

انحصارهای فراگیر

ارمغان گزیچی



ترجمه‌ی احمد سیف



در اکتبر ۲۰۱۹، ۴۷ دادستان به تفحصی درباره‌ی قوانین ضدتراست پیوستند که درباره‌ی فیس‌بوک در جریان بود و نگرانی‌شان هم این بود که به ادعای دادستان نیویورک «فیس‌بوک اطلاعات مربوط به مصرف‌کنندگان را با مخاطره روبه‌رو کرده است. کیفیت انتخاب مصرف‌کنندگان به قهقرا رفته و بهای بازاریابی هم افزایش یافته است». اندکی پیش‌تر در همین سال هم البته تفحص دولتی دیگری درباره‌ی فعالیت‌های بازاریابی گوگل صورت گرفته است. در سطح دولت فدرال، مسئولان قضایی در حال تفحص درباره‌ی فیس‌بوک و گوگل هستند درحالی که کمیسیون تجاری دولت فدرال هم تفحص درباره‌ی فیس‌بوک و آمازون را آغاز کرده است.

نگرانی درباره‌ی قدرت این کمپانی‌های تکنولوژیک در بازار از مقوله‌ی اطلاعات خصوصی مردم بسی بیش‌تر شده است و شامل این میشود که چه‌گونه اطلاعات نادرست می‌دهند و به سخنان نفرت‌پراکنانه کمک می‌کنند. بیش‌تر شدن قدرت این کمپانی‌ها در بازار در صنایع و شاخه‌های دیگر توجه زیادی برانگیخته است.

بسیاری از بازارها در آمریکا در سلطه‌ی این شرکت‌های بزرگ هستند. براساس آمارهایی که در ۲۰۱۹ مؤسسه‌ی بازارهای باز منتشر کرد آمازون بر تجارت الکترونیکی سلطه‌ی کامل دارد که حجم این بازار در ۲۰۱۸ معادل ۵۲۵٫۹ میلیارد دلار بود (که معادل ده درصد کل خرده‌فروشی در اقتصاد آمریکا است). اندروید شرکت گوگل و آی او اس شرکت اپل هم ۹۹٪ بازار سیستم‌های عامل تلفن دستی را در کنترل دارند. در بخش خرده‌فروشی، وال‌مارت ۷۲ درصد کل کلوب‌های عمده‌فروشی و مراکز فروش را در کنترل دارد. در بخش فروش ابزارهای لازم برای تعمیر مسکن هم ۸۱ درصد در کنترل هوم‌دپو و شرکت لو است. در بخش بازار برای دارو هم واگنرینز و کمپانی CVS هم ۶۷ درصد بازار را در کنترل دارند.

بسیاری از این بنگاه‌های غول‌پیکر فعالیت‌های بین‌المللی و سهم بزرگی از بازارهای جهانی را هم دارند. در جهانی که تحرک سرمایه مشخصه‌ی آن است بنگاه‌های غول‌پیکر

فرامیلتی هستند. محل دفتر مرکزی آن‌ها در پیوند با فعالیت‌های شان اهمیتی ندارد و تنها وظیفه‌شان مدیریت مقررات و مسائل مالیاتی است. بازار جهانی برای بذره‌های کشاورزی و مواد شیمیایی الان مدت‌هاست که در سلطه‌ی سه شرکت غول‌پیکر است. کمپانی بایر از آلمان که در ۲۰۱۸ شرکت امریکایی مونسانتو را خرید. داو دو پوند که تا ۲۰۱۹ بزرگ‌ترین شرکت چند شاخه‌ای مواد شیمیایی در جهان بود و کمپانی سینجنتا - که یک شرکت سویسی است که بخش‌های کشاورزی دو بنگاه غول‌پیکر دیگر - یعنی نووارتیس و زینکا را طی ده سال گذشته خریداری کرده است و در حال حاضر هم در مالکیت یک شرکت دولتی چینی است. حتی در بخش تولیدات صنعتی که شاهد وجود برنده‌های مختلف هستیم که ظاهراً به مصرف‌کنندگان حق انتخاب می‌دهد بسیاری از این برندها می‌توانند همزمان در مالکیت یک بنگاه باشند. برای نمونه، شرکت انهوسرباش اینبو - هلدینگ است که در ۲۰۰۸ از ادغام چندین تولیدکننده‌ی آبجوی امریکایی، برزیلی، انگلیسی و بلژیکی ایجاد شد و الان ۴۱ درصد کل بازار آبجو در امریکا را در کنترل دارد و مالک ۵۵ برند مختلف آبجوست.

