



## نقش مدیریت در تنظیم بازار

اکرم کریمی

دخالت دولتها در توفیق یا شکست بازارها و در نهایت مساله تولید و اثر آن بر بازارهای داخلی و بین المللی را از نگاه کلان، دانشگاهی و اجرایی مورد بررسی قرار دهد.

### در حاشیه مفاهیم و فرایند بازار

همواره میان مفهوم بازار به عنوان (نهاد) و به عنوان یک (نظام) آمیزشی به وجود می آید که منجر به برداشتهای اشتباه آمیزی می شود. البته این آمیزش از آن روست که این دو مفهوم، عملاً "بستگی نزدیکی به یکدیگر دارند، فرایندهای بازار تنها زمانی به نحو کامل و دلخواه عمل می کنند که این نهاد در یک اقتصاد بازاری مستقر باشد؛ چرا که در یک اقتصاد بازاری، "نهادهای نابازاری" کمتری وجود دارد و بنابراین موانع کمتری بر سر راه عملکرد آزاد مکانیزم بازار قرار دارد. همچنین، هر جا که بازار بتواند نقش هماهنگ کننده

به عمل آید، مثلاً" در مطالعه بازارهای داخلی باید عوامل تنظیم بازار به خوبی مشخص و برای ایجاد ارتباط درست میان این عوامل برنامه ریزی کارشناسانه شود. یا بررسی شود دلایل برهم خوردن نظم بازار کدامند و یاد چه آزادی در تجارت داخلی (واردات) چقدر بر فرایند مناسب بازارها موثر است. چنانچه نگاه بازار، نگاهی بین المللی باشد باید تاثیرات عضویت در سازمان تجارت جهانی عمیقاً بررسی شده و میزان تاثیر پذیری بازارهای داخلی به علت حضور در بازارهای جهانی (صادرات) به درستی مشخص گردد. این گزارش ویژه نیز در صدد است تا با ارائه تعاریف جدیدی از بازار، عوامل موثر در ایجاد نظم در آن و مشکلات اجرایی موجود در فرایند داد و ستد در بازار و نیز شیوه عرضه و تقاضا و دلایل ضعیف بودن رقابت در بازار داخلی، نقش قوانین و

بازار از نظر علمی به معنی محل تجمع عده ای از مصرف کنندگان است که دارای نیازهای مشترک بوده و از وسیله مبادله با پول مشترکی در داد و ستدهای خود استفاده می کنند. در این فرایند مصرف کنندگان مایل به رفع نیازهای خود هستند. بدین ترتیب اگر عنصر نیاز مشترک با تمایل به رفع نیاز وجود نداشته باشد، عملاً "بازاری شکل نخواهد گرفت. برای تشکیل هر بازار باید چهار عامل زیر وجود داشته باشد:

- ۱ - مصرف کننده یا تقاضا کننده
- ۲ - نیاز یا احتیاج
- ۳ - قدرت خرید
- ۴ - عرضه کننده یا تولید کننده

بازار به مفهوم رایج خود محل تلاقی عرضه و تقاضا است و با توجه به پایه های اصلی تقاضا یعنی وجود نیاز، وجود قدرت خرید و بالاخره تمایل به اختصاص قسمتی از درآمد یا پول فرد برای تملک کالا، متوجه می شویم که همان عناصر چهارگانه بازار در تعریف دوم نیز وجود دارد. چنانچه در هر بازار میان عناصر چهارگانه ذکر شده ارتباط منطقی یا نظم در مبادله و داد و ستد وجود داشته باشد اصطلاحاً می گویند بازار دارای نظم است یا تنظیم شده است. بی تردید ماهیت بازار، نوع کالاها و چگونگی مبادله آنها در بازارهای امروز نسبت به بازارهای سه دهه قبل تفاوت کرده است به عبارت دیگر داد و ستد در بازارهای جدید با توجه به ابزارها و فناوریهای جدید اطلاعاتی، روند کسب و کار تجاری را برای مجریان تجارت در سطح خرد و کلان تغییر داده است زیرا میان نوع سلیقه مصرف کنندگان سنتی و مصرف کنندگان دهه اخیر تمایز چشمگیری ایجاد شده است. نیازهای متغیر مصرف کنندگان، وجود نوسان در قدرت خرید آنها و چگونگی ارائه کالاها توسط تولید کنندگان در بازارهای جدید همگی مویید آن است که برای ایجاد نظم در بازار باید مطالعه و تحقیقی عمیق در جهت بررسی مفهوم بازار، فرایند، ساختار و عملکرد آن و نیز عناصر موثر بر تنظیم بازار چه به صورت داخلی چه منطقه ای و یا بین المللی



