

ارزیابی درجه تمرکز در سطح تولید و عمده فروشی بازار انواع یخچالهای خانگی

دکتر ابراهیم گرجی* سیدمرتضی ساداتیان**

چکیده

در این مقاله با این فرض که معمولاً رفتار انحصاری و گرایش به انحصار با تمرکز بالا توأم است و درجه تمرکز مهمترین متغیر ساختاری برای تبیین عملکرد بازار به حساب می آید، درجه تمرکز در سطح تولید و عمده فروشی بازار انواع یخچال خانگی با استفاده از شاخصهای تعداد بنگاهها، معکوس شاخص H (هرفیندال - هیرشمن) و سهم یک و چهار بنگاه برتر (CRn) برآورده شده است. ضمن بررسی علل و پیامدهای تمرکز محاسبه شده این نتیجه به دست آمده است که سیاستهای دولت و نحوه دخالت آن در بازار مهمترین عامل توضیح دهنده تمرکز بالا در سطح تولیدکنندگان و درجه تمرکز به دست آمده در سطح عمده فروشان بوده است. در عین حال که نقش تفاوت محصولات تولیدکنندگان مختلف نیز به عنوان یک متغیر ساختاری، جدی تلقی شده است.

*. عضو هیأت علمی دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران

** کارشناس ارشد علوم اقتصادی

مقدمه

مطالعات کاربردی در خصوص بازار مقوله‌ای است که در محافل علمی و کارشناسی ایران کمتر مورد توجه بوده است و عمده تحقیقات و پژوهشها ناظر به متغیرهای کلان و نحوه کارکرد کلان اقتصادی بوده‌اند. در سالهای اخیر، به دلیل تأکید بر برنامه‌های اقتصادی بر افزایش کارایی و رقابت در بازارها گرایش به انجام مطالعات اقتصادی با پایه‌های خردی تا حدی افزایش یافته است. شایان ذکر است که مطالعه پیرامون رفتار مصرف‌کننده در مناطق شهری و روستایی ایران که خود مبتنی بر پایه‌های خرد است، از اواسط دهه ۶۰ توسعه یافت اما کنکاش در بازارها و بحث و بررسی پیرامون ماهیت بازارها برای اولین بار در سال ۱۳۷۴ مورد توجه قرار گرفت^۱. در این مطالعه ضمن معرفی عناصر سه گانه بازار اقدام به اندازه‌گیری متغیرهای ساختاری، رفتار و عملکرد در سطح ۸۱ صنعت چهاررقمی و نیز جهت علیت بین عناصر سه گانه در بازارهای ایران آزمون شد.

پیش از پرداختن به بحث اصلی مقاله که به درجه تمرکز بازار یخچالی خانگی مربوط می‌باشد، لازم است ابتدا اشاره‌ای به اجزای بازار شود. متغیرهای مربوط به هر بازار را به سه دسته می‌توان تفکیک نمود: متغیرهای ساختاری، متغیرهای رفتاری و متغیرهای عملکردی. متغیرهای ساختاری به نحوه در ارتباط قرار گرفتن اجزای بازار اشاره دارند. متغیرهای رفتاری نیز به الگوی رفتاری بنگاهها جهت تطبیق خود با شرایط بازار مربوط می‌شوند و بالاخره متغیر عملکردی، نتیجه و حاصل کار و کوشش بنگاه و کل بازار را اندازه‌گیری می‌کند و جنبه‌هایی مانند پیشرفت فنی و سودآوری را دربر می‌گیرد.

در این مقاله، از میان عناصر سه گانه بازار صرفاً عنصر ساختار مورد توجه می‌باشد. ساختار بازار خود به وسیله انواع متغیرها قابل ارزیابی است که از آن جمله می‌توان به تمرکز بازار، موانع ورود و تفاوت کالا اشاره نمود و بسیاری از دانشمندان و متخصصان اقتصاد صنعتی معتقدند جهت علیت از ساختار به سوی عملکرد می‌باشد. به این مفهوم که بسته به نوع ساختار، درجه رقابت و انحصار در بازارها مشخص می‌گردد؛ یعنی، انحصار در بازارهایی ظاهر می‌شود که ساختار آنها به نحوی است که امکان تسلط یک یا چند بنگاه را بر بازار فراهم می‌نماید. برای

۱. خدادادکاشی، فرهاد. پایان نامه دکترا (۱۳۷۴) که در سال ۱۳۷۷ با تغییراتی به چاپ رسید.

مثال، صنایعی که به تجهیزات سرمایه‌ای گرانقیمت نیازمند هستند و سطح تولید بهینه آنها در مقیاس وسیعی از تولید ظاهر می‌شود، در زمره بازارهای انحصاری قرار می‌گیرند. همچنین، صنایعی که ورود بنگاه‌های بالقوه به آن به راحتی امکان‌پذیر نیست گرایش به انحصار پیدا می‌کنند. در همین ارتباط باید اظهار داشت صنایعی که از درجه تمرکز بالا برخوردار هستند به انحصار گرایش پیدا می‌کنند و با کنکاش در این صنایع متوجه می‌شویم که کارکرد این صنایع به کارکرد انحصاری نزدیک است تا کارکرد رقابتی.

برای قضاوت در مورد درجه رقابت و انحصار در بازارهای مختلف، راه‌های متفاوتی وجود دارد اما از جمله روش‌های متداول در این زمینه، استفاده از اندازه تمرکز است. با مراجعه به متون سازمان صنعتی ملاحظه می‌شود که برای تفکیک و تشخیص بازارها از همدیگر، از درجه تمرکز استفاده می‌شود. برای مثال بازارهایی که نسبت تمرکز چهار بنگاه برای آنها بالای ۶۰ درصد باشد، به بازار انحصار چندجانبه موسوم‌اند. به هر حال، هر چه درجه تمرکز بالاتر باشد، بازار به انحصار کامل و هر چه درجه تمرکز کمتر باشد بازار به رقابت کامل نزدیکتر است.^۲ در مقاله حاضر با استفاده از شاخص‌های تمرکز در صدد اندازه‌گیری تمرکز در صنعت یخچال‌خانگی در ایران می‌باشیم. توضیح اینکه در مطالعه جاری صرفاً یخچال‌های ساخت داخل مورد توجه می‌باشند.

پیش از پرداختن به اندازه‌گیری تمرکز در صنعت یخچال‌های خانگی لازم است چند نکته در خصوص تمرکز یادآور گردد. اولاً، تمرکز متغیری است که نحوه توزیع بازار بین بنگاه‌های فعال در بازار را اندازه‌گیری می‌کند. در واقع، تمرکز تابعی از دو مؤلفه اصلی؛ یعنی پراکندگی بازار و تعداد بنگاه‌های فعال در بازار است. هر چه بازار به شکل غیر یکنواختی بین بنگاه‌ها توزیع شده باشد، درجه تمرکز بیشتر خواهد بود و همچنین، هر چه تعداد بنگاه‌ها کمتر باشد، تمرکز بیشتر خواهد بود. به عبارت دیگر، تمرکز تابعی فزاینده از نابرابری سهم بازار بنگاه‌ها و تابعی کاهنده از مقدار بنگاه‌های موجود در بازار است. ثانیاً، برای اندازه‌گیری تمرکز، ابتدا باید متغیری که بر حسب آن تمرکز اندازه‌گیری می‌شود، انتخاب گردد. بدین منظور، متغیرهایی مانند فروش

۲: خداداد (۱۳۷۹) در شماره قبلی همین پژوهشنامه برای ارزیابی میزان رقابت و انحصار در بازارهای صنعتی ایران از شاخص تمرکز به عنوان یک ملاک اساسی استفاده نمود.

میزان تولید، ارزش افزوده و اشتغال متناسب می‌باشند. در این مطالعه از متغیر فروش برای اندازه گیری تمرکز استفاده شده است. ثالثاً از بین انواع شاخصهای تمرکز باید دست به انتخاب زد.^۳ در مطالعه جاری از شاخصهای نسبت تمرکز یک بنگاه CR_1 ، نسبت تمرکز چهار بنگاه CR_4 ، شاخص هرفیندال - هیرشمن (H)، معکوس H و تعداد بنگاههای فعال در صنعت (n) استفاده می‌گردد.

در بخش اول این مقاله، اندازه تمرکز در صنایع یخچال خانگی برای دوره ۷۸-۱۳۷۵ محاسبه می‌شود. در بخش دوم، عوامل تبیین کننده تمرکز در صنعت یخچال خانگی مورد توجه قرار می‌گیرند و نقش صرفه‌های ناشی از مقیاس و تفاوت کالا در شکل‌گیری تمرکز در این صنعت به بحث گذارده می‌شود. یافته‌های مقاله دلالت بر آن دارد که در بازار یخچال خانگی نامهای تجاری پارس، ایران پویا و آزمایش نسبت به سایر نشانه‌ها و نامهای تجاری در موقعیت برتری قرار دارند و همین امر به افزایش تمرکز کمک نموده است. در بازار یخچال خانگی سه شرکت پارس، ایران پویا و آزمایش مجموعاً ۷۶ درصد بازار را در اختیار دارند. در بازار فریزر، شرکت پارس به لحاظ تفاوت کالا از موقعیت ویژه‌ای برخوردار است و ترجیحات مصرف‌کنندگان را به خود جلب نموده است، به طوری که این شرکت به تنهایی ۷۶ درصد بازار فریزر در ایران را در اختیار دارد و پس از آن شرکت آزمایش با سهمی معادل ۱۲/۶ درصد قرار دارد و در بازار یخچال فریزر ساخت داخل، سه شرکت بهمن، آزمایش و امرسان روی هم رفته ۸۵/۷ درصد بازار را در اختیار دارند.

