

انضباط اجتماعی

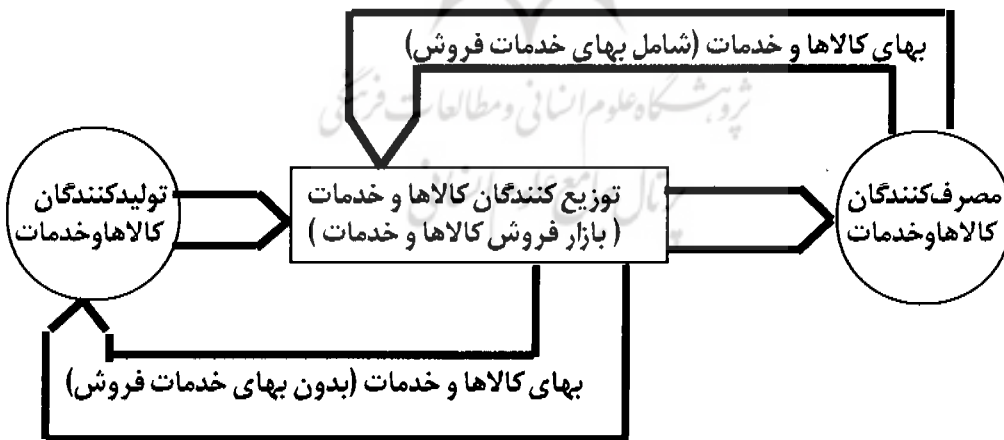
نوشته: دکتر غلامحسین خورشیدی

مقدمه: در دو قسمت پیشین این گفتار، از انضباط اقتصادی به عنوان بُعدی از ابعاد انضباط اجتماعی یاد کردیم و گفتیم که انضباط اقتصادی را می‌توان در سه مقوله تولید، توزیع و مصرف مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. در این رابطه، مقوله تولید، به اختصار مورد بحث واقع شد و اینک در ادامه سخن به توزیع می‌پردازیم:

انضباط در توزیع

کننده وجود نداشته باشد، حداقل در جهان امروز، تصویری واهی است و در مواردی نیز که از مفاهیمی چون "از تولید به مصرف" سخن به میان می‌آید، به هیچ وجه معنای حذف توزیع کننده را نمی‌دهد، بلکه بهترین و واقع‌ترین شکل آن به معنای وحدت تولید کننده و توزیع کننده است. برای درک بهتر موقعیت اقتصادی توزیع کنندگان نگاهی داریم به نمودار زیر

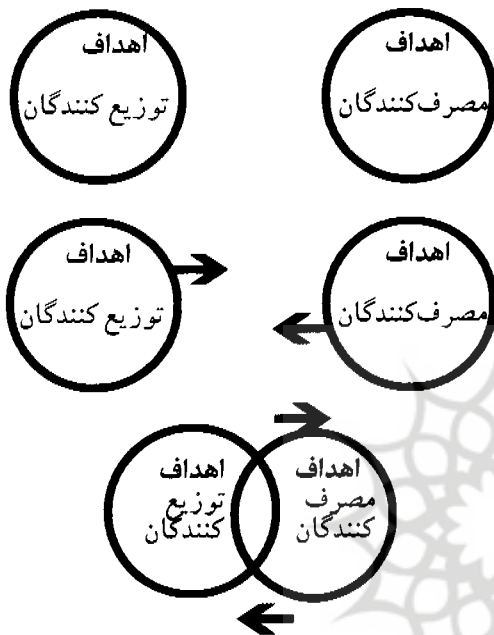
توزیع کنندگان، از دید علم اقتصاد، تولید کنندگانی هستند که رابطه ضروری تولید (به معنی خاص) و مصرف را تحقق عینی می‌بخشند. محصولی که یک توزیع کننده عرضه می‌نماید، از جنس خدمات است، خدمتی که بدون وجود آن، تولید معنایی نخواهد داشت! تصور دنیایی که در آن واسطه‌ای به نام توزیع



کدامند؟ پاسخ به این سؤال، به ظاهر ما را درگیر پرداختن به تعارضی می‌نماید که ناشی از دوگونی و ناهمسویی اهداف مصرف کنندگان و توزیع کنندگان است. همانطور که گفتیم، توزیع کننده، از جنس تولید کننده است و مثل او با هدف به حداکثر رساندن سود فردی خود، خدمات توزیع را عرضه می‌کند و این امر

