



مقدمه

محیط بستر نشو و نما و فعالیت مؤسسات بازرگانی است و مؤسسات بازرگانی همچون سایر سازمانهای اجتماعی بطور مداوم از عوامل گوناگون محیط اطراف خود تأثیر پذیرفته و خود نیز بر محیط اطراف اثر می‌گذارند، لاجرم هرگونه کسب و کار و تلاش اقتصادی در چهارچوب اوضاع و احوال و شرایط حاکم بر محیط صورت می‌گیرد.

شناخت عوامل محیطی، مدیران بازرگانی را قادر می‌سازد تا در تصمیمات خود و همچنین برنامه‌ریزی و اعمال کنترلهای لازم، واقعیتهای موجود را در نظر گرفته و با شناخت بهتر محیط، مؤسسه تحت مدیریت خود را از میان طوفان حوادث و اتفاقات، سالم به مقصد برسانند. از مهمترین عوامل محیطی که بر فعالیت مؤسسات بازرگانی اثر مستقیم دارند می‌توان به: فرهنگ جامعه، محیط اجتماعی، اوضاع و شرایط اقتصادی، محیط سیاسی و

قانونی و بالاخره تغییرات و تحولات تکنولوژیکی اشاره نمود که هر یک به سهم خود اثرات شگرفی را اعمال می‌نمایند. در این مقاله علاوه بر شناخت عوامل محیطی فوق‌الذکر که بر نحوه کسب و کار و فعالیت مؤسسات بازرگانی اثر می‌گذارند، اثرات مؤسسات بازرگانی را بر محیط اطراف خود نیز مورد بررسی قرار می‌دهیم.

فرهنگ ۱:

مجموعه باورها، ارزشها، آداب و رسوم و عادات یک جامعه که از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌گردد، فرهنگ نامیده می‌شود.^۲ به عبارت دیگر، فرهنگ، مجموع صفات رفتاری اکتسابی است که اعضای جامعه از خود نشان داده و در آن سهیمند، لذا منظور از فرهنگ، کلیه آثار فکری و مادی جامعه است.^۳ فرهنگ در برخوردهای روزمره و نحوه

تلقی و برداشت انسان از پدیده‌ها و مسائل مختلف نقش اساسی را ایفا می‌کند و به همین دلیل، مدیران بازرگانی بایستی با ویژگیهای فرهنگی محیط اطراف خود آشنایی کامل داشته باشند.

از سوی دیگر در هر جامعه‌ای بعضی ویژگیهای فرهنگی، مورد قبول و اطاعت عامه قرار گرفته و به صورت یک ارزش تلقی می‌شود، به اینگونه ویژگیهای خاص فرهنگی، ارزشهای فرهنگی^۴ گفته می‌شود. به عنوان مثال ارزشهای فرهنگی جامعه ایرانی از معتقدات مذهبی و اصول و موازین اخلاقی خاص ایرانیها نشأت گرفته و در همه جا سمبل و نشانه فرهنگ ایرانی است.

مؤسسات بازرگانی بایستی با فرهنگ جامعه و ارزشهای آن آشنا بوده و محدودیتهایی را که فرهنگ بر روند فعالیتهای آنها تحمیل می‌کند بشناسند و توجه داشته باشند که ارزشهای فرهنگی نقش بسیار مهمی را در شکل‌گیری رفتار کارکنان و مشتریان ایفا

می‌کنند، حتی اطلاع از ارزشهای فرهنگی طرفهای تجاری خارجی نیز می‌تواند در پیشبرد مقاصد مؤسسه بسیار مفید باشد.

محیط اجتماعی^۵:

منظور از محیط اجتماعی، اوضاع و احوال حاکم بر جامعه‌ای است که مؤسسه بازرگانی در آن واقع است، بدین لحاظ پدیده‌هایی از قبیل: ترکیبات و تحول جمعیت، ارزشها و مسئولیتهای اجتماعی، اخلاق و آداب بازرگانی و ... در نحوه فعالیت و روند پیشرفت مؤسسات بازرگانی دخالت دارند.

- ترکیب و تحول جمعیت:

شناخت ساختار جمعیتی از لحاظ جنس، سن، میزان سواد، پراکندگی جغرافیایی، ترکیب شهری و روستایی و ... می‌تواند مدیران مؤسسات بازرگانی را با ترکیب جمعیتی جامعه آشنا سازد تا برنامه‌ریزی تولیدات و ارائه محصولات و خدمات خود را بر نیازهای واقعی جمعیتی جامعه مبتنی نمایند. حتی تحول در جمعیت و تعقیب بعضی از تغییرات نظیر مهاجرت از روستا به شهرها و یا برعکس از شهرهای بزرگ به شهرهای کوچکتر می‌تواند در اخذ تصمیمات استراتژیک بازرگانی مؤثر واقع شوند.

نکاتی از ترکیب فعلی جمعیت که می‌تواند در برنامه‌ریزیهای مؤسسات بازرگانی ایرانی مفید واقع شوند را به شرح ذیل می‌توان خلاصه نمود:

- ترکیب سنی جمعیت.

- ترکیب جنسی جمعیت.

- پراکندگی جغرافیایی جمعیت (از لحاظ شهری و روستایی).

- مسئله مهاجرت از روستاها به شهرها و گسترش سریع شهرنشینی.

- افزایش مهاجرت‌های داخلی پس از انقلاب بعلا مختلف از جمله: مسائل اقتصادی، جنگ تخمیلی و نظایر آن.

شناخت ادوار تجاری و دانستن اینکه اقتصاد کشور در کدام مرحله از ادوار مذکور قرار دارد، مدیران بازرگانی را قادر می‌سازد تا در مورد نوع و میزان عرضه کالا و خدمات، تصمیمات مؤثرتری اتخاذ نمایند.

- مسئله^۶ آوارگان جنگ تخمیلی و جابجایی جمعیت.

- مسئله مهاجرین خارجی از قبیل: افغانیها و نظایر آنها.

- تغییر الگوهای خانوادگی و کاهش نسبی تعداد افراد خانوارها و ایجاد خانواده‌های یکنفره نظیر دانشجویان، مجردین و ...

- نقش فزاینده زنان در جامعه امروزی به ویژه از لحاظ تشکیل بخش قابل توجهی از نیروی کار شاغل در بخش دولتی و خصوصی.

علاوه بر ترکیب جمعیتی جامعه، ترکیب نیروی کار شاغل در مؤسسه نیز بایستی مورد مذاقه مدیران مؤسسات بازرگانی واقع گردد. از جمله مسائلی که امروزه مؤسسات بازرگانی با آن مواجه هستند، استقرار رابطه منطقی با کارکنان، یعنی منابع انسانی مؤسسه است. مدیران مؤسسات بازرگانی بایستی با مسائل پرسنلی با آگاهی و آمادگی روبرو شوند و مسائل جنبی نیروی انسانی خود را مد نظر داشته و در حل و رفع آنها کوشا باشند، موضوعاتی از قبیل:

- تأمین فرصتهای کاری مساوی برای کارکنان.

- مراقبت از فرزندان کارکنان زن در ساعات اداری (مهد کودک و غیره).



- اعمال نظریه‌های پیشرفته حقوق و دستمزد.
- تلاش برای حل مشکلات کارکنان مهاجر.
و ... می‌تواند در بهبود روابط کارکنان با مدیران مؤسسات بازرگانی مؤثر واقع شوند.^۷

- ارزشها و مسئولیتهای اجتماعی^۷

در یک فضای سالم اقتصادی / اجتماعی، گروههای متعددی از افراد مثل صاحبان سهام، کارکنان مؤسسه، مصرف کنندگان و مشتریان، فروشندگان مواد اولیه، طرفهای تجاری و بطور کلی عامه مردم جامعه که دارای ارزشهای خاصی برای خود هستند، از نحوه فعالیت مؤسسات بازرگانی بطور مستقیم و یا غیر مستقیم منتفع می‌شوند و مؤسسه یا شرکت بازرگانی بایستی در جهت ارضای نیاز گروههای مذکور فعالیت نماید. از سوی دیگر این مؤسسات با ایجاد اشتغال و پرداخت مالیات، در رشد اقتصادی جامعه نیز نقش دارند. ممکن است این سؤال به ذهن خطور کند که مؤسسات بازرگانی بغیر از موارد فوق، چه تعهدات دیگری در قبال جامعه به عهده دارند؟ در پاسخ بایستی گفت که علمای علم اقتصاد، امروزه بر این باورند که وظایف مؤسسات بازرگانی صرفاً محدود به موارد فوق نمی‌شود، بلکه این مسئولیت در برابر آثار و تبعات و پیامدهای اقتصادی و اجتماعی اعمال خود، در مقابل جامعه مؤسسات وسیعی به عهده دارند که از آن به عنوان مسئولیت اجتماعی نام برده می‌شود. به بیان دیگر هر مؤسسه یا شرکت بازرگانی به اعتبار اینکه خود جزئی از جامعه است و از منابع و امکانات موجود جامعه بهره‌مند می‌شود، درباره اعمال و کردار خود نیز مسئول بوده و بایستی پاسخگوی جامعه باشد.

امروزه جامعه از شرکتهای و مؤسسات بازرگانی خود توقع دارد که موضوع مسئولیتهای اجتماعی را جدی گرفته و به اجراء

گذارند. علاوه بر خواست جامعه، در هر کشوری قوانینی وجود دارد که شرکتها و مؤسسات بازرگانی را ملزم می‌نماید که در قبال جامعه احساس مسئولیت نمایند و این موضوع به عهده مدیران اینگونه مؤسسات است که در برنامه‌ریزیها و عملیات خود، منافع مؤسسه را به نحو مناسبی با مصالح عمومی تلفیق نمایند.

در بسیاری از کشورهای صنعتی، شرکتها و مؤسسات بازرگانی سعی می‌کنند اقداماتی را که در زمینه مسئولیتهای اجتماعی انجام داده‌اند، در روزنامه‌ها و سایر وسایل ارتباط جمعی جهت اطلاع عموم مردم آنگهی کنند و معتقدند که این امر وجهه و اعتبار عمومی مؤسسه را بالا می‌برد.^۸

– حمایت از مصرف کننده:

نهیضت حمایت از مصرف کننده بطور کلی شامل اقدامات سازمان یافته‌ای است که به منظور حفظ حقوق مصرف کنندگان انجام می‌شود. در جهان صنعتی، سابقه توجه به حقوق مصرف کنندگان به اول قرن بیستم، یعنی حدود سال ۱۹۰۰ بر می‌گردد. بعضی از کشورهای پیشرفته صنعتی در این زمینه اقدامات قابل توجهی به عمل آورده‌اند و در بعضی مؤسسات بزرگ بازرگانی و تولیدی واحدی به نام «امور مصرف کنندگان» ایجاد کرده و تسهیلات لازم را برای مصرف کنندگان فراهم می‌آورند و مشکلات آنان را حل و فصل می‌کنند. برخی اقداماتی که به منظور حفظ حقوق مصرف کنندگان انجام می‌شود شامل: بی‌خطر بودن محصول، ضمانت کالا، رعایت صداقت در آنگهی‌های تبلیغاتی، دقت در حفظ ایمنی کودکان، بسته‌بندی مناسب و حفظ محیط زیست و امثال آنها می‌باشد.^۹

در ایران سازمان حمایت از مصرف کنندگان و تولید کنندگان، طبق اساسنامه قانونی^{۱۰} در بهمن ۱۳۵۸ در نتیجه ادغام مرکز بررسی قیمت‌ها با سازمان حمایت تولید کنندگان و مصرف کنندگان تشکیل گردیده و جزء سازمانهای وابسته به وزارت بازرگانی است. اهم وظایف این سازمان

عبارت از تعیین قیمت کالاهای وارداتی و تولیدات و خدمات داخلی، پرداخت سوبسید (ضرر و زیان) کالاهای اساسی و پیگیری و نظارت بر قیمتها^{۱۱} است.

– اخلاق و آداب بازرگانی^{۱۲}:

اخلاق بازرگانی مجموعه‌ای از اصول و قواعد رفتاری در دنیای کسب و کار است که بر اساس ارزشهای معنوی و معتقدات و رسوم به وجود آمده و با گذشت زمان به صورت یک نظام ارزشی از سوی جامعه پذیرفته شده است.

به عبارت دیگر اخلاق در محیط کار آزاد، بخشی از فرهنگ اصیل هر جامعه است که بر خلاف قوانین عادی مدون و مکتوب نیست، ولی با این وجود عرف و عادت جامعه حکم می‌کند که همانند قوانین لازم‌الاتباع، در حوزه فعالیت‌های خصوصی رعایت شود.

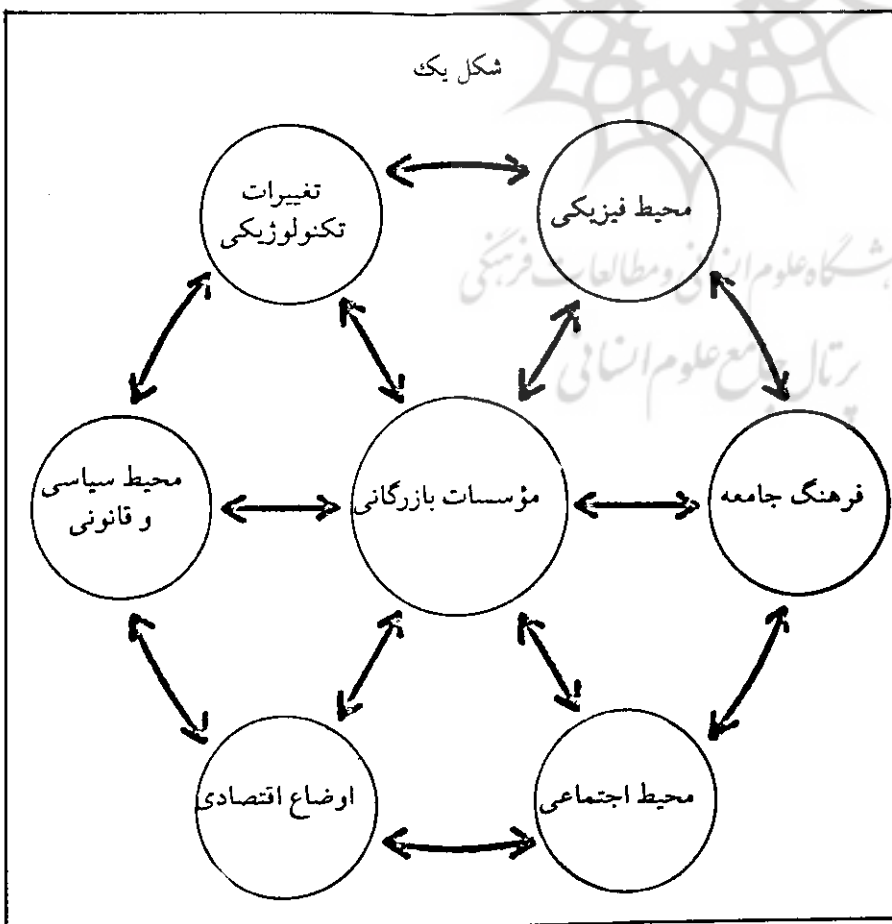
از این دیدگاه، این نظام ارزشی را می‌توان مستشکل از یک رشته «بایدها» و «نبایدها» دانست، بنابراین رفتاری که منطبق با این معیارها

باشد، رفتار درست و آن دسته که مغایر این معیارها باشد رفتار نادرست یا ناشایست تلقی می‌گردد.^{۱۳}

فلاسفه و علمای اقتصاد هر یک نظریه‌هایی را درباره رفتار مطلوب در محیط بازرگانی مطرح نموده‌اند، نکته مهم در این نظریه‌ها آن است که قوانین هر جامعه‌ای از نظام اخلاقی آن نشأت می‌گیرد. گروهی از صاحب‌نظران معتقدند، بهترین رفتار آن است که بیشترین سود را عاید جامعه نماید، برای این اساس، رفتاری که متضمن خیر عمومی اکثریت احاد و افراد جامعه باشد، رفتار مطلوب شناخته می‌شود.

امر مسلم این است که مدیران و دست‌اندرکاران مؤسسات بازرگانی باید در برخورد با خریداران، فروشندگان، رقبا و کارکنان خود، اصول و موازین پذیرفته شده اخلاقی را مد نظر داشته و رعایت کنند و رفتار این مؤسسات نسبت به محیط فیزیکی (اکوسیستم) نیز باید دارای ابعاد اخلاقی باشد.

شکل یک



اوضاع و شرایط اقتصادی:

موضوع اصلی علم اقتصاد چگونگی تخصیص منابع کمیاب (عوامل تولید) جهت تأمین و رفع نیازهای نامحدود انسان است. مسائل اقتصادی را معمولاً از دیدگاه دو مقیاس، یکی اقتصاد کلان^{۱۴} و دیگری اقتصاد خرد^{۱۵} مورد بررسی قرار می‌دهند:

– اقتصاد کلان

در حوزه اقتصاد کلان، دولت‌ها برای مقابله با مسائل مربوط از اهرم‌هایی نظیر سیاست‌های پولی و مالی استفاده می‌کنند. از طریق اعمال تدابیر سیاست پولی، بانک مرکزی مقدار عرضه پول را تنظیم می‌نماید. به عنوان مثال، در مواقع بالا بودن نرخ بیکاری، سازمان مسئول اجرای سیاست پولی ممکن است عرضه پول را افزایش داده و تسهیلاتی را در مورد اعطای وام و اعتبارات در نظر گیرد تا از این طریق شرکتها و مؤسسات بازرگانی بتوانند با استفاده از اینگونه تسهیلات، فعالیت‌های خود را گسترش داده و به ایجاد اشتغال کمک نمایند.^{۱۶}

سیاست مالی نیز که عبارت از استفاده دولت از ابزارهای مالیاتی و تدابیر بودجه است می‌تواند برای مقابله با شرایط مختلف اقتصادی مورد استفاده قرار گیرد. در همان مثال قبل یعنی در مواقع ازدیاد بیکاری، دولت ممکن است به منظور ایجاد اشتغال، میزان هزینه‌های بودجه را افزایش داده و سیاست انبساطی در پیش گیرد و یا اینکه میزان مالیات بر درآمد شخصی را کاهش دهد تا از این راه مقدار درآمد قابل تصرف مردم و خانواده‌ها افزایش یابد.

موضوع اقتصاد خرد بیشتر مربوط به نحوه تصمیم‌گیری و عمل واحدهای مستقل در سیستم اقتصادی است. در نظام اقتصاد بازار، این واحدها شامل خانواده‌ها و بنگاه‌ها و مؤسسات بازرگانی هستند. از جمله تصمیم‌های مهمی که شرکت‌های بازرگانی در حوزه اقتصاد

خرد می‌گیرند آنست که بعنوان مثال چند واحد محصول تولید کنند، هر واحد را به چه قیمتی به فروش برسانند، کارخانه و یا انبارهای خود را در چه محلی بنا کنند. از سوی دیگر خانواده‌ها نیز میزان هزینه‌ها و پس‌انداز خود و نوع کالاهایی را که باید از بازار تهیه کنند، معین می‌نمایند.

– نیروهای عرضه و تقاضا

عرضه عبارت از مقدار کالا و یا خدمات ارائه شده برای فروش است. براساس قانون عرضه، به موازات بالا رفتن قیمت کالا و خدمت معین، تولیدکنندگان علاقه بیشتری به فروش یا ارائه آن از خود نشان می‌دهند.

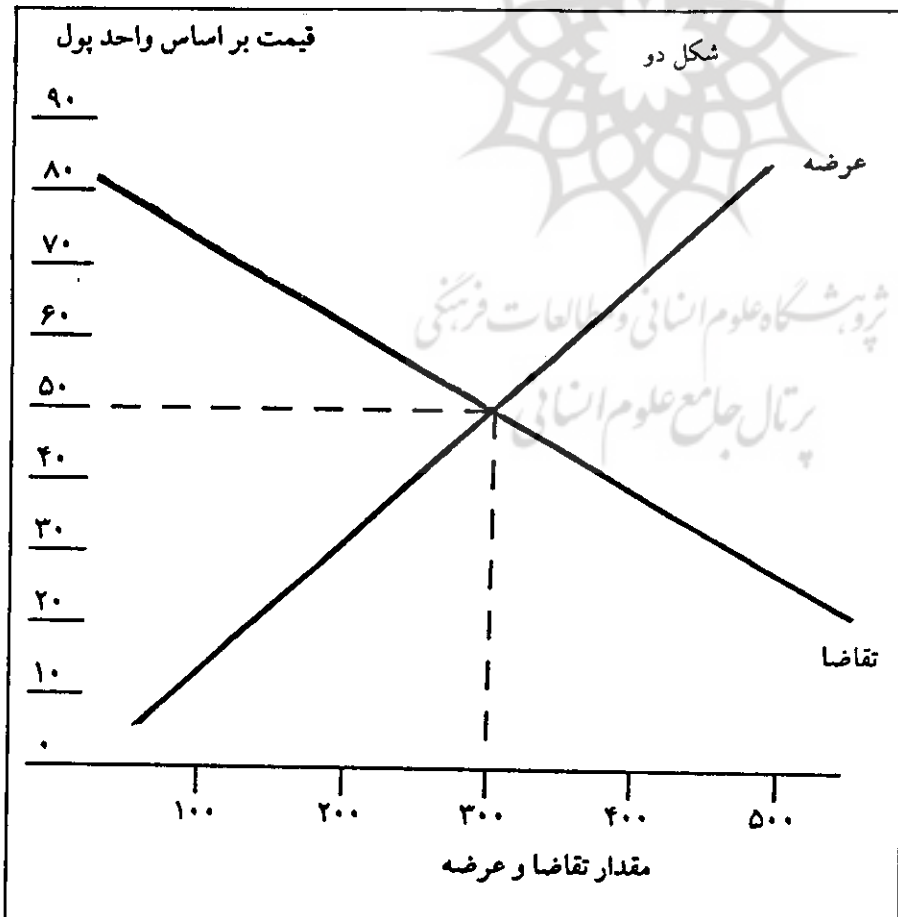
تقاضا، نیمه دیگر سیستم قیمت‌ها است، تقاضا برای کالا یا خدمت معینی، زمانی وجود دارد که خریداران طالب آن کالا بوده و قوه خرید آن را داشته باشند و به علاوه حاضر باشند آن را به قیمت روز بخرند. در مورد اغلب کالاها، زمانی که قیمت تنزل کند، مردم علاقه بیشتری به خرید آن نشان می‌دهند، این

رابطه معکوس بین قیمت و تعداد واحدهای مورد تقاضا، قانون تقاضا نامیده می‌شود. بر اساس این قانون، به موازات افزایش قیمت کالا یا خدمت، مقدار برای آن کاهش می‌یابد. قانون عرضه و تقاضا در مورد کلیه قیمت‌ها مثلاً دستمزد (قیمت کار)، بهره (قیمت پول)، اجاره و نظایر آن مصداق دارد.^{۱۷}

در اقتصاد بازار یا اقتصاد سرمایه‌داری، وضعیت عرضه و تقاضا و سطح قیمت‌ها، نحوه تخصیص عوامل تولید را معین می‌نماید. به عنوان نمونه، چگونگی عرضه و تقاضا برای وام و اعتبار در کل اقتصاد، در تعیین نرخ بهره مؤثر است.

ادوار تجاری^{۱۸}

به طور کلی کسب و کار اکثریت مؤسسات بازرگانی تابع شرایط اقتصادی هر کشور است (هر چند ممکن است تعدادی از مؤسسات بازرگانی در دوران رکود اقتصاد نیز سودهای قابل توجهی بدست آورند). اوضاع و احوال اقتصاد کشورها نیز



مؤسسات بازرگانی باید با فرهنگ جامعه و ارزشهای آن آشنا بوده و محدودیت‌هایی را که فرهنگ بر روند فعالیت‌های آنان تحمیل می‌کند، بشناسند و توجه داشته باشند که ارزشهای فرهنگی نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری رفتار کارکنان و مشتریان ایفا می‌کند.

پولی و بانکی، نرخ تورم، نحوه اخذ مالیاتها و همچنین فلسفه‌های اقتصادی و اجتماعی دولت، روشهای توزیع کالا و سیستم حمل و نقل، میزان فعالیت شرکتهای خارجی، وضعیت رقبای، هر یک می‌توانند در تعیین استراتژی بازرگانی کارآمد و مؤثر مشر ثمر واقع گردند.

رقابت ۲۲

رقابت نیز از عوامل محیطی مؤثر در بازرگانی است. براساس یک تعریف ساده رقابت در بازرگانی عبارت از توانایی جلب مشتری بیشتر به منظور کسب سود است. خریداران بودجه محدودی برای تهیه کالا و یا خدمت معین در اختیار دارند و فروشندگان نیز برای به دست آوردن آن پول با هم به رقابت می‌پردازند. از لحاظ ساختار یا حالات اساسی بازار چهار وضعیت مشخص شامل: رقابت کامل، رقابت نیمه انحصاری، انحصار چند جانبه و انحصار کامل قابل بررسی هستند:

رقابت کامل ۲۳

بازار کاملاً رقابتی شامل تعداد بی‌شماری تولیدکننده و خریدار کوچک و جزئی است که کالای مشابهی را تولید و معامله می‌کنند و بیشتر داد و ستد آنها بر محور کالاهای استاندارد و یک نواخت شده دور می‌زند. بنابراین می‌توان گفت در وضعیت رقابت کامل شرایط زیر در بازار حکفرماست:

- تعداد زیادی فروشنده کوچک وجود دارد و هیچکدام از آنها تأثیر چندانی در نحوه عرضه کالای مورد نظر و اعمال نفوذ در تعیین قیمت آن ندارند.
- تعداد زیادی خریدار در بازار حضور دارند ولی هیچ یک تأثیری در شکل دادن به تقاضا و تعیین قیمت فروش کالا ندارند.
- نوع و مشخصات کالای عرضه شده در بازار مشابه و یکنواخت و معمولاً استاندارد است و تقریباً تمامی تولیدکنندگان در رشته یا صنعت خاص، همان نوع کالا را عرضه می‌نمایند.

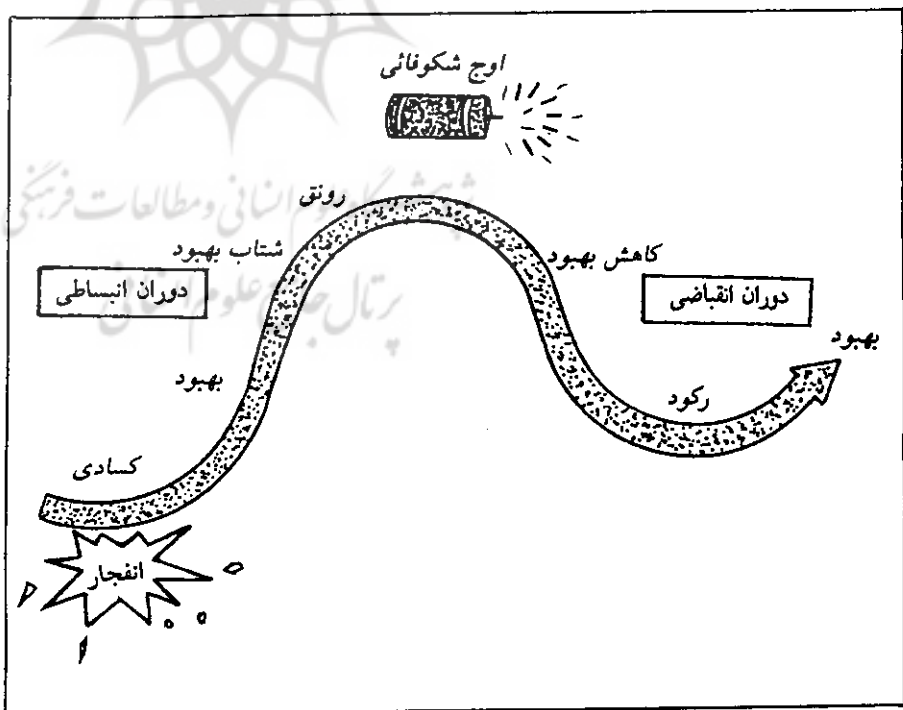
- فعالیت در این نوع بازار آزاد بوده و رقابت کنندگان بودن هیچگونه مانع و مقررات

تغییرات مزبور در فواصل منظم و معینی روی دهد، ولی تجربیات اقتصاد جهانی نشان می‌دهد که این نوسانات در فواصل کاملاً منظم وقوع نیافته و بدین جهت شاید بهتر باشد که به جای «ادوار تجاری» اصطلاح مناسب دیگری مانند «نوسانات اقتصادی» یا «تموجات اقتصادی» برای آن بکار برده شود، تا وجود نظم زمانی و تشابه کامل از آن مستفاد نگردد.^{۲۱}

با این وجود شناخت ادوار تجاری و دانستن اینکه اقتصاد کشور در کدام مرحله از ادوار مذکور قرار دارد، مدیران بازرگانی را قادر می‌سازد تا در مورد نوع و میزان عرضه کالا و خدمات تصمیمات مؤثرتری اتخاذ نمایند. همچنین درک واقعی سیستم اقتصادی کشور و تشخیص سیاستهای دولت در امور

همواره یکسان نمانده و هر چند سال یک بار بر اثر عوامل مختلف، رونق اقتصادی به تدریج کاهش یافته و سپس تبدیل به رکود اقتصادی می‌گردد. این نوع نوسانات را اصطلاحاً «سیکل» یا «ادوار تجاری» می‌نامند.

ادوار تجاری معمولاً به چهار مرحله تقسیم می‌شود که عبارتند از: رونق، رکود، بحران، بهبود و شروع مجدد رونق. دو مرحله بهبود و رونق را دوران انبساطی و مراحل رکود و بحران را دوران انقباضی می‌نامند. مدت هر یک از مراحل چهارگانه ادوار تجاری ممکن است از چند ماه تا چندین سال به طول انجامد. بحران شدیدترین نقطه رکود و رونق نیز اوج شکوفائی اقتصادی است. البته بایستی یادآور شد که مرحله رکود الزماً همیشه منجر به بحران نمی‌شود.^{۲۰}



بازرگانی از لحاظ مقررات صادرات و واردات، تعرفه‌های گمرکی و نیز برنامه‌های اقتصاد ملی در رابطه با رشد و توسعه سیستم

شاید اصطلاح «دور» یا «سیکل» در مورد این نوسانات اقتصادی گمراه کننده باشد، زیرا اصطلاح دور یا سیکل باید زمانی بکار رود که

شناخت عوامل محیطی، مدیران بازرگانی را قادر می‌سازد تا در تصمیمات خود و همچنین برنامه‌ریزی و اعمال کنترل‌های لازم، واقعیت‌های موجود را در نظر گرفته و با شناخت بهتر محیط، مؤسسه تحت مدیریت خود را سالم به مقصد برسانند.

گذشته بسیاری از صنایع عظیم امریکا و آلمان از طریق تشکیل کارتل، کنترل کامل بازار فروش را بدست می‌گرفتند. تشکیل کارتلها بطور کلی زیانهای را به اقتصاد جامعه وارد آورده و محیط مساعدی را برای سوء استفاده از قدرتهای اقتصادی بوجود می‌آورد. البته امروزه با تصویب و اجرای قوانین ضد انحصاری، از تشکیل کارتل در کشورهای مزبور جلوگیری به عمل آمده است.

کنسرسيوم سود جوئی را در امور تولیدی و از طریق تقلیل هزینه‌های تولید دنبال می‌کند (برخلاف کارتل که از طریق انحصار فروش سعی در بالابردن سود و منفعت خود دارد). شرکتهای عضو کنسرسيوم می‌توانند از کلیه امکانات تولیدی یکدیگر و انرژی موجود استفاده نموده و فروش کالاهای خود را تضمین کنند. همچنین با استاندارد نمودن امور تولیدی تا حد ممکن هزینه‌های زائد را تقلیل داده و در بعضی از کشورها نیز مشمول معافیتها و مزایای مالیاتی واقع می‌گردند.