در بخش سوم مقاله، سیاستهای دولت و درجه تمرکز به بحث گذارده می‌شود. در بخش چهارم، عملکرد بازار در زمینه رقابت فنی و پیشرفت فنی مطالعه می‌شود و در بخش پنجم، تمرکز بازار یخچالهای خانگی در سطح عمده فروشی ارزیابی می‌گردد و بالاخره این مقاله با ارایه جمع‌بندی و توصیه‌های سیاستی به پایان می‌رسد.

۱. درجه تمرکز در سطح تولیدکنندگان انواع یخچالهای خانگی

برای برآورد اندازه تمرکز و سهم بنگاههای مختلف از بازار می‌توان از متغیرهایی نظیر مقدار

۳: خداداد (۱۳۷۷) انواع شاخصهای تمرکز را معرفی و نقاط قوت و ضعف هر یک را بررسی نمود.

تولید و فروش، ارزش فروش، میزان اشتغال و... استفاده نمود. هر یک از این متغیرها از محاسن و معایبی برخوردارند که در برآورد درجه تمرکز (تمرکز واقعی) باید مورد توجه قرار گیرند. به دلیل تولید محصولات مختلف در برخی از واحدهای تولیدی میزان اشتغال و حجم سرمایه نمی تواند متغیر مناسبی برای برآورد سهم هر یک از بنگاهها باشد، چراکه نیروی ستادی خطوط مختلف تولیدی از یکدیگر قابل تفکیک نیستند. به دلیل همگن نبودن محصولات تولیدی هر یک از بنگاهها و همچنین بنگاههای مختلف، متغیرهای مقدار و ارزش فروش نیز تا حدی برای نشان دادن اندازه سهم نسبی بنگاهها ضعف دارند، ولیکن از بهترین متغیرهای موجود برای این منظور به شمار می روند. البته بدلیل غیر یکسان بودن کالاها در این بازار ارزش فروش بنگاهها قابلیت بهتری برای مقایسه سهم نسبی هر یک از آنها دارد ولیکن به دلیل در دسترس نبودن این متغیر از یک سو و اختلاف ناچیز برآوردهای بدست آمده بر مبنای مقدار و ارزش فروش واحدها در سال ۱۳۷۶ از سوی دیگر، متغیر مقدار فروش برای برآورد شاخصهای مورد نظر در دوره ۷۸-۱۳۷۵ مورد استفاده قرار می گیرد.

جدول ۱- مقایسه اندازه شاخصهای مختلف تمرکز بر حسب مقدار و ارزش

فروش واحدهای تولیدی در سال ۱۳۷۶

شاخص	تعداد واحدهای مورد مطالعه	معکوس H	H	CR ₄	CR ₁
اندازه شاخص بر حسب ارزش فروش	۱۶	۶/۲	۰/۱۶۰۲	۷۰/۷	۲۷/۹۰
اندازه شاخص بر حسب مقدار فروش	۱۶	۶/۵	۰/۱۵۴	۷۱/۹	۲۴

مأخذ: ۱. اطلاعات به دست آمده از ارزش فروش واحدهای مختلف تولیدی در سال ۷۶ در مراجعه مستقیم به واحدهای تولیدکننده انواع یخچالهای خانگی^۴
 ۲. اطلاعات مقدار فروش واحدهای تولیدی از سازمان بازرسی و نظارت بر قیمت و توزیع کالا و خدمات به دست آمده است، گزارش لوازم خانگی، سالهای ۷۸-۷۶

۴. این اطلاعات به منظور انجام یک طرح تحقیقاتی تحت عنوان «ارزیابی درجه تمرکز در سطح تولید و عمده فروشی بازارهای منتخب» توسط مولفان مقاله از مراجعه مستقیم به تمامی واحدهای تولیدی به دست آمده است و برای این منظور به واحدهای مالی و حسابداری آنها مراجعه شده است. لذا هر جا از مراجعه مستقیم به واحدهای تولیدی ذکر شده است، منظور مطالعه میدانی انجام شده برای طرح مورد نظر است.

ارقام جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که اکثر شاخصهای محاسبه شده بر مبنای مقدار و ارزش فروش به یکدیگر نزدیکند و تنها رتبه بنگاههای سوم تا پنجم بر مبنای متغیرهای مختلف جابه جا می‌شود که آنهم به دلیل تنوع محصولات و پایین بودن متوسط قیمت در یکی از این واحدهاست.

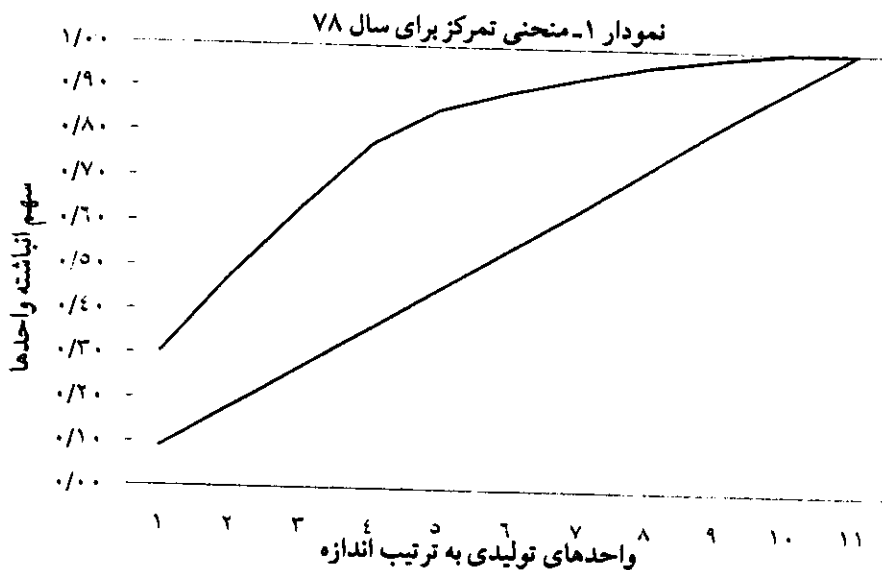
جدول ۲- اندازه شاخصهای مختلف تمرکز در سطح تولیدکنندگان انواع یخچالهای خانگی طی دوره ۷۵-۷۸ بر حسب مقدار فروش

شاخص	سال	۷۵	۷۶	۷۷	۷۸
CR _۱		۲۰/۹	۲۴	۲۷/۲	۳۰/۵
CR _۴		۷۵/۲	۷۱/۹	۷۵/۱	۷۷/۴۹
H		۰/۱۶۳	۰/۱۵۴	۰/۱۷۷	۰/۱۹۴
معکوس H		۶/۱	۶/۵	۵/۶	۵/۱
تعداد بنگاهها		۱۰	۱۶	۱۲	۱۲

مأخذ: همان

همانگونه که از جدول ۲ مشاهده می‌شود، اندازه تمرکز در سطح واحدهای تولیدکننده انواع یخچالهای خانگی نسبتاً بالاست و در عین حال این تمرکز به طور متوسط طی دوره ۷۵-۷۸ افزایش یافته است. سهم بنگاه بر تراز ۲۰/۹ درصد در سال ۷۵ (شرکت آزمایش) به ۳۰/۵ درصد (شرکت پارس) در سال ۷۸ رسیده است. سهم شرکت پارس در سال ۷۵، ۱۹/۳ درصد بوده است. این در حالی است که سهم ۵۰ درصد از واحدهای کوچکتر کمتر از ۷٪ از فروش سال ۷۸ بوده است. یعنی نیمی از واحدهای تولیدی مورد بررسی بیش از ۹۳ درصد از فروش سال ۷۸ را به عهده داشته‌اند. معکوس شاخص H نیز نشان می‌دهد، که اندازه تمرکز در سطح تولیدکنندگان این بازار همانند بازاری است که در آن حدود ۶ بنگاه متساوی‌المقیاس بازار را به نسبت مساوی

بین خود تقسیم نموده اند، در حالی که تعداد بنگاههای فعال مورد بررسی ۵۱۶ واحد بوده اند. این موضوع حکایت از نابرابری شدید سهم بنگاهها از بازار دارد و در منحنی تمرکز نیز قابل مشاهده است.



اگر بازار بین بنگاههای موجود به طور یکسان تقسیم می شد خط مستقیم OA همان منحنی تمرکز بود و هر چه منحنی تمرکز نسبت به خط OA نامتقارن تر باشد و به تعبیری بیشتر مقعر باشد درجه تمرکز بزرگتر و نابرابری بین سهم بنگاهها بیشتر خواهد شد. انواع یخچالهای خانگی معمولاً در سه نوع یخچال، فریزر و یخچال فریزر تولید می شود.

۵. لازم به توضیح است که به علت ناچیز بودن سهم ۴ بنگاه کوچکتر این بازار، از دریافت اطلاعات همه آنها برای سالیانه مورد بررسی صرف نظر شده است، زیرا ورود آنها تأثیری در شاخصهای به دست آمده نداشته است.

۶. منحنی تمرکز نشان دهنده CR_n در هر سطحی از n می باشد. یعنی در محور افقی شماره بنگاهها به ترتیب اندازه آنها قرار می گیرد و در محور عمودی سهم n بنگاه برتر از کل بازار. هر چه سهم بنگاهی به یکدیگر نزدیکتر باشد، منحنی تمرکز به خط راست نزدیکتر خواهد بود و هر چه سهم بنگاهها نابرابرتر باشد، انحنا منحنی بیشتر می شود.

