

فصلنامه پژوهشها و سیاستهای اقتصادی
سال هفدهم، شماره ۵۱، پاییز ۱۳۸۸، صفحات ۴۰-۲۵

دیدگاه‌های مختلف در مورد مفهوم و نظریه رقابت و تطبیق آن با وضعیت رقابت در بخش صنعت ایران

فرهاد خداداد کاشی

دانشیار سازمان مرکزی دانشگاه پیام نور
Kh.fanrhad.2001@yahoo.com

نظریه نئوکلاسیک، رقابت را یک موقعیت تعادلی می‌پندارد و آن را براساس ساختار بازار و تعداد بنگاه‌ها و شباهت آنها تعریف می‌کند. از سوی دیگر منتقدین این نظریه همچون هایک، شومپیتر، و روژن معتقدند رقابت فرایندی است که با تغییر دائمی، ابداع و نوآوری همراه است و اساساً تعادل ویژگی رقابت نمی‌باشد. رقابت فرایندی است پویا برای کشف ناشناخته‌ها که در طی آن روش‌های تولید و محصولات برتر معرفی می‌شوند. مخالفین نظریه نئوکلاسیک رقابت به جای تأکید بر همگنی محصول و شباهت بنگاه‌ها معتقدند هر بنگاه در بازار برای کسب مزیت رقابتی می‌باید قادر به تغییر ویژگی‌های خود باشد و محصول و خدمات خود را به شکلی متفاوت از سایر رقبا ارائه دهد. در این مقاله تلاش می‌شود مفاهیم و دیدگاه‌های مختلف رقابت معرفی شود و سپس نقد نظریه نئوکلاسیک از دیدگاه مخالفین آن مطرح می‌شود و نظریه فرایندی تکاملی رقابت و ویژگی آن به بحث گذارده می‌شود. با ارزیابی وضعیت رقابت در اقتصاد ایران با تأکید بر بخش صنعت و تطبیق آن با نظریه‌های رقابت درمی‌یابیم رقابت بین بنگاه‌ها مطرح نمی‌باشد و عمدتاً رقابت بین بخش‌های مختلف برقرار می‌باشد و این نتیجه اجتناب‌ناپذیر شیوه رایج تخصیص اداری منابع می‌باشد.

طبقه بندی JEL: B20.

واژه‌های کلیدی: رقابت، رفتارهای ذره‌ای، رقابت تعادلی، رقابت فرایندی، فرآیند خودمخرب، ابداع و نوآوری.

۱. مقدمه

طی چند دهه اخیر، مالکیت دولتی و عملکرد دولت در فعالیتهای اقتصادی مورد چالش قرار گرفته است و از سوی دیگر تبلیغات فراوانی بر علیه بخش خصوصی و اعتماد به بازار ملاحظه می‌شود و در این مدت در بسیاری از کشورها که عرضه کالاها و خدمات به آنها از گذشته توسط دولت ارائه می‌شد، اکنون به بخش خصوصی و بازار واگذار شده است که از این جمله می‌توان به ارتباطات آب، برق، گاز و حمل و نقل عمومی شهری و... اشاره نمود. تأکید بر برنامه خصوصی سازی و کوچک شدن دولت عمدتاً بر این فرض استوار است که شرکت‌هایی که تحت مالکیت خصوصی هستند در شرایط رقابتی بازار کارتر از سازوکارهای غیربازار عمل می‌کنند. طرفداران برنامه خصوصی سازی معتقدند اگر در یک بازار معین شرایط رقابتی برقرار نباشد، فرایند خصوصی سازی و آزادسازی منجر به رقابت بین بنگاه‌ها و برقراری شرایط رقابت در آن بازار می‌شود. البته اجرای برنامه خصوصی سازی این خطر را به همراه دارد که انحصار دولتی تبدیل به انحصار خصوصی نشود. طرفداران خصوصی سازی معتقدند مؤسسات تنظیم کننده بازار تضمین کننده شرایط رقابتی در بازارها می‌باشند. براین اساس، ملاحظه می‌شود که در طیف وسیعی از کشورهای در حال توسعه ضمن اجرای برنامه خصوصی سازی، سیاست رقابتی و قانون رقابت نیز مورد توجه قرار گرفته است و به صورت مداوم بر تعداد کشورهای در حال توسعه که قانون رقابت را تصویب کرده‌اند افزوده می‌شود. در کشور ایران، پس از پایان یافتن جنگ عراق علیه ایران و همزمان با اجرای برنامه تعدیل اقتصادی، افزایش کارایی و رقابتی شدن بازارها و حذف اختلال‌های بازار به تدریج مورد توجه قرار گرفت. به عنوان مثال، تغییر در نحوه پرداخت یارانه و هدفمند کردن آن، خصوصی سازی، آزادسازی و رقابتی شدن بازارها از جمله مواردی هستند که به طور صریح در مواد برنامه‌های مختلف تصریح شده‌اند. در مواد ۳۸، ۴۰، ۴۱ قانون برنامه چهارم، دولت مکلف شد اقدامات لازم برای رقابتی شدن اقتصاد را انجام دهد و لایحه ارتقاء رقابت را تدوین و به مجلس ارائه نماید. در حال حاضر، این لایحه تدوین و به تصویب مجلس رسیده است. -

باتوجه به مطرح شدن قانون رقابت در اقتصاد ایران، دربخش دوم این مقاله دیدگاه‌های مختلف پیرامون رقابت و مفاهیم مختلف این واژه بررسی می‌شود. در بخش سوم، نظریه ایستای رقابت به نقد کشیده می‌شود و در بخش چهارم و پنجم، رقابت به مفهوم مبارزه برای کسب برتری و چارچوب تکاملی و فرایند رقابت مورد بررسی قرار می‌گیرد. درنهایت، انتهای وضعیت رقابت در ایران مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

۲. مفهوم رقابت و دیدگاه‌های مختلف

علیرغم اینکه رقابت در نظریه رقابت، رقابت یک موضوع محوری است اما نظریه پردازها، تصمیم‌گیران سیاسی و عاملان اقتصادی درخصوص مفهوم و معانی رقابت و نحوه کارکرد و تأثیر آن بر فرایند توسعه اتفاق نظر ندارند.