همانطور که نمودار نشان می‌دهد، تجلی عینی توزیع کنندگان را در سیمای بازار عرضه کالاها و خدمات می‌بینیم. بنابراین، بحث از انضباط در توزیع، در واقع، همان بحث از انضباط در عرضه کالاها و خدمات (به مصرف کنندگان) است. سؤال این است که، ویژگیهای یک بازار عرضه خوب (منضبط)

به تعدیل شرایط و اهداف خویش تن در خواهند داد که سرانجام فصل مشترکی برای آنها پدیدار گردد. به نحوی که، تنها بین آن دسته از آحاد دو گروه که حاضر به عمل در این فصل توافقی می‌شوند، رابطهٔ فروش و خرید تحقق می‌یابد! این امر را در نمودار زیر نشان داده‌ایم:



(۱) قبل از تحقق رابطهٔ خرید و فروش:

(۲) شروع چانه‌زنی و تقارب هدفها:

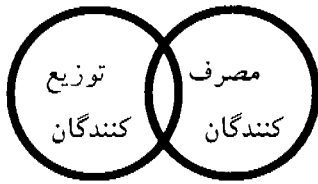
(۳) تحقق فصل مشترک اهداف و رابطهٔ خرید و فروش:

نتیجه آن ظهور ویژگیهایی در بازار کالاها و خدمات می‌باشد. ما از بازاری با این ویژگیها به نام "بازار سالم" یاد می‌کنیم.

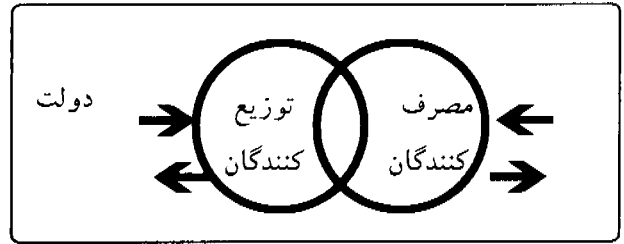
این ویژگیها همانطور که گفتیم، نه حاصل رقابت آزاد توزیع کنندگان و مصرف کنندگان (که بهترین شکل آن را به عنوان بازار رقابت کامل می‌شناسند) بلکه حاصل تعامل این دو در فضای اعمال قدرت دولت به عنوان پی‌جوی اهداف برتر اجتماعی و تحقق بخشیدن به اهداف معقول هر دو طرف (مصرف کنندگان و توزیع کنندگان) می‌باشد. نمودار بعدی این وضعیت را به نمایش می‌گذارد:

مستلزم تمهید شرایطی برای گرانتر فروختن این خدمات است که با هدف مصرف‌کننده که به دست آوردن هر چه ارزانتر مایحتاج خویش می‌باشد، در تعارض آشکار قرار دارد! اما، آشتی میان این دو هدف متعارض، امری گریزناپذیر است. توزیع کنندگان و مصرف‌کنندگان، در تعامل با یکدیگر، آنقدر

حال، سؤال این است که، آرایهٔ خدمات توزیع در این فصل مشترک، لزوماً به معنای تحقق شرایطی بهینه است یا خیر؟ پاسخ این سؤال منفی است. در واقع، این فصل مشترک، حاصل موازنهٔ زور است و در اکثر موارد، این موازنه، حکایت از شرایط بهینه نمی‌نماید و اینجاست که حضور یک نیروی سوم به عنوان عهده‌دار نقش بهینه‌سازی ضرورت پیدا می‌کند. این نیروی سوم طبیعتاً باید بیطرف و دارای ماهیتی اجتماعی باشد که ما آن را به عنوان "دولت" می‌شناسیم. از نظر ما "فصل مشترک بهینه" حاصل تعامل سه نیروی توزیع‌کننده، مصرف‌کننده است که