تراست که مخصوصاً در اواخر قرن نوزدهم در صنایع عظیم امریکا (مانند صنایع نفت، شکر و دخانیات) رواج یافته بود، شرکی است که برای کنترل سهام چندین شرکت تولیدی تشکیل می‌شود، بدین صورت که صاحبان سهام شرکتهای تولیدی مزبور سهام خود را به شرکت تراست واگذار می‌کنند و در مقابل گواهینامه‌های مخصوصی^{۲۴} دریافت می‌دارند که به آنها سود تعلق می‌گیرد. بنابراین چنانچه مؤسساتی دارای هدف تمرکز تولید و فروش با یکدیگر متحد شده و دارای رهبری واحدی گردند آن را تراست می‌نامند، در این نوع اتحاد، شرکتهای عضو، دیگر دارای استقلال حقوقی نبوده و در یکدیگر ادغام شده و زیرپوشش یک شرکت واحد در می‌آیند. در سال ۱۸۹۰ با تصویب قانون ضد تراست سدّ بزرگی در مقابل تشکیل این نوع شرکتهای بوجود آمده و این نوع اقدامات انحصار طلبانه در امریکا ممنوع گردید^{۲۵}.

فروشنندگان اثر می‌گذارد و واکنش آنها را موجب می‌شود. در چنین شرایطی، هر تولید کننده یا فروشنده، علاقمند است از استراتژی رقبای خود آگاه شده، مسیر احتمالی سیاستها و اقدامات آنها را کشف یا حداقل پیش‌بینی نماید. صنایع خودروسازی، تولید وسایل خانگی، ساخت لاستیک و ... را می‌توان به عنوان نمونه‌هایی از انحصار چند جانبه ذکر نمود. حالت خاصی از این بازار وقتی است که فقط منحصرأ دو تولید کننده یا عرضه کننده بزرگ در بازار برای یک کالای معین وجود دارند که به این نوع بازار «دیوپول»^{۲۷} می‌گویند.

۲۸ - انحصار کامل

برعکس رقابت کامل، در انحصار کامل، تولید یک کالا یا خدمت معین تنها در دست یک تولید کننده منحصر بفرود قرار دارد. بنابراین می‌توان گفت که انحصار کامل حالت متضاد رقابت کامل است. این ساختار زمانی بوجود می‌آید که تولید کننده یا فروشنده واحدی کل تولید کالا و یا عرضه خدمت معینی را در دست داشته باشد و هیچگونه جانشین مناسبی نیز برای کالا یا خدمت مورد نظر نتوان یافت^{۲۹} در کشور ایران: آب، برق، گاز، مخابرات و ... از جمله این گونه انحصارات کامل می‌باشند.

یکی از حالات بازارهای انحصارات، قراردادی است. در انحصارات قراردادی چندین واحد کوچک و بزرگ تولیدی و بازرگانی بهم پیوسته و تشکیل کارتل^{۳۰}، کنسرسيوم^{۳۱}، و تراست^{۳۲}، را می‌دهند^{۳۳}. کارتل عبارت است از پیوستن مؤسسات و بنگاههایی که از نقطه نظر حقوقی مستقل بوده و صرفاً به منظور کنترل و تحت تأثیر قرار دادن بازار فروش با یکدیگر متحد شوند. در

خاصی می‌توانند به این بازار وارد یا از آن خارج شوند.

- شرایط بازار برای تمامی خریداران و فروشنندگان یکسان است.

- اطلاعات کامل مربوط به بازار مانند قیمت هر تولید کننده و نظایر آن، بطور یکسان در دسترس کلیه خریداران و فروشنندگان قرار دارد.

نزدیکترین نمونه به ساختار رقابت کامل، در بازار بعضی محصولات کشاورزی نظیر گندم، دانه‌های روغنی و نظایر آن و نیز بازار مواد اولیه مصداق پیدا می‌کند.

۲۴ - رقابت نیمه انحصاری یا رقابت ناقص^{۲۴}

در ساختار رقابت ناقص، فروشنندگان و خریداران متعددی برای یک کالای معین وجود دارد ولی کالای هر فروشنده با کالای فروشنندگان دیگر مقداری تفاوت دارد، در نتیجه کالاهای نمی‌توانند جانشین کاملی برای یکدیگر تلقی شوند. به علاوه، از لحاظ نوع و مرغوبیت، ممکن است مشتری، برتری خاصی برای کالای معینی قائل شود. به عنوان مثال زمانی را می‌توان در نظر گرفت که تعداد زیادی تولید کننده پوشاک در بازار وجود دارند ولی به علت اختلاف در جنس و مرغوبیت، مشتریها محصولات بعضی از تولیدکنندگان را بر دیگران ترجیح می‌دهند^{۲۵}.