رقابت و واژه‌هایی که از این مفهوم مشتق می‌شوند مانند رقابت‌پذیری و یا مزیت رقابتی، موضوع بسیاری از بحث‌های پیرامون توسعه و سیاست‌گذاری درخصوص توسعه بوده و می‌باشد. از دهه ۸۰ به بعد تمایل برای ارتقاء مشارکت بخش خصوصی و کوچک شدن حوزه فعالیت اقتصادی دولت افزایش یافت. در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته خدماتی مانند آب، برق، گاز، حمل و نقل عمومی، مخابرات، راه‌آهن و... از بخش عمومی به بخش خصوصی منتقل شد (کوک، ۲۰۰۴). این موج بلافاصله به کشورهای در حال توسعه نیز منتقل شد و این کشورها نیز برای خصوصی‌سازی اقدام نمودند. گرایش به خصوصی‌سازی از این عقیده نشئت می‌گیرد که دولت‌ها در انجام فعالیت‌های اقتصادی کارا نمی‌باشند و برای تحقق هدف کارایی می‌بایست به نظام بازار اعتماد نمود و در واقع با اعتماد به نظام بازار، بنگاه‌هایی که تحت مالکیت خصوصی هستند با یکدیگر رقابت نموده و جامعه از نتایج رقابت که افزایش دسترسی به کالاها و خدمات باکیفیت است با قیمت‌های پایین برخوردار خواهد شد و در مجموع رفاه اقتصادی جامعه افزایش خواهد یافت. بسیاری از کشورهای در حال توسعه نیز برای برخورداری از نتایج خصوصی‌سازی به آن اقبال نمودند. البته، هیچ دلیلی وجود ندارد که خصوصی‌سازی الزاماً به عملکرد رقابتی در بازار کالاها و خدماتی که پیش از این توسط دولت اداره می‌شدند منتهی گردد. بازار کالاها و خدماتی که خصوصی می‌شوند ممکن است پس از خصوصی‌سازی به صورت رقابتی یا انحصاری یا انحصار چند جانبه یا بنگاه مسلط اداره شوند به این معنا که در واقع، خصوصی‌سازی ممکن است صرفاً انحصار دولتی را به انحصار خصوصی تبدیل نماید. البته، اینکه سازمان بازار پس از خصوصی‌سازی چگونه خواهد شد، به شرایط بازار مورد نظر بستگی دارد.

برای روشن شدن مفهوم رقابت خلاصه‌ای از تاریخ تحول این مفهوم ارائه می‌گردد:

۲-۱. مفاهیم مختلف رقابت

رقابت یکی از محوری‌ترین و مهم‌ترین مفاهیم نظریه اقتصاد می‌باشد، بنابراین تعریفی که از این واژه ارائه می‌شود می‌بایست بسیار دقیق باشد. براین اساس مروری بر برخی از معانی مرتبط با واژه رقابت مفید به نظر می‌رسد. در نظریه‌های اقتصاد از واژه رقابت به عنوان ساختار و سازمان ویژه‌ای از بازار یاد می‌شود. اقتصاددان کلاسیک معتقدند که بهترین مکانیسم هماهنگی و تخصیص منابع،

نظام بازار و یا به عبارت دیگر بازار رقابتی است. بازار یا ساختار رقابتی دارای ویژگی‌هایی است که دانشجویان و افراد آشنا با علم اقتصاد از آن آگاه‌اند. از دیدگاه اقتصاددان کلاسیک، در بازار رقابت خریداران و فروشندگان، قیمت‌پذیرند و با اقدامات خود قادر به تأثیرگذاری بر قیمت نمی‌باشند. علاوه بر این، در این نظام تحرک منابع و عوامل تولید بسیار بالا هستند و مشارکت کنندگان در بازار از اطلاع کافی برخوردارند و همچنین محصول بنگاه‌های مختلف همگن می‌باشد. رقابت به عنوان تخصیص‌دهنده منابع یک اثر مهم برجای می‌گذارد و این اثر این است که موجب نزدیکی قیمت‌های بازار به قیمت‌های طبیعی می‌شود. قیمت‌های طبیعی همان قیمت‌های رقابتی هستند به این معنا که قیمت طبیعی متناظر به شرایطی است که در آن تخصیص منابع بنحوی است که نرخ سود سرمایه‌گذاری و نرخ دستمزد کارگران ماهر در تمامی فعالیت‌های اقتصادی یکسان باشد. بر این اساس، رقابت در طی زمان با دو مرحله مواجه است. جهت اینکه رقابت در هر بخش موجب برابری قیمت‌های بازار با هزینه‌های تولید می‌شود و همچنین رقابت بین بخش‌ها به گونه‌ای ساختار هزینه‌ها را شکل می‌دهد که نهایتاً نرخ سود در تمامی بخش‌ها یکسان گردد. قیمت‌هایی که به این ترتیب حاصل می‌شوند به «قیمت طبیعی» موسوم هستند و مرکز ثقل نظام بازار می‌باشند و یا به عبارت دیگر، هر اختلالی که در نظام ایجاد شود نهایتاً قیمت بازار به قیمت‌های طبیعی فوق‌بازمی‌گردد. در واقع، قیمت‌های طبیعی به طور ضمنی به اثر و عملکرد رقابت اشاره دارد، به گونه‌ای که این دو مفهوم از هم قابل تفکیک نمی‌باشند. آلفرد مارشال (۱۹۲۰) با وارد کردن بُعد زمان، مفهوم رقابت را تعدیل نمود. وی رقابت را به عنوان یک فرایند مورد توجه قرار داد و همواره بر این موضوع تأکید داشت که امور ثابت نیستند و در واقع، مارشال واژه رقابت را با اکراه بکار می‌برد و بیشتر تمایل داشت که از واژه آزادی صنایع و کسب و کار استفاده نماید. در دیدگاه اندیشمندان مکتب نئوکلاسیک همچون جونز^۱، اجورث^۲ و کورنو^۳، رقابت برحسب فعالیت تجاری و به عنوان یک موقعیت تعادلی بیان شد و در واقع این موقعیت تعادلی پایانی بر تلاش بنگاه‌ها برای تفوق و تسلط بر بازار است. عوامل مختلفی همچون بازارسازها، تجار و بنگاه‌ها در تعیین قیمت مؤثر می‌باشند.