اشکال مختلف بازارهای رقابتی و انحصاری



اشکال مختلف بازارهای سالم

است سازگار با اهداف برتر اجتماعی نباشد و یا حتی شکل کاذب داشته باشد. شناخت این سازگاری و کاذب بودن و برخورد با آنها وظیفه دولت است. به هر حال، در شرایطی که مصرف یک محصول، مجاز و ماهیت تقاضا، طبیعی است، مبارزه با کمبودها به ویژه اگر مصنوعی باشند، امری اساسی در سوی سالم سازی بازار است. اما آنجا که، عرضه در بازار، ترکیبی از تولیدات داخلی یا خارجی است، طبیعی است که واردات باید تطابق لازم را با نیازهای بازار داشته باشد. البته به حداقل رساندن سهم واردات در تأمین بازار، خود هدفی پایه در اقتصاد ملی است که باید دنبال شود و مغایرتی با این پیشنهاد ما ندارد. بدیهی است که، دولت ملی در مبارزه میان وارد کنندگان و تولید کنندگان محصولات رقیب واردات، جانب دسته اخیر را خواهد گرفت. هر چند این دفاع یک جانبه نیز مبتنی بر اصول و معیارهایی است که باید رعایت گردند.^(۱) فضای کمبودها، نه تنها به مصرف کنندگان آسیب می‌رساند، بلکه اثرات منفی آن در درازمدت متوجه تولید کنندگان نیز خواهد شد. عدم احساس نیاز به عرضه محصول مطمئن مرغوب که در شرایط کمبود پیش می‌آید، تولید کننده را از نوآوری و بهبود کیفیت باز می‌دارد و نهایتاً توان رقابتی وی

عرضه مکفی کالاها و خدمات، کوتاهی زنجیره انتقال از تولید کننده به مصرف کننده (به حداقل رسیدن واسطه‌ها یا توزیع کنندگان)، شفافیت فضای بازار و اعمال قدرت مستقیم و غیرمستقیم دولت در بازار، اصلیت‌ترین ویژگی‌هایی است که بازار سالم باید از آنها برخوردار باشد.

در رابطه با نخستین ویژگی (عرضه مکفی کالاها و خدمات) یک نکته آشکار این است که، بسیاری از نمودهای ناخوشایند در روابط توزیع کنندگان با مصرف کنندگان ناشی از عرضه نابسند در بازار است. نه تنها کمبود کالاها و خدمات دارای تبعات منفی است، بلکه عرضه مازاد هم، آثار ناخوشایندی در کوتاه مدت و دراز مدت دارد.

در شرایط کمبود، قیمت‌ها بی‌رویه رشد خواهند کرد و پذیرش محصول نامرغوب (به منظور پرداخت کمتر یا گاهی ضرورت استفاده) گسترش خواهد یافت و اثر طبیعی چنین شرایطی، کاهش رفاه مصرف کنندگان می‌باشد.

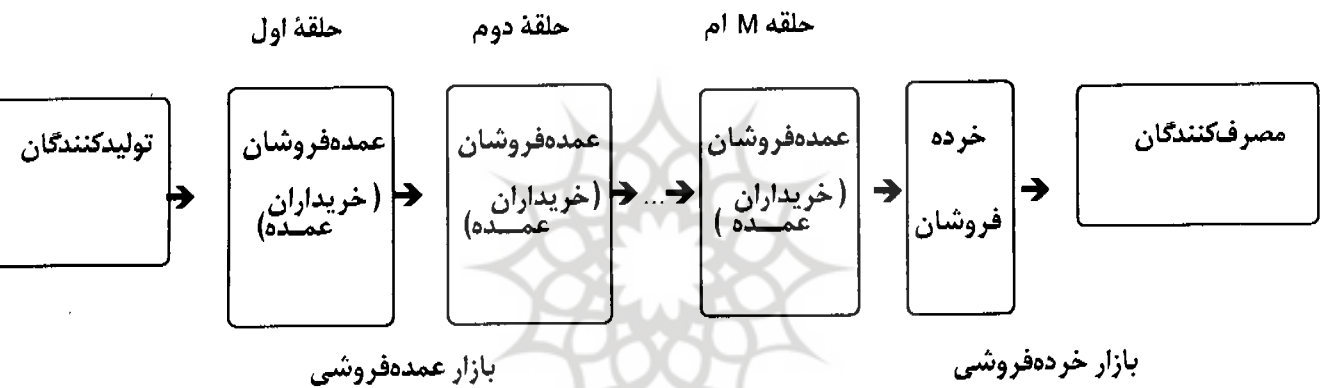
بازار سیاه و قاچاق، پدیده‌های شومی هستند که نوعاً در فضای کمبودها و عدم توازن عرضه و تقاضا، ظاهر می‌شوند. البته این مسئله به معنای توصیه به تقاضاگرایی نمی‌باشد. چه بسا، تقاضایی که ایجاد شده

۱- نظریه صنایع نوپا یکی از نظریاتی است که بخش عمده‌ای از این اصول و معیارها را مورد توجه قرار می‌دهد. برای مطالعه بیشتر در خصوص این نظریه به منبع زیر مراجعه نمایید:
غلامحسین خورشیدی، گفتارهای اقتصادی (جلد اول). کتاب دوم، گفتار چهارم. انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

راتحلیل می‌برد.

دومین ویژگی بازار سالم، کوتاه بودن زنجیره ارتباط میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان است. تصور دنیایی که در آن تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان از وحدت برخوردار باشند، هر چند به ظاهر زیبا و خوشایند است ولی، در تحلیل نهایی ممکن و معقول نیست. آنچه ممکن و معقول می‌باشد، به حداقل رسانیدن زنجیره واسطه‌گری و توزیع و در نتیجه نزدیک کردن هر چه بیشتر قیمت خرید مصرف‌کنندگان به قیمت فروش تولیدکنندگان و کمینه سازی سهم

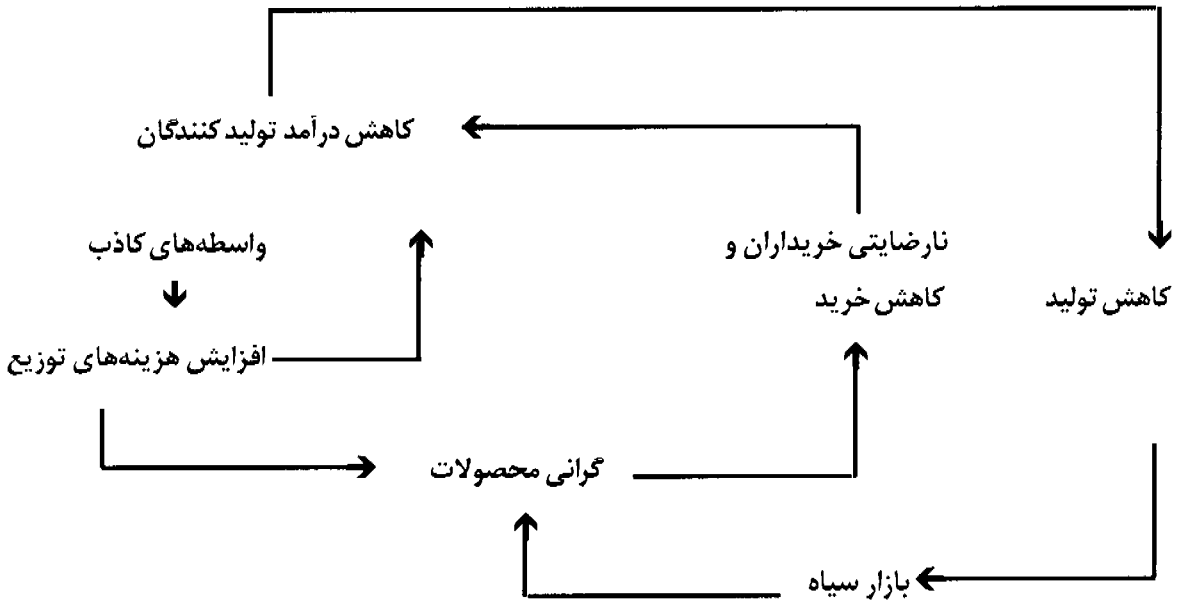
هزینه خدمات توزیع در قیمت خرید مصرف‌کنندگان است. زنجیره‌ای که تولیدکنندگان را به مصرف‌کنندگان متصل می‌سازد، نوعاً ترکیبی از چند حلقه عمده فروشی و خرده فروشی می‌باشد. عمده فروشان حلقه اول، رابطه عمده‌خری مستقیم با تولیدکنندگان دارند که این رابطه در طبقات بعدی عمده فروشان، غیرمستقیم است. توزیع‌کنندگان که مستقیماً با مصرف‌کنندگان مرتبط می‌شوند، در واقع همان خرده فروشان می‌باشند. نمودار زیر این زنجیره را بهتر می‌نماید:



