

Industrial Economics

اقتصاد صنعتی به مطالعه عملکرد بازارهای رقابت ناقص و رفتار بنگاه‌ها در این بازارها می‌پردازد. در واقع، اقتصاد صنعتی به‌عنوان شاخه‌ای از علم اقتصاد، با بازارهایی سروکار دارد که نظریه رقابت کامل از تحلیل و توضیح آن‌ها عاجز است. اقتصاد صنعتی پیچیدگی‌های دنیای واقعی از قبیل محدودیت اطلاعات، موانع ورود، تنظیم مقررات، محدودیت ظرفیت، پویایی‌های صنعت، ادغام بنگاه‌ها و بسیاری از موارد دیگر (که در نظریه اقتصاد خرد سنتی نادیده گرفته می‌شوند) را به الگوهای رقابتی اضافه می‌کند (Church and Ware, 2000: 8-9).

تأکید اقتصاد صنعتی بر مطالعه استراتژی‌های بنگاه شامل انتخاب قیمت، مقدار، تبلیغات، تحقیق و توسعه و مانند آن است که در واقع پایه‌های تعامل و تقابل در بازار را تشکیل می‌دهند. افزون‌براین، برخلاف اقتصاد خرد، که به‌طور عمده بر حالت‌های حدى انحصار و رقابت کامل تمرکز دارد، توجه اصلی اقتصاد صنعتی بر حالت میانه یعنی بازار انحصار چندجانبه است که در آن رقابت بین چند بنگاه (بیشتر از یک و البته نه چندان زیاد) وجود دارد. لذا شاید نام مناسب‌تر برای این حوزه، «اقتصاد رقابت ناقص» باشد، اما به هر حال، اصطلاح اقتصاد صنعتی برای این شاخه از اقتصاد برگزیده شده است (Lipczynski et al, 2017: 4-5).

اکثر موضوعات اقتصاد صنعتی حول مفهوم «قدرت بازاری» تحلیل می‌شوند. قدرت بازاری می‌تواند به‌صورت توانایی تعیین قیمت‌های بالاتر از هزینه نهایی تعریف شود. برای مثال، اگر یک بنگاه یک واحد اضافی محصول را با ۱۰ واحد پولی تولید کرده و آن را با ۵۰ واحد پولی به فروش برساند، گفته می‌شود که این بنگاه دارای قدرت بازاری بسیار زیادی است. اما در صورتی که آن را با قیمت ۱۰ واحد پولی بفروشد، آنگاه این بنگاه هیچ‌گونه قدرت بازاری

نخواهد داشت. بنگاه‌ها برای ایجاد یا توسعه قدرت بازاری به انجام سرمایه‌گذاری در محیط بازار و یافتن ابزارهای مفید برای افزایش سود می‌پردازند (Belleflamme and Peitz, 2018: 3-4).

از جنبه روش‌شناسی دو رویکرد اصلی برای مطالعه اقتصاد صنعتی وجود دارد. رویکرد اول با عنوان ساختار-رفتار-عملکرد (Structure-Conduct-Performance)، رویکرد اولیه برای تشریح اقتصاد صنعتی است. در این رویکرد، ساختار بازار و نحوه رفتار بنگاه‌ها در بازار، هم‌زمان عملکرد بازاری بنگاه‌ها و در نهایت عملکرد کل بازار و صنعت را شکل می‌دهند (خدادادکاشی، ۱۳۹۴: ۲۷). رویکرد دوم با عنوان نظریه قیمت، از الگوهای اقتصاد خرد برای توضیح رفتار بنگاه و ساختار صنعت بهره می‌گیرد. نظریه قیمت انگیزه‌های اقتصادی افراد را برای توضیح پدیده بازار الگوسازی می‌کند. در سال‌های اخیر سه حوزه نظری در ارتباط با نظریه قیمت توجهات ویژه‌ای را به خود جلب کرده‌اند. این سه حوزه با عناوین «تحلیل هزینه معاملاتی»، «نظریه بازی» و «تحلیل بازار رقابت‌پذیر» کمک شایانی به توضیح ساختار، رفتار و عملکرد کرده‌اند. رهیافت «تحلیل هزینه معاملاتی» به دلیل وارد کردن برخی فرضیات واقعی به تحلیل‌های خود از قبیل ناطمینانی، در نظر گرفتن هزینه‌های اجرایی قراردادهای، عقلانیت محدود و فرصت‌طلبی افراد، دارای قدرت توضیح‌دهندگی بسیار بالا بوده و در تشریح و تفسیر ساختار، رفتار و عملکرد بسیار موفق عمل کرده است. «نظریه بازی» از الگوهای رسمی برای تحلیل تقابل و همکاری میان بنگاه‌ها و افراد استفاده می‌کند. بسیاری از الگوهای اقتصاد صنعتی به کمک نظریه بازی می‌توانند تحلیل شوند. در نهایت، رهیافت «تحلیل بازار رقابت‌پذیر» برای بازارهایی به‌کار می‌رود که تعداد بنگاه‌ها در صنعت کم، اما در عین حال، شرایط ورود و خروج آسان است. با این حال، در عمل، موارد محدودی از بازارهای رقابت‌پذیر شناخته شده است (Carlton and Perloff, 2015: 26-30).