مدت‌هاست پذیرفته شده که سرمایه‌داری نظامی است که در کنترل انحصارها قرار دارد. ولی فرایند انحصارسازی در یک دهه‌ی گذشته بسیار شدت گرفته است. پژوهش‌های موجود نشان می‌دهند که در بیش از ۷۵ درصد از صنایع موجود در امریکا تمرکز بازارها افزایش یافته و متوسط اندازه‌ی کمپانی‌هایی که سهام‌شان را عرضه‌ی عمومی می‌کنند از اواسط دهه‌ی ۱۹۹۰ به این سو سه برابر شده است. پژوهش‌ها هم چنین نشان می‌دهد که میزان سودآوری شرکت‌هایی که در آن شاهد تمرکز بازارها بوده‌ایم افزایش یافته است. بسیاری از این کمپانی‌هایی که سودآوری شان بیش تر شده است - از جمله نام‌هایی که پیش تر به آن‌ها اشاره کرده‌ایم - عمدتاً در بخش‌های خرده‌فروشی، اطلاعات، حمل‌ونقل و عمده‌فروشی اقتصاد فعالیت دارند. در نتیجه‌ی سلطه‌ای که بر بازارها دارند این بنگاه‌ها می‌توانند قیمت‌های شان را افزایش بدهند یا از هزینه‌ی تولید خود

بکاهند. پیش از این که نمونه‌ای به دست بدهیم که این بنگاه‌ها چه گونه حاشیه‌ی سودشان را افزایش می‌دهند باید به تغییراتی که اتفاق افتاده و امکان افزایش انحصارات در اقتصاد آمریکا را تسهیل کرده اشاره کنیم.