## فرآیند بازار

بازار با هر تعریفی و هر ماهیتی، آنچه از آن مراد است، فرآیندی است که معمولاً از میان آن برمی خیزد (رقابت) و نتیجه ای است که انتظار می رود از این فرآیند حاصل شود (کارایی)، تمامی دفاعها و انتقادها و نظریه پردازیهای پیرامون بازار بر سر اثبات یا انکار تحقق آن فرآیند و این نتیجه بوده است. (رقابت) یعنی سبقت جویی در دست یابی بر چیزی که همه نمی توانند همزمان داشته باشند (و به این مفهوم، تاریخ پیدایش رقابت در میان انسانها از تاریخ پیدایش بازار نیز قدیمی تر است)، و چه مفهوم گسترده و نادقیقی می تواند باشد وقتی آن را بتوان هم درباره دو میوه فروش به کار برد و هم درباره تمامی تولیدکنندگان اتومبیل در سراسر جهان.

رقابت برای اقتصاددانان مفهومی دارد که از مفهوم روزمره آن کاملاً متفاوت است. رقابت در کاربرد عادی آن معمولاً معادل مسابقه شخصی است، مثل مسابقه شطرنج میان افراد که بر دیکدی به مفهوم باخت دیگری است (یک بازی با مجموع صفر). اما در رقابت به مفهوم اقتصادی آن، مسابقه ای وجود ندارد. یعنی هر چه رقابت شدیدتر باشد، کارگزاران و واحدها کمتر به هم دیگر به چشم رقیب می نگرند. چرا که رقابت در اقتصاد، یک پدیده غیر شخصی است و هر چه رقابت شدیدتر باشد، تأثیر مشارکت کنندگان بر یکدیگر کمتر می شود. این نکته جالبی است که وقتی صدها تولیدکننده پوشاک در بازاری وجود دارد و رقابت شدید است، هیچ تولیدکننده ای احساس نمی کند که از رقابت تولیدکننده مجاور خویش در فشاری سخت قرار دارد. اما در بازاری که رقابت بسیار اندک است، و مثلاً دو تولیدکننده اتومبیل وجود دارد، هر تولیدکننده خود را در فشار سختی از سوی رقیب می پندارد.

گرچه با چنین مفهوم گسترده ای، دشوار بتوان تعیین کرد که کدام بازار از دیگری رقابتی تر است، یا این حال بسیاری از اقتصاددانان، از دیدگاه عقل سلیم، براین باورند که افزایش

اطلاعاتشان و ... چگونه است؟

معلوم نیست بدیهی و ساده بودن مفهوم بازار باعث شده است که نویسندگان اقتصاد، ضرورتی به تعریف آن در نوشته های خود نیینند، یا پیچیده و دیرپاب بودن آن. اما اقتصاددانان بزرگ همواره برای ارائه تعریفی از بازار کوشیده اند. سیجویک (SIDG-WICK) آن را مجموعه ای از افرادی می داند با آن چنان مناسبات تجاری که هر کس به راحتی می تواند نرخهایی را بیابد که افراد گاهگاهی کالاها و خدمات معینی را در آن نرخها مبادله می کنند.

جونز (JEVONS) آن را هر مجموعه از افرادی می داند که در مورد هر کالایی دارای روابط تجاری هستند و دست به مبادلات گسترده می زنند. کرنو (COURNOT) می گوید: منظور اقتصاددانان از واژه بازار، هر بازاری نیست که در آن اجناس خرید و فروش می شود، بلکه کل ناحیه ای است که در آن خریداران و فروشندگان با هم، درگیر چنان مبادله آزادانه ای هستند که باعث می شود قیمت کالاهای یکسان، به راحتی و به سرعت، به سوی برابری برود. برای الی R.T. ELY بازار، محل عمومی است که نیروهای تعیین کننده قیمت یک کالای خالص، در آن عمل می کنند.

