

بررسی ساختار بازار کالاهای منتخب صادراتی

دکتر جعفر عبادی*

محمدنبی شهیکی تاش**

ساختار بازار / صادرات صنعتی / تمرکز / انحصار مؤثر

چکیده

این تحقیق با استناد به مبانی نظری مطرح در مباحث سازمان صنعتی (I.O) به دنبال ارزیابی ساختار بازارهای صنعتی و سنجش تمرکز تجاری تولیدات صنعتی منتخب (پروپان مایع - سنگ مرمر - سنگ تراورتن و رخام - سنگ گچ - سیمان پرتلند به استثنای سیمان سفید - محصولات نیمه تمام از آهن و فولاد و روغن‌های حاصل از مواد قیری) در جهان می‌باشد. برای این منظور از شاخص‌های تمرکز هر فیندال - هیرشمن (HHI) و نسبت تمرکز n کشور (CRN) استفاده شده است و به وسیله آن به ارزیابی تمرکز جانب عرضه و تقاضا و ارائه یک طبقه‌بندی از بازارهای صادراتی منتخب و بررسی سهم و جایگاه ایران در بازارهای مورد مطالعه پرداخته شده است.

نتایج تمرکز جانب عرضه این مطالعه حاکی از آن است که در اکثر بازارهای مطالعه شده (بجز بازار سیمان) شرایط انحصار چند جانبه (الیگوپولی) حاکم است و تمرکز جانب تقاضا نیز بیانگر انحصار چند جانبه بسته در بازارهای هدف ایران می‌باشد. همچنین سهم ایران در اکثر بازارهای مورد بررسی رضایت بخش نبوده به طوری که در سال ۲۰۰۰ سهم صادراتی ایران در بازار روغن‌های حاصل از مواد قیری، سنگ گچ، سیمان پرتلند به استثنای سیمان سفید و سنگ مرمر به ترتیب ۵ درصد، ۵ درصد، ۱ درصد و ۱/۹ درصد

* عضو هیأت علمی دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران

** کارشناس ارشد اقتصاد و پژوهشگر مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی

بوده است.

مقدمه

در طول تاریخ تجارت، به منظور رونق بخشیدن به امر صادرات، دولت همواره نقش اساسی داشته و از ابزارهای موجود مختلف از قبیل سیاست‌های پولی، مالی، قوانین و مقررات، سیاست‌های بازرگانی و حمایتی و همکاری‌های منطقه‌ای و بین‌المللی سود جسته است.

توسعه صادرات کالا در بیشتر کشورهای در حال توسعه اکنون به عنوان یکی از اجزاء اصلی بوده است. می‌توان گفت رشد و توسعه، تأمین نیازهای ارزی، بهره‌برداری مطلوب‌تر از امکانات داخلی و نهایتاً دستیابی به منافع بازارهای جهانی از مهمترین ابعاد گرایش به توسعه صادرات بوده است. توسعه صادرات به ویژه از دهه ۷۰ میلادی، نقش مهمی را در توسعه اقتصادی برخی از کشورها و بطور خاص کشورهای تازه صنعتی شده (NICs)^۱ آسیای شرقی ایفا کرد و برای اغلب کشورهای در حال توسعه امروزه به عنوان یک مسیر انتخابی برای هدف رشد و توسعه اقتصادی مطرح می‌شود.

صادرات غیرنفتی مقوله‌ای است که در طول تاریخ تجارت خارجی ایران، اهمیت آن با افت و خیزهای زیادی مواجه بوده است. با ظهور بخش نفت در تجارت خارجی کشور، اهمیت و نقش صادرات غیرنفتی در تجارت خارجی و به تبع آن در کسب درآمدهای ارزی، کاسته شده است. توجه به رشد و توسعه صادرات غیرنفتی زمانی قوت می‌گرفته که صادرات نفتی به نحوی دستخوش رکود و تحلیل می‌شده، یعنی به دنبال چنین شرایط و وضعیتی، تلاش‌هایی برای رشد و توسعه صادرات غیرنفتی انجام می‌گردیده است.

به هر حال روش‌ها و راه‌های توسعه صادرات غیرنفتی هنوز یکی از مسائل اصلی اقتصاد کشور می‌باشد که تلاش‌های علمی و تحقیقاتی زیادی را طلب می‌کند. به همین منظور، بررسی حاضر بر آن است که با رویکردی جدید و با توجه به ساختار بازارهای جهانی و با بهره‌گیری از نظریه‌های سازمان صنعتی^۲ این مطلب را مورد کنکاش قرار دهد.

1. New Industrial Countries (NICs).

2. Industrial Organization

می توان گفت تحقیقات اندکی مشاهده می شود که در آن به بررسی ساختار بازار جهانی کالاهای صادراتی و تعیین درجه انحصار و قدرت انحصاری در این بازارها پرداخته شد. استفاده از شاخص های تمرکز برای سنجش قدرت انحصاری در بازارها یکی از مهمترین مباحث در ادبیات سازمان صنعتی است و اقتصاددانانی همانند شفر^۱، استیگلیتز^۲، برون^۳، کلارک^۴، دیویس^۵، پلتزمن^۶، وبر و جنی^۷، لاست گارتن^۸ و شرر^۹ تلاش فراوانی در جهت بسط این شاخص ها نمودند. استفاده عمده ای که از این شاخص ها در تحقیقات علمی صورت گرفته بیشتر محدود به سنجش این شاخص ها برای ارزیابی قدرت انحصاری در بازارهای صنعتی در کدهای ISIC بوده است. بعبارتی در این مطالعات محدوده بازار تنها به بازار داخلی محدود می شده است. ولی این تحقیق با تعمیم شاخص های فوق و تعریف متفاوتی از حدود بازار به بررسی درجه انحصار و سنجش قدرت انحصاری در بازارهای تجاری نموده است.

از مهمترین مطالعاتی که در ایران بر مبنای این رویکرد صورت گرفته می توان به مطالعات زیر اشاره نمود: حسینی (۱۳۷۶، ۱۳۷۵ و ۱۳۸۳) به بررسی ساختار بازار جهانی پسته، خشکبار و فرش و سنجش قدرت انحصاری در این بازارها با استفاده از شاخص تمرکز هرفیندال - هیرشمن پرداخته است. خداداد کاشی (۱۳۷۹ و ۱۳۸۱) با استفاده از شاخص های تمرکز هرفیندال - هیرشمن و شاخص نسبت تمرکز n بنگاه به بررسی ساختار بازار بنگاه های فعال در عرصه صنعت در کشور ایران پرداخت. ابونوری و سامانی پور (۱۳۸۱) با یک رویکرد پارامتریک به سنجش درجه تمرکز در بنگاه های فعال در صنایع ایران پرداختند. بخشی (۱۳۸۲) با استفاده از شاخص تمرکز هرفیندال - هیرشمن به بررسی درجه انحصار در صنعت سیمان ایران پرداخته است.

-
1. Shepherd (1990)
 2. Stiglitz (1993)
 3. Brozen (1971)
 4. Clark (1984)
 5. Davies (1979)
 6. Peltzman (1977)
 7. Weber & Jenny (1978)
 8. Lustgarten (1979)
 9. Scherer (1979)

در بخش اول به مبانی نظری تمرکز و معرفی شاخص‌های انتخابی پرداخته‌ایم. در بخش دوم با ارزیابی شاخص‌های انتخابی و تعیین حدود بازار به متدولوژی تحقیق اشاره شده است. در بخش سوم به ارزیابی تمرکز صادرات بازار کالاهای صنعتی پرداخته‌ایم که ایران در آن بازارها حضور فعال دارد. در واقع با سنجش این شاخص‌ها ما می‌توانیم به ارزیابی تمرکز صادرکنندگان (طرف عرضه) به عنوان متغیر جانشین ساختار بازار بپردازیم. در ادامه این بخش با استفاده از مباحث تمرکز طرف عرضه یک طبقه‌بندی از بازارهای منتخب ارائه می‌کنیم و پس از آن به ارزیابی جایگاه ایران در بازارهای صادراتی صنعتی مورد بررسی پرداخته می‌شود. در بخش چهارم جانب تقاضا (تمرکز خریداران) را مورد بررسی قرار می‌دهیم، یعنی به ارزیابی تمرکز بازارهای هدف ایران و معرفی کشورهای عمده طرف تجاری ایران در سال ۲۰۰۰ پرداخته و در پایان به نتایج این مطالعه و ارائه توصیه‌های سیاستی می‌پردازیم.

