



مجله مدیریت سیستم و نوآوری هوشمند



Original Research Article



Examining the status of concentration, monopoly and competition in the Iranian automotive industry

Mahshid Mohammadi

۱- Master of Economic Development and Planning, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Date Received: ۶ October ۲۰۲۴

Date Revised: ۲۵ January ۲۰۲۵

Date Accepted: ۱۷ March ۲۰۲۵

Date published: ۷ June ۲۰۲۵

Keywords

Automobile industry,
Iranian economy,
Monopoly,
Competition,
Industry.

Corresponding Author Email:

mahshid۲۰۲۰mohamadi@gmail.com

ABSTRACT

The Iranian automotive industry has been around since the ۱۹۳۰s and, with various ups and downs, has now enjoyed a special place in terms of inter-sectoral linkages in the Iranian economy. Policymakers and officials in different governments have made various analyses of this industry and have sought a competitive market that is far from monopoly. In the present study, the market structure of the Iranian automotive industry is evaluated using two tools: concentration and competition, during the period ۱۹۸۱-۱۹۹۷, and a qualitative research design was used to achieve this goal. In the present study, the indicators of the concentration ratio of the firm n, Herfindahl-Hirschman and first-order entropy and the Cava-Jacques, Thiel and Hanaux indices have been used to examine this industry. The results of calculating the indicators indicate the existence of high concentration in this industry; So that the two companies Iran Khodro and Saipa have occupied an average of ۸۶% of the market share during the years under review. The data shows that the level of concentration in this industry has generally increased after ۲۰۰۷ and also at the same time as the implementation of the general policies of Article ۴۴ of the Constitution, and the implementation of the aforementioned policies has not led to increased competition in the automotive industry; therefore, considering the centralized structure of the automotive industry and the welfare costs that this industry imposes on society, it is necessary to create competition between the aforementioned enterprises through privatization.

How to cite this article:

Mohammadi, M. (۲۰۲۵). Examining the status of concentration, monopoly and competition in the Iranian automotive industry. *Journal of System Management and Smart Innovation*, ۷(۱), ۵۹-۷۲.



©۲۰۲۲ The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial ۴.۰ International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

Publisher: Chatre Andisheh International Publishing Institute



مدیریت سیستم و نوآوری هوشمند

Homepage: <https://Jocrimas.ir>

مقاله پژوهشی



بررسی وضعیت تمرکز، انحصار و رقابت در صنعت خودروسازی ایران

مهشید محمدی^۱

۱- کارشناسی ارشد توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۱۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۱/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۳/۱۷

چکیده

صنعت خودروسازی ایران تقریباً از سال‌های دهه ۳۰ شمسی شروع شده و با افت‌وخیزهای مختلف، در حال حاضر از جایگاه ویژه‌ای از لحاظ پیوندهای بین‌بخشی در اقتصاد ایران برخوردار شده است. سیاست‌گذاران و مسئولین در دولت‌های مختلف، تحلیل‌های مختلفی در خصوص این صنعت داشته و در پی بازاری رقابتی و دور از انحصارگرایی بوده‌اند. در مطالعه حاضر، ساختار بازار صنعت خودرو ایران با استفاده از دو ابزار تمرکز و رقابت، طی دوره زمانی ۱۳۶۰-۱۳۹۶ مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و برای تحقق این هدف از طرح تحقیق کیفی استفاده گردید. در پژوهش پیش روی از شاخص‌های نسبت تمرکز n بنگاه، هر فیندال-هیرشمن و انترپوی مرتبه اول و شاخصان کاوا جاکومین، تایل و هاناوکس برای بررسی این صنعت استفاده شده است. نتایج حاصل از محاسبه شاخص‌ها، نشان‌دهنده وجود تمرکز بالا در این صنعت است؛ به طوری که ۲ شرکت ایران خودرو و سایپا در طی سال‌های مورد بررسی به طور متوسط ۸۶٪ سهم بازار را به خود اختصاص داده‌اند. داده‌ها نشان‌دهنده این است که میزان تمرکز در این صنعت پس از سال ۱۳۸۶ و هم‌چنین هم‌زمان با اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی به طور کلی روند افزایشی داشته است و اجرای سیاست‌های مذکور موجب افزایش رقابت در صنعت خودروسازی نشده است؛ بنابراین با توجه به ساختار متمرکز صنعت خودروسازی و هزینه‌های رفاهی که این صنعت بر جامعه تحمیل می‌کند، لازم است تا از طریق خصوصی‌سازی، ایجاد رقابت بین بنگاه‌های مذکور صورت پذیرد.

واژه‌های کلیدی

خودروسازی،

اقتصاد ایران،

انحصار،

رقابت،

صنعت.

ایمیل نویسنده مسئول

mahshid2020mohamadi@gmail.com

استناد به این مقاله: محمدی، مهشید. (۱۴۰۴). بررسی وضعیت تمرکز، انحصار و رقابت در صنعت خودروسازی ایران. مدیریت سیستم و نوآوری هوشمند، ۷(۱)، ۵۹-۷۲.

ناشر: موسسه انتشارات بین‌المللی چتر اندیشه

۷۲

Creative Commons: CC BY ۴.۰



مقدمه

ایجاد رقابت برای بهبود کارایی بازار، همواره مورد تأیید اقتصاددانان بوده است. به این منظور اقدام به بررسی نحوه فراهم نمودن زمینه‌های رقابت با توجه به شرایط و مختصات هر بازار نموده‌اند. در دنیای رقابتی امروز، کسب و حفظ مزیت رقابتی شرط بقا و عملکرد بالای شرکت‌های مختلف تولیدی و خدماتی است.

رقابت‌پذیری به‌منزله توانایی اقتصادی بنگاه برای ثابت نگه‌داشتن و افزایش سهم خود در بازارهای ملی و بین‌المللی تعریف می‌شود. به‌طور معمول این استدلال وجود دارد که هر چه سهم بازار نسبت به سایر رقبای تجاری در صنعت زیادتر باشد، شرکت برای به دست آوردن سهم فروش و تأمین مالی با تعداد رقبای بیشتری روبه‌رو می‌شود. در نتیجه هرچه تعداد رقبای در صنعت بیشتر باشد، رقابت در آن صنعت نیز شدت بیشتری می‌یابد (خدادادی و آقاجری، ۲۰۰۹).

از آنجاکه در بازارهای رقابتی سود اقتصادی بنگاه‌ها در تئوری و در عمل صفر است، بنگاه‌ها سعی در ایجاد قدرت انحصاری و به دست آوردن تمام سود از بازار دارند. بنگاه‌ها بنابراین امر سعی در از میان برداشتن فضای رقابتی بازار هستند و در این راستا نیز به رقابت می‌پردازند. عرضه کالاها و خدمات جدید و نوین، کاهش هزینه‌های تولید و فروش و ... بنگاه‌ها را در شرایط انحصاری قرار می‌دهد. لذا بنگاه‌ها در پی کسب قدرت انحصاری در بازارها هستند امری که در طولانی مدت باعث رکود اقتصادی و عدم پیشرفت در صنایع اساسی کشورها را سبب می‌شود.

با توجه به شروع برنامه‌های آزادسازی و خصوصی‌سازی در بخش خودروسازی کشور به نظر می‌رسد یکی از موضوعات مهم، شناخت بازار رقابتی و انحصار در شرکت‌های خودروسازی است تا از این طریق به قضاوتی صحیح درباره ساختار بازار دست‌یافت و در نهایت با توجه به ساختار شناسایی شده، توصیه‌های سیاستی برای ایجاد و بسط رقابت در آن ارائه نمود.

