

## الباب الخامس

### الإنجاز السوقي

#### Market Performance

لقد جننا الآن للحديث عن الإنجاز السوقي وذلك بعد أن درسنا الهيكل والسلوك السوقي. وكانت دراستنا للمواضيع السابقة هي للوصول إلى هذه النقطة. وقد قمنا ببناء نظريات وجمعنا حقائق اقتصادية وذلك حتى نعرف لماذا تحدث الأشياء التي تطرقنا لها بالشكل الذي تحدث به، وكيف يمكن أن نتعامل معها حتى تحدث بشكل أفضل. وقد قمنا في هذا الكتاب بتطبيق أدوات نظرية السعر على الأسواق في الاقتصاد الأمريكي وذلك لمحاولة الإجابة على السؤالين الجوهريين اللذين يتمحور حولهما هذا الباب: وهما كيف وإلى أي مدى يحدث إنجاز صناعاتنا..؟ ثم ما الذي يشرح الجوانب الجيدة والسيئة لعلامات ذلك الإنجاز..؟ وفي الفصلين القادمين سيتم التساؤل عن الكيفية التي يمكن أن تؤديها السياسة العامة Public Policy لتحسين ذلك الإنجاز. وسنقوم في الواقع بمراجعة هذه السياسات من خلال تأثيرها الواقعي على أسواقنا.

#### The Meaning of Market Performance معنى الإنجاز السوقي

اقتصادنا من المفترض أن يحقق أربعة أهداف إذا كان سيقدم الرفاهية الاقتصادية القصوى لمواطنيه:

(١) لا بد أن يكون كفاً Efficient، أي أن يوظف عناصر إنتاجه النادرة

بالشكل الذي يحقق أعلى دخل حقيقي ممكن.

(٢) لا بد أن يكون متطوراً Progressive أي أن يستمر في إضافة عناصر إنتاجية لمخزونه من هذه العناصر، مع زيادة نوعية وتشكيلة السلع المتاحة فيه وكذلك تحسين الطرائق التقنية التي بها يتم تنظيم عناصر الإنتاج، كل ذلك من خلال معدلات مناسبة من التطور والتحسين.

(٣) لا بد أن يكون المقتصد موظفاً توظيفاً كاملاً Fully Employed، وذلك لأننا نخسر عناصر الإنتاج بشكل أشد عندما لا نستخدمها مطلقاً بالمقارنة باستخدامها بشكل غير كفاء، هذا بالإضافة إلى حقيقة الصعوبات الشخصية الناتجة من البطالة وعدم التوظيف Unemployment، وهذا الهدف يفترض ألا يتم تحقيقه من خلال مستوى غير معقول من التضخم لمستوى الأسعار العام.

(٤) لا بد أن يكون محققاً للعدالة Equitable، فيتوزع الناتج الحقيقي على أفراد المجتمع لتحقيق حاجاتهم الضرورية، مع تحقيق طموحاتهم المعقولة، بالإضافة إلى مكافأتهم على جهودهم الإنتاجية.

ونعرف الإنجاز السوقي بأنه: المقيم للمدى الذي تكون فيه النتائج الاقتصادية لسلوك صناعة ما تقصر عن تحقيق أفضل إضافة ممكنة لتحقيق هذه الأهداف. والأجزاء القادمة من هذا الفصل ستناقش ما يعلمه الاقتصاديون عن الإنجاز السوقي للصناعات الأمريكية، وما العلامات المستمدة من هيكل وسلوك السوق التي يبدو أن لها تأثيراً حسناً أو سيئاً على هذا الإنجاز. وهذه الشواهد ستكون توطئة للحكم على السياسات العامة الموجهة لهذه الصناعة مثل قوانين مكافحة الاحتكار Antitrust Law، ونشاط هيئات التقنين، والتشريعات المشجعة للمنافسة. كل هذه السياسات تحدث بعض التغييرات في

الإنجاز السوقي عن طريق تأثيرها على الهيكل أو الأسواق أو من خلال تأثيرها على سلوك الأعمال داخلها. وبمجرد معرفتنا كيف تؤثر هذه الضغوطات على الهيكل والسلوك وبالتالي على الإنجاز فإننا نكون قد وضعنا القواعد لاختبار حكمة هذه السياسات وما يرافق ذلك من اقتراح لبعض الإصلاحات الممكنة.

لاحظ أننا عندما نتحدث عن الحسن والسيئ من الإنجاز السوقي، فإننا لا نصدر حكماً على نظام المؤسسات الخاصة الأمريكية. ولإمدادنا بمستوى معيشة رفيع، فإننا لا نشك أن هذا النظام يعمل بشكل جيد جداً مقارنة بالأنظمة المشابهة في دول أخرى. إن سؤالنا هنا يهتم بالإنجاز الحقيقي لصناعات معينة فيما لو قورن بإمكانات الإنجاز المتاحة لهذه الصناعات..؟ وهل هناك فجوة بين المتحقق والممكن من هذا الإنجاز..؟ ثم هل نستطيع أن نحدد أسباباً لهذه الفجوة وكذلك نقترح طرائق لإزالتها..؟

### الكفاءة Efficiency

المشكلة الأولية التي تقابل الكفاءة الاقتصادية هي كيف توزع الموارد المنتجة بين مختلف السلع والخدمات في المقتصد. كيفية توجيه الموارد الاقتصادية النادرة لاستخداماتها في المجالات غير المحدودة التي يمكن لهذه الموارد خدمتها هي المشكلة الكبيرة التي حاولت بشدة التحليلات الاقتصادية معالجتها. ولا شك أنه ما يزال بعض الاقتصاديين يشيرون إلى هذه على أنها المشكلة الاقتصادية الأكبر. والمحك الأساسي يكمن في مستوى الأداء الذي تنتجه هذه الموارد - على اعتبار مقياس العوائد التي تحققها - وذلك عند استخدامها في مجالات مختلفة. وإذا كان رأس المال يحقق مكاسب أكبر في إنتاج التفاح مقارنة بالبرتقال، فهذا يعد مؤشراً بأن الكثير من رأس المال قد

تورط في إنتاج البرتقال. وإذا كان بعض رأس المال يراد تحويله بعيداً عن بساتين البرتقال إلى أشجار التفاح، فإن المنفعة للمستهلكين باستهلاك مزيد من التفاح ستكون أكبر من القيمة المفقودة والمضحى بها من استهلاك البرتقال. وبالتالي فإن إيضاح الأحوال القادرة على تحقيق معدلات أرباح متساوية من صناعة إلى أخرى، والتي تشير بدورها إلى التوزيع الأمثل للموارد، هو الاهتمام الأساس للتنظيم الصناعي.

إن توزيع الموارد بين الصناعات ليس الجانب الوحيد من مفهوم الكفاءة الاقتصادية. فمعدلات الأرباح في صناعة ما قد تكون قليلة، وليس ذلك لأن الكثير من الموارد موظفة فيها، وإنما لأنها تمزج مع بعضها أو تستخدم بشكل غير كفاء. والاستخدام غير الكفاء للموارد بوساطة المنشآت أو الصناعات يمكن أن يأخذ واحداً من الحالات الثلاث الآتية: نحن مثلاً لا نريد للمنشآت داخل صناعة ما أن تكون صغيرة الحجم بشكل غير كفاء، فيجعلها غير قادرة لتستخدم اقتصاديات السعة المتاحة لها. ولا نريد أيضاً للصناعات أن تتبنى هامشاً كبيراً من الطاقة الاستيعابية في الوقت الذي يكون فيه الاقتصاد في مرحلة التوظيف الكامل. في هذه الحالة تكون الطاقة الاستيعابية الكبيرة نوعاً من الإضاعة لرأس المال. أيضاً لا نريد للكسل أو لعدم الكفاءة أن يكونا عبئاً على المنشآت التي تكاليفها أعلى من المستوى الأدنى الذي يجب أن يكون لأي مستوى من الإنتاج الذي تنتجه. هذه المبالغة الكبيرة في الاستخدام للموارد راجع إلى ما يسمى بعدم الكفاءة التقنية Technical Inefficiency، بالمقارنة بما يسمى بعدم الكفاءة التوزيعية Allocative Inefficiency والتي تحدث بسبب الاحتكار.

ويبقى هناك جانب آخر من هدف الكفاءة الاقتصادية وهو ما يتعلق بمستوى الموارد الذي تنفقه الصناعات على الإعلان وتشجيع المبيعات. والإعلان له نقاط جيدة وأخرى سيئة. وفي جانبها الجيد، تكون معلمة لنا عن السلع المتاحة وتخبّرنا عن حالات السوق كي نتوجه إلى أرخص الأسعار أو إلى الموديلات الأنسب لحاجاتنا الشخصية. وإلى هذا الحد يكون الإعلان مساعداً لجعل الأسواق أقرب إلى الكمال عمّا ستكون عليه من دونها. إلا أنه في الواقع أغلب الإعلانات لا تهدف إلى أعلامنا وإنما إلى تضليلنا. فهي تسعى إلى محاولة تغيير أشكال تفضيلاتنا وإيجاد حاجات ربما ترفضها رغباتنا الشخصية. كما تهدف أيضاً إلى جعلنا نعتقد في أشياء قد تكون علمياً غير مبرهنة أو ربما خطأ. وعند الحالة التي يبتعد فيها الإعلان عن دوره في التعريف والإعلام إلى الإقناع والتضليل فهو بهذا يكون نوعاً من الإضاعة للموارد. فالجريدة التي تحمل إعلانات ذات ألوان براقية، أو صورة المخ المهشم المستوحى منه عبارات سوقية ملفتة للنظر، كل هذه ستعمل على إيجاد رغبات صافية لكن في استخدامات أخرى غير التي وضعت له. وبالمنطق نفسه يمكننا الحديث عن النفقات على تشجيع المبيعات، بعض من هذه له دور مهم في إعلامنا، وأخرى في خداعنا وإيهامنا. وبالمنطق نفسه أيضاً يمكن أن يشمل الأموال التي يصرفها المنتجون على تمييز منتجاتهم عن المنتجات الأخرى في الصناعة نفسها. فهل وَضَعْنَا مثلاً للصدّام الحامي للسيارة التي نستخدمها مفتوحاً إلى الأعلى أو إلى الأسفل سيجعل معيشتنا أفضل..؟ علماً أن كلا الشكلين ليس له أثر فاعل على قدرة سيارتنا، كما أن كليهما يحتاج إلى الاستخدام نفسه من الموارد الشحيحة لصنعها. ليس من المشكوك فيه أن

حياتنا ستكون أسعد لو وُجدت الأشياء دون ألوان ، لكن ليس هذا السؤال ،  
إنما القضية الأساسية هي في مدى شعورنا بأننا في وضع أفضل نتيجة للنفقات  
المصروفة على تمييز سلعنا في مقابل تضحيتنا الاختيارية بالبديل الثاني وهو  
استخدام هذه الدولارات في إنتاج سلع جديدة.

