

انحصار و تمرکز در صنایع ایران؛ مطالعه موردی برخی از صنایع ۱۳۷۹-۱۳۸۴^۱

اسداله جلال آبادی*

فاطمه میرجلیلی**

چکیده

در سیاستهای کلی اصل ۴۴ قانون اساسی بر جلوگیری از ایجاد انحصار از طریق تنظیم و تصویب قوانین و مقررات تأکید شده است. یکی از ابزارهای بررسی انحصار، تحلیل تمرکز صنایع مختلف است. تجزیه و تحلیل تمرکز زمینه مناسبی برای درک بهتر ارتباط عناصر ساختاری و عملکردی بازار را فراهم می‌آورد. یکی از معروف‌ترین معیارها در این رابطه، محاسبه شاخصهای تمرکز در یک صنعت یا بازار خاص است. در این مقاله تمرکز در پنج صنعت مهم ایران (پتروشیمی، خودرو، فولاد، شیشه و قند و شکر) طی سالهای ۱۳۷۹-۱۳۸۴ با استفاده از شاخص هرfindال-هیرشمن بررسی می‌شود. نتایج نشان می‌دهد بخش زیادی از تولید این صنایع در تمرکز و سلطه تعداد

۱- تاریخ دریافت: ۸۵/۱۰/۲۶؛ تاریخ تأیید: ۸۶/۲/۱۵.

* عضو هیئت علمی پژوهشکده امور اقتصادی؛ jalal_msrt@yahoo.com .

** پژوهشگر دفتر مطالعات اقتصادی مرکز پژوهشهای مجلس؛ mirjalili5000@yahoo.com .

اندکی بنگاه قرار دارد. همچنین با گذشت زمان و افزایش تعداد بنگاه‌ها در هر صنعت، این شاخص کاهش می‌یابد و از این‌رو تمرکز در صنعت مربوطه کمتر می‌شود؛ اما کاهش تمرکز در این سالها موجب تغییر اساسی در تمرکز و انحصار این دسته از فعالیتها نشده است.

واژگان کلیدی: صنعت، بازار، انحصار، رقابت، رقابت ناقص، درجه تمرکز، ادغام و شاخص هرفیندال - هیرشمن.

طبقه بندی JEL:
L11 و L12.

مقدمه

در جزء ۳ بند «ه» سیاستهای کلی اصل ۴۴ قانون اساسی بر جلوگیری از ایجاد انحصار توسط بنگاه‌های اقتصادی غیردولتی از طریق تنظیم و تصویب قوانین و مقررات تأکید شده است.

از نظر اقتصادی، انحصار یکی از ساختارهای متعارف بازار است. بازار به مفهوم یک نهاد و سازوکار اقتصادی دارای طیفی از ساختارهاست که از «رقابت کامل» آغاز و به «انحصار کامل» ختم می‌شود. تفاوت اصلی حالت انحصار با حالت رقابت کامل قدرت اعمال محدودیت توسط تولیدکننده «انحصار فروش^۱» یا توسط خریدار «انحصار خرید^۲» است. در رقابت کامل، هیچ‌یک از واحدها نمی‌توانند محدودیت یا شرطی را بر دیگر واحدها اعمال کنند. همه فروشندگان و خریداران مجبورند در قیمت بازار خرید و فروش کنند. اما در انحصار، انحصارگر دارای قدرت اعمال محدودیت بر دیگران است؛ یعنی قیمت یا مقدار را آن‌گونه که به نفع او باشد تعیین می‌کند. آنچه در انحصار نامطلوب است، همین قدرت اعمال محدودیت توسط انحصارگر است.

در واقعیت هیچ بازاری منطبق با شرایط آرمانی رقابت کامل نیست و آنچه وجود دارد، رقابت ناقص است که در نهایی‌ترین شکل خود به انحصار کامل می‌رسد. بنابراین، نوع بازارها و اندازه شرکتها بین این دو دامنه قرار می‌گیرند که مشخصه اصلی آنها بازارهایی با ساختار رقابت ناقص است. این تفاوتها به‌طور عمده از سطح تمرکز فروشندگان، تمرکز خریداران، شرایط ورود و درجه تفاوت کالا ناشی می‌شود. عامل تعیین‌کننده در تعریف بازار تعداد، نحوه توزیع و قدرت بازاری فروشندگان و

1 - Monopoly.

2 - Monopsony.

خریداران است که «تمرکز بازار^۱» نامیده می‌شود (دیویز^۲، ۱۹۷۹، ص ۶۷).

تحلیل تمرکز بازار زمینه مناسبی برای درک بهتر ارتباط عناصر ساختاری و عملکردی بازار فراهم می‌آورد. از نظر کمی، تمرکز چگونگی و نحوه تقسیم بازار بین بنگاه‌ها را اندازه‌گیری می‌نماید. یکی از معروف‌ترین معیارها که دولتها به کمک آن قادر به شناسایی و جلوگیری از ایجاد انحصار می‌شوند، محاسبه شاخصهای تمرکز در یک صنعت یا یک بازار است. در این مقاله ابتدا واژگان انحصار و انواع آن تعریف شده و سپس دیدگاه‌های مختلف مکاتب «ساختارگرایی^۳» و «شیکاگو^۴» درباره علل بروز قدرت انحصاری بررسی می‌شود. همچنین برخی دلایل ایجاد انحصار به‌طور کلی و دلایل شکل‌گیری آن در ایران نیز ارائه می‌شود.

در ادامه شاخصهای تمرکز به‌طور مختصر معرفی و سپس میزان تمرکز پنج صنعت منتخب (پتروشیمی، خودرو، فولاد، شیشه و قند و شکر) با استفاده از شاخص «هرفیندال-هیرشمن^۵» طی سالهای ۱۳۷۹-۱۳۸۴ اندازه‌گیری و محاسبه می‌شود. در نهایت پس از تحلیل نتایج، با توجه به وضعیت موجود صنایع مورد بررسی به‌لحاظ تمرکز، پیشنهادهایی جهت بهبود وضعیت صنایع ارائه می‌شود.

۱. مبانی نظری تحقیق

۱-۱. انحصار

به‌طور کلی انحصار وضعیتی از بازار است که سهم یک یا چند بنگاه از عرضه یا تقاضای بازار به میزانی باشد که قدرت تعیین قیمت یا مقدار را در بازار دارا باشند یا ورود اشخاص جدید به بازار با محدودیت مواجه باشد.

بنگاه‌ها به دلایل مختلف می‌توانند در موقعیت انحصاری قرار گیرند. در مواردی کارآیی نسبی بالای بنگاه نسبت به سایر رقبا سبب رشد بنگاه، تمرکز بازار و در نهایت موقعیت انحصاری آن می‌شود. در مواردی دیگر بنگاه‌ها با همکاری، تبانی و

- 1 - Market Concentration
- 2- Davies (1979).
- 3- Structuralism.
- 4- Chicago School.
- 5- Herfindahl -Hirshman Index.

سازش با سایر رقیبان یا حرکات استراتژیک خود یا تبانی با مراکز تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاران اقتصادی و سیاسی موفق به کسب قدرت انحصاری می‌شوند. واضح است که روش برخورد قانون‌گذار و سیاست‌گذاران اقتصادی با انحصارهای گروه اول در مقایسه با انحصارهای گروه دوم بسیار متفاوت خواهد بود.

۲-۱. انواع انحصار

با توجه به شرایط بازار این امکان وجود دارد که با یکی از انواع ساختارهای بازار انحصاری به صورت انحصار فروش، انحصار خرید، انحصار دوطرفه، رقابت انحصاری و انحصار چندجانبه مواجه شد که در جدول ۱ تعریف مختصری از هر یک آورده شده است (شاگری، ۱۳۸۵، صص ۲۰۵، ۲۳۱، ۱۵۸، ۱۵۳، ۹۹).

جدول ۱: بررسی انواع انحصار

ردیف	انواع انحصار	تعریف
۱	انحصار فروش	به وضعیتی گفته می‌شود که یک و تنها یک بنگاه، تولید یا فروش یک کالا را به عهده دارد و جانشین قوی‌ای هم برای آن کالا وجود ندارد. ورود به بازار توسط بنگاه‌های دیگر نیز امکان‌پذیر نیست.
۲	انحصار خرید	انحصار خرید به وضعیتی اطلاق می‌شود که یک محصول منحصراً با تصمیم یک بنگاه یا خریدار مدیریت شود.
۳	انحصار دوطرفه	اگر کالایی به صورت انحصار فروش فروخته شود و به صورت انحصار خرید خریداری شود به ساختار بازاری خرید و فروش آن، انحصار دوطرفه می‌گویند.
۴	رقابت انحصاری	رقابت انحصاری به آن وضعیت بازاری اطلاق می‌شود که در آن تعداد زیادی بنگاه مشغول تولید و فروش در بازار هستند و هرکدام برای استمرار حضور خود کالاهای متنوع و متمایز تولید می‌کنند.
۵	انحصار چندجانبه	انحصار چندجانبه به ساختاری از بازار اطلاق می‌شود که در آن تعداد کمی بنگاه تولیدکننده یک محصول همگن یا ناهمگن و متمایز وجود دارد که به مقدار زیادی با هم تعامل و ارتباط متقابل تحقق یافته یا قابل پیش‌بینی دارند.