در این مطالعه به بررسی وضعیت انحصار و رقابت در صنعت خودروسازی ایران در سال‌های ۱۳۶۰ الی ۱۳۹۶ پرداخته خواهد شد که چه عواملی بر این انحصار مؤثر بوده است و بازار این صنعت را از حالت رقابتی دورنگه داشته است؟^۱ محققان، روش‌های مختلفی را برای بررسی ساختار بازار در صنعت خودرو معرفی نموده‌اند. در برخی مطالعات، برای ارزیابی ساختار بازار از تمرکز استفاده شده است. اما برخی مطالعات دیگر، مفهوم رقابت را ابزار مناسب‌تری برای بررسی ساختار بازار در صنعت خودرو معرفی کرده‌اند. مطالعه حاضر به ارزیابی ساختار بازار در صنعت خودرو ایران با استفاده از هر دو ابزار تمرکز و رقابت طی بازه ۱۳۶۰-۱۳۹۶ می‌پردازد. ساختار این مطالعه به ترتیب زیر است که پس از مقدمه حاضر، مبانی نظری آورده می‌شود. سپس، پیشینه تجربی تحقیق مرور می‌شود. آنگاه روش‌شناسی تحقیق آورده شده و در گام بعدی به تجزیه و تحلیل یافته‌ها پرداخته می‌شود. در نهایت، بخش پایانی به نتیجه‌گیری اختصاص دارد.

مبانی نظری

تمرکز

تمرکز در بازار، عبارت از چگونگی توزیع بازار بین بنگاه‌های مختلف است. به عبارت دیگر، تمرکز بازار دلالت بر آن دارد که چه میزان از کل تولیدات بازار یک محصول معین در اختیار تعدادی از بنگاه‌های بزرگ قرار دارد. به لحاظ نظری سه عامل را می‌توان در تغییر «تمرکز کلی» دخیل دانست؛ اول اینکه با افزایش تمرکز در سطح صنایع انفرادی می‌توان انتظار داشت «تمرکز کلی» در سطح کل اقتصاد نیز افزایش یابد و دوم آنکه با افزایش ارزش تولید در صناعی که تمرکز آن‌ها بالاتر از حد متوسط اقتصاد است، تمرکز کلی نیز افزایش می‌یابد و سوم ادغام بنگاه‌های بزرگ که این امر منجر به افزایش و تنوع محصولات بنگاه‌های بزرگ و افزایش سهم آن‌ها و در نهایت به افزایش تمرکز کلی منجر می‌شود. با در نظر گرفتن شرایطی حتی اگر تمرکز بازار در سطح صنایع انفرادی کاهش یابد، می‌توان انتظار داشت با ادغام بنگاه‌های بزرگ و ایجاد گروه‌های متمرکز، تمرکز کلی اقتصاد افزایش

^۱ دلیل عدم بهره‌گیری از وضعیت انحصار و رقابت در صنعت خودروسازی ایران در سال ۱۳۹۴ این است که اطلاعات لازم و آمار مربوط هنوز اعلام نشده و استخراج نگردیده است.

یابد (پور پرتویی، ۱۳۸۸). رشد سریع سهم بازاری بنگاه‌های بزرگ در کشورهای پیشرفته صنعتی موجب شده است که دولت‌های آن‌ها، قوانین و مقررات مختلفی برای حفظ و تشویق رقابت وضع کنند که از جمله این قوانین، مقررات ضد انحصار است. یکی از معروف‌ترین معیارهای تشخیص انحصار که دولت‌ها به کمک آن قادر به شناسایی و جلوگیری از ایجاد انحصار می‌شوند، تمرکز بازار است. در بسیاری از کشورهای جهان، همه‌ساله میزان تمرکز بازارهای مختلف اندازه‌گیری می‌شود که نتایج آن، راهنمای دولت‌ها برای سیاست‌گذاری‌های اقتصادی، بقای رقابت و رعایت حقوق مصرف‌کنندگان است (پورعبادالهان کویچ و همکاران، ۱۳۹۲).

به‌طور کلی، هراندازه سهم‌های بازاری تعداد کمی از شرکت‌ها بالاتر باشد، تمرکز بازار بیشتر و سوءاستفاده از بازار درگذر از رقابت کامل به سمت رقابت ناقص بیشتر خواهد بود. همچنین و از منظر اقتصاد ملی، تمرکز بالا پدیده‌ای مخرب به شمار می‌آید و به شرکت‌های مسلط این امکان را می‌دهد تا از خود رفتارهای انحصاری نشان دهند و اثرات ناخواسته‌ای مانند ناکارآمدی اقتصادی و یا کیفیت پایین کالاها و خدمات تولیدی را بر اقتصاد تحمیل کنند. اگرچه بر اساس نظر هولمن^۱ (۲۰۰۲)؛ تمرکز بالا به دلیل ایجاد فرصت‌های سودآوری بیشتر از طریق دو کانال: ۱- استفاده از مزیت مقیاس که منجر به تقسیم شدن هزینه‌های ثابت بر حجم بزرگ‌تری از تولید می‌شود و ۲- قیمت‌گذاری در سطح بالاتری از سطح تعادلی بازار، موردعلاقه شرکت‌های غالب است (اسوبودا^۲، ۲۰۱۶).

تمرکز بازار وضعیتی است که در آن، بازار به‌وسیله تعداد کمی از بنگاه‌های پیشرو کنترل می‌شود. هر چه توزیع بازار بین بنگاه‌های موجود در آن بازار نابرابرتر باشد، تمرکز بازار بیشتر خواهد بود. همچنین با فرض ثبات سایر شرایط، هر چه تعداد بنگاه‌های موجود در یک بازار بیشتر باشد، تمرکز آن بازار کمتر خواهد بود. فلذا تمرکز بازار رابطه مستقیمی با نابرابری در توزیع سهم بازاری بنگاه‌ها و رابطه معکوسی با تعداد بنگاه‌ها دارد (دفتر مطالعات اقتصادی وزارت بازرگانی، ۱۳۸۷).

شاخص‌های اندازه‌گیری تمرکز این امکان را فراهم می‌سازند که اطلاعات مربوط به تعداد بنگاه‌ها و نحوه توزیع بازار بین آن‌ها، در یک عدد خلاصه شود. اهمیت شاخص‌های تمرکز از آن جهت است که این شاخص‌ها اغلب برای بررسی ساختار بازار مورد استفاده قرار می‌گیرند. علت وجود قدرت بازاری نزدیک یا چند بنگاه برتر را در بسیاری از موارد می‌توان با مطالعه تمرکز بازار و نکات ظریف و پیچیده مرتبط با آن پیدا کرد. شاخص‌های متعددی برای محاسبه تمرکز در صنعت خودروسازی وجود دارد ولی شاخص‌های نسبت تمرکز n بنگاه و هر فیندال - هیرشمن به لحاظ پایه‌های نظری از سایر شاخص‌ها مستدل‌تر است که در تحقیق پیش روی از این شاخص در بررسی استفاده شده است.

انحصار

انحصار عبارت است از وضعیتی در بازار که سهم یک یا چند بنگاه یا شرکت تولیدکننده خریدار و فروشنده از عرضه و تقاضای بازار به میزانی باشد که قدرت تعیین قیمت و یا مقدار را در بازار داشته باشد یا ورود بنگاه‌های جدید به بازار یا خروج از آن با محدودیت مواجه باشد (ماده یک قانون اصلاح موادی از قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی). انحصار در اقتصاد، به معنی وضعیت بازار باثباتی است که در آن برای یک یا چند کالا یا خدمات، تنها یک تأمین‌کننده وجود داشته باشد. اگر بنگاهی تنها تولیدکننده کالایی باشد که هیچ جانشین نزدیکی برای آن وجود نداشته باشد، آن بنگاه انحصارگر و بازاری که انحصارگر در آن فعالیت می‌کند، بازار انحصاری نامیده می‌شود (وایت، ۲۰۰۵).