پیگو (PIGOU) نیز تعریف جونز را می پذیرد. این افراد، همه بزرگان اقتصادند و اختلاف آنها تا حدی است که یکی (کارگزاران) یکی (ناحیه) و دیگری (محل) را به عنوان بازار تعریف می کند. از این گذشته آنها در شرایط بازار نیز با یکدیگر اختلاف دارند. سیجویک آگاهی کامل برای فروشندگان را لازم می داند اما وجود رقابت میان آنها را لازم نمی داند. کرنو رقابت آزاد میان فروشندگان و خریداران را ضروری می داند. جونز می گوید فروشندگان باید در موضع رقابت باشند. اما پیگو انحصار را نیز با بازار، سازگار می بیند و معتقد است کامل بودن بازار بستگی به وجود یا فقدان رقابت ندارد بلکه بستگی به آگاهی کامل از شرایط عرضه و تقاضا دارد.

خود را به خوبی بازی کند، آنجا یک نظام بازاری، مستقر است، گرچه انباشته از انواع "نهادهای نابازاری" باشد. با وجود این، باید میان "نقش نهادین بازار" و "اقتصاد بازار" تفاوت قائل شد.

اما منظور از نهاد بازار چیست؟ پاسخ مفصل به این پرسش مستلزم روشن کردن مفاهیم "شرایط، ساختارها و فرایندهای بازار" است. با این حال، شاید بتوان به طور قراردادی پذیرفت که مجموع این سه مفهوم باهمدیگر، نهاد بازار را تشکیل می دهند. بنابراین:

بازار به عنوان فرایندها و مکانیزهای تنظیم کننده داد و ستد + بازار به عنوان مجموعه شرایط و ساختارهای داد و ستد + بازار به عنوان مکان داد و ستد = نهاد بازار اما این مفهوم قراردادی عملاً "چیزی را تعریف نمی کند و شاید با وارد کردن واژه هایی مثل داد و ستد، مکان، شرایط، ساختار، فرایند و مکانیزم بر ابهام موضوع افزوده باشیم. چرا که هیچ کدام از این واژه ها نیز تعریف پذیرفته فراگیری ندارند. هر کدام از این واژه ها، خود، نماینده مجموعه ای از واژگان هستند که بر سر تعاریف آنها مشاجره وجود دارد: بازار کامل، بازار ناقص، بازار رقابتی، بازار انحصاری، بازار جهانی، عرضه بازار، تقاضای بازار و ... آیا واژه "بازار" برای یک کالا، یک ناحیه، خریداران یا فروشندگان به کار می رود؟ یا برای همه آنها؟ اگر برای همه آنها؟

اگر برای همه آنها به کار می رود، این واژه چه مفهوم گسترده ای باید داشته باشد که این همه مفاهیم ناهمگن را در خود جای دهد! اگر برای یک کالا به کار می رود، یک کالا چگونه از کالای دیگر متمایز می شود؟ آیا کالاهایی که جانشین همدیگرند و از یک نوع کالا هستند و همه در یک بازارند؟ اگر مرادمان یک ناحیه است و مرزهای این ناحیه کدامند؟ آیا تعدادی منطقه پراکنده را می توان در آن گنجانند یا باید به هم چسبیده باشند؟ خریداران و فروشندگان باید چگونه عمل کنند تا بازاری تشکیل شود به طور کل تعدادشان،



تعداد رقبا به افزایش رقابت می انجامد. به هر روی در همه دیدگاههای نظریه اقتصاد، رقابت - در عین حالی که به گونه های متفاوتی از آن دفاع شده است - یک مفهوم سازمان دهنده مرکزی بوده است.

در واقع شاید این سخن «جان استوارت میل»، دست کم در مراحل استقرار علم اقتصاد به عنوان یک علم جامع، درست باشد که: «تنها به واسطه اصل رقابت است که اقتصاد سیاسی مدعی ماهیت علمی است. تا وقتی که نرخهای بهره، سودها، دستمزدها و قیمتها به وسیله رقابت تعیین می شوند، می توان به آنها نسبت قانون داد. فرض کنید رقابت، تنظیم کننده منحصر به فرد آنها باشد و اصول تعمیم کلی و اصولی منطقی دقت علمی را بتوان به کار گرفت، آنگاه آن متغیرها تنظیم خواهند شد». با این حال علل و عواملی که برای توضیح فرآیند رقابت آورده شده است، گاه تا حد تضاد با یکدیگر پیش می روند.

### عناصر بازار

هر بازار در برگیرنده سه عنصر عملکرد، رفتار و ساختار می باشد و بسته به ماهیت و نحوه ارتباط این عناصر با یکدیگر، شکل و نوع و سازمان بازار مشخص می شود. البته محققین در مورد ارتباط و جهت علیت بین این عناصر هنوز به توافق نرسیده اند. از آنجا که موضوع این گزارش به ارتباط بین ساختار و عملکرد بازار مربوط می باشد لازم است عناصر و جنبه های مختلف بازار مورد بررسی قرار گیرد:

### ساختار بازار

ساختار به معنای شکل و چگونگی یک ساختمان و یا ترتیب قرار گرفتن اجزای مختلف یک کل می باشد. اساساً ساختار هر پدیده مرکب، الگویی است که براساس آن اجزای متشکله جهت رسیدن به یک هدف معین سازماندهی شده و در کنار هم قرار گرفته اند.

و اما ساختار بازار، معرف خصوصیات سازمانی بازار می باشد و به کمک این خصوصیات می توان رابطه اجزای بازار را مشخص نمود که از این جمله می توان به

رابطه بین فروشندگان (تولیدکنندگان) بالقوه اشاره نمود. ساختار بازار در واقع آن دسته از خصوصیات سازمانی بازار می باشد که با شناسایی آنها می توان ماهیت قیمت گذاری و رقابت در بازار را مشخص کرد.

از برجسته ترین جنبه ها و خصوصیات سازمانی بازار می توان به تمرکز فروشندگان، تمرکز خریداران، شرایط ورود و درجه تفاوت کالا اشاره نمود:

**الف - درجه تمرکز فروشندگان:** درجه تمرکز فروشندگان در بازار توسط تعداد فروشندگان و چگونگی توزیع اندازه آنها تعیین می شود. اندازه فروشندگان را می توان بر حسب فروش، ارزش افزوده و یا اشتغال تعیین کرد. تمرکز بازار یکی از خصوصیات سازمانی بازار است که به کمک آن ماهیت قیمت گذاری و درجه رقابت یا انحصار در بازار مشخص می شود. تمرکز بازار شاخص مناسبی است که به کمک آن می توان تشخیص داد که بازار مورد بررسی به چه شکلی اداره می شود. هم نظریه های اقتصادی و هم بسیاری از کارهای تجربی مؤید آن هستند که رقابت در بازار به شدت متأثر از درجه تمرکز بازار است. بازارهای واقعی را با توجه به مقدار شاخص تمرکز می توان از انحصار تا رقابت تقسیم بندی نمود. برای مثال بازاری که شاخص تمرکز برای آن معادل ۱۰۰ باشد و یک بنگاه تمامی سهم بازار را در اختیار داشته باشد بازار انحصاری و بازاری که یک بنگاه بین ۵۰ تا ۱۰۰ درصد بازار را در اختیار داشته باشد بازار «بنگاه مسلط» و بازاری که سهم تجمعی چهار بنگاه برتر به روی هم ۱۰۰-۶۰ باشد به انحصار چند جانبه محکم و بازاری که سهم چهار بنگاه برتر به روی هم کمتر از ۴۰ درصد باشد به انحصار چند جانبه سست معروف است.

**ب - تمرکز خریداران:** تمرکز خریداران نیز یکی دیگر از خصوصیات سازمانی بازار است که نقش مؤثری در ماهیت و میزان رقابت در بازار ایفا می کند. تمرکز خریداران اشاره به توزیع محصول بازار بین خریداران مختلف دارد. هرچه درصد بیشتری از محصول تولید

شده توسط تعداد کمی از خریداران خریداری شود درجه تمرکز خریداران بیشتر خواهد بود و تولیدکنندگان در تعیین و تثبیت به دلخواه خود عاجز خواهند بود.