منبع: شاگری، ۱۳۸۵

۳-۱. سرچشمه انحصارها

از آنجا که در بازارهای رقابتی سود اقتصادی بنگاه‌ها در تئوری و در عمل صفر است، بنگاه‌ها سعی در ایجاد قدرت انحصاری و تحصیل سود انحصاری دارند. جهت نیل به این هدف بنگاه‌ها درصدی از میان برداشتن شرایط رقابتی هستند و در این راستا نیز به رقابت با یکدیگر می‌پردازند. عرضه کالاهای متفاوت و جدید، کاهش هزینه‌های تولید، ایجاد موانع ورود یا ایجاد هر نوع مزیت نسبی، بنگاه را در شرایط انحصاری لااقل در کوتاه‌مدت و میان‌مدت قرار می‌دهد. بنابراین آنچه مورد نظر بنگاه است، مقایسه هزینه و منافع حاصل از فعالیتهای انحصارطلبانه است. به‌طور کلی در خصوص کسب قدرت انحصاری دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد که در ادامه به دیدگاه دو مکتب ساختارگرایی و شیکاگو اشاره شده است.

۱-۳-۱. مکتب ساختارگرایی

از نظر مکتب «ساختارگرایی» ساختار بعضی از بازارها به‌نحوی است که امکان بروز انحصار را فراهم می‌آورد. در واقع طرفداران این نظریه معتقدند ساختار بعضی از بازارها به‌نحوی است که امکان همکاری بین بنگاه‌ها را فراهم ساخته و ورود به بازار برای بنگاه‌های بالقوه به‌سختی امکان‌پذیر است. زیرا ورود به برخی صنایع نیازمند تحمل هزینه تجهیزات سرمایه‌ای و تبلیغات فراوان است.

طرفداران مکتب ساختارگرایی یا «مکتب هاروارد»^۱ معتقدند وضعیت رقابت در هر بازار وابسته به ساختار بازار است. ساختار بازار یا به‌عبارت دیگر نحوه ارتباط اجزای بازار از طریق برخی از متغیرهای اساسی همچون تمرکز بازار، تفاوت کالا و موانع ورود معرفی می‌شوند (دونسیمونی و دیگران^۲، ۱۹۸۴، ص ۴۱۹)؛ به‌طوری‌که هرچه بازار به‌طور یکنواخت‌تر بین بنگاه‌ها توزیع شده باشد، غیرمتمرکزتر و هرچه بازار به‌صورت نابرابر بین بنگاه‌ها توزیع شده باشد، متمرکزتر ارزیابی می‌شود.

1- Harvard School.

2- Donsimoni, Mari-Paule, Paul Geroski, Alexis Jacquemin (1984).

براساس این نظریه تمرکز بالا در بازار باعث ایجاد سهمهای نابرابر برای چند بنگاه جهت استفاده از امکانات موجود بازار می‌شود. بنابراین بنگاه‌ها قادر می‌شوند به وضعیت انحصاری نزدیک و سود خود را حداکثر کنند. درجه تمرکز بالا منجر به افزایش قیمت‌ها و سود برای انحصارگر می‌شود. این مشخصات بیانگر افزایش قدرت بازاری بنگاه‌ها و به زیان رفاه اجتماعی است (ردر^۱، ۱۹۸۲، ص ۱-۳۸).

طرفداران این نظریه برای جلوگیری از انحصار و ارتقای رقابت، دخالت دولت را توجیه می‌کنند. آنها معتقدند راه‌حل مناسب این است که میان توانایی کسب سود و میزان تمرکز در بازار رابطه‌ای منطقی برقرار شود. بدین منظور وضع قوانین ضد انحصار و تشکیل آژانسهای «ضد تراست»^۲ جهت کاهش میزان تمرکز در بازار ضروری است.

۲-۳-۱. مکتب شیکاگو

این مکتب نقطه مقابل مکتب کینزینهای جدید است و تأکید ویژه‌ای بر اقتصاد آزاد و بازارهای آزاد دارد و با دخالت بیش از حد دولت مخالف است. طرفداران این مکتب به بازار اعتماد داشته و معتقدند سیستم قیمت‌ها بهترین تخصیص‌دهنده منابع است (یرگین و...^۳، ۱۹۹۸، ص ۲-۳)؛ بنابراین هرگونه دخالت برای تغییر آنچه بر مبنای سازوکار بازار حاصل شده است، چیزی جز از بین بردن بهره‌وری را در بر نخواهد داشت.

براساس این رویکرد، همواره مضار دخالت دولت بیشتر از فواید آن است. طرفداران این مکتب مقوله شکست بازار را رد کرده و معتقدند انحصار پدیده‌ای نادر و گذراست و بروز انحصار به عوامل ساختاری مربوط نیست؛ بلکه عملکرد و کارایی برتر و تغییرات تکنولوژیکی عامل تسلط بنگاه‌ها در بازار است. طرفداران مکتب شیکاگو معتقدند در صورت بروز انحصار، نیاز

1- Reder, Melvin (1982).

2 - Antitrust Agency.

3- Yergin Daniel A.X Joseph Stanislaw (1998).

به دخالت دولت نیست و منافع انحصار بیشتر از هزینه‌های آن است. افزون بر این هر انحصاری طی زمان جای خود را به رقابت می‌دهد. به این ترتیب از نظر طرفداران این مکتب انحصارهایی که ناشی از کارآیی بیشتر باشند، چندان تداوم نخواهند داشت. تنها انحصارهایی که به دلیل دخالت دولت و مقررات و آیین‌نامه‌های دولتی ایجاد می‌شوند تداوم دارند (پوزنر، ۲۰۰۶). به عبارت دیگر از دیدگاه این گروه دولت با به کارگیری و در اختیار گذاردن تسهیلات ویژه برای برخی از بنگاه‌ها و سایر دخالت‌ها مانع اساسی رقابت می‌باشد.

به نظر می‌رسد چنانچه دولت حضور وسیعی در اقتصاد داشته (مانند اقتصاد ایران) و خود از قدرت انحصاری بالایی در بازارهای مختلف برخوردار باشد، حال به هر نحو و دلیلی که این انحصارها را تحمیل کرده باشد، با استفاده از اختیارات خود در تدوین آیین‌نامه‌ها، مصوبه‌ها و برنامه‌های اقتصادی با هزینه بسیار کم، هم می‌تواند انحصارهای جدیدی به وجود آورد و هم می‌تواند انحصارهای موجود خود را حفظ نماید. البته هرچه قانون‌گذار و دولت به یکدیگر نزدیکتر باشند، این مسئله بیشتر تشدید می‌شود.

۱-۴. برخی از دلایل ایجاد انحصار

در عمل قدرت انحصاری و استمرار آن به یکی از روشهای زیر ممکن است تحصیل شود:

- وجود صرفه‌های درونی ناشی از مقیاس: در صورتی که دامنه تولید محصول در قسمت نزولی هزینه متوسط بلندمدت یک بنگاه به اندازه کافی گسترده باشد؛ به طوری که بتواند تقاضای کل موجود در بازار را پوشش دهد، در عمل یک تولیدکننده به عنوان انحصارگر در بازار باقی می‌ماند. به عبارت دیگر اگر سطح محصول متناظر با قسمت نزولی (LAC) یک بنگاه به اندازه‌ای باشد که

بتواند تقاضای کل بازار آن محصول را در یک قیمت سودآور تولید و تأمین نماید،

«انحصار طبیعی^۱» در آن محصول شکل می‌گیرد. در حقیقت می‌توان گفت که وجود هزینه‌های ثابت زیاد (مقیاس وسیع) و صرفه‌های مقیاس درونی و موقعیت و اندازه تقاضای بازار منجر به پیدایش انحصار طبیعی می‌شود. به عبارت دیگر شرایط فنی و هزینه‌ای و ساختار تولید به‌همراه موقعیت تقاضا، هر دو زمینه ایجاد انحصار طبیعی را فراهم می‌کنند (شاگری، ۱۳۸۵، ص ۱۰۱-۱۰۰).

- در اختیار داشتن نهاده تولیدی: اگر نهاده تولیدی صنعت یک کالای خاص در یک بنگاه باشد، می‌تواند با امتناع از فروش بخشی از این نهاده به بنگاه‌های دیگر، مانع از ورود آنها به این صنعت شود که این باعث شکل‌گیری انحصار کامل در این صنعت می‌شود.