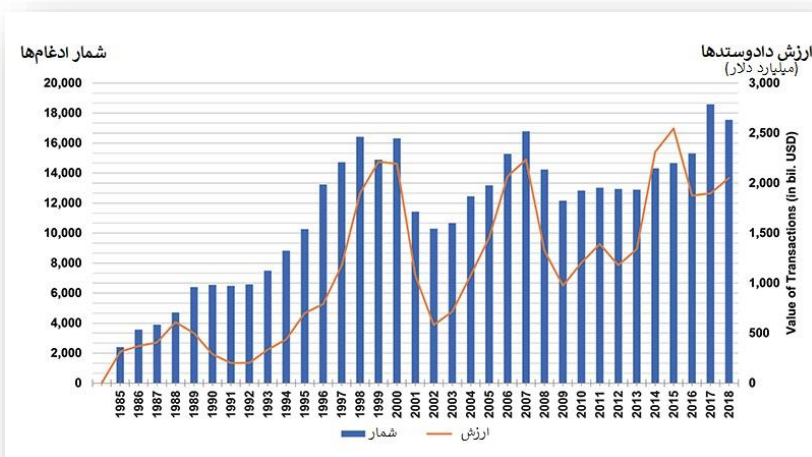
عامل اصلی افزایش موج انحصاری‌شدن

افزایش تعداد ادغام‌ها و تملیک‌ها^۱ در همه‌ی صنایع قابل‌رؤیت است. اجرای دلخواهی قوانین ضدتراست تا حدود زیادی این فرایند انحصاری‌شدن را توضیح می‌دهد. قانون ضدتراست شرمن که در ۱۸۹۰ تصویب شد و دیگر قوانینی که در دهه‌های پس از آن به تصویب رسیدند هرگونه فعالیت «محدودکننده‌ی تجارت» را که باعث کاهش رقابت و تمرکز قدرت در بازارها و کاهش تجارت بین ایالتی می‌شود غیرقانونی اعلام کرده بود. قانون ضدتراست کلای‌تون که در ۱۹۱۴ تصویب شد برای مثال به‌وضوح اشاره داشت ادغامی که باعث تمرکز بیش‌تر در بازارها بشود غیرقانونی است. در این قانون هم‌چنین عضویت در هیئت مدیره‌ی بیش از یک شرکت ممنوع شده بود. تا دهه‌ی ۱۹۸۰ این دو قانون و برخی قوانین دیگر که برای نظارت تنظیم شده بودند تا حد زیادی افزایش انحصارات در اقتصاد آمریکا را سد کرده بودند. با این وصف، پس از دهه‌ی ۱۹۸۰، وزارت دادگستری چارچوب کاملاً تازه‌ای برای ارزیابی ادغام و در کنترل گرفتن بنگاه‌ها به کار گرفت. به جای تمرکز بر پی‌آمدهای ادغام بر بنگاه‌های کوچک و کارآفرینی، بر این موضوع تمرکز شد که آیا ادغام از طریق کاهش بها موجب بیش‌تر شدن «کارآیی» و «رفاه مصرف‌کنندگان» می‌شود یا خیر. ولی همان‌طور که در نمودار پایین مشاهده می‌شود تنها پس از «رونق اقتصاد جدید» در اواسط دهه‌ی ۱۹۹۰ بود که موج جدید ادغام و تملیک‌ها آغاز شد. در طول دو دهه‌ی گذشته، تعداد ادغام‌ها و تملیک‌ها تقریباً سه برابر شد و از اوج ادغام‌ها در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ هم پیشی گرفت. فشارهای بیش‌تر سهام‌داران در

^۱ Mergers and acquisitions

اقتصادی که به شدت مالی شده بود در کنار نرخ بهره‌ی پایین و ارزش‌یابی‌های بالای بازار سهام در پیوند با ادغام‌ها و تملیک‌ها موجب رشد بیش‌تر این گسترش شد. طی همین مدت، عدم‌مداخله‌ی مسئولان تنظیم‌کننده‌ی مقررات مشوق بنگاه‌ها در ادغام و تملیک بیش‌تر شد که از میزان رقابت‌ها کاست. نمونه‌ای که در ۲۰۰۴ به دیوان عالی هم کشیده شد، یعنی امتناع بنگاه ورایزن برای اشتراک شبکه‌ی تلفنی‌اش با رقیب‌اش «ای تی اند تی» بهترین بیان این تغییر موضع رسمی است. دیوان عالی به اتفاق آرا به نفع ورایزن رأی داد که حفظ «قدرت انحصاری‌اش» در واقع «بخش عمده‌ای از نظام بازار آزاد است» که بیانگر «فراست تجاری» است و نتیجه‌اش هم «انگیزه برای نوآوری» بیش‌تر خواهد بود.

شمار و ارزش ادغام‌ها و تملیک‌ها در امریکای شمالی، ۱۹۸۵-۲۰۱۸



پی‌آمدهای مرگ‌بار انحصار خریدار و قدرت انحصاری

همین که قوانین ضد تراست بیش‌تر بر قیمت و رفاه مصرف‌کننده متمرکز شد، در بعضی از صنایع و عمدتاً به سبب جهانی کردن، کنترل نظارتی بر انحصارات هرچه بی‌معنی‌تر شد.

طی دو دهه‌ی گذشته دسترسی به واردات ارزان و امکان تولید در کشورهایی که هزینه‌ی تولیدشان پایین است باعث شد تا بنگاه‌های بزرگ بتوانند بهای محصولات برای مصرف‌کنندگان را به نسبت پایین نگه‌دارند. به‌ویژه بنگاه‌های غول‌پیکری چون وال‌مارت که در بخش خرده‌فروشی فعالیت می‌کنند در عمل توانستند خواسته‌های خود را در حوزه‌ی قیمتی که حاضر به پرداخت آن هستند بر عرضه‌کنندگان تحمیل کنند - در واقع به صورت یک خریدار انحصاری عمل می‌کنند (یا عنوان خریداری در میان شمار اندکی از خریداران) و همین‌طور به عنوان انحصارگر در بازارهای فروش محصولات (یعنی یکی در میان اندک‌شماری هستند).

