

# بررسی وضعیت بازار خودروی سواری

## مطالعه موردی اقتصاد ایران

سیدشمس الدین حسینی\*

عباس معمارنژاد\*\*

ساناز خطابی\*\*\*

### چکیده

در سند چشم‌انداز بیست ساله و برنامه چهارم توسعه، بر راهبردهای برون‌نگر تجاری و لزوم شناخت پارادایم‌های رقابت تأکید شده است، زیرا امروزه حضور بنگاه‌های کارا و خلاق، مبنای مزیت است و دیگر نقش عوامل تولید در برتری‌های تجاری کاهش یافته است. لذا در این راستا شناخت صنایع ملی و تحولات آن از جنبه حضور در تجارت جهانی ضرورت می‌یابد. مقاله حاضر با همین نگرش بر بازار خودروی سواری ایران متمرکز شده است. در انجام این مطالعه، با استفاده از شاخص‌های نسبت تمرکز، هرفیندال-هیرشمن به شناسایی ساختار بازار خودروی سواری ایران طی سال‌های ۱۳۸۶-۱۳۷۷ پرداخته شده و این نتیجه به دست آمده است که درجه تمرکز در این بازار بسیار بالاست، و چنین نتیجه‌ای دور از ذهن هم نمی‌باشد، زیرا زمانیکه نقش دولت به جای نظارت و هدایت، حضور مسلط بر صنایع باشد، در نهایت نتیجه‌ای بجز کاهش رفاه مصرف‌کنندگان نخواهد داشت و باز توزیع منافع، از سمت مصرف‌کنندگان به سمت تولیدکنندگان خواهد بود.

واژگان کلیدی: رقابت، انحصار، ساختار بازار، درجه تمرکز، شاخص هرفیندال-هیرشمن، شاخص نسبت تمرکز، خودرو، ایران.

### مقدمه

همانطور که همیشه ذکر می‌شود، صنعت خودروسازی به واسطه ارتباطات پیشین و پسین خود با سایر صنایع، می‌تواند صنعت مهمی در توسعه صنعتی یک کشور باشد و در واقع، خودروسازی یکی از زیربخش‌های مهم صنعت است. به همین دلیل، بیشتر کشورها، خصوصاً کشورهای در حال توسعه، سعی در کسب سهمی از ارزش افزوده و تجارت خودروسازی دارند، اگرچه به علت تغییرات سریع تکنولوژی و تنوع مدل‌های عرضه شده و رقابت بسیار شدید بین شرکت‌های بزرگ خودروساز، کمتر به موفقیت دست یافته‌اند. ایران نیز از جمله کشورهایی است که از سالیان بسیار دور و بیش از ۳۰ سال است که در این صنعت گام نهاده و در راه تولید و ساخت انواع خودرو قدم‌هایی را برداشته و نخستین کارخانه خودروسازی در ایران (شرکت مرتب و جیپ) در سال ۱۳۳۶ تأسیس شده و در سال ۱۳۴۲ هم بزرگترین شرکت خودروسازی، یعنی ایران ناسیونال (ایران خودرو) تأسیس شد.

اما طی سال‌های اخیر تغییرات پدید آمده در سطح جهان، گسترش تجارت و آزاد سازی نسبی مبادلات که ناشی از گسترش فعالیت سازمان جهانی تجارت است، موجب پدید آمدن بحث‌های جدی در مورد عضویت ایران



در آن سازمان و اثر آن بر روی خودروسازی کشور شده است، زیرا عضویت در این سازمان، سبب لغو محدودیت‌های غیرتعرفه‌ای و کاهش تعرفه بر روی کالاهای وارداتی می‌شود و این مسأله در مورد صنعت خودروسازی کشور دارای اهمیتی دوچندان است، به طوری که نگاهی به آمارهای بازرگانی خارجی، حکایت از عدم ورود خودرو طی سال‌های اخیر براساس نرخ‌های تعرفه بالا دارد و بررسی

\*دکتری اقتصاد و استاد مدعو واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی  
\*\*دکتری اقتصاد و عضو هیأت علمی واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی  
\*\*\*کارشناسی ارشد اقتصاد- واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی

لذا در این قسمت به بررسی ساختار بازار خودروی سواری ایران بر اساس مفهوم تمرکز و شناسایی بنگاه‌های فعالیت‌کننده مسلط بر این بازار طی چند سال اخیر می‌پردازیم.

نتایج بررسی طی سال‌های ۱۳۸۶-۱۳۷۷ نشان می‌دهد که از میان شرکت‌های تولیدکننده خودروی سواری شامل ایران خودرو، سایپا، پارس خودرو، گروه بهمن، مرتب، کرمان موتور، کیش خودرو، زاگرس خودرو،

حجم مازاد و کسری تجاری در اقتصاد نیز این پرسش را به ذهن متبادر می‌کند که آیا کشور سیاست واردات داشته و یا اینکه توسعه صادرات را هدف قرار داده است؟ این وضعیت نشانگر حضور کشور ایران در فهرست کشورهای با تراز تجاری مثبت است، البته نه به خاطر اتخاذ سیاست‌های صادرات‌گرا، بلکه به دلیل آن که کشور ما طی سال‌های اخیر ممنوعیت واردات داشته است. از طرف دیگر، واقعیت این است که صنعت خودروسازی



خودرو سازان بام، خودروسازان مدیران، خودرو سازان راین، چهار بنگاه برتر فعالیت کننده در سال‌های ۸۳، ۸۴ و ۸۶ به ترتیب ایران خودرو، سایپا، پارس خودرو و گروه بهمن بوده‌اند، در حالیکه در سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ ایران خودرو، سایپا، کرمان موتور و پارس خودرو عمده‌ترین سهم بازار را به خود اختصاص داده‌اند و چهار بنگاه ایران خودرو، سایپا، پارس خودرو و کرمان موتور دارای بیشترین سهم بازاری طی سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۷۷ بوده‌اند. با نگاهی به این نتایج متوجه می‌شویم که همیشه بیشترین سهم بازاری متعلق به دو بنگاه ایران خودرو و سایپا بوده‌است.

بر این اساس، میزان تمرکز در بازار خودروی سواری ایران براساس سه شاخص تمرکز (۱)، نسبت تمرکز چهار بنگاه برتر و نسبت تمرکز دو بنگاه برتر و هرفیندال - هیرشمن مطابق جدول شماره یک طی دوره ده ساله ۱۳۸۶-۱۳۷۷ ارایه شده است، هر چند که طی چند ساله اخیر تا حدودی از میزان تمرکز کاسته شده است، ولی همچنان بازار خودروی سواری ایران شدیداً متمرکز و تحت تسلط دو بنگاه اصلی تولیدکننده خودروی سواری (ایران خودرو و سایپا) می‌باشد.

جهان با کمبود تقاضای مؤثر به عنوان یکی از عمده‌ترین معضلات پیش‌روی خود مواجه است. با توجه به شرایط رکود جهانی، بزرگ‌ترین تولیدکنندگان خودرو در فروش محصولات خود با مشکل مواجهند. از این جهت، هر روز شاهد تغییر فیزیکی و تکنولوژیکی مدل‌های خودرو در جهان براساس سلايق مصرف‌کنندگان به منظور حفظ بازار فروش می‌باشیم. شکی نیست که صنعت خودروسازی ایران هم از این شرایط مستثنا نبوده و دیریا زود با از بین رفتن شرایط تصنعی حاکم بر آن، چنانچه همسو با تحولات شرایط جهانی پیش نرود، با حرکت به سمت تجارت جهانی با معضلات زیادی روبرو خواهد شد. از این رو، این مقاله به تحلیل بازار خودروی سواری ایران طی سال‌های گذشته می‌پردازد تا شاید کارگشای مسایل پیش رو در آینده باشد.

## مقیاس تمرکز در بازار خودروی سواری ایران

بررسی مؤلفه‌هایی چون مقیاس فعالیت شرکت‌ها و نحوه حضور آنها از لحاظ دارا بودن سهم بازار یا به عبارتی، شناسایی ساختار بازارها در تنظیم استراتژی‌های تجاری مناسب و اصلاح سیاست‌های حمایتی اجتناب‌ناپذیر است،

**چنانچه صنعت  
خودروسازی  
ایران از بند شرایط  
تصنعی حاکم بر  
خود خلاصی نیابد  
و با تحولات جهانی  
همسو نشود، با  
معضلات زیادی  
روبرو خواهد شد.**

## مقادیر شاخص های نسبت تمرکز طی سال های ۱۳۸۶-۱۳۷۷

سال	۱۳۷۷	۱۳۷۸	۱۳۷۹	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶
نسبت تمرکز چهار بنگاه برتر	۹۹/۱۰	۹۸/۹۹	۹۹/۶۲	۹۹/۲۱	۹۹/۲۵	۹۹/۱۲	۹۹/۱۴	۹۸/۵۰	۹۸/۹۸	۹۹/۱۹
نسبت تمرکز دو بنگاه برتر	۹۹/۳۱	۸۸/۹۱	۸۹/۵۶	۸۹/۹۰	۹۰/۵۹	۹۳/۸۵	۹۳/۲۶	۸۶/۲۶	۷۸/۵۶	۷۷/۹۳
هرفیندال - هیرشمن	۴۹۵۳	۴۹۴۷	۴۷۲۸	۴۷۷۲	۴۶۰۳	۴۸۵۶	۴۸۶۸	۴۰۸۵	۳۶۰۹	۳۶۲۵

منبع: محاسبات پژوهش براساس اطلاعات وزارت صنایع و معادن

## نتیجه گیری

نتایج این بررسی نشانگر آن است که بازار تحت بررسی، از ساختار مناسبی برخوردار نمی باشد، به طوری که در سال ۱۳۷۰ دولت به منظور حمایت از تولیدکننده داخلی، با وضع نمودن تعرفه بالای ۱۰۰ درصد، عملاً مانع بروز رقابت شده و آثار این سیاست تا به امروز برجاست و شاهد انحصار و در اختیار داشتن بازار توسط دو بنگاه ایران خودرو و سایپا می باشیم، در حالیکه بحث ماندگاری این صنعت در عرصه های جهانی، منوط به کاهش قیمت ها و افزایش قدرت رقابت با قیمت جهانی است که این خود باعث افزایش رفاه مصرف کنندگان می شود و با توجه به اینکه امروزه موضوع حذف یارانه سوخت مطرح است، بنابراین، با آزاد شدن قیمت سوخت، می بایست این بازار نیز به سمت رقابتی شدن و تولید محصولاتی قابل رقابت با خودروهای خارجی حرکت نماید، ولی متأسفانه طی سال های اخیر شاهد تغییر محسوسی در تعرفه خودروها در جهت حرکت بدین سو نبوده ایم. لذا اصلاح ساختار این صنعت ضروری است. بدین منظور، پیشنهاد می شود که در قالب یک برنامه منسجم، نسبت به کاهش تعرفه ها و حذف موانع غیر تعرفه ای و تغییر استراتژی صنعت از درون نگر به برون نگر اقدام شود و رقابت مندی در دستور کار این صنعت قرار گیرد. بدیهی است که اتخاذ این رویکرد، مستلزم تغییر ماهیت سیاست های حمایتی است.



با توجه به موضوع حذف یارانه سوخت، می بایست خودرو سازی کشور نیز به سمت رقابتی شدن و تولید محصولات قابل رقابت حرکت کند.

(۱) در اکثر مطالعات تجربی، معیارهای نسبت تمرکز و هر فیندال - هیرشمن برای شناسایی ساختار بازار بکار می روند. شاخص نسبت تمرکز، نسبتی از محصول را که توسط بنگاه های بزرگتر تولید می شود، مشخص می کند و دامنه تغییرات این شاخص بین صفر تا صد درصد در نوسان است که عدد صد مبین وجود یک بنگاه در بازار و عدد صفر نشان دهنده وجود تعداد بیشماری بنگاه با سهم کوچک در بازار است. هم چنین شاخص هر فیندال - هیرشمن از مجموع توان دوم سهم بازار تمامی بنگاه های صنعت به دست می آید که اگر بیش از ۱۸۰۰ را اختیار کند، بازار غیر رقابتی و بسیار متمرکز را نشان می دهد (خداداد کاشی، فرهاد / برآورد هزینه اجتماعی انحصار در بخش صنعت ایران / مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی / ۱۳۸۰).