- حق ثبت اختراع: یک بنگاه می‌تواند از طریق داشتن حق اختراع یک محصول یا فرآیند مبنایی خاص که در تولید آن محصول مورد استفاده قرار می‌گیرد، انحصار تولید و فروش یک محصول را از آن خود سازد (شاگری، ۱۳۸۵، ص ۱۰۴).

- اعطای امتیاز توسط دولت: اعطای امتیاز تولید یک محصول توسط دولت به یک بنگاه خاص موجب شکل‌گیری انحصار فروش در بازار آن محصول می‌شود. یعنی دولت امتیاز انحصاری تولید یک کالا یا خدمت در یک ناحیه خاص را به یک بنگاه اعطا می‌کند و به‌صورت قانونی از ورود بنگاه‌های دیگر جلوگیری می‌نماید.

۱-۵. برخی از دلایل شکل‌گیری انحصار در ایران

از دلایل شکل‌گیری انحصار در ایران می‌توان به موارد زیر اشاره کرد (بهکیش، ۱۳۸۰، ص ۲۱۷-۲۲۲):

- اصل ۴۴ قانون اساسی: بر اساس اصل ۴۴ قانون اساسی^۱ بسیاری از صنایع و سازمانهای بزرگ و کلیدی کشور به صورت مالکیت عمومی و در اختیار دولت قرار داده شده است. البته در ذیل اصل ۴۴ پیش‌بینی شده که وقتی مالکیت دولت یا بخشهای غیردولتی خارج از محدوده‌ی قوانین اسلامی باشد و یا در توسعه کشور اختلال ایجاد کند یا موجب زیان جامعه شود، مورد حمایت قانون اساسی نخواهد بود که با ابلاغ سیاستهای کلی اصل ۴۴ مخصوصاً بند «ج» آن تفسیر جدیدی از این اصل شده است و راه را برای فعالیت بخش خصوصی در بخشهای مختلف هموار می‌سازد.

- قوانین خاص: منشأ قدرت انحصاری بسیاری از بنگاه‌های دولتی، قوانین یا مصوبه‌هایی است که بنگاه‌ها براساس آنها به‌وجود 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. به‌طور مثال در قانون اساسی ذکر نشده که دخانیات، شیلات و قند و شکر باید به‌صورت انحصاری توسط دولت اداره شود.

- هزینه‌های بالای اعمال قراردادهای حقوقی: بنگاه‌های اقتصادی جهت افزایش کارآیی و کاهش هزینه‌های خود، به‌خصوص در مورد خدمات یا تولید کالاهای واسطه‌ای تخصصی، به بنگاه‌های اقتصادی دیگر متکی می‌باشند. اما

۱- اصل ۴۴ قانون اساسی: نظام اقتصادی جمهوری اسلامی ایران بر پایه سه بخش دولتی، تعاونی و خصوصی با برنامه‌ریزی منظم و صحیح استوار است. بخش دولتی شامل کلیه صنایع بزرگ، صنایع مادر، بازرگانی خارجی، معادن بزرگ، بانکداری، بیمه، تأمین نیرو، سدها و شبکه‌های بزرگ آبرسانی، رادیو و تلویزیون، پست و تلگراف و تلفن، هواپیمایی، کشتیرانی، راه و راه آهن و مانند اینها است که به‌صورت مالکیت عمومی و در اختیار دولت است. بخش تعاونی شامل شرکتها و مؤسسات تعاونی تولید و توزیع است که در شهر و روستا بر طبق ضوابط اسلامی تشکیل می‌شود. بخش خصوصی شامل آن قسمت از کشاورزی، دامداری، صنعت، تجارت و خدمات می‌شود که مکمل فعالیتهای اقتصادی دولتی و تعاونی است. مالکیت در این سه بخش تا جایی که با اصول دیگر این فصل مطابق باشد و از محدوده قوانین اسلام خارج نشود و موجب رشد و توسعه اقتصادی کشور شود و مایه زیان جامعه نشود، مورد حمایت قانون جمهوری اسلامی است.

اتکا به بنگاه‌های دیگر جهت خرید و فراهم آوردن قسمتی از کالاها و خدمات واسطه‌ای، به‌طور مستقیم به هزینه‌تنظیم و اعمال قراردادهای مربوطه بستگی دارد. هرچه هزینه‌تنظیم و اعمال این‌گونه قراردادهای بیشتر باشد، بنگاه‌ها انگیزه قوی‌تری برای تهیه و تولید این‌گونه کالاها و خدمات در سازمان داخلی خود دارند.

به‌عبارت دیگر در جریان تولید، ادغام‌های عمومی بیشتر شکل گرفته و سبب ایجاد و گسترش قدرت انحصاری بنگاه‌ها می‌شود. در مورد شرکتها و نهادهای دولتی، این‌گونه ادغام‌های عمودی به‌طور غیرمستقیم از طریق ایجاد شرکت‌های نسل دوم و سوم و... صورت می‌گیرد. گسترش عمودی صنایع خودروسازی و فولادسازی در طی سالهای اخیر مؤید این مسئله است (بهکیش، ۱۳۸۱، ص ۲۱۸).

- **حاکمیت دولت:** بخش مهمی از بنگاه‌های انحصاری به‌دلیل ضرورت حفظ حاکمیت به دولت سپرده شده است. هرچند تعریف خاصی از مفهوم حاکمیت دولت وجود ندارد؛ اما به‌نظر می‌رسد با استفاده از مفاهیمی مانند امنیت ملی، حضور دولت در اداره امور اساسی سیاسی و اقتصادی، مصالح عمومی و... گسترده شده و با این استدلال اداره بنگاه‌های مهمی به دولت سپرده شده است.

- **محدودیت بازار:** اندازه کوچک بازارهای کشور از یک‌سو و عدم دسترسی به بازارهای صادراتی از سوی دیگر برخی از صنایع را با محدودیت در دسترسی به حجم بازار مورد نیاز با توجه به اهمیت بازده نسبت به مقیاس روبه‌رو کرده است. در چنین مواردی امکان ایجاد بازارهای رقابتی (به‌خصوص رقابت قیمتی یا کیفی) با اتکا به صنایع داخلی وجود ندارد. تنها راه برای بهره‌گیری از بازده نسبت به مقیاس گسترش بازارهای صادراتی است. رقابت در بازارهای داخلی از طریق افزایش تعداد عرضه‌کنندگان داخلی یا خارجی، پیش‌نیاز رقابت در بازارهای صادراتی است.

- حمایت‌های بازرگانی: قدرت انحصاری تعداد زیادی از بنگاه‌ها به‌خصوص بنگاه‌های بخش خصوصی که دارای قدرت انحصاری شده‌اند، ناشی از رویه حمایتی دولت در تجارت خارجی می‌باشد. تعرفه‌های بالا، محدودیت مقداری، ضرورت دریافت مجوز عدم ساخت در داخل برای گرفتن مجوز واردات و... از جمله موانعی هستند که سبب افزایش قیمت کالاهای داخلی و ایجاد شرایط انحصاری برای تولیدکنندگان داخلی می‌شود.

- انحصارهای طبیعی: برخی از بنگاه‌ها به‌خصوص در بخش خدمات شهری، به‌علت هزینه‌های سنگین ثابت و صرف‌شده اولیه و هزینه‌های نهایی نزولی از نظر اقتصادی تنها در یک ساختار انحصاری کامل قادر به ادامه فعالیت هستند. شرکت‌های آب، برق، گاز و... از جمله این بنگاه‌ها می‌باشند.

۲. تمرکز در بازار

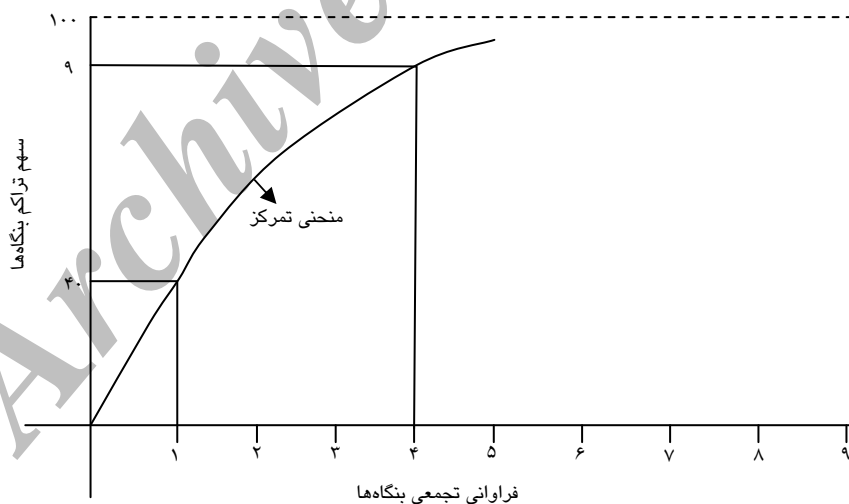
تمرکز در بازار عبارت از چگونگی توزیع بازار بین بنگاه‌های مختلف است. به‌عبارت دیگر، تمرکز بازار دلالت بر آن دارد که چه میزان از کل تولیدات بازار یک محصول معین در اختیار تعدادی از بنگاه‌های بزرگ می‌باشد. به‌لحاظ نظری سه عامل را می‌توان در تغییر تمرکز دخیل دانست: اول اینکه با افزایش تمرکز در سطح صنایع انفرادی می‌توان انتظار داشت تمرکز کلی در سطح کل اقتصاد نیز افزایش یابد و دوم آنکه با افزایش ارزش تولید در صنایعی که تمرکز آنها بالاتر از حد متوسط اقتصاد می‌باشد، تمرکز کلی نیز افزایش می‌یابد و سوم ادغام بنگاه‌های بزرگ که این امر منجر به افزایش و تنوع محصولات این بنگاه‌ها و افزایش سهم آنها و در نهایت به افزایش تمرکز کلی منجر می‌شود. تحت 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 یابد.