امروز (به خصوص در جوامع شهری) یخچال و فریزر به عنوان دو کالای مکمل مورد تقاضای خانوارها قرار دارند و یخچال فریزر معمولاً جانشینی برای یک جفت یخچال و فریزر محسوب می شود. در خانوارهایی که ابعاد کوچکتری از یخچال و فریزر مورد نیاز است، عمدتاً از یخچال فریزر استفاده می شود. بررسی سهم هر یک از انواع محصولات از کل تولیدات سالانه واحدهای تولیدی نشان می دهد که طی دوره ۷۸-۷۵، سهم یخچالهای خانگی علی رغم افزایش مطلق تولید آن در مقایسه با فریزر و یخچال فریزر کاهش داشته است. به عبارت دیگر سهم فریزر و یخچال فریزر در حال افزایش بوده است و این در واقع نشان دهنده افزایش اهمیت فریزر در خانواده ها است. بررسی درجه تمرکز در سطح تولیدکنندگان هر یک از محصولات فوق نتایج متفاوتی از آنچه که در بازار انواع یخچالهای خانگی بدست آمده است، بدست خواهد داد. همانگونه که مشاهده می شود، درجه تمرکز در بین تولیدکنندگان یخچال خانگی از کمترین مقدار برخوردار است و از مقدار متوسط انواع یخچالها نیز پایین تر است. از بین ۱۰ بنگاه که بطور عمده به تولید یخچال مشغولند، معکوس شاخص H در حدود ۶ بدست می آید و تفسیر آن این است، که تمرکز در بازار یخچال مانند بازاری است که در آن ۶ بنگاه متساوی المقیاس فعالیت دارند. اندازه تمرکز بر اساس شاخصهای مختلف طی دوره مورد بررسی روندی تقریباً ثابت داشته است و تنها سهم بنگاه برتر (شرکت پارس) طی دوره از ۱۶/۷ درصد به ۲۵ درصد افزایش یافته است.

بررسی درجه تمرکز در سطح تولیدکنندگان فریزر خانگی نشان می دهد که، طی دوره ۷۸-۷۵ نابرابری بین تولیدکنندگان دائماً در حال افزایش بوده است به نحوی که تنها سهم یک بنگاه در سال ۷۸ به ۷۶ درصد رسیده است. معکوس شاخص H نیز از ۳/۳ در سال ۷۵ به ۱/۷ در سال ۷۸ رسیده است، که حکایت از افزایش نابرابری بین تولیدکنندگان دارد. قابل ذکر است، که بازار فریزر خانگی طی سالهای اخیر دائماً در حال رشد بوده است و این افزایش ابعاد بازار (رشد تقاضا) عمدتاً به شرکت پارس اختصاص یافته است، در حالی که میزان تولید سایر بنگاهها در مجموع در حال کاهش بوده است و نه تنها از افزایش اندازه بازار چیزی نصیب آنها نشده است، بلکه سهم قبلی خود را نیز دائماً از دست داده اند، که ریشه یابی علت آن ضروری خواهد بود.

جدول ۳- اندازه شاخصهای مختلف تمرکز در سطح تولیدکنندگان انواع یخچالهای خانگی طی دوره ۷۵-۷۸ بر حسب هر یک از انواع محصولات و مقدار فروش آنها

۷۸	۷۷	۷۶	۷۵	سال	
				محصول-شاخص	
۲۵	۲۲/۷	۲۰/۷	۲۲/۶	CR _۱	یخچال خانگی
۷۶/۷	۷۵/۵	۷۴/۲	۷۴/۱	CR _۴	
۰/۱۷۲	۰/۱۶۵	۰/۱۶۰	۰/۱۶۷	H	
۵/۸۲	۶/۰۶	۶/۲۶	۵/۹۸	معکوس H	
۹	۹	۱۰	۸	تعداد بنگاه	
۷۶	۵۹/۷	۵۵/۱	۴۸/۴	CR _۱	فریزر خانگی
۹۸/۳	۹۳/۸	۸۹/۹	۹۲/۸	CR _۴	
۰/۵۹۹	۰/۳۹۶	۰/۳۵۳	۰/۳۰۴	H	
۱/۶۷	۲/۵۲	۲/۸۳	۳/۲۹	معکوس H	
۹	۹	۱۱	۷	تعداد بنگاه	
۴۵	۴۷/۲	۳۹/۳	۴۶/۲	CR _۱	یخچال فریزر خانگی
۹۲/۳	۹۲	۹۰/۷	۹۹/۴	CR _۴	
۰/۲۹۲	۰/۲۹۷	۰/۲۴۹	۰/۳۲۰	H	
۳/۴۳	۳/۳۷	۴/۰۱	۳/۱۲	معکوس H	
۹	۸	۹	۵	تعداد بنگاه	

مأخذ: همان

در سطح تولیدکنندگان یخچال- فریزرهای خانگی که در حدود ۹ بنگاه بوده‌اند، شاخصهای تمرکز تغییرات فاحشی نداشته‌اند و در مقایسه با روند تحولات تمرکز در سطح تولیدکنندگان فریزر می‌توان آنها را تقریباً با ثبات در نظر گرفت. ولی در عین حال باید گفت که نابرابری بین سهم واحدها از بازار، در مورد این محصول نیز بسیار چشمگیر بوده است. به نحوی که تنها یک بنگاه برتر طی دوره مورد بررسی بطور متوسط ۴۵ درصد از بازار را به خود اختصاص داده است و سهم چهار بنگاه برتر از کل فروش این محصول بالغ بر ۹۰ درصد بوده است. در واقع نیمی از

بنگاهها بالغ بر ۹۰ درصد از فروش بازار را برعهده داشته‌اند. معکوس شاخص H نیز نشان می‌دهد که تمرکز در سطح تولیدکنندگان این محصول مانند محصولی است که در آن کمتر از چهار بنگاه کل بازار را بطور مساوی بین خود تقسیم نموده‌اند.

۲. ارزیابی علل تبیین‌کننده تمرکز در سطح تولیدکنندگان انواع یخچالهای خانگی

همانطور که در قسمت‌های قبلی بیان شد، برای تبیین تمرکز وضعیت دو دسته علل را می‌توان بررسی نمود. یکی علل طبیعی (صرفه‌های ناشی از مقیاس) و دیگری مجموعه‌عللی که ناشی از رفتار و سیاستگذاریهای بنگاهها، دولت و... خواهد بود، که دائماً نیز در حال تغییر است.

۲-۱. وضعیت صرفه‌جوییهای ناشی از مقیاس

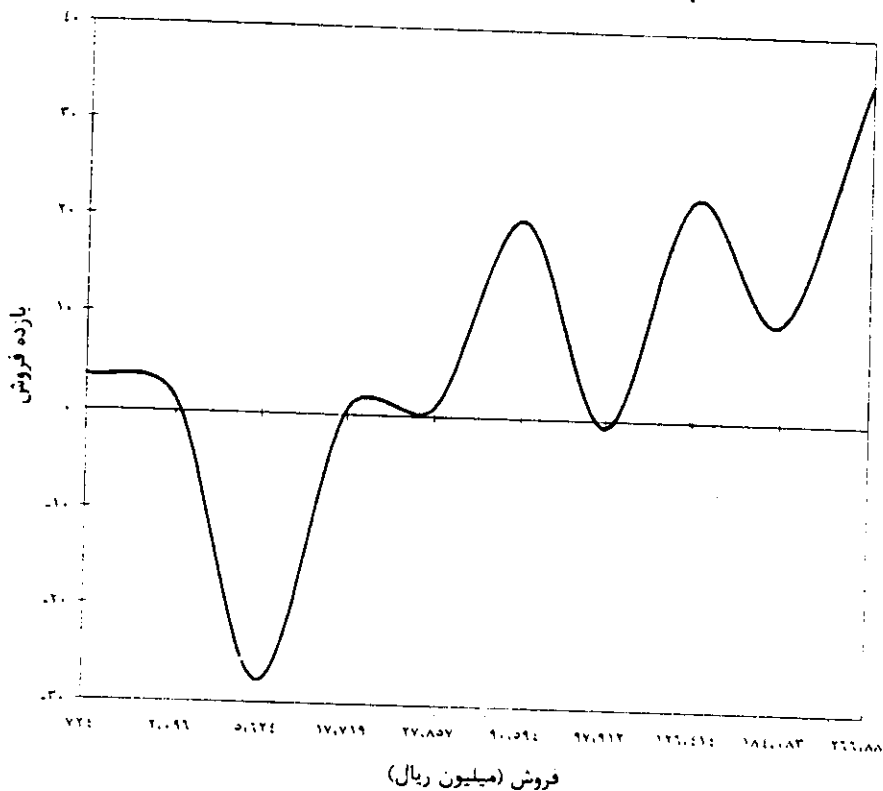
برای برآورد سطح تولید بهینه در یک صنعت روشهای مختلفی وجود دارد، روشهایی نظیر تحلیل سودآوری، تحلیل هزینه، روش بازمانده و تخمین مهندسی^۷. به دلیل عدم همسانی محصولات در هر یک از واحدهای تولیدی (یخچال، فریزر و یخچال فریزر در ابعاد مختلف) برآورد مقیاس بهینه بر مبنای اطلاعات موجود (قیمت‌ها، هزینه کل، تعداد تولید و...) چندان ساده نیست. برای دستیابی به برآوردی نزدیک به واقع، در نظر گرفتن برخی فروض ساده کننده، اجتناب‌ناپذیر خواهد بود.