### معدلات الأرباح *Profit Rates*

مفهوم ما يسمى (بالأرباح الطبيعية Normal Profits) بوصفها مؤشراً على  
التوزيع السليم للموارد يقع في قلب التحليل الذي نحن بصده. إن رأس المال  
الذي يقوم رجال الأعمال بإمداد المنشآت به في الصناعات المختلفة يقوم بوظيفة  
الموازنة بين تكاليف وعوائد هذه المنشآت. وعندما يخطئ رجال الأعمال في  
استخدامات هذه الموارد فإن التكاليف في منشآتهم ستزيد بشكل أكبر عن  
عوائدهم. وعندها سيلجأ هؤلاء إلى سحب مزيد من النقد لأجل تعويض الفارق ،  
وهذا سيجعلهم يحصلون على معدلات عوائد سالبة. وفي المقابل ، عندما يجد  
رجال الأعمال هؤلاء استخداما عالي الإنتاجية لهذه الموارد النادرة فإن عوائدهم  
ستتقدم كثيرا على تكاليفهم مما سيجعلهم يحصلون على معدلات عوائد عالية.  
ومن التعليقات السابقة ، نقول اختصارا: إن التوزيع الأمثل للموارد -  
وهو أحد الجوانب المهمة من الإنجاز السوقي الأمثل - يتطلب معدلا طبيعيا  
من العائد على الاستثمار وذلك في كل صناعة. والآن يأتي السؤال الأول عن  
الحقيقة المتمثلة في ما مستوى العائد الطبيعي الواقعي لهذه الشركات..؟ إن  
رأس المال المساهم للشركات يأتي من الضخ العام للمدخرات في الاقتصاد. وإذا  
لم يستخدم رأس المال هذا من قبل رجال الأعمال ، فإنه ربما وجه إلى أي نوع  
آخر من أنواع الاستثمار طويلة المدى. لذلك ، فإن المشكلة هي في تحديد معدل

العائد الحقيقي للاستثمار طويل المدى في المقتصد. ويشار إلى أن معدلات التضخم العالية والمتذبذبة خلال العقد الماضي جعلت قيمة معدلات العائد الحقيقية غامضة وغير واضحة بشكل متزايد. ويرجع السبب إلى أن معدلات الفائدة الاسمية في المؤشرات التجارية اليومية تشتمل على تعويض ضمني للمقرضين Lenders عن الأثر المتوقع للتضخم على رأس مالهم. ويخمن بعض الاقتصاديين بأن معدلات العائد السنوية الحقيقية لرأس المال هي في حدود ٢-٣٪ مضافاً إلى ذلك معدل التضخم. أو أنها تتعدى بشكل بسيط معدل الفائدة على الودائع المضمونة. ونمثل على ذلك، إنه خلال الأعوام ١٩٨٠ - ١٩٨٤م كان متوسط معدل الربح لأكبر ١٠٠٠ شركة صناعية ١٥,١٪، في حين كان متوسط الفائدة على سندات الخزانة الأمريكية طويلة المدى في حدود ١٢,٤٪.

وقد يتفاوت معدل الربح الحقيقي لاستثمار معين عن معدل الفائدة الطبيعي طويل المدى لأسباب عديدة. فربما يقوم البائعون في سنة ما - بسبب أخطاء في التخطيط قصير المدى أو في تنبؤاتهم - بزيادة أو تقليل تقديراتهم للطلب على منتجاتهم مما قد يؤدي بدوره إلى أسعار وأرباح أعلى أو أقل من المتوقع. ويطلق عادةً على التذبذب في الأرباح عن مستواها المعتاد "الرياح الهابّة Wind Falls". ويشير هذا إلى أمر أساسي من الناحية الاقتصادية، فهو يشير إلى أن الخطط قد وضعت بشكل غير صحيح، أي إن إعادة التوزيع للموارد صار أمراً مطلوباً. والمهم أن نعرف أن الرياح الهابّة هذه سواء الموجبة أو السالبة منها بعضها يلغي بعضها في المدى الطويل. ومن المؤثرات على الأرباح أيضاً مستوى المخاطرة الذي يقبله رجال الأعمال، ولا شك أن جوهر

صناعة رجل الأعمال القدير هي في قدرته على التعامل مع المخاطر الاقتصادية التي تتضمن استخدام رأس المال في مجالات قد تعود بعوائد أقل أو أكثر من الاستثمارات المضمونة.

هل ينبغي للمجتمع أن يدفع مقابلاً مالياً من أجل أن يُقبل رجال الأعمال على هذه المخاطر..؟ نحن بهذا نعني التساؤل التالي، لو أخذنا كل المنشآت العاملة في صناعة ما - والتي تعطي رجل الأعمال المالك لها دخلاً أعلى من الاستثمارات ذات العوائد المضمونة، وكذلك تلك الأعمال التي تعطي دخلاً أقل - فهل المعدل المتوسط للعوائد فيها يجب أن يكون أعلى من الاستثمارات ذات العوائد المضمونة من أجل أن نسمح لرجل الأعمال بالاستمرار في لعب مباراته..؟ هذا بلا شك يعتمد بشكل قوي على مدى رغبة الناس في الأخذ بعنصر المخاطرة. وهل هم مغامرون، وجاهزون لاستغلال الفرص التي تمنح جوائز عالية..؟ على الرغم من أن النتيجة الأكثر احتمالية هي أرباح أقل من عوائد الاستثمارات المضمونة..؟. أو إنهم يطلبون سعراً مقابل أخذهم لهذه الفرص ذات المخاطر في شكل متوسطات عوائد أعلى من عوائد الاستثمارات المضمونة..؟

إن الشواهد تشير إلى أن رأس المال المساهم يطلب عادةً معدلاً كبيراً من العوائد وبشكل أخص عندما تكون المخاطرة أعلى - أي عندما تتذبذب قيمة الأصول للمنشأة بشكل كبير، أو عندما تتذبذب أرباحها كثيراً من سنة إلى أخرى. لكن إذا كانت كل المنشآت في صناعة ما في العادة تحصل على عوائد أعلى من عوائد الاستثمارات المضمونة سنة بعد أخرى، فإن من الصعوبة أن نلقي السبب في هذه الزيادة على المخاطرة. إن الأرباح الأعلى من الطبيعية

التي لا يمكن أن نعزوها إلى المخاطرة أو الرياح الهابّة لا بد من أن تكون قد حصلت بشكل واضح وصريح من السبب المعروف وهو القيود الاحتكارية للمنتج. والنظرة السريعة على البيانات تقنعنا بأنّ الصناعات المختلفة تحقق مستويات متفاوتة من الأرباح. على سبيل المثال، خلال السنوات من ١٩٨٠ إلى ١٩٨٤م، المنشآت الأكبر في صناعة المشروبات حققت عوائد، بعد حذف أثر الضرائب، في حدود ٢٢,٤٪، وشركات التبغ حققت ٢٠,٣٪، في حين شركات صناعة الورق قنعت لنفسها بـ ١١,٢٪، أما صناعة الملابس فقد اكتفت بـ ٩,٥٪. ويشار إلى أن الاختلافات في العوائد التي بهذا الحجم تستمر مدة طويلة من الوقت.

إن الاختلافات في معدلات الأرباح بين مجموعات الصناعات الكبيرة تذكرنا أن توزيع الموارد ليس بالشكل الذي نتوقعه. أيضاً، تشير الشواهد إلى أن نوعاً ما من الهيكل السوقي ربما يكون المصدر لمعدلات الأرباح العالية. ونحن نتوقع - كما تشير لذلك النظرية الاقتصادية - أن مستوى التركيز الكبير مع المستوى العالي من موانع الدخول سوف تعلمان على إنتاج معدلات أرباح عالية. فالتركز يعطي المنشأة الفرصة لتحقيق أرباح احتكارية كامنة. أما وجود موانع الدخول فسيسمح بأرباح احتكارية في المدى القصير دون الخوف من دخول منشآت أخرى. وأغلب الأبحاث وجدت هذه الأسباب والتوقعات صحيحة. لا شك أن هناك العديد من القوى المؤثرة على أرباح صناعة ما حتى في المدى الطويل، لكن نسبة التركيز للباحثين لم تكن وحدها قادرة على شرح أسباب الاختلافات في الأرباح بين الصناعات المختلفة بشكل جيد. وهناك العديد من الدراسات التي أثبتت أن الاحتكار يؤدي إلى أرباح أعلى. كما أننا

كلما تحركنا من صناعات أقل تركزا إلى أخرى أكثر تركزا نلاحظ أن الأرباح قد لا تزيد بشكل قوي جدا. واقترحت دراسة استخدمت بيانات لما قبل الحرب العالمية الثانية، ولأول مرة أن هناك فاصلا يبدو حدوثه عندما نصل إلى الصناعات التي فيها يتحكم البائعون الثمانية الأكبر في الصناعة فيما يقارب ٧٠٪ من مبيعات هذه الصناعة<sup>(١)</sup>. وهناك العديد من الدراسات الحالية التي تتفق مع مضمون هذه الدراسة. ربما أن التركيز للمنشآت الأربع الكبرى لا بد أن يصل إلى مستوى ٥٠٪ (ويساوي تقريبا بالنسبة لتركز ثماني منشآت مستوى ٧٠٪) قبل أن تبدأ منشأة منافسة قادمة في التعرف الواضح على ارتباطهم الشبه القوي.

وحتى تستمر صناعة ما في تحقيق أرباح عالية لا بد أن تتمتع ببعض الحماية من الدخول لمنشآت جديدة منافسة. ويوضح الجدول (٥-١) معدلات متوسطات الأرباح لمجموعتين من الصناعات والتي صنفت على أساس شيئين اثنين أحدهما حدة موانع الدخول، وثانيها مستوى تركز البائعين. ويلاحظ أن موانع الدخول العالية في الصناعة تساعد على تضخيم الأرباح بشكل كبير مقارنة بموانع دخول متوسطة أو ضعيفة. والجدول السابق يقترح أن تأثيرات كل من موانع الدخول ومستوى تركز البائعين تعملان بشكل مستقل. وبافتراض مستوى معين من القيود على دخول الصناعة، فإن زيادة التركيز الكبير ستؤدي إلى معدلات أرباح أعلى. إلا أن معدلات الإعلان المرتفعة، والتي تعد أحد مصادر موانع الدخول للصناعة قد أثبتت نوعا من تضارب الرأي في هذا

---

(1) Joe S. Bain, "Relation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing, 1936-1940", Quarterly Journal of Economics, Vol. LXV (August 1951), PP. 293-324.

الجانب. أما تمييز الإنتاج Product Differentiation فلم يحقق أرباحا فوق العادة للصناعة بشكل عام، كما اقترحنا سابقا، إلا أنه في بعض المنتجات المميزة، يكون المعلن مالكا لليد الطولى على مصادر المعلومات التي يستخدمها المشتري للسلعة، كما أن المعلومات المستخدمة في الإعلان تخضع لاقتصاديات السعة والتكاليف المطلقة العالية. وعلى هذا فإن الإعلان ينشئ مانعا أو موانع للدخول<sup>(2)</sup>.