و محدود شدن عرضه محصول (و نتیجتاً باز هم کاهش رفاه هر دو) می‌باشد. به عبارت روشنتر، در اینجا، به دلیل حضور کاذب عمده‌فروشان و خرده‌فروشان، دور شومی^(۲) در بازار شکل می‌گیرد که مرتباً به موقعیت تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان ضربه می‌زند این دور شوم را که شکل ویژه‌ای از دورهای شوم است در نمودار بعدی مشاهده می‌نمایید:

واقعیت این است که تعدادی از حلقه‌های عمده‌فروشی و کثیری از خرده‌فروشان در بازارها، ناسالم، اضافی و صوری هستند و همین امر موجب زیان عمده‌ای برای مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان می‌گردد. این زیان در کوتاه‌مدت به معنای پرداخت بیشتر مصرف‌کننده و دریافت کمتر تولیدکننده (و نهایتاً کاهش رفاه هر دو) و در درازمدت به معنای کاهش انگیزه تولید تولیدکننده

۲- نظریه دورهای شوم (Vicious Circle) (به معنای شکل‌گیری چرخه‌های برهم‌افزای نامطلوب) نخستین بار توسط نورکز در اقتصاد مطرح گردیده است. این نظریه با مسیر زنجیره خجستگی (Virtuous Path) نگارنده این مقاله تکمیل شده است.



و خدمات، نوعاً در تاریکی (بدون اطلاعات کافی و لازم) اتخاذ تصمیم می‌نمایند. آنها به دلیل نداشتن اطلاعات کافی از قیمت‌ها چه بسا نمی‌توانند محصولات مورد تقاضای خود را به پایین‌ترین قیمت ممکن به دست آورند. در برخی موارد نیز، علیرغم اطلاع از قیمت‌های مختلف، به دلیل تفاوت‌های غیر قابل مقایسه‌ای که در علامات تجاری کالاها و کیفیت محصولات وجود دارد، نمی‌توانند از اطلاعات خود استفاده درست بنمایند. به ویژه اینکه، فروشندگان از این تفاوت‌های غیر قابل مقایسه معمولاً استفاده نادرست می‌نمایند و خریداران را در خصوص خرید کالا به قیمت بالاتر متقاعد می‌کنند.

به هر حال، خریداران در این ارتباط نیاز به کمک دارند تا بتوانند، تصمیم‌گیری خود را بهینه سازند. تبلیغات نادرست و بسته‌بندی‌های فریبنده نیز از شفافیت بازار به میزان قابل ملاحظه‌ای می‌کاهند. ضرب‌المثل قدیمی که می‌گوید «مردم عقلشان به چشمشان است»؛ هر چند ناخوشایند است ولی متأسفانه در خرید کالاها و خدمات واقعی بارز دارد.

در بازارهای ناسالم گاه ۲ تا ۳ حلقه از حلقه‌های عمده فروشی جنبه‌ای کاملاً تصنعی و غیر ضروری دارند. این امر در بازار بسیاری از کالاها در جامعه ما قابل اثبات است. بدیهی است که این حلقه‌های اضافی باید حذف شوند ولی واقعیت این است که مبارزه با این امر به سادگی امکان‌پذیر نمی‌باشد. در کشورهای کمتر توسعه یافته، کلاف سردرگمی از روابط سیاسی - تجاری، پشتوانه‌ای غیر ضروری عمده فروشان (خریداران عمده) است. توسعه واحدهای خریده‌فروشی کلان (مثل فروشگاه‌های زنجیره‌ای) یکی از طرق موفق مبارزه با عملکرد تصنعی عوامل عمده‌فروشی و خریده‌فروشی است. توسعه شبکه حمل و نقل محصولات نیز کار دیگری است که می‌تواند از حلقه‌های عمده‌فروشی بکاهد و یا هزینه‌های ناشی از واسطه‌گری را کاهش دهد.