پی‌آمدهای مرگ‌بار قدرت خریدار انحصارگر به‌ویژه در بازار کار قابل مشاهده است. چون وال‌مارت و عمده‌فروشی آمازون بزرگ‌ترین کارفرما در بازارهای محلی برای کار با مهارت پایین هستند کارگران این مناطق را می‌توان به پذیرش کار با درآمد پایین و یا به قراردادهای بی‌ثبات مجبور کرد چون آن‌ها بدیل دیگری ندارند. در صنایع با فناوری بالا هم که بر کار ماهر تکیه دارد، قرارداد عدم‌رقابت - یعنی اجبار قانونی که کارگران را برای مدتی پس از ترک کار از پیوستن به بنگاه رقیب باز می‌دارد - در واقع بخش عمده‌ای از مشخصات بازار کار در امریکا است. واقعیت دارد که خریدار انحصارگر همیشه با انحصارگر فروش نباید یک‌سان برآورد شود. ولی به‌خصوص در صنایعی که بهای کالاهای مصرفی در آن به نسبت پایین است، قدرت انحصاری بنگاه‌های بزرگ به عنوان خریدار در این بازارها به همان اندازه‌ی واردات کالاهای ارزان برای پایین نگاه داشتن قیمت‌ها مؤثر است. در حالی شیوه‌ی کار انحصارگرانه‌ی خریداران در بازارهای کار با یک‌دیگر تفاوت دارد، ولی پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که صنایعی که تمرکز بازار در آن زیاد است معمولاً صنایعی هستند که در آن‌ها سهم کم‌تری از درآمدها نصیب کارگران می‌شود.

درباره‌ی صنایع انحصاری که صاحبان‌شان می‌توانند قیمت‌های افسانه‌ای از مصرف‌کنندگان طلب کنند، دلایل خیلی قوی برای استفاده از مقررات ضد تراست وجود

دارد. صنایع داروسازی در امریکا نمونه‌ی خوبی از این نوع صنایع هستند. امریکایی‌ها بیش از هر ملت دیگر برای دارو هزینه می‌پردازند - هزینه‌ی متوسط سالانه حدود ۱۲۰۰ دلار است. آنچه که باعث تفکیک امریکایی‌ها از بقیه‌ی دنیا می‌شود قیمت‌های به‌نسبت بالای داروهاست. برخلاف دیگر کشورها، امریکا به‌طور مستقیم بر بهای دارو نظارتی اعمال نمی‌کند. در اروپا، که پس از امریکا دومین بازار دارو در جهان است، دولت‌ها به‌طور مستقیم با سازندگان دارو مذاکره می‌کنند تا نظام‌های بهداشت دولتی در این جوامع هزینه‌ی زیادی برای داروها نپردازند. پاسخ سازندگان دارو در امریکا به نظارت بر قیمت دارو این است که چنین کاری قاتل ابداع و نوآوری خواهد بود و ادعای این شرکت‌ها این است که در مقایسه با دیگران آن‌ها به قیمت بالاتری نیاز دارند تا سود اضافی را صرف تحقیق و توسعه برای کشف داروهای جدید کنند. البته این ادعا با واقعیت هم‌خوانی ندارد. یک بررسی دانشگاهی اخیراً نشان داده است که ۱۸ کمپانی سازنده‌ی دارو که جزو ۵۰۰ شرکت عمده‌ی استاندارد اند پورز هستند طی ده سال گذشته ۵۱۶ میلیارد دلار صرف بازخرید سهام خود کرده‌اند در حالی که هزینه‌ی تحقیق و توسعه در این مدت تنها ۴۶۵ میلیارد دلار بود. نظر به این که این شرکت‌ها بخش عمده‌ی سود خود را صرف بازخرید سهام و پرداخت سود سهام می‌کنند شاهد کاهش هنگفتی در بازدهی این شرکت‌ها در یافتن داروهای جدید هستیم. براساس مقاله‌ای که ویلیام لازونیک از مؤسسه‌ی افکار جدید اقتصادی منتشر کرده است می‌دانیم که در دهه‌ی ۲۰۰۰ میزان درجه‌ی موفقیت در ثبت داروها که یکی به ازای هر پنج مورد بود به یکی از هر هشت مورد رسیده است. علاوه بر صرف منابع برای بازخرید سهام خود، شرکت‌های داروساز هم چنین در کاهش کثرت ایده‌ها و ظرفیت پژوهشی هم از طریق ادغام و تملیک ایفای نقش کرده‌اند چون به‌طور روزافزونی بنگاه‌های کم‌تری درگیر پژوهش هستند.