۱. مبانی نظری تمرکز

از مهمترین متغیرهای ساختاری و خصوصیات سازمانی بازار می‌توان به تمرکز فروشندگان و تمرکز خریداران اشاره نمود. از آنجا که یکی از مباحث محوری ارزیابی تمرکز بازارهای صادراتی است ما با استفاده از شاخص‌های مطرح در ادبیات سازمان صنعتی (I.O) مقیاس را از سطح «صنعت» به سطح «کشور» تعمیم داده و بر مبنای آن به ارزیابی ساختار بازار صادراتی کالاهای منتخب صادراتی پرداخته‌ایم. در این مقاله درصدد هستیم که با استفاده از شاخص‌های تمرکز، راجع به قدرت انحصاری هر بازار قضاوت نماییم. محققین با استفاده از مفهوم تمرکز تا حد زیادی قادر به اندازه‌گیری سطح رقابت و انحصار در بازارها شدند. البته نمی‌توان ادعا نمود که با اندازه‌گیری تمرکز بازار، بطور دقیق می‌توان به میزان فعالیت انحصاری و قدرت انحصاری اعمال شده در بازارها پی‌برد، زیرا در بسیاری از بازارها، تمرکز و اندازه آن به طور قطعی معرف سطح رقابت یا انحصار نمی‌باشند^۱.

۱. خداداد کاشی (۱۳۷۷)، صفحه ۹۲.

در واقع برای قضاوت در مورد میزان رقابت و انحصار در یک بازار اولاً توجه به تعداد کشورهای فعال در بازار صادراتی و ثانیاً توجه به نحوه توزیع بازار بین آنها الزامی است. انتظار آن است که هرچه تعداد کشورها کمتر و هر چه بخش وسیعی از بازار در اختیار تعداد محدودی از کشورها باشد، ساختار بازار به انحصار نزدیکتر باشد. تمرکز بازار و شاخص‌های اندازه‌گیری تمرکز این امکان را فراهم می‌سازند که اطلاعات مربوط به تعداد کشورها و نحوه توزیع بازار بین آنها در یک عدد معین خلاصه شود. در مجموع می‌توان گفت تمرکز فروشندگان بازار دلالت بر آن دارد که چه میزان از کل صادرات بازار یک محصول معین در اختیار تعداد محدودی از کشورهاست و تمرکز خریداران دلالت بر آن دارد که چه میزان از کل صادرات بازار یک کشور به تعداد محدودی از شرکاء تجاری^۱ صادر می‌شود.

۱-۱. تعریف تمرکز

تمرکز بازار عبارت است از چگونگی توزیع بازار بین بنگاه‌های (کشورهای) مختلف و یا به عبارت دیگر، تمرکز بازار دلالت بر آن دارد که چه میزان از کل فروش بازار یک محصول معین در اختیار تعداد محدودی از بنگاه‌ها (کشورها) می‌باشد. برای اندازه‌گیری تمرکز در یک بازار، باید به تعداد بنگاه‌ها (کشورها) و اندازه نسبی آنها توجه داشته باشیم، هر چه تعداد بنگاه‌های (کشورهای) فعال در عرصه فروش یک کالا و یا خدمت کمتر باشد، آن بازار متمرکزتر و هر چه بازار غیریکنواخت بین بنگاه‌ها (کشورها) تقسیم شده باشد درجه تمرکز بیشتر خواهد بود.

در واقع تمرکز تابع مستقیم از نابرابری در توزیع بازار بین بنگاه‌ها (I) و تابعی کاهنده از تعداد بنگاه‌های فعال (کشورها) در عرصه آن بازار (n) می‌باشد، یعنی:

$$C=f(I,n)$$

$$C_n < 0$$

$$C_I > 0$$

۱-۲. شاخص‌های اندازه‌گیری تمرکز

در یک تقسیم‌بندی کلی دو نوع معیار تمرکز را می‌توان شناسایی نمود:

(۱) معیارهای نابرابری؛

(۲) معیارهای مطلق.

معیارهای نابرابری تمرکز، صرفاً به نابرابری اندازه توجه دارند؛ در حالی که معیارهای مطلق هم به تعداد و هم نابرابری اندازه آنها توجه دارند. از معیارهای نابرابری تمرکز می‌توان به ضریب جینی، ضریب تغییرات و واریانس لگاریتم اندازه بنگاه (کشور) اشاره نمود. از جمله معیارهای مطلق تمرکز نیز می‌توان به شاخص نسبت تمرکز n کشور، شاخص هرfindال - هیرشمن، شاخص تایل آنتروپی^۱، کی^۲، هانا^۳، هال^۴ و تایدمن^۵ اشاره نمود که در ادامه به چند نمونه از این شاخص‌ها اشاره می‌کنیم.

الف) نسبت تمرکز n بنگاه (کشور)

این شاخص به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$CR_n = \sum_{i=1}^N S_i \quad i=1, \dots, K \quad K > N$$

که در اینجا K تعداد کشورهای فعال در عرصه جهانی، N تعداد کشورهای بزرگ (که در اینجا ۴ و ۵ کشوری که بیشترین سهم بازار صادرات را در اختیار داشته‌اند کشور بزرگ تعریف شده‌اند) و S_i سهم بازار کشور i ام می‌باشد و CR_n «نسبت تمرکز n کشور» می‌باشد. در این تحقیق برای به دست آوردن سهم بازار از نسبت صادرات هر کشور نسبت به کل صادرات جهانی استفاده شده است. یعنی:

$$S_i = \frac{x_i}{\sum x_i} \quad i=1, \dots, K$$

-
1. Theil Entropy
 2. Kay
 3. Hannah
 4. Hall
 5. Tideman

(ب) شاخص هرفیندال – هیرشمن (HHI)

این شاخص عبارت از حاصل جمع توان دوم سهم بازار کلیه کشورهای فعال در عرصه جهانی است. HHI شاخص هرفیندال و S_i سهم بازار کشور i ام و K تعداد کشورهای فعال در عرصه جهانی می‌باشد.

$$HHI = \sum_{i=1}^K S_i^2$$

(ج) شاخص تایل آنترپی^۱ (TI)

شاخص تایل به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$T = \sum_i S_i \text{Log}(S_i)$$

که S_i سهم بازار است.

تفاوت مهم بین شاخص T و HHI در این است که شاخص HHI تابعی محدب^۲ از سهم جریان‌های تجاری است در حالی که شاخص T تابعی مقعر^۳ از سهم جریان‌های تجاری است. این موضوع نشان می‌دهد که شاخص HHI بیشتر متأثر از تغییرات سهم کشورهای بزرگ است در حالی که شاخص T بیشتر متأثر از تغییرات سهم در کشورهای کوچک است.

با مقایسه نتایج این دو شاخص اطلاعات مهمی در مورد تغییرات سهم‌های صادراتی می‌توان به دست آورد. برای مثال اگر نتایج شاخص T در طول زمان ثابت باشد در حالی که میزان HHI در طول زمان در حال افزایش باشد، این مسئله نشان می‌دهد که افزایش تمرکز به طور عمده در گروهی از کشورها که دارای سهم زیادی از جریان‌های صادراتی می‌باشد اتفاق افتاده است. پس می‌توان از ویژگی متغیر بودن شاخص T برای ارزیابی تمرکز جریان صادراتی در بازارهایی که تغییرات سهم صادراتی آن در بازارهای کوچک مدنظر است استفاده نمود.