**ج - تفاوت کالا:** تفاوت کالا نیز یکی از متغیرهای ساختاری بازار است. تفاوت کالا اشاره به این امر دارد که آیا محصولات فروشندگان رقیب از نظر خریداران، مشابه و همگن است یا خیر؟ تفاوت در کیفیت و مرغوبیت کالاهای رقیب، تفاوت در طراحی و بسته بندی و یا تفاوت در شهرت و اعتبار این محصولات باعث می شود خریداران بعضی از آنها را ترجیح دهند. درجه تفاوت محصول بنگاههای رقیب بر میزان رقابت بین فروشندگان و عملکرد آنها مؤثر می باشد. مصرف کنندگان معمولاً متقاضی کالا با نام و نشان مخصوصی هستند که قبلاً آن را تجربه کرده اند و به کیفیت آن اطمینان دارند و به همین علت است که بنگاهها با تحمل هزینه های سنگین تبلیغاتی کالای خود را به مصرف کنندگان معرفی می کنند. علاوه بر تبلیغات، بعضی از بنگاهها با سعی و کوشش و ابداع روشهای جدید تولید و تحمل هزینه های سنگین تحقیقات محصولات خود را به شکل ممتاز و مشخص نسبت به مارکهای موجود در بازار ارائه می نماید تا در ذهنیت مصرف کنندگان کالای آنها، جایگاه ویژه ای به دست آورد.

**د - شرایط ورود:** شرایط ورود بیانگر سختی و یاسهولت ورود به یک بازار می باشد و هرچه ورود به یک صنعت برای بنگاههای بالقوه سخت تر باشد بنگاههای موجود در صنعت قادر به همکاری و در پیش گرفتن رفتار غیر رقابتی خواهند بود. اساساً موانع ورود به یک صنعت امتیازات فراوانی برای بنگاههای موجود در صنعت فراهم می کند. شرایط ورود به بازار و میزان ارتقاء موانع، مشخص می سازد که بنگاههای قبلی تا چه حد نسبت به بنگاههای بالقوه مزیت دارند. همین امر میزان قدرت رقابتی بنگاههای بالقوه و توانایی بنگاههای موجود در پرهیز

از رفتار رقابتی را تا حدی تعیین می کند.

### رفتار بنگاهها در بازار

رفتار بنگاهها یکی از عناصر سه گانه بازار می باشد و در واقع الگویی است که بنگاهها جهت تطبیق خود با شرایط بازار به کار می گیرند. جنبه های مختلف رفتار بنگاهها در بازار عبارت است از:

الف- اهدافی که بنگاهها در تعیین قیمت دنبال می کنند و روشهایی که جهت محاسبه قیمت تعیین قیمت و میزان ستاده به کار می گیرند.

ب- تصمیمهای بنگاه در جهت بهبود کیفیت و یا تغییر طرح محصول

ج- سیاستهای ارتقای فروش  
د- هر بنگاه در ارتباط با سیاستهای تولیدی، قیمتی و تبلیغاتی خود و نحوه همکاری و یا رقابت با بنگاههای رقیب رفتار خاصی را در پیش می گیرد. برای مثال ممکن است بنگاهها ائتلاف نمایند و به یک توافق همه جانبه راجع به قیمت، میزان تولید، سهمیه هر یک از اعضا و هزینه تبلیغات هر یک دست یابند و یا ممکن است به طرز ضمنی و از طریق علانمی بنگاهها به توافق برسند.

### عملکرد بازار

عملکرد اقتصادی عبارت است از مجموعه آثار و نتایجی که از فعالیت اقتصادی ناشی می شود. عملکرد اقتصادی به دلیل فعالیتهای متنوع بنگاهها دارای ابعاد گوناگونی است. عملکرد بنگاههای اقتصادی در سه زمینه مجزا قابل تشخیص است. اول آنکه هر بنگاه به عنوان خریدار منابع و نیروی انسانی در بازار نهادها و کار اقدام به خرید می نماید. دوم اینکه عملکرد بنگاهها به سازماندهی امر تولید و هماهنگی نیروی انسانی و ابزار آلات و سایر نهادها و انتخاب فناوری و روش تولید و سامان بخشیدن به مسائل مالی مربوط می شود. خرید و فروش در بازار کالا و خدمات بعد سوم عملکرد بنگاههای اقتصادی می باشد. عملکرد اقتصادی علاوه بر کارایی، پیشرفت فنی و عدالت در توزیع دارای جنبه

های متفاوت دیگری است که از جمله می توان به رقابت اشاره نمود. البته در اینجا منظور از رقابت بازار رقابتی نیست.

فرآیند رقابت به خودی خود ارزش است، زیرا رقابت یک انگیزه و محرک قوی برای شکوفایی استعدادها و عملکرد عالی و برتر است. آزادی انتخاب فی نفسه به عنوان یک ارزش، پذیرفته شده است. رقابت به خاطر اینکه دسترسی خریداران و فروشندگان به بازار را افزایش می دهد موجب ارتقای آزادی می شود. امنیت در قبال خطر یکی دیگر از جنبه های عملکرد اقتصادی است.

### عناصر سه گانه بازار از

### دیدگاه مکاتب مختلف

نظریه ساختار گرایی - بحثها و مطالب اولیه پیرامون رابطه بین عناصر سه گانه بازار در ابتدا توسط نویسندگانی مطرح شد که در واقع از بنیانگذاران مکتب «ساختار گرایی» بودند. اصول و پایه های اساسی این مکتب توسط ادوارد میسن و شارگردانش شکل گرفت.

میسن از بین عناصر سه گانه بازار بر اهمیت ساختار آن تأکید نمود. بن که یکی از شارگردان میسن بود پس از وی با معرفی مفهوم موانع ورود و تأثیر آن بر رفتار و عملکرد اقتصادی بنگاهها بر اهمیت ساختار بازار صحنه گذارد. ساختار گرایان معتقدند مسیر علیت از ساختار به رفتار است و سپس به عملکرد ختم می شود. از نظر این مکتب رفتار بنگاهها و تصمیم آنها مبنی بر همکاری و ائتلاف و یا رقابت با یکدیگر، متأثر از ساخت بازار می باشد. مثلاً در صورتی که تمرکز در یک بازار بالا باشد و بخش قابل توجهی از بازار در اختیار تعداد محدودی از فروشندگان باشد، شرایط برای همکاری مناسب خواهد بود و بنگاههای فعال در این صنعت بویژه بنگاههای برتر و پیشرو و متمایل به همکاری و ایجاد ائتلاف می شوند. ساختار و نحوه رفتار بنگاهها در بازار مجموعاً عملکرد بازاری بنگاهها و در نهایت عملکرد کل بازار و صنعت را شکل می دهند. عملکرد بازار در قیمت،

کارایی، پیشرفت فنی، نرخ سودآوری و میزان تولید و اشتغال منعکس می شود.

### مکتب شیکاگو - یوسی. ال. ای

در نقطه مقابل مکتب ساختار گرایی، طرفداران مکتب شیکاگو - یوسی. ال. ای قرار دارند. این مکتب از دهه ۷۰ میلادی به بعد به کوشش اقتصاددانان بنامی همچون استیگلر STIGLER، برازن BROZEN، مک گی MC GEE، دمسترز DEMSEZ، پوزنر POSNER و سایر نویسندگانی که عقایدی مخالف نظر ساختار گرایان دارند به شهرت رسید. برخلاف مکتب ساختار گرایی، طرفداران این مکتب جهت علیت را از عملکرد به رفتار و ساختار می دانند. از نظر این مکتب ساختار بازار و نحوه رفتار بنگاهها به کارایی نسبی (یکی از جنبه های عملکرد) بنگاهها مرتبط است. استیگلر انحصار را امری نادر و محدود و بی اهمیت و موقتی معرفی نمود. او معتقد بود حجم فعالیتهای انحصاری در مقایسه با فعالیتهای رقابتی بسیار ناچیز است و علاوه بر این فعالیتهای انحصاری با دوام نمی باشند. پس از وی پیروانش بویژه دمسترز علت وجود انحصار را به عملکرد و کارایی برتر بنگاههای انحصاری مرتبط نمودند.

