

بررسی مفهوم رقابت در اقتصاد و اندازه آن در اقتصاد ایران

محمدنبی شهیکی تاش

استادیار دانشکده اقتصاد دانشگاه سیستان و بلوچستان
Mohammad_tash@yahoo.com

بشمار می‌رود. [۱] بسیاری از مطالعات بیانگر رابطه مثبت بین رقابت و کارایی و بین رقابت و نرخ رشد بهره‌وری بوده است. در صورت وجود رقابت، بنگاه‌ها عملیات خود را برای افزایش کارایی و در نتیجه حفظ سودآوری تعدیل می‌کنند و بنگاه‌های ناکارآمد از بازار خارج می‌شوند. خروج این بنگاه‌ها موجب آزاد شدن منابع می‌شود که بنگاه‌های کارآمدتر می‌توانند از آن استفاده کنند. همچنین مطالعات تجربی صورت گرفته در کشورهای مختلف بیانگر ارتباط منفی بین انحصار و کارایی است. به عبارت دیگر انحصار منجر به اخلاص در تخصیص منابع شده و رشد بهره‌وری را دچار خدشه نموده است.

در بعد نظری، دلایل مختلفی را می‌توان تشخیص داد که در بروز شکل‌گیری انحصار دخیل می‌باشند، از آن جمله می‌توان به عوامل ساختاری همچون وجود صرفه‌های مقیاس [۲]، تفاوت کالا [۳]، تمرکز بالا [۴]، موانع ورود [۵] و علل رفتاری همچون تصمیم بنگاه‌ها راجع به همکاری و ائتلاف و توافق در مورد میزان مخارج تحقیق و توسعه (R&D) و تبلیغات اشاره نمود. در شکل‌گیری انحصار در هر بازار یک یا چند مورد از این علل

چکیده

در این مقاله تلاش شده مفهوم رقابت از ابعاد مختلف بررسی شود. از این‌رو مفهوم رقابت طبق نگرش‌های نئوکلاسیکی، شومپیتری، چمبرلینی، بیلی و پورتری مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این بررسی بیانگر آن است که حجم رقابت در فعالیت‌های صنعتی ایران اندک است و فضای مناسب برای توسعه سطح رقابت وجود ندارد و این مساله نقش شورای رقابت در اجرای فصل نهم سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی را که الگوی مناسب برای گسترش فعالیت‌های رقابتی در اقتصاد ایران را ارائه نموده، نمایان‌تر می‌سازد.

مقدمه

رقابت به‌عنوان دنیای ایده‌آل اقتصاددانان و شرط بهینه تخصیص منابع در اقتصاد شناخته می‌شود. رقابت در بازار محصول موجب افزایش کارایی و بهره‌وری می‌شود و رشد بهره‌وری به‌خودی خود، یکی از منابع رشد اقتصادی در کشورها

ممکن است موثر باشند.

سیمای رقابت در اقتصاد ایران پرداخته شده است.

به طور کلی در ایجاد انحصار دو دسته علل دست‌اندرکار می‌باشند که آنها را می‌توان به علل خوب یا بد تفکیک نمود. انحصار ممکن است به دلیل کارایی برتر یک یا چند بنگاه حاصل شده باشد. در ایجاد این نوع انحصار علل خوب مسئول می‌باشند. ولی در بسیاری از بازارها رفتارهای غیر رقابتی و مبتنی بر همکاری که از علل بد می‌باشند موجب بروز انحصار می‌شوند. اساساً دو عقیده مختلف راجع به انحصار وجود دارد و تحلیل ما از عملکرد بازار تا اندازه زیادی به این وابسته است که کدامیک از این عقاید را پذیرفته‌ایم. [۶]

دیدگاه اول ناظر بر این است که سطح رقابت یا انحصار در هر بازاری به شدت متأثر از عناصر ساختاری آن بازار می‌باشد. در بعضی از بازارها ساختار بازار به نحوی است که مانع ارتقای سطح رقابت می‌شود. این تلقی از انحصار به نظریه انحصار خودجوش موسوم است و این عقیده را بیان می‌کند که قدرت انحصاری یک یا چند بنگاه متأثر از عوامل ساختاری و مستقل از دخالت دولت شکل می‌گیرد. طرفداران این نظریه در برخورد با انحصار و کنترل آن و ارتقای سطح رقابت تأکید زیادی بر اتخاذ سیاست رقابتی و قانون ضدتراست (رقابت) مناسب دارند و می‌توان بیان نمود علت وجودی بسیاری از مقررات و کنترل‌های دولتی و وضع قوانین ضد انحصاری در اکثر کشورها بوده است.

مخالفین این نظریه معتقدند انحصار امری گذرا است. البته آنها وجود قدرت انحصاری نزد یک یا چند بنگاه را رد نمی‌کنند ولی به تداوم آن معتقد نمی‌باشند. به عقیده طرفداران این نظریه هیچ دلیلی برای تداوم تمرکز بازار و کسب سود بالا برای بنگاه‌های قدیمی وجود ندارد. در این نگرش تنها در شرایطی انحصار تداوم می‌یابد که مقررات و آئین‌نامه‌های دولتی از آن حمایت کند.

حال سوال محوری در این مقاله آن است که مفهوم رقابت چیست و اندازه رقابت در اقتصاد ایران به چه میزان است. در راستای پاسخ به این سوالات ابتدا به بررسی مفهوم رقابت طبق نگرش‌های نئوکلاسیکی [۷]، شومپتری [۸]، چمبرلینی [۹]، بیلی [۱۰] و پورتری [۱۱] پرداخته شده و در نهایت به بررسی

۱. رقابت نئوکلاسیکی

آدام اسمیت از پیشروان در تعریف مفهوم رقابت می‌باشد. او توضیح داد که چرا کاهش عرضه یک کالا منجر به قیمت‌های بالاتر می‌شود. رقابتی که بی‌درنگ شروع می‌شود، قیمت را در میان خریداران بالا می‌برد. همچنین اگر سطح عرضه بیشتر گردد، قیمت کاهش می‌یابد، زیرا فروشندگان رقابت می‌کنند. به این ترتیب طبق نگرش اسمیت، رقابت فرآیندی است که به دلیل عدم تعادل در عرضه و تقاضا بوجود می‌آید.

از نظر کلاسیک‌ها، رقابت یک مفهوم بسیار ساده بود که نیاز به هیچ‌گونه تعریف دقیقی نداشت، علت آن نیز این بود که اصولاً انحصار یک مفهوم اقتصادی نداشت. بنابراین اصولاً انحصار یک موضوع خارج از محدوده مطالعات اقتصادی بود. به همین دلیل است که اسمیت برای دستمزدها، سود و قیمت یک نرخ معمولی یا متوسط تعیین کرده بود که آن را « قیمت طبیعی » می‌نامید و معتقد بود که قیمت در بازار کار و محصول حول این قیمت طبیعی قرار خواهند گرفت. لذا در شرایطی که مفهومی به‌نام انحصار هنوز در تئوری اقتصاد جا نگرفته بود، آنچه بود رقابت بود و هر قیمتی به‌عنوان قیمت رقابتی تلقی می‌شد. [۱۲]

از دیدگاه اسمیت و کلاسیک‌ها، توانایی رقبا برای جستجو و سبقت‌جویی در کسب سودهای غیر عادی، دلیل اساسی گسترش رقابت پنداشته می‌شود، مگر آنکه قانون، این توانایی را مانع شود. بنابراین اجزای رقابت کلاسیک‌ها یا اجزای مکانیزم دست‌نامرئی آدام اسمیت را می‌توان چنین خلاصه کرد:

- ۱- آزادی رقابت، نتیجه منطقی آزادی طبیعی است، بنابراین دولت نباید در آزادی افراد مداخله کند و باید اعمال خود را تنها به تأمین امنیت و تنفیذ و تضمین قراردادها محدود کند.
- ۲- منافع خصوصی هدایت‌کننده افراد است و آنان را به انجام کارهایی سوق می‌دهد که جامعه حاضر است به آن پاداش دهد.
- ۳- رقابت افراد در استفاده از هر فرصتی برای کسب منافع خصوصی، باعث می‌شود تا این منافع ناهمگن به‌سوی منافع

جامعه رهنمون شوند و جامعه به بقای خویش ادامه دهد.

لذا رقابت کلاسیکی یک «فعالیت»، حرکتی است که تنها در شرایط عدم تعادل بوجود می‌آید. از نظر اسمیت، رقابت در یک وضعیت عدم تعادل شروع می‌شود و به سمت تعادل سوق می‌یابد. در دهه پایانی قرن نوزدهم دوباره مفهوم رقابت موضوع مطالعات فراوانی قرار گرفت. در آغاز این قرن تقریباً اجزای اصلی تئوری نئوکلاسیک تکمیل شده بود. والراس، پارتو، فیشر و کورنو با کاربرد ابزارهای ریاضی مفهوم «رقابت کامل» را بسط دادند. کورنو با استفاده از حساب دیفرانسیل و «رفتار حداکثر سازی»

$$\text{رابطه } p = MC - \frac{P}{n\eta} \text{ (که } p \text{ قیمت، } MC \text{ هزینه نهایی،}$$

تعداد رقبا و η کشش تقاضای بازار است) را استخراج کرد. وی نشان داد که با افزایش تعداد بنگاه‌ها، بازار به سمت رقابت نامحدود (سود صفر) میل می‌کند و منحنی تقاضایی که در برابر بنگاه قرار دارد افقی است. کورنو تصمیمات بنگاه‌ها را مستقل انگاشت و نقش اطلاعاتی را که کارگزاران از یکدیگر دارند را در تصمیم‌گیری آنان وارد نکرد. ولیکن جونز با ادغام مفاهیم بازار و رقابت با وارد کردن «اطلاعات کامل» این دو شرط را برای یک بازار کامل بیان کرد:

۱. یک بازار هنگامی کامل است که تمامی عوامل اقتصادی از شرایط عرضه و تقاضا و نسبت مبادله حاصل از آن اطلاع کامل داشته باشند.

۲. رقابت آزاد وجود داشته باشد، به گونه‌ای که هر فرد با فرد دیگر، بر روی کوچکترین مزیتی که آشکار می‌شود، مبادله انجام دهد و نبایستی هیچگونه تبنانی برای جذب و نگهداری عرضه به‌منظور ایجاد نسبت‌های مبادله غیر طبیعی وجود داشته باشد.

پس از آن اجورث تلاش نمود تا یک تعریف سیستماتیک از رقابت ارائه نماید، اجورث شرط کورنو (بی‌نهایت بودن تعداد رقبا) و شرط جونز (اطلاعات کامل) را برای رقابت بیان کرد. پس از اجورث، جان باتیس کلارک مسأله «تحرک کامل عوامل» را برای پیشگیری از انحصار و برقراری یک قیمت واحد را مطرح نمود.

اکنون بر اساس تئوری تعادل کلاسیکی، یک بازار رقابتی شناخته می‌شود که شامل تعداد زیادی بنگاه است که همگی دقیقاً کالای یکسانی تولید می‌کنند و اطلاعات و تحرک کامل عوامل تولید وجود دارد و بنگاه‌ها در برابر اندازه بازار آنقدر کوچکند که به‌طور انفرادی نمی‌توانند هیچ تأثیری بر قیمت بگذارند. اما نه تنها کسانی همچون هابیک و ریچاردسون بر این مفهوم انتقاد کردند بلکه برخی کلاسیک‌ها (مخصوصاً کلارک) معتقد بودند که رقابت کامل فقط در اقتصاد ایستا قابل دستیابی است.

هابیک معتقد است که تئوری رقابت کامل کلاسیکی استحقاق کمی دارد که «رقابت» نامیده شود، زیرا این تئوری فرض می‌کند که وضعیت فعلی قبلاً وجود داشته است ولیکن بر اساس دیدگاه دقیق‌تر، نظر نئوکلاسیک‌ها که فرآیند رقابت را فرآیندی در نظر می‌گیرد که می‌رود تا تحقق یابد. طبق نگرش کلارک بزرگترین مشکل تئوری رقابت کلاسیکی، ایستایی آن بود و رقابت چیزی فراتر از مفهوم ایستایی آن است.

در عین حال خود کلاسیک‌ها نیز بر سر اجزای این مفهوم، مانند تحرک کامل، بی‌هزینه بودن تحرک و دسترسی به اطلاعات، تقسیم‌پذیری و اختلاف شدیدی داشتند. یک تعدیل دیگر نیز توسط فرانک نایت در مفهوم رقابت انجام شد تا تغییر و تحول را نیز در آن بگنجانند. یعنی آن را به یک مفهوم تعادلی بلندمدت تبدیل کرد. به این معنی که اگر یک تغییر بزرگ فقط یکبار رخ دهد، بازار می‌تواند قبل و بعد از این تغییر در تعادل باشد.

تکامل مفهوم رقابت کامل کلاسیکی از کورنو (۱۹۸۹) شروع و سرانجام توسط فرانک نایت (۱۹۱۸) کامل شد. با وجود همه این پیشرفت‌ها، تئوری رقابت کلاسیکی نمی‌توانست شرایط شدیداً متحول نیمه اول قرن بیستم، همچون رشد شدید، انواع تمرکز، تحول مداوم در انواع محصولات و روش‌های تولیدی را توضیح دهد. در این دوران شومپتر تلاش نمود که نشان دهد که تحول مداوم در محصولات و روش‌های تولیدی جزو مؤلفه‌های ذاتی نظام سرمایه‌داری رقابتی است و مفهوم رقابت کامل نمی‌تواند این فرآیند را توضیح دهد. همچنین شومپتر و

هایک معتقد بودند که ما می‌توانیم رقابت را در بازارهای غیررقابت کامل داشته باشیم. به‌عنوان مثال شومپیتر بازار رقابت کامل را بازار انحصاری می‌داند، چون معتقد است فقط در بازارهای انحصاری فناوری قابلیت رشد دارد و وقتی بنگاه‌ها به سمت ایجاد فناوری می‌روند خود به خود برای خود انحصار ایجاد می‌کنند. اما همین که انحصار ایجاد می‌کند فناوری‌های جدید کارایی را بالا می‌برد و در گام بعدی رفاه سایر گروه‌های جامعه را فراهم می‌کند و یا چمبرلین فردی که خیلی نزدیک به اقتصاد مرسوم است معتقد است که بنگاه‌ها اساساً به سمت تمایز در محصولات می‌روند که برای خود انحصار ایجاد کنند که این انحصار اگرچه قیمت‌های بالاتر را به‌همراه می‌آورد اما در کنار این قیمت بالاتر، مطلوبیتی از بابت تفاوت ایجاد می‌شود که برای جامعه می‌تواند رفاه بیشتر به همراه داشته باشد. [۱۳]

۲. رقابت شومپیتری

در واقع انتقاد شومپیتر (۱۹۴۲) به رقابت نئوکلاسیکی از دیدگاه دینامیک انجام شد. بر اساس دیدگاه شومپیتر در یک اقتصاد سرمایه‌داری، رقابت واقعی میان بنگاه‌های کوچکی که تولیدکننده کالاهای یکسانی هستند، در نمی‌گیرد. بلکه میان بنگاه‌های کار آفرین و دیگر بنگاه‌ها رخ می‌دهد [۱۴] این نگرش جدید از رقابت به‌دنبال خود استنباطی جدید از مفهوم انحصار را به‌همراه داشت. زیرا ابداعات به‌دنبال خود درجه معینی از انحصار را به‌همراه دارد. به‌عبارتی کارایی منجر به آن می‌شود که برخی از بنگاه‌ها سهم بازاری بیشتر کسب نموده و در تلاش رقابتی از سایر رقبا پیشی گیرند. شومپیتر معتقد بود که یک انحصار پویا در مقایسه با یک فضای رقابتی بی‌رونق ارجحیت دارد چرا که انحصار پادشاه‌های بزرگ را برای کارآفرینان فراهم می‌کند اما رقابت چنین نمی‌کند. شومپیتر «رقابت پویا» را به‌صورت زیر تشریح می‌کند:

"به‌دلیل خلاقیت بنگاه صنعتی ابداعاتی صورت می‌گیرد و انحصار گذرا را شکل می‌دهد و نتیجه آن سودهای انحصاری است. اگر این ابداع انتشار یابد و سپس در معرض ابداعات جدید و بیشتری قرار گیرد، سودهای انحصاری از بین می‌رود و این

جریان همچنان ادامه می‌یابد."

لذا شومپیتر معتقد بود برای ارائه هر تحلیل واقع بینانه از رقابت، بایستی تمرکز تحلیل از این مسأله که اقتصاد چگونه منابع را به‌صورت کارآ تخصیص می‌دهد، برداشته شود و معطوف به این مسأله شود که اقتصاد چگونه منابع را می‌آفریند و نابود می‌کند. [۱۵]

بنابراین طبق نگرش وی، رقابت قیمتی منجر به کارایی درونی بنگاه می‌شود و بدین ترتیب است که سازمان‌های تجاری که دارای مقیاس بزرگ و درجه‌ای از انحصار هستند، پذیرفتنی می‌شود. [۱۶] انتقادات شومپیتر به همراه انتقادات مکتب اتریشی از مدل رقابت کامل نئوکلاسیکی، باعث شد نظریات جدیدی در حوزه رقابت مطرح شود و اشکال دیگری از ساختار بازارها در شرایط رقابت ناقص [۱۷] و رقابت انحصاری [۱۸] مطرح گردد.

۳. رقابت عملی یا رقابت چمبرلینی

به عقیده برخی از اقتصاددانان مدل رقابت کامل به‌دلیل انتزاعی بودن نمی‌تواند به‌عنوان یک استاندارد جهت ارائه خط‌مشی عمومی مورد استفاده قرار گیرد. چمبرلین [۱۹] معتقد بود که مدل رقابت کامل نمی‌تواند به‌عنوان یک ساختار ایده‌آل برای ارزیابی دنیای واقعی استفاده شود. بر این اساس اقتصاددانان به‌دنبال ارائه یک مفهوم عملی از رقابت بودند. به‌عبارت دیگر، به‌دنبال معرفی استانداردی بودند تا نشان دهند نوع سازماندهی صنعتی بنگاه‌های اقتصادی می‌تواند موجب ارتقای رقابت و محدود نمودن آن شود. [۲۰]

بر این اساس برخی عقیده دارند که تئوری رقابت عملی [۲۱] از مدل ارائه شده توسط چمبرلین در مورد رقابت انحصاری [۲۲] نشأت می‌گیرد، با این تفاوت که برخی فاکتورهای پویا نیز در آن ملحوظ گردیده است.

کلارک نیز به مدل رقابت کامل انتقاد نموده و آن را امری غیر واقعی و معیار ایده‌آلیستی تلقی می‌کند و معتقد است بایستی تعریف جامعی از مفهوم رقابت عملی ارائه شود. [۲۳]

طبق نگرش کلارک شرایط ذیل موجب می‌گردد که یک رقابت عملی اما ناکامل در بازار ایجاد شود:

۱. اگر تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان کالا یا خدمتی در بازار محدود باشند ولیکن محصول کافی در بازار داشته باشند، موجب می‌گردد که نتوان عکس‌العمل رقبا در بازار را پیش‌بینی نمود.

۲. منحنی تقاضا شیب تند داشته باشد و کشش قیمتی تقاضا بیش از یک باشد.

۳. تهدید عملی بالقوه (رقابت بالقوه) در بازار وجود داشته باشد و احتمال به بازار آمدن کالای جانشین برای محصول، وجود داشته باشد.

استیگلر (۱۹۵۷) [۲۴] نیز معتقد است شرایط زیر می‌تواند بستر رقابت عملی در بازار را ایجاد نماید:

۱. میزان قابل ملاحظه‌ای بنگاه در صنعت وجود داشته باشد که کالاهای مشابه و مرتبط با یکدیگر در بازار تولید نماید.

۲. بنگاه‌های اقتصادی در تعیین قیمت تبانی [۲۵] نکرده باشند.

۳. منحنی هزینه متوسط بلندمدت (LAC) [۲۶] بنگاه تازه وارد در بلندمدت، بالاتر از منحنی هزینه متوسط بلندمدت (LAC) بنگاه تثبیت شده نباشد.

ادواردز (۱۹۶۰) [۲۷] نیز با تبعیت از کلارک و استیگلر شرایط یک رقابت عملی در بازار را تعداد زیاد بنگاه‌های اقتصادی و فقدان تبانی در بازار می‌داند. وی معتقد است که هر چه تعداد تولیدکنندگان در بازار بیشتر باشد، احتمال دستیابی به نتایج رقابتی بیشتر است مشروط بر آنکه موانع ورود در بازار اندک باشد.

۴. رقابت بیلی (بازارهای منازعه‌ای)

این مدل توسط بیلی [۲۹] (۱۹۸۱) مطرح شد. بیلی معتقد است که این مدل مرتبط با بازارهایی است که دارای ساختار انحصاری [۳] هستند ولیکن دارای خصوصیات و ویژگی‌هایی می‌باشند که ورود و خروج از آنها به راحتی امکان پذیر می‌باشد. در چنین صنایعی ساختار بازار به گونه‌ای است که حتی یک عرضه‌کننده یا فروشنده نیز فاقد انحصار است.

همچنین در چنین بازارهایی ورود آسان می‌باشد و رقابت بالقوه در چنین بازارهایی را همواره می‌توان متصور بود. بنابراین حتی اگر در این بازار تنها یک بنگاه اقتصادی فعال باشد امکان

اقدامات رقابتی در آن قابل تصور می‌باشد. [۲۸]

بیلی معتقد است که عنصر کلیدی بازار منازعه‌ای (بازارهای دارای قابلیت رقابت) آن است که چنین بازارهایی حتی هنگامی که دارای ساختار انحصار چندجانبه یا انحصار کامل باشند در مقابل فشارهای رقابتی آسیب پذیر می‌باشند. به عبارت دیگر چنانچه هر یک از بنگاه‌های موجود از پاسخگویی کامل به تقاضای مصرف‌کنندگان ناتوان باشند، یا قیمت بالایی برای کالاها و خدمات خود تعیین نمایند و یا با هر ابزار غیر رقابتی از موقعیت خود سوءاستفاده نموده و قیمت بالایی را از مصرف‌کنندگان دریافت کنند، امکان ورود یک یا چند بنگاه بالقوه در چنین بازاری محتمل است. بنابراین مهمترین ویژگی بازارهای منازعه‌ای (بازار قابل رقابت) آن است که:

۱. الزامی وجود ندارد که ساختار بازار کاملاً رقابتی باشد.

۲. ورود در این بازار آزاد و هزینه خروج صفر است.

۳. براساس ویژگی‌های (۱) و (۲) اگر بازار منازعه‌ای باشد (قابلیت رقابت دارد) دیگر لزومی برای دخالت دولت وجود ندارد. حتی اگر در این بازار نشانه‌هایی از ادغام شدید بین بنگاه‌ها، تبعیض قیمت، محدودیت‌های افقی و عمودی بین بنگاه‌های اقتصادی دیده شود.

بامول (۱۹۸۲) مثال خوبی در زمینه بازارهای منازعه‌ای (قابل رقابت) ارائه می‌کند. او می‌گوید یک بازار کوچک خط هواییمایی برای مسافرت بین دو شهر کوچک که تعداد مسافران به اندازه‌ای است که فقط یک هواپیما را در طول روز پر می‌کند، تصور نمایید. چنین بازاری مثال خوبی از ساختار انحصار طبیعی است. از نظر اقتصادی منطقی آن است که یک هواپیما به پرواز در آید تا اینکه دو هواپیما در این مسیر به رقابت بپردازند، لذا انتظار می‌رود که بازار، یک بازار انحصاری باشد، به این معنی که فقط یک شرکت هواییمایی در این بازار باقی می‌ماند. ولیکن این شرکت هواییمایی نمی‌تواند مانند یک انحصارگر عمل نماید زیرا ممکن است که بنگاه رقیب بالقوه، هواییمایی را کرایه کند و وارد بازار شود. تنها کاری که بنگاه بالقوه باید انجام دهد آن است که چنانچه بنگاه قدیمی از قدرت

[۳۷] در ادامه با تفصیل بیشتر نگرش رقابت پورتری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱-۵. مولفه‌های اصلی رقابت طبق نگرش پورتر

ساختار صنعت نقش عمده‌ای در تعیین قواعد رقابت و استراتژی‌هایی که بطور بالقوه در دسترس بنگاه قرار دارند ایفا می‌کند. اهمیت نیروهای بیرون از صنعت اساساً به شکل نسبی است. شدت رقابت در یک صنعت را نمی‌توان به عوامل استوکاستیک مرتبط نمود. بلکه رقابت در یک صنعت در ساختار پایه‌ای اقتصاد آن ریشه دارد و فراتر از عملکرد رقبای موجود می‌باشد. ماهیت رقابت در یک صنعت به پنج عامل اساسی رقابتی (ورود سرمایه‌گذاران جدید، تهدید کالاهای جانشین، قدرت چانه زنی خریداران، قدرت چانه زنی تأمین‌کنندگان و رقابت در بین رقبای موجود) مرتبط است. برآیند این پنج عامل اساسی، توان سود آوری در یک صنعت را تعیین می‌کند. در ادامه در مورد این مولفه‌ها توضیحات بیشتری ارائه می‌گردد.

۲-۵. عوامل تعیین‌کننده ساختاری شدن رقابت از نگاه پورتر

هدف این بخش، شناسایی خصوصیات ساختار اصلی صنایع می‌باشد که تعیین‌کننده توان عوامل رقابتی و در نتیجه سودآوری صنعت [۳۸] است. این پنج عامل رقابتی (ورود سرمایه‌گذاران جدید، تهدید جایگزینی، قدرت چانه زنی خریداران، قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان و رقابت در بین رقبای موجود) منعکس‌کننده این واقعیت است که رقابت در یک صنعت به مراتب از سطح بازیگران تثبیت شده در آن فراتر می‌رود. مشتریان، تأمین‌کنندگان، جایگزین‌ها و تازه واردین بالقوه، همگی رقبایی برای بنگاه‌های موجود در یک صنعت محسوب می‌شوند که ممکن است، بسته به شرایط خاص، از اهمیت بالاتر یا پائین‌تر برخوردار باشند. همانطور که بیان شد، رقابت را در این حال می‌توان رقابت گسترده نامید. تمامی پنج عامل ذکر شده با یکدیگر، شدت رقابت در صنعت و سود آوری آن را تعیین می‌کنند. برای مثال حتی اگر یک بنگاه از موقعیت عالی در یک بازار (صنعت) برخوردار باشد و با هیچگونه تهدیدی از جانب

انحصاری خود سوءاستفاده نماید و قیمت بالایی از مسافرنش دریافت نماید، بنگاه جدید، کرایه هواپیمای خود را در سطحی قرار دهد که مسافرن جذب آن شوند. اکنون اگر بنگاه قدیمی نیز اقدام به پائین آوردن کرایه نماید، در این صورت بنگاه جدید بایستی هواپیمای خود را در خط دیگری به پرواز در آورد. فقدان هزینه‌های سربار (Sunk Cost) [۲۹] موجب می‌شود که خروج از بازار به راحتی امکان پذیر شود. ورود آسان به بازار موجب می‌شود که انحصارگر از قدرت انحصاری خود سوءاستفاده نکند. از انتقادات مهم به این مدل آن است که رقابت بالقوه [۳۰] را جانشین عملی برای رقابت واقعی [۳۱] می‌کند در حالیکه رقابت بالقوه به سختی می‌تواند به عنوان یک جانشین برای رقابت واقعی تلقی شود.

۵. رقابت پورتری (رقابت گسترده)

بر مبنای تئوری‌های اقتصادی، رقابت عملکرد بهتری نسبت به سایر سیستم‌های اقتصادی به همراه دارد. به طور کلی، رقابت در تمام ابعاد منجر به بهبود عملکرد اقتصاد و افزایش کارایی آن می‌شود. رقابت در بازارها منجر به کاهش قیمت‌ها، ارائه کالاها و خدمات با کیفیت مطلوبتر و بهبود دسترسی مصرف‌کنندگان به کالا و خدمات می‌گردد.

پورتر رقابت در هر صنعت را به پنج عامل رقابتی وابسته می‌داند. به گونه‌ای که قدرت مجموع این پنج عامل تعیین‌کننده شدت رقابت در هر صنعت و به تبع آن سود بالقوه صنعت می‌باشد. پنج عامل تشکیل دهنده نیروهای رقابتی عبارتند از: ۱- ورود به صنعت ۲- شدت رقابت بین بنگاه‌های موجود [۳۲] ۳- تهدید از جانب کالاهای جانشین [۳۳] ۴- قدرت چانه‌زنی خریداران [۳۴] ۵- قدرت چانه‌زنی عرضه‌کنندگان [۳۵].

بنابراین بنگاه‌های بالقوه برای ورود، مشتریان، عرضه‌کنندگان و کالاهای جایگزین در حقیقت رقبای بنگاه‌های موجود در صنعت می‌باشند و هر کدام از آنها با توجه به شرایط خاص هر صنعت می‌تواند نیروی غالب رقابتی تلقی گردد. پورتر رقابت در این نگرش جامع را که در برگرفته همه نیروهای ایجاد کننده رقابت است، را رقابت گسترده [۳۶] می‌نامد.

رقابت می‌شود، می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

الف. مزیت مقیاس

مزیت مقیاس به کاهش هزینه متوسط تولید یک محصول به موازات افزایش حجم مطلق تولید در واحد زمان اشاره دارد. مزایای ناشی از مقیاس با فشار به بنگاه‌های تازه وارد، آنها را مجبور می‌سازد که برای ورود در سطح انبوه اقدام نموده و خطر واکنش قوی ناشی از بنگاه‌های تثبیت شده در بازار را بپذیرد و یا در سطح محدود وارد شود و هزینه ناشی از هزینه‌های بالای تولید را پردازد.

ب. تمایز محصول

منظور از تمایز محصول این است که بنگاه‌های تثبیت شده در بازار دارای علامت شناخته شده بازرگانی و اعتماد مشتری هستند که این خود، ریشه در تبلیغات گذشته، خدمات به مشتریان و تنوع محصولات دارد. تمایز در محصول نوعی مانع بر سر راه ورود ایجاد می‌کند و بنگاه تازه وارد را مجبور می‌کند که برای تأمین علائق مشتری هزینه‌های فراوانی صرف کند. این تلاش مستلزم هزینه‌هایی است و اغلب زمان زیادی می‌طلبد. این چنین سرمایه‌گذاری‌هایی جهت ایجاد یک نام تجاری، معمولاً با ریسک همراه است. زیرا در شرایطی که ورود آنها منجر به شکست شود، آنها هیچ ارزش بازیافتنی نخواهند داشت.

ج. نیاز به هزینه ثابت هنگفت

نیاز به حجم زیادی از منابع مالی برای سرمایه‌گذاری جهت رقابت، موجب ایجاد نوعی مانع برای ورود می‌شود. به‌ویژه زمانی که سرمایه جهت تبلیغات با ریسک بالا و غیر قبالی برگشت یا تحقیق و توسعه لازم باشد.

د. هزینه‌های تغییر (سویچینگ) [۳۹]

علت دیگر مانع ورود، توسط هزینه‌های تغییر (سویچینگ) شکل می‌گیرد. هزینه‌های سویچینگ، هزینه‌هایی است که خریدار هر دفعه که کالای مورد نیاز خود را به جای اینکه از یک عرضه‌کننده کالای خاص تأمین کند از دیگری می‌خرد و در این صورت باید هزینه‌های اضافی را پردازد. [۴۰] هزینه‌های

رقبای بالقوه مواجه نباشد، در صورتیکه با محصول جایگزین برتر و کم هزینه‌تر روبرو شود، بازدهی سرمایه پائینی خواهد داشت. حتی اگر هیچ جایگزینی وجود نداشته باشد و هیچ رقیب جدیدی وارد نشود، رقابت شدید بین رقبای موجود، سود بالقوه را محدود می‌کند. به زعم اقتصاددانان "بیشترین شدت رقابت" در صنعت کاملاً رقابتی زمانی است که ورود سرمایه به آن آزاد است، بنگاه‌های موجود هیچ‌گونه توان چانه‌زنی در مقابل تأمین‌کنندگان و مشتریان ندارند و به‌واسطه وجود شرکت‌های متعدد شبیه به هم و محصولات مشابه، رقابت غیر قابل کنترل می‌گردد. البته در شکل‌گیری رقابت در هر صنعتی، عوامل مختلفی تأثیرگذار هستند. برای مثال در صنعت نفتکش‌های اقیانوس پیما، شاید عامل اصلی خریدار است (شرکت‌های عمده نفتی) در حالی که در صنعت لاستیک سازی عوامل اصلی خریداران نیرومند تجهیزات اصلی همراه با رقبای سر سخت می‌باشند و یا در صنعت فولاد عامل اصلی رقبای خارجی و کالاهای جایگزین است. در ادامه به مواردی از خصوصیات اقتصادی و فنی در یک فعالیت صنعتی که در تبیین عوامل رقابتی اهمیت به‌سزایی دارد، اشاره خواهد شد. [۳۷]

۱-۲-۵. تهدید ورود و شدت رقابت

رقبای تازه وارد به یک صنعت، ظرفیت‌های جدیدی به وجود می‌آورند که پیامد آن گرفتن سهم بازاری از بنگاه‌های تثبیت شده در آن صنعت است. این سهم بازاری ممکن است اندک و یا به طور معنی داری قابل توجه باشد. همچنین ممکن است قیمت‌های کاهش یافته و یا هزینه‌های فعلی افزایش یابند و در نتیجه میزان سوددهی پائین بیاید.

تهدید ورود به یک صنعت به شدت موانع حاضر در ورود یک بنگاه در عرصه یک فعالیت صنعتی، و یا واکنش رقبای موجود در آن بستگی دارد. اگر شدت مانع ورود در یک صنعت زیاد باشد و یا بنگاه‌های تازه وارد، انتظار برخورد انتقام جویانه از طرف رقبای موجود را داشته باشند، خطر ورود پائین خواهد بود. دلایل مختلفی ممکن است منجر به ایجاد موانع ورود در یک صنعت شود. از مهمترین دلایلی که منجر به مانع ورود و خدشه در

سویچینگ ممکن است در برگزیده هزینه آموزش مجدد کارکنان، هزینه امکانات جانبی جدید، هزینه و زمان آموزش و رسیدن به حد قابل قبول از مهارت، طراحی مجدد کالای تولیدی و یا حتی هزینه‌های روانی قطع کردن یک رابطه باشد. اگر هزینه‌های سویچینگ بالا باشد رقابتی جدید باید به نوعی ساختار هزینه خود یا عملکرد خود را ارتقا بخشند، تا امکان تغییر از یک بنگاه موجود به بنگاه‌های دیگر برای خریدار وجود داشته باشد.

هـ. دسترسی به کانالهای توزیع

علت دیگر مانع ورود ممکن است به واسطه نیاز رقیب جدید در تأمین و توزیع کالای خود، ایجاد شود. برای مثال تولیدکننده یک محصول غذایی جدید، باید خرده فروش را قانع کند که در بین محصولات مختلف در قفسه‌های سوپرمارکت که شدیداً با هم رقابت می‌کنند جایی برای محصول او در نظر بگیرد. این

اقدام را تولید کننده باید از راههایی نظیر تبلیغ محصول، تلاش در راستای فروش بیشتر به خرده فروش و یا راه‌های دیگر صورت دهد. هرچه کانال‌های عمده فروشی یا خرده فروشی یک کالا محدودتر باشند و هر چه بیشتر رقابتی موجود به این محدودیت بیافزایند، ورود به صنعت طبعاً دشوارتر خواهد بود.

و. مزایای مطلق هزینه‌ای

بنگاه‌های تثبیت شده در صنعت ممکن است با نوعی مزیت هزینه روبرو باشند که برای رقبای بالقوه قابل حصول نباشد. حال اینکه اندازه آنها چقدر است و مزیت کسب کرده ناشی از تولید انبوه چقدر باشد تأثیری بر این امر ندارد. مهمترین عواملی که منجر به مزایای مطلق هزینه‌ای برای یک بنگاه می‌شود در جدول (۱) ذکر شده است.

جدول ۱- عوامل تاثیرگذار در کسب مزایای مطلق هزینه‌ای

ردیف	مهمترین مصادیق مرتبط با مزایای مطلق هزینه‌ای	توضیحات
۱	تکنولوژی انحصاری تولید	دانش مربوط به محصول و یا ویژگی‌های طراحی که از طریق ثبت حق انحصاری و یا پنهان نگهداشتن آن حفظ می‌شود.
۲	دسترسی مطلوب به مواد اولیه	بنگاه‌های تثبیت شده در صنعت ممکن است مطلوبترین منابع مواد اولیه را به شکل بلندمدت در اختیار گرفته و یا برای تأمین نیازهای قابل پیش بینی از همان ابتدا با قیمت‌هایی که نرخ آنها پایین‌تر از تقاضا برای آنها در حال حاضر است، سرمایه‌گذاری کرده باشند.
۳	موقعیت مکانی مناسب	شرکت‌های تثبیت شده ممکن است مکان‌های مناسبی را قبل از آنکه عوامل بازار قیمت‌ها را برای رسیدن به ارزش واقعی آنها بالا ببرند به خود اختصاص داده باشند.
۴	پارانه‌های دولت	پارانه‌ای ترجیحی دولت ممکن است در برخی کسب و کارها امتیازهای پایداری را به بنگاه‌ها بدهد.
۵	یادگیری در فرآیند کار و مبتنی بر تجربه	در بعضی کسب و کارها، همراه با افزایش انباشت تجربه، بنگاه‌ها با روند رو به کاهش در هزینه‌های متوسط در تولید خود روبرو هستند. کاهش در هزینه‌ها به این دلیل است که کارگران روش خود را بهتر می‌کنند و کارآمدتر می‌شوند، طرح‌ها بهتر می‌شوند، تجهیزات تخصصی و فرآیندهای تولید توسعه می‌یابند، عملکرد تجهیزات ارتقاء می‌یابد، تغییرات در طراحی محصول باعث تسهیل در تولید می‌شوند، تکنیک‌های اندازه‌گیری و کنترل عملکرد بهتر می‌شوند و غیره.
۶	سیاست‌های دولت	یکی از مهمترین عواملی که مانع ورود را بوجود می‌آورد، سیاست‌های دولت است. دولت می‌تواند از طریق اعمال کنترل بر دادن مجوز و قرار دادن محدودیت‌هایی بر سر راه دسترسی به مواد خام، ورود به صنایع را محدود و یا کاملاً مسدود کند و هزینه‌ای برای تازه واردین ایجاد نماید.

منبع: پژوهش جاری

بنگاه‌ها دارد. یادگیری و کسب تجربه صرفاً اسمی است برای گونه‌های خاصی از تغییرات فناوری که ممکن است نه تنها در

در بین عوامل ذکر شده، یادگیری بر مبنای تجربه و سیاست‌های دولت نقش معنی داری بر کاهش هزینه متوسط

تولید بلکه توزیع، پشتیبانی و دیگر فعالیت‌ها ایجاد شود. درست همانند مزایای ناشی از مقیاس، کاهش هزینه ناشی از تجربه ممکن است به جای آنکه حاصل عملکرد کل بنگاه باشد صرفاً منتج از عملکردها یا فعالیت‌های مجزایی باشد که بنگاه را تشکیل می‌دهند. تجربه می‌تواند هزینه‌ها را در زمینه‌های بازاریابی، توزیع و سایر زمینه‌ها و همین‌طور در فرآیند تولید و قسمت اجرایی تولید کاهش دهد.

اگر هزینه‌های یک صنعت در نتیجه تجربه کاهش یابد، این اثر موجب ایجاد نوعی مانع ورود برای صنعت می‌شود. بنگاه‌های تازه وارد که هیچ تجربه‌ای در مقایسه با بنگاه‌های تثبیت شده ندارند، اصولاً از هزینه‌های بالاتری برخوردارند و باید هزینه‌های گزافی را به‌خاطر قیمت‌گذاری پائین‌تر یا نزدیک به هزینه واقعی متحمل شوند تا بتوانند تجربه کسب کنند و از نظر هزینه با بنگاه‌های تثبیت شده برابری کنند. بنگاه‌های تثبیت شده (به‌ویژه بنگاه‌هایی که بیشترین سهم بازاری را در اختیار دارند) سریع‌تر از بقیه تجربه انباشت می‌کنند و از سرمایه در گردش بالاتری برخوردار خواهند بود، چون هزینه کمتری برای سرمایه‌گذاری در تجهیزات و تکنیک‌های جدید صرف می‌کنند.

همانطور که در جدول (۱) ذکر گردید یکی از مهمترین عواملی که مانع ورود را بوجود می‌آورد، سیاست‌های دولت است. دولت می‌تواند از طریق اعمال کنترل بر دادن مجوز و قرار دادن محدودیت‌هایی بر سر راه دسترسی به مواد خام، ورود به صنایع را محدود و یا کاملاً مسدود کند. صنایع تنظیم شده نظیر حمل‌ونقل جاده‌ای، راه آهن، خرده‌فروشی و حمل‌بار نمونه‌های بارزی در توضیح موضوع فوق هستند. [۴۱]

محدودیت‌های دیگر دولت بر سر راه ورود ممکن است ریشه در عواملی نظیر کنترل استانداردهای آلودگی هوا و آب و مقررات مربوط به بی‌خطر بودن و سودمند بودن کالا باشد. به‌عنوان مثال شرایط کنترل آلودگی می‌تواند میزان سرمایه مورد نیاز جهت ورود به صنعت، پیچیدگی فناوری لازم و حتی میزان بهینه تجهیزات را افزایش دهد. استانداردهای آزمایش محصول که در

صنایعی نظیر صنایع غذایی و بهداشتی معمول است می‌تواند دوره‌های زمانی عمده‌ای را از آغاز تکمیل فرآیند تولید تحمیل کند، که نه تنها هزینه سرمایه ورود به صنعت را افزایش می‌دهد بلکه به بنگاه‌های موجود تثبیت شده در بازار آگاهی می‌دهد که بنگاه یا بنگاه‌های جدیدی در آستانه ورود هستند و گاهی اوقات اطلاعات کاملی را در مورد محصول رقیب جدید (که بنگاه‌ها باید در مقابل آن از استراتژی‌های تلافی‌جویانه استفاده کنند) ارائه می‌کند. سیاست دولت در چنین زمینه‌هایی مطمئناً دارای منافع اجتماعی مستقیم است، اما اغلب اوقات این سیاست، تأثیرات ثانویه‌ای نیز برای ورود به بازار دارد که مغفول می‌مانند.

۲-۲-۵. محصولات جایگزین و شدت رقابت

تمامی بنگاه‌های موجود در یک صنعت، در سطح گسترده‌ای با صنایعی که محصولات جایگزین تولید می‌کنند، در رقابت هستند. محصولات جایگزین با ایجاد سقفی برای قیمت‌هایی که بنگاه‌ها می‌توانند با هدف سودآوری برای محصولات خود بگذارند، بازدهی بالقوه صنعت را محدود کنند. هرچه قیمت کالاهای جایگزین مناسبتر باشد، محدودیت‌های ایجاد شده در سود صنعت پایدارتر خواهد بود.

۳-۲-۵. توان چانه زنی خریداران و شدت رقابت

خریداران در بازار تلاش می‌کنند که محصولات و خدمات را با قیمت کمتری خریداری نموده و همواره سعی دارند محصولی که دریافت می‌کنند از کیفیت بهتری برخوردار باشد و یا خدمات بیشتری در قبال آن دریافت کنند. آنها همچنین بنگاه‌های رقیب را علیه یکدیگر بر می‌انگیزند که همه این موارد سوددهی صنعت را کاهش می‌دهد. توان هر گروه از مشتریان مهم یک صنعت بستگی به ویژگی‌های موقعیتی آن مشتری در بازار و همین‌طور اهمیت نسبی خریدهای او از صنعت در مقایسه با کل فعالیت‌های آن دارد. در موارد ذکر شده در جدول (۲) خریداران دارای قدرت بازاری و قدرت چانه زنی هستند.

جدول ۲- مواردی که توان چانه زنی خریداران بالا است

ردیف	توان چانه زنی خریداران	توضیحات
۱	اگر حجم خریداران بالا و متناسب با فروش فروشنده باشد.	خریدارانی که حجم زیادی از محصولات را خریداری می کنند دارای قدرت انحصاری خرید می باشند.
۲	اگر محصولاتی که از صنعت خریداری می شود بخش عمده ای از هزینه ها یا خرید مشتری را شامل شود.	در این حالت خریداران ممکن است منابع مالی خود را صرف نمایند تا بتوانند با قیمت مطلوب و گزینشی خرید کنند.
۳	اگر محصولاتی که خریداری می شود استاندارد یا فاقد تمایز و تنوع باشد.	خریداران با اطمینان از اینکه همواره می توانند کالاهای جایگزین و همگن پیدا کنند دارای قدرت چانه زنی بالا خواهند بود.
۴	اگر هزینه های تغییر (سویچینگ) اندک باشد.	اگر هزینه تغییر از یک فروشنده به فروشنده دیگر اندک باشد قدرت چانه زنی بالا خواهد رفت.
۵	اگر اطلاعات متقارن و کامل باشد.	هر چه اطلاعات خریدار در زمینه کیفیت و کمیت کالا بیشتر باشد قدرت چانه زنی بالاتر خواهد بود. داشتن اطلاعات کامل در مورد تقاضا و قیمت های واقعی بازار باعث می شود که اهرم او برای چانه زنی افزایش یابد.

منبع: پژوهش جاری

۴-۲-۵. توان چانه زنی عرضه کنندگان (تولیدکنندگان و فروشندگان)

ارائه نهاده های واسطه ای تولید می باشند می توانند سودآوری صنعتی که قادر به جبران افزایش هزینه های ایجاد شده با قیمت کالاهای خود نیست را از میان ببرند. مثلاً بنگاه های شیمیایی با افزایش قیمت کالاهایشان می توانند به کاهش سودآوری بنگاه های بسته بندی اسپری اثر بگذارند، چرا که این بنگاه های بسته بندی که با خود کفایی در تولید از جانب خریداران محصولاتشان روبرو شده اند، آزادی عمل برای افزایش قیمت هایشان را محدود کرده اند. شرایطی که به افزایش قدرت انحصاری عرضه کنندگان منجر می شوند در جدول (۳) ذکر شده است.

عوامل متنوعی وجود دارند که بستر کسب قدرت چانه زنی برای عرضه کنندگان را فراهم می آورد. از مهمترین این موارد می توان به تمرکز، اطلاعات نامتقارن، صرفه های مقیاس و موانع ورود اشاره نمود. عرضه کنندگان کالاها یا خدمات می توانند توان چانه زنی خود را به مصرف کنندگان یا بنگاه های درون یک صنعت تحمیل کنند. آنها معمولاً این کار را از طریق تهدید به افزایش قیمت یا کاهش کیفیت کالای خریداری شده و خدمات انجام می دهند. برای مثال عرضه کنندگانی که دارای قدرت انحصاری در

جدول ۳ - مواردی که منجر به قدرت انحصاری عرضه کنندگان می شود

ردیف	قدرت انحصاری عرضه کنندگان	توضیحات
۱	تمرکز صنعتی بالا	هر چه تعداد بنگاه های صنعتی فعال اندک و نحوه توزیع بازار نابرابرتر باشد قدرت انحصاری عرضه کننده بالاتر است.
۲	نبود کالای جایگزین و رقیب	هر چه بنگاه های رقیب کالای همگنی تولید نمایند شدت قدرت انحصاری کاهش می یابد و بالعکس.
۳	اگر کالای تولیدی به عنوان نهاده واسطه ای بخش های مختلف صنعتی باشد	در صورتیکه کالای تولیدی یک بخش صنعت، نهاده های واسطه ای سایر بنگاه های صنعتی باشد، احتمال اعمال قدرت از جانب تأمین کنندگان وجود دارد.
۴	بالا بودن هزینه های سویچینگ برای خریداران	هر چه هزینه های سویچینگ برای خریداران بالاتر باشد اعمال قدرت انحصاری توسط فروشندگان بالاتر است.
۵	اطلاعات نامتقارن بین فروشنده و خریدار	اطلاعات نامتقارن در زمینه قیمت، هزینه و کیفیت کالا زمینه اعمال قدرت انحصاری توسط فروشنده را ایجاد می کند.
۶	موانع ورود	هر چه موانع ورود در یک بازار به هر دلیل (چه مقتضیات درونی بازار، چه سیاست استراتژیک بنگاه های تثبیت شده) بیشتر باشد، قدرت انحصاری عرضه کننده بیشتر است.
۷	صرفه های مقیاس	هر چه سطح فعالیت بنگاه نزدیک به نقطه بهینه تولید (MES) باشد، قدرت انحصاری بیشتری خواهد داشت.

منبع: پژوهش جاری

۵-۲-۵. شدت رقابت در بین رقبای موجود

رقابت در بین رقبای موجود، شبیه تلاش برای به دست آوردن جایگاهی است که معمولاً از طریق استفاده از تدابیری نظیر رقابت بر سر قیمت، مبارزات تبلیغاتی، تلاش برای معرفی محصول و افزایش خدمات یا ضمانت برای مشتریان صورت می‌گیرد. دلیل رقابت آن است که تعدادی از رقابت‌کنندگان احساس نوعی فشار می‌کنند و یا احساس می‌کنند فرصت‌هایی برای پیشرفت فراهم شده است. در بیشتر صنایع، اقدامات رقابتی از جانب یکی از رقبای تأثیر مهمی بر دیگر رقابت‌کنندگان دارد و بنابراین ممکن است اقدام تلافی‌جویانه یا تلاش برای مبارزه را برانگیزد، این موضوع بیانگر آن است که بنگاه‌ها به‌طور متقابل به یکدیگر وابسته‌اند.

این الگوی کنش و واکنش بین بنگاه‌ها می‌تواند تداوم داشته باشد و موجب پیشرفت صنعت شود. اگر کنش‌ها و واکنش‌ها افزایش یابند، ممکن است تمامی بنگاه‌های موجود در صنعت با مشکل روبرو شوند و وضعیت آنها نسبت به گذشته به مراتب بدتر شود.

برخی از اشکال رقابت، به‌ویژه رقابت بر سر قیمت تا حد زیادی فاقد ثبات هستند و احتمال دارد کل صنعت را از نظر سوددهی تضعیف کند. کاهش در قیمت سریعاً و به آسانی توسط دیگر رقبا نیز انجام می‌پذیرد و به کاهش درآمد همه شرکت‌ها منجر می‌شود، مگر اینکه کشش تقاضای صنعت از انعطاف‌پذیری کافی برخوردار باشد. از طرف دیگر مبارزات تبلیغاتی ممکن است میزان تقاضا یا سطح تنوع کالاهای صنعت را به نفع همه بنگاه‌ها افزایش دهد.

۶. اندازه رقابت در بازارهای ایران

در ایران مطالعات کاربردی محدودی در زمینه ساختار بازارها و سنجش درجه رقابت و انحصار صورت گرفته است. ولیکن در

تمامی مطالعات انجام شده توسط محققینی مانند پژوهشگران، خداداد و شهیکی (۱۳۸۹)، خداداد کاشی (۱۳۷۹، ۱۳۷۴، ۱۳۸۱) و (۱۳۸۵)، خداداد کاشی و دهقانی (۱۳۸۲)، بخشی (۱۳۸۲)، ابونوری و سامانی پور (۱۳۸۱) و گرجی و ساداتیان (۱۳۷۹) که به بررسی بازار داخلی (بخش صنعت کشور) پرداخته‌اند، نتایج نشان می‌دهد که حجم انحصار و نقصان رقابت در بیش از ۵۰ درصد فعالیت‌های صنعتی ایران برقرار بوده و در بسیاری از بازارهای صنعتی ایران ساختار انحصار موثر حاکم است.