1. Theil Entropy
2. Convex Function
3. Concave Function

۲. متدولوژی و داده‌ها

برای اندازه‌گیری تمرکز در بازارهای جهانی دو روش وجود دارد. در روش اول تمرکز کلی در بازار جهانی محاسبه می‌شود. منظور از تمرکز کلی این است که بررسی گردد کشورهای بزرگ از حیث میزان صادرات چه میزان از کل صادرات را به خود اختصاص داده‌اند. روش دوم تمرکز را در تک تک بازارهای کالایی اندازه‌گیری نموده و سپس با توجه به اندازه تمرکز در هر یک از بازارها، نسبت به تمرکز بازار جهانی قضاوت می‌شود. در این تحقیق روش دوم (یعنی سنجش تمرکز در سطح بازارهای انفرادی) مورد استفاده قرار می‌گیرد.

برای اندازه‌گیری تمرکز در یک بازار ابتدا باید سه نکته مشخص باشد:

الف) تعیین حدود بازار مورد بررسی، یعنی براساس یک روش قابل قبول،

ب) انتخاب شاخص‌های مختلف در بازارهای مختلف تقسیم‌بندی شوند؛

ج) انتخاب متغیری که برحسب آن، اندازه بنگاه‌ها و بازار ارزیابی شود؛

د) انتخاب شاخص آماری برای اندازه‌گیری میزان تمرکز.

در اکثر مطالعات تجربی پیرامون بازار، برای تعیین حدود بازار از طبقه‌بندی استاندارد صنایع استفاده می‌شود. برای اندازه‌گیری تمرکز بازار، معمولاً از متغیرهایی مثل ارزش تولید، فروش، اشتغال، صادرات و دارایی استفاده می‌شود که البته هر یک از متغیرها برای اندازه‌گیری تمرکز دارای نقاط قوت و ضعف می‌باشند. در تحقیق جاری، بازارها برحسب طبقه‌بندی HS^۱ - کدهای شش رقمی - در اقلامی بررسی می‌شود که ایران نیز در بازار جهانی سهم قابل توجهی در آن بازار داشته باشد و از متغیر «صادرات» به عنوان متغیر سنجش تمرکز استفاده شده و همچنین برای ارزیابی تمرکز جانب عرضه و تقاضا در این مقاله از دو شاخص آماری «نسبت تمرکز n کشور (CR_n)» و «شاخص هرfindال - هیرشمن (HHI)» استفاده شده است.

قابل ذکر است کالاهای انتخاب شده (پروپان مایع، سنگ مرمر، سنگ تراورتن و رخام، سنگ گچ، سیمان پرتلند به استثنای سیمان سفید، محصولات نیمه تمام از آهن و

1. Harmonized System (H.S)

فولاد، روغن‌های حاصل از مواد قیری) کالاهایی هستند که در طی فاصله زمانی ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۰ به عنوان کالاهای عمده سید صادراتی صنعتی ایران بوده‌اند. اطلاعات آماری مربوط به این کالاها از بانک اطلاعاتی PC/TAS جمع‌آوری شده است.

۳. سنجش تمرکز تجاری تولیدات صنعتی منتخب جهان

در این بخش، هفت کالای صنعتی (پروپان مایع، محصولات نیمه تمام از آهن و فولاد، سنگ مرمر، سنگ تراورتن و رخام، سیمان پرتلند به استثنای سیمان سفید، سنگ گچ، روغن‌های حاصل از مواد قیری و شمش از آهن و فولاد غیرممزوج) مدنظر قرار گرفته و این کالاها به عنوان کالاهایی هستند که ایران در اکثر آن‌ها در بازارهای جهانی فعال است. بر این مبنای بررسی انحصار مؤثر و رقابت مؤثر در این بازارها در طی بازه زمانی ۱۹۹۷-۲۰۰۰ با استفاده از شاخص CR_n و HHI می‌پردازیم.

با نگاهی به نتایج حاصل از جدول (۱) می‌توان گفت در اکثر بازارهای فوق (بجز سیمان پرتلند) شرایط انحصار مؤثر وجود دارد، برای مثال در بازار پروپان مایع پنج کشور عمده تولیدکننده به ترتیب در سال‌های ۱۹۹۷-۲۰۰۰ به طور متوسط ۶۸ درصد بازار را در تسلط خود داشته‌اند و یا در بازار محصولات نیمه‌تمام از آهن و فولاد و سنگ گچ نیز چنین ساختاری مشاهده می‌شود. در بازارهایی مانند سنگ مرمر، سنگ تراورتن و رخام شدت این تمرکز بسیار بیشتر است به طوری که یک کشور بیش از ۶۵ درصد بازار را در اختیار داشته و رقیب نزدیکی ندارد و تقاضا برای محصولات کشور بی‌کشش است و پنج کشور عمده تولیدکننده در این بازار بیش از ۸۵ درصد بازار را در اختیار دارند. ولی برعکس در بازار سیمان پرتلند به استثنای سیمان سفید شرایط رقابت مؤثر وجود دارد، زیرا هم تعداد صادرکنندگان قابل ملاحظه است و هم میزان تمرکز پایین است. برای مثال در سال ۲۰۰۰ سهم بازاری کشور عمده صادرکننده در این بازار حدود ۸ درصد بوده است و در مجموع چهار کشور عمده تولیدکننده در این بازار ۲۹ درصد سهم بازار جهانی را در اختیار داشته‌اند و تعداد صادرکنندگان در این سال ۷۸ کشور بوده است. با نگاهی به روند تغییرات تمرکز در طی زمان مشاهده می‌شود که در بازار روغن‌های حاصل از مواد قیری

ساختار بازار از رقابت مؤثر به انحصار مؤثر تغییر یافته است. به طوری که هم تعداد صادرکنندگان در این بازار کاهش یافته (از ۲۴ صادرکننده در سال ۱۹۹۸ به ۲۰ صادرکننده در سال ۲۰۰۰) و هم شدت تمرکز افزایش یافته است. به طوری که سهم بازاری کشور عمده صادرکننده در این بازار از ۲۴ درصد در سال ۱۹۹۷ به ۶۵ درصد در سال ۲۰۰۰ افزایش یافته است. این موضوع نشان می‌دهد که شدت تمرکز در طی زمان در بازار روغن‌های حاصل از مواد قیری افزایش یافته و شرایط بازاری را از رقابت دور ساخته است. روند تغییرات شاخص HHI در این بازار نشان‌دهنده آن است که HHI از ۱۷۵۱ در سال ۱۹۹۷ به ۴۴۶۰ در سال ۲۰۰۰ افزایش یافته و این خود گویای تغییر اساسی در ساختار این بازار است، ولی در بازار سیمان پرتلند روند تغییرات متمرکز گویای رقابتی‌تر شدن این بازار است به طوری که HHI از ۵۴۴ در سال ۱۹۹۷ به ۴۰۲ در سال ۲۰۰۰ رسیده است.

در مجموع می‌توان گفت بازار روغن‌های حاصل از مواد قیری، سنگ مرمر، سنگ تراورتن و رخام، شمش آهن و فولاد غیرممزوج و پروپان مایع در طی زمان متمرکزتر شده‌اند و این خود بیان‌کننده این موضوع است که نفوذ در این بازارها به سادگی امکان‌پذیر نیست، زیرا چند کشور عمده در این بازارها فعال هستند و به راحتی بر سر تعیین قیمت و مقدار، همکاری و توافق دارند. در بازار سیمان پرتلند شرایط به گونه‌ای است که کشور مسلط در این بازار وجود ندارد و تعداد رقبا بسیار زیاد است و عملاً عمده‌ترین صادرکننده در این بازار بیش از ده درصد بازار را در اختیار ندارد و این خود نشان‌دهنده این مسئله است که نفوذ در این بازار راحت‌تر است، به شرطی که تازه واردین توان رقابت در بازار را داشته باشند.