و اما منظور از شفاف بودن فضای بازار، این است که، مصرف کنندگان، اطلاعات کاملی از وضعیت محصولات عرضه شده و قیمت‌های عرضه آنها در بازار داشته باشند. در بازارهای ناسالم، خریداران کالاها

کسب موقعیت خرید کمی ارزانتر، فدا می‌کنند. (۵) با توضیحاتی که تاکنون در خصوص ویژگیهای بازار سالم داده‌ایم به نظر می‌رسد که نقش حساس حضور دولت به عنوان یک ویژگی مهمتر از سایر ویژگیها، روشن باشد. به عبارتی، حضور دولت، ضامن تحقق سایر مشخصه‌های بازار سالم است و دستیابی به عرضه مکفی کالاها و خدمات، کوتاه کردن زنجیره انتقال و شفاف نمودن فضای بازار، بدون در نظر گرفتن نقش دولت، میسر نمی‌شود.

انضباط اقتصادی به طور کلی و انضباط در توزیع به طور خاص، نیازمند مدیریت آگاهانه دولت بر بازارهای اقتصادی جامعه است. البته این امر معنای دولتی کردن اقتصاد را نمی‌دهد، بلکه ما با تأکید بر تجربه تاریخی که از عواقب شوم عمل لجام گسیخته بازار داریم، تأکید بر این نکته را لازم می‌دانیم که حضور مدبرانه و مدیرانه دولت در اقتصاد جامعه ضرورتی انکار ناپذیر است.

هرچند برآن نیستیم که در اینجا به تفصیل به نقش دولت در فرایند توزیع بپردازیم ولی تذکر این نکته لازم است که، حضور دولت می‌تواند به شکل مستقیم (اقدام به فعالیتهای توزیع در کنار و در ارتباط تکمیلی با بازار) و یا غیر مستقیم (اعمال نقشهای ارشادی و هدایتی بدون ورود مستقیم در فعالیتهای توزیع) تحقق یابد. بدیهی است که در شرایط مساوی، حضور غیر مستقیم به دلیل هزینه اجتماعی کمتری که در بردارد، بر حضور مستقیم، ترجیح داده شود.

برخلاف انتظار و مفروض اقتصادی متقدم، خریداران نوعاً، با رفتار عقلایی (۳) ظاهر نمی‌شوند، بلکه بیشتر متکی بر توهّم و رفتار توهمی (۴)، تصمیم می‌گیرند. تبلیغات گمراه کننده در بازارهای ناسالم، در سوق دادن خریداران از موضع تصمیمگیری عقلایی به موقعیت تصمیمگیری توهمی، تأثیر اساسی دارند. داشتن حالت اجبار در تصمیمگیری نیز می‌تواند به اتخاذ تصمیم نادرست بیانجامد. این امر، البته در فضای غیر شفاف بازار بیشتر محتمل است ولی امکان دارد در فضای شفاف هم تحقق یابد. اجبار به اتخاذ تصمیم، گاه حالت عمومی پیدا می‌کند و آن در شرایطی است که انتظار روانی افزایش سریع قیمت‌ها یا کمیابی و یا نایابی کالا، وجود داشته باشد (این امر در چند سال پس از انقلاب اسلامی در مورد برخی از کالاها در ایران نمود بارزی داشته است).

خرید از بازارهای بخش غیررسمی اقتصاد نیز، عملاً به معنای ورود در فضای غیرشفاف تصمیمگیری است. بخش غیررسمی اقتصاد، قدرت کافی برای جذب بخش عظیمی از خریداران، به ویژه خریداران با درآمد اندک را دارد. معمولاً، خریداران با درآمد پایین، برای اینکه بتوانند با درآمد خود زندگی کنند، دست از توجه به علامت تجاری، علامت تضمین کیفیت و امثال اینها می‌کشند و به دست آوردن نفس کالا برایشان اهمیت می‌یابد! همین امر، عملاً آنها را به بازار بخش غیررسمی جامعه سوق می‌دهد و در این فضای غیرشفاف است که کیفیت بسیار زیادی را برای

3- Rational Behaviour

4- Illutional Behaviour

۵- اقتصاد بخش غیررسمی یا اقتصاد پنهان، یکی از دو رویه اصلی اقتصاد هر جامعه، از جمله جامعه ماست، که متأسفانه توجه کافی به تحقیق روی آن نشده است. این در حالی است که توجه به این بخش از اقتصاد جامعه، در واقع به معنای توجه به وضعیت زندگی طبقات کم بضاعت است.