۳. شاخصهای تمرکز

شاخص تمرکز باید اطلاعاتی راجع به تعداد بنگاه‌ها و نحوه توزیع بازار بین

آنها ارائه دهد و در واقع در قالب یک عدد معین، تصویر کاملی از ساختار بازار ارائه دهد. اطلاعات مربوط به ساختار هر بازار را به کمک منحنی تمرکز می‌توان مشاهده کرد. در نمودار ۱ منحنی تمرکز برای یک بازار فرضی ترسیم شده است. بر روی محور افقی، بنگاه‌ها از بزرگ به کوچک و به صورت تجمعی در نظر گرفته می‌شوند و بر روی محور عمودی سهم تراکمی آنها ثبت می‌شود. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، بزرگترین بنگاه این صنعت (بازار) ۴۰ درصد از بازار را در اختیار دارد و چهار بنگاه بزرگتر، بر روی هم ۹۰ درصد بازار حاکم می‌باشند. هر شاخصی که برای اندازه‌گیری تمرکز انتخاب شود، باید اطلاعات موجود در منحنی تمرکز را با عدد بیان نماید. بعضی از شاخصها تمامی اطلاعات موجود در منحنی تمرکز را منتقل می‌کنند و بعضی فقط ناظر به بخشی از این اطلاعات هستند (خداداد کاشی، ۱۳۸۰، ص ۵).

نمودار ۱: منحنی تمرکز



در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان دو نوع معیار تمرکز را شناسایی نمود: معیارهای مطلق و معیارهای نابرابری. معیارهای نابرابری تمرکز فقط به

نابرابری اندازه بنگاه‌ها توجه دارند؛ درحالی‌که معیارهای مطلق هم به تعداد بنگاه‌ها و هم نابرابری اندازه آنها توجه دارند. تمرکز را می‌توان به صورت کلی و در سطح اقتصاد یا صنعت یا در سطح بازارهای انفرادی نیز محاسبه نمود. مهمترین شاخصهای تمرکز عبارتند از:

نسبت تمرکز بنگاه^۱، شاخص هرفیندال، معکوس تعداد بنگاه‌های صنعت، شاخص هانا و کای^۲، شاخص آنتروپی^۳ و واریانس لگاریتم اندازه بنگاه‌ها قابل ارزیابی است (خداداد کاشی، ۱۳۷۹، ص ۵).

از میان این شاخصها، شاخص هرفیندال-هیرشمن به لحاظ پایه‌های نظری از سایر شاخصها مستدل‌تر و قوی‌تر و در محاسبه تمرکز نسبت به شاخصهای دیگر بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد (مارتین^۴، ۲۰۰۵، ص ۴۹). در زیر به‌طور خلاصه به تشریح چند مورد از این شاخصها پرداخته می‌شود:

- **معکوس تعداد بنگاه‌های بازار:** معکوس تعداد بنگاه‌های صنعت، ساده‌ترین شاخص تمرکز می‌باشد و کافی است که تعداد بنگاه‌های بازار را معکوس نمود تا اندازه تمرکز برحسب این شاخص محاسبه شود. برای مثال اگر در صنعت ۲۰ بنگاه فعالیت نمایند، اندازه تمرکز بر حسب این شاخص معادل ۰/۰۵ خواهد بود. این شاخص صرفاً به تعداد بنگاه‌ها توجه دارد و به مسئله نحوه توزیع بازار بین آنها بی‌توجه است.

- **نسبت تمرکز n بنگاه:** این شاخص به دو صورت قابل تعریف و محاسبه است. در حالت اول سهم بازاری n بنگاه بزرگ محاسبه می‌شود و در حالت دوم، تعداد بنگاه‌هایی که درصدی از بازار را در اختیار دارند، مورد توجه است. معمولاً از نوع اول این شاخص در کارهای تجربی به‌طور گسترده استفاده می‌شود و بیشتر اوقات نسبت تمرکز چهار، پنج و هشت

- 1- Firm Concentration Ratio.
- 2- Hanna-Kay index.
- 3- Entropy Index.
- 4- Martin Stephen (2005).

بنگاه در عمل به کار گرفته می‌شود. نسبت تمرکز چهار(پنج) بنگاه عبارت از سهم بازاری چهار(پنج) بنگاه بزرگ صنعت است.

$$C_n = \sum_{i=1}^n s_i \quad i=1,2,3,\dots,k, k \geq n \quad (1)$$

که در آن K تعداد بنگاه‌های صنعت؛ n تعداد بنگاه‌های بزرگ؛ s_i سهم بازاری بنگاه i ام و C_n نسبت تمرکز بنگاه‌ها (سهم n بنگاه از بازار که به صورت درصد بیان می‌شود) می‌باشد.

- شاخص هر فیندال - هیرشمن (HHI): شاخص هر فیندال - هیرشمن از مجموع توان دوم سهم بازار تمامی بنگاه‌های صنعت به دست می‌آید. اگر سهم بازار هر بنگاه را با S نمایش دهیم که از نسبت تولیدات بنگاه به کل تولید محصول مورد نظر در بازار حاصل می‌شود، شاخص فوق را می‌توان به صورت زیر اندازه‌گیری کرد:

$$H = \sum_{i=1}^N \left(\frac{X_i}{X}\right)^2 \quad (2)$$

$$H = \sum_{i=1}^N S_i^2 \quad (3)$$

که در آن S_i سهم بازار i ام و N تعداد بنگاه‌های صنعت است.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، سهم هر بنگاه از بازار به توان ۲ رسیده است. این مطلب در واقع به معنی آن است که در ساختن این شاخص به سهم بازار هر بنگاه وزنه‌ای معادل سهم بازار همان بنگاه تعلق گرفته است. بدین ترتیب مشخص است که بنگاه‌های بزرگتر از وزنه اهمیتی بیشتری در ساختن شاخص فوق و اندازه‌گیری میزان تمرکز بازار برخوردار هستند. این شاخص کاربرد فراوانی در سیاست‌گذاری ضد انحصار و ایجاد بستر رقابت دارد. چنانچه سهم بنگاه‌ها در ۱۰۰ ضرب شود، مقدار عددی این شاخص بین صفر و ۱۰۰۰۰ تغییر می‌کند. مقدار صفر این شاخص حالت رقابت کامل و مقدار ۱۰۰۰۰ حالت انحصار کامل را نشان می‌دهد. نحوه تعیین رقابتی یا غیررقابتی بودن صنایع براساس این شاخص به ترتیب زیر است. بازاری که شاخص HHI آن کمتر از ۱۰۰ باشد، بازار رقابتی محسوب می‌شود و بازارهایی

که تمرکز آنها $1000 < HHI < 100$ باشد، الیگوپولی سست و بالاخره بازارهایی که تمرکز آنها $HHI > 1000$ است، الیگوپولی سخت و انحصاری به حساب می‌آیند (خداداد کاشی، ۱۳۷۹، ص ۲۵). شاخص هرفیندال - هیرشمن در دهه ۱۹۸۰ میلادی توسط کمیسیون فدرال تجارت آمریکا^۱ (TFC) برای طبقه‌بندی بازار استفاده شد. براساس این شاخص کمیسیون فدرال تجارت درخواست ادغام شرکتهای با شاخص هرفیندال بیش از ۱۰۰۰ را مورد بررسی قرار می‌دهد و در مقابل ادغام شرکتهای در بازاری با شاخص HHI بیش از ۱۸۰۰ به دلیل وجود تمرکز بالا مقاومت می‌کند. جدول ۲ نحوه برخورد دایره ضد تراست آمریکا با پیشنهاد ادغام بنگاه‌ها با توجه به وضعیت تمرکز آنها را مشخص می‌کند.