بازارها انحصاری یا رقابتی هستند، اما طیفی از انواع بازارها وجود دارند که به تعداد فروشندگان و تعامل آن‌ها بستگی دارد. تعامل تعداد زیادی خریدار و فروشنده در رقابت کامل، قیمت بازاری به دست می‌دهد که با هزینه تولید آخرین واحد فروخته‌شده برابر

^۱ Holman

^۲ Svoboda

است، این یک راه حل کارای اقتصادی است. در حالت انحصار، تک فروشنده می‌تواند با افزایش قیمت به سطحی بالاتر از هزینه تولید، مقدار را کاهش دهد. انحصارگر با کاهش تولید و دریافت قیمتی بالاتر از سطح رقابتی باعث کاهش رفاه شده و بخشی از درآمد مصرف‌کنندگان به انحصارگر منتقل می‌شود که سود یا رانت انحصاری نامیده می‌شود. شاخص‌هایی وجود دارند که هر کدام با انجام یک سری از فروض، تخمین‌های مختلفی از هزینه رفاهی انحصار را ارائه می‌نمایند (کلانتری میانجی، ۱۳۹۵). در یک تقسیم‌بندی می‌توان علل ساختاری و رفتاری را برای انحصار در نظر گرفت. از جمله علل ساختاری بروز قدرت انحصاری، می‌توان به تمرکز بالا، موانع ورود، تمایز کالا و صرفه‌های مقیاس اشاره نمود. همکاری و ائتلاف، تحقیق و توسعه، بهبود کیفیت کالا، تبلیغات و اقدامات استراتژیک مثل ایجاد ظرفیت اضافی و قیمت‌گذاری تهاجمی، در زمره علل رفتاری قدرت انحصاری هستند.

که در ایران این عوامل انحصار را می‌توان با موارد زیر مرتبط دانست:

۱- اصل ۴۴ قانون اساسی: در جزء ۳ بند ۳ سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی بر جلوگیری انحصار توسط بنگاه‌های اقتصادی غیردولتی از طریق تنظیم و تصویب قوانین و مقررات تأکید شده است. بر اساس این اصل قانون اساسی بسیاری از صنایع و سازمان‌های بزرگ و کلیدی کشور مانند بانکداری، بیمه، تأمین نیرو، سدها و شبکه‌های بزرگ آب‌رسانی، رادیو و تلویزیون، پست و تلگراف و تلفن، هواپیمایی، کشتیرانی، راه و راه‌آهن و مانند این‌ها به صورت مالکیت عمومی و در اختیار دولت قرار داده شده است. هر چند در این اصل به صورت مستقیم اشاره‌ای به انحصار نشده است اما بسیاری از صنایع بزرگ بر طبق این اصل در انحصار دولت است (جلال‌آبادی، ۱۳۸۶).

۲- صرفه‌های مقیاس و انحصار طبیعی: می‌توان ماهیت رقابت و انحصار در هر بازار را با استفاده از منحنی مقیاس شناسایی کرد، اگر چنانچه کاهش هزینه واحد در سطح وسیعی از تولید ادامه یابد، انتظار بر این است که بازار از رقابت دور شود و تنها یک یا تعداد اندکی بنگاه بر بازار مسلط شوند. به دلیل اهمیت صرفه‌های مقیاس در شکل‌گیری انحصار، بازارهایی که دارای چنین ویژگی هستند، به طور مستقیم یا غیرمستقیم توسط دولت کنترل و تحت نظم قرار می‌گیرند. خدماتی مانند توزیع آب، برق، گاز و مخابرات نمونه‌هایی از بازارهای با صرفه‌های مقیاس بالاینند که معمولاً در کشورهای در حال توسعه مانند ایران مستقیماً توسط دولت و در کشورهای توسعه‌یافته توسط بخش خصوصی زیر نظر گروه نظارتی اداره می‌شوند. این بازارها از صرفه‌های مقیاس وسیعی برخوردارند و قیمت‌گذاری برحسب هزینه نهایی موجب ضرر و زیان این شرکت‌ها می‌شود و معمولاً در چنین بازارهایی یک یا تعداد اندکی بنگاه بر بازار مسلط هستند و امکان قیمت‌گذاری انحصاری در این صنایع بسیار بالا است. بر این اساس، دولت‌ها یا به طور مستقیم به عرضه این خدمات می‌پردازند و یا شرکت‌های خصوصی را به شیوه‌های مختلف تنظیم تحت کنترل دارند

۳- قوانین خاص: منشأ قدرت انحصاری بسیاری از بنگاه‌های دولتی، قوانین یا مصوبه‌هایی است که بنگاه‌ها بر اساس آن‌ها به وجود آمده است. شرکت سهامی دخانیات، شرکت سهامی شیلات، سازمان غله و قند و شکر و چای و ... از جمله این بنگاه‌ها می‌باشند. بیشتر این موارد با محدوده فعالیت دولت در اصل ۴۴ نیز تطبیق ندارد. به طور مثال در قانون اساسی ذکر نشده که دخانیات، شیلات و قند و شکر باید به صورت انحصاری توسط دولت اداره شود.

۴- هزینه‌های بالای اعمال قراردادهای حقوقی: هر نوع فعالیت تولیدی مستلزم قراردادهای متعددی بین بنگاه‌های تولیدی و خدماتی، مصرف‌کنندگان، کارگران و سهامداران است. تهیه، اجرا، نظارت و در صورت لزوم پیگیری قانونی برای اجرای قراردادهای مربوطه، هزینه‌های سنگینی را برای بنگاه‌ها ایجاد می‌کند تا هر چه این‌گونه هزینه‌ها بیشتر باشد، انگیزه بنگاه برای ورود به فعالیت‌های اقتصادی کمتر شود. به عبارتی هزینه‌های ورودی و خروجی و قراردادهای لازم در مدت فعالیت تولیدی جزء موانع ورود به حساب می‌آیند و هر چه این هزینه‌ها بیشتر باشد قدرت انحصاری بنگاه‌های موجود در فعالیت‌های مختلف بیشتر خواهد بود. به عنوان مثال صنعت برق با مالکیت انحصاری دولتی یا خصوصی دارای ساختار عمودی بوده و کلیه جریان‌های مالی، حقوقی و بده بستان‌های قراردادی بین بخش تولید، انتقال و توزیع توسط یک مجموعه متمرکز اداره، کنترل و هدایت

می‌شود. یکی از مراحل به‌منظور ایجاد شرایط رقابتی، شکستن ساختار عمودی انحصار و همچنین ایجاد رقابت در بخش‌های تولید (نیروگاه‌ها) و توزیع است، در این حالت هر بنگاه، تشکیلات جداگانه‌ای برای انجام امور اداری، مالی و حقوقی خود خواهد داشت که هزینه‌های مضاعفی را ایجاد خواهد کرد، این هزینه‌ها و هزینه‌های ایجاد نهادهای هماهنگ‌کننده و نظارتی می‌تواند مانع یا توجیهی در جهت تداوم وضعیت انحصار باشد.

۵- حمایت‌های بازرگانی: گاهی دولت با اعمال تعرفه‌های بالا، محدودیت مقداری و سایر حمایت‌هایی که از برخی بنگاه‌ها در تجارت خارجی به عمل می‌آورد باعث ایجاد شرایط انحصاری شود (پور پرتوی و همکاران، ۱۳۸۸).

پیشینه پژوهش

پور عبدالهیان کویچ و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه ساختار بازار صنعت بانکداری با استفاده از دو ابزار تمرکز و رقابت (دوره زمانی ۱۳۹۶-۱۳۸۷) را مورد ارزیابی قرار داده‌اند، آن‌ها از شاخص‌های نسبت تمرکز K بنگاه، هرفیندال - هیرشمن، هانا-کی، های تیدمن، تمرکز صنعتی جامع و آنتروپی برای اندازه‌گیری تمرکز و از آماره پانزار - راس برای ارزیابی رقابت استفاده نمودند. این محققان نشان می‌دهند که صنعت بانکداری دارای رقابت انحصاری است. توصیه آن‌ها جهت ارزیابی ساختار بازار صنعت بانکداری استفاده از رویکرد غیر ساختاری همچون آماره پانزار - راس است.

منتظری (۱۳۹۸) در مقاله تنظیم‌گری و تمرکز در صنعت خودروسازی ایران اذعان می‌کند که شدت تمرکز بازار خودرو سواری کشور طی دوره تنظیم‌گری شورای رقابت (۱۳۹۸-۱۳۹۰) نسبت به دوره ۱۳۷۵-۱۳۹۰ تغییر چندانی نداشته و هم‌چنان این بازار به‌شدت انحصاری و متمرکز است. همچنین محقق معتقد است بر اساس شاخص‌های ضریب جینی و ضریب تغییرات، به دلیل ورود بنگاه‌های تولیدی کوچک و عدم تغییر معنادار سهم بازاری دو بازیگر اصلی بازار خودرو ایران شرکت‌های ایران خودرو و سایپا (نابرابری و شدت پراکندگی سهم بازاری) در بازار خودرو ایران به‌صورت محسوسی طی این دوره افزایش یافته است.

