القانون والذي كان سارياً منذ عام ١٩٢٠م) في عام ١٩٣٣م كان لدى الشركة الكندية المصنعة مخزون من الويسكي المعمر، وهو ما لم يكن متاحاً للمستهلكين الأمريكيين.

الطريقة البديلة لتحديد أنماط التجارة المرافقة لاقتصاديات السعة هو أن يتم احتساب ميزة الأخذ بزمام المبادرة. في الشكل رقم (٢, ٩) يشير منحنى متوسط التكاليف المنحدر إلى أسفل والخاص بصناعة الساعات السويسرية إلى مقدرتها على تزويد السوق العالمي المتمثل في منحنى الطلب D، عند السعر P_1 .

يمكن تصور أنه بإمكان دولة آسيوية أن تنتج الساعات بتكاليف أقل، لكن الشركة الأولى التي تبدأ الإنتاج سوف يكون متوسط تكاليفها عند C_0 ، والذي يكون أعلى من السعر العالمي؛ لذلك لا يمكن لهذه الصناعة أن تولد. سيفقد المنتج الحالي حصته السوقية فقط عندما تصبح فجوة التكاليف كبيرة لدرجة كافية بحيث تكون $C_0 < P_1$ أو عندما يكون لدى المنتجين الجدد مصادر كافية تمكنهم من الإنتاج عند سعة كبيرة.



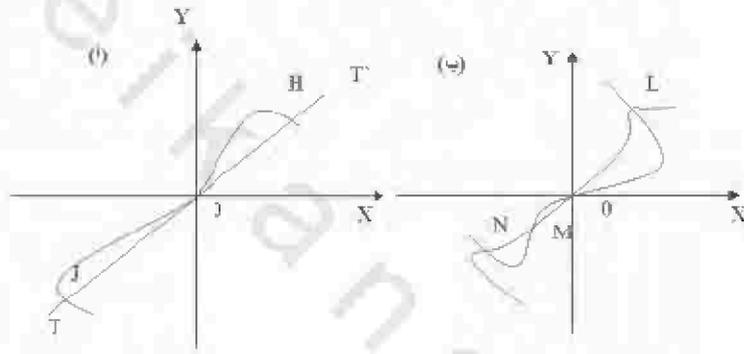
الشكل رقم (٢، ٩). الاقتصاديات الخارجية والتخصص.

ملاحظة: منحني التكاليف المتوسطة لآسيا AC_{Asia} يقع تحت منحني التكاليف المتوسطة لسويسرا AC_{Swiss} . لذلك من المحتمل أن يكون في مقدور آسيا في السوق تغذية العالمي بصورة أرخص من سويسرا. لكن إذا تأسست الصناعة السويسرية أولاً، فبإمكانها أن تبيع الساعات عند السعر P_1 والذي يكون تحت مستوى التكلفة C_0 الذي يمكن أن يواجه أي شركة آسيوية مبتدئة. وهكذا، فإن نمط التخصص القائم على المصادفة التاريخية يمكن أن يستمر حتى في حالة تمتع المنتجون الجدد المحتملين بتكاليف بإنتاج أقل.

مع انتشار الميكنة الزراعية في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، وفرت شركة جون دير الماكينات الزراعية للمزارعين في الوسط الغربي لأمريكا، لكن بوصفها شركة راسخة فقد كانت لها ميزة على المنتجين المتوقع ظهورهم في المناطق الزراعية التي دخلتها الميكنة الزراعية حديثاً وتظل جون دير هي المصدر الرئيس اليوم على الرغم من أن مصادر ميزاتها المكانية لم تعد واضحة. بالمثل، فإن وضع لندن أو لكسمبرج كمراكز مالية أوروبية هو أمر مرتبط بأحداث مضى عليها زمن طويل، لكن في وجود اقتصاديات ضخمة للسعة الخارجية تعززت ميزات هذه المراكز.

قام Murray Kemp (١٣-١١٠:١٩٦٤) بتطوير أسلوب تحليل منحنى العرض المقابل لدولتين تتميز اقتصاداتهما باقتصاديات السعة. في الشكل رقم (١٩,٣). والذي يرتبط بتحليل منحنى إمكانيات الإنتاج في الشكل رقم (١,٩)، عند الأسعار العالمية 'TT' يمكن لدولة صغيرة أن تخصص في إنتاج Y (النقطة H) أو في إنتاج X (النقطة J) أو تظل منعزلة (عند نقطة الأصل، O). إذا كانت الدولة كبيرة، يمكن للتوازن الدولي لدولتين في الشكل رقم (٣,٩ب) أن يتضمن التخصص الكامل في إنتاج Y (النقطة L)، أو التخصص الكامل في إنتاج X (النقطة N)، أو تخصص غير كامل في X (النقطة M)، أو حالة عدم التجارة (النقطة O). إجمالاً، أي ناتج ممكن الحدوث قريباً، ويمكن لتنتائج الرفاهية أن تكون مختلفة جداً، فمثلاً، أسس التبادل التجاري مختلفة عند L و N وسوف يختلف مستوى الرفاهية اعتماداً على السلعة التي تخصص فيها الدولة. في الشكل رقم (١,٩) عند أي نقط استهلاك لا تقسم بالضبط الإنتاج المتخصص بالتساوي، سيكون توزيع الفوائد من التجارة بصورة غير متساوية؛ عند النقطة D، على سبيل

المثال، سوف يؤدي الطلب الزائد على السلعة X لرفع سعر X ، والدولة التي حظيت بالتخصص في X سوف تستلم معظم المكاسب من التجارة، ربما إلى حد أن الدولة المتخصصة في Y سوف تؤزل إلى وضع أسوأ مما كانت عليه في حالة الانعزال (أي: إذا صار خط السعر حاداً لدرجة أنه عندما يخرج من قاطع Y لمنحنى إمكانيات الإنتاج (PPF) فإنه يمر إلى يسار A).



الشكل رقم (٩,٣). تحليل منحنى العرض المقابل مع اقتصاديات السعة.

ملاحظة: (أ) منحنى العرض المقابل المرتبط بالشكل رقم (٩, ١): عند الأسعار العالمية TT' يمكن للدولة أن تخصص بشكل كامل في السلعة Y (النقطة H) أو في السلعة X (النقطة J) أو تظل في حالة انعزال (النقطة O المرتبطة بالنقطة A في الشكل رقم ٩, ١): (ب) التوازن العالمي: عند L كلتا الدولتين تكون متخصصة بشكل كامل، عند M كلتا الدولتين غير متخصصتين، عند N إحدى الدولتين متخصصة كلية بينما الأخرى غير متخصصة. بافتراض أن المنتجين بدلاً من المستهلكين استجابوا أولاً إلى اختلال التوازن المحلي، فإن النقاط L و N تكون توازناً مستقرًا بينما النقطة M توازناً غير مستقر.

هذه النتائج الغامضة بصورة محبطة لا تنطبق لحسن الحظ على عالم الواقع. فذوال الإنتاج الدولية المجمعة لا تتميز باقتصاديات السعة، وترتيب الدول

بحسب دخل الفرد ليس مرتبطاً بالحجم. حتى على مستوى الصناعة، يكون من الصعب التفكير في صناعة تكون اقتصاديات سعتها على درجة من القوة بحيث تكون الدولة محتكرة.

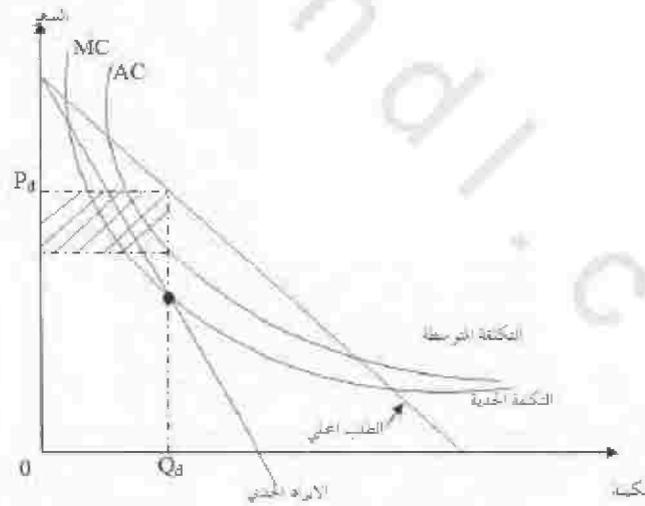
التجارة في ظل الاحتكار أو احتكار القلة

Trade with Monopoly or Oligopoly

عندما تكون اقتصاديات السعة داخلية للشركة، بمعنى أن التكاليف المتوسطة تنخفض عندما يزيد إنتاج الشركة، ففي هذه الحالة من المحتمل أن تتسم الصناعة بالمنافسة غير التامة. وفي الحالة القصوى لانخفاض التكاليف على طول المدى المعني لمستويات الإنتاج (مثل، الطلب المحلي في الأسواق المحمية)، يكون الاحتكار محتملاً؛ لأن الشركة الكبرى تستطيع عرض السلع بسعر أقل من كل المنافسين. حالما تأسست، فإن الشركة المحتكرة الساعية لتعظيم الربح تضع العائد الحدي عند مستوى يساوي التكلفة الحدية. في الشكل رقم (٤, ٩) تمثل المساحة المظللة أرباح الاحتكار أي العائد إلى رأس المال بعد وفوق عائدات رأس المال في الأجزاء التنافسية للاقتصاد.

لا يمثل مستوى الإنتاج المعظم لربح المحتكر ناتجاً اجتماعياً مثالياً؛ لأن بعض المستهلكين مستعدون لدفع مبالغ أكثر من تكاليف إنتاج الوحدات الإضافية للسلعة من أجل الحصول على هذه الوحدات. في تحليل مشابه لذلك الذي في الفصل الخامس، إذا كانت الأسعار تشتمل على التكاليف والمنافع الاجتماعية ففي هذه الحالة فإن ربح الاحتكار يكون دائماً أقل من فاقد فائض المستهلك المرتبط مع سعر أعلى من التكلفة المتوسطة. سوف يكون هناك منافع اجتماعية صافية من

كون أن الصناعة تنتج أكثر وتبيع عند سعر أقل من ذلك الذي يفرضه الاحتكار غير المنظم، وكثير من الدول لديها قيود قانونية على استخدام القوة الاحتكارية. أحد أمثلة السياسات الاحتكارية المؤدية إلى تحسن الرفاهية هو السقف السعري؛ في الشكل رقم (٩، ٤) أي سقف سعري أقل من P_d وحتى مستوى السعر عند تقاطع منحنى التكلفة المتوسطة مع منحنى الطلب (أي عندما تكون الأرباح الزائدة مساوية للصفر)، سوف يؤدي إلى زيادة فائض المستهلك بأكثر مما يقلل من أرباح الاحتكار، بينما لا يزال هناك حافز لاستمرار تشغيل الشركة. لكن مع ذلك لا يتم تطبيق ذلك بصورة كاملة؛ لأن الشركات لديها حوافز لإظهار قوتها السوقية أو أرباحها بصورة أقل مما هي عليه حقيقة، أو أن الشركات الكبيرة يمكن أن يكون لديها نفوذ سياسي كاف لتجنب وضع قيود على تصرفاتها.



الشكل رقم (٩، ٤). تحديد السعر والإنتاج في حالة الاحتكار المعظم للربح.

ملاحظة: لتمظيم الأرباح يقوم المحتكر بإنتاج الكمية Q_d حيث $MR = MC$. الأرباح تساوي المساحة المظللة.

أحد العوائد المهمة من التجارة يظهر عندما تكون إحدى الصناعات المنافسة للواردات ذات طابع احتكاري. ففي هذه الحالة لا يوجد فقط العائد المؤلف من التخصص، لكن إذا كان سعر الواردات المنافسة أقل من سعر ما قبل التجارة الذي يتقاضاه المحتكر المحلي فسوف يكون هناك أيضاً عائد من تخفيض التكاليف الاجتماعية للاحتكار؛ مثل هذه الحالة ليست من الغرائب؛ فكثير من الدول المنغلقة تجارياً لديها أسواق محلية صغيرة، بحيث يستمر وجود اقتصاديات السعة في الشركة المزودة لكل السوق المحلي. ونظراً لحياضية الضغوط السوقية وحصانيتها النسبية ضد الفساد، فإنه كثيراً ما يقال إن التجارة هي أفضل سياسة لمكافحة الاحتكار. في الشكل رقم (٤، ٩) مادام سعر الواردات في السوق المحلي أقل من P_H ، فسوف يكون هناك فائدة من مكاسب ناتجة من زيادة فائض المستهلك الذي يفوق فاقد أرباح الاحتكار.

بالنظر إلى الأسواق العالمية، نجد أن تحليل حالة الاحتكار البحث أقل جدوى؛ لأنه من الصعوبة أن يوجد سوق عالمي له مورد واحد. أحياناً يشار إلى نفوذ مؤسسة (De Beers) في سوق الألماس لكن هناك عدد كبير من منتجي الماس وهناك حوافز لعدم استخدام نظام دي بيرز للبيع المركزي. قد يبدو أن لشركة مايكروسوفت سيطرة قوية على أنظمة تشغيل الحاسب، وقد خضعت فعلاً لإجراءات مناهضة الاحتكار في أمريكا وأوروبا، لكن لها منافسون.

يصعب تحليل المنافسة غير الكاملة بطريقة منهجية. مع عدد صغير من الشركات، لكن أكثر من واحدة، يصبح التحليل أكثر تعقيداً؛ وذلك لأننا نحتاج لأخذ التفاعل الإستراتيجي وتجزئة السوق في الاعتبار. ويتم معالجة هذه التعقيدات في سياسات المنافسة الوطنية إذ من المحتمل أن تحصل شركات احتكار

القلة على عوائد زائدة، يمكن لأرباحها أن تزيد من خلال التواطؤ أو التمييز السعري على حساب المستهلكين مع تأثير سالب على صافي الرفاهية. بمس مثل هذا السلوك والسياسات المناهضة له التجارة الدولية من عدة طرق:

أولاً: يمكن لسياسات المنافسة الوطنية أن تؤثر على المقدرة التنافسية العالمية لشركات الدول المختلفة.

ثانياً: قد تستطيع الحكومات استخدام ما يسمى بسياسات التجارة الإستراتيجية لتحويل أرباح الاحتكار من الشركات الأجنبية إلى المحلية من خلال التأثير على التفاعل الإستراتيجي للشركات.

ثالثاً: يمكن استخدام التسعير التمييزي لزيادة أرباح الاحتكار، ويمكن النظر إلى الإغراق بأنه غير عادل أو أنه مناهض للمنافسة.

مثل هذا الجدل الذي يدور في فلك السياسة، بما في ذلك النموذج النافذ لـ Brander-Spencer في مجال الاحتكار الثنائي، سوف يتم تحليله في الفصل الحادي عشر.

إحدى الطرق التي تمتاز بسهولة التحليل وتؤدي إلي نتائج مقبولة في حالات المنافسة غير الكاملة هي افتراض أن الشركات تنتج منتجات مختلفة ولديها قوة سوقية تتمثل في أن المرونة السعرية للطلب ليست كاملة، لكن حرية الدخول والخروج تحد من فرص الحصول على الأرباح الزائدة. سيتم عرض تحليل المنافسة الاحتكارية أدناه، لكن أولاً، يكون من المفيد النظر إلى الدراسات السابقة التجريبية التي أثارت الرغبة لإدخال المنافسة غير الكاملة في نظرية التجارة.

التبادل التجاري داخل الصناعة

Intra-industry Trade

احتلت النتيجة التي توصل إليها Herbert Grubel and Peter Lloyd (1975) المرتبة الثانية بعد مفارقة Leontif في قائمة التحديات لنظرية التجارة النيوكلاسيكية ولنظرية Heckscher-Ohlin، وتتلخص هذه النتيجة في أن نصف التجارة تقريبا بين الدول ذات الدخل المرتفع كان داخل نفس الصناعات وليس بين الصناعات. هل هذا غير متسق مع النتيجة التي مفادها أن الصناعة يجب أن تكون إما نشاطا تصديريا أو منافسا للواردات بحسب كثافة العوامل النسبية لمنتج الصناعة ووفرة العوامل في دولة المقر؟ *التجارة داخل الصناعة* يمكن أن تكون إحدى ظواهر الإنتاج العالمي كما هو الحال مثلا عندما تشحن شركات الإلكترونيات الأجزاء بين المصانع في مختلف الدول بحسب وفرة العوامل. التجارة داخل الصناعة يمكن أن تعكس أن تعريف الصناعة في إحصائيات التجارة ليس مطابقا لتعريفها في النموذج الكلاسيكي الحديث (حيث تعرف الصناعات من خلال اختلاف نسب العوامل). كلا المنحيين يقترح أن التجارة داخل الصناعة يمكن أن تكون مسألة تجميع، بالرغم من أننا نستطيع أيضاً تفسير التجارة بين الصناعة من خلال المنافسة غير الكاملة.

قاس Grubel and Lloyd التجارة بين الصناعات عن طريق الفرق بين إجمالي الصادرات والواردات للسلعة $(X + M)$ وبين القيمة المطلقة لصافي الواردات أو صافي الصادرات (الخطوط الرأسية حول $|X - Y|$ تدل على عدم إعطاء اعتبار لإشارة المقدار الجبري). حصة التجارة داخل الصناعة من إجمالي التبادل التجاري للصناعة هي:

$$B = \frac{X + M - |X - M|}{X + M}$$

حيث تتراوح قيمة B بين الواحد الصحيح، وذلك عندما تكون $M = X$ وتكون كل التجارة داخل الصناعة، وبين الصفر عندما يكون أي من X أو M مساويا للصفر، وتكون كل التجارة بين الصناعات.

باستخدام بيانات لمجموعات ثلاثية الرقم حسب التصنيف القياسي للتجارة العالمية (Standard International Trade Classification, SITC) لعشر دول صناعية، وجد جروبل ولويد أن التجارة داخل الصناعة تمثل تقريباً نصف التجارة الخارجية لهذه الدول^(١). هذا يشير إلى أن الدراسات مثل تلك التي قام بها ليونتيف والتي حللت صافي صادرات الدولة أو صافي الواردات لسلع كل صناعة إنما تتعامل فقط مع نصف التجارة العالمية. المستوى العالمي للتجارة داخل الصناعة وضع تحدياً جديداً أمام نظريات التجارة القياسية التي تشرح أنماط التجارة من خلال تعريف الصناعة على أساس أنها تتمتع أو لا تتمتع بميزة نسبية.

يمكن أن يعزى جزء من التجارة داخل الصناعة إلى تكاليف النقل؛ مثلاً، إذا صدرت كولومبيا البريطانية فحماً إلى ولاية واشنطن وصدرت بنسلفانيا فحماً إلى أونتاريو فإن ذلك سوف يظهر في إحصائيات التجارة بين كندا وأمريكا كتجارة

(١) كانت الدول الأوروبية ممثلة بشكل كبير في الدراسة الأصلية. ويرجع السبب في ذلك جزئياً إلى أن الظاهرة كانت قد برزت أولاً بعد تأسيس الاتحاد الجمركي لأوروبا الغربية؛ كان من المتوقع أن التجارة سوف تكون بين الصناعات، مثلاً السيارات الألمانية مقابل القمح الفرنسي، لكن كان التوسع في التجارة داخل الصناعات، حيث صدرت ألمانيا السيارات إلى فرنسا وصدرت فرنسا السيارات إلى ألمانيا. وجدت الدراسات اللاحقة أنه عند نفس مستوى التجميع المستخدم بواسطة جروبل ولويد، فإن التجارة داخل الصناعات ظاهرة عالمية بنسب عالية في الدول مرتفعة الدخل لكنها متزايدة في كل مكان.

داخل الصناعة. هناك أيضاً تجارة موسمية بسبب ارتفاع تكاليف التخزين، مثلاً يمكن أن تقوم دولة في نصف الكرة الشمالي بتصدير فاكهة خلال فصل الصيف وتستورد نفس الفاكهة من نصف الكرة الجنوبي خلال الشتاء الشمالي. هذه الأمثلة واضحة تماماً ولكنها أيضاً تمثل جزءاً ضئيلاً من التجارة الدولية. وتعد هذه مشكلة تجميعية يمكننا التخلص منها إذا قسمنا إحصائيات التجارة إلى مناطق أو شهور. المشكلة التجميعية الأكثر عمومية والأكثر جدلية هي تلك المحيطة بتعريف الصناعة. اختار جروبيل ولويد مستوى التجميع ثلاثي الأرقام على أساس أنه الأقرب لمفهوم الناس للصناعة، فمثلاً الرمز SITC781 (سيارات الركاب ما عدا الحافلات) هي صناعة تظهر فيها ظاهرة التجارة داخل الصناعة بصورة واضحة. وفي الجانب الآخر، فإن مجموعة مثل SITC783 (السفن والقوارب) أكثر تبايناً وليس مستغرباً إذا صدرت دولة ما الصهاريج الضخمة واستوردت زوارق الكياكي. نصيب التجارة داخل الصناعة يكون أقل عند مستويات تجميع أدق، مثلاً باستخدام المستوى سداسي الأرقام والذي يحتوي على حوالي ٢٠٠٠ مجموعة بدلاً من الـ ١٨٢ مجموعة ثلاثية الأرقام. يكون نصيب التجارة داخل الصناعة بشكل عام أقل من عشرة في المائة. بطبيعة الحال إذا قمنا بعملية التجزئة حتى مستوى العمليات الفردية، فإن كل عملية سوف تنطوي على سلعة مختلفة؛ لن يكون هناك تجارة داخل الصناعة، ولكن هذا سوف يكون تعريفاً غير ذي معنى للصناعة.

عموماً، فإنه من الصعب معرفة أين نرسم الخط الفاصل وتحديد مدى موضوعية ظاهرة التجارة داخل الصناعة. حتى إن وجدت التجارة داخل الصناعة فقد تكون متوافقة مع نظرية هكشير - أولين إذا كان ما يتم رصده هو أجزاء مختلفة

من سلسلة القيمة العالمية في صناعة واحدة. الملاحظة التي تقول إن التجارة المحسوبة داخل الصناعة في تزايد مع مرور الوقت قد تكون تصويراً لظاهرة توزيع مراحل الإنتاج المختلفة داخل الصناعة في دول مختلفة في ظل انخفاض تكاليف وحواجز التجارة. التجارة داخل الصناعة قد تكون ببساطة رصداً لزيادة تقسيم العمل في الاقتصاد العالمي المتسع النطاق، دون أي تحدٍ لنظرية التجارة وسوف تختفي بشكل كبير إذا ما قيست عند مستوى مناسب من التجميع (Pomfret, 1986a).

المنافسة الاحتكارية

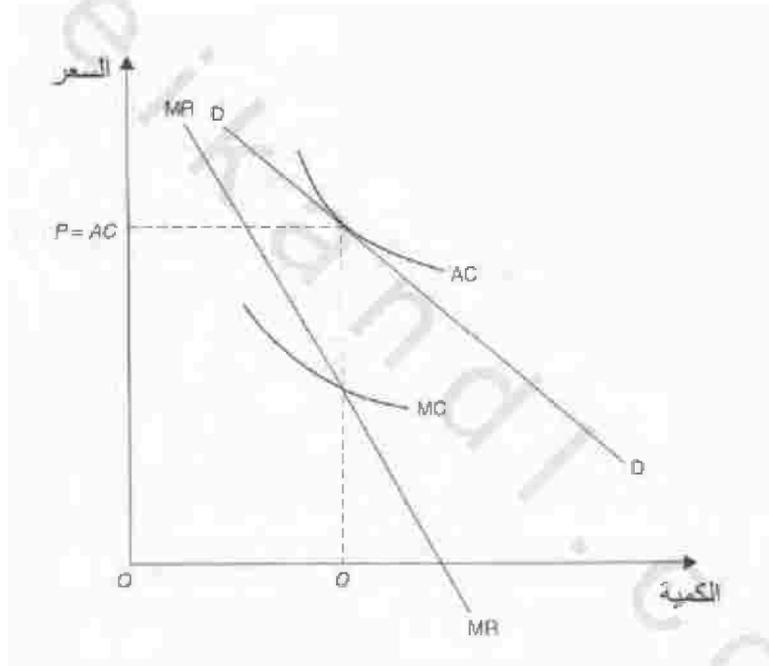
Monopolistic Competition

كما هو الحال مع أدبيات مفارقة ليونتييف، فقد دفعت أدبيات التجارة داخل الصناعة نحو إعادة التفكير في نظرية التجارة. قام جروبل ولويد بإبراز بعض الصناعات التي بدت فيها التجارة داخل الصناعة بوضوح كظاهرة جوهرية، على سبيل المثال السيارات والسجائر في أوروبا، واقترحا بأن السبب كان خليطاً من اقتصاديات السعة واختلاف الأذواق. وهكذا، إذا كان هناك اقتصاديات سعة في تصنيع السيارات، فإنه سوف يكون هناك عدد قليل فقط من المنتجين في أي دولة وسوف يلبون معظم الأذواق. إذا كانت الأذواق مختلفة عبر الدول، فإن المستهلكين أصحاب أقلية الأذواق سوف يستوردون؛ إذا كان الألمان يفضلون السيارات الأكبر وألمانيا تنتج سيارات المرسيدس بينما يفضل الإيطاليون السيارات الأصغر وتنتج إيطاليا سيارات الفيات فإن المستهلكين الألمان الذين يريدون سيارات صغيرة قد يستوردون الفيات والمستهلكين الإيطاليين الذين يريدون سيارات كبيرة يمكنهم استيراد المرسيدس. وبالمثل، إذا تميزت صناعة السجائر باقتصاديات السعة، فقد تنتج كل دولة أنواعاً محدودة؛ يمكن للمدخنين الإنجليز استيراد 'جولواز'، بينما يمكن للمدخنين الفرنسيين استيراد 'Benson and Hedges'.

جمع (Paul Krugman (1979, 1980) بين اقتصاديات السعة وتمييز المنتج من خلال افتراض أن الصناعات تتسم بالمنافسة الاحتكارية. في ظل المنافسة الاحتكارية تنتج كل شركة متجا متميزاً؛ ولذلك يكون لديها بعض القوة الاحتكارية؛ تتصرف الشركات كالمحتكرين وتساوي العائد الحدي مع التكلفة الحدية، لكنها لا تحيي أرباح الاحتكار بسبب وجود حرية الدخول والخروج من الصناعة. عند التوازن (الشكل رقم ٩،٥)، يتحدد إنتاج الشركة عند تساوي السعر مع متوسط التكلفة؛ لأنه إذا كان السعر أقل من متوسط التكلفة فسوف تخسر الشركة وتخرج من السوق وإذا كان السعر أعلى من متوسط التكلفة فإن أرباح الاحتكار سوف تغري الشركات للدخول في الصناعة، ويقود ذلك إلى هبوط الأسعار والأرباح. وبسبب أن منحنى طلب الشركة يكون منحدرًا لأسفل، فإن الشركة يجب أن تنتج في الجزء المنحدر لأسفل من منحنى متوسط تكاليفها، أي أن هناك اقتصاديات سعة.

لبناء نموذج المنافسة الاحتكارية، افترض Krugman تساوي أحجام الشركات وعدم وجود تفاعل إستراتيجي، أي أن كل شركة تتجاهل الأثر الذي يمكن أن تحدثه التغيرات في سعرها على المنافسين. ستبيع الشركة الممثلة كميات أكبر كلما كان إجمالي المبيعات الكلية للصناعة أكبر وكلما كانت أسعار المنافسين أكبر، وسوف تبيع كميات أقل كلما كان عدد الشركات العاملة في هذه الصناعة أكبر وكلما كان سعرها أكبر. بالنسبة لأي مستوى لحجم السوق الكلي، كلما كبر عدد الشركات وكلما اشتدت المنافسة، انخفض السعر الذي تتقاضاه كل شركة. في الوقت نفسه، كلما زاد عدد الشركات، ارتفع متوسط التكلفة لكل منتج؛ ولأنهم ينتجون على الجزء المنحدر للأسفل لمنحنى متوسط تكاليفهم، فإن الحصة السوقية

الأصغر تعني تكاليف أكبر. عند عدد معين من الشركات، n ، فإن السعر التوازني، الذي يتناسب عكسياً مع n ، يطابق متوسط التكلفة والذي يتزايد مع n . وهذا هو عدد الشركات عند التوازن، لأنه عندما يكون السعر مساوياً لمتوسط التكاليف فإن فائض الأرباح يكون صفراً، وبالتالي ليس هناك حافز للشركات للدخول أو الخروج من الصناعة.



الشكل رقم (٥، ٩). قرار تحديد السعر والإنتاج في ظل المنافسة الاحتكارية.

ملاحظة: DD هو منحنى الطلب الذي يواجهه الشركة الواحدة. إذا كانت كل الشركات متماثلة فإن الطلب الكلي يكون مساوياً nQ ، عند التوازن، حيث n عدد الشركات في الصناعة (أي أن عدد الشركات يساوي حجم السوق الإجمالي مقسوماً على Q).

يزيد الانفتاح التجاري من حجم السوق. وتؤدي التجارة إلى تسطح منحنى الطلب لكل شركة بسبب كثرة الأصناف المتنافسة، وبالنسبة لكل شركة يكون التوازن الجديد عند مستوى أقل لكل من متوسط التكلفة والسعر ومستوى أعلى للإنتاج. افترض أن التجارة بين دولتين ذاتي اقتصادين متماثلين، وأن الطلب قد تضاعف، وأن عدد الشركات في السوق المشتركة قد تضاعف إلى $2n$ ، ولكن كل شركة صارت أكبر من ذي قبل. يتطلب توازن مرحلة ما بعد التجارة خروج بعض الشركات من السوق، ولكن إذا كان عدد الشركات التي تمكنت من الاستمرار ما بين n و $2n$ ، فإن العدد الإجمالي للأصناف المتاحة للمستهلكين سيزداد؛ لأنهم يستطيعون الآن شراء إما الأصناف المنتجة محلياً أو المستوردة. يتبنا نموذج المنافسة الاحتكارية بالتجارة داخل الصناعة، كما هو الحال في مثالي السيارات الأوروبية أو التبغ اللذين أبرزهما جروبل ولويد، ويكون ذلك مرتبطاً بمكاسب جديدة من التجارة من خلال تنوع أكثر وتكاليف أقل. زيادة التنوع تكون مصدراً إضافياً لزيادة رفاهية المستهلك لا تظهره نماذج السلع المتجانسة. ولأن التجارة تكون مرتبطة بعدد أقل من الشركات، فإن كل شركة باقية في السوق تنتقل إلى أسفل منحنى متوسط تكلفتها، ويستفيد المستهلكون من انخفاض الأسعار. التجارة التي تتبع ذلك أيضاً تتميز باقتصاديات السعة، وبدون مزيد من الافتراضات فإن تحديد أي دولة تنتج أي الأصناف تكون مسألة اعتباطية. في حالة الشركات المتماثلة والأصناف المتناظرة، فإن نوعية الأصناف التي تنتجها الدولة ليس أمراً مهماً ولكن إذا كانت مرونة الطلب الداخلية لبعض الأصناف أكبر منها للأصناف الأخرى، فإن موقع الإنتاج قد يكون له آثار على الازدهار في المستقبل.

من الصعب تقييم أهمية المنافسة الاحتكارية البسيطة في التجارة نسبة لأن نموذج الشركات المتماثلة أمر نظري مجرد. ومع ذلك، كما هو الحال مع الحالات القصوى للمنافسة الكاملة والاحتكار، فإن نتائج النموذج النظري يمكن أن تعطي فهما للحالات التي لا تنطبق فيها افتراضات النموذج تماما. وعلاوة على ذلك، المنافسة الاحتكارية يمكن أن تقدم مصدراً أفضل إلى فهم الأسواق العالمية مقارنة بالمحلية. في أحيان كثيرة تكون أسواق المنافسة غير الكاملة المحلية احتكارات للقلة حيث يحتوي عدد قليل من الموردين خلف موانع الدخول، بينما في حالة المنافسة غير الكاملة في الأسواق العالمية تكون الشركات أكثر عدداً والدخول أقل تشديداً وتقل فيها الحواجز الأخرى. صناعة السيارات، والتي لفترة طويلة كانت توصف في كتب الاقتصاد الأمريكية كاحتكار قلة لثلاث شركات، لديها على الأقل عشرة منتجين رئيسيين في السوق العالمي، وعلى الرغم من حواجز الدخول الكبيرة، فإن الداخلين الجدد مثل تويوتا ونيسان في الستينيات والسبعينيات، وهونداي في الثمانينيات قد أسسوا أنفسهم، ومن المحتمل ظهور ماركة عالمية جديدة من الصين في السنوات المقبلة. على كل حال هذا المثال يبرز القصور في نموذج يفترض تماثل الشركات، وفي خلال الثمانينيات والتسعينيات كان كثيرا ما ينظر للمنافسة الاحتكارية على أنها نموذج نظري مثير للاهتمام ولكنها محدودة التطبيق بسبب افتراضها غير الواقعي. كان (Bernard and Jensen 1990) أول من اشتغل على الشركات غير المتماثلة، إلا أن بحثهما كان في المقام الأول تجريبيا.

في التطور الذي يعد الأكثر إثارة في نظرية التجارة في الآونة الأخيرة، فإن كتابا مثل (Mark and Melitz 2003) و (Andrew Bernard, Bradford Jensen, and Peter Schott 2006) أخذوا التحليل النظري خطوة أبعد وذلك بإجراء التحليل على مستوى المنتج الفرد، والذي يكون شركة متميزة في صناعة تتميز بالمنافسة غير

الكاملة^(٢). مع الانفتاح التجاري أو التخفيضات في تكاليف التجارة، يزداد سعر العوامل المستخدمة بشكل مكثف في صناعة التصدير، وتصبح الشركات الأكثر كفاءة من المصدرين المنافسين، في حين أن الشركات الأقل كفاءة تخرج من السوق (أو ربما تحتفظ بشريحة راسخة في السوق المحلي).^(٣) تؤكد الدراسات التجريبية التي استخدمت بيانات على مستوى الشركة أن هناك درجة عالية من عدم التجانس بين الشركات، ومعظم الشركات لا تصدر على الإطلاق. هناك تقريباً دعم عالمي للفرضية القائلة بأن الشركات التي تصدر لها مستوى أعلى من الإنتاجية، ودعم أقل قوة للفرضية القائلة بأن التصدير يقود إلى معدل نمو أسرع في الإنتاجية^(٤). في حالة الشركات غير المتجانسة يمكن تصنيف المصدرين حسب

(٢) المساهمات الحديثة لنفس المؤلفين في أدبيات الشركات غير المتجانسة تشمل (Bernard, Redding, and Schott, 2007)، (Helpman, Melitz, and Rubenstein, 2007). قام Baldwin and Robert-Nicoud, 2008 بدراسة العلاقة بين النمو والتجارة، وفي افتتاحية دراستهم قاموا بمسح أدبيات الشركات غير المتجانسة.

(٣) من الميزات البارزة للبيانات على مستوى الشركة أنه في الاقتصادات الراسخة الكبيرة يتم تمثيل كل الأنشطة حتى عند أدق مستويات التجزئة. حتى عندما انتقلت صادرات الصين إلى خطوط جديدة، بحيث إن نصيب كل المنتجات الممكنة المثلة في حزمة صادرات الصين زاد بشكل ملحوظ (من ٩٪ إلى ٨٥٪) وفقاً لـ (Schott, 2008)، مازالت واردات الولايات المتحدة الأمريكية من الدول مرتفعة الدخل تشمل سلع من كل الصناعات.

(٤) لخص (Wagner, 2007) نتائج ٥٤ من الدراسات التجريبية التي استخدمت بيانات شركات من ٣٤ دولة في العقد التالي للدراسة الرائدة التي قام بها (Bernard and Jensen, 1995). مصدر الكفاءة العالية للمصدرين غير واضح. وجد (Greenaway, Guariglia, and Kneller, 2007) إن المصدرين بين الشركات البريطانية أفضل في النواحي المالية من غير المصدرين، ولكن ذلك لا ينطبق على المصدرين الجدد الذين لديهم سيولة منخفضة وملاءة عالية. هذا يقترح أن قرار التصدير محفوف بالمخاطرة، ولكن الرسوخ في مجال التصدير يكون مصدراً للقوة. توصل =

الجودة فضلاً عن الكفاءة، حيث يمكن لبعض الشركات مرتفعة التكاليف التصدير إذا كانت التكاليف المرتفعة مرتبطة بالجودة العالية. (Baldwin and Harrigan, 2007) وهذا يمكن أن يفسر النتيجة التي مفادها أن الجودة تزداد مع ازدياد المسافة إلى جهة التصدير (Hallak, 2006; Schott, 2004)؛ لأن تكاليف النقل هي نسبياً أقل العقبات أمام الصادرات عالية التكاليف وعالية الجودة.

بعد أن أصبحت البيانات عند مستوى الشركة والبرامج الجاهزة والقوة الحاسوبية اللازمة أكثر وفرة في السنوات الأخيرة، صار من الميسور إجراء اختبارات أكثر صرامة حول مكاسب التجارة. عند مراجعته للأدلة التجريبية حول التجارة في صناعات المنافسة غير الكاملة خلص (Feenstra, 2006) إلى أنه في أحسن الأحوال هناك تأييد متضارب للنظريات المبكرة التي ركزت على الفوائد من تحقيق اقتصاديات السعة؛ ومن ثم ترجمة ذلك إلى أسعار منخفضة للمستهلكين. من ناحية أخرى هناك فوائد جوهرية ناتجة من زيادة التنوع ومن ازدياد الكفاءة على مستوى الشركة نتيجة لتوسع الشركات الأكثر كفاءة بحسب تنبؤات نماذج الشركات غير المتجانسة.^(٥)

= (Eaton, Eslava, Kugler, and Tybout, 2007) إلى نتيجة مشابهة في حالة كولومبيا؛ فباستخدام بيانات للأعوام ١٩٩٦ - ٢٠٠٥م وجدوا أن من بين جماعة المصدرين الجدد في كل عام، هناك عدد قليل يفلح في التوسع بسرعة لينضم إلى العدد الصغير من الشركات التي تهيمن على عائدات التصدير بالدولة.

(٥) استنتاجات فينسترا حول تنوع المنتج تركز بصفة خاصة على عمل (Broda and Weinstein, 2006) الذين استخدموا بيانات مفصلة إلى حد كبير للتجارة الأمريكية لعام ٢٠٠١م وقدر أن المكاسب المحققة للولايات المتحدة الأمريكية من التجارة بسبب زيادة الأصناف بلغت حوالي ٦,٢٪ من الناتج المحلي الإجمالي، وهي زيادة كبيرة بالنظر إلى أنها متكررة. وبالنسبة للتوسع في الشركات الأكثر كفاءة، استندت استنتاجات فينسترا على دراسة (Trefler, 2004) حول استجابة الشركات الكندية للتجارة الحرة مع الولايات المتحدة الأمريكية وعلى دراسة حول التجارة الفرنسية قام بها (Eaton, Kortum, and Kramarz, 2004).

عندما قام Krugman وآخرون بإدخال المنافسة غير الكاملة في نظرية التجارة الدولية في أواخر السبعينيات والثمانينيات، أتت نظريات التجارة الجديدة لتشكل تحدياً رئيسياً لنظرية التجارة السائدة. هذا كان بسبب أن المنافسة غير الكاملة يمكن أن تؤدي إلى مسوغات جديدة للتدخل في السياسات التجارية؛ المفارقات النظرية حتما ستكون موجودة؛ لأن المنافسة غير الكاملة هي في وضع الأفضل الثاني، ولكن أهمية النظريات الجديدة من الناحية العملية كانت محل نقاش ساخن وسوف يتم تقييم مدى جودة مثل هذه النظريات كمؤشر لعملية صنع القرار في الفصل الحادي عشر. من حيث شرح أنماط التجارة الدولية كان تأثير نظريات التجارة الجديدة أقل شأنًا؛ فهي تكمل بدلاً من أن تحل محل النظريات القديمة. على وجه الخصوص، بإضافتها مصادر أخرى للمكاسب التجارية (اقتصاديات السعة، تنوع الإنتاج، واختيار الشركة)، فإن هذه النظريات تعزز استنتاج أن المكاسب المحتملة من التجارة عمومية. إمكانية تطبيق تفسير وفرة العامل لأنماط التجارة تكون محدودة بسبب اعتباطية موقع الصناعة عندما تكون اقتصاديات السعة مهمة وبسبب عدم تجانس الشركات داخل أي صناعة بالدولة. أخيراً، عندما تكون التجارة داخل الصناعة بدلاً من بين الصناعات، فإن الأثر التوزيعي للتغيرات في الأسعار قد يكون أقل خطورة إذ من المحتمل أن تكون تكاليف التكيف أقل إذا كان لدى العمال فرصة للتنقل داخل الصناعة بدلاً من الاضطرار إلى التحول إلى صناعة أخرى.