جدول ۲: نحوه برخورد با ادغام با توجه به شاخص تمرکز

اندازه HHI	وضعیت تمرکز	نحوه برخورد با عمل ادغام
کمتر از ۱۰۰۰	غیر متمرکز	از نظر دولت ادغام بلامانع است.
بین ۱۰۰۰ تا ۱۸۰۰	متمرکز ملایم	اگر ادغام شاخص HHI را بیشتر از ۱۰۰ واحد افزایش دهد با ادغام برخورد می‌شود.
بالتر از ۱۸۰۰	متمرکز	اگر ادغام شاخص HHI را بیشتر از ۵۰ امتیاز افزایش دهد با ادغام برخورد می‌شود.

منبع: لایحه قانون رقابت، مبانی نظری و تجربه کشورهای، وزارت بازرگانی، معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی دفتر مطالعات اقتصادی، ۱۳۸۴، صفحه ۵۰.

- **شاخص هانا - کی**^۲: این شاخص حالت تعمیم‌یافته شاخص HHI می‌باشد. در شاخص HHI به سهم بازار بنگاه‌ها مشخصاً توان دو اختصاص یافته است؛ درحالی‌که در شاخص هانا - کی توان سهم بازار به صورت کلی و با نماد α مشخص شده است و مقدار آن بنا بر نظر محقق تعیین می‌شود.

1 - Trade Federal Commission.

2 - Hannah – Kay Index.

$$H - K = \sum_{i=1}^k s_i^{\alpha} \quad (4)$$

در فرمول H-K، شاخص هانا-کی و s_i سهم بازاری بنگاه i ام و K تعداد بنگاه‌های صنعت، و α پارامتری است که محقق آن را تعیین می‌کند. هرچه α بزرگتر باشد وزن اهمیت بنگاه‌های بزرگتر در اندازه این شاخص بیشتر خواهد بود و هرچه α به صفر گرایش پیدا می‌کند 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. اگر $\alpha = 2$ باشد شاخص هانا-کی معادل شاخص هرفیندال - هیرشمن خواهد بود.

۳. ادبیات موضوع

تا دهه ۱۹۳۰ بنگاه موضوع اصلی مطالعه و تحقیق اقتصاددانانی بود که در مورد بازار و شکل آن مطالعه می‌کردند. ولی از این دهه به بعد افزون بر بنگاه و سهم آن از بازار، صنعت و شرایط مختلف آن (مثل شرایط ورود) و همچنین تمرکز بازار با تأکید بیشتری مورد توجه قرار گرفت. تحقیق پیرامون وضعیت انحصار و تمرکز در کشور ما سابقه چندانی ندارد؛ به گونه‌ای که تحقیقات کاربردی در این رابطه از دهه ۱۳۷۰ شروع شده است. برخی از مطالعات کشور و نتایج آنها به شرح زیر هستند:

«رنانی» (۱۳۷۶) درباره وضعیت ساختار بازارها در اقتصاد ایران، این مطلب را مطرح می‌کند که بیشتر بازارهای ایران ساختارهای متمایل به انحصار دارند. ایشان برای ارائه تصویری از ساختار صنعتی کشور، سهم هر طبقه از کارگاه‌های صنعتی کشور را در ارزش تولیدات کل صنایع و در اشتغال کل صنایع در سال ۱۳۶۹ محاسبه نموده است. براساس یافته‌های وی، سهم کارگاه‌های متوسط در کل تولید و کل اشتغال صنایع بسیار اندک است و با

گسترش ابعاد کارخانه‌ها، سهم آنها در تولید افزایش می‌یابد.

«خدادادکاشی» (۱۳۷۷) شدت تمرکز در بازارهای ایران را با استفاده از شاخصهای مختلف تمرکز و برحسب متغیرهای متفاوت ارزیابی نموده است. یافته‌های این تحقیق دلالت بر این دارد که تمرکز، پدیده رایج در بازارهای بخش صنعت ایران است. به‌عنوان مثال براساس این تحقیق، در سال ۱۳۷۰ سهم ۲۰۰ 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 بازاری و انحصاری بپذیریم، در این صورت در صنایع ایران قدرت بازاری به‌شدت اعمال می‌شود.

«صالحی» (۱۳۷۷) در تحقیق خود با استفاده از آمار سرشماری کارگاه‌های صنعتی کشور در سال ۱۳۷۳، به برآورد شاخصهای تمرکز برای صنایع ایران پرداخته است. نتایج این تحقیق مبین آن است که در ۷۳ فعالیت مورد بررسی (در سطح کدهای چهاررقمی ISIC¹) شاخص هرفیندال-هیرشمن بیش از ۲۰۰۰ است. با توجه به اندازه این شاخص، این‌طور نتیجه‌گیری شده است که در بیشتر فعالیتهای صنعتی کشور درجه قابل توجهی از انحصار وجود دارد.

«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. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تمرکز بالایی در صنعت سیمان ایران وجود دارد.

ملاحظه می‌شود در تمامی این پژوهشها شاخصهای تمرکز برای یک‌سال خاص و یا اینکه برای کل صنایع و یا صنعت خاص صورت گرفته است.

1- International Standard of Industrial Classification.

تحقیقی که بتواند برخی از صنایع منتخب در کشور را در طول چند سال بررسی نماید و نشان دهد که وضعیت تمرکز در طول سالها چگونه تغییر نموده است وجود ندارد. ما در این مقاله به دنبال رفع این کاستی هستیم. نکته قابل اهمیت درباره تحقیق این است که وضعیت تمرکز در صنایع منتخب کشور در آن به صورت مجزا بررسی شده است. همچنین روند تغییرات تمرکز در صنایع کشور طی سالهای برنامه سوم و سال اول برنامه چهارم توسعه تجزیه و تحلیل شده است. اینگونه تحلیل و بررسی تمرکز به درک و فهم عمیق ساختار بازار کمک می‌نماید و این امکان را برای محقق و سیاست‌گذار فراهم می‌نماید تا میزان و شدت رقابت و انحصار در بازارهای واقعی را مشخص نماید. همچنین با مطالعه روند زمانی تمرکز می‌توان تشخیص داد کدام صنایع به سمت رقابت یا انحصار گرایش داشته یا به آن سمت و سو حرکت کرده‌اند.

۴. بررسی تمرکز و جنبه‌های مختلف آن در صنایع منتخب ایران

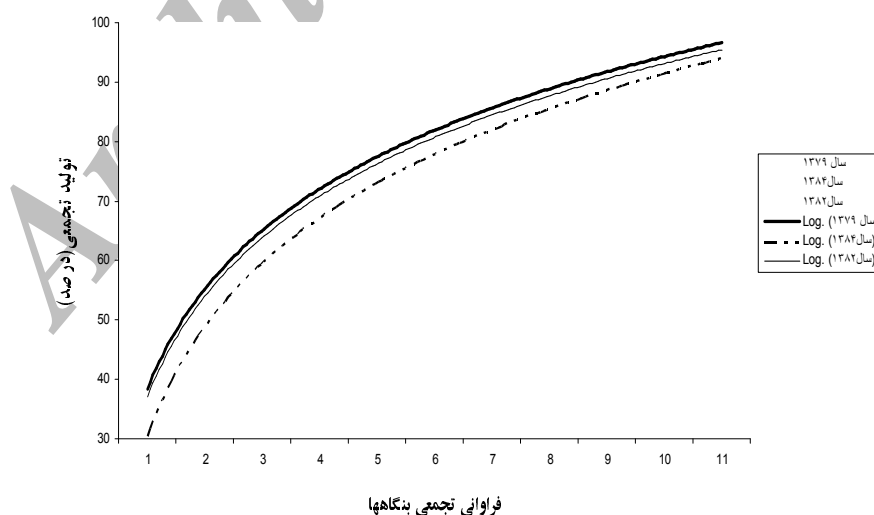
بر اساس آنچه در قبل اشاره شد در این مقاله برخی از صنایع کشور انتخاب شده‌اند تا به بررسی وضعیت تمرکز آنها طی سالهای ۱۳۷۹-۱۳۸۴ پرداخته شود. این صنایع عبارت از صنعت پتروشیمی، خودرو، فولاد، شیشه و قند و شکر هستند. آمار و اطلاعات مورد استفاده در این مقاله از شرکت ملی صنایع پتروشیمی، سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و وزارت صنایع و معادن دریافت شده است. با عنایت به مباحث نظری در این قسمت تلاش شده است تا با محاسبه شاخص هرفیندال - هیرشمن تصویری از وضعیت تمرکز در هریک از صنایع منتخب ایران طی برنامه سوم توسعه و سال ۱۳۸۴ ترسیم شود.