### مکتب رفتار گرایی

علاوه بر دو نظریه فوق مکاتب دیگری نیز وجود دارند که در مورد جهت علیت بین عناصر بازار، نظر خاصی ارائه کرده اند که رفتار گرایان از این جمله اند. آنها معتقدند الگوی رفتاری بنگاهها، عامل مؤثر در شکل گیری عملکرد بازار می باشد. برای مثال در بازاری که دو بنگاه کنترل تمام بازار را در دست دارند، الزاماً نتیجه و عملکرد انحصاری نخواهی بود. اگر چه این بازار بسیار متمرکز است و صدرصد آن در اختیار دو بنگاه می باشد، مع هذا تحت شرایطی می توان انتظار داشت که تا درجه زیادی عنصر رقابت در این بازار ملاحظه شود. در واقع به صرف ساختار متمرکز نتیجه انحصاری و عاری از رقابت تحقق نخواهد یافت بلکه بروز انحصار یا رقابت بستگی به

رفتاری دارد که این بنگاهها در قبال یکدیگر پیش می‌گیرند. یعنی اگر کاملاً به توافق برسند و عنصر همکاری و ائتلاف را به کار گیرند بازار کاملاً انحصاری خواهد شد و در صورتی که به توافق نرسند و همکاری مطرح نباشد ممکن است حتی تحت شرایطی برای از میدان به در کردن یکدیگر به جنگ قیمتها مبادرت نمایند و لذا نتیجه و عملکرد کاملاً رقابتی تحقق می‌یابد. در مجموع رفتار گرایان معتقدند ساختار در عملکرد بازار چندان مؤثر نیست بلکه رفتار بنگاهها عنصر اساسی و تعیین کننده عملکرد می‌باشد.

مکتب ورود (منازعه) - CONTEST (ABILITY SCHOOL) این مکتب در فاصله سالهای ۸۲-۱۹۷۵ توسط اقتصاددانان بنامی چون بامول، بیلی و ویلینگ پایه ریزی شد. این دانشمندان مشابه دانشمندان مکتب شیکاگو و مکتب رفتار گرایان برای ساختار بازار نقش مؤثری در تعیین عملکرد بازار قائل نیستند. به عقیده این افراد ورود بنگاههای بالقوه از خارج صنعت به داخل آن مهمترین عامل در تعیین نتیجه و عملکرد بازار می‌باشد. بنگاههای بالقوه ای که در صدد ورود به صنعت هستند تنها عامل و عنصر مؤثر در عملکرد می‌باشند. اگر موانع ورود به بازار چندان مرتفع نباشد، بنگاههایی که از قبل صنعت فعالیت داشته اند مجبور به عمل در سطح بهینه و رقابتی می‌شوند، زیرا ورود تازه واردین آنها را مجبور به تولید در سطح بهینه و قیمت گذاری رقابتی می‌نماید. در چنین حالتی حتی اگر بنگاههای موجود رفتار مبتنی بر همکاری و ائتلاف را پیش گیرند و یا بعضی از آنها سهم بازار قابل توجهی داشته باشند و بازار بسیار متمرکز باشد باز به دلیل ورود بنگاههای جدید نهایتاً رفتار و عملکرد رقابتی تحقق خواهد یافت. به عبارتی انحصار و رفتارهای غیر رقابتی به دلیل امکان ورود بنگاههای بالقوه به بازار محکوم به فنا هستند و دولت‌ها نباید نگران پدیده ای به نام انحصار باشند زیرا بنگاههای بالقوه آماده منازعه و رقابت با بنگاههای قدیمی می‌باشند. به طور کلی باید گفت هر یک از این مکاتب

توصیه های سیاسی متفاوتی ارائه می دهند. ساختار گرایان دخالت دولت را برای ایجاد جو رقابت و استمرار آن لازم می دانند در حالی که تعالیم مکاتب دیگر دلالت بر این دارد که اولاً انحصار بندرت در بازارها مشاهده می شود و در صورت وجود به دلیل ورود بنگاههای بالقوه، انحصار از بین خواهد رفت (ورود) و علاوه بر این آنها معتقدند که انحصار الزاماً پدیده بدی نیست (مکتب شیکاگو)، از نظر آنها قدرت بازاری بنگاهها اگر بر اساس رفتار غیر رقابتی به دست آمده باشد خیلی سریع از بین خواهد رفت و اساساً چنین قدرت بازاری فاقد اهمیت است و نباید نگران آن بود و بدون دخالت دولت و صرفاً به دلیل ورود سایر رقبا، قدرت بازاری از بین خواهد رفت.