جدول ۱ - سنجش تمرکز صادراتی تولیدات صنعتی منتخب جهان

روغن‌های حاصل از مواد قیری (%)	سنگ گچ (%)	سیمان پرتلند به استثنای سیمان سفید (%)	سنگ مرمر سنگ تراورتن و رخام (%)	شمش از آهن و فولاد غیرممزوج (%)	محصولات نیمه تمام از آهن و فولاد غیر ممزوج (%)	پروپان مایع (%)	اقلام صادراتی	
							شاخص	سال
۶۵	۳۲	۸	۶۹	۴۰	۳۶	۲۴	CR _۱	۲۰۰۰
۷۳	۶۰	۱۶	۷۵	۶۵	۵۷	۴۳	CR _۲	
۷۹	۷۰	۲۳	۸۰	۷۳	۶۳	۵۷	CR _۳	
۸۳	۷۵	۲۹	۸۴	۸۱	۶۹	۶۶	CR _۴	
۸۶	۷۹	۳۳	۸۷	۸۵	۷۴	۷۱	CR _۵ *	
۴۴۶۰	۲۰۲۹	۴۰۲	۴۹۱۸	۲۴۴۲	۱۹۱۴	۱۳۳۵	HHI**	
۲۰	۵۲	۷۸	۵۴	۲۷	۴۶	۵۱	n***	
۴۹	۲۶	۷	۶۱	۳۰	۳۲	۱۹	CR _۱	۱۹۹۹
۸۱	۴۷	۱۵	۶۷	۴۶	۴۵	۳۷	CR _۲	
۸۴	۵۸	۲۰	۷۳	۶۱	۵۱	۵۳	CR _۳	
۸۷	۶۷	۲۵	۷۷	۶۹	۵۷	۶۰	CR _۴	
۸۹	۷۵	۳۰	۸۱	۷۴	۶۲	۶۷	CR _۵	
۳۵۰۳	۱۴۷۰	۳۶۲	۳۸۶۶	۱۵۸۴	۱۴۲۸	۱۱۵۰	HHI	
۱۹	۵۶	۸۵	۶۴		۴۷	۵۲	n	
۲۵	۲۵	۱۰	۶۵	۱۹	۳۸	۱۹	CR _۱	۱۹۹۸
۴۹	۴۷	۱۷	۷۴	۳۵	۴۹	۳۷	CR _۲	
۶۵	۵۸	۲۳	۷۸	۴۴	۶۰	۵۲	CR _۳	
۷۹	۶۹	۲۹	۸۱	۵۴	۶۷	۵۸	CR _۴	
۸۳	۷۵	۳۴	۸۴	۶۳	۷۴	۶۴	CR _۵	
۱۷۳۵	۱۴۵۶	۴۱۵	۴۴۸۰	۱۰۲۱	۱۸۸۳	۱۱۰۳	HHI	
۲۴	۵۶	۸۱	۵۷			۴۹	n	
۲۴	۴۰	۱۲	۶۸	۳۳	۴۰	۱۸	CR _۱	۱۹۹۷
۴۷	۶۰	۲۴	۷۸	۵۱	۵۳	۳۶	CR _۲	
۶۴	۶۹	۳۱	۸۳	۶۸	۶۱	۵۲	CR _۳	
۷۹	۷۷	۳۸	۸۵	۷۵	۶۷	۶۳	CR _۴	
۸۹	۸۱	۴۳	۸۸	۸۱	۷۳	۶۹	CR _۵	
۱۷۵۱	۲۲۳۶	۵۴۴	۴۸۶۹	۱۸۷۵	۲۰۲۶	۱۱۶۷	HHI	
۲۱	۵۶	۷۴	۵۷			۴۸	n	

منبع: بررسی پژوهشی جاری (۱۳۸۲) با استفاده از داده‌های PC/TAS

* CR_i (i=1,...,K) شاخص تمرکز n کشور عمده فعال در بازار است.

** HHI شاخص تمرکز هر فیندال - هیرشمن است.

*** n تعداد کشورهای فعال در عرصه صادرات بازار مورد بررسی است.

۳-۱. طبقه‌بندی بازارهای جهانی صادرات برخی از تولیدات منتخب

بازارها را بسته به میزان تمرکزشان می‌توان به گروه‌های مختلف تقسیم نمود. این تقسیم‌بندی بر این عقیده استوار است که میزان و شدت رقابت یا انحصار با سطح تمرکز مرتبط است. به طوری که هر چه تمرکز کمتر باشد بازار گرایش به رقابت دارد و هر چه تمرکز بالا باشد بازار از رقابت دور و به انحصار نزدیک می‌شود. انحصار خالص یک حالت قطبی است که در آن یک بنگاه صددرصد بازار را در اختیار دارد و معمولاً تقاضا بی‌کشش است. بازار بعدی به «بنگاه مسلط» موسوم است که در آن یک بنگاه بخش اعظم بازار را در اختیار دارد و تهدیدی جدی از جانب سایر اعضای بازار حس نمی‌کند و اساساً رقیب نزدیکی برای آن وجود ندارد. بازار انحصار چند جانبه محکم بازاری است که در آن ۴ بنگاه پیشرو معمولاً بیش از ۶۰ درصد بازار را در اختیار دارند و پس از آن بازار انحصار چند جانبه سست قرار دارد که در آن سهم بازار ۴ بنگاه برتر زیر ۴۰ درصد است. در انحصار چند جانبه محکم بنگاه‌ها قادرند از طریق ائتلاف و همکاری قیمت را به دلخواه خود تثبیت نمایند و معمولاً با تقاضای بی‌کشش مواجه هستند. تقاضای بازار در انحصار چند جانبه سست تا حدی با کشش است و همین امر بنگاه‌ها را تشویق به کاهش قیمت می‌نماید و در چنین بازاری قیمت دائماً به سمت هزینه تحت فشار است. «رقابت انحصاری» بازاری است که رفتار انحصاری در سطح نازلی در آن مشاهده می‌شود. در این بازار تعداد بی‌شماری رقیب وجود دارد و هر یک دارای قدرت بازاری بسیار ناچیز است و بالاخره بازار رقابت خالص بازاری است که تعداد بی‌شماری رقیب در آن وجود دارد و هیچ یک تأثیری بر بازار ندارد. سه بازار آخر یعنی انحصار چند جانبه سست، رقابت انحصاری و رقابت خالص بازارهایی هستند که رقابت مؤثر در آنها مشاهده می‌شود. البته باید توجه داشت که در تقسیم‌بندی فوق ممکن است بازارها با یکدیگر تداخل داشته باشند. زیرا بازاری که در آن یک بنگاه مسلط است و معادل ۷۰٪ بازار را در اختیار دارد، مسلماً از نوع انحصار چند جانبه محکم نیز می‌باشد.

$CR_4 < 40$	$CR_4 \geq 40$
الف) بازارهای انحصاری ۱- انحصار خالص ۲- بنگاه مسلط ۳- انحصار چند جانبه محکم	ب) بازارهای رقابتی: ۱- انحصار چندجانبه سست ۲- رقابت انحصاری ۳- رقابتی

اکنون به طبقه‌بندی بازارهای مورد مطالعه می‌پردازیم. (جدول ۲ و ۳)

جدول ۲ - طبقه‌بندی بازارهای صادراتی منتخب جهان

نوع بازار	شرایط بازار	نمونه‌ای از بازارهای صادراتی جهانی در سال ۲۰۰۰
انحصار خالص	یک کشور ۱۰۰ درصد بازار را در اختیار دارد	—
کشور مسلط	یک کشور ۵۰-۱۰۰ سهم بازار را در اختیار دارد و رقیب نزدیکی ندارد، تقاضا برای محصولات کشوری کشش است.	بازار سنگ مرمر، سنگ تراورتن و رخام، روغن‌های حاصل از مواد قیری
انحصار چند جانبه سخت	۴ کشور پیشرو روی هم ۶۰-۱۰۰ درصد بازار را در اختیار دارند و به راحتی بر سر تعیین قیمت و مقدار همکاری می‌کنند - تقاضای کشش	پروپان مایع، محصولات نیمه تمام از آهن و فولاد، شمش از آهن و فولاد غیرممزوج، سنگ تراورتن (مرمر و رخام) سنگ گچ، روغن‌های حاصل از مواد قیری
انحصار چند جانبه سست	۴ کشور بزرگ بر روی هم کمتر از ۴۰ درصد بازار را در اختیار دارند. ائتلاف و همکاری بر سر تعیین قیمت و مقدار غیرممکن است	سیمان پرتلند به استثنای سیمان سفید
رقابت انحصاری	تعداد زیادی رقیب وجود دارد و هیچ یک بیش از ده درصد بازار را در اختیار ندارند	سیمان پرتلند به استثنای سیمان سفید
رقابت خالص	بیش از ۵۰ رقیب در بازار وجود دارد و هیچ یک سهم بازار قابل توجهی ندارند	سیمان پرتلند به استثنای سیمان سفید