۴-۱. صنعت پتروشیمی

بر اساس اطلاعات دفتر تلفیق و ارزیابی شرکت ملی صنایع پتروشیمی در حال حاضر ۱۴ مجتمع پتروشیمی در کشور وجود دارد که از میان آنها ۱۱ مجتمع فعال هستند و

البته برخی از آنها تولید بسیار کمی دارند. جدول ۳ سهم بازاری هریک از مجتمع‌های صنعت پتروشیمی و نیز محاسبه شاخص هرفیندال- هیرشمن را نشان می‌دهد. براساس ارقام این جدول بالاترین سهم تولید طی سالهای ۱۳۷۹-۱۳۸۴ مربوط به مجتمع پتروشیمی بندر امام است که به‌طور متوسط در حدود ۳۴ درصد از کل تولید بازار را به خود اختصاص داده است. مجتمع پتروشیمی رازی با کسب متوسط ۱۵ درصد از سهم بازار یعنی کمتر از نصف سهم بازار مجتمع بندر امام در رتبه دوم قرار دارد. همچنین شاخص هرفیندال- هیرشمن نشان می‌دهد که مقدار عددی این شاخص طی سالهای مورد بررسی برای صنعت پتروشیمی بیشتر از ۱۸۰۰ بوده که نشان از تمرکز بالای بنگاه‌ها در این بازار است. البته میزان تمرکز در این صنعت طی سالهای مذکور روند نزولی داشته است که در نمودار ۲ ملاحظه می‌شود. همان‌گونه که مشخص است منحنی تمرکز در سال ۱۳۸۴ نسبت به سالهای ۱۳۷۹ و ۱۳۸۲ در مکان پایین‌تری قرار دارد. در واقع می‌توان چنین نتیجه گرفت که صنعت پتروشیمی کشور طی سالهای مورد بررسی گرایش به تمرکز کمتر داشته است.

نمودار ۲: مقایسه وضعیت تمرکز در صنعت پتروشیمی در سالهای ۱۳۷۹، ۱۳۸۲ و ۱۳۸۴



۲-۴. صنعت فولاد

در کشور ایران صنعت فولاد با حضور در بخشهای مهم تولیدی و صنعتی کشور، نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند. به‌طور کلی صنعت فولاد ایران دو نوع محصول عمده تولید می‌کند که یکی فولاد خام و دیگری محصولات فولادی است^۱. در این قسمت بازار هر دو محصول به‌طور جداگانه بررسی می‌شود.

- فولاد خام: تولید فولاد خام توسط شرکتهای تابعه وزارت صنایع و معادن در ۶ واحد تولیدی ذوب آهن اصفهان، فولاد مبارکه، فولاد خوزستان، گروه ملی صنعتی، فولاد آلیاژی و فولاد خراسان صورت می‌گیرد. به‌منظور شناخت ساختار بازار فولاد خام، سهم هریک از واحدهای تولیدی در جدول ۴ محاسبه شده است.

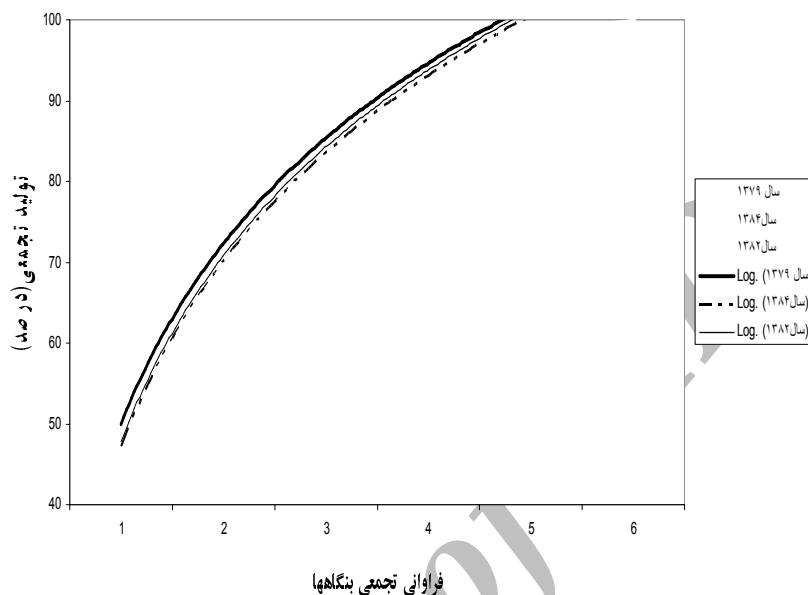
همان‌طورکه در جدول ۴ مشخص است، واحد فولاد مبارکه به‌طور متوسط با دارا بودن سهمی حدود ۴۳ درصد از کل تولید فولاد خام کشور، مقام نخست را به خود اختصاص داده و پس از آن واحد ذوب آهن اصفهان با سهمی معادل ۲۹ درصد از بازار در جایگاه دوم قرار دارد.

محاسبات این تحقیق نشان می‌دهد، نسبت تمرکز سهم دو بنگاه برتر به‌طور متوسط بالای ۷۰ درصد است^۲ که بیانگر درجه تمرکز بالا در این صنعت است. همچنین ارقام مربوط به شاخص هرfindال - هیرشمن نشان می‌دهد که مقدار عددی این شاخص طی سالهای مورد بررسی افزون بر ۳۰۰۰ واحد است که این شاخص نیز بیانگر تمرکز بسیار بالا در این صنعت است (جدول ۴). شایان ذکر است در صنعت فولاد نیز طی سالهای ۱۳۷۹-۱۳۸۴ شاخص هرfindال - هیرشمن روند نزولی داشته است که بیانگر این است که گرایش صنعت مزبور به تمرکز کمتر است (نمودار ۳).

۱- شایان ذکر است که فولاد خام و محصولات فولادی توسط تعدادی از شرکتهای خصوصی نیز تولید می‌شود؛ بنابراین چون سهم کل تولید این شرکتهای طی سالهای مختلف فقط از یک شرکت تابعه وزارت صنایع و معدن از جمله فولاد مبارکه یا ذوب آهن اصفهان نیز کمتر بوده و ارائه آمار مربوط در نتایج تأثیرگذار نبوده است؛ از این رو در محاسبات تنها شرکتهای تابعه وزارت صنایع و معدن مدنظر قرار گرفته است (به‌عنوان مثال در سال ۱۳۸۳ تولید کل شرکتهای خصوصی ۱۳۰۰ هزار تن بوده است؛ درحالی‌که میزان تولید محصولات فولادی واحد فولاد مبارکه در این سال ۳۸۵۳ هزار تن بوده است).

۲- این عدد از میانگین سهم دو بنگاه ردیفهای اول و دوم جدول ۴ طی سالهای مورد بررسی محاسبه شده است.

نمودار ۳: مقایسه وضعیت تمرکز در صنعت فولاد خام در سالهای ۱۳۷۹، ۱۳۸۲ و ۱۳۸۴



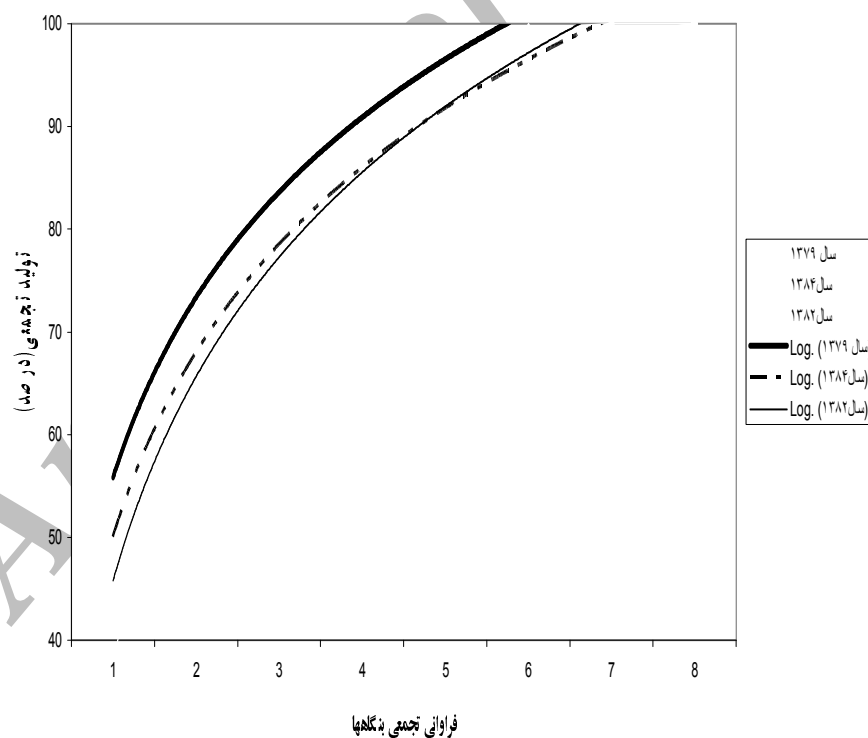
محصولات فولادی: تولید محصولات فولادی در شرکتهای تابعه وزارت صنایع و معادن توسط ۸ واحد تولیدی صورت می‌گیرد. در سال ۱۳۷۹ مجموع تولیدات این محصول ۵/۲ میلیون تن بوده که در سال ۱۳۸۴ به ۹/۴ میلیون تن رسیده است و از رشد قابل توجه ۸۰/۷ درصد برخوردار بوده است.

بررسی وضعیت تمرکز در بازار محصولات فولادی نیز در جدول ۵ و نمودار ۴ ملاحظه می‌شود. براساس ارقام این جدول واحد فولاد مبارکه با دارا بودن سهمی حدود ۴۱ درصد از بازار بالاترین سهم تولید محصولات فولادی در کشور را به خود اختصاص داده است. پس از آن واحد ذوب آهن اصفهان با متوسط سهم ۲۴ درصد در جایگاه دوم قرار دارد. بررسی‌ها نشان می‌دهد طی سالهای ۱۳۷۹-۱۳۸۴ سهم دو بنگاه برتر تولیدکننده محصولات فولادی به‌طور متوسط ۷۵ درصد بوده است.

ارقام مربوط به شاخص هرfindال- هیرشمن نشان می‌دهد درجه تمرکز در این صنعت بالا است. مقایسه منحنی‌های تمرکز صنعت محصولات فولادی نشان می‌دهد

که تمرکز در سال ۱۳۷۹ نسبت به سالهای بعد بیشتر بوده است. اما نکته قابل توجه این است که بخشی از منحنی تمرکز در سال ۱۳۸۴ بالای منحنی تمرکز در سال ۱۳۸۲ قرار گرفته و بخش دیگر منحنی در قسمت پایین آن قرار گرفته است. دلیل این مسئله ناشی از آن است که تولید تجمعی ۵ بنگاه اول در سال ۱۳۸۴ نسبت به سال ۱۳۷۹ بیشتر بوده که این نیز به دلیل افزایش سهم تولید بنگاه برتر این صنعت یعنی فولاد مبارکه بوده است. از این رو با افزایش تعداد بنگاه‌ها به ۸ بنگاه تمرکز کاهش یافته و منحنی تمرکز در سال ۱۳۸۴ نسبت به منحنی تمرکز در سال ۱۳۸۲ در مکان پایین‌تری قرار گرفته است (نمودار ۴).

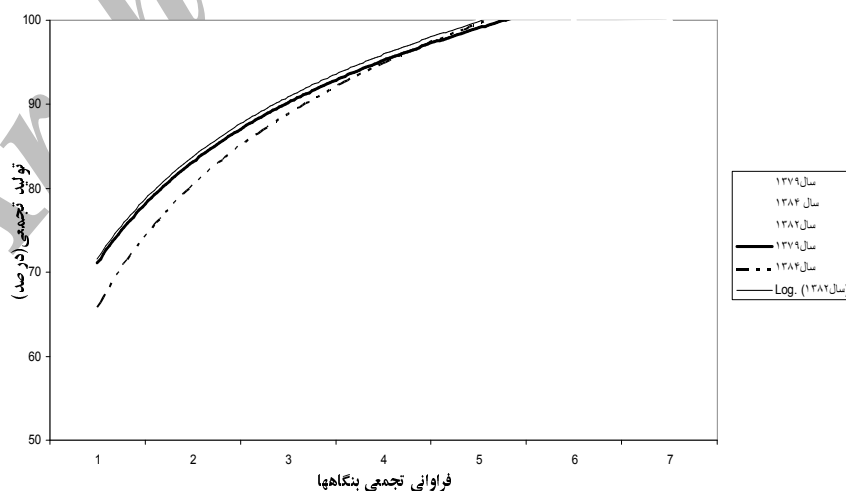
نمودار ۴: مقایسه وضعیت تمرکز در محصولات فولادی در سالهای ۱۳۷۹، ۱۳۸۲ و ۱۳۸۴



۳-۴. صنعت خودرو

در سالهای مورد بررسی ۷ گروه صنعتی در بخش خودروی کشور فعال بوده‌اند. براساس آمارهای موجود در سال ۱۳۸۴ تعداد ۹۱۳ هزار دستگاه خودرو در کشور تولید شده است که این رقم با توجه به میزان تولید ۲۷۳ هزار دستگاه در سال ۱۳۷۹ به‌طور متوسط از رشدی معادل ۲۵ درصد برخوردار بوده است. وضعیت سهم بازار و شاخص هرفیندال- هیرشمن برای صنعت خودرو در جدول ۶ و نمودار ۵ ارایه شده است. همان‌طورکه ملاحظه می‌شود براساس آمار و اطلاعات جدول ۶ طی سالهای ۱۳۷۹-۱۳۸۴، شرکت ایران خودرو با دارا بودن متوسط سهمی معادل ۶۲ درصد از کل تولید خودروی کشور مقام نخست را در بین خودروسازان به خود اختصاص داده و پس از آن شرکت سایپا با متوسط سهمی معادل ۲۸ درصد در جایگاه دوم قرار دارد. این دو بنگاه تولیدی در مجموع ۹۰ درصد از کل بازار را به خود اختصاص داده‌اند که بیانگر قدرت انحصاری این دو بنگاه در بازار خودروی کشور است. ارقام محاسبه‌شده برای شاخص هرفیندال - هیرشمن در این صنعت نیز بسیار بالاست که مؤید تمرکز بالا در این صنعت است.

نمودار ۵: مقایسه وضعیت تمرکز در صنعت خودرو در سالهای ۱۳۷۹، ۱۳۸۲ و ۱۳۸۴.

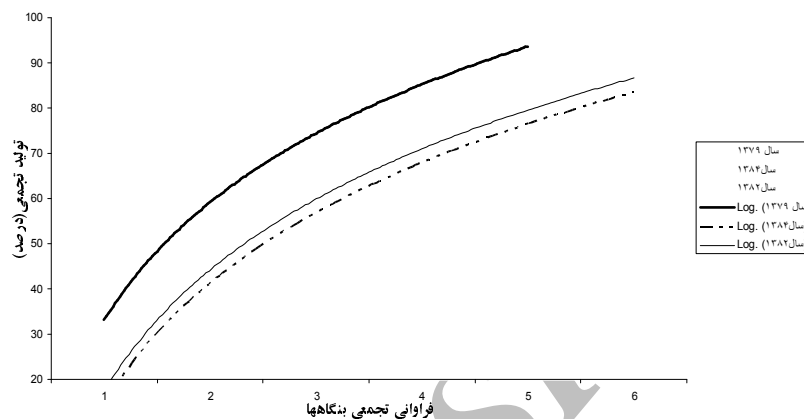


البته روند تغییرات این شاخص نشان می‌دهد که طی سالهای ۱۳۷۹، ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ با افزایش اندک سهم شرکتهای فعال دیگر در صنعت و در نتیجه کاهش سهم بنگاه‌های برتر، شاخص فوق اندکی کاهش یافته است. اما در سالهای ۱۳۸۲ و ۱۳۸۳ با افزایش سهم بنگاه‌های برتر مجدداً شاخص مذکور افزایش یافته است. در سال ۱۳۸۴ با وجود توقف تولید دو شرکت کرمان موتور و کیش خودرو و نیز به دلیل افزایش تولید شرکت پارس خودرو و در نتیجه کاهش سهم بنگاه برتر شاخص هرفیندال - هیرشمن مجدداً کاهش یافته است. منحنی تمرکز این صنعت نیز این نتایج را تأیید می‌کند. منحنی تمرکز صنعت خودرو طی سالهای مورد بررسی نشان می‌دهد درجه تمرکز در سال ۱۳۸۲ نسبت به سالهای ۱۳۷۹ و ۱۳۸۴ بیشتر بوده است (نمودار ۵). همچنین شیب منحنی تمرکز در سال ۱۳۸۴ با در نظر گرفتن تولید تجمعی ۷ شرکت نسبت به تولید تجمعی ۴ شرکت بیشتر شده است. دلیل عمده این مسئله توقف تولید دو شرکت کرمان موتور و کیش خودرو است که باعث افزایش تمرکز در این بخش از منحنی برای صنعت خودرو شده است (نمودار ۵).

۴-۴. صنعت شیشه

در سالهای ۱۳۷۹-۱۳۸۴ شش کارخانه تولید شیشه در کشور فعال بوده‌اند. بررسی روند تولید این صنعت نشان می‌دهد طی سالهای ۱۳۷۹-۱۳۸۳ به طور متوسط با رشد سالانه ۱۳ درصد از ۳۵۸ هزار تن در سال ۱۳۷۹ به ۵۵۴ هزار تن در سال ۱۳۸۳ رسیده است. اما مجموع تولید این صنعت در سال ۱۳۸۴ نسبت به سال قبل حدود ۱۵ درصد کاهش یافته است. براساس ارقام جدول ۷ طی سالهای ۱۳۷۹-۱۳۸۴ واحدهای تولیدی ایران فلوت و شیشه قزوین هریک حدود ۲۶ درصد از سهم بازار را به خود اختصاص داده‌اند (جدول ۷). مقایسه منحنی‌های تمرکز نشان می‌دهد که طی سالهای اخیر این صنعت به تمرکز کمتر گرایش داشته است؛ به گونه‌ای که رقم شاخص هرفیندال - هیرشمن از ۲۵۶۹ واحد در سال ۷۹ به ۲۰۵۳ واحد در سال ۸۴ کاهش یافته است. در نمودار ۶ نیز شاخص محاسبه شده برای سال ۸۴ پایین‌تر قرار گرفته است.