إن البحوث الحالية المتعلقة بمعدلات الأرباح الصناعية أثبتت نوعين من التوقعات عن تأثير الهيكل السوقي. فنحن نتوقع أن التركيز العالي للمشتريين سيضع سقفا لمعدلات الأرباح التي يمكن تحقيقها مجموعة من البائعين. وتأثير درجة تركيز المشتريين قد وجدت عند مستويات متفاوتة من درجات التركيز التي تواجه الصناعات التي تقوم ببيع سلع المنتجين<sup>(3)</sup>. كما أن الأرباح الخاصة بصناعات السلع الاستهلاكية تتأثر بما يسمى بالقوة السوقية Market Power لمؤسسات أو قنوات التجزئة التي من خلالها يتوصلون إلى المشتريين النهائيين، وتتأثر أيضا بالإسهامات التي تقدمها قنوات التجزئة هذه وأهميتها في التمييز الناجح للسلع الصناعية<sup>(4)</sup>. وأخيرا فإن الشواهد تدعم الافتراض الذي طورناه في الفصل الثالث والذي يشير إلى أن أرباح الصناعات ستكون أقل، كلما كانت أصول ونشاطات المنشآت الكبيرة العاملة في السوق

(2) W.S. Comanor and J.A. Wilson, Advertising and Market Power (Cambridge, MA, Harvard Univ. Press, 1974).

(3) S.R. Lustgarten, "The Impact of Buyer Concentration in Manufacturing Industries," Review of Economics and Statistics, Vol. LV11 (May 1975), PP 125-32.

(4) M.E. Porter, Interbrand Choice, Strategy, and Bilateral Market Power (Cambridge, MA: Harvard Univ. Press, 1976).

غير متماثلة، وذلك خارج نطاق السوق الذي تشارك فيه هذه المنشآت. وقد أشارت دراسة عن صناعات السلع الإنتاجية، أنه بعد الأخذ في الاعتبار لدرجة تركيز البائعين، فإن الأرباح تكون أقل إذا كان البائعون في صناعة ما قد أظهروا نوعاً من التوجه نحو التنوع في الإنتاج السوقي وفي التكامل الرأسي<sup>(5)</sup>.

### *مستوى السعة الإنتاجية الكفؤة Efficient Scale of Production*

معدلات الأرباح تعكس الإنجاز السوقي في توزيع الموارد بين الصناعات، وهي الاختبار للتعرف على مدى كون الصناعات توظف القليل جداً من عوامل الإنتاج عن طريق التقييد الاحتكاري. ومن الجوانب الأخرى للإنجاز السوقي ما يتعلق بتوزيع الموارد داخل الصناعات المختلفة. على سبيل المثال، أغلب الصناعات يبدو أنها تحوي وحدات إنتاجية صغيرة جداً تستنزف كل اقتصاديات السعة. ويمكن لهذه الوحدات أن تتوسع بما يساعد وبشكل مستمر في حفظ متوسط تكلفة الوحدة المنتجة. وعدم الميزة المتوافرة في السعة الصغيرة للمنشأة لا يجب أن يكون دائماً مصدر إعاقة لهذه المنشأة.

وعدم الكفاءة التي قد تكون في بعض الوحدات الإنتاجية تكلف فقط نسبة بسيطة أعلى بالمقارنة بوحدات إنتاجية تدعي أنها تحوي كل أنواع اقتصاديات السعة المتاحة. وهذه الوحدات ربما خدمت بعض المناطق الصغيرة

---

(5) H. H. Newman, "Strategic Group and the Structure, Performance Relationship", Review of Economics and Statistics, Vol. LX (August 1978), PP. 417 – 27.

الجدول (٥-١) متوسط الأرباح للصناعات مصنفة تبعا لتركز البائعين وموانع

الدخول

مستوى موانع الدخول			مستوى تركيز البائعين a
منخفض	متوسط	عال	
(١) معدلات متوسط الأرباح لـ ٢٠ صناعة خلال أعوام ١٩٣٦ - ١٩٤٠م			
١٠,٥	١٠,٢	١٩,٠	عال
٥,٣	٧,٠	b	منخفض
(٢) معدلات متوسط الأرباح لـ ٣٠ صناعة خلال أعوام ١٩٥٠ - ١٩٦٠م			
١١,٩	١١,١	١٦,٣	عالي
٨,٦	c ١٢,٢	b	منخفض

a: التركيز العالي يشير إلى أن البائعين الثمانية الأكبر خلال المدة المشار لها يستأثرون بـ ٧٠٪ أو أكثر من المبيعات حسب الصناعة، والتركز المنخفض يشير إلى أن البائعين الثمانية الأكبر يستأثرون بأقل من ٧٠٪.

b: لا يوجد صناعة تنخرط في هذا التصنيف.

c: فقط صناعة واحدة

Source: Joe S Bain Barriers to New Competition (Cambridge, MA: Harvard Univ. Press, 1956), Chap.

النائية في البلد بشكل أكثر رخصا وتوفيرا مقارنة بكون السلع نفسها تنقل مسافات بعيدة من وحدة إنتاجية تتمتع بسعة إنتاجية كفؤة. وعلى اعتبار هذه الكفاءات، فإن الوحدات الصناعية الإنتاجية الصغيرة جدا وغير القادرة على استغلال السعات الإنتاجية المتاحة تقدر بما يقارب ١٠-٣٠٪ من السعات في المصانع الأمريكية، هذا ما تشير إليه البيانات الصناعية التي درست بدقة. مرة أخرى، توضيح السبب يبدو أنه موجود في عناصر الهيكل السوقية.

والصناعات التي يوجد بها مستوى عال من عدم الكفاءة الناجمة من الساعات الصغيرة هي التي يكون فيها تمييز المنتجات مسيطرا.

وهذه النتيجة تشير إلى الكثير من المنطق الاقتصادي، فمجموعة المستهلكين أنفسهم عادة ما ينشدون أنواعا مختلفة من المنتجات المميزة التي تفي برغباتهم. وبعض المنتجون ربما يجدون أنفسهم محاطين بعدد قليل من العملاء الذين لديهم الثقة بهذه المنتجات، وهؤلاء لديهم الرغبة لدفع سعر أعلى من المتوسط، لكن لأنواع من السلع التي ربما أعطتهم مزيدا من الرغبة التي ينشدونها. وقد يجد هؤلاء المنتجين أنه من الأرباح لهم أن يبنوا منشآت صغيرة غير كفؤة ويقوموا بتغريم مستهلكيهم أسعارا أعلى من المتوسط السعري السائد، وذلك مقارنة ببناء منشأة كبيرة ذات تكاليف أقل مع محاولة جعل منتجاتهم النوعية أكثر شعبية. وفي هذه الحالة، فإن عدم الكفاءة البسيطة لهذه المنشأة الصغيرة ستبقى غير متغيرة مع مرور الوقت. فالنشطة الصغيرة ليست مجرد وحدة صغيرة تتعرض باتجاه الرشد. وعندما تنتشر الساعات الصغيرة بسبب تمييز المنتجات، فإننا لا نستطيع أن نقول بالضرورة بأن السوق قد أخفق (تذكر مشكلة ما سميناه باختيار المنتجات Product Selection من الباب الرابع: فنحن يقصرنا قواعد سهلة للعدد المناسب من المنتجات).

ومنذ أن سمحت قوانين مكافحة الاحتكار الأمريكية بحل الشركات الكبرى التي وجد أنها تمارس الاحتكار في أسواقها التي تتعامل فيها، فإننا أيضا قد نتساءل عما إذا كانت الوحدات الإنتاجية والمنشآت في المقتصد كبيرة بشكل يمكنها من التمتع بالمتاح لها من اقتصاديات السعة. وبعد كل هذا، فإن الشركات الكبرى في العادة تتكون من العديد من الوحدات الإنتاجية المنفصلة عن بعضها، وكل واحدة منها تؤدي النشاط الإنتاجي نفسه، والسؤال هو هل التكاليف يمكن أن تقلل عن طريق ضم العديد من هذه الوحدات الإنتاجية تحت إدارة الشركة الأم نفسها؟ إن الدراسة التي أشرنا إليها في الباب الثاني

قد وجدت اقتصاديات السعة في الشركات متعددة الوحدات الإنتاجية ، وذلك فيما يقارب ثلثي الصناعات التي تم اختبارها (انظر الجدول ٢-٢). لكن الشركات الكبيرة القادرة على استغلال كل هذه الميزات الاقتصادية لوحداتها الإنتاجية المتعددة تبقى أصغر من قريناتها من الشركات الصناعية القيادية في الولايات المتحدة الأمريكية.

وإذا كانت ٣٠٪ من السعات في العديد من الصناعات تقع في منشآت صغيرة جدا لا تمكنها من أن تكون كفؤة اقتصاديا ، فهل هناك أيضا مشكلة متعلقة بالكفاءة في المنشآت أو الوحدات الإنتاجية الكبيرة جدا؟. إن مبلغ علمي يؤكد أنه لا يوجد مشكلة عدم كفاءة في المنشآت ذات السعات الكبيرة ، لكن في بعض الأحيان قد يبدو أن المنشآت الأكبر في صناعة ما قد تحوي تكاليف أعلى من تلك التي في المنشآت ذات الحجم المتوسط. ومع ذلك لا نستطيع الحكم بكون هذه التكاليف العالية نتيجة حتمية للحجم الكبير ، أو أن المنشأة الكبيرة بطبعها غير كفؤة ، عندما سمحت بتكاليفها أن تكون أعلى من المستوى الأدنى للتكاليف عند سعة معينة. وقد جلبت الشركات الكبيرة في صناعة الصلب الأمريكية اهتماما بالغا خلال سنتين الثلاثينيات ١٩٣٠م عندما تعدت تكاليف الوحدة لديها تلك التكاليف الموجودة لدى رابطة منتجي الألمنيوم الصغار. وبغض النظر عن كون الوضع الآن قد تغير بشكل مقبول ، إلا أن الشواهد تقترح أن المشكلة كانت في عدم الكفاءة عن كونها في عدم توفر اقتصاديات السعة والتي نشأت من كبر السعات الإنتاجية للمنشأة<sup>(٦)</sup>.

(6) Steel, Hearings, U.S. Congress, House of Representative, Judiciary Committee, Subcommittee on the study of Monopoly Power, Serial 14, Part 4-A (Washington, Dc, 1950), P. 697.

وعندما نتساءل عن أي عناصر الهيكل السوقى التي تحدد كون المنشآت في صناعة ما كفاءة بالمفهوم الشائع، أي إنتاج منتجاتها بأقل تكاليف ممكنة، فإننا نسأل سؤالاً في غاية الأهمية، وذلك لأن تقليص تكاليف الوحدة المنتجة يدفعنا إلى جناية المزيد من الرفاهية الاقتصادية. ومع كل هذا فإننا نعلم القليل جدا عن هذا الأمر! ولقد اقترحنا في الفصل الأول أنه عندما تكون المنشأة يتحكم فيها مديروها وليس ملاكها فإن ذلك قد يقود إلى أن توجه مواردها إلى استعمالات غير كفاءة لكنها قد تساعد على زيادة الرفاهية الخاصة بهؤلاء المديرين. بعض الدراسات أكدت عدم الكفاءة هذه، وذلك لأن المنشآت التي يتحكم فيها ملاكها تكسب أرباحاً أعلى من تلك التي يتحكم فيها مدراءها حتى لو كانت جميعاً تتمتع بالقوة السوقية نفسها<sup>(7)</sup>. ومع ذلك قد نكون متعجلين في مثل هذا الحكم، ولأن المنشآت التي يتحكم فيها مديروها، وذات الحجم المعين، تعد أقدم عمراً وتقوت بسبب تجارتها وأصولها المتميزة، فجلب نجاحاً كبيراً لملاكها الأصليين، ولأجل هذا السبب فقط فإننا نتوقع أن تكون هذه المنشآت أقل أرباحاً.

والسبب الآخر الذي نعرف أنه يؤثر في الكفاءة وتم توثيقه من خلال الدراسات عن الصناعات البريطانية، هو الاتفاق على تثبيت الأسعار Price Fixing والذي أصبح غير قانوني لأول مرة عام ١٩٦٠م، وكان سبباً في إبعاد مبيعات الجملة حينها. ومن الواضح أن اتفاقات تثبيت الأسعار صارت كالغطاء على رأس المنشآت البريطانية النائمة وغير النشطة، فجعلهم

---

(7) J. Palmer, "The Performance Effects of the separation of ownership from control in Lawge U.S. Industrial Corporations," Bell Journal of Economics and Management science, Vol. IV (Spring 1973), PP. 293-303

يستمرّون في نشاطهم التجاري على الرغم من عدم كفاءتهم التشغيلية. ونتيجة لذلك، فإن مستويات الكفاءة للمنشآت العاملة في صناعات تتميز باتفاقات تثبيت الأسعار بينها تكون متفاوتة بشكل كبير عنها في الصناعات الأخرى. وتبعاً لذلك فإن زوال اتفاقات الأسعار سيؤدي إلى انخفاض كبير في الأسعار بالإضافة إلى خروج بعض المنشآت من النشاط التجاري وبالذات تلك التي لا تستطيع مواجهة أمواج المنافسة بعد زوال ذلك الغطاء الذي كانت تتظلل به<sup>(8)</sup>.

### *Sales Promotion and Product Changes* مشجعات المبيعات وتغييرات المنتج

لو كنا نعرف منحنى التكلفة للمنشأة في صناعة ما، فإن معرفة كم من ساعات الصناعة يقع في وحدات ذات سعة كفاءة أمراً أشبه بالروتين. وبخصوص عناصر الإنجاز السوقي الأخرى، فإننا لا نملك أمراً واضحاً نبني عليه تقديراتنا عن إنجاز الصناعة. فربما نعطي صناعة ما تقديراً سيئاً لإنجازها إذا كانت تصرف الكثير من المال على إعلاناتها غير المعلّمة Noninformative. ولكن ما الصرف الذي نعده كثيراً؟ إننا قد نعطي مثلاً درجة ١ لصناعة تقوم بتضخيم تكلفة منتجها وتغيير تصميم هذا المنتج بشكل متكرر. وهنا أيضاً نسأل كم من هذه التغييرات نعده أكثر مما يجب؟ قد نستطيع جمع بعض الأدلة والشواهد الرقمية عن هذه النشاطات، لكن يبقى أن كل شخص قد يعطي رأياً مختلفاً عن كون هذه الأرقام والشواهد توضح إنجازاً سويقياً جيداً أو سيئاً.

(8) Jack Downie, *The Competitive Process* (London: Duckworth and Co., 1958), Chap. 4; D.L. Swann et. al., *competition in British Industry* (London: George Allen and Unwin, 1975), Chap. 4.

إن بعض الصناعات تصرف أكثر من ١٠٪ من عوائد مبيعاتها على الإعلان. والإعلان الذي يقدم معلومات لعامة الناس لا يعد بحال تضييعا للموارد، وذلك لأن المشتريين يجب أن يعرفوا أنفسهم بشكل أو بآخر بالسلع والخدمات التي تقدم في هذه الأسواق. ولعل أرخص طريقة لإعلام المشتري بالنسبة للبائع هي الإعلان، ومن ثم ضم تكلفة هذا الإعلان إلى السعر الذي يدفعه المستهلك للمنتج. لكن المشكلة أن هذه الصناعات نفسها التي تصرف الكثير على الإعلانات تقوم بتوفير القليل من المعلومات الدقيقة عن المنتج في إعلاناتها. ومع ذلك، يعذر بعض الاقتصاديين هذه الشركات في نفقاتها المرتفعة على الإعلان وذلك لأن الإعلان يقدم للمشتري ضمانا من الجودة قد لا يستطيع المشتري التنبه له قبل الإقدام على الشراء. هل مثلا أقوم بالإنفاق على الدعاية لشراب معين إذا كان طعمه سيئا جدا، لا شك أنك بوصفك مستهلكا لن تشتريه ثانية بعد تجربته؟ للأسف إن الإجابة على ذلك ربما تكون بنعم، خاصة إذا استطعت بوصفي منتجا أن أقلل من تكلفتي في عمل هذا المنتج وذلك بصناعة شراب رخيص جدا بدلا من استخدام المكونات الأفضل في صناعته. نعم أنت قد لا تجربه إلا مرة واحدة، لكنني عندها أكون قد حصلت على ربحي!.

إن المشكلة مع الإعلانات غير المعلمة لا تقف عند هذا الحد. وعموما فإن الصناعات التي تقدم إعلانات غير معلمة هي تلك التي تجعل من الإعلان مانعا من الدخول السوقي للآخرين. إن مكونات الإعلان تتفاوت بين القنوات الإعلانية. فتكون المعلومات أكثر في الصحف المحلية والمجلات المتخصصة. وأقل في قنوات التلفزيون التي تغطي كل أنحاء الدولة. وقد أثبتت الدراسات

أن النفقات الإعلانية تعمل على زيادة الأرباح، وإذا افترضنا أن الإعلانات تعمل معوقا لدخول الآخرين، فإن الأكثر فاعلية بين القنوات الإعلانية هو التلفاز الذي يغطي نواحي الدولة كافة<sup>(9)</sup>. ولعل من المفيد أن هذا النوع من الإعلان يتم تقييده. ويشير الاقتصاديون إلى أن المنافسة قد تكون ضعيفة في بعض المجالات التي يمنع فيها الإعلان (بوساطة الحكومة، أو اتفاقا بين التجار). ولا يستطيع بطبيعة الحال التاجر الجديد على السوق من المنافسة دون نفقات إعلانية يثبت للناس من خلالها وجوده في ذلك السوق. وهذه النقاط تعد أمرا معلوما. ولكن عندما نقول إن بعض الإعلان يعد أمرا مرغوبا فيه فلا يعني هذا أن كل أنواع الإعلان مرغوبة.

وينبه النقاد الاجتماعيون إلى اعتراض آخر تجاه الإعلان الإعلامي المكثف يكمن في القيم الحقيقية التي يحدثها الإعلان في المستهلكين. ولكن هذا الرأي يقع خارج إطار التحليل الاقتصادي المعتاد. ولو قبلنا بهذا الرأي، فإنه يضيف رأيا سلبيا آخر بشأن موضوع مستويات الإنفاق الإعلاني المرتفعة.

وعندما تتنافس المنشآت في أسواق احتكار القلة على المبيعات وبوسائل غير تعديل الأسعار، فإنها بلا شك أمامها العديد من السبل لتختار بينها. والإعلان يعد واحدا منها. والآخر الذي يعتبر قريبا من ذلك، هو تغيير ميزات المنتج نفسه. وكما رأينا في الباب الرابع، فإن المنتج الداخل للسوق ربما يدخل باستراتيجيات عديدة، مثل زيادة أو تقليل مدة بقاء أو تحمل المنتج Duration، زيادة أو تقليل أنواع الموضات (الأشكال) الخاصة بالمنتج، أو ربما

---

(9) M. E. Porter, "Interbrand Choice, Media Mix Performance", American Economic Review, Vol. LXVI (May 1976), PP. 398-406.

زيادة أو تقليل المدة التي يقضيها المنتج دون تغيير. ولا شك أن كل هذا يؤثر في تكاليف هذا المنتج، كما أنه يؤثر على التكلفة النهائية التي يدفعها المستهلك. وهنا نلاحظ أننا تحدثنا عن شكل أو عنصر آخر من عناصر الإنجاز السوقي. كم المدة التي ينبغي أن يعيشها مصباح الإضاءة؟ افترض أن هذا المصباح الذي تشتريه بـ ٨٩ قرشا من البقالة يحترق بعد ستة أشهر، وافترض أيضا أن عمره الافتراضي قد يزداد إلى الضعف لو أضفنا إلى تكلفتنا السابقة قرشين. هنا نلاحظ أن التكلفة التي يدفعها المستهلك للمدة كلها ٨٩ قرشا، لكن تكلفة المدة الإضافية لحياة هذا المصباح من الموارد الاقتصادية النادرة لا تتعدى قرشين فقط. وهذا ليس صرفا مبالغا فيه من الموارد لأجل جعل المصباح أكثر بقاء.

أي الهياكل السوقية ستغير من موقفنا قصير المدى نحو بقاء أو جودة المنتج؟ من الشكوك القديمة المشهورة أن الاحتكارات السوقية تمنعنا من التمتع بمصاييح إضاءة دائمة البقاء، ومن أنواع السيارات التي وقودها الماء.. إلخ، وذلك بهدف أن يزدوا من أرباحهم. والنظرية الاقتصادية تلقي بالكثير من الشك في دوافع هؤلاء. فالمحتكر لديه تماما من الدوافع ما لدى المنشأة في الصناعة التنافسية، لأن يبيعنا مصباحا بأقل تكلفة لذلك المستوى من عمره الافتراضي. إلا أن الفرق بين الحالتين أن المحتكر سيقوم بتغريم المستهلك السعر الاحتكاري لهذا المنتج. وفي المدى القصير، فإن المحتكر الذي اكتشف مصباحا أكثر قدرة على البقاء ربما لا يقدمه إلى السوق بالسرعة نفسها التي تقوم بها منشأة جديدة ليس لديها حصة في السوق، وقد يستمر بهذا الاعتبار في إنتاج المنتج القديم نفسه. نحن نستطيع أن نتعرف على هذه المشكلة المتعلقة

بالإنجاز السوقي. ولكننا لا نستطيع أن نحكم بدرجة تقديرية دقيقة على صناعة ما فيما يتعلق بإنجازها الإنتاجي. وهناك صناعات مختلفة خيم عليها نوع من الشك في كونها جعلت منتجاتها أقل قدرة على البقاء عما هو الأمثل. بالإضافة إلى ذلك فإن التغيرات في الموديلات للصناعات الاستهلاكية الثقيلة قد نالها كثير من النقد الواسع، وهذا النقد راجع إلى شعور الناس بأنهم فقدوا مصادر اقتصادية كثيرة عند دفعهم لهذه التكاليف للتغيرات في المنتج دون وجود تحسن في المنفعة الحقيقية للمنتج يشعر بها مستخدموه.