با وجود ورایزن، ای تی اند تی، تی موبایل و اسپرینت به عنوان اپراتورهای تلفن همراه در امریکا، این صنعت هم یکی دیگر از صنایعی است که در آن قیمت‌ها به‌نسبت بالاست.

قیمت گذاری داده‌های موبایل در آمریکا در مقایسه با بسیاری از کشورهای اتحادیه‌ی اروپا تقریباً چهار برابر بیش تر است که در آن‌ها نه سه شرکت عمده بلکه چهار شرکت به فعالیت مشغول هستند. درس‌نامه‌های اقتصادی به ما می‌گویند که چه‌گونه صنایع مربوط به خدمات عام‌المنفعه، مثل مخابرات - انحصار طبیعی هستند ولی تفاوت قابل توجه بین آمریکا و اتحادیه‌ی اروپا در واقع ناشی از سیاست‌های نظارتی اعمال شده است. درحالی که دولت‌ها در اتحادیه‌ی اروپا بنگاه‌ها را واداشته اند تا شبکه‌های خود را به شرکت‌های رقیب براساس هزینه اجاره بدهند، نظارت‌گران در آمریکا چنین نکرده‌اند در نتیجه در عمل، این کار به صورت مانعی جدی برسر ورود رقبا به این بازارها درآمده است. در اکتبر ۲۰۱۹ کمیسیون ارتباطات فدرال ادغام بین اسپرینت (در مالکیت شرکت ژاپنی سافت‌بنک) و تی موبایل (در مالکیت شرکت تلکام آلمان) را با این ادعا که باعث «بیش تر شدن رقابت» می‌شود تصویب کرد. آن‌ها که با این ادغام مخالف هستند برآورد می‌کنند که در کوتاه‌مدت این ادغام باعث از بین رفتن هزاران فرصت شغلی می‌شود و در درازمدت هم براساس گفته‌ی کمیسیون ارتباطات فدرال، جفری استارک «بازاری ایجاد می‌کند با شرکت مسلط در آن که همه‌ی انگیزه‌ها را دارند تا بازار را بین خود تقسیم کنند، قیمت‌ها را افزایش بدهند و تنها برسر مصرف‌کنندگان پول‌دار با یک دیگر رقابت کنند». وقتی به خرید خدمات اینترنتی می‌رسیم در آمریکا مصرف‌کنندگان باید بین دو شرکت انتخاب کنند. انتخاب اول بین عرضه‌کنندگان خدمات اینترنتی است، که بسیاری از آن‌ها یعنی سنچری لینک، فرانئیر، و ای تی اند تی که به عنوان شرکت‌های خدمات تلفنی آغاز به کار کرده و بعد در این فرایند خریداری شده‌اند و همین به آنها امکان می‌دهد تا تنها خط فیزیکی ارابه‌ی خدمات تلفنی به خانوارها را کنترل نمایند. البته که دومین گروه هم ارابه دهندگان خدمات تلویزیون کابلی هستند که در واقع مالک سیم‌های انتقالی هستند که وارد هر خانه‌ای می‌شود. به نظر می‌رسد که شرکت‌های درگیر در بخش مخابرات به گونه‌ای بازار را تقسیم کرده‌اند که در هر مورد تنها با یک مورد دیگر در حال رقابت هستند، به عبارت دیگر برای خود انحصار محلی ایجاد کرده‌اند.

کمپانی‌هایی که از طریق ادغام و تملیک قدرت بیش‌تری در بازارها به دست می‌آورند مدعی‌اند که این کارها موجب می‌شود تا تکنولوژی برتر و با کیفیت بهتر و با بهای کمتر به مصرف‌کنندگان ارائه بدهند. این ادعا البته با روایت اقتصاد نولیبرالی هم‌خوانی دارد که در آن افزایش قدرت بنگاه در بازار نتیجه‌ی ناگزیر به کارگیری تکنولوژی جدید است که موجب می‌شود بازدهی‌شان افزایش یابد. در این روایت، بنگاه‌های انحصاری در واقع «بنگاه‌های سوپرستار» هستند که با بر مبنای قابلیت‌های خویش در پیوند با نوآوری‌ها و یا بازدهی به مراتب بالاتر خود دست به رقابت می‌زنند و در این روایت عامل اصلی ایجاد انحصار تغییرات تکنولوژیک است نه این که پیدایش انحصار نتیجه‌ی محدود شدن رقابت در بازارها باشد. دشوار بتوان این ادعاها را با روند واقعیت‌های اقتصادی در دو دهه‌ی گذشته تطبیق داد. از ابتدای دهه‌ی ۲۰۰۰ با وجود این که سود بنگاه‌ها در امریکا بسیار بالا بوده، اقتصاد امریکا با کاهش انباشت سرمایه روبرو بوده، و در کنارش شاهد کاهش چشمگیر سرمایه‌گذاری هستیم، سهم کار از تولید کاهش یافته و میزان افزایش بازدهی در سطح کلی هم نزولی بوده و در نتیجه شاهد کاهش در پیشرفت تکنولوژیک و پویایی اقتصاد هستیم. و این البته دوره‌ای است که شاهد رشد بسیار در تمرکز بازارها هستیم که در اغلب صنایع امریکا اتفاق افتاده است.

در حالی که علل تمرکز در بازارها و ایجاد انحصار در صنایع مختلف می‌تواند متفاوت باشد، می‌توان به سادگی ادعای بنگاه‌ها و مدافعان‌شان را رد کرد و به‌طور جدی‌تری به بررسی پی‌آمدهای منفی افزایش قدرت انحصاری برای کارگران، عرضه‌کننده و به‌طور کلی مصرف‌کنندگان در امریکا و بقیه‌ی جهان پرداخت.

پیوند با منبع اصلی:

[Monopoly Everywhere](#)

ارمغان گزیچی دانشیار اقتصاد در کالج دولتی کین و از ویراستاران ویراست هیجدهم درس‌نامه‌ی «جهانی‌کردن در دنیای واقعی» است که «دلار و سنس» منتشر کرده است.

منابع

New York State Office of the Attorney General, "Attorney General James Gives Update On Facebook Antitrust Investigation," Oct. ۲۲, ۲۰۱۹ (ag.ny.gov)

Gustavo Grullon, Yelena Larkin, and Roni Michaely, "Are U.S. Industries Becoming More Concentrated?," *Review of Finance*, July ۲۰۱۹

William Lazonick et al., "U.S. Pharma's Financialized Business Model," Institute for New Economic Thinking Working Paper, July ۱۳, ۲۰۱۷

Standish Fleming, "Pharma's Innovation Crisis, Part ۲: How to Fix It," *Forbes*, Sept. ۱۱, ۲۰۱۸ (forbes.com)

Richard Gonzales, "FCC Clears T-Mobile/Sprint Merger Deal," NPR, Nov. ۵, ۲۰۱۹ (npr.org);

Chris Zubak-Skees and Allan Holmes, "How Broadband Providers Seem to Avoid Competition," The Center for Public Integrity, April ۱, ۲۰۱۵ (publicintegrity.org).