نمودار ۶: مقایسه وضعیت تمرکز در صنعت شیشه در سالهای ۱۳۷۹، ۱۳۸۲ و ۱۳۸۴



۴-۵. صنعت قند و شکر

در حال حاضر ۳۹ بنگاه تولید قند و شکر در کشور فعال هستند که از این تعداد ۵ کارخانه به تولید شکر نیشکری اشتغال دارند. از تعداد کل کارخانجات ۶ کارخانه متعلق به بخش عمومی غیر دولتی، ۳ کارخانه متعلق به مالکیت مشترک بین بخش دولتی و بخش عمومی غیر دولتی، ۱۴ کارخانه دولتی، ۴ کارخانه با مالکیت مشترک بخش دولتی و بخش خصوصی و ۱۱ کارخانه متعلق به بخش خصوصی بوده است. براساس آمار موجود در سال ۱۳۸۲، ۱۴/۵ درصد از واحدهای تولیدی قند و شکر تحت مالکیت نهادهای عمومی غیر دولتی، ۵۲ درصد تحت مالکیت دولتی و ۲۱/۵ درصد تحت مالکیت بخش خصوصی است. نحوه مالکیت مذکور و همچنین اطلاعات به دست آمده براساس شاخص هرفیندال - هیرشمن حاکی از وجود حالت انحصار در صنعت قند و شکر کشور است. با توجه به آمار و ارقام مندرج در جدول ۸ حالت تمرکز ملایم بر صنعت قند و شکر کشور حاکم است. شایان ذکر است در صورتی که شاخص تمرکز براساس مالکیت واحدهای تولیدی قند و شکر اندازه‌گیری شود، تمرکز افزایش پیدا می‌کند که این مطلب در جدول ۹ آمده است.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

بررسی وضعیت تمرکز صنایع منتخب در این تحقیق نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از این صنایع در تمرکز و تحت تسلط تعداد اندکی بنگاه قرار دارند. با مقایسه وضعیت تمرکز هریک از صنایع منتخب در این تحقیق طی سالهای ۱۳۷۹-۱۳۸۴ مشاهده می‌شود که با مرور زمان، اغلب میزان تمرکز کلی کاهش یافته است. به طوری که در اغلب صنایع منتخب منحنی تمرکز در سال ۱۳۸۴ نسبت به سالهای قبل در مکان پایین‌تری قرار گرفته است. البته که کاهش تمرکز طی این سالها موجب تغییر اساسی در تمرکز و انحصار فعالیتهای اقتصادی نشده است؛ زیرا همچنان سهم بالایی از تولید بخش صنعت مربوط به تعداد اندکی از شرکتها می‌باشد.

اگر $HHI < 1000$ باشد، به عنوان عدم تمرکز و چنانچه $1800 < HHI < 1000$ باشد به عنوان تمرکز ملایم و در صورتی که $HHI > 1800$ شود به عنوان کاملاً متمرکز در نظر گرفته شده است. در این صورت شاخص HHI بر حسب متغیر تولید دلالت بر آن دارد که تمامی صنایع منتخب در این تحقیق به جز صنعت قند و شکر کاملاً متمرکز هستند. صنعت قند و شکر کشور نیز دارای تمرکز ملایم است. البته بخش قابل توجهی از این صنعت تحت مالکیت دولت، نهادهای شبه دولتی و مؤسسات بخش عمومی غیر دولتی^۱ متمرکز است. توجه به منحنی‌های تمرکز در این نمودارها نشان می‌دهد که با افزایش تعداد بنگاه‌ها و سهم بنگاه‌های کوچکتر شدت تمرکز و انحصار در صنایع کاهش می‌یابد.

با توجه به اینکه براساس جزء ۳ بند ه سیاستهای کلی اصل ۴۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران به جلوگیری از ایجاد انحصار توسط بنگاه‌های اقتصادی غیر دولتی از طریق تنظیم و تصویب قوانین و مقررات تأکید شده است و نیز با عنایت به اینکه در بررسی‌های این تحقیق مشخص شد تمرکز در صنایع عمده کشور (صنایع

۱- بخش عمومی غیر دولتی شامل مؤسسات و نهادهای عمومی غیر دولتی موضوع ماده (۵) قانون محاسبات عمومی کشور است.

مورد بررسی) بسیار بالاست و این تمرکز با افزایش تعداد بنگاه‌ها به صنعت کاهش می‌یابد، پیشنهاد می‌شود:

دولت با اجرای هرچه سریع‌تر سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران زمینه ورود بخش‌های خصوصی و تعاونی را به صنایع فوق فراهم آورد تا از طریق افزایش تعداد بنگاه‌ها زمینه‌های رقابت ایجاد شده و از تمرکز صنایع کاسته شود. همچنین دولت می‌تواند از طریق تغییر قوانین و مقررات دست و پا گیر موجود (که البته در این مقاله به آنها پرداخته نشده است) و نیز تسریع در روند تصویب مقررات و قوانین تسهیل‌کننده رقابت، زمینه را برای ورود بنگاه‌ها به این صنایع فراهم آورد.

منابع و مأخذ

۱. شرکت ملی صنایع پتروشیمی (۱۳۸۵)، *آمار صنعت پتروشیمی*، دفتر تلفیق و ارزیابی برنامه‌های تولید.
۲. وزارت صنایع و معادن (۱۳۸۵)، *آمار صنایع خودرو، فولاد، شیشه، دفتر آمار و اطلاع رسانی*.
۳. بخشی، لطفعلی (۱۳۸۲)، «اندازه‌گیری تمرکز در صنعت سیمان ایران»، *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۲۶.
۴. بهکیش، محمد مهدی (۱۳۸۰)، *اقتصاد ایران در بستر جهانی شدن*، نشر نی، تهران.
۵. خداداد کاشی، فرهاد (۱۳۷۷)، *ساختار و عملکرد بازار، نظریه و کاربرد آن در بخش صنعت ایران*، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران.
۶. خداداد کاشی، فرهاد (۱۳۷۹)، *ارزیابی قدرت و حجم فعالیت‌های انحصاری در اقتصاد ایران*، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۷. رنانی، محسن (۱۳۸۴)، *بازار یا نابازار؟ بررسی موانع نهادی کارآیی نظام اقتصادی بازار در اقتصاد ایران*، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، چاپ دوم، تهران.
۸. شاکری، عباس (۱۳۸۵)، *اقتصاد خرد ۲ نظریه و کاربردها*، چاپ اول، نشر نی.
۹. صالحی، حسین (۱۳۷۷)، «رقابت، انحصار و تمرکز در صنایع ایران، تحلیل و

- پیشنهادها»، مجله برنامه و بودجه، شماره ۳۴ و ۳۵، ص ۱۸۷.
۱۰. وزارت بازرگانی (۱۳۸۴)، لایحه قانون رقابت، مبانی نظری و تجربه کشورها، معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی، دفتر مطالعات اقتصادی.
۱۱. وزارت بازرگانی (۱۳۸۴)، لایحه مقررات تسهیل‌کننده رقابت ضوابط مربوط به کنترل و جلوگیری از شکل‌گیری انحصارات.
12. Davies Stephen (1979), "choosing Between Concentration Indices: the iso -concentration Curve", *Economica*, new series, Vol: 46, No: 181.
13. Donsimoni, Mari- Paule, Paul Geroski, Alexis Jacquemin (1984), "Concentration Indices and Market Power: Two Views", *the Journal of Industrial Economic*, No: 4, pp: 419.
14. Martin Stephen (2005), *the Goals of Antitrust Policy*, Department of Economics Purdus University, USA, p 49.
15. Posner, Richard, A. (2007), *Antitrust Law*, Chicago, University of Chicago Press, first edition, 1976, second edition.
16. Reder, Melvin W. (1982), "Chicago economics: Permanence and Change", *Journal of Economic Literature*, 20(1), pp: 1-38.
17. Schmalen see, Richard (1977), "using the H. Index of concentration with Published Data", *Review of Economics and Statistics*, Vol: 59, No: 2, p 10.
18. Yergin Daniel A. and Joseph Stanislaw (1998), *The Chicago School, Excerpt from Commanding Heights*, pp: 2-30.