در میان مطالعات فوق، مهمترین تحقیقات در زمینه ساختار و ارزیابی شدت انحصار در صنایع ایران، توسط خداداد کاشی (۱۳۷۴، ۱۳۷۹، ۱۳۸۱، ۱۳۸۴ و ۱۳۸۵) صورت گرفته است. وی با استفاده از شاخص‌های تمرکز CRm و هرفیندال هیرشمن (HHI)، شاخص شدت موانع ورود (CDR) و بررسی صرفه‌های مقیاس براساس روش کومانور و فلورنس به ارزیابی ساختار صنایع ایران پرداخته است. یافته مطالعات وی براساس معیارهای مختلف موید حاکم بودن انحصار در بیش از ۶۰ درصد فعالیت‌های صنعتی ایران بوده است.

نتایج بررسی شهیکی تاش (۱۳۸۹) نیز نشان می‌دهد که در تمامی صنایع ایران $P > MC$ بوده است. اما در برخی از صنایع این نسبت بسیار بالا و در برخی اندک بوده است. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که از ۱۳۱ صنعت بررسی شده در ۲۵ صنعت، شاخص لرنر و شاخص مارک آپ به ترتیب کمتر از ۸ درصد و ۱/۱۰ درصد بوده است. همچنین در ۳۸ صنعت، شاخص لرنر بین ۸ تا ۱۶ و مارک آپ $\mu < 1/20$ و $1/10$ بوده است. مقایسه نسبت‌های لرنر و شاخص مارک آپ در صنایع مختلف نشان می‌دهد که بیش از ۵۰ درصد صنایع دارای قدرت انحصاری بوده و توانسته‌اند شکاف معنی‌دار بین قیمت و هزینه نهایی ایجاد نمایند.

جدول ۴- فراوانی توزیع صنایع در دامنه‌های مختلف شاخص لرنر و مارک آپ

دامنه شاخص مارک آپ	دامنه شاخص لرنر (L)	تعداد صنایع	فراوانی نسبی صنایع (درصد)	فراوانی تجمعی نسبی صنایع (درصد)
$1 < \mu < 1.10$	$0.00 \leq L < 0.08$	۲۵	۱۹	۱۹
$1.10 \leq \mu < 1.20$	$0.08 \leq L < 0.16$	۳۸	۲۹	۴۸
$1.20 \leq \mu < 1.30$	$0.16 \leq L < 0.22$	۳۴	۲۶	۷۴
$1.30 \leq \mu < 1.40$	$0.22 \leq L < 0.30$	۱۷	۱۳	۸۷
$\mu \geq 1.40$	$L \geq 30$	۱۷	۱۳	۱۰۰

منبع: شهیکی تاش

در جدول (۵) اندازه رقابت در صناعی که بالاترین شدت تمرکز را داشته‌اند ارائه شده است. در این مقاله از $Q=1-CR_4$ برای سنجش شدت رقابت در صنایع ایران استفاده شده است. نتایج جدول (۵) به خوبی نشان‌دهنده ضعف رقابت در فعالیت‌های صنعتی ایران است.

نتایج مطالعه شهیکی تاش (۱۳۸۹) نشان می‌دهد که صنایع تولید مواد پلاستیکی، صنایع تولید کود شیمیایی، صنایع تولید مالتا و ماء‌الشعیر به ترتیب با دارا بودن شاخص لرنر $۰/۶۸۱$ ، $۰/۵۶$ ، $۰/۴۵$ بالاترین قدرت انحصاری در صنایع کشور را داشته‌اند و توانسته‌اند شکاف معنی‌دار بین قیمت و هزینه نهایی اعمال نمایند.

جدول ۵- صناعی که کمترین میزان رقابت را دارا می‌باشند

اندازه رقابت	صنعت	کد ISIC
0	تولید ماشین آلات متالوژی ° ذوب فلزات	2923
0	سایر انتشارات	2219
0	تولید گلیم و زیلو و جاجیم دستیاف	1725
0	تولید وسایل بازی و اسباب بازی	3694
0	تولید تجهیزات کنترل عملیات صنعتی	3313
0	تولید جواهرات و کالاهای وابسته	3691
0	تولید محصولات از توتون و تنباکو ° سیگار	1600
0.003	تولید مالتا و ماء‌الشعیر	1553
0.018	تولید و تعمیر تجهیزات راه آهن	3520
0.03	تولید کالاهای ورزشی	3693
0.039	تولید طناب، ریسمان، نخ قند و توری	1723
0.052	تولید فراورده های کوره کک	2310
0.054	تولید محصولات اساسی مسی	2721
0.066	تولید موتور و توربین ° بجز موتورهای هواپیما و وسایل نقلیه و موتورهای دوچرخه و سه چرخه	2911
0.068	فعالیت‌های خدماتی مربوط به چاپ	2222
0.069	تولید سایر وسایل حمل‌ونقل طبقه بندی نشده در جای دیگر	3599
0.074	تولید انباره‌ها و پیل‌ها و باتری های اولیه	3140
0.077	تولید کود شیمیایی و ترکیبات ازت	2412
0.086	تولید ساعت‌های مچی و انواع دیگر ساعت	3330

اندازه رقابت	صنعت	کد ISIC
0.088	تولید الیاف مصنوعی	2430
0.104	تولید و تعمیر انواع کشتی	3511
0.104	تولید کیف و چمدان و محصولات مشابه و زین و یراق	1912
0.108	تولید ماشین آلات برای ساخت منسوجات و البسه و چرم	2926
0.133	تولید انواع دوچرخه و صندلی چرخدار معلولین	3592
0.137	تولید ماشین آلات معدن و استخراج و ساختمان	2924
0.147	تولید بدنه ° اتاق سازی ° برای وسایل نقلیه موتوری و ساخت تریلر و نیم تریلر	3420
0.159	تولید فرستنده های تلویزیونی و رادیویی و دستگاه های مخصوص سیستم های ارتباطی و تلگرافی	3220
0.162	تولید سایر تجهیزات الکتریکی طبقه بندی نشده در جای دیگر	3190

منبع: پژوهش جاری

نتیجه گیری و ملاحظات

در این مقاله تلاش شد مفهوم رقابت از ابعاد مختلف بررسی شود. از این رو مفهوم رقابت طبق نگرش های نئوکلاسیکی، شومپیتری، چمبرلینی، بیلی و پورتری مورد بررسی قرار گرفت. در جدول (۶) به اجمال توضیحاتی در مورد هر یک از ایده های مطرح در زمینه رقابت ارائه شده است.

جدول ۶- خلاصه ای از ایده های مطرح در زمینه رقابت

نوع رقابت	ایده	تعریف رقابت	مانع رقابت	نوع نگاه به رقابت
رقابت کلاسیکی	آدام اسمیت	رقابت فرآیندی است که بدلیل عدم تعادل در عرضه و تقاضا بوجود می آید. لذا رقابت حرکتی است که تنها در شرایط عدم تعادل به وجود می آید.	قانون	پویا
رقابت نئوکلاسیکی	کورنو، جونز، اجورث، باتیس کلارک، نایت	بازار رقابتی شناخته می شود که شامل تعداد زیادی بنگاه است که همگی دقیقاً کالای یکسانی تولید می کنند و اطلاعات و تحرک کامل عوامل تولید وجود دارد و بنگاه ها در برابر اندازه بازار آنقدر کوچکند که به طور انفرادی نمی توانند هیچ تأثیری بر قیمت بگذارند.	عدم تقارن اطلاعات، محدود بودن رقبا، ناهمگن بودن تولیدات و موانع ورود	ایستا
رقابت شومپیتری	شومپیتر	رقابت واقعی میان بنگاه های کوچکی که تولید کننده کالاهای یکسانی هستند، در نمی گیرد. بلکه میان بنگاه های کار آفرین و دیگر بنگاه ها رخ می دهد.	نبود کارآفرین و ایده های خلاقانه	پویا
رقابت عملی (چمبرلینی)	چمبرلین	تعداد زیاد بنگاه های اقتصادی با تلاش در تولید محصولات متمایز در شرایط عدم تبانی، بدنبال حداکثر نمودن سود هستند. به عبارتی رقابت انحصاری همان رقابت عملی است.	همگن بودن تولیدات و بنگاه ها	پویا
رقابت بیلی (رقابت بالقوه)	بیلی	رقابت را فرآیندی در ساختار انحصار ناقص می داند که موانع ورود و خروج در آن صنعت وجود ندارد.	مرتفع بودن موانع ورود و هزینه های خروج و وجود هزینه سربار (Sunk Cost)	پویا

نوع نگاه به رقابت	مانع رقابت	تعریف رقابت	ایده	نوع رقابت
پویا	نبود هر یک از ۵ نیروهای رقابتی در بازار	هرگاه نیروهای رقابتی: ورود به صنعت، شدت رقابت بین بنگاه‌های موجود، تهدید از جانب کالاهای جانشین، قدرت چانه‌زنی خریداران و قدرت چانه‌زنی عرضه‌کنندگان در یک صنعت فعال باشد رقابت داریم.	پورتر	رقابت پورتری (رقابت گسترده)

منبع: پژوهش جاری

۱۵. نلسون و وینتر، ۱۹۷۴ و ۸۹۰.