### بازار، نظام باز اجتماعی

تدبیر: بازار نظامی است باز و تعریف گوناگونی درباره آن شده است تعاریفی چون محل داد و ستد کالاها و خدمات، مکان و محلی که خریداران و فروشندگان در آن به تلاش برای انجام معاملات و مبادلات می پردازند و بالاخره محل برخورد عرضه و تقاضا و معامله می باشد. بر همین اساس نخستین پرسش خود را با آقای دکتر روستا در میان گذاشتیم. ایشان درباره بازار و تنظیم بازار و نیز اجزاء تشکیل دهنده بازارها چنین توضیح دادند: البته با توجه به تحولات جدید و تکنولوژی یک ارتباط و اطلاعات و اینترنت و الکترونیک بازاری مجازی نیز مطرح شده اند که مکان و محل فیزیکی و سنتی را نداشته ولی در هر حال در آنها نیز داد و ستد صورت می گیرد و عرضه و تقاضا و مبادله و خرید و فروش شده و محصولات مختلف وجود دارند. به نظر اینجانب بازار یک نظام باز اجتماعی است که متشکل از اجزا و عناصر گوناگونی شامل خریداران و فروشندگان بالقوه و بالفعل واسطه ها؛ کارگزاران؛ سازمانهای خدماتی و تسهیلاتی مانند بانک، حمل و نقل، بیمه، انبارها و نیز کالاها و خدمات گوناگون و بنگاهها و فروشگاههای واقعی و مجازی است و به طور دائم تحت تأثیر انواع عوامل

محیطی خانگی و خارجی و ملی و بین المللی است و هدف نهایی این نظام برآورده ساختن نیازها و پاسخگویی به خواسته ها و انتظارات گروههای مختلف از طریق داد و ستد و مبادلات و معاملات گوناگون می باشد.

با این تعریف که بیانگر رویکرد و نگرش سیستمی به بازار است می توان بازار و تنظیم یا عدم تنظیم بازار را مورد ارزیابی و تحلیل قرار داد. می توان گفت تنظیم بازار به معنای وجود تعادل در نظام بازار است و تعادل در نظام بازار حاصل عملکرد هر یک از اجزا و عناصر و ارتباط منظم و منطقی بین آنهاست. به عبارت ساده تر، تنظیم بازار حاصل عرضه مناسب و کافی در برابر تقاضای بازار و چگونگی برخورد عرضه و تقاضاست. عرضه مناسب و کافی حاصل تولید بر اساس اطلاعات درست بازار و متقاضیان است. به عبارتی چنانچه عرضه از لحاظ کمی و کیفی متناسب با انتظارات و امکانات متقاضیان و خریداران باشد و در دسترس آنان قرار گیرد و عوامل محیطی فاصله زیادی بین عرضه و تقاضا ایجاد نکند، بازار تعادل خود را حفظ خواهد کرد و تنظیم آن نیز آسان خواهد بود.

آقای دکتر بلوریان تهرانی نیز درباره بازار و تنظیم آن چنین گفتند: در ادبیات بازاریابی، بازار به هر تجمعی از مصرف کنندگان یا خریداران بالقوه یک کالا یا خدمت اطلاق می شود که به آن کالا یا خدمت اطلاق می شود که به آن کالا یا خدمت نیاز داشته و دارای توان پرداخت لازم باشند. بدین ترتیب بازار بر اساس اجزاء زیر تشکیل می شود: ۱- خریدار ۲- فروشنده ۳- کالا یا خدمت ۴- وسیله پرداخت یا پول ۵- روابط و مناسبات حقوقی.

در ایران وزارت بازرگانی بر حسب قانون تشکیل خود، وظیفه دارد اقدامات تعدیل کننده، کنترل کننده و نظارت کننده لازم را با استفاده از اهرم ها و روشهای بازرگانی رایج، برای تنظیم و تعدیل بازار به کار برد. از نظر وزارت بازرگانی، امور تنظیم بازار، حتی در شرایطی که مملکت به تولید انبوه و مازاد هم رسیده باشد، ضروری است.