در تحلیل سودآوری، رابطه بین اندازه بنگاهها و سودآوری آنها مورد تحلیل قرار می‌گیرد. شاخصهایی که در این تحلیل می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند عبارتند از: بازده ارزش ویژه، بازده دارائتها، بازده فروش و... در اینجا به دلیل فقدان اطلاعات در مورد ارزش ویژه و حجم دارائتهای واحدهای تولیدی از بازده فروش (برحسب ارزش فروش) برای برآورد سودآوری استفاده می‌شود. بازده فروش در این صورت، نشان‌دهنده سود بدست آمده به ازای هر یک ریال فروش است. نکته مورد توجه در این تحلیل این است، که در صورت افزایش سودآوری در واحدهای بزرگتر، لزوماً نمی‌توان این افزایش را ناشی از کاهش هزینه تولید و به عبارت دیگر، صرفه‌های ناشی از مقیاس دانست، بلکه این افزایش می‌تواند نشانگر وجود قدرت بازاری نزد واحدهای

۷: برای آشنایی بیشتر با هر یک از این روشها مراجعه شود به [۲]، صص ۴۳-۴۶

بزرگتر و اعمال قیمت‌های بالاتر توسط آنها باشد. اگر واحدهای تولیدی در این بازار کالاهای یکسانی تولید می‌کردند، این شاخص نشانگر خوبی برای سنجش صرفه‌های ناشی از مقیاس بود.

نمودار ۲- بازده فروش واحدهای مختلف تولیدی، سال ۱۳۷۶^۸



نمودار (۲) نشان می‌دهد که با افزایش مقیاس بنگاهها، بازده فروششان، به‌طور متوسط همراه با نوساناتی در حال افزایش است. برای جدا کردن اثر افزایش قیمت از کاهش هزینه متوسط در افزایش بازده فروش می‌توان از فرمول زیر^۹ استفاده نمود.

۸ نمودارهای شماره ۳ و ۴ از مآخذ شماره (۲) گرفته شده‌اند

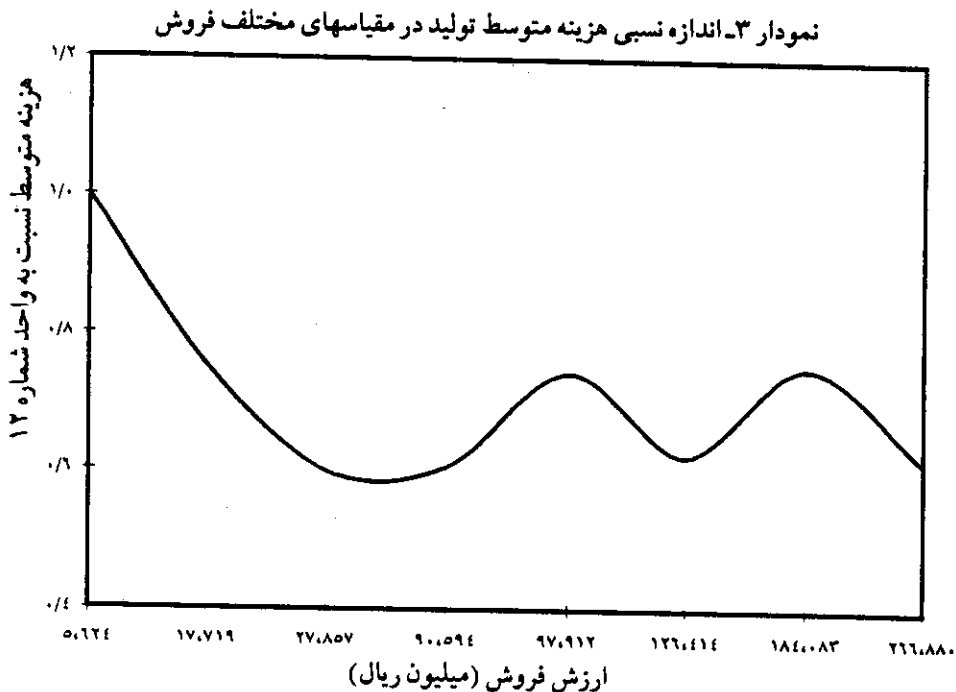
۹: چگونگی محاسبه این فرمول در [۲]، ص ۱۱ از گزارش دوم آمده است.

$$\% \Delta AC = \% \Delta P - \frac{\Delta \left[\frac{\pi}{TR} \right]}{1 - \frac{\pi}{TR}}$$

با استفاده از معادله مذکور، هر چند نمی‌توان به برآوردی از هزینه متوسط واحدهای تولیدی دست یافت، لیکن بدون اینکه یکسان نبودن کالاها محدودیتی در برآورد ایجاد کند می‌توان هزینه متوسط واحدهای مختلف با مقیاسهای تولید متفاوت را به طور نسبی مورد توجه قرار داد. برای نشان دادن درصد تغییرات قیمت از متوسط قیمت یخچال ۱۲ فوت در واحدهای مختلف تولیدی استفاده شده است که نقطه ضعف برآورد مذکور به حساب می‌آید، زیرا واحدهای تولیدی با نسبت‌های متفاوتی از یکدیگر به تولید محصولات مختلف پرداخته‌اند. فرض ساده‌کننده دیگری که به طور ضمنی در این روش نهفته است، فرض فعالیت واحدهای مختلف تولیدی در نقطه بهینه تشکیلات تولیدی آنهاست. به عبارتی باید فرض کنیم واحدهای تولیدی در نقطه‌ای روی منحنی هزینه بلندمدت تولید می‌کنند تا هزینه متوسط متناظر با هر یک، نقطه‌ای از LAC تلقی شود.

اگر در یک نمودار تغییرات هزینه متوسط هر یک از واحدها را نسبت به کوچکترین مقیاس نشان دهیم. منحنی بدست آمده می‌تواند نشانگر شکل LAC باشد. یعنی منحنی هزینه متوسط بلندمدت بدون در نظر گرفتن اندازه مطلق هزینه‌ها و تنها بصورت نسبی از هزینه متوسط یک بنگاه معیار بدست می‌آید.

برآوردهای بدست آمده نشان می‌دهد که هزینه متوسط در مقیاس فروش ۲۸ میلیارد ریال به حداقل رسیده و پس از آن به طور نسبی ثابت مانده است. افزایش هزینه متوسط در مقیاس فروش ۹۸ میلیارد ریال نیز عمدتاً ناشی از مشکلات بوجود آمده در کارخانه ارج بوده و قابل استثنا است. با این وصف می‌توان با احتمالی بالا، هزینه متوسط بلندمدت واحدهای تولیدکننده یخچالهای خانگی را به صورت (L) شکل تصور نمود که در سطح فروش حدوداً ۲۸ میلیارد ریال (که هم ارز ۳۳ هزار واحد فروش است) به حداقل می‌رسد.



«تجلیل بهره‌وری نیروی کار» نیز روش دیگری است که برای دستیابی به درکی بهتر از وضعیت صرفه‌های ناشی از مقیاس مفید خواهد بود. از آنجا که نیروی کار یکی از نهاده‌های تولید است، روند تغییرات بهره‌وری آن در کوتاه مدت، لزوماً هماهنگ با جهت تغییرات LAC نخواهد بود. ولی چنانچه فرض شود واحدهای تولیدی در نقطه بهینه تشکیلات تولیدی خود (محل تماس SAC و LAC) فعالیت می‌کنند می‌توان افزایش بهره‌وری نیروی کار را همراه با گسترش مقیاس تولید، هماهنگ با افزایش بهره‌وری سایر نهاده‌ها در نظر گرفت. برآورد بهره‌وری نیروی کار برای واحدهایی که اطلاعات مورد نیاز را در سال ۷۶ در اختیار قرار داده‌اند، نشان می‌دهد که این شاخص همگام با گسترش مقیاس تولید، با نوساناتی در حال افزایش بوده است. این شاخص تا سطح فروش ۲۸ میلیارد ریال رشد شتابانی داشته و پس از آن با نوساناتی، به‌طور متوسط رشد محدودی داشته است و در فاصله فروش ۲۸ میلیارد ریال تا ۹۰ میلیارد ریال نیز ثابت بوده است.

به هر حال علی‌رغم نقاط ضعف شمرده شده برای هر یک از روشهای فوق، با ضریب اطمینانی بالا می‌توان هزینه متوسط بلندمدت را تقریباً (L) شکل تصور نمود، که M.E.S آن در

فاصله ۲۸ تا ۹۰ میلیارد ریال فروش (معادل ۳۳ تا ۱۳۰ هزار واحد فروش) قرار دارد، به نظر می‌رسد مقادیر کمتر این فاصله به اندازه واقعی M.E.S نزدیکتر باشد، زیرا ظرفیت اسمی بسیاری از واحدها نیز مؤید آن است، به گونه‌ای که متوسط ظرفیت اسمی ۹ واحد که عمدتاً از متأخرین وارد شده به بازار هستند کمتر از ۳۰ هزار واحد است.

به هر حال اگر هر یک از مقیاسهای ۲۸ میلیارد ریال تا ۹۰ میلیارد ریال (معادل ۳۳ تا ۱۳۰ هزار واحد فروش)، تخمین درستی از M.E.S در نظر گرفته شوند. مقیاس بهینه تولید سهمی معادل یک سی و پنجم ($\frac{1}{35}$) تا یک دهم ($\frac{1}{10}$) اندازه بازار را خواهد پوشانند. با توجه به اینکه مقادیر کمتر این سهم به مقدار واقعی M.E.S نزدیکتر به نظر می‌رسند می‌توان گفت که صرفه‌های ناشی از مقیاس با توجه به اندازه این بازار، از اهمیت قابل توجهی برخوردار نیست و نمی‌تواند توضیح دهنده تمرکز بالای موجود در سطح تولیدکنندگان این بازار باشد. تمرکزی که هم ارز با تمرکز در بازاری مشتمل بر کمتر از هفت بنگاه متساوی‌المقیاس بوده است.

به نظر می‌رسد یکی از علل اساسی پایین بودن مقیاس بهینه در این بازار وابستگی واحدهای تولیدی به قطعات خارجی است. بسیاری از قطعاتی که تولید آنها می‌تواند به مقیاسهای وسیعی نیازمند باشد، نظیر کمپرسور و... از خارج وارد می‌شود و تنها بدنه یخچالها و مونتاژ قطعات در داخل صورت می‌گیرد. لذا با توجه به کوچک بودن نسبی ابعاد این محصول مونتاژ آن چندان نیاز به مقیاس وسیعی برای استفاده از صرفه‌های ناشی از مقیاس ندارد. ارزشبری محصولات این بازار به طور متوسط ۱۰۰ دلار است که در حدود ۵۰ درصد قیمت تمام شده محصول را شامل می‌شود.

به هر حال به نظر می‌رسد ریشه تمرکز بالای موجود در این بازار باید در علل دیگری جستجو شود. عللی که عموماً پدیده‌های تصادفی بوده و اثر آنها در طول زمان ممکن است متفاوت باشد. عمده‌ترین این علل در بازار یخچالهای خانگی عبارتند از تفاوت کالا و سیاستهای دولت.

۲-۲. تفاوت کالا

تفاوت کالاهای تولید شده در یک بازار، توسط بنگاههای مختلف از جمله ویژگیهای ساختاری بازار است، که می‌تواند از طریق تأثیر بر سهم نسبی واحدهای فعال از یک سو و

همچنین به عنوان یک عامل بازدارنده و مانع ورود بنگاههای بالقوه از سوی دیگر، درجه تمرکز بازار را متأثر کرده و عملکرد بازار را تغییر دهد و به عبارت دیگر به شکل گیری قدرت بازاری برای واحدهای تولیدی خاص منجر شود.

هنگامیکه کالای عرضه شده توسط بنگاههای رقیب همگن نبوده و متفاوت باشد، رقابت بین آنها از رقابت صرف قیمتی فاصله گرفته و به دلیل شکل گیری رتبه بندی ترجیحی بین محصولات موجود از دید خریداران، رقابتهای غیر قیمتی بصورت گسترش تبلیغات و سایر استراتژیهای فروش ظاهر می گردد. در این حالت سهم هر یک از بنگاهها از بازار، به شدت متأثر از ترجیحات و سلیقه مصرف کنندگان است، که آن نیز متأثر از تبلیغات، خدمات جانبی، کیفیت کالا و... است.

منشأ تفاوت کالا در یک بازار می تواند تفاوت در کیفیت و مرغوبیت محصولات، تفاوت در شهرت، قدمت و سابقه ذهنی مارک های مختلف، جهل و فقدان اطلاعات کافی نزد مصرف کنندگان و... باشد.

بازار یخچالهای خانگی که به دلیل بادوام بودن محصولاتش برخلاف محصولات مصرفی، دائماً مورد تقاضای خانوارها نیست و فاصله بین خریدهای مصرف کنندگان از آن بسیار طولانی است، از عموم ریشه های ذکر شده برای تفاوت کالا برخوردار است. فقدان اطلاع کافی از کیفیت محصولات مختلف و اجزاء پیچیده آنها در نزد مصرف کنندگان، تقاضای آنها را به شدت متأثر از شهرت، تبلیغات و نظر فروشندگان محلی می کند. سهم قابل توجه اقلامی اینچنین در بودجه خانوارها، ریسک پذیری آنها را کاهش داده و آنها را به سمت مارکهای جا افتاده و معروف می کشد. در چنین بازارهایی تولیدکنندگان جدید، تنها با تحمل هزینه های بالای تبلیغات و سیاستهای متنوع ارتقاء فروش و جلب اعتماد و همکاری فروشندگان محلی، قادر به افزایش سهم خود در بازار هستند.

در مجموع می توان گفت در چنین بازارهایی، معمولاً تعداد محدودی از تولیدکنندگان به دلیل شهرت و یا برتری کیفیت محصولاتشان، مزایای تفاوت کالا در نظر مصرف کنندگان را به خود اختصاص داده و ضمن برتری بر سایر رقبا بازار را به سمت تمرکز بالا و انحصار چندجانبه سوق می دهند.

در بازار یخچالهای خانگی کشور مارک‌های خاصی از شهرت نسبی برخوردارند. به عنوان مثال در تولید یخچال کارخانه‌های پارس، ایران‌پویا، آزمایش و ارج از شهرت نسبی برخوردارند که در مجموع بیش از ۷۶/۷ درصد از فروش بازار را به عهده دارند. در تولید فریزر نیز معروفترین واحد، پارس است که به تنهایی بیش از ۷۶ درصد این بازار را به خود اختصاص داده و پس از آن آزمایش با ۱۲/۶ درصد قرار دارد. در تولید یخچال فریزر نیز کارخانجات بهمن، آزمایش و امرسان بیشترین سهم را برعهده دارند (حدود ۸۵/۵ درصد) و واحدهای معروفی نظیر پارس، ایران‌پویا و ارج در این زمینه چندان وارد نشده‌اند و روند تولید در سالهای ۷۵-۷۸ حکایت از تقسیم کار نسبی در تولید انواع محصولات بین واحدهای برتر و معروف دارد که ریشه‌یابی آن نیاز به بررسیهای بیشتری دارد.

مقایسه نسبی قیمت محصولات واحدهای مختلف تولیدی در سال ۷۶ نیز نشان می‌دهد که در بازار یخچال و فریزر (غیر از یخچال فریزر) بنگاههای بزرگتر از مزایای ناشی از تفاوت کالا بهره بیشتری برده‌اند و محصولات خود را به قیمت بالاتری نسبت به واحدهای کوچکتر عرضه کرده‌اند. به عبارتی قیمت محصولات واحدهای مختلف با مقیاس تولیدشان (به‌طور متوسط) رابطه مستقیم داشته است.

به هر حال منشأ تفاوت کالا در این بازار، هر چه که باشد، می‌توان گفت، عامل مهمی در توضیح تمرکز بالای موجود در بازار انواع یخچالهای خانگی به شمار می‌رود. در عین حال پایین بودن سهم برخی واحدهای قدیمی و معروف از بازار و در مقابل رشد سهم واحدهای جدیدی نظیر امرسان حکایت از آن دارد که عامل تفاوت کالا تنها علت تمرکز موجود نیست و عوامل دیگری را نیز در این رابطه باید جستجو نمود.

برای مقابله با قدرت بازاری قابل حصول در بازارهای این‌چنینی، به دلیل وجود تفاوت کالا، لازم است اقداماتی جهت از بین بردن تفاوت‌های کاذب که ناشی از جهل و فقدان اطلاع کافی مصرف‌کنندگان است صورت گیرد تا بهبود کیفیت، خدمات پس از فروش و تفاوت‌های واقعی به ارتقاء رقابت فنی و کارایی پویا بیانجامد. در این راستا توسعه و تدوین استانداردهای مختلف و تقویت نهادهای مربوطه جهت روشن ساختن تفاوت‌های واقعی محصولات تولیدکنندگان مختلف سیاستی کارآمد خواهد بود، که در واقع جزء وظایف حاکمیتی دولت بوده و حضور

دولت در این راستا از توجه کافی برخوردار است.

۲-۳. سیاستهای دولت و درجه تمرکز

اقدامات دولت به شکلهای مختلفی می تواند بر درجه تمرکز در بازارها مؤثر باشد. دولت می تواند با وضع قوانین و مقررات دست و پاگیر ورود بنگاههای جدید را محدود نماید، یا با اعمال سیاستهای حمایتی تبعیض آمیز (تخصیص ارزیارانه ای، اعتبارات ارزان قیمت و...) و کنترل بازار، سهم بنگاههای مختلف را از فروش و تولید تغییر دهد و مهمتر از همه با تصدیگری برخی واحدهای تولیدی فعالیت واحدهای خصوصی را با عدم صرفه و معایب مطلق هزینه ای مواجه نماید.

هر چند کیفیت دخالت ها و سیاستگذاریهای دولت در بخش صنعت کشور طی دهه اخیر دچار تحولات مداومی بوده است، ولیکن وجود قوانین دست و پاگیر، محدودیتهای ورود بصورت مقررات دست و پاگیر، نوسان تصمیمات و سیاستهای صنعتی، فقدان ثبات در حدود دخالت دولت در بازارها، سیاستهای حمایتی تبعیض آمیز، کنترل قیمتها و... همگی از ویژگیها و پیامدهای فعالیت دولت در سالهای گذشته بوده اند. با وجود اینکه برخی از سیاستهای مداخله گرانه و پیامدهای نامساعد آنها در سالهای اخیر روندی کاهشی داشته اند ولی به طور کامل رفع نشده و اثرات آنها بر ساختار و عملکرد بازارها همچنان باقی مانده است.

واحدهای فعال در بازار یخچالهای خانگی را می توان به دو گروه تقسیم نمود. یک گروه واحدهائی که قبل از پایان دهه ۶۰ شمسی احداث شده اند و مالکیت عمده سهام آنها متعلق به شرکتهای دولتی و بنیادهای عمومی است و گروه دوم واحدهایی هستند که در دهه ۷۰ تأسیس شدند و عمدتاً دارای مالکیت خصوصی اند. در واقع در سایه سیاستهای تحول یافته دولت در دهه ۷۰ است، که فعالیت بخش خصوصی در این بازار از رشد نسبی برخوردار شده است، ولی همچنان سهم عمده بازار (بالغ بر ۹۰ درصد از فروش سال ۷۸) در دست گروه اول قرار دارد. تا سال ۱۳۷۶ واحدهای تولیدی این بازار از ارزش یارانه ای جهت تأمین مواد اولیه بهره مند بودند و این اعتبار تنها به همان واحدهای دسته اول اختصاص می یافت. (تنها ۸ واحد تولیدی دولتی). با توجه به دولتی بودن بانکها نه تنها یارانه ارزی بصورت تبعیض آمیز اختصاص می یافت بلکه

تسهیلات ریالی نیز به شرکتهای دولتی و واحدهای تحت پوشش بانکها با سهولت و هزینه کمتری اختصاص می‌یافت، که این پدیده منجر به ایجاد مزایای مطلق هزینه‌ای برای واحدهای برتر دولتی می‌گردیده است. این مسئله پس از تعدیلهایی که در نرخ ارز کشور به وجود آمد بصورت کاملاً چشمگیری رخ نمود، به نحوی که پس از افزایش نرخ ارز یارانه‌ای به نرخ صادراتی (۳۰۰۰ ریال) و پس از آن به واریزنامه‌ای واحدهای تولیدی با بحران چشمگیر کمبود نقدینگی مواجه شدند و به دلایل ذکر شده و با توجه به مقررات ارزی کشور و سیستم گشایش اعتبارات ارزی (که مستلزم را کد نگه داشتن مقادیر قابل توجهی از نقدینگی شرکتهای در سیستم بانکی بوده است)، همه واحدها دسترسی یکسانی به اعتبارات بانکی نداشته‌اند و همین امر سطح تولید واحدها را به شدت از میزان ارز بدست آمده و اعتبارات نقدی کسب شده متأثر می‌نمود، که این وجه از مشکل همچنان نیز باقی است. لذا شاهدیم که همه واحدهای تولیدی در این بازار، در دامان مقررات و سیاستهای دولتی موجود از شرایط یکسانی برخوردار نیستند و همین موضوع ضمن ایجاد مزیت برای برخی، سایرین را از قدرت رقابتی کمتری برخوردار می‌سازد. در عین حال برخورداری شرکتهای دولتی از مزایای پیش گفته در گذشته، برای آنها اعتبار و شهرتی ایجاد کرده است که در صورت رفع همه تبعیضها نیز تا مدتها از آن بهره خواهند برد و شرکتهای جدید تنها در سایه تبلیغات وسیع و سایر سیاستهای استراتژیک فروش قادر به رشد و غلبه بر واحدهای دولتی موجود خواهند شد.

۳. عملکرد بازار در زمینه رقابت فنی و پیشرفت فن آوری

همانگونه که گفته شد یکی از جنبه‌های مهم عملکرد بازارها، زمینه‌ای است که برای تحولات فنی، بهبود فرآیندهای تولید و ابداع و نوآوری فراهم می‌کنند. در بازاری که بوسیله الگوی رقابت کامل مطرح می‌شود، تنها نوع رقابتی که به شدت جریان دارد رقابت قیمتی است و در چنین ساختاری از بازار انگیزه‌ای برای رقابتهای تکنولوژیک وجود ندارد. ایده‌ای که توسط شومپیتر مطرح شد و توسط سایرین مورد تأکید قرار گرفت این است که، آنچه که به عنوان رقابت برای حرکت به سوی پیشرفت و رشد و توسعه حیاتی است، رقابت قیمتی نیست، بلکه رقابت برای عرضه کالاهای جدید، فن آوری نو، منابع جدید، نوع سازمان تحول یافته و بهبود

فرآیندهای تولید و... است. او ضمن متمایز شمردن درجه‌ای از انحصار که به دلیل وجود حقوق مالکیت و قوانین ثبت اختراعات و نوآوریها ظاهر می‌شود با رفتار انحصارگرایانه، این رفتار را مانع شکل‌گیری کارایی پویا می‌داند. خلاصه نظریات او و سایر اقتصاددانان را در این زمینه می‌توان بدین شرح خلاصه نمود:

۱- ابداع در صنایع انحصاری بیشتر است، زیرا یک بنگاه دارای قدرت انحصاری می‌تواند مانع تقلید شده و بخش بزرگتری از آثار اقتصادی ابداع را درونی کند و با کسب سود بیشتر، طرحهای تحقیق و توسعه بیشتری را پشتیبانی کند.

۲- بنگاههای بزرگ نسبت به بنگاههای کوچکتر بیشتر دست به ابداع و نوآوری می‌زنند، زیرا یک بنگاه بزرگ می‌تواند با احداث یک واحد تحقیق و توسعه بزرگ از صرفه‌های ناشی از مقیاس بهره‌برد و با ایجاد تنوع در محصولاتش از ابداعات پیش‌بینی نشده نیز بهره‌ بیشتری ببرد. در عین حال که برخی ابداعات در مقیاسهای کوچک قابل بهره‌برداری نیستند.

۳- ابداع و نوآوری در بازارهای انحصاری چند جانبه نسبت به بازارهای انحصاری و رقابتی محض بیشتر است، زیرا در بازارهای رقابتی محض بنگاهها نمی‌توانند، آثار و پیامدهای ابداع را درونی کنند و در بازارهای انحصار کامل نیز به دلیل عدم نگرانی از رقبا، انگیزه‌ای برای ابداع وجود ندارد.

بازارها را به شکل‌های مختلفی می‌توان تقسیم‌بندی نمود تا درجه رقابتی بودن و یا انحصاری بودن ساختار آنها مشخص شود. یکی از این راهها دسته‌بندی بازارها برحسب خصوصیات سازمانی آنهاست. هر چه صرفه‌های ناشی از مقیاس در دامنه وسیعتری از تولید وجود داشته باشد، احتمال انحصاری بودن ساختار بازار مورد نظر بیشتر می‌شود. همچنین است هنگامیکه درجه تمرکز بالاتر بوده و یا درجه تفاوت کالاهای عرضه شده در بازار بیشتر باشد. برعکس هر چه صرفه‌ها کم‌اهمیت‌تر، درجه تمرکز پایین‌تر و درجه تفاوت کالا کمتر باشد ساختار بازار رقابتی‌تر خواهد بود. معیار دیگر برای دسته‌بندی بازارها توجه صرف به سطح تمرکز آنهاست. اگر همه بازار در اختیار یک بنگاه باشد، بازار "انحصاری کامل" است. بازاری که در آن یک بنگاه بخش اعظم بازار را به خود اختصاص دهد به "بنگاه مسلط" معروف است. در صورتیکه چهار بنگاه برتر بازار بیش از ۶۰ درصد بازار را در اختیار داشته باشند. از آن به "انحصار چندجانبه

محکم" یاد می‌شود. انحصار چندجانبه سست نیز به بازاری اطلاق می‌شود که در آن سهم چهار بنگاه برتر کمتر از ۴۰ درصد است.

با توجه به تعاریف فوق می‌توان بازار انواع یخچال خانگی را در ردیف بازاری با انحصار چندجانبه محکم دسته‌بندی نمود. اگر بازار یخچال و فریزر را از یکدیگر تفکیک نماییم می‌توان بازار یخچال را انحصار چندجانبه محکم و بازارهای فریزر و یخچال فریزر را به بازاری که در آن یک بنگاه بر بازار مسلط است، تشبیه نمود، ولی اینکه آیا بنگاه‌های مسلط مورد بحث دارای رفتار انحصاری‌اند یا خیر بحث دیگری است، که نیاز به بررسی تفصیلی بیشتری دارد. در عین حال می‌توان گفت که بازار مورد بحث در مجموع از ویژگی‌های لازم و ذکر شده برای شکل‌گیری کارایی پویا و رقابت تکنولوژیک برخوردار بوده است. لذا می‌بایست شاهد پیشرفت‌های فنی و نوآوری‌هایی در این بازار باشیم.

بررسی کیفیت محصولات تولید شده در این بازار و روند تحولات آنها و به طور خاص درجه وابستگی آنها به مواد اولیه خارجی نتیجه فوق‌الاشاره را تأیید نمی‌کند. علی‌رغم سابقه ۴۰ ساله ورود این صنعت به کشور، دائماً به شرکت‌های فراملیتی وابسته بوده و فن‌آوری آن جز در موارد محدود و ساخت بدنه، بومی نشده است و هیچگونه پیشرفت فن‌آوری و بهبود فرآیندهای تولید در این بازار مشاهده نشده است. تنها در سالهای اخیر ۷۷ و ۷۸ شاهد بهبود جزئی در کیفیت محصولات هستیم که آن هم احتمالاً ناشی از رقابت حاصل از کاهش مداخلات دولت و آزادسازی‌های صورت گرفته در این زمینه بوده است.

به نظر می‌رسد رهایی از این مشکل در سایه ایجاد انگیزه برای واحدهای تولیدی جهت رقابت و همچنین بسترسازی برای شکل‌گیری رقابت مطلوب ممکن است. لازمه این مسئله واگذاری واحدهای دولتی به بخش خصوصی، جهت‌دهی سیاست‌های حمایتی به بخش‌های تحقیقاتی (واحدهای تحقیق و توسعه بنگاهها)، تشویق گسترش فعالیت بنگاهها به تولید محصولات متنوع از نظر نوع، عدم حمایت‌های تبعیض آمیز و استراتژی تجاری مناسب می‌باشد که آن نیز در سایه دولتی توسعه‌گرا و هوشمند ممکن است، تا به نحوی کارآمد، ضرورت‌های حمایتی و نظارتی را متناسب با شرایط زمانی تشخیص داده و بستر موردنیاز برای رقابت تکنولوژیک بین بنگاهها را فراهم سازد.

۴. ارزیابی درجه تمرکز در سطح عمده فروشی

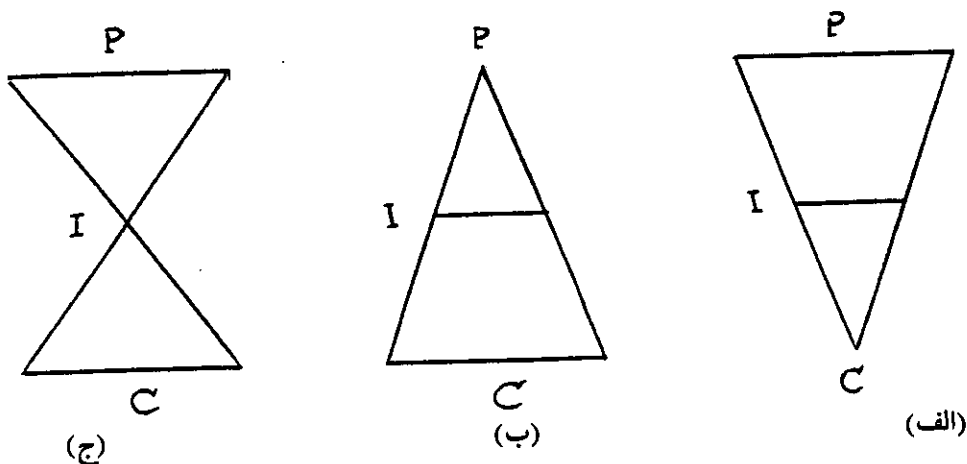
در اقتصاد معاصر، دیگر تولیدکنندگان، فروشندگان نهایی به شمار نمی روند و به دلیل گسترش مقیاس تولیدات از یکسو و گسترش ابعاد جغرافیایی بازارها از سوی دیگر، واسطه‌ها رابط تولید و مصرف به شمار می روند. این واسطه‌ها که در واقع بنگاههای تولید خدمات بازرگانی محسوب می شوند، بسته به روابط موجود میان تولیدکنندگان، رقبایشان و مشتریان و ویژگیهای کالای مورد مبادله، درباره قیمت و مقدار فروششان تصمیم می گیرند. یک بنگاه بازرگانی ممکن است در یک بازار انحصاری، چند قطبی و یا رقابتی فعالیت کند و در واقع برای هر کالا در هر یک از مقاطع تولید، عمده فروشی و خرده فروشی می توان بازاری را تصور نمود که با یکدیگر ارتباط مستقیم و تنگاتنگی دارند.

اختلاف بین قیمت فروش به مصرف کننده نهایی و قیمت عرضه شده توسط تولیدکننده، که نصیب واسطه‌های بازرگانی می شود، لزوماً برابر هزینه توزیع نیست و کاملاً بستگی به شکل و نوع بازار و امکان اعمال قدرت در هر یک از مراحل توزیع دارد. هر چه بازارهای واسطه‌ای به رقابت نزدیک تر باشند، این اختلاف قیمت به هزینه توزیع نزدیک تر است و هر چه به انحصار بیشتر متمایل باشند این اختلاف از هزینه توزیع بیشتر فاصله می گیرد.

تمام مباحثی که در مورد تحولات فنی، صرفه‌های ناشی از مقیاس، ساختار بازار و... در بازارهای تولید کالا مطرح می شود در مورد بنگاههای بازرگانی نیز بسته به ماهیت کالاهای مورد مبادله مصداق دارد. برخی کالاها به لحاظ ماهیت و ابعاد به گونه‌ای هستند که گسترش مقیاس بنگاههای بازرگانی مربوط به آنها از صرفه‌های فراوانی برخوردار است ولی در مورد برخی کالاها این صرفه‌ها چندان وجود ندارد.

آندره پاره در مورد ساختارهای تولید و توزیع سه الگوی زیر را مطرح می کند.^{۱۰}

نمودار ۴- ساختارهای تولید و توزیع



الگوی (الف) مربوط به محصولاتی است که در آن تعداد زیادی تولیدکننده، تعداد کمتری واسطه و شمار باز هم کمتری مصرف‌کننده وجود دارد. در چنین ساختاری از بازار، قدرت در دست مصرف‌کنندگان است.

در الگوی (ب) تولید بسیار متمرکز صورت می‌گیرد، تعداد کمی واسطه و عده زیادی مصرف‌کننده وجود دارند. در این بازار قدرت در دست تولیدکننده متمرکز است.

الگوی (ج) نیز متعلق به بازاری است که در آن عده محدودی واسطه و تعداد زیادی تولیدکننده وجود دارند. در چنین ساختاری از بازار واسطه‌ها تفوق و تسلط دارند.

برای محاسبه اندازه واحدهای عمده‌فروشی^{۱۱}، از مجموع ارزش کل خرید آنها از تولیدکنندگان مختلف طی سال ۱۳۷۶ استفاده شده است^{۱۲}. خرید مورد بررسی تنها ۷۷ درصد از کل فروش بازار را در سال ۱۳۷۶ می‌پوشاند، که اطلاعات مربوط به آن با مراجعه مستقیم به واحدهای تولیدی جمع‌آوری شده است. بیشترین سهم در بین خریداران انواع یخچالهای

۱۱. منظور از عمده‌فروش در این تحقیق همه کسانی هستند، که مستقیماً از واحد تولیدی اقدام به خرید کالا نموده‌اند.

۱۲. اطلاعات به دست آمده از مراجعه مستقیم به واحدهای تولیدی

خانگی متعلق به اتحادیه تعاونی مصرف کارکنان دولت بوده است که بالغ بر ۷/۶ درصد از کل خریدها را به خود اختصاص داده است.

سهم چهار بنگاه برتر عمده فروش از کل خرید مورد بررسی ۱۹ درصد بوده است، که همگی از شرکتهای تعاونی بوده و در سطح ملی به توزیع کالا در واحدهای خرده فروشی متعلق به خود می برداختند. این سهم برای ده بنگاه برتر عمده فروشی ۳۰ درصد از کل فروش واحدهای تولیدی بوده است. مقدار شاخص هر فیندال - هیرشمن نیز در حدود ۰/۰۱۴۴ بدست آمده است که در تفسیر آن می توان گفت، درجه تمرکز در سطح عمده فروشی بازار یخچال مانند بازاری است که در آن هفتاد بنگاه متساوی المقیاس فعالیت دارند. یعنی بطور متوسط به ازاء هر استان کمتر از ۳ واحد عمده فروشی وجود داشته است. این در حالی است که در سال ۱۳۷۶ کشور دارای ۷۱۸ شهر و ۲۸۲ شهرستان بوده است. و در سطح کل کشور در آبان ماه ۱۳۷۵، حدود ۱۲/۳۹۸/۲۳۵ خانوار ساکن بوده اند.

جدول ۴ - برآورد شاخصهای مختلف تمرکز در سطح عمده فروشی بازار

انواع یخچالهای خانگی (سال ۱۳۷۶)

۱/H	H	CR _۳	CR _۲	CR _۱	CR _۴	CR _۱	شاخص
۷۰	۰/۰۱۴۴	%۳۹/۵	%۳۵/۱	%۲۹/۲	%۱۹/۱	%۷/۶	مقدار شاخص

مأخذ: اطلاعات بدست آمده از مراجعه مستقیم به واحدهای تولیدی

بررسی توزیع استانی محصولات تولید شده توسط ۸ بنگاه تحت نظارت سازمان بازرسی و نظارت که بالغ بر ۵۸ درصد از فروش بازار را به عهده داشته اند نشان می دهد که سهم استانها از کل توزیع بسیار نابرابر می باشد. به گونه ای که تنها استان تهران ۵۵/۵ درصد از کل فروش واحدهای مورد بحث را در سال ۷۶ به خود اختصاص داده است و سهم ۶ استان از ۲۷ استان کشور به تنهایی ۷۵/۵ درصد بوده است. این نکته بیانگر این است که به طور نسبی توزیع محصولات این بازار از تمرکز جغرافیایی بالایی برخوردار است. نکته جالب توجه دیگر اینکه این نسبتها در سال ۱۳۷۸ به ۶۰ درصد برای استان تهران و ۷۹ درصد برای ۶ استان برتر رسیده است. یعنی تمرکز

جغرافیایی توزیع طی دوره ۷۸-۷۶ افزایش یافته است.

اگر شاخص H را برای نشان دادن سهم استانها و تمرکز توزیع بین آنها برآورد کنیم مقدار ۰/۳۷ بدست می آید که در واقع بیانگر این نکته است که محصولات توزیع شده توسط هشت بنگاه مورد بررسی (۵۸ درصد کل تولید) تنها از طریق عمده فروشان مستقر در (۳) استان کشور صورت گرفته است. یعنی عمده محصولات تولید شده در این بازار از طریق عمده فروشان مستقر در تهران و چند شهر بزرگ توزیع می گردد و فروشندگان شهرستانی (۷۱۸ شهر) محصولات مورد نیاز خود را از بازار عمده فروشی تهران و تعداد محدودی از شهرهای بزرگ تأمین می کنند.