### التقدم والبحث والابتكار Progress, Research, and Innovation

نرجع هنا إلى الهدف من معدل الرضا عن التقدم الاقتصادي. من جهة نرى أن هناك اتفاقا عاما بأن مستوى تركيز الباحثين له تأثير معين، لكن من جهة أخرى هناك مناظرة حادة بخصوص اتجاه ذلك التأثير. والجدل بأن التقدم التكنولوجي السريع يحتاج إلى وجود مستوى من الاحتكار السوقي جاء أول ما جاء من كتابة جوزيف شمبيتر Joseph Schumpeter. لقد رأى بأن (القوة الدافعة الجوهرية) للتقدم الاقتصادي هي "العاصفة المستمرة من الهدم الإبداعي" بمعنى أن الأنواع القديمة من التنظيم والإنتاج يتم تدميرها عند قيام واستحداث أنواع جديدة منها. إن المنافسة المبنية على السعر والكمية في الحقيقة لا تحتسب، وإنما الحساب هو للمنافسة التي يحدثها تقديم سلعة جديدة، أو تكنولوجيا جديدة، أو مصادر عرض جديدة، أو ربما نوع جديد من التنظيم الصناعي، أي تلك المنافسة التي تقدم ميزة نوعية وحقيقية في التكاليف أو جودة المنتج، والتي أيضا لا يكون تأثيرها فقط هامشيا في الأرباح

والمنتجات للمنشأة القائمة بل تأثيرا قويا في أساسات وحياة هذه المنشأة<sup>(10)</sup>. وحتى تقوم المنشأة بإحداث هذا النوع من الابتكار الكبير يرى "شمبيتر" أن هذه المنشأة لابد أن تكون محمية بدرجة معينة من الاحتكار، وذلك لأجل أن يكون لديها مساحة للحركة والمراوغة.

وهناك اقتصاديون آخرون أشاروا إلى أن الحوافز الأقوى للمنشآت نحو الابتكار هو أن تكون هذه المنشآت متقدمة في ابتكاراتها على منافسيها، فالمنافس الصغير الذي يبتكر هو في الوقت نفسه يداعب نفسه أملا في أن يصبح محتكرا، وبالذات عندما تكون ابتكاراته واسعة النجاح. على أنه في الحقيقة يكون المحتكر الذي وصل إلى الاحتكار قد تحقق له بالفعل الابتكار الواسع. إن البائع الرائد في الصناعة التي تتميز بالتركز لديه موقع ناجح في السوق، وسيخسر نوعا ما لو قدم ابتكارا فاشلا. أما المنافس منافسة تامة فليس لديه أرباح زائدة ليضحي بها وبالتالي ليست لديه القدرة على هذا العمل الابتكاري. ولذلك فإن المنافسة تعطي البائعين الدوافع الأقوى لتقديم ابتكارات تصنعهم بقوة في السوق.

إن المشكلة مع هذا الجدل في التنبؤ بالعواقب الناتجة من الهياكل السوقية المختلفة خاصة في تأثيرها على التقدم الاقتصادي هو في عدم قطعيتها. فالعالم (شمبيتر) قال بأن المنافسة التامة لا تقدم شيئا للتقدم الاقتصادي، والجدل المقابل يرى أن الاحتكار أيضا لا يقدم شيئا، لكن ماذا عن الهياكل السوقية التي تقع بين الحالتين السابقتين؟ ماذا لو كان لدينا مزيد من

---

(10) Joseph A. Schumpeter, *Capitalism, Socialism, and Democracy*, 3<sup>rd</sup> ed. (New York: Harper, 1942), P.84.

الاحتكار غير التام أو قليل منه؟ هنا منظرو النظرية الاقتصادية ساكتون عن الإجابة.

إن فرضية العالم (شمبيتر) تحوي إشكالا مستقبليا - ذلك أن التقدم قد لا يكون متمشيا بانسجام مع الكفاءة، وأن الهياكل السوقية التنافسية، التي تتطلبها الكفاءة، ربما في الحقيقة تعيق السابقة. أي إننا يجب أن نضحى بالكفاءة في سبيل تحقيق التقدم، أو العكس بالعكس. إنه أمر جوهري في أهميته بأن نقوم باختبار الشواهد المتاحة لنرى ما إذا كنا سنواجه تعارضا بين هذين الاتجاهين من الإنجاز السوقي. لقد رأينا سابقا أن قليلا من الاحتكار التام في الهيكل السوقي وقليلا من عوائق الدخول سوف تؤدي إلى مزيد من الكفاءة. لكن هل تطبيقات قول (شمبيتر) ستكون صحيحة بأن مزيدا من التركيز السوقي سيؤدي إلى الإبداع والتقدم؟ وهل صحيح أن المنشأة متوسطة الحجم أكثر حظا بأن تكون أكثر تقدما من الصغيرة؟ وهل أيضا صحيح أن الشركة العملاقة في حجمها ينبغي أن تفضل على تلك المتوسطة في حجمها؟

**الحجم، و التركيز، والتقدم Size, Concentration, and Progressiveness**  
لقد قام الاقتصاديون بجهد كبير في العقدين الماضيين لتقديم إجابات على هذه الأسئلة. لكن النتائج ليست سهلة، ولهذا فإننا يجب أن نتابع التفاصيل بعناية.

أولا، دعنا نتمعن الكمية التي تنفقها كبرى وصغرى المنشآت على البحث والتطوير (R & D). فيما يبدو أن المنشآت الكبيرة أكثر إنفاقا من المنشآت الصغيرة على البحث والتطوير. فالمنشآت الكبيرة التي يتوافر لديها أكثر من ٥٠٠٠ موظف، يقوم أكثر من ٩٠٪ منها بعمل البحث والتطوير. وبين

الشركات الصناعية التي يتوافر لديها بين ١٠٠٠ - ٥٠٠٠ موظف، يقوم ٦٥٪ منها بالبحث والتطوير. أما المنشآت الصغيرة فإن خمسها يقوم بذلك. ومن جهة أخرى، فإننا نجد أنه فيما بين الشركات التي تقوم فعلا بعمل البحث والتطوير تكون معدلات التمويل الإنفاقي الخاصة غير واضحة، أي إنها لا تزيد بالضرورة مع زيادة حجم المنشأة. والحقيقة تشير إلى أن المنشأة العملاقة مثلا التي توظف ٢٥ ألف شخص أو أكثر تنفق تقريبا ٢,٥٪ من مبيعاتها على البحث والتطوير، والمنشأة الأصغر منها تنفق ١,٥٪. لكن فيما بين المنشآت التي توظف أقل من ٢٥ ألف عامل لا يوجد هناك علاقة بين الإنفاق على البحث والتطوير وبين حجم المنشأة.

بالطبع، هذه العلاقة بين حجم المنشأة والإنفاق على البحث والتطوير ربما تعكس المزج (Mix) الخاص بالصناعات داخل الاقتصاد. ومن الواضح أن هناك صعوبة لبحث ذلك في كل قطاع من القطاعات الاقتصادية. صناعة الملابس مثلا تحتوي على منشآت صغيرة ويندر أن تقوم بالبحث والتطوير، وهذا ما ينبغي أن يكون عليه حالها. أما المنشآت الكبيرة الأخرى في غير هذا المجال فربما تكون في أحد أركان القطاعات الاقتصادية التي يتعزز فيه وجودها بعمل البحث والتطوير. وتستمر لوحة العد في إعطاء شواهدا بتفضيل المنشآت الكبيرة على الصغيرة في الإنفاق على البحث والتطوير. لكن معدلات الإنفاق على البحث والتطوير (كنسبة من المبيعات) لا يلاحظ أنها تزداد إلى أعلى معدل في أغلب الصناعات. وحتى نحصل على أعلى إنفاق على البحث والتطوير فإن ذلك يتطلب منشآت كبيرة، لكن ليس بالضرورة احتكارية. والحقيقة أنه ليس بالضرورة أن الصناعات العالية التركيز هي التي توظف أكبر

نسبة من العلماء والمهندسين. ولكن هذا النوع من التوظيف يحدث بشكل واضح في تلك الصناعات التي يكون تركيز كبرى المنشآت الأربع فيها يشكل نسبة ٥٠٪ من السوق.

ولذلك، فإنه إلى حد ما، ستقوم المنشأة الكبيرة نسبياً، التي تعمل في سوق ذي تركيز عال نسبياً، بعمل المزيد من الجهود البحثية مقارنة بالمنشأة الصغيرة التي تعمل في سوق قليل التركيز. لكن السؤال هل هذه المنشآت تحصل على نتائج أكبر من بحوثها؟ نحن هنا نحتاج إلى أن نمحص شواهد النجاحات البحثية المتحققة لهم. وذلك لأن اقتصاديات السعة في البحوث يمكن أن تجعل إنفاقات البحوث عند الشركات الكبيرة أكثر إنتاجية من تلك الإنفاقات التي تنفقها الشركات الصغيرة المنافسة لها.

(١) براءة الاختراع Patent التي تمنح للمنشآت المختلفة تعطي بعض الشواهد على مستوى الإبداع المتحقق. أحد الدراسات التي عملت عن براءة الاختراع في عام ١٩٥٩م على أكبر ٥٠٠ شركة أوضحت أنه لا يوجد هناك ميل لأن تتسلم الشركات الكبيرة مزيداً من براءات الاختراع بما يتناسب مع حجم الشركة الكبير. وإذا تحصلت على شيء، ففي الغالب تحصل على أقل مما يتناسب مع حجمها وهنا يستثنى الشركات القليلة الكبرى بين هذه الفئة<sup>(١١)</sup>.

---

(11) F.M. Scherer, "Firm Size", Market Structure, Opportunity, and the output of Potented Inventions, American Economic Review, Vol. LV (Dec, 1965), PP. 1126-50.

(٢) الإبداعات المهمة في صناعة ما يمكن أن يتعرف عليها أولئك الذين يعلمون الكثير عن منتجات الشركة وعملياتها. أحد الاقتصاديين وضع قائمة بالإبداعات المهمة في ثلاث صناعات وحاول البحث فيما إذا كانت المنشآت الكبيرة قد أحدثت تطورات جديدة تتعدى أو لا تسير نسبيا مع حجم المنشأة. في شركات مصافي البترول والفحم الحجري، وجد أن الشركات الكبيرة، وخلال الأربعين سنة السابقة أنتجت نسبة كبيرة من الإبداع تتعدى نسبة مساهمة هذه الشركات في مجمل مبيعات الصناعة الكلية. وفي شركات الألمنيوم، كانت الشركات الرائدة قد أنتجت نسبة صغيرة من الإبداع. لكن السؤال ما الحجم الأمثل للمنشأة في هذه الصناعات، إذا كان المقياس هو اختبار مستوى الإبداع نسبة إلى الحجم السوقي للشركة؟ لقد وجدت الدراسة أن هذا الحجم الأمثل أصغر من حجم الشركات الكبيرة جدا القائمة في قطاعي البترول والفحم الحجري، وأصغر بكثير من الشركات في قطاع الألمنيوم<sup>(١٢)</sup>.