منبع: بررسی‌های پژوهشی جاری (۱۳۸۲)

الگوی جدول فوق از کتاب زیر گرفته شده است:

G. Shepherd (1990); "The Economic of Industrial Organization", Third Edition, p. 76.

جدول ۳ - طبقه‌بندی بازارها بر حسب شاخص HHI و CR_۴

نمونه‌ای از بازارهای صادراتی جهان در سال ۲۰۰۰	اندازه تمرکز	نوع بازار
—	$HHI < ۱۰۰۰$ ^۱	۱- رقابتی
سیمان پرتلند به استثنای سیمان سفید	$۱۰۰۰ < HHI < ۱۸۰۰$ $CR_4 < ۴۰$	۲- انحصار چند جانبه سست
محصولات نیمه‌تمام از آهن و فولاد (۱۹۱۴)، سنگ گچ (۲۰۲۹)، روغن‌های مواد قیری (۴۴۶۰)، سنگ مرمر (۴۹۱۸)، شمش آهن و فولاد (۲۴۴۲)، کشمش (۲۳۴۱)، زعفران (۴۸۶۴)، خرما (۱۸۴۵)، پسته (۳۵۱۵)، فرش (۳۹۳۴)	$HHI > ۱۸۰۰$	۳- انحصار چندجانبه سخت و انحصاری

منبع: بررسی‌های پژوهشی جاری (۱۳۸۲)

۳-۲. جایگاه ایران در صادرات برخی از تولیدات صنعتی در جهان

جدول (۴) جایگاه صادراتی کشور را در برخی اقلام که دارای حضور فعال در عرصه جهانی است، نشان می‌دهد. طبق این بررسی جایگاه ایران در بازار محصولات نیمه‌تمام از آهن و فولاد و پروپان مایع قابل توجه است و در بازارهای دیگر مانند سنگ مرمر، سنگ تراورتن و رخام، سیمان پرتلند، روغن‌های حاصل از مواد قیری و سنگ گچ با این که حضور دارد ولی جایگاه قابل قبولی ندارد.

با بررسی جایگاه ایران در بازار جهانی محصولات نیمه‌تمام از آهن و فولاد مشاهده می‌شود که ایران توانسته در طی زمان جایگاه قابل قبولی در این بازار بدست آورد. به

۱. در قوانین ضدتراست آمریکا برای برخورد قانونی با ادغام بنگاه‌ها، ابتدا به اندازه تمرکز صنعت مربوطه توجه می‌شود. در جدول زیر طبقه‌بندی صنایع و بازارها به متمرکز و غیرمتمرکز لحاظ شده و نحوه برخورد با عمل ادغام در هر مورد مشخص شده است.

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.
بالای ۱۸۰۰	متمرکز	اگر ادغام شاخص HHI را بیشتر از ۵۰ امتیاز افزایش دهد با ادغام برخورد می‌شود.

Joseph E. Stigitz, Economics, Norton, 1993.

طوری که سهم بازاری ایران از ۱۲ درصد در سال ۱۹۹۷ (با رتبه ۲) به ۲۱ درصد در سال ۲۰۰۰ (با رتبه ۲) افزایش یافته است. با نگاهی به اقلام عمده صنعتی صادراتی (جدول ۴) مشاهده می‌شود که سهم بازاری ایران در اکثر این محصولات بسیار پایین است. برای مثال در بازار جهانی پروپان مایع که در سال ۱۹۹۷ چهل و هشت کشور فعال بودند رتبه ایران پنجم بود ولی سهم بازاری آن ۲ درصد بوده و در طی زمان این سهم اندک نه تنها افزایش نیافته بلکه با کاهش همراه بوده است. به طوری که در سال ۲۰۰۰ گرچه جایگاه ایران در بین ۵۱ کشور فعال هنوز پنجم بوده ولی سهم بازاری آن به ۱/۶ درصد کاهش یافته و این در شرایطی است که الجزایر در همین سال با داشتن ۲۴ درصد سهم بازار در رتبه اول قرار داشته است.

نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که سهم بازاری و رتبه ایران در دوره زمانی ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۰ در برخی از این محصولات ارتقاء داشته ولی این ارتقاء با کسب سهم بازار اندکی صورت گرفته است (به جز سیمان پرتلند) برای مثال جایگاه ایران در بازار جهانی سنگ گچ از رتبه ۲۹ با سهم بازاری ۰/۲ درصد به رتبه ۱۴ با سهم بازاری ۰/۵ درصد ارتقاء یافته و این در شرایطی است که تایلند در سال ۲۰۰۰ در همین بازار ۳۲ درصد بازار را در تسلط داشته است. در بازار سنگ مرمر، سنگ تراورتن و رخام نیز با چنین شرایطی روبرو هستیم یعنی جایگاه ایران گرچه در این بازار بهبود یافته ولی در مجموع سهم بازاری این محصول چندان قابل توجه نمی‌باشد. به طوری که در سال ۲۰۰۰ ایتالیا به عنوان کشوری که ۶۹ درصد سهم بازار جهانی در این محصول را داشته و ایران با رتبه ۵ در بین ۵۴ کشور تنها ۱/۹ درصد سهم بازار را در اختیار داشته است.

در بین بازارهای بررسی شده ارتقاء جایگاه ایران در بازار جهانی سیمان پرتلند به استثنای سیمان سفید قابل توجه است. به طوری که جایگاه ایران از رتبه ۷۰ در بین ۷۴ کشور فعال و با داشتن سهم ۰/۰۰۵ درصد در سال ۱۹۹۷ به رتبه ۵ در بین ۷۸ کشور و کسب سهم یک درصد در سال ۲۰۰۰ رسیده است و این یک بهبود چشمگیر در ارتقاء جایگاه ایران و نفوذ در بازار جهانی محصولات صنعتی ایران است.

تحول دیگر در عرصه صادرات صنعتی ایران مربوط به روغن‌های حاصل از مواد قیری است. ایران از سال ۲۰۰۰ این قلم کالا را در سبد صادراتی خود اضافه کرد و توانست در سال ۲۰۰۰ در بین ۲۲ کشور رتبه ۱۳ را با سهم بازار ۰/۰۰۵ درصد کسب کند. در مجموع می‌توان گفت جایگاه ایران در بازار محصولات صنعتی بسیار نامطلوب می‌باشد. به طوری که در بازارهای عمده صادرات صنعتی، سهم ایران در بهترین حالت به ۵ درصد هم نمی‌رسد (به جز بازار محصولات نیمه‌تمام از آهن و فولاد) و این بیانگر شرایط نامساعد و ترکیب سبد صادراتی است. همان‌طور که بیان می‌شود صادرات صنعتی به‌عنوان یکی از مهمترین عامل جهش صادراتی کشورهای جنوب شرق آسیا بوده است ولی سبد صادراتی ایران به دلیل ضعف ساختار تولیدی و صنعتی عملاً جایگاه قابل قبولی در عرصه جهانی ندارد.

جدول ۴ - جایگاه ایران در صادرات برخی از تولیدات صنعتی در جهان (سال ۱۹۹۷ و ۱۹۹۸)

۱۹۹۸				۱۹۹۷				اقلام صادراتی	کد
رتبه	سهم بازار (%)	ارزش صادرات (دلار)	کشور	رتبه	سهم بازار (%)	ارزش صادرات (دلار)	کشور		
۱	۱۹	۴۸۴۰۴۸	کانادا	۱	۱۸	۷۰۱۶۷۲	کانادا	۲۷۱۱۱۲ پروپان مایع	
۲	۱۷	۴۴۳۹۷۰	الجزایر	۲	۱۸	۷۰۱۱۴۶	انگلیس		
۳	۱۴	۳۷۰۲۲۳	انگلیس	۳	۱۶	۶۴۳۹۴۹	الجزایر		
۴	۶	۱۷۰۳۳۴	نروژ	۴	۱۰	۴۰۴۷۶۲	نروژ		
۵	۲	۶۱۷۱۷	ایران	۵	۲	۸۸۱۹۵	ایران		
۴۹				۴۸				n	
۱	۳۸	۱۸۶۰۷۰	چین	۱	۴۰	۱۹۸۳۴۸	چین	۲۲۰۷۱۹ محصولات نیمه‌تمام از آهن و فولاد	
۲	۱۱	۵۴۱۳۰	آلمان	۲	۱۲	۵۸۷۷۴	ایران		
۳	۱۰	۵۱۵۶۸	ایران	۳	۸	۳۸۹۷۴	هند		
۴	۷	۳۴۲۰۸	بلژیک	۴	۶	۳۱۴۹۲	آلمان		
۵	۶	۳۳۱۷۱	آمریکا	۵	۵	۲۶۹۹۵	بلژیک		
۴۷				۴۵				n	
۱	۶۵	۳۹۱۵۲۷	ایتالیا	۱	۶۸	۴۲۲۸۳۷	ایتالیا	۶۸۰۲۲۱ سنگ مرمر، سنگ تراورتن و رخام	
۲	۸	۵۰۸۰۳	یونان	۲	۹	۵۹۹۸۶	یونان		
۳	۴	۲۴۱۴۶	اسپانیا	۳	۴	۲۸۲۱۸	هند		
۴	۳	۱۸۰۹۷	هند	۴	۲	۱۶۰۳۰	چین		
۵	۰/۹	۵۷۸۲	ایران	۵	۰/۷	۴۴۹۷	ایران		
۵۷				۵۷				n	

۱	۱۰	۲۷۳۵۳۶	چین	۱	۱۲	۳۵۸۲۳۶	چین	سیمان	۲۵۲۳۲۹
۲	۶/۷	۱۷۴۰۲۵	کانادا	۲	۱۱	۳۳۵۵۷۸	ژاپن	پر تلند به	
۳	۶/۳	۱۶۲۸۱۱	یونان	۳	۷	۲۰۹۸۵۳	کانادا	استثنای	
۴	۶/۱	۱۵۷۳۰۶	ژاپن	۴	۶	۱۹۴۸۶۱	یونان	سیمان	
۴۹	۰/۲	—	ایران	۷۰	۰/۰۰۵	۱۷۰	ایران	سفید	
				۷۴				n	
۱	۲۵	۵۹۲۲۶	تایلند	۱	۴	۱۱۳۶۲۳	تایلند	سنگ گچ	۲۵۲۰۱۰
۲	۲۱	۴۹۲۵۷	کانادا	۲	۲	۵۶۰۶۰	کانادا		
۳	۱۱	۲۶۹۱۹	اسپانیا	۳	۸/۶	۲۴۲۳۷	مکزیک		
۴	۱۱	۲۶۰۲۱	مکزیک	۴	۸	۲۳۳۱۰	اسپانیا		
۲۹	۰/۲	۶۴۵	ایران	۵	۳/۶	۱۰۰۸۷	آمریکا		
				۵۳				n	
۱	۲۵	۴۱۶۲۵۳۱	روسیه	۱	۲۴	۸۲۹۰۹۰۹	سنگاپور	روغن های حاصل از مواد قیری	۲۷۱۰۰۰
۲	۲۴	۴۱۱۰۹۷۱	ونزوئلا	۲	۲۳	۷۸۳۵۵۹۲	روسیه		
۳	۱۵	۲۵۲۴۷۹۲	ایتالیا	۳	۱۷	۵۷۷۳۰۵۹	ونزوئلا		
۴	۱۴	۲۴۴۱۰۱۹	آلمان	۴	۱۵	۵۰۹۲۰۲۴	جمهوری کره		
-	—	—	ایران	-	—	—	ایران		
				۲۰				n	
۱۹								n	

مأخذ: محاسبات پژوهشی جاری (۱۳۸۲) با استفاده از داده‌های PC/TAS

ادامه جدول ۴ - جایگاه ایران در صادرات برخی از تولیدات صنعتی در جهان (سال ۲۰۰۰ و ۱۹۹۹)

۲۰۰۰				۱۹۹۹				اقلام صادراتی	کد
رتبه	سهم بازار (%)	ارزش صادرات (دلار)	کشور	رتبه	سهم بازار (%)	ارزش صادرات (دلار)	کشور		
۱	۲۴	۱۳۲۱۱۱۷۳	الجزایر	۱	۱۹	۶۰۸۵۳۱	الجزایر	۲۷۱۱۱۲	
۲	۱۸	۹۸۵۸۸۹	کانادا	۲	۱۷	۵۵۰۳۴۰	کانادا		
۳	۱۴	۷۸۰۲۲۷	انگلیس	۳	۱۵	۴۸۴۵۹۰	انگلیس		
۴	۹	۴۸۶۴۶۱	آمریکا	۴	۷	۲۳۶۰۸۱	نروژ		
۵	۱/۶	۸۶۲۷۹	ایران	۵	۱/۳	۴۱۲۶۸	ایران		
				۵۲				n	
۱	۳۶	۱۶۵۸۴۱	چین	۱	۳۲	۸۵۶۷۵	ایران	۲۲۰۷۱۹	
۲	۲۱	۹۶۶۱۱	ایران	۲	۱۳	۳۵۱۳۱	چین		
۳	۵/۸	۲۶۵۳۰	بلژیک	۳	۶	۱۶۳۶۲	آلمان		
۴	۵/۷	۲۶۳۲۱	آلمان	۴	۵/۵	۱۴۸۷۱	بلژیک		
۵	۵	۲۳۰۴۱	بلاروس	۵	۵/۴	۱۴۵۴۱	کره		
				۴۷				n	
۴۶								n	

ادامه جدول ۴ -

۱	۶۹	۳۵۱۶۴۸	ایتالیا	۱	۶۱	۳۵۱۴۷۴	ایتالیا	سنگ	۶۸۰۲۲۱
۲	۶	۳۱۹۴۶	اسپانیا	۲	۶	۳۹۳۸۵	یونان	مرو، سنگ	
۳	۴	۲۳۰۴۸	چین	۳	۵	۳۱۴۰۹	هند	تراورتن و	
۴	۳	۱۹۳۷۹	مکزیک	۴	۴	۲۴۷۶۳	اسپانیا	رخام	
۵	۱/۹	۹۷۲۲	ایران	۵	۱	۶۸۴۳	ایران		
۵۴				۶۴				n	
۱	۸	۲۱۰۲۳۵	کانادا	۱	۷	۲۱۱۳۲۰	کانادا	سیمان	۲۵۳۳۲۹
۲	۷	۱۷۷۱۲۴	چین	۲	۷	۱۸۶۰۸۳	چین	پرتلند به	
۳	۷	۱۶۶۷۳۸	تایلند	۳	۵	۱۴۹۶۲۱	تایلند	استثنای	
۴	۵	۱۳۱۱۲۴	ترکیه	۴	۵	۱۳۲۶۳۹	یونان	سیمان	
۵	۱	۲۵۷۵۴	ایران	۲۹	۰/۹	۲۵۳۴۲	ایران	سفید	
۷۸				۸۵				n	
۱	۳۲	۲۶۲۵۰	تایلند	۱	۲۶	۶۱۱۴۸	کانادا	سنگ گچ	۲۵۲۰۱۰
۲	۲۸	۶۶۴۱۷	کانادا	۲	۲۱	۶۹۶۴۱	تایلند		
۳	۹	۲۲۴۰۵	اسپانیا	۳	۱۰	۲۳۸۰۲	اسپانیا		
۴	۳	۱۲۶۲۴	آمریکا	۴	۹	۲۱۲۹۲	مکزیک		
۱۴	۰/۵	۱۳۱۵	ایران	۳۱	۰/۲	۵۲۰	ایران		
۵۲				n					
۱	۶۵	۱۰۷۱۱۶۴۰	روسیه	۱	۴۹	۸۰۸۷۸۶۰	عربستان سعودی	روغن‌های حاصل از مواد قیری	۲۷۱۰۰۰
۲	۸	۱۳۵۸۳۰۶	بلاروس	۲	۳۲	۵۳۵۸۸۳۰	روسیه		
۳	۵	۹۳۰۲۳۲	دانمارک	۳	۲	۴۹۴۰۷۶	بلاروس		
۴	۴	۶۵۹۵۶۸	رومانی	۴	۲	۴۷۳۹۸۸	دانمارک		
۱۳	۰/۵	۹۲۶۶۰	ایران	-	-	-	ایران		
۲۲				۲۴				n	