۱۶. نه در دوران توسعه مفهوم رقابت کامل نئوکلاسیک و نه پس از آن هیچگاه مفهوم رقابت آزاد اسمیت فراموش نشد. نقطه قوت این دیدگاه آن بود که به رقابت بعنوان یک فرآیند می‌نگریست نه یک ساختار.

17. Imperfect Competition.

18. Monopolistic Competition.

19. Chamberlin.

۲۰. فرگوسن، ۱۹۶۴ و ۲۰.

21. Workable Competition.

22. Monopolistic Competition.

۲۳. کلارک، ۱۹۴۰ و ۲۴۲.

24. Stigler.

25. Collusion.

26. Long Run Average Cost. (LAC)

27. Edwards.

۲۸. بیلی، ۱۷۸، ۱۹۸۱.

۲۹. یعنی آن مبلغی که در یک پروژه صرف می‌شود که چنانچه

آن پروژه لغو شود به آسانی نمی‌توان آن را جبران نمود. مانند

هزینه تبلیغات.

30. Potential Competition.

31. Actual Competition.

32. intensity of rivalry among existing firms.

33. threat of substitution.

34. bargaining power of buyers.

35. bargaining power of suppliers.

36. extended rivalry.

۳۷. پورتر، ۲۰۰۸، ۶۱۲.

۳۸. در عمل اختلاف نظرهای زیادی در مورد تعریف دقیق مفهوم

صنعت وجود دارد. اما در این مقاله منظور از صنعت، گروه

شرکت‌هایی است که محصولات آنها جایگزین نزدیکی برای

هم هستند.

39. Switching Cost.

نتایج این بررسی بیانگر آن است که حجم رقابت در فعالیت‌های صنعتی ایران اندک است و فضای مناسب برای توسعه سطح رقابت وجود ندارد و این مساله نقش شورای رقابت و اجرای فصل نهم مربوط به سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی را که الگوی مناسب برای گسترش فعالیت‌های رقابتی در اقتصاد ایران را ارائه نموده، نمایان تر می‌سازد.

پی‌نوشت

۱. در کشورهای صنعتی رشد بهره‌وری عموماً ناشی از پیشرفت فناوری است. در کشورهای در حال توسعه نیز عموماً رشد بهره‌وری تا حدود زیادی از طریق اثرات سرریز فناوری در نتیجه تجارت، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، دریافت حق الامتیاز و سرمایه‌گذاری مشترک حاصل شده است.

2. Economies of Scale.

3. Product differentiation.

4. High Concentration.

5. Barriers to Entry.

۶. خداداد کاشی و شهیکی، ۱۳۸۹ و ۱۰.

7. Neoclassical.

8. Schumpeterian.

9. Chamberlinian.

10. Bailey.

11. Porterian.

۱۲. رناتی، ۱۳۸۵ و ۱۴.

۱۳. بارنی، ۱۹۸۶ و ۷۹۳.

۱۴. بنگاه‌های کار آفرین بنگاه‌هایی هستند که کار آفرینان

خلاق دارند و هدف آنها تنها حداکثر سازی سود از کانال

رقابت بر سر قیمت کالا نیست. کار آفرینان با تنوع

محصولات، بکارگیری تکنولوژی جدید، سیاست‌های بازاریابی

و ارتقاء فروش و بدنبال حداکثر نمودن سود هستند.

۴۰. در هر بازار زمانی که مصرف کنندگان به جای خرید از یک فروشنده تصمیم می‌گیرند از فروشنده دیگری که کالای مشابه را تولید می‌کند خرید کنند متحمل هزینه‌هایی می‌شوند که به این هزینه‌ها هزینه‌های تغییر می‌گویند.

۴۱. دولت می‌تواند بصورت مستقیم و یا غیر مستقیم در فرآیند رقابت نقش داشته باشد. در بسیاری از صنایع دولت نقش خریدار یا عرضه کننده دارد و می‌تواند از طریق سیاست‌هایی که اتخاذ می‌کند بر رقابت صنعت تأثیر بگذارد. بعنوان مثال، دولت نقش مهمی را بعنوان خریدار محصولات دفاعی ایفا می‌کند و همینطور بعنوان تأمین کننده اصلی مشتقات نفتی است. در بسیاری از مواقع نقش دولت به عنوان عرضه کننده یا بعنوان خریدار، بیشتر بواسطه شرایط سیاسی تعیین می‌شود تا شرایط اقتصادی، و در واقع این خود حقیقتی انکار ناپذیر است. قوانین و مقررات دولت نیز می‌تواند عاملی برای ایجاد محدودیت در فعالیت بنگاه‌های عرضه کننده باشد. دولت همچنین میتواند از طریق اعمال قوانین و مقررات، اعطای یارانه‌ها، اعمال مالیات‌ها یا مشوق‌های مالیاتی و سایر عوامل به صورت برون‌زا، وضعیت بنگاه‌هایی که عرضه کننده محصولات جایگزین بوده و رقیب یکدیگر می‌باشند اثر بگذارد. همچنین استانداردهای سلامتی و آلودگی نیز بر هزینه نسبی و کیفیت محصولات رقیب تأثیر می‌گذارند. دولت‌ها می‌توانند از طریق وضع قوانین و در نتیجه کنترل رشد صنعت و ساختار هزینه، رقابت رقبا را تحت تأثیر قرار دهند.

42. Neoclassical.

منابع

ابونوری، اسمعیل و سامانی پور، «برآورد پارامتریکی نسبت تمرکز صنایع در ایران» فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۲، ۱۳۸۱.

بخشی، لطفعلی، اندازه‌گیری تمرکز در صنعت سیمان ایران، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۷، ۱۳۸۲.

خداداد کاشی، فرهاد، «انحصار، رقابت و تمرکز در بازارهای صنعتی ایران» ۷۳-۱۳۶۷، فصلنامه شماره ۱۵ پژوهشنامه

بازرگانی، ۱۳۷۹.

خداداد کاشی، فرهاد و دهقانی ۱۳۸۴، «تبلیغات و تمرکز در بازارهای صنعتی ایران» فصلنامه اقتصاد و مدیریت، شماره ۲۷.

خداداد کاشی، فرهاد و شهیکی تاش، محمدنبی، «درجه رقابت در بازار جهانی محصولات منتخب کشاورزی» فصلنامه شماره ۶۳/اقتصاد کشاورزی، ۱۳۸۴.

خداداد کاشی، فرهاد، «ارزیابی قدرت و حجم فعالیت‌های انحصاری در اقتصاد ایران» موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۰.

خداداد کاشی، فرهاد، دیدگاه‌های مختلف در مورد مفهوم و نظریه رقابت و تطبیق آن با وضعیت رقابت در بخش صنعت ایران، فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، سال هفدهم، شماره ۵۱، ۱۳۸۸.

خداداد کاشی، فرهاد و شهیکی تاش، محمدنبی، حوزه و وسعت قانون رقابت با توجه به ساختار اقتصادی (مطالعه موردی ایران) ویژه نامه علمی پژوهشی حقوق و اقتصاد، شماره پاییز و زمستان، ۱۳۸۶.

رنانی، محسن، بازار یا نابازار؟ بررسی موانع نهادی کارآیی نظام اقتصادی بازار در اقتصاد ایران، انتشارات برنامه و بودجه، چاپ دوم، ۱۳۸۵.

سماواتی، حشمت‌الله، مقدمه‌ای بر حقوق رقابت تجاری و نقش آن در سیاست‌گذاری و تنظیم بازار، انتشارات فردوسی، ۱۳۷۴.

عبادی، جعفر و شهیکی تاش، محمد نبی، «بررسی درجه رقابت در بازارهای صنعتی ایران» فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۱، ۱۳۸۳.

گرچی و ساداتیان، «ساختار بازار یخچال خانگی در ایران»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۶، ۱۳۷۹.

Ashenfelter, Orley and Sullivan, Daniel, 'Nonparametric Tests of Market Structure: An Application to the Cigarette Industry', Journal of Industrial Economics 35,483-98, 1987.

Balicy Elizabeth, E., Contestability and the Design of Regulatory and Antitrust Policy, American

evolutionary theories of economic growth: Critique and prospectus. Economic Journal, 84, 886-905, 1974.

Porter, M. E. The contributions of industrial organization to strategic management. Academy of Management Review, 6, 609-620, 2008.

Economic Review, ,Vol 71, No2 , p 178, 1981.

Clark, J.M, Toward a Concept of Workable Competition , The American Economic Review, Vol xxx, , No.2 , P242, 1940.

Ferguson. C.F., A Macroeconomic Theory of Workable Competition, Duke University Press, 1964, P.20.

Nelson, R. R., & Winter, S. G. Neoclassical vs.