تشرح شركات صناعة الألمنيوم بشكل جميل العلاقة بين تركيز البائعين والتقدم. شركة ALCOA كان لها وضع احتكاري خلال المدة التي سبقت الحرب العالمية الثانية. وفي عام ١٩٤٥م كانت خطة الحكومة الأمريكية في بيع الوحدات الإنتاجية التي بنتها خلال الحرب قد مهدت لدخول شركتي Reynolds and Kaiser، ودخل بالإضافة إلى هؤلاء مزيد من الشركات منذ ذلك الحين. أي إن احتكار ما قبل الحرب تحول إلى احتكار غير كامل بعد الحرب. وفي دراسة حاولت اختبار التقدم التقني خلال المدتين، وجدت أن الانخفاض في تركيز البائعين هو المسؤول، على الأقل جزئيا، عن حصول التقدم الصناعي.

(12) Edwin Monsfield "Size of Firm, Market Structure, and Innovation," Journal of Political Economy, Vol. LXXI (Dec, 1963), PP. 556-76.

وعلى الرغم من أن شركة ALCOA أكبر بكثير من الشركتين الأخريين إلا أنها لم تحدث إبداعا صناعيا بمعدل أسرع. بالإضافة إلى ذلك، فإن وجود منتجين عديدين بعد ذلك أدى إلى منافسة سوقية، وضغط لتطوير منتجات واستخدامات جديدة للألومنيوم، بما في ذلك منتجات استهلاكية مثل القصدير. إذا انخفض نسبة التركيز قد أدى إلى تحفيز منافسة قوية وبالذات في نوع الإبداع.

ما النتيجة التي يمكننا خطها من هذه الدراسات والملاحظات؟ وهل مستويات التركيز العالية تعد حالة ضرورية لحدوث التقدم الصناعي، أو لا؟ إن الصناعات شديدة المنافسة والتي تتميز بمنشآت فردية قليلة التركيز من النادر أن تدعم بحوثا وتطويرا قويا، وفي كثير من الأحيان تقدم شواهد قليلة من التقدم التقني. إلا أنه في حالة كون المنتج بسيطا وغير معقد ويتم صنعه بشكل سهل في وحدات إنتاجية صغيرة، فإنه قد يتوافر هناك بعض الفرص للتقدم التقني. لكن هل نريد مثلا أن نستثمر كما كبيرا من الموارد الاقتصادية في البحث والتطوير للأمشاط والمكانس ونحوها؟ على الرغم من أنه كلما زاد تركيز الصناعة زاد التقدم، إلا أننا ما زلنا نتساءل في أي الاتجاهات تحدث هذه السببية. وبعد كل هذا نقول بأن عددا من الصناعات التي تزيد فيها نسبة التركيز، قد حصلت فيها زيادة التركيز بسبب كون المنشآت الكبرى فيها استطاعت أن تأتي باكتشافات رئيسية جعلتها تكسب من خلالها نسبة كبيرة من الحصة السوقية. وعلى كل حال، فليس هناك ما يبرر - عند الحديث عن التقدم - أن مستويات أعلى من تركيز البائعين، أكثر مما عليه الحال الآن،

سوف تساعد على تحسين الإنجاز السوقي في هذه الصناعات التي تتميز بشواهد من الاحتكار غير التام<sup>(١٣)</sup>.

إن خلف الشواهد السابقة نتيجة مهمة مفادها أنه لا يوجد هناك حجم معين للمنشأة يعد الأمثل لكل أشكال الإنجاز الإبداعي. ولأجل أن نرى لماذا نحتاج أن نفرق بين المراحل التي من خلالها يتم استخدام الإبداع. علينا أن نعرف أن الإبداع في كثير من الحالات لا يعد عملية ذات سعة كبيرة أو عالي التكلفة. وكثير من الاكتشافات المهمة حصلت ابتداء خارج معامل الشركات الكبيرة وبالذات في شركات صغيرة أو بوساطة مخترع مستقل. والمرحلة التي تعد مكلفة هنا هي مرحلة إعداد المكتشف ليكون في الحالة التي يمكن تقديمه بها إلى السوق. هنا الشركة الكبيرة الوثيقة الخطى في السوق تستخدم قوتها المالية، وتقوم بشراء ذلك الاكتشاف من الشركات الصغيرة، ونحن لا حيلة لنا إلا أن نكتم حزننا تجاه الشركة الصغيرة التي لم تستطع أن تمول تطوير المكتشف الذي تحقق لها. والشركة الكبيرة توظف مواردها المالية وأصولها المعرفية بشكل مفيد في تطوير ذلك المكتشف، لكنها قد تبدي حذرا بيروقراطيا خاصة إذا لم يكن هناك منشآت منافسة قوية لها في الساحة.

والمرحلة الأخيرة هي نقل الابتكار من المنشأة الأولى لتقديمه بنجاح إلى جميع المنشآت الأخرى التي يمكنها استخدامه بربحية. والشواهد تشير إلى أن نشر المبتكر يكون أسرع في الصناعات الأكثر تنافسا. وعندما نضع هذه النتائج

---

(١٣) إذا كان التركيز العالمي يولد الابتكار في كل أنشطة الاقتصاد، فإن هناك احتمالا بأن يكون الابتكار أكثر في الصناعات التي تكون فيها الفرص الابتكارية التقنية متوسطة. وربما يرجع ذلك إلى أن الابتكار يصعب حمايته من التقليد في هذه الصناعات، أيضا قد يكون من المفيد الاستثمار الابتكاري في صناعات فيها مقلدون بشكل أقل.

مع بعضها، فإننا نؤكد بأن الهيكل الصناعي الذي ينتج الإنجاز الابتكاري الأفضل يحتوي على خليط من المنشآت بعضها كبير بشكل كاف يوفر المقدرة على دفع فواتير المنشآت البحثية، لكن مع توافر المحفزات الناشئة من وجود منافسين أقوياء (وعوائق دخول ضعيفة) وذلك لجلب ابتكارات إلى السوق وجعل عملية نشرها تتم بمعدل أمثل.

### *معوقات الدخول والتقدم التقني Entry Barriers and Technical Advance*

المنشآت العريقة، حتى تلك التي تقع ضمن صناعات ناشئة وصناعات متقدمة، في العادة تكون متخلفة فيما يتعلق بالابتكارات الجديدة. وفي العادة تكون هذه المنشآت محافظة وغير قابلة نسبيا للأفكار الجديدة تماما، وبالأذات عندما تكون هذه الأفكار لم تختبر بعد. فمثلا لم تكن شركة Bell Telephone أو General Electric، وهما شركتان متمكنتان في صناعة الاتصالات، حريصتين على ابتكار الراديو في وقته. كذلك الكثير من الصناعات الأمريكية ذات الدماء الزرقاء لم تكن حريصة على تطوير مخترع آلة التصوير الجديدة الاكتشاف في ذلك الحين. وشبيها لذلك، لم تقم شركة ALCOA بالاستثمار في حامل خليط المعادن الذي يعد جديدا بشكل جذري وعالي الكفاءة حتى قامت شركة Reynolds بإثبات كفاءته، علما أن شركة Reynolds جديدة في هذه الصناعة.

إن الابتكار والذي عادة يعد بالكثير من التقدم الصناعي يتطلب في العديد من الحالات دخول أو نشوء شركة جديدة منافسة في الصناعة. والأكثر من ذلك، أن الشواهد تقترح أن ولادة نسبة كبيرة من الشركات العملاقة كان أساسه منتج أو عملية جديدة. ومعوقات الدخول للصناعة العالية ربما تقوم

بإقفال الطريق في وجه هذا النوع من التقدم، كذلك نتوقع أن تكون معوقات الدخول القليلة القاعدة التي تدفع إلى التغيير التقني.

أيضا نلاحظ أن غياب معوقات الدخول ربما حفزت التقدم لكن من وجهة أخرى. فسهولة الدخول عادة تقوي الضغوط التنافسية على المنشآت القائمة. وفي بعض الحالات تكون هذه الضغوط سببا في تخفيض الأسعار. وأحيانا أخرى، قد تقوم بعض المنشآت بعمل سياسات بحثية تنافسية لدفع عملية التغيير التقنية وذلك من أجل إبعاد المسافة على أي شركة يمكن أن تدخل إلى الصناعة. على سبيل المثال، المنافسة من خلال الأبحاث حدثت في صناعة الأدوية، وتطورت مع تطور تجارب الصناعة مع المضادات الحيوية خلال سني ما بعد الحرب العالمية الثانية. ولم يكن هناك تمييز كبير بين منتجات هذه الشركات، كما كان هناك انخفاض في عوائق الدخول. ولهذا كان دخول شركات جديدة إلى هذا السوق سببا في ارتفاع المنافسة بالإضافة إلى انخفاض الأسعار بشكل حاد. فالمائة ألف وحدة من البنسلين المباعة عام ١٩٤٣م بـ ٢٠ دولارا، انخفض سعرها إلى أربعة ونصف سنت خلال عام ١٩٥٠م. وهذا وحده ما جعل الأمر واضحا عند رواد الصناعة بأن مستقبل الأرباح في الصناعة سيعتمد بشكل جذري على إدخال عدد كبير من المنتجات الجديدة. فالمنتجات الجديدة ستحمي الصناعة من الوقوع في منافسة حادة على منتجات متماثلة، كما أنها ستقلل من النمو الحاد في المنافسة السعرية. وعن طريق التأكيد على تطوير الجودة في هذه المنتجات الجديدة، يتم الوصول إلى منفذ كبير لتمييز المنتج، وسيحصل المنتجون على وسيلة جيدة للتحكم المستمر في أسعار منتجاتهم. وإنشاء معامل أبحاث كان يعد تكاليف ضرورية لإدخال منتجات جديدة بشكل سريع وأيضا تطوير مستمر لتمييز هذه المنتجات. بهذا الشكل، كانت الضغوط التنافسية التي وجدت بسبب سهولة الدخول للصناعة، دافعا بصناعة الأدوية لعمل أبحاث مكثفة بالإضافة إلى تطوير نشاطاتها<sup>(14)</sup>.

(14) William S. Comanor, "The Economics of Research and Development in the Pharmaceutical Industry," Unpublished Ph.D Dissertation, Harvard University, 1963, PP. 67-76.

## التوظيف الكامل وثبات السعر Full Employment and Price Stability

نحن في العادة نعد التوظيف الكامل وثبات السعر من مسؤولية السياسة المالية والنقدية للاقتصاد الكلي. وتحقيق هذه الأهداف قد لا يبدو ذا علاقة بهياكل الأسواق. إلا أننا نؤكد بأن تركيز البائعين وكذلك المصادر الأخرى للقوة السوقية ربما يؤثر على كل من مرونة الأسعار وكذلك ثبات الإنتاج والتوظيف. وقد انغمس الاقتصاديون وغيرهم في نقاش طويل حول تأثير التركيز الصناعي على الأسعار. وقد تعاركوا على قضيتين اثنتين:

(1) هل الصناعات عالية التركيز ترفع أسعارها بشكل أسرع مما تسببه غيرها وبالتالي تساهم في التضخم؟ هذه التهمة قد تبدو غير محتملة وبالذات عندما نعلم على إحياءات النظرية الاقتصادية. إن مستوى السعر يفترض أن يكون أعلى في السوق الذي يتحكم فيه محتكر احتكارا كليا عنه في السوق نفسه لو كانت تحفه المنافسة الكاملة. لكن بمجرد ما يقرر السعر المعظم للأرباح، فإن المحتكر ليس لديه حافز لزيادته بشكل أكبر. والمعدل طويل المدى للزيادة في الأسعار كان في الحقيقة أقل في الصناعات الأعلى تركزا، لكن هذا ببساطة راجع إلى الحظ الأكبر لهذه الشركات في التقدم التقني (كما وضحنا أعلاه). إن نمو الإنتاجية يتسبب في زيادة سعر الصناعة بشكل أقل سرعة من الزيادة في التكاليف الخاصة بعناصر الإنتاج، وبالمثل عند انخفاض السعر. لكننا لا نستطيع أن نستبعد احتمالية أن تدفع الصناعات الأكثر تركزا بالأسعار الأعلى، وبالذات عندما لا يعرف ملاكها بشكل واضح كل الأرباح الاحتكارية المحتملة المهياة لهم ثم تتاح لهم الفرصة لرفع الأسعار بعد معرفتهم بذلك. وهذا ما حدث على ما يبدو خلال سني الخمسينيات، عندما كانت الاحتكارات غير الكاملة قوية، وبدعم من نقابات التجارة التي كان لها القوة نفسها، أخذت هذه الصناعات الريادة في دفع مستوى الأسعار إلى الأعلى. وصناعة السيارات خلال سني الثمانينيات تعد مثلا جيدا على ذلك.

(٢) هل الأسعار في الصناعات التي تتميز بالتركز تتحرك بشكل مختلف خلال مدة الدورة الاقتصادية مقارنة بالصناعات التي تتميز بسوق تنافسي؟ إن تحليلاتنا في الفصل الرابع قد أشارت إلى أن أسعار أسواق احتكار القلة قد تكون جامدة، وإذا كان الأمر كذلك، فإن أسعارها ستتذبذب بشكل أقل خلال الدورة الاقتصادية مقارنة بالأسعار في الأسواق التنافسية. إن فرضية منحنى الطلب الملتوي *Kinked - Demand Curve* أيضا تقترح أن أسعار المحتكرين احتكار قلة تبقى ثابتة حتى تحدث حالة عدم توازن قوي في السوق، وعلى هذا الأساس فإننا نتوقع أن تتأخر التغيرات في أسعارهم مقارنة بأسعار الصناعات التنافسية. وخلال الأوقات ذات التضخم العالي، كالذي حدث خلال سني السبعينيات، يلاحظ أن فرضية منحنى الطلب الملتوي تسقط أيضا وذلك لأن أسعار العملة *Money Prices* لجميع الصناعات مستمرة في التغير. والشواهد الإحصائية من سني الستينيات وما قبلها يظهر أنها تعضد هذه الفرضية، وبالذات لسألة التأخر *Lag* في التوازن في أسعار الصناعات المحتكرة احتكار قلة مقارنة بتلك في الصناعات التنافسية. إلا أنه في البحوث الحديثة صار هناك انتقال في وجهة النظر عن كون السبب في تأخر حلول أسعار التوازن هو عدم القوة في اعتماد بعض المنشآت الاحتكارية غير التامة على بعض، إلى أنه راجع إلى العقود طويلة المدى في أسواق تكون فيها علاقات البائع بالمشتري جامدة.

إذا كانت أسعار محتكري القلة أكثر ثباتا من تلك في الصناعات التنافسية خلال الدورة الاقتصادية، فإن إنتاج محتكري القلة المفترض أن يكون أقل ثباتا. وهذه الفرضية جاءت مباشرة من النظرية الاقتصادية. عليك أن تفكر بتأثير التذبذبات التجارية العامة على صناعة ما بأنها تشابه انتقال منحنى الطلب إلى اليسار أثناء الانكماش الاقتصادي *Recession*، أو إلى اليمين أثناء الانتعاش *Boom*. ولو قامت صناعة في سوق عالي التركيز بتثبيت

سعرها خلال الدور الاقتصادية، فإن كلا من إنتاجها وتوظيفها سيكون متذبذبا بمستوى معين. لكن عندما تهبط أسعار صناعة تنافسية خلال مدة الانكماش الاقتصادي، فإن الهبوط في إنتاجها سيكون بشكل بسيط. أما عندما تزداد أسعارها خلال مدة الانتعاش فإن إنتاجها سيزداد بشكل كبير. وعلى ذلك فإن الإنتاج في السوق التنافسي سيكون أكثر ثباتا. وأغلب الدراسات قد أوضحت أن التوظيف يكون أقل ثباتا في الصناعات الأكثر تركزا<sup>(١٥)</sup>.

أيضا لدينا شواهد على ثبات الاستثمارات في الصناعات الأكثر تركزا. وبعض الاقتصاديين يجادل في كون التركيز ربما ساعد على مزيد من الثبات في الاستثمارات، وذلك لأن المنشآت التي تمتلك قوة سوقية ربما تبنت رأيا بعيد المدى، حيث تقوم باستخدام سيولتها الكبيرة للاستثمار في تحسين الإنتاجية خلال مدة الانكماش أو ربما في الاستثمار في مزيد من السعة الإنتاجية التي تحتاج إليها عند تحسن الاقتصاد القادم. ومن جهة أخرى، فإن العادة المعروفة في اتباع الشركات الأصغر للشركة الرائدة في السوق شبه الاحتكاري، ربما تقترح أن معدلات استثمار هذه الشركات التابعة غير ثابتة - أي إن الجميع يتوسعون، أو الجميع لا يفعل ذلك. والشواهد الإحصائية تعترف بقوة أن التركيز يحدث معه عدم ثبات في الاستثمار<sup>(١٦)</sup>.

---

(15) Robert M. Feiberg, "Market Structure and Employment Instability", Review of Economics and Statistics, Vol. Lxi (Nov., 1979), PP. 497-505.

(16) F. M. Scherer, Industrial Market Structure and Economic Performance, 2<sup>nd</sup> ed. (Chicago: Rand McNally, 1980), PP. 371-74.

## الأبعاد الاجتماعية للإنجاز السوقي

### Social Dimension of Market Performance

المساواة في اقتصادنا تتطلب أن يعامل الأفراد بشكل عادل. والحصول على معاملة غير عادلة ربما تكون مربوطة بالهيكل السوقي بطرائق متعددة. فالصناعات الأكثر تركزا ربما تزيد توزيع الدخل والثروة سوءا. والعنصرية في التعامل مع العاملين أو حتى تسريح العمالة ربما يكون لها علاقة منتظمة بالهيكل السوقي.

### توزيع الدخل *Income Distribution*

الصناعات عالية التركيز المحمية بوساطة موانع الدخول، وجدنا سابقا أنها تسعى إلى تغريم أسعار مرتفعة وبالتالي تحصل على أرباح عالية. وهذه الصناعات بإمكانها أن تزيد توزيع الدخل سوءا من جهتين. من جهة، إذا كان للناس الفقراء ميلا أكبر لتذوق منتجات القطاعات المحتكرة أكثر من نظرائهم الأغنياء، ومن جهة أخرى، إذا حصل الأغنياء على نسبة أكبر من أرباح الشركات المحتكرة مقارنة بدخلهم من المصادر الأخرى. والرابط الأول قد لا يبدو مهما: فليس هناك شاهد على العلاقة بين الهيكل السوقي للصناعات والمكان الخاص بالمنتجات وذلك فيما يتعلق بأنماط وأشكال استهلاك الأسر.

والأرباح الاحتكارية التي تذهب إلى أيدي الأغنياء تبدو أمرا واضحا من الوهلة الأولى، وذلك لأن الأغنياء يحصلون على النسبة الكبيرة من دخلهم من أرباح الأسهم مقارنة بمجموعات ذوي الدخل الأقل. ويجب أن نتذكر أنه ليس كل شخص يملك أسهما في منشأة تملك قوة احتكارية يحصل على معدل

عائد احتكاري. حتى لو كانت شركة جنرال موتورز تكسب معدل عائد أكثر من طبيعي، فإن المتوفى عنها زوجها التي تملك أسهما في هذه الشركة لن تحصل على عائد أعلى من الطبيعي على استثمارها. ولو اشترت أسهما في الوقت الحالي، فإن عليها أن تدفع السعر السوقي الجاري لهذه الأسهم، والتي وصلت إلى مستويات عالية حتى لم تعد تعطي أرباحها إلا معدل عائد طبيعي على سعرها السوقي. فقط لو أن السهم تم شراؤه قبل أن تحقق شركة جنرال موتورز أرباحا فوق المتوسط، عند هذه الحالة يمكننا وبشكل معقول القول إن السهم سيحصل على أرباح احتكارية.

والعلاقة الرئيسية الحقيقية بين الاحتكار وتوزيع الدخل تبرز بسبب أن رجل الأعمال الذي أوجد تلك التجارة الاحتكارية قد حصل على لقمة كبيرة من الثروة. والعائلة المؤسسة للشركة بإمكانها رسملة الأرباح المستقبلية لشركتهم الاحتكارية عن طريق بيع أسهم الشركة لعامة الناس، وهؤلاء سيتنافسون على المضاربة على السهم مما سيدفع إلى مستوى سعري يوازي الأرباح الاحتكارية المستقبلية المتوقعة، وسيتجمع لهذه العائلة ثروة مالية طائلة قيمتها تأتي من القضاء والقدر المتوقع الذي سيحل بالشركة في المستقبل. وهذه الكمية الكبيرة من الغنى الاحتكاري ستقتنت بسبب ضرائب الإرث والقوى الأخرى، ونسبة كبيرة من الغنى الذي تملكه العوائل الغنية اليوم ربما حدث من هذه الفكرة التي ذكرنا، وهي توفر الاحتكار لهم في الماضي. وقد قدر أن حصة الغنى الفردي للعوائل التي تملك صافي ثروة قدرها ١٠٠ ألف دولار

خلال عام ١٩٦٢م ستكون أقل بنسبة ٥٠٪ لو لم يكن أي نوع من الاحتكار قائم في ذلك الحين<sup>(١٧)</sup>.

### *التفرقة عن طريق العرق والجنس Discrimination by Race and Sex*

القوة السوقية ربما أيضا تزيد من مستوى التفرقة ضد الموظفين على اعتبار العرق أو الجنس. افترض أن رب العمل يفضل ألا يعمل مع أفراد من نوعية أو جماعة معينة. عندها سنجد أن أرباب العمل ربما عبروا عن عنصريتهم اقتصاديا بوساطة دفع رواتب عالية للموظفين الذين هم من المجموعة التي يفضلونها مقارنة بأولئك الأفراد من المجموعة الأقلية غير المفضلة وذلك مقابل أعمال تتطلب الجهد نفسه من العمل. وهذه المنشأة التي تقوم بهذا العمل العنصري لا تعد مدنية لتكاليفها. لكن يبقى، أنه لو كانت هذه المنشأة احتكارية وتتمتع بإمكانات مستقبلية لأرباح عالية، فإن التفرقة لديها تعد اقتصاديا غير ضارة بها.

والمديرون يستطيعون التضحية ببعض الأرباح من أجل زيادة منافعهم الشخصية عن طريق التفرقة، وهذا مماثل تماما للتضحية بهذه الأرباح مقابل نمو أسرع أو حجم أكبر للشركة: (انظر فصل رقم ١).

هل يستطيع رب العمل في صناعة تنافسية أن يقوم بالشيء نفسه؟ افترض أن قلة عرقية من العمالة تحصل على رواتب أقل لعمل معين مقارنة بفئة أخرى مقربة. ولو أن جميع أرباب العمل في هذه الصناعة التنافسية قاموا بالعمل نفسه وبالدرجة نفسها، فإن هذه التفرقة ستؤدي إلى زيادة تكاليف

(17) W.S. Comanor and R.H. Smiley "Monopoly and the Distribution of Wealth", Quarterly Journal of Economics, Vol. LXXXIX (May, 1975), PP. 177-94.

الوحدة المنتجة لجميع المنشآت وبالنسبة نفسها. وسيكون سعر الصناعة بشكل عام مرتفعاً، وستبقى التفرقة اقتصادياً مقبولة لأن المنشآت المطبقة للتفرقة تستطيع تغطية تكاليفها. وهنا سنجد أن هناك فرصة سانحة لكل رب عمل خال من مشكلات التفرقة العرقية، بأن يقوم بتوظيف هذه القلة العرقية بأسعار قليلة وبالتالي سيخفض من تكاليف إنتاجه مقارنة بالشركات العرقية الأخرى. وستنعم شركاتهم بتكاليف قليلة مما سيساعد على توسيع حجمها الإنتاجي، ومستقبلاً سيضغطون على أسعار منتجاتهم والذي سيورط الشركات العرقية ذات العمالة عالية التكلفة في خسائر. ولهذا فإننا نتوقع أن تظهر الصناعات التنافسية بشكل عام مستوى من التفرقة أقل مقارنة بالصناعات الأكثر تركيزاً التي لها منفذ لأرباح هائلة<sup>(١٨)</sup>.

إن شواهدنا الحقيقية على القوة السوقية والتفرقة العرقية في هذه المرحلة غير واضحة وذلك لأن البحوث والدراسات تعطي نتائج متضاربة. وضمن أنواع متفاوتة من الوظائف يبدو أن هناك تفرقة ضد السود والنساء وذلك في صناعات تتمتع منشآتها بقوة سوقية. ومن جانب آخر، فإن دراسات حديثة ركزت على الوظائف الإدارية والمهنية في الشركات الكبار قد وجدت أنه لا يوجد هناك تأثير للأمر السابقة. ولكن يبقى السؤال قائماً ومفتوحاً<sup>(١٩)</sup>.

---

(١٨) المفروض أن نلاحظ أن هذه التحليلات تعتمد على كون رب العمل الوكيل الاقتصادي الوحيد العنصري النظرة. وهنا لو قاوم الموظفون في المجموعة المفضلة العمل مع المجموعة العرقية الأقلية، فإن إنتاجية المنشأة ستخفض إذا تم توظيف هذه الأقلية، كما أن رب العمل غير العنصري النظرة سيجأ لأن يكون عنصرياً من أجل أن يخفض من مستوى التكاليف. كذلك سيكون رب العمل عنصرياً إذا كان مستهلكاً لمنتجات منشآته عنصريين ولديهم الإرادة لدفع مبالغ أقل للمنتجات والخدمات التي تعرض بوساطة أقليات عرقية.

(19) For Example, W.G. Shepherd and S.G. Levin "Manegarial Discrimination in large firms," Review of Economics and Statistics, Vol. LV (Nov, 1973) PP. 412-22,

## نفور العمالة *Worker Alienation*

لقد أبدى الاقتصاديون اهتماما بالأمر الشائع المتعلق بكون بعض العاملين في بعض الشركات أو الوحدات الإنتاجية غير راضين عن وظائفهم. الملل بشأن المهام المتكررة، والغضب من الرقابة البيروقراطية كلها تعد عوامل سلبية في دخلنا الحقيقي المقدم لنا من اقتصادنا. وإذا كانت هذه المنغصات الحادثة مرتبطة بشكل أو بآخر بالهياكل السوقية، فإنها لابد أن تؤثر على الإنجاز السوقي.

الاجتماعيون، وكذا المشتغلون بعلم النفس قاموا بأكثر البحوث عن موضوع عدم الرضا، والنفور لدى الموظفين. والاقتصاديون الذين راجعوا هذه الدراسات<sup>(20)</sup> خرجوا منها بملخص واضح. وهو أن الناس لا يوضحون عدم رضاهم عن وظائفهم عندما يعملون في وحدات إنتاجية كبيرة أو عندما تتم مراقبتهم عن طريق جهة بيروقراطية بعيدة في الشركات الكبيرة. لكن هذه العمالة تتطلب أموالا كثيرة لأداء عملها. ومن الواضح أن أحد الطرائق المستخدمة لتنظيم العمل ستؤدي إلى أعلى إنتاجية في بعض الحالات، في حين تنظيم آخر للعمل قد لا يناسب إلا الأكثر سعادة في أعمالهم. افترض أن أحد أرباب العمل قام بمنح رواتب أقل لعمالة معينة لكن في جو من العمل كثير الجاذبية، بينما المنافسين أعطوهم رواتب عالية لكن للعمل في أجواء أقل

---

W.S. Comonor, "Racial Discrimination in American Industry," *Economica*, Vol. XL (Nov, 1973), PP. 363-78.

(20) F.M. Scherer, "Industrial Structure, Scale Economics, and Worker Alienation," "Essays on Industrial Organization in Honor of Joe S. Bain, Robert T. Massons and P. David Qualls, eds (Cambridge, MA: Ballinger, 1976), PP. 105-21.

جاذبية. وافترض هنا أيضا أن العاملين أعطوا حرية الاختيار بين هذه الخيارات، وبعدها حاول أن ترى أي هذه المنشآت سيحقق ربحية أعلى. افترض بعد ذلك أن هذه المنشآت الأكثر ربحية زاد عددها، وفي طريقها لزيادة عددها أخرجت المنشآت الأخرى الأقل كفاءة ربحية من السوق. إن اقتصادنا يبدو أنه يقوم بهذه التجارب وهو يحدد خلطته من الوحدات الإنتاجية وأحجام المنشآت وكذلك الهياكل التنظيمية. فهل هناك أي أساس - والحالة هذه - لسياسة عامة أن تتدخل ؟

### ملخص Summary

إن إنجاز الاقتصاد يمكن أن يقاس من خلال أربعة مجالات رئيسية: الكفاءة في استخدام الموارد، التطوير في توسيع وتحسين تدفق السلع والخدمات، الثبات في الأسعار والتوظيف، والعدالة في معاملة الأفراد. ونحن نعرف الإنجاز السوقي بأنه المساهمة الحقيقية للصناعة بالنسبة لإمكانات تحقيقها لهذه الأهداف.

ومن الواضح أن الهياكل للصناعات المختلفة تؤثر في كفاءتها: في توزيع الموارد بين الصناعات، وتنظيم الإنتاج في الوحدات الإنتاجية والمنشآت ذات الحجم الكفء، وتخصيص الكمية المعقولة من الموارد للإعلان وتشجيع المبيعات. إن التركيز العالي للبائعين ومعوقات الدخول للصناعة كليهما يعملان على تقوية الأرباح العالية المستثمرة، وهما مؤشران على أن توزيع الموارد قد ذهب في طريق خطأ. إن الاقتصاد الأمريكي يبدو أنه لا يوجد لديه مشكلة رئيسية مع منشآت قد لا تكون كفؤة بسبب شدة صغر حجمها وذلك في

الصناعات الأكثر تركزا، اللهم إلا في الصناعات التي يكون فيها تمييز المنتجات كبيرا. إن كميات الإنفاق المبالغ فيها على الإعلان تعطينا إلى حد ما معلومات مفيدة، لكنها من جهة أخرى توجد احتيالا للتمييز بين المنتجات وتسعى إلى زيادة معوقات الدخول للمنشآت الجديدة.

أما ما يتعلق بالتقدم بالProgressiveness، فنحن نعلم أن المنشآت الكبيرة عموما تعمل أبحاثا أكثر من المنشآت الصغيرة، وفي تلك المنشآت الكبيرة نجد من النادر واقعا أن نراها تعمل أبحاثا أكثر من منافسيها الأكبر حجما في الصناعة. وهذه المنشآت الكبيرة لديها القدرة في أن تأخذ على عاتقها عمليات تطوير مكلفة ومستهلكة للوقت، لكن المنشآت الصغيرة والهيكل السوقية التنافسية ربما تكون أفضل في إيجاد أفكار وعمل ابتكارات وتقديمها للاستخدام. ولا يقوم الاحتكار التام أو المنافسة الكاملة حسب علمنا بتشجيع سلوك تطويري هو الأفضل، ولا شواهد تبرهن أن تركيز البائعين - في الصناعات ذات التوجه البحثي - يجب أن يكون عاليا، كما هو الآن، لأجل أن نضمن استمرار تدفق الابتكارات.

إن القطاعات الأكثر تركزا أحيانا تسهم في مشكلة التضخم وذلك عن طريق سعيها الحثيث إلى محاولة التمتع بقطعة ذات حجم أكبر من إمكاناتها الربحية الاحتكارية المتاحة. وبشكل عام تكون أسعارهم أكثر جمودا، وتميل إلى الارتفاع في وقت لاحق أثناء الانتعاش وذلك مقارنة بأسعار الصناعات الأقل تركزا. ولو كانت أسعار صناعات تركزية أكثر ثباتا، فإن منتجاتها يتوقع أن تكون أقل ثباتا وذلك بالمقارنة بالصناعات التنافسية. والشواهد على ذلك تعد خليطة، وجزء من السبب راجع إلى أنه لا يوجد سعر يمكن أن نعده شديد

الجمود Very Sticky عندما يكون التضخم عاليا جدا. كما أننا وجدنا أن معدلات استثمارات الصناعات الأكثر تركزا تعد أقل ثباتا مع الوقت. وتسهم الاحتكارات في توزيع للدخل أقل مساواة، وذلك لأن أكثر الثروات التي استحوذت عليها العائلات الأغنى جاءت من احتكارات حدثت في أوقات مضت. والنظرية الاقتصادية تقترح أن الصناعات الأكثر تركزا ربما تكون أكثر وقوعا في الأعمال العنصرية ضد توظيف الأقليات العرقية. وبعض الشواهد الحقيقية وليس كلها تؤكد هذه الخلاصة. إن الموظفين في الوحدات الإنتاجية الكبيرة يميلون إلى التعبير عن رضا أقل عن وظائفهم، إلا أن السوق أتاح لهم الاختيار بين وظائف يقل رضاهم عنها لكن تزيد فيها راحتهم وإنتاجيتهم وأخرى يتمتعون فيها ببيئة سعيدة لكنها أقل إنتاجية وأقل رواتب.