در بین ۳۰ بنگاه برتر مورد بررسی در سال ۷۶ که ۴۰ درصد از توزیع مورد بررسی را در اختیار داشته اند، شرکتهای تعاونی نقش عمده ای را به عهده داشتند به گونه ای که ۷۴/۲ درصد از توزیع ۳۰ بنگاه برتر از طریق آنها صورت گرفته است. این سهم برای شرکتهای تعاونی، دولتی و فروشگاههای زنجیره ای بالغ بر ۸۷/۴ درصد بوده است. با این وصف شاید یکی از دلایل عمده تمرکز بالای عمده فروشی در تهران وجود دفاتر مرکزی شبکه های توزیع تعاونی، دولتی و زنجیره ای در تهران باشد، که با خرید محصولات بصورت یکجا، آنها را به شعبات خرده فروشی خود در نقاط مختلف کشور منتقل می کنند. سهم اشخاص حقیقی و حقوقی خصوصی از کل توزیع ۳۰ بنگاه برتر عمده فروشی در سال ۷۶، تنها ۱۲/۶ درصد بوده است.

برای توضیح درجه تمرکز محاسبه شده در سطح عمده فروشی این بازار شاید نتوان دلیل عمده دیگری را به طور خاص مطرح نموده ولیکن می توان مهمترین عامل مؤثر در ساختار موجود را دخالت دولت دانست. پس از بحرانهای متعددی که در شبکه توزیع کشور در ابتدای دهه اخیر واقع شد، سیستم نظارتی خاصی توأم با حساسیت فراوان بر شبکه توزیع حاکم شد، که از طریق سازمان بازرسی و نظارت بر قیمت و توزیع کالا و خدمات اعمال می شده است. یکی از پیامدهای این حساسیتهای توزیع محصولات تولیدی از طریق شرکتهای تعاونی و فروشگاههای زنجیره ای بوده است که این شبکه ها در بین مشتریان واحدهای تولیدی (و به خصوص واحدهای تولیدی دولتی) از اولویت برخوردار شدند. بررسی میدانی صورت گرفته در مورد مشتریان واحدهای تولیدکننده یخچال در سال ۷۶ نشان می دهد که شرکتهای تعاونی در توزیع

محصولات واحدهای تولیدی دولتی نقش بیشتری داشته‌اند. واحدهای تولیدی خصوصی نیز که در مجموع سهم کمتری از بازار را به عهده داشتند از طریق نمایندگیهای خاص خود در استانها به فروش محصولاتشان می‌پرداختند. به همین دلیل درجه تمرکز در سطح مشتریان شرکتهای برتر دولتی بسیار کمتر از شرکتهای کوچک خصوصی بوده است، که این مسئله می‌تواند متأثر از مقیاس فعالیت واحدهای مذکور و همچنین شهرت نسبی آنها و قدرت بازاری بیشتر آنها باشد.

جدول ۵- اندازه برخی شاخصهای تمرکز در سطح مشتریان برخی واحدهای

تولیدی مورد بررسی در سال ۷۶

سهم واحد تولیدی از فروش بازار	کل بازار	۲۶/۵	۱۲/۶	۹	۵/۹	۱/۷۶	۰/۵۶	۰/۲۱
معکوس شاخص H در سطح مشتریان واحد تولیدی مذکور	۷۰	۳۱	۵۴	-	۱۴	۱۸	۱۵	۵
تعداد کل مشتریان واحد تولیدی	-	-	۳۹۲	۲۳۰	۱۵	-	-	۲۲
سهم چهارم مشتری برتر از کل فروش بنگاه تولیدی (درصد)	۱۹	۳۲	۲۲	۲۰/۴	۳۵/۷	۴۰	۴۵	۴۳
مالکیت واحد تولیدی	-	دولتی	عمومی	دولتی	خصوصی	-	دولتی	خصوصی

مأخذ: همان

جمع بندی و ملاحظات

۱. در بازار انواع یخچال خانگی همانند سایر لوازم خانگی و کالاهای بادوام تفاوت کالا یکی از مهمترین دلایل توضیح دهنده تمرکز بالاست. منشأ تفاوت کالا در این بازارها می‌تواند تفاوت در کیفیت و مرغوبیت محصولات، تفاوت در شهرت و قدمت مارکهای مختلف یا سلیقه مصرف کنندگان جهل و عدم آگاهی مصرف کنندگان از کیفیت محصولات مختلف و اجزاء پیچیده آنها و یا تبلیغات واحدهای مختلف تولیدی باشد. اگر منشأ تفاوت، کیفیت محصول واحدهای تولیدی باشد این تفاوت حاصل رقابت فنی بوده و مطلوبست. ولی جهل

و ناآگاهی مصرف‌کنندگان و تبلیغات منشأ تفاوت‌های غیر واقعی در ذهن مصرف‌کنندگان بوده و ممکن است به ایجاد قدرت بازاری برای برخی واحدها منتهی شود. تلاش برای حذف این تفاوت‌های غیر واقعی از جمله وظایف دولتهاست که باید از طریق تدوین استانداردها و تقویت نهادهای نظارتی کارآمد جهت نظارت بر کیفیت تولیدات و تبلیغات، صورت پذیرد، تا مصرف‌کنندگان به مبانی قابل اتکایی برای مقایسه محصولات واحدهای مختلف دست یابند.

۲. دولتی بودن بانکها و بسیاری از مؤسسات و سازمانهای ارائه‌کننده تسهیلات و خدمات به واحدهای تولیدی، بنگاههای تولیدی دولتی را از مزایای مطلق هزینه‌ای برخوردار می‌کند و زمینه رقابت سالم و سازنده و حضور بخش خصوصی را در عرصه تولید از بین می‌برد. برای ایجاد رقابت و کارایی پویا ضروری است تا دولت از تصدیگری در واحدهای تولیدی دست بردارد و به ایجاد زیرساختهای فیزیکی و نهادی مورد نیاز برای شکل‌گیری کارایی پویا و رقابت تکنولوژیک پردازد. در این راستا رفع تبعیض در ارائه خدمات و تسهیلات به واحدهای تولیدی و ایجاد سازمانهای خدماتی غیر دولتی نیز گامی مفید خواهد بود.

۳. یکی از دلایل عمده پایین بودن M.E.S در سطح تولید انواع یخچالهای خانگی وابستگی بسیار بالای این محصول به قطعات خارجی است. زیرا در این صنعت، فرآیند تولید قطعات تکنولوژی بر بوده و مقیاس وسیعی از تولید را با صرفه همراه می‌کند. لذا دولت نباید نگران تمرکز بالای ایجاد شده در این بازار باشد، زیرا برای رفع انحصار و رفتار انحصارگرایانه بهترین سیاست استراتژی مناسب تجاری است که واحدهای تولیدی را با حمایت مؤثر و مفید در معرض رقابت با تولیدکنندگان خارجی قرار می‌دهد. برای این منظور تشویق تمرکز به صورت تولید محصولات متنوع جهت استفاده از مزایای گسترش مقیاس در فعالیتهای تحقیق و توسعه ضروری بوده و می‌بایست سیاستهای حمایتی به صورت زمان بندی شده برای درونی کردن تکنولوژی ساخت قطعات، متناسب با سطح تکنولوژی آنها اعمال شود. به نظر می‌رسد یک تولیدکننده مقتدر در کشور که با شرکتهای فراملیتی موجود قابلیت رقابت داشته باشد از تعداد بسیاری واحد وابسته، عملکرد بهتری داشته باشد.

۴. با توجه به دولتی بودن تولیدکنندگان عمده، وابستگی ارزی تولیدات و بی‌ثباتی درآمد ارزی

کشور، همواره استعداد پیدایش کمبود، تمرکز بالا و رفتار انحصاری در سطح تولید و عمده‌فروشی وجود دارد. لذا تا هنگامیکه صنعت از توان لازم برای تولید در حد وفور برخوردار نشده و به استقلال ارزی نرسیده است، وجود دستگاه نظارتی برای مقابله با بحرانهای احتمالی به هنگام کاهش شدید درآمدهای ارزی ضرورت دارد.

منابع

۱. سازمان بازرسی و نظارت، گروه لوازم خانگی؛ گزارشهای سالانه لوازم خانگی، سالهای ۷۵-۷۸
۲. گرجی، ابراهیم. ارزیابی درجه تمرکز در سطح تولید و عمده‌فروشی بازارهای منتخب، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۷
۳. خدادادکاشی، فرهاد. ساختار و عملکرد بازار، نظریه و کاربرد آن در بخش صنعت ایران، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۷
۴. خدادادکاشی، فرهاد. انحصار، رقابت و تمرکز در بازارهای صنعتی ایران ۷۳-۱۳۷، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۵ سال ۱۳۷۹، صفحات ۸۳-۱۱۷
۵. رمون، بار. اقتصاد سیاسی، جلد اول، ترجمه منوچهر فرهنگ، سروش، ۱۳۶۷
۶. مردوخی، بایزید. جزوه درسی اقتصاد صنعتی دوره فوق لیسانس، دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران، ۱۳۷۷
۷. رنانی، محسن. بازار یا نابازار؟ بررسی موانع نهادی کارایی نظام بازار در اقتصاد ایران، سازمان برنامه و بودجه، مرکز مدارک اقتصادی، ۱۳۷۶
۸. فلوزا، دنیز. اقتصاد معاصر، جلد اول، ترجمه منوچهر فرهنگ، سروش، ۱۳۷۵