بخشی (۱۳۸۲) در پژوهش خود با استفاده از دو شاخص، نسبت تمرکز و هرفیندال - هیرشمن، وضعیت تمرکز در صنعت سیمان ایران را برای دو سال ۱۳۷۴ و ۱۳۸۱ اندازه‌گیری و مقایسه کرده است تحقیق مذکور بیانگر آن است که باوجود افزایش تعداد کارخانه‌های تولیدکننده سیمان و افزایش ظرفیت تولید سیمان کشور در طول این مدت، تمرکز در سیمان همچنان به نفع شرکت‌های بزرگ تداوم داشته است.

خداداد کاشی (۱۳۷۷) در بخشی از کتاب خود با عنوان "ساختار و عملکرد بازار، نظریه و کاربرد آن در بخش صنعت ایران"، به نحوه ارتباط عناصر بازار پرداخته است شدت تمرکز در بازارهای ایران را با استفاده از شاخص‌های مختلف تمرکز و برحسب متغیرهای متفاوت ارزیابی کرده است. یافته‌های تحقیق مذکور، دلالت بر این دارد که تمرکز، پدیده رایج در بازارهای بخش صنعت ایران است. برای مثال بر اساس این تحقیق، در سال ۱۳۷۰ سهم دویست بنگاه بزرگ از کل فروش بخش صنعت معادل ۶۰/۴ درصد بوده است. این در حالی است که داده‌های خام مورد استفاده در تحقیق فوق، مربوط به ۵۶۸۷ کارخانه بوده است. اگر بالا بودن تمرکز را به‌عنوان شاخصی از اعمال قدرت در بازار و انحصار بپذیریم، در این صورت می‌توان نتیجه گرفت که در صنایع ایران اعمال قدرت بشدت انجام می‌شود. نویسنده درنهایت بر این موضع تأکید می‌ورزد که اعتماد مطلق به عملکرد نظام بار از بخصوص در کشورهایی که هنوز دارای بازارهای گسترده نمی‌باشند چندان صحیح و معقول نیست.

پرایونراتانا و همکاران (۲۰۲۰)، در مطالعه‌ای به بررسی ساختار بازار در صنعت بانکداری تایلند با استفاده از دو رویکرد ساختاری و غیر ساختاری پرداختند. آن‌ها باهدف تعیین شاخص خوب و ارزیابی فضای رقابتی صنعت بانکداری تایلند از چهار شاخص نسبت تمرکز، هرفیندال-هیرشمن، لرنر و آماره پانزار - راس استفاده نمودند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که شاخص لرنر قابل‌اعتمادترین شاخص برای سنجش رقابت صنعت بانکداری در تایلند است.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش با هدف ارزیابی ساختار بازار صنعت خودرو ایران در دوره زمانی ۱۳۶۰ الی ۱۳۹۶، از یک طرح تحقیق توصیفی-تحلیلی بهره می‌برد. به منظور سنجش میزان تمرکز و رقابت در این صنعت، از داده‌های مربوط به سهم بازار شرکت‌های خودروسازی استفاده شده و شاخص‌های متعددی از جمله نسبت تمرکز (CRn)، شاخص هرفیندال-هیرشمن (HHI)، شاخص انتروپی مرتبه اول، شاخص کاوا جاکومین (Kvajacomín)، شاخص تایل (Theil) و شاخص هاناوکس (Hannah and Kay) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و استخراج نتایج مورد استفاده قرار گرفته‌اند. این شاخص‌ها به محقق امکان می‌دهند تا ابعاد مختلف ساختار بازار، از جمله میزان تسلط چند شرکت بزرگ و توزیع سهم بازار بین شرکت‌ها را بررسی کند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

یافته‌های توصیفی در این مطالعه آماره‌های توصیفی مربوط به هر یک از متغیرهای موجود می‌باشند که در ادامه مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۱. آماره توصیفی متغیرهای مطالعه

آماره	ارزش بازار	تعداد سهم	ارزش هر سهم
Max	۴۶,۱۴۴,۸۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۳۹,۲۶۶,۶۷۵,۰۰۰	۲۶۶۵۷
Min	۲۳۱,۶۱۶,۰۰۰,۰۰۰	۸۷,۱۶۶,۴۲۰	۹۸۳
Sum	۱۶۴,۰۲۵,۱۷۹,۵۲۲,۰۴۸	۹۶,۳۲۵,۰۳۷,۹۶۰	۱۱۹۹۳۹
Mean	۵,۲۹۱,۱۳۴,۸۲۳,۲۹۲	۳,۱۰۷,۲۵۹,۲۸۹	۷۰۵۵. ۲۳۵۲۹۴
انحراف از معیار	۱. ۱۲۰۳۵E+۱۳	۷۴۲۲۱۱۵۳۵۹	۴۵۰۲. ۸۴۵۷۰۵

با توجه به نتایج حاصل شده در جدول ۱ مشاهده می‌شود که میانگین متغیرهای مورد مطالعه در چه میزان عددی است. همچنین مشاهده می‌شود که عدد انحراف معیار در متغیرها چه میزان است. به بیان دیگر انحراف از معیار به علاوه و منهای عدد میانگین نشان دهنده پراکنش در داده‌ها است. به میزانی که انحراف از معیار در عدد بزرگ‌تری باشد، داده‌های موجود به هر متغیر در پراکنش بیشتری قرار دارند و هرچه نیز عدد انحراف معیار کوچک‌تر باشد نشان‌دهنده پراکنش کمتر در داده‌های موجود در این متغیر است.

یافته‌های استنباطی

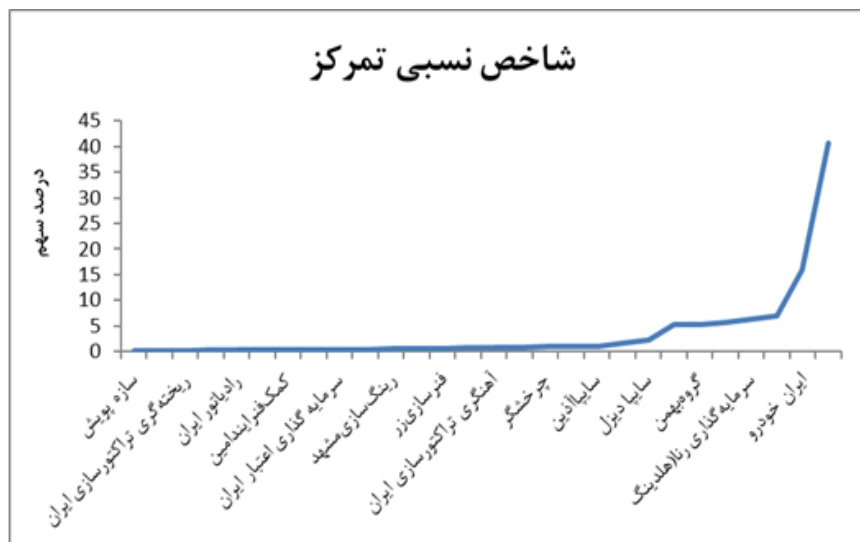
یافته‌های استنباطی دسته‌ای از یافته‌های مطالعه می‌باشند که به بررسی نحوه تغییرات در متغیرهای موجود در این مطالعه و در نهایت به آزمون فریات و پاسخ‌دهی به سؤالات می‌انجامد. به منظور بررسی هریک از شاخص‌های مورد مطالعه در این قسمت به بررسی این پرسش‌ها پرداخته می‌شود که: وضعیت انحصار و رقابت در صنعت خودروسازی ایران به کدام سمت رفته است؟ و آیا تمرکز در صنعت خودروسازی ایران در سال‌های ۱۳۶۰ الی ۱۳۹۶ افزایش یافته است؟

یکی از شاخص‌های مورد استفاده برای بررسی وضعیت رقابت و انحصار و شناسایی ساختار هر صنعت (بازار)، درجه تمرکز است. ساختار بازار معرف خصوصیات سازمانی بازار هست که با شناسایی آن می‌توان رقابت در بازار را مشخص نمود. تمرکز مهم‌ترین متغیر ساختاری است که بیانگر وضعیت تعداد بنگاه‌ها و توزیع بازار در میان بنگاه‌های موجود در آن بازار است. برای پرداختن

به تمرکز ابتدا باید حدود صنعت و سپس متغیر مورد نظر (تولید، فروش، اشتغال) را مشخص نمود، که پیرو آن، این سؤال مطرح است که در میان شاخص‌های اندازه‌گیری تمرکز کدامیک بهترین است؟ در پاسخ به این سؤال شاخص‌های پیشنهادی متعددی مطرح می‌شوند که هرکدام از آن‌ها نقاط قوت و ضعف خود را دارند، که بسته به موقعیت‌های مختلف به کار می‌روند. به‌طور کلی از طریق دو نوع معیار (مطلق و نسبی) می‌توان اندازه تمرکز و انحصار را سنجید، معیارهای مطلق هم به تعداد بنگاه‌ها و هم نحوه توزیع بازار توجه دارند، درحالی‌که معیارهای نسبی تمرکز صرفاً برحسب نحوه توزیع بازار بین بنگاه‌ها محاسبه می‌شوند (خداداد کاشی، ۱۳۷۷).

شاخص نسبی تمرکز

منحنی تمرکز تصویر گرافیکی از درجه تمرکز در صنعت است، که محور افقی و محور عمودی به ترتیب برحسب تعداد بنگاه‌ها و درصد سهم از کوچک به بزرگ در نظر گرفته می‌شوند. که در این صورت منحنی تمرکز از پایین به بالا محدب خواهد شد و هرچه شیب بیشتر باشد بیانگر آن است که میزان تمرکز در بازار بالاتر است. اگر بازار مساوی بین بنگاه‌ها توزیع شده باشد، در این صورت نقاط مختصات روی نیم‌ساز قرار می‌گیرد و در غیر آن صورت نقاط در محور مختصات پراکنده خواهند بود.



شکل ۱. شاخص نسبی تمرکز در میان خودروسازان داخلی

برآزش حاصل‌شده در شکل ۱ نشان‌دهنده روند تغییرات شاخص نسبی تمرکز بر اساس سهم هر شرکت از بازار است. با توجه به این مسئله شرکت‌ها بر اساس سهم خود در بازار به ترتیب از کوچک به بزرگ مرتب شده و منحنی برآزش داده شده بر اساس شکل نشان‌دهنده نحوه تمرکز در بازار است. با توجه به نتایج حاصل شده مشاهده می‌شود که شاخص نسبی تمرکز در شرکت‌های مختلف نمونه‌برداری شده در صنعت خودروسازی به چه شکلی است. به‌بیان‌دیگر شاخص تمرکز همان‌گونه که پیش‌تر ذکر شد نشان‌دهنده این مسئله است که تمرکز در بازار نعت خودروسازی صرفاً منحصر به شرکت‌ها و بنگاه‌های خاصی است، یا اینکه تمرکز بر تمام بنگاه‌ها و شرکت‌ها به نحوی همگن است.

با توجه به نتایج حاصل شده در این قسمت نیز مشاهده شد که دو شرکت ایران‌خودرو و سایپا با دارا بودن بالاترین درصد سهم در میان شرکت‌های فعال در صنعت خودروسازی، بازار را به‌گونه‌ای غیر همگن و دوقطبی نموده‌اند. مشاهده می‌شود که منحنی

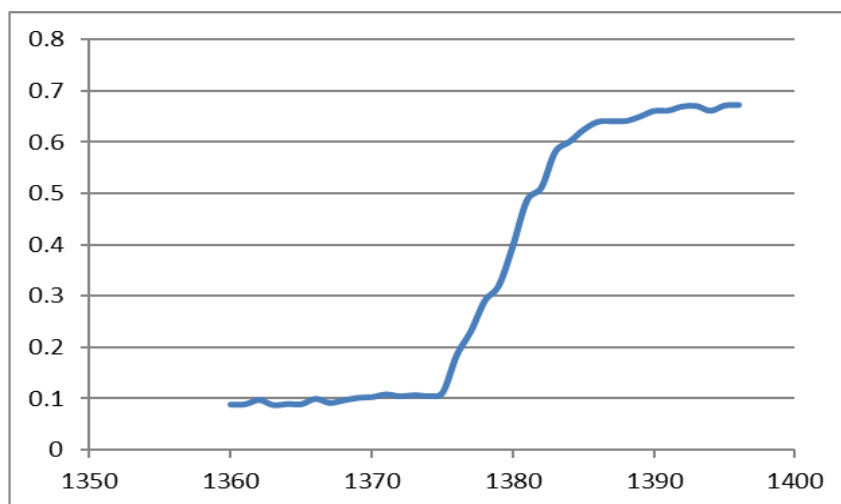
شاخص تمرکز به نحوی است که درصد سهم شرکت‌های دیگر خودروسازی از بازار این صنعت، غیرقابل مقایسه با سهم شرکت‌های بزرگی هم چون ایران خودرو و سایپا است.

شاخص هرفیندال - هیرشمن

در این شاخص اطلاعات تمامی بنگاه‌های صنعت منظور می‌شود، از این رو آن را شاخص اطلاعات کامل می‌نامند و مقدار آن معادل مجموع مجذور سهم بازاری تمامی بنگاه‌های صنعت است و به این دلیل بر اهمیت بنگاه‌های بزرگ‌تر به وسیله تخصیص وزن بیشتر به آن‌ها تأکید می‌گردد.

جدول ۲. شاخص هرفیندال - هیرشمن (HHI)

شاخص	سال	شاخص	سال	شاخص	سال	شاخص	سال
۳۴۸۸	۱۳۹۰	۴۷۷۲	۱۳۸۰	۵۵۱۱	۱۳۷۰	۵۶۹۹	۱۳۶۰
۳۴۴۹	۱۳۹۱	۴۴۲۳	۱۳۸۱	۵۵۰۷	۱۳۷۱	۵۷۱۱	۱۳۶۱
۳۵۰۶	۱۳۹۲	۴۱۳۴	۱۳۸۲	۵۵۲۳	۱۳۷۲	۵۶۸۸	۱۳۶۲
۳۵۵۵	۱۳۹۳	۴۰۰۹	۱۳۸۳	۵۴۹۶	۱۳۷۳	۵۶۹۵	۱۳۶۳
۳۴۰۵	۱۳۹۴	۳۸۱۱	۱۳۸۴	۵۴۷۶	۱۳۷۴	۵۶۷۷	۱۳۶۴
۳۳۷۵	۱۳۹۵	۳۶۰۷	۱۳۸۵	۵۴۱۲	۱۳۷۵	۵۶۱۸	۱۳۶۵
۳۳۰۱	۱۳۹۶	۳۵۷۳	۱۳۸۶	۵۳۲۱	۱۳۷۶	۵۶۲۳	۱۳۶۶
-	-	۳۵۸۸	۱۳۸۷	۵۱۴۸	۱۳۷۷	۵۶۰۱	۱۳۶۷
-	-	۳۵۴۸	۱۳۸۸	۴۹۲۱	۱۳۷۸	۵۶۱۹	۱۳۶۸
-	-	۳۵۵۲	۱۳۸۹	۴۸۱۱	۱۳۷۹	۵۵۸۳	۱۳۶۹



شکل ۲. شاخص هرفیندال - هیرشمن

با توجه به نتایج مشاهده شده در جدول ۲ در دهه ۶۰ شاخص هرفیندال - هیرشمن بین (۵۶۹۹ تا ۵۵۸۳) بود در دهه ۷۰ این شاخص با مقداری افت کرده و در اواخر این دهه به سطح ۴۸۰۰ رسیده بود، روند کاهشی در این شاخص در سال‌های بعد نیز وجود دارد، به طوری که در سال ۱۳۸۵ با ورود بنگاه‌های جدید و کاهش سهم بازاری بزرگ‌ترین بنگاه این شاخص کاهش قابل توجهی داشته است و به ۳۶۰۷ در این سال رسیده است. در دهه ۹۰ با توجه به کاهش تعداد بنگاه‌های فعال و کاهش سهم بازاری بنگاه پیشرو این شاخص به بازه (۳۴۸۸ تا ۳۳۰۱) رسید که نشان‌دهنده کاهش اندازه بنگاه‌ها در بازار است. با توجه به

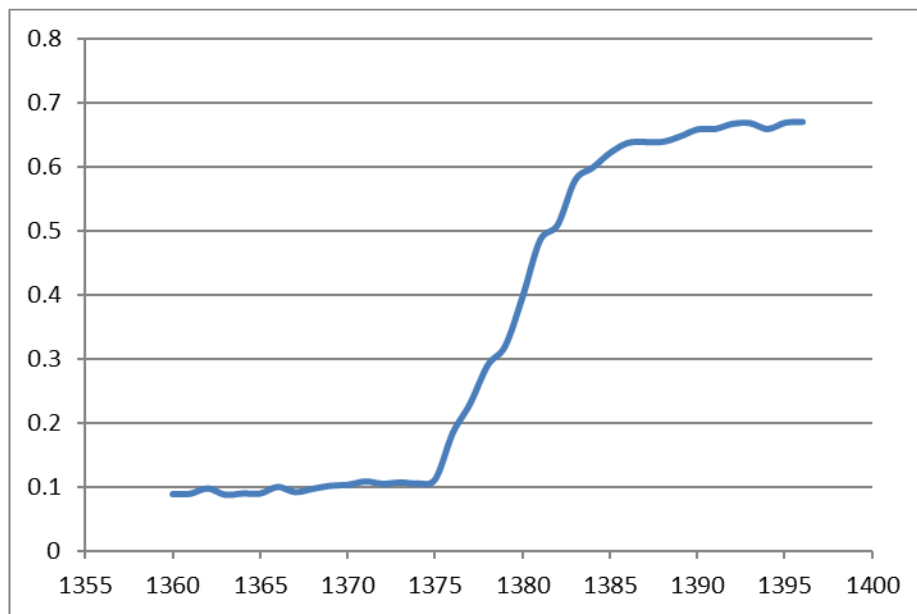
اینکه این مقادارها فاصله زیادی با ۱۸۰۰ دارد می‌توان بیان نمود که بازار باوجود این کاهش‌ها همچنان در حالت انحصار چندجانبه محکم (الیگوپولی^۱ محکم) است و برای خارج شدن از وضعیت انحصار مؤثر می‌بایست کاهش بیشتری صورت گیرد.

شاخص آنتروپی^۲

این شاخص معیار معکوس تمرکز است یعنی هنگامی که آنتروپی افزایش می‌یابد، تمرکز کاهش می‌یابد. این شاخص از جمع وزنی سهم بازار بنگاه‌ها به دست می‌آید، به طوری که به سهم هر بنگاه وزنی معادل $\log(1/S)$ داده می‌شود. دامنه تغییرات این شاخص بین صفر و $\text{Log } n$ است هر چه به صفر نزدیک‌تر باشد بازار انحصاری‌تر و هر چه به $\text{Log } n$ نزدیک‌تر باشد بازار رقابتی‌تر است و به بررسی تحولات سهم بازاری بنگاه‌های کوچک می‌پردازد.

جدول ۳. محاسبه شاخص آنتروپی (E)

شاخص	سال	شاخص	سال	شاخص	سال	شاخص	سال
۰.۶۵۹۷۶۷	۱۳۹۰	۰.۳۹۷۹۷	۱۳۸۰	۰.۱۰۲۶۶	۱۳۷۰	۰.۰۸۸۱۰۱	۱۳۶۰
۰.۶۶۰۴۱۱	۱۳۹۱	۰.۴۸۶۳۲	۱۳۸۱	۰.۱۰۷۸۸۵	۱۳۷۱	۰.۰۸۸۶۳۲۵	۱۳۶۱
۰.۶۶۸۴۱۲	۱۳۹۲	۰.۵۱۰۱۱	۱۳۸۲	۰.۱۰۴۲۳۶	۱۳۷۲	۰.۰۹۶۹۹۱	۱۳۶۲
۰.۶۶۹۴۸۶	۱۳۹۳	۰.۵۸۰۳۶	۱۳۸۳	۰.۱۰۶۳۳۶	۱۳۷۳	۰.۰۸۷۱۱۳	۱۳۶۳
۰.۶۶۰۲۲۳	۱۳۹۴	۰.۵۹۹۷۱	۱۳۸۴	۰.۱۰۴۷۷۱	۱۳۷۴	۰.۰۸۹۱۰۲	۱۳۶۴
۰.۶۷۰۱۴	۱۳۹۵	۰.۶۲۲۹۷۵	۱۳۸۵	۰.۱۱۱۰۴	۱۳۷۵	۰.۰۸۸۹۳۵	۱۳۶۵
۰.۶۷۱۴۰۱	۱۳۹۶	۰.۶۳۸۴۱	۱۳۸۶	۰.۱۸۳۴۹۶	۱۳۷۶	۰.۰۹۹۳۴۱	۱۳۶۶
-	-	۰.۶۳۹۹۱	۱۳۸۷	۰.۲۳۰۱۱	۱۳۷۷	۰.۰۹۱۲۴۳	۱۳۶۷
-	-	۰.۶۴۰۱۴	۱۳۸۸	۰.۲۸۹۹۳	۱۳۷۸	۰.۰۹۶۳۳۶	۱۳۶۸
-	-	۰.۶۴۸۷۱	۱۳۸۹	۰.۳۲۰۱۴۷	۱۳۷۹	۰.۱۰۱۱۴	۱۳۶۹



شکل ۳. محاسبه شاخص آنتروپی (E)

^۱ - Oligopoly
^۲ - Entropie

شاخص آنتروپی مقدار آن رابطه معکوسی با درجه تمرکز دارد. اندازه این شاخص در سال ۱۳۷۵ حدود ۰/۱۱۱ بوده است که این شاخص باگذشت سال‌ها افزایش یافته، به طوری که در سال ۱۳۹۶ به حدود ۰/۶۵۹۸ رسیده است. با توجه به اینکه هرچه این شاخص به صفر نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده انحصار کامل حاکم بر بازار است و زمانی که این شاخص در بالاترین حد خود قرار می‌گیرد سهم بازاری بنگاه‌ها برابر و تمرکز در بازار در کمترین مقدار است می‌توان نتیجه گرفت که در طول این دوره بازار در دهه ۶۰ و ۷۰ ۱۳۷۵ به انحصار کامل بسیار نزدیک بوده است که باگذشت زمان افزایش این شاخص در طی این سال‌ها نشان می‌دهد که انحصار کاسته شده و درجه تمرکز در بازار پایین آمده است، اما هنوز تمرکز بالایی بر بازار خودروی سواری حاکم است.

شاخص هانا - کی

این شاخص حالت تعمیم‌یافته شاخص HHI است. در شاخص HHI به سهم بازاری بنگاه‌ها مشخصاً توان دو اختصاص یافته است، در حالی که در شاخص هانا-کی توان سهم بازار به صورت کلی و با نماد α مشخص شده و مقدار آن نیز، بنا بر نظر محقق و به صورت تجربی تعیین می‌شود.

$$H - K = \sum_{i=1}^k si^{\alpha}$$

H-K معرف شاخص هانا-کی و Si سهم بازاری بنگاه i ام و K تعداد بنگاه‌های صنعت و α پارامتری است که پژوهشگر آن را تعیین می‌کند. هرچه α بزرگ‌تر باشد وزنه اهمیت بنگاه‌های بزرگ‌تر در اندازه این شاخص بیشتر خواهد بود و هر چه α به صفر گرایش پیدا کند، مقدار شاخص به K یعنی تعداد بنگاه‌های صنعت میل می‌کند و در چنین حالتی شاخص هانا-کی به تفاوت در اندازه بنگاه‌ها حساس نخواهد بود.

جدول ۴. شاخص هانا - کی (HKI)

شاخص هانا-کی	۱۳۶۰	۱۳۶۵	۱۳۷۰	۱۳۷۵	۱۳۸۰	۱۳۸۵	۱۳۹۰	۱۳۹۶
$=0.6\alpha$	۲/۱۴۷	۲/۲۴۳	۲/۴۶۷	۲/۸۵۹	۳/۲۹۵	۳/۵۹۹	۳/۵۷۴	۳/۴۹۹
$=1.5\alpha$	۱/۱۰۱	۱/۱۵۵	۱/۱۸۹	۲/۰۱۴	۲/۲۷۹	۲/۸۷۳	۲/۹۶۹	۳/۰۱۱
$=2.5\alpha$	۱/۱۰۱	۱/۲۲۵	۱/۴۳۲	۱/۷۵۶	۱/۹۷۷	۲/۶۹۹	۲/۷۹۳	۲/۸۰۱

شاخص هانا - کی از دو پارامتر حساسیت و مقدار مشخص سهم بازار برای نمایش دیدگاه محقق نسبت به تغییرات در تمرکز و ورود و خروج بنگاه و سهم تسهیلات میان بنگاه‌های مختلف در بازار مطلوب استفاده شده است. هرگاه α به سمت صفر میل کند مقدار این شاخص برابر با تعداد بنگاه‌ها در صنعت نیز خواهد بود. هرگاه به سمت بی‌نهایت میل کند، آنگاه مقدار شاخص به سمت سهم بازاری بزرگ‌ترین بنگاه همگرا می‌شود. در این شاخص، α را سه عدد در نظر گرفته‌ایم زمانی که $\alpha=0.6$ در سال ۱۳۶۰ شاخص هانا - کی حدود ۲/۱۴۷ است که در طول این دوره افزایش می‌یابد. این افزایش تا سال ۱۳۸۵ ادامه دارد و به حدود ۳/۵۹۹ می‌رسد که در سال ۱۳۹۶ دچار کاهش شده و به حدود ۳/۴۹۹ می‌رسد. زمانی که $\alpha=1.5$ در نظر می‌گیریم شاخص هانا - کی نسبت به $\alpha=0.6$ کاهش می‌یابد به طوری که در سال ۱۳۷۵ این شاخص ۲/۰۱۴ است که در طول دوره با افزایش این شاخص

به ۲/۹۶۹ در سال ۱۳۹۰ می‌رسد با توجه به جدول فوق می‌توان یافت که هر چه مقدار α را بالاتر می‌گیریم اندازه این شاخص کاهش می‌یابد، یعنی زمانی که $\alpha=2/5$ است در سال ۱۳۶۰ اندازه این شاخص حدود ۱/۱۰۱ که با گذشت زمان در سال ۱۳۹۶ به ۲/۸۰۱ می‌رسد. با نگاه کلی به جدول درمی‌یابیم که هر چه α به سمت صفر میل می‌کند این شاخص به سمت تعداد بنگاه‌ها در صنعت خواهد رفت و هر چه α بزرگ‌تر می‌شود از مقدار شاخص کاسته شده و شاخص به سمت سهم بازاری بنگاه بزرگ‌تر تمایل می‌یابد.

شاخص جامع تمرکز صنعتی (CCI)

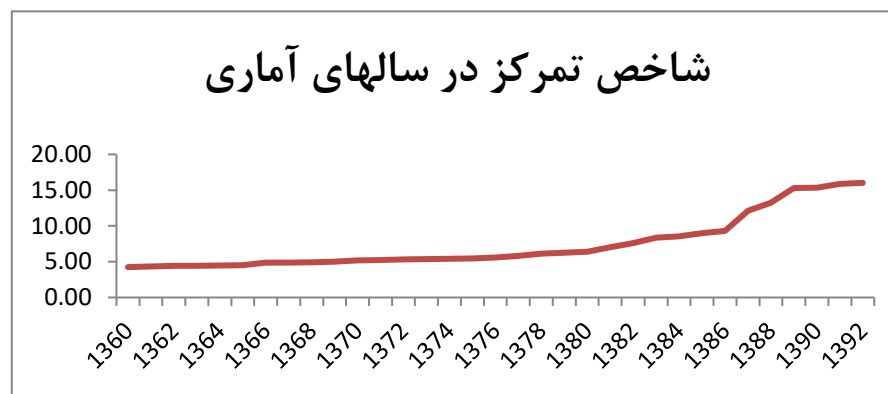
جدول ۵. شاخص جامع تمرکز صنعتی (CCI)

۱۳۹۶	۱۳۹۰	۱۳۸۵	۱۳۸۰	۱۳۷۵	۱۳۷۰	۱۳۶۵	۱۳۶۰
۰/۶۸۰۱	۰/۶۹۸۳	۰/۷۱۰۰	۰/۷۶۴۵	۰/۷۸۱۴	۰/۷۹۹۶	۰/۸۱۱۳	۰/۸۲۰۲

شاخص جامع تمرکز صنعتی (CCI) در مقایسه با شاخص هرفیندال - هیرشمن از حساسیت بیشتری نسبت به تغییرات سهم بازاری بنگاه‌های کوچک برخوردار است. با توجه به اینکه محدوده این شاخص بین صفر و یک است. با بررسی این شاخص برای بازار خودروی سواری ایران درمی‌یابیم که شاخص جامع تمرکز صنعتی در سال ۱۳۶۰ حدود ۰/۸۲۰۲ است که این شاخص در سال‌های ۱۳۶۵، ۱۳۷۰، ۱۳۷۵، ۱۳۸۰، ۱۳۸۵، ۱۳۹۰ و ۱۳۹۶ به ترتیب ۰/۸۱۱۳، ۰/۷۹۹۶، ۰/۷۸۱۴، ۰/۷۶۴۵، ۰/۷۱۰۰، ۰/۶۹۸۳ و ۰/۶۸۰۱ رسیده است که با توجه به کاهش در مقدار این شاخص طی این سال‌ها که نشان از کاهش انحصار در این بازار است، اما هنوز انحصار در سطح بسیار بالای در بازار خودرو وجود دارد.

بررسی شاخص تمرکز در طول دوره آماربرداری

به‌منظور بررسی تمرکز بازار در سال‌های متمادی، استفاده از روند تغییرات شاخص تمرکز در سال‌های آماربرداری یکی از راه‌های شناسایی این مسئله است که بازار صنعت مورد نظر در این مطالعه (صنعت خودروسازی) به چه شکلی است. به این منظور استفاده از منحنی شاخص تمرکز یکی از راه‌های مؤثر است. شیب این منحنی نشان‌دهنده این مسئله است که تمرکز در بازار به چند بنگاه و یا شرکت خاص اختصاص یافته و یا اینکه تمامی بنگاه‌ها در بازار رقابت کامل قرار گرفته و سهم خود را در این صنعت ایفا می‌نمایند.



شکل ۴. شاخص تمرکز در سالهای آماری

با توجه به این مسئله مشاهده می‌شود که شیب منحنی در مقدار تقریباً تندی است و این امر نیز نشان‌دهنده انحصاری بودن بازار است.

نتیجه گیری

هدف از انجام این مطالعه، بررسی ساختار صنعت خودروسازی ایران و بررسی وضعیت انحصار و رقابت در این صنعت است. برای این منظور از داده‌های کل شرکت‌های خودروسازی طی سال‌های ۹۶-۱۳۶۰ استفاده شده است. به منظور بررسی ساختار صنعت خودروسازی، شاخص تمرکز نسبت تمرکز n بنگاه، هرفیندال - هیرشمن و انترویی مرتبه اول مورد محاسبه قرار گرفته است. نتایج حاصل از محاسبه شاخص‌ها، نشان‌دهنده وجود تمرکز بالا در این صنعت است؛ به طوری که ۲ شرکت ایران خودرو و سایپا در طی سال‌های مورد بررسی به طور متوسط ۵۸٪ سهم بازار را به خود اختصاص داده‌اند. داده‌ها نشان‌دهنده این است که میزان تمرکز در این صنعت پس از سال ۱۳۸۶ و همچنین هم‌زمان با اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی به طور کلی روند افزایشی داشته است و اجرای سیاست‌های مذکور موجب افزایش رقابت در صنعت خودروسازی نشده است؛ بنابراین با توجه به ساختار متمرکز صنعت خودروسازی و هزینه‌های رفاهی که این صنعت بر جامعه تحمیل می‌کند، لازم است تا از طریق خصوصی‌سازی، ایجاد رقابت بین بنگاه‌های مذکور صورت پذیرد. از آنجایی که روند خصوصی‌سازی از طریق اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی به درستی انجام نگرفته، این روند نیازمند تجدیدنظر است. همچنین به منظور کاهش تمرکز، باید موانع ورود به این بازار شناسایی و مرتفع شده و وضع مقررات رقابتی برای فعالیتهای صنعت صورت پذیرد.

نتایج حاکی از این بود که بازار در صنعت خودروسازی انحصاری بوده و در انحصار شرکت‌های بزرگی هم چون سایپا، ایران خودرو و پارس خودرو است، همچنین روند تغییرات شاخص نسبی تمرکز نشان‌دهنده این مسئله است که این شاخص در طول دوره آماری مورد مطالعه افزایشی ملموس داشته است. به بیانی دیگر شاخص نسبی تمرکز در سال ۱۳۶۲ در مقداری کمینه‌تر نسبت به سال ۱۳۹۰ است.

نتایج بررسی شاخص‌ها در صنعت خودرو کشور از سال ۱۳۶۰ تا ۱۳۹۶ نشان داد وضعیت رقابت و انحصار در میان شرکت‌های موجود دارای تغییرات معنی‌داری است. به این صورت که دو شرکت سایپا و ایران خودرو در تمامی شاخص‌ها دارای وضعیت انحصاری قابل مشاهده و ملموس بوده و این انحصار در طی سال‌های مورد بررسی با شیب زیادی افزایش یافته است.

با توجه به نتایج حاصل شده مشاهده شد که در سال‌های اخیر، شاخص‌های تمرکز در صنعت خودروسازی با روندی جهش یافته رو به افزایش داشته است؛ زیرا در سال‌های ۱۳۶۰ شاخص تمرکز در سطحی بسیار کمتر از سال ۱۳۹۲ بوده است. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت تمرکز در صنعت خودروسازی ایران به نفع دو خودروساز ایران خودرو و سایپا افزایش یافته است.

گرچه محاسبات نشان‌دهنده کاهش نابرابری و درجه تمرکز طی سال‌های اخیر است ولی هم چنان مقدار عددی شاخص‌ها، بیانگر تمرکز بسیار بالا در این بازار است، یعنی هنوز با شرایط مطلوب رقابتی فاصله بسیار زیادی وجود دارد.

نتایج حاصل از هر پژوهشی به امید ادامه یافتن راه تحقیق و پژوهش در خصوص آن موضوع و بهره‌برداری از نتایج آن به جامعه پژوهشگران و مسئولین ذی‌صلاح آن موضوع ارائه می‌گردد. از این رو ارائه هر نوع پیشنهادی در این گزارش‌ها می‌تواند راه را برای مطالعات بعدی و نیز تصمیم‌گیری‌های اجرایی در آن خصوص هموار سازد. در این پژوهش نیز پیشنهادهایی در قالب پیشنهادها

پژوهشی جهت کارهای مطالعاتی بعدی و نیز پیشنهادهای کاربردی برای تصمیم‌گیری‌های اجرایی و توجه مسئولین ذی‌ربط به آن حوزه ارائه گشته است:

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، در این قسمت سعی شده است تا به بیان پیشنهادهایی کاربردی پرداخته شود. امید است دستگاه‌های مسئول و سازمان‌های ذی‌ربط به این پیشنهادها به دیده دقت بنگرند.

پیشنهاد می‌شود در به‌منظور بهبود وضعیت انحصار در صنعت خودرو در ایران، با استفاده از برنامه‌های خصوصی‌سازی و برنامه‌های دیگری از این قبیل به خروج از در انحصار بودن بازار صنعت خودرو که اکنون درگیر این انحصار است، کمک نمود.

پیشنهاد می‌شود به‌منظور کمک به بنگاه‌ها و دیگر شرکت‌های موجود در صنعت خودروسازی که توان رقابت با شرکت‌های بزرگ این صنعت از جمله ایران خودرو و سایپا را ندارند، تسهیلاتی را در نظر گرفت که این تسهیلات در جهت بهبود شرایط رقابت برای شرکت‌های کوچک‌تر باشد و کمک به خروج از بازار انحصاری شود.

پیشنهاد می‌شود به‌منظور از بین بردن انحصاری بودن بازار صنعت خودرو، برنامه‌های تدوین شود که شرکت‌های دارای سهم بیشتر و درصد و تعداد سهم بیشتر، ارزش سهمی متناسب با این مقدار سهم موجود در صنعت داشته باشند، به بیانی دیگر شرکت‌های دارای سهم بیشتر از ارزش سهم کمتری برخوردار باشند و شرکت‌های دارای سهم کمتر از ارزش سهم بیشتری برخوردار باشند، البته لازم به ذکر است که این امر عملاً غیرممکن است چراکه شرکت‌های دارای سهم بیشتر معمولاً سهام با ارزش بیشتری را در اختیار دارند، به همین منظور حمایت‌های دولت می‌تواند در این مسئله کمک‌کننده بوده و بازار صنعت خودرو را از حالت انحصاری به حالت رقابتی میل دهد.

منابع

- جلال آبادی، ا.، و میرجلیلی، ف. (۱۳۸۶). انحصار و تمرکز در صنایع ایران؛ مطالعه موردی برخی از صنایع ۱۳۷۹-۱۳۸۴. *جستارهای اقتصادی*، ۴(۷).
- خداداد کاشی، ف. (۱۳۷۷). *ساختار و عملکرد بازار، نظریه و کاربرد آن در بخش صنعت ایران*. تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- دفتر مطالعات اقتصادی و وزارت بازرگانی. (۱۳۸۷). *بررسی‌های بازرگانی دوره جدید*.
- کلانتری میانجی، پ. (۱۳۹۵). *محاسبه درجه انحصار و هزینه‌های اجتماعی آن در بازار خودروی سواری در ایران در طی سالهای ۱۳۹۳-۱۳۹۰* [پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور مرکز کرج].
- لطفعلی بخشی. (۱۳۸۲). *اندازه‌گیری تمرکز در صنعت سیمان ایران. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ۷(۲۶).
- منتظری شورکچالی، ج.، و زاهد غروی، م. (۱۳۹۸). *تنظیم‌گری و تمرکز در صنعت خودروسازی ایران. پژوهش‌های اقتصاد صنعتی*، ۳(۱۰).
- پورعبادالهیان کویچ، م.؛ محمدزاده، پ.؛ فلاحی، ف.؛ و حکمتی فرید، ص. (۱۳۹۲). *بررسی شاخص‌های مختلف تمرکز در صنعت سیمان کشور. پژوهش‌های اقتصادی کاربردی*، ۱(۲).
- پورپرتویی، م.، و همکاران. (۱۳۸۸). *مقایسه تطبیقی انحصار و تمرکز در برخی از صنایع کشور. پژوهشنامه اسلامی*، ۹(۴).
- Prayoonrattana, J., Laosuthi, T., & Chaivichayachat, B. (۲۰۲۰). Empirical measurement of competition in the Thai banking industry. *Department of Economics, Kasetsart University* ، ۲۰-۱(۸)۴ ،
- Svoboda, P. (۲۰۱۶). Analysis of Market Concentration in Selected Sectors of Public Procurement. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* ، ۶۴(۳)۱۰۸۲-۱۰۷۳ ،
- Whie, L. J. (۲۰۰۵). *Market Definition in Monopolization Cases: A Paradigm Is Missing*. Stern School of Business, New York University.