است. بنابراین، جهت علیت از ساختار به رفتار و از رفتار به عملکرد است. در رویکرد ساختارگرایی، شرایط اولیه بازار و سیاست‌های دولت می‌تواند اثرات قوی بر ساختار، رفتار و عملکرد صنایع داشته باشند (شای، ۱۳۹۳: ۹-۱۰). تمرکز اصلی این رویکرد در اقتصاد صنعتی بر مطالعات تجربی است. رویکرد ساختار-رفتار-عملکرد یک رهیافت عمومی برای مطالعه اقتصاد صنعتی است و می‌تواند برای توصیف مباحث کلی اقتصاد صنعتی مورد استفاده قرار گیرد.

۲) **مکتب شیکاگو:** مکتب شیکاگو از دهه ۱۹۵۰ با حضور استیگلر (Stigler) در دانشگاه شیکاگو شکل گرفت و سپس توسط اقتصاددانانی چون دمستز (Demsetz) و پوزنر (Posner) توسعه پیدا کرد. طرفداران این مکتب، برخلاف مکتب ساختارگرایی، جهت علیت را از عملکرد به رفتار و از رفتار به ساختار می‌دانند و از دیدگاه آن‌ها ساختار بازار و نحوه رفتار بنگاه‌ها به کارایی نسبی بنگاه‌ها (به‌عنوان یکی از ابعاد عملکرد) بستگی دارد (خدادادکاشی، ۱۳۹۸: ۳۳). یکی دیگر از انتقادهای مکتب شیکاگو به مکتب ساختارگرایی انجام مطالعات تجربی بدون پشتوانه نظری است. این مکتب با رجوع به نظریه قیمت نئوکلاسیکی سعی در توضیح پدیده بازار با استفاده از نظریه‌های اقتصاد خرد سنتی دارد. نظریه‌پردازان مکتب شیکاگو پدیده انحصار را امری موقتی می‌دانند و علت به‌وجود آمدن آن را کارایی بالای بنگاه‌های انحصاری عنوان می‌کنند (Reder, 1982, p. 2). از دیدگاه مکتب شیکاگو، انحصار منعکس‌کننده عملکرد برتر است؛ بدین معنی که بنگاه‌هایی که قادر به کاهش هزینه‌ها هستند، می‌توانند نسبت به سایر بنگاه‌ها در موقعیت ممتاز و انحصاری قرار گیرند (خدادادکاشی، ۱۳۹۸: ۳۴). بر همین اساس، این مکتب دخالت‌های دولت در بازار را مطلوب نمی‌داند.

همانطور که اشاره شد، اقتصاد صنعتی موضوعات متنوعی را شامل می‌شود که نیاز است برای توضیح هر کدام مقاله‌ای جداگانه نگاشته شود. با این حال، در اینجا ضمن مرور مختصر مکاتب فکری اقتصاد صنعتی، به توضیح مفاهیم «صنعت» و «ادغام»، که از مباحث مهم اقتصاد صنعتی هستند، پرداخته می‌شود.