۲۶ - انحصار چند جانبه^{۲۶}

انحصار چند جانبه حالتی است که در آن چند تولید کننده معدود، تولید و فروش کالا یا خدمت معینی را به خود اختصاص دهند. در این ساختار، هر فروشنده تعداد زیادی از مشتریان کالای مورد نظر را در اختیار دارد و از این رو تصمیم و عمل وی مستقیماً روی سایر

شیوه‌های برخورد با رقبا

مؤسسات بازرگانی برای مقابله با رقبای خود دو راه را می‌توانند برگزینند، یکی تقلید و دنباله روی از رقیب و دیگری برگزیدن روشهایی که محصول مؤسسه را از تولیدات رقیب متمایز نموده و موجب جلب رضایت بیشتر خریدار گردد. بطوریکه ملاحظه می‌شود این دو شیوه درست در نقطه مقابل یکدیگر قرار دارند، صرفنظر از اینکه کدامیک از دو شیوه مذکور انتخاب شود، یک مؤسسه بازرگانی زمانی می‌تواند از برتری رقابتی برخوردار باشد که محصولات آن، بیشتر از محصولات رقیب بتواند رضایت مصرف‌کنندگان را فراهم آورد:

- رقابت از نظر قیمت: چنانچه مؤسسه‌ای از تقلید محض صرفنظر کرده و راه دوم را انتخاب نماید، عملاً به دو طریق می‌تواند به رقابت بپردازد، که یکی رقابت از لحاظ قیمت و دیگری رقابت از لحاظ کیفیت است.

درحالات اول، قیمت اساس رقابت را تشکیل می‌دهد. به این ترتیب، مؤسسه معینی ممکن است برای بدست آوردن سهم بیشتری از بازار فروش، قیمت محصولات یا خدمات خود را در مقایسه با رقبای کاهش دهد. در رقابت کیفی، قیمت ملاک رقابت نیست، بلکه عوامل دیگری مانند کیفیت محصول، نحوه عرضه یا تحویل کالا، نوع بسته‌بندی، اعطای امتیاز پس دادن جنس پس از خرید، ایمنی محصول و نظایر آن پایه و اساس رقابت را تشکیل می‌دهند.

- رقابت از طریق بهره‌وری: در دنیا امروز، بهره‌وری یکی از مسائل اساسی در تولیدات صنعتی و همچنین تقویت توان رقابتی به شمار می‌رود. در جهان صنعتی بسیاری از شرکتها و صنایع، جهت ارتقاء سطح بهره‌وری خود مبادرت به تعویض ماشین‌آلات و نوسازی خط تولید خود می‌نمایند. از سوی دیگر بسیاری از شرکت‌های بزرگ سالانه مبالغ هنگفتی را به پژوهش و توسعه تحقیقات اختصاص داده و از این طریق می‌کوشند برای باقی ماندن در صحنه رقابت، شیوه‌های جدید طراحی، تولید



اخلاق بازرگانی مجموعه‌ای از اصول و قواعد رفتاری در دنیای کسب و کار است که براساس ارزشهای معقول و معتقدات و رسوم، به وجود آمده و باگذشت زمان به صورت یک نظام ارزشی از سوی جامعه پذیرفته شده است.

هر مؤسسه یا شرکت بازرگانی به اعتبار اینکه خود جزئی از جامعه است و از منابع و امکانات موجود جامعه بهره‌مند می‌شود، درباره اعمال خود نیز مسئول بوده و باید پاسخگوی جامعه باشد.

و فروش محصولات را پیدا کنند. به همین ترتیب شمار روز افزون از مؤسسات بازرگانی به تناسب رشته‌های تولیدی و یا خدماتی خود، به استفاده از «ربات» و تکنولوژی‌های پیشرفته و بهره‌گیری از مدل‌های انگیزش نیروی انسانی روی آورده‌اند. مجموعه این عوامل می‌توانند ابزار مؤثری در ارتقاء سطح بهره‌وری و در نتیجه بهبود موقعیت رقابتی شرکتها باشند. از نظر دانشمندان، در دراز مدت ارتقاء بهره‌وری تنها راه بالابردن سطح زندگی یکی جامعه شناخته شده است^{۳۶}.

- رقابت در سطح جهانی: در عرصه تولید و تجارت، رقابت در بازارهای بین‌المللی از پدیده‌های چند دهه اخیر است. صرفنظر از کشورهای پیشرفته صنعتی که در این زمینه سابقه بیشتری دارند، در سالهای اخیر کشورهای تازه صنعتی شده مانند کره جنوبی، سنگاپور، هنگ‌کنگ، تایوان، برزیل و مکزیک نیز در صحنه رقابت جهانی ظاهر

شده‌اند. حتی در محدوده دنیای صنعتی، بازار داخلی هیچ کشوری، مانند سابق در اختیار صنایع داخلی آن به تنهایی نمانده است. به عبارت دیگر هیچ بازاری از نفوذ و رسوخ مصنوعات و خدمات سایر کشورها در امان نیست. به عنوان مثال امروزه بسیاری از صنایع آمریکا، نه تنها تمامی بازار داخلی خود را در اختیار ندارند، بلکه در بازارهای بین‌المللی نیز با رقبای قدرتمندی مواجه هستند و در زمینه‌های متعددی برتری خود را از دست داده‌اند. بطور نمونه شرکت «بوئینگ» آمریکا که زمانی در رأس سازندگان هواپیماهای مسافربری جهان قرار داشت، امروزه با رقابت بی‌امان «ایرباس» محصول مشترک فرانسه، بریتانیا، آلمان و اسپانیا روبرو است و بسیاری از سفارشات مهم را به سود رقیب از دست داده است. بر اساس منابع معتبر امریکایی، در حدود ۲۵ درصد از کارگران کارخانه‌های آمریکا، خود چیزی تولید نمی‌کنند، بلکه وقت آنها