مأخذ: محاسبات پژوهشی جاری (۱۳۸۲) با استفاده از داده‌های PC/TAS

۴. ارزیابی تمرکز بازارهای هدف صادراتی ایران و معرفی شرکاء عمده

تجاری ایران در این بازارها در سال ۲۰۰۰

تاکنون مباحث تمرکز صادرکنندگان (تولیدکنندگان) و جانب عرضه بازار را مورد ارزیابی قرار دادیم. در این قسمت با استفاده از شاخص CRn و HHI درصد ارزیابی

تمرکز بازارهای هدف ایران (یعنی سنجش تمرکز خریداران) هستیم و توجه خود را معطوف به جانب تقاضا نموده‌ایم و در ادامه به معرفی کشورهای عمده طرف تجاری ایران در این بازارها در سال ۲۰۰۰ می‌پردازیم. برای این منظور به بازارهای هدف پروپان مایع، بازارهای هدف سنگ تراورتن و رخام، بازارهای هدف سنگ گچ، بازارهای هدف سیمان پرتلند و بازارهای هدف محصولات نیمه‌تمام از آهن و فولاد اشاره می‌شود. (جدول ۵).

۴-۱. بازارهای هدف پروپان مایع

یکی از متمرکزترین بازارهای صادراتی هدف ایران مربوط به پروپان مایع است، به طوری که تقریباً ۹۴ درصد محصولات تنها به ۵ کشور صادر می‌شود. عمده‌ترین واردکنندگان این محصول آفریقای جنوبی، ژاپن و چین هستند و بقیه کشورها سهم ناچیزی در واردات دارند.

۴-۲. بازارهای هدف سنگ تراورتن و رخام

سنگ مرمر ایران به ۷۲ کشور صادر می‌شود که آلمان، ایتالیا و آمریکا به ترتیب با ۳۳ درصد، ۱۱ درصد و ۱۱ درصد (از کل صادرات این کالا) عمده‌ترین واردکنندگان محسوب می‌شوند، به طوری که تقریباً ۶۸ درصد صادرات به پنج کشور عمده در این بازار صورت می‌گیرد.

۴-۳. بازارهای هدف سنگ گچ

سنگ گچ ایران تنها به سه کشور در سال ۲۰۰۰ صادر شده است. این سه واردکننده به ترتیب عبارتند از اوکراین، امارات عربی متحده و کویت.

۴-۴. بازارهای هدف سیمان پرتلند به استثنای سیمان سفید

سیمان پرتلند ایران به ۱۶ کشور صادر می‌شود که پنج کشور عمده تقریباً ۸۴ درصد صادرات ایران را به خود اختصاص داده‌اند. عمده‌ترین واردکنندگان این بازار کشورهای آسیایی هستند.

۵-۴. بازارهای هدف محصولات نیمه تمام از آهن و فولاد

این محصول در سال ۲۰۰۰ به هفت کشور صادر شده و عمده ترین واردکنندگان تایلند، چین، تایوان و هند بوده اند.

در مجموع با نگاهی به شاخص HHI (جدول ۵) می توان متمرکزترین بازارهای هدف ایران را به صورت زیر رتبه بندی کرد:

۱- سنگ گچ (HHI = ۵۹۹۸)

۲- پروپان مایع (HHI = ۲۷۶۹)

۳- محصولات نیمه تمام از آهن فولاد (HHI = ۲۶۰۲)

۴- سیمان پرتلند به استثنای سیمان سفید (HHI = ۲۰۰۴)

۵- سنگ مرمر، سنگ تراورتن و رخام (HHI = ۱۴۹۲)

می توان گفت تمرکز بازارهای هدف تجاری ایران موجب بی ثباتی درآمد ارزی حاصل از صادرات غیرنفتی، کاهش درآمد ارزی به دلیل به وجود آمدن بازار انحصار خرید، کاهش قدرت چانه زنی در بازار جهانی و کاهش تقاضای صادرات و ... می شود. چنین چشم اندازی ضرورت سر و سامان دادن به بازار صادرات و سرمایه گذاری در یافتن بازارهای جدید را الزامی می کند.

جدول ۵- ارزیابی تمرکز بازارهای هدف صادراتی ایران و معرفی شرکاء تجاری عمده ایران در این بازارها در سال ۲۰۰۰

اقدام صادراتی ایران	نام کشور	ارزش صادرات (دلار)	سهم صادرات ایران به کشور مقصد (%)	رتبه	سنجش شاخص های تمرکز بازار هدف
پروپان مایع	آفریقای جنوبی	۳۰۷۶۰	۳۵	۱	$CR_1 = ۰/۳۵$
	ژاپن	۲۸۸۶۷	۳۳	۲	$CR_2 = ۰/۶۹$
	چین	۱۵۹۳۲	۱۸	۳	$CR_3 = ۰/۸۷$
	هند	۴۲۷۰	۴	۴	$CR_4 = ۰/۹۲$
	مکزیک	۲۰۹۴	۲	۵	$CR_5 = ۰/۹۴$
HHI = ۲۷۶۹ n = ۸					
سنگ مرمر، سنگ تراورتن و رخام	آلمان	۲۱۰۸۸۵	۳۲	۱	$CR_1 = ۰/۳۲$
	ایتالیا	۷۴۵۷۳	۱۱	۲	$CR_2 = ۰/۴۴$
	آمریکا	۷۱۶۶۴	۱۱	۳	$CR_3 = ۰/۵۵$
	کانادا	۶۷۷۱۹	۷	۴	$CR_4 = ۰/۶۲$
	امارات متحده عربی	۳۹۰۰۵	۶	۵	$CR_5 = ۰/۶۸$
HHI = ۱۴۹۲ n = ۷۲					

ادامه جدول ۵ -

$CR_1 = 0.75$	۱	۷۵	۹۹۵	اوکراین	سنگ گچ
$CR_2 = 0.89$	۲	۱۳	۱۸۳	امارات متحده عربی	
$CR_3 = 0.100$	۳	۸	۱۱۷	کویت	
HHI= ۵۹۹۸ n = ۳					
$CR_1 = 0.33$	۱	۳۳	۸۵۸۹	آذربایجان	سیمان پرتلند به استثنای سیمان سفید
$CR_2 = 0.72$	۲	۱۷	۴۵۸۵	افغانستان	
$CR_3 = 0.80$	۳	۷	۲۰۲۵	یمن	
$CR_4 = 0.84$	۴	۴	۱۱۸۲	امارات متحده عربی	
HHI= ۲۰۰۴ n = ۱۶					
$CR_1 = 0.40$	۱	۴۰	۳۹۵۶۰	تایلند	محصولات نیمه تمام از آهن و فولاد
$CR_2 = 0.61$	۲	۲۰	۱۹۶۰۶	چین	
$CR_3 = 0.80$	۳	۱۹	۱۸۷۹۷	تایوان	
$CR_4 = 0.90$	۴	۱۰	۹۷۶۴	هند	
$CR_5 = 0.95$	۵	۴	۶۴۸۹	اندونزی	
HHI= ۲۶۰۲ n = ۷					

مأخذ: محاسبات پژوهشی جاری (۱۳۸۲) با استفاده از داده‌های PC/TAS

جمع‌بندی و ملاحظات

- ۱- در بازارهای مورد بررسی در بخش صنعت (پروپان مایع، محصولات نیمه‌تمام از آهن و فولاد، سنگ مرمر، سنگ تراورتن و رخام، سنگ گچ، روغن‌های حاصل از مواد قیری، شمش از آهن و فولاد غیرمزوج و سیمان پرتلند به استثنای سیمان سفید) می‌توان گفت در تمام بازارهای فوق به جز سیمان پرتلند به استثنای سیمان سفید شرایط انحصار مؤثر وجود دارد.
- برای مثال در بازار پروپان مایع پنج کشور عمده تولیدکننده به ترتیب در سالهای ۱۹۹۷-۲۰۰۰ به طور متوسط ۶۸ درصد بازار را در تسلط خود داشته‌اند و یا در بازار محصولات نیمه‌تمام از آهن و فولاد و سنگ گچ نیز چنین ساختاری مشاهده می‌شود.
- ۲- در بازارهایی مانند سنگ مرمر، سنگ تراورتن و رخام شدت تمرکز بسیار زیاد است به طوری که یک کشور (ایتالیا) بیش از ۶۵ درصد بازار را در اختیار دارد و رقیب نزدیکی ندارد و تقاضا برای محصولات کشور بی‌کشش است و پنج کشور

عمده تولیدکننده در این بازار بیش از ۸۵ درصد بازار را در اختیار دارند. ولی برعکس در بازار سیمان پرتلند به استثنای سیمان سفید شرایط رقابت مؤثر وجود دارد؛ چون هم تعداد صادرکنندگان قابل ملاحظه بوده و هم میزان تمرکز پایین است. برای مثال در سال ۲۰۰۰ سهم بازاری کشور عمده صادرکننده در این بازار حدود ۸ درصد بوده است و در مجموع چهار کشور پیشرو در صادرات این محصول ۲۹ درصد سهم بازار جهانی را در اختیار داشته‌اند.

۳- با بررسی جایگاه ایران در بخش محصولات صنعتی در بازارهای جهانی به این نتیجه می‌رسیم که جایگاه ایران در بازار محصولات نیمه تمام از آهن و فولاد و پروپان مایع قابل توجه است و در بازارهای دیگر مانند سنگ مرمر، سنگ تراورتن و رخام، سیمان پرتلند، روغن‌های حاصل از مواد قیری و سنگ گچ با این که حضور فعال دارد ولی جایگاه قابل قبولی ندارد.

۴- با بررسی تمرکز خریداران نتایج حاکی است که متمرکزترین بازارهای هدف ایران بین اقلام مورد بررسی بصورت زیر بوده است:

۱- سنگ گچ (HHI = ۵۹۹۸)

۲- پروپان (HHI = ۲۷۶۹)

۳- محصولات نیمه تمام از آهن فولاد (HHI = ۲۶۰۲)

۴- سیمان پرتلند به استثنای سیمان سفید (HHI = ۲۰۰۴)

۵- سنگ مرمر، سنگ تراورتن و رخام (HHI = ۱۴۹۲)

که این نتایج نشان می‌دهد که بازارهای هدف سنگ گچ ایران بسیار متمرکز است و بعد از آن پروپان و محصولات نیمه تمام از آهن و فولاد قرار دارد. حاکم بودن شرایط انحصار مؤثر خرید در این بازارها از نتایج ارزیابی تمرکز تقاضا در این بخش است.

پیشنهادات

شاخص هرفیندال نشان می‌دهد که در بازار سیمان پرتلند به استثنای سیمان سفید شرایط رقابت مؤثر وجود دارد، چون هم تعداد صادرکنندگان قابل ملاحظه است و هم میزان

تمرکز پایین است. برای مثال در سال ۲۰۰۰ سهم بازاری کشور عمده صادرکننده در این بازار (کانادا) حدود ۸ درصد بوده است. این مسئله نشان می‌دهد که یکی از بازارهای مناسب (برای گسترش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی ایران) که زمینه نفوذ وجود دارد، مربوط به این بازار می‌باشد. البته در شرایطی صادرکنندگان ما می‌توانند در این بازار نفوذ یابند که بتوانند تولید سیمان خود را به قیمت رقابتی عرضه نمایند.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که جایگاه ایران در بخش محصولات صنعتی در بازار محصولات نیمه تمام از آهن و فولاد و پروپان مایع قابل توجه است و در بازارهای دیگر صنعتی با این که حضور فعال دارد ولی جایگاه قابل قبولی ندارد. براین مبنا توصیه می‌شود که برای کسب قدرت بازاری در این دو بازار صنعتی، سرمایه‌گذاری و بازاریابی بیشتر صورت پذیرد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در اکثر بازارهای صادراتی ایران انحصار خرید وجود دارد این مسئله به عنوان عامل مهم در شکنندگی صادرات غیرنفتی ایران مطرح است. بر این مبنا توصیه می‌شود به بازاریابی محصولات صادراتی توجه بیشتر شده و بر تمرکز جغرافیایی به شیوه فعلی تأکید کمتری شود و جهت‌گیری سیاست‌های متنوع‌سازی جغرافیایی مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

۱. شهیکی تاش، محمد نبی (۱۳۸۲)؛ بررسی ساختار بازار کالاهای صادراتی منتخب و تأثیر آن در درآمد ارزی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران، به راهنمایی دکتر جعفر عبادی.
۲. خداداد کاشی، فرهاد (۱۳۷۷)؛ ساختار و عملکرد بازار نظریه و کاربرد آن در بخش صنعت ایران، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، تهران.
۳. _____ (۱۳۸۰)؛ ارزیابی قدرت و حجم فعالیت‌های انحصاری در اقتصاد ایران، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، تهران.
۴. مهرگان، نادر (۱۳۷۸)؛ "عوامل تمرکز طرف تجاری در صادرات غیرنفتی"، همایش سیاست‌های بازرگانی و تجارت بین‌الملل، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، آبان ۱۳۷۸.
۵. محمدی، علی حسین (۱۳۷۸)؛ "تأثیر متنوع‌سازی (جغرافیایی و کالایی) صادرات بر بی‌ثباتی درآمدهای صادراتی کشور (۷۶-۱۳۳۰)"، همایش سیاست‌های بازرگانی و تجارت بین‌الملل، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، آبان ۱۳۷۸.
6. Bourguignon Francois (1979); "Decomposable Income Inequality Measures", **Econometrica**, Vol. 47, No.4 July, pp. 907-919.
7. Committee for Development Policy's Economic Vulnerability Index CDP/PLEN/21. **Reporting of Unctad**.
8. Curry, B. and George, K.D. (1983); "Industrial Concentration: A survey", **The Journal of Industrial Economics**, 31, pp. 203-255.
9. G. Shepherd (1990); **The Economic of Industrial Organization**, Thrid Edition.
10. Islam Sadequl (2001); "Concentration of International Trade in high-Technology Products", **Applied Economics Letters**, Vol. 8, pp. 95-97.
11. Love James (1974); Trade Concentration & Export Instability", **Journal of Development Studies**, Vol. 11, No.1, pp. 60-69.

12. Orris-C. herfindahl, (1959); **A General Evaluntion of Competition Copper Industry**, Copper Costs & Prices, 1870-1957, Johnhopkins Press, Chap. 7.
13. Pagoulatos Emilio and Robert Sorensen (1976); "Foreign Trade, Concentration & Profitability in Open Economies", **European Economic Review**, 8, pp. 255-267.
14. Patrick Low, Marcelo Olarreaga and Javier Suarez (1988); "Does Globalization Cause a Higher Concentration of Internationa Trade & Investment Flows,?", **World Trade Organization, Staff Working paper**, ERAD – 98 – 08, Aug, 22.
15. Tegene Abebe (1991); "Commodity Concentration & Export Earning Instability: Evidence from African Countries" **ERAF Working Paper**, Center for Economic Research on Africa (ERAF).

منابع آماری

1. <http://www.FAO.org/>
2. Personal Computer Trade Statistical (pc/tas)