مکاتب فکری اقتصاد صنعتی

از زمان پایه‌گذاری علم اقتصاد در سال ۱۷۷۶ میلادی مباحث مربوط به اقتصاد صنعتی همواره مورد توجه اقتصاددانان بوده است و بخشی از مطالعات اندیشمندان اقتصادی حول مباحث اقتصاد صنعتی انجام گرفته است. اگرچه امروزه آنچه به‌طور رسمی با عنوان اقتصاد صنعتی شناخته می‌شود، مدیون مطالعات ارزشمند اقتصاددانان معاصر است، لیکن نباید از مطالعات اندیشمندان بزرگی مانند آدام اسمیت (Adam Smith)، آگوستین کورنو (Augustin Cournot) و آلفرد مارشال (Alfred Marshall) غافل شد (Lipczynski et al. 2017: 12-13).

در ادبیات مربوط به اقتصاد صنعتی سه مکتب شناخته‌شده (و اصلی) وجود دارد که به تحلیل موضوعات این شاخه از اقتصاد از دیدگاه‌های متفاوت می‌پردازند.

۱) **مکتب ساختارگرایی:** مکتب ساختارگرایی به‌وسیله دو اقتصاددان به نام‌های ادوارد میسون (Edward Mason) و جوزف بین (Joseph Bain) در دهه‌های ۱۹۳۰ تا ۱۹۶۰ پایه‌گذاری شد. این مکتب با استفاده از رهیافت ساختار-رفتار-عملکرد به تحلیل سازوکار بازارها می‌پردازد. بر اساس این رهیافت، عملکرد یک صنعت (موفقیت یک صنعت در ایجاد منفعت برای مصرف‌کنندگان) به رفتار بنگاه‌های آن بستگی دارد که این نیز به نوبه خود به ساختار (عواملی که باعث ایجاد رقابت در بازار می‌شوند) وابسته

کارخانه‌ای و متمایز از محصولات کشاورزی» تعریف شده است (Dictionary, 2019 Webster).

در برخی مواقع دو اصطلاح صنعت و بازار به جای هم به کار می‌روند در حالی که جایگزینی این دو مفهوم صحیح نیست. بازار محلی است که فروشندگان و خریداران جهت مبادله کالا و خدمات گرد هم می‌آیند. لذا بازار تمام عرضه‌کنندگان و خریداران را شامل می‌شود، در حالی که صنعت فقط طرف عرضه‌کنندگان را دربر می‌گیرد (خدادادکاشی، ۱۳۹۸: ۴۳).

در تعریف دیگر، صنعت مجموعه‌ای از محصولات را دربر می‌گیرد که از دید عرضه‌کننده، جانشین هستند و برای تولید آن‌ها فرآیندهای مشابه، مواد خام یکسان و دانش و مهارت یکسان به کار می‌رود. برای مثال، اگر کارخانه سازنده اتومبیل باری (وانت) به این نتیجه برسد که فروش اتومبیل سواری و همچنین محصولات خانگی سودآورتر از تولید اتومبیل باری است، با مقایسه فرآیند تولید اتومبیل سواری و محصولات خانگی، متوجه می‌شود که با سهولت بیشتری می‌تواند از تولید اتومبیل باری به تولید اتومبیل سواری تغییر وضعیت دهد. بنابراین، یک صنعت را می‌توان مجموعه‌ای از بنگاه‌هایی دانست که قادرند محصول سایر بنگاه‌های صنعت را تولید کنند (همان: ۴۴).

با توجه به تعاریف متعددی که از واژه صنعت در منابع گوناگون شده است (که بعضاً گمراه‌کننده نیز هستند)، لازم است برای درک مفهوم صنعت، ویژگی‌های آن را مورد توجه قرار داد. تحلیل رفتار صنعت بر پایه چهار واقعیت قرار دارد (شای، ۱۳۹۳: ۷):

- ۱) تمرکز: بسیاری از صنایع از چند بنگاه تشکیل شده‌اند.
- ۲) ویژگی‌های محصول: بنگاه‌های موجود در برخی صنایع کالاهای همگن یا تقریباً یکسان تولید می‌کنند، درحالی‌که در

۳) مکتب اتریشی: این مکتب نیز همانند مکتب شیکاگو از رهیافت نئوکلاسیکی برای تشریح سازوکار بازار استفاده می‌کند، اما برخلاف دیدگاه ایستای نئوکلاسیک به موضوع رقابت، رویکردی پویا به این پدیده دارد. می‌توان دو دیدگاه مختلف از این مکتب را از هم تمیز داد: دیدگاه فون میزس (Von Mises) و دیدگاه شومپیتر (Schumpeter). میزس ساختار بازار را به‌عنوان یک فرآیند پویای کشف روش‌ها و فرصت‌های جدید به منظور استفاده بهینه از منابع توصیف می‌کند و بر همین اساس، رقابت نیز به دلیل تضمین کارایی و نوآوری مفید است. لذا، بازارها باید آزاد باشند و دخالت دولت برای محدود کردن رقابت توجیه‌پذیر نیست. از طرف دیگر، شومپیتر معتقد است که رقابت از نوآوری ناشی می‌شود. نوآوری نیز به معنای معرفی محصولات و فرآیندهای جدید تولیدی، تسلط بر بازارهای جدید مواد اولیه یا محصولات و سازماندهی مجدد ترتیبات تولیدی موجود است. با ایجاد نوآوری، بنگاه نقش کلیدی در گسترش پیشرفت‌های تکنولوژیکی ایفا می‌کند. نوآوری، محصولات و فرآیندهای تولیدی قدیمی را کنار گذاشته و آن‌ها را با محصولات و فرآیندهای جدید جایگزین می‌کند. پاداش نوآور موفق تبدیل شدن به انحصارگر و کسب سود انحصاری برای مدتی معین است (Roberts and Eisenhardt, 2003: 346-47).

صنعت

صنعت شامل مجموعه‌ای از بنگاه‌های اقتصادی است که نیازهای یک بازار مشخص را تأمین می‌کنند. برای مثال، زمانی که از صنعت خودرو سخن به میان می‌آید، منظور تمام بنگاه‌هایی است که خودرو را تولید و عرضه می‌کنند (گرنیت، ۱۳۹۶: ۱۰۳). در لغت‌نامه وبستر واژه صنعت به‌صورت «مجموعه بنگاه‌های تولیدکننده محصولات

وارد نمی‌کند، بسیار سخت است (Pepall et al., 2014: 386).

کمیسیون تجاری فدرال ایالات متحده انواع ادغام را به سه دسته کلی ادغام افقی، ادغام عمودی و ادغام تجمیعی تقسیم می‌کند (شای، ۱۳۹۳: ۱۹۱):

۱) ادغام افقی: به وضعیتی اطلاق می‌شود که در آن بنگاه‌های یکسان موجود در یک صنعت تحت مالکیت واحد درمی‌آیند. در این نوع ادغام، بنگاه‌ها قبل از ادغام رقیب مستقیم یکدیگر به‌شمار می‌روند.

۲) ادغام عمودی: در ادغام عمودی بنگاه‌هایی به یکدیگر ملحق می‌شوند که در مراحل متفاوت زنجیره تولید فعالیت می‌کنند. برای مثال، پیشنهاد خرید شرکت موتورولا توسط شرکت گوگل در راستای ادغام عمودی بود (Pepall et al., 2014: 427). این دو شرکت رقبای مستقیم یکدیگر نبودند. شرکت گوگل اساساً تولیدکننده نرم‌افزار و خدمات بود درحالی‌که شرکت موتورولا یک تولیدکننده سخت‌افزار برای راه‌اندازی نرم‌افزارهای گوگل بود. ادغام عمودی همچنین شامل ادغام بنگاه‌های بالادستی و پایین‌دستی می‌شود. این نوع بنگاه‌ها قبل از ادغام، اقدام به تولید کالاهای مکمل می‌کنند (Cabral, 2017: 190).

۳) ادغام تجمیعی: این نوع ادغام زمانی اتفاق می‌افتد که بنگاه‌های تولیدکننده کالاهای کمترمرتبط تحت مالکیت واحد درمی‌آیند. ادغام تجمیعی به سه دسته توسعه محصول، توسعه بازار و سایر ادغام‌های تجمیعی تقسیم می‌شود. در ادغام توسعه محصول، بنگاه‌های ادغام‌شده درعمل در حوزه تولید و توزیع محصول با هم ارتباط دارند، اما در ادغام توسعه بازار، بنگاه‌ها محصول یکسانی تولید کرده و در بازارهای متفاوتی به فروش می‌رسانند. سایر ادغام‌های تجمیعی نیز به ادغام‌هایی اشاره دارد که در آن‌ها بنگاه‌ها

برخی صنایع دیگر، بنگاه‌ها اقدام به فروش محصولات متمایز می‌کنند.

۳) فعالیت‌های هزینه‌بر: بنگاه‌های موجود در یک صنعت فعالیت‌های هزینه‌بر تکرارشونده انجام می‌دهند تا اینکه سطح فروش محصولات خود را افزایش دهند. در برخی از صنایع، این فعالیت‌ها بخش عمده‌ای از هزینه‌های بنگاه را تشکیل می‌دهند و هزینه آن‌ها ممکن است از هزینه تولید محصول بیشتر شود. این فعالیت‌های هزینه‌بر ممکن است شامل هزینه‌های تبلیغات، کنترل کیفیت، متمایزسازی کالا، بازاریابی و نمایندگی مجاز فروش باشد.

۴) تحقیق و توسعه: بنگاه‌ها منابعی را صرف ابداع فناوری‌های کاهش‌دهنده هزینه تولید و همچنین ابداع محصولات جدید می‌کنند. این تخصیص منابع، سرمایه‌گذاری‌های بزرگ برای تقلید فناوری‌های ابداعی بنگاه‌های رقیب (مهندسی معکوس) را نیز دربر می‌گیرد.

ادغام

ادغام به وضعیتی گفته می‌شود که در آن بنگاه‌های دارای مالکیت مستقل، تحت یک مالکیت واحد درمی‌آیند. بر همین اساس، مسئله ادغام در صنایع متمرکز یک موضوع مهم برای سیاستگذاران حوزه رقابت است. ادغام به دلایل زیادی اتفاق می‌افتد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها صرفه‌جویی در هزینه است. همچنین، ادغام باعث قیمت‌گذاری بهتر شده و می‌تواند رفاه اجتماعی را نیز افزایش دهد. باین‌حال، ادغام ممکن است به‌عنوان تلاشی برای ایجاد کارتل نیز لحاظ شود، زیرا بنگاه‌های ادغام‌شده تحت مالکیت و مدیریت واحد قرار می‌گیرند. بر همین اساس، ادغام‌ها یک چالش سیاستی بزرگ برای سیاستگذاران ایجاد می‌کنند، زیرا که تشخیص ادغام ضدرقابتی از ادغامی که به رقابت لطمه‌ای

اساساً در تولید و توزیع محصول بی‌ارتباط با یکدیگر هستند (شای، ۱۳۹۳: ۱۹۱).

کتاب‌شناسی

خدادادکاشی، ف. (۱۳۹۸). *اقتصاد صنعتی (نظریه و کاربرد)*. چاپ هفتم، تهران: انتشارات سمت.

شای، آ. (۱۳۹۳). *سازمان صنعتی: نظریه و کاربردها*، ترجمه کیومرث شهبازی، چاپ پنجم، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.

گرت، ر. (۱۳۹۶). *مدیریت استراتژیک با رویکرد امروزی*، ترجمه آرش خلیلی نصر، تهران: انتشارات آریا قلم.

Belleflamme, P. and Peitz, M. (2018). *Industrial organization: Markets and Strategies*, 2nd Edition, Cambridge University Press.

Cabral, L. (2017). *Introduction to industrial organization*, 2nd Edition, The MIT Press.

Carlton, D. and Perloff, J. (2015). *Modern Industrial Organization*, Pearson, Global Edition.

Church, J. and Ware, R. (2000). *Industrial organization: A Strategic Approach*, McGraw-Hill.

Pepall, L. Richards, D. and Norman, G. (2014). *Industrial Organization: Contemporary Theory and Empirical Applications*, 5th Edition, WILEY.

Lipczynski, J. Wilson, J. and Goddard, J. (2017). *Industrial Organization: Competition, Strategy and Policy*, Fifth Edition, Pearson.

Reder, M. (1982). 'Chicago Economics: Permanence and Change', *Journal of Economic Literature*. 20, 1-38.

Roberts, P. and Eisenhardt, K. (2003). 'Austrian Insights on Strategic Organization: From Market Insights to Implications for Firms', *Strategic Organization*, 1, 345-52.

The Merriam Webster Dictionary. (2019). *Merriam-Webster Mass Market*, New Edition.

کیومرث شهبازی

هیئت علمی گروه اقتصاد دانشگاه ارومیه

یونس برومند

دانشجوی دکتری اقتصاد دانشگاه ارومیه