هیکس (۱۹۶۵) عوامل دخیل در قیمت را به دو گروه تفکیک می‌کند: در گروه اول آن دسته از نهادها و رفتارهای بازار قرار دارند که انعطاف‌پذیری قیمت را تسهیل می‌کنند و در گروه دوم، عوامل موجد چسبندگی قیمت قرار دارند. بدون شک نهادهای بازار و ترتیباتی که موجب

1. Jevons
2. Edgeworth
3. Cournot

دیدگاه‌های مختلف در مورد مفهوم و نظریه رقابت ... ۲۹

انتشار اطلاعات در بازار نشوند، جزء جدایی‌ناپذیر شکل‌گیری رقابت در صنایع و بازارها می‌باشند. اما آنچه در نظریه رقابت نئو کلاسیک از اهمیت و توجه بیشتری برخوردار است، تأکید این نظریه بر تعادل رقابتی است.

مطرح شدن رقابت کامل در ادبیات اقتصاد، اوج موفقیت نحله فکری نئو کلاسیک می‌باشد. نظریه نئو کلاسیک رقابت کامل سه مفهوم مستقل بازار کامل، رفتارهای ذره‌ای^۱ و آزادی ورود و خروج را کنار هم قرار داد. از بین سه مفهوم فوق، مورد اول و سوم انعکاسی از دیدگاه کلاسیک‌ها است. کلارک (۱۹۶۱) اظهار داشت که یکی از موضوعات چالش‌برانگیز در مقابل نظریه رقابت، مقوله انتقال از «تعادل» به «فرایند» است. کلارک برای تحقق رقابت مؤثر، وجود چهار عنصر را ضروری می‌داند. وجود مصرف‌کنندگان رقیب که توانایی ارزیابی صحیح محصول تولیدکنندگان را داشته باشند؛ آزادی فعالیت در هر شاخه‌ای از تجارت برای هر فرد یا سازمان؛ دسترسی به تمامی ابزار موردنیاز برای تولید و در نهایت، در بازار شرایطی حکمفرما باشد که بنگاه‌ها، استراتژی و رفتار مستقلی را در پیش گیرند. با توجه به عناصر فوق، شرایط واقعی رقابت تابعی از سازمان بازار و رفتار رقابتی رقیب‌ها و تغییر ماهیت آنچه که عرضه می‌شود، است.

وقتی فرصت‌های جدید بوجود می‌آید، رقابت موجب می‌شود که یک «فرایند دائمی تغییر» همراه با فرصت‌های سودآوری و رشد نیز به وجود آید. ماهیت رقابتی فرایند فوق را نمی‌توان بر حسب نظریه «ایستای تعادل رقابت» درک کرد. فرایند رقابت الگوی تغییرات را ایجاد می‌کند. شومپتر (۱۹۴۴) در اثر خود تحت عنوان «سرمایه‌داری، سوسیالیسم و دموکراسی»، شواهدی را ارائه داد تا نشان دهد پیشرفت اقتصادی حتی در غیاب رقابت به مفهوم نئو کلاسیکی نیز به صورت دائم و مستمر صورت می‌پذیرد. پیشرفت کاملاً به رقابت مرتبط است و رقابت در ذات ساز و کار سرمایه‌داری قرار دارد که این خود صورتی از تغییر اقتصادی است و هرگز ایستا نبوده و نخواهد بود.

به عقیده شومپتر، رقابت در درون خود نیروی محرک و پیش‌برنده‌ای به نام ابداع و نوآوری دارد. بنگاه‌ها از طریق ابداع و نوآوری می‌توانند هزینه‌ها را کنترل نمایند و همچنین به کیفیت بهتری دست یابند و سود خود را افزایش دهند و بقای خود را در بازار تضمین نمایند. در بحث رقابت این مسئله مطرح است که منابع اقتصادی در طول زمان به طور بهینه تخصیص یابند و در واقع، برای قضاوت راجع به رقابتی بودن یک بازار نباید انتظار داشته باشیم که در آن بازار و در هر لحظه‌ای از زمان و به سرعت منابع به صورت بهینه تخصیص یابند. بنابراین، ملاحظه می‌شود در

دیدگاه «فرایندی رقابت»، رقابت بر حسب ابداع و تغییر در طول زمان تحقق می‌یابد و بر همین اساس بود که شومپتر در توصیف رقابت، عبارت «تخریب آفریننده»^۱ را به آن نسبت داد. بنابراین، ملاحظه می‌شود که از دیدگاه اقتصاددانانی همچون شومپتر نظام سرمایه‌داری و رقابت فرایندی است که در طی آن به دلیل نیاز بنگاه‌ها به ابداع و نوآوری اقتصاد به طور دائم دستخوش تحول و تغییر است و بر همین اساس شومپتر رقابت و یا سرمایه‌داری تعادلی را یک تناقض می‌پندارد.

۳. نقد نظریه ایستای رقابت

اکنون با دقت بیشتری انتقادات وارد بر دیدگاه «تعادلی رقابت» را نکته به نکته مورد بررسی قرار می‌دهیم. از آنجا که در نظریه ایستای رقابت درجه رقابت بر اساس تعداد بنگاه‌ها و نه بر اساس رفتار بنگاه‌های رقابتی تعیین می‌شود، بنابراین در دیدگاه تعادلی رقابت هرگونه تلاش و کوشش برای خلق مزیت رقابتی به مثابه تلاش برای کسب قدرت انحصاری محکوم است. رفتار رقابتی تا حدی از انگیزه کسب موقعیت انحصاری ریشه می‌گیرد. معمولاً در خصوص کسب سود انحصاری و غیر متعارف بنگاه‌ها این ابهام وجود دارد که آیا این سود ناشی از سوء استفاده از قدرت انحصاری است یا ناشی از رفتار تولیدی و عملکرد برتر است؟ تعداد بنگاه‌ها، شاخص مناسبی برای تشخیص وضعیت رقابت در بازارها نیست به‌ویژه اگر توجه داشته باشیم که همواره تعدادی بنگاه آماده ورود به بازار می‌باشند. وجود بنگاه‌های بالقوه، عاملی است برای آنکه بنگاه‌های قدیمی بازار با تلاش و کوشش و ابداع درصدد حفظ موقعیت خود برآیند. تعیین وضعیت رقابت در بازار بر حسب تعداد بنگاه‌ها به این معنا است که به طور ضمنی فرض کرده‌ایم این بنگاه‌ها مشابه‌اند زیرا در غیر این صورت تعداد آنها ثابت نخواهد بود. فرض شباهت بنگاه‌ها چند نتیجه نامطلوب را در پی خواهد داشت. اول اینکه رفتارهای ناهمگن در بازار موضوعیت نخواهد داشت و دوم اینکه چون انحصار ریشه در تفاوت بنگاه‌ها دارد، رقابت به عنوان مفهومی متضاد با انحصار در نظر گرفته می‌شود و سوم اینکه زیاد بودن تعداد بنگاه‌ها در بازار مانع ائتلاف و همکاری نخواهد بود و در نهایت، شباهت بنگاه‌ها منجر به رفتار مبتنی بر ابداع نخواهد شد. در رابطه با عدم شباهت و رفتار بنگاه‌ها، آلفرد مارشال (۱۹۶۱، ص ۱۹۷) اظهار می‌دارد:

«در یک مکان یا بازار واحد هیچ دو فردی را نمی‌توان یافت که برای رسیدن به هدف مشابهی از روش‌های دقیقاً مشابه استفاده کنند. تمایل به تغییر علت اصلی پیشرفت است.»
بنابراین، یک صنعت صرفاً به دلیل تعداد زیاد بنگاه‌های فعال در آن رقابتی نیست بلکه زیاد

دیدگاه‌های مختلف در مورد مفهوم و نظریه رقابت ... ۳۱

بودن تعداد بنگاه‌ها دلالت بر حوزه وسیعی از رفتارهای مختلف دارد. شاید یکی از دلایل عدم جذابیت نظریه تعادلی رقابت این باشد که این نظریه قادر به تبیین رفتار مبتنی بر کارآفرینی نیست. پاداش کارآفرینی به یک زمان کوتاه محدود می‌باشد و به عملکرد بازار در شرایط عدم تعادلی مربوط است. چنین پاداشی اساساً نمی‌تواند در تعریف تعادلی رقابت لحاظ شود. از نظر شومپتر (۱۹۴۴) کارآفرینان، فرزند و قربانی پیشرفت و توسعه هستند. بامول نیز مانند مشابه شومپتر تأکید می‌کند که رفتار کارآفرینی دارای ویژگی‌هایی همچون شجاعت، ابداع، نوآوری، رهبری، تمایل به کسب ثروت و قدرت است. در شرایط تعادلی و در مفهوم تعادلی نئوکلاسیک به ویژگی‌های فوق پاداشی داده نمی‌شود. بامول همچنین اظهار دارد که در تعریف رقابت نباید از واژه‌هایی استفاده شود که تعادل را توصیف می‌کنند بلکه می‌بایست تغییرات اقتصادی مورد توجه باشد. ژرژسکو روژن (۱۹۷۶) به این واقعیت اشاره دارد که رقابت در درون صنایع وجود ندارد بلکه بین صنایع اتفاق می‌افتد و در این خصوص اظهار می‌دارد:

وضعیتی که به طور عام از آن با عنوان «رقابت کامل» یاد می‌شود اساساً درگیر هیچ رقابتی نمی‌باشد. وی معتقد است که در تعریف رقابت با پارادوکس مواجه می‌شویم که رقابت زمانی عملی می‌شود که یک عنصر انحصاری که دلالت بر تفاوت بنگاه‌ها دارد را بپذیریم و همچنین بپذیریم که حوزه عمل رقابت صرفاً محدود به تعداد بنگاه‌ها نیست بلکه وابسته به شرایطی است که رفتارهای متفاوت بنگاه‌ها را موجب می‌شود. هایک (۱۹۷۸ و ۱۹۴۸) نیز معتقد است که «مفهوم تعادلی رقابت» دچار ناسازگاری است. او در این خصوص اظهار می‌دارد:

«اگر شرایط مورد تأکید در «نظریه رقابت کامل» برقرار باشد، در این صورت این نظریه از تمامی آنچه که واژه «رقابت» توصیف می‌کند محروم خواهد شد.»

از نظر هایک، رقابت یک فرایند پویا و متشکل از مجموعه‌ای حوادث و کوشش‌ها برای کشف ناشناخته‌ها است که طی آن، روش‌های تولید و محصولات برتر معرفی می‌شوند و همچنین مصرف‌کنندگان طی فرایند رقابت، فروشندگان را که نیازهای آنها را بر طرف می‌کنند، پیدا می‌کنند. مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان از قبل نسبت به نتیجه فرآیند رقابت آگاهی ندارند زیرا ماحصل رقابت براساس آزمون و خطا مشخص می‌شود و فرایند بازار الزاماً یک فرایند تجربی است. بنابراین، ملاحظه می‌شود که تفاوت رقیب‌ها پایه و اساس دیدگاهی است که رقابت را یک فرآیند می‌پندارد و می‌بایست به این موضوع توجه داشته باشیم که تأکیدهایک بر تفاوت‌هایی از این نوع، ادعای کسانی را که معتقدند «عاملان اقتصادی قادر به دسترسی به همه اطلاعات بازار هستند» زیر سؤال می‌برد. در دیدگاه فرایندی رقابت نه تنها ظرفیت و توانایی بنگاه‌ها بلکه

ترجیحات افراد تابعی از نتیجه فرایند اقتصادی آزمون و خطا می‌باشد.

۴. رقابت به مفهوم مبارزه برای برتری

در میان عامه مردم رقابت به معنای مبارزه در بازی یا ورزش می‌باشد به طوری که رقیبها براساس قواعد تعیین شده به مبارزه یا بازی می‌پردازند. نایت (۱۹۲۳) در اثر خود تحت عنوان «اخلاق و رقابت» اظهار می‌دارد که انجام فعالیت‌های تجاری صرفاً به دلیل خواست افراد برای رفع نیازها نیست بلکه آنها درصدد کسب موفقیت و رضایتی هستند که از مشارکت در فعالیت‌های تجاری به دست می‌آورند. وی معتقد بود که رقابت را می‌توان بر اساس اعمال و رفتار افراد توصیف کرد. در هر مبارزه چند ویژگی وجود دارد که مهم‌ترین آنها، قواعد پذیرفته شده‌ای است که در رقابت اعمال می‌شوند که از آنها می‌توان به عنوان نهادهای رقابت یاد کرد. این قواعد، ماهیت مبارزه و اصولی را که براساس آن به طرفین مبارزه پاداش داده می‌شود، تعیین می‌کنند. این اصول راهنمای رقیب برای ورود به مبارزه می‌باشند و براساس همین اصول برخی از رقیب‌کنار گذارده می‌شوند و برخی به فعالیت خود ادامه می‌دهند. قواعد بازی و قواعد رفتاری، رفتارهای مجاز رقیب‌ها و جوایز را مشخص می‌کند. قواعد بازی می‌بایست به گونه‌ای باشند که جهت‌گیری نسبت به هیچ‌یک از رقیب‌ها نداشته باشند و کاملاً منصفانه باشند. رقیب‌ها و ویژگیهای آنها همچون مهارت، چابکی و تلاش آنها عنصر دوم هر مبارزه و رقابت است. اما، اگر بتوان رقیب را در تمامی شرایط به صورت ثابت رده‌بندی کرد، در این صورت دیگر نمی‌توان موضوع مورد نظر را رقابت یا مبارزه نام نهاد زیرا نتیجه از قبل قابل پیش‌بینی است. بنابراین، در هر رقابت یا مبارزه‌ای، هر یک از مبارزین می‌بایست تغییرپذیری در ویژگی‌های رقابتی خود را به نمایش گذارند. از همین نکته می‌توان به سومین ویژگی رقابت یعنی شانس و عدم قطعیت نتیجه مبارزه اشاره نمود. البته این ویژگی تا حدی می‌تواند ناشی از نامعین بودن محیط مبارزه باشد، زیرا همه احتمالات و پیشامدهای ممکن را نمی‌توان به هنگام تعیین قوانین لحاظ نمود و البته شاید این عدم قطعیت تا اندازه زیادی ناشی از قابل پیش‌بینی نبودن رفتار رقیب‌ها است. ناظران بیرونی و رقیب‌قادر به پیش‌بینی قطعی طرح و نقشه رقیب مقابل و پیشامدهای احتمالی مؤثر بر عملکرد نمی‌باشند. شانس، عنصر اساسی تمام مبارزه‌ها است. از این دیدگاه می‌توان مبارزه را فرایند اکتشافی برای پیدا کردن بهترین رفتار تلقی نمود. البته، در یک مبارزه بهترین چیز و یا بهترین عملکرد کاملاً به قواعد مبارزه و شرایط رقیب‌های موجود وابسته است. چنانچه الچیان (۱۹۵۱) به درستی اظهار می‌دارد:

«پاداش به کسی داده می‌شود که به طور نسبی در مقایسه با دیگران قوی‌تر باشد.» پذیرش این دیدگاه که رقابت در بازار مترادف با مبارزه بین رقباست با دیدگاه‌های مبنی بر اینکه رقابت فرایندی است که نتیجه آن از قبل و با قطعیت قابل پیش‌بینی نیست، سازگار می‌باشد. در مبارزه واقعی تعدادی رقیب وجود دارد که بر مبنای قواعد تثبیت شده با هم به رقابت می‌پردازند. هر یک از رقبای تلاش می‌کند تا برنده شوند، اما هیچگاه نتیجه مبارزه از قبل قابل پیش‌بینی نیست. البته، نتیجه مبارزه نیز صرفاً تصادفی نیست زیرا اگر این طور بود طرفین مبارزه برای افزایش مهارت‌ها و توانایی‌های خود هیچ انگیزه‌ای نخواهند داشت.

نگاه به رقابت به عنوان یک فرایند (نه یک موقعیت تعادلی) ارتباط نزدیکی با نظریه تحول و تکامل دارد. موضوع این است که مبارزه بنگاه‌ها در بازار در واقع همان فرایند انتخاب است و مبارزین بر حسب ویژگی‌های رفتاری‌شان مشخص می‌شوند. در اینجا چند سؤال مطرح می‌شود که قواعد بازی اقتصاد کدامند؟ و تا چه حد به نهادهای بازار وابسته هستند؟ و کدام عوامل بر تجارت تأثیر گذارند؟ قواعد خوب کدامند؟ چه عواملی رفتار رقبای را شکل می‌دهد؟ رفتار رقبای چگونه می‌تواند از هم متفاوت باشد و تفاوت رفتارها چه تأثیری بر نتایج خواهد داشت؟ عدم اطمینان‌ها که موجب عدم قابلیت و پیش‌بینی نتیجه رقابت می‌شوند، کدامند؟

۵. چارچوب تکاملی و فرایند رقابت

باتوجه به بحث فوق متوجه شدیم که واژه رقابت دو دیدگاه مغایر را دربر می‌گیرد: رقابت به عنوان یک ساختار و رقابت به عنوان یک فرایند. در دیدگاه، اول «رقابت» توصیفی است از ساختار صنعت و نه توصیف بنگاه‌های انفرادی. در دیدگاه دوم، ویژگی بنگاه‌ها در شکل‌گیری مبارزه و رقابت نقش بسیار مهمی دارد و رقابت بر حسب تغییر موقعیت رقبا اندازه‌گیری می‌شود. چگونگی تبدیل این تفاوت‌ها به تغییر ساختاری به نقش هماهنگ‌کننده بازار مربوطه وابسته است. برای توصیف مدل «تحولی رقابت» به چند عنصر نیاز است. این عناصر عبارتند از:

- وجود واحدهای رقیب: واحدهای رقیب در واقع بنگاه‌های تجاری هستند که به دنبال سود هستند. هر بنگاه بر حسب نحوه عمل و اهداف استراتژیک خود شناسایی می‌شود.
- وجود بازار: عنصر دیگر مدل «تحولی رقابت»، وجود بازارهایی است که بنگاه‌های رقیب محصول خود را در آن بازارها به فروش می‌رسانند و یا نهادهای خود را خریداری می‌کنند. در این بازارها مشخص می‌شود که چگونه خصوصیات رقابتی به الگوی مزیت نسبی تبدیل می‌شود. خصوصیات رقابتی در واقع ویژگی‌های بنگاه می‌باشد الزاماً مزیت نسبی نخواهند بود.

- بنابراین مسیری که طی آن ویژگی‌های رقابتی بنگاه‌های رقیب به عملکرد آنها منتهی می‌شود مزیت نسبی بنگاه‌ها را مشخص می‌سازد. مزیت نسبی بر حسب موفقیت‌ها و شکست‌ها ارزیابی می‌شود و عملکرد بنگاه‌ها به‌طور نسبی با توجه به عملکرد سایر رقبا اندازه‌گیری می‌شود. عملکرد بنگاه‌ها در سه حوزه قابل ارزیابی و اندازه‌گیری است: ۱- توانایی بنگاه در کسب سود؛ ۲- توانایی بنگاه در سرمایه‌گذاری و رشد تجاری؛ ۳- توانایی بنگاه در ابداع و ایجاد تغییرات و تحول.

بحث محوری در این است که عملکرد رقابتی از مزیت رقابتی ناشی می‌شود اما عملکرد، ویژگی بنگاه نیست. عملکرد رقابتی ویژگی فرایند رقابت است و از تعامل بین بنگاه‌های رقیب در متن بازار و برای جذب مشتری بیشتر ناشی می‌شود. بنابراین، بی‌معنا است که در رابطه با مزیت رقابتی بنگاه خارج از فرایند رقابت و مستقل از ویژگی‌های رقابیش سخنی گفته شود. توزیع مزیت رقابتی بین بنگاه در یک لحظه از زمان تحت تأثیر دو عامل مشخص می‌شود: ۱- تفاوت ویژگی‌های رقابتی بنگاه‌ها؛ ۲- نحوه ارزیابی این تفاوت‌ها در محیط بازار. اگر قواعد بازار تغییر کند آنگاه توزیع مزیت رقابتی نیز تغییر می‌یابد.

۶. وضعیت رقابت در ایران

پس از بحث پیرامون رقابت و مفاهیم مختلف آن مناسب است به وضعیت رقابت در ایران نگاهی داشته باشیم. علیرغم اقتدار دیدگاه «دولت مسلط بر اقتصاد» در اوایل انقلاب ضعف اقتصاد دولتی خیلی زود آشکار شد و مورد انتقاد قرار گرفت و بر همین اساس برنامه‌هایی همچون تعدیل اقتصادی، آزادسازی و خصوصی‌سازی مطرح شد که البته اجرای این برنامه‌ها با مانع اساسی مواجه شد. اخیراً به منظور برون رفت از مشکلات اقتصاد دولتی، سیاست‌ها و قوانین مرتبط با اصل ۴۴ قانون اساسی مطرح شده است. بر همین اساس در این بخش از مقاله وضعیت رقابت در بخش صنعت را مورد توجه قرار می‌دهیم. برای اندازه‌گیری و ارزیابی سطح رقابت، روش‌های مختلفی را می‌توان بکار گرفت. یکی از روش‌های مرسوم، استفاده از شاخص (های) تمرکز می‌باشد. البته از روش‌های اقتصادسنجی نیز می‌توان استفاده نمود. در قانون رقابت بسیاری از کشورها برای تشخیص اندازه رقابت یا انحصار از نسبت تمرکز n بنگاه (CR_n) و یا شاخص $(H - H)$ استفاده می‌شود. هرچه اندازه این شاخص‌ها بزرگتر باشد، بازار از شرایط رقابتی دورتر و به انحصار نزدیکتر می‌شود. براساس اندازه تمرکز می‌توان بازارها را طبقه‌بندی نمود. به عنوان مثال، در قوانین رقابت کشورهای شرق آسیا، بازار «بنگاه مسلط» به بازاری اطلاق می‌شود که یک بنگاه به تنهایی ۵۰ تا ۷۵ درصد بازار را در اختیار داشته باشد. در اتحادیه اروپا دامنه ۵۰ تا ۴۰ درصد به عنوان بازار «بنگاه مسلط» در نظر گرفته می‌شود.

دیدگاه‌های مختلف در مورد مفهوم و نظریه رقابت ... ۳۵

در ادامه بحث، برای شناخت وضعیت رقابت در اقتصاد ایران از اطلاعات بخش صنعت استفاده می‌کنیم. سهم قابل توجه صنعت در اقتصاد ایران و همچنین وجود داده‌های طبقه بندی شده از مهم‌ترین دلایل انتخاب این بخش می‌باشد. شاخص‌های مورد استفاده در این مقاله بر مبنای داده‌های خام طرح جامع آمارگیری صنعت مرکز آمار ایران استخراج شده است.

در ادامه بحث، با استفاده از مقدار چند شاخص، وضعیت رقابت در بخش صنعت مورد بررسی قرار می‌گیرد. در ابتدا، سهم دویست بنگاه بزرگ صنعتی را مورد توجه قرار می‌دهیم. در جدول (۱)، سهم دویست بنگاه بزرگ از اشتغال، ارزش افزوده و فروش بخش صنعت ارائه شده است.

جدول ۱. سهم دویست بنگاه بزرگ از فروش بخش صنعت = درصد (۱۳۸۵-۱۳۷۴)

سال	سهم از ارزش افزوده	سهم از فروش	سهم از اشتغال
۱۳۶۷	۶۳/۱۵		
۱۳۷۴	۵۷/۱۲	۵۴/۸	۳۷/۲
۱۳۷۸	۶۱/۶۸	۵۹/۳	۳۵
۱۳۸۲	۶۳/۰۷	۶۰/۹۵	۲۷/۳
۱۳۸۵	۶۶/۱۵	۶۳/۸۴	۲۷/۸۲

مأخذ: ارقام سال‌های (۱۳۷۴ تا ۱۳۸۱) از طرح تحقیقاتی «ارزیابی تأثیر صرفه‌های مقیاس بر رقابت در بازارهای صنعتی ایران» اجرا شده در دانشگاه پیام نور و ارقام سال‌های (۱۳۶۶ تا ۱۳۷۳) از طرح ملی «ارزیابی قدرت انحصاری در ایران» اجرا شده در مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی اخذ شده است.

همانگونه که ملاحظه شد، طی سال‌های مورد بررسی دویست بنگاه بزرگ همواره نزدیک به ۶۰ درصد از فروش و ارزش افزوده بخش صنعت را به خود اختصاص داده‌اند و این تصویر حاکی از دوربودن اقتصاد از شرایط رقابتی است. سال ۱۳۶۷، اولین برنامه توسعه اجتماعی و اقتصادی ایران آغاز شد. در این برنامه بر افزایش رقابت تأکید شد. علاوه بر این موضوع خصوصی‌سازی و افزایش رقابت و کارایی در مواد برنامه‌های توسعه بعدی نیز تصریح شد. با ملاحظه ارقام جدول شماره یک مشخص می‌شود علیرغم تأکید برنامه‌های اقتصادی بر افزایش رقابت، تغییر اساسی در ساختار اقتصاد ایران صورت نگرفته است.

اندازه رقابت را می‌توان بر اساس شاخص نسبت تمرکز چهار بنگاه (CR₄) ارزیابی نمود. در سال ۱۳۸۵ اندازه (CR₄) در ۹۲ صنعت چهاررقمی بیش از ۴۰ درصد بود یعنی در صنایع فوق، چهار بنگاه

۳۶ فصلنامه پژوهشها و سیاستهای اقتصادی شماره ۵۱

بزرگ همواره بیش از ۴۰ درصد فروش را در اختیار داشتند. اگر چنانچه صنایع با $CR_4 > ۴۰$ را بازارهای متمرکز در نظر بگیریم، ملاحظه می‌شود که بازارهای صنعتی متمرکز در ایران سهمی معادل ۶۹/۰۳ درصد از کل فروش بخش صنعت را در اختیار داشتند و سهم صنایع غیر متمرکز معادل ۳۰/۹۷ درصد بود. بنابراین، ملاحظه می‌شود که بخش قابل توجهی از بخش صنعت ایران از شرایط رقابت دور می‌باشد (جدول ۲).

جدول ۲. توزیع فراوانی بازارهای صنعتی بر حسب نسبت تمرکز در سال ۱۳۸۵

	$CR_4 \geq ۰/۴$	$CR_4 < ۰/۴$
تعداد صنعت	۹۲	۴۸
سهم از فروش	۶۹/۰۳	۳۰/۹۷

مأخذ: ارقام فوق بر مبنای داده‌های خام طرح جامع آمارگیری صنعت مرکز آمار استخراج شده است.

اگرچه ارقام جداول یک و دو اهمیت انحصار در بخش صنعت ایران را نشان می‌دهند اما اگر به نحوه توزیع فروش بین بازارهای توجه کنیم، درمی‌یابیم ۶۰/۷۵ درصد از کل فروش بخش صنعت تنها بین ده بازار صنعتی بزرگ متمرکز شده است (جدول ۳).

جدول ۳. سهم ده صنعت بزرگ از کل فروش بخش صنعت سال ۱۳۸۵

صنعت	اندازه تمرکز (درصد)	تعداد بنگاه	سهم از فروش کل بخش صنعت
۳۴۱۰- ساخت وسایل نقلیه موتوری	۸۲/۰۴	۲۳	۱۸/۵۰
۲۷۱۰- ساخت آهن و فولاد اساسی	۶۰/۱۸	۱۷۷	۱۱/۸۳
۲۳۲۰- ساخت فرآورده‌های نفتی تصفیه شده	۵۵/۴۶	۱۰۸	۷/۷۳
۲۴۱۳- ساخت مواد پلاستیکی به شکل اولیه و ساخت لاستیک مصنوعی	۷۳/۴۷	۸۸	۷/۴۵
۳۴۳۰- تولید الیاف مصنوعی	۲۸/۹۳	۴۷۵	۴/۳۷
۲۷۲۱- ساخت فلزات اساسی قیمتی و غیر آهنی	۹۷/۱۳	۱۳	۲/۸۰
۱۵۲۰- تولید انواع روغنهای نباتی و فرآوردههای لبنی	۲۳/۱۹	۲۳۳	۲/۲۵
۱۷۱۱- آماده سازی و ریسندگی الیاف نساجی، بافندگی منسوجات	۹/۹	۵۰۳	۲/۰۱
۲۴۱۱- تولید مواد شیمیایی اساسی به جز انواع کود و ترکیبات ازت	۴۶/۵۴	۱۵۷	۱/۸۹
۲۶۹۴- ساخت سیمان و آهک و گچ	۲۸/۴۶	۱۳۹	۱/۸۸
جمع		۱۹۱۶	۶۰/۷۵

مأخذ: ارقام فوق بر مبنای داده‌های خام طرح جامع آمارگیری صنعت مرکز آمار استخراج شده است.

دیدگاه‌های مختلف در مورد مفهوم و نظریه رقابت ... ۳۷

با ملاحظه ارقام فوق ملاحظه می‌شود که مطابق دیدگاه ژرژسکوروزن (۱۹۷۶)، رقابت در بخش صنعت ایران بیش از اینکه بین بنگاه‌ها برقرار باشد، بین صنایع برقرار است به طوری که تعداد اندکی از صنایع سهم بالایی از ارزش افزوده، اشتغال و فروش بخش صنعت را در اختیار دارند. منتقدین نظریه نئو کلاسیک رقابت معتقدند که رقابت صرفاً براساس تعداد بنگاه‌ها تعیین نمی‌شود بلکه شرایط موجود در بازارها است که منجر به رقابت یا انحصار می‌شود. وضعیت رقابت در اقتصاد ایران با دیدگاه فوق سازگار است، زیرا طی سالیان متمادی دولت بر اقتصاد مسلط بوده است و شرایط بازارها را به نفع شرکت‌ها و مؤسسات دولتی شکل داده است و همچنین از طریق انواع دخالت‌ها و با توجه به نحوه تخصیصی اداری - دولتی منابع و امکانات در برخی از بازارها به ظهور انحصار شبه دولتی یا خصوصی کمک نموده است.

با بررسی تاریخی اقتصاد ایران پس از انقلاب می‌توان از عوامل زیر به عنوان زمینه‌های

اصلی انحصار در اقتصاد ایران یاد نمود:

- اصل ۴۴ قانون اساسی

- انحصارهای دولتی مبتنی بر قوانین خاص

- انحصار ناشی از یارانه و رانت‌های ویژه

- انحصار ناشی از تسهیلات تکلیفی و شیوه تخصیص اعتبارات و ارز

- انحصار در تهیه و عرضه نهاده‌های تولید

- وجود شرکت‌های دولتی

- قوانین بودجه سالیانه

۷. نتیجه گیری

طراحی سیاست‌های ارتقاء رقابت مستلزم توافق در خصوص مفهوم رقابت می‌باشد. شاید بسیاری از اقتصاددانان در خصوص نتیجه و محصول رقابت هم عقیده باشند، اما مسلماً در مفهوم رقابت و چگونگی تحقیق شرایط رقابتی اختلاف نظر دارند. نظریه رقابت نئو کلاسیک اگرچه در ابتدا از مقبولیت برخوردار شد و شاید هم اکنون بسیاری از اقتصاددانان این نظریه را بدون عیب می‌پندارند، اما این نظریه از سوی بسیاری از اقتصاددانان مورد انتقاد شدید قرار گرفت. نظریه نئو کلاسیک، رقابت را یک موقعیت ویژه و تعادلی می‌پندارد و شرایط رقابتی را برحسب تعداد رقبای، همگنی کالا و شباهت بنگاه‌ها تعریف می‌کند در حالی که منتقدین این نظریه معتقدند که رقابت یک فرایند پویا است که طی آن بنگاه‌ها با ایجاد تمایز بین خود و سایر رقبای درصدد کسب مزیت و سهم بازار بیشتر می‌باشند. از نظر افرادی همچون هایک و شومپتر، رقابت

۳۸ فصلنامه پژوهشها و سیاستهای اقتصادی شماره ۵۱

فرایندی است که با تغییر دائمی ابداع و نوآوری همراه است و اساساً تعادل و سکون ویژگی رقابت نمی‌باشد و تمایل به تغییر علت اصلی پیشرفت اقتصادی است.

هایک، رقابت یک فرایند پویا و متشکل از مجموعه‌ای از حوادث و کوشش‌ها برای کشف ناشناخته‌ها است که طی آن روش‌های تولید و محصولات برتر معرفی می‌شوند. در هر رقابت و مبارزه‌ای، هر یک از مبارزین می‌بایست تغییرپذیری در ویژگی‌های رقابتی خود را به نمایش گذارد. مخالفین دیدگاه نئو کلاسیک معتقدند که رقابت فرایندی است برای پیدا کردن بهترین رفتار و برترین عملکرد. در نظریه نئو کلاسیک رقابت، رقابت براساس توصیفی از ساختار بازار و صنعت معرفی می‌شود. در نظریه «فرایندی رقابت» ویژگی بنگاه‌ها به عنوان عامل اصلی در شکل‌گیری مبارزه و رقابت بین بنگاه‌ها و نتیجه رقابت مورد توجه می‌باشد و اساساً تفاوت بین بنگاه‌ها در زمینه‌های مختلف مانند رفتار و عملکرد است که نهایتاً منجر به شکل‌گیری ساختار می‌شود.

رقابت بر تفاوت و تغییر استوار است. رقابت و مبارزه دارای سه ویژگی است که عبارتند از: وجود رقبا، قواعد پذیرفته شده که براساس آن رقبا به مبارزه می‌پردازند، نامشخص شدن نتیجه رقابت. در دنیای واقعی اقتصادی، مؤسسات و بنگاه‌ها طرفین مبارزه هستند و تفاوت بسیاری بین آنها وجود دارد به طوری که هر یک روش تولید، بازاریابی و اهداف استراتژیک خاص خود را دنبال می‌کند. برخی از آنها که مزیت رقابتی برای خود ایجاد می‌کنند نسبت به دیگران در بازار موفق‌تر هستند. مزیت رقابتی بنگاه‌های موفق صرفاً ناشی از عملکرد بنگاه نیست بلکه به نحوه ارزیابی بازار از کالاها و خدمات رقبا وابسته می‌باشد.

اگر قواعد بازار تغییر کند، توزیع مزیت رقابتی بین بنگاه‌ها نیز تغییر خواهد کرد. در هر بازار، بنگاه‌ها برای سهم بیشتر تلاش و مبارزه می‌کنند. در دوره معینی از زمان تعدادی از بنگاه با شکست مواجه می‌شوند و از بازار خارج می‌شوند، تعدادی باقی می‌ماند و تعدادی بنگاه جدید وارد بازار می‌شود. از بنگاه‌های تازه وارد و بنگاه‌های باقیمانده، تعدادی قادر به ابداع و نوآوری و تسلط بر بازار خواهند شد.

باتوجه به نکات فوق این سؤال مطرح می‌شود که چگونه می‌توان اقتصاد دولتی ایران را به اقتصاد مبتنی بر رقابت متحول نمود؟ از آنجا که رقابت فرایندی است مبتنی بر تغییر، ابداع و نوآوری که طی آن تعدادی رقیب جهت کسب سهم بازار و سود بیشتر تلاش می‌کنند، بنابراین محیط اقتصادی و نهادهای قانونی و حقوقی می‌بایست به ترتیبی متحول شوند که اولاً مشارکت کنندگان در اقتصاد افزایش یابد زیرا شرط اساسی برای وجود رضایت در بازار وجود

دیدگاه‌های مختلف در مورد مفهوم و نظریه رقابت ... ۳۹

رقبا است. ثانیاً قواعد و شرایط یکسانی برای همه رقبا برقرار شود. منظور از شرایط یکسان این است که قاعده بازی و قوانین برای تمامی بنگاه‌ها یکسان باشد. ثالثاً رقابتی که عملکرد برتری را در مقایسه با دیگران به نمایش می‌گذارند از پاداش یعنی سود بالاتر برخوردار شوند و نظام حقوقی-قانونی کشور از آنها حمایت نماید. توسعه رقابت در اقتصاد ایران مستلزم این است که هر یک از عواملی که موجب اندک بودن تعداد رقبا در بازارهای ایران شده است، شناسایی شود و قاعده بازی برای همه آنها یکسان باشد و پاداش آنها براساس تلاش، ابداع و نوآوری آنها تعیین شود.

منابع

- Alchian, A.** (1951), "Uncertainty, Evolution and Economic Theory", *Journal of Political Economy*, Vol. 60, PP. 211-221.
- Baumol, w. J.** (1993), "Entrepreneurship, Management and the Structure of Payoffs", MIT Press.
- Brenner, R.** (1987), "Rivalry: In Business, Science, Among Nation", Cambridge University Press.
- Clark, J. M.** (1961), "Competition as a Dynamic Process", Brooking Institute, Washington.
- Cook, P. Kirkpatrick, &** (2004), "Leading Issue in Copmpetition, Regulation and Development", Edward Elgar.
- Cook, P.** (2007), "Competitive Advantage and Competition Policy In Developing Countries", Edward Elgar.
- Georgesko-Roegen, N.** (1976), "Chamberlain's New Economics and the Production Unitv in Kuenne", R. (ed.) *Monopolistic Competition Theory. Studies on Impact*, Wiley, New York.
- Hayek, F. A.** (1948), "The Meaning of Competition In Hayek", F.A (eds.) *Individualism and Economic Order*, University Press.
- Hayek, F.A.** (1987), "Competition as a Discovery Process in Hayek", F.A (ed.), *New Studies in Philosophy, Politics, Economics and the History of Ideas*, London< Routledge and Kegan Paul.
- Hicks, J.** (1965), "Capital and Growth" Oxford University Press.
- Knight, F.** (1923), "The Economic Organization" *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 37.
- Marshall, A.** (1920), *Principal of Economics*, Macmilland Co., Ltd, London.
- Schumpeter, J.** (1944), "Capitalism, Socialism and Democracy", George Allen and Unwin, London.



